



Start-up

Artvergnuegen.de bietet moderne Kunst – Interessenten können mit der App prüfen, ob diese in ihre Wohnung passt.

Rund 200 Bilder und Skulpturen und 12 junge Künstler, die sich und ihre Werke per Video erklären: So startet Artvergnuegen.de als Online-Shop. „Wir sprechen die an, die neugierig auf zeitgenössische Kunst sind und 08/15-Kunst drucken nichts abgewinnen“, sagt Mitgründer Markus Wiethe, Inhaber einer Digital-Agentur in Hamburg. Mit dem Künstler Steve McGuire, der Maler, Bildhauer und Fotografen auf Messen präsentiert, hat er Artvergnuegen aufgebaut. Der Shop wird durch eine App ergänzt, mit der Interes-



↑ Artvergnuegen.de: Online-Marktplatz für moderne Kunst

senten sofort ausprobieren können, ob ein Werk in ihre Wohnung passt. „Wir wollen 2015 noch mindestens 40, 50 Künstler online stellen“, plant Wiethe. Das Hamburger Start-up profitiert von Provisionen der Künstler und sichert sich für den Verkauf einen Teil von deren Werken exklusiv. So vermeidet Artvergnuegen, dass sich Interessenten direkt an die Künstler wenden. Auf Wunsch stellen die Kunstkenner für Auftragsarbeiten den Kontakt zum Künstler her. (vs)

World Wide Web

DUBLIN / IRLAND

Primark setzt auf Showroom im Internet

↑ <http://www.primark.com>

Kunden wollen online kaufen, aber Primark will keinen Webshop eröffnen. Der Billigstmodehändler ergänzt gerade die Online-Präsenz um einen Showroom. Der Aufwand für den Versand sei hoch und ob online die Mitnahmeeffekte greifen, von denen Primark lebt, fraglich: Kunden kommen in die Filialen, entdecken hier Billiges – und verlassen Primark vollbepackt. (vs)

ZÜRICH / SCHWEIZ

Doodle lässt jetzt chatten

↑ <http://doodle.com>

Der werbefreie Terminplaner Doodle macht Whatsapp und anderen Chat-Diensten Konkurrenz: Mit der neuesten App der Züricher können Nutzer auch Nachrichten austauschen. Es ist die erste Funktionsergänzung des Dienstes, der 2008 startete, 20 Millionen Nutzer gewonnen hat und seit 2014 der Tamedia-Mediengruppe gehört. Mit mehr Funktionen soll sich die Zahl der Nutzer weltweit verzehnfachen. (vs)



SAN FRANCISCO / USA

Shyp expandiert in den USA

↑ <http://www.shyp.com/>

„Den einfachsten Weg, Dinge zu verschicken“ will Shyp per App bieten: Fotografieren Nutzer die Ware, schickt das Start-up aus San Francisco einen Mitarbeiter. Unabhängig von Größe und Gewicht verpackt er das Ding, wählt den günstigsten Paketdienst und transportiert es auch. Das alles für 5 US-Dollar. Händler liefern mit Shyp, Verbraucher schicken damit Retouren zurück. Um Shyp in anderen US-Städten zu verbreiten, warb das 2013 gegründete Start-up jetzt 50 Millionen US-Dollar ein. (vs)

NEUILLY-SUR-SEINE / FRANKREICH

Chanel traut sich ins Internet

↑ <http://www.chanel.com>

Wer Chanel tragen will, muss die Marke ausprobieren: Mit diesem Argument verweigerte sich der Modekonzern bisher dem E-Commerce. Jetzt beginnt das Umdenken. Langsam. „Einige Kunden möchten schnell einkaufen, weil sie schon genau wissen, was sie wollen“, so Chanel-Chef Bruno Pavlovsky. Erst im nächsten Jahr soll der Online-Shop eröffnen. (vs)

DUBAI /

VEREINIGTE ARABISCHE EMIRATE

Souq will mehr

↑ <http://uae.souq.com>

Souq, die arabische Version von Amazon, will weiter wachsen. Der 2005 gegründete Online-Shop aus Dubai hat sich dazu 300 Millionen US-Dollar besorgt. Er zieht etwa zehn Millionen Verbraucher im Monat an und ist das größte E-Commerce-Angebot im Mittleren Osten. Dort erreicht das E-Commerce-Volumen rund 15 Milliarden US-Dollar im Jahr. (vs)

WEBRADIO RATINGS

Spotify meistgehörtes Musikangebot im Web

Die Relevanz von Online-Audioangeboten für das Marketing steigt. Diesen Schluss lassen die Ergebnisse der aktuellen Webradio Ratings zu. Die Studie untersucht, wie viele Nutzer professionelle Musikangebote im Internet in Deutschland haben.

Meistgehörtes Angebot ist danach Spotify mit 4,5 Millionen Nutzern im Monat, gefolgt von Antenne Bayern (3,2 Mio.), bigFM (2,6 Mio.) und Radio.de (2,4 Mio.). Insgesamt nutzen rund 25 Millionen Deutsche Web-Radios, Music-on-Demand-Angebote oder Plattformen wie Radio.de. Verglichen mit der Befragung von vor zwei Jahren ist dies ein Zuwachs von 42 Prozent. Etwa 12 Prozent sind Fans –

sie nutzen Spotify & Co. jede Woche. Für die Studie wurden 343 Web-Angebote abgefragt, in Auftrag gegeben wurde sie vom Audio-Vermarkter RMS. (hvr)

AOL

Mit One gegen Google und Facebook

Fünf Jahre hat AOL entwickelt, jetzt ist sie da: Mit der neuen Werbeplattform One will AOL im hart



↑ Plattform für Programmatic Buying: AOL One

umkämpften Werbemarkt Boden gutmachen. Die Plattform für Programmatic Advertising bietet den Werbekunden nicht nur eigene Optimierungsangebote, sondern auch Möglichkeiten zum Importieren externer Daten. Dabei setzt das Unternehmen auf Bündelung und Simplifizierung: Über ein zentrales Nutzer-Dashboard können Kunden Maßnahmen wie Suchmaschinenanzeigen oder Fernsehwerbung direkt vergleichen und die Werbeinvestitionen optimal austarieren. Alle Kauf-Channels, Audience-Management-Plattformen und Daten werden gebündelt und multiple Datenquellen an einem Platz zusammengeführt. AOL will sich mit One in Konkurrenz zu Google und Facebook begeben. Beide Unternehmen haben Ad-Technologie-Plattformen im Angebot. Doch AOL betont den offenen Charakter von One: Unterneh-

men, die ein bestimmtes Analysesystem benutzen, das nicht von AOL stammt, können dennoch mit One arbeiten, da die Plattform offen konzipiert ist und das Abstimmen mit anderen Systemen erlaubt. (skr)

LETZTE MEILE

Der Kofferraum wird zur Paketbox

DHL Paket, Amazon Prime und Audi starten im Mai zusammen ein Pilotprojekt, bei dem Audi-Besitzer ihre Fahrzeuge als mobile Lieferadresse für Pakete nutzen können. Das gemeinsame Projekt soll mehrere Monate mit einem ausgewählten Kundenkreis im Großraum München laufen. Zustellern wird per App der genaue Standort der Fahrzeuge mitgeteilt. (dz)