



# Playbook für Agenturen

Erstellt von  
**@TwitterBusiness**

# Inhaltsverzeichnis

Dieses Playbook liefert die Antworten auf die häufig gestellten Fragen von Agenturen und ihren Kunden

Wann passt Twitter zur Strategie deines Kunden?	3
Kunden-Accounts für erfolgreiche Kampagnen einrichten	5
Was macht einen guten Tweet aus?	7
Die Nuancen unserer Kampagnentypen	9
Die Elemente einer Kampagne	12
Umgang mit den Erwartungen des Kunden	14
Mit überzeugenden Statistiken für Twitter werben	16
Anhang und nächste Schritte	18

# Wann passt Twitter zur Strategie deines Kunden?

### Organische und bezahlte Strategien. Eine gegenseitige Ergänzung.

Bei einigen Plattformen entsteht der Eindruck, dass ohne Geld nichts läuft. Bei Twitter hingegen gibt es viele sehr erfolgreiche Werbekunden, deren Erfolg rein organisch zu sein scheint. Warum zahlen, wenn du es gar nicht musst? Wir verstehen, dass das verwirrend ist.

Und doch nehmen die Marken, die den größten organischen Erfolg auf Twitter verzeichnen, viel Geld für Twitter Ads in die Hand. Damit erstellen sie einen Mix aus organischen und bezahlten Inhalten.

Mit einer ständig aktivierten Follower-Kampagne erreichst du garantiert stetiges Wachstum und eine lebhaftere Zielgruppe. Menschen folgen Accounts, die ein wachsendes, aktives Publikum haben. Mit einer Follower-Kampagne lockst du weitere Follower an, und weitere Follower locken wiederum weitere Follower an. Gemeinsam durchgeführt, verstärken sich organische und bezahlte Strategien gegenseitig.

Wenn dein Kunde also ehrgeizige Ziele für Twitter hat, braucht er zur Unterstützung bezahlte Kampagnen.

Eine ausgewogene Mischung aus organischen und bezahlten Maßnahmen generiert nicht nur mehr Follower, sondern ist für alle Ziele auf Twitter wichtig.

Marken müssen für die virale Verbreitung ihrer Tweets Geld in die Hand nehmen. Doch du musst nicht in alle deine Tweets Geld stecken oder sie über längere Zeit finanzieren. Ein effektiver gesponserter Tweet kann die notwendige Anfangsdynamik entfalten, mit der du viel organische Aufmerksamkeit weckst.

Alle organischen Strategien auf Twitter sollten von bezahlten Inhalten unterstützt werden und alle bezahlten Strategien sollten auch organische Inhalte haben.

Gutes Marketing ist ganzheitlich. Soziale Netzwerke und Kanäle sind heute so unterschiedlich wie nie zuvor. Sie alle brauchen eine eigene Strategie und einen individuellen Ansatz. Welchen speziellen Beitrag kann nun Twitter zu einer Marketingkampagne leisten?

In diesem Kapitel erfährst du, welche Elemente deiner Omni-Channel-Kampagne sich am besten für Twitter eignen.

”

Ein effektiver gesponserter Tweet kann die notwendige Anfangsdynamik entfalten, mit der du viel organische Aufmerksamkeit weckst.

“

### Erfolgsgeschichte

„Für unsere Agentur ist Twitter die beste Plattform, um eine Unterhaltung zwischen Marke und Verbraucher anzuregen. Bei Twitter entwickelt man aus persönlichen Beziehungen starke Communities treuer Kunden.“

—

Kreativagentur Nail

## Unterhaltung. Kontrolle. Und Persönlichkeit.

Nichts bewegt sich so schnell wie Twitter. Menschen wollen bei Twitter sehen, was es Neues gibt. Und sie wollen über das diskutieren, was sie interessiert. Deshalb sind Kampagnen, die aktuelle Trends oder Ereignisse (alles, was gerade passiert) aufgreifen, am besten bei Twitter aufgehoben.

### Unterhaltung

Nutze Twitter für Feedback oder Dialoge. Viele Unternehmen profitieren von Twitter als Kanal für ihren Kundenservice. So ermutigen sie ihre Kunden, sich auf Twitter zu äußern oder zu einer Unterhaltung beizutragen. Durch Umfragen, klare Fragen und das Nutzen von Direktnachrichten erhält die Unterhaltung größeren Fokus und wird wertvoller.

### Kontrolle

Nutze Twitter, um die Unterhaltung zu einem Thema zu kontrollieren. Melde deine News auf Twitter. Verbreite Updates, Promotions und Vorschauen – und wenn nötig auch Entschuldigungen. Die neuesten Tweets einer Marke sind zugleich ihre aktuellen News. Treue Kunden, Fans und Journalisten sehen zuerst im Stream auf Twitter nach, ob die Marke ihre neueste Kampagne gestartet hat, aktuelle Infos zu Services vorliegen oder ein Thema kommentiert wurde.

### Persönlichkeit

Nutze Twitter, wenn sich deine Kampagne von anderen abhebt. Agenturen und Marken wollen sich ständig neu erfinden und weiterentwickeln. Diese Kreativität findet auf Twitter eine perfekte Plattform. Dies trifft besonders auf Kampagnen mit witzigen oder gewagten Elementen zu. Die Marken, die die meisten Interaktionen auf Twitter erzeugen, sind oft bereit, ein paar Risiken einzugehen. Oft stellen sie dabei Humor, Tempo und Unterhaltungswert über Beständigkeit und Vorsicht.

”

Die neuesten Tweets einer Marke sind zugleich ihre aktuellen News.

“

---

Kurz und bündig:

- Deine organischen Inhalte verstärken deine bezahlten Inhalte und umgekehrt. Du solltest also stets eine Strategie für beide haben.
- Verbreite deine News auf Twitter, auch wenn es nur Kleinigkeiten sind. Sorge dafür, dass sich deine Timeline als Livestream auch so anfühlt.
- Traue dich, bei Tweets kreativ zu sein. Sei witzig und unterhaltsam.

## Kapitel 2

# Kunden-Accounts für erfolgreiche Kampagnen einrichten

Bei Unternehmen und Marken wechseln die Zuständigkeiten für Accounts öfter. Damit legen sich erfahrene und versierte Werbekunden oft Steine in den Weg und Ihre Twitter Kampagnen geraten später ins Stottern. Du sollst durch nichts ausgebremst werden.

Mithilfe dieses Kapitels kannst du prüfen, ob die Accounts, die du betreust, deinen hohen Anforderungen genügen. Du erfährst auch, mit welchen Tricks du Zeit sparen kannst (z.B. Anzeigenaufträgen, Mehrfachanmeldungen usw.)

### A. Fülle jedes Feld in deinem Profil aus.

#### Füge deinen Standort hinzu.

Trage im Feld für Website genau die Internetseite ein, die sich andere anschauen sollen. (Vermutlich ist das nicht deine Homepage.)

Deine Biografie sollte einfach und knapp sein. Darin sollte folgende Frage beantwortet werden: „Warum sollte ich diesem Account folgen?“

### B. Sorge für einheitliche Optik

Wähle nur scharfe Bilder in hoher Qualität aus.

Unsere Rahmen für Profilbilder sind jetzt rund. Sieht dein Bild immer noch gut aus?

Dein Startbild repräsentiert visuell, worauf deine Follower in diesem Quartal Wert legen sollen. Das kann z.B. deine aktuelle Kampagne, ein anstehendes Release oder ein Bild deines letzten Fotoshootings sein, das die aktuelle Stimmung perfekt einfängt. Aktualisiere für jede Phase das Startbild. So bleibt es immer aktuell und interessant.

### C. Der Pinned Tweet für dein Anliegen

Mit deinem Pinned Tweet kannst du die Aufmerksamkeit deiner Zielgruppe auf den gewünschten Schwerpunkt in diesem Monat lenken. Der Fokus darf ruhig über mehrere Monate gleichbleiben, z.B. wenn du sechs Monate lang mit demselben Tweet Geld für eine gemeinnützige Organisation sammelst. Überlege allerdings jeden Monat, ob es vielleicht eine dringendere Nachricht gibt. Dein Pinned Tweet sollte die Antwort auf die Frage liefern, was dein Account Neues bietet.



## D. Turbo für das Backend

Was bei einem erfolgreichen Account passiert und für nachhaltige Dynamik sorgt, ist für dich nicht immer zu erkennen. Was planen deine Wettbewerber hinter den Kulissen? Hier erläutern wir die Schritte.

### Feste Budgets und Anzeigenaufträge

Wenn das feste Budget von Twitter Ads ausgeschöpft ist, kommt die Kampagne ins Stottern. Werbekunden ist dies nicht immer bewusst. Sie stellen zwar weniger Interaktionen fest, realisieren aber nicht, dass ihre Anzeigen nicht mehr platziert werden. Hierfür haben wir zwei Lösungen, die du schon vor dem Start deiner Kampagne einrichten kannst.

- Falls du mehr als 1.500 € ausgeben willst, wende dich an [agencyhelp@twitter.com](mailto:agencyhelp@twitter.com) und richte ein höheres Budget ein.
- Falls du mindestens 3.000 € ausgeben willst, kannst du in unserem Ressourcenzentrum für Agenturen einen Anzeigenauftrag anfordern. Dort wird dir direkt eine Rechnung gestellt.

### Mehrfachanmeldungen

Wahrscheinlich betreust du mehrere Twitter Accounts für einen Kunden. Und wahrscheinlich hast du viele Kunden. Vielleicht bewahrst du alle Passwörter auf einem Post-it in der Schreibtischschublade auf. Das ist alles andere als ideal. Besorge dir zunächst Software für Passwortschutz. Sende dann eine E-Mail an [agencyhelp@twitter.com](mailto:agencyhelp@twitter.com) und erkundige dich nach Mehrfachanmeldungen. Das Team dupliziert die Accounts deiner Kunden. So können mehrere Mitarbeiter gleichzeitig im selben Account eingeloggt sein. Zudem kannst du leichter zwischen deinen Kunden wechseln.

### Richtlinien und Genehmigungen

**Accounts:** Ein Account für Twitter Ads ist vom Twitter Account unabhängig. Ads Accounts unterliegen zusätzlichen Genehmigungsprozessen, bevor du sie für Werbung einsetzen kannst. (Dies ist einer der vielen Ansätze, mit denen wir Spam und Missbrauch bekämpfen.) Eröffne also neue Accounts für Twitter Ads schon einige Wochen vor deiner geplanten Werbekampagne. So kannst du sicherstellen, dass sie rechtzeitig genehmigt werden.

**Anzeigen:** Anzeigen können gesperrt werden (oder gar nicht platziert), wenn sie gegen unsere Anzeigenpolitik verstoßen. Unternehmen aus den Bereichen Gesundheit, Finanzen und Pharma sind normalerweise am häufigsten von unseren Richtlinien betroffen. Sieh dir die Anzeigenrichtlinien an, bevor du Anzeigen für einen Kunden in diesen Branchen entwirfst. Wenn du feststellst, dass eine Anzeige nicht verbreitet wurde, wird sie wahrscheinlich gerade bewertet. Bei Fragen zur Richtlinie und womit du werben kannst, sende eine E-Mail an [agencyhelp@twitter.com](mailto:agencyhelp@twitter.com).

”

Wenn das feste Budget von Twitter Ads ausgeschöpft ist, kommt die Kampagne ins Stottern. Werbekunden ist dies nicht immer bewusst. Sie stellen zwar weniger Interaktionen fest, realisieren aber nicht, dass ihre Anzeigen nicht mehr platziert werden.

“

---

Kurz und bündig:

- Das Startbild eines Profils und der Pinned Tweet sollen vermitteln, was im aktuellen Quartal bei einer bestimmten Marke im Vordergrund steht.
- Eröffne den Account für Twitter Ads schon einige Wochen, bevor du Anzeigen schalten möchtest.
- Wenn du Mehrfachanmeldungen und einen Anzeigenauftrag einrichten möchtest, wende dich an [agencyhelp@twitter.com](mailto:agencyhelp@twitter.com).

## Kapitel 3

# Was macht einen guten Tweet aus?

Die von dir erstellten Twitter Ads erscheinen als Tweets auf Twitter. Auch deine Videostreams mit Periscope sind ein Tweet. Videos, Umfragen, Links zu Websites – alles wird zum Tweet. Alles dreht sich um den Tweet. Wenn Werbekunden, das Format oder den Ton nicht treffen, verlieren sie wertvolle Interaktionen und damit an ROI. Twitter ist eine angesagte, kreative und flexible Plattform. Seitdem Unternehmen dort zu werben begonnen haben, funktionieren erfolgreiche Maßnahmen anders. Und dies wird sich auch weiterhin verändern.

Dieses Kapitel räumt mit einigen Irrtümern darüber auf, was der Meinung nach deines Kunden einen guten Tweet ausmacht.

### Video

Mit Videos kann man noch immer erfolgreich eine Menge Interaktionen generieren. Füge Untertitel ein (viele Menschen tragen keinen Kopfhörer, wenn sie durch Twitter scrollen). Außerdem sollte dein Branding/Logo in den ersten paar Sekunden sehen zu sein. So sehen es auch Zuschauer, die nur kurz verweilen.

### Bilder

Ja! Gefällt mir! Retweet! Am einfachsten erhalten deine Tweets mehr Aufmerksamkeit, wenn du ein Bild oder ein GIF hinzufügst. Nimm ein GIF aus der In-Tweet-Suche. Deine Bilder sollten stets hohe Qualität haben.

### Länge der Tweets

Tweets können jetzt bis zu 280 Zeichen lang sein. Doch Prägnanz ist die DNA von Twitter. Und Prägnanz ist gut für das Marketing. Kannst du deine Idee auf 140 Zeichen verdichten? Wie wäre es mit 70? Oder gar 35?

Wenn du es schaffst, deine Botschaft oder dein Anliegen auf die Länge eines Tweets zu reduzieren, findest du gleichzeitig den echten Aufhänger für deine Kampagne. Sobald du deinen Aufhänger gefunden hast, kannst du leichter auch längere Texte für andere Plattformen schreiben.

### Hashtags

Füge nur ein Hashtag hinzu, wenn du deinen Tweet mit einer weiteren Unterhaltung, einem Event oder einer Bewegung verknüpfen möchtest. Du kannst es dir wie ein Gespräch vorstellen, zu dem ein Dritter hinzukommt. Mit dem Hashtag sagst du: „Hallo, wir sprechen gerade über \_\_\_\_\_“.

Beachte, dass Hashtags in einem Tweet zu Links werden, auf die man klicken kann.

Expertentipp: Video-Tweets werden mit sechsmal höherer Wahrscheinlichkeit zu Retweets als Foto-Tweets.

— Interne Daten von Twitter

Expertentipp: Erstelle leicht anzupassende Vorlagen für Inhalte, die du verstärkt bewerben möchtest, z.B. eine Vortragsreihe.



Verwende am besten nie mehr als zwei Hashtags. Verzichte ganz auf Hashtags, wenn die Zuschauer auf etwas anderes klicken sollen, z.B. einen Button, ein Bild oder deinen eigenen Link.

## Stimme

Viele Marken verwenden Twitter, um eine witzigere, schnellere oder einfach aktuellere Variante ihrer Stimme einzusetzen. Trau dich, deine normalen Markenrichtlinien anzupassen, um einen gewagteren und menschlicher klingenden Auftritt auf Twitter zu erreichen. Einzelne Tweets sind zudem die perfekte Methode, um deine Tonalität auszuprobieren. Kommen bei deinen Followern eher förmliche oder alberne Tweets an? Mögen sie emotionale oder witzige Tweets? Verbreite unterschiedliche Arten von Tweets und lass dich von den Interaktionen leiten.

## Wenn du guten Accounts folgst, wird dein eigener besser.

Viel zu viele Menschen konzentrieren sich nur auf ihre Follower, ohne ihre Timelines auf der Startseite auszuwerten. Bei Twitter geht es um Unterhaltung und das Kuratieren von Inhalten. Es ist entscheidend, dass du deinen speziellen Blickwinkel auf die Unterhaltung findest, indem du den richtigen Menschen folgst.

Außerdem solltest du gute Inhalte aufsaugen, damit du selbst gute Inhalte erstellen kannst. Suche dir Accounts, die im Interessensbereich deiner Kunden liegen und die deiner Meinung nach „gut im Twittern“ sind. Filtere in der Suchleiste von Twitter nach lokalen Accounts oder Menschen, die für deinen Kunden relevante Hashtags diskutieren. Folge ihnen. Sei großzügig. Nimm dir einen ganzen Freitagnachmittag Zeit und folge neuen Accounts, entfolge stagnierenden Accounts und suche nach neuen interessanten Accounts.

Wenn du in deine Timeline investierst, erhältst du einen soliden Strom an Inhalten zum Retweeten. Natürlich füllen gute Tweets von dir auch deinen Account. Aber mit Retweets kannst du das ebenso erreichen. Und Retweets sind einfacher.

- Retweets sind ein weniger riskanter Ansatz für Marken ein Argument anzubringen, das sie selbst nicht offiziell äußern möchten.
- Auch für deine Follower sind Retweets wertvoll. Einige Menschen haben eine große Anzahl Follower, da sie gute Tweet-Kuratoren sind. Dadurch bekommen deine Follower mehr als nur deine Stimme zu hören.
- Retweets sparen Zeit. Weshalb solltest du dir die Mühe machen und einen eigenen Tweet über etwas schreiben, was in einem anderen Account bereits besser gesagt wurde? Zeit ist kostbar – spare sie.
- Retweets von anderen Accounts schaffen eine positive Verbindung zu diesen.

---

## Erfolgsgeschichte

„Ein datenbasierter Ansatz ist definitiv hilfreich. Wenn man jede Woche mit neuen Inhalten experimentiert, lohnt sich das langfristig. Im Zeitraum Dezember bis Juli 2017 konnten wir unsere Interaktionen um 45% steigern. Dies haben wir durch die Optimierung unserer Inhalte und kleine Innovationen erreicht, die wir jede Woche ausprobiert haben.“

—  
**Clementine Berlioz,**  
**Senior Social Manager bei HelloFresh**

---

Kurz und bündig:

- Mach es kurz, eindeutig und kühn.
- Füge deinen Tweets möglichst viele Medien hinzu.
- Bewerte immer wieder neu, wem dein Kunde folgt und baue ihm eine Timeline auf, die für bessere Tweets sorgt.

# Die Feinheiten unserer Kampagnentypen

Mit einer Kampagne kannst du fünf Ergebnisse beeinflussen: Klickrate, Tweet-Impressions, Tweet-Interaktionen, Follower und Video-Anzeigen.

Oftmals sind Kunden auf bestimmte Kennzahlen fixiert, die darauf basieren, was für sie auf Twitter wichtig ist. So neigen Werbekunden dazu, sich auf die Zunahme an Followern zu fokussieren und andere Aspekte zu übersehen. Sie wundern sich dann, weshalb eine Kampagne zur Stärkung der Markenbekanntheit – die vor allem Tweet-Impressions steigern soll – nicht mehr Follower generiert.

Dieses Kapitel vermittelt dir, was Twitter seinen Kunden berechnet, wie du über diese Ergebnisse sprechen kannst und wie du die Bedürfnisse der Kunden einschätzt.

## Was bewirken die einzelnen Kampagnen?

		Kampagnentyp								
		Follower	Website-Klicks oder Conversions	Bewusstsein	App-Installationen	Erneute App-Interaktionen	Tweet-Interaktionen	Video-Anzeigen	Quick Promote*	Twitter Werbe-Modus*
Ergebnisse	Video-Anzeigen							Light		
	Follower	Light								Light
	Tweet-Interaktionen						Light			
	Tweet-Impressions			Light					Light	Light
	Klickrate		Light		Light	Light				

\*Vereinfachte Produkte von Twitter Ads – erhältlich per Mobilgerät oder im Abonnement.

## Was erreichen die einzelnen Kampagnenziele?

Jeder Kampagnentyp verfolgt ein bestimmtes Ziel. Das Ziel bestimmt, wie sich die Kampagne auswirkt und was einem Werbekunden berechnet wird. Wir berechnen nur die Vorteile, die direkt mit dem Kampagnenziel verknüpft sind. Wenn eine Kampagne dabei eine Kennzahl verbessert, verändern sich auch andere Kennzahlen positiv. Wenn du mit einer Kampagne für Videoanzeigen für deine Marke wirbst, bekommst du wahrscheinlich auch mehr Follower und Website-Besuche. Für diese zusätzlichen Vorteile berechnen wir Werbekunden nichts.)

## Unsere Kampagnentypen:

**Follower-Kampagnen** eignen sich für die Entwicklung einer engagierten Zielgruppe.

**Du zahlst für:** Neue Follower durch Conversions deiner Anzeigen. Du zahlst nichts für Kunden, die deinen Account organisch gefunden haben und ihm folgen.

**Auf Website-Klicks oder Conversions ausgerichtete Kampagnen** führen Menschen zu deiner Website.

**Du zahlst für:** Die Anzahl der Klicks auf deine Anzeigen. Du zahlst nichts für die organischen Besucherzahlen durch angemeldete Twitter Nutzer bezahlst du nichts.

**Kampagnen zur Stärkung der Markenbekanntheit** bewirken, dass deine Tweets möglichst viele Menschen erreichen.

**Du zahlst für:** „Impressions“ liegen dann vor, wenn ein Tweet voll auf die Timeline eines Nutzers geladen wurde und dort zu sehen ist. Wenn 9.999 Menschen einen gesponserten Tweet ansehen, zahlst du nur neun Mal. Für Interaktionen mit dem Tweet zahlst du nichts (z.B. „Gefällt mir“, Retweets, Details aufrufen).

Mit Quick Promote kannst du Kampagnen zur Stärkung der Markenbekanntheit über einen einzigen veröffentlichten Tweet starten – direkt über dein Smartphone.

**Kampagnen für App-Installationen** motivieren neue Nutzer, deine App herunterzuladen.

**Du zahlst für:** App-Installationen. Du zahlst nichts für die organischen App-Installationen durch angemeldete Twitter Nutzer.

**Kampagnen für erneute App-Interaktionen** bewirken, dass Nutzer deine App öffnen oder aktualisieren.

**Du zahlst für:** Klicks auf App-Links. Du zahlst nichts für die organischen App-Installationen durch angemeldete Twitter Nutzer.

**Tweet-Interaktionskampagnen** eignen sich für den Start von Unterhaltungen. Du erreichst damit auch mehr Interaktionen.

**Du zahlst für:** Erstmalige Interaktionen mit gesponserten Tweets (antworten, mit „Gefällt mir“ markieren, Quote Tweets und Retweets). Du zahlst nichts für die organischen Interaktionen im Anschluss. (Du kannst also Kunden so oft antworten, wie du möchtest.) Auch für die Interaktionen mit deinen nicht gesponserten Tweets zahlst du nichts.

”

Wir berechnen nur die Vorteile, die direkt mit dem Kampagnenziel verknüpft sind. Wenn eine Kampagne dabei eine Kennzahl verbessert, verändern sich auch andere Kennzahlen positiv.

“

**Kampagnen für Videoanzeigen** verschaffen deinen Videos mehr Zuschauer.

**Du zahlst für:** Die Anzahl der Video-Aufrufe aufgrund deiner gesponserten Videos. Du zahlst nichts für organisch generierte Video-Aufrufe oder die Klickrate.

Du kannst auf Twitter auch Kampagnen mit Pre-Roll- und In-Stream-Videos durchführen. Viele Werbekunden erleben, dass sie mithilfe unserer Videoprodukte die erfolgreichsten Kampagnen durchführen.

**Quick Promote** bewirkt, dass deine Tweets möglichst viele Menschen erreichen.

**Du zahlst für:** Jeweils tausend Impressions (CPM-Modell). „Impressions“ liegen dann vor, wenn ein Tweet voll auf die Timeline eines Nutzers geladen wurde und dort zu sehen ist. Wenn 9.999 Menschen einen gesponserten Tweet ansehen, zahlst du nur neun Mal. Für Interaktionen mit dem Tweet zahlst du nichts (z.B. „Gefällt mir“, Retweets, Details aufrufen).

Eine Kampagne zur Steigerung der Markenbekanntheit ist die effektivere Twitter Ads-Variante von Quick Promote. Damit kannst du vor der Veröffentlichung so viele Tweets planen, wie du möchtest.

### Differenzieren und Präzisieren

Die meisten Werbekunden möchten, dass ihre Accounts in vielerlei Hinsicht wachsen – durch mehr Retweets UND mehr Follower oder mehr Website-Klicks UND mehr Videoaufrufe. Dies ist ein gesunder Ansatz für Twitter. Doch Werbekunden müssen mit mehreren Kampagnenzielen gleichzeitig jonglieren, damit sie die unterschiedlichen Ziele erreichen. Wenn sie nicht in mehrere Kampagnen investieren wollen, müssen sie eines ihrer Wachstumsziele zurückstellen.

Deshalb solltest du die Ergebnisse der einzelnen Kampagnen genau aufschlüsseln. So sehen Kunden genau, was wie verbessert werden könnte. Du solltest nicht den Eindruck erwecken, dass sie eine Serie von Video-Anzeigen erstellen müssen, um mehr Follower zu erhalten. Womöglich reicht es schon, das Budget für die Follower-Kampagne etwas aufzustocken und du kannst die geniale Kampagne für Video-Anzeigen erst einmal zurückstellen.

Expertentipp: Videokampagnen sind das am schnellsten wachsende Werbe-Tool von Twitter. Jeden Tag gibt es etwa 1,2 Milliarden Videoaufrufe auf Twitter – ein Wachstum auf das Zweifache in den letzten 12 Monaten.

– Interne Daten von Twitter

”

Wenn [Kunden] nicht in mehrere Kampagnen investieren wollen, müssen sie eines ihrer Wachstumsziele zurückstellen.

“

---

Kurz und bündig:

- Du erreichst die Ziele deines Kunden nur durch mehrere Kampagnen.
- Konzentriere dich auf die speziellen Vorteile der einzelnen Kampagnen und profitiere von den zusätzlichen Interaktionen, die sie bewirken.

## Kapitel 5

# Die Elemente einer Kampagne

Jedes Ziel, das deinen Kunden wichtig ist, solltest du durch eine starken Kampagne mit abwechslungsreichen Tweets und Bildern untermauern. Natürlich braucht es Zeit, bis du die richtige Mischung aus den Stimmen deiner Marke und deiner Zielgruppe erhältst und damit die gewünschten Ergebnisse erzielst. Doch es gibt bewährte Ansätze, die bei den meisten Marken funktionieren.

In diesem Kapitel erfährst du, wie du dir ein Fehlstarts ersparst und schon von Anfang an starke Kampagnen für deine Kunden durchführst.

### Analysiere deine Zielgruppe

Gehe auf [analytics.twitter.com](https://analytics.twitter.com). Klicke auf den Reiter „Zielgruppe“. Dort siehst du die demografischen Informationen deiner Follower. Informationen über ihre Interessen, die mobile Abdeckung und ihr Kaufverhalten sagen dir, welchen Teil deiner Zielgruppe du ausbauen solltest. Zudem erfährst du, wie du am besten mit den Lesern deiner Tweets interagierst.

Wenn sich deine Zielgruppe am meisten für „Komödien“ und „Unterhaltung“ interessiert, wird ein Tweet zum Start der neuesten Folge einer beliebten Sitcom gut ankommen. Falls deine Zielgruppe auf „Luxusmarken“ steht, solltest du die neue Werbung von Mercedes-Benz kommentieren oder Live-Tweets von der Berlinale verbreiten. Interessiert sich ein Teil deiner Zielgruppe für Wirtschaft und Finanzen, kannst du aktuelle Artikel aus dem Handelsblatt oder der WirtschaftsWoche kommentieren und [@handelsblatt](https://www.handelsblatt.com) folgen.

### Top Tipps

**Betone die Dringlichkeit:** „Nur heute!“ – „Jetzt loslegen!“ – „Nur noch wenige Plätze verfügbar!“ Twitter ist ein schnelles Medium, dazu passt diese Sprache.

**Vermeide Ablenkung durch Hashtags:** Packe niemals mehr als zwei Hashtags in eine Anzeige. Meistens brauchst du ohnehin kein Hashtag. Verwende Hashtags nur, wenn es für den Kontext wichtig ist, dass du deinen Tweet mit einer größeren Unterhaltung verlinkst.

**Füge Untertitel ein:** Die meisten Videoaufrufe von Twitter erfolgen über Mobilgeräte, doch Nutzer haben ihre Kopfhörer nicht immer eingesteckt. Wenn du Untertitel einfügst, kommt deine Botschaft auch ohne angeschalteten Ton an.

**Gewähre Rabatt in % – vor allem bei Artikeln unter 100 Euro.** „Jetzt 15% günstiger!“ klingt nach mehr als „Sparen Sie 5 Euro!“.

 **Analytics** [Startseite](#) [Tweets](#) [Zielgruppen](#) [Ereignissen](#)



Mein Account

**Joe Wadlington** @JoeWadlington

**28-Tage-Zusammenfassung** mit Änderungen gegenüber vorherigem Zeitraum

Tweets  
**287** ↑28,7%

Tweet-Impressions  
**226K** ↑23,4%



Expertentipp: Starte Kampagnen mit 2-3 Varianten jedes Tweets. Durch die Interaktionen findest du heraus, auf welche Botschaft deine Zielgruppe am stärksten reagiert.

—@KevinDolezal, Twitter

**Verdeutliche den Call-to-Action:** Mache deutlich, dass sich Nutzer anmelden sollen: „Melde dich noch heute an!“. Wenn dir Interessierte folgen sollen, informiere sie über deine geplanten Tweets und fordere sie auf, dir zu folgen. Mache deutlich, welche Schritte der Leser als Nächstes ergreifen soll.

**Prüfe und ergänze Kampagnen:** Du solltest deine Kampagnen nicht einfach sich selbst überlassen und nur beobachten, wie sie laufen. Eine neu gestartete Kampagne solltest du alle paar Tage prüfen. Wenn sie nicht in Gang kommt, lösche die schwachen Creatives und füge neue hinzu. Du kannst auch die Ausrichtung anpassen. Wenn die Kampagne erfolgreich ist, finde heraus, auf welche Creatives deine Zielgruppe besonders gut anspricht. Denke auch über eine Erhöhung des Budgets nach.

**Tweete Fragen:** Twitter ist eine Plattform, die für Interaktionen ausgelegt ist. Menschen nutzen sie, um einen Dialog zu führen.

**Sei offen:** Probiere ein paar Zielgruppen und Interessensbereiche aus, die dein Kunde vielleicht nicht auf dem Schirm hat. Mit ein paar Versuchskampagnen findest du heraus, welche möglichen neuen Zielgruppen es gibt.

**Definiere deine Zielgruppe:** Du hast beim Targeting unbegrenzte Möglichkeiten. Unserer Erfahrung nach ist es für viele Unternehmen am einfachsten, mit dem Targeting von Followern zu beginnen. Diese Firmen müssen sich dann nämlich Gedanken machen, wem ihr Wunschkunde folgen würde. Wenn du weitere Unterstützung beim Targeting benötigst, wende dich an [agencyhelp@twitter.com](mailto:agencyhelp@twitter.com).

**Zeige dein Logo:** Nutze die Farben deiner Marke oder dein Logo, sodass sich deine Beiträge klar als solche abheben. Wenn du ein Video erstellst, sollte dein Logo in den ersten Sekunden zu sehen sein. Dadurch können es Nutzer schon sehen, bevor du überhaupt für einen Videoaufruf zahlen musst.

**Hole dir Unterstützung:** Falls du Hilfe benötigst, sende deine Fragen an [agencyhelp@twitter.com](mailto:agencyhelp@twitter.com).

Expertentipp: 93% aller Videoaufrufe auf Twitter erfolgen über Mobilgeräte.

—Interne Daten von Twitter

”

**Du solltest deine Kampagnen nicht einfach sich selbst überlassen und nur beobachten, wie sie laufen. Eine neu gestartete Kampagne solltest du alle paar Tage prüfen.**

“

---

Kurz und bündig:

- Gehe auf [analytics.twitter.com](https://analytics.twitter.com) und prüfe die demografischen Informationen deiner Zielgruppe. Nutze die Daten, um Zeitzonen, Zielgruppen und Themen zu planen, die deine Kampagne abdecken sollte.
- Mache in deinen Anzeigen die nächsten Schritte deutlich. Nutze dafür eine direkte Sprache, Call-to-Action und greifbare Vorteile wie Rabatte oder Exklusivität.
- Die meisten unserer Videoaufrufe erfolgen über Mobilgeräte. Formatiere deine Videoinhalte korrekt und füge Untertitel ein, damit sie perfekt auf dem Smartphone erscheinen.

# Umgang mit den Erwartungen des Kunden

Fast jeder weiß, was Twitter ist. Das bedeutet allerdings noch lange nicht, dass die Menschen verstehen, wie sie Twitter einsetzen können – insbesondere zu Werbezwecken. Wenn du einem Kunden den Einsatz von Twitter vorschlägst, bekommst du sicher zuerst einmal die Gründe zu hören, weshalb Twitter in der Vergangenheit erfolgreich bzw. enttäuschend war.

Dieses Kapitel schildert, mit welchen Reaktionen du bei Kunden rechnen musst, wie wir dich unterstützen können und wie du Twitter erfolgreich einsetzt.

### Rechne mit Vergleichen

Auch bei Facebook gibt es „Gefällt mir“. Google bietet ebenfalls „Klickraten“. Und bei LinkedIn gibt es „Antworten“. Und nahezu jede Plattform bietet inzwischen eine Option zum „Folgen“. Wie kannst du also den Apfel Twitter mit einer anderen Plattform vergleichen, die verdächtige Ähnlichkeit mit einer Birne hat?

Twitter ist interessenbasiert. Natürlich folgen Nutzer ihren Freunden und ihrer Familie. Doch noch viel öfter folgen sie Menschen, die sie interessant finden. Sie folgen denjenigen, die über für sie relevante Themen, Trends, News, Meme und Events sprechen. Aus diesem Grund ist Twitter frei von den sozialen Verpflichtungen, die auf anderen Plattformen so verwirrend sind. Menschen markieren einen Tweet nicht mit „Gefällt mir“, weil er von ihrer Tante kommt oder sie für den Absender arbeiten möchten. Sie interagieren mit einem Tweet, weil sie wirklich an dem Thema interessiert sind. Genau deshalb unterscheiden sich „Gefällt mir“, „Retweet“ und „Folgen“ auf Twitter so deutlich von vergleichbaren Optionen anderer Plattformen. Wenn dir eine Person auf Twitter folgt, hast du ihre Aufmerksamkeit und ihr Interesse, nicht nur die Verbindung.

Dieser wichtige Unterschied bedeutet, dass Treue und Bindung einige der wichtigsten Argumente für Twitter sind. Die Menschen achten auf Twitter genauer auf Inhalte als auf anderen Plattformen.

Dabei geht es darum, die richtigen – und nicht unbedingt die meisten – Menschen zu erreichen.

### Erfolgsgeschichte

„Wir konnten erfolgreich Premium-Nutzer gewinnen. Dabei haben wir festgestellt, dass die Bindung auf Twitter um etwa 20% höher ist als auf anderen Anzeigenplattformen.“

### SmartNews

Expertentipp: Twitter wirkt wie ein Katalysator und erreicht Menschen, die andere Plattform nicht erreichen – Menschen, die unterwegs sind und Lust auf Inhalte haben. Das ist ein großer Unterschied zum Verhalten, das Nutzer anderer Plattformen zeigen. Dort wollen sie nicht unbedingt mit Marken interagieren.

– Rothys

## Benchmarking

Zuerst müsst du wissen, was und wie viel der Kunde will. „Mehr Follower“ könnte 100 oder 10.000 bedeuten. Solche Zahlen erfordern ganz unterschiedliche Budgets und Strategien.

Sobald du eine klare Vorstellung von den Prioritäten deines Kunden hast, sende eine E-Mail an [agencyhelp@twitter.com](mailto:agencyhelp@twitter.com) und fordere einen Benchmark an. Das Team kann dir sagen, was in der Branche deines Kunden normalerweise für Ergebnisse bezahlt wird. Durch den Benchmark findest du heraus, ob das Budget des Kunden ausreicht, um effektive Ergebnisse zu erzielen.

Mit den Daten des Benchmarks kannst du zudem ermitteln, ob der Kunde eine automatisierte oder eine maßgeschneiderte Gebotsoption im Rahmen einer Kampagne nutzen sollte.

## Erwartungen

Twitter geschieht in Echtzeit. Erfolgreiche Werbung auf Twitter hingegen nicht.

Wie bei jedem anderen Kanal dauert es eine Weile, bis ein Unternehmen über Twitter Ads eine effektive Werbestrategie entwickelt hat. Doch da sich Twitter so schnell bewegt, sind viele Werbekunden verwirrt oder enttäuscht, wenn sie ihre Maßnahmen mit der Zeit optimieren und ausprobieren müssen.

Doch das ist gut investierte Zeit.

Deine Follower sind wirklich interessiert an dem, was du zu sagen hast. Sie drücken ihre Bindung in Form von Aufrufen, Klicks und Käufen aus. Es lohnt sich, auf die Erwartungen deines Kunden genauso lange einzuwirken, wie er gebraucht hat, um eine Strategie für andere digitale Anzeigenplattformen zu entwickeln.

---

## Erfolgsgeschichte

„Wir haben erlebt, dass wir mit der richtigen Definition unserer Zielgruppe und dem passenden Aufhänger unsere Kosten pro Ergebnis gegenüber anderen Plattformen um bis zu 25% senken konnten. Mit aktueller Werbung haben wir zudem wirklich gute Klickraten erzielt.“

—

**Andy Joannou,**  
**Audience Development Manager bei**  
**Pan Macmillan.**

---

Kurz und bündig:

- Wenn dir jemand auf Twitter folgt, hat er wirklich Interesse daran, was du zu sagen hast. Er möchte mit dir interagieren oder deine Botschaft verstärken.
- Du möchtest wissen, welche Art von Ergebnissen in der Branche deines Kunden möglich sind? Sende eine E-Mail an [agencyhelp@twitter.com](mailto:agencyhelp@twitter.com).
- Hab Geduld. Der Aufbau einer starken Präsenz auf Twitter erfordert Zeit – aber es lohnt sich!

# Mit überzeugenden Statistiken für Twitter werben

Twitter wächst! Und unsere Anzeigen sind inzwischen günstiger und effektiver. Wir wissen aber auch, dass sich Menschen von konkreten Zahlen überzeugen lassen. Deshalb haben wir unten die beeindruckendsten und am häufigsten gegoogelten Daten zusammengestellt. Damit bist du für die nächste Kundenbesprechung gewappnet.

Dieses Kapitel liefert dir die Daten, mit denen du deine Kunden und Kollegen davon überzeugen kannst, wie effektiv Twitter ist. Damit kannst du in deine nächste Präsentation eine überzeugende Statistik einfügen.

### Woher weißt du, ob ein Tweet erfolgreich sein wird?

Regelmäßige Tweeter können die wertvollsten und am besten wahrgenommene Follower sein. Marken sollten versuchen, genau solche Follower zu gewinnen. Wir haben 3,7 Millionen Accounts mit vielen Tweets ausgewertet und wir deren Verhalten (vom 29. Januar bis Februar 2018) analysiert. Das Ergebnis haben wir in den folgenden vier Punkten zusammengefasst, die dir Orientierung für deine Kampagnen geben.

 Tweets, die zwischen 12:00 Uhr und 22:00 Uhr Ortszeit veröffentlicht werden, bewirken mehr Interaktionen als Tweets außerhalb dieses Zeitfensters. Unter der Woche werden mehr Tweets veröffentlicht als am Wochenende. Die meisten Tweets werden montags gesendet.

**#** Tweets mit Hashtags erzielen 100% mehr Interaktionen als Tweets ohne.

Tweets mit 1-2 Hashtags funktionieren am besten – werden mehr Hashtags verwendet, lassen die Interaktionen nach.

 Nur 2% der Tweets enthalten ein GIF. Doch Tweets mit einem GIF verzeichnen 55 % mehr Interaktionen als Tweets ohne.

 Tweets mit Videos generierten 10 Mal so viele Interaktionen als Tweets ohne. Durch gesponserte Video-Tweets werden über 50% der Kosten pro Interaktion gespart. Durch die Verwendung von Videos in deinen Kampagnen kannst du also die Kosten senken.

Die meisten getweeteten Videos waren kürzer als 30 Sekunden. Doch Videos mit 60-90 Sekunden Länge erzielten die besten Interaktionen.

Expertentipp: Menschen gehen vor allem deshalb auf Twitter, weil sie „etwas Neues entdecken“ wollen.

— Interne Daten von Twitter



”  
Tweets mit Videos generierten 10 Mal so viele Interaktionen als Tweets ohne.  
“

### Warum sollte man anfangen, auf Twitter zu werben?

In unserer Konferenz zu den Ergebnissen im ersten Quartal haben wir berichtet, dass Twitter weitergewachsen ist und unsere Anzeigen noch kostengünstiger sind. Die folgenden drei Punkte erläutern den aktuellen Stand bei Twitter.

- Das 1. Quartal 2018 ist das 9. Quartal in Folge, in dem wir eine Zunahme täglich aktiver Nutzer verzeichnet haben. In den letzten sechs Quartalen verzeichneten wir zweistellige Wachstumsraten.
- Die Kosten pro Interaktion bei Anzeigen gingen im Jahresvergleich um 28% zurück. Doch die gesamten Interaktionen bei Anzeigen nahmen im Jahresvergleich um 69% zu. Das bedeutet, dass unsere Anzeigen zu mehr Interaktionen führen und diese Interaktionen womöglich günstiger sind als damals sind, als dein Kunde das letzte Mal Anzeigen auf Twitter geschaltet hat.
- Insbesondere die gesamten Interaktionen mit Anzeigen bei Video Website Card und Video App Card nahmen im Jahresvergleich um 69% zu. Wir haben aber noch viel mehr Zahlen für dich.

### Mehr zu gesponserten Videos und Kaufabsicht

93% aller Videoaufrufe auf Twitter erfolgen über Mobilgeräte. Deine Inhalte solltest du dementsprechend aufbereiten. Füge Untertitel ein, falls deine Zuschauer ihre Kopfhörer nicht eingesteckt haben. Deine Videos sollten auf Mobilgeräten gut wirken.

– Interne Daten von Twitter

1,2 Milliarden Videoaufrufe pro Tag – ein Wachstum auf das Zweifache in den letzten 12 Monaten.

– Interne Daten von Twitter, 2017

Video Website Cards beginnen automatisch mit der Wiedergabe, wenn deine Website lädt. Dadurch bleiben 60% mehr Zuschauer auf deiner Anzeige.

– Interne Daten von Twitter im Vergleich zur Untersuchung von Doubleclick im Jahr 2016, "The Need for Mobile Speed"

Die Video Website Card von Twitter erzielte doppelt so hohe Klickraten wie der Benchmark für mobile Videoanzeigen.

– Interne Daten von Twitter im Vergleich zur Benchmarkstudie 2017 von eMarketer zum mobilen Nutzungsverhalten

Videos mit minimalem Tweet-Text bewirken im Gegensatz zu längerem Tweet-Text eine um 13% höhere Erinnerung an die Marken und die Anzeige. Außerdem ist die Betrachtungsdauer länger.

– GroupM Video Best Practices on Twitter, MetrixLab 2017

Im vergangenen Monat kauften 74,5% nicht auf Twitter angemeldete Verbraucher etwas über das Internet, bei den Twitter Nutzern waren es 84,8%. Und 31,3% der Twitter Nutzer kauften im vergangenen Monat etwas über das Mobilgerät, bei den anderen Verbrauchern waren es 12,2 %.

– Global Web Index, 2018

Wenn du spezielle Daten für deinen Kunden über die Auswirkungen von Events auf Twitter (Verleihung der Oscars, Fußball-WM, Olympische Spiele) benötigst, erhältst du diese über den Event-Kalender auf [ads.twitter.com](https://ads.twitter.com).

”

Das 1. Quartal 2018 ist das 9. Quartal in Folge, in dem wir eine Zunahme täglich aktiver Nutzer verzeichnet haben.

“

”

Video und App Website Cards sind die Anzeigeneinheiten, auf denen gesponserten Videos erscheinen.

“

Expertentipp: „Dass der Nutzer das Video auch beim Laden der Website weiter anschauen kann, war ein cleverer Schachzug. Dadurch haben wir die effizienten Besucherzahlen auf unsere Website gegenüber einer statischen Darstellung um 25% gesteigert.“

– Brady Fain, Social Media Specialist, Jaguar Land Rover North America

# Anhang

Nächste Schritte:

Mehr Daten, Tipps und Antworten auf deine verbliebenen Fragen erhältst du von unserem engagierten Team, das Agenturen bei der Planung erfolgreicher Kampagnen unterstützt. Sende eine E-Mail an [agencyhelp@twitter.com](mailto:agencyhelp@twitter.com)



## Über [@TwitterBusiness](#):

Twitter Business ist ein Geschäftsbereich von Twitter, der sich auf Anzeigenlösungen spezialisiert und Agenturen, Unternehmen und Influencer unterstützt, die auf Twitter mit kleinen und mittleren Budgets und Kampagnen werben.

Du kannst uns unter [@TwitterBusiness](#) folgen und findest dort Tipps und Tools, mit denen du auf Twitter werben kannst.



## Über [@JoeWadlington](#):

Joe Wadlington hat gemeinsam mit unseren Teams von Data Science und dem Kundenservice dieses Playbook zusammengestellt. Er ist Copywriter auf Twitter. Dort verfasst er unsere Marketingressourcen und entwickelt sie weiter. Davor war er freiberuflich als Berater für Social Media tätig. Er hat Texte im The New Yorker, The Rumpus und im Food & Wine Magazine veröffentlicht.



2018