



Pinterest für Unternehmen

**Der ultimative Guide für's
Marketing**



datenonkel ist das Blog von **Andreas Werner**, einem Online-Marketing-Veteranen und Online-Forscher der ersten Stunde. Das Blog wird mit der Prämisse „Online-Marketing-Entscheidungen benötigen eine solide Datenbasis“ geführt – Methoden und Tools werden erörtert.

In diesem Dokument sind die Möglichkeiten des Online-Marketing mit Pinterest Gegenstand. Zielgruppe der Analyse sind mittlere und größere Unternehmen, die im Online-Marketing und E-Commerce tätig sind sowie Dienstleister in den entsprechenden Gebieten.

Beachten Sie bitte, dass es sich um ein ausgesprochen dynamisches Gebiet handelt und der Stand des Dokuments Anfang Mai 2012 ist. Sollten Sie Fragen haben oder Beratung benötigen, so können Sie sich gerne an mich wenden.

Andreas Werner
Starenweg 52
52146 Würselen
Mobil 0176-42066589
<http://datenonkel.com>
E-Mail: aw@datenonkel.com

Das Copyright des Dokuments liegt bei mir. Fragen Sie bitte nach, wenn Sie es vervielfältigen oder speichern und öffentlich zur Verfügung stellen möchten. Die Rechte an den in diesem Dokument genannten Markennamen und gezeigten Bildern liegen bei ihren Eigentümern. Vollständige Nutzungsbedingungen meiner Dokumente finden Sie unter datenonkel.com.

1. Warum Pinterest

Was ist Pinterest? – Reichweiten-Entwicklung - Viralität & SEO - hohe Referralrate -
Pinterest ist positiv!

2. Für welche Unternehmen eignet sich Pinterest?

3. Vorbereitung der eigenen Website

Inhaltliche Fragen - Sharing-Dienst aktivieren - lassen Sie sich folgen - wie Sie das
Pinnen verhindern.

4. Registrieren einer Pinterest Page

Wie registrieren? - Der About-Text - SEO

5. Das Anlegen von Boards

Technische Aspekte - Planung - Follower - wieviele & welche Boards anlegen?

6. Anlegen von Pins

Bilder - Kurztext - Domain & Zieladresse

7. Pinterest-Werkzeuge - Analytics & Management

Was von der eigenen Domain gepinnt wird kontrollieren - PinReach - Pinpuff
Pinfluence - Pinerly - Pintics - Repinly

8. Tracking der Pins mit Google-Analytics

9. Herausforderung des Pinterest Monitoring

10. Wann & wie Posten

Zeiträume – Posting-Mengen - Reihenfolge der Pins - Workflow

11. Wie Follower bekommen?

Follow me-Button - Werbung auf der eigenen Website - Gewinnspiele - Bewerben in
anderen Social Networks - bezahlte Werbung & Fans kaufen? - pinnen, liken, repinnen,
folgen

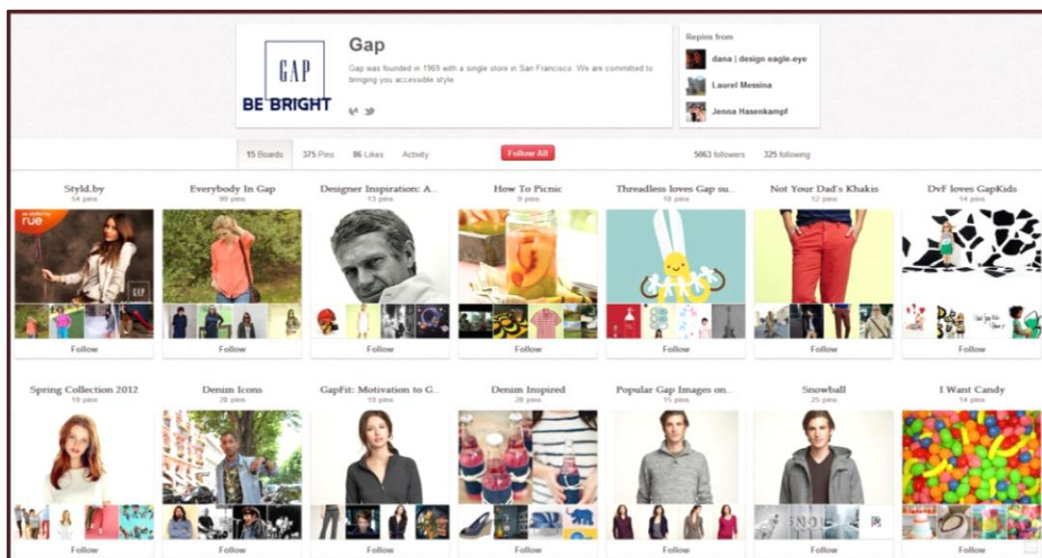
12. Vorsichtig wachsen

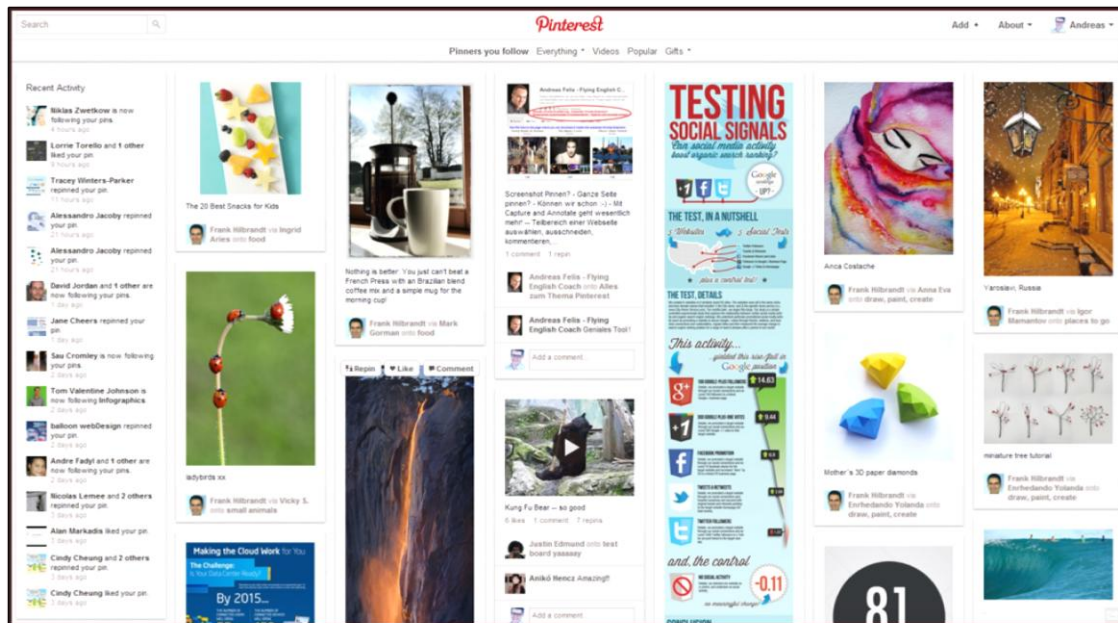
WAS IST PINTEREST?

Pinterest ist eine visuelle Form des Social Bookmarking. Angelegt werden sogenannte Pins – Bilder in Verbindung mit einer kurzen Erläuterung. Die Nutzer können anderen Nutzern – Personen, Unternehmen, Marken etc. – folgen. Dann werden ihnen neu gesetzte Pins angezeigt. Die Pins werden an Pinnwände – sogenannte Boards – geheftet, die selbst definiert werden können.

Eine Page bei Pinterest zeigt immer die folgenden Elemente:

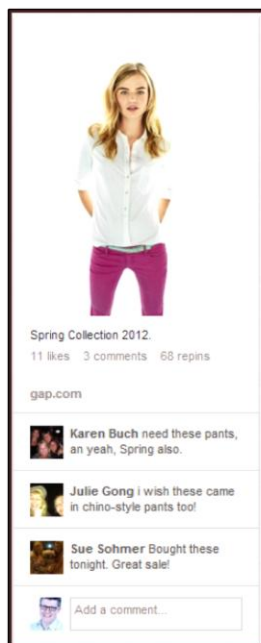
- Kopf
 - Bild oder Logo
 - Kurze Beschreibung (optional max. 200 Zeichen)
 - Verknüpfung von Website und Twitter- sowie Facebook-Account
 - Max. drei Accounts, die repinnen
 - Zahl der Boards, Pins, Likes, Followers, Following, Link auf Activity
 - Ein Button "Follow All". Mit dem Klick darauf folgt ein Nutzer allen Boards des Inhabers der Page
- Im Body sind die einzelnen Boards zu sehen. Die Nutzer können auch jedem Board einzeln folgen.





Wenn ein Nutzer einem oder allen Boards folgt, werden neu eingefügte Elemente auf seiner Startseite angezeigt. Dort ist in der linken Spalte das Aktivitätsprofil für den eigenen Account zu sehen:

- Repins
- Likes
- Follows (gesamt und einzelner Boards)



Der wichtigste Bestandteil der Seite sind die Pins der Nutzer, denen gefolgt wird. Dabei sieht man:

- Wer einen Pin gesetzt hat
- Die Zahl der Likes
- Die Zahl der Repins
- Kommentare

Durch den Klick auf ein Bild kann dies vergrößert werden. Es wird dann auf einer einzelnen Seite angezeigt. Dort sieht man die Personen, die es mögen oder es repinnt haben. Natürlich kann es auch repinnt werden.

GEWALTIGES REICHWEITENWACHSTUM

Pinterest ist die neue Erfolgsgeschichte eines Social Network aus den USA. Seit dem Sommer 2011 hat sich die damals kaum wahrnehmbare Nutzerschaft auf etwa 20 Millionen Unique Visitors in den USA ausgeweitet. Dort werden noch immer etwa drei Viertel des Traffic generiert. Dabei ist der überwiegende Teil der Nutzer weiblich – etwa zwei Drittel.



Pinterest ist vorwiegend im englischen und romanischen Sprachraum verbreitet. In Deutschland gibt es noch vergleichsweise wenige Nutzer. Es sind entsprechend des DoubleClick AdPlanner z. Zt. 840.000. Allerdings hat sich auch bei uns die Zahl der Nutzer von Januar bis März 2012 mehr als vervierfacht. Während sich in den ersten beiden Monaten des Jahres vorwiegend „Professionals“ für die Plattform interessierten, findet mittlerweile auch eine „normalere“ Nutzung statt.

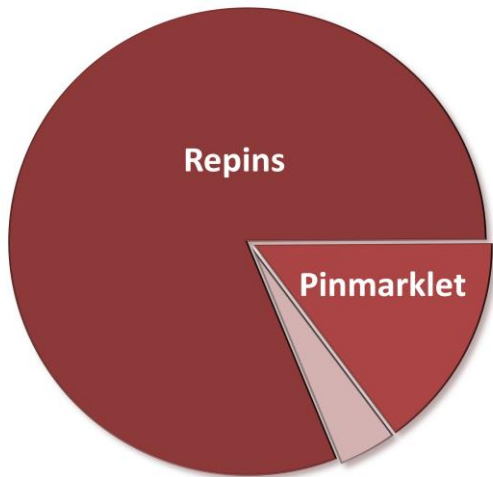
Während in den USA der Anteil weiblicher Nutzer noch immer wesentlich höher ist, liegt dieser Anteil außerhalb des Ursprungslandes viel niedriger. Dies mag daran seine



Ursache darin haben, dass „Männerthemen“ wie „Autos & Motorräder“ etc. anfangs nicht explizit adressiert wurden. Deshalb lässt sich das in den USA erfolgreiche Themenspektrum nur bedingt auf Europa übertragen.

HOHE VIRALITÄT & SEO

Einer der großen Vorteile von Pinterest ist die hohe Viralität. Eingestellte Pins verbreiten sich sehr viel stärker als auf anderen Plattformen kommunizierte.



Über 80 Prozent aller Pins sind Repins – die Nutzer sammeln vorwiegend Pins anderer Nutzer auf ihren eigenen Boards. Zum Vergleich: Bei Twitter sind nur etwa 1,4 Prozent aller Tweets Re-Tweets (Quelle: Hubspot). Weniger als 20 Prozent aller Pins kommen von außen – werden also von anderen Websites gepinnt. Hierbei kommt weitgehend das sogenannte Pinmarklet zum

Einsatz. Dabei können die Nutzer einen Text markieren, anschließend das Pinmarklet in ihrem Browser ausführen und dann auswählen, welches Bild (oder Video) der Seite sie pinnen möchten. Andere Verfahren, wie der manuelle Upload oder die Direkteingabe von Bildadressen, spielen kaum eine Rolle (Quelle: RJMetrics).

Das Bedeutet: Durch Repins wird die Zahl der Links auf Ihre Website vergrößert. Es handelt sich also auch um Link-Building im Rahmen der SEO.

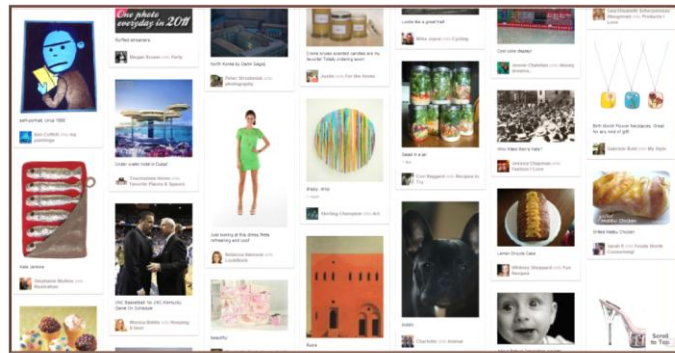
HOHE REFERRAL-RATE

Ein durchschnittlicher Pinterest-Nutzer generiert etwa doppelt so viel Referral-Traffic wie ein durchschnittlicher Facebook-Nutzer. In absoluten Werten liegt Pinterest damit in den USA bereits vor Google+ und Twitter, sogar Bing und Yahoo! scheinen in greifbarer Nähe (Quelle: Shareaholic Referral Traffic Report).

PINTEREST IST POSITIV

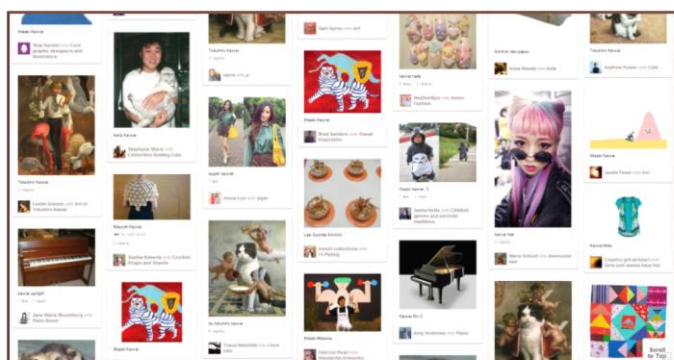
Wenn Sie in Pinterest im oberen Bereich auf „Everything“ klicken und mit dem Scrollen beginnen, sehen Sie Bilder – viele Bilder und wenig Text. Kommentare gibt es relativ selten – und wenn, dann

handelt es sich meistens um zustimmende Aussagen wie „Das will ich auch haben!“, „Süß“ etc. Gepinnt werden eben Bilder, die gefallen, und repinnt und geliked werden eben auch nur Bilder, die gefallen.



Negativdiskussionen oder gar Shitstorms sind auf Pinterest – zumindest bisher – noch nicht bekannt. Sicher mag das auch durch diese **Struktur & Kultur des Mögens** bedingt sein. Es gibt keine Diskussionen, wie man diese auf Facebook oder Twitter kennt. Diese sind auch nur bedingt möglich.

Boards, auf die Nutzer pinnen, können werden im Rahmen von Spielen genutzt. Negative Aspekte hierbei sind höchstens im Rahmen von SPAM aufgefallen: Es werden Inhalte platziert, die an den vorgesehenen Stellen nicht ihren Platz finden sollten.



Ein kleiner Test: Ich habe einfach mal „süß“ in die Suche eingegeben, dann „kawaii“ (das japanische „cute“), habe es dann in Hiragana eingegeben „**かわいい**“. Dann durfte ich feststellen, dass Japanerinnen

darunter doch etwas anderes verstehen als Leute, die es in unserem Alphabeth eingeben. Auf jeden Fall gab es immer enorm viele hübsche Ergebnisse. Die Gegenprobe mit Schimpfwörtern hatte erfreulicherweise kaum Ergebnisse zur Folge. Geschimpft und beschwert wird sich kaum auf Pinterest.

2.

FÜR WELCHE UNTERNEHMEN EIGNET SICH PINTEREST?

Grundsätzlich ist es bei Pinterest wie bei allen anderen Social Media Plattformen auch: Es muss überprüft werden, ob Pinterest im Rahmen der Social Media Strategie sinnvoll ist und ob aufgrund der kommunikativen Eigenschaften positive Effekte für das eigene Geschäft zu erwarten sind.

Architecture	Kids
Art	My Life
Cars & Motorcycles	Women's Apparel
Design	Men's Apparel
DIY & Crafts	Outdoors
Education	People
Film, Music & Books	Pets
Fitness	Photography
Food & Drink	Print & Posters
Gardening	Products
Geek	Science & Nature
Hair & Beauty	Sports
History	Technology
Holidays	Travel & Places
Home Decor	Wedding & Events
Humor	Other

Während das vorhandene Themenspektrum, in das die Boards bei Pinterest eingruppiert werden konnten, anfangs sehr schmal war, gibt es mittlerweile auch „Männerthemen“. Entsprechend dieser Gruppen ist es den Nutzern möglich, neue Pins zu suchen und Pinterest zu durchstöbern.

Wenn drei oder mehr der folgenden Kriterien auf Ihr Unternehmen oder zumindest Teile ihrer angebotenen Leistungen zutreffen, dann sollten Sie mit Pinterest beginnen:

- Ihr Produkt / Ihre Marke lässt sich sauber in die Pinterest-Kategorien eingruppieren.
- Ihre Leistungen werden auf Ihrer Website mit qualitativ hochwertigen Bildern dargestellt.
- Sie haben weiteres hochwertiges Bild-/Videomaterial in größeren Mengen.
- Es gibt weiteres illustrierendes Material aus anderen Quellen, das Sie pinnen können.
- Sie haben Kunden im englischen Sprachraum.

Der erste Schritt in ein erfolgreiches Pinterest-Marketing ist die Optimierung der eigenen Website. Hierfür müssen einige Dinge beachtet werden.

IST PINNEN AUF DER EIGENEN WEBSITE MÖGLICH & ATTRAKTIV?

Dabei sind mehrere Aspekte zu berücksichtigen:

- **Ist Pinnen technisch möglich?**

Hier treten insbesondere durch Zoom-Applikationen Schwierigkeiten auf. Das Pinmarklet kann hierdurch mitunter keine oder nicht die relevanten Bilder anzeigen.

- **Sind die zu verbreitenden Inhalte mit Bildern versehen?**

Pins können nur dann stattfinden, wenn Bilder vorhanden sind. Diese Bilder haben größten Einfluss auf den Grad der Viralität eines Pins. Sie müssten also aussagekräftig für den Inhalt hinter dem Pin sein.

- **Sind die Bilder der Website genügend attraktiv?**

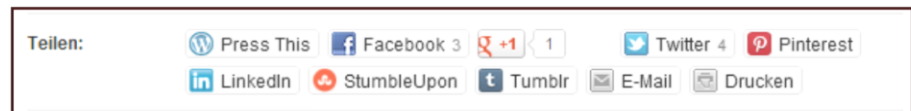
Nutzer pinnen v.a. dann, wenn ihnen Bilder oder Inhalte gefallen. Deshalb benötigen Sie entsprechend attraktive Bilder, die auch als Einzeldatei wirken und nicht unbedingt das Umfeld Ihrer Website benötigen.

- **Im Idealfall sollte man in Ihren Bildern auch den Absender erkennen**

Dies ist erfahrungsgemäß häufig nicht der Fall. Zudem ist eine entsprechende Umstellung oft aus inhaltlichen und organisatorischen Gründen nicht möglich. Auf Seite 20 ff. wird eine Möglichkeit erläutert, bei der Logos – also Ihr Absender in Bilder integriert werden kann, die Sie von Ihrer Website pinnen.

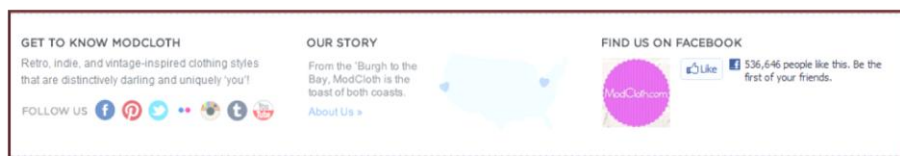
SHARING-DIENST FÜR PINTEREST AKTIVIEREN

Aktivieren Sie den Pinterest Sharing-Dienst dort, wo Sie andere seitenbezogene Sharing-Dienste auch aktiviert haben. So werden die Nutzer darauf hingewiesen, dass diese Seite auf Pinterest vorbereitet ist und Sie dort möglicherweise mit einem folgenswerten Account vertreten sind.



LASSEN SIE SICH FOLGEN

ModCloth ist ein gutes Beispiel: Facebook ist wichtiger und erfährt eine Doppelplatzierung. Die übrigen Social Networks werden aber ebenso per Logo genannt.



Das ist die grundsätzliche Einbindung, die auf jeden Fall vorgenommen werden sollte. Allerdings bietet Pinterest verschiedene Arten des Folgens an: Es kann sowohl einem Account als auch einem einzelnen Board gefolgt werden. Je nach Strategie der Board-Anlage sollten verschiedene Verfahren gewählt werden. Als Zielseiten sind potenziell sinnvoll:

- Account-Startseite, alle Boards werden angezeigt
(z.B. <http://pinterest.com/modcloth>)
- Alle Pins (z.B. <http://pinterest.com/modcloth/pins/>)
- Alle Likes (z.B. <http://pinterest.com/modcloth/pins/?filter=likes>)
- Activity (z.B. <http://pinterest.com/modcloth/activity/>)
- einzelne Boards (z.B. <http://pinterest.com/modcloth/create-craft-inspire/>)

Durch die Tatsache, dass das Folgen einzelner Boards möglich ist, bieten sich hier einige strategische Optionen, die mit Vor- und Nachteilen verbunden sind. Hier zwei Beispiele:

- Wenn es das Ziel ist, die Nutzer zu Account-Folgern zu machen, ist mitunter die „All Pins“-Page, die sinnvolle Zielseite. Hierbei gibt es für die Nutzer nicht die direkte Möglichkeit, einzelnen Boards zu folgen.
- Wenn Sie sich dafür entschieden haben, beispielsweise Produktgruppen in einem Board abzubilden oder Follower-Wettbewerbe mit einzelnen Boards zu machen, dann sollten diese direkt adressiert werden.

WENN NOTWENDIG: VERWEIGERN SIE PINS AUF BESTIMMTEN SEITEN

Wenn es Seiten gibt, deren Inhalte nicht gepinnt werden sollen – möglicherweise Seiten mit geschützten Inhalten oder Bildern, für deren Verwendung Sie bezahlen müssen, dann können Sie diese Seite entsprechend ausschließen. Fügen folgenden Code in den Kopf der betreffenden Seiten ein:

```
<meta name="pinterest" content="nopin" />
```

Die Nutzer bekommen dann vom Pinmarklet folgenden Text angezeigt:

```
This site doesn't allow pinning to Pinterest. Please contact the  
owner with any questions. Thanks for visiting!
```

Pinterest funktioniert nur auf Einladung oder den Login über einen Twitter- oder Facebook-Account. Dadurch soll SPAM eingedämmt werden. Am einfachsten ist das Login über einen bereits existierenden Twitter Account. Für Facebook funktionieren keine Page-Accounts. Deshalb scheidet dieses Verfahren aus. Wenn Sie also schnell einen Account haben möchten und weder Zugriff auf eine Einladung noch ein Twitter-Login haben, dann legen Sie einfach zunächst einen Twitter-Account an. Diese Methode eignet sich auch, um einen anonymen Test-Account anzulegen.

Die für Sie relevanten Namen sollten Sie so rasch wie möglich sichern. Es ist wie bei Facebook, Twitter oder bei Domain-Namen – wenn ein Mitbewerber oder ein wenig freundlicher Zeitgenosse Ihnen einen gewünschten Namen wegschnappt, wird es aufwändig. Sie müssten dann bei Pinterest eine [Rückführung beantragen bzw. eine Markenrechtsverletzung melden](#).

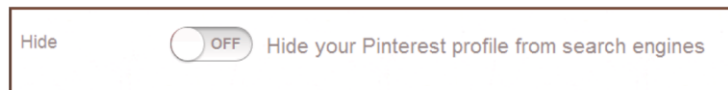
Auf Länderseiten oder Länder-Accounts, wie sie bei Facebook und Twitter üblich sind, kann man **verzichten**. Durch die Zentrierung auf Bilder und die noch fehlende Möglichkeit zum Länder- bzw. Sprach-Targeting sind andere Lösungen notwendig. Mehr hierzu im Kapitel zum Setzen von Pins.

ABOUT

Füllen Sie das Feld „About“ sorgfältig aus. Es wird in Suchmaschinen angezeigt, wenn jemand Ihren Account bei Pinterest sucht. Dieser Text steht auch am Kopf Ihrer Pinterest Übersichts-Page. Er muss für Besucher attraktiv wirken. Gleichzeitig ist dieser Text stark SEO-relevant. Er sollte also auch wichtige Keywords enthalten. Das betrifft sowohl allgemeine Suchmaschinen als auch die Suche innerhalb von Pinterest. Leider gibt es noch keine Informationen hinsichtlich der Nutzung der Pinterest-Suche.

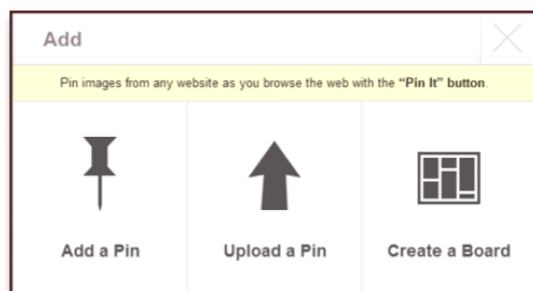
SEO

Natürlich sollten Sie Ihren Account für die SEO nutzen und ihn auch über Suchmaschinen finden und durchsuchen lassen. Die korrekte Einstellung hierfür in den Settings ist folgende:



5.

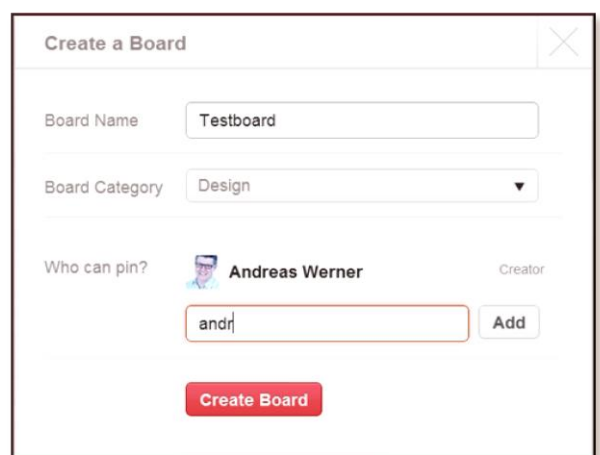
DAS ANLEGEN VON BOARDS



Das Anlegen von Boards ist als Vorgang einfach. Man klickt „Add+“ an und anschließend auf „Create a Board“. Dann müssen Sie einen Namen für das Board festlegen und eine Kategorie auswählen. Beides können Sie wieder

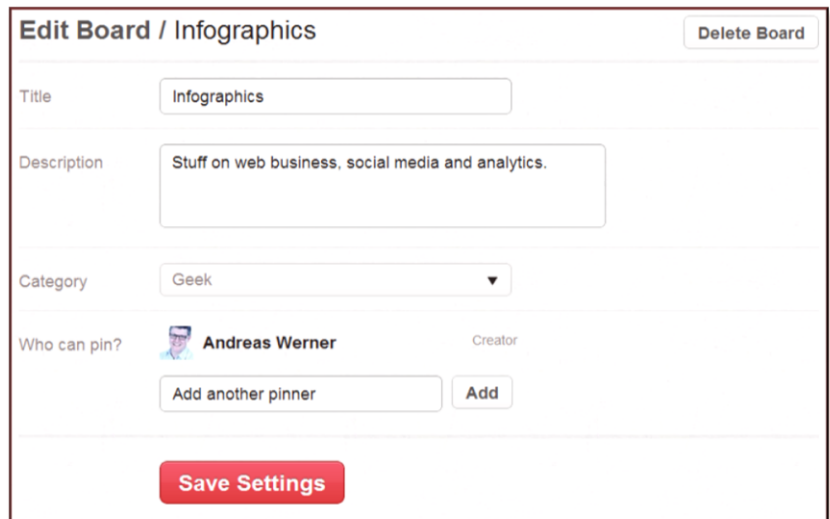
ändern. Pro Board können zusätzlich Personen aus dem Kreis Ihrer Follower bestimmt werden, denen es erlaubt ist, Pins an das Board zu heften. Achtung: Ein einmal gesetzter Pin kann nur wieder vom gleichen Account gelöscht werden. Seien Sie deshalb vorsichtig mit der Vergabe von Rechten.

Das ist insbesondere dann wichtig, wenn eine komplexe Struktur mit vielen Boards und mehreren Bearbeitern geplant ist. Pinterest bietet bereits diese Möglichkeit. Tippen Sie dazu den Anfang des Pinterest-Nutzernamens in das vorgesehene Feld.



Erst in einem weiteren Schritt ist es möglich, eine Beschreibung für das angelegte Board einzutragen. Diese sollte der Auffindbarkeit Ihres Boards förderlich sein und entsprechende Keywords enthalten. Sie gelangen über den Punkt „Edit“ im Kopf eines geöffneten Boards in diese Ansicht, in der Sie auch alle bisher gemachten Angaben korrigieren können.

Der weitaus schwierigere Teil des Anlegens der Boards besteht in der Planung. Welche Boards sollen angelegt werden und wie lange sollen diese mit Inhalten



bespielt werden – dies sind die noch ausgesprochen wichtigen Fragen hinsichtlich der Planung eines Pinterest-Accounts. Derzeit gibt es leider noch einige Restriktionen, die hinsichtlich der Planung besondere Aufmerksamkeit erfordern.

Dies betrifft insbesondere die Tatsache, dass sich Nutzer für das Folgen aller Boards eines Accounts entscheiden können, oder dafür, nur einzelnen Boards zu folgen. Bei einer kleinen Stichprobe von 30 zufällig ermittelten Accounts und deren Beobachtung über eine Woche konnte von mir festgestellt werden, dass Boards in diesem Zeitraum knapp doppelt so viele Follower generieren wie Accounts.

PLANUNG VON BOARDS: FOLLOWER ERHALTEN

Wenn man Boards anlegt, sollte man also darauf achten, dass man diese möglichst lange benutzen kann. Ein Beispiel: Startet ein Bekleidungshersteller jetzt und legt ein Board „Sommer Kollektion 2012“ an, dann hat er bis zum Ende des Sommers vielleicht 10.000 Follower für seinen Account, das Board hat jedoch 20.000 Follower. Würde er dann ein Board „Herbst Kollektion 2012“ anlegen, dann würden diesem Board 10.000 anfangs lediglich die 10.000 Follower des Accounts folgen. Es würde also das Potenzial von 10.000 Followern des Boards „Sommer Kollektion 2012“ verschenkt.

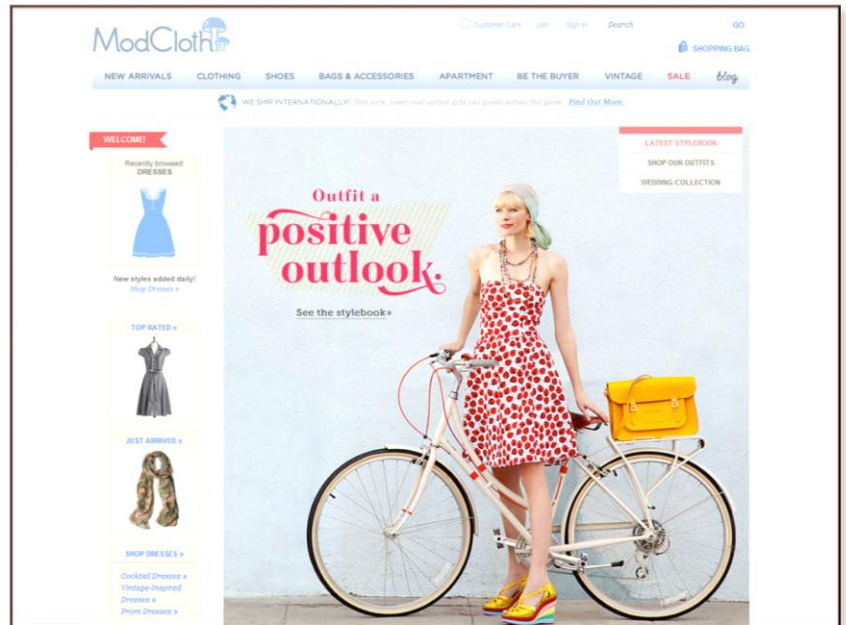
Diese 10.000 Follower können leider nicht auf das neue Board übertragen werden. Im einfachsten Fall benennt man das Board „Sommer Kollektion 2012“ einfach in „Herbst Kollektion 2012“ um. So bleiben die Follower erhalten. Will man sauber arbeiten und die „Sommer Kollektion 2012“ erhalten, dann müsste man ein neues Board anlegen und alle enthaltenen Pins umhängen. Leider gibt es noch kein Tool, mit dessen Hilfe eine solche Aufgabe automatisierbar wäre – wie etwa in E-Commerce Applikationen. Es entsteht manueller Aufwand, der bei den Planungsüberlegungen berücksichtigt werden muss. Je höher die Zahl der Boards, umso stärker segmentiert man sein Publikum. Zudem haben die sofort sichtbaren Boards höhere Chancen, Follower zu generieren. Auch dies sollte man bedenken.

Wenn man sich entscheidet, in Pinterest aktiv zu werden, handelt es sich um einen Prozess, bei dem man davon ausgehen sollte, dass das Engagement über mehrere Jahre läuft. Boards können aber auch nicht unendlich lange mit Pins gefüllt werden, das macht sie für Follower schwer benutzbar.

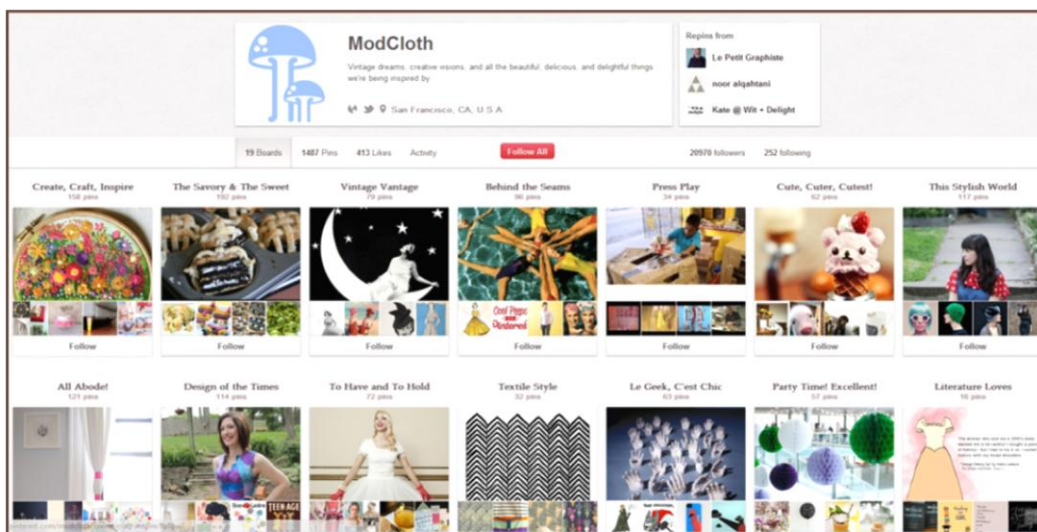
WIEVIELE & WELCHE BOARDS ANLEGEN?

Ein erster – naheliegender – und nicht ganz falscher Gedanke besteht darin, Produktbilder auf Pinterest zu schaufeln. Ausreichend ist das jedoch nicht. Dafür gibt es verschiedene Rahmenbedingungen, die zu beachten sind. Bleiben wir beim Beispiel von ModCloth.

Die Website des Händlers sieht eigentlich ganz normal aus. Es gibt, wenn man die Kategorien aufklappt,



enorm viele Produktkategorien. Diese werden stark reduziert und thematisch gebündelt wiedergegeben. So schafft man es, diese regelmäßig mit frischen Inhalten zu füllen. Die regelmäßige Bearbeitung ist dabei enorm wichtig. Dies ist der richtige Weg Follower zu gewinnen zusätzlich ruft man sich bei den bestehenden – denen des gesamten Accounts – in Erinnerung. Allerdings ist hierzu eine weitaus höhere Posting-Rate notwendig als bei Facebook.



Letztlich sollte man sich einige weitere Fragen beantworten – nachdem man einen Plan dafür hat, in welcher Struktur Produkte dargestellt werden sollen. Möglicherweise muss man von Anfang an Produktmanagement und Vertrieb vor vollendete Tatsachen stellen: Es ist etwa das Gegenteil von sinnvoll, statische Sortimente darstellen zu wollen. So wird beispielsweise die Reihenfolge von Produkten in einem Board durch die Reihenfolge des Pinnens festgelegt. Es ist allerdings durchaus sinnvoll, Pins mehrfach zu setzen oder Sets nebeneinander zu definieren und Produkte durcheinander zu posten. Zudem dürfen ruhig „Störer“ aus anderen nicht passenden Gruppen gezeigt werden.

Wichtig zu klären und abzustimmen ist:

- Welches Foto- Filmmaterial ist für Produkte verfügbar? Dieses muss sich nicht zwingend auf der Website befinden. Fotos können auch individuell geladen und mit einem Ziel-URL versehen werden.
- Hat die PR-Abteilung überschüssiges Fotomaterial oder Filme?
- Gibt es Material aus Fotoshootings, das zusätzlich benutzt werden kann?
- Sponsoring: Genauso wie für Facebook Storys eignen sich die Fotos und Filme von Sponsoring-Partnern für Pinterest.
- Von welchen Seiten darf man Fotos und Filme auch pinnen? (z.B. Händler von Herstellern, Hersteller von Händleraktionen, Sportveranstaltungen, Branchenveranstaltungen, Industrienachrichten etc.)
- Sind Foto- oder Videospiele mit Followern, Facebook-Fans etc. denkbar (z.B. lustiger Einsatz von Produkten, so sieht das Produkt besonders schön aus, dort war das Produkt)

Aus diesen – sicher noch nicht erschöpfenden Informationen – wird etwas der Struktur einer Website Vergleichbares erstellt: Die Struktur der Boards. Diese Struktur sollte auch erweiterbar angelegt sein – auf mögliche Aktionen hatte ich hingewiesen. Die (Um-)Sortierung der Boards ist im Gegensatz zu den Pins möglich.

Schauen Sie sich bei der Entwicklung der Struktur einfach die Accounts amerikanischer Modemarken und Modehäuser an. So bekommen Sie sicher viele Anregungen.

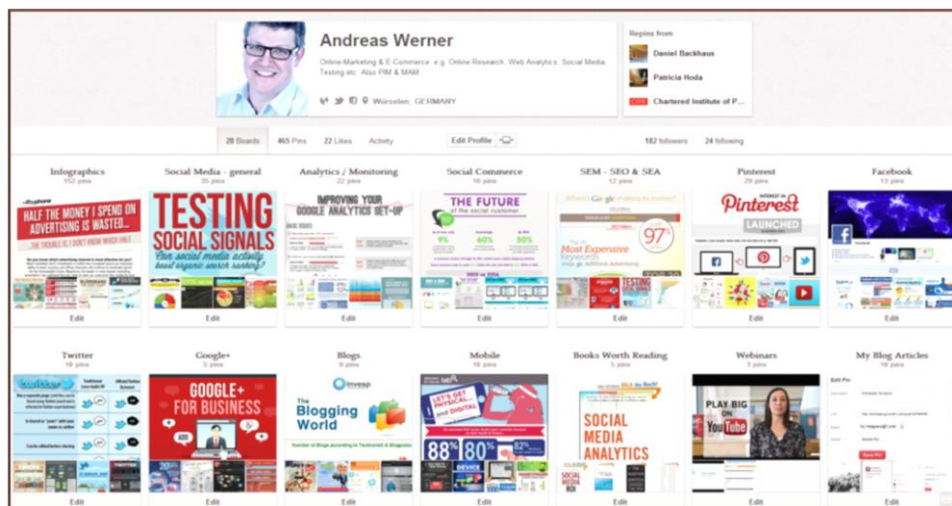
BOARDS: EINIGE RELEVANTE TECHNISCHE DETAILS



Das Kopfbild eines Boards ist auf der Übersichtsseite per Default der zuletzt gesetzte Pin. Sie können allerdings auch das **Hauptbild für ein Board festlegen** und für gestalterische Zwecke benutzen, wie The North Face im Beispiel. Dazu müssen Sie lediglich mit der Maus auf der Übersichtsseite über das Board gehen und „Edit Board Cover“ anklicken. Dann können Sie das Bild und bei Hochformaten sogar den Bildbereich

auswählen. Aber Vorsicht: Wenn Sie sich einmal dafür entscheiden, das Cover Board selbst editieren zu wollen – dann müssen Sie es in Zukunft immer tun. Es ist nicht möglich, zurück auf die automatische Auswahl zu gehen.

Es wurde auch schon darauf hingewiesen, dass Sie die **Reihenfolge der Boards selbst wählen** können. Klicken Sie einfach auf das kleine Symbol neben „Edit Board“, dann können Sie die Boards in die gewünschte Reihenfolge bringen.

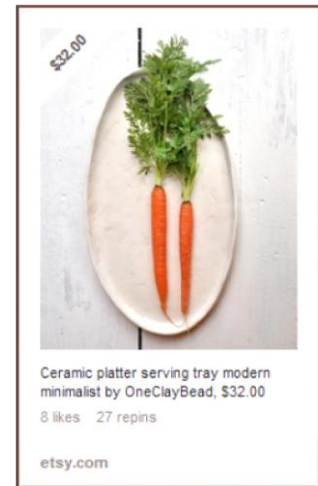


Beachten Sie bitte, dass es sich tatsächlich nur um die Reihenfolge der Boards handelt. Die Zahl der in einer Zeile auf einem Bildschirm dargestellten Boards variiert entsprechend dessen Auflösung. So kann es durchaus passieren, dass nur vier Boards in einer Zeile zu sehen sind und auch nur eine Zeile Boards.

Technisch ist das Anlegen von Pins für Nutzer ein wahrhaft simpler Vorgang. Wenn eine Seite entsprechend vorbereitet ist, müssen die Nutzer lediglich auf das Pinmarklet klicken und das Bild auswählen, das sie pinnen möchten. Einen Text zum Pin können sie vorher auf der Seite markieren oder selbst schreiben. Anschließend bestimmen sie noch die Kategorie und fertig. Für Unternehmen gestaltet sich die Aufgabe jedoch etwas komplexer.

Unternehmen sollten erweiterte Anforderungen an die Pins haben – auch wenn ein Pin tatsächlich nur drei Elemente hat, die primär editierbar sind:

- Bild
- Kurztext
- Domain & Zieladresse



Zusätzlich geht es um strategische, planerische, operative und technische Aspekte.

BILDER

Im Beispiel eines Pins des bei Pinterest erfolgreichsten Unternehmens – etsy – sehen Sie eine **Preisangabe im Bild**. Der Preis erscheint automatisch, weil er unten im Text genannt wurde. Diese Funktion ist bei Pinterest für Dollar (\$) und Pfund (£) verfügbar. Man muss dazu zuerst das Symbol tippen und dann ohne Zwischenraum den Preis. Für Euro (€) ist die Funktion (noch) nicht verfügbar. Pins mit Preisangabe werden im Durchschnitt nicht seltener geliked oder repinnt als Pins ohne Preisangabe im Bild. Das ist der Durchschnitt, der von PinReach ermittelt wurde. Dagegen ist die „Repin-Quote“ deutlich niedriger, wenn es sich um Pins von Unternehmen handelt, die den Preis selbst integriert haben. Allerdings umfasste die „Stichprobe“ lediglich drei Unternehmen und die Frage hinsichtlich der Zahl der generierten Referrals und des auf diesem Weg erzielten Umsatzes im Vergleich zu Pins ohne Preisangabe wurde nicht beantwortet. Man sollte also selbst prüfen, bevor man sich an unzureichenden „Studienergebnissen“ orientiert. Solche Pins erscheinen übrigens auch in der Pinterest-Kategorie „Gift“.



Einen weiteren Aspekt sollte man keinesfalls vernachlässigen. Fotos, Bilder die von Ihrer Website gepinnt werden, enthalten meist keine **ausreichende Absenderangabe**. Gemeint ist damit, dass man durch das Bild alleine, wenn es repinnt und der Text editiert wurde, nicht mehr sieht, dass es sich um Ihre Marke handelt. Im

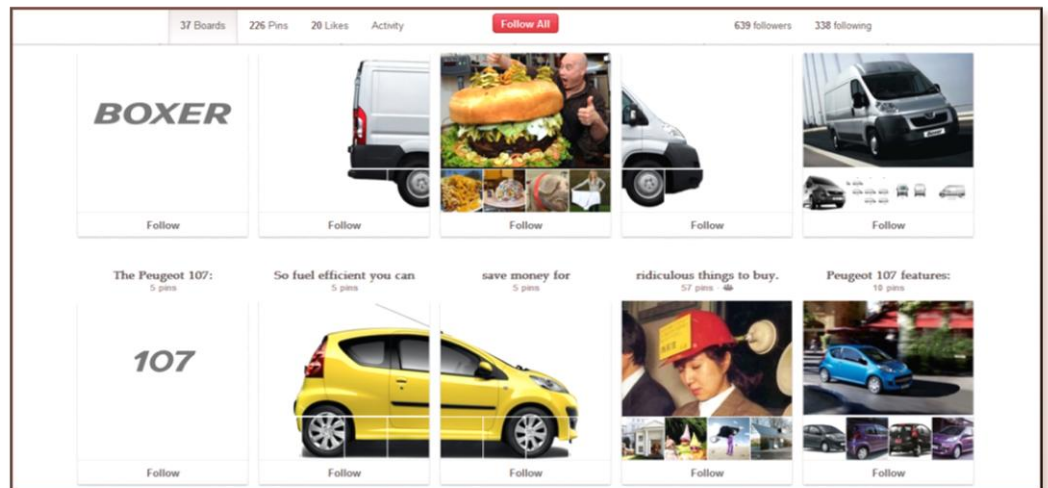
Pin ist dann lediglich die Ziel-URL des Bildes zu sehen. Im Bild oben wurde der Text gelöscht. Die Nutzer könnten auch den Ziel-URL (eingeschränkt) manipulieren – auch wenn das selten passiert. Der Original-Pin hatte mehr Informationen. Auch wenn es natürlich am praktischsten ist, Bilder direkt von der Website zu pinnen, so wäre es mitunter auch für den Nutzer, der sich das Bild anschaut, hilfreich zu sehen, um welche Marke es sich handelt. Je nach Art der Bilder, die man auf seinen Boards zu platzieren gedenkt, sollte man ein **deutlich sichtbares Wasserzeichen oder sein Logo in die Bilder integrieren** oder auch **Kurzzusammenfassungen von Texten** integrieren.



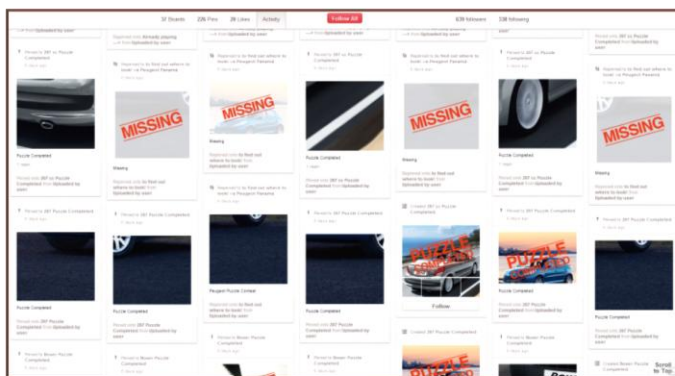
Bilder können auch manuell auf Pinterest hochgeladen werden. Man kann sie auch auf einer anderen Seite (der gleichen Domain) pinnen und anschließend mit dem korrekten Ziel-URL versehen. Leider gibt es nach meinem Wissen noch kein Tool, mit dem solche Aufgaben automatisiert werden können. Besonders für Unternehmen mit vielen Produkten wären hier Tools der Enterprise-Klasse notwendig. Bisher handelt es sich aber noch um eine manuelle Aufgabe, die durch Manpower gelöst werden muss. Das betrifft glücklicherweise nicht die Bilder. Diese sollten bei Unternehmen mit viel Bildmaterial durch das Media Asset Management (MAM) verwaltet werden können. Wenn das Unternehmen technisch nicht ganz so gut aufgestellt ist, reicht auch ein Workflow in der Bildverarbeitung und eine entsprechende Stapelverarbeitung. Auf diesem Weg können dann, wenn man möchte, auch Preisangaben in Bilder integriert werden oder andere Angaben, die man beispielsweise für Aktionen benötigt:

- Zusatzangaben wie Veröffentlichungsdaten bei Büchern, Musik, wichtige Produkteigenschaften etc.
- Sonderverkäufe
- Aktionen, Gewinnspiele etc.

Natürlich kann man auch ein wenig spielen und visuell sehr ansprechende Layouts konstruieren wie bei [Peugeot](#) [Panamá](#), die in der



Fachpresse (z.B. [Mashable](#)) ausgiebig diskutiert wurden. Wenn dies das Ziel war, so wurde es erreicht, ansonsten hat die Page weder viele Follower, noch eine rege Like- und Repin-Aktivität. Ein schönes Beispiel, um sich Anregungen zu holen, ist es dennoch. Nutzer werden zur Suche und zum Upload von Bildern veranlasst. Stellt Ihr Browser übrigens mehr oder weniger als fünf Boards in einer Reihe dar? Testen sie das



ruhig einmal. Und wenn Sie dabei sind – klicken Sie auch noch auf „Activity“. Nutzer, die solche Pins wie in der Abbildung nebenan im Stream sehen sind sicher wenig erfreut. Auf Ergebnis-

seiten werden diese vermutlich kaum dazu anregen, einer Page zu folgen. Um es ganz deutlich zu sagen: Der werbliche Effekt wäre, wenn wir auf das Beispiel der hellen Platte mit Karotten zurückkommen, besser gewesen, wenn einfach alle Fotos des Produkts direkt nacheinander gepinnt worden wären, obwohl zeitversetztes Pinnen erfolgsversprechender ist.

Der Blick wurde hier zu sehr auf die Konstruktion der Boards gerichtet und den werblichen Effekt der daraus resultiert. Bilder sollen und müssen – das gilt v.a. beim Start eines Pinterest-Engagements, Nutzer dazu bringen, dass sie der Page oder Boards folgen. Darauf sollten Sie bei der Planung achten.



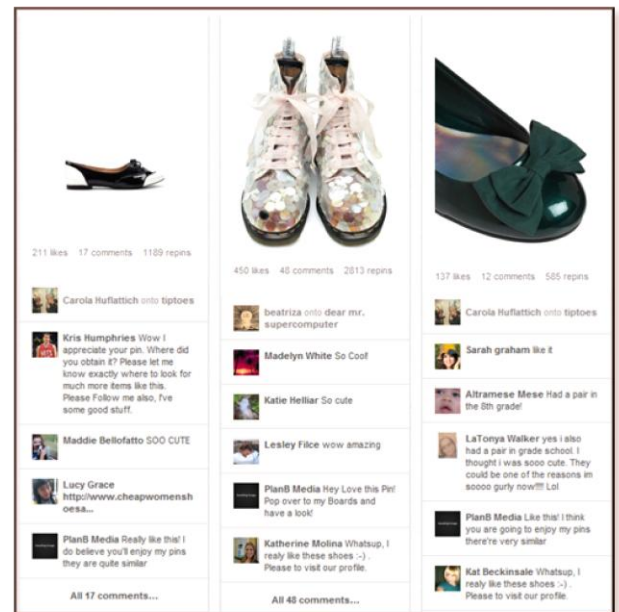
Im Kapitel Boards (S. 14ff.) hatte ich bereits auf mögliche Bildquellen verwiesen. Diese sollten Sie kontrollieren und das Material zumindest überschlägig auszählen, um über eine Grundlage für Ihre Planung zu verfügen. Hier werden besonders Großunternehmen in einer völlig anderen Weise gefordert werden, als sie es von Facebook oder Twitter kennen.

KURZTEXT

Auch bei einem Dienst, bei dem um das Pinnen von Bildern geht, ist ein Text zum Bild notwendig. Das ist allerdings keine ganz leichte Aufgabe – zumindest in der aktuellen Phase. Warum? – Wirklich gelesen wird er kaum. Größere Texte kann man sich getrost sparen. Allerdings ermöglicht der Text das Auffinden von Bildern. Bei Pinterest kann man nach Personen, Boards und Pins suchen. Entscheidend für die Auffindbarkeit ist das

Vorhandensein des Suchbegriffs im Text des Pins. Dabei handelt es sich sowohl um den direkt mit dem Pin abgespeicherten Text als auch um Kommentare. Es wird auch der Text aller Kommentare ausgewertet. Die Schuhe im Beispiel waren bei meiner Suche nach dem Begriff „Shoes“ die ersten drei Treffer. Sie haben keinen Kurztext, wohl aber Kommentare. Dennoch handelt es sich um eine SEO-Aufgabe!

Der Text muss also potenzielle Suchbegriffe enthalten (Marke, Produktgruppe, Produktname, Einsatzgebiet etc.). Da Pinterest derzeit noch weitgehend englischsprachig ist, wird es auch von deutschen Nutzern noch recht häufig in Englisch benutzt. Sie sollten, selbst wenn Sie ein ausschließlich deutsches Zielpublikum haben, Texte zweisprachig anlegen – zumindest die entscheidenden Begriffe dem Text als Tag anfügen. Man wird hierdurch viele englischsprachige Follower einsammeln, die in der Erfolgsstatistik die Konversionsrate negativ beeinträchtigen werden – mehr nicht.

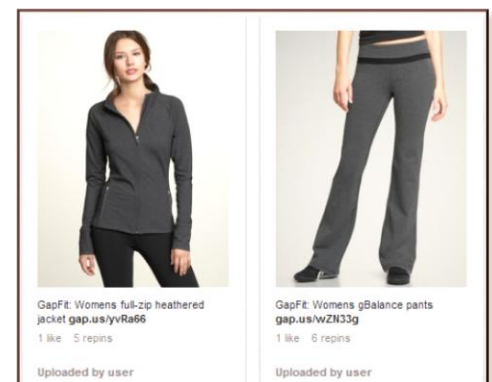


Wirklich knifflig wird es für Unternehmen, die ihre Zielgruppen in verschiedenen Ländern haben. Wie geht man dann beispielsweise mit dem Preis um, die in den Text integriert einen Price Tag für das Bild erzeug? Hierfür gibt es bei Pinterest derzeit keine Lösung. Bei Twitter findet die Diskriminierung über den Account-Namen – sprich die Ländererweiterung – und die Sprache der Meldungen statt. Bei Fotos hilft dies kaum. Wenn die Nutzer eines finden, das gefällt, dann interessiert der Text wenig. Es wird repinnt und das unverständliche Deutsch mitunter durch ein „I want This!“ ersetzt. Um Unternehmen in dieser Situation zu helfen, müsste Pinterest – wie bereits angemerkt – Länder- oder Sprach-Targeting einführen. Pins würden dann nur in bestimmten Ländern gezeigt. Der Umgang mit Sprache und Preis wäre deutlich einfacher.

DOMAIN & ZIELADRESSE

Beim Pinnen mit dem Pinmarklet wird die Adresse übernommen und die Domain im unteren Bereich des Pin angezeigt. Soweit so gut. Der URL ist editierbar. Das eröffnet eine Reihe von Möglichkeiten für das Marketing. Gleichzeitig entstehen hieraus, besonders bei Unternehmen mit vielen Produkten und häufigen Modellwechseln, die noch dazu in vielen Ländern tätig sind, neue Anforderungen. So müssen die Nutzer beispielsweise auf der richtigen Länderseite ankommen und dort das gewünschte Produkt finden.

Die editierbare URL ermöglicht das **Kampagnen-Tracking**. In einem eigenen Kapitel (S. 29ff.) gehe ich auf die Möglichkeit des Kampagnentracking mit Google-Analytics ein. Man kann eine **Produktdetailseite direkt aufrufen oder eine Übersichtsseite** – sollte diese hinsichtlich der Konversion erfolgsversprechender sein. Gerade wenn man häufige Modellwechsel hat und im eigenen Shop-System keine entsprechenden Redirects einrichtbar sind, können die Pins belassen werden und die Links auf die entsprechende Übersichtsseite ausgerichtet werden. Auch hierfür wäre ein Managementsystem der Enterprise-Klasse hilfreich. Was man keinesfalls machen sollte, sehen sie in nebenstehenden Beispiel bei GAP – es wurde auf den Eintrag einer Adresse verzichtet und alleine auf die URL im Text vertraut – mit der man auch analysieren kann.



Bevor es zum konkreten Betrieb der Plattform geht, werden jetzt einige der bereits vorhandenen Werkzeuge erläutert, die einem die Arbeit erleichtern. Echte Management-Werkzeuge gibt es leider nach meinem Wissen noch nicht – also Werkzeuge wie Hootsuite oder Tweetdeck – mit deren Hilfe beispielsweise der Versand von Meldungen terminiert werden kann, so wie es im einfachsten Fall mit Buffer möglich ist. Allerdings haben einige Anbieter von Analytics-Tools angekündigt, entsprechende Funktionalitäten zu integrieren.

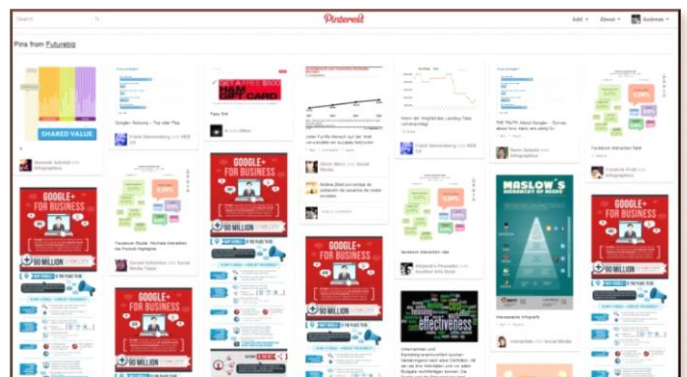
WAS WIRD VON DER EIGENEN DOMAIN GEPINNT?

Wenn man sich nun dafür interessiert, was von der eigenen Website gepinnt wurde, dann lässt sich das im Überblick relativ leicht ermitteln. Die Funktion ist einfach:

http://pinterest.com/source/Ihre_Domain/

Wenn man an der Stelle von „Ihre_Domain“ die eigene einträgt, bekommt man eine Übersicht vergleichbar der Abbildung angezeigt (futurebiz.de). Freilich gibt es dabei einiges zu beachten:

- Es handelt es sich lediglich um Pins, die durch die Verwendung des Marklets gemacht wurden.
- Wird ein Bild der gleichen Domain mehrfach direkt gepinnt, so wird es jeweils einzeln angezeigt. Das ist in obiger Abbildung leicht zu erkennen. Ebenso werden Repins dieser Bilder einzeln zu den Pins zugerechnet.
- Der Zeitraum, für den Ergebnisse gezeigt werden, ist stark begrenzt.
- Wenn mehrere Domains benutzt werden, müssen alle einzeln analysiert werden.



- Bilder, die kopiert und auf anderen Plattformen eingebunden wurden, können auf diesem Weg nicht erfasst werden.

Man sollte sich also darüber klar sein, dass etwa ein Siebtel der Pins mit dieser Methode nicht gezählt werden. Das ist durchaus zu verschmerzen (vgl. S. 7).

PINREACH

Mit PinReach gibt es ein kostenloses Tool, mit dessen Hilfe man die Leistung seiner Pins ein wenig im Blick behalten kann. Es handelt sich jeweils um aggregierte Werte für Boards, ohne dass eine Entwicklung angezeigt würde. Dies wird lediglich für die Gesamtwerte von Pins, Boards, Likes, Repins etc. im Vergleich zur letzten Periode angegeben. Es wird eine Score – ähnlich dem Klout – ermittelt und die Möglichkeit gegeben, sich mit seinen erfolgreichsten Followern zu vergleichen.

PinReach hat kommuniziert, bald mit einer PRO-Version an den Markt zu gehen. Dann soll es verbesserte Statistiken geben. Weitere Informationen finden Sie in meinem Blogbeitrag <http://wp.me/p20Oco-cG> und bei [PinReach](#) direkt.

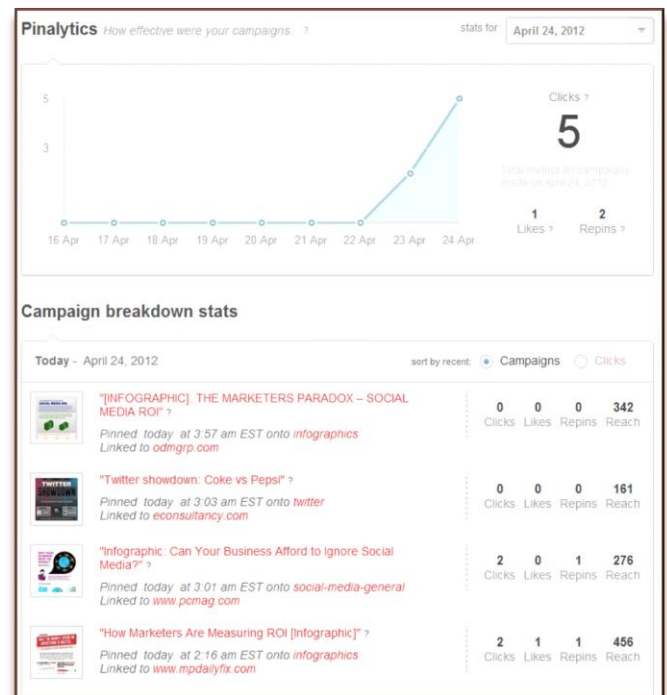
PINPUFF PINFLUENCE

Pinfluence ermittelt ebenfalls einen Score. Dieser wird etwas transparenter errechnet als bei PinReach. Zusätzlich wird den Pins ein Geldwert zugemessen. Viel mehr als eine Spielerei ist das aber nicht. Allerdings gibt es eine recht brauchbare Übersichtstabelle, aus der man relativ einfach Werte in eine Dokumentation übernehmen kann. Weitere Informationen finden Sie in meinem Blogbeitrag <http://wp.me/p20Oco-cV> und bei [Pinpuff](#) direkt.

Board	Follower	Pins	Repins	Likes
Infographics	385	142	157	54
Social Media - general	194	27	15	13
Analytics / Monitoring	192	21	14	14
Social Commerce	193	14	11	7
SEM - SEO & SEA	191	9	5	6
Pinterest	193	22	38	13
Facebook	193	11	8	2
Twitter	193	7	8	2
Google+	193	5	1	1
Blogs	193	6	4	2
Mobile	193	7	7	3
Books Worth Reading	349	5	0	0
Webinars	199	3	0	1
My Blog Articles	191	8	5	1
Type	324	13	15	3
Gadgets	226	4	0	0
Cartoon	326	8	5	3
Art	262	15	11	5
Elisabeth Kelly	329	16	1	0
Jasper Jones	328	5	0	0

PINERLY

Pinerly hat einen viel stärkeren Tool-Charakter. Man kann damit Kampagnen anlegen und bekommt für diese Auswertungen gezeigt. Das erlaubt eine erheblich tiefgehendere Analyse. Zudem soll es um ein Management-Tool erweitert werden. Nach meiner Einschätzung ist das Tool auf dem Weg, so etwas wie ein Hootsuite für Pinterest zu werden. Auch wenn dies zunächst mit einigen Haken verbunden sein wird und sich das Werkzeug noch in einer geschlossenen Beta-Phase befindet. Man kann sich bereits anmelden. Ausführlichere Informationen finden Sie in einem meiner Blog-Beiträge <http://wp.me/p20Oco-fe> und bei [Pinerly](#) direkt.



	Followers	Likes	Repins	Visits	Pageviews	Bounce %	Sales \$
Quotes	281	10	21	0	0	0	0
Inspiration and Humor	277	18	18	0	0	0	0

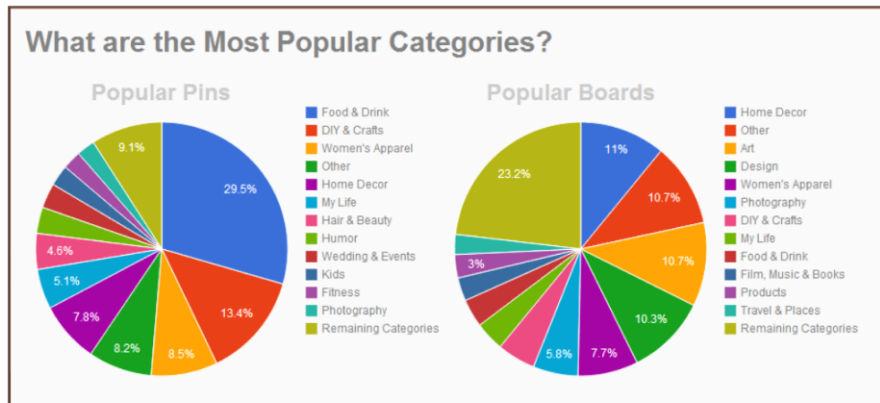
PINTICS

Pintics fährt nach meiner Einschätzung bisher den elaboriertesten Ansatz. Leider ist es ebenso wie Pinerly noch

in der geschlossenen Betaphase und läuft noch dazu recht instabil. Allerdings lässt es sich mit Google Analytics verbinden und so erhält man Daten für den gesamten Prozess inklusive der Sales – aggregiert, auf der Ebene der Boards und auf der Ebene einzelner Pins. Das ist toll – eben so wie es sein soll.

REPINLY

Statistiken zu den Top-Nutzern auf Google+, Twitter & Co. gibt es ja schon länger. Einige Zusatzdaten dazu bekommt man auch, beispielsweise hinsichtlich der angesehenen Inhaltsklassen. CircleCount arbeitet für Google+ wirklich vorbildlich. Für Pinterest ist Repinly angetreten, Daten auszuwerten und uns zur Verfügung zu stellen. Nun wissen wir noch genauer, was wir schon immer vermutet haben:



Weitere Informationen finden Sie in meinem Blogbeitrag <http://wp.me/p20Oco-eF> und bei [Repinly](#) direkt.

Von Pinterest geht viel Referral-Traffic aus. Mit Web-Analytics Tools wie Google Analytics, Webtrends oder Omniture kann dieser Traffic ausgewertet werden. Man weiß dann beispielsweise, welches Pin für wieviel Traffic verantwortlich ist.

Die selbst gesetzten Pins kann man allerdings auch mit Kampagnen-Parametern versehen. Diese bleiben auch erhalten, wenn ein „Repin“ stattfindet (und der Pinterest-Nutzer den URL nicht manipuliert). Das Verfahren ist ähnlich wie in anderen Bereichen der Social Media oder der Online-Werbung. Die Kampagnen-Parameter werden an den URL gehängt; klickt ein Nutzer nun einen Pin an und gelangt über den Link auf eine Website, so wird dies erfasst.

Auf diesem Weg kann der Erfolg der selbst gesetzten Pins mit dem Gesamt-Referral-Erfolg durch Pinterest in Relation gebracht werden. Das Vorgehen mit Google Analytics ist denkbar einfach – auch wenn die Bearbeitung derzeit noch manuell erfolgen muss und etwas Aufwand verursacht, der aus meiner Sicht vertretbar ist. Letztlich ist es ein zusätzlicher Arbeitsschritt beim Pinnen von mit Logo versehenen Bildern (vgl. Seite 20 ff.) In der folgenden Abbildung sehen Sie die beispielhafte Generierung der Tracking-URL für ein Instagram:

Schritt 1: Geben Sie die URL Ihrer Website ein.

Website-URL: * (z. B. <http://www.urchin.com/download.html>)

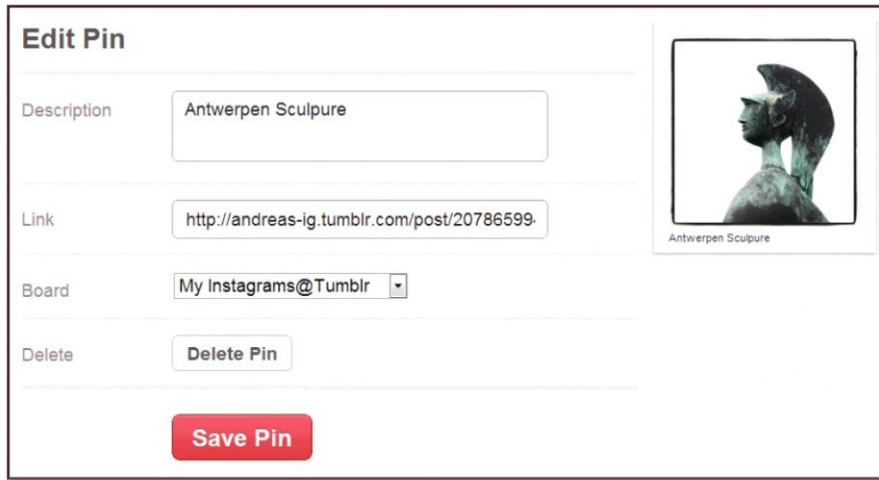
Schritt 2: Füllen Sie die Felder unten aus. **Kampagnenquelle**, **Kampagnenmedium** und **Kampagnenname** müssen stets angegeben werden.

Kampagne Quelle: *	Pinterest	(Verweis: google, citysearch, newsletter4)
Kampagnenmedium: *	SelfPin	(Marketingmedium: CPC, Banner, E-Mail)
Kampagnenbegriff:	SelfPin	(Erkennung der bezahlten Keywords)
Kampagnen-Content:	Standard	(Verwendung zur Unterscheidung von Anzeigen)
Kampagnenname*:	Sculpture	(Produkt, Promotion-Code oder Slogan)

Schritt 3

http://andreas-ig.tumblr.com/post/20786599451/cool-antwerpen?utm_source=

Wenn man ein Produktbild, oder – wie hier – ein anderes Foto pinnt, dann kann man bei Pinterest im ersten Schritt den URL des Bildes nicht editieren, wohl aber wenn man den Pin nochmal aufruft und auf „Edit“ klickt. Man muss dann einfach die Tracking-URL in das entsprechende Feld kopieren (Link):



Edit Pin

Description: Antwerpen Sculpture

Link: <http://andreas-ig.tumblr.com/post/20786599>

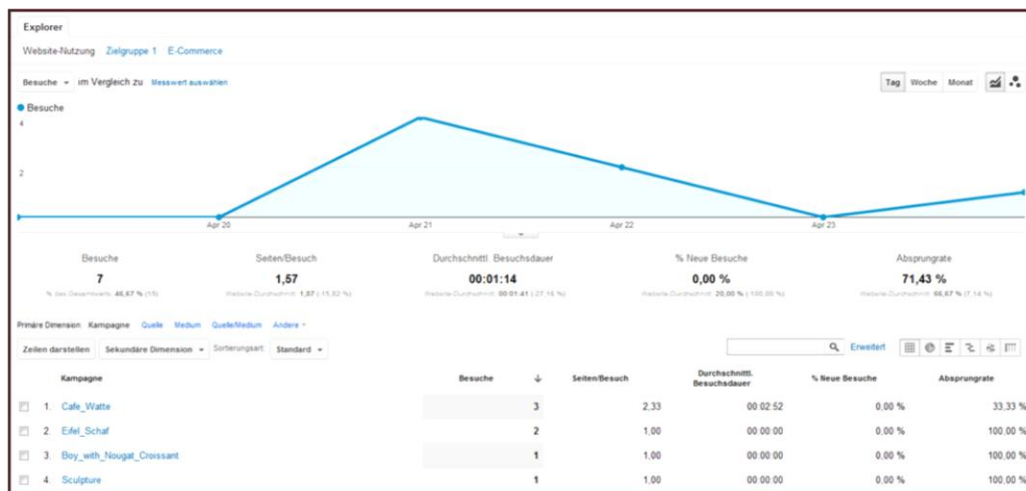
Board: My Instagrams@Tumblr

Delete: Delete Pin

Save Pin

Antwerpen Sculpture

Nachfolgend sehen Sie die Ergebnisse für ein Test-Board, dessen Pins mit der entsprechenden Tracking-URL versehen wurden:



Zusätzlich lohnt ein Report, in dem die Bounces – also Besuche einer Länge einer Page Impression – herausgefiltert wurden. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn Ihr Ziel nicht nur in der Gewinnung von Besuchern für jeweils einzelne Seiten besteht.

Auf dem beschriebenen Weg erhält man einen Report des lohnenden Traffic – also Besuche bei, denen mehr als eine Seite angeschaut wurde. Im Vergleich zur Verwendung von Pintics ist das Verfahren an sich flexibler und lässt in einem Tool direkte Vergleiche mit anderen Referral Generatoren – z.B. Facebook – zu.

Noch ist keineswegs sicher, ob sich Pinterest dauerhaft platzieren kann und ob sich die Plattform so entwickelt, dass ein effizientes Arbeiten für multinational tätige Großunternehmen möglich sein wird. Mit vielen der genannten Tools ist es auch möglich, das Agieren von Wettbewerbern zu analysieren. Das funktioniert dann etwa so wie bei AllFacebookStats für Facebook. Allerdings werden es die Monitoring Werkzeuge wie Radian6, Sysomos oder die Lösung von BIG weitaus schwerer haben als bei eher textorientierten Plattformen.

Wenn Sie sich bezüglich des Themas tiefergehender informieren möchten, empfehle ich hier ebenfalls meinen Blog-Beitrag: <http://wp.me/p20Oco-b4>

Pinterest ist in mancherlei Hinsicht eine Herausforderung – das betrifft auch die Bestimmung der optimalen Posting-Zeitpunkte. Pinerly rät zu Postings zwischen 14 und 16 Uhr EST und zwischen 20 und 1 Uhr EST. Für Deutschland dürften diese Zahlen nicht zu wirklich brauchbaren Ergebnissen führen. Wenn diese Ergebnisse treffen, dann für die USA und für den Durchschnitt.

Es stellt sich eben die Frage, ob Ihre Follower diesem Durchschnitt entsprechen – und selbst wenn dies der Fall ist, ob es die Follower sind, die sie



erreichen möchten. Für Twitter gibt es hier schon recht brauchbare Hilfen. Man erfährt, wann die eigenen Follower während der vergangenen Wochen online waren und kann entsprechend planen – wenn es sein muss, sieht man sogar wer gerade online ist. Es gibt „Realtime Analytics“.

Die Situation bei Pinterest ist grundlegend verschieden:

- Follower lassen sich geographisch nur bedingt zuordnen
- Die eigenen Follower sind nicht zwingend die, die man als Durchschnitt erreichen möchte
- Es gibt (noch) keine ausgereiften Tools
- Im Vergleich zu Facebook ist eine höhere Posting Frequenz erforderlich.

Wie schon erläutert, ist es selbst durch die deutsche Sprache des Kurztextes nicht möglich, die Follower eines Accounts auf ein Land bzw. eine Sprache einzugrenzen. Zudem gibt es – wie beschrieben – zwei Ebenen des Folgens. Es kann allen Boards, aber auch nur einzelnen Boards gefolgt werden. Dies würde eine Messung zusätzlich erschweren. Sie müsste sich dann – wenn Sie nur national tätig sind – auch noch auf Länder einschränken lassen. Bei einer Messung mit Hilfe von SocialBro – wie im obigen Beispiel – würden Sie durch eine Mehrheit der Follower aus Übersee zu den falschen Zeiträumen posten.

So bleibt nichts anderes übrig, als loszulegen und selbst zu prüfen. Ein Verfahren zur Ermittlung der optimalen Posting-Zeitpunkte habe ich in meinem Blog bereits beschrieben (<http://wp.me/p20Oco-bK>). Zum Start würde ich dieses Vorgehen allerdings nicht empfehlen. Es ist zu aufwändig und müsste noch um die Ebene der Bounces erweitert werden. Diese müssen insbesondere bei Pinterest aus der Erfolgsbetrachtung eliminiert werden, da sie das Bild verfälschen würden. Es handelt sich um Visits mit einer Länge von einer PageImpression. Dabei handelt es sich zum Teil um erneute Pins der Seite und Nutzer, die keine tiefergehenden Informationen suchten. Das setzen von Pins ist dann erfolgreich, wenn

- Sie eine hohe Zahl von Repins & Likes erreichen
- Neue Follower für das Board und den Account gewonnen wurden
- Konversionen auf der bzw. den gewünschten Ziel-Website(s) erreicht wurden.

Die Bewertung und Gewichtung der Zielkriterien ist dann ein individueller Prozess, den Sie selbst vornehmen müssen.

REIHENFOLGE DER PINS

Bisher gibt es noch kein Werkzeug, mit dessen Hilfe man die Reihenfolge der Pins auf einem Board im Nachhinein beeinflussen kann. Pins erscheinen in der Reihenfolge, in der sie gepinnt werden. Korrekturen kann man lediglich durch die Funktionen „Edit“ und „Repin“ vornehmen. Dabei können Sie Pins löschen oder an einer anderen Stelle anheften – im gleichen Board wieder an Position 1 befördern oder in jedem anderen Board, an das Sie Pinnen dürfen. Mit dieser Unzulänglichkeit im System – an der Pinterest nach eigener Aussage arbeitet – kann man ja durchaus spielen und neben fremden auch eigene Pins repinnen, um eine längerfristige Verbreitung zu gewährleisten.

EIN MÖGLICHER WORKFLOW

Sie sollten planen, bevor sie mit Pinnen beginnen. Sie sollten also wissen, wie viele Boards Sie befüllen möchten und wie viel Material Sie zur Verfügung haben. Beginnen Sie rasch und füllen Sie ihre Boards mit fünf Pins. Schon alleine durch diesen Prozess werden Sie einige Follower gewinnen.

Jetzt sehen Ihre Boards professionell aus und machen einen guten Eindruck. Legen Sie auch die in ihrer Strategie vorgesehen Cover-Bilder fest. Das ist die Grundlagenarbeit. Nun beginnt der Prozess – ein dauerhafter Prozess, bei dem Sie sich keine allzu großen Lücken erlauben dürfen.

Pinnen sollten Sie auch nicht in großen Schüben – es ist deutlich erfolgversprechender, 30 Bilder in sechs Schritten über den Tag verteilt zu posten, als in den zehn oder 15 Minuten, die ein Block-Posting in Anspruch nehmen würde.

Die Schritte:

1. Kalkulieren Sie zunächst die Menge des Materials, das Sie zum Pinnen zur Verfügung haben (eigenes und eine potenzielle Repin Summe).
2. Pinnen Sie in kleinen Blöcken über den Tag verteilt.
3. Suchen Sie ein bis zweimal die Woche nach folgenswerten Accounts. Das müssen nicht viele sein, aber so gewinnen Sie Follower, die Ihren Inhalt verbreiten. Sie können auch wieder entfolgen.
4. Prüfen Sie, welche Typen von Pins zu welchen Zeiträumen erfolgreich sind und dokumentieren Sie das.
5. Wiederholen Sie diesen Vorgang einige Wochen, dann beziehen Sie auch Punkt 6 ein. Bevor Sie sich nicht sicher fühlen, übernehmen Sie keine neuen Wünsche von Stakeholdern – erst dann beziehen Sie auch Punkt 7 ein.
6. Experimentieren Sie auch mit größeren oder kleineren Mengen von Pins.
7. Wenn Stakeholder bestimmte Inhalte für pinnenswert halten, dann machen Sie das einfach und belegen das Ergebnis mit Zahlen.

Da es – wie geschrieben – (noch) kein Tool zum zeitversetzten Posten gibt und auch die Eingabe des Ziel-URLs manuell erledigt werden muss, wenn man beispielsweise mit Google-Analytics tracken möchte, empfiehlt es sich, einen detaillierten Redaktionsplan zu entwerfen, vielleicht in Excel, in dem alle notwendigen Daten vorhanden sind. Die konkrete Anlage der Pins kann dann von einer Hilfskraft ausgeführt werden. Hinsichtlich der notwendigen Repins sollte die Hilfskraft geschult werden. Es geht darum,

- welche Repins gewünscht sind ,
- welche davon getrackt werden sollen und
- ob und wie gegebenenfalls anderssprachige Kurztexte um deutschen Text erweitert werden sollen, bzw. welche Texte vollständig ersetzt werden müssen.
- Bei Repins sollte bitte nicht der Ziel-URL geändert werden (verstößt gegen die Pin-Etiquette).

„FOLLOW ME-BUTTON“ PLATZIEREN

Einige Verfahren wurden schon genannt. Prinzipiell funktioniert es wie bei den anderen Social Networks auch: Sie müssen ihn überall dort, wo Sie bisher schon Ihre „Follow me-Buttons“ haben, platzieren. Besondere Techniken zum Pinnen sollten sie allerdings – bevor diese eingesetzt werden – auf Ihre Verträglichkeit mit den Marklets verschiedener Anbieter auf den wichtigsten Browsern prüfen.

WERBUNG AUF DER EIGENEN WEBSITE

Ein „Follow me-Button“ alleine reicht natürlich noch lange nicht. So bekommen Sie sicher den einen oder anderen Follower, grandios wird der Zuwachs dadurch allerdings nicht. Die Bloggerin im Bild nebenan sagt es schon etwas deutlicher und hat dadurch sicher höhere Steigerungsraten. Man sollte es, wenn man dem Dienst eine hohe Wichtigkeit beimisst, deutlich auf der Website bewerben. Sonstige Werbematerialien – Prospekte, Anzeigen etc. eignen sich ebenfalls.



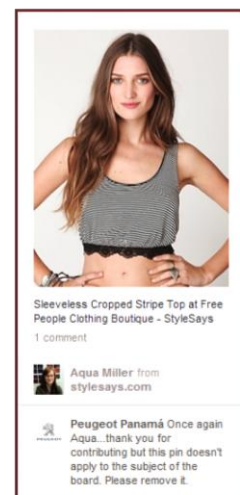
GEWINNSPIELE

Gewinnspiele, bei denen Follower Bilder auf dafür vorgesehenen Boards einstellen sollen, eignen sich ebenfalls. Ansatzpunkte hierfür können sein:

- Das Produkt am Ort XY
- Besondere Einsatzformen von Produkten
- Tiere und das Produkt etc.

Natürlich eignen sich auch Suchspiele oder Verbreitungsspiele. Verbreitungsspiele sind einfach solche, bei denen man unter den neuen Followern eines bestimmten Zeitraums etwas verlost. Bei Suchspielen müssen Follower etwas suchen und anschließend pinnen. Frei von Aufwand sind Gewinnspiele, bei denen Nutzer auf Boards pinnen müssen leider nicht, weil die Nutzer zunächst Follower sein und dann individuell für ein Board freigeschaltet werden müssen. Ein Verwaltungswerkzeug, das ein effizientes Follower-Management ermöglicht, gibt es leider noch nicht. Zudem kommt es immer wieder zu SPAM durch die eigenen Follower, den man nicht selbst entfernen kann. Ist ein Pin auf einem Board, dann kann ihn auch nur der Pinner wieder löschen. Auch das Entfernen des Pinner's nützt nichts. Es wäre wirklich hilfreich, wenn Pinterest an dieser Stelle nacharbeiten würde.

Hier war es zunächst bei Peugeot schief gegangen. Es wurden nicht thematisch passende Fotos gepinnt. Darauf folgend hat man sich dazu entschlossen, die Mitspieler aufzufordern, selbst ein entsprechendes Board anzulegen und es anschließend zu teilen.



BEWERBEN IN ANDEREN SOCIAL NETWORKS

Gerade Gewinnspiele eignen sich besonders, um diese auf Twitter & Facebook zu teasern – so wie Sie Pinterest ohnehin auf anderen Social Networks bewerben sollten. Gelegenheiten hierfür ergeben sich genug. Auf Twitter kann man beispielsweise Wasserstandsmeldungen für die Zahl von Pins oder neu hinzugefügten Boards geben. Auf Facebook sollten die Meldungen dann etwas seltener sein und vielleicht neu hinzugefügte Produktlinien oder Aktionen betreffen, die sich auf Facebook selbst nicht realisieren lassen.

BEZAHLTE WERBUNG

Ob man nun bezahlte Werbung für seinen Pinterest Account schalten sollte sei dahingestellt. Noch bietet Pinterest selbst keine entsprechenden Werbemöglichkeiten an – auch wenn Keyword-Advertising denkbar wäre, beispielsweise die bezahlte Platzierung von Pins – vergleichbar der Platzierung der Sponsored Storys bei Facebook im Stream. Was bleibt, wäre Werbung außerhalb von Pinterest. Diese ist teuer und sicher keine Vorgehensweise, die man wählen sollte. Die Erfahrung mit dem beworbenen Fan-Aufbau bei Facebook zeigt, dass Fans bzw. in diesem Fall Follower, die selbständig kommen, meist mehr wert sind. Wenn, dann würde ich an dieser Stelle die Bewerbung mit Pins im Stream empfehlen – sollte diese möglich werden.

FANS KAUFEN?

Hierzu ein klares Nein! – Fans kaufen bringt nichts. Follower bringen lediglich dann etwas, wenn sie entweder selbst bei einem kaufen oder die positive Botschaften weiterverbreiten. Wenn, dann sollte man Fans also dafür bezahlen, die eigenen Botschaften zu verbreiten. Das könnte ein brauchbarer Ansatz sein. Entsprechende Angebote werden sicher auch in Deutschland nicht mehr lange auf sich warten lassen. Ob diese in der Bewertung besser abschneiden als die teilweise sehr windigen Angebote zum Kauf von Facebook Fans, wird sich zeigen.

PINNEN, PINNEN, REPINNEN, PINNEN, FOLLOW BOARDS, FOLLOW, LIKE

Die Arbeit in und mit Social Networks ist dann besonders erfolgreich, wenn diese nicht nur als Verbreitungsmedium genutzt werden. Sie sind weder Zeitungen & Zeitschriften noch Fernsehen. Auch wenn es natürlich Ihr Ziel ist, für Ihre Pins die größtmögliche Verbreitung zu erzielen. Erfolgreich ist ein Projekt dann, wenn die Parameter einer Plattform so genutzt werden, wie dies Ihre durchschnittlichen Fans oder Follower tun. Auf Facebook sollten Sie deshalb antworten und auch Fan von anderen Pages sein. Auf Pinterest sollten Sie pinnen, Boards anlegen, andere Pins repinnen, liken und auch anderen Accounts folgen. Dabei sollten Sie sich bitte an die Pin Etiquette halten und diese lesen: <http://pinterest.com/about/etiquette/>.

Sie müssen ja mit ihrem Company-Account nicht Ihren Wettbewerberbern folgen. Dafür können Sie sich einen kleinen feinen Zweit-Account anlegen. Sicher gibt es auch für Ihr Thema bereits Pinterest-Nutzer mit einer großen Follower-Schar. Ihr Ziel sollte es sein, diese Nutzer zu Ihren Followern zu machen, falls sie es nicht selbstständig werden. Aufmerksam kann man die Follower machen, indem man ihnen folgt. Hat man sie als Folger gewonnen, dann kann man sie auch in einem Post nennen, wenn man beispielsweise der Meinung ist, dass sie auf jeden Fall Repinnen sollten. Das funktioniert durch ein „@“, direkt gefolgt vom angezeigten Namen. Dies ist nicht zwingend der in der Adresse vorhandene Name.

Genauso wenig wie Pinterest ein vollständig auf den Business-Bereich abgestelltes Angebot innerhalb von einem Jahr entwickeln kann, sollten Sie versuchen, mit der Brechstange die Zahl der Follower explosionsartig nach oben zu treiben. Das könnte zu einem zu großen Aufwand führen. Pinterest hat auf der Nutzerseite noch keine Android Applikation und die mobile Website ist nicht wirklich benutzerfreundlich.

Das API befindet sich noch in einem frühen Beta Stadium. Enterprise Verwaltungstools fehlen noch. Möglicherweise wurde Pinterest vom eigenen Erfolg überrannt. Es wird sich zeigen, welche Möglichkeiten sich bis Jahresende ergeben. So ist davon auszugehen, dass Pinterest versuchen wird, den Referral-Traffic zu monetarisieren. Zusätzlich wird das Unternehmen versuchen müssen, Business-Applikationen zur Verfügung zu stellen.

Ich gehe davon aus, dass ich dieses Dokument möglicherweise schon im Oktober oder November dieses Jahres grundlegend aktualisieren muss.