

Playbook

PINTEREST ADS

Nutze dein volles Potenzial und
erobere die Plattform!



INHALTSVERZEICHNIS

BESONDERHEITEN + GRÜNDE FÜR PINTEREST

- *Besonderheiten von Pinterest* S. 3
- *Warum Pinterest?* S. 4
- *Für wen lohnen sich Pinterest Ads?* S. 5
- *Wen erreichst du auf Pinterest?* S. 6

VON VORAUSSETZUNGEN BIS TARGETING

- *Voraussetzungen* S. 7
- *Pinterest Tag + Conversion API* S. 8 - 9
- *Targeting* S. 10 - 12

KAMPAGNENAUFBAU + OPTIMIERUNG

- *Kampagnenaufbau (Katalog, Kampagnenziele + Anzeigenformate)* S. 13 - 30
- *Messung und Optimierung* S. 31 - 36

EMPFEHLUNGEN UND TRENDS

- *Empfehlungen* S. 37 - 39
- *Pinterest Trends + Ads Library* S. 40 - 41
- *Checkliste* S. 42

BESONDERHEITEN VON PINTEREST



KOMBINATION AUS VISUELLEER SUCHMASCHINE UND SOCIAL-MEDIA-PLATTFORM

● Nutzer:innen suchen **aktiv** nach Inspiration + Ideen

● **Große Reichweite** mit über 19 Mio. monatlichen Nutzer:innen in Deutschland

● Starker + günstiger **Traffic**-Lieferant

WARUM PINTEREST?

Auf Pinterest sind **weltweit 522 Millionen** Nutzer:innen pro Monat aktiv. Davon sind ca. **65 % weiblich**. Aber auch die **männlichen Nutzer** werden immer mehr.



58 % der Nutzer:innen in DE haben neue Marken oder Produkte auf Pinterest entdeckt.

96 % der Top-Suchanfragen enthalten keinen Markennamen

67 % der Nutzer:innen geben an, dass sie Pinterest besuchen, wenn sie mit einem neuen Projekt loslegen wollen.

80 % der Kampagnen führen zu einer höheren Werbeerinnerung

Nutzer:innen, die über Pinterest kaufen geben **doppelt so viel** aus wie Menschen auf anderen Plattformen.

19 Mio. aktive Nutzer:innen pro Monat in DE

FÜR WEN LOHNEN SICH PINTEREST ADS?

Pinterest galt lange als Plattform, auf der Nutzer:innen sich Inspiration für DIY-Projekte holen konnten. Hiervon gehen nach wie vor einige Marketer/Unternehmen aus, daher wird Pinterest von vielen unterschätzt.

*Pinterest Ads lohnen sich vor allem für Unternehmen, die **visuell ansprechende Produkte oder Dienstleistungen** anbieten. Natürlich sind DIY, Interieur, Mode, Reisen und Food die Top-Themen der Nutzer:innen. Aber auch Produkte für Tier- und Hobbybedarf sowie Kinderartikel sind gefragt.*



Ein weiterer Aspekt ist die positive Ausrichtung.

Pinterest stellt das Interesse der Nutzer:innen in den Vordergrund und nicht die Selbstdarstellung.



TIPP:

Zeige, was mit deinem Produkt gemacht werden kann. Nutzer:innen kannst du am besten abholen, wenn sie deine Produkte in Aktion erleben.

WEN ERREICHST DU AUF PINTEREST?

Alter

- 18-24: 21 %
- 25-34: 19 %
- 35-44: 17 %
- 45-54: 14 %
- 55-64: 16 %
- 65 +: 14 %

19 Mio. aktive
Nutzer:innen
pro Monat in DE

Geschlecht

- weiblich: 65 %
- männlich: 35 %



7,5 Mio. gespeicherte Pins täglich

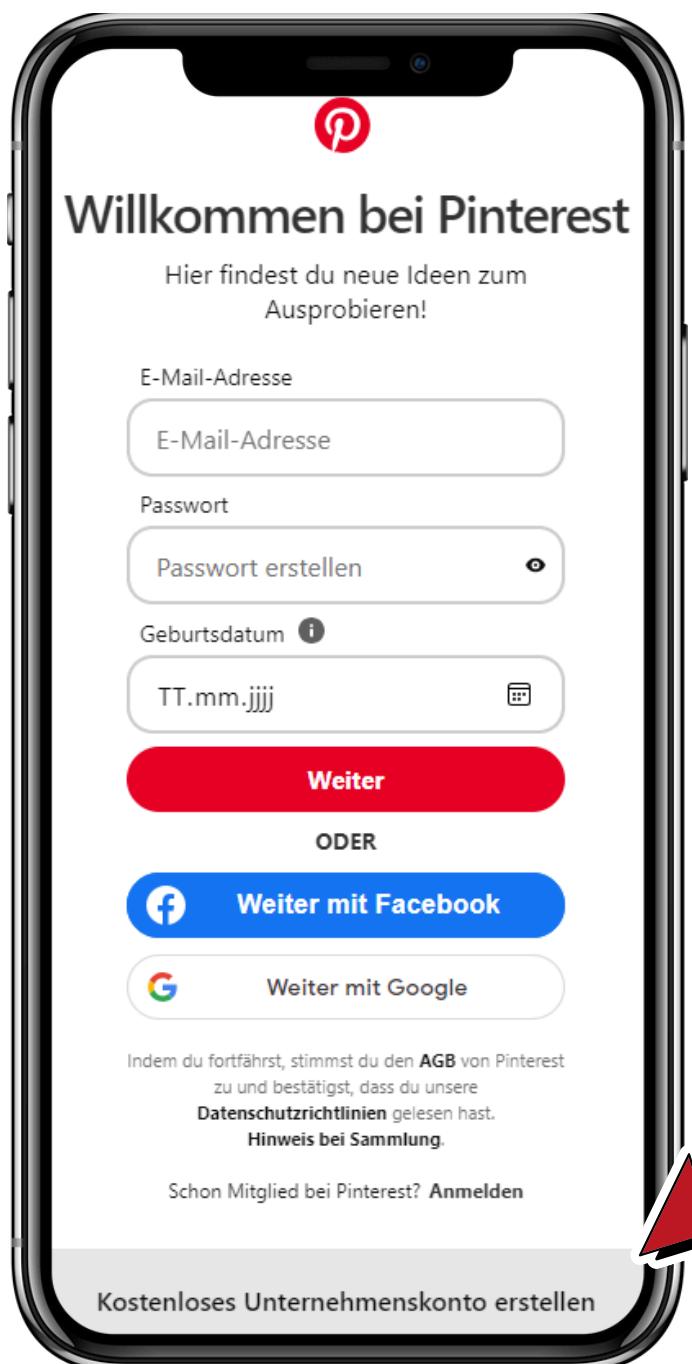
34 % der gesamten Online-Bevölkerung werden erreicht.

67% der Nutzer:innen geben an, schon mal etwas gekauft zu haben, was sie auf Pinterest gesehen haben.

Wie du siehst, sind alle Altersstrukturen vorhanden, deswegen ist Pinterest die perfekte Bühne für eine breite Palette von Produkten.

VORAUSSETZUNGEN

Ohne ein Pinterest Konto geht es leider nicht. Aber wenn du ein Unternehmenskonto anlegst, wird das Werbekonto direkt mit angelegt.



TIPP:

Du kannst ein privates Konto in ein Unternehmenskonto umwandeln.

Unternehmenskonto

PINTEREST-TAG

Das Pinterest-Tag ist ein Code-Schnipsel, der auf deiner Website eingefügt wird. Hiermit kannst du messen, wie effektiv deine Pinterest Anzeigen sind.

IMPLEMENTIERUNG

Google Tag Manager, Partner Integration oder direkt im Website-Code

```
<!-- Pinterest Tag -->
<script>
!function(e){if(!window.pintrk){window.pintrk = function () {
window.pintrk.queue.push(Array.prototype.slice.call(arguments))};var
n=window.pintrk;n.queue=[],n.version="3.0";var
```



KAMPAGNEN MESSBAR MACHEN

 **Traffic + Conversions** verfolgen und optimieren

 **Zielgruppen** aufbauen



TIPP:

Bitte denke an den
Datenschutz!

CONVERSION API

Mit der Conversion API (CAPI) von Pinterest kannst du deine Daten über eine direkte Server-zu-Server-Verbindung an Pinterest senden. Dadurch sind Cookies, Werbeblocker und Ladefehler kein Hindernis mehr für die Messung deiner korrekten Conversions.

IMPLEMENTIERUNG

- **Direkte API-Integration:** Du kannst die CAPI direkt in deinen Servercode implementieren. Dabei sendest du HTTP-Anfragen mit den entsprechenden Ereignisdaten direkt an Pinterest.
- **Tag-Manager:** Wenn du einen Tag-Manager verwendest, kannst du benutzerdefinierte Tags erstellen, die die Ereignisdaten an Pinterest weiterleiten.
- **Partner-Integrationen:** Pinterest bietet Integrationslösungen über Partnerplattformen an. Wenn du eine dieser Plattformen nutzt, kannst du die CAPI oft mit wenigen Klicks aktivieren.

DEINE VORTEILE

- Höhere Datenqualität
- Bessere Attribution
- Lernphase wird schneller beendet
- Verbesserte Kampagnenoptimierung
- Kostensenkung



TIPP:

*Benutze beides:
Pinterest Tag und
Conversion API*

TARGETING



Bei Pinterest hast du die Möglichkeit **demografische Daten und Interessen** aus vorgegebenen Kategorien auszuwählen.

Geschlecht: Alle



Sprache: deutsch

Alter: Alle

Gerät: Alle

Ort: Deutschland

- > Garten (5)
- > Gesundheit (10)
- > Heimwerken und Kunsthandwerk (14)
- > Hochzeit (17)
- > Kindermode (4)
- > Kunst (24)
- > Mode für Frauen (12)

Auszug aus 24 Hauptkategorien.

Pinterest bietet einen **besonderen Vorteil** gegenüber anderen Social-Media-Plattformen: Du kannst **Keywords** gezielt als Targeting-Option verwenden.



TIPP:

Wenn es bereits eine Keyword Recherche für Google gab, kannst du diese für den Start verwenden. Denke außerdem auch an englischsprachige Keywords.

TARGETING



Du kannst auch Nutzer:innen ansprechen, die schon mal mit deinen **Pins interagiert**, deine **Website besucht** haben oder **bereits Kunde** bei dir sind (Remarketing).

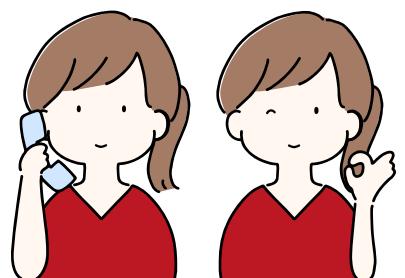
- 🌐 **Webseitenbesucher**
Besucher deiner Webseite per Retargeting ansprechen

- ↗ **Interaktion**
Nutzer, die mit deinen Inhalten auf Pinterest interagiert haben, per Targeting ansprechen

- ⊛ **Kundenliste**
Nutzer anhand einer von dir hochgeladenen Kundenliste per Targeting ansprechen

Wenn du eine der Remarketing Zielgruppen erstellt hast, kannst du daraus eine **ActAlike-Zielgruppe** erstellen - die sogenannten digitalen Zwillinge.

Damit sprichst du neue Nutzer:innen an, die ein sehr ähnliches Verhalten und Interessen zeigen, wie die Nutzer:innen, die bereits mit dir interagiert haben.



TARGETING



Es gibt also eine Menge Möglichkeiten, um deine Zielgruppe bei Pinterest zu erreichen. Bevor du jedoch startest, solltest du dir genau überlegen, wen du erreichen möchtest, um dann gezielt deine Zielgruppe zu erstellen. So erzielst du die besten Ergebnisse für deine Kampagnen.



TIPP:

Ich empfehle dir, pro Kampagne eine Anzeigengruppe mit dem Keyword-Targeting zu erstellen und eine mit Interessen.

KATALOG

Bring deine Produkte mit aktuellen Preisen und Verfügbarkeiten in deine Pinterest Anzeigen.

WAS BRAUCHST DU DAFÜR?



● Du musst deine Website bei Pinterest **verifizieren**

● Deine Website muss den **Händlerrichtlinien** entsprechen

● Du musst Pinterest eine **Datenquelle** mit den Produkten zur Verfügung stellen. Im Idealfall als Link, der automatisch aktualisiert wird

KATALOG ANLEGEN

Über das Werbekonto kannst du bis zu 20 Datenquellen hinterlegen, z. B. für verschiedene Märkte, Sprachen oder Währungen.

TIPP:

Lege Produktgruppen an, wenn du nur einen Teil deiner Produkte bewerben möchtest.

The screenshot shows the 'Neue Datenquelle' (New Data Source) configuration page. It includes fields for:

- Name:** Gib deinem Feed einen Namen
- Produkt-Feed-URL:** Stelle eine Verknüpfung zu einer CSV-, TSV- oder XML- Datei ...
- Dateiformat:** CSV
- Standardverfügbarkeit:** Keine
- Anmeldedaten für den Produkt-Feed (optional):** Benutzername, Passwort
- Land/Region:** Deutschland (Deutschland)
- Sprache:** Deutsch
- Standardwährung:** EUR – Euro-Mitgliedsländer
- Zeit:** Wählen die Zeit aus, zu der der Feed eingepflegt werden soll (optional)

KATALOG

AUTOMATISCHE HINTERGRÜNDE

Mit Performance+ Creative kannst du KI-generierte Hintergründe für deine Produktbilder in Shopping-Anzeigen verwenden – von schlichten Farbflächen bis hin zu realistischen Lifestyle-Szenen.

Wichtig: Das ist nur bei Bildern möglich, die ausschließlich das Produkt zeigen – nicht bei Bildern mit Models.

KAMPAGENZIELE

Bevor du eine Kampagne aufsetzt, solltest du überlegen, welches Ziel du mit den Anzeigen verfolgen möchtest.

Awareness steigern

- Markenbekanntheit**
Hilf den Nutzern dabei, deine Marke, Produkte und anderen Services zu entdecken.
- Videoaufrufe**
Bewirb Videos, um Nutzern die Entdeckung deiner Marke zu erleichtern oder Aktionen zu fördern.
- Videoabschluss**
Bringe mehr Nutzer dazu, dein Video abzuschließen und Maßnahmen zu ergreifen

Nutzer:innen sollen dein Produkt/Dienstleistung und dein Unternehmen entdecken und einen ersten Kontakt aufbauen.

Conversions steigern

- Conversions**
Vermehre die Nutzeraktionen auf deiner Webseite.
- Katalogverkäufe**
Steigere den Umsatz für deine Produkte mit Shopping-Anzeigen

Nutzer:innen sollen eine Aktion auf deiner Website durchführen, z. B. Kauf, Lead, Registrierung

Markenpräferenz bilden

Leite Nutzer:innen auf deine Website um sich zu informieren.

- Markenpräferenz**
Bringe mehr Nutzer dazu, auf Pinterest auf deine Anzeige zu klicken.

MIT DEM KAMPAGENZIEL LEGST DU FEST:

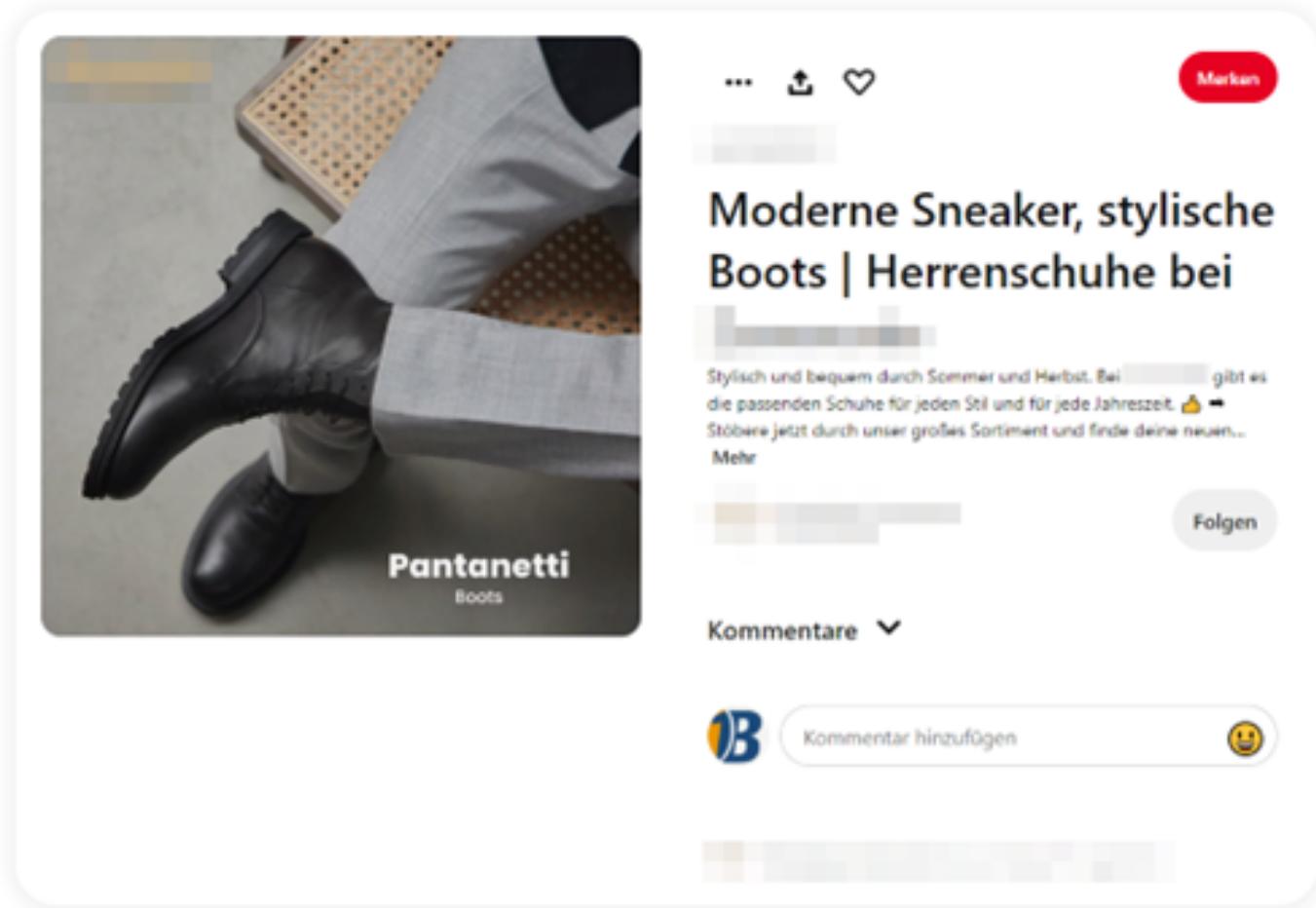
- welche Nutzer:innen der Algorithmus suchen muss
- wie du in den Auktionsdaten bietest
- welche Anzeigenformate du nutzen kannst

ANZEIGENFORMATE

BILD ANZEIGE (STATISCHER PIN)

Dateityp: .png und .jpeg

Größe: 1.000 x 1.500 Pixel (2:3)

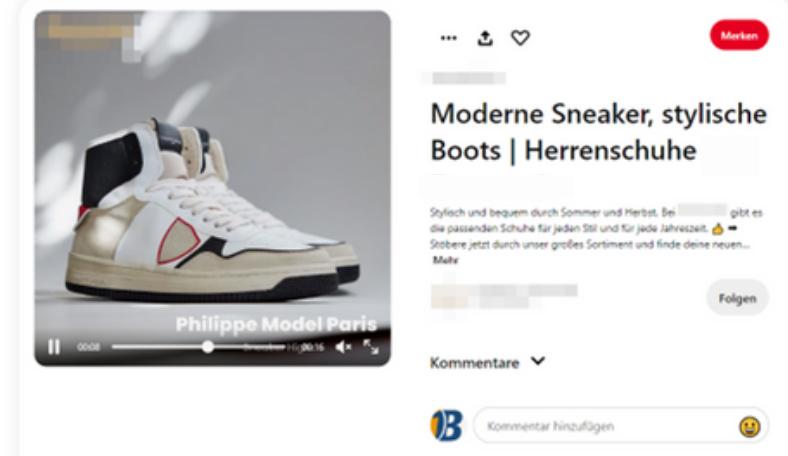


ANZEIGENFORMATE

VIDEO ANZEIGE (STANDARDBREITE UND MAXIMALE BREITE)

Dateityp: .mp4, .mov + .m4v

Länge: 4 Sek. - 15 Min. (max. 2 GB)



TIPP:

Empfohlene Länge für beide Video Anzeigen:
6 - 15 Sekunden



TIPP:

Empfohlen wird zwar 1:1, nach unserer Erfahrung funktioniert 2:3 besser. Am besten beides testen.

Größe

- Standardbreite: 1:1 oder 2:3/4:5/9:16
- Maximale Breite: 1:1



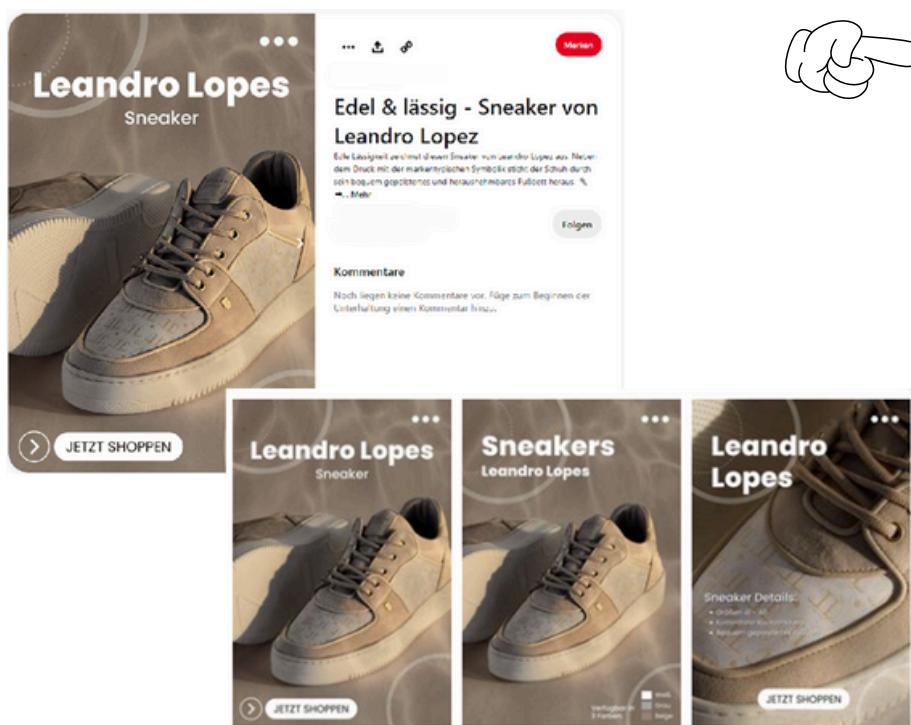
ANZEIGENFORMATE

KARUSSELL ANZEIGE

Format: .png und .jpeg

Größe: 1:1 und 2:3

Anzahl Bilder: 2 - 5



TIPP:

Das Format ist besonders geeignet, um verschiedene Produkte in einer Anzeige oder um Details eines Produktes zu zeigen.

ANZEIGENFORMATE

IDEA ANZEIGEN

Format Bild: .png, .jpeg, .bmp, .tiff, .webp

Format Video: .mp4, .m4v, .mov

Größe: 1.080 x 1.920 Pixel (9:16)

Video Länge: 3 Sek. - 60 Sek. (max. 100 MB)



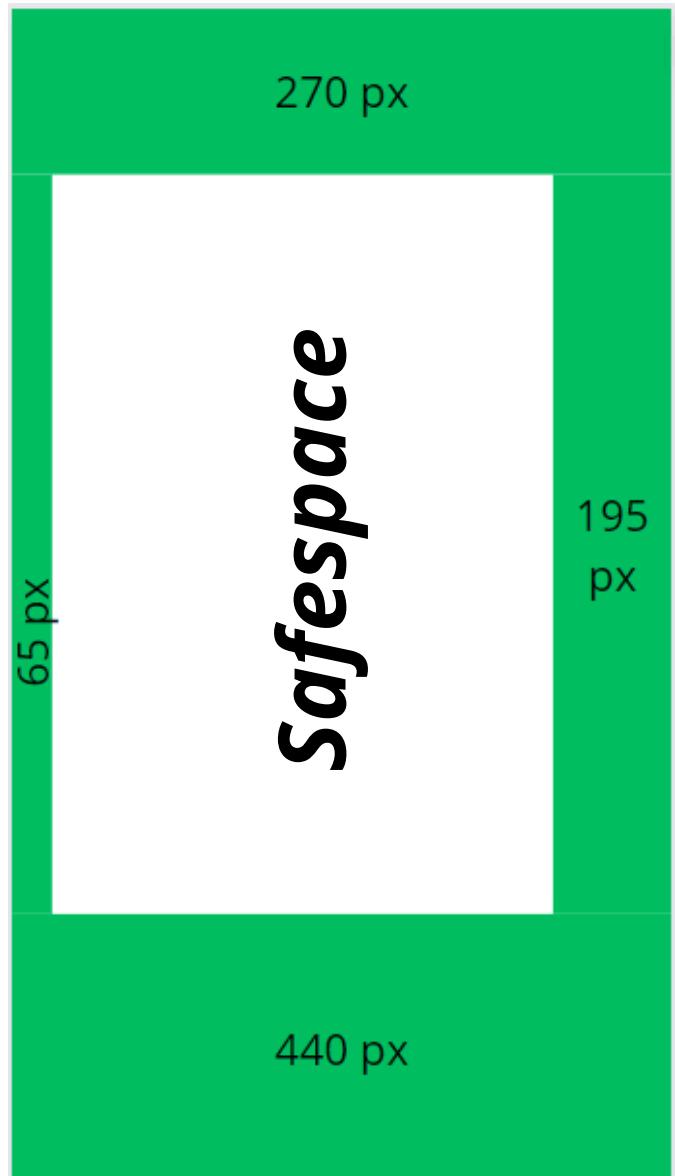
Mit Idea Ads kannst du Bilder und Videos zu einem allumfassenden Vollbildformat kombinieren. Außerdem kannst du an das Ende weitere Informationen wie Zutaten oder Materialien einfügen.

ANZEIGENFORMATE

Bei Idea Ads solltest du auf die Sichtbarkeit deiner Inhalte achten, indem du Text und andere Elemente innerhalb des festgelegten Safespaces platzierst. So gewährleitest du, dass Nutzer:innen deine Idea Pins optimal betrachten können.

Der Safespace ist der sichtbare Bereich innerhalb deiner Idea Ad. Er stellt sicher, dass deine Inhalte nicht durch automatisch eingeblendete Elemente wie Profilbild und Interaktions-Icons beschnitten oder belagert werden.

Um dies zu verdeutlichen, siehst du rechts im Beispiel in grün markiert, wie viel Platz du an den Rändern idealerweise freilassen solltest.

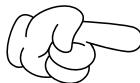


ANZEIGENFORMATE

SHOPPING ANZEIGEN

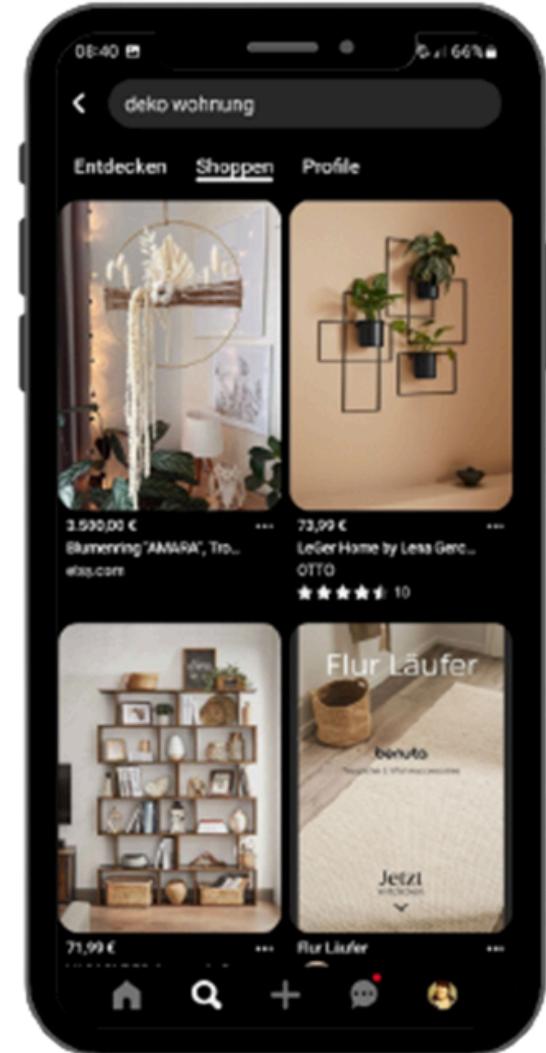
Dateityp: .png und .jpeg

Größe: 1.000 x 1.500 Pixel (2:3)



TIPP:

Mit diesem Anzeigenformat kannst du mit wenig Aufwand in nur einer Anzeige viele verschiedene Produkte ausspielen.



Produkte aus dem ganzen Katalog ausspielen oder aus einer bestimmten Produktgruppe.



Nur in Verbindung mit dem Kampagnenziel Katalogverkäufe verwendbar.



Vorab muss ein Katalog mit den Produkten angelegt werden.

ANZEIGENFORMATE

KOLLEKTIONEN

Format:	.png und .jpeg
Größe:	1:1 und 2:3
Anzahl Bilder/Videos:	1 Hero + 3 - 24 sekundäre

Wird nur mobile ausgespielt

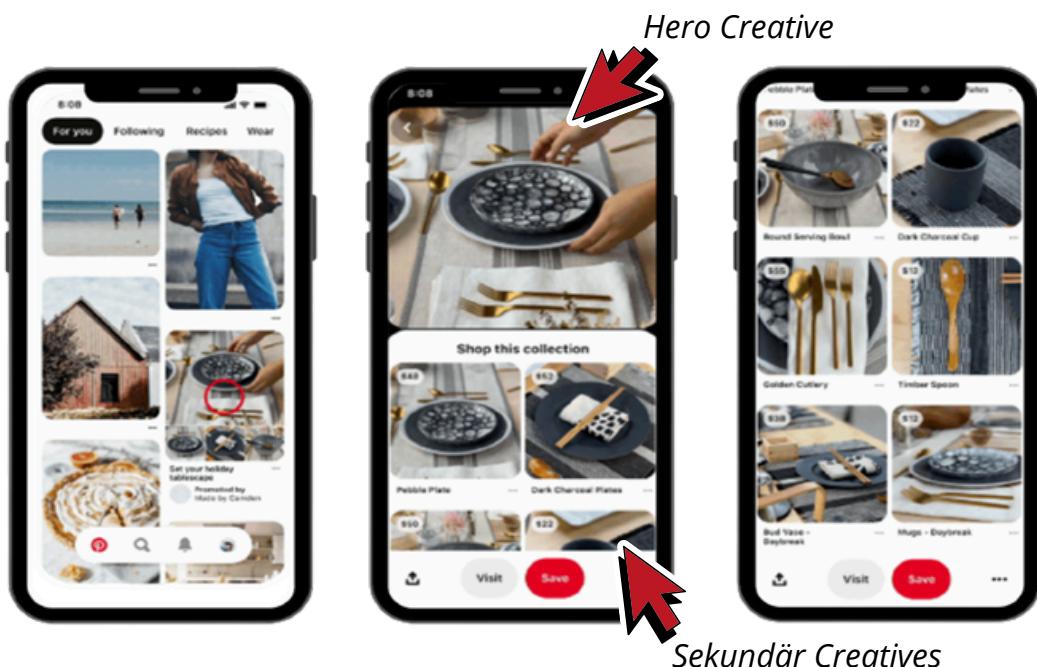
Hero und sekundär Creative können unterschiedliche Größen haben.

Nur in Verbindung mit dem Kampagnenziel Katalogverkäufe + ein Katalog mit den Produkten muss angelegt werden.



TIPP:

Eignet sich ideal, um weitere ähnliche Produkte zu zeigen oder das Produkt im Detail bzw. in der Verwendung.



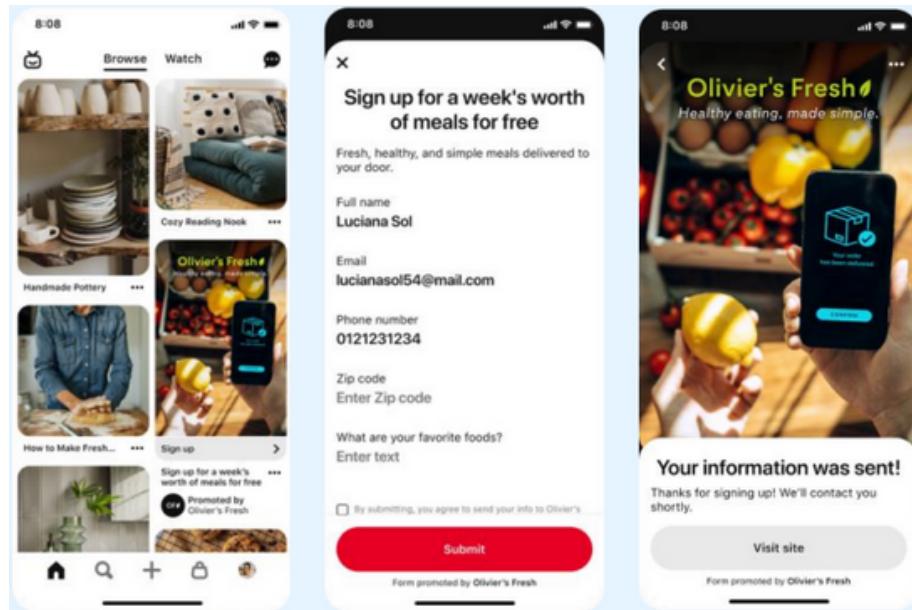
ANZEIGENFORMATE

LEAD ANZEIGEN (BETA)

Lead Anzeigen haben den Vorteil, dass der/die Nutzer:in die Plattform nicht verlassen muss, um einen Lead abzugeben.

Format: Static (Bild) Anzeigen, Video Anzeigen in Standardbreite

Formularfelder: Max. 10 Fragen



TIPP:

Lead-Kampagnen, die sich direkt innerhalb der Plattform öffnen, generieren meistens günstigere Lead-Preise, als Leads, die über die Website generiert werden.

ABER du solltest das auf jeden Fall einmal testen.

Da Lead Anzeigen derzeit nur in der Beta verfügbar sind, können diese nur über einen Pinterest Ansprechpartner zum Konto hinzugefügt werden.

ANZEIGENFORMATE

INTERACTIVE ADS: QUIZ (BETA)

Dieses Anzeigenformat ermöglicht es dir, deine Anzeigen mit Multiple-Choice-Fragen und -Antworten interaktiv zu gestalten. Jedes Ergebnis kannst du mit einem weiterführenden Link zu deinen Inhalten oder Produkten versehen.

Format: Static (Bild) und Video

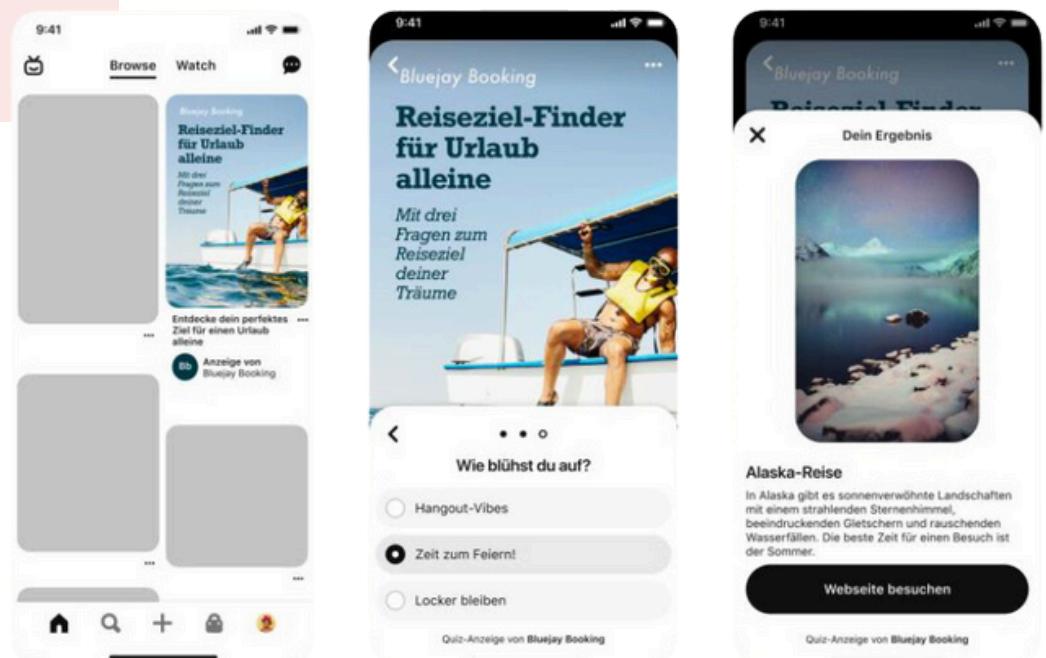
Größe: 2:3

Anzahl Bilder/Videos: 1 Title Pin + bis zu 3 Ergebnis-Pins



TIPP:

Du kannst mit diesem Format mehr über deine Zielgruppe erfahren.



ANZEIGENFORMATE

SHOWCASE-ADS

Format: Static (Bild) und Video

Größe: 2:3

Anzahl Bilder/Videos: 1 Title Pin + bis zu 4 Karten

Die Anzeige besteht aus drei Teilen:

● *Title-Pin; kann ein Bild oder Video sein.*

● *Karten; du kannst bis zu vier Karten hinzufügen. Diese werden als Vorschau unten im Title-Pin angezeigt, sodass Nutzer:innen durchwischen können.*

● *Funktionen; auf jede Karte kannst du bis zu 3 Funktionen hinzufügen und mit ausgehenden Links versehen.*

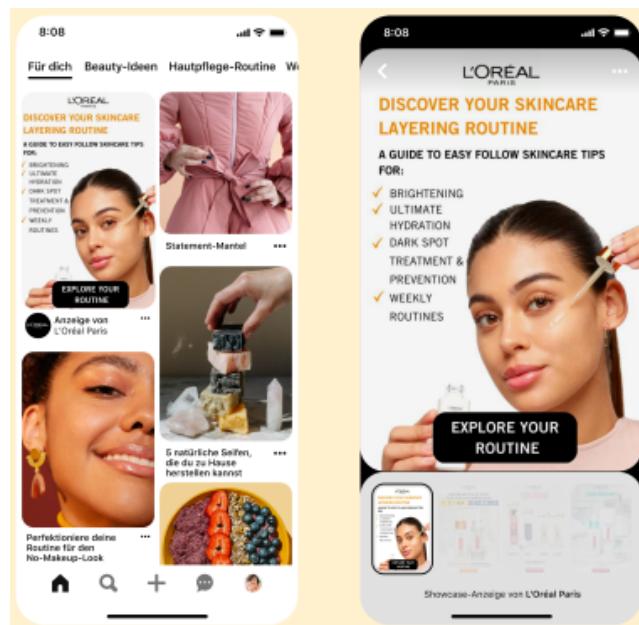


Bild Quelle: Pinterest Agentur Unterlagen

ANZEIGENFORMATE

PREMIERE SPOTLIGHT

Videos mit maximaler Breite bekommen eine exklusive Platzierung im Homefeed oder auf der Suchseite. Deine Anzeige wird als erste Anzeigenplatzierung im Homefeed oder im Suchseiten-Karussell ausgespielt.



Aufgrund der Premium-Positionierung ist die Platzierung hochpreisig und kann nicht eigenständig über das Werbekonto eingestellt werden. Die Buchung erfolgt ausschließlich über eine:n Pinterest Ansprechpartner:in.

TIPP:

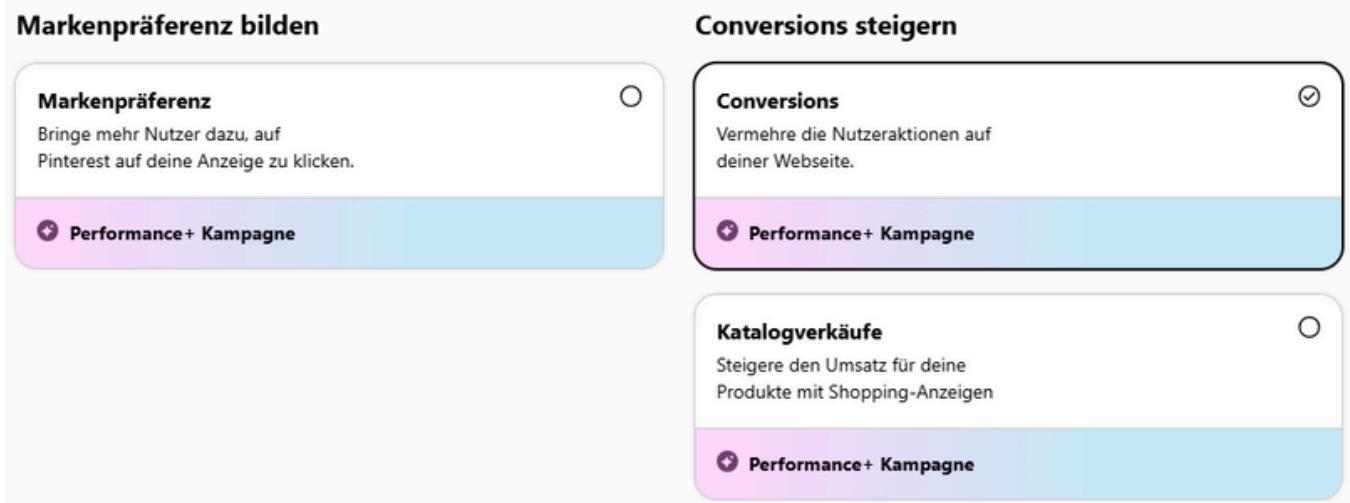
Du solltest diese Kampagnenart so früh wie möglich planen und beantragen. Pinterest empfiehlt eine Vorlaufzeit von 2 - 4 Monaten.

- *Anzeigen können für 1 oder 3 Tage gebucht werden.*
- *Für die Ausspielung im Homefeed gibt es ein festgelegtes Frequenz-Caps von 3. Für die Suche allerdings keine.*
- *Die Kosten variieren je nach Saison und starten ca. bei 8.000 € pro Tag.*

KAMPAGNENFORMAT

PERFORMANCE +

Bei Performance+ Kampagnen werden Automatisierung und KI-Funktionen kombiniert um die Erstellung und Optimierung zu vereinfachen. Du musst nur noch die Laufzeit und das durchschnittliche Tagesbudget einstellen.



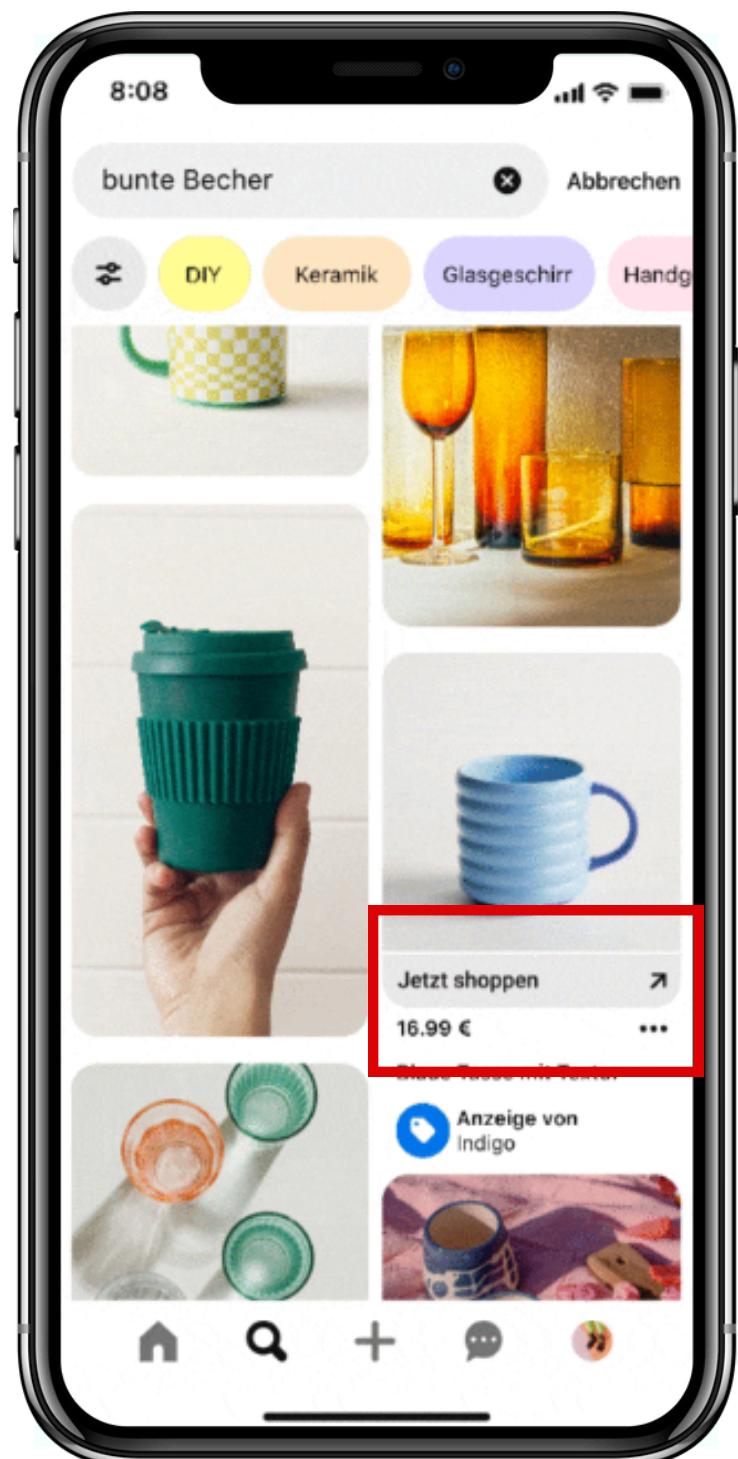
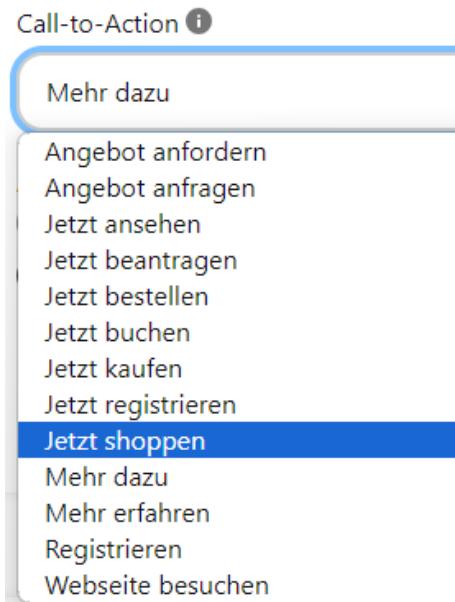
Das Targeting ist auf die Auswahl von Land, Alter sowie Kundenlisten eingeschränkt. Performance+ Targeting nutzt visuelle Signale aus Anzeigen, um die Zielgruppe zu erweitern und potenziell mehr Nutzer anzusprechen.

Für Katalogverkäufe bietet Performance+ zusätzliche Funktionen wie die automatische Erstellung von Shopping- und Collection-Anzeigen, Bildgrößenanpassung und generative KI-Hintergründe an.

DIRECT-LINK-FUNKTION

DIRECT-LINKS MIT CALL-TO-ACTION BUTTON

Mit der Direct-Link-Funktion ermöglicht du es, dass Nutzer:innen mit Klick auf deine Anzeige direkt auf deine Website oder in deinen Shop geleitet werden. Der direct Link wird mit einem Call-to-action-Button unterhalb deines Creatives ausgespielt. Je nach Kampagnenziel stehen dir verschiedene Call-to-Action zur Verfügung.



“NUR ALS ANZEIGE GEDACHTER PIN”

Ein Pin der als “Nur als Anzeige gedachter Pin” markiert ist, erscheint nur während der Ausspielung einer bezahlten Kampagne und ist sonst nicht sichtbar.

Solche Pins eignen sich besonders für

- zeitlich begrenzte Angebote
- saisonale Produkte
- Inhalte, die aus rechtlichen Gründen nur als Werbeanzeige genutzt werden dürfen oder
- Kampagnen, die nur eine bestimmte Zielgruppe ansprechen sollen.

Die **Einstellung** kann auf **Anzeigenebene** aktiviert werden.



Nur als Anzeige
gedachter Pin



Nur für Werbung...



Nur als Anzeigen gedachte Pins werden automatisch auf einer geschützten Pinnwand nur für Anzeigen gemerkt.

WERBEAKTIONEN

Mit Werbeaktionen kannst du zeitlich begrenzte Angebote in deinen Anzeigen besonders hervorheben. Du kannst sie entweder direkt im Katalog oder während der Kampagnenerstellung anlegen.

Die Aktionen lassen sich auf ganze Anzeigengruppen oder auf einzelne Produkte anwenden. Gewinnspiele und Tauschaktionen sind nicht erlaubt.

Bei der Art der Werbeaktion kannst du zwischen Rabatt, Vorteil und Versand wählen. Pinterest schlägt dir jeweils passende Optionen vor. Z. B. Bis zu X % sparen, x kaufen, 1 kostenlos dazu, Kostenloser Versand ab x €.

MESSUNG UND OPTIMIERUNG



Damit du deine Anzeigen ideal **auswerten und optimieren** kannst, steht dir ein ausführliches **Dashboard** im Werbekonto zur Verfügung. Du kannst dieses über verschiedene Filter individuell für dich einstellen, sodass du auf den ersten Blick alles für dich Wichtige siehst.

Betrachtungszeitraum

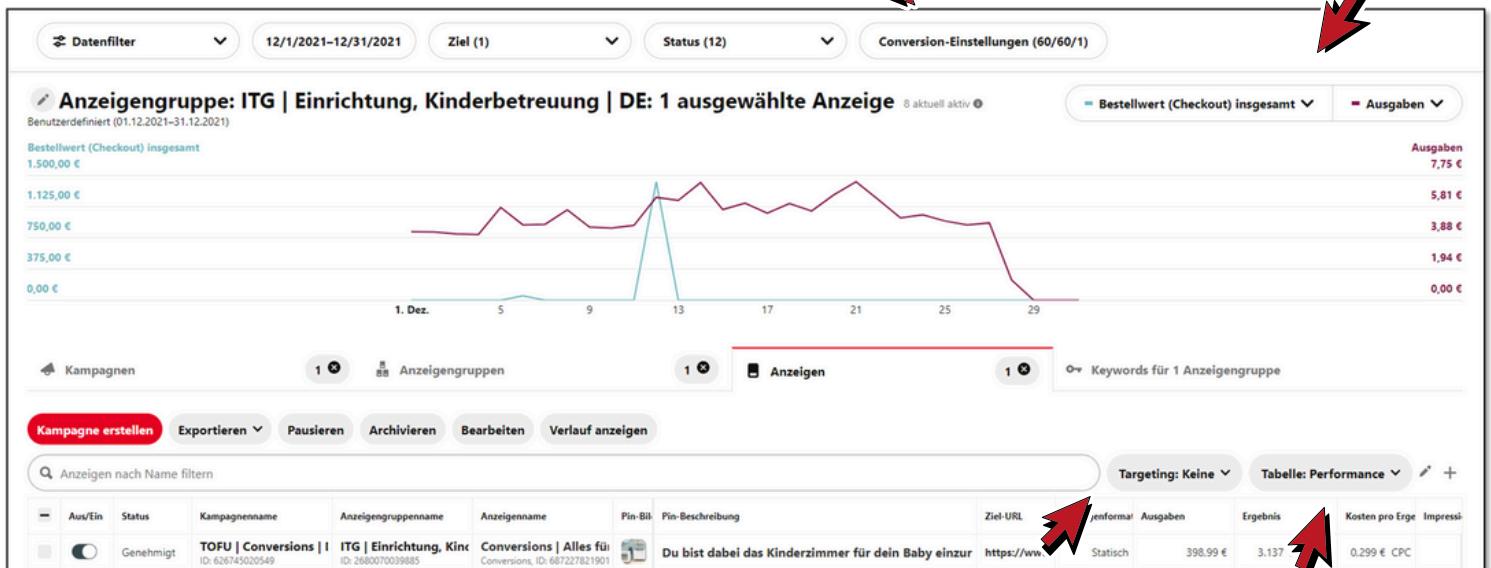


Conversion-Fenster auswählen. Ich empfehle 30/30/1



Welche KPIs sollen im Diagramm gezeigt werden?





The dashboard displays a line graph showing conversion value over time, with a significant spike around December 13th. Below the graph is a table of ad details, and at the bottom is a detailed view of a specific ad with targeting, performance, and cost metrics.

Daten Aufschlüsselung nach Zielgruppe, Interessen, Keywords, etc.




Welche Kennzahlen möchtest du in deiner Tabelle sehen? Es gibt

- vorgefertigte
- benutzerdefinierte

MESSUNG UND OPTIMIERUNG



CONVERSION-FENSTER

Bei Pinterest gibt es eine Vielzahl an auswählbaren Conversion-Fenstern, die anfangs sehr verwirrend sein können.

Wähle das passende Conversion-Fenster basierend auf deinen Marketingzielen und dem Kunden-Kaufzyklus aus.

Conversion-Einstellungen

Conversion-Fenster

Wähle den Zeitraum aus, in dem eine Conversion nach einem Klick oder Aufruf...

30-Tage-Klick / 1-Tage-Aufruf

60-Tage-Klick / 60-Tage-Aufruf

60-Tage-Klick / 30-Tage-Aufruf

60-Tage-Klick / 7-Tage-Aufruf

60-Tage-Klick / 1-Tage-Aufruf

30-Tage-Klick / 30-Tage-Aufruf

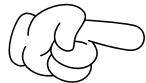
30-Tage-Klick / 7-Tage-Aufruf

30-Tage-Klick / 1-Tage-Aufruf

7-Tage-Klick / 7-Tage-Aufruf

7-Tage-Klick / 1-Tage-Aufruf

1-Tage-Klick / 1-Tage-Aufruf



TIPP:

Im klassischen E-Commerce empfiehlt sich ein Conversion-Fenster von 30 Tage Klick/1 Tag View. Bei der Auswertung sollte man sich vorrangig auf die generierten Conversions nach Klick konzentrieren. Den View aber trotzdem nicht komplett außer Acht lassen.

MESSUNG UND OPTIMIERUNG



Im Dashboard kannst du dir die Kennzahlen für das gesamte Conversion-Fenster ansehen oder dir einzeln nach Klick, Interaktion und Ansicht aufsplitten lassen.

Conversions (Checkout) Gesamt	Bestellwert (Checkout) Gesamt	Click-Through-Conversion Gesamt	Click-Through-Bestellwert Gesamt
Interaktions-Conversion Gesamt	Interaktions-Bestellwert Gesamt	View-Through-Conversion Gesamt	View-Through-Bestellwert Gesamt



TIPP:

Du kannst dir die wichtigsten Kennzahlen in einer benutzerdefinierten Spalte selber zusammenstellen.

UTM-PARAMETER FÜR ZUSÄTZLICHE PRÜFOBERFLÄCHE

Um deine Pinterest Anzeigen effektiver zu überwachen und für einen besseren Vergleich mit anderen Plattformen, beispielsweise über Google Analytics, solltest du UTM-Parameter hinterlegen.

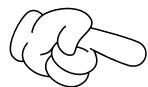
MESSUNG UND OPTIMIERUNG



BEISPIELE FÜR DIE 3 WICHTIGSTEN CONVERSION-FENSTER

7/1	30/1	60/1
<u>E-Commerce</u> (niedrigpreisige Produkte): Deko-Artikel, Socken, Drogerieartikel	<u>E-Commerce</u> (mittelpreisige Produkte): Hochwertige Schuhe, Rucksäcke, Schulranzen	<u>E-Commerce</u> (hochpreisige Produkte): Gartenhaus, Fernseher, Möbel, Kamera-Equipment
<u>Leads:</u> Download, Newsletter-Anmeldung	<u>Leads:</u> Angebotsanfrage, Demo-Anfrage	<u>Leads:</u> Vertragsabschluss

7/1 = 7 Tage Klick, 1 Tag View



TIPP:



Wenn du mehr zur Attribution erfahren möchtest, schau dir unsere Stream-Aufzeichnung zu dem Thema an:
<https://www.youtube.com/watch?v=kNQyWUuyJc8>

MESSUNG UND OPTIMIERUNG

WAS KANN OPTIMIERT WERDEN?

Targeting

Verfeinere deine Zielgruppeneinstellungen, in dem du demografische Informationen und Interessen berücksichtigst. Teste verschiedene Zielgruppen, um diejenigen zu identifizieren, die am besten mit deinen Anzeigen interagieren.

Keywords

Es ist ratsam, die Performance deiner Keywords in Bezug auf die Interaktionen mit deinen Anzeigen regelmäßig zu überwachen und kontinuierlich zu optimieren. Dabei ist es wichtig, insbesondere saisonale und themenspezifische Keywords rechtzeitig auszutauschen.

Budget

Es ist wichtig, dass dein Budget im guten Verhältnis zu deiner Zielgruppengröße steht. Bei umfangreichen Zielgruppen ist ein großzügigeres Budget angebracht.

Zusätzlich solltest du die Verteilung deines Budgets berücksichtigen, wenn du mehrere Kampagnen mit unterschiedlichen Zielen parallel laufen hast.

MESSUNG UND OPTIMIERUNG

WAS KANN OPTIMIERT WERDEN?

Anzeigenformate

Es ist wichtig zu bedenken, dass sich nicht jede:r Nutzer:in ein Video ansieht, und nicht jedes Thema lässt sich gleichermaßen effektiv in jedem Anzeigenformat präsentieren. Nutze daher das gesamte Spektrum der verfügbaren Anzeigenformate und teste, welches Format am besten für dich und deine Produkte funktioniert.

Creatives

Die Creatives bilden das Herzstück deiner Kampagnen und sind von wichtiger Bedeutung. Sie fungieren als ersten Anziehungspunkt und sollten daher ins Auge fallen. Die kontinuierliche Optimierung deiner Creatives ist ein laufender Prozess. Teste verschiedene Aspekte wie Farbpaletten, Layouts, aufmerksamkeitsstarke Elemente und vieles mehr, um sicherzustellen, dass deine Anzeigen nicht nur auffallen, sondern auch eine starke Wirkung erzielen.

EMPFEHLUNGEN

BUDGET

Deine Budgetkalkulation sollte immer im Einklang mit deinen Marketingzielen, der Wettbewerbssituation in deiner Branche und der Zielgruppengröße stehen.



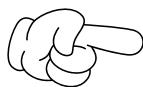
Interaktion + Traffic

Wenn dein Ziel darin besteht, Interaktionen mit deinen Pins zu generieren oder Nutzer:innen auf deine Website zu leiten, empfiehlt es sich, ein Tagesbudget von ca. 20 - 30 Euro pro Kampagne zu verwenden.

Conversion

Für Kampagnen mit dem Ziel Kauf oder Lead sind höhere Budgets erforderlich. Hier solltest du ca. 40 bis 50 Euro pro Tag kalkulieren.

Die regelmäßige Überwachung und Anpassung deines Budgets an die Performance deiner Pinterest Ads-Kampagnen ist ein wichtiger Schlüssel zum Erfolg.



TIPP:

Budget Anpassungen maximal alle 3-4 Tage.

EMPFEHLUNGEN

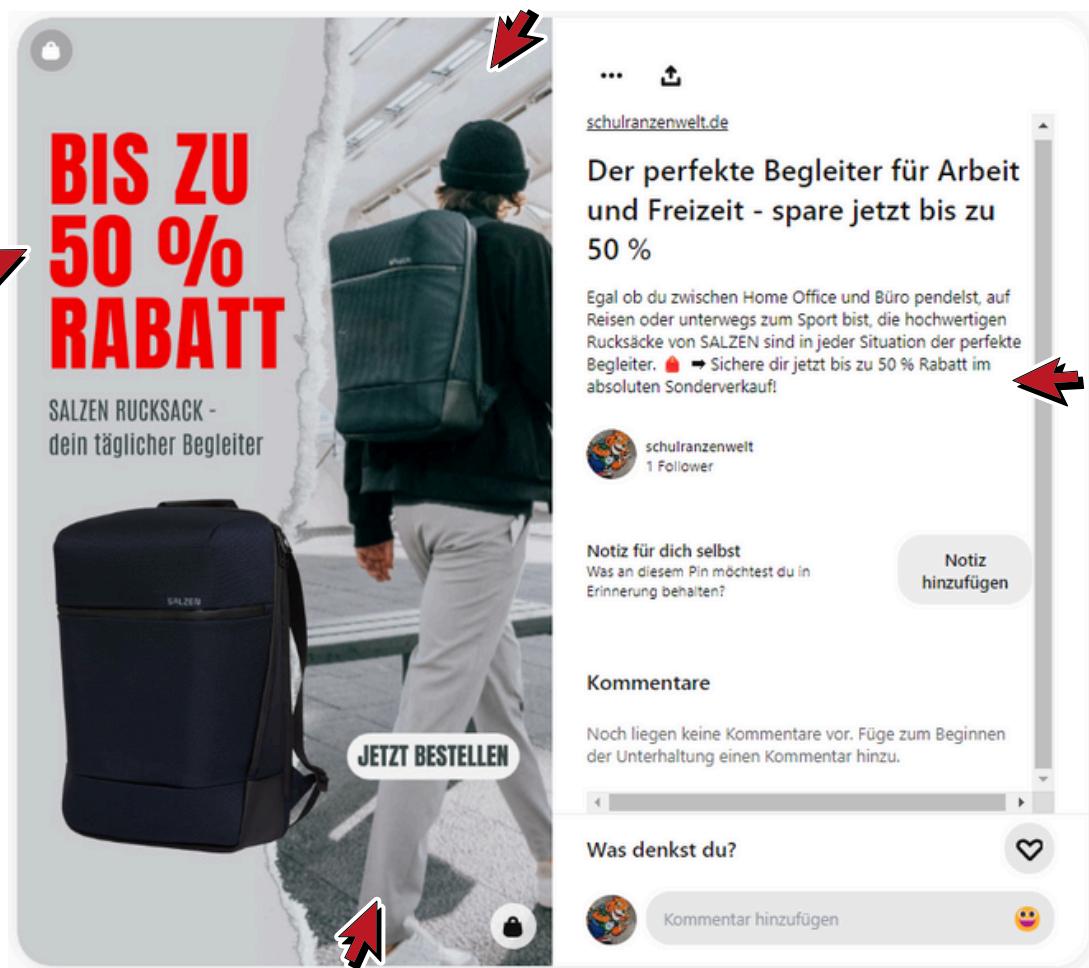
CREATIVES

- Qualitativ hochwertige Bilder verwenden
- Produkte in Aktion zeigen - was kann ich damit machen?
- Call-to-Action im Creative und im Text einfügen
- Positivität in Creatives und Anzeigentexten übermitteln
- Zeige, dass es sich um Werbung handelt; Nutzer:innen suchen nach Inspiration und wollen dann auch wissen, wo bekomme ich jetzt das ein oder andere Produkt und was kostet es mich.



Produkt in Benutzung

Durch das Angebot sehen Nutzer:innen direkt, dass es sich um Werbung handelt.



Call-to-Action im Bild

Call-to-Action im Text

EMPFEHLUNGEN

HEBE DICH VON DER KONKURRENZ AB

Bei den vielen Pins zum gleichen Thema, kann es schon mal vorkommen, dass Beiträge ähnlich aussehen. Schaue vor der Erstellung einfach mal in den Feed, suche nach Keywords zu deinem Produkt/Thema und schaue was es bisher gibt und gestalte deine Pins so, dass sie zwischen den anderen Pins auffallen. Dabei reicht es manchmal schon aus einen andersfarbigen Hintergrund zu wählen oder auffällige Farben und Schriften zu verwenden.

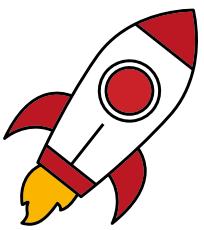


NUTZE AKTUELLE ANLÄSSE UND TRENDS

Pins bzw. Anzeigen mit Bezug auf Jahreszeiten, anstehenden Anlässen oder Trends erzeugen eine höhere Aufmerksamkeit. Da Nutzer:innen in den Wochen davor und währenddessen viel danach suchen. Zeige deine Produkte also je nach Saison und Trend in verschiedenen Kontexten.

Verwende Pinterest Trends, um frühzeitig auf aktuelle und saisonale Trends aufmerksam zu werden.

PINTEREST TREND



WELCHE THEMEN INTERESSIEREN DIE NUTZER:INNEN?

Über Pinterest Trends findest du heraus, wonach die Nutzer:innen suchen.

Über verschiedene Filter und Keyword Eingaben kannst du dir die Top-Suchbegriffe anzeigen lassen und findest so heraus, welche Inhalte beliebt sind.

Du kannst dir wachsende, saisonale, monatliche und jährliche Trends anzeigen lassen.



TIPP:

Greife Trends zu bestimmten Anlässen und Aktionen auf und passe deine Anzeigen dahingehend an. Ideal ist natürlich immer eine separate Landingpage zum jeweiligen Thema.

Filter

Trendtyp

Wachsende Trends

Trends mit einem hohen Wachstum des Suchvolumens innerhalb der letzten 90 Tage nach dem ausgewählten Enddatum

Enddatum

25.07.2023

26.04.2023 – 24.07.2023

Interessen

Keywords

Keyword eingeben

Alter

Geschlecht

PINTEREST ADS LIBRARY

In der Pinterest Ads Library bekommst du einen Einblick in die Anzeigen anderer Werbetreibender. Mit den Filteroptionen Kategorie, Land, Geschlecht und Alter kannst du gezielt nach Anzeigen suchen, die deiner Zielgruppe und deinen Produkten ähneln.

Anzeigen-Repository

Startdatum	Enddatum	Anzeigenkategorie	Land
22.09.2023 	27.09.2023 	Alle Kategorien 	Frankreich 

Du kannst dir aber auch viele Details über die Anzeigen ansehen. Unter anderem siehst du Infos zu

- Geschlecht, Alter und Länder der Zielgruppe*
- Keywords, Negativ-Keywords und Interessen, die hinterlegt wurden*
- Zielgruppen-Größe je Zielland*

Anzeigendetails



Name des*der Werbetreibenden	Thalia Bücher GmbH
Datumsbereich	2023-07-31 - 2023-09-22
Altersgruppen	18-24, 25-34, 35-44, 45-49, 50-54, 55-64, 65+
Arten von Nutzerlisten	USER_LIST, VISITOR
Gebiete	Keine
Geschlechter	UNSPECIFIED, FEMALE, MALE
Interessen	Keine
Keywords	Käne

CHECKLISTE

WAS DU VOR DEM START MIT PINTEREST ADS BEACHTEN MUSST

- Unternehmensprofil inkl. Werbekonto anlegen
- Zahlungsdaten hinterlegen
- Pinterest Tag und Conversion API einrichten
- Katalog einrichten (Wenn du einen Shop hast.)

- Kampagnenziel festlegen (Was möchtest du erreichen?)
- Keyword-Recherche erstellen
- Targeting Überlegungen zu Interessen, Verhaltensweisen und demografischen Merkmalen deiner Zielgruppe



TIPP:



Mehr Infos zu den einzelnen Themen findest du in diesem Video:

<https://www.youtube.com/watch?v=kNQyWUuyJc8>

AUTORIN

MARINA BECKER

Senior Social-Media-Managerin

Bei Bloofusion betreut sie Kunden diverser Größenordnungen bei der strategischen Ausrichtung und Umsetzung von Pinterest Ads, Meta Ads und hinsichtlich weiterer Social-Media-Kanäle.

Darüber hinaus teilt sie ihr Wissen auf vielfältige Weise: Sie schreibt Blogbeiträge, tritt in Bloofusion-Streams auf und hält Webinare.

✉ marina.becker@bloofusion.de

☎ +49 2572 960297-78

LinkedIn www.linkedin.com/in/marina-becker



Bloofusion Germany GmbH

🌐 www.bloofusion.de/pinterest-ads

LinkedIn www.linkedin.com/company/bloofusion-germany-gmbh

Instagram www.instagram.com/bloofusiongermanygmbh