

Pinterest für dein Unternehmen – sinnvoll oder nicht?

Wer mit dem Gedanken spielt, eine Pinterest-Präsenz aufzubauen, sollte sich zuerst diese 4 Fragen stellen.

Das Foto-Sharing-Netzwerk Pinterest zählte bereits im Juni 70 Millionen registrierte und 20 Millionen aktive Nutzer. 70% der registrierten Accounts davon innerhalb der USA. Aber auch außerhalb findet das Netzwerk Zuspruch. Laut aktuellen Zahlen von eBizMBA steht Pinterest mit mehr als 85 Millionen Visitors pro Monat auf Platz vier der beliebtesten sozialen Netzwerke.

Die Vorteile eines Pinterest-Auftritts für Unternehmen sind sehr attraktiv. Visuell ansprechender Content kann eine Menge Traffic auf die eigene Seite lenken und Nutzer anziehen, die sich sonst nicht für soziale Netzwerke begeistern lassen. Als Plattform für die kostenlose Veröffentlichung von visuell ansprechendem Content und damit effektiver Kanal für Content- und Social-Media-Marketing kann es sich durchaus lohnen, einen eigenen Account aufzubauen.

Laut der Marketing-Agentur Zoom Creates sollte sich ein Unternehmen vor dem Aufbau eines Pinterest-Auftritts folgende vier Fragen stellen:

1 – Kann ich aktiv bleiben?

Zu der ersten Entscheidung gehört jene, ob genügend Zeit in Pinterest investiert werden kann. Die Aktivitäten umfassen „pinning“, „repinning“ und kommentieren von eigenen und fremden Inhalten. Idealerweise sollten täglich 1-30 neue Pins auf verschiedene Boards hinzugefügt werden. All dies kann sehr zeitintensiv sein. Ohne genügend neue Inhalte wird es dem Unternehmen nicht gelingen, genügend Follower anzuziehen. Eine halbherziges Engagement bei Pinterest sollte demnach vermieden werden.

2 – Kann ich attraktiven Content liefern?

Pinterest ist äusserst bildorientiert und schafft Inspirationen. Ein Unternehmen muss in der Lage sein, visuell ansprechende Inhalte teilen zu können. Unternehmen, die noch keinen Bildcontent produzieren oder produzieren können, sollten darüber nachdenken, einen professionellen Fotografen oder Grafikdesigner zu engagieren – sofern das Budget dies zulässt.

3 – Nutzt meine Zielgruppe Pinterest?

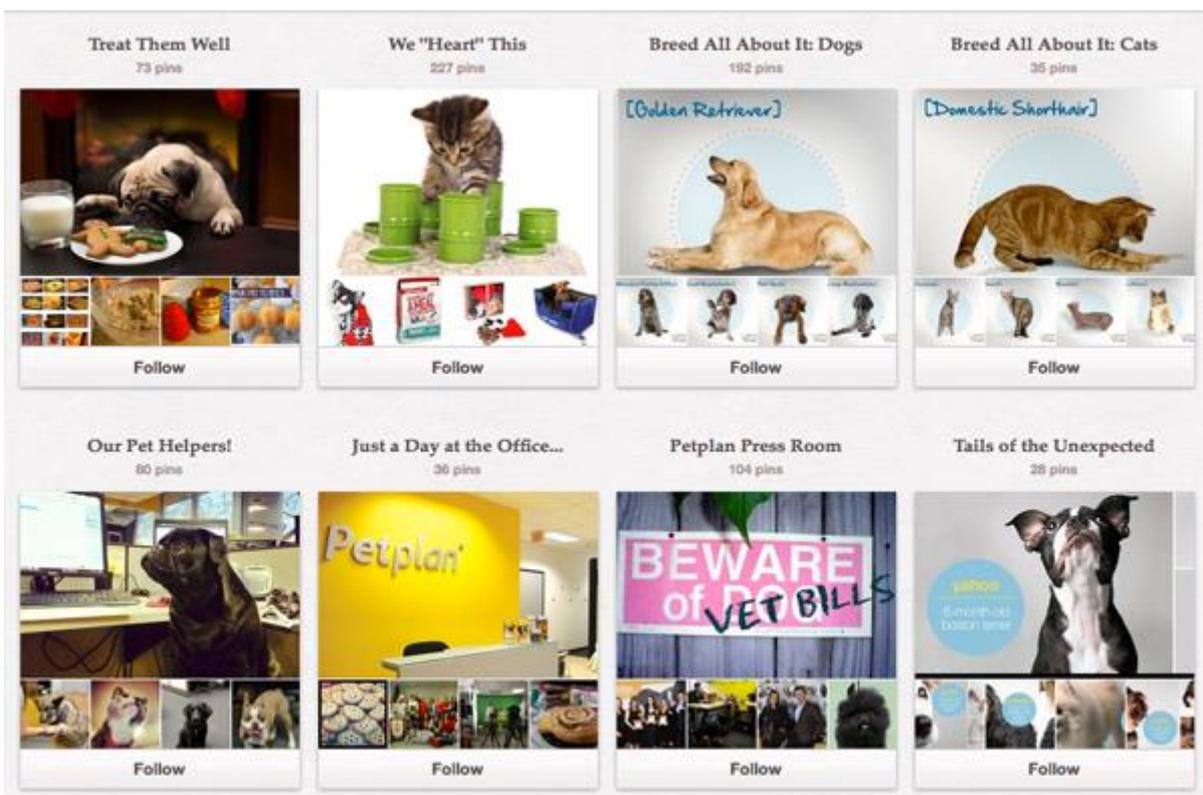
Eine überwiegende Mehrheit der Pinterest-Nutzer ist weiblich. Produktmarketing, das auf diese demografische Gruppe abzielt, hat von vornherein eine gute Chance, die richtige Zielgruppe zu erreichen. Das eigene Produkt wird häufiger geteilt, wenn es ästhetisch ansprechend oder als hilfreich

Pinterest für dein Unternehmen – sinnvoll oder nicht?

für die Zielgruppe eingeschätzt wird. Produkte für die männliche Nutzerschaft müssen entsprechend kreativer beworben werden.

4 – Kann ich mehr publizieren als nur Firmeninformationen?

Bei Pinterest geht es mehr um den Inhalt der geteilt und vermittelt wird als das bloße Produkt. User reagieren negativ auf werblichen, verkaufsorientierten Content und PR-Botschaften. Es ist also wichtig, dass die Pinterest-Seite des Unternehmens nicht auf eigene Inhalte limitiert wird. Um erfolgreiches Content- und Social-Media-Marketing zu betreiben, müssen Marketer Geschichten erzählen und einen gewissen Lifestyle um ein Produkt kreieren. Ein Hotelbesitzer sollte beispielsweise nicht nur Bilder des Hotels pinnen, sondern Informationen zu den lokalen Attraktionen, Restaurants oder besonderen Deals teilen. Es gilt, dass mehr geteilt werden soll, als das Unternehmen selber bietet. Ein gutes Beispiel liefert das Unternehmen *Petplan Pet Insurance*: Boards zu Gesundheitstipps, Rezepten, Hunde- und Katzenrassen, den Mitarbeitern und ihre pelzigen Freunden und zahlreichen Tierfotos kreiert einen Lifestyle um das Unternehmen.



Zoom Creates liefert eine Entscheidungshilfe in Form einer Infografik:

Pinterest für dein Unternehmen – sinnvoll oder nicht?

