

■ **Piccing.com**

Pinterest für die Tochter

US-Start-up für die junge Zielgruppe eröffnet Berlin-Büro.

Die amerikanische Social-Fotosharing-Community **Piccing.com** kommt nach Deutschland und eröffnet ein Büro in Berlin. Das bestätigt CEO **Dirk Spielmann** auf Kontakter-Anfrage. Auf der Plattform, die ihren Hauptsitz im kalifornischen Palo Alto hat, empfehlen sich Mitglieder gegenseitig Locations, Modetrends, Lifestyle-Produkte, Restaurants, Clubs und geben sich Insidertipps. Die Seite richtet sich vornehmlich an die jüngere Zielgruppe – Piccing.com ist quasi das Pinterest für die Tochter. Die Anzahl der User liegt im siebenstelligen Bereich und hat sich in den vergangenen Monaten mehr als verdoppelt, wie Spielmann erklärt.

Mit dem Launch in Berlin startet die Plattform das Matching-Tool „Pic it. Live it“, mit dem Mitglieder ihre Lieblingsprodukte in Bildern markieren und in Echt-

zeit ähnliche Produkte vorgeschlagen bekommen. Die Mitglieder der Seite können damit auch reales Geld verdienen. Entsteht durch die Empfehlung ihrer Lieblingsprodukte ein Kauf, erhält das Mitglied eine Provision. „Piccing hat Affiliate Deals mit verschiedenen Online-shops“, erklärt Spielmann. Seine Plattform teilt diese Provision mit dem Mitglied. Der Betrag wird auf das Paypal-Konto überwiesen.

Dieses Modell zur Monetarisierung soll Ende des ersten Quartals 2014 integriert werden, wenn genügend Onlineshops mit Piccing verbunden sind. „Ziel ist es, zirka fünf Millionen Produkte abdecken zu können“, so der CEO. Noch ist die Plattform eher modelastig. Das soll sich ändern. „Wir wollen, dass die Mitglieder alle Bereiche ihrer Interessen abdecken können“, sagt der Manager, der Teile seiner



Dirk Spielmann treibt die Europa-Expansion von Berlin aus an.

Kindheit in Berlin verbracht hat. Spielmann hat noch einiges vor: Die Entwickler der Plattform in Kapstadt arbeiten derzeit an einer App, außerdem soll die Plattform in verschiedene Sprachen übersetzt werden. Zunächst in Deutsch, Spanisch und Französisch. Um sein Vorhaben voranzutreiben, konnte der Piccing-Gründer jüngst einen siebenstelligen Betrag einsammeln. *lip*

■ **AutoScout24 Media**

WEITERES PORTAL IN DER PORTFOLIO-GARAGE

Der Spezialvermarkter **AutoScout24 Media** erweitert sein Portfolio: Ab Januar 2014 verkaufen die Münchner Anzeigenplätze beim Online-Neuwagenvermittler **MeinAuto.de**. Diese sind begehrt: Händler und Hersteller wollen die Zielgruppe der Autointeressierten insbesondere in der heißen Phase vor dem Kauf werblich kontaktieren.

„Jeder Zweite nimmt im Internet bewusst Automobilwerbung wahr“, sagt **Jochen Ammelung**, Vice President Advertising Sales Europe bei AutoScout24

Media. Von diesen 50 Prozent registrieren laut einer Studie des Vermarkters fast 80 Prozent der User Display-Werbung auf den Autobörsen.

Mit einem speziellen Targeting-Produkt von AutoScout24 Media können Werbungtreibende potenzielle Käufer gezielt ansprechen. Das „Search Group Targeting“ wird dafür in den Konfigurator von MeinAuto.de integriert.

Das Reichweiten-Ranking der **Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (Agof)** weist für MeinAuto.de im September 0,53 Millionen Unique User aus. Damit wächst die Reichweite des Vermarkters: In der Münchner Garage befinden sich außerdem **Auto.de**, **Autoda.de**, **Autogenau.de**, **AutoScout24.de**, **Daparto.de**, **Faircar.de** und **Schwacke.de**. Das zu Unister gehörende Auto.de verzeichnet als zweitgrößter Mandant über eine Million Unique User. AutoScout24 Media selbst und AutoScout24.de werden nicht separat in der Agof ausgewiesen. Laut den eigenen Mediadata erreicht das Portal monatlich 5,5 Millionen Unique User. *ks*

Jochen Ammelung Der Sales-Experte hat mit MeinAuto.de einen neuen Mandanten.

