Checkliste: Entwicklung einer Pinterest-Strategie

Grundlegende Fragen

* Ist Pinterest ein **sinnvoller Kanal** für die eigene Marke?
* Bewegt sich die **Zielgruppe** auf Pinterest?
* Sind genug **Inhalte** (auf der Website) vorhanden, die auf Pinterest umgesetzt werden können?
* Welche **Erwartung** gibt es an die Integration von Pinterest in das Online Marketing?

Ziele

* Festlegung der **übergeordneten Ziele** bei der Integration von Pinterest in die Online-Strategie.
* Aufstellung der **spezifischen Pinterest-Ziele** in den Bereichen Reichweite, Brand Awareness, Traffic oder E-Commerce.
* Sind die Ziele **SMART** definiert?
* Welche **KPIs** ergeben sich aus den Zielen?
* Lassen sich aus den Zielen schon verschiedene Maßnahmen/Strategieansätze herauslesen?

Zielgruppe

* Wer ist die **Zielgruppe** auf Pinterest?
* Definition der Zielgruppe mit **quantitativen** Analytics-Daten und **qualitativen** Befragungen.
* **Zielgruppe analysieren**: Für was nutzt die Zielgruppe Pinterest? Was suchen Nutzer dort? Was sind Nutzerbedürfnisse? In welchen Stadien ihrer Customer Journey nutzt die Zielgruppe Pinterest? Was sind die Interessen der Nutzer?
* Anhand von Befragungen gleiche Profile zu Nutzertypen zusammenfassen.
* Repräsentative **Personas** für die 2-4 relevantesten Nutzertypen entwickeln

Content Audit und Recherche

* Erstellung eines **Content Audit** als Analyse der eigenen Website.
* Welche **Landingpages** sind vorhanden? Befriedigen die Landingpages die Bedürfnisse der Nutzer inhaltlich und strukturell oder müssen sie optimiert werden?
* Welche **Themen** werden auf der Website behandelt? Welche Themen sprechen die Personas besonders an?
* Welche Pinnwand-Themen ergeben sich aus den Website-Themen?
* Falls bereits ein Pinterest-Profil besteht: Welche Pins funktionieren gut? Wo gibt es Verbesserungspotential? Hinweise auf erfolgreiche Pins gibt eine hohe Click-through-Rate.
* **Themenpotentiale** mit Recherche aufdecken: Brainstorming, Analyse der Wettbewerber und Nutzer-Suchanfragen (Pinterest und Google). Recherche von Keywords und deren Suchvolumen.

Ermittlung von Ressourcen

* Analyse, ob bereits genügend **Bild-/Videomaterial** vorhanden ist oder ob dieses neu erstellt werden muss.
* Planung der **Manpower** zur Erstellung von Inhalten und Betreuung des Profils.

Ausarbeitung strategischer Maßnahmen und Content-Planung

* Wichtigste Grundlage zur Ausarbeitung strategischer Maßnahmen sind die **Personas** und die zur Verfügung stehenden **inhaltlichen Ressourcen**.
* Wie wollen die jeweiligen Personas Inhalte konsumieren?
* In welchen **Formaten** lassen sich Website-Inhalte sinnvoll umsetzen? (z.B. Bilder, Videos, Infografiken etc.).
* Welche **Pin-Arten** machen für welche Inhalte Sinn? (Rich Pins, Story Pins, Karussell Pins etc.).
* **Visuelle Ausgestaltung** von Pins und **Wording** auf Personas und deren Bedürfnisse abstimmen.
* Priorisierung der Themen und Erarbeitung eines **Redaktionsplans**: Festlegung von Pin-Veröffentlichungen, Verlinkung zu Landingpages und Keywords.
* **Saisonale Themen** bei der Planung beachten (Pins dazu sollten 30-45 Tage im Voraus veröffentlicht werden).
* Optional: Planungs- und Automatisierungstool verwenden.
* Optional: Verwendung von Rich Pins, Pincodes und Co. planen.
* Optional: Planung von Anzeigen-Kampagnen.

Content-Erstellung

* Grundlage sind die strategisch erarbeiteten **Gestaltungsrichtlinien** für die eigenen Inhalte.
* Gestaltungvorgaben von Pinterest beachten (Formate, Dateigrößen etc.).
* Zur Optimierung des Kreationsprozesses **Pin-Templates** erstellen und nutzen.
* Das gleiche inhaltliche Thema immer in variierenden Pins umsetzen.

Pinterest Business-Profil erstellen und loslegen

* Erstellung eines **Pinterest-Business-Profils** (falls noch nicht vorhanden).
* Profil **verifizieren**.
* **Profilinformationen** festlegen (Beschreibungstext, Profilbild.
* **Pinnwand-Aufbau** nach Themen (Titel, Beschreibungstext).
* Erstellung einheitlicher **Pinnwandcover**.
* Pinnen von **eigenen Pins** und relevantem **Fremd-Content** (80:20-Regel)
* **Regelmäßig** pinnen (5-50-5-Regel).
* Inhalte s**uchmaschinenoptimiert** hochladen.
* **Save Button** auf der eigenen Website einbinden.
* Auf anderen **Unternehmenskanälen** auf Pinterest-Präsenz aufmerksam machen.

Content-Monitoring und Optimierung

* Entwicklungen des eigenen Pinterest-Profils in den **Pinterest Analytics** verfolgen.
* Website-Traffic durch Pinterest auf **Google Analytics** verfolgen.
* **Zielgruppen-Insights** der Pinterest Analytics verwenden, um die Zielgruppe besser zu verstehen und neue Themenpotentiale zu finden.
* **Top-Pinnwände** geben Hinweise auf beliebte Themen.
* **Top-Pins** geben Hinweise auf beliebte Themen und gute Pin-Gestaltung.
* An diesen **eigenen Best-Practice-Beispielen** orientieren und weniger gut funktionierende Themen oder Pins immer wieder optimieren, sowie Neues ausprobieren.

Checkliste: Pinterest SEO

Ähnlich wie bei Google spielt Pinterest Pins von etablierten Nutzern, die relevanten Content für ihre Zielgruppe veröffentlichen, höher im Suchfeed aus. Dazu gehört es sowohl durch inhaltlich relevante Pins dem eigenen Profil eine „Expertenstatus“ in einem Themenbereich zu verleihen als auch Pins vor dem Veröffentlichen für die Suchmaschine zu optimieren. Denn guter Content bringt nichts, wenn er nicht gefunden werden kann. Die folgenden Praxistipps helfen dabei.

* **Keywords finden:** Welche Themen sucht die eigene Zielgruppe und mit welchen Suchbegriffen sucht sie danach? Hinweise darauf lassen sich mit der Suchfunktion und den Suchvorschlägen von Pinterest sowie entsprechenden Tools für die Google-Suche finden. Auch Pinterest Analytics kann bei der Keywordrecherche hilfreich sein. Die relevantesten Keywords sollten dann an verschiedenen Stellen beim Upload der Pins eingesetzt werden.
* Keywords und Themen über **Wettbewerber-Pins** finden: Hilfreich kann es auch sein, die Pins von Wettbewerbern anzuschauen. Welche Themen behandeln diese auf ihren Pins und welche Keywords werden verwendet.
* **Pin-Titel optimieren**: Im Feed der Nutzer wird der Pin-Titel immer unter dem Pin mit angezeigt. Für den Pin-Titel können maximal 100 Zeichen verwendet werden, jedoch werden nur 50 bis 60 Zeichen angezeigt. Deshalb ist hier eine kurze, aussagekräftige Formulierung mit den relevantesten Keywords sinnvoll.
* **Beschreibungstext optimieren**: Pin-Beschreibungen können bis zu 500 Zeichen lang sein, dem Nutzer werden in der Vorschau aber nur die ersten 50 bis 60 Zeichen angezeigt. Deshalb sollten die wichtigsten Informationen auf jeden Fall am Anfang platziert werden. Für ein erfolgreiches Ranking der Pins in den Feeds der Nutzer ist eine Optimierung des Beschreibungstextes mit relevanten Keywords nötig, es reicht aber nicht lediglich Keywords aneinanderzureihen.
* **Dateinamen optimieren:** Eine gute Möglichkeit Pins für den Algorithmus zu optimieren, ist den Dateinamen mit Keywords zu versehen Hier sollte eine spezifische Beschreibung des Pins inklusive Keywords gewählt werden.
* **Alt-Text optimieren**: Nicht nur beim direkten Upload auf Pinterest kann für die Suchmaschine optimiert werden, sondern auch auf der eigenen Website. Da über den Save Button Bilder direkt von der Website gespeichert werden können, sollten auch die Metainformationen von Bildern, wie der Alt-Text mit aussagekräftigen Keywords versehen werden.
* **Hashtags verwenden**: Hashtags können in Pin-Beschreibungen verwendet werden, spielen jedoch keine sehr bedeutende Rolle auf Pinterest. Es gilt nicht mehr als 20 Hashtags zu verwenden. Bei der Suche nach einem Hashtag werden die neusten Pins zu diesem Hashtag ausgespielt. Pins nachträglich mit Hashtags zu versehen hilft demnach nicht, diese mit besserer Platzierung im Ergebnisfeed erscheinen zu lassen, da hier das Veröffentlichungsdatum relevant ist.
* **Pinnwand-Beschreibung**: Neben den Pins selbst sollten auch die Pinnwände mit Keywords optimiert werden. Das sorgt dafür, dass Nutzern bei ihrer Suche auch ganze Pinnwände angezeigt werden. Pinnwände können dank einer guten Optimierung mit Keywords auch in der Google-Suche ranken. Dafür brauchen Boards einen aussagekräftigen Titel und Beschreibungstext. Der Beschreibungstext bietet mit 500 Zeichen ausreichend Möglichkeit, das Thema der Pinnwand ansprechend für den Nutzer zu beschreiben und dabei die wichtigsten Keywords aufzuführen. Wichtige Informationen an den Anfang zu setzen, kann die Aufmerksamkeit der Nutzer wecken.
* **Website:** Nicht nur im eigenen Pinterest-Profil gibt es Optimierungsmöglichkeit. Auch auf der eigenen Website lassen sich viele Punkte optimieren. Die nächste Checkliste zeigt wie.

Checkliste: Optimierungspunkte einer Landingpage

Klickt sich ein Nutzer von einem Pin zur Website weiter, ist der Aufbau der Website entscheidend für das weitere Engagement des Nutzers. Denn durch die Inhalte des Pins baut sich beim Nutzer eine Erwartungshaltung auf. Wird diese nicht erfüllt, wird der Nutzer abspringen, ohne sich mit den Inhalten der Landingpage auseinanderzusetzen. Um dies zu vermeiden, sollte der Fokus beim Pinterest Marketing nicht nur auf die Erstellung von Pins, sondern auch auf der Optimierung der eigenen Landingpages liegen Pins sollten nichts versprechen, was die verlinkte Landingpage nicht halten kann.

* **Inhalte** auf der verlinkten Landingpage müssen zum Pin passen (bzw. der Pin muss die Inhalte entsprechend abbilden). Zeigt ein Pin z.B. eine Anleitung sollte eine ausführliche Version dieser auch auf der Landingpage zu finden sein.
* Pins sollten mit **Ankerlinks** zum richtigen Abschnitt verlinkt werden. So stellt man sicher, dass Nutzer genau an die Stelle auf der Landingpage gelangen, an der sie das auf dem Pin gezeigte Thema finden.
* **Struktur und Hierarchie**: Überschriften, Zwischenüberschriften, Aufzählungen, Hervorhebungen geben dem Nutzer beim Betrachten der Landingpage mehr Übersichtlichkeit.
* Begleitendes **Bildmaterial** lockert den Text auf der Landingpage auf und gibt dem Nutzer ein visuelles Verständnis. Kommt der Nutzer von einem Bilderpin erwartet er auf der Landingpage auch weitere Bilder.
* **Interne Verlinkungen** und **Call-to-Action-Elemente** leiten den Nutzer zu weiterführenden hilfreichen Inhalten oder Produktangeboten. So kann die Verweildauer des Nutzers erhöht werden.
* **Intuitive Navigation und Bread Crumbs** stellen sicher, dass der Nutzer sich auf der Website zurechtfindet.
* **Mobile Responsive:** 85% der Pinterest-Nutzer besuchen die Plattform mobil. Daher sollten die eigenen Landingpages für eine optimale User Experience auf jeden Fall mobil optimiert sein.

Checkliste: Analytics-Daten, mit denen sich eine Pinterest-Strategie einfach optimieren lässt

Aus den Pinterest Analytics lassen sich viele verschiedene Analysedaten zur Performance des eigenen Profils und den Pins auslesen. Einige von ihnen können besonders hilfreich, um die eigenen Pinterest-Strategie noch weiter zu optimieren oder auszubauen. Die folgende Checkliste gibt vier Tipps, um mit Pinterest Analytics-Daten die eigene Strategie zu bewerten.

* **Gesamte Zielgruppe und interagierende Zielgruppe**

Im Bereich „Audience-Insights“ lässt sich die Größe der **gesamten Zielgruppe** auf Pinterest (Pin wurde im Feed ausgespielt) und die der **interagierenden Zielgruppe** ablesen (Nutzer haben auf den Pin reagiert z.B. merken oder klicken). Um herauszufinden, was die beiden Zielgruppen voneinander unterscheidet, kann man sie auf demografische Merkmale und Interessen hin vergleichen. Eventuell wird hier ersichtlich, dass in der interagierenden Zielgruppe andere Nutzertypen vorhanden sind, als in der gesamten Zielgruppe. Dann gilt es die anderen Nutzertypen in der gesamten Zielgruppe und die für sie interessanten Themen zu bestimmen. Das hier bestehende Zielgruppenpotential kann dann mit spezifisch auf die neu definierten Nutzergruppen ausgerichteten Pins besser genutzt und die Größe der interagierenden Zielgruppe erhöht werden.

* **Welche Pins erzeugen am meisten Traffic?**

Im Bereich „Top-Pins“ lassen sich die Pins darstellen, die die **meisten Klicks auf Links** erzeugt haben. Beim Vergleich der Top-Pins lassen sich eventuell Parallelen der Pins in Bezug auf Inhalte und Gestaltung finden. Dies kann wertvolle Hinweis darüber geben, welche Themen Nutzer dazu bringt, sich auf die verlinkte Website weiter zu klicken. Dabei sind nicht nur die Themen an sich, sondern auch deren gestalterische Umsetzung interessant. Lassen sich auch bei den gestalterischen Elementen Parallelen zwischen den Top-Pins finden, ist dies ein eindeutiger Hinweis auf die positive Beeinflussung der Nutzer durch die Gestaltung. Dies kann als eigenes Best-Practice-Beispiel für die zukünftige Erstellung von Pins dienen.

* **Welche Pins erzeugen die meisten Interaktionen?**

Genauso wie die Pins mit dem meisten erzeugten Traffic interessant sind, sind es auch die mit den **meisten Interaktionen**. Unter Interaktionen sind neben den Klicks auf Links auch Close-ups und Merken zusammengefasst. Diese beiden Interaktionen geben nämlich Hinweise darauf, welche Pins Nutzer dazu bringen, diese näher anzuschauen und zu merken und somit weiter in Pinterest zu verbreiten. Auch hier sollte neben den Inhalten vor allem nach Parallelen in der Gestaltung der Top-Pins Ausschau gehalten werden: gibt es besondere Call-to-Action-Elemente oder textliche Gestaltungen, welche die Nutzer dazu animieren, den Pin zum Close-up anzuklicken, diesen zu merken oder zur Website zu folgen?

* **Kategorien und Interessen der Zielgruppe**

Im Bereich „Audience Insights“ lassen sich die **Themen-Kategorien** und **Interessen** der eigenen Zielgruppe näher betrachten. Sowohl zu Kategorien als auch Interessensgebieten wird angezeigt, für welchen Prozentsatz der Zielgruppe diese relevant sind. Mithilfe der Affinität wird ersichtlich, um wie viel mehr sich die eigene Zielgruppe für ein Thema interessiert als die restlichen Pinterest-Nutzer. Vor allem die spezifischen Interessensgebiete geben aufschlussreiche Hinweise zu relevanten Inhalten, die in Pins behandelt werden sollten. Bei der zukünftigen Content-Planung sollte deshalb unbedingt mit den Informationen aus den Audience Insights und den sich daraus ergebenden Themenpotentialen gearbeitet werden.