Die Saison, in der du glänzen kannst

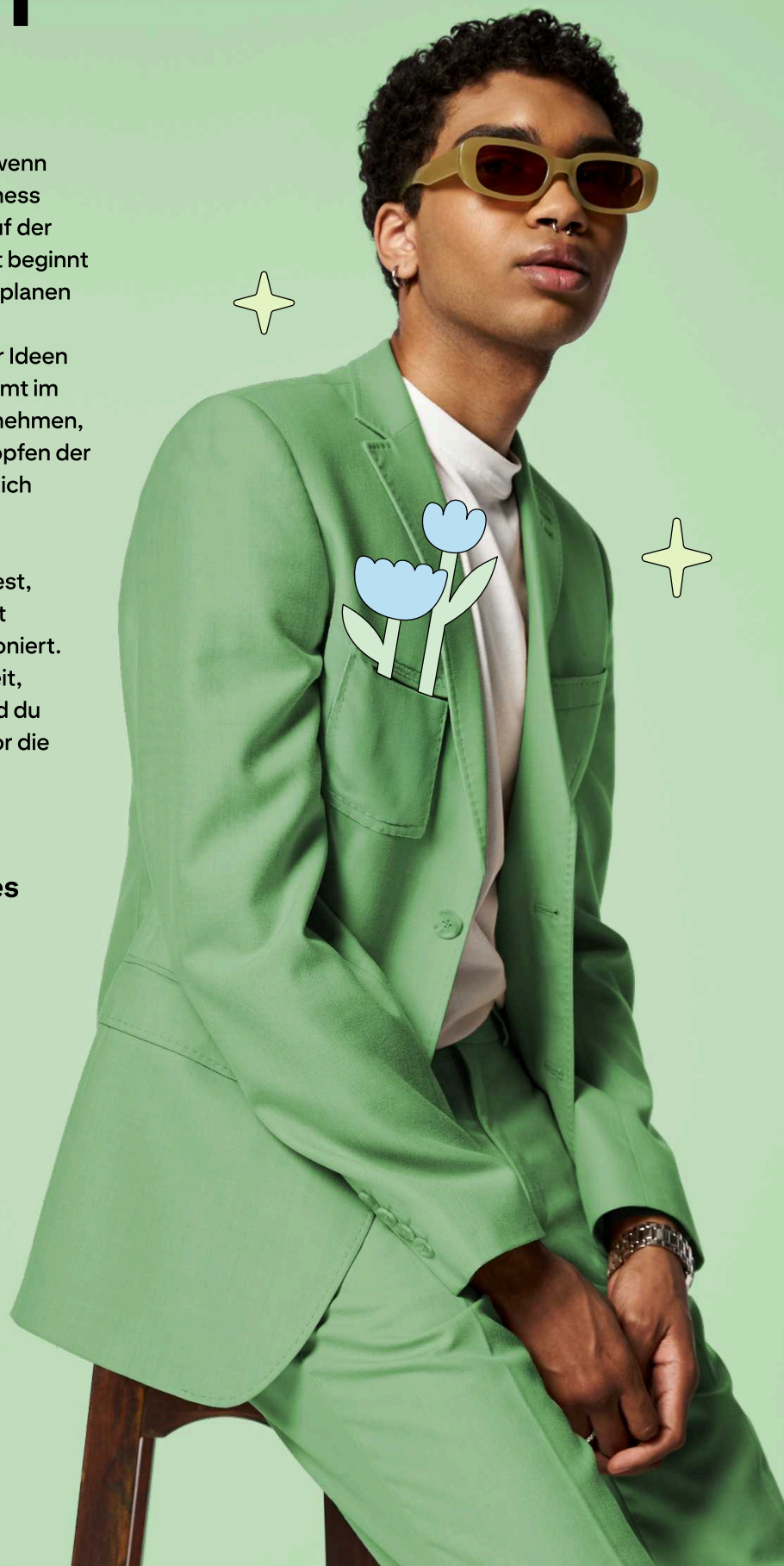
Eine einfache Checkliste
für ein erfolgreiches
Weihnachtsgeschäft
auf Pinterest

Bring Bewegung in die Saison

Frohe Feiertage!

Wir wissen: Du hast gerade viel zu tun. Und wenn du die täglichen Anforderungen deines Business jonglierst, rutscht die Weihnachtsplanung auf der To-do-Liste schnell nach unten. Auf Pinterest beginnt die Weihnachtssaison früh. Hier suchen und planen Menschen lange, bevor sie kaufbereit sind. Tatsächlich sammeln sie das ganze Jahr über Ideen für die Weihnachtstage und die Aktivität nimmt im September sprunghaft zu.[1] Das heißt: Unternehmen, die sich früh zeigen, sind dann eher in den Köpfen der Shopper*innen präsent, wenn diese tatsächlich bereit sind, die Produkte zu kaufen.

Wenn du bis zum Weihnachtsgeschäft wartest, kann es viel schwieriger werden, Sichtbarkeit aufzubauen und herauszufinden, was funktioniert. Wenn du frühzeitig startest, hast du mehr Zeit, dich den Shopper*innen zu präsentieren, und du kannst klügere Entscheidungen treffen, bevor die Saison richtig Fahrt aufnimmt.



Zum Glück brauchst du kein großes Team und keine komplizierte Strategie, um loszulegen.

Ein paar einfache Schritte helfen dir, Shopper*innen früher zu erreichen und besser vorbereitet zu sein auf das, was kommt. Dieser Schritt-für-Schritt-Guide hilft dir, dich zuerst auf die Grundlagen zu konzentrieren, damit du auf einem soliden Fundament aufbauen kannst.

Love, Pinterest

Quelle: Pinterest, interne Daten, USA, 2025, gemerkte Pins zu Weihnachten, Black Friday/Cyber Monday und Neujahr im Jahr 2025.

Sei im Weihnachtsgeschäft vorne dabei

Vom Setup bis zum Launch: Diese einfachen Schritte helfen dir, dich auf die intensivsten Shopping-Phasen auf Pinterest vorzubereiten. Du willst mehr Details? Folge den Links im Text.

Start →

1

Jetzt

Bereite dein Konto und deine Webseite vor

2

Überprüfe, dass dein Conversion-Tag installiert ist und ordnungsgemäß funktioniert

3

Verbinde deinen Produktkatalog – selbst 10 bis 15 deiner beliebtesten Produkte können eine Wirkung erzielen

4

Überprüfe deinen Feed, um sicherzustellen, dass deine Produktdetails korrekt und aktuell sind

5

Stelle sicher, dass deine Unternehmens-Webseite und Zielseiten für Mobilgeräte optimiert und für erhöhtes Weihnachtsaufkommen bereit sind

Kläre die Grundlagen frühzeitig, um ein stärkeres Fundament zu schaffen, bevor Wettbewerb und Traffic zunehmen.

6

Als Nächstes

Analysiere, was bereits funktioniert hat

7

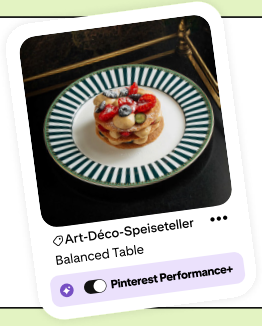
Sieh dir frühere Pinterest-Kampagnen an, um zu sehen, welche Creatives, Produkte und Zielgruppen am besten performt haben

8

Nutze vorhandene Fotos, Videos und Produkt-Assets von anderen Plattformen erneut in den Pinterest-Weihnachtskampagnen

9

Überarbeite Pin-Titel, Beschreibungen und Pinnwandnamen, um die Auffindbarkeit zu verbessern



10

Lass Pinterest Performance+ das Kampagnen-Setup und die Optimierung verbessern

Sieh dir die Erkenntnisse aus früheren Kampagnen genau an. So kannst du Zeit, Budget und Creatives dort einsetzen, wo es den größten Unterschied macht.

11

Schnell folgen

Leg deinen Plan für das Weihnachtsgeschäft fest

12

Definiere dein Hauptziel: Markenbekanntheit, Video Completion, Markenpräferenz, Leads oder Verkäufe

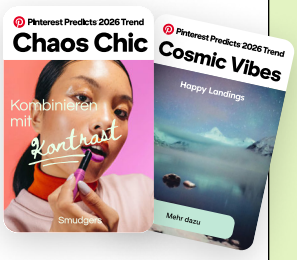
- **Markenbekanntheit**
- **Video Completion**
- **Markenpräferenz**
- **Leads**
- **Verkäufe**

13

Setze realistische KPIs, die auf deinen Zielen und deinem Budget basieren →

14

Nutze Pinterest Trends und plane rund um die Momente, die für deine Zielgruppe am wichtigsten sind



15

Erstelle einen einfachen Kampagnenzeitplan, damit du starten kannst, bevor die Nachfrage am höchsten ist

Arbeite nach einem klaren Plan, damit du und dein Team fokussiert bleiben, die richtigen Momente priorisieren und dein Budget optimal nutzen.

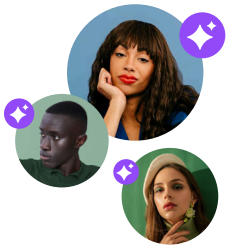
16

Mach weiter

Starte und optimiere frühzeitig

17

Erstelle oder verfeinere die Kampagnenstruktur mit klaren Zielen und Creatives

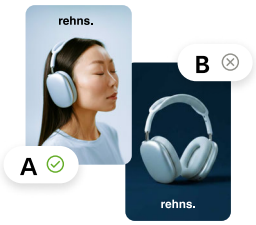


18

Richte Retargeting-Zielgruppen ein, um mit aktiven Shopper*innen in Kontakt zu bleiben

19

Starte frühzeitig eine Always-on-Testkampagne, um herauszufinden, was ankommt



20

Plane zur Mitte der Kampagne ein Check-in, um Creatives, Targeting und Budget vor den Spitzenzeiten zu optimieren

Starte früh, damit du Zeit hast, zu lernen, zu optimieren und eine Dynamik aufzubauen, bevor die Shopping-Hochphase beginnt.

21

Profitipp

Nutze Attribution richtig

22

Sorge dafür, dass dein Measurement das Kaufverhalten der Menschen auf Pinterest wiedergibt

23

Wähle ein Attributionsfenster, das zu deinem typischen Kaufzyklus passt

24

Verwende ein Attributionsfenster, das zu deiner Measurement Source of Truth passt

25

Analysiere die Performance mit langfristigem Blick

Stell sicher, dass du das richtige Measurement-Setup hast, damit du die volle Wirkung von Pinterest besser verstehst und sicherer entscheiden kannst.

Du bist startklar für das Weihnachtsgeschäft!

Warte nicht – leg los

Über 224 Mio.

Festtagsideen haben sich die Menschen auf 21 Mio. Pinnwänden gemerkt. [1]

51 %

der wöchentlich aktiven Nutzer*innen geben an, dass Pinterest ihnen das Gefühl gegeben hat, beim Weihnachts-Shopping die richtige Wahl zu treffen – das sind 65 % mehr als auf anderen Plattformen.[2]

36 %

der Wirkung von Pinterest-Anzeigen setzt nach den ersten 8 Wochen einer Kampagne ein und liefert Ergebnisse, die im Lauf der Zeit weiter ansteigen.[3]

Auf Pinterest fallen die Marken in der Weihnachtszeit auf, die frühzeitig starten. Wenn du dich lange vor dem Shopping-Peak vorbereitest, kannst du glänzen.

Starte noch heute!

Schnelle Wege für eine erfolgreiche Saison

1. Erste Schritte mit dem Ads Manager
2. Optimiere dein Marketing auf Pinterest
3. Optimiere deine Ergebnisse mit Pinterest Performance+

Quellen: 1. Pinterest, interne Daten, DE, 2025, gemerkte Pins zu Weihnachten, Black Friday/Cyber Monday und Neujahr im Jahr 2025. 2. Global Web Index, DE, 2026 Global Holidays, März 2026, Studie im Auftrag von Pinterest, Entscheidungsträger*innen bei Weihnachtseinkäufen, die Pinterest monatlich nutzen, im Vergleich zu denen auf anderen sozialen Plattformen und nicht auf Pinterest. 3. TransUnion MMM-Studie im Auftrag von Pinterest, USA, 2023 bis 1. Halbjahr 2025, n=10+ Marken (Einzelhandel), n=75.810 Kampagnen.