

## *Mit Pinterest das Markenimage stärken und den Traffic des eigenen Shops steigern*

Von Oliver Schmitt



*Die Bedeutung von Pinterest wächst hierzulande immer mehr und so lohnt es sich einen tieferen Blick auf die Qualitäten des Social Media-Dienstes zu werfen. Was ist dran an Pinterest und welche Möglichkeiten bietet der Social Media-Dienst die Produkt- und Markenwahrnehmung für die Kunden zu intensivieren und Traffic und Conversions des eigenen Online-Shops zu steigern?*

### *Pinterest vs. Facebook*

Das eigene Facebook-Engagement ist für viele Online-Marketer inzwischen selbstverständlich – insofern lohnt sich zunächst ein vergleichender Blick zwischen Pinterest und Facebook:

- Die Nutzer setzen großes Vertrauen in Pinterest: Während lediglich 67% der Nutzer Facebook und 73% Twitter vertrauen, so vertrauen stolze 81% der Nutzer den Inhalten auf Pinterest.
- Auch die Conversion Rate ist hochinteressant: Während auf Facebook 33% auf ein Angebot reagieren, sind dies bei Pinterest 47%.
- Pinterest überzeugt auch bei Kaufanreizen: 69% der Konsumenten auf Pinterest kauften ein Produkt oder haben vor ein Produkt zu kaufen, das sie auf Pinterest gefunden haben. Bei Facebook sind dies mit 40% fast 30% weniger.
- Besonders hoch ist auch die Bereitschaft sich mit Marken und Unternehmen zu verbinden: Gegenüber 24% bei Facebook tun dies bei Pinterest 43% der Nutzer.

### *Brand Awareness und cleveres Content Marketing*

Genau diese Brand Awareness, die sicher durch die ästhetischen Inhalte beflügelt wird, macht Pinterest – insbesondere für Consumer Brands – äußerst interessant und sorgt dafür, die Wahrnehmung der eigenen Marke noch weiter zu festigen.

Die Basis für diese Markenverstärkung bildet vordergründig der eigene Pinterest-Account. Dort können Bilder, Videos, Visuals, Ideen und Inspirationen zur Marke oder zu den eigenen Produkten in hochwertigen Bildern inszeniert und mit den richtigen Strategien Follower generiert werden. Die Verlinkungen der Pins zur eigenen Website oder dem eigenen

E-Shops sorgen für die gewünschten Conversions. Somit lässt sich Pinterest als erstklassiges Content Marketing-Tool einsetzen.

Ergänzt wird dies für die Besucher Ihres E-Shops oder Ihrer Website durch die Möglichkeit die dortigen Bilder und ggf. Filme auf Pinterest zu pinnen. Ihre Inhalte gelangen so auf die persönlichen Pinnwände und werden von dort viral weiterverbreitet.

Wie sehr das den Traffic auf der eigenen Website oder dem eigenen E-Shop beflügeln kann zeigt die Tatsache, dass es bereits zahlreiche Websites gibt, die inzwischen mehr Traffic über Pinterest Pins erhalten, als über Facebook Shares oder Twitter Tweets. Damit wird Pinterest zu einem interessanten Player.

Ganz nebenbei sorgt Pinterest auch für jede Menge Inbound-Links. Die wiederum lieben Suchmaschinen wie Google.

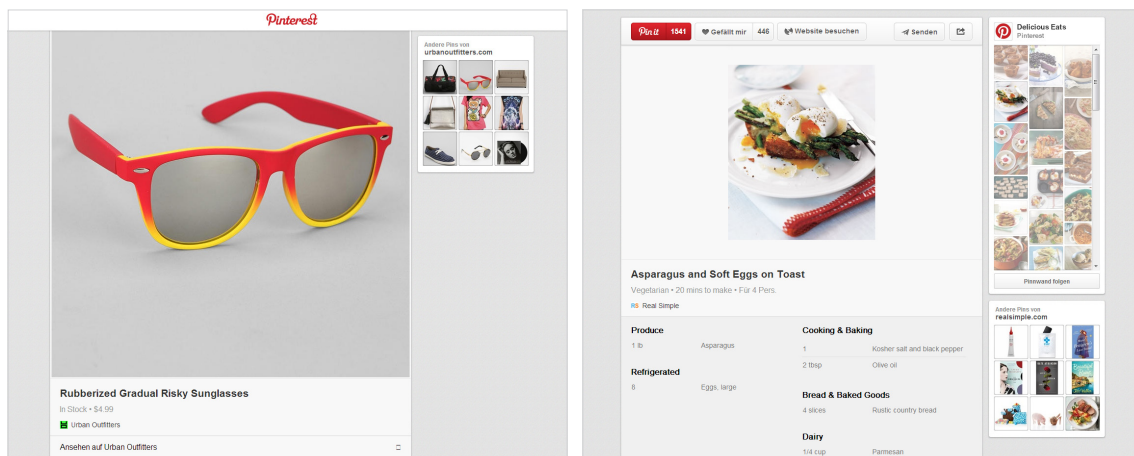
## Interaktion mit den Nutzern

Doch es ist nicht damit getan lediglich Inhalte auf den eigenen Unternehmens-Pinnwänden zu platzieren. Wie bei allen Social Media-Diensten ist auch bei Pinterest die Interaktion mit den Nutzern ein wichtiger Erfolgsfaktor für Unternehmen. Dabei geht es nicht nur darum auf Kommentare zu antworten. Das muss heute selbstverständlich sein. Sie können auch ganz leicht reagieren, wenn Nutzer Ihre Produkte auf der eigenen Pinnwand posten. So können Sie den Pinnern via Kommentar für ihren Pin danken und sie dazu einladen Ihrer Pinterestpräsenz oder einzelnen Pinnwänden zu folgen. Oder Sie sammeln diese Pins in eigenen Pinnwänden und sagen auf diese Weise dezent „Dankeschön“.

## Rich Pins

Relativ neu in Pinterest sind die sogenannten Rich Pins. Mit diesen lassen sich Produkt-, Rezept- und Filmpins mit wertvollen Metadaten ergänzen.

Konnten Produkte bereits bisher mit US\$-Preisen versehen werden, die als Störer direkt auf dem Bild des Pins sichtbar waren, so unterstützt Pinterest nun Preise in allen Währungen. Diese werden nun nicht mehr über dem Bild sondern bei der Beschreibung angezeigt. Daneben lassen sich die Pins nun auch mit Informationen zu Verfügbarkeit („in stock“, „preorder“, „backorder“, „out of stock“ und „discontinued“), Quantität, Produktnummer, Brandname und Shop ergänzen.



Neu sind Rezept- und Filmpins: Rezeptpins umfassen nun neben Bild und Beschreibung auch Zutatenliste, Koch- und Zubereitungszeit sowie Mengenangaben à la „für 4 Personen“. Bei Filmpins lassen sich neben Filmtitel und Filmbeschreibung nun auch Filmlänge, Genre, Regisseur, Filmcast, Ratings und Veröffentlichungsdatum platzieren.

Um Rich Pins nutzen zu können, müssen die zu pinnenden Ausgangsseiten semantisch vorbereitet sein. Dabei hilft der Pinterest Rich Pin-Validator Anbietern die Rich Pin-Fähigkeit der eigenen Seiten zu prüfen. Ist der Grundstein gelegt, so erfolgen alle künftigen Pins einer Seite als Rich Pins.

Rich Pins können sich auszahlen, denn Pins mit Preisangabe erhalten 36% mehr „Gefällt mir“-Angaben als solche ohne Preise.

## *Fazit*

Für Unternehmen und Marken mit entsprechend affinen Inhalten lassen sich mit Pinterest ganz neue Zielgruppen erschließen. Die Interaktionsmöglichkeiten sind gegenüber anderen Social Media-Diensten überschaubar, lassen sich aber gerade deshalb auch sehr einfach zu Kommunikation, Kundenbindung und Brand Awareness nutzen. Pinterest bereichert den eigenen Content Marketing-Mix insbesondere auch durch ein hohes Vertrauen der Nutzer in die Inhalte der Plattform. Das kann sich direkt auszahlen. Hilfreich dabei können ganz sicher die neuen Rich Pins sein, die ein konsequenter Schritt von Pinterest zur besseren Vermarktung und Monetarisierung für Unternehmen sind. Die Rich Pins bieten nicht nur äußerst interessante Möglichkeiten die Darstellung der eigenen Produkte und Informationen in Pinterest zu verbessern. Richtig angewendet können sie den Traffic und auch die Conversions im eigenen Onlineshop beflügeln. Und was wünschen sich Online-Marketer mehr?

*Sie wollen mehr erfahren? Dann lassen Sie uns gemeinsam über Pinterest und Ihre Social Media-Strategie sprechen.*

*Interessante Infografiken zu Pinterest und anderen Social Media-Diensten finden Sie übrigens – wie sollte es anders sein – in unserem Pinterest-Auftritt unter <http://pinterest.com/re-lounge>.*

## *Weitere Quellenangaben*

- Pinterest Rich Pins  
<http://business.pinterest.com/rich-pins>
- Pinterest Rich Pin Validator  
[http://developers.pinterest.com/rich\\_pins/validator](http://developers.pinterest.com/rich_pins/validator)
- How Users Interact on Pinterest  
<http://blog.wishpond.com/post/44155339712/infographic-how-users-interact-on-pinterest>
- How Pinterest Drives Ecommerce Sales  
<http://www.shopify.com/blog/6058268-how-pinterest-drives-ecommerce-sales#axzz2VunK79ZH>
- Pinterest: Viel zu tun für deutsche Online-Marketer  
<http://blog.searchmetrics.com/de/2012/10/23/pinterest-viel-zu-tun-fur-deutsche-online-marketer>
- Pinterest in Deutschland: Noch viel Potential  
<http://www.socialmediastatistik.de/pinterest-in-deutschland-noch-viel-potential>