

# Guck mich, kauf mich

Der amerikanische Onlinedienst Pinterest greift größere Anbieter im E-Commerce an.

- Auch Facebook vereinfacht den Kontakt zu Shops.
- Markenexperten sehen Kauf-Button kritisch.

**Britta Weddeling, Catrin Bialek**  
San Francisco, Düsseldorf

**B**en Silbermann hält sein Gesicht nur ungern in die Kameras. Interviews mit dem schüchternen Pinterest-Geschäftsführer sind ebenso rar gesät wie öffentliche Auftritte. Doch an diesem Morgen strahlt der 32-jährige Unternehmer. Er steht auf einer kleinen Bühne, provisorisch errichtet in der lichtdurchfluteten Firmenzentrale in San Francisco, und kündigt eine kleine Revolution an, zumindest für Pinterest: Ein neuer Kauf-Button soll her. Das bedeutet nicht weniger als den Einstieg in den E-Commerce.

Die Plattform Pinterest mit dem Flickenteppich aus bunten Fotos ist eine Mischung aus sozialem Netzwerk und Blog. Per Mausklick „pinnen“ Nutzer Aufnahmen, zum Beispiel aus dem Internet, auf die eigene Seite. Auf diese Weise entsteht eine individuelle Sammlung aus Bildern und Produkten, die andere abonnieren und auf ihre eigene Pinnwand verlinken können.

„Wir haben unsere Nutzer gefragt, was sie sich von uns wünschen“, sagt Silbermann. Immer wieder sei die Antwort gekommen: Wir möchten bei Pinterest nicht nur Bilder pinnen oder ansehen, sondern auch einkaufen gehen. „Wir haben eigentlich seit dem Start der Firma über eine Bezahlfunktion nachgedacht“, gesteht Mitgründer Evan Sharp. Hinter der Ansage steckt vor allem ökonomisches Kal-



**Der Internetfoto-**  
**dienst Pinterest:**  
Neue Erlösquellen im Blick. Die US-Firma erweitert ihr Angebot.

kül. Die Einführung eines Bezahl-Buttons war lange erwartet worden. Die Branche fragte sich, wann Pinterest seine Onlinekataloge zu Geld machen und eine neue Erlösquelle neben den klassischen Werbeanzeigen erschließen würde.

Pinterest gilt mit einer Bewertung von über elf Milliarden Dollar als einer der Newcomer der IT-Branche und wird in einer Reihe mit dem boomenden privaten Fahrdienst Uber oder der Wohnungsvermittlung Airbnb genannt. Weltweit nutzen mehr als 70 Millionen Menschen die Plattform. Im März 2010 gegründet, beschäftigt das Bildernetzwerk inzwischen mehr als 300 Mitarbeiter. Nicht nur Privatpersonen, auch Unternehmen bauen sich

eigene Pinnwände. In Deutschland gehören dazu Marken wie Dr. Oetker, Maggi, Wormland und Audi.

**Längst nicht nur Pinterest, auch die Freundeplattform** Facebook flirtet mit dem Onlinehandel. Der ehemalige Paypal-Manager David Marcus baut bei Facebook gerade das Chat-Programm „Messenger“ zum Kommunikationskanal für Einkäufer um. Und der Bilderdienst Instagram, der zu Facebook gehört, öffnet sich großzügig für die Werbewirtschaft. Unternehmen jeglicher Größe können künftig Anzeigen platzieren - bislang war die Gruppe der Werbenden limitiert. In den Anzeigen können Verlinkungen zu Shops der Werbetreibenden ste-

hen. Der Einkauf ist somit auch bei Instagram nur einen Klick entfernt.

Die neue Strategie von Unternehmen wie Pinterest und Instagram ist eine Kampfansage an die etablierten Onlinehändler Amazon oder auch Ebay. Und doch teilen nicht alle Markenexperten die Euphorie. „Die Frage ist doch, ob die Menschen das tatsächlich wollen“, sagt Michael Schipper, Gründer der Agentur Schipper Company. Ihr Motiv, auf Seiten wie Pinterest zu gehen, sei der harmlose Austausch von Fotos, nicht der Konsum von Waren. Die Gefahr, dass sich die Nutzer verfolgt fühlen, allein durch das Sammeln und Aufbereiten ihrer Daten, wachse. „Pinterest tut sich als Marke keinen Gefallen damit.“

Gerade in Deutschland ist das Thema „Datenkrake“ schnell auf dem Tisch. Behutsames Vorgehen haben sich daher Unternehmen wie der IT-Konzern Google inzwischen selbst verordnet.

Doch die Pläne schreiten voran. Bei der finanziellen Transaktion kooperiert Pinterest mit dem Bezahl-dienst Apple Pay. Kunden können aber auch per Kreditkarte zahlen. Zum Start bieten die US-Handelsketten Macy's oder Nordstrom ihre Produkte auf den bunten Pinnwänden an. Pinterest will aber auch kleinere Händler anlocken. Der Erfolg von Etsy aus New York, einer Plattform für Kleinunternehmer und Selbstgemachtes, zeigt, dass Pinterest damit richtig liegt.