

Johanna Hartung

PINTEREST GEHT STEIL



Bilder als Traffic- und Umsatzbooster!

Die Keynote von Rand Fishkin auf der SMX 2019 war deutlich: Weder Suchmaschinen noch Social-Media-Plattformen wollen ihre User noch auf externe Websites schicken. Bei Twitter, Facebook und YouTube ranken Postings mit Verlinkungen sogar schlechter und Google beantwortet Nutzerfragen direkt auf der Ergebnisseite. Das Resultat: Der organische Traffic über Google und Social Networks nimmt stetig ab. Deshalb müssen immer größere Summen in zusätzliche Ads investiert werden. Oder aber man setzt auf Pinterest! Dieser Beitrag zeigt, welche Argumente für die Nutzung von Pinterest sprechen, wie dort erfolgreiches SEO funktioniert und welche Pinterest-Themen in Zukunft relevant werden könnten.

Suchmaschine mit großem Potenzial: drei Gründe für Pinterest

Pinterest geht steil nach oben

Wer behauptet, Pinterest sei ein altes Eisen, irrt: Erst am 18. April 2019 legte das Unternehmen einen milliardenschweren Börsengang in New York hin. In Deutschland wächst die Bilderplattform derzeit enorm. So hat Pinterest mit 27,37 % (März 2019) mittlerweile den zweitgrößten Marktanteil nach Facebook:

Was die Zahl der aktiven Nutzer betrifft, liegen für Deutschland derzeit nur Schätzungen vor. Zwar gehen diese recht weit auseinander – von eher realistischen vier Millionen Nutzern bis hin zu sehr optimistischen elf Millionen –, doch Fakt

DIE AUTORIN



Johanna Hartung ist Spezialistin für SEO und digitales Wachstum und unterstützt mittelständische und große Unternehmen. Für die Digital Growth Unleashed Konferenz im November 2019 in Berlin ist sie die Programmdirektorin.

ist: Alle von Pinterest veröffentlichten Prognosen zeigen nach oben. Die positive Entwicklung ist unverkennbar.

Pinterest-Nutzer sind Käufer

Pinterest-User nutzen die Plattform nicht nur für ihre Recherchen. Oft suchen sie konkreter und geben dann überdurchschnittlich viel Geld für die in Pins gezeigten Produkte aus. So viel, dass Pinterest seine Social-Media-Konkurrenten in puncto durchschnittlichen Warenkorbwerts weit hinter sich lässt. Warum? Während es bei anderen Netzwerken wie Instagram, Facebook und Co. häufig um Selbstdarstellung geht, stehen bei Pinterest die Inhalte im Mittelpunkt. Das Umsatzpotenzial auf Pinterest ist damit besonders hoch.

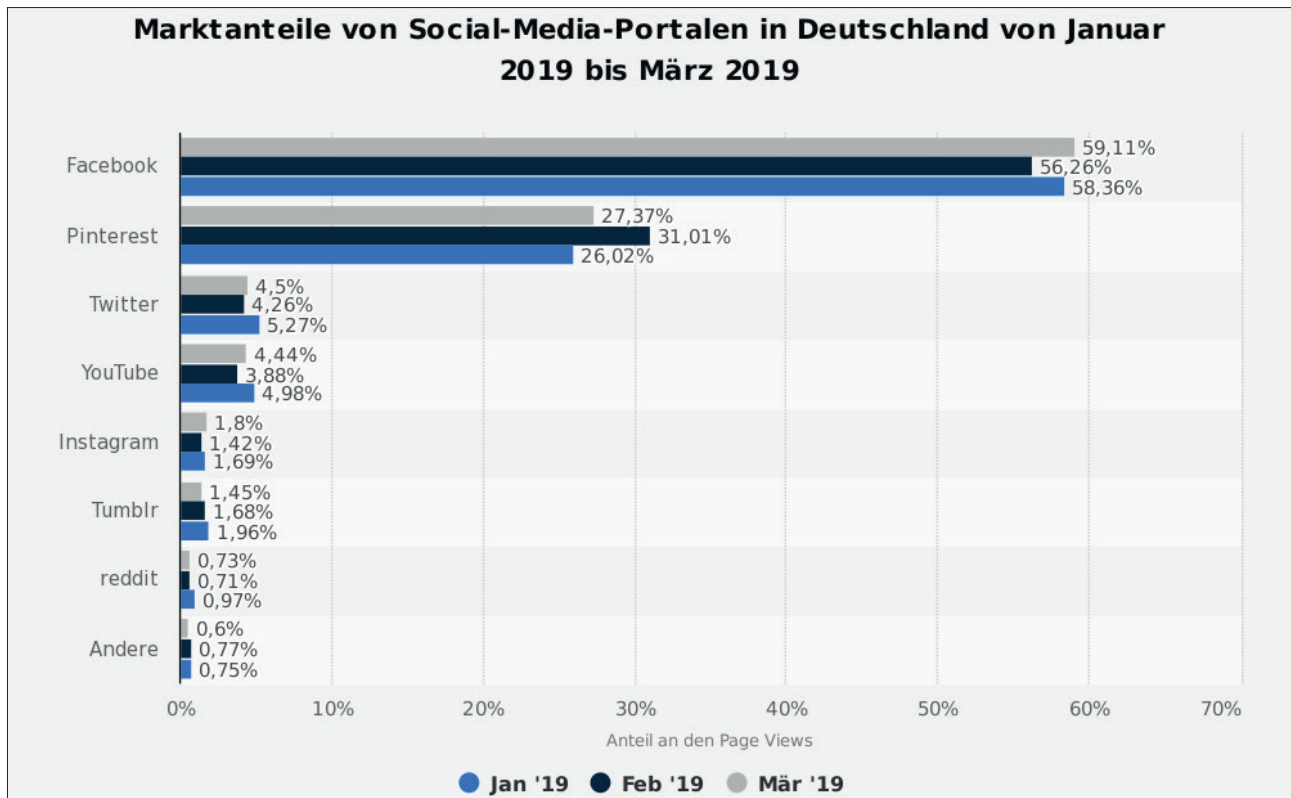


Abb. 1: Die führenden Social-Media-Seiten in Deutschland nach ihren Marktanteilen von Januar 2019 bis März 2019

Pinterest bringt Traffic auf die Website

Anders als etwa bei Google ist die Suche bei Pinterest nicht auf exakte Suchergebnisse ausgerichtet. Vielmehr steht das Entdecken im Vordergrund. Wer bei Pinterest recherchiert, sucht Inspiration und neue Ideen. Das geht wie bei anderen Suchmaschinen durch die Eingabe von Schlagwörtern. Pinterest durchsucht alle vorhandenen Pins nach Relevanz zu den eingegebenen Begriffen und liefert entsprechend Inhalte zum Entdecken und Speichern. Mittlerweile suchen zahlreiche Nutzer sogar lieber über Pinterest als über Google. Die Präferenz hängt zwar oft mit der Art der Suchanfrage zusammen, doch viele schätzen die breit gefächerten Ergebnisse und die Möglichkeit, sich inspirieren zu lassen. Und das Beste: Die gefundenen Pins führen den Besucher direkt auf die verlinkte Website, bringen also Traffic.

Wer Pinterest richtig nutzt, profitiert außerdem in der Google-Bilder-

suche und auf den normalen Suchergebnisseiten (SERPs). Denn auch hier werden Pins gelistet und generieren damit User für den Pinterest-Account und für die verlinkte Website. Mit anderen Worten: Ein gutes SEO auf Pinterest sorgt dafür, dass auch über die Google-Suche neue Nutzer generiert werden.

Mehr Traffic? Mehr SEO!

Der Pinterest-Algorithmus bewertet und priorisiert die Qualität und Relevanz der Pins für den Nutzer. Er entscheidet, was im sogenannten Smart Feed (auch bekannt als Home Feed) in welcher Reihenfolge gezeigt wird. Dabei gilt das Prinzip „best first“. Es werden also nicht die neuesten Pins an erster Stelle angezeigt, sondern diejenigen, die am besten zur Suchanfrage des Nutzers passen. Das heißt: Wer seine Inhalte optimieren und von Pinterest profitieren möchte, muss wissen, nach welchen Keywords User suchen.

Relevanz ist das A und O für ein erfolgreiches Ranking

Pinterest legt großen Wert auf eine gute Keywordoptimierung und hochwertige Bildinhalte, die zur Suche des Users passen. Nach diesen Kriterien entscheidet Pinterest, wie relevant ein Pin für einen Nutzer ist. Denn wie Google verfolgt Pinterest das Ziel, seinen Nutzern genau die Inhalte anzuzeigen, die ihre Suchanfrage bestmöglich beantworten. Das funktioniert vor allem über Long-Tail-Keywords, also Mehrwortphrasen statt einzelner Wörter. Mit generischen Keywords ist eine Suchmaschinenoptimierung oft nur noch schwer möglich, da die Konkurrenz bereits zu groß ist.

In fünf Schritten zu den richtigen Keywords

1. Bevor Tools für die Keywordsuche eingesetzt werden, sollte die wichtigste eigene Ressource zum Einsatz kommen: das Gehirn! Mit etwas

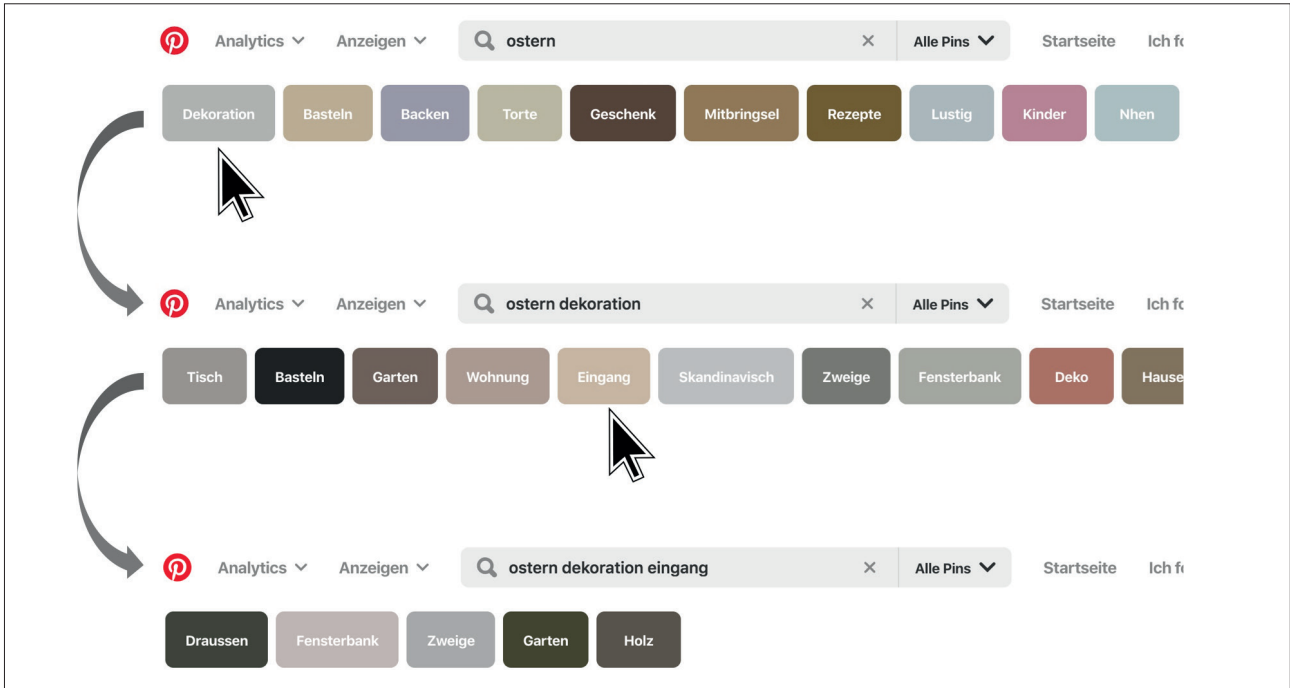


Abb. 2: Beispielhafter Klickpfad zu einem Long-Tail-Keyword in der Guided Search bei Pinterest

Überlegung und Berücksichtigung der Zielgruppen von Plannern und Inspirationsuchenden kann man bereits selbst einige relevante Schlagwörter zusammentragen. Die Kernfrage lautet: Nach welchen Begriffen könnte die Zielgruppe auf Pinterest suchen? Dabei spielen Jahreszeiten und Lebensereignisse ebenso eine Rolle wie Feiertage, zum Beispiel Weihnachten, Valentinstag, Mutter- und Vatertag. Auch motivierende Zitate gehören zu gefragten Keywords auf Pinterest sowie unter anderem die Begriffe „Ideen“, „Beziehungsziele“, „gesund“ und „Ernährung“.

2. Im nächsten Schritt hilft ein Blick auf die Guided Search. Die besonders häufig gesuchten Begriffe zeigt Pinterest im Suchschlitz an. Am interessantesten sind dabei, wie bereits genannt, die Long-Tail-Keywords, die man mit tiefer gehenden Klickpfaden in der Pinterest-Suche findet. Da Pinterest die genaue Anzahl der Suchanfragen nicht angibt, lohnt es sich für die Recherche, gelegentlich die entsprechenden Themenbereiche genauer anzuschauen. Dort kann man in etwa sehen, wie viele Nutzer

sich für ein bestimmtes Thema interessieren.

3. Schritt drei besteht in der Suche nach Synonymen und anderen Kernbegriffen, die mit einem Keyword in Verbindung stehen. Dazu wird das Keyword in die Google-Suche eingegeben und aus den obersten Suchergebnissen werden Wörter mit gleicher Bedeutung oder aus dem gleichen Themenumfeld zusammengetragen. Auf der Suchergebnisseite ganz unten finden sich unter dem Punkt „Ähnliche Suchanfragen“ eventuell weitere relevante Begriffe.

4. Tools wie SEMrush, HyperSuggest, AnswerThePublic und Semager können außerdem bei der Suche nach beliebten und relevanten Keywords oder nach passenden Synonymen helfen. Dabei ist zu beachten: Je häufiger bestimmte Suchanfragen gestellt werden, desto größer ist in der Regel die Konkurrenz für dieses Keyword.

5. Zum Schluss empfiehlt es sich, Saisonalitäten und Trends auf trends.google.de abzugleichen.

Die Keywords werden nach der Recherche bezüglich Relevanz, potenziellem Suchvolumen und Ranking-

chancen bewertet und ausgewählt. Die Integration der Keywords (siehe unten) macht dann die konkrete Optimierung aus.

Wie kann ich die Domain-Quality erhöhen und das Vertrauen steigern?

Konto in Business-Account konvertieren

Der Business-Account von Pinterest ist mit Pinterest Analytics ausgestattet und liefert Auswertungen zu wichtigen Kennzahlen. Diese Informationen sind entscheidend, um Inhalte bestmöglich optimieren zu können.

Website verifizieren

Die Verifizierung der Website mit Pinterest ist ein Zeichen für Legitimität. Dafür ist es lediglich erforderlich, der Website ein Metatag hinzuzufügen.

Konsequent pinnen

Tägliches Pinnen ist ein Muss auf Pinterest. Anfangs sollte das am besten manuell geschehen, um Vertrauen aufzubauen. Als Orientierungswert für das Verhältnis von fremden zu eigenen Pins gilt zu Beginn eine Ratio von 80:20. Das heißt: In den ersten Wochen ist es sinnvoll, 80 % fremde Pins und 20 %

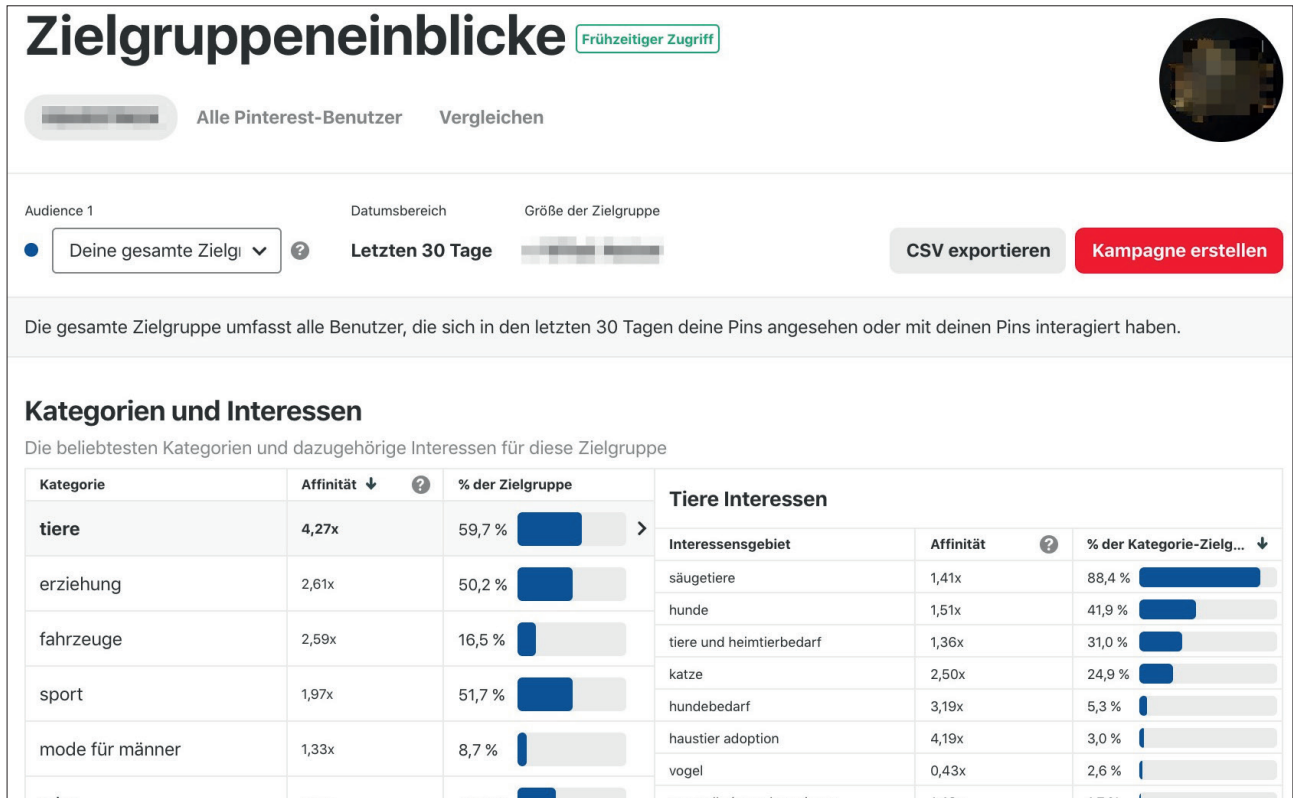


Abb. 3: Report „Zielgruppeneinblicke“ bei Pinterest Analytics

eigene Pins zu veröffentlichen. Mit der Zeit sollte die Anzahl der eigenen Pins deutlich steigen. Nach und nach können auch Automatisierungstools das tägliche Pinnen übernehmen. Dafür eignet sich zum Beispiel das Tool Tailwind. Eigeninitiative bleibt natürlich trotzdem gefragt. So sollten mindestens einmal in der Woche die Nachrichten in Pinterest geprüft, neue Pins für das Tool definiert sowie Bilder aus Gruppenboards repinnet werden.

Was ist die Pinner-Quality und wie kann ich sie verbessern?

Die Pinner-Quality beurteilt die Relevanz, Aussagekraft und Qualität von Profil und Pinnwänden. All das bewertet Pinterest anhand verschiedener Kriterien. Die Anzahl der Follower und ihre Aktivität sowie die Hochwertigkeit der gepinnten Inhalte sind relevant. Außerdem stützt sich die Bewertung der Pinner-Quality darauf, wie regelmäßig gepinnet wird, ob die Pins von anderen Nutzern gespeichert oder kommentiert werden und ob der Profilinhaber Nach-

richten und Kommentare beantwortet.

Um die Pinner-Quality zu optimieren, ist es wichtig:

- » Ein aussagekräftiges, ansprechendes und mit Keywords ausgestattetes Profil anzulegen
- » Pinnwände zu optimieren und damit ein stärkeres Follower-Engagement zu erreichen (zum Beispiel durch Pinnen bereits beliebter Inhalte)
- » Auf Pinterest selbst aktiv zu sein und mit anderen Usern zu interagieren

Was macht ein gutes Pinterest-Profil aus?

Ein erfolgreiches Pinterest-Profil trägt den Markennamen und das Hauptkeyword im Pinterest-Namen, denn damit wird die URL des Pinterest-Profiles kreiert. So steckt der wichtigste Begriff bereits in der URL und verrät den Nutzern gegebenenfalls, aus welcher Branche oder welchem Tätigkeitsumfeld der Profilinhaber stammt.

Der zweite wichtige Punkt: das Foto. Ein hochwertiges Foto oder ein grafisch gut aufbereitetes, bekanntes Logo im Profilbild ist ein Muss für einen profes-

sionellen Auftritt bei Pinterest. Tipp: Ein persönliches Bild anstelle des Firmenlogos ist manchmal die bessere Variante. Menschen mögen Menschen und sehen daher lieber Bilder von realen Personen.

Des Weiteren gehört eine knackige Kurzbiografie zum Pinterest-Profil. Dabei gilt es, prägnant und aufgabenorientiert zu sein, wichtige Keywords hinzuzufügen und einen Call-to-Action zu geben. Ein gutes Beispiel ist das Profil von gofeminin.

Und zu guter Letzt: das Coverbild. Es ist das Erste, das die Nutzer in einem Profil sehen, und sollte daher besonders aussagekräftig widerspiegeln, wofür das Profil steht. Das Coverbild besteht aus einer Collage der veröffentlichten Pins – das können nach Wunsch die neuesten Pins von einem bestimmten Board sein oder die aktuellsten Pins des gesamten Accounts. Welche Zusammensetzung auch immer gewählt wird, entscheidend ist: Das Coverbild soll ansprechen und neugierig machen. Schließlich soll es die Menschen dazu verleiten, dem Profil zu folgen.

Erstellen, organisieren, immer wieder optimieren – das Rezept für erfolgreiche Pinnwände

Es gibt persönliche Pinnboards und Groupboards. Auf dem persönlichen Board werden eigene oder fremde Inhalte gepinnt. Das Groupboard ist hingegen eine Pinnwand, auf der mehrere Pinterest-Nutzer mitpinnen können. Dazu später mehr.

Pinterest-Nutzer haben die Möglichkeit, ihre Boards erst einmal auf „geheim“ zu stellen. Dies bietet die Möglichkeit, Pinnwände erst zu veröffentlichen, wenn sie neu organisiert und optimiert sind.

Doch wie gelingt eine erfolgreiche Organisation und Optimierung der Pinnwände? Zum einen mit einer sinnvollen Struktur der Boards. Diese sollte man sich bereits im Vorfeld überlegen und nach Erstellen der Pinnwände durch regelmäßiges Aufräumen aufrechterhalten. Das bedeutet: Pins löschen, die nicht mehr richtig zum Board passen, neue Unterkategorien anlegen oder Pinnwände umbenennen. Ganz wichtig dabei ist, dass bestehende Rankings durch das Umorganisieren nicht gefährdet werden. Wer es richtig machen will, prüft daher regelmäßig seine Statistiken! Zum anderen optimiert man seine Boards natürlich mit den passenden Keywords. Die wichtigsten Keywords sollten im Namen und in der Beschreibung der Pinnwände vorkommen, denn diese fungieren als eine Art Snippet und erhöhen die Relevanz des Boards. Auch Unterkategorien, falls vorhanden, sollten auf diese Weise optimiert werden.

Ein weiterer Punkt ist das Verhältnis von fremden zu eigenen Pins. Die anfängliche Ratio von 80:20 sollte sich mit der Zeit mindestens zu einem Verhältnis von 50:50 verschieben. Ziel ist es also, langfristig im Minimum 50 % eigene Inhalte zu teilen, die für die Zielgruppe einen Mehrwert bieten.

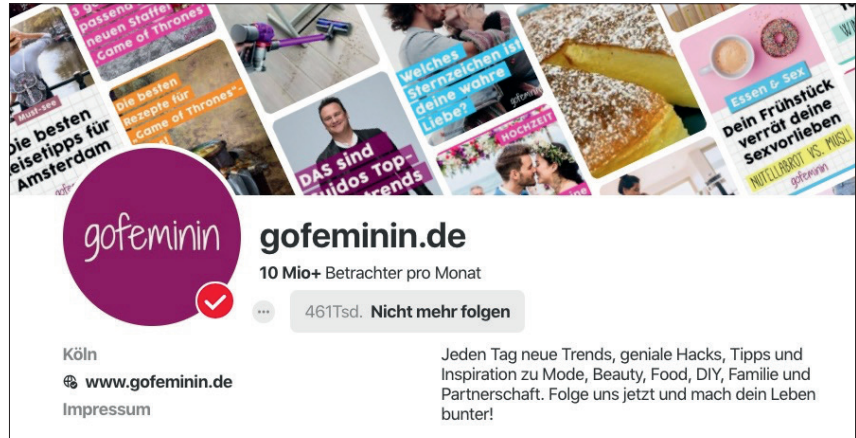


Abb. 4: Pinterest-Profilbeschreibungl von gofeminin.de

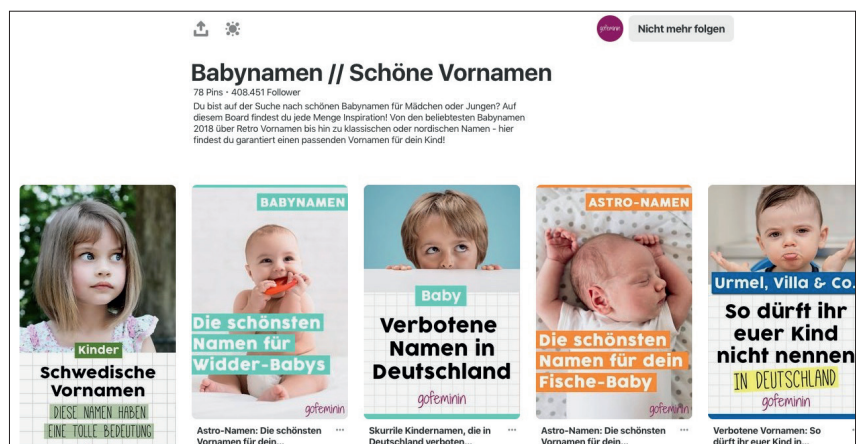


Abb. 5: Beschreibung eines Pinnboards bei gofeminin.de

Denn nur die eigenen Pins generieren den gewünschten Traffic auf der Website.

Und zu guter Letzt spielen die zuvor erwähnten Groupboards eine Rolle. Wer an einem solchen teilnimmt, erhält eine größere Sichtbarkeit, was gerade am Anfang eine wertvolle Unterstützung sein kann. Um dort beizutreten, müssen zunächst die besten und relevantesten recherchiert werden. Dafür kann man beispielsweise den erfolgreichsten Profilen seiner Nische folgen und auf diesem Weg herausfinden, in welchen Groupboards sie aktiv sind. Sind die passenden Boards definiert, heißt es im nächsten Schritt, den Ersteller um Aufnahme zu bitten. Das Vorgehen kann sich dabei unterscheiden. Es empfiehlt sich daher, die Beschreibung des Groupboards aufmerksam zu lesen. Darin finden sich die individuellen Regeln und die Informationen zum Aufnahmemodus.

Die Pin-Quality als relevanter Rankingfaktor

Vor jedem Pin (oder Repin) sollte die Frage stehen: Wen möchte ich erreichen? Um das Publikum konkret zu definieren, lohnt es sich, Personas zu erstellen. Denn damit fällt es wesentlich leichter, sich in die Zielgruppe hineinzuversetzen und ihre Wünsche und Bedürfnisse anzusprechen.

Bildqualität, Bildbeschreibung, allgemeine Performance und (in begrenztem Maß) die Aktualität eines Pins werden zur Beurteilung der Pin-Qualität herangezogen. Engagement ist das entscheidende Kriterium. Dafür braucht es ansprechende Inhalte, hochwertige Bilder, Infografiken und Bild-Text-Kombinationen. Pins sollen zwar zum Unternehmen passen, müssen der Zielgruppe jedoch in erster Linie einen Mehrwert liefern. Hier geht es in fünf Schritten zur erfolgreichen Pin-Gestaltung:



Abb. 6: Beispiel eines Pin-Titels sowie dessen Beschreibung inkl. Tags

1. Titel und Beschreibung mit Keywords: Der Titel des Pins muss aussagekräftig und überzeugend sein sowie die wichtigsten Keywords (für die Suchmaschinenoptimierung) enthalten. Bei der Beschreibung des Pins gilt es, die User zum Weiterlesen und Weiterklicken zu animieren und sie damit auf die eigene Website zu bringen. Die Beschreibung sollte vielversprechend sein, ohne jedoch zu viel zu versprechen. Denn: Pinterest befragt seine Nutzer auf der Website gelegentlich nach ihrer Zufriedenheit mit den Inhalten und berücksichtigt die Antworten vermutlich für die Bewertung der Domain- und Pin-Quality.
2. Bilder und Grafiken mit Qualität: Ein einfacher und doch wichtiger Punkt sind die richtigen Maße der Bilder. Diese sollten im Hochformat mit einem Seitenverhältnis von 2:3 am besten in einer Größe von 735 px x 1102 px oder länger verwendet werden. Das trägt zum ansprechenden und hochwertigen Eindruck bei, den ein Bild oder eine Grafik auf den ersten Blick vermittelt. Darüber hinaus bedeutet Qualität, dass das Bild zum

verfassten Titel passt und mit einem Bildbearbeitungsprogramm hochwertig aufbereitet wird. Als Tools eignen sich Photoshop oder die kostenlose Alternative Gimp. Mit Canva und Piktochart lassen sich schnell gute Infografiken erstellen und Quozio ist das Go-to-Tool, um Zitate in attraktive Illustrationen (im Pinterest-Format) zu verwandeln. Um einen Prozess abzubilden, zum Beispiel Modekreationen oder Herstellungsverfahren, kann der Pin die unterschiedlichen Schritte mit mehreren Bildern veranschaulichen. Für Text-Overlays gilt: Wenige zum Klicken animierende Wörter in einer gut lesbaren Schriftart vor gleichmäßigem Hintergrund sind am erfolgreichsten. In Sachen Farbe sollte man lieber auf mehrere dominante Farben sowie auf möglichst helle, kontrastreiche Bilder setzen. Tipp: Denke daran, Bilder und Grafiken sind dann ansprechend, wenn man sie selbst repinnen würde!

3. User Experience auf mobilen Geräten: Vor der Veröffentlichung sollten die Website sowie deren Bilder und Grafiken (welche gegebenenfalls mit Text-Overlays versehen sind)

auf mobilen Endgeräten und mit Mobile-Tools getestet werden. Zudem macht es Sinn, den Pin-it-Button auf der Website einzufügen.

4. Pin Challenge mit mehreren Pins: Für jede Webadresse, die auf Pinterest promotet werden soll, sollte mit mehreren Pins getestet werden, welcher am besten performt. Es bringt oft wertvolle Erkenntnisse, wenn zwei oder drei verschiedene Pins gegeneinander antreten.
5. Bildoptimierung mit ALT-Tags: Um die Bilder richtig zu optimieren, ist es wichtig, die ALT-Tags beziehungsweise Metabeschreibung auf der Website mit Keywords zu versehen sowie die wichtigsten Keywords auch im Dateinamen (und somit in der Source-URL) zu integrieren.

Pinterest SEO – ein Blick in die Zukunft

Noch gleicht Pinterest SEO dem „normalen“ SEO, wie man es von früher kennt. Doch das wird sich ändern. In naher Zukunft nähert sich auch der Pinterest-Algorithmus den heutigen Standards von Google. Vermutlich geht Pinterest schon bald gegen Duplicate Content, Keyword-Stuffing und das Pinnen irrelevanter Inhalte vor.

Bewegtbilder

Interessant könnte Pinterest für YouTuber und „Video-SEOs“ werden, sollte das Unternehmen bessere und optisch ansprechendere Möglichkeiten für das Teilen von Bewegtbildern einrichten. Derzeit ist das hochformatige Layout von Pinterest für Video-Pins kaum geeignet. Dabei würden Filme wie beispielsweise Erklärvideos sicher eine große Anzahl von Pinterest-Nutzern ansprechen.

Pinterest Lens

Die 2017 eingeführte Funktion Pinterest Lens ermöglicht eine Echtzeit-Produktsuche via App-Kamera. Das

funktioniert so, dass zum Beispiel bei Aufnahme eines Produktfotos diejenigen Pins angezeigt werden, die nach Meinung der Suchmaschine mit dem fotografierten Produkt übereinstimmen. In Zukunft könnte die Lens-Funktion auch in bereits gepinneten Bildern Verwendung finden und die auf dem Foto dargestellten Elemente entsprechend auf Pinterest suchen. Um diese Funktion zum Promoten und Verkaufen eines Produkts optimal zu nutzen, gilt es, ein paar Regeln zu beachten. So sollte das Produkt vorne und mittig im Bild platziert sein und möglichst in einer typischen Position aufgenommen werden. Damit stellt man sicher, dass das Produkt richtig erkannt wird und die User es mit dem entsprechenden Keyword finden.

Pinterest Ads

Seit Februar 2019 haben auch Nutzer in Deutschland die Möglichkeit, bezahlte Werbung auf Pinterest zu buchen. Mit Promoted Pins können professionelle Werbekampagnen erstellt werden, die die Zielgruppe äußerst effizient erreichen. Mehr zu dem Thema gibt es in Teil 2 der Pinterest-Reihe in der nächsten Website Boosting.

Fazit

Pinterest ist eine äußerst effiziente Verkaufsplattform und gewinnt in Deutschland immer stärker an Bedeutung. Als visuelle Suchmaschine stellt Pinterest in erster Linie das Entdecken von Inhalten und die Suche nach neuen Ideen und Inspirationen in den Vordergrund. Mit qualitativ hochwertigen Pins können Unternehmen (in ihrer Nische) das richtige Publikum gezielt ansprechen und, entgegen dem Trend bei anderen Suchmaschinen und Social-Media-Kanälen, direkt auf die eigene Website leiten. Wer von Pinterest profitieren und seinen Website-Traffic mit der Bilderplattform steigern will, sollte seine Pins in puncto Keywords und

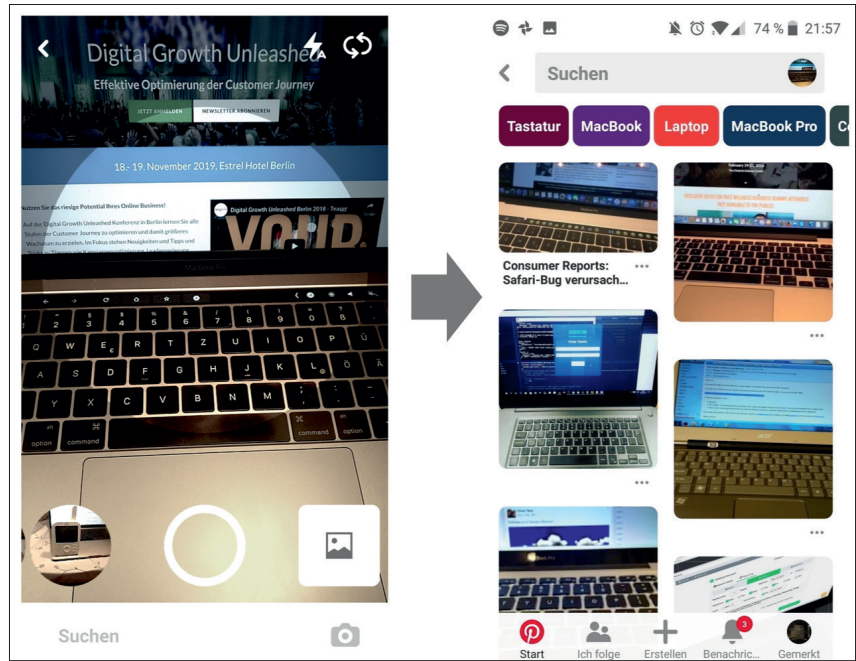


Abb. 7: Beispiel einer Pinterest-Lens-Suche

INSIDERTIPPS FÜR MEHR ERFOLG AUF PINTEREST

Mit geheimen Boards besser strukturieren: Immer alles sofort pinnen zu wollen, bedeutet häufig, mehrere Boards gleichzeitig aufräumen zu müssen. Leichter ist es, die Pins zunächst auf einem geheimen Board zu sammeln und nach und nach neu zu verteilen.

Strategisch interagieren: Wer die Nutzer seines Profils kennt – das heißt, ihre Kommentare und Repins zu eigenen Inhalten beobachtet und dadurch Influencer identifiziert –, kann diesen Usern folgen, ihren Content ebenfalls repinnen und sie für sich nutzen. Hat die Person eine hohe Reichweite, kann man versuchen, sie beispielsweise für die Erstellung eines gemeinsamen Groupboards zu gewinnen.

Erfolgsfaktoren für Pins definieren: Es lohnt sich, einen Blick auf die relevanten Top-Accounts auf Pinterest zu werfen.

Welche ihrer Pins sind am erfolgreichsten und warum sind diese Inhalte so beliebt?

Rich Pins nutzen: Rich Pins stellen zusätzliche Informationen der Website zur Verfügung. Es gibt Rich Pins für Artikel, Produkte und Rezepte. Da sie dem Nutzer mehr Informationen bieten, erzeugen sie i. d. R. mehr Engagement und eine höhere Conversion.



Abb. 8: Beispiel Rich-Pin-Produkt

Qualität optimieren. Zu einem guten Pinterest SEO gehören unter anderem Recherche und Einsatz relevanter Schlagwörter – idealerweise Long-Tail-Keywords –, regelmäßiges Pinnen, hochwertige (Bild-)Inhalte, ein aussagekräftiges Profil sowie Interaktion mit anderen Nutzern. Spannend wird sein, ob Pinterest in Zukunft auch auf Bewegtbild setzt und welche anderen

Funktionen und Entwicklungen in der Pipeline stehen. Sicher ist: Pinterest hat in Deutschland enormes Potenzial und kann für viele Unternehmen ein großer Traffic- und Umsatztreiber sein.

In der nächsten Ausgabe der Website Boosting lesen Sie, welche Möglichkeiten es für bezahlte Werbung auf Pinterest gibt und mit welchen Tipps und Tricks Ihre Kampagne zum Erfolg wird. ¶