

Die Wundertüte

Mit 70 Millionen Nutzern im Jahr hat sich der Onlinekatalog Pinterest in den USA bereits einen Namen hinter Facebook, Twitter und Co. gemacht. In Deutschland steht das Unternehmen dagegen noch am Anfang. Vier Fragen und vier Antworten zum Newcomer für Publisher.

Die letzten Umzugskartons im 3. Stock des neu eröffneten Coworking Space WeWork am Hackeschen Markt in Berlin sind gerade erst ausgepackt. Erst vor wenigen Wochen hat das Pinterest-Deutschland-Team, das die ersten beiden Jahre in der Bundeshauptstadt in einem anderen Coworking Space in Prenzlauer Berg untergebracht war, das neue Büro bezogen. Und weil auch der Wohlfühlfaktor und der Sinn für Humor nicht zu kurz kommen dürfen, tragen die Räume Namen wie „Biergarten“ oder „Almhütte“.

2010 wurde das Onlinenetzwerk für Bilder im kalifornischen Inter-

net-Mekka Palo Alto von Ben Silbermann, Paul Sciarra und Evan Sharp gegründet. Was als Prototyp-Seite für Freunde und Kollegen begann, zählt heute nach eigenen Angaben weltweit rund 150 Millionen monatlich aktive Nutzer – doppelt so viele wie vor einem Jahr. Wie viele es in Deutschland sind, darüber schweigt Pinterest. Das amerikanische Marktforschungsunternehmen Comscore veröffentlichte die Zahl von vier Millionen deutschen Usern pro Monat.

Die Zurückhaltung beim Thema Reichweite erstaunt. Wer in der Medienbranche keine Zahlen

nennt, hat in der Regel nur wenig Zählbares vorzuweisen. Dabei wäre die Comscore-Nutzerzahl von vier Millionen Nutzern durchaus respektabel. Schließlich ist Pinterest erst rund zweieinhalb Jahre in Deutschland aktiv. Mit drei Mitarbeitern startete man, inzwischen sind es acht. Pinterest DACH-Country Manager Jan Honsel, der die erste Phase des Markteintritts leitete, hat das Unternehmen im Oktober verlassen. Wer den früheren Verlagsleiter der Gruner + Jahr Wirtschaftsmedien ersetzen wird, ist noch unklar. Voreist Jana Würfel Ansprechpartnerin, die seit dem



Ideenkatalog: Pinterest möchte ausdrücklich kein soziales Netzwerk sein. Der Vorteil: Es gibt mehr Anknüpfungspunkte für Werbung. Der Nachteil: In Deutschland scheint die Reichweite noch schwach zu sein.



80 %

der Pinterest-Nutzer greifen mobil auf die Plattform zu.

Start im Sommer 2014 dabei ist. Sie mag zu den Zahlen nur eins verraten: „Unsere monatlich aktiven Nutzer im deutschsprachigen Raum haben sich in den letzten zwölf Monaten verdreifacht.“

1. Was ist Pinterest?

Pinterest steht für „Pin an Interest“ (eine Idee anheften) und versteht sich als weltweiter Ideenkatalog. Die Nutzer sind in erster Linie auf der Suche nach Inspiration, bei allem, was das Alltagsleben angeht. Die meistgesuchten Kategorien reichen dabei von Food & Drink über Fashion & Beauty und Home Décor bis zu Reise und Do it yourself. „Wir möchten es Menschen möglich machen, auf Pinterest Dinge zu entdecken, für die sie sich interessieren, und wir wollen sie auch anregen, wirklich etwas damit zu tun“, erklärt Würfel. Das reiche von der Frage „Was koche ich heute zum Abendessen?“ bis zur Überlegung „Wie richte ich mein Haus neu ein?“.

Gefällt Usern ein Bild, heften sie es an ihre virtuelle Pinnwand und streuen es so weiter. Hinter Pins verbergen sich Links – klicken die User darauf, kommen sie automatisch auf die jeweiligen Websites und steigern somit den Traffic. Als „Bildernetzwerk“ will Pinterest sich daher nicht bezeichnen lassen. „Pins sind keine Bilder, sondern Inhalte, die für Ideen stehen. Pins linken immer zu hilfreichen Inhalten im Netz zurück“, sagt Würfel. Weil das Suchen und Finden auf Pinterest eine große Rolle spielt, wird die Plattform auch immer wieder „visuelle Suchmaschine“ genannt. Den Unterschied zur klassischen Suchmaschine Google stellt Würfel aber schnell klar: „Zu Google geht man, wenn man eine Frage hat, auf die es nur eine richtige Antwort gibt, etwa: ‚Was ist die

Hauptstadt von Deutschland?‘ Aber auf die Frage ‚Wie soll ich mein Wohnzimmer einrichten?‘ gibt es individuell verschiedene Antworten. Bei der Beantwortung hilft Pinterest.“

Das Unternehmen sieht sich ausdrücklich nicht als soziales Netzwerk: „Wir sind keine Plattform für User Generated Content“, betont Würfel. Nur eine verschwindend geringe Zahl an Pins seien private Fotos, die User hochladen und die auf keine Website verlinken. Drei Viertel der Inhalte auf Pinterest stammt von professionellen Quellen, etwa von Marken oder Publishern. Auch Blogger und Influencer zählt die Plattform dazu. Mehr als die Hälfte der Pinterest-Nutzer ist weiblich, dennoch holen die Männer langsam auf: 40 Prozent der weltweiten Neuanmeldungen stammen nach Unternehmensangaben von männlichen Nutzern. Die wenigsten surfen auf der Plattform zu Hause vom PC aus: Bereits 80 Prozent der Zugriffe auf Pinterest erfolgen mobil. Das ist auch der Grund, weshalb vertikale Pins auf Pinterest stärker wahrgenommen werden als horizontale.

2. Welche Medienunternehmen nutzen Pinterest?

Von Gruner + Jahr über Axel Springer bis zum Condé Nast Verlag: Pinterest Deutschland ist nach eigenen Angaben mit allen großen Verlagshäusern im Gespräch. „Wir arbeiten mit mehr als 100 Medientiteln in Deutschland zusammen“, sagt Würfel. Daneben gibt es auch eine Zusammenarbeit mit mehr als 50 Konsumgütermarken, die viel Content produzieren und eine Content-Marketing-Strategie verfolgen wie etwa Maggi, Dr. Oetker, Otto, Volkswagen oder Zalando.

Das Vorgehen ist schnell erklärt: „Von den Publishern oder Brands



Jana Würfel, Pinterest:
„Wir sind keine Plattform für User Generated Content.“

kommt Content zu uns, wir verbreiten ihn und stellen sicher, dass User, die auch wirklich genau an dem Thema Interesse haben, diesen Content finden und durchklicken.“ Ergebnis: Steigende Reichweiten und Traffic auf den Webseiten. „Pinterest ist mittlerweile für viele Publisher in Deutschland die mindestens zweitwichtigste Social-Referral-Quelle nach Facebook“, sagt Würfel.

Auch das Thema Sichtbarkeit spielt eine Rolle: Verlage können ihre Artikel auf Pinterest verbreiten und so auch neue Zielgruppen ansprechen, die das jeweilige Medium davor vielleicht noch nicht kannten. Damit potenzielle Partner bestmöglich auf der Fotoplattform auftreten, stattet das Pinterest-Team auch Besuche vor Ort ab und berät die Mitarbeiter vor Ort. Wie so eine Beratung abläuft? „Im Idealfall sind Vertreter aus der Redaktion, aus den Social-Media-Teams, aber auch aus dem Produktmanagement vor Ort, weil auch gewisse technische Voraussetzungen wichtig sind, um Reichweite auf Pinterest aufbauen zu können“, erklärt Würfel. Außerdem gibt es Workshops, in denen Pinterest Best Practices vorstellt und zeigt, wie man diese bestmöglich umsetzen kann. Von einer echten Kooperation mit Verlagen will Würfel nicht

PRAXIS

Wie „Für Sie“ und Pinterest zusammenarbeiten

Bereits seit 2014 betreibt das zum Jahreszeiten Verlag gehörende Frauenmagazin „Für Sie“ einen Pinterest-Kanal – zu Beginn in erster Linie nur zur Themen- und Trendrecherche. Um den zur „Für Sie“-Website gehörenden Blog „Kitchen Girls“ zu promoten, startete das vierköpfige Social-Media-Team im Juni 2015 das Pinnen eigener Inhalte. Ziel: Den Traffic auf der Website erhöhen. „Wir haben bereits zu Beginn festgestellt, dass ein minimaler Aufwand auf Pinterest deutlich mehr bringt als zum Beispiel bei Instagram“, schildert Heidi Nicklich, Senior Social Media Manager für den Jahreszeiten Verlag. Dort könne man im Gegensatz zu Pinterest keine Links bei einem Bild hinterlegen. Der Kitchen-Girls-Blog war eine Art Testcase, der den Grundstein für die weiteren Pinterest-Aktivitäten legen sollte. Man begann, eigene vertikale Pins zu bauen – mit Erfolg, denn bereits nach drei Tagen stand fest: Hochformatige Bilder wurden doppelt so häufig repint als querformatige. Im Frühjahr dieses Jahres kam Pinterest auf „Für Sie“ zu, um das Team zu beraten. Das verhalf laut Nicklich zu einem „besondern Schub“. Laut dem Analysedienst Similarweb hat Pinterest bei „Für Sie“ zu einem Anstieg der Visits über Social Media geführt und im Oktober fast doppelt so viel Traffic gebracht wie Facebook. Von rund 1,5 Millionen Visits auf fuersie.de



Heidi Nicklich,
Jahreszeiten Verlag:
„Pinterest braucht
weniger Aufwand
als Facebook.“

wurden in dem Monat rund 33.000 (2,2 Prozent) davon über Pinterest generiert und rund 20.000 (1,3 Prozent) über Facebook, obwohl Facebook in Deutschland geschätzt zehnmal so viele Nutzer hat.

Doch Reichweite allein ist nicht alles, sagt Nicklich: „Wir wollen die Leute ansprechen, die zu uns passen.“ Während Facebook-Nutzer sich in erster Linie mit Freunden austauschen wollen, seien Pinterest-User auf der Suche nach Inspiration. „Wir tauchen genau da auf, wo die Leute offen für unsere Inhalte sind.“ Es geht auch darum, sich als Marke zu profilieren: „Unser Image wird gestärkt, wenn wir in der richtigen Zielgruppe sichtbar werden.“ Insgesamt konnte fuersie.de die Zahl der Unique User im Zeitraum Juni 2015 bis Oktober 2016 von 605.000 auf mehr als 1.200.000 fast verdoppeln.

Mehr Manpower sind für die „Für Sie“-Aktivitäten auf Pinterest nicht notwendig. Etwa fünf Arbeitsstunden pro Woche werden laut Nicklich dafür aufgewendet. Im Vergleich zu Facebook sei der Aufwand deutlich geringer, weil es kein Community Management braucht. Auch technisch seien die Pinterest-Aktivitäten schnell und leicht umsetzbar. Auch mit anderen Marken ist der Jahreszeiten Verlag auf Pinterest vertreten, etwa mit „Merian“ oder „Vital“. „Für Sie“ ist der erfolgreichste Pinterest-Kanal – unter anderem auch deswegen, weil es als die Hauptmarke betrieben wird und entsprechend viel Content zur Verfügung steht. Was das Thema Social Ads auf Pinterest angeht, sieht „Für Sie“ bereits dem Start entgegen – auch wenn der noch ungewiss ist: „Wir wären sicher bei den Ersten, die mitmachen wollen.“

sprechen, denn: Es fließe kein Geld. Und auch die Tatsache, dass Pinterest durch diese Art von Zusammenarbeit auch seine eigene Markenbekanntheit steigern kann, sieht sie als nebensächlich.

Auf einen Vorteil, den Pinterest für Verleger gegenüber klassischen Social Networks hat, will Würfel unbedingt hinweisen: „Ein organischer Pin hat laut einer Studie von Wisemetrics eine Halbwertszeit von 3,5 Monaten. Während Content auf anderen Plattformen unmittelbar Engagement erzeugt und dann schnell wieder verschwindet, arbeitet Content auf Pinterest länger und härter.“ Je langlebiger der Content, desto länger könne man davon profitieren. So könne etwa ein Weihnachtspin, der einmal bei Pinterest eingestellt wird, auch über nächstes Weihnachten noch Engagement und Traffic erzeugen.

3. Welches Geschäftsmodell steckt hinter Pinterest?

Letztendlich muss sich Pinterest dieselbe Frage stellen wie alle anderen vergleichbaren Plattformen im Digitalgeschäft: Wie verdiene ich Geld mit Werbung, ohne meine Nutzer zu verärgern? Vielleicht hat sich Pinterest auch deshalb länger mit der Einführung von Werbe-Pins Zeit gelassen, um erst die Nutzerzahlen auszubauen. Erst vier Jahre nach dem Start wurden die „Promoted Pins“ in den USA eingeführt. Im April dieses Jahres folgte Großbritannien, Anfang Dezember zog Kanada nach. Wann es am deutschsprachigen Markt so weit sein wird, ist noch unklar.

Das System funktioniert folgendermaßen: Promoted Pins werden prominenter platziert als andere und den Usern öfter angezeigt. Mit störender Banner-Werbung ist das laut Würfel aber nicht vergleichbar. Algorithmen sorgen dafür, dass dem



„Ein minimaler Aufwand auf Pinterest bringt deutlich mehr als zum Beispiel bei Instagram.“

Heidi Nicklich,
Jahreszeiten Verlag

Nutzer möglichst gerade für ihn interessante Werbeeinheiten angezeigt werden. „Promoted Pins reihen sich ganz nativ in den Pin-Flow ein, wie organische Pins das auch tun würden.“ Und auch wenn es sich bei den Pins um gekennzeichnete Werbung handle, müssten sie einen nützlichen Inhalt bieten, damit eine Interaktion damit stattfindet. Grundsätzlich gebe es je nach Kampagnenziel drei Abrechnungsmodelle: „Der Kunde kann nach Tausendkontaktpreis (Cost per Mille) buchen oder für die Interaktion mit dem Pin (Cost per Engagement), das bedeutet, man zahlt für ein Close-up oder einen Re-Pin, oder aber pro Klick auf den Pin (Cost per Pin).“ Zumindest Anfangs verlangte Pinterest von den Werbekunden für einen Promoted Pin, den etwa 1.000 Nutzer sehen, eine stolze Summe von 30 bis 40 US-Dollar.

Wie viel Erlös die Werbeanzeigen dem Unternehmen bringen, ist nicht bekannt, da Umsatzzahlen nicht veröffentlicht werden. Laut „Wall Street Journal“ betrug der Umsatz im vergangenen Jahr rund 100 Millionen US-Dollar. Diversen Medienberichten zufolge wurde Pinterest 2015 mit etwa 11 Milliarden US-Dollar bewertet und ist mit einem Risikokapital von mehr als einer Milliarde US-Dollar ausgestattet.

Eine weitere Monetarisierungsmöglichkeit für Pinterest könnten Onlineshops bringen. In den USA sind bei den Pins oft Links zu Shops hinterlegt. Kaufen User die angeklickten Produkte, könnte Pinterest eine Vermittlungsgebühr von den Shops verlangen. In der Vergangenheit ist das zumindest schon getestet worden. Via „Buyable Pins“ können in den USA jetzt Online-shop-Produkte direkt über einen Button in der Pinterest-App gekauft

werden. Dass das eine künftige Monetarisierungsstrategie für Pinterest sein könnte, bestreitet Würfel jedoch: „Wir ermöglichen, dass man auf Pinterest tolle Dinge finden und gleichzeitig auch kaufen kann. Das ist kein provisionsbasiertes Modell, darüber generiert Pinterest keine Einnahmen.“

4. Welche Pläne hat Pinterest im deutschsprachigen Markt?

Neben Werbung ist Video das nächste geplante Feature, das Pinterest hierzulande bieten will. „Wir arbeiten an einem nativen Videoplayer, der es Publishern möglich machen wird, eigenen Videocontent hochzuladen, der dann bei uns nahtlos auf der Plattform abspielbar sein wird“, erklärt Würfel. In den USA werden „Promoted Videos“ bereits getestet. Wann es in Deutschland eingeführt werden soll, steht noch nicht fest. Ansprechen will Pinterest damit in jedem Fall eher klassische Verlagshäuser, die im Print- und Digitalgeschäft unterwegs sind. Würfel betont: „Grundvoraussetzung, um mit Pinterest organische Reichweite aufbauen zu können, sind digitale Seiten, auf denen ausreichend viel digitaler Content aus den zu Pinterest passenden Kategorien lebt.“ Ein Radiosender, der nur einen Teil seiner Inhalte ins Digitale übersetzt, habe auf Pinterest daher weniger Potenzial als ein Print- und Digital-Publisher, der Tausende Artikel auf seiner Website hat und deren Anzahl täglich steigt. Auch für klassische Nachrichtensportale sei Pinterest weniger geeignet, außer es gebe einen Lifestyle-Bereich mit entsprechendem Content. „Unsere Kernkategorien sind Lifestyle-Themen.“ Auch Lokalisierung ist für Pinterest laut Würfel ein großes Thema: „Wir werden weiter daran arbeiten, das Produkt in den lokalen Märkten

ständig zu verbessern.“ In der Vergangenheit hat die Lokalisierung der Inhalte nicht immer ganz so gut funktioniert: Etwa, wenn man als deutscher Pinterest-Nutzer ein englisches Rezept mit amerikanischen Maßeinheiten gefunden hat. Oder wenn einem in Deutschland bei der Suche nach „City short trips“ Miami anstatt ein Ausflugsziel in der Nähe angezeigt wurde. Daher hat sich Pinterest bereits 2015 auf dieses Thema fokussiert. „Damit hängen unter anderem unsere hohen Wachstumsraten zusammen“, erläutert Würfel.

NICOLE FRIESENBICHLER
ist freie Journalistin in Berlin

SERVICE



Kontakt zu Pinterest

Jana Würfel verantwortet bei Pinterest die Beratung von Publishern und Marken, mit Schwerpunkten in den Bereichen Fashion, Food & Drinks und Home Décor. Vor ihrem Einstieg ins deutsche Pinterest-Team war die diplomierte Kommunikationswirtin bei DaWanda, dem Online-Marktplatz für Handgemachtes und Design, tätig – zuletzt in der Position des Head of International Marketing & Community. Davor war sie mehrere Jahre als PR-Beraterin bei Ketchum Pleon.

Kontakt:

Jana Würfel, Partner Manager bei
Pinterest Deutschland
E-Mail: jana.wuerfel@pinterest.com