

Björn Tantau

»Pinterest, der neue Stern am Social-Media-Himmel?

Soziale Netzwerke haben das Internet verändert. Das gilt nicht nur für Facebook und Twitter. Beide sind aktuell zwar diejenigen Networks, die am meisten Reichweite generieren und sich nachhaltig etabliert haben. Der „Nachwuchs“ aber steht schon in den Startlöchern – und aktuell ist in diesem Bereich immer öfter von Pinterest die Rede. Ob Pinterest das Zeug hat, sich auf dem mittlerweile hart umkämpften Markt der sozialen Netzwerke durchzusetzen, und ob es Facebook und Twitter nachhaltig Reichweite streitig machen kann, darüber mehr im folgenden Artikel.

Pinterest ist ohne Zweifel ein soziales Netzwerk. Man kann sich anmelden, ein Profil anlegen, selbst Inhalte einstellen und diese Inhalte mit anderen teilen. Man kann Bilder und Videos bewerten und anderen Nutzerinnen und Nutzern folgen. Ebenso kann man selbst verfolgt werden – man kennt das Prinzip von Twitter. Bei Pinterest allerdings geht es nicht um Textnachrichten, es geht nicht darum, sich zu verabreden, und es geht auch nicht darum, sich mit Gleichgesinnten in Gruppen zu organisieren.

Pinterest hat ein „Produkt“ in den Mittelpunkt seiner kompletten digitalen Existenz gestellt – das Bild. Bilder sind bei Pinterest derzeit am wichtigsten, Videos gibt es zwar auch, allerdings stellen sie bisher noch einen zu vernachlässigenden Anteil am gesamten Inhalt dar. Der typische User von Pinterest „pinnt“ also „interessante“ Bilder an seine Pinnwand, sortiert diese Bilder nach Themen und ordnet sie in „Boards“. Auch der Name Pinterest lässt sich so erklären: Aus „Pin“ und „Interest“ wird „Pinterest“.

wurde, gab es einen ersten großen Hype, der Pinterest eigentlich zu dem machte, was es heute ist.

Um sich das Wachstum zu veranschaulichen: Im Januar 2012 erzeugte Pinterest mehr [Referral-Traffic*](#) zu externen Websites als LinkedIn, YouTube und Google Plus gemeinsam! Das zeigt, dass an dem Prinzip erstens etwas dran sein muss und dass es zweitens Sinn machen kann, sich selbst als Betreiber einer Website um Traffic von Pinterest zu bemühen. Trotz mehrerer Finanzierungsrunden und der mittlerweile enormen weltweiten Reichweite (obwohl das Netzwerk noch immer ausschließlich in englischer Sprache verfügbar ist) arbeitet das 16 Köpfe zählende Start-up bis heute nicht profitabel.

Das mag an dem grundsätzlich fehlenden Geschäftsmodell liegen – Werbung im klassischen Sinn findet man bei Pinterest derzeit noch nicht. Einige Versuche in Richtung Affiliate-Marketing werden aktuell unternommen, um eigenständig Einnahmen zu generieren. Der Erfolg dieser Maßnahmen steht aber noch in den Sternen.

Kleiner historischer Abriss ...

Pinterest gibt es erst seit Dezember 2009, damals wurde in Palo Alto im US-Bundesstaat Kalifornien mit der Entwicklung begonnen. Im März 2010 gab es die ersten „[Closed Beta*](#)“. Wer zu diesem Zeitpunkt mitmachen wollte, musste sich noch explizit einladen lassen. Später wurde es möglich, sich per E-Mail auf eine Warteliste setzen zu lassen. Als das soziale Netzwerk im August 2011 im Time Magazine als eine der 50 besten Websites aus 2011 gelistet

Pinterest als Hebel im Online-Marketing

Für Personen, die sich im Bereich Online-Marketing tummeln und sich für Social Media interessieren, ist Pinterest aus mindestens zwei Gründen hochinteressant. Einerseits kann man, wie bereits erwähnt, die enorme Reichweite von Pinterest für sich ausnutzen. Wer also eine Website hat, die viel mit Bildern arbeitet, der kann sich den Traffic von Pinterest durchaus zunutze

DER AUTOR



Björn Tantau ist Spezialist für SEO, Linkaufbau und Social-Media-Marketing mit Fokus auf Facebook und Google Plus. Seit Anfang 2012 ist er als Senior Consultant bei TRG – The Reach Group in Hamburg tätig.

* siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com/glossar

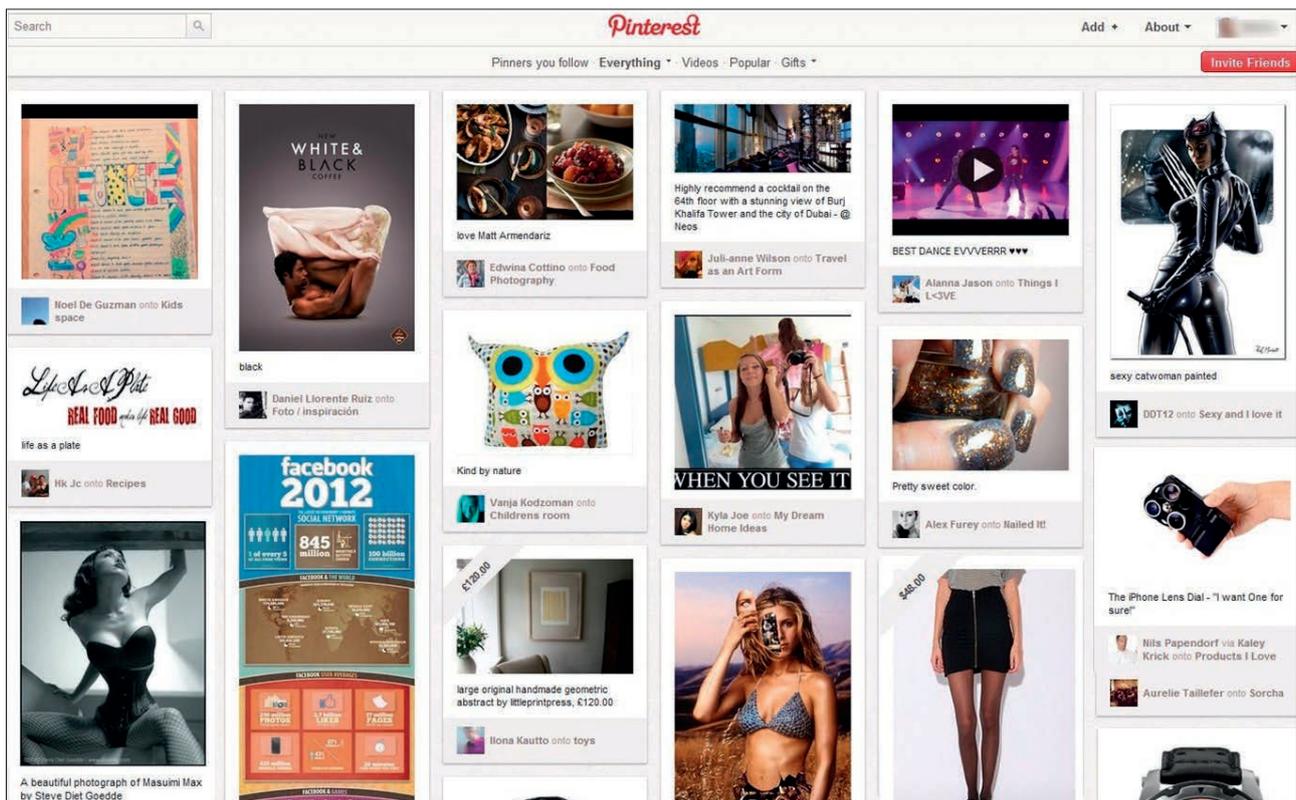


Abb. 1: Pinterest ist das Netzwerk der Bilder

machen und davon nachhaltig profitieren.

Dafür ist es allerdings wie in jedem anderen sozialen Netzwerk auch notwendig, dass man wirklich guten Content (hier in Form von Bildern) hat, dass man virale Grundsätze beim Marketing beherzigt und dass man es schafft, eine lebendige und funktionierende Community aufzubauen.

Der zweite Grund, der definitiv für Pinterest spricht, ist natürlich das Branding. Weil Pinterest eben mit visuellen Reizen arbeitet, kann man sein Logo oder eben seine Inhalte sehr gut in Szene setzen. Pinterest bietet dafür einiges an Gestaltungsmöglichkeiten im Rahmen der Boards und natürlich kann man auch sein Profil entsprechend grafisch optimieren.

Kleiner Benefit aus SEO-Sicht: Aktuell sind viele Backlinks aus dem Netzwerk heraus auf die originären Quellen noch [dofollow](#)*. Vor einigen Monaten waren das noch alle Backlinks, hier hat Pinterest aber an einigen Stellen mittlerweile Links mit [nofollow](#)* entwertet.

Ob sich dieser Trend fortsetzen wird, bleibt abzuwarten. Grundsätzlich geht es aber darum, Traffic aus dem Netzwerk zu ziehen. Dafür gibt es mehrere Möglichkeiten ...

It's All About Reach!

Reichweite ist wichtig. Jeder Marketing-Verantwortliche, der im Internet auf Produkte, Firmen oder Dienstleistungen nachhaltig aufmerksam machen will, ist darauf angewiesen, möglichst viele Menschen zu erreichen – ganz egal, ob es sich um Texte oder Bilder handelt. Pinterest bietet im Bereich der Verbreitung von Bildern ungeahnte Möglichkeiten. Das Bild im Internet an sich bekommt einen zunehmend höheren Stellenwert, weil man dank Pinterest nun tatsächlich, frei nach dem Motto „Bilder sagen mehr als tausend Worte“, nur über Bilder und Grafiken Marketing betreiben kann.

Pinterest bietet einige Möglichkeiten, damit sich die User entsprechend in Szene setzen können. Das beginnt beim eigentlichen Profil und endet bei

„ Pinterest wird vermutlich nicht Facebook oder Twitter beerben, in seiner Nische könnte es aber DAS soziale Netzwerk überhaupt werden!

der Aufteilung und Anordnung der Boards und der darin enthaltenen Bilder. Als Konsument ist es sogar noch viel einfacher, denn um das Angebot aller Bilder zu erleben, muss man noch nicht mal angemeldet sein – man kann den Bestand „einfach so“ durchstöbern.

Für das Präsentieren von Bildern bei Pinterest reichen ein paar einfache Schritte. Zunächst braucht man natürlich einen Account. Praktisch: Dank der Connection mit Facebook oder Twitter spart man sich einen erneuten Registrierungsprozess und kann im Optimal-

* siehe Online-Glossar unter www.websiteboosting.com/glossar



Abb. 2: Beispielhafte Ansicht eines Pinterest-Profiles

” Auch bei Pinterest steht die Interaktion der Nutzerinnen und Nutzer eindeutig im Vordergrund, weshalb man mit sehr guten Inhalten beeindruckende Resultate erzielen kann.

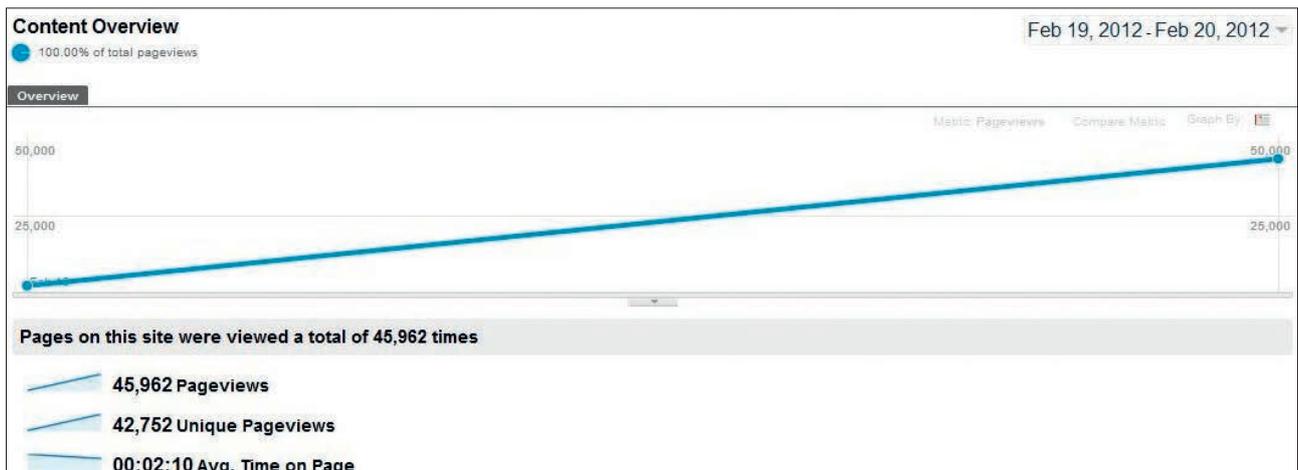


Abb. 3: Mit der richtigen Strategie wird Pinterest zum Traffic-Lieferanten (Quelle: <http://goo.gl/XL5ed>)

fall bei einer gewollten Verbindung mit den beiden Netzwerken seine „Pins“ gleich dort mitposten. Ansonsten ist Pinterest einfach aufgebaut: Es gibt „Pins“, „Likes“ und „Boards“ – und natürlich auch ganz normale Kommentare.

Bei den Pins handelt es sich um die Inhalte, die man an die eigene virtuelle Pinnwand hängt. Diese Inhalte kann man nach Themen sortieren und in Boards einordnen. Likes sind ähnlich wie die Facebook-Likes aufgebaut. Mit ihnen kann man schlicht und ergreifend verdeutlichen, dass ein Pin gefällt.

Zur Abrundung findet man bei Pin-

terest dann auch noch die Funktion „Repin“. Durch einen Repin erzeugt man eine interne Kopie im Netzwerk und kann so einen Inhalt von einem anderen User auf der eigenen Pinnwand duplizieren. Auf diesem Weg wird das Bild innerhalb von Pinterest entsprechend verbreitet und erlangt so eine höhere Aufmerksamkeit.

Nach der Pflicht kommt die Kür...

Um Pinterest in Sachen Marketing sinnvoll zu nutzen, reicht es natürlich nicht, die eigenen Bilder einfach nur

zur Verfügung zu stellen. Vielmehr muss man auch bei Pinterest eine Social-Media-Strategie verfolgen, die im Grundsatz eigentlich nur eine Frage beinhaltet:

Welche meiner Bilder eignen sich am besten, um damit möglichst viel Aufmerksamkeit zu erregen?

Diese Frage ist abhängig von dem Bereich, in dem man sich thematisch aufhält. Wie auch im realen Leben (offline) gibt es Motive, die echte Hingucker sind, und solche, die nicht so sehr auffallen. Da man bei Pinterest aber letztendlich eben nur mit visuellen Rei-

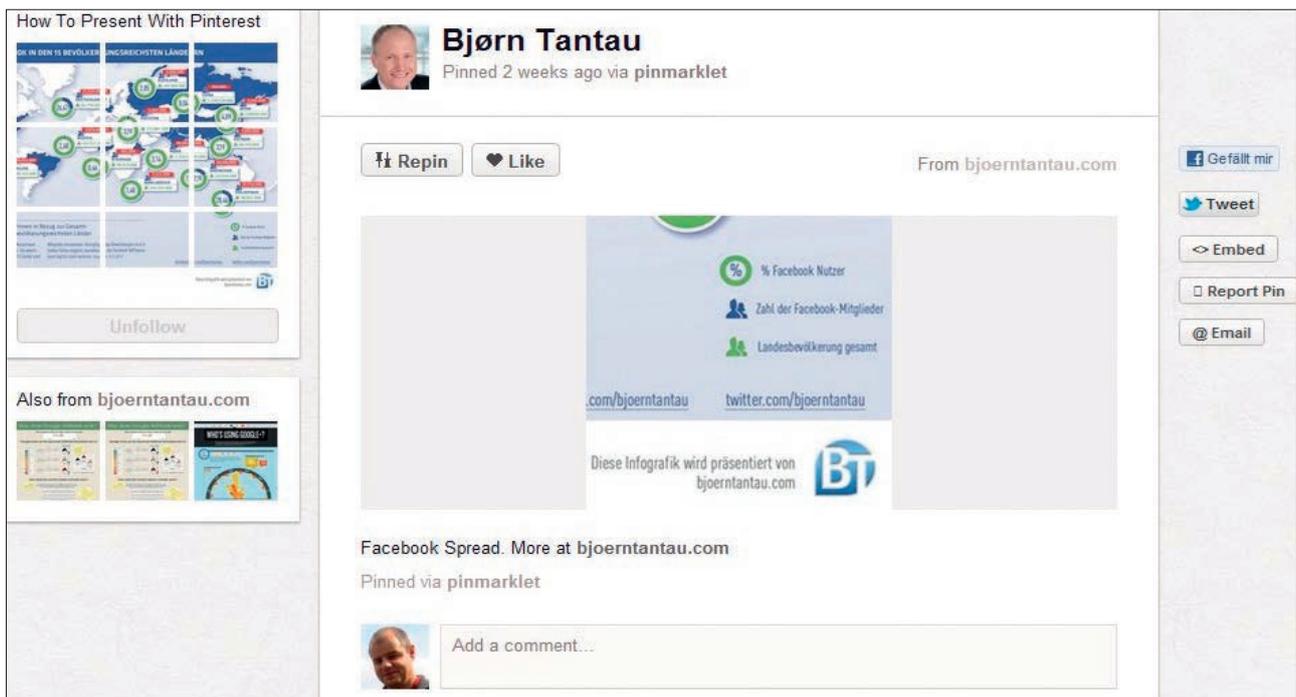


Abb. 4: Bilder in Pinterest posten und Beschreibungen inkl. Dofollow-Link anlegen

zen auffallen kann, liegt es auf der Hand, dass bestimmte Motive generell eher ungeeignet sind. Dazu zählen zum Beispiel Bilder aus der Politik, wenn sich Personen treffen, sich die Hand geben oder miteinander reden. Für Pinterest ist das eher ein „lame content“.

Besser ist es, wenn das Bild etwas spektakulärer ist und im besten Fall auch noch positive Emotionen erzeugt. Aus diesem Grund gibt es auf Pinterest zum Beispiel übermäßig viele Bilder von besonders schicken Einrichtungen in Häusern und Wohnungen. Solche Motive sprechen die Menschen an und in solchen Boards wird viel gestöbert. Kann man hier mit einem guten Bild punkten, dann bekommt man die Chance auf jede Menge Traffic, wenn das Bild auf dem eigenen Server liegt.

Deswegen macht es Sinn, wirklich nur gute Bilder zu veröffentlichen. Je schöner, spektakulärer oder emotionaler das Bild wirkt, desto besser. Auch das „Teasern“ größerer Bilder ist sinnvoll. So kann man zum Beispiel Ausschnitte aus Infografiken anbieten und im Bild selbst darauf aufmerksam machen, dass man unter einer bestimmten URL das komplette Werk sehen kann.

Und selbst wenn man auf einen Teaser verzichtet und das komplette Bild abbildet, kann das zu einem wahren Traffic-Sturm auf der eigenen Website führen.

Networking auch bei Pinterest wichtig

Um die eigene Reichweite bei Pinterest zu erhöhen und somit zu erreichen, dass man aus dem Netzwerk durch das Posten interessanter Inhalte möglichst viel Traffic zurückbekommt, ist es auch hier wichtig, ein funktionierendes und lebendiges Netzwerk zu schaffen. In diesem Punkt unterscheidet sich Pinterest nicht von anderen Netzwerken wie Facebook oder Twitter.

Im Gegenteil – alle sind sich in diesem Punkt sogar fast 100%ig ähnlich. Je größer und themenrelevanter die eigene Community, desto größer sind die Chancen, dass der selbst eingestellte Content auch entsprechend weitergetragen wird.

Im Klartext heißt das: Wenn ich selbst eine Website habe, die mit dem Thema „Garten“ befasst und ich zu dieser Website einen Pinterest-Account launche, dann macht es keinen Sinn,

„ Mit der richtigen Strategie ist es durchaus möglich, mehrere Zehntausend neue Besucher via Pinterest zu generieren – an nur einem Tag!

Bilder von Autos zu veröffentlichen. Diese Bilder werden nicht konvertieren, weil sie die Zielgruppe thematisch nicht erreichen. Die großen Chancen von Pinterest können so nicht genutzt werden. Mehr noch, mit einem solchen Vorgehen verschreckt man bereits existierende und potenzielle Follower.

Ähnlich wie in anderen Netzwerken gibt es auch bei Pinterest eine Art „Stream“. Besucht man im eingeloggtten Zustand zudem die Startseite, dann sieht man am linken Rand die „Recent Activities“, bezogen auf das eigene Profil. Diese Anzeige informiert darüber,

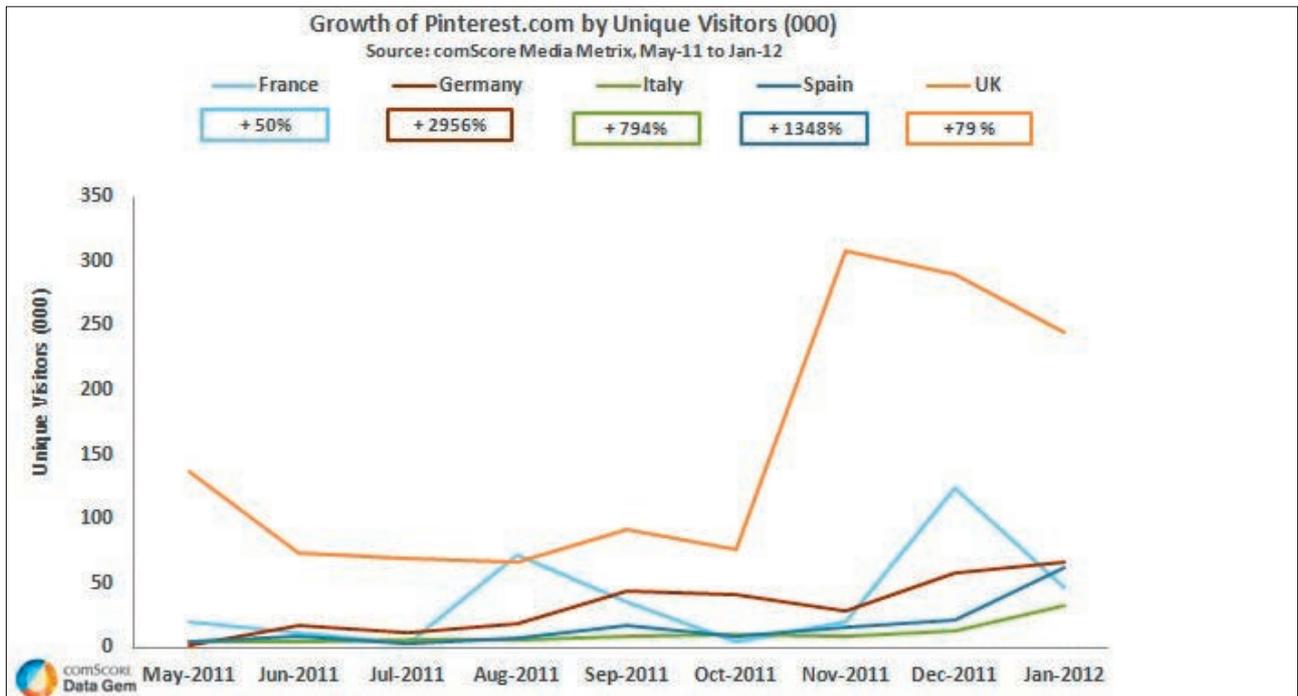


Abb. 5: Das Wachstum von Pinterest in europäischen Ländern (Quelle: comscoredatamine.com)

wer mir neu folgt und wer Inhalte von mir repinnt hat. Je mehr Follower man hat, desto öfter werden selbst gepinnte Bilder bei anderen Usern angezeigt.

Und wenn man besonders gut ist, viele sehenswerte Inhalte einstellt und entsprechend viele Repins, Likes und Kommentare bekommt, dann landet man mit etwas Glück sogar prominent auf der Startseite. Und falls man das wirklich schafft, wird man mit außerordentlich viel Traffic belohnt, sofern das gepinnte Bild auf der eigenen Website zu finden ist.

Probleme bei der Nutzung von Pinterest

Wenn es um Bilder geht, dann führt das im Internet oft schnell zu Problemen. Viele Bild-Agenturen, die selbst Bilder gegen Geld anbieten, scannen zum Beispiel die Bildersuche von Google, um Urheberrechtsverletzungen zu finden. Pinterest ist im Prinzip eine Grauzone. Problematisch zu bewerten ist die Tatsache, dass es Webmaster gibt, die fremde Bilder auf der eigenen Website ohne Erlaubnis des Urhebers veröffentlichen und dann

TIPP:

Wenn Sie nicht möchten, dass Bilder von einer Ihrer Webseiten in Pinterest auftauchen, können Sie dies durch Hinzufügen des folgenden Meta-Tags im Head aller oder der jeweiligen HTML-Seite verhindern:

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

Aber machen Sie mit Bedacht von diesem Verbot Gebrauch. Normalerweise bekommt man über solche „Bilderentführungen“ durchaus auch nennenswerten Traffic!

bei Pinterest pinnen oder pinnen lassen. Über die Bild-URL, die bei Pinterest bei jedem eingestellten Bild mitgeliefert wird, lässt sich die Quelle des Bildes leicht feststellen.

Hat man nun ein Bild, an dem man keine Rechte hat, selbst gehostet, und taucht dieses Bild bei Pinterest auf, dann kann man Schwierigkeiten bekommen. Insofern sollte man bei der Nutzung von Pinterest im Idealfall darauf achten, dass man wirklich nur solche Inhalte anbietet, an denen man

auch selbst die Rechte hat. So vermeidet man spätere Auseinandersetzungen mit den Rechteinhabern, denn speziell bei Bildern können solche Streitigkeiten schnell sehr teuer werden.

Die unerlaubte Nutzung fremder Bilder kann schnell teuer werden. Auch bei Pinterest sollte man immer ein Auge darauf haben, was genau man veröffentlicht.

Hält man sich an diese Regel, dann kann man als Marketing-Verantwortlicher davon ausgehen, dass man keine Probleme bekommt. Ganz im Gegenteil und wie oben bereits beschrieben: Wer mit wirklich guten Inhalten aufwarten kann, der wird mit Likes, Repins, Kommentaren und – was auch SEO-Sicht interessant ist – mit Backlinks belohnt. So erzeugt man auf der einen Seite also „Social Traffic“ direkt aus dem Netzwerk und nimmt ganz nebenbei noch Benefits in Sachen SEO mit. Prinzipiell also eine klassische Win-win-Situation, wenn man sich mit eigenen Inhalten auf Pinterest engagiert. ¶