



# Inspirierte Entscheidungen

Pinterest für Mediaagenturen  
– ein Leitfaden



Mai 2021

# Herzlich willkommen! Schön, dass du hier bist.

Auf Pinterest ist die Inspiration zu Hause. Nutzer kommen zu Pinterest, um Ideen in die Tat umzusetzen. Neun von zehn Nutzern suchen auf Pinterest Kaufinspiration. Und acht von ihnen setzen sie dann auch um.<sup>1</sup>

Das Verhalten der Verbraucher zu verstehen ist aktuell wichtiger denn je. Da unsere Nutzer auf der Plattform ihre Zukunft planen und nach vorne schauen, erhalten wir schon früh einen Einblick in das, was kommt. Dieses Wissen kann Marken dabei helfen, bessere Geschäftsentscheidungen zu treffen.

Um sicherzugehen, dass deine Kunden Pinterest bestmöglich nutzen, haben wir diesen Leitfaden voller hilfreicher Tipps erstellt.

# Inhalt

- 04 Pinterest als Full-Funnel-Lösung
- 11 Insights in Taten umsetzen
- 14 Erreiche die richtige Zielgruppe im richtigen Moment
- 20 Grundlagen
- 27 Erfolgreiche Accounts aufsetzen
- 30 Die effektivste Kampagnenart auswählen
- 36 Was zeichnet einen guten Pin aus?
- 41 Nach der Anzeige: Pinterest Analytics verstehen
- 44 Das unterscheidet uns von anderen Plattformen
- 45 Weitere Ressourcen

# Pinterest als Full-Funnel- Lösung



# Pinterest als erste Anlaufstelle

Nutzer planen auf Pinterest ihre Zukunft. Sie nutzen die Plattform nicht, um sich Bilder von bereits Erlebtem anzusehen. Genau dieses zukunftsorientierte Denken macht aus Pinterest eine so wertvolle Werbeplattform. Nutzer auf Pinterest möchten Ideen in die Tat umsetzen. Im Folgenden sehen wir uns an, was das für deine Kunden bedeutet.

Die meisten Nutzer entscheiden sich mithilfe von Pinterest für ihren nächsten Kauf. Sie beginnen dabei früh mit der Suche: wenn sie stöbern, wenn sie noch unentschlossen sind und wenn sie nach Inspiration suchen, die ihnen bei der Entscheidungsfindung hilft.

Aus diesem Grund stehen 97% der Top-Suchanfragen auf Pinterest nicht im Zusammenhang mit Marken.<sup>3</sup> Das hast du richtig gelesen. Unsere Nutzer suchen zwar nach etwas Bestimmtem, aber nicht nach einer bestimmten Marke. Noch nicht. Du kannst also genau dann die Bühne betreten, wenn die Nutzer uneingeschränkt offen für neue Entdeckungen sind. Noch vor dem Wettbewerb – wenn Nutzer darüber nachdenken, was sie als Nächstes tun oder kaufen möchten.

## 454 Mio.

Wusstest du schon? Pinterest hat weltweit 454 Mio. aktive Nutzer monatlich – und wir wachsen schnell<sup>2</sup>

## +300 Mrd.

gemerkte Pins<sup>2</sup>

## +6 Mrd.

erstellte Pinnwände<sup>2</sup>



# Pinterest als Hilfe beim Planen

Pinterest-Nutzer befinden sich immer mitten in der Planung ihres nächsten Projekts. Die Themen sind vielfältig: Alltagssituationen wie Meal Prep oder der Umgang mit wählerischen Essern, Ereignisse wie Vatertag und der erste Schultag oder lebensverändernde Momente wie eine Hochzeit oder eine Geburt. Es reicht nicht aus, wenn Werbetreibende erst im letzten Moment zur Stelle sind. Pinterest bietet die besondere Gelegenheit, Nutzer früh zu erreichen und bedeutende Inspiration für wichtige Momente zu liefern.

Auf Pinterest stimmt die Motivation der Nutzer (suchen nach Ideen und Inspiration) mit der der Werbetreibenden (dafür sorgen, dass Nutzer die Inspiration umsetzen können) überein. Daher sind Anzeigen, also Markeninhalte, automatisch Teil des Nutzererlebnisses der Zielgruppe. Sie fallen auf, weil sie nicht stören. Marken, die Pinterest-Nutzer erreichen, bieten ihnen zur richtigen Zeit die richtige Lösung an. Aus diesem Grund sind für die Konvertierung bei Pinterest nur halb so viele Impressions nötig wie bei anderen Plattformen.<sup>4</sup>



mignon hotels

Explore the top 10 trending destinations

# 85%

85 % der wöchentlich aktiven Nutzer haben basierend auf gesehenen Pins von Marken etwas gekauft.<sup>5</sup>

Pinterest-Nutzer geben

# 80%

mehr im Online-Handel aus als Personen, die nicht bei Pinterest sind.<sup>8</sup>



# Pinterest als Hilfe beim Kaufen

Pinterest ist eine Full-Funnel-Lösung. Unsere Nutzer wollen nicht nur inspirierende Inhalte entdecken – sie wollen handeln. Werbetreibende haben die Möglichkeit, Nutzern in jeder Phase der Entscheidungsfindung relevante Inhalte zu zeigen: wenn sie Möglichkeiten erkunden, wenn sie verschiedene Optionen vergleichen und wenn sie schließlich etwas kaufen.

Pinterest-Nutzer sind keine einmaligen Kunden, die nur an einer Transaktion interessiert sind, wie auf Amazon oder Google. Sie kaufen mehr und öfter.<sup>5</sup> Außerdem legen sie mehr Artikel in ihren Warenkorb.<sup>6</sup> Marken sind ihnen wichtig.<sup>7</sup> Und sie geben im Online-Handel fast 80 % mehr aus als Verbraucher, die Pinterest nicht nutzen.<sup>8</sup>

# Online- Inspiration führt zu Handlungen

Unabhängig davon, wie sich der Kaufprozess verändert hat – Inspiration spielt weiterhin eine wesentliche Rolle bei der Entscheidung und dem Kauf. Tatsächlich geben zwei von drei Pinterest-Nutzern an, dass die Phase der Inspiration ein wichtiger Faktor für die Kaufentscheidung ist.<sup>9</sup> Auch die visuelle Suche und das Entdecken sind zentrale Aspekte des Kaufprozesses. Fast neun von zehn Nutzern verwenden Pinterest, um sich auf dem Weg zum Kauf inspirieren zu lassen.<sup>10</sup>

## Persönlich

individuell  
meine Vorhaben  
selbstbewusst  
produktiv



## Entdeckung

Inspiration  
visuell  
subjektiv  
Möglichkeiten erkunden

## Suche

Informationen  
Text  
Ziel  
eine richtige Antwort

## Sozial

Andere  
Ereignisse der Vergangenheit  
soziale Anerkennung  
Unterhaltung

# Erreiche Zielgruppen, die für deine Kunden wichtig sind

Bei 454 Mio. monatlich aktiven Nutzern auf Pinterest ist die Vielfalt groß.<sup>11</sup> Doch alle Nutzer haben Eines gemeinsam: Es sind eher diejenigen, die in ihrem Haushalt die Kaufentscheidungen treffen. Sie verwalten die Kaufkraft. Sie verfügen in der Regel über ein höheres Einkommen und planen und kaufen mehr als auf anderen Plattformen. Letztendlich liefern sie so einen höheren Wert für deinen Kunden.<sup>12</sup>

# 25 %

der Internetnutzer in Deutschland mit einem Haushaltseinkommen von über 100.000 €<sup>13</sup>

# 38 %

der Millennials in Deutschland mit einem Haushaltseinkommen von über 100.000 €<sup>13</sup>



USA<sup>14</sup>

UK<sup>15</sup>

FR<sup>16</sup>

DE<sup>17</sup>

CA<sup>18</sup>

AUS

BR

**72 %** der Mütter

Ca. **50 %** der Eltern

Mehr als **30 %** der Mütter

Mehr als **30 %** der Mütter

Ca. **65 %** der Mütter

Fast **40 %** der Mütter<sup>19</sup>

Fast **60%** der Mütter<sup>78</sup>

**50 %** der Millennials

Mehr als **30 %** der Millennials

**30 %** der Millennials

Mehr als **30 %** der Millennials

Fast **50 %** der Millennials

Ca. **40 %** der Millennials<sup>20</sup>

Ca. **40%** der Millennials<sup>79</sup>

Fast **80 %** der weiblichen Millennials

Ca. **40 %** der weiblichen Millennials

Fast **40 %** der weiblichen Millennials

Ca. **50 %** der weiblichen Millennials

Mehr als **60 %** der weiblichen Millennials

Mehr als **50 %** der weiblichen Millennials<sup>21</sup>

Über **40%** der GenZers<sup>79</sup>

**1 von 3** männlichen Millennials

**20 %** der männlichen Millennials

**20 %** der männlichen Millennials

**20 %** der männlichen Millennials

**30 %** der männlichen Millennials

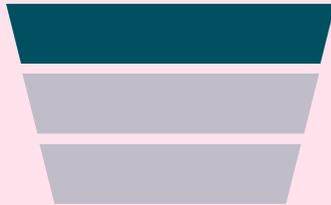
Fast **30 %** der männlichen Millennials<sup>22</sup>

Über **50%** der GenZ Frauen

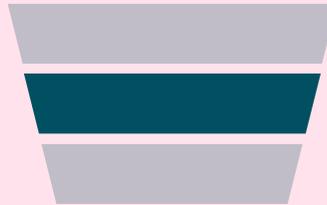
# Pinterest- Marketinglösungen und Kundenziele

Das Ziel bestimmt, welche Lösung sich am besten eignet – ob Awareness-Steigerung, Webseitenbesuche oder klare Handlungen. Hier sind die von uns empfohlenen Best Practices.

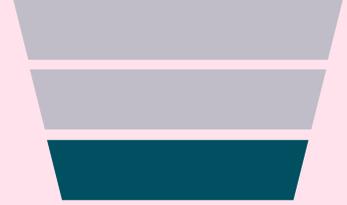
## Awareness



## Markenpräferenz



## Kaufentscheidung



### Ziel & Gebotstyp

Awareness (CPM)

Markenpräferenz (CPC)  
Automatisches Gebot

Conversions (CPA)  
Automatisches Gebot

### Format

Standardanzeigen  
Standardvideo & Video mit  
max. Breite

Standardanzeigen  
Kollektionen

Standardanzeigen  
Standardvideoanzeigen

### Targeting

Demografie  
Interessen  
Keywords

Interessen  
Keywords

Broad Targeting  
ActAlikes (10%)  
1P Zielgruppen

### Bildmateria l

Starkes Branding  
Auffälliges Logo  
Anspruchsvolle Gestaltung  
Produktbilder

Content mit klarem Call-To-  
Action fördert Click-Through

Starkes Branding  
Auffälliges Logo  
Klarer Call-To-Action  
Preise mit einschließen

### KPIs

Reichweite  
CPM  
Brand Lift

CPC  
CTR

CPA  
ROAS

# Dein Kunde könnte die nächste Entscheidung inspirieren

Auf Pinterest kannst du nicht nur all deine Ziele erreichen – wir sind auch die optimale Plattform für deinen Kunden, denn Pinterest ist der letzte positive und optimistische Ort des Internets. Ein sicherer Ort, der inspirierend, hilfreich und produktiv ist. Mehr denn je brauchen Pinterest-Nutzer gerade jetzt diesen Ort: Sie suchen inmitten der Unsicherheit nach Optimismus und Stabilität.

Wir wollen nicht nur inspirierenden Content liefern, sondern auch schädliche Inhalte identifizieren und verhindern. Dazu gehören Fehlinformationen, Hassrede und andere Inhalte, die den Nutzern potenziell Schaden zufügen oder Sicherheit und Vertrauen der Öffentlichkeit negativ beeinflussen. Darum geben 91 % der Nutzer an, dass Pinterest ein positiver Ort ist. 83 % sagen, dass die Plattform für den Aufbau von Vertrauen sorgt.<sup>24</sup>

Marken möchten besonders jetzt damit assoziiert werden, die Verbraucher zu inspirieren – sowohl online als auch offline.

## 9 von 10

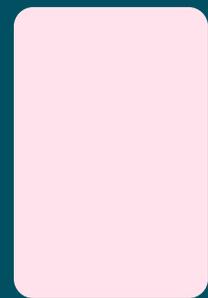
Pinnern sagen, dass Pinterest eine Online-Oase ist.<sup>80</sup>

**91%** der Nutzer geben an, dass Pinterest ein positiver Ort ist.<sup>24</sup>

**83%** sagen, dass die Plattform für den Aufbau von Vertrauen sorgt.<sup>24</sup>

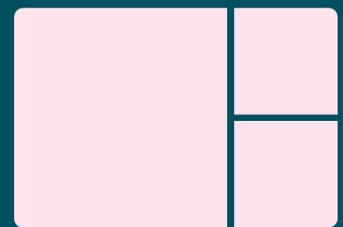
## 📌 Hinweise

- Auf Pinterest sind Anzeigen gleichzeitig Inhalte. Marken liefern die Ideen, die den Nutzern bei der Entscheidungsfindung helfen.
- Da Nutzer mit der Intention etwas zu tun, zu kaufen oder auszuprobieren auf die Plattform kommen, haben die Inhalte deines Kunden das Potenzial, zur Erfüllung ihres Ziels beizutragen.
- Weil sie Pinterest während der gesamten Kaufentscheidung verwenden, kann die Marke deines Kunden von der Inspiration bis hin zum endgültigen Kauf eine entscheidende Rolle spielen.



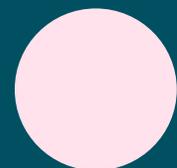
### Pin

Visuelle Lesezeichen, mit denen sich die Nutzer Ideen merken, die ihnen gefallen



### Pinnwand

Der Ort, um sich Pins zu merken, zu sammeln und zu sortieren



### Pinner

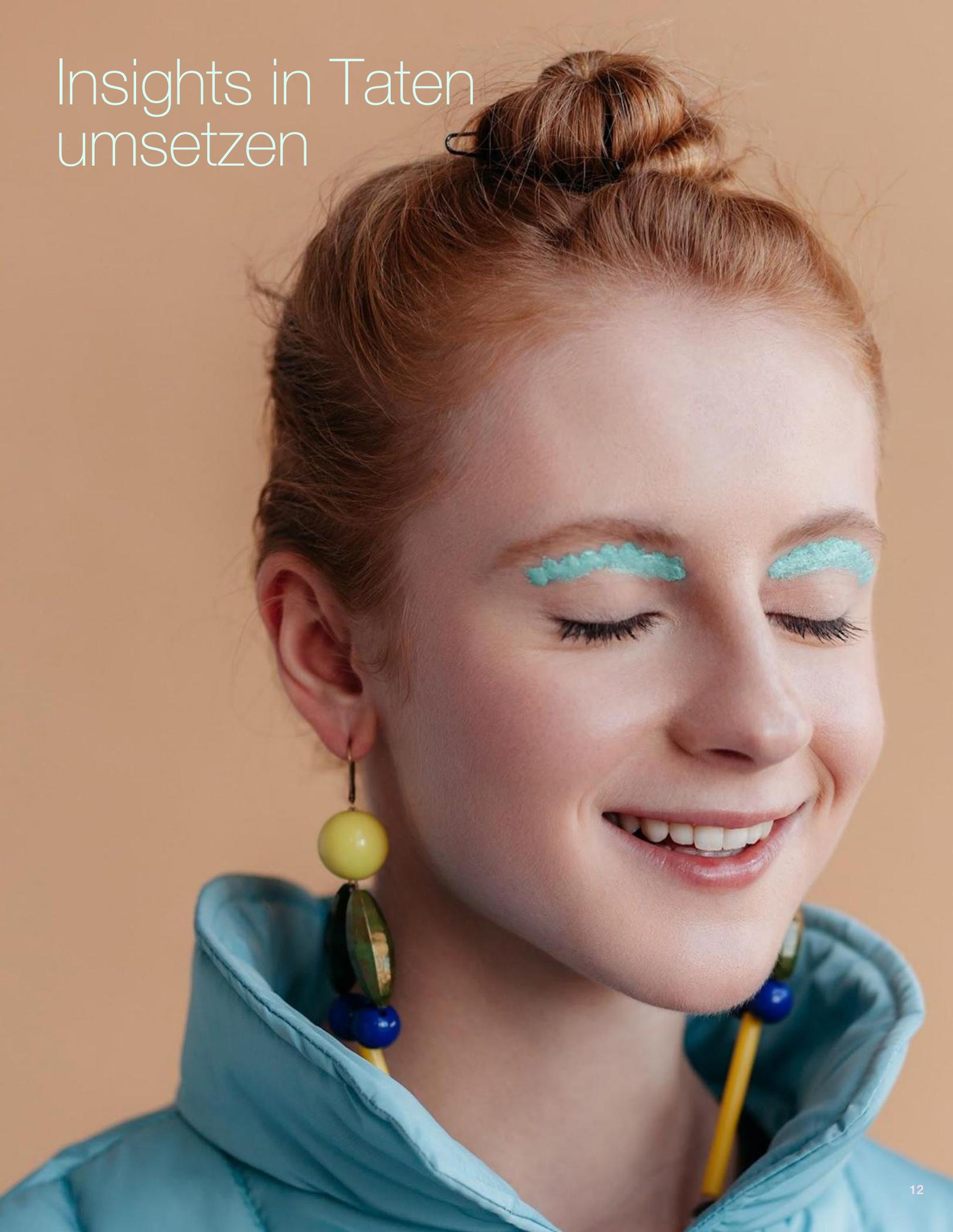
Ein Pinterest-Nutzer



### „Merken“- Button

Eine Schaltfläche für deine Webseite, damit Nutzer sich deine Inhalte auf Pinterest merken können

# Insights in Taten umsetzen



# Interaktionen auf Pinterest erreichten in 2020 weltweit einen neuen Rekord.

Hier sind die Insights, die dir dabei helfen, die Marketingkampagnen deines Kunden effektiver zu gestalten.



## Shopping beginnt auf Pinterest

2 von 3

Nutzern suchen auf Pinterest Ideen, Produkte und Dienstleistungen, denen sie vertrauen können.<sup>25</sup>



>25 %

der Zeit, die auf Pinterest verbracht wird, wird zum Shoppen genutzt – mehr als auf jeder Social-Media-Plattform.<sup>26</sup>

Fünf Marken, die in 2019 an einer Studie teilnahmen, verzeichneten einen

2x

so hohen ROAS auf Pinterest im Vergleich zu Social-Media-Plattformen sowie einen 1,3x höheren ROAS als durch traditionelle Suchanfragen.<sup>27</sup>



## Nutzer unterwegs erreichen

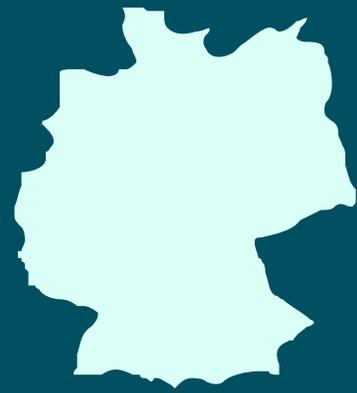
9 von 10

Nutzer verwenden Pinterest auf einem mobilen Endgerät.<sup>28</sup>

>1/2

aller wöchentlich aktiven Nutzer haben Pinterest beim Shopping im Laden verwendet.<sup>29</sup>

# Wichtige Pinterest-Statistiken für 2020



454 Mio.

monatlich aktive Nutzer weltweit.<sup>76</sup>

14,6 Mio.

weniger Kosten pro Conversion im Vergleich zu Social-Media-Anzeigen.<sup>43</sup>

1 von 3

Hauptkäufern in deutschen Haushalten.<sup>44</sup>

Pinterest erreicht fast

Für Pinner ist die Wahrscheinlichkeit

3x

so hoch eine Shopping-bezogene Aktion durchzuführen wie für Nutzer von anderen sozialen Medien.<sup>45</sup>

Pinterest erreicht

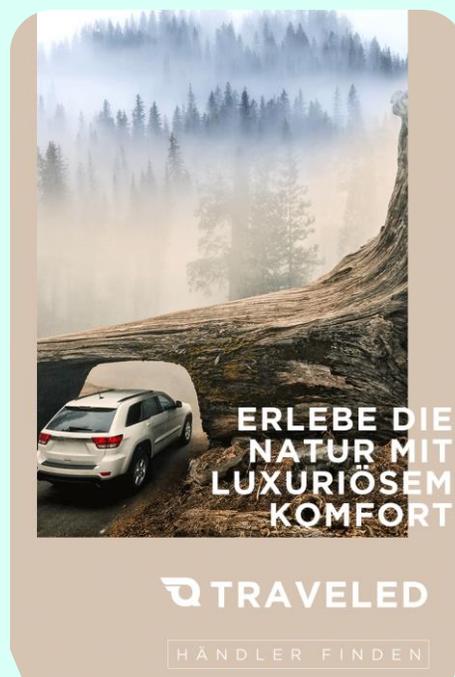
1 von 4

deutschen Haushalten mit einem Einkommen von über € 100,000.<sup>46</sup>

Über

50 %

der deutschen Pinner geben an, dass Pinterest bei ihrer Kaufentscheidung hilfreich war.<sup>47</sup>



Erreiche die  
richtige  
Zielgruppe  
im richtigen  
Moment



# Wie Pinterest Marken hilft, ihre Kampagnenziele zu erreichen

Pinterest-Nutzer planen mithilfe der Plattform für alle wichtigen Lebensmomente. Und Marken haben die Möglichkeit, ihre Zielgruppe mit relevanten und aktuellen Inhalten zu versorgen.

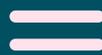
Angleichung von  
positiver Mission  
und Verbraucherzielen



strategisches  
Targeting basierend auf  
personalisierten Signalen



sich weiterentwickelndes Targeting  
und Bildmaterial im Laufe der  
Customer Journey



Steigerung von Produkt-  
Awareness, -Entdeckung und -  
Tests

Anzeigen auf Pinterest sorgen für

2,3x

geringere Kosten pro Conversion  
im Vergleich zu Social-Media-  
Anzeigen.<sup>62</sup>

# Behavioral Targeting

Mit dieser Art des Targetings kannst du eine bestimmte Personengruppe erreichen, indem Kundeninformationen mit Nutzungsinformationen von Pinterest kombiniert werden.

## Interessen

Zeige Nutzern Anzeigen, die auf ihren Interessen basieren.

## Keywords

Erreiche Nutzer während ihrer Suche nach einer bestimmten Idee.

## ActAlikes

Sprich Nutzer an, die deiner vorhandenen Zielgruppe ähneln.

# Retargeting

Mit Retargeting erreichst du noch mehr relevante Nutzer:

## Kundenliste

Du kannst Bestandskunden zum Kampagnen-Targeting hinzufügen oder sie ausschließen.

## Interaktionen

Damit sprichst du Personen an, die mit deinen Inhalten interagiert haben.

## Webseitenbesucher

Du kannst Nutzer erreichen, die bereits deine Webseite besucht haben.

# Demografie

Du kannst deine ideale Zielgruppe anhand von demographischen Merkmalen wie Geschlecht, Sprache und Standort festlegen.



USA

112 Mio.<sup>84</sup>



UK

16,7 Mio.<sup>84</sup>



DE

14,5 Mio.<sup>84</sup>



FR

19,7 Mio.<sup>84</sup>



CA

13,7 Mio.<sup>84</sup>



AUS

7,9 Mio.<sup>85</sup>

# Mit Pinterest Predicts auf dem Laufenden bleiben

Die Suchanfragen auf Pinterest sind wie ein Fenster in die Zukunft. **Mehr als 454 Millionen Nutzer sind monatlich auf Pinterest aktiv, weil sie ihre Pläne umsetzen möchten.**<sup>76</sup> Dadurch erhalten wir einen einzigartigen Einblick in das, was sie als Nächstes Dienstleistungen planen.

Pinterest Predicts ist ein jährlicher Report, der die Zukunftstrends zeigt noch bevor sie bekannt werden. Tatsächlich haben sich 8 von 10 Trend-Vorhersagen, die wir für 2020 gemacht haben, bewahrheitet.<sup>86</sup> Nutze diese Insights, um Werbekampagnen voranzuplanen oder bessere Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln.

## Noch mehr Einblicke – mit Pinterest Trends\*

Pinterest Trends ist ein Tool für Unternehmen, das zeigt, wonach Nutzer suchen und wann sie Pinterest nutzen. Außerdem können Suchbegriffe zu einem bestimmten Thema mit denen des Vorjahres verglichen werden. Auch möglich ist das Anzeigen derjenigen Pins, die im Zusammenhang mit den Suchergebnissen auftauchen.

## Die richtigen Gebote für deine Anzeigen festlegen

Mittels Geboten kannst du auf die Gesamtzahl der Klicks deiner Anzeigen Einfluss nehmen. Du kannst CPC- oder CPA-Gebote manuell eingeben und nach deinen Bedürfnissen anpassen. Beim automatischen Bieten übernimmt Pinterest das Ruder und aktualisiert deine Gebote im Laufe des Tages automatisch. Unser Ziel ist, dir innerhalb deines Budgets das optimale Verhältnis von Klicks und Kosten zu ermöglichen.

**Unsere internen Tests haben gezeigt, dass Werbekunden bei gleichem Budget mit automatischem Bieten durchschnittlich 35 % mehr Klicks und 32 % mehr Conversions erhalten haben.**

## Entdecke

wann und wonach Nutzer suchen

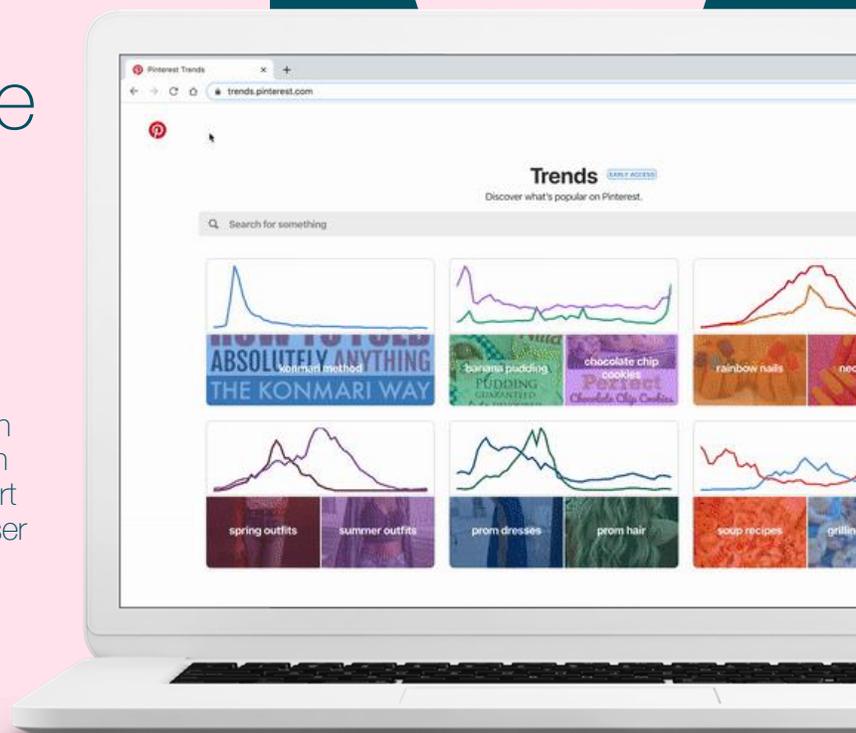
## Vergleiche

wie sich Suchanfragen zu einem bestimmten Thema verändern

## Erkunde

kreative Beispiele im Zusammenhang mit Suchanfragen

\*Derzeit nur in den USA, im Vereinigten Königreich und in Kanada verfügbar





## Erreiche Nutzer früh

Zeige Nutzern dann deine Produkte oder Dienstleistungen, wenn sie dafür am empfänglichsten sind.



## Werde kreativ

Nutze die Top-Begriffe, um deine Marke auf Pinterest in den richtigen Kontext zu setzen.



## Mediaplanung

Mache das Budget deiner Kampagnen abhängig von der Zeitplanung der Nutzer.

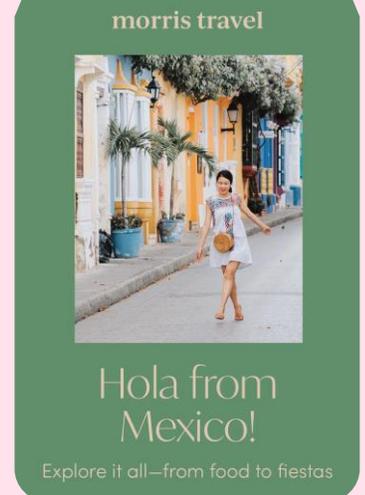


## Bleib' relevant

Identifiziere neue Trends und bestätige Hypothesen über kommende Trends.

## Hinweise

- Informiere dich über die verschiedenen Targeting-Optionen – basierend auf Verhalten, Zielgruppen und demographischen Faktoren.
- Passe deine Inhalte an bestimmte Ereignisse oder Feiertage an.
- Nutze Pinterest Trends und Pinterest Predicts.



# Grundlagen



# Was ist ein Pin?

Pins sind Lesezeichen, mit denen sich Pinterest-Nutzer Ideen merken, die ihnen gefallen. Wenn Nutzer eine Idee von einer Marke sehen, können sie mit einem Klick erfahren, wie die Idee umgesetzt wird oder wo sie das Produkt kaufen können. **Tatsächlich haben 85 % der wöchentlich aktiven Nutzer schon einmal basierend auf den Inhalten von Marken, die sie auf Pinterest gesehen haben, ein Produkt gekauft.**<sup>44</sup>

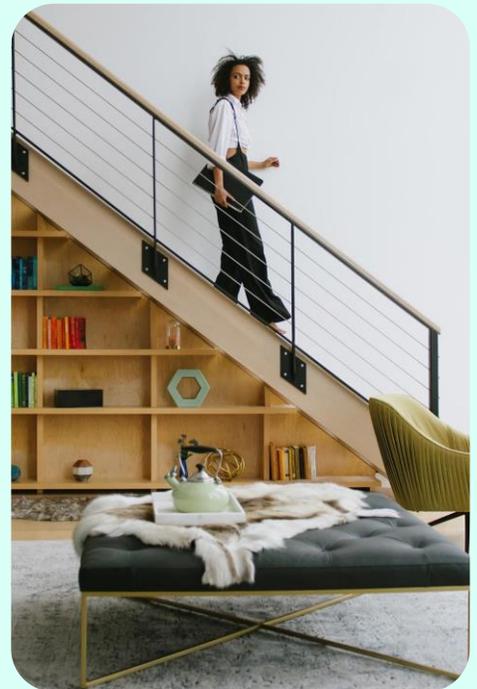
Das liegt daran, dass auf Pinterest Anzeigen von Marken Content sind. Sie wirken nicht störend auf die Nutzer, sondern inspirieren sie. Sie sind keine Ablenkung, sondern eine Entscheidungshilfe. Sie sind der Motor für die Umsetzung von Ideen. Ob es sich um ein Rezept handelt oder um Sneaker: Marken schaffen einen Wert, anstatt zu stören.



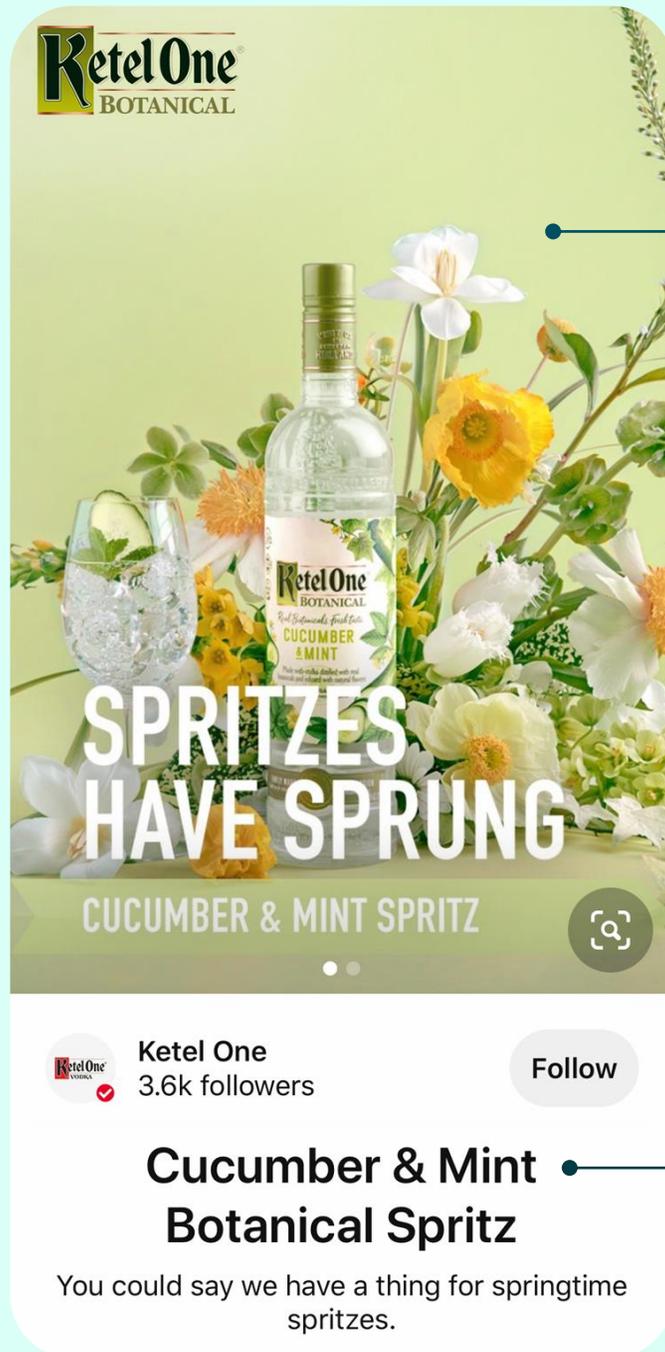
# Wie Inhalte entdeckt werden

Pinterest ist ein Ort, an dem gute Ideen wieder und wieder das richtige Publikum finden. Pins bleiben für lange Zeit sichtbar und gehen nicht in einem Newsfeed unter. Nutzer können noch Monate nach der Veröffentlichung von Pins mit ihnen interagieren, wodurch das Unternehmen anhaltende Aufmerksamkeit auf sich lenken kann.

Marken können Pins unter anderem dazu nutzen, neue Produkte vorzustellen, Tutorials zu teilen und Kampagnen hervorzuheben. Unabhängig vom gewählten Pin-Format – ob statisches Bild oder Video mit automatisch abgespieltem Inhalt – benötigst du nur drei Hauptkomponenten: ein großartiges Bild oder Video, eine Beschreibung und einen Webseiten-Link.



# Aufbau eines Pins



## Bild oder Video

Bild:

- JPEG oder PNG
- Maximale Größe: 10 MB
- Empfohlenes Seitenverhältnis von 2:3 (z. B. 1000 x 1500 Pixel)

Video:

- .mov oder .mp4
- H.264-Codierung
- Länge: 4 Sekunden bis 15 Minuten
- Maximale Größe: 2 GB

## Titel und Beschreibung

Füge einen einfachen, aussagekräftigen Titel hinzu (bis zu 100 Zeichen).

Die Beschreibung kann bis zu 500 Zeichen einschließlich Leerzeichen umfassen.

# Wo Inhalte entdeckt werden

## Folge-Tab

Hier sehen Nutzer veröffentlichte Inhalte der Content-Creator, denen sie folgen, und können damit interagieren. Außerdem entdecken sie neue Marken, die ihren Interessen entsprechen.

## Heute-Tab

Hierbei handelt es sich um eine Quelle täglicher Inspiration und aktueller Inhalte. Ausgewählte Themen und angesagte Pins geben den Zeitgeist wieder.

## Lens

Hiermit können Nutzer Ideen zu allem entdecken, auf das sie ihre Pinterest-Kamera richten.

## Homefeed

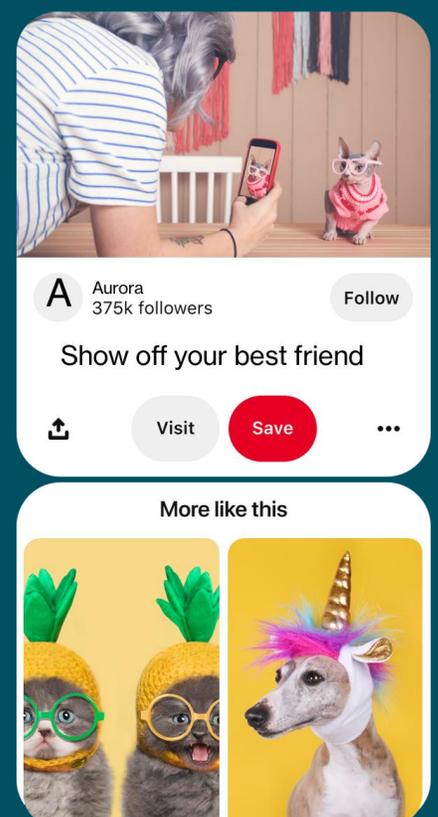
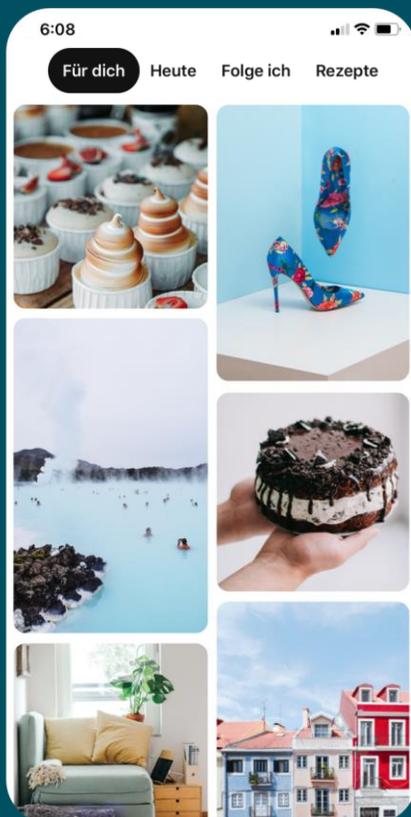
Zeigt Nutzern Ideen, die auf ihren Interessen basieren

## Suche

Zeigt Nutzern Ideen, die auf ihren Keyword-Suchanfragen basieren

## Verwandte Pins

Zeigt Nutzern Ideen, die dem gerade angezeigten Pin ähneln



# Erwecke deine Marke zum Leben

Die innovativen Anzeigenformate von Pinterest helfen Nutzern, relevante Ideen zu finden. Du kannst verschiedene Geschäftsziele erreichen, je nachdem, welches Format du wählst und wie du deine Kampagne einrichtest.

Die Standardanzeige ist unser Standard-Anzeigenformat mit einem einzigen Bild

**SAY IT WITH DONUTS**

**DUNKIN'**

**DN KN'** Dunkin'  
24k followers

Follow

**Say it with Dunkin'**

Share the love IRL with Dunkin' Valentine's Day donuts 🥰

# Videos führen zu Handlungen

Im Jahresvergleich

## 800 %

Steigerung von Video-Content auf Pinterest.<sup>87</sup>

Videoaufrufe sind um mehr als

## 200 %

im Jahresvergleich auf Pinterest gestiegen.<sup>72</sup>

Erstelle Content, der sich an Trends orientiert. Mit unseren visuellen Techniken kannst du aufsehenerregende Videos erstellen. Dazu gehören unter anderem besondere Perspektiven oder der Einsatz von Weißraum.

Bei Pinnern besteht eine

## 55 %

höhere Wahrscheinlichkeit, eine Marke/ ein Produkt zu kaufen, nachdem sie ein Video auf Pinterest gesehen haben (im Vergleich zu Videos auf anderen Plattformen).<sup>72</sup>

## Standardvideo

Hat die gleiche Größe wie ein normaler Pin. Hilft Werbekunden dabei, Awareness zu erzeugen, die Markenpräferenz zu erhöhen und Handlungen zu inspirieren.

Bei Pinterest-Nutzern ist die Wahrscheinlichkeit, ein Produkt zu kaufen, um 60 % höher, wenn die Anzeige ein Video ist.<sup>73</sup>

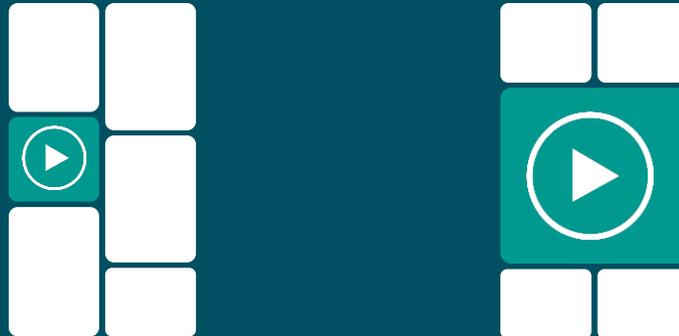


## Videos mit max. Breite

Erstrecken sich auf Mobilgeräten über den Feed der Nutzer – so sticht deine Marke besonders hervor.



# Video-Spezifikationen



## Standardvideo

Diese Spezifikationen gelten für organische Pins und Anzeigen:

### Videos

- **Dateityp:** .mp4 oder .mov oder .m4v
- **Codierung:** H.264 oder H.265
- **Max. Dateigröße:** bis zu 2GB
- **Videolänge:** Minimum 4 Sekunden, Maximum 15 Minuten
- **Seitenverhältnis:** kleiner als 1:2 (Breite:Höhe), größer als 1,91:1. Wir empfehlen, Videos quadratisch (1:1) oder vertikal (2:3, 4:5 oder 9:16) zu erstellen.

### Zeichenanzahl

- **Titel:** Gib bis zu 100 Zeichen ein. Je nach Gerät werden etwa die ersten 40 Zeichen in den Feeds der Nutzer angezeigt. Nach der Eingabe erscheinen die Titel im Homefeed oder in der Suche. Wird kein Titel eingegeben und ist kein Rich Pin-Titel vorhanden, wird nichts angezeigt.
- **Beschreibung:** Gib bis zu 500 Zeichen ein. Beschreibungen werden im Homefeed oder in der Suche nicht angezeigt.

## Video mit max. Breite

Diese Spezifikationen gelten für organische und Promoted Videos:

### Videos

- **Dateityp:** .mp4 or .mov oder .m4v
- **Codierung:** H.264 oder H.265
- **Max. Dateigröße:** 2GB oder weniger
- **Videolänge:** Minimum 4 Sekunden, Maximum 15 Minuten
- **Seitenverhältnis:** quadratisch (1:1) oder Breitbild (16:9). Videos mit max. Breite dürfen die Höhe eines 1:1-Seitenverhältnisses nicht überschreiten.

### Zeichenanzahl

- **Titel:** Gib bis zu 100 Zeichen ein. Je nach Gerät werden etwa die ersten 40 Zeichen in den Feeds der Nutzer angezeigt. Nach der Eingabe erscheinen die Titel im Homefeed oder in der Suche. Wird kein Titel eingegeben und ist kein Rich Pin-Titel vorhanden, wird nichts angezeigt.
- **Beschreibung:** Gib bis zu 500 Zeichen ein. Beschreibungen werden im Homefeed oder in der Suche nicht angezeigt.

## 📌 Hinweise

- Pinterest ist ein Ort, an dem gute Ideen wieder und wieder das richtige Publikum finden.
- Je mehr sich die Nutzer mit deinen Inhalten beschäftigen, desto mehr spielen wir diese an anderen Stellen auf Pinterest aus – und Millionen von Nutzern können sie entdecken.

# Erfolgreiche Accounts aufsetzen



# Erste Maßnahme: Unternehmens- konto erstellen

Dein Kunde sollte über ein Unternehmenskonto verfügen. Unternehmenskonten sind kostenlos und ermöglichen den Zugriff auf Tools wie Pinterest Analytics sowie ein spezielles Unternehmensprofil. Du hast ebenfalls mehr Einfluss auf Branding und inhaltliche Zuordnung. Du kannst ein neues Konto erstellen oder dein bestehendes privates Konto umwandeln, um die Unternehmensfunktionen zu nutzen.

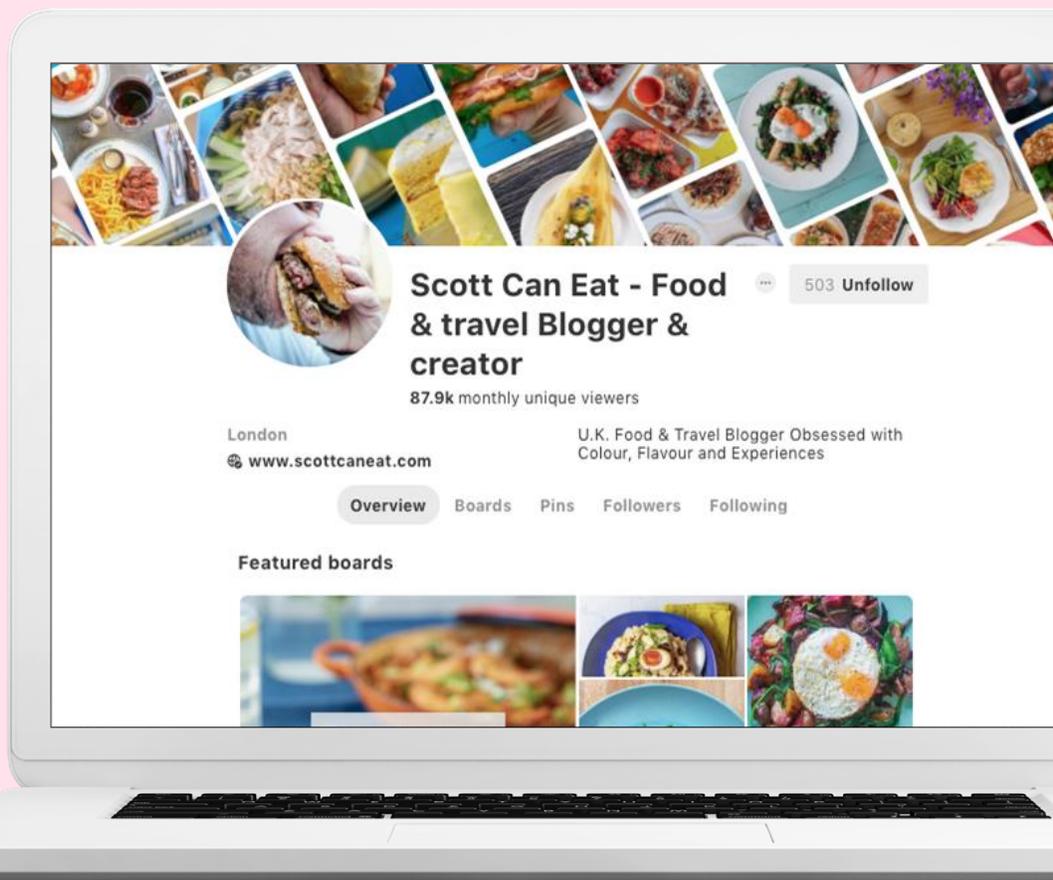
Besitzer von Unternehmensprofilen können ihrem Anzeigenkonto Nutzer hinzufügen und die Art des Zugriffs individuell festlegen. So kann eine Vielzahl von Nutzern verschiedene Aspekte des Anzeigenkontos verwalten (z. B. Abrechnung, Zielgruppenbearbeitung, Kampagnenerstellung), ohne die Anmeldedaten mit dem gesamten Unternehmen teilen zu müssen. Indem mehrere Nutzer eigenen Zugriff haben, kann eingesehen werden, wer welche Änderungen vornimmt.

# Organisch und Promoted ergänzen sich optimal

Anders als Social-Media-Beiträge haben organische Pins eine lange Lebensdauer. Auf Pinterest sehen Follower deine Ideen als Erste. Und je mehr sie sich mit deinen Inhalten beschäftigen, desto stärker spielen wir sie an anderen Stellen auf Pinterest aus –

z. B. in den Suchergebnissen, Feeds und Empfehlungen, damit sie von möglichst vielen Nutzern entdeckt werden. Anzeigen wiederum sorgen dafür, dass du eine bestimmte Zielgruppe erreichst und KPIs erfüllst.

Alle organischen Strategien auf Pinterest sollten durch Werbeinhalte unterstützt werden. Und andersherum sollten alle Werbestrategien von organischen Inhalten begleitet werden. Organische Pins gewinnen an Zugkraft, wenn Nutzer Ideen suchen und entdecken. Darauf aufbauend kannst du einsehen, welche deiner Pins am besten performen. Wenn du sie dann bewirbst, kannst du eine größere oder genauer definierte Zielgruppe erreichen. Nutze Anzeigen, um strategische Ziele rund um Produkteinführungen, Saisonalitäten etc. zu erreichen und plane die Budgetverteilung entsprechend über das gesamte Jahr verteilt. Dieser Ansatz ist die Grundlage für deinen Erfolg auf Pinterest.



# Dein Unternehmensprofil kennenlernen

## Flexibles Profil-Cover

Wähle, ob deine neuesten Pins oder eine bestimmte Pinnwand angezeigt werden sollen.



## Verifizierte Webseite

Deine verifizierte Webseite wird oben angezeigt.

## Monatliche Aufrufe

Die Anzahl der Impressions oder wie oft deine Pins in den letzten 30 Tagen auf einem Bildschirm angezeigt wurden.

## Achte auf Beständigkeit

Durch das regelmäßige Veröffentlichen von Pins stehen Nutzern jederzeit großartige Ideen zur Verfügung. Das ist besser, als sich einmal pro Woche viele Pins auf einmal zu merken. Pinterest unterscheidet sich von anderen Plattformen, auf denen die Reichweite ihren Höhepunkt in den ersten 24 Stunden erreicht. Bei Pinterest entdecken die Nutzer deine Pins nach und nach und merken sie sich – dadurch wächst ihre Reichweite mit der Zeit.

## Keywords und Hashtags

Mit guten Keywords oder Hashtags erreichen deine Inhalte die richtige Zielgruppe. Außerdem lieferst du Nutzern so hilfreichen Kontext über deine Pins und Pinnwände. Beim Hinzufügen eines Hashtags empfehlen wir dir, spezifisch zu sein und Wörter oder Ausdrücke zu wählen, die den Inhalt deines Pins genau beschreiben.

## Best Practices für Pinnwände

Jeder Pin lebt auf einer „Pinnwand“, auf der verwandte Ideen gesammelt werden. Nutzer befüllen ihre Pinnwände nach ihren Bedürfnissen oder Interessen. Unternehmen legen Pinnwände oft nach Produktkategorien, Themengebieten oder saisonalen Aufhängern an. Verwende Pinnwände, um die Pins deiner Marke zu sortieren und es den Nutzern zu erleichtern, dein Profil und deine Ideen zu erkunden. Achte darauf, dass deine Pinnwandnamen und -beschreibungen genau auf deine Zielgruppe abgestimmt und für diese relevant sind. Wähle eine Kategorie für deine Pinnwand, damit wir deinen Content besser verstehen und dir bessere Empfehlungen geben können.

## Hinweise

- Richte ein Unternehmenskonto ein oder wandle ein bestehendes Konto dazu um. So erhältst du Zugriff auf Pinterest Analytics und hast mehr Einfluss auf Branding und inhaltliche Zuordnung.
- Organische Pins und Anzeigen ergänzen sich optimal.

# Die effektivste Kampagnenart auswählen



# Nutzer auf Pinterest möchten Ideen in die Tat umsetzen

Sie suchen nach Produkten oder Lösungen – also dem Angebot deines Kunden. Sie durchstöbern ihre Feeds auf der Suche nach Inspirationen. Sie suchen nach Themen, die sie interessieren, und klicken auf Pins, um mehr zu erfahren. Sie merken sich Pins, um die Idee für später festzuhalten.

Ob es darum geht, Awareness aufzubauen, die Markenpräferenz zu steigern oder Sales zu steigern: Pinterest Ads und Kampagnen können deinen Kunden dabei helfen, aufzufallen. Hier erfährst du alles Nötige über das Bewerben von Pins – damit du dich immer für die richtige Kampagne entscheidest.

# 50%

50% aller US-Pinterest-Nutzer nutzen Pinterest häufig, um etwas zu kaufen – das ist doppelt so viel wie der Anteil der Nutzer, die andere Media-Plattformen in Bezug auf Käufe verwenden.<sup>48</sup>

# Für die größten Momente des Lebens planen

Wenn Pinterest-Nutzer vor einem großen Ereignis stehen, planen sie mithilfe der Plattform – und zwar bereits Monate im Voraus. Marken, die wichtige Momente (wie Sommerurlaub und Weihnachten) oder lebensverändernde Ereignisse (wie eine Geburt oder Hochzeit) ansprechen, verzeichnen eine höhere Awareness und mehr Online-Sales. Denke darüber nach, welche saisonalen Momente zu deinem Kunden passen.

## Always On

### Interessen und Keywords

Sei zur Stelle, wenn Pinterest-Nutzer aktiv ihr Leben planen.

## Temporär

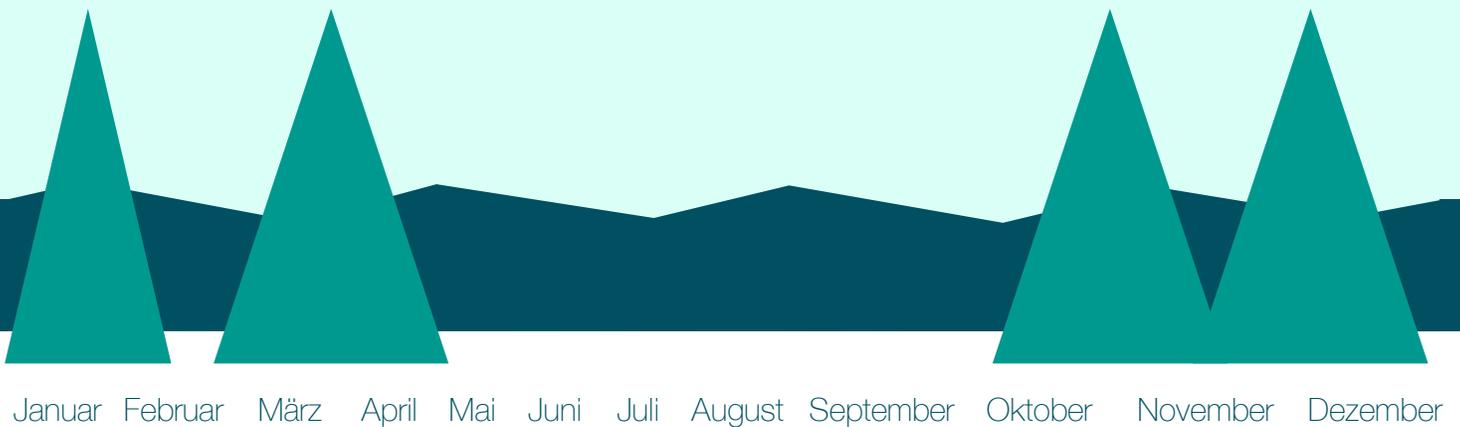
### Augenblicke

Erreiche Nutzer im Rahmen von Feiertagen und Alltagsmomenten.

## Highlights

### Aktivierungen/ neue Produkte

Verweise auf Highlight-Events und Markteinführungen neuer Produkte.



## Pinterest-Nutzer kaufen neue Produkte eher kurz nach der Markteinführung.

Marken aus allen Kategorien können auf Pinterest bei der Produkteinführung große Erfolge feiern. Beispielsweise ist im ersten Monat nach Launch das Ausprobieren neuer Produkte bei Pinterest-Nutzern durchschnittlich um 39 % wahrscheinlicher als bei Nicht-Nutzern.<sup>49</sup>

Die ersten 90 Tage nach der Markteinführung sind am wichtigsten.



# Think outside the box

- ✓ Nutze Keywords und Interessen, um die beste Zielgruppe für die jeweilige Anzeige zu finden.
- ✓ Ermögliche es Pinnern, dank Pin-Erweiterungen tief- greifender mit Markeninhalten zu interagieren. (Derzeit nur in den USA, im Vereinigten Königreich und in Kanada verfügbar)
- ✓ Nutze bei der Erstellung eines visuellen Konzeptes Pinterest Trends.
- ✓ Personalisiere Inhalte mithilfe der Entwickler-API.
- ✓ Setze Pincodes ein, damit Nutzer deine Marke und Ideen auf Pinterest finden. Diese Codes sind wie QR-Codes, aber sie wurden speziell für Pinterest entwickelt.
- ✓ Übertrage durch Erlebnismarketing Ideen offline.



Kaufe handgemachte Produkte aus Keramik und mehr.

EIN NEUER LOOK MIT UNSEREN NEUEN ÖKO-TEXTILIEN

JETZT SHOPPEN



MARK WESLEY



blue lime

**Tacos sind nicht nur für Tuesday**

Kreiere deine Taco-Bar

VERPASS DEINEM WOHNZIMMER EINEN KOMPLETT NEUEN ANSTRICH



AURORA

Jetzt shoppen



**Holz, Kupfer & Liebe.**



FÜR DIE PERFEKTE KÜCHE

Mod Revival

kiks boutique



**Glitzernde Weihnachten**

Gönne dir einen Hauch von Luxus

HERB + IRV



**Swag Bag**

Dieser limitierte Weekender aus Leder ist ein echter Klassiker und ein vielseitiger Reisebegleiter.

Taschen shoppen

Kawfee



# Shopping auf Pinterest: Begeisterte Nutzer für dein Angebot

Für Käufer ist Pinterest eine besondere Anlaufstelle für ihre Neuanschaffungen: ein Ort, an dem sie Inspiration finden und neue Ideen entdecken können. Das besondere an Pinterest-Nutzern ist, dass sie bereit sind zu handeln und kaufbereit sind. Marken haben auf Pinterest schon immer Nutzer auf ihrem Weg der Inspiration begleitet. Wir machen es deinem Kunden leichter denn je, mit Käufern in Kontakt zu treten, während sie über ihre nächsten Neuanschaffungen nachdenken.

Shopping ist auf Pinterest jetzt besser denn je – durch Produkt-Updates, die das Einkaufen leichter machen, und die Zusammenarbeit mit verifizierten Händlern.

## Kataloge

Pinterest-Kataloge sind der schnellste Weg, Produkte auf Pinterest zu veröffentlichen. Wandle den gesamten Produktkatalog deiner Marke in organische Produkt-Pins um. Anschließend kannst du diese Produkt-Pins gruppieren und als Shopping-Anzeigen bewerben.

## Shopping-Anzeigen

Das sind Produkt-Pins mit einem speziellen Preisetikett-Symbol. So kann dein Kunde früh mit seinen potenziellen Kunden interagieren – nämlich dann, wenn sie nach Inspiration suchen.

## Dynamisches Retargeting

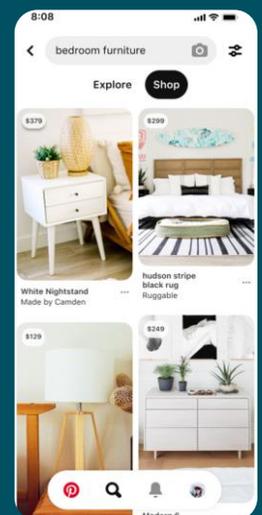
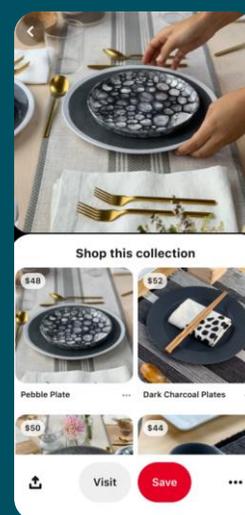
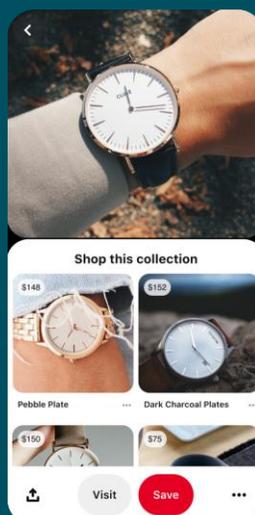
Damit kannst du Nutzer erreichen, die bereits die Webseite deines Kunden besucht haben oder noch nicht gekaufte Artikel in ihrem Warenkorb haben. Du kannst ihnen auf Pinterest die Produkte zeigen, mit denen sie bereits interagiert haben, oder ähnliche Produkte.

## Collections-Anzeigen

Kollektionen helfen dir dabei, Nutzer von der Inspiration zur Handlung zu führen. Dabei handelt es sich um eine Anzeige mit mehreren Bildern, die bis zu 24 Produkte der Kollektion zeigen.

## Shopper-Tab

Wenn dein Kunde ein Unternehmensprofil betreibt und mit Katalogen Produkt-Pins erstellt hat, können verfügbare Produkte im dafür bestimmten Shop-Tab seines Kontos angezeigt werden.



# Noch mehr Wege, Käufer zu erreichen

## Shopping-Modus im Closeup

Wenn Nutzer sich einen Lifestyle-Pin näher ansehen, können sie über die visuelle Suche einfach einkaufen.

## Shopping-Modus in der Suche

Wenn Nutzer nach Einrichtungsartikeln oder Outfit-Inspiration suchen, können sie die Ergebnisse so filtern, dass nur Pins mit verfügbaren Produkten angezeigt werden.

## Shopping-Modus auf der Pinnwand

Wenn Nutzer eine Pinnwand zum Thema Einrichten und Wohnen oder Mode aufrufen, wird ein Shopping-Abschnitt angezeigt. Darin sind Produkte zu sehen, die auf Pins ihrer Pinnwand auftauchen oder von diesen inspiriert sind.

## Verifizierte-Händler-Programm

Wenn sich dein Kunde für das Programm qualifiziert, wird das blaue Häkchen im Profil angezeigt. Die Inhalte deines Kunden erhalten damit eine größere Distribution an Nutzer mit Kaufabsicht. Zudem werden Metriken wie Conversion-Insights freigeschaltet.

## Styleguides

Visuelle Empfehlungen, die es den Nutzern ermöglichen, auf der Suche nach Inspiration Trend-Styles und -Outfits zu erkunden.

## Hinweise

- Auf Pinterest liefern Marken Inspiration. Anzeigen sind ansprechende Inhalte.
- Lege das Anzeigenformat entsprechend deinem Content und deiner Ziele fest.

## Überblick über verschiedene Märkte hinsichtlich der Verfügbarkeit von Produkten und Targeting

Produkt	<u>USA</u>	<u>CA</u>	<u>UK+IE</u>	<u>FR</u>	<u>DE+AT</u>	<u>AU+NZ</u>	<u>BR</u>
Statische Pins & Anzeigen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Standard-Videoanzeigen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Video mit max. Breite	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Karussell-Pins & -Anzeigen	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Entfernbar Pins	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Dynamisches Retargeting	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Targeting via Postleitzahl	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Targeting nach Alter	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pinterest-Tag	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Brand Lift mit Millward Brown	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Viewability mit Moat	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Online Conversion Lift	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓

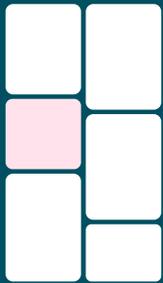
Was zeichnet  
einen guten  
Pin aus?



# Sorge dafür, dass dein Pin auffällt

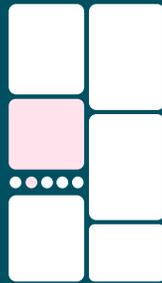
Pinterest indexiert täglich Informationen zu Milliarden von Pins. Alle Bestandteile eines Pins – Bild, Text, Link und sogar die Pinnwand, auf der ein Pin gemerkt wurde – geben Pinterest Signale, um den Pin besser auszuspielen. Überlege dir gut, wie du Text und Bildmaterial einsetzt, damit deine Pins zur richtigen Zeit von mehr Menschen gesehen werden.

Unten findest du eine Auflistung der Anzeigenformate und Spezifikationen, mit denen du sicherstellst, dass deine Anzeigen so ansprechend wie möglich aussehen.



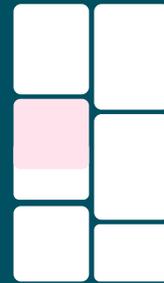
## Statische Pins

Das ist unser Standard-Anzeigeformat mit einem einzigen Bild.



## Karussell-Pins

Dieses Format enthält mehrere Bilder (bis zu fünf), mit denen dein Kunde eine tiefer gehende Markengeschichte erzählen kann.



## Shopping

Mit dem Upload eines Shopping-Feeds werden Preis und Verfügbarkeit direkt angezeigt und dem Kauf steht nichts mehr im Weg.



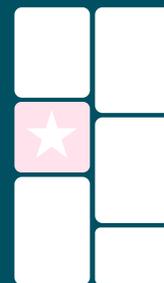
## Standardvideo

Hat die gleiche Größe wie ein Standard-Pin. Wird automatisch abgespielt. Ton wird durch Klicken aktiviert.  
Interessanter Fakt: Bei Pinterest-Nutzern ist die Wahrscheinlichkeit, ein Produkt zu kaufen, um 60 % höher, wenn die Anzeige ein Video ist.<sup>50</sup>



## Video mit max. Breite

Eine Videoeinheit, die sich auf mobilen Geräten über das gesamte Display zieht, erhöht die Sichtbarkeit.



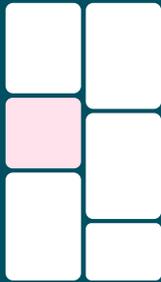
## Pin-Erweiterungen

Ein personalisiertes digitales Erlebnis, das durch einen Pinterest Partner entwickelt wurde, führt zu mehr Interaktionen mit der Marke.

# Sorge dafür, dass dein Pin auffällt

Pinterest indexiert täglich Informationen zu Milliarden von Pins. Alle Bestandteile eines Pins – Bild, Text, Link und sogar die Pinnwand, auf der ein Pin gemerkt wurde – geben Pinterest Signale, um den Pin besser auszuspielen. Überlege dir gut, wie du Text und Bildmaterial einsetzt, damit deine Pins zur richtigen Zeit von mehr Menschen gesehen werden.

Unten findest du eine Auflistung der Anzeigenformate und Spezifikationen, mit denen du sicherstellst, dass deine Anzeigen so ansprechend wie möglich aussehen.



## Statische Pins

Diese Spezifikationen gelten für organische Pins und Anzeigen.

## Video-Pins

Diese Spezifikationen gelten für organische und Promoted Videos.

## Karussell-Anzeigen

Dieses Format kann zu zusätzlichen Käufen führen, da in einem Pin mehrere Artikel gezeigt werden.

### Bilder

- **Dateityp:** PNG oder JPEG
- **Max. Dateigröße:** 32 MB
- **Seitenverhältnis:** Wir empfehlen die Verwendung von 2:3 oder 1000 x 1500 Pixel.

### Videos

- **Dateityp:** .mp4 oder .mov oder .m4v
- **Codierung:** H.264 oder H.265
- **Max. Dateigröße:** 2 GB oder weniger
- **Videolänge:** Minimum 4 Sekunden, Maximum 15 Minuten
- **Seitenverhältnis:** Hochformat (2:3), quadratisch (1:1) oder Breitbild (16:9)

### Bilder

- **Bildanzahl:** 2 bis 5 Bilder pro Karussell-Pin
- **Dateityp:** PNG oder JPEG
- **Max. Dateigröße:** 32 MB pro Bild
- **Seitenverhältnis:** 1:1 oder 2:3

### Zeichenanzahl

- **Titel:** bis zu 100 Zeichen. Wenn kein Titel angegeben wird, sehen Nutzer stattdessen die Pin-Beschreibung.
- **Beschreibung:** bis zu 500 Zeichen. Die ersten 50 bis 60 Zeichen werden wahrscheinlich in den Feeds der Nutzer angezeigt. Daher solltest du die wichtigsten Informationen dort platzieren.

### Zeichenanzahl

- **Titel:** bis zu 100 Zeichen. Wenn kein Titel angegeben wird, sehen Nutzer stattdessen die Pin-Beschreibung.
- **Beschreibung:** bis zu 500 Zeichen. Die ersten 50 bis 60 Zeichen werden wahrscheinlich in den Feeds der Nutzer angezeigt. Daher solltest du die wichtigsten Informationen dort platzieren.

### Zeichenanzahl

- **Titel:** bis zu 100 Zeichen. Die ersten 30 bis 35 Zeichen werden in den Feeds der Nutzer angezeigt.
- **Beschreibung:** bis zu 500 Zeichen. Die ersten 50 bis 60 Zeichen sind am wichtigsten.

# Stop interrupting. Start inspiring.

Auf Pinterest müssen Marken nicht auf Unterbrechung setzen, um erfolgreich zu sein. Sie müssen nur für Inspiration sorgen. Ein guter Pin zeichnet sich durch diese fünf Faktoren aus:

## Visuell ansprechend

Regt die Vorstellungskraft der Nutzer an



## Originell

Fühlt sich neu, einzigartig oder frisch an



## Positiv

Verkörpert das Gute



## Relevant

Bietet relevante Ideen



## Aktivierend

Regt Nutzer dazu an, aktiv zu werden



# Grundlegende Tipps für erfolgreiche Pins

Die besten Pins sind visuell ansprechend, erzählen eine interessante Geschichte und wecken Neugierde. Es ist nicht schwer, großartige Pins zu erstellen – halte dich einfach an diese kreativen Best Practices.

## Setze auf Hochformat

Setze qualitativ hochwertige Bilder im Hochformat ein. Nimm möglichst viel Bildfläche in Anspruch, um die Botschaft zu vermitteln.

## Integriere Branding

Platziere das Produkt oder Logo auf jedem Pin, immer in der oberen Hälfte.

## Werbe im Moment

Verleihe deinen Anzeigen Relevanz, indem du die Inhalte speziell auf saisonale oder besondere Momente ausrichtest.

## Gestalte für mobile Geräte

Stelle sicher, dass der Text groß genug und auch auf mobilen Geräten lesbar ist. Dadurch fallen Pins im Feed der Nutzer auf.

## Stelle die Markenvorteile dar

Was hebt die Marke von anderen Wettbewerbern ab? Diese Vorteile sollten überall auf Pinterest aufgezählt werden.

## Füge Text-Overlays hinzu

Der Text, den du einsetzt, sollte klar, präzise und aktivierend sein.

**Levi's**

**FESTIVAL STYLE MASTERED**

**LOOSE ENOUGH TO RUN FROM STAGE TO STAGE.**

**RIPS AND TEARS TO KEEP IT COOL.**

**THE 511 SLIM SHORT**

Geschmackvolle und sichtbare Logo-Platzierung

Klare, auffällige Schrift vermittelt die Kernbotschaft

Kontext zu Nutzung und Vorzügen des Produkts

Produkt und Vorzüge stehen im Mittelpunkt

Starkes Bild im Hochformat

Zu den meisten Pins passt ein starker CTA

## 📌 Hinweise

- Ein umfassendes Verständnis des Kampagnenziels deines Kunden ist entscheidend, um das richtige Material zu entwickeln.
- Die besten Pins sind visuell ansprechend, erzählen eine interessante Geschichte und wecken Neugierde.
- Sorge mithilfe der fünf Dimensionen in der Zielgruppe deines Kunden für Inspiration und letztendlich für Handlungen.

# Nach der Anzeige: Pinterest Analytics verstehen



# Pin- Statistiken

Im Gegensatz zu Inhalten in sozialen Netzwerken zeigt Content auf Pinterest noch lange nach der Veröffentlichung eine Wirkung. Je mehr Nutzer mit deinem Inhalt interagieren, desto öfter taucht er an anderen Stellen von Pinterest auf. So kann er letztendlich von Millionen Nutzern entdeckt werden. Unter [ads.pinterest.com](https://ads.pinterest.com) oder [analytics.pinterest.com](https://analytics.pinterest.com) hast du Zugriff auf einfach zu überblickende Dashboards zur Messung deiner Ergebnisse.

## Impressions

Wie oft deine Pins auf Pinterest angezeigt wurden.

## Interaktionen

Die Gesamtanzahl der Interaktionen mit deinen Pins, einschließlich „Merken“-Vorgänge, Klicks auf Pins, ausgehende Klicks und das Blättern durch Karussell-Pins.

## Klicks auf Pins

Die Gesamtanzahl von Klicks auf deinen Pin zu Inhalten auf und außerhalb von Pinterest.

## Gemerkte Pins

Die Häufigkeit, mit der sich Nutzer deine Pins auf Pinnwänden gemerkt haben.

## Ausgehende Klicks

Die Gesamtanzahl der Klicks zu einer Ziel-URL von einem deiner Pins.

## Videoaufrufe

Die Anzahl der Videoaufrufe, bei denen das Video mindestens 2 Sekunden lang abgespielt wurde, solange es zumindest 50 % im Sichtfeld war.

## Gesamte Zielgruppe

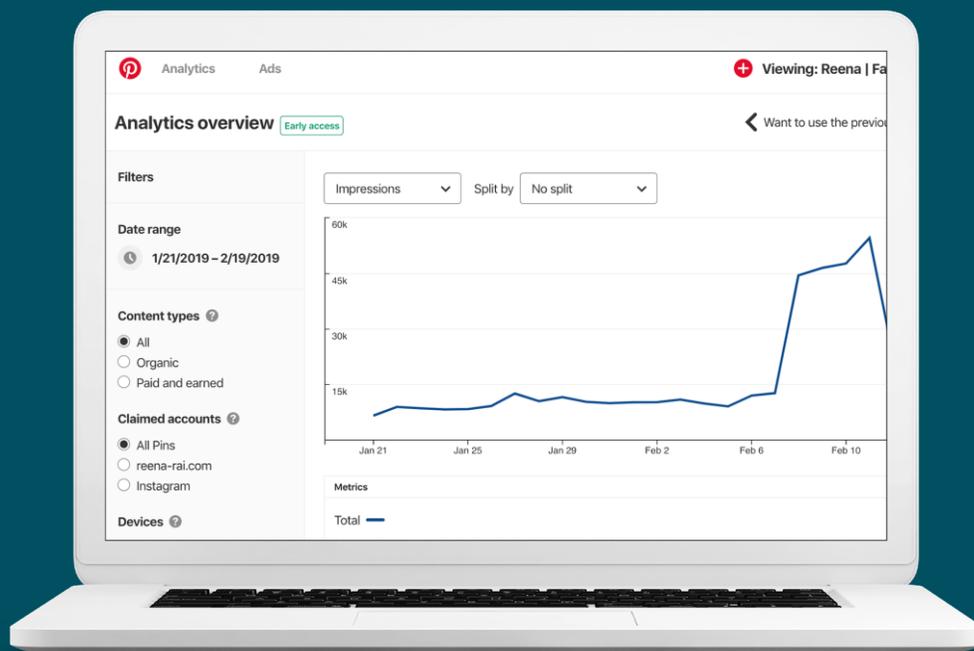
Die Gesamtanzahl der Nutzer, die von dir gemerkte Pins oder von deiner Webseite und verlinkten Konten gemerkte Pins betrachtet haben.

## Engagierte Zielgruppe

Nutzer, die sich deine Pins gemerkt haben, auf einen Link geklickt haben oder sich deinen Pin im Closeup-Modus angesehen haben.

# Pinterest Analytics

Pinterest Analytics liefert dir für alle deine Pins einen umfassenden Überblick über deine organischen, bezahlten und Eamed-Interaktionen. Die Insights, die dir Analytics bereitstellen, liefern Informationen darüber, was sich Nutzer über die Webseite deines Kunden gemerkt haben. So erfährst du mehr darüber, was die Zielgruppe deines Kunden wirklich will, und du kannst für ihn überzeugende Inhalte und Mediastategien entwickeln. Wenn der Großteil der Impressions von Nutzern kommt, die Mobilgeräte nutzen, kannst du die Ziel-Webseite für Mobilgeräte optimieren. Wenn ein Artikel auf der Webseite den Traffic ankurbelt, kannst du sicherstellen, dass er immer verfügbar ist, ihm mehr Pins widmen und ihn dir auf mehr Pinnwänden merken.

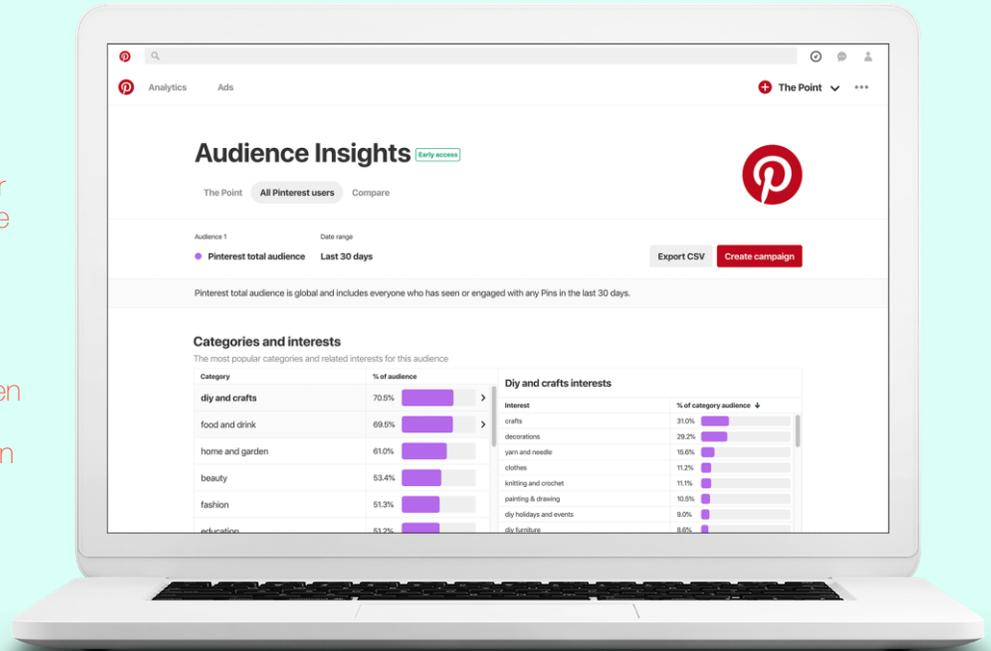


# Audience Insights

Das Audience Insights-Tool von Pinterest verrät anhand des Verhaltens bestehender und potenzieller Kunden, woran diese interessiert sind. Diese Einblicke stützen sich auf den Taste Graph. Sie zeigen unter Berücksichtigung von Handlungen wie Suchanfragen und dem Merken von Pins die aktive Denkweise der Nutzer. Du kannst sogar eine demographische Aufteilung deiner Zielgruppenauswahl nach Alter, Geschlecht, Ort oder Gerät anzeigen.

## Hinweise

- Gehe auf [ads.pinterest.com](https://ads.pinterest.com) oder [analytics.pinterest.com](https://analytics.pinterest.com) und greife auf die bedienerfreundlichen Dashboards zur Messung deiner Ergebnisse zu.
- Mit dem Ads Manager kannst du verschiedene Berichte erstellen und herunterladen, die dir zeigen, wie deine Anzeigen performen.



\*Die Tabelle ist nur zur Veranschaulichung gedacht. Die Ergebnisse sind nicht garantiert.

# Ads Manager

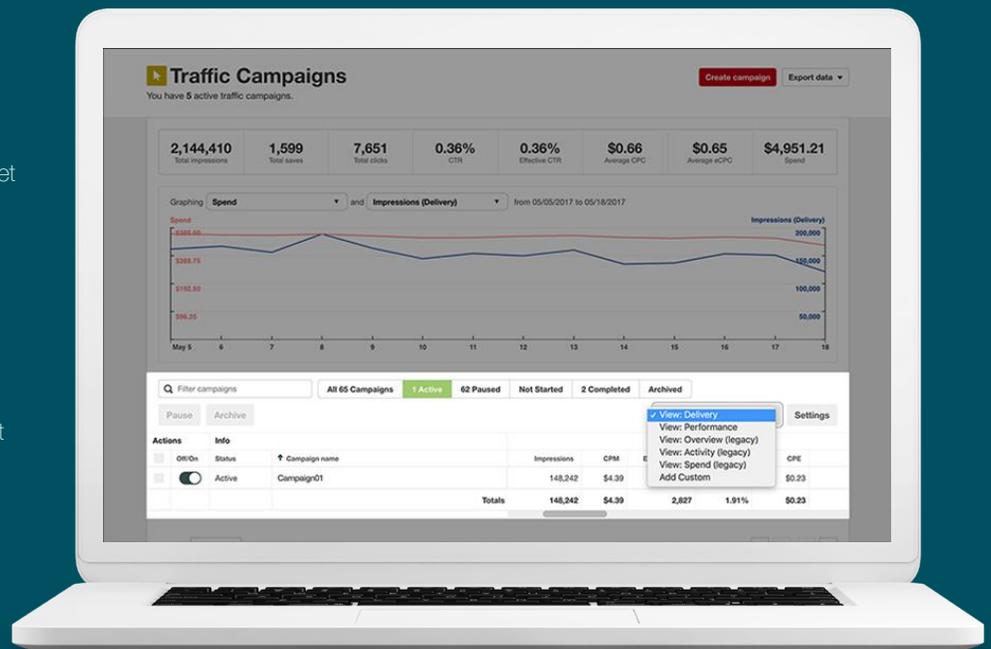
Reporting ist ein wichtiger Teil der Kampagnenverwaltung und -optimierung. Mit dem Ads Manager kannst du verschiedene Berichte erstellen und herunterladen, die dir zeigen, wie deine Anzeigen performen. Der Ads Manager bietet Folgendes:

## Delivery-Metriken

Der Bericht gibt dir Einblicke in dein Budget und hilft dir, den Einfluss deiner Anzeigen nachzuvollziehen.

## Conversion-Metriken

Verstehe den Erfolg deiner Kampagnen basierend auf Informationen, die mittels Events über den Pinterest-Tag gesammelt wurden.



\*Die Darstellung dient der Veranschaulichung. Die Ergebnisse sind nicht garantiert.



# Das unterscheidet uns von anderen Plattformen

## Pinterest ist nicht Social Media,

sondern steht ganz im Zeichen der Inspiration: 454 Millionen Nutzer weltweit suchen jeden Monat nach Ideen, mit denen sie ein Leben nach ihren Vorstellungen planen, visualisieren und umsetzen können. <sup>51</sup>

## Deine Zielgruppe ist auf Pinterest.

Sowohl die Unentschlossenen als auch die Entscheidungsträger. Nutzer, die bereits früh mit der Planung beginnen und mehr ausgeben. Nutzer mit höherem Einkommen und damit höherem Wert für deine Marke.

## Sprich sie frühzeitig an.

Pinterest hat mehr Einfluss auf das Kaufverhalten als jede andere Such- oder Social-Media-Plattform. Neun von zehn Nutzern suchen auf Pinterest Kaufinspiration. Und da sie bereits hier sind, um etwas zu kaufen, verfügt deine Anzeige bereits von Vorherein über einen klaren Vorteil.

## Sorge für die Inspiration zur nächsten Entscheidung.

Auf Pinterest sind Anzeigen gleichzeitig Inhalte. Sie wirken nicht störend auf die Nutzer, sondern inspirieren sie. Sie lenken nicht ab, sondern sind der Motor für die Umsetzung von Ideen. Nutzer sind auf Pinterest, um sich weiterzuentwickeln. Deine Marke kann das auch.





# Weitere Ressourcen

Weitere Informationen und Tipps findest du unter [business.pinterest.com/de](https://business.pinterest.com/de) oder in unseren [Erfolgsstories](#), die darüber berichten, wie Unternehmen dank Pinterest Erfolge verzeichnen.

Besuche unbedingt [The Point](#), um unsere aktuellen Forschungsergebnisse anzusehen. Weitere Ressourcen, Inhalte und Updates findest du unter [newsroom.pinterest.com/de](https://newsroom.pinterest.com/de) und [help.pinterest.com/de](https://help.pinterest.com/de).

Abonniere unseren [LinkedIn-Newsletter](#) und [YouTube-Kanal](#), um über Produktupdates, kreative Ansätze und mehr informiert zu werden. Folge uns außerdem auf [Twitter](#) und [Instagram](#).

**Lasse dich davon inspirieren, was deine Marke auf Pinterest erreichen kann.**



# Fußnoten

- 1, 10, 23, 25, 27, 29, 32, 33, 70. GfK, USA, Pinterest Path to Purchase Study among Weekly Pinners who use Pinterest in the Category, November 2018
- 2, 10, 12, 30, 48, 61, 43, 51. Pinterest, globale Analyse, Mai 2020
3. Interne Pinterest-Daten, Suchanfragen auf Englisch, April 2020
- 4, 6, 29, 31, 34, 62, 62, 76. Neustar Retail Meta Study, USA, Meta-Analysis Among Five US Retail Brands (Pureplay + Omnichannel), Juni 2019
- 5, 7, 8, 11. TalkShoppe, USA, Retail Audience Deep Dive Survey among Weekly Users, September 2018
- 12, 13. ComScore, USA, Dezember 2019
- 14, 38, 40. GlobalWebIndex 2019 Q1–Q4, UK
- 15, 50, 52. GlobalWebIndex 2019 Q1–Q4, Frankreich
- 16, 44, 46. GlobalWebIndex 2019 Q1-Q4, Deutschland
17. ComScore, CA, Januar 2020
18. GlobalWebIndex 2019 Q1–Q4, Australien
- 19, 20, 22. Nielsen Audience Profile Report, AUS, März 2020
23. Interne Pinterest-Daten, USA, März 2020 und Februar 2020
24. Talk Shoppe, USA, Emotions, Attitudes & Usage Study, Oktober 2018
26. ComScore, USA, Time Well Spent Study, Januar 2019
28. Pinterest, globale Analyse, Januar 2020
- 9, 35. LRW, US, Inspired Shopping on Pinterest among weekly Pinners and non-Pinners, Januar 2020
- 37, 43, 55, 63, 64, 65, 67. ComScore, Multiplattform Unique Visitors, Dezember 2019
- 39, 41. Nielsen, Analysen zum Path to Purchase 2019/2020, Deutschland
- 45, 47. Nielsen Path to Purchase Research 2019/2020, Deutschland
- 48, 66. Mediametrie unique visitors FR, September 2019
- 51, 53. Nielsen Path to Purchase Research 2019/2020, Frankreich
56. Pinterest internal analysis, CA, September 2019
57. Pinterest internal analysis, CA, Oktober 2019
- 59, 60. Nielsen Audience Profile Report, AU, März 2020
61. Nielsen & Pinterest, Path to Purchase Research, Australien, Q4 2019
68. Nielsen mobile visitors, November 2019
71. Pinterest internal data, Global, April 2020 vs. April 2019
72. Talk Shoppe, US, Value of Video on Pinterest Study, Dezember 2018
73. TalkShoppe, US, Value of Video on Pinterest Study (Pinterest-funded), Dezember, 2018. Competitor average includes: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat.
74. TalkShoppe, US, Pinterest Personalization and Relevance Study, Juni 2018
75. CPG New Product Purchaser Analysis | Oracle Data Cloud | September 2018
- 76: Pinterest, Global analysis, Juni 2021
77. ComScore, US, Dezember 2020
78. Global Web Index, Core Survey, Q1-Q4 2020, BR
79. comScore, multiplattform, BR, Januar 2021
80. Weekly Pinners Morning Consult, US adults and Weekly Pinners, Juli 2020
81. ComScore Multiplattform unique visitors UK, Dezember 2020
- 82 Mediametrie unique visitors FR, Dezember 2020
83. comScore, multiplattform unique visitors CA, Dezember 2020
84. ComScore Multiplattform unique visitors, April 2020
85. Nielsen Digital Content Planning, Australia, Standard Report, Unique Audience, Ppl +, Digital (C/M), Text, All Access Types, Dezember 2020
86. Pinterest Internal Search Data, Global, analysis period ,August 2019 bis Juli 2020.
87. Pinterest Internal Data, Global paid + organic videos, L30D vom 17.5.19 zum 17.5.20