

Johanna Hartung

PINTEREST ADS – die neue Chance auf mehr gesteuerte Aufmerksamkeit? Teil 2/2

Einst waren Facebook-Anzeigen die innovative Möglichkeit im Performance-Marketing. Mittlerweile haben sie sich fest im Online-Marketing-Mix etabliert. Wirklich potenzialträchtige neue Werbechancen sind rar – doch jetzt gibt es eine! Werbung auf Pinterest war lange Zeit nur in anderen Ländern möglich. Seit Februar dieses Jahres können auch Unternehmen in Deutschland und Österreich die Erfolg versprechenden Ads für sich nutzen. In der letzten Ausgabe der Website Boosting konnten Sie lesen, wie erfolgreiches SEO bei Pinterest funktioniert und wie man dafür optimieren kann. Im zweiten Teil erklärt Expertin Johanna Hartung, welche Möglichkeiten es bei der bezahlten Werbung gibt, wie erfolgreiche Kampagnen auf Pinterest erstellt werden und was man dabei beachten sollte.

Die Reichweite in Deutschland ist dem Pinterest Ads Manager zufolge mit mehr als sieben Millionen Menschen monatlich beachtenswert und wächst weiterhin stetig an.

Die Werbeangebote der Bilder-Website zählen zu den am besten integrierten Anzeigen aller Social-Media-Plattformen. Pinterest-Nutzer fühlen sich von der Werbung nicht belästigt, da sich diese sehr unauffällig in ihr Umfeld einfügt. Außerdem fungieren die Ads auch als relevanter Content – schließlich liefern sie oft hilfreiche Informationen zu genau den Produkten und Services, die den jeweiligen User ernsthaft interessieren.

Deshalb und weil ein Promoted Pin zusätzlich zur bezahlten Aufmerksamkeit auch organische Reichweite erzielt, ist Performance-Marketing auf Pinterest besonders interessant. Nämlich immer dann, wenn eine Werbeanzeige repinnt wurde, und auch nach dem eigentlichen Werbezeitraum, verbreitet sich der entsprechende Pin „natürlich“ weiter. Daraus werden sogenannte Earned Impressions, Engagements und Conversions generiert, welche alles in allem für niedrigere Werbekosten sorgen.

Der Weg zu erfolgreichen Pinterest Ads in sechs Schritten

Schritt 1:

Ein Pinterest-Geschäftskonto erstellen

Ein Geschäftskonto ist Voraussetzung, um Ads auf Pinterest schalten zu können.

Schritt 2:

Das Conversion-Tag auf der eigenen Website integrieren

Das Pinterest-Tag funktioniert quasi identisch zum Facebook-Pixel: Mit seiner Hilfe lassen sich diverse Typen von Conversion-Aktivitäten messen. Hierzu zählen Seitenansichten (auch von Kategorieseiten), Suchanfragen der internen Suche, das Hinzufügen von Produkten zum Warenkorb, Käufe/Transaktionen, Video-wiedergaben, Registrierungen, Leads und individuell definierte Conversion-Events.

Noch bevor eine Pinterest-Werbekampagne erstellt wird, sollte das Conversion-Tag auf der eigenen Website integriert sein – nur so können dort Aktionen nachvollzogen werden, die User tätigen, nachdem diese auf die Werbe-Anzeigen geklickt haben.

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.

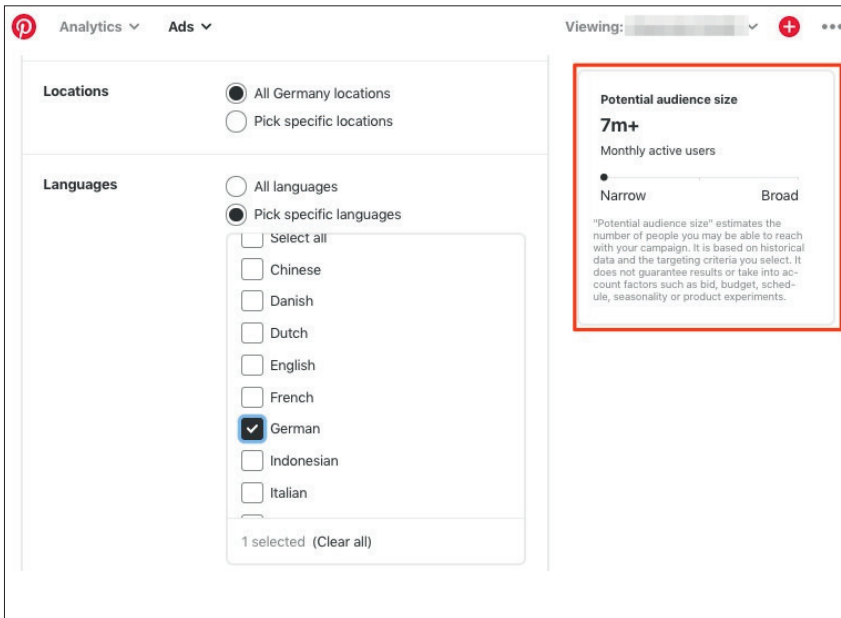


Abb.1: Reichweite des Pinterest Ad Managers Deutschland und deutschsprachig

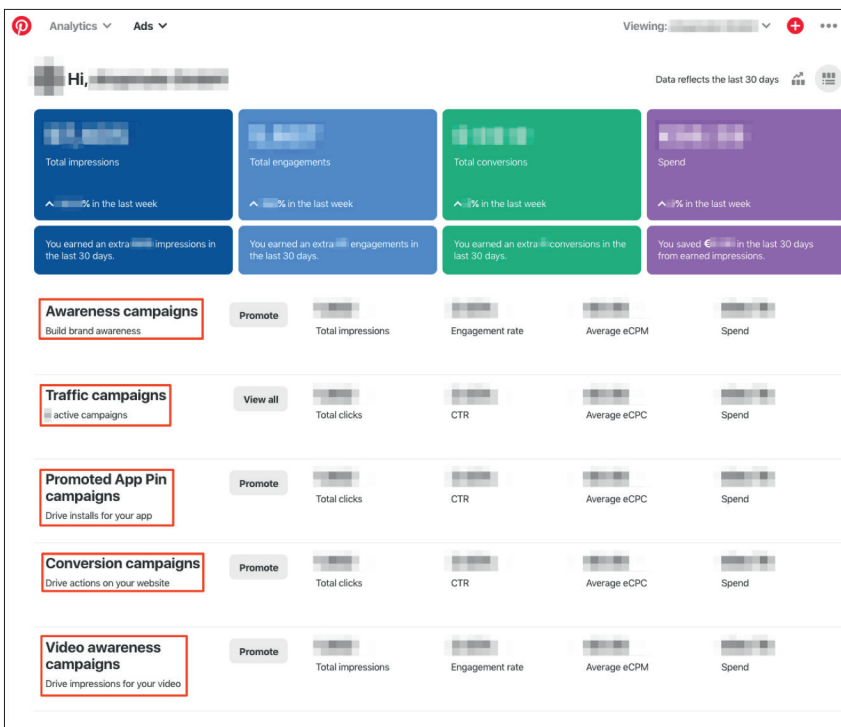


Abb.2: Kampagnenübersicht auf Pinterest

Achtung: Pinterest selbst schlägt in seiner Version des Basiscodes die Implementierung eines sogenannten „Enhanced Matchings“ vor. Ob man dieses nutzen möchte, sollte allerdings wohlüberlegt sein. Die Ausführlichkeit des Trackings ist zwar damit größer, die Datenschutzkonformität ist aber zu überprüfen, denn es werden Kundeninformationen an Pinterest zurückgespielt.

Schritt 3: Definition des Kampagnenziels

Am Anfang jeder Kampagne auf ads.pinterest.com steht eine konkrete Zielvorgabe. Diese korrekt zu definieren, ist von zentraler Bedeutung. Denn das ausgewählte Ziel gibt vor, welche Werbeformate überhaupt zur Auswahl stehen und wie innerhalb der Werbeauktion bezahlt werden kann.

Insgesamt kann aus fünf verschiedenen Zielen für die Pinterest-Kampagne gewählt werden:

- » **Brand Awareness:** Aufbau der Markenbekanntheit. Hierauf abzielende Kampagnen werden pro CPM, also pro 1.000 Impressionen berechnet.
- » **Traffic:** Hier lautet das Hauptziel, so viele User wie möglich auf die Website zu bringen. Es wird pro Klick bezahlt.
- » **App-Installs:** Wer über seine Pinterest-Kampagne möglichst viele App-Installationen erreichen möchte, hat dafür zwei Möglichkeiten. Bezahlt man per Installation, passt Pinterest das Angebot stets dem Budget entsprechend an. Möchte man lieber per Klick zahlen, wird die Anzeige für den Klick-Traffic optimiert.
- » **Video Awareness:** Selbstabspielende Videoclips sind perfekt dazu geeignet, Aufmerksamkeit zu generieren. Sie werden pro CPM abgerechnet.
- » **Conversion:** Bei Conversion-Kampagnen auf Pinterest optimiert die Plattform die Angebote selbst. Voraussetzung für die Aktivierung einer solchen Kampagne sind jedoch die Nutzung des Pinterest-Tags sowie mindestens 50 aufgezeichnete Conversions pro Woche. Dieser Benchmark muss wiederum mit einer anderen Kampagnenart (z. B. einer Traffic-Kampagne) erzielt werden. Das ist allerdings oft gar nicht so einfach. Man kann aber beispielsweise Retargeting nutzen oder anfangs ein leichter zu erreichendes Conversion-Event integrieren, um die User schneller zum entsprechenden Ziel zu bewegen.

Schritt 4: Anlegen einer Kampagne

Die Kampagnenstruktur bei Pinterest sieht so aus: Es gibt – genauso wie bei Facebook – drei Ebenen. Sie bestehen aus Kampagne, Anzeigen-

TIPP

Mit diesen Tipps unnötigen Zeitaufwand sparen:

- » Komplet neu erstellte Kampagnen werden meist nicht unmittelbar im Ads Manager angezeigt, sondern es dauert einige Zeit, bis sie dort auftauchen. Regelmäßiges Neuladen und die Änderung der Status-Auswahl von „Aktiv“ auf „Alle“ oder anders herum können die Wartezeit etwas verkürzen.
- » Bereits angelegte Kampagnen, Anzeigengruppen oder auch Promoted Pins lassen sich anpassen, indem man auf der jeweiligen Ebene das Kontrollkästchen vorne auswählt und dann auf „Bearbeiten“ klickt.

gruppe und Promoted Pin. Die Anzeigengruppen sind dafür da, mehrere Ziele innerhalb einer Kampagne zu verwalten, wie z. B. verschiedene Regionen zu erreichen. Für den Anfang reichen pro Anzeigengruppe zwei bis vier Pins aus.

4 A) Die Kampagnenebene – erste To-dos

Nachdem das Ziel ausgewählt ist, wird ein Kampagnenname angelegt und der gewünschte Betrag für Tages- und Lifetime-Ausgaben definiert. An dieser Stelle kann auch ausgewählt werden, ob ein Karussell oder ein Video promotet werden soll.

4 B) Zielgruppendefinition und Placements

Es empfiehlt sich, alle Zielgruppen schon vorab im Zielgruppenmenü anzulegen und dann jeweils von dort auszuwählen.

Die folgenden Merkmale stehen für die Zielgruppenauswahl zur Verfügung:

- » **Interessen:** Hier bietet Pinterest eine ganze Menge zur Auswahl an. Je nachdem, wie viele Interessen relevant sind, können diese nochmals in ver-

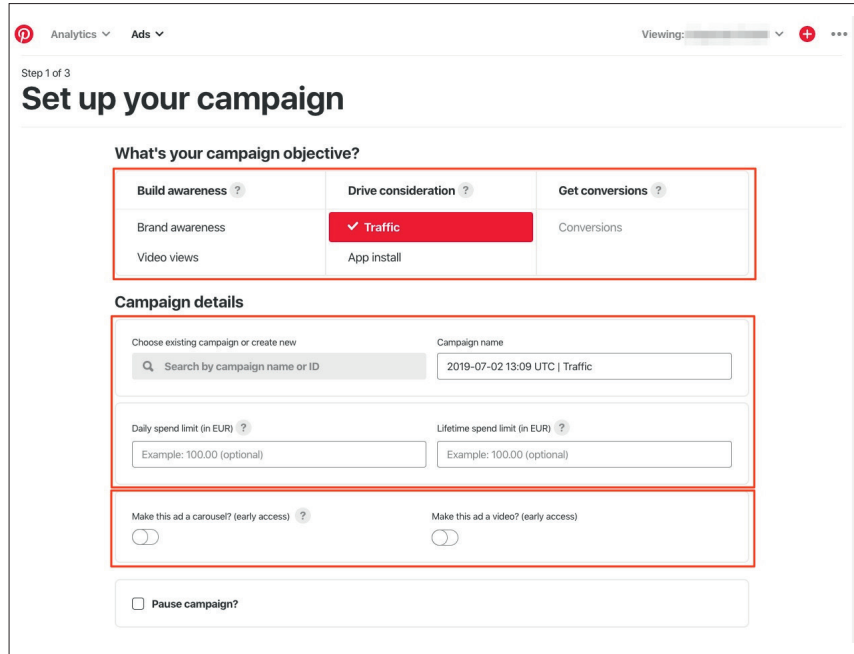


Abb. 3: Schritt 1 bei der Kampagnenerstellung auf Pinterest

schiedene Anzeigengruppen unterteilt werden. Zur weiteren Optimierung macht es Sinn, sukzessive auch Daten aus den Pinterest Audience Insights, dem Reporting über die Zielgruppeneigenschaften, zu nutzen.

- » **Keywords:** Hier können Keywords – so wie bei Google auch – im Exact-, Phrase- oder Broad-Match eingebucht werden. Ebenso lassen sich negative Keywords ausschließen. Im Idealfall sollten mindestens zehn Keywords (besser mehr) pro Anzeigengruppe eingegeben werden. Gerade für saisonale Kampagnen funktioniert das Targeting per Keywords gut. Informationen zum Finden der optimalen Keywords waren bereits in der letzten Ausgabe der Website-Boosting zu lesen.

- » **ActAlike Audiences:** Wie die sogenannten Lookalike Audiences auf Facebook bilden ActAlike Audiences bei Pinterest mithilfe einer Basiszielgruppe statistische Zwillinge und zielen auf diese ab. Für die Skalierung der Reichweite bzw. für die Ansprache von Neukunden sind ActAlike Audiences ein geeignetes Instrument. Tipp: Erfahrungsgemäß sollten eher größere Actalike Audiences genutzt werden.

- » **Retargeting Audiences:** Auf Engagements und Website-Besuchern basierend kann die Zielgruppe erneut angesprochen werden. Tipp: Pinterest hat im Vergleich zu Facebook und Instagram eher wenige täglich aktive Nutzer. Deshalb sind im Retargeting längere Zeiträume sinnvoll.

Für die Placements kann zwischen folgenden Einstellungen gewählt werden: „Alle Platzierungen“, Browse- und Search-Browse-Platzierungen landen im Home Feed (also in dem Feed, den der Nutzer sieht, wenn er pinterest.de aufruft). Diese Art der Platzierungen ergänzt das Interessen-Targeting sehr gut. Sogenannte Search-Platzierungen hingegen erscheinen dann, wenn der User auf Pinterest eine Suche durchführt. Entsprechend ist diese Art von Platzierungen die erste Wahl, wenn es um Keyword-Targeting geht.

4 C) Auswahl der Promoted Pins

Die Ebene der Promoted Pins dient dazu, festzulegen, welche Pins letztendlich in den Werbe-Kampagnen erscheinen sollen. Hierfür kann im Ad Manager entweder ein völlig neuer Pin erstellt oder aus den bereits auf dem Profil geteilten Pins ausgewählt werden.

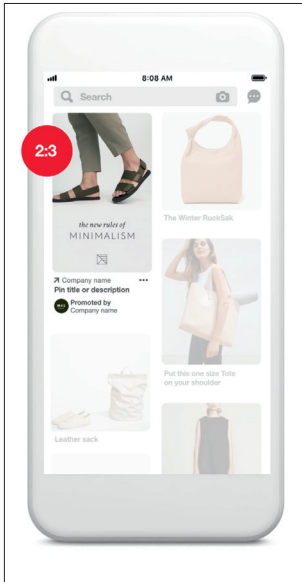


Abb. 4: Promoted Pin

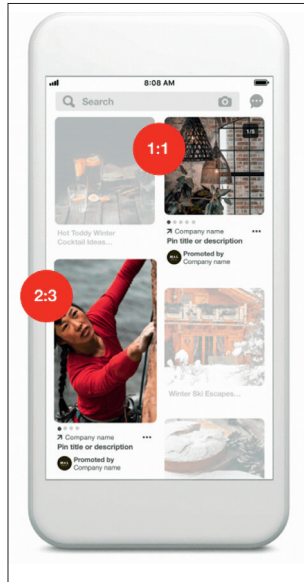


Abb. 5: Promoted Carousel

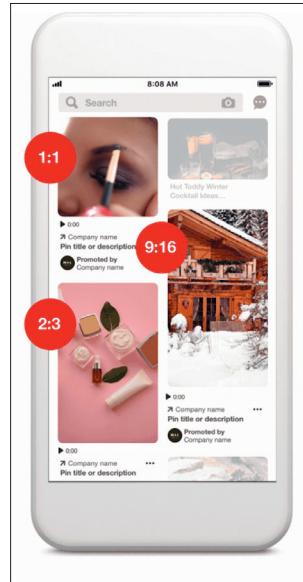


Abb. 6: Promoted Video Standard

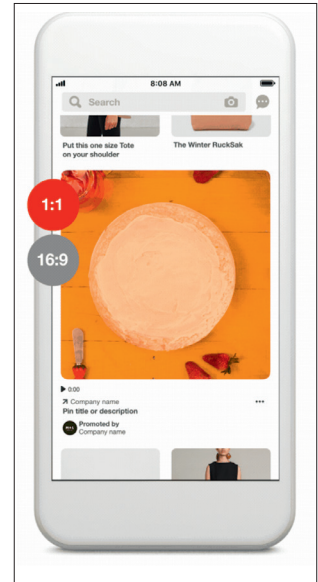


Abb. 7: Promoted Video Max. Width

Quelle: Pinterest

Die beliebtesten Arten von Werbe-Pins

Promoted Pin

Promoted Pins sehen im Home Feed und in den Suchergebnissen nahezu exakt so aus wie ein normaler Pin. Äußerlich unterscheidet sie nur das Label „Promoted“ von regulären Pins. Auch ihre Funktionen sind gleich: Benutzer können sie an Boards pinnen, teilen und kommentieren – genauso, wie sie es von der Plattform eben gewohnt sind.

Der große Vorteil eines Promoted Pins ist es, dass das Label „Promoted“ darauf verschwindet, wenn ein User ihn geteilt hat. Repins, die im Anschluss darauf geschehen, zählen dann (wie bereits beschrieben) als organische Reichweite und die User landen nach einem Klick auf den Pin weiterhin auf der hinterlegten Zielseite.

Promoted Carousel

Der Name verrät es bereits: Sogenannte Promoted Carousels beinhalten bis zu fünf Bilder, durch die sich der User klicken bzw. swipen kann. Sie können überall dort erscheinen, wo auch reguläre Pins auftauchen. Nur die Punkte am unteren Ende des Pins, die auf die Streichoption hinweisen, unterscheiden sie auf den ersten Blick von üblichen Pins. Jede einzelne Karte in einer solchen Werbekarussellanzeige kann ein

anderes Foto, eine andere Beschreibung oder auch eine andere Landingpage beinhalten. Dieses Format ist dann ideal, wenn mehrere Produkte oder mehrere Funktionen präsentiert werden sollen.

Promoted Video Pin

Promoted Video Pins entsprechen von ihrer Funktionalität her den beschriebenen Promoted Pins. Der Unterschied liegt darin, dass das statische Bild durch ein Video ersetzt wird. Videos werden auf Pinterest automatisch abgespielt, wenn sie zu 50 Prozent sichtbar sind. Es ist in dem Zusammenhang sinnvoll, auf Videos zu setzen, die

nicht unbedingt Ton brauchen, oder sie zusätzlich mit aussagekräftigen Untertiteln auszustatten.

Zudem bietet Pinterest zwei verschiedene Formate für Werbe-Videos an: Standard und maximale Breite. Erstere haben dieselbe Größe wie normale Pins. Videos mit maximaler Breite hingegen werden über den gesamten Feed verteilt. Ihnen wird aller Wahrscheinlichkeit nach auch die meiste Aufmerksamkeit der User geschenkt.

Als ideale Zeitspanne für Werbevideos auf Pinterest gelten 30-60 Sekunden. Diese Dauer erlaubt es, eine Marken- oder Produktgeschichte infor-

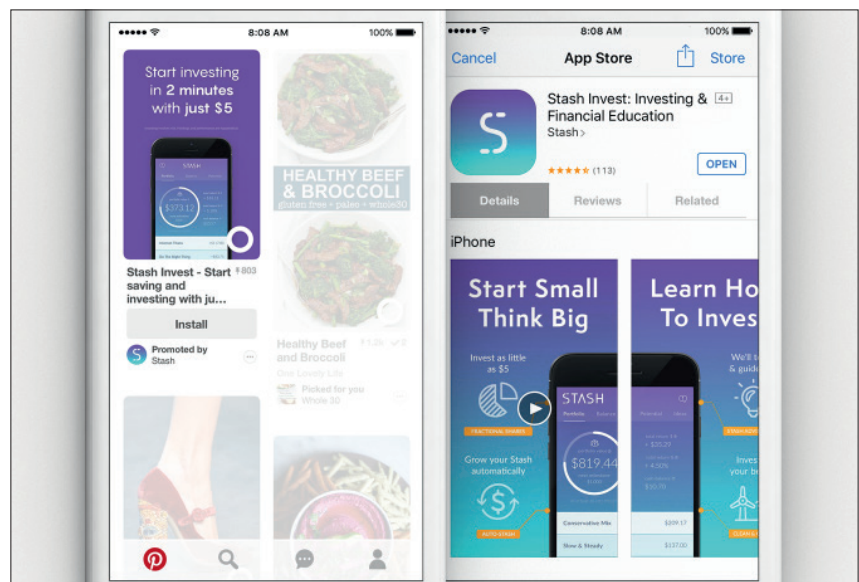


Abb. 8: Promoted App (Quelle: Pinterest)

mativ, spannend oder unterhaltsam zu erzählen, und ist gleichzeitig kurz genug, um im Gedächtnis zu bleiben.

Promoted App Pin

Promoted App Pins dienen dazu, die angebotene mobile App direkt über eine gültige iTunes- oder Google-Play-Store-URL herunterzuladen. Diese ausschließlich für Mobile-Screens optimierten Anzeigen sind ideal auf die typische Pinterest-Zielgruppe abgestimmt, da der größte Anteil des Pinterest-Traffics von mobilen Devices kommt.

Welche Bilder sind für Pinterest Ads geeignet?

Grundsätzlich gilt die Regel, dass Bilder und Produktabbildungen in „Lebenssituationen“ besser funktionieren als klassische Produktfreisteller. Die User sollen direkt sehen, wo und wie das Produkt im wirklichen Leben genutzt werden kann. Dennoch ist es wichtig, das Produkt bzw. den Service stets im Mittelpunkt zu behalten, damit dessen Relevanz nicht in den anderen Motiven verloren geht.

Wichtig ist es immer, den bereits genannten hohen Anteil an mobilem Traffic im Kopf zu behalten. Um auf mobilen Screens nicht etwa mit einem verzerrten oder abgeschnittenen Pin zu enden, sollte man sich unbedingt exakt an die Spezifikationen von Pinterest halten.

Außerdem gilt: Pinner – wie man Pinterest-User auch nennt – haben nichts gegen Markeninhalte. Der Markenname oder das Logo können auf dem Bild ruhig vorhanden und gut zu erkennen sein, um die Wahrnehmung zu verstärken. Die untere rechte Ecke sollte dabei jedoch gemieden werden, da dieser Bereich von Pinterest für Standard-Icons verwendet wird. Bei Videoanzeigen empfiehlt es sich, das Branding entweder gleich innerhalb der ersten Sekunden oder aber für die gesamte Dauer anzuzeigen.

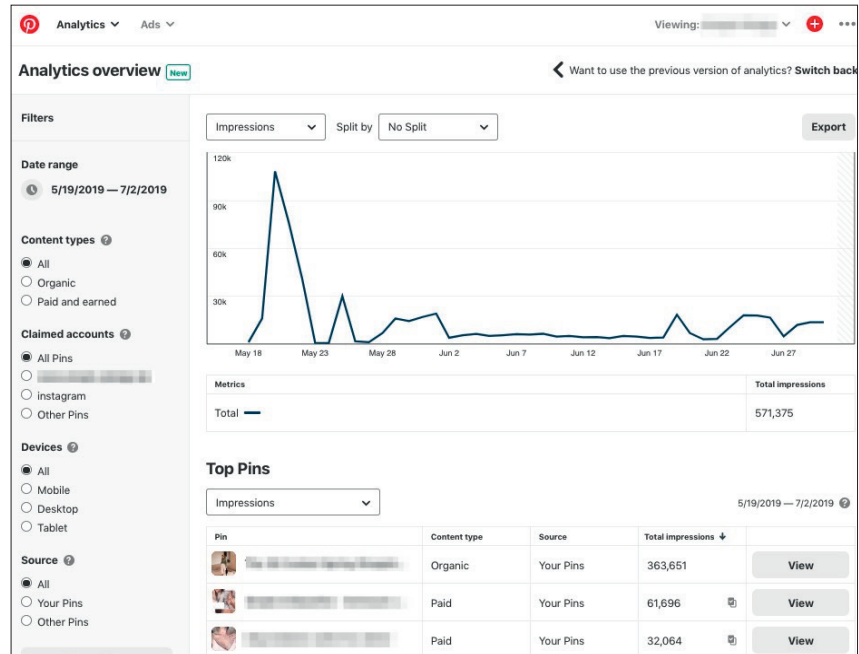


Abb. 9: Pinterest Analytics Overview

Ad-Texte: Eine Faustregel

Den ersten 30-60 Zeichen der Beschreibungen sollte die meiste Bedeutung beigemessen werden. Alles was folgt, wird möglicherweise gar nicht erst im Feed angezeigt. Deswegen ist unbedingt darauf zu achten, den eigenen Markennamen in die erste Zeile der Beschreibung aufzunehmen, wenn man eine höhere Bekanntheit erreichen möchte.

Schritt 5: Reporting und Monitoring

Das **Pinterest-Reporting** gibt zahlreiche Informationen. Welche genau, hängt allerdings ganz davon ab, welche Filter eingestellt sind. Dies sollte unbedingt bedacht und ggf. angepasst werden, wenn man die Auswertungen anschaut, damit die Informationen möglichst relevant und verwertbar sind.

Nach dem Start der Kampagnen ist eine eigene Reporting-Ansicht sinnvoll. Mit geringem Aufwand gewinnt man so eine deutlich bessere Übersicht. Je nachdem, welche Conversions durch das Pinterest-Tag gemessen werden, können hier die entsprechenden Zahlen eingeblendet werden.

Pinterest Analytics liefert zunächst einen Überblick über sämtliche Kampagnen und ihre wichtigsten Kennzahlen. Durch das Klicken auf eine bestimmte Kampagne kann man mehr zu deren Performance erfahren.

Für eine nachhaltige Kampagnenoptimierung empfiehlt es sich jedoch, eher auf **Google Analytics** zu setzen als auf Pinterest Analytics. Denn das Google-Tool liefert mehr und genauere KPIs, entsprechend kann man damit auch seine Ads besser aussteuern und optimieren. UTM-Parameter, also Parameter, die an die Ziel-URL der Werbekampagne gehängt werden, um Erfolge zu Quelle, Medium, Kampagnenname, Anzeigeninhalt oder Keyword zuzuordnen, sind für eine zielgerichtete Kampagnenoptimierung essenziell wichtig und sollten daher unbedingt genutzt werden. Der Link zum Generator für UTM-Parameter ist <http://einfach.st/gadev53>.

Das **Pinterest Audience Insights Reporting** präsentiert Details rund um die Zielgruppe, zum Beispiel Interessen-Kategorien, Alter, Geschlecht und Location oder genutztes Device. Ein Manko liegt allerdings darin, dass man sich die Informationen nicht separat für Organic und Paid oder gar für einzelne Adgroups anzeigen lassen kann.

Schritt 6: Regelmäßige Kampagnenoptimierung

Jede Kampagne ist anders. Nichtsdestotrotz können sie alle – abhängig von der CTR und der Conversion-Rate – beispielsweise durch die folgenden Maßnahmen optimiert werden:

- » Inhaltlich und formal: neue Pins mit anderen Bildern und/oder anderen Texten, neue Ad-Formate
- » Ausrichtung: Anpassung der Zielgruppe und des Targetings (z. B. auch unterschiedliche Gerätetypen testen)
- » Keywords: Das Hinzufügen oder Entfernen von Keywords, das Ändern des Match-Typs oder auch das Ausschließen von Keywords kann sinnvoll sein
- » Gebote ändern/erhöhen

TIPP

Lesetipp für die Auswahl der Bilder für Pinterest: „*Beautify Your Content: 8 Image Features that Shine on Pinterest*“ von Brandon Lowry (<http://einfach.st/cura4>).

Wie bei Facebook unterliegt die Auslieferung von Promoted Pins einer Auktion. Pinterest sucht für jede verfügbare Impression die „beste“ Anzeige für den jeweiligen Werbeplatz aus. Das kann beispielsweise aufgrund der vorhandenen Gebote oder der Relevanz geschehen. Tipp: Für die Aussteuerung des CPC sollte man sich nicht sofort auf die von Pinterest vorgeschlagenen Werte verlassen. Das kann sehr schnell sehr teuer werden. Oft ist es eine gute Strategie, mit 5 oder 10 Cent pro Klick zu starten, denn CPC in dieser Preiskategorie sind absolut realistisch auf Pinterest.

Fazit und Ausblick

Man merkt, dass sich die Pinterest-Werbeplattform noch in einem frühen Reifegrad befindet. Die Usability ist optimierungsbedürftig und die Werbeoptionen sind ausbaufähig. Auch die Reichweite in Deutschland ist noch lange nicht so groß wie die von Facebook oder Instagram – aber sie wächst! Daher, und weil Pinterest immer mehr Werbemöglichkeiten und -tools bereitstellt, sollte man sich mit diesem Thema auseinandersetzen. Pinterest Ads können, richtig umgesetzt und optimiert, einen relevanten Marketingkanal für das eigene Unternehmen darstellen. Die Bilder-Spielwiese für Performance-Marketer in Deutschland wurde im Februar 2019 eröffnet. ¶

WE LOVE BOOSTING

STUDENTEN-ABO*

40,80 EUR
6 Ausgaben / Jahr
(Ausland: 52,80 EUR)



www.websiteboosting.com/studentenabo

Bei Fragen: abo@websiteboosting.com

* auch für Schüler/Innen und Auszubildende (entsprechende Bescheinigung mitschicken!)