



Playbook für Agenturen

Erstellt von
[@TwitterBusiness](#)

Inhalt

Wie Twitter in die Strategie deines Kunden passt	2
Managen der Kundenerwartungen	4
Die Weichen auf Erfolg stellen	6
Was macht einen guten Tweet aus?	8
Auswählen des effektivsten Kampagnentyps	10
Spezifikationen für Anzeigen-Creatives	12
So kommt deine Botschaft bei der richtigen Zielgruppe an	16
Mit welchen Statistiken du deine Kunden von Twitter überzeugen kannst	18
Nach der Werbeanzeige: Verstehen deiner Statistiken	20
Alle Checklisten auf einen Blick	22
Twitter Profi-Tipps	23
Erfolgsgeschichten	24
Zusätzliche Ressourcen	26

Einführung

Twitter ist das, was gerade passiert. Die Präsenz der Plattform lässt sich direkt auf unsere Zielgruppe zurückführen – die Mutigen, die Kühnen, die Veränderer und die Superfans. Sie sind aktiv, weisen den Weg und halten die Unterhaltung am Laufen. Und genau das macht Twitter als Werbeplattform so wirkungsvoll und einmalig, denn sie verbindet dich mit deiner Zielgruppe.

Twitter ist die Nr. 1 unter den Plattformen, wenn es darum geht, Neues zu entdecken. Unsere Nutzer sind empfänglich, engagiert und besitzen Einfluss. Bei Twitter Nutzern liegt die Wahrscheinlichkeit um 15 % höher, dass sie ihre Freunde und Familie über neue Produkte und Services informieren¹. Außerdem verbringen 26 % mehr Zeit damit, sich auf Twitter Anzeigen anzusehen, als dies auf anderen führenden Social Media-Plattformen üblich ist².

Wenn du ein neues Produkt launchen, dich mit wachsenden Zielgruppen verbinden oder eine Unterhaltung beginnen möchtest, ist Twitter der perfekte Ort. #StartWithThem.

Sich in der schnelllebigen digitalen Werbewelt zurechtzufinden, ist allerdings nicht ganz einfach. Damit unsere Kunden Twitter optimal nutzen können, haben wir diesen praktischen Leitfaden rund um Twitter zusammengestellt. Dieser enthält alles, was du wissen musst, um die besten Ergebnisse zu erzielen.



Twitter Business ✓
@TwitterBusiness

Twitter ist die Nr. 1 unter den Plattformen, wenn es darum geht, Neues zu entdecken.

Quelle: Interne Daten von Twitter

¹ Quelle: GlobalWebIndex, 1. Quartal 2019: weltweit

² Quelle: OMG + Twitter, Receptivity with Neuro-Insight, Okt. 2018: US, BR, JP

Wie Twitter in die Strategie deines Kunden passt

Die sozialen Netzwerke und Kanäle unterscheiden sich mittlerweile erheblich voneinander und erfordern jeweils eigene Strategien und Konzepte. Doch welche Rolle spielt Twitter in einer ganzheitlichen Marketingkampagne?

Anhand dieser Informationen kannst du bestimmen, welche Bereiche deines kanalübergreifenden Marketingplans am besten für Twitter geeignet sind.

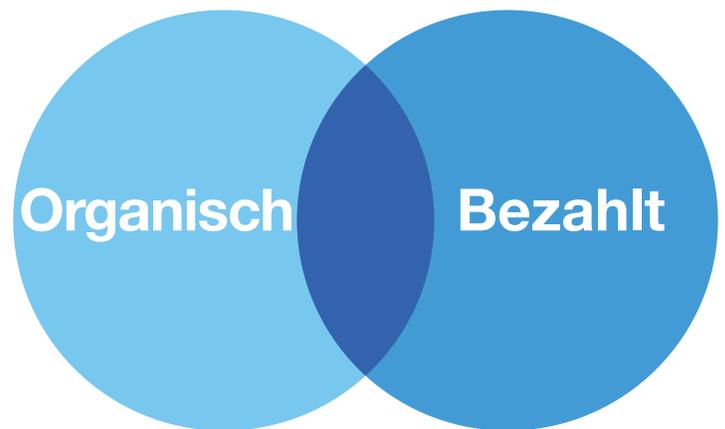
Organisch und bezahlt. Kombiniert.

Auf Twitter gibt es viele erfolgreiche Werbekunden, die ihren Erfolg scheinbar durch rein organische Maßnahmen erzielen. Allerdings unterscheidet sich Twitter nicht von anderen Plattformen, auf denen für bestimmte Nutzungen bezahlt werden muss. Die Marken, die auf Twitter mit organischen Strategien am erfolgreichsten zu sein scheinen, haben tatsächlich relevante Twitter Ads Budgets und schaffen ein gutes Gleichgewicht zwischen organischem und bezahltem Content.

Durch eine kontinuierlich aktive Follower-Kampagne sorgst du beispielsweise für stetigen Zuwachs und eine lebendigere Zielgruppe. Nutzer folgen Accounts mit wachsenden und aktiven Zielgruppen organisch. Eine Follower-Kampagne zieht mehr Follower an – und dadurch werden wiederum mehr Follower erreicht. Organische und bezahlte Strategien verstärken sich gegenseitig, wenn sie zusammen eingesetzt werden. Zudem ist ein Gleichgewicht zwischen organischem und bezahltem Content für alle Ziele auf Twitter wichtig, nicht nur für die Gewinnung von Followern.

Einfach gesagt: Wenn deine Kunden ehrgeizige Ziele auf Twitter haben, müssen sie auch bezahlte Kampagnen ausführen, um diese zu erreichen. Es muss nicht für alle Tweets Geld investiert werden – und auch nicht unbedingt über einen längeren Zeitraum. Aber ein wirkungsvoller gesponserter Tweet kann sehr viel organische Aufmerksamkeit erzeugen.

Alle organischen Strategien auf Twitter sollten durch bezahlten Content unterstützt werden – und alle bezahlten Strategien sollten ergänzenden organischen Content haben. Dieser Ansatz ist entscheidend für deinen Erfolg auf Twitter.



Unterhaltungen. Steuerung. Und direkte Reaktionen.

Twitter ist immer ganz vorne dabei. Und die Nutzer kommen auf Twitter, um Neuigkeiten zu erfahren und über ihre Interessen zu sprechen. Deswegen ist Twitter für zeitnahe Kampagnen, die sich auf aktuelle Trends und Ereignisse beziehen, die perfekte Wahl.

Unterhaltungen

Nutze Twitter, wenn du Feedback oder einen Dialog wünschst. Viele Unternehmen setzen Twitter als Kundenservice-Kanal ein, also sind die Nutzer bereits gewohnt, auf Twitter über bestimmte Themen zu sprechen oder ihre Meinung abzugeben. Durch Umfragen, klare Fragen und die Bitte, zu Direktnachrichten zu wechseln, bleibt die Unterhaltung fokussiert und damit wertvoll.

Steuerung

Nutze Twitter, wenn du die Unterhaltung zu einem Thema steuern möchtest. Verkünde deine Neuigkeiten auf Twitter. Teile Updates, Werbung, Einblicke und falls erforderlich auch Entschuldigungen. Der aktuellste Tweet einer Marke sind die News, auf die die Zielgruppe wartet. Treue Kunden, Fans und Journalisten sehen sich zuerst den Twitter Stream einer Marke an, wenn sie erfahren möchten, ob diese ihre neueste Kampagne gestartet, Service-Updates veröffentlicht oder ein Problem kommentiert hat.

Reaktionen

Nutze Twitter, wenn deine Kampagne polarisieren soll. Agenturen und Marken möchten sich ständig neu erfinden und weiterentwickeln. Twitter ist der ideale Ort für diese Kreativität, besonders, wenn die Kampagnen witzig und frech sind. Die Marken mit der meisten Interaktion auf Twitter sind häufig diejenigen, die ein kleines Risiko nicht scheuen und Humor, Tempo und Spaß vor Konsistenz und Vorsicht stellen.



Nimm am aktuellen Geschehen teil

Die Superkraft von Twitter ist eine starke und einflussreiche Zielgruppe. Die Nutzer auf unserer Plattform möchten lernen, Neues entdecken und sich austauschen. Laut einer kürzlich durchgeführten Studie hat Twitter 28 % begeisterte monatliche Nutzer, eine Zahl, die wesentlich höher ist als auf anderen führenden Social-Media-Plattformen.¹

Twitter beeinflusst außerdem den Bereich Kultur um 262 % mehr als andere Plattformen², und die kulturelle Relevanz trägt entscheidend zur Kaufentscheidung eines Verbrauchers bei. Dies hängt auch direkt mit besseren Markenmetriken für alle Phasen des Kaufprozesses zusammen. Durch Aktivität auf der Plattform kannst du dir trendige Themen, Ereignisse und mehr zu Nutze machen und so mit den richtigen Leuten in Verbindung treten.

Es gibt endlos viele Möglichkeiten, wie du dich mit dem Geschehen auf Twitter verbinden kannst. Ein sehr guter Ausgangspunkt hierfür ist das Events-Dashboard auf analytics@twitter.com. Dort findest du aktuelle, trendige Ereignisse (in Kategorien unterteilt) mit Gesamt-Reichweite und -Impressions. Mithilfe des Twitter Marketingkalenders kannst du deinen Content rund um wichtige Daten und Feiertage planen. So kannst du leichter neue Interessen berücksichtigen, anstehende Themen berücksichtigen und entsprechenden Content planen.

Checkliste:

- Entwickle eine Strategie für organischen und bezahlten Content. Ziel ist es, dass sie sich gegenseitig ergänzen und stärken.
- Verwende den Twitter Marketingkalender und das Events-Dashboard, um deine Content-Planung zu optimieren.
- Teile alle aktuellen Markeninhalte auf Twitter, um deiner Timeline mehr Ausdruck zu verleihen.
- Verfasse Tweets in der cleversten, ansprechendsten und gewagtesten Version deiner Markensprache.

¹ Quelle: MAGNA & Twitter: „The Impact of Culture“, USA, 2019

² Quelle: TrendKite Digital PR

Managen der Kundenerwartungen

Twitter kennt praktisch jeder. Das heißt allerdings nicht, dass alle die Plattform verstehen oder wissen, was sie von Werbung auf Twitter erwarten können. Wenn du Twitter gegenüber einem Kunden erwähnt, hat er wahrscheinlich eine Meinung dazu. Mithilfe dieser Tipps kannst du das Gespräch in die richtige Richtung lenken.

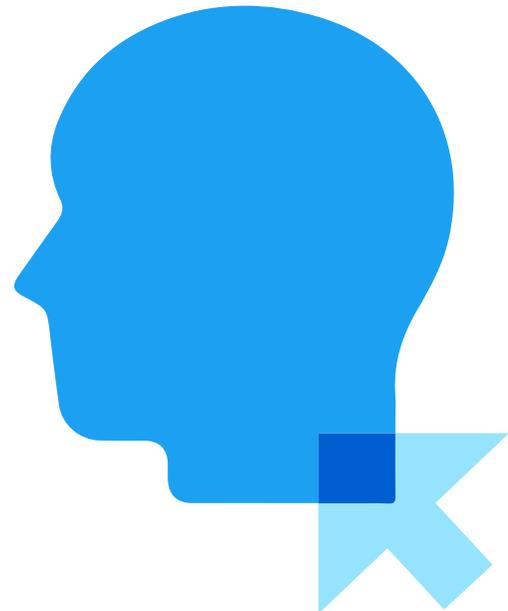
Rechne mit Mitbewerbervergleichen

Facebook hat auch „Likes“. Google hat auch „Klickraten“. LinkedIn hat auch „Antworten“. Und fast jede Plattform hat mittlerweile auch eine „Folgen“-Option. Aber was unterscheidet Twitter eigentlich von anderen Plattformen mit ähnlichen Funktionen?

Twitter ist interessenbasiert. Die Leute folgen natürlich ihren Freunden und ihrer Familie. Noch öfter folgen sie aber den Menschen, die sie interessant finden – diejenigen, die über Themen, Trends, Neuigkeiten, Memes und Ereignisse sprechen, die für sie relevant sind. Twitter ist nicht so stark mit sozialen Verpflichtungen verbunden, die auf anderen Plattformen für Verwirrung sorgen. Die Nutzer „ liken “ keinen Tweet, weil er von ihrer Tante oder einem früheren Kollegen stammt. Sie beschäftigen sich mit einem Tweet, weil sie sich wirklich für dieses Thema interessieren. Genau das unterscheidet eine „Gefällt mir“-Angabe, einen „Retweet“ oder ein „Folgen“ auf Twitter von ähnlichen Zeichen der Zustimmung auf anderen Plattformen. Wenn eine Person dir auf Twitter folgt, hast du ihre Aufmerksamkeit und ihr Interesse, nicht nur die reine Verknüpfung mit ihr.

Aufgrund dieses wesentlichen Unterschieds zählen Loyalität und Bindung zu den wichtigsten Verkaufsargumenten, die für Twitter sprechen. Marken verzeichnen 8 % mehr Markenbeliebtheit auf Twitter¹. Die Nutzer auf Twitter scheinen aufmerksamer zu sein als die Nutzer anderer Plattformen.

Wichtig ist, die richtigen – und nicht die meisten – Menschen zu erreichen.



¹ Quelle: Interne Daten von Twitter, 2017

Benchmarking

Finde zunächst heraus, was dein Kunde möchte – und wie viel davon. „Mehr Follower“ könnte 100 oder 10.000 bedeuten. Und dies erfordert jeweils ganz andere Budgets und Strategien.

Sobald du eine klare Vorstellung von den Prioritäten deines Kunden hast, sende eine E-Mail an agencyhelp@twitter.com oder unseren Customer Success Account Manager, um Performance-Benchmarks zu erhalten. Diese Profis können dir genau sagen, was in der Branche deines Kunden normalerweise für solche Ergebnisse ausgegeben wird. So kannst du besser entscheiden, ob das Budget des Kunden ausreicht.

Anhand von Benchmark-Daten kannst du auch leichter festlegen, ob automatische oder benutzerdefinierte Gebote in der Kampagne verwendet werden sollten.

Erwartungen

Twitter passiert in Echtzeit. Erfolgreiche Werbung auf Twitter nicht.

Wie bei jedem anderen Kanal auch dauert es bei Twitter Ads seine Zeit, bis ein Unternehmen wachsen und eine effektive Werbestrategie entwickeln kann. Da aber auf Twitter selbst alles sehr schnell geht, sind viele Werbekunden verwirrt oder enttäuscht, weil sie ständig Dinge optimieren und ausprobieren müssen.

Die gute Nachricht: Diese Zeit ist gut investiert. Deine Follower sind ernsthaft daran interessiert, was du zu sagen hast, und zeigen ihre Treue durch Aufrufe, Klicks und Käufe. Es macht allerdings Sinn, die Erwartungen deiner Kunden zu dämpfen, indem du ihnen erklärst, dass die Entwicklung einer Twitter Strategie genauso lange dauert wie die Entwicklung einer Strategie für andere digitale Anzeigeplatzierungen.



Checkliste:

- Identifiziere spezifische, detaillierte Metriken mit deinem Kunden und sende eine E-Mail an agencyhelp@twitter.com, um Informationen zu typischen Performance-Benchmarks in der Branche zu erhalten.
- Sei geduldig, wenn es darum geht, herausragende Ergebnisse zu sehen. Wie bei jeder anderen Plattform kann es auch auf Twitter länger dauern, bis eine starke Präsenz und Follower-Community erreicht ist.
- Profitiere von der interessenbasierten Stärke von Twitter, indem du unsere einzigartigen Targeting-Funktionen nutzt.

Kapitel 3

Die Weichen auf Erfolg stellen

Bei Unternehmen und Marken sind immer mal wieder andere Personen für den Account verantwortlich. Auch bei erfahrenen und versierten Werbekunden gibt es aus diesem Grund ab und zu kleinere Fallstricke, durch die Twitter Kampagnen zum Erliegen kommen können. Wir möchten nicht, dass deinem Erfolg etwas im Wege steht.

Vergewissere dich, dass die Accounts, an denen du arbeitest, deine hohen Anforderungen erfüllen, und eigne dir einige Tricks an, die dir Zeit sparen.

Fülle jedes Feld deines Profils aus

Füge deinen Standort hinzu, um Kontext zu bieten und lokale Follower zu erreichen. Gib im Website-Feld genau die Seite an, auf die du die Nutzer verweisen möchtest. (Das ist vielleicht gar nicht deine Homepage.) Verfasse deine Biografie klar und informativ. Sie sollte folgende Frage beantworten: „Warum sollte ich diesem Account folgen?“

Schaffe optische Einheitlichkeit

Sorge für klare und qualitativ hochwertige Bilder.

Dein Header-Bild ist eine visuelle Darstellung dessen, was in diesem Quartal für die Nutzer im Fokus stehen soll (deine neue Kampagne, ein anstehendes Release, ein Bild des letzten Fotoshootings, auf dem dein momentaner „Vibe“ gut überkommt usw.). Aktualisiere dies regelmäßig, um deinen Feed frisch und interessant zu halten.

Hefte deinen Pitch an

Dein angehefteter Tweet gibt das wieder, auf was sich deine Zielgruppe diesen Monat konzentrieren soll. Das kann mehrere Monate hintereinander gleich sein (z. B. wenn du sechs Monate lang Geld für eine Spendenaktion sammelst). Du solltest allerdings jeden Monat neu überlegen, ob es nicht eine aktuellere Botschaft gibt. Dein angehefteter Tweet sollte die Frage „Was gibt's Neues?“ beantworten.



Optimierungen hinter den Kulissen

Du weißt nicht alles, was im Hintergrund eines erfolgreichen Accounts abläuft. Mit diesen Mitteln sorgen deine Mitbewerber für anhaltenden Schwung.

Kreditlimits und Anzeigenaufträge

Wenn das Kreditlimit bei Twitter Ads erreicht ist, kommt die Kampagne zum Stillstand. Werbekunden merken dies häufig nicht und sehen nur, dass die Interaktion nachlässt. Tatsächlich werden ihre Anzeigen aber nicht mehr geschaltet. Es gibt zwei Lösungen, die du noch vor dem Start deiner Kampagne umsetzen kannst:

- Wenn du mehr als 2.000 € ausgeben möchtest, sende eine E-Mail an agencyhelp@twitter.com, um dein Kreditlimit zu erhöhen.
- Wenn du planst, mindestens 5.000 € auszugeben, sende eine E-Mail an iorequest@twitter.com, um eine Anfrage für einen Anzeigenauftrag zu stellen.

Mehrere Anmeldungen

Wahrscheinlich verwaltest du mehrere Twitter Accounts für einen Kunden. Vielleicht hast du auch mehrere Kunden. Und möglicherweise befinden sich alle Passwörter auf einem Zettel in deiner Schreibtischschublade. Alles nicht wirklich ideal.

Lade zu allererst eine Passwortschutz-Software herunter. Sende dann eine E-Mail an agencyhelp@twitter.com und frage nach einer Anmeldung für mehrere Nutzer. Deine Kunden-Accounts werden dann dupliziert, sodass sich alle zur selben Zeit im gleichen Account befinden können. So kannst du problemlos zwischen allen Kunden wechseln, die du verwaltest.

Richtlinien und Genehmigungen

Accounts: Ein Twitter Ads Account ist getrennt von einem organischen Twitter Account. Ads-Accounts müssen zusätzlich genehmigt werden, bevor sie für Werbezwecke verwendet werden können. (Diese ist eine der vielen Methoden, mit denen wir Spam und Missbrauch bekämpfen.) Denke daran: Eröffne neue Twitter Ads Accounts einige Wochen, bevor du mit ihnen Werbung schalten möchtest, damit sie rechtzeitig genehmigt werden können.

Anzeigen: Anzeigen können gesperrt werden (oder werden erst gar nicht geschaltet), wenn sie gegen unsere Anzeigenrichtlinien verstoßen. Vor allem bei Gesundheits-, Finanz- und Pharmaunternehmen können Richtlinienverstöße entstehen. Lies dir unsere [Anzeigen-Richtlinien](#) durch, bevor du Anzeigen für ein Unternehmen aus einer dieser Branchen erstellst. Und wenn du feststellst, dass eine Anzeige nicht geschaltet wurde, wird sie wahrscheinlich gerade geprüft.

Sei ein guter Follower

Zu viele Menschen konzentrieren sich darauf, wer ihnen folgt, ohne ihre eigenen Timelines zu überdenken. Bei Twitter geht es um Unterhaltungen und das Kuratieren von Inhalten. Folge den richtigen Leuten, um die richtigen Unterhaltungen zu finden.

Guter Content lässt sich nur erstellen, wenn du anderen guten Content integrierst. Suche nach Accounts, die den Interessen deiner Kunden entsprechen und von denen du denkst, dass sie „Twitter gut können“. Filtere über die Twitter Suchleiste nach lokalen Accounts oder suche nach Leuten, die über Hashtags sprechen, die für deinen Kunden relevant sind. Folge ihnen. Sei liberal. Verbringe einen ganzen Nachmittag damit, neuen Accounts zu folgen, inaktiven zu entfolgen und nach interessanten Accounts zu suchen.

Investiere in deine Timeline, um einen guten Feed zu erhalten – mit Content, der gerne retweetet wird. Durch das Veröffentlichen guter Tweets erhält dein Account qualitativen Content. Dies funktioniert aber auch über das Retweeten. Und das ist um einiges einfacher.

- Retweets sind die sicherere Option für Marken, die eine Aussage treffen möchten, aber nicht diejenigen sein möchten, die dies offiziell sagen.
- Gutes Retweeten ist wertvoll für deine Follower. Manche haben eine große Follower-Community, weil sie gute Tweet Kuratoren sind. So bekommen deine Follower mehr als nur deine Stimme.
- Retweeten spart Zeit. Warum solltest du dich abmühen, einen originellen Tweet zu verfassen, wenn dies in einem anderen Account bereits besser gesagt wurde?
- Durch das Retweeten anderer Accounts entsteht eine positive Beziehung zu diesen.

Checkliste:

- Aktualisiere das Header-Bild deines Profils und deinen angehefteten Tweet jedes Quartal, damit sie deinen aktuellen Zielen und Schwerpunkten entsprechen.
- Eröffne einen Twitter Ads Account einige Wochen, bevor du Werbung schalten möchtest.
- Sende eine E-Mail an agencyhelp@twitter.com, um die Anmeldung für mehrere Nutzer und einen Anzeigenauftrag einzurichten.

Kapitel 4

Was macht einen guten Tweet aus?

Videos

Videos haben einen immer größeren Einfluss und sorgen für viel Interaktion. Denke daran, Untertitel einzufügen, damit das Video auch ohne Ton angesehen werden kann. Zeige dein Branding/ Logo in den ersten drei Sekunden, damit auch Nutzer, die nur kurz zuschalten, deine Botschaft verstehen.

Sei kreativ und experimentiere mit neuen Videoanzeigenformaten, einschließlich First View and Sponsorships, um mehr Reichweite und Einfluss zu bekommen. Weitere Informationen erhältst du bei deinem Account Manager.

Bilder

Die einfachste Möglichkeit, stärker auf deine Tweets aufmerksam zu machen, ist das Hinzufügen eines Bildes oder GIF. Wähle ein GIF aus der Suche in deinem Tweet und achte darauf, dass deine Bilder von hoher Qualität sind.

Tweet-Länge

Tweets können jetzt 280 Zeichen haben. Allerdings sind knappe, präzise Texte das A und O bei Twitter und gut für das Marketing. Kannst du deine Botschaft in 140 Zeichen ausdrücken? Oder sogar nur in 70? 35?

Deine Ideen oder deinen Pitch in nur einen Tweet zu packen, ist eine effektive Übung, um die Kernaussage deiner Kampagne zu finden. Sobald du diese herausgefiltert hast, wird es noch leichter, längere Beschreibungen für andere Plattformen zu formulieren.

Emojis

Spricht dein Unternehmen die Emoji-Sprache? Millionen nutzen diese Symbolsprache mit Gesichtern 😊, Flaggen 🇩🇪 und vielem mehr und drücken sich so auf humorvolle und kreative Weise aus. Sie eignen sich perfekt für Nachrichten zu Feierlichkeiten 🎉, sparen Zeichen, betonen einen Aspekt !!, zeigen Anerkennung 🙌, drücken eine Stimmung aus und vieles mehr. Experimentiere mit Emojis, um herauszufinden, wie du deine Marke und Botschaft mit diesem trendigen Medium verbinden kannst.

Die von dir erstellten Anzeigen werden auf Twitter als Tweets dargestellt. Auch Periscope-Posts werden als Tweets angezeigt. Videos, Umfragen, Website-Links und spontane Ideen – twittere, was das Zeug hält.

Bei Twitter dreht sich alles um den Tweet. Das falsche Format oder der falsche Ton können zum Verlust von wertvoller Interaktion und ROI führen. Verwende diese Best Practices, um die 280 Zeichen optimal zu nutzen.

Hashtags

Füge nur einen Hashtag hinzu, wenn du deinen Tweet mit einer allgemeinen Unterhaltung, einem Event oder einer Bewegung verknüpfen möchtest. Stell dir vor, du führst gerade eine Unterhaltung und eine dritte Person kommt dazu. Der Hashtag bedeutet dann so viel wie: „Oh, hallo, wir sprechen gerade über ____“.

Denk daran: Sind Hashtags einmal getwittert, werden sie zu Links, die angeklickt werden können. Verwende also nicht mehr als zwei, und wenn deine Follower eigentlich auf etwas anderes klicken sollen (auf einen Button, ein Bild oder deinen eigenen Link), solltest du am besten gar keine einfügen.

Sprache

Viele Marken nutzen Twitter, um eine frechere, schnellere oder aktuellere Version ihres sonstigen Sprachstils zu präsentieren. Weiche ruhig etwas von deinen sonstigen Markenrichtlinien ab, um eine gewagtere und menschlich klingende Botschaft zu verbreiten. Einzelne Tweets sind dabei die perfekte Methode, um deine Sprache zu testen. Mag deine Zielgruppe Förmlichkeiten, Blödsinn, Bissigkeit, Wortspiele oder Witze? Twittere von allem etwas und warte die Interaktion ab.



Schnelligkeit

Bei Twitter geht alles sehr schnell und das richtige Timing ist oft entscheidend. Trends wechseln täglich, wenn nicht sogar stündlich. Der Tweet muss also dann veröffentlicht werden, wenn das Thema noch interessant ist. Nutze das Events-Dashboard unter analytics.twitter.com, um deinen Content rund um wichtige Daten und Feiertage zu planen und den perfekten Zeitpunkt für deinen Tweet zu erwischen.

Mach es dringend

„Nur heute!“, „Sofort loslegen“, „Nur noch wenige freie Plätze!“ – da auf Twitter alles ganz schnell geht, bleiben solche Sätze hängen.

Gib Rabatte in Prozent an, nicht in Beträgen. Insbesondere, wenn der Preis deiner Artikel unter 100 € liegt.

„15 % weniger“ klingt überzeugender als „5 € weniger“.

Calls-to-Action

Wenn du möchtest, dass sich Nutzer registrieren, sage: „Registriere dich noch heute“. Sollen dir Nutzer folgen, sage ihnen, worum es in deinen Tweets gehen wird, und fordere sie gleichzeitig auf: „Folge uns“. Sag klar, welchen Schritt deine Leser als Nächstes ausführen sollen.

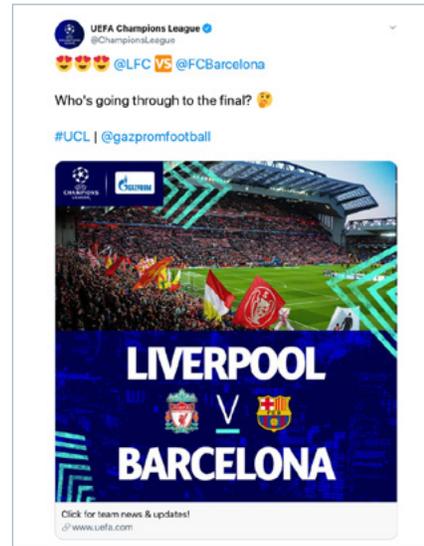
Kontrollieren und anpassen

Lass deinen Kampagnen nicht einfach ihren Lauf und prüfe nicht erst am Ende, wie sie abschneiden. Stattdessen solltest du eine neu gestartete Kampagne alle paar Tage überprüfen. Wenn sie nicht gut läuft, lösche die schwachen Creatives und füge neue Versionen hinzu. Du kannst auch das Targeting nachjustieren. Ist die Kampagne erfolgreich, solltest du herausfinden, auf welche Creatives deine Zielgruppe besonders reagiert hat, und eventuell das Budget erhöhen.



Stelle Fragen

Twitter ist eine Plattform für Interaktion. Die Nutzer suchen den Dialog. Beginne deinen eigenen, indem du Fragen twitterst und deine Zielgruppe zur Unterhaltung anregst.



Sei offen

Experimentiere mit ein paar Targeting-Optionen und Interessenfeldern, die etwas außerhalb des gewohnten Schwerpunkts deines Kunden liegen. Werbekunden sind oft davon überrascht, bei welchen Nutzern ihre Botschaft ankommt. Mit einigen Test-Kampagnen lässt sich ermitteln, wo du möglicherweise neue Zielgruppen findest.

Targeting

Dem Targeting sind keine Grenzen gesetzt. Allerdings eignet sich das Follower-Targeting besonders gut für den Einstieg, da es zunächst nur einer Vorstellung davon bedarf, wem der ideale Kunde folgen würde. Wenn du nähere Informationen zum Targeting benötigst, sende eine E-Mail an agencyhelp@twitter.com.

Zeig dein Logo

Denke daran, die Farben deiner Marke oder dein Logo einzusetzen und damit deutlich zu machen, dass es sich um deine eigenen Medien handelt. Wenn du dein Logo in den ersten drei Sekunden eines Videos platzierst, sehen es die Nutzer bereits, bevor du für einen Aufruf bezahlen musst.

Checkliste:

- Halte deinen Tweet-Text klar, präzise und deutlich.
- Füge in deine Tweets - wann immer möglich - Medienelemente ein, insbesondere kurze Videos (15 Sekunden oder weniger).
- Berücksichtige, wem dein Kunde folgt, und schaffe eine Timeline, die zu besseren Tweets inspiriert.

Auswählen des effektivsten Kampagnentyps

Jeder Kampagne liegt ein eigenes Ziel zu Grunde. Dieses Ziel ist für den Zweck und die Kosten der Kampagne ausschlaggebend. Vorteile, die nicht aus dem Kampagnenziel hervorgehen, werden nicht berechnet – obwohl sich die Förderung einer Metrik im Rahmen einer Kampagne häufig auch positiv auf andere Metriken auswirkt.

Sieh dir die Vor- und Nachteile unserer Kampagnentypen an, um sicherzustellen, dass du jedes Mal den richtigen wählst.

Follower-Kampagnen dienen dem Aufbau engagierter Zielgruppen.

Was du bezahlst: Follower, die du über Anzeigen hinzugewinnst. Dir werden keine Kosten für Follower in Rechnung gestellt, die deinen Account organisch gefunden haben und ihm jetzt folgen.

Websiteclick- oder Conversion-Kampagnen führen Nutzer auf deine Website.

Was du bezahlst: Die Anzahl der Link-Klicks auf deine Anzeigen. Für organischen Traffic, der von angemeldeten Twitter Nutzern stammt, musst du nicht bezahlen.

Markenbekanntheits-Kampagnen sorgen dafür, dass deine Tweets von so vielen Nutzern wie möglich gesehen werden.

Was du bezahlst: Jeweils eintausend Impressions (CPM). Eine „Impression“ ist ein Tweet, der vollständig in der Timeline eines Nutzers geladen und angezeigt wird. Wenn dein gesponsertes Tweet von 9.999 Nutzern gesehen wird, berechnen wir neun Einheiten, nicht zehn. Keine der Interaktionen mit deinem Tweet („Gefällt mir“-Angaben, Retweets, Detail-Erweiterungen) wird in Rechnung gestellt.

Kampagnen für App-Installationen sind darauf ausgerichtet, dass Apps von neuen Nutzern heruntergeladen werden.

Was du bezahlst: App-Installationen. Für organische App-Aktivitäten angemeldeter Twitter Nutzer musst du nicht bezahlen.

Kampagnen für erneute App-Interaktionen sorgen dafür, dass Nutzer zu dir zurückgeführt werden, damit sie deine App öffnen oder aktualisieren.

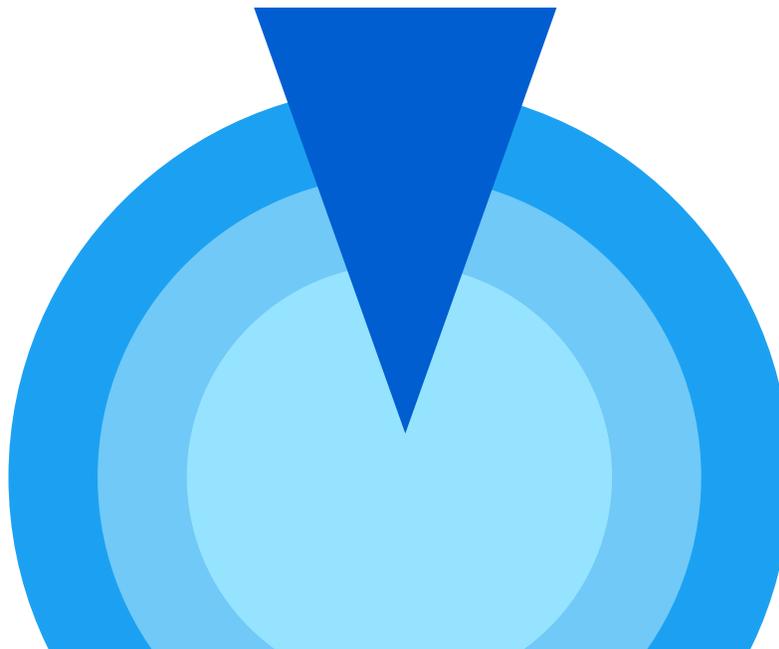
Was du bezahlst: Klicks auf den Link zu deiner App. Für organische App-Aktivitäten angemeldeter Twitter Nutzer musst du nicht bezahlen.

Tweet-Interaktionskampagnen regen zu Unterhaltungen und mehr Interaktionen an.

Was du bezahlst: Die jeweils erste Interaktion (Antworten, „Gefällt mir“-Angaben, zitierte Tweets und Retweets) mit einem gesponserten Tweet. Für darauffolgende organische Interaktionen werden keine Kosten in Rechnung gestellt. (Halte dich also beim Beantworten von Kundenfragen nicht zurück.) Interaktionen mit nicht gesponserten Tweets werden nicht berechnet.

Kampagnen für Videoanzeigen sorgen dafür, dass deine Videos von einer größeren Zielgruppe gesehen werden.

Was du bezahlst: Die Anzahl der Aufrufe deiner gesponserten Videos. Für organische Video-Aufrufe oder Klickraten fallen keine Kosten an. Es gibt auch Pre-Roll-Videokampagnen. Viele Werbekunden führen mit unseren Videoprodukten ihre erfolgreichsten Kampagnen durch.



Wofür bezahlst du?

	Follower	Websiteklicks oder Conversions	Bekanntheit	App- Installationen	Erneute Interaktion über Apps	Tweet- Interaktionen	Video-Aufrufe
Follower	✓						
Klickraten		✓		✓	✓		
Tweet- Impressions			✓				
Tweet- Interaktionen			✓			✓	
Video-Aufrufe							✓

Differenzieren und Spezifizieren

Die meisten Werbekunden möchten, dass ihre Accounts in alle Richtungen wachsen – mehr Retweets UND mehr Follower oder mehr Websiteklicks UND mehr Videoaufrufe. Dies ist eine gute Herangehensweise an Twitter. Allerdings müssen Werbekunden dann mehrere unterschiedliche Kampagnen gleichzeitig ausführen, um diese unterschiedlichen Ziele zu erreichen. Wenn sie nicht in mehrere Kampagnen investieren möchten, müssen sie eines ihrer Wachstumsziele außen vor lassen.

Denke daran, jedes Ergebnis mit der entsprechenden Kampagne aufzuschlüsseln, damit die Kunden deutlich sehen können, was wie verbessert werden könnte. Sie sollen nicht denken, dass sie eine Reihe neuer Werbevideos produzieren müssen, um mehr Follower zu bekommen, wenn sie in Wahrheit nur ihr Budget für die Follower-Kampagne ein wenig erhöhen sollen. Die Kampagne für Videoanzeigen läuft sowieso.

Checkliste:

- Identifiziere, welche Art von Aktion du oder dein Kunde über Twitter Ads erreichen möchte und stimme dies mit dem entsprechenden Kampagnenziel ab.
- Experimentiere mit unterschiedlichen Kampagnen, um die richtige Mischung für dein Ziel zu finden. Den stärksten und besten Effekt bekommst du, wenn mehrere Kampagnen gleichzeitig laufen.

Kapitel 6

Spezifikationen für Anzeigen-Creatives

Twitter ist eine sehr visuelle Plattform und ansprechende Grafiken sind der Schlüssel, um Aufmerksamkeit zu bekommen. Um sicherzustellen, dass dein Creative nicht verzerrt oder verschwommen angezeigt wird und mit optimaler Leistung ausgeführt wird, findest du hier alle Anzeigenformate und Spezifikationen, die du kennen musst, sowie einige Empfehlungen.

Gesponserter Tweet

Reiner Text-Tweet

Tweet-Text: 280 Zeichen (Hinweis: Jeder Link reduziert die Zeichenanzahl um 23 Zeichen; Beispiel: Wenn ein Link enthalten ist, verbleiben 257 Zeichen für den Tweet-Text.)

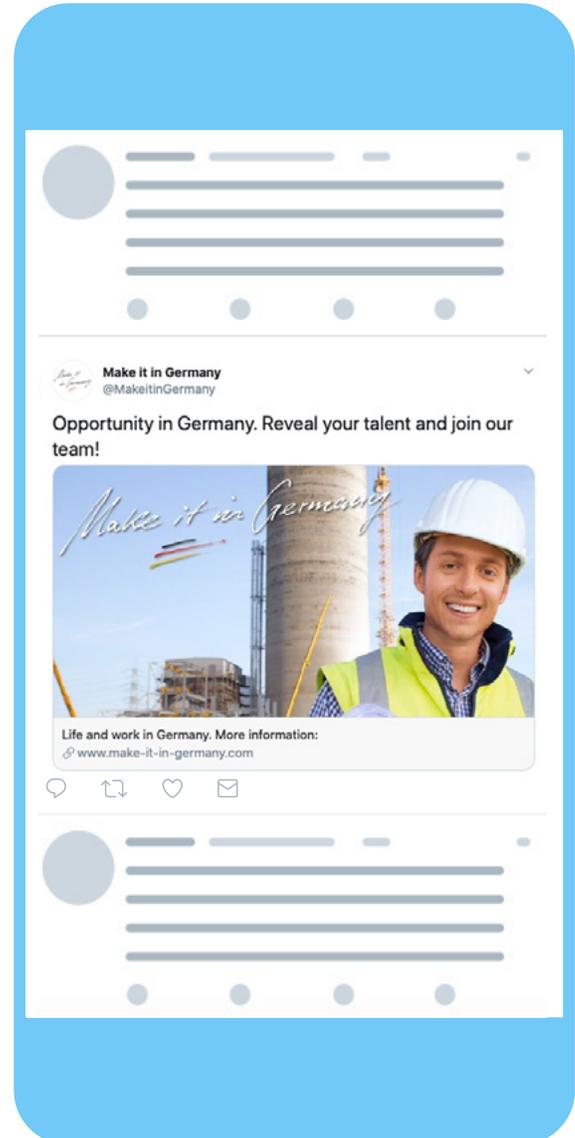
Bild und GIF

Tweet-Text: 280 Zeichen (Hinweis: Jeder Link reduziert die Zeichenanzahl um 23 Zeichen; Beispiel: Wenn ein Link enthalten ist, verbleiben 257 Zeichen für den Tweet-Text.)

Breite/Höhe des Bildes: Wir empfehlen eine Breite von mindestens 600 Pixeln, obwohl größere Bilder (zum Beispiel mit 1.200 Pixeln) sich besser eignen, wenn Nutzer sie zum Vergrößern anklicken. Jede Höhe wird akzeptiert; wenn die Höhe allerdings die Breite übersteigt, erfolgt ein Zuschchnitt auf 1:1.

Seitenverhältnis: Jedes Seitenverhältnis zwischen 2:1 und 1:1 wird akzeptiert (Desktop). Beispiel: 1200x600 (2:1), 1200x800 (3:2) oder 1200x1200 (1:1). Wenn das Seitenverhältnis über 16:9 hinausgeht (z. B. 1200x1400), wird es auf 16:9 zugeschnitten.

GIF-Dateigröße: max. 5 MB



Gesponserte Videos

Tweet-Text: 280 Zeichen (Hinweis: Jeder Link reduziert die Zeichenanzahl um 23 Zeichen; Beispiel: Wenn ein Link enthalten ist, verbleiben 257 Zeichen für den Tweet-Text.)

Dateigröße: max. 1 GB

Videolänge: Empfohlen: 15 Sekunden oder kürzer. Max: 2 Minuten und 20 Sekunden. Videos werden als Schleife abgespielt, wenn die Videolänge unter 60 Sekunden liegt.

Dateitypen: MP4 oder MOV

Framerate: 29,97 FPS oder 30 FPS. Höhere Werte werden ebenfalls akzeptiert. Falls das verfügbare Video eine niedrigere Framerate hat, darf es nicht hochgerechnet werden.

Empfohlene Größe: 1200x1200 (Mindestgröße für 1:1 beträgt 600x600). Beliebige Höhen sind akzeptabel. Wenn die Höhe jedoch die Breite überschreitet, wird das Video im Feed auf 1:1 zugeschnitten. Wenn das Seitenverhältnis von 1:1 abweicht: mindestens 640x360.

Thumbnail: PNG oder JPEG. Seitenverhältnis: gleiches Seitenverhältnis wie Video empfohlen. Mindestgröße: 640x360 Pixel. Max. 5 MB.



In-Stream-Videoanzeigen und Sponsorships

Videolänge: 6 Sekunden oder kürzer

Dateitypen: MP4 oder MOV

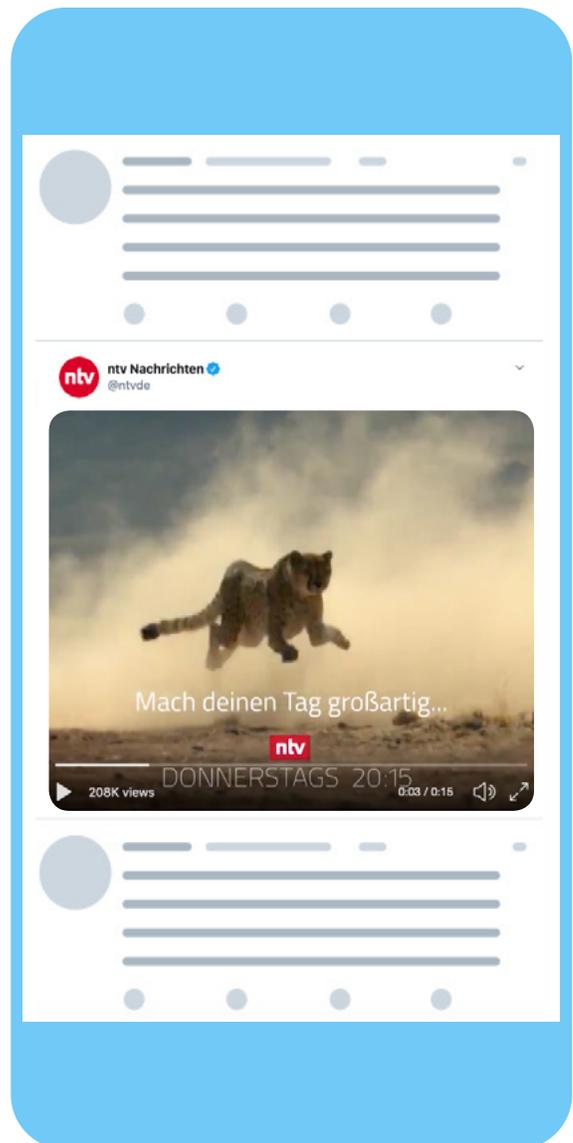
Seitenverhältnis: 16:9 oder 1:1

URL: Muss mit http:// oder https:// beginnen

Dateigröße: max. 1 GB

Framerate: 29,97 FPS oder 30 FPS

Die gleichen Spezifikationen gelten auch für First View. Kontaktiere deinen Account Manager, um weitere Informationen zu diesem interessanten neuen Anzeigenformat zu erhalten.



Website Card

Video Website Card

Tweet-Text: 280 Zeichen (Hinweis: Jeder Link reduziert die Zeichenanzahl um 23 Zeichen; Beispiel: Wenn ein Link enthalten ist, verbleiben 257 Zeichen für den Tweet-Text.)

Länge des Website-Titels: 70 Zeichen. Hinweis: Diese Beschreibung kann je nach Gerät und App-Einstellungen gekürzt werden. Es gibt zwar keine Garantie, doch auf den meisten Geräten wird die Beschreibung nicht gekürzt, wenn sie maximal 50 Zeichen enthält.

Dateigröße: Für eine optimale Performance sollten die Dateien kleiner als 30 MB sein. Maximale empfohlene Dateigröße: unter 1 GB.

Videolänge: 15 Sekunden oder kürzer

Dateitypen: MP4 oder MOV

Framerate: 29,97 FPS oder 30 FPS. Höhere Werte werden ebenfalls akzeptiert. Falls das verfügbare Video eine niedrigere Framerate hat, darf es nicht hochgerechnet werden.

Seitenverhältnis: 1:1 wird empfohlen, da es auf Desktop und Mobile, in Timeline und Profil stets quadratisch wiedergegeben wird. Dieses Format und 9:16 (vertikal) belegen den gleichen Platz, und zwar mehr als 16:9.

Empfohlene Größe: 1200x1200 (Mindestgröße für 1:1 beträgt 600x600). Beliebige Höhen sind akzeptabel. Wenn die Höhe jedoch die Breite überschreitet, wird das Video im Feed auf 1:1 zugeschnitten. Wenn das Seitenverhältnis von 1:1 abweicht: mindestens 640x360.

Expertentipp: Nach dem Erstellen einer Card musst du sie an einen Tweet anfügen, bevor sie in einer Kampagne verwendet werden kann. Alleine sind sie keine vollständigen Anzeigeneinheiten.

Website Card mit Bild

Tweet-Text: 280 Zeichen (Hinweis: Jeder Link reduziert die Zeichenanzahl um 23 Zeichen; Beispiel: Wenn ein Link enthalten ist, verbleiben 257 Zeichen für den Tweet-Text.)

Länge des Website-Titels: 70 Zeichen. Hinweis: Diese Beschreibung kann je nach Gerät und App-Einstellungen gekürzt werden. Es gibt zwar keine Garantie, doch auf den meisten Geräten wird die Beschreibung nicht gekürzt, wenn sie maximal 50 Zeichen enthält.

Bildgröße: 840x418 Pixel für Seitenverhältnis 1,91:1 (max. 3 MB). 800x800 Pixel für Seitenverhältnis 1:1 (max. 3 MB).

Dateitypen: PNG oder JPEG (keine BMP- oder TIFF-Dateien)

Benutzerdefinierter Header und CTA: Gib deinen eigenen angepassten Header ein und füge einen Call-to-Action-Button hinzu, um Nutzern mitzuteilen, was sie tun sollen, wenn sie deine Anzeige sehen.



App Card

Video App Card

Tweet-Text: 280 Zeichen (Hinweis: Jeder Link reduziert die Zeichenanzahl um 23 Zeichen; Beispiel: Wenn ein Link enthalten ist, verbleiben 257 Zeichen für den Tweet-Text.)

Titellänge: 70 Zeichen. Hinweis: Diese Beschreibung kann je nach Gerät und App-Einstellungen gekürzt werden. Es gibt zwar keine Garantie, doch auf den meisten Geräten wird die Beschreibung nicht gekürzt, wenn sie maximal 50 Zeichen enthält.

Beschreibungslänge: Wird nach 200 Zeichen abgeschnitten.

Videolänge: 15 Sekunden oder kürzer

Videseitenverhältnis: 16x9: 640x360 px. 1x1: 360x360 px.

Dateitypen: MP4 oder MOV

Dateigröße: Für eine optimale Performance sollten die Dateien kleiner als 30 MB sein. Maximale empfohlene Dateigröße: unter 1 GB.

Framerate: 29,97 FPS oder 30 FPS. Höhere Werte werden ebenfalls akzeptiert. Falls das verfügbare Video eine niedrigere Framerate hat, darf es nicht hochgerechnet werden.

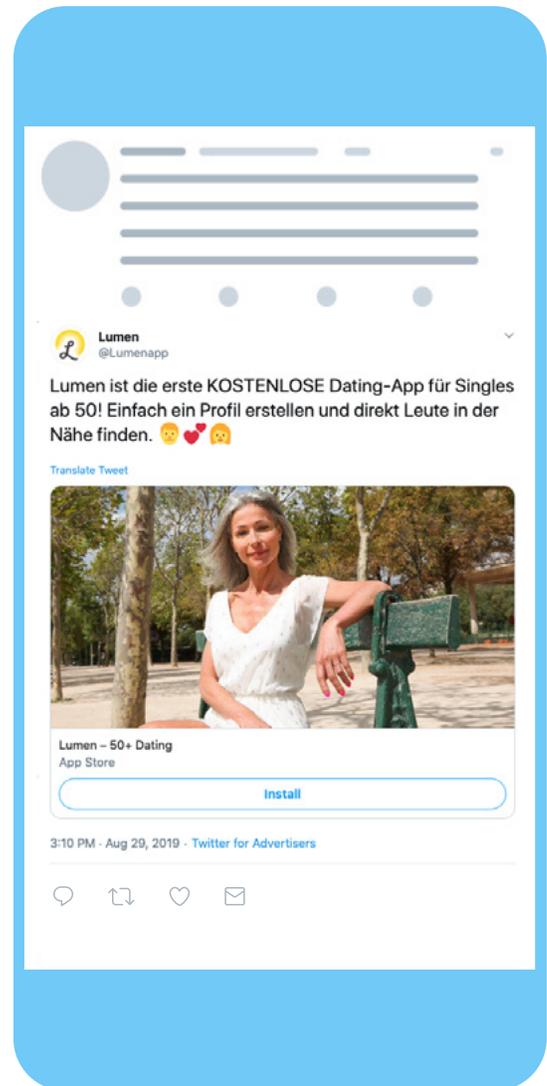
App Card mit Bild

Tweet-Text: 280 Zeichen (Hinweis: Jeder Link reduziert die Zeichenanzahl um 23 Zeichen; Beispiel: Wenn ein Link enthalten ist, verbleiben 257 Zeichen für den Tweet-Text.)

Seitenverhältnis: 1,91:1 App Card mit Bild: 800x418 px (max. 3 MB). 1:1 App Card mit Bild: 800x800 px (max. 3 MB).

Dateitypen: PNG oder JPEG (keine BMP- oder TIFF-Dateien, hochgeladene GIFs werden als statisches Bild wiedergegeben)

Calls-to-Action: Installieren (Standard, wenn App nicht installiert ist), „Öffnen“ (Standard, wenn App installiert ist), „Abspielen“, „Einkaufen“, „Buchen“, „Verbinden“ und „Bestellen“.



Checkliste:

- Wähle das Anzeigenformat aus, das für deinen Content und dein Ziel am besten funktioniert.
- Passe die Größe deines Creative an die aufgelisteten Spezifikationen an, um eine optimale Leistung zu erreichen.
- Achte darauf, dass deine Videos zwischen 6–15 Sekunden lang sind.

So kommt deine Botschaft bei der richtigen Zielgruppe an

Wenn ein Baum im Wald umfällt und niemand in der Nähe ist, der zuhört, macht der Baum dann ein Geräusch? Das Gleiche gilt für deine Anzeigen: Wenn sie nicht die richtige Zielgruppe erreichen, haben sie dann überhaupt Einfluss? Die Antwort lautet: nein. Twitter bietet dir daher fortschrittliche und hochspezifische Targeting-Tools, um sicherzustellen, dass dein Content der richtigen Zielgruppe optimal präsentiert wird, wenn sie am empfänglichsten ist.

Definiere deine Zielgruppe anhand einer Kombination aus demografischen und Verhaltensmerkmalen.



Demografie

Targeting nach Geschlecht, Altersklasse, Sprache, Standort oder Gerät. Für iOS- und Android-Geräte ist auch spezifisches Modell-Targeting verfügbar. Du kannst auch gezielt Nutzer ansprechen, die innerhalb der vergangenen sechs Monate Twitter zum ersten Mal auf einem neuen Gerät oder mit einem neuen Anbieter verwendet haben, oder nur auf Geräte abzielen, die mit dem WLAN verbunden sind.

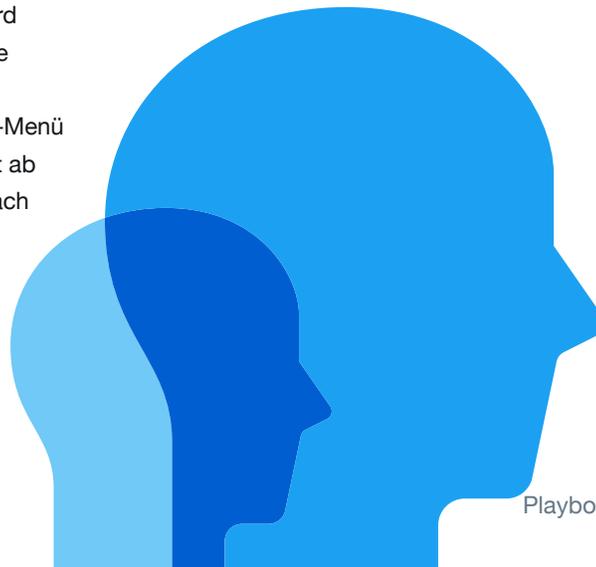
Expertentipp: Vermeide Targeting nach Alter oder Geschlecht, es sei denn, dein Produkt/Service hat eine Altersbeschränkung oder ist geschlechtsspezifisch. Diese Felder können deine Reichweite unnötig einschränken.

Zielgruppen-Eigenschaften

Optimiere deine Zielgruppe weiter, indem du die folgenden Funktionen ein- oder ausschließt:

Mit **Keyword-Targeting** werden Personen ausgewählt, die in den vergangenen sieben Tagen nach Tweets gesucht, mit diesen getwittert oder interagiert haben, die deine ausgewählten Wörter enthalten. Sprich deine direkten Follower oder Nutzer mit Interessen an, die vergleichbar mit den Followern eines anderen Kontos sind. Nutze dazu **Follower- oder Follower-Lookalikes-Targeting**. **Interessen-Targeting** engt die Nutzer ein, die sich für mehr als 350 vorher festgelegte Interessen aus 25 Kategorien interessieren. Interessenssignale beinhalten, wem die Nutzer folgen, sowie den Content der Tweets, mit denen sie interagieren.

Sprich Nutzer an, die in den vergangenen sieben Tagen über **Filme oder Serien** in spezifischen Märkten getwittert, mit diesen interagiert oder sich damit beschäftigt haben. TV-Targeting wird dynamisch aktualisiert. **Event-Targeting** erreicht Menschen, die an globalen oder regionalen Ereignissen interessiert sind. Eine vollständige Liste der anstehenden Ereignisse ist im Analytics-Menü von Twitter Ads Manager zu finden. Targeting für Ereignisse ist ab 30 Tage vor den Ereignissen möglich und läuft 2–4 Wochen nach Abschluss des Ereignisses ab.



Targeting nach Unterhaltungen erreicht Zielgruppen basierend auf dem Inhalt von alltäglichen Unterhaltungen, die in mehr als 25 Kategorien und zu 10.000 Themen geführt werden. Diese Menschen haben über die ausgewählten Themen getwittert, mit diesen interagiert oder sich damit beschäftigt.

Nutzer, die mit Tweets interagieren, bieten eine einzigartige Re-Targeting-Funktion, indem es deine Anzeige(n) Personen zeigt, die deine vorherigen Tweets bereits gesehen oder mit diesen interagiert haben. Du kannst für deine Videos ein spezielles Re-Targeting durchführen und nach Videostarts, 50 % Abschlüssen oder 100 % Abschlüssen filtern. Wähle organische Videos aus den letzten 45 Tagen oder gesponserte Videos aus den letzten 90 Tagen.

Erstelle deine eigenen **maßgeschneiderten Zielgruppen** aus über 500 aktiven Twitter Nutzern, die du aufnehmen oder ausschließen kannst. Diese Zielgruppen können aus hochgeladenen Listen (mit E-Mails, Telefonnummern, Twitter IDs oder Mobilgerät-Werbe-IDs), aus dem Web (eine Liste mit Besuchern einer spezifischen Website, generiert durch das Universelle Twitter Website-Tag) oder aus mobilen Apps (eine Liste der App-Nutzer, generiert über das Mobile App Conversion Tracking von Twitter) erstellt werden.

Mithilfe des **Conversion Tracking** von Twitter kannst du die Leistung deiner Anzeigen besser verstehen. Dazu wird die Anzahl der Nutzer gemessen, die eine gewünschte Aktion auf deiner Website durchführen, nachdem sie mit deinen gesponserten Tweets interagiert haben. Du kannst Performance-Berichte in deinem Tweet-Aktivität-Dashboard anzeigen und die Informationen für deine zukünftigen Kampagnen nutzen.



Checkliste:

- Verstehe die unterschiedlichen Demografien und Zielgruppen-Targeting-Optionen.
- Überlege, wie du die einzigartigen Funktionen von Twitter nutzen kannst, um deine Zielgruppe zu erreichen, einschließlich Targeting nach Unterhaltungen und Tweet-Interagierer-Targeting.
- Erstelle eine maßgeschneiderte Liste der Zielgruppen, um speziell bestimmte Personen anzusprechen.

Kapitel 8

Mit welchen Statistiken du deine Kunden von Twitter überzeugen kannst

Twitter wächst und unsere Anzeigen können nun günstiger und effektiver geschaltet werden. Dies lässt sich sehr gut durch Zahlen und Fakten verdeutlichen. Hier findest du einige unserer überraschendsten und am häufigsten angefragten Datenpunkte, die du beim nächsten Kundenmeeting präsentieren kannst.

Woher weiß man, ob ein Tweet gut funktioniert?¹

Wir haben uns 3,7 Millionen Accounts mit vielen Tweets angesehen und ihr Verhalten in den folgenden vier Punkten zusammengefasst. Diese sind hilfreiche Leitlinien für deine Kampagnen.

-  Tweets, die zwischen 12 Uhr mittags und 22 Uhr Ortszeit veröffentlicht werden, erreichen mehr Interaktion als Tweets, die außerhalb dieses Zeitfensters veröffentlicht werden. Unter der Woche werden mehr Tweets veröffentlicht als am Wochenende und Montag ist der beliebteste Tag, um zu twittern.
-  Tweets mit Hashtags erhalten 100 % mehr Interaktionen als Tweets ohne Hashtags. Die Verwendung von ein bis zwei Hashtags funktioniert am besten. Werden es mehr, nimmt die Interaktion wieder ab.
-  Nur 2 % der Tweets haben ein GIF, aber Tweets mit einem GIF hatten 55 % mehr Interaktion als Tweets ohne GIF.
-  Tweets mit Videos generieren 10 Mal so viele Interaktionen wie Tweets ohne. Und gesponserte Tweets mit Videos sparen mehr als 50 % bei den Kosten pro Interaktion. Einfach gesagt können deine Kampagnen durch Videos günstiger werden.



Tweets mit Video, um Aufmerksamkeit zu gewinnen

10 x mehr

mehr Interaktionen als Tweets ohne Video

Warum sollte ich auf Twitter werben?²

Aus unserem Finanzbericht ist zu entnehmen, dass Twitter weiter gewachsen ist und unsere Anzeigen kostengünstiger geworden sind. Die folgenden drei Punkte erklären den aktuellen Status von Twitter.

- Durchschnittlich gab es jeden Tag 139 Millionen monetisierbare Nutzer, eine Steigerung von 14 % im Jahresvergleich und das 10. Quartal eines soliden Wachstums im Jahresvergleich. Wir bringen unseren Werbekunden einen Mehrwert durch eine größere engagierte Zielgruppe und Produkte mit einer besseren Performance. Unsere Anzeigenmetriken zeigen eine fortwährend starke Rendite für Werbekunden.
- Die Anzeigeninteraktionen insgesamt sind um 20 % gestiegen, was auf eine höhere Nutzung und verbesserte Klickraten in den meisten Anzeigenformaten zurückzuführen ist.
- Die Kosten pro Anzeigeninteraktion waren im Jahresvergleich stabil. Dies weist auf eine Verschiebung zu einem höherwertigen Anzeigenformate-Offset durch verbesserte Klickraten in den meisten Anzeigenformaten hin sowie in geringerem Maß auf einen höheren Anteil an Videoanzeigenformaten.



¹Quelle: Interne Daten von Twitter, Q1 2018

²Quelle: Interne Daten von Twitter, Q2 2019

Zusätzliche aussagekräftige Statistiken

93 % der Video-Aufrufe erfolgen auf Mobilgeräten. Bereite deinen Content also entsprechend vor, füge Untertitel hinzu, damit das Video auch ohne Ton angesehen werden kann, und achte darauf, dass dein Video auf Mobilgeräten gut aussieht.

– Interne Daten von Twitter

2 Milliarden Videoaufrufe pro Tag, was eine Steigerung von 66 % in 12 Monaten bedeutet (im Jahresvergleich).

– Interne Daten von Twitter, 2019

Videoanzeigen-Kampagnen auf Twitter sind um 31 % stärker emotional stimulierend und 22 % einprägsamer als auf anderen führenden Social Media-Plattformen.

– Neuro-Insight, OMG + Twitter Receptivity (US/JA/BR), 2018

Twitter hat in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen durchschnittlich eine 28 % höhere Reichweite als das Fernsehen erzielt.

– Nielsen Total Ad Ratings (TAR), 2019

90 % der Nutzer lesen den Text auf Twitter, eine Zahl, die höher ist als auf anderen führenden Social Media-Plattformen.

– „Why Twitter“ Competitive Research, Kantar Millward Brown, 2017

84,8 % der Twitter Nutzer haben im letzten Monat einen Online-Kauf getätigt (im Vergleich zu 74,5 % der Nicht-Nutzer). Und 31,3 % der Twitter Nutzer haben im letzten Monat einen Kauf über Mobilgeräte getätigt (im Vergleich zu 12,2 % der Nicht-Nutzer).

– Global Web Index, 2018

Wenn du für deinen Kunden spezifische Daten zum Einfluss eines Ereignisses auf Twitter erhalten möchtest (Oscar-Verleihung, Schulanfang, WM usw.), besuche den Event-Kalender unter ads.twitter.com.



2 Milliarden

Videoaufrufe pro Tag



84.8%

der Twitter Nutzer tätigen Online-Käufe pro Monat

Checkliste:

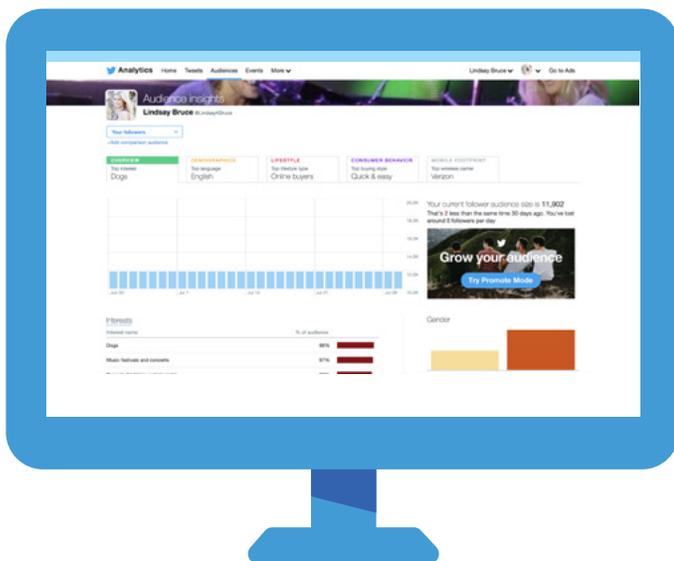
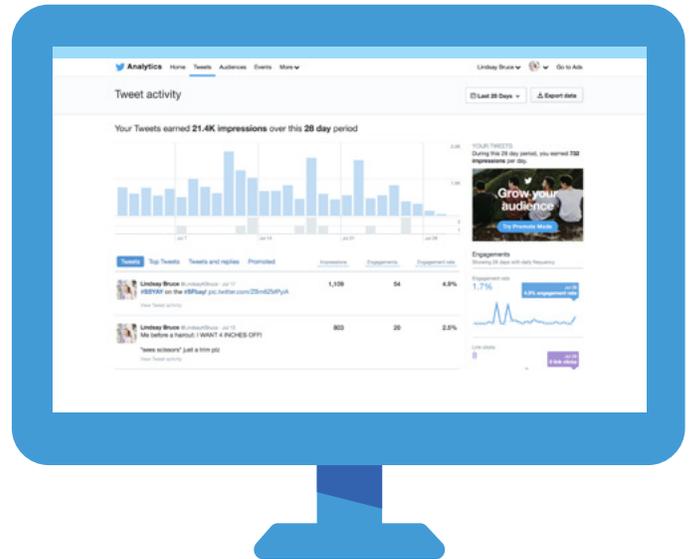
- Plane Tweets für die richtige Zeit: montags zwischen 12 Uhr mittags und 22 Uhr Ortszeit.
- Verwende 1–2 Hashtags, GIFs oder kurze Videos für höhere Interaktionsraten.

Nach der Werbeanzeige: Verstehen deiner Statistiken

Tweet-Aktivität-Dashboard

Das Tweet-Aktivität-Dashboard zeigt die Impressions und Interaktionen all deiner organischen und gesponserten Tweets sowie ein Diagramm mit der monatlichen Performance. Die Performance eines einzelnen Tweets kann angezeigt werden, indem du darauf klickst. Die Metriken werden dann in Retweets, „Gefällt mir“-Markierungen und Antworten unterteilt. Hier siehst du, welche Art von Content bei der Zielgruppe deines Kunden den größten Anklang findet und weiter geschaltet und optimiert wird.

Deine Arbeit hört nicht auf, sobald eine Anzeige geschaltet ist – das ist nur der Anfang. Twitter Ads Analytics bietet nützliche Daten und Erkenntnisse, die zeigen, was funktioniert und was nicht. Du erfährst auch, wie du deine zukünftigen Kampagnen verbessern kannst. Gehe zu ads.twitter.com oder analytics.twitter.com, um auf diese Dashboards zuzugreifen und deine Ergebnisse zu messen.

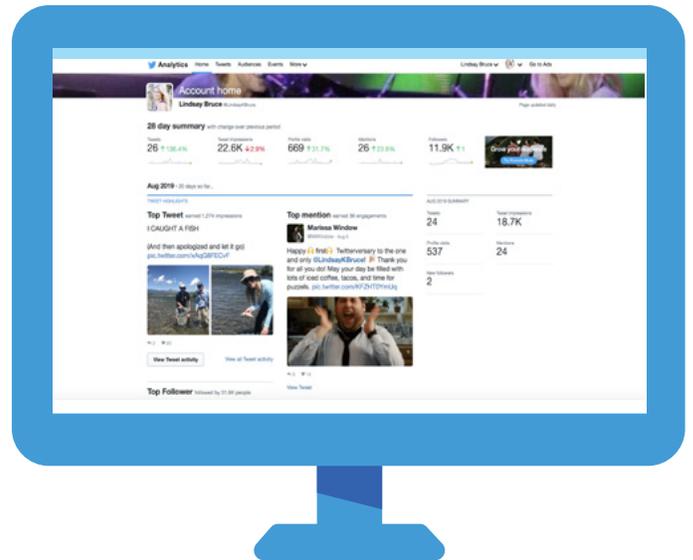


Dashboard für Audience Insights

Das Dashboard für Audience Insights bietet ein detailliertes Profil deiner Follower-Struktur, einschließlich deren Interessen, Beruf, Geschlecht, Bildungsstand, Familienstand und Kaufverhalten. Anhand dieser Informationen kann sichergestellt werden, dass deine festgelegte Zielgruppe tatsächlich der Zielgruppe entspricht, die am meisten mit deinem Content interagiert. Dadurch können auch überraschende Einblicke und neue Möglichkeiten entstehen, um andere Gruppen anzusprechen.

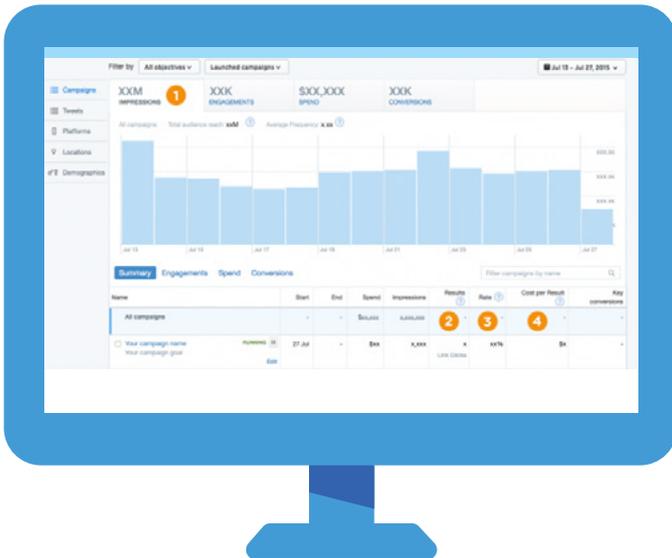
Account-Startseite

Die Account-Startseite zeigt eine detaillierte Zusammenfassung deiner Aktivitäten und Highlights im vergangenen Monat. Die Anzahl der Tweet-Impressions, Profilbesuche, neuen Follower und Erwähnungen wird hier angezeigt. Zudem ist zu sehen, wie diese Zahlen im Vergleich zum Vormonat abschneiden. Deine leistungsstärksten Tweets und Top-Follower werden ebenfalls aufgelistet. Diese Details helfen dir, erreichbare Ziele festzulegen und den Erfolg deiner Kunden langfristig zu sichern. Zudem entstehen Möglichkeiten, mit den Influencern in deinem Netzwerk in Kontakt zu treten.



Kampagnen-Dashboard

Das Kampagnen-Dashboard enthält alles, was du zur Performance deiner bezahlten Anzeigen wissen musst. Das aktuelle und genaue Tracking deiner Ergebnisse ist entscheidend, um die besten Ergebnisse zu erzielen. In diesem Dashboard können all diese Informationen abgerufen werden. Deine Impressions, Ergebnisse, die Interaktionsrate und Kosten pro Ergebnis werden hier gezeigt. Die Ergebnisse basieren direkt auf der Art des Kampagnenziels, das du ausgewählt hast. Wenn du beispielsweise eine Kampagne für Websiteclicks und Conversions durchführst, sind die getrackten Ergebnisse Link-Klicks.



Checkliste:

- Besuche analytics.twitter.com, um auf diese vier Dashboards zuzugreifen und dich mit ihnen vertraut zu machen.
- Stelle fest, welcher Content am besten abschneidet, welche Zielgruppen du erreichst und wie gut die Performance deiner Anzeigenkampagnen ist.
- Teste weiterhin ähnliche Creatives und Texte deiner besten Anzeigen, um zukünftige Kampagnen zu optimieren.

Alle Checklisten auf einen Blick

Dieses Infoblatt bietet praktische Informationen rund um Twitter Ads – wie du deine Kampagnen durchführst und analysierst, dich Kunden vorstellst und mit ihnen arbeitest und vieles mehr. Detaillierte Informationen findest du in den entsprechenden Kapiteln.

Kapitel 1: Wie Twitter in die Strategie deines Kunden passt

- Entwickle eine Strategie für organischen und bezahlten Content. Ziel ist es, dass sie sich gegenseitig ergänzen und stärken.
- Verwende den Twitter Marketingkalender und das Events-Dashboard, um deine Content-Planung zu optimieren.
- Teile alle aktuellen Markeninhalte auf Twitter, um deiner Timeline mehr Ausdruck zu verleihen.
- Verfasse Tweets in der cleversten, ansprechendsten und gewagtesten Version deiner Markensprache.

Kapitel 2: Managen der Kundenerwartungen

- Identifiziere spezifische detaillierte Metriken mit deinem Kunden und sende eine E-Mail an agencyhelp@twitter.com, um Informationen zu typischen Performance-Benchmarks in der Branche zu erhalten.
- Sei geduldig, wenn es darum geht, herausragende Ergebnisse zu sehen. Wie bei jeder anderen Plattform kann es auch auf Twitter länger dauern, bis eine starke Präsenz und Follower-Community erreicht ist.
- Profitiere von der interessenbasierten Stärke von Twitter, indem du unsere einzigartigen Targeting-Fähigkeiten nutzt.

Kapitel 3: Die Weichen auf Erfolg stellen

- Aktualisiere das Header-Bild deines Profils und deinen angehefteten Tweet jedes Quartal, damit sie deinen aktuellen Zielen und Schwerpunkten entsprechen.
- Eröffne einen Twitter Ads Account einige Wochen, bevor du Werbung schalten möchtest.
- Sende eine E-Mail an agencyhelp@twitter.com, um die Anmeldung für mehrere Nutzer und einen Anzeigenauftrag einzurichten.

Kapitel 4: Was macht einen guten Tweet aus?

- Halte deinen Tweet-Text klar, präzise und deutlich.
- Füge in deine Tweets - wann immer möglich - Medienelemente ein, insbesondere kurze Videos (15 Sekunden oder weniger).
- Berücksichtige, wem dein Kunde folgt, und schaffe eine Timeline, die zu besseren Tweets inspiriert.

Kapitel 5: Auswählen des effektivsten Kampagnentyps

- Identifiziere, welche Art von Aktion du oder dein Kunde über Twitter Ads erreichen möchte und stimme dies mit dem entsprechenden Kampagnenziel ab.
- Experimentiere mit unterschiedlichen Kampagnen, um die richtige Mischung für dein Ziel zu finden. Den stärksten und besten Effekt bekommst du, wenn mehrere Kampagnen gleichzeitig laufen.

Kapitel 6: Spezifikationen für Anzeigen-Creatives

- Wähle das Anzeigenformat aus, das für deinen Content und dein Ziel am besten funktioniert.
- Passe die Größe deines Creative an die aufgelisteten Spezifikationen an, um eine optimale Leistung zu erreichen.
- Achte darauf, dass deine Videos zwischen 6–15 Sekunden lang sind.

Kapitel 7: So kommt deine Botschaft bei der richtigen Zielgruppe an

- Verstehe die unterschiedlichen Demografien und Zielgruppen-Targeting-Optionen.
- Überlege, wie du die einzigartigen Funktionen von Twitter nutzen kannst, um deine Zielgruppe zu erreichen, einschließlich Targeting nach Unterhaltungen und Tweet-Interagierer-Targeting.
- Erstelle eine maßgeschneiderte Liste der Zielgruppen, um speziell bestimmte Personen anzusprechen.

Kapitel 8: Mit welchen Statistiken du deine Kunden von Twitter überzeugen kannst

- Plane Tweets für die richtige Zeit: montags zwischen 12 Uhr mittags und 22 Uhr Ortszeit.
- Verwende 1–2 Hashtags, GIFs oder kurze Videos für höhere Interaktionsraten.

Kapitel 9: Nach der Werbeanzeige: Verstehen deiner Statistiken

- Besuche analytics.twitter.com, um auf die vier Dashboards zuzugreifen und dich mit ihnen vertraut zu machen.
- Stelle fest, welcher Content am besten abschneidet, welche Zielgruppen du erreichst und wie gut die Performance deiner Anzeigenkampagnen ist.
- Teste weiterhin ähnliche Creatives und Texte deiner besten Anzeigen, um zukünftige Kampagnen zu optimieren.

Twitter Profi-Tipps

Wer kann bessere Tipps zu Twitter geben als die Leute, die jeden Tag damit zu tun haben? Hier haben wir die besten Tipps und Empfehlungen der Leute bei Twitter zusammengestellt, die jeden Tag Werbekunden helfen.



Dave Pepper
Senior Marketing Manager, EMEA

Scheu dich nicht, mit Kombinationen aus verschiedenem Content zu experimentieren. Drei leicht unterschiedliche Sätze und drei Bilder ergeben neun potenziell leistungsstarke Tweets. Optimiere dann.



Chloe Mier
Account Manager, USA

Probiere neue Dinge aus und aktualisiere dein Creative. Teste verschiedene Möglichkeiten, stelle fest, was funktioniert, und finde heraus, welche Bilder oder Tweet-Texte am besten sind.



Ashli Domplier
Account Manager, USA

Je einfacher, desto besser: Ein Hashtag, direkt auf den Punkt gebracht.



Anna Giménez Casanovas
Account Manager, EMEA

Aktualisiere deinen Content regelmäßig, damit du in Auktionen weiterhin Punkte für hohe Qualität erhältst (idealerweise alle zwei Wochen).



Kevin Dolezal
Senior Manager, Nord- und Südamerika

Starte Kampagnen, indem du 2–3 Versionen jedes Tweets veröffentlichst. Die Interaktion wird dir zeigen, auf welche Botschaft deine Zielgruppe am meisten reagiert.



Samuel Hawks
Account Manager, USA

Lasse deine Kampagne nach dem Start für 3–4 Tage laufen, bevor du Änderungen vornimmst. Während dieser Zeit kann das System genügend Daten sammeln, auf deren Basis du deine Entscheidungen treffen kannst.



Lindsay Bruce
Social Media Coordinator, USA

Website Cards sind nicht nur für Kampagnen gedacht, du kannst sie auch für organische Tweets verwenden. So kannst du dafür sorgen, dass deine Links häufiger angeklickt werden und deine Timeline übersichtlich bleibt.



Shona O'Dwyer
Account Manager, EMEA

Wenn du mehrere Länder bedienst, stelle sicher, dass jedes Land seine eigene Anzeigengruppe hat. Auf diese Weise lassen sich die Ergebnisse der einzelnen Märkte einfacher analysieren und auf deine nächste Kampagne anwenden.



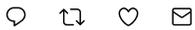
Erfolgsgeschichten

Lerne direkt von Werbekunden oder Agenturen wie deiner, die sehr erfolgreich auf der Plattform waren. Du kannst auch unseren Original-Podcast „Character Count“ einschalten, um längere Interviews zu hören und Einblicke in bahnbrechende Unternehmen, Marken und Agenturen zu erhalten.

Von Agenturen:

 **Mariam Ibrahim, Digital Marketing Manager**
@8pointmedia

Durch interaktive Werbung auf Twitter konnten wir unsere Beziehung zu unseren Followern stärken und ihre Interaktion mit unseren Beiträgen fördern.



 **Mary Kate Byrne, Senior Account Manager**
Kaitlyn Vicente, Social Content Strategist
@NailProvidence

Mit interaktiver Werbung auf Twitter konnten wir die Beziehung zu unseren Followern stärken und sie zur Interaktion mit unseren Posts anregen. Wir haben Twitter Ads eingesetzt, um Menschen basierend auf Keywords und Verhaltensweisen zu erreichen. Mithilfe dieser Strategie konnten wir bestimmte Zielgruppen, die mit bestimmten Produktkategorien zusammenhängen, effektiv aufbauen und erreichen.



 **Joey Kovac, Account Lead**
@3QDigital

Die demografischen Kerndaten von Twitter passen genau zu unserer Zielgruppe. Wir sind in der Regel auch erfolgreicher, wenn wir unseren Kunden direkt ein Bild unserer Produkte zeigen können. Da die Anzeigen auf Twitter sofort ins Auge fallen, ist dies ein absoluter Vorteil für uns.



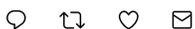
 **Cindy Irene, Community Manager**
@klixdigital

Twitter Ads hat uns geholfen, mehr als 10.000 engagierte Follower zu gewinnen, die an unseren Produkten interessiert sind. Durch Optimierung unserer Kampagnen konnten wir die Kosten senken und gleichzeitig eine Community von Marken-Fans aufbauen.



 **Ria Dunlop, Digital Media Planner**
@thelaneagency

Trendige Hashtags sind ein sehr wirkungsvolles Mittel, um mehr Interaktionen mit einer breiteren Zielgruppe zu erzielen.



Von Marken:

 Kevin Giordano, Corporate Communications Lead @spark_tx **#Gesundheitswesen**

Wir haben eine Aufklärungskampagne für Betroffene von erblichen Netzhauterkrankungen durchgeführt und über Twitter wird der meiste Traffic auf die Website weitergeleitet. Unsere Kampagnen auf Twitter zu dieser Initiative sind außerdem sehr kostengünstig und erzielen kontinuierlich Kosten von etwa 0,22 \$ pro Klick.



 Mirvat Ellawand, Webmaster & Digital Marketer @fbsuniversity **#Bildungswesen**

Durch Twitter Ads haben sich 52 % mehr potenzielle Studenten angemeldet. Im Vergleich zu anderen Social Media-Kanälen, die wir genutzt haben, war dies ein großer Erfolg.



 Chiara Radini, Head of Brand Marketing @TeamKano **#Technik**

Wir nutzen Twitter, um das Potenzial unserer Produkte noch lange nach der Einführung zu zeigen, um Feedback entgegenzunehmen [und um] knifflige Fragen zu beantworten. Unsere Priorität liegt allerdings darin, diesen Kanal für die Kommunikation offen zu halten. Wir hatten eine beeindruckende Kampagne, eine unserer Twitter Anzeigen mit der besten Performance, wenn es um direkte Conversion geht. Dabei haben wir unsere wichtigsten Zielgruppen mit einem ganz besonderen Rabattcode für ihre Treue belohnt.

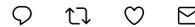


 Whitney Terrell, Social Media Manager @Patron **#Verbrauchsgüter**

Die Direktnachricht-Card hat erfolgreich auf den Bot-Tender aufmerksam gemacht. Wir haben unser Ziel für die Anzahl der ausgelieferten Rezepte um mehr als das Doppelte übertroffen und die Direktnachrichten im Durchschnitt um das 40-Fache pro Woche erhöht.

 Robbie Orr, Digital Marketing Manager @globalrugbynet **#Sport**

Twitter tat sich besonders bei der Erhöhung der Markenbekanntheit hervor. Es wurden fast 10 Mal so viele Menschen erreicht und fast 20 Mal so viele Klicks erzeugt wie auf anderen Plattformen.



 Steven Bedford, Director of Marketing @simonschuster **#Bücher**

Die Funktionen von Twitter Ads haben sich wirklich weiterentwickelt und sind zu einem leistungsstarken Werkzeug für Werbekampagnen geworden. Wir verlegen einige politische Bücher und sowie zu aktuellen Ereignissen, die auf Twitter rege diskutiert werden. Für uns ist die Plattform wirklich sehr nützlich.



 Patrick Webster, Social Media Content Creator @MontereyAq **#Gemeinnützig**

Wir konnten auf Twitter mehr und mehr an Zugkraft gewinnen, indem wir mehr Zeit damit verbracht haben, die Fragen der Leute zu beantworten. Wir sprechen einfach sehr viel mit den Kunden auf Twitter. Das ist sehr wirkungsvoll und das Beste an dem Ganzen. Ich glaube [unser Meme hat] 44.000 Retweets und 127.000 „Gefällt mir“-Markierungen erhalten.



Zusätzliche Ressourcen

Brauchst du Unterstützung?

Sende eine E-Mail an agencyhelp@twitter.com, um dir von unseren dedizierten Kundenbetreuern weitere Daten, Tipps und Antworten auf Fragen zu holen.

Brauchst du ein wenig Inspiration?

Unsere öffentlichen Ressourcen für Agenturen und Marketing-Content findest du unter business.twitter.com. Sie werden regelmäßig aktualisiert.

Abonniere unseren Original-Podcast „[Character Count](#)“, um Wissenswertes von den kreativsten und effektivsten Werbekunden auf Twitter zu hören. Verfügbar auf Apple Podcasts, Google Podcasts, Spotify und weiteren. (Englisch)



Über [@TwitterBusiness](#):

Twitter Business konzentriert sich auf Werbelösungen und Hilfestellung für Agenturen, Unternehmen und Influencer, die auf Twitter mit kleinen bis mittelgroßen Budgets und Kampagnen werben.

Folge uns, wenn du Tipps und Tools für dein Marketing und Erfolg auf Twitter erhalten möchtest.

Dieses Playbook wurde 2019 vom Twitter Business-Team als Update und Ergänzung der vorherigen Version geschrieben und veröffentlicht.

Notizen und Tweet-Ideen

 _____
@ _____

 _____
@ _____

 _____
@ _____

