

6 Pinterest

Extrem kaufbereite Nutzer, langlebige Inhalte und qualitativer Traffic sind nur drei von vielen Argumenten, warum Pinterest für Ihr Marketing enorm wichtig ist. Wie Sie von dem unterschätzten Sales-Kanal profitieren können, zeigen wir Ihnen in diesem Kapitel.

Lange Zeit flog Pinterest unter dem Radar der Marketingabteilungen. Gerade einmal 30 % der weltweiten Unternehmen nutzten 2017 Pinterest für ihr Marketing. Pinterest-Marketing in Unternehmen war damit weit abgeschlagen hinter Facebook (94 %), Instagram (66 %) und Twitter (62 %).¹ Woran das liegt, lässt sich nur vermuten. Möglicherweise sehen viele Unternehmen das Potenzial von Social Media nur in Bezug auf den Kaufabschluss und betrachten die Käuferwägungsphase in der Customer Journey nicht genauer. Social Shopping beginnt aber weit vor dem finalen Kaufabschluss, und genau da setzt Pinterest an. Bei Pinterest werden alle Phasen der Customer Journey und die Momente vor dem Kauf abgedeckt. Die Nutzer kommen zu Pinterest und suchen nach neuen Ideen, die sie ausprobieren möchten, und ziehen dabei in Erwägung, ein Produkt zu kaufen. 55 % der Pinner nutzen Pinterest, um zu shoppen und um Produkte zu finden.² 93 % nutzen es, um direkt Käufe zu planen.³

2018 sollte Ihr Pinterest-Dornröschenschlaf also definitiv vorbei sein. Denn die visuelle Suchmaschine bietet Unternehmen derzeit das größte Potenzial, Produkte und Ideen zu präsentieren, dadurch qualitativen Traffic auf die Website und in den Onlineshop zu bringen, die für Sales und Abverkäufe sorgen.

1 Statista, 2017, »Anteil der Unternehmen, die folgende Social Media Plattformen nutzen weltweit im Januar 2017«: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen>

2 Kleiner Perkins, 2016, »2016 Internet Trends Report«: <http://www.kleinerperkins.com/perspectives/2016-internet-trends-report>

3 Kantar Millward Brown, 2015, »Pinterest and the Power of Future Intent«: <http://www.millwardbrown.digital.com/pinterest-and-the-power-of-future-intent>

6.1 Sechs gute Gründe, warum Sie Pinterest nutzen sollten

Bei Pinterest geht es um das visuelle Entdecken. Pinterest ist also streng genommen kein soziales Netzwerk, sondern eine visuelle Suchmaschine, die den Nutzern dabei hilft, Dinge zu entdecken und Dinge zu tun, die sie lieben. Oder anders gesagt: Pinterest-Nutzer wissen zu Beginn vielleicht nicht genau, was sie bei Pinterest suchen, aber sie wissen es, sobald sie es sehen. Pinterest soll den Nutzern dabei helfen, ihr Leben zu gestalten, zu organisieren und zu planen. Bei Pinterest gibt es zwar soziale Funktionen, wie z. B. die Gruppenpinnwand, die Kommentarfunktion oder die Ausprobiert-Funktion, aber sie sind nicht der Schwerpunkt von Pinterest. Vielmehr ist hier der Name Programm. »Pinterest« setzt sich zusammen aus *pin* = anheften und *interest* = Interesse. Es geht darum, die Nutzer mit vielen Ideen und Produktinspirationen zu vernetzen – *nicht* mit Freunden. Sie müssen die Nutzer also mit Ihren Produkten und Ideen vernetzen.

Marketing-Take-away: Pinterest ist keine User-Generated-Content-Plattform

Pinterest ist keine Plattform, um Content von Usern zu nutzen oder sie zur Content-Erstellung aufzurufen. Zwar können die Nutzer auch selbst Inhalte einstellen (User Generated Content), aber die Selbstdarstellung durch den Upload eigener Bilder ist kein Schwerpunkt der Plattform. Dies tun die Nutzer eher auf Instagram und Snapchat.

6.1.1 Kaufentscheidungen beginnen bei Pinterest

Bei keinem anderen Netzwerk ist die Bereitschaft zu kaufen so groß wie bei Pinterest. 90 % der Pinterest-Nutzer (auch Pinner genannt) sagen, dass ihnen Pinterest dabei hilft, Kaufentscheidungen zu treffen, und 66 % kaufen ein Produkt, nachdem sie es auf Pinterest gesehen haben.⁴ Pinterest verführt außerdem zum Kauf. 72 % der Pinner gaben an, dass sie Pinterest dazu inspiriert, Produkte zu kaufen, auch wenn sie gerade gar nicht auf der Suche danach waren. 60 % nutzen Pinterest, um sich Anregungen und Ideen zu holen, während Suchmaschinen (48 %), Tipps von Freunden (41 %) und andere Social-Media-Plattformen (35 %) dafür weit weniger zurate gezogen werden. Pinterest wird auch gerne im Store oder Ladengeschäft eingesetzt. Laut der Kantar Millward Brown Studie schauen 45 % der mobilen Nutzer auf Pinterest, während sie shoppen.⁵

⁴ Pinterest, 2018, »Here's how people shop on Pinterest«: <http://business.pinterest.com/en/blog/heres-how-people-shop-on-pinterest>

⁵ Kantar Millward Brown, 2015, »Pinterest and the Power of Future Intent«: <http://www.millwardbrown.digital.com/pinterest-and-the-power-of-future-intent>

6.1.2 Sehr kaufbereite Nutzer

Pinterest-Nutzer sind hochmotiviert, ein Produkt zu kaufen, und in der Customer Journey schon recht am Ende ihrer Kaufreise angelangt. Pinterest setzt da an, wo Kunden denken: »Ich brauche ein Hochzeitskleid«, »Ich brauche eine neue Lampe«, oder »Ich brauche eine paar neue Schuhe.« Das gilt insbesondere in den Kategorien Fashion und Home.

Pinterest nutzen die Nutzer ähnlich wie Google, allerdings mit dem Unterschied, dass der Fokus auf Ideen liegt. Marken können ihre Kunden viel früher im Inspirationsprozess abholen und ihnen Ideen zum Ausprobieren liefern.

6.1.3 Steigende Nutzerzahlen

Weltweit wird Pinterest von 200 Mio. Menschen genutzt. Die meisten Nutzer sind zwischen 25 und 54 Jahre alt. Mehr als die Hälfte der 200 Mio. monatlich aktiven Pinner kommt aus Ländern außerhalb der USA.

In Deutschland nutzen 3 bis 4 Mio. Menschen Pinterest. Im deutschsprachigen Raum haben sich die Nutzerzahlen 2016 verdreifacht und 2017 verdoppelt. In der Zielgruppe der 18- bis 29-Jährigen nutzt jeder vierte Deutsche Pinterest.⁶ Bei Pinterest verweilen die Pinner doppelt so lang wie auf anderen Social-Media-Kanälen, und 80 % der Zugriffe kommen über mobile Endgeräte. Bemerkenswert: Jeden Tag merken sich deutsche Pinner 3,5 Mio. Ideen auf ihren Pinnwänden. Die Mehrheit der Inhalte, die Nutzer sich merken, kommen aus professionellen Quellen, z. B. von Marken, Verlagen oder Influencern.

70 % der deutschen Pinterest-Nutzer sind weiblich, aber die Männer ziehen nach. 40 % aller Neuanmeldungen weltweit kommen von männlichen Nutzern (70 % YoY-Wachstum). In den USA erreicht Pinterest 83 % der Frauen zwischen 25 bis 54 Jahren, die merklich den Haushalt regeln und für Einkäufe zuständig sind. Sie nutzen Pinterest vor allem in den Kategorien Essen und Trinken, Style und Beauty. 78 % dieser Zielgruppe geben an, dass Ihnen Marken-Content auf Pinterest dabei hilft, Ideen umzusetzen.⁷

Marketing-Take-away: 80 % nutzen Pinterest mobil

Die Zahl dürfte Sie wenig überraschen. Pinterest wird sehr stark mobil genutzt, weshalb auch Ihre Inhalte mobil optimiert sein müssen. Derzeit liegt die Nutzung bei 85 %, dürfte aber in den nächsten Jahren noch mehr ansteigen.

⁶ Pinterest, »Statistiken zu Pinterest«: <http://de.statista.com/themen/1996/pinterest>

⁷ Pinterest Business, »How to connect with the Deciders«: <http://business.pinterest.com/en/blog/how-to-connect-with-the-deciders>

6.1.4 Pinterest-Content wirkt länger

Pinterest-Content arbeitet länger für Sie als beispielsweise Facebook- oder Twitter-Content. Die Halbwertszeit eines Pins beträgt laut Wiselytics 3,5 Monate.⁸ Das heißt, Sie können mit einem Pin auch noch nach Wochen, Besucher auf Ihre Website oder in Ihren Onlineshop bringen.

Bei Facebook liegt die Halbwertszeit durchschnittlich bei 90 Minuten. Wenn Sie es mit Media pushen und einen Facebook Sponsored Post machen, können Sie die Halbwertszeit noch auf 2 bis 3 Tage strecken. Doch danach ist der Post »entwertet«. Es lohnt sich also für Sie, in Pinterest zu investieren, aber Sie müssen Zeit mitbringen. Der Erfolg eines neuen Pinterest-Boards lässt sich erst richtig nach 3 bis 6 Monaten messen. Auch spannend: Ein Pin wird durchschnittlich elfmal gepinnt.

6.1.5 Pinterest ist ein Traffic-Garant

Pinterest gewinnt als Traffic-Lieferant mehr und mehr an Bedeutung. Im 2. Halbjahr 2017 generierte Pinterest 7,5 % des gesamten Web-Traffics (siehe Abbildung 6.1).

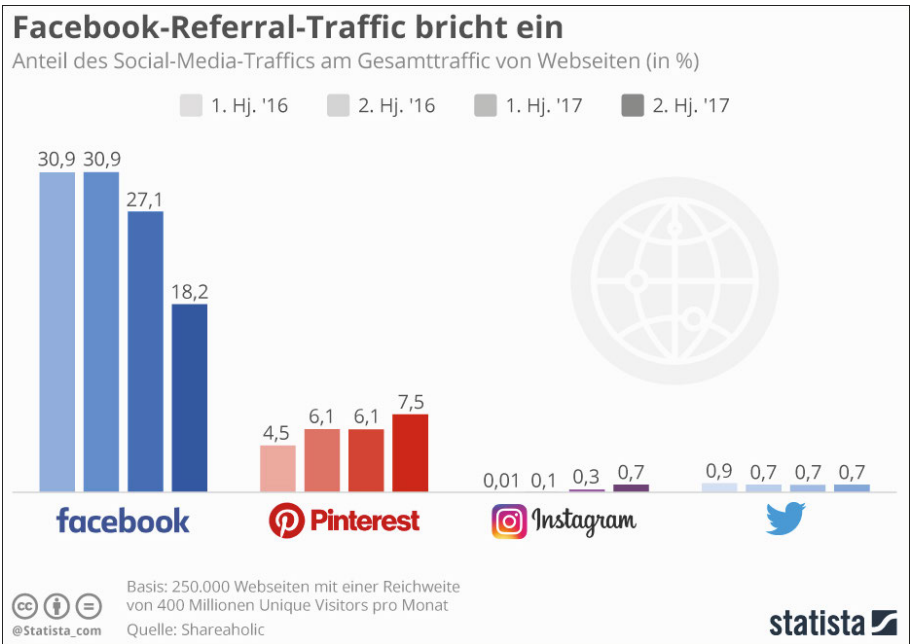


Abbildung 6.1 Pinterest wird zweitwichtigster Traffic-Lieferant für Website-Betreiber. (Quelle: <http://de.statista.com/infografik/13025/anteil-des-social-media-traffics-am-gesamttraffic-von-webseiten>)

8 Wiselytics, 2104, »Your tweet half-life is 1 billion times shorter than Carbon-14's«: <http://www.wiselytics.com/blog/tweet-isbillion-time-shorter-than-carbon14>

Während Facebooks Refferal-Traffic dramatisch einbricht und es Unternehmen immer schwerer haben, Facebook-Nutzer zu erreichen (vor allem organisch!), kommt nun Pinterest ins Spiel und ist im Moment zweitwichtigster Traffic-Lieferant unter den Social-Media-Plattformen noch vor Instagram und Twitter. Das Tolle daran: Unternehmen können dort kostenlos Content einstellen und mit ein paar Tricks organischen Traffic für ihre Website, ihren Shop oder ihr Blog generieren. Denn in Pinterest wird unter jedem gepinnten Bild die Original-URL hinterlegt. Beim Klicken auf diese Bilder verlässt der Nutzer Pinterest und generiert Traffic für andere Internetseiten, Blogs oder Onlineshops. Auch nicht angemeldete User können auf gepinnte Bilder klicken und landen auf externen Webseiten. Wie Sie das anstellen, erfahren Sie in Abschnitt 6.3, »How to Pinterest«.

6.1.6 Shops, Dienstleister, Blogger – Pinterest ist für alle da!

In Deutschland wird jeden Tag 3,5 Mio. Mal gepinnt. Insgesamt gibt es 32 Pinterest-Kategorien, die beliebtesten sind Food, DIY, Home, Beauty und Fashion:

- ▶ Food: 21 Mrd. Pins
- ▶ Fashion: 21 Mrd. Pins
- ▶ Home: 16 Mrd. Pins
- ▶ Beauty: 8 Mrd. Pins

Eine steigende Zahl an Bloggern und Start-ups im Bereich Food verwendet mittlerweile Pinterest, um die Besucherzahlen auf die Website, das Blog und in den Shop zu bringen. Und das mit Erfolg: Das Online-Magazin »Springlane« generiert 89 % seines Web-Traffics über sein Pinterest-Profil.

Maggi ist eines der Best-Practice-Beispiele in Deutschland, wenn es um erfolgreiches Pinterest-Marketing geht. Food ist eine der stärksten Kategorien bei Pinterest und auch Maggi.de generiert Traffic über Pinterest. Durch Rezepte-Pins und saisonale Pinnwände konnte Maggi.de die monatlichen Pins und Klicks um das Zehnfache steigern (siehe Abbildung 6.2). Lisa Stiewee, Communication Manager bei Maggi, ist überzeugt, dass sich Pinterest perfekt eignet, um mehr Sichtbarkeit für Maggi zu generieren:

»Unser Ziel ist es, unseren Kunden das bestmögliche Erlebnis zu bieten, wenn sie in der digitalen Welt mit unserer Marke interagieren. Dabei spielt Pinterest eine wichtige Rolle, denn dort können sie Maggi-Rezepte entdecken, sammeln und ausprobieren. Und das alles ganz einfach, mit ein paar wenigen Klicks.«⁹

9 Pinterest Business, »Mit wenigen Klicks Maggi-Rezepte entdecken, sammeln und ausprobieren«: <http://business.pinterest.com/de/success-stories/maggi>

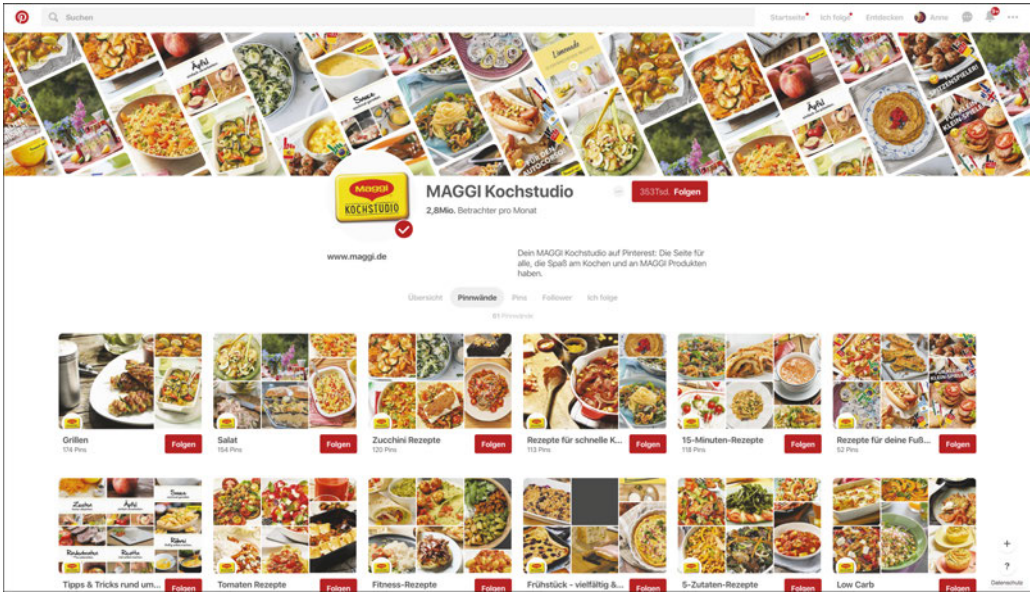


Abbildung 6.2 Pins von Maggi sind die visuellen Anstupsen für neue Rezepte mit Maggi. (Quelle: <http://www.pinterest.de/maggikochstudio>)

Maggi setzt zudem die neuen Pinterest-Pincodes überaus erfolgreich auf seinen Verpackungen ein. Die Pincodes sind erst einmal nur auf den Produktverpackungen im Maggi-Kochstudio-Store in Frankfurt sichtbar, aber Maggi plant eine Ausweitung über den Store hinaus. Im März 2018 hatte Pinterest Pincodes im deutschsprachigen Markt zusammen mit der Nestlé-Lebensmittelmarke Maggi, der Interior-Marke Urbanara und dem Magazin »Brigitte« gelauncht. Über das Scannen eines Pincodes auf einer Produktverpackung gelangten die Kunden auf kuratierte Pinnwände von Maggi mit wechselnden Rezepten und weiteren hilfreichen Inhalten, wie z. B. How-tos und Zutatenwissen. Die Kunden konnten mithilfe dieses Pincodes ganz einfach passende Bilder und Rezepte aufrufen.

Pinterest ist jedoch nicht nur Onlineshops, Händlern und Herstellern vorbehalten. Sie können es genauso gut nutzen, wenn Sie Dienstleistungen und Beratungen, also digitale Produkte (Webinare, Online-Kurse, E-Books) anbieten. Die Beraterin für digitales Marketing, Claudia Heimgart, <http://www.pinterest.de/claudiaeasymarketing>, gewinnt einen Großteil ihrer Kunden über Pinterest. Dafür setzt sie vor allem Grafiken mit Text ein, die bei Pinterest oft besser funktionieren als Fotos oder Bilder ohne Text (siehe Abbildung 6.3).

Pinterest eignet sich eigentlich für jeden B2C-Anbieter mit einer Website. Die einzige Ausnahme sind lokale Ladengeschäfte ohne Website, Onlineshop und/oder Blog. Für sie eignet sich Pinterest eher nicht.

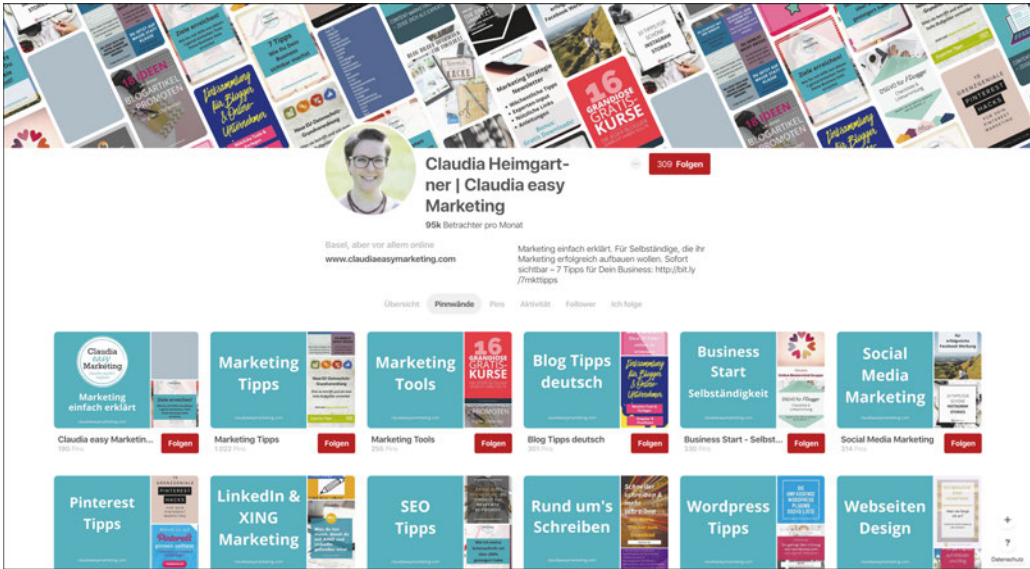


Abbildung 6.3 Auch als Dienstleister können Sie mit Pinterest erfolgreich sein. (Quelle: <http://www.pinterest.de/claudiaeasymarketing/boards>)

6.2 Wie funktioniert Pinterest?

Auf virtuellen Pinnwänden sammeln die Nutzer Bilder, Grafiken, Videos, Anleitungen (= Pins) von Produkten, für die sie sich interessieren. Die Nutzer können entweder direkt in Pinterest zu interessanten Bildern kommen, oder sie merken sie sich direkt von einer Website, einem Blog, einem Onlineshop auf ihrer Pinnwand, vorausgesetzt diese Website hat den »Pin it«-Button (oder »Merken«-Button) integriert. Die Pinner wählen verschiedene Kategorien und legen die Bilder in ihrer persönlichen Pinnwand ab. Eine Kategorie wäre z. B. Food, darunter legt man Bilder von Essen ab. Beliebte Fotos sind jene zu den Themen Wohnen, Styling oder Essen.

Die Nutzer können auf mehreren Wegen zu einem Pin gelangen. Am häufigsten sehen sie direkt auf der Startseite einen relevanten Pin. Sie können aber auch über das Profil eines Nutzers bzw. einer Marke oder über die Suche zu einem Pin finden (siehe Abbildung 6.4). Jeder Pin ist mit einer Website verknüpft und kann angeklickt werden. So gelangen die Nutzer auf Ihre Website oder in Ihren Onlineshop.

Übrigens sind viele der Meinung, dass Hochzeit die größte Kategorie bei Pinterest sei, aber sie findet sich eher als Unterkategorie in den jeweiligen Hauptkategorien wieder (Hochzeitstorte bei FOOD, Hochzeitsdeko bei STYLING, Hochzeitskleid bei FASHION etc.).

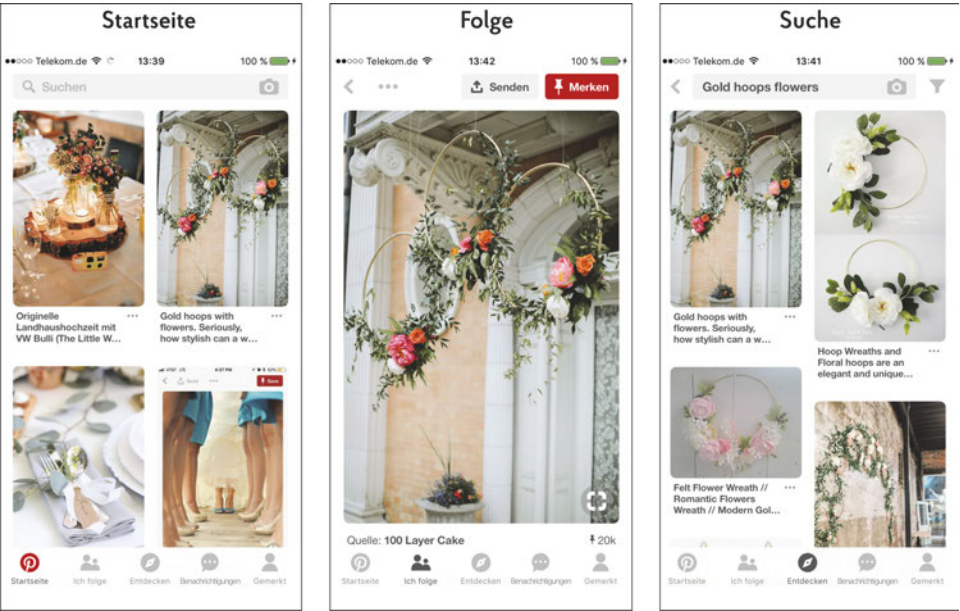


Abbildung 6.4 Bei Pinterest führen viele Wege zum Pin.

Rechtstipp von Sven Hörnich: Urheberrechtliche Fragen und Risiken beim Teilen und »Teilenlassen« von Inhalten

Beim Teilen von Inhalten ist zunächst die Vorfrage zu klären, ob der Ursprungsinhalt lediglich verlinkt wird oder tatsächlich kopiert (mithin vervielfältigt und erneut öffentlich zugänglich gemacht wird):

1. Werden fremde Inhalte, die legal online gestellt wurden, lediglich verlinkt, ohne dass hierfür irgendwelche Sperren überwunden werden müssen (z. B. Passwortschranken umgangen oder sonstige Schutzmaßnahmen vereitelt werden), so ist dies urheberrechtlich neutral. Nach Auffassung des Europäischen Gerichtshofes ist dies noch nicht einmal eine urheberrechtlich relevante »Verwertung«.
2. Anders sieht es bereits beim Verlinken fremder Inhalte aus, wenn diese rechtswidrig online gerieten (z. B. der Stream eines aktuell im Kino laufenden Films ... oder auch ein Foto ohne ausreichende Lizenz). Hier kann es passieren, dass der verlinkende User mit haften muss. Dass zudem derjenige, der den Inhalt ursprünglich online stellte, rechtswidrig handelt, dürfte auf der Hand liegen.
3. Beim tatsächlichen »Kopierenlassen« im Wege des Teilungsvorgangs ist seitens des Teilenden zu beachten, dass es nach bundesdeutschem Recht keinen gutgläubigen Rechtserwerb gibt. Der den Inhalt Übernehmende kann sich also nicht darauf berufen, das Foto/den Film in gutem Glauben, es sei ursprünglich legal zugänglich gemacht worden, übernommen zu haben. In der Praxis haften dann häufig alle in einer Kette (oder einem Netz) befindlichen Übernehmenden neben dem Originaltäter als Gesamtschuldner.

4. Seitens (insbesondere) des ersten Online-Stellers des Inhalts ist zudem zu beachten, dass ihm oft im Fall einer Inanspruchnahme seitens des Rechteinhabers die weitergehenden Nutzungen Dritter zurechenbar sind. Gibt er so beispielsweise eine strafbewehrte Unterlassungserklärung gegenüber dem Rechteinhaber ab, so kann das »Stehenlassen« nach Rechtsprechung des (deutschen) Bundesgerichtshofes als Verstoß dagegen gewertet werden. Er müsste sich also nicht lediglich um die Löschung der eigenen Online-Stellungen, sondern auch sämtlicher »geteilter« Inhalte bemühen (und diese Bemühungen beweissicher dokumentieren). Unterlässt er dies, können ihn empfindliche Vertragsstraforderungen treffen.

6.2.1 Neue Funktionalitäten

Pinterest entwickelt stets neue Funktionalitäten für seine Nutzer. Beispielsweise können Sie mit der visuellen Suche ein Produkt auf einem Pin »heranzoomen«, und Pinterest sucht gleiche oder ähnliche Pins auf der Plattform. Eine noch innovativere Funktion ist die Lenses-Funktion (siehe Abbildung 6.5). Wenn Sie das nächste Mal im Urlaub, bei Freunden oder in einem Store ein Produkt entdecken, können Sie es fotografieren, und Pinterest sucht ebenfalls ähnliche oder idente Pins heraus. Und zuletzt darf auf einer Plattform mit sehr kaufbereiten Nutzern natürlich nicht die Shoppingfunktion fehlen. Die Funktion »Shop the Look« gibt es bereits in Deutschland.

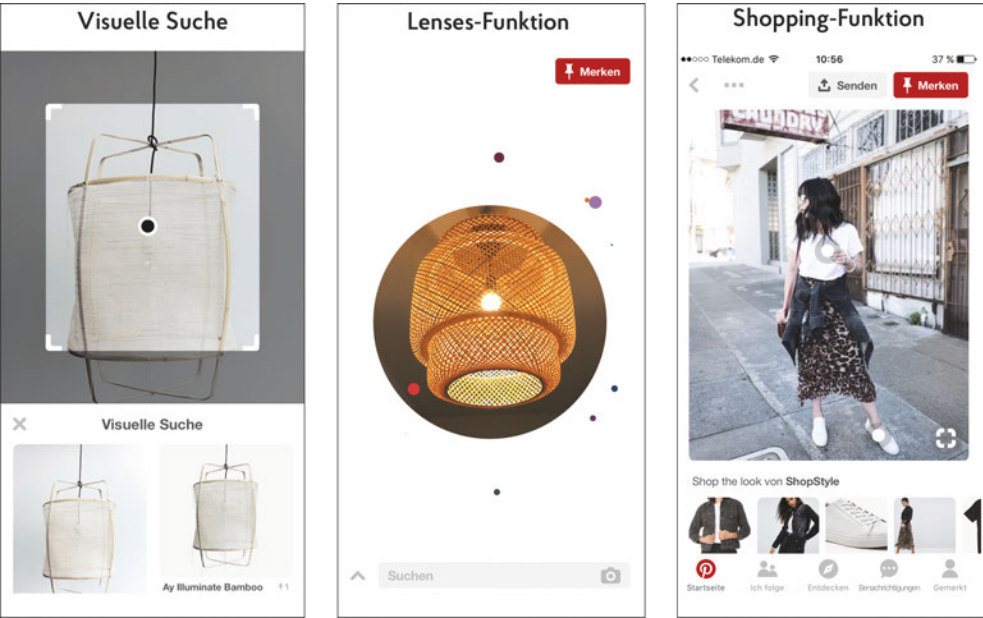


Abbildung 6.5 Pinterest begeistert seine Nutzer mit neuen Funktionen wie der visuellen Suche, Lenses- und Shopping-Funktion. (Quelle: Screenshots Pinterest-App)

Pincodes

Pinterest hat im März 2018 Pincodes im deutschsprachigen Markt eingeführt, eine Funktion zum visuellen Entdecken von Ideen. Unternehmen, die Pincodes bereits einsetzen, sind etwa Maggi, die Interior-Marke Urbanara und das Magazin »Brigitte«. Nach ersten Erfolgen setzt das Magazin »Brigitte« die Pincodes ganzjährig im Heft ein. Nach dem erfolgreichen Launch gibt es mittlerweile weitere Partnerschaften mit Edeka, Ikea, Ich liebe Käse (Géramont) und dem österreichischen Magazin »Wienerin«.

Pincodes sind Codes, die vom Nutzer gescannt werden können und die dann auf eine Pinnwand mit kuratierten Ideen und Produkten von Marken oder Medien weiterleiten. Die Inhalte auf der Pinnwand sind inspiriert von dem, was der Nutzer in der realen Welt sieht, beispielsweise ein Produkt oder Magazin. Pincodes verlinken auf eine Pinnwand oder ein Profil auf Pinterest, und Marken können sie überall einsetzen, am Point of Sale, auf Verpackungen, in Magazinen oder auf Werbematerialien. Nutzer können Pincodes mit der Kamerafunktion in der Pinterest-App scannen, und jeder Nutzer mit einem Unternehmensprofil kann einen Pincode erstellen.

Urbanara nutzt Pincodes, um seine Kunden vor und nach dem Kauf ihrer Produkte mit Ideen zu inspirieren. Die Pincodes sind auf Postern im Flagship Store in Düsseldorf sowie im Sommerkatalog platziert. Über den Scan des Codes werden Kunden auf Pinnwände rund um die neue Sommerkollektion weitergeleitet. Mit dem Kauf einer Wolldecke erhalten Kunden zudem einen Flyer mit einem Pincode, der sie auf eine Pinnwand mit Ideen und Pflgetipps speziell zu diesem Produkt führt.

6.3 How to Pinterest

Pinterest ist keine Plattform, bei der Sie kurzfristige Erfolge erzielen, sondern langfristig planen müssen. Daher ist es – wie bei jeder anderen Social-Media-Plattform auch – essenziell, dass Sie sich von Anfang an eine Strategie überlegen, mit welchen Inhalten Sie die Nutzer begeistern wollen. Neben den Inhalten ist es auch enorm wichtig, dass Sie Ihre Website »Pinterest-freundlich« machen und den Merken-Button integrieren.

Tipp: Pinterest ausprobieren

Wenn Sie bei Pinterest gerade Neuland betreten, lohnt es, sich mit Pinterest erst einmal im privaten Modus vertraut zu machen. Dabei müssen Sie sich weder mit Ihrem Unternehmensnamen noch mit Ihrem Klarnamen anmelden, sondern können mit einem Fantasienamen ganz still und heimlich die Plattform testen und dabei nichts falsch machen. Nutzen Sie Pinterest am besten mit Google Chrome, denn dort können Sie einen spe-

ziellen »Pin it«-Button installieren. Wenn Sie nun auf einer Website schöne Bilder sehen, können Sie diese Bilder direkt über die Schaltfläche für Pinterest übernehmen und auf Ihrer Pinnwand sichern.

6.3.1 Erstellen Sie ein Pinterest-Unternehmensprofil

Um selbst ein Pinterest-Profil zu erstellen, melden Sie sich zuallererst auf Pinterest mit Ihrer gültigen E-Mail-Adresse an oder registrieren sich via Facebook-Account. Füllen Sie Ihre Pinterest-Kurzinfo aus. Die Kurzinfo ist so etwas wie Ihre Visitenkarte und sollte die wichtigsten Informationen und Links auf einen Blick bieten. Verfassen Sie eine kurze und knackige Kurzinfo, wie z. B. DaWanda (http://www.pinterest.de/dawanda_germany), Westwing (<http://www.pinterest.de/westwingde/>, siehe Abbildung 6.6) oder ePubli (<http://www.pinterest.de/epubli>).

Wenn Sie bereits ein Pinterest-Profil haben, wandeln Sie es in ein kostenloses Unternehmensprofil um. Dabei verbinden Sie das Profil mit Ihrer Website und können sehen, welche Bilder und Grafiken von Ihrer Website gepinnt wurden. Pro-Tipp: Über die URL <http://www.pinterest.de/source/IHRE-WEBSITE> können Sie sehen, welche Links Ihrer Website bereits bislang bei Pinterest gepinnt wurden. Über diesen Link können Sie Ihr Profil kostenlos umwandeln: <http://www.pinterest.de/business/convert>. Wenn Sie Hilfe bei der Verifizierung Ihrer Domain/Website brauchen, können Sie diese Hilfe-Seite nutzen <http://help.pinterest.com/en/articles/claim-your-website>.

Durch das Unternehmensprofil können Sie *Rich Pins* beantragen, die automatisch Metadaten von Ihrer Website ziehen, von der sie gepinnt wurden. Durch das Unternehmensprofil haben Sie Zugriff auf ausführliche Pinterest-Analytics und können Pinterest-Anzeigen nutzen, sobald sie in Deutschland verfügbar sind.

Tipp: Verifiziertes Pinterest-Profil

Ein verifiziertes Pinterest-Profil erhalten Sie nur von Pinterest direkt. In der Regel erhalten dies nur Unternehmen, die sehr aktiv in Pinterest sind und täglich professionellen Content hochladen. Sprechen Sie Ihren Pinterest-Ansprechpartner dafür an.

6.3.2 Beachten Sie diese Pinterest-Faustregeln

Jetzt können Sie Pinnwände anlegen und Pins hochladen. Sie brauchen mindestens eine Pinnwand (auch Board genannt), um Pins hochzuladen. Für die optimale Content-Erstellung gelten folgende Faustregeln: die *Rule of Thumb 5-50-5* und die *Rule of Thumb 80 : 20*. Die erste Regel bedeutet, Unternehmen sollten mindestens fünf Pinnwände auf ihrem Unternehmensprofil haben, 50 Pins pro

Pinnwand einstellen und fünf Pins pro Tag auf ihrer Pinnwand merken (besser 20). Als Verhältnis für eigenen vs. fremden Content auf einem Board empfiehlt Pinterest die Regel 80 : 20, d. h. 80 % eigene Pins und 20 % Repins von anderen Profilen.

Sie können innerhalb von Pinterest selbst schöne Bilder und passende Pins sichten und für Ihre eigene Pinnwand nutzen. Geben Sie dafür einen Suchbegriff in die Suchleiste ein. So erhalten Sie eine Übersicht über alle Pinnwände und Bilder, die diesen Suchbegriff beinhalten. Tipp: Suchen Sie nach englischen Begriffen, um das beste Suchergebnis zu erzielen.

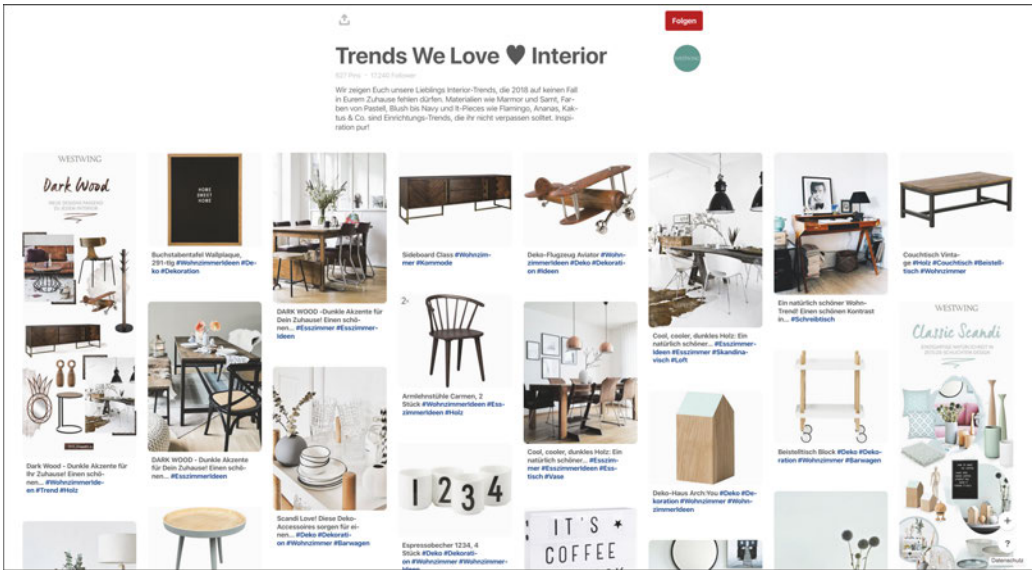


Abbildung 6.6 Mixen Sie bei Ihren Pinnwänden inspirierende Bilder mit Produktbildern. (Quelle: <http://www.pinterest.de/westwingde/trends-we-love-interior>)

6.3.3 Erhöhen Sie die Sichtbarkeit mit saisonalen Inhalten

Saisonale Inhalte und Trends sind bei Pinterest besonders wichtig. Überlegen Sie sich also, mit welchen Inhalten und Produkten Sie auf Jahreszeiten, Saisonales und Trends reagieren können (Abbildung 6.6 zeigt ein Beispiel). Das kann eine Pinnwand mit Ideen für Muttertagsgeschenke sein, eine Pinnwand mit DIY-Ideen oder eine Inspirations-Pinnwand über vertikale Gärten. Ebenfalls beliebt sind Listen z. B. »Die 10 wichtigsten Gartentrends 2018«, »5 Tipps für Teppiche«. Egal, ob Sie Tipps und Tricks, Listicals (Listen) oder Anleitungen erstellen, die wichtigste Regel für Ihren Pin lautet: Er muss nützlich sein.

Pinterest veröffentlicht immer zum Ende des Jahres eine Liste mit den 100 wichtigsten Trends aus den Kategorien Essen und Trinken, Wohnen, Mode, Beauty,

Wellness, Kinder, Reisen, Feiern etc. und fördert dabei spannende Insights zutage. Zum Beispiel stieg die Suche nach »Flusskreuzfahrten« im Jahr 2017 um 346 %, nach »Pompon-Dekor« um 444 %, nach »Selbstfürsorge« um 537 % und nach »Rezepte mit ätherischen Ölen« um 689 %.¹⁰ Um optimal auf Trends und Saisonales zu reagieren, müssen Sie früh dabei sein. Ostern beginnt bei Pinterest im Januar. Das heißt, im Januar müssen die Pinnwände für Ostern stehen und sichtbar sein.

6.3.4 Erstellen Sie vertikale Pins

Wenn Sie Pins hochladen, erstellen Sie Bilder im vertikalen Format 2 : 3 (Empfehlung: 600 px x 900 px). Das ist das optimale Format, das auch auf mobilen Endgeräten in der Pinterest-App am besten funktioniert. Vertikale Pins eignen sich am besten für den mobilen Screen und erzielen höhere Engagement- und Klickraten. Übrigens können auch mehrere Pins von einer Website oder Landingpage auf einer Pinnwand verlinkt werden. Setzen Sie gezielt Text-Overlays auf Ihren Pins ein, um Ihre Pins deutlich erkennbar zu machen (siehe Abbildung 6.7).

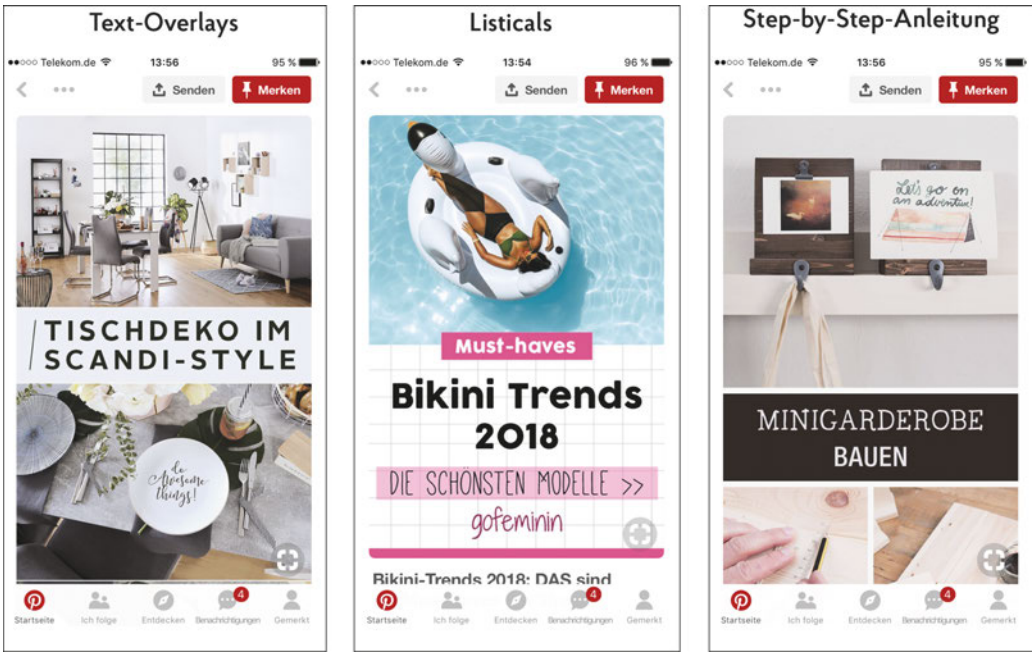


Abbildung 6.7 Pins mit Text-Overlays springen schnell ins Auge und wecken das Interesse der Pinner.

¹⁰ Pinterest, 2017, »Pinterest 100: Diese Trends müsst ihr 2018 ausprobieren«: <http://newsroom.pinterest.com/de/post/pinterest-100-diese-trends-muesst-ihr-2018-ausprobieren>

6.3.5 Pinterest-SEO – Ihre Pins wollen gefunden werden

Der Titel und die Beschreibung des Pins sind enorm wichtig für die Sichtbarkeit und Auffindbarkeit. Mit etwas Nachhilfe schaffen Sie es, dass Ihre Pins über die Suche Ihre potenziellen Kunden erreichen. Damit die Bilder auf der Bilderplattform ihren Zweck erfüllen, ist es wichtig, dass Sie die relevanten Keywords sinnvoll auf dem Bild und in der Bildunterschrift platzieren. Nicht nur Keywords und Hashtags spielen dabei eine Rolle. Es fängt schon bei dem Dateinamen an.

Dateiname

Ja, Sie haben richtig gelesen: Sogar der Dateiname eines Bildes ist suchmaschinen-relevant. Normalerweise tragen Bilddateien so kryptische Dateinamen, wie z. B. *29823429.jpg* oder *DCIM-23384.jpg*, je nachdem, welches Fabrikat der Fotoappa-rat oder Scanner hat, über den die Bilder gespeichert wurden. Sie sollten vor dem Upload der Fotos darauf achten, dass Sie ihnen individuelle Dateinamen mit rele-vanten Keywords verpassen, das hilft beim Gefundenwerden.

Beispiel

Machen Sie aus dem Dateinamen *29823429.jpg* einfach *gasthaus_xy_ortsangabe_gast-garten.jpg*, und schon haben Sie für jemanden, der ein Gasthaus an einem bestimmten Ort mit Gastgarten sucht, die richtigen Keywords verpackt.

Titel des Pins

Der Titel (bzw. die Bildüberschrift) ist ein zentrales Element. Er taucht bereits in der Übersicht des Suchergebnisses auf und soll kurz und prägnant aussagen, worum es in diesem Bild geht.

Beschreibung des Pins

In der Beschreibung notieren Sie kurz und prägnant, welchen Mehrwert der Pin bietet. Platzieren Sie hier auch die Hashtags. Die Hashtags helfen dem Pinner, einen Überblick über die Bildinhalte zu bekommen – und vor allem helfen sie beim Gefundenwerden über die Suche. Schauen Sie auch, welche Hashtags für bestimmte Trends am beliebtesten sind. Beispielsweise wird der Hashtag *#urban-garden* besonders gern für alle Themen rund um Garten verwendet.

Alt-Text

Pinnt ein Nutzer ein Bild von Ihrer Website, wird der Alt-Text direkt als Pin-Beschreibung herangezogen. Achten Sie also darauf, dass der Alt-Text hinterlegt ist. Am besten wählen Sie hier eine aussagekräftige Beschreibung. Wenn Ihr Bild

also eine Anleitung für ein Hochbett ist, dann schreiben Sie im Alt-Text »In 5 Stun-den ein eigenes Hochbett bauen – die einfachste Anleitung der Welt«.

Rechtstipp von Sven Hörnich: Vergessen Sie bei Ihren eigenen Werken nicht, sich auch als Urheber darunter auszuweisen

Nicht selten sieht die (einzige) Verteidigungsstrategie der Verletzer in Urheberrechts-prozessen so aus, dass diese die Urheberschaft des Anspruchstellers oder gegebenen-falls Rechtsinhaberschaft des ausschließlich Nutzungsberechtigten bestreiten. Während letztgenannter in diesem Fall (einige den urheberrechtlichen Profis bekannte prozes-suale Besonderheiten gedanklich an dieser Stelle aus Platzgründen beiseitegeschoben) recht häufig den Urheber als Zeugen der Urheberschaft und der ausschließlichen Rech-teeinräumung benennen können, steht dann der Urheber in eigenen Prozessen regel-mäßig vor dem Dilemma, für sich selbst und seine Urheberschaft nicht als Zeuge auftre-ten zu können. Der (dt.) § 10 Urheberrechtsgesetz (UrhG) sieht hierfür aber eine Hilfestellung vor. Er enthält nämlich (unter anderem) eine gesetzliche Vermutung da-hingehend, dass derjenige, der auf Vervielfältigungsstücken eines erschienenen Werkes oder auf dem Original eines Werkes der bildenden Künste in der üblichen Weise als Ur-heber bezeichnet ist, bis zum Beweis des Gegenteils als Urheber des Werkes angesehen wird. Es muss also dann, wenn der Originalurheber ein solches Vervielfältigungsstück mit seiner Benennung als Urheber vorlegt, der Verletzer darlegen und gegebenenfalls beweisen, dass er oder ein sonstiger Dritter Urheber des Werkes ist. Dies gilt auch für eine Bezeichnung, die als Deckname oder Künstlerzeichen des Urhebers bekannt ist.

Der Originalurheber hat mithin ein erhebliches Interesse daran, dass (was ihm ohnehin nach § 13 des dt. UrhG zusteht) er unter seinem Foto, Text oder sonstigen Werk als Ur-heber benannt wird, um gegebenenfalls im Rahmen eines Prozesses von dieser gesetz-lichen Vermutung zu profitieren. Ein Vervielfältigungsstück eines Werkes im Sinne von § 10 Abs. 1 UrhG liegt übrigens entgegen einer weitläufigen Fehleinschätzung nach einer Entscheidung des (dt.) Bundesgerichtshofes auch dann vor, wenn ein Werk in das Internet gestellt worden ist (siehe BGH, Urteil vom 18.09.2014, Az. I Z R 76/13). Übr-i-gens sollten Sie dabei eher Formulierungen wie »Urheber: Name«, »Fotograf: Name« oder »Autor: Name« nutzen als das »hippe« »Copyright by: Name«. Copyright heißt wörtlich nur »Kopierrecht« und bedeutet nicht zwingend, dass die genannte Person auch Urheber ist. Allerdings sind erfahrungsgemäß die Gerichte hierbei im Rahmen der Auslegung der Floskel recht kulant, da dieser Irrglaube der Urheber bezüglich des ©-Zeichens allgemein bekannt ist.

6.3.6 Rich Pins

Wenn ein Nutzer ein Produkt auf seiner Pinnwand pinnt, werden automatisch die Informationen, die bei dem Produktlink hinterlegt sind, als Titel, Beschreibungstext, Autor etc. in Pinterest gezogen. Doch die Texte, die dadurch mitunter gene-riert werden, sind nicht immer auf dem aktuellen Stand. So kann es passieren, dass der beliebteste Pin von Ihrer Website einen Titel und Beschreibungstext zeigt, der nicht aktuell ist. Die Lösung: Rich Pins. Mit Rich Pins werden die Zusatzinformati-

onen zu einem Produktlink von Pinterest erkannt, dargestellt und Änderungen automatisch aktualisiert. Um diesen Service von Pinterest nutzen zu können, müssen Sie sich bewerben und zunächst Ihre Website/URL bestätigen lassen. Zusätzlich müssen Sie an Ihre Website ran und die Metatags zu den Produkten in Ihrem Onlineshop bzw. Ihren Artikeln im Online-Magazin/Blog überarbeiten. Pinnt ein Nutzer danach von Ihrem Onlineshop oder Blog, zieht sich der Rich Pin automatisch die hinterlegten Metadaten. In Deutschland sind Rich Pins für Rezepte, Artikel und Produkte verfügbar:

- ▶ *Rezept-Rich-Pin:* Der Rezept-Rich-Pin gehört zu den erfolgreichsten Rich-Pin-Formaten und ist für alle Unternehmen, die im Bereich Food, Essen und Trinken aktiv sind, essenziell. In einem Rezept-Rich-Pin können Titel, Zutatenliste, Zubereitungsdauer und Portionierungen angegeben werden. Das ist besonders praktisch für Pinner, die den Pin für ihren direkten Einkauf nutzen wollen.
- ▶ *Artikel-Rich-Pin:* Der Artikel-Rich-Pin ist für Publisher und Blogger enorm wichtig. In dem Pin können Sie Titel, Beschreibungstext und gegebenenfalls den Autor hinterlegen. Damit können sich Pinner eine bebilderte Leseliste zusammenstellen, ähnlich wie Bookmarks, nur mit Bildern.
- ▶ *Produkt-Rich-Pin:* Der Produkt-Rich-Pin ist für Betreiber von Onlineshops das Maß der Dinge. Es können Produktinformationen, Verfügbarkeiten, Preise und die Angabe des Shops in einem Produkt-Rich-Pin hinterlegt werden.

Es lohnt sich, wenn Sie sich die Mühe machen und Ihre Website mit Metadaten anreichern. Wenn Sie selbst nicht so technisch veranlagt sind, sollten Sie den Entwickler Ihrer Website um Hilfe bitten.

Marketing-Take-away: Auf Pinterest ist Einfallsreichtum gefragt

Um mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten, erstellte Living Royal, ein Unternehmen, das sich auf den Verkauf von witzigen Socken spezialisiert hat, eine Pinnwand, die eine Mischung aus ansprechenden Pins (mit Lifestyle-Charakter) und einfachen Produktfotos zeigte. Das Unternehmen experimentierte mit verspielten Werbebotschaften und nutzte Text auf den Bildern, um Interaktion zu fördern. So schaffte man es, mit einem Pin 33.000 Interaktionen zu erreichen, die Bekanntheit zu steigern und Traffic von Pinterest in den Onlineshop zu bringen.

6.3.7 Integrieren Sie den Merken-Button auf Ihrer Website

Starten Sie einen profitablen Traffic-Kreislauf, und integrieren Sie den Merken-Button auf Ihrer Website (siehe Abbildung 6.8): Die Nutzer können damit viel einfacher ihre Lieblingsartikel und Produkte von Ihrer Website auf ihre Pinnwand in Pinterest ziehen und sich merken. Sie teilen dadurch mehr von Ihren Inhalten mit ihren

Followern bei Pinterest. Diese Follower entdecken die Pins, klicken auf Ihre Website und pinnen ebenfalls diesen Link. ELLE Deutschland hat allein durch die Integration des Merken-Buttons auf seiner Website (Desktop und mobil) das Engagement um 1.000 % erhöhen können.¹¹ Dadurch erhöhte sich auch die Click-Through-Rate (Klicks von Pins auf die Website) um 4.000 %. Die Integration des Merken-Buttons machte sich direkt bemerkbar. Bereits 4 Wochen nach der Integration des Merken-Button wurden dreimal so viele Pins von elle.de gesammelt wie zuvor.

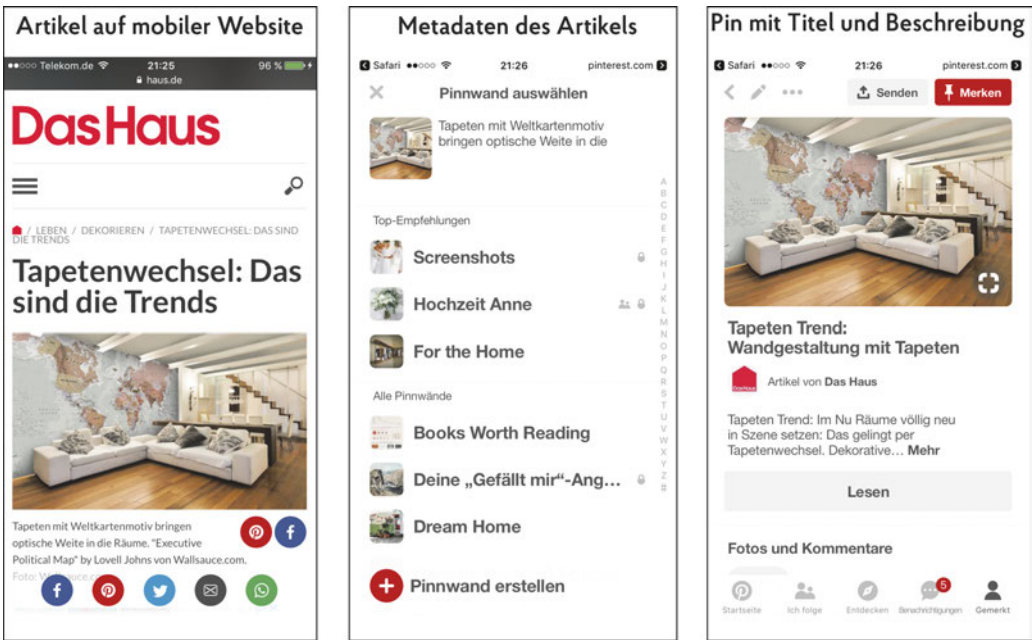


Abbildung 6.8 Mit der Integration des Merken-Buttons setzen Sie einen profitablen Traffic-Kreislauf in Gang, hier am Beispiel von DasHaus. (Quelle: <http://www.haus.de>)

6.4 Werbung auf Pinterest

Pinterest baut sein Werbenetzwerk stetig weiter aus. Erst vor Kurzem hat Pinterest Video-Ads gelauncht und reagiert damit wie Facebook, Snapchat und Instagram auf den anhaltenden Bewegtbildtrend. Bisher sind Pinterest-Video-Ads nur in Großbritannien und den USA im Einsatz.

¹¹ Pinterest Business, »ELLE Deutschland: Den Traffic steigern und Leserinnen gewinnen«: <http://business.pinterest.com/de/success-stories/elle-germany>

Promoted Pins

Pinterest-User stellen hohe Ansprüche an die Ästhetik ihrer Pins. Soll ein Produkt demnach bei den Nutzern der Plattform ankommen und häufig geteilt werden, muss das Produkt sehr attraktiv gestaltet sein. Laut den Nutzern wird Werbung auf Pinterest (Promoted Pins) oft als weniger störend empfunden als beispielsweise bei Facebook, da sich die (Werbe-)Bilder nur sehr schwer von »normalen« Bildern unterscheiden lassen. Wenn ein User z. B. nach dem Begriff »schwarzes Abendkleid« auf Pinterest sucht, bekommt er neben Fotos von Usern auch Bilder von »schwarzen Abendkleidern« angezeigt, die Werbung sind.

Bis dato kann erst in den USA und Großbritannien Werbung auf Pinterest geschaltet werden. Pinterest bietet in den USA auch Kauf-Buttons neben den Bildern an, über die man dargestellte Artikel direkt erwerben kann. Der Roll-out in deutschsprachige Länder steht laut Insidern kurz bevor. Zum Start der Werbeaktivitäten auf Pinterest empfehlen wir Ihnen, Werbung (Bilder, Werbebotschaften, Produktmerkmale), die in anderen bezahlten Kampagnen gut funktioniert hat, auch auf Pinterest zu testen. Wichtig sind auch hier die Suchbegriffe, also die Tags, die Sie für die Beschriftung Ihrer Bilder verwenden. Sinnvoll ist es, bekannte bzw. markenbezogene Suchbegriffe zu verwenden. Das erhöht die Conversion Rate und ermöglicht es Usern, die bereits nach Ihren Produkten suchen, diese auch zu finden.

Cinematic Pins

Bei Cinematic Pins handelt es sich um eine Art Video-Ad: Promoted Pins werden als Animation dargestellt und bewegen sich nur, wenn die Nutzer die Seitenansicht bewegen. Die volle Animation wird erst dann eingeblendet, wenn User die Anzeige anklicken. Die Werbung wird im Vollbild dargestellt. Dabei bezahlen die Werbekunden nach Repins, Klicks auf Anzeigen und Close-up-Ansichten von Pins. Ebenfalls neu ist ein Werbemodell, bei dem die Kunden nur dann für Promoted Pins bezahlen, wenn Nutzer eine im Pin beworbene App installieren.

Zudem macht es durchaus Sinn, mit anderen Unternehmen auf Pinterest zusammenzuarbeiten und gemeinsame Pinnwände zu gestalten. Das geht natürlich nicht mit jedem Produkt oder Unternehmen, aber solange eine ähnliche Zielgruppe erreicht wird, kann das zu einer Steigerung der Follower-Zahl auf Pinterest führen. Auf diese Weise kooperierten Etsy und homebase (Start-up für Einrichtung) und zeigten eine gemeinsame Pinnwand zum Thema Einrichtungstrends.

6.4.1 Pinterest Featured Collections

Eine kostenlose Möglichkeit, um Reichweite auf Pinterest zu bekommen sind die Featured Collections. Sie tauchen im Bereich ENTDECKEN auf der Pinterest-Startseite auf und sind erkennbar am Pinterest-Logo (siehe Abbildung 6.9).

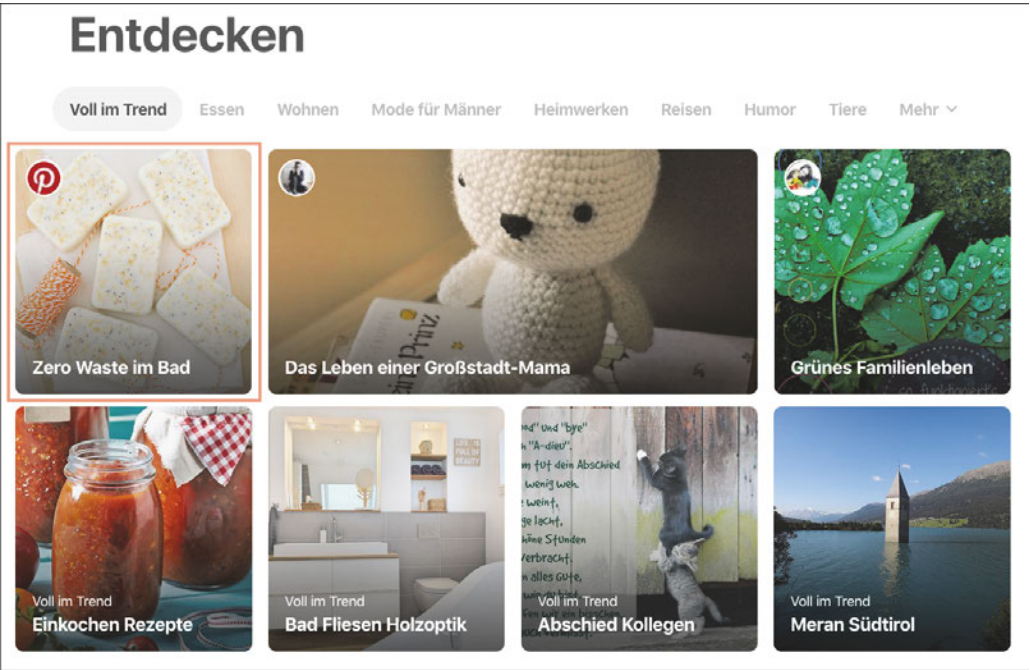


Abbildung 6.9 In den Pinterest Featured Collections promotet Pinterest Boards von Unternehmen und Pinterest zu bestimmten Trends und Themen.

Auch für die Pinterest Featured Collections müssen Sie sich bewerben. Voraussetzung für die Aufnahme ist, dass Sie bereits Pinterest-Best-Practices umsetzen, d. h. regelmäßig saisonale Boards erstellen, die Rule of Thumb 5-50-5 beachten, den Merken-Button auf der Website integrieren, Rich Pins haben. Abonnieren Sie den Pinterest-Newsletter zu den Featured Collections. Darin werden Themen des Monats bekannt gegeben, für die Sie sich mit einer speziellen Pinnwand bewerben können.

6.4.2 Pinterest-Promotion

Eigentlich ist es selbsterklärend, aber natürlich sollten Sie auch Ihre Website/Ihren Onlineshop und Ihre Reichweite auf anderen Social-Media-Kanälen nutzen, um auf Ihr Pinterest-Profil aufmerksam zu machen. Das kann ein Post bei Facebook (siehe Abbildung 6.10) oder auch eine Facebook Carousel Ad sein, eine Erwähnung im Newsletter, eine Landingpage oder ein Banner auf Ihrem Onlineshop (siehe Abbildung 6.11).



Abbildung 6.10 Homify nutzt seine Facebook-Seite, um sein Pinterest-Profil zu promoten. (Quelle: <http://www.facebook.com/homifyDE>)



Abbildung 6.11 Dr. Oetker bewirbt sein Pinterest-Profil direkt auf seiner Website. (Quelle: <http://www.oetker.de/pinterest.html>)

6.5 Pinterest-Analytics

Pinterest-Analytics stehen nur Unternehmensprofilen zur Verfügung. Daher ist es auch so wichtig, dass Sie Ihr Profil in ein Unternehmensprofil umwandeln (siehe Abschnitt 6.3.1, »Erstellen Sie ein Pinterest-Unternehmensprofil«).

Mit Pinterest-Analytics erhalten Sie Einblicke, welche Pins und Pinnwände besonders gut performen, welche Inhalte sich die Nutzer von Ihrer Website merken und womit Sie am meisten interagieren. Pinterest-Analytics können Sie über diesen Link analytics.pinterest.com aufrufen oder links oben in Ihrem Unternehmensprofil ansteuern.

6.5.1 Pinterest-Metriken

Die wichtigste Währung für erfolgreiches Pinterest-Marketing ist der Referral Traffic von Pinterest zu Ihrer Website. Damit Sie diesen steigern und Optimierungspotenziale für Ihre Inhalte identifizieren können, sollten Sie diese Erfolgsmetriken im Auge behalten:

- *Unique Audience*: Wie viele Personen haben Sie in den letzten 30 Tagen mit Ihren Inhalten erreicht?
- *Impressionen*: Wie oft wurden Ihre Inhalte von Nutzern gesehen?
- *Pins gespeichert (Repin)*: Wie viele Ihrer Pins wurden von Benutzern auf der Plattform gespeichert?
- *Klicks*: Wie viele Klicks kamen von Pinterest zu Ihrer Website?
- *Pins erstellt*: Wie viele Pins wurden von Ihrer Website erstellt?

Pinterest teilt seine Analytics in die Bereiche Profilanalyse, Zielgruppenanalyse und Website-Analyse ein.

6.5.2 Profilanalyse

Die Profilanalyse bietet Ihnen aufschlussreiche Insights, wie Ihre Pins und Pinnwände performen und welche Inhalte am besten funktionieren. Die wichtigsten Metriken sind hier *Impressionen* (Reichweite) Ihrer Inhalte auf Pinterest, *Klicks* von Pinterest auf Ihre Website, *gespeicherte Pins* und Pins, die von Nutzern von Ihrer Website erstellt wurden. Diese Analysen helfen Ihnen, Ihre Content-Strategie zu überarbeiten, neue Formate zu identifizieren und mit neuen Themen zu experimentieren.

6.5.3 Zielgruppenanalyse

Mit der Zielgruppenanalyse erfahren Sie, wer mit Ihren Pins interagiert, und erhalten soziodemografische Insights über Ihre Follower. Die Erfolgsmetriken für die

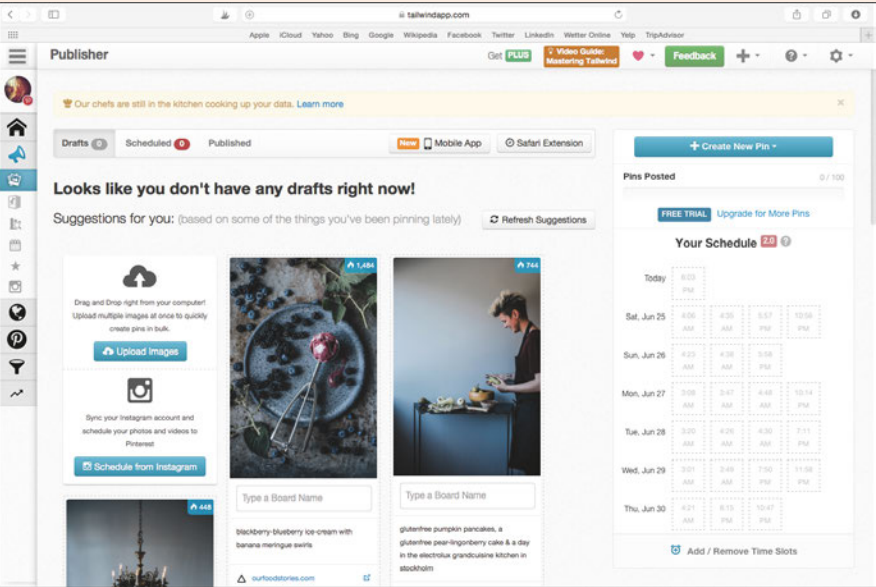
Zielgruppenanalyse sind *Viewer*, d. h. eine aggregierte Anzahl von Betrachtern, die in den letzten 30 Tagen Ihre Inhalte gesehen haben (gilt auch, wenn der Pin nur erscheint und nicht angesehen wurde), und *Interaktionen*, also die Anzahl der Pinterest-Nutzer, die mit Ihren Pins interagiert haben (Klicks, Repins, Nahaufnahme). Mit diesen Insights können Sie Ihre Content-Strategie überprüfen und speziellen Content für Ihre Zielgruppe kreieren.

6.5.4 Website-Analyse

Die Website-Analyse gibt Aufschluss darüber, wie Ihr Website-Content bei Pinterest performt. Damit können Sie die Reichweite Ihrer Pins analysieren. Die zentralen Erfolgsmetriken lauten: *Impressionen*, d. h., wie viele Nutzer erreichen Sie auf Pinterest, *Klicks* von Pinterest auf Ihre Website, *Interaktionen*, d. h. gespeicherte Pins und von den Nutzern erstellte Pins (ursprüngliche Pins).

Tipp: Planen und analysieren Sie Ihren Pinterest-Content mit einem Tool

Unternehmen, die sehr aktiv auf Pinterest sind, sollten Tailwind, www.tailwindapp.com, ausprobieren. Damit können Sie sowohl Ihren Content für Pinterest planen und Bilder direkt in Ihre Boards laden als auch Statistiken über die Beliebtheit Ihrer Pinterest-Boards und über Ihr Follower-Wachstum abrufen (siehe Abbildung 6.12).



The screenshot shows the Tailwind app interface. At the top, there's a navigation bar with 'Publisher' and a search bar. Below that, a message says 'Looks like you don't have any drafts right now!'. There are buttons for 'Drafts', 'Scheduled', and 'Published'. A section titled 'Suggestions for you' shows image thumbnails. On the right, there's a 'Your Schedule' calendar view showing dates from Saturday, June 25 to Thursday, June 30, with time slots for scheduling pins.

Abbildung 6.12 Tailwind ist das perfekte Tool, um Ihren Content für Pinterest und Instagram zu organisieren. (Quelle: www.tailwindapp.com)

6.6 Fazit

Wenn Sie noch nicht bei Pinterest sind, dann sollten Sie jetzt damit anfangen. Machen Sie den Check, und überprüfen Sie mit der URL-Abfrage <http://www.pinterest.de/source/IHRE-WEBSITE>, ob bereits von Ihrer Website fleißig gepinnt wird. Wenn dort ein paar Dutzend Pins zu sehen sind, sollten Sie schleunigst mit Pinterest anfangen.

Auch wenn Sie bereits bei Pinterest aktiv sind, nutzen Sie verschiedene Optimierungspotenziale, um noch mehr aus Ihrem Profil herauszuholen. Generell lässt sich sagen, dass Pinterest folgende Optimierungsstrategien belohnt:

- ▶ Binden Sie den Marken-Button auf Ihrer Website ein, um den Referral Traffic und die Markenbekanntheit zu steigern.
- ▶ Aktivieren Sie Rich Pins (bewerben und Website überarbeiten).
- ▶ Stellen Sie auf Unternehmensprofil um, und überarbeiten Sie Ihr Profil.
- ▶ Überarbeiten Sie die Beschreibungstexte Ihrer Pins, und platzieren Sie Hashtags.
- ▶ Erstellen Sie vertikale Bilder.
- ▶ Pinnen Sie regelmäßig Inhalte, die gesucht werden oder die saisonal relevant sind.