

Teure und nutzlose Werbung für Kleinunternehmer

Die Firma Mycity Media AG verkauft Gewerblern Einträge in seinem Internetportal und Werbung, etwa auf Blick.ch oder 20min.ch. Experten sagen: Das Werbepaket ist sein Geld nicht wert.

K-Tipp-Leserin Claudine Pauchard bietet in ihrem Laden in Baar ZG Brautkleider für die «kurvige Frau» an. Dort wurde die damals 48-jährige Unternehmerin im April 2021 von einem Vertreter der Mycity Media AG aus Dietlikon ZH besucht. Dieser versicherte Claudine Pauchard, er könne ihren Laden in der Region bekanntermachen – etwa mit einem Eintrag im Mycity-Suchportal. Dieses enthält neben allgemeinen Informationen zu allen Schweizer Gemeinden auch ein Verzeichnis von Unternehmen. Zudem verkaufte ihr der Mycity-Vertreter Werbung mit Bannern auf Internetseiten. Er versprach: Die Werbung werde auf der Nachrichtenseite Blick.ch aufpoppen, wenn jemand im Raum Baar die Website besuche.

«Das Angebot überzeugte mich», erinnert sich Pauchard. Sie unterschrieb einen Vertrag mit vier Jahren Laufzeit, der ihr neben einem Eintrag im Mycity-Portal vier Werbespots in einem Lokalradio im ersten Jahr sowie 200 000 Internet-Banner pro Jahr auf verschiedenen Websites versprach. Kosten: 2590 Franken pro Jahr, also total 10 360 Franken für die vierjährige Laufzeit.

Zehn Tage nach Vertragsunterzeichnung bereute Pauchard die Unterschrift unter dem Vertrag: «Ich wollte mit meinem Geschäft mehr national tätig sein. Das regional ausgerichtete Mycity-Werbepaket machte für mich keinen Sinn», sagt die Unternehmerin. Sie kündigte den Vertrag. Doch Mycity lehnte die Kündigung ab. Die Firma stützte sich auf eine Klausel im Kleingedruckten, die eine vorzeitige Kündigung des Vertrags ausschliesst.

Pauchard weigerte sich, die erste Tranche von 2590 Franken zu zahlen. Mycity klagte die Unternehmerin am Bezirksgericht Zürich ein – und bekam recht. Beim vereinbarten Werbevertrag handle es sich um einen Dauerwerkvertrag, der nur aus wichtigem Grund gekündigt werden könne. Ein solcher liege aber hier nicht vor, schreibt der Zürcher Richter Mitte Oktober 2022 im Urteil.

Experten zerpfücken das Mycity-Angebot

Der K-Tipp legte das Mycity-Werbepaket der auf Internetwerbung spezialisierten Zürcher Medienagentur Zipmedia GmbH und dem Schwyzer Online-Marketing-Experten Daniel Hü-

nebeck zur Prüfung vor. Die beiden halten dazu fest:

■ **Mycity-Suchportal:** Die Website mit dem Firmenverzeichnis ist praktisch unbekannt. Sie hat wohl nur sehr wenige Zugriffe pro Monat.

■ **Radio-Werbespots:** Der 20-Sekunden-Beitrag wird an vier aufeinanderfolgenden Tagen im ersten Jahr des Vertrags gesendet. Die Expertenmeinung: «Das bringt nicht viel. Um eine Werbewirkung zu erzielen, müsste der Spot an verschiedenen Tagen, während der Hauptsendezeit und zu verschiedenen Zeiten, mehrmals gesendet werden.»

■ **Online-Banner:** Die Verteilung von 200 000 Werbebannern über das ganze Jahr auf über 100 verschiedenen Websites erzeugt keine Werbewirkung. Die Banner sollten nur während vier bis fünf Wochen ausgespielt werden – und dies in einem Umkreis von höchstens 5 bis 10 Kilometern, nicht wie angeboten 25 Kilometern.

■ **Laufzeit:** «Eine Werbekampagne dauert zwei bis sechs Wochen, sicher nicht vier Jahre. Kunden können einen Vertrag normalerweise auch immer kurzfristig kündigen», urteilen die Experten über die vierjährige Laufzeit ohne Kündigungsmöglichkeit.

Fazit der Experten: Das Mycity-Paket hat keine Werbewirkung.



Für Brautmode: Claudine Pauchard bezahlte 10 360 Franken für

Mycity behauptet auch, dass die Bannerwerbung auf über 100 «Premium»-Websites wie etwa Blick.ch, 20min.ch, Nzz.ch, Tagesanzeiger.ch, Sbb.ch, Comparis.ch und Tutti.ch stattfindet.

Doch der Bericht eines Mycity-Kunden, der dem K-Tipp vorliegt, zeigt ein anderes Bild: Von 500 000

Bannern wurden nur rund 400 auf Blick.ch sowie je 60 auf 20min.ch und auf Tutti.ch aufgeschaltet – pro Jahr. Ganze zwei landeten auf Tagesanzeiger.ch, eines auf Comparis.ch, keines auf Nzz.ch und Sbb.ch. Dagegen erschienen rund 50 000 Banner auf Botasot.info, einer kosovo-albanischen Tageszeitung.

Werbung nehmen



DOMINIQUE SCHÜTZ

nen für nutzlose Werbemassnahmen

Von den total 500 000 Bannern wurden gerade einmal 125 von Interessentinnen ange klickt. Das ergibt eine Klickrate von gerade mal 0,02 Prozent.

«Das ist extrem tief», sagt Marketingexperte Daniel Hünebeck. Sein ernüchterndes Fazit zu diesem Fall: «Da wird versucht, Bannerwerbung billig ein-

zukaufen, ohne Wert auf qualitativ gute Auslieferung zu legen.»

In ihrer Stellungnahme schreibt Mycity, sie biete ein erschwingliches, auf eine längere Zeitperiode ausgerichtete Standardpaket für kleine und mittlere Unternehmen an. Mycity könne aber weder eine Klickrate noch bestimmte

Portale oder Websites garantieren.

Der Nutzen einer Anzeige auf einer weniger bekannten Website sei für Kunden nicht geringer. Denn massgeblich sei die vereinbarte Anzahl individueller Ausspielungen einer Anzeige in der Region des Kunden.

Michael Krampf

RÜCKRUF

Gefährliche Produkte

Verkaufsstopp, Rückruf, Importverbot: Der K-Tipp publiziert eine Auswahl fehlerhafter Waren aus den aktuellen Rückruflisten.

■ **Gemüse:** Die Firma Complete Organics ruft ihr Blueberrykraut zurück. Grund: Das Produkt könnte frühzeitig verderben. Betroffen sind 210-Gramm-Gläser mit der Bezeichnung «Completeorganics Blueberry Kraut» oder «Choucroute aux myrtilles» – beide mit Ablaufdatum 19.11.2023. Kunden erhalten im Laden den Kaufpreis erstattet.

■ **Velos:** Kunden der Marken Husqvarna, Gasgas und R Raymon (Bild) sollten ihre Velos nicht mehr benutzen. Grund: Mängel bei den Bremsen. Betroffene Modelle sind mit Clarks-Bremssystemen

ausgestattet. Infos unter Recallswiss.admin.ch. Bei diversen Scott-Velos von 2022 kann es



zudem zu einem Riss in der Gabel kommen. Betroffen sind die Modelle Speedster, Speedster Gravel/EQ und Contessa Speedster Gravel/EQ. Infos unter [Scott-sports.com/ch/de/](https://scott-sports.com/ch/de/) → Sicherheit und Rückrufe. Beide Firmen versprechen eine kostenlose Reparatur.

■ **Spielzeug:** Im «Jumping Ball» der Firma Smyths Toys steckt zu viel vom gefährlichen Weichmacher DIBP. Betroffen sind Produkte mit der Chargennummer 202110 und der Produktnummer 124625. Im Laden gibts Geld zurück – auch ohne Kassenbon.

■ **Auto:** Citroën und Peugeot rufen wegen Bremsproblemen Autos aus den Produktionsjahren 2017 bis 2020 zurück. Bei Citroën sind die Modelle C3, C3 Aircross, C4, C4 Cactus, C4 Picasso und Berlingo betroffen, bei Peugeot die Modelle 208, 308, 2008, 3008, 5008 und Partner.

Rückrufliste von EU und OECD: Regelmässig aktualisierte Listen (in Englisch) findet man auf <https://ec.europa.eu/safety-gate-alerts/> und <https://globalrecalls.oecd.org>. **Auto-Rückrufe:** Adac.de → Rund ums Fahrzeug → Reparatur, Pflege, Wartung → Rückruf. **Schweiz:** Das Büro für Konsumentenfragen warnt vor riskanten Produkten: [Recallswiss.admin.ch](https://recallswiss.admin.ch).