



Positivität zahlt sich aus

In Zeiten der Veränderungen und während einer globalen Pandemie ist positiver Kontext wichtig – für deine Kunden und den Erfolg deiner Marke.





Negativ geprägte Online-Umfelder können für deine Marke teuer werden.

Wenn uns die sozialen Medien etwas gelehrt haben, dann die Tatsache, dass ungefilterte Inhalte Negativität erzeugen.¹ Ohne bewusste Moderation haben Plattformen, die Menschen miteinander vernetzen wollen, letztendlich nur zu Polarisierung geführt.²

Und zwar ist es so: Wut und Abgrenzung können Menschen zu vermehrtem Scrollen (und Trollen) bewegen – aber sie bringen Menschen nicht dazu, etwas zu kaufen.⁴

Negativ geprägte Umfelder sorgen dafür, dass sich Menschen weniger erinnern, weniger vertrauen und weniger von Marken kaufen.⁵⁺⁶

Unsere aktuelle Studie lässt darauf schließen, dass positivere Umgebungen sich auch positiv auf jede Phase des Sales Funnel auswirken. Ob du nun Brand Awareness aufbauen oder für mehr Conversions sorgen möchtest – Positivität zahlt sich aus. Buchstäblich.

Quelle: 1. The sky is falling: Evidence of a negativity bias in the social transmission of information (Bebbington, MacLeod, Ellison & Fay, 2017), 2. Exposure to opposing views on social media can increase political polarization (Bail, Argyle, Brown, Bumpus, Chen, Fallin-Hunzaker, Lee, Mann, Merhout & Volfovsky, 2018), 3. Partisan provocation: The role of partisan news use and emotional responses in political information sharing on social media (Hasell & Weeks, 2016), 4. Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions (Sherman, Mathur & Smith, 1997), 5. Do violent video games impair the effectiveness of in-game advertisements? The impact of gaming environment on brand recall, brand attitude, and purchase intention (Yoo & Peña, 2011), 6. Marketing a health Brand on Facebook: Effects of reaction icons and user comments on brand attitude, trust, purchase intention, and eWOM intention (Lee, Phua & Wu, 2020).

Positivität wirkt sich auf jede Phase des Sales Funnels aus.

Unsere Marktforschung zeigt, dass positive Online-Umfelder einen Halo-Effekt auf die Marken haben, die dort vertreten sind: von Awareness und Sentiment hin zu Trust und Purchase.

Etwa
4 von 10

Pinterest-Nutzern in Deutschland stimmen Folgendem zu:¹



Awareness

Conversion

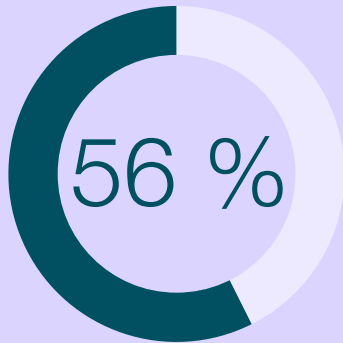


„Wenn die Stimmung positiv ist, kaufe ich mit einer höheren Wahrscheinlichkeit etwas, weil ich das Gefühl dieser positiven Umgebung mit dem Produkt verbinde. Diese positive Assoziation mit dem Produkt entsteht dadurch, dass ich das Produkt auf dieser Seite oder auf der Social-Media-Plattform neben den positiven Inhalten sehe. Ich glaube dann, dass das wegen des Produkts ist. Das gibt mir ein gutes Gefühl.“²

– Nutzerin, DE, 20–29 Jahre alt

Die Menschen möchten nicht mehr streiten.

Nach einem intensiven ersten Halbjahr haben wir Verbraucher gefragt, was sie aktuell vom Internet erwarten. Und es hat sich ganz klar herausgestellt, dass sie sich nach einer anderen Art von Online-Erlebnis sehnen.



der befragten deutschen Erwachsenen stimmen zu, dass manche Ecken des Internets ihnen derzeit Angst machen. Besonders dort, wo Menschen sich über ihre Überzeugungen streiten. Und die Befragten sorgen sich, dass sich dieses Verhalten noch intensivieren wird.¹

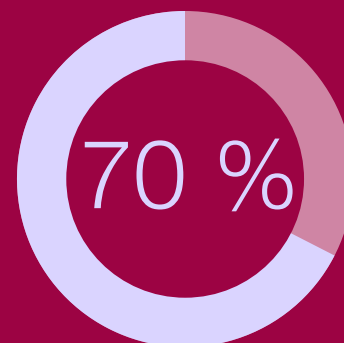


„Positiv bedeutet für mich, dass es dort keine Menschen gibt, die negative Gedanken verbreiten wollen oder andere grundlos kritisieren. Das gilt besonders bei Themen, bei denen sie nicht in der Lage sind, ein Urteil zu fällen.“²

– Pinterest-Nutzerin, DE, 20–29 Jahre alt

Und sie verlangen von den Marken, dass sie Verantwortung übernehmen.

Die Menschen möchten ein inspirierteres Internet. Sie suchen online mehr denn je nach Positivität – und verlangen von Marken, sich ihrer Einstellung anzupassen.



der weltweit in den letzten sechs Monaten befragten Verbraucher stimmen dieser Aussage zu: „Marken und Unternehmen, die während dieser Krise ihren Profit über die Menschen stellen, haben mein Vertrauen für immer verloren.“³

Berücksichtige das direkte Umfeld deiner Anzeige.

Die Zeiten sind vorbei, in denen Verbraucher negativen Content im Umfeld einfach ignorieren. Unsere Recherchen zeigen, dass in einer Welt nach COVID **der Kontext zählt, in dem eine Marke auftaucht.**

Fast
1 von 2

Erwachsenen in Deutschland findet, dass es in der Verantwortung einer Marke liegt, an sicheren und positiven Orten zu werben und negative Inhalte zu vermeiden.¹

„Wenn ich sehe, dass Marken ihre Anzeigen an negativen und nicht sicheren Orten platzieren – und damit auch ihre Aufmerksamkeit darauf richten –, würde ich definitiv weniger kaufen oder der Marke nicht mehr folgen. Das würde meine Wahrnehmung der Marke beeinflussen, da sie Sicherheit nicht den höchsten Stellenwert einräumen und ihnen das Benutzererlebnis anscheinend nicht so wichtig ist.“²

– Nutzer, DE, 20–29 Jahre alt



Ca. 40 % der über 2.000 befragten Teilnehmer gaben Folgendes an:¹



Implizite Zustimmung

Wenn eine Marke oder Anzeige neben schädlichem Content zu sehen ist, nehmen sie an, dass die Marke diesen Content unterstützt oder sich bewusst ist, an welcher Stelle sie platziert ist.



Negative Wahrnehmung

Wenn eine Marke neben unsicheren oder anstößigen Inhalten angezeigt wird, wirkt sich das negativ auf die Wahrnehmung der Marke aus.



Weniger Vertrauen

Wenn eine Marke neben falschen Informationen erscheint (z. B. bezogen auf Gesundheit), erscheint sie weniger vertrauenswürdig.

Wo sind deine Anzeigen zu sehen?

Finde Positivität auf Pinterest. Deine Zielgruppe hat sie schon gefunden.

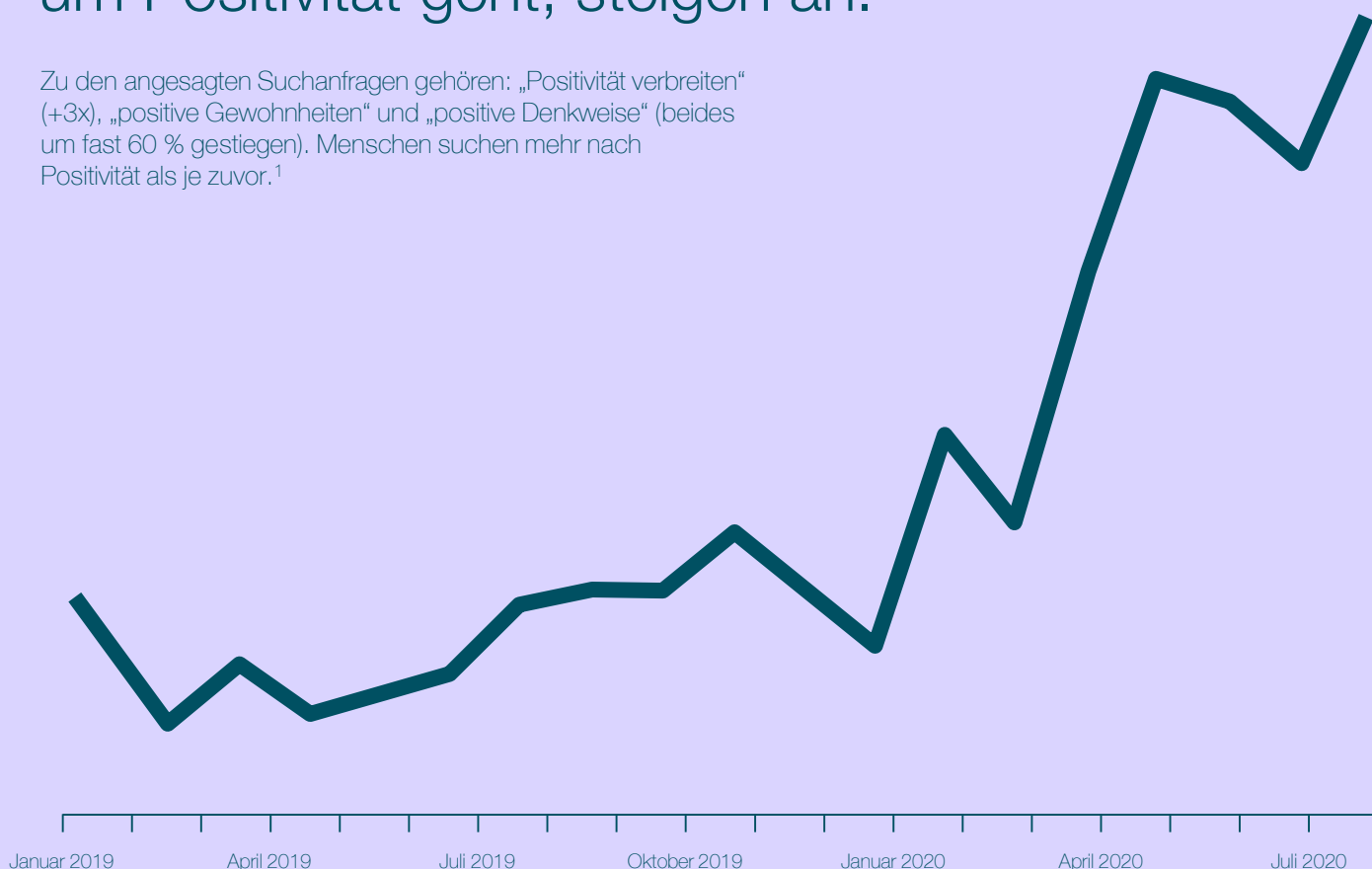
Pinterest war schon immer ein positiverer Ort im Internet. Seit Anfang der Pandemie hat sich diese Tatsache noch mehr bestätigt. Suchanfragen und Interesse an „Positivität“ sind auf Pinterest im Vergleich zum Vorjahr um beinahe 65 % gestiegen. Das ist der höchste Stand in der Geschichte der Plattform.¹

Fast
3 von 5

monatlich aktiven
Nutzern in Deutschland
geben an, dass Pinterest
positiven Content statt
negativen Content
enthält.²

Suchanfragen, in denen es um Positivität geht, steigen an.

Zu den angesagten Suchanfragen gehören: „Positivität verbreiten“ (+3x), „positive Gewohnheiten“ und „positive Denkweise“ (beides um fast 60 % gestiegen). Menschen suchen mehr nach Positivität als je zuvor.¹



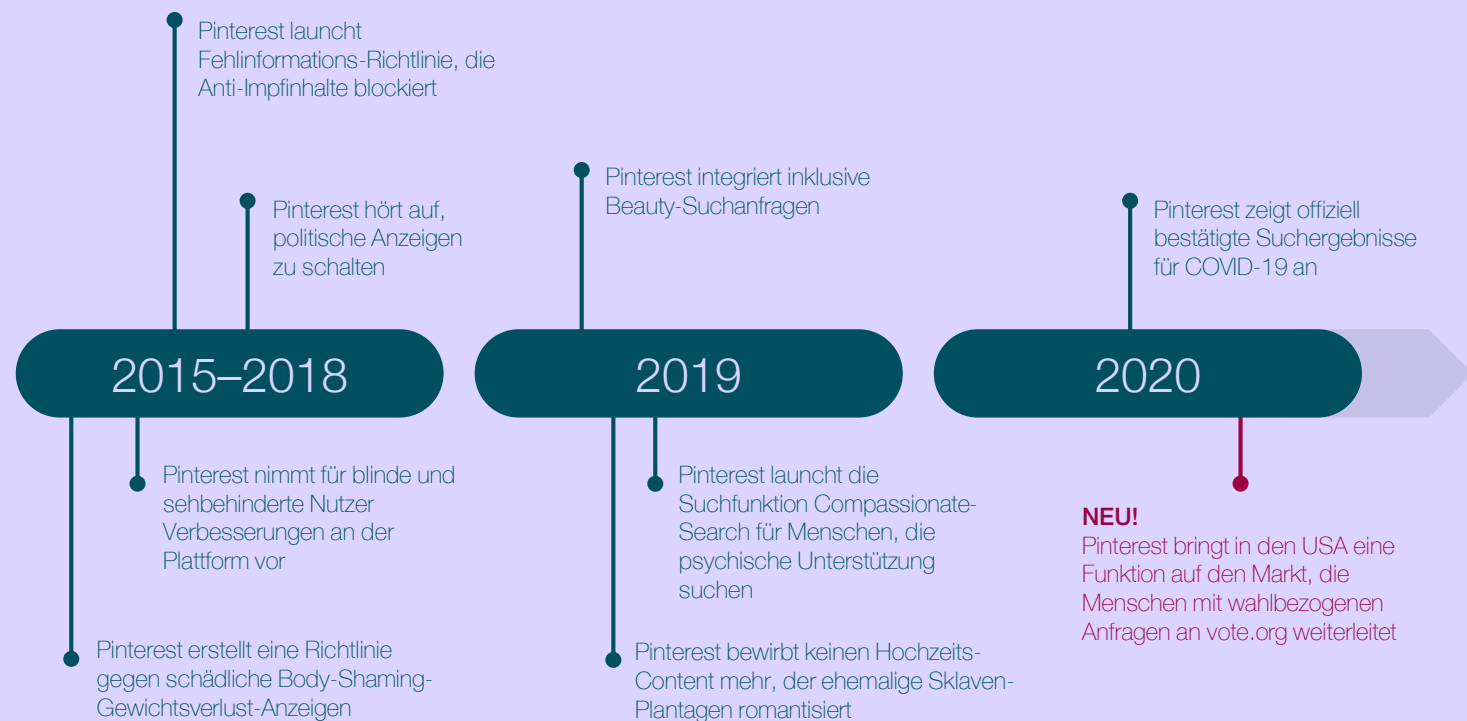
Positivität beginnt bei den Richtlinien.

Ohne proaktive Richtlinien für Content kann es keine positive Plattform geben. Wir haben in Bezug auf schädliche Inhalte schon immer eine Null-Toleranz-Politik verfolgt. Uns ist es sehr wichtig, dass diese Inhalte keinen Platz auf unserer Plattform finden.

Wir haben branchenführende Positionen bei der Sicherheit von Inhalten und investieren maßgeblich in Technologien und Maßnahmen wie Machine Learning, um diese auch weiterhin zu halten. Wenn es einen Suchbegriff gibt, der unserer Definition nach ein Risiko darstellt, verhindern wir, dass deine Anzeigen in diesem Kontext angezeigt werden.

Ein Zeitstrahl unserer proaktiven Richtlinien-Entscheidungen.

Hier ein Rückblick auf einige unserer Richtlinien-Entscheidungen*:



Erfolgsstory: The Laughing Cow

Kreative Platzierung des Logos

Subtiles Branding verbreitet eine übergreifende positive Markenbotschaft.



**THE LIGHT SNACK
THAT KEEPS YOU
LAUGHING**

Spielerischer Text

Die Überschrift führt den neuen Markenzweck auf eine leichte und spielerische Weise ein.

Starker Fokus auf das Produkt

Der starke Produktfokus mutet durch die teilweise geöffnete Verpackung spielerisch an.



Sorge mit Feelgood-Content für Markenliebe.

The Laughing Cow von Bel Brands USA startete eine Videokampagne auf Pinterest, die die unbeschwerte Seite des gesunden Snack-Käses zeigte. Dazu stellte die Marke ihren neuen Markenzweck sowie ihre neue Verpackung und Rezeptur vor. Die Completion Rate des Video-Pins war um 47 % effizienter als der in der Lebensmittelbranche herrschende Maßstab.¹ Das zeigt, welche Wirkung Standard-Videoanzeigen haben, wenn sie sich an positiven Inhalten orientieren.

Dem guten Beispiel folgen

Hier gibt es keine 20-Prozent-Regel. Werde kreativ – mit auffälligen Schriftzügen, spielerischem Branding und Produktbildern, die dein Markenethos zum Leben erwecken und positive Stimmung versprühen.

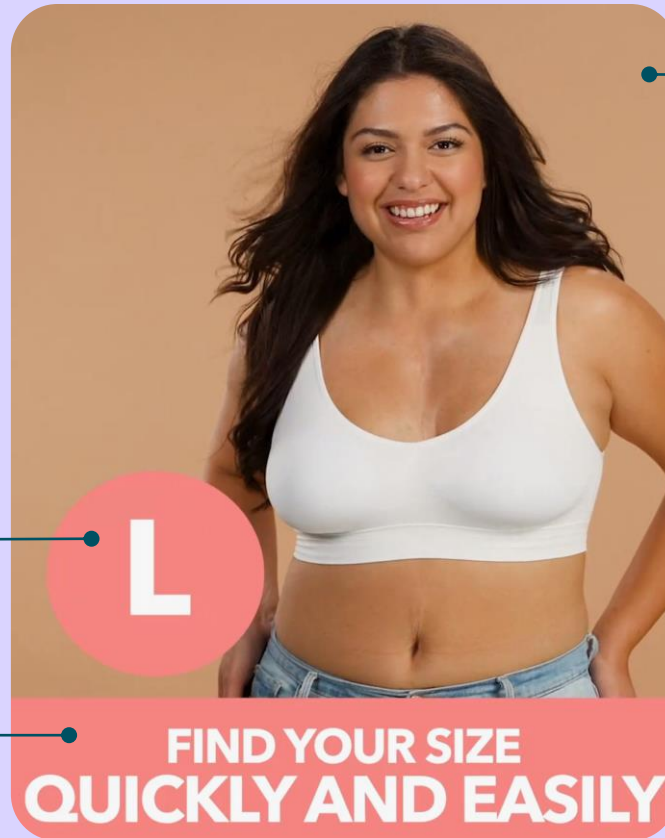
Erfolgsstory: Shapermint

Größen- beschreibung

Direkt auf dem Pin ist die Größenangabe zu sehen.

Klarer Call-to-Action

Ein direkter CTA macht das Einkaufen einfach.



Inklusives Bildmaterial

Das Model wird offen und selbstbewusst dargestellt.

Sei erfolgreich mit Anzeigen, die ein positives Körperbild vermitteln.

Im Gegensatz zu Marken, die unsere Anzeigenrichtlinien als Einschränkung wahrnehmen, sah Shapermint sie als Möglichkeit, noch positiveres Bildmaterial einzusetzen und so effektiver werben zu können.

Pinterest erlaubt keine Body-Shaming-Inhalte oder Anzeigen zur Gewichtsabnahme. Aus diesem Grund war unsere Plattform für die Marke für Shapewear und Unterwäsche – die sich aktiv für die Vermittlung eines positiven Körperbildes für Frauen einsetzt – der perfekte Ort, um ihre Botschaft auf das nächste Level zu bringen. Zusammen mit Shapermint arbeiteten wir an der Erstellung von Anzeigen, auf denen Frauen aller Körpertypen sowie unkomplizierte Größenangaben zu sehen sind.

Die Auswirkungen? Die Kampagne erzielte 200 Mio. Impressions pro Quartal, weshalb Shapermint die Investitionen von Q1 auf Q2 um das Vierfache erhöhte. Darüber hinaus folgen ca. 90 % aller digitalen Anzeigen von Shapermint auf allen Kanälen jetzt den Pinterest-Standards und stärken die Einstellung von Shapermint zum positiven Körperbild.¹

Dem guten Beispiel folgen

Du kannst Anzeigen mit Positivität versehen, indem du die Models in das richtige Licht rückst – sowohl im wörtlichen als auch im übertragenen Sinne. Shapermint entschied sich für Models mit einem positiven Ausdruck und legte einen hellen, warmen Filter über die Anzeige.

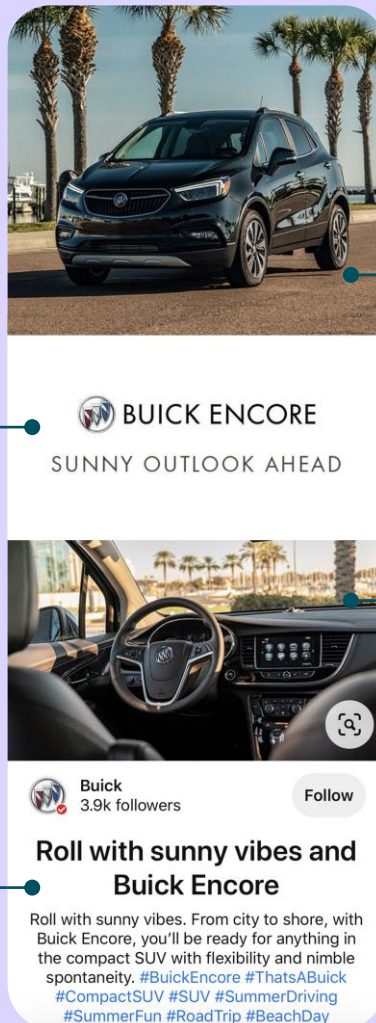
Erfolgsstory: Buick

Feelgood-Überschrift

Der Text spiegelt nicht nur die Bilder wider, sondern spricht auch den Wunsch der Verbraucher nach Positivität an.

Strategische Beschreibung

Der Text im Beschreibungsfeld hilft Menschen dabei, sich das Fahrzeug in ihrem Leben vorzustellen.



Bewusst gewähltes Licht

Ein gesättigter Farbton erzeugt ein lebendiges Gefühl und betont die Innenausstattung des Autos.

Buick kombiniert Evergreen-Inhalte mit subtilen positiven Untertönen.

Buick erfuhr, dass die Suchanfragen für „Roadtrip USA“ im Jahresvergleich um 79 % gestiegen sind.¹ Um von diesem Trend zu profitieren, erstellte die Automarke einen von Roadtrips inspirierten Pin, der durch Feelgood-Überschrift und strategischen Beschreibungstext einen positiven Twist erhielt. Als Ergebnis erreichte der Pin Interaktionsraten, die weit über der Benchmark für Automarken lagen.²

Dem guten Beispiel folgen

Positives Framing muss nicht übertrieben sein, um zu wirken. Das Hinzufügen von optimistischen Texten oder einem ansprechenden Filter kann Standard-Content verbessern und effektiv eine positive Botschaft verbreiten.

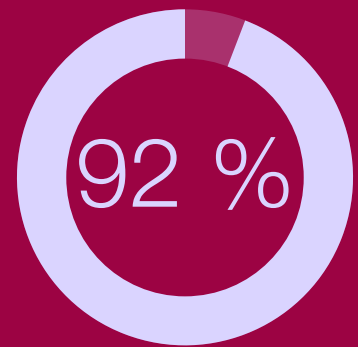


Mehr Positivität. Mehr Effizienz. Mehr Käufe.

In einer von COVID beeinflussten Welt ist sich die Mehrheit der Erwachsenen einig, dass es in der Verantwortung einer Marke liegt, an sicheren und positiven Orten aufzutreten.¹

Das ist längst kein moralisches Argument mehr. Unsere Marktforschung zeigt, dass, wenn Anzeigen in positiveren Online-Umfeldern auftauchen, diese sich auf jede Phase des Sales Funnels auswirken können. Im Vorfeld der bevorstehenden US-Wahl sparen Marken wahrscheinlich Geld, wenn sie auf einer Plattform agieren, die ohne Wahlwerbung und parteiische Negativität auskommt.

Ob du nun Brand Awareness aufbauen, das Vertrauen der Verbraucher gewinnen oder für mehr Conversions sorgen möchtest – **Positivität zahlt sich aus.**



der befragten Werbetreibenden auf Pinterest in den USA setzten die Plattform beim Thema allgemeiner Ruf auf den ersten Platz von acht führenden Plattformen – mit fast 20 Punkten Abstand zum nachfolgenden Platz.²



Wenn wir über die Verantwortung von Plattformen sprechen, kommt Pinterest an erster Stelle. Sowohl wenn es darum geht, Nutzer und Öffentlichkeit zu schützen, als auch beim Schutz der Interessen von Werbetreibenden zeichnet sich die Plattform durch Proaktivität und Verantwortungsbewusstsein aus. Und dafür bekommen sie bei weitem nicht genug Anerkennung.



– Joshua Lowcock
Mai 2020 in **Forbes**

Negativ geprägte Online-Umfelder sorgen dafür, dass sich Menschen eher weniger erinnern, weniger vertrauen und weniger von Marken kaufen.

Zeige dich in einer positiven Umgebung. Eine Umgebung, die sich auf jede Phase des Sales Funnels auswirkt.

Positivität zahlt sich aus
– auf Pinterest.

