

Abnehmen durch Einlagesohlen

Die Internet-Startseite zeigt mir stets aktuelle Nachrichten an. Diesmal weckt die Schlagzeile „Duisburg: Kardiologen begeistert – Gewicht verlieren durch Einlagesohlen“ mein Interesse. Auf dem dazu Foto streckt mir ein Vertrauen erweckender Mittfünfziger einen Laufschuh und eine transparente Einlagesohle entgegen. Nach einem Klick erfahre ich Näheres über die Wundersohle: Eine kleine Metallplatte und bewegliche Gumminoppen sorgen über die Ansprache von 30 Schmerzpunkten für die Beseitigung aller Schmerzen (sogar beim Sitzen im Büro) und fürs deutliche Abnehmen. Dass die Wundersohle zum Probiertpreis von 38,99 Euro geordert werden könne und die Ärzteschaft von dem Produkt begeistert sei, lese ich. Ein Duisburger Kardiologe taucht im Text allerdings nicht mehr auf. Gut, die Schlagzeile eröffnet keine neue Nachricht, sondern eine Anzeige. Aber wieso sollen ausgerechnet begeisterte Duisburger Kardiologen weltweite Kauflust wecken? Oder nutzt die moderne Werbung nach der Personalisierung der Angebote nun auch die Lokalisierung der Web-Anzeigen? Dann wird sie die Schlagzeile wohl automatisch den User-Wohnorten anpassen, z.B. als „Kleve: Kardiologen begeistert...“