

Ein Einführungs- leitfaden zur Werbung auf Twitter

Produced by
@TwitterBusiness



Inhalt

Abschnitt 1	2
Navigieren in der digitalen Werbewelt von heute	
Abschnitt 2	4
Warum Twitter Ads: Nischen-Communitys, hohe Rendite	
Abschnitt 3	6
Wie Marken Twitter nutzen	
Abschnitt 4	8
Verstehen der Zielgruppe mit Twitter Analytics	
Abschnitt 5	9
Definieren der Twitter Ads-Kampagnenziele	
Abschnitt 6	11
Twitter Grundlagen: Erste Schritte mit Twitter Ads	
Abschnitt 7	14
Hashtags: Was ist sinnvoll?	
Abschnitt 8	15
Erstellen einer Twitter Marketingstrategie	
Abschnitt 9	16
Entwickeln einer Markensprache auf Twitter	
Abschnitt 10	18
Kampagnen-Niveau mit neuesten Twitter Lösungen	
anheben	
Abschnitt 11	23
4 Tipps für gute Verbindungen mit Zielgruppen	
Abschnitt 12	25
Den Kreis schließen: Ergebnisanalyse	
Abschnitt 13	28
Entwicklungen bei Twitter Ads	



Einführung

Zielgruppen erwarten von Marken heutzutage das ultimative Kundenerlebnis: Es soll innovativ und zugleich zugänglich sein, kundenspezifisch und doch flexibel, abrufbereit, aber auch kostengünstig. Es gilt, jedem einzelnen Käufer zu verdeutlichen, warum deine Marke die richtige Wahl ist. Ausgangspunkt ist dabei der erste Eindruck, den du machst. Anschließend geht es darum, weiterführende Unterhaltungen mit deiner Zielgruppe zu gestalten.

Nur wenn Marketer den richtigen Ton treffen, können sie Verbindungen mit den jeweils passenden Zielgruppen aufbauen: Fans intelligenter Technologien, Eltern im ländlichen Raum oder Existenzgründer, die den nächsten großen Schritt wagen. Durch die perfekte Mischung aus Interessen, Einkaufsgewohnheiten und anderen Faktoren erfüllst du mit deiner Marke die Wünsche deiner Zielgruppen – und dies macht sie zu Wunschkunden für deine Produkte.

Sobald du deine Zielgruppe definiert hast, geht es daran, ihre Aufmerksamkeit auf deine Marke zu lenken und sie zum richtigen Zeitpunkt mit der richtigen, auf ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnittenen Botschaft zur Interaktion zu bewegen.

Mit Twitter Ads kannst du deine Message verbreiten, deine Zielgruppe erreichen und Verbindungen mit Nutzern aufbauen, die sich über die Dinge unterhalten, die dir wichtig sind: dein Anliegen, dein Projekt, dein Geschäft oder deine Marke.



Abschnitt 1

Navigieren in der digitalen Werbewelt von heute

Neue Kunden ansprechen. Aufmerksamkeit auf die Marke ziehen. Wirbel um das neueste Produkt machen. Marketer sind heutzutage schwer beschäftigt – und dürfen dabei nicht vergessen, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Das Zauberwort heißt „Relevanz“.

74% finden nicht relevante Inhalte und Anzeigen frustrierend.

Erstelle Anzeigen – und Inhalte –, die sich an bestimmte Gruppe richten und für diese relevant sind. Verstehe die Wünsche deiner Zielgruppe und sprich sie unmittelbar darauf an. Hilf deinen Kunden beim Filtern nach Relevanz, sodass sie die gesuchten Produkte und erforderlichen Informationen schnell finden.

So funktioniert der Markt aktuell

Digitale Werbung macht

40%

der Gesamtausgaben für Anzeigen aus –, was erstmalig die TV-Werbung übertrifft.

60%

der Budgets für digitale Anzeigen werden in Videos investiert.

Ausgangsbudgets für digitale Videos stiegen zwischen 2016 und 2018 um

68%

an – und Marketer konzentrieren sich auf Plattformen, die eine Verbreitung dieser Videos an neue Zielgruppen ermöglichen.

Beinahe 94 %

der Kunden sind Marken treu, die auf Transparenz setzen.

Anzeigen auf Mobilgeräten machen

68%

der gesamten Ausgaben für digitale Anzeigen aus.

gartner.com/doc/3810895/state-advertising-inc.com/kenny-kline/new-study-reveals-just-how-important-brand-transparency-really-is.html
economist.com/news/business/21678216-authenticity-being-peddled-cure-drooping-brands-its-real-thing
adweek.com/digital/the-power-of-brand-authenticity-on-social-media-infographic/
iab.com/insights/2018-video-ad-spend-study/

Authentizität

ist eins der wichtigsten Kriterien, nach denen sich Verbraucher für die Interaktion mit Marken entscheiden.

Navigieren in der digitalen Werbewelt von heute

Du bist auf der Suche nach kostengünstigen Möglichkeiten, Zielgruppen zu erreichen, die deine Interessen teilen.

Digitale Werbung bietet sich als eine der effektivsten Strategien an. Im Jahr 2017 stieg der Anteil der Haushalte mit Internetzugang in den 28 EU-Mitgliedsländern auf 87 % an. 65 % der Nutzer stellten dabei Verbindungen per Mobilgerät her.

Eine packende, authentische und interessante Social Media-Anzeigenkampagne, die explizit auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ausgerichtet ist, eignet sich optimal für das Erreichen deiner Geschäftsziele.

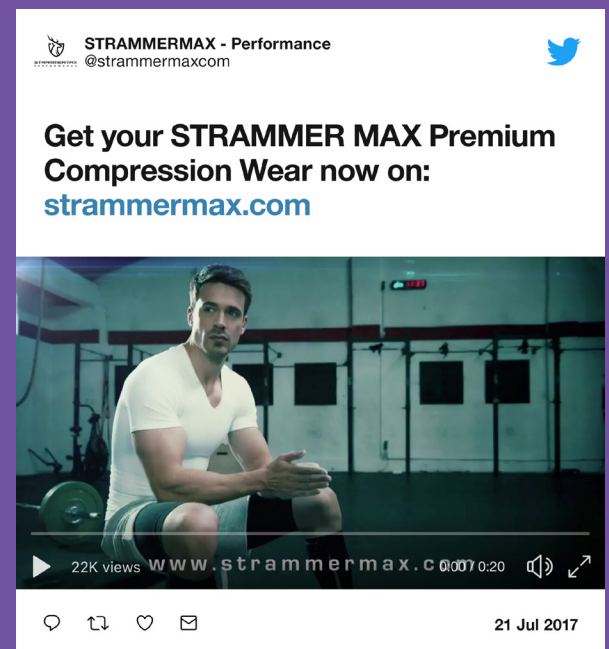
Eurostat – Statistiken zur digitalen Wirtschaft und Gesellschaft: Haushalte und Privatpersonen, 2018

KUNDENERFOLGSGESCHICHTE

STRAMMER MAX (Deutschland)

„Twitter hilft uns durch präzises Interessen-Targeting seit Jahren dabei, neue Kunden auf unsere Marke Strammer Max aufmerksam zu machen, und ist für uns nach wie vor der wichtigste Kommunikationskanal.“

Oliver Meier, Mitgründer
von Strammer Max



Abschnitt 2

Warum Twitter Ads: Nischen-Communitys, hohe Rendite

Vielfältige Tools – von erweiterten Targeting-Funktionen bis hin zu Hashtags – erleichtern die Suche nach umfangreichen Kundenpools, die an bestimmten Themen interessiert sind.

Eltern in Hamburg, Millennials mit Interesse an privater Finanzplanung, K-Pop-Fans in New York City und Computerprogrammierer rund um den Erdball. Sie alle bewegen sich auf Twitter in verschiedenen Communitys.

Twitter Nutzer unterscheiden sich hauptsächlich durch ihre Einstellung von anderen Nutzern: Ihre Haltung macht sie zu idealen Entdeckern von Marken, Produkten oder Inhalten. Der erste Beweggrund für eine Anmeldung auf Twitter ist der, „etwas Neues und Interessantes zu entdecken“. Bei dieser Entdeckung könnte es sich um dich handeln.

Twitter Nutzer sind gebildet, clever und handlungsorientiert:

84,8%

haben im letzten Monat einen Online-Kauf getätigt.

64%

sind Early Adopters.

53%

haben mit höherer Wahrscheinlichkeit Einfluss auf Kaufentscheidungen.

Sobald eine Beziehung aufgebaut ist, sind Twitter Nutzer treu. Im Vergleich mit Zielgruppen auf anderen Plattformen sind sie um:

9%
aufmerksamer

9%
reaktionsfreudiger

10%
vertrauensvoller

Eurostat – Statistiken zur digitalen Wirtschaft und Gesellschaft: Haushalte und Privatpersonen, 2018

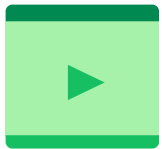
Warum Twitter Ads: Nischen-Communitys, hohe Rendite

Selbst durchgeführte Untersuchungen zeigen: Werbung auf Twitter macht sich bezahlt.

Aus einer Studie geht hervor, dass

Anzeigen auf Twitter um 40 % erfolgreicher sind, als Werbung in anderen digitalen Kanälen

und jeder in Twitter Werbung investierte Dollar erzielte durchschnittlich eine Rendite von 2,70 \$.



Gesponserte Videos haben sich als um

20 % effektiver erwiesen

als andere Anzeigenformate.

Ob du ein Produkt auf den Markt bringen, für deine Markenstory werben oder dich an wichtigen Diskussionen beteiligen möchtest: Mit Twitter Ads kannst du dich mit genau den Nutzern verbinden, die du erreichen möchtest.

marketing.twitter.com/na/en/insights/study-offers-new-marketing-mixmodeling-insights-and-guidance.html

KUNDENERFOLGSGESCHICHTE

Universität Manchester (GB)

„Unsere Twitter Ads-Kampagnen haben in der Regel eine bessere Performance gezeigt als alle unsere anderen digitalen Kampagnen. Generell haben sie unsere Erwartungen übertroffen. Videoanzeigen-Kampagnen haben sich auf Twitter als besonders effektiv erwiesen, mit durchschnittlichen Aufrufsraten über 50 % und niedrigen durchschnittlichen Kosten pro Aufruf.“

Alistair Beech, Senior Social Media Coordinator,
University of Manchester



Wie Marken Twitter nutzen

Tipps zur Nutzung von Twitter

Entdecke aktuelle Entwicklungen in Echtzeit

Twitter öffnet dir die Türen zu topaktuellen Informationen aus deiner Branche, Community und der ganzen Welt. Mit der Twitter Suche kannst du dir relevante Unterhaltungen zu Nutze machen und dich gezielt mit wertvollen Beiträgen einbringen.

Erweitere deine Markenbekanntheit

Verstärke die Wirkung und erhöhe deine Reichweite, indem du regelmäßig mit deinen Followern auf Twitter kommunizierst und neue Follower anziehst.

Biete deinen Kunden einen zeitnahen Service

Auf Twitter sprechen die Menschen oft über die Produkte, die sie verwenden. Also liegt es nahe, genau hier auch einen Kundenservice anzubieten. Es lohnt sich, auf Kundenserviceanfragen auf Social Media-Plattformen in Echtzeit zu reagieren: [Studien](#) zeigen, dass Kunden, die sich per Tweet an Unternehmen wenden und Antworten erhalten, dazu bereit sind, zukünftig 3 bis 20 % mehr als den Durchschnittspreis eines Artikels dieses Unternehmens zu bezahlen.

Verbinde dich mit potenziellen Kunden und Markenbefürwortern

Folge und interagiere mit Menschen außerhalb deines persönlichen Netzwerks. Entdecke Personenkreise, von denen du zuvor gar nicht wusstest: Auf Twitter kannst dich an Gesprächen mit Influencern und Branchenexperten beteiligen oder diese sogar anregen. Schärfte dein Profil und baue wertvolle Beziehungen auf.

Twitter Ads-Kampagnen

Erstelle eine maßgeschneiderte Kampagne für deine Ziele, Zielgruppen und dein Budget. Ohne Mindestausgaben und mit flexiblen Verwaltungsoptionen kannst du Tweets bewerben, den Traffic auf deiner Website steigern und neue Follower gewinnen.

Erste Schritte mit Twitter Ads

Startest du zum ersten Mal eine Twitter Ads-Kampagne? Dann stelle dir vorab die folgenden drei Fragen, um sicherzugehen, dass du Erfolg hast und Twitter Ads bestmöglich nutzt.

1

Ist dein Ads-Account startklar?

Das Wichtigste zuerst: Damit du Twitter Ads-Kampagnen einrichten kannst, brauchst du Zugriff auf einen Ads-Account, auch [Twitter Ads Manager](#) genannt. Wenn du noch keinen Ads-Account hast oder nicht weißt, wie du einen solchen einrichtest, melde dich bei deinem Twitter Account an und rufe ads.twitter.com auf.

Hier kannst du auf Twitter Ads-Funktionen zugreifen, beispielsweise auf die Funktion zum Erstellen von Kampagnen. Wenn du dich zum ersten Mal bei deinem Ads-Account anmeldest, werden einige grundlegende Account-Daten abgefragt, etwa die Zeitzone. Hast du bereits zuvor Kampagnen ausgeführt, werden sie hier angezeigt.

2

Verwaltest du mehrere Accounts einer Agentur?

Gelegentlich verwalten Werbekunden für Anzeigenkampagnen mehrere Ads-Accounts. Wenn du für eine Agentur im Auftrag von Kunden Anzeigen auf Twitter schaltest, trifft dies auf dich zu.

Für dieses Szenario empfehlen wir eine Aktivierung der [Anmeldung für mehrere Nutzer](#). Dann kannst du einen eigenständigen Ads-Account speziell für die Agentur erstellen, mit dem du die Werbung der Nutzernamen deiner Kunden verwaltest. Wir legen im Prinzip ein „Duplikat“ des Ads-Accounts deines Werbekunden an, das explizit auf deine Agentur ausgerichtet ist. So kannst du Probleme und Verwirrungen mit der Rechnungsstellung vermeiden, vertrauliche Rechnungsdetails bleiben privat und Kampagnen lassen sich leichter getrennt verwalten.

3

Welche Zahlungsmethode wirst du nutzen?

Für Twitter Ads gibt es zwei häufig genutzte Zahlungsoptionen:

- **Kreditkarte:** Gib einfach im Abschnitt „Zahlungsmethoden“ deines Ads-Accounts die Daten deiner Kreditkarte als Finanzierungsquelle an. Anschließend kannst du die Karte beim Erstellen einer Kampagne als Finanzierungsquelle auswählen.
- **Anzeigenauftrag:** Viele Agenturen und größere Werbekunden [richten eine IO, also eine „Insertion Order“](#), d. h. einen Anzeigenauftrag ein. Mit einer IO können Kampagnen in Rechnung gestellt werden. Sie sichert ein geschätztes Budget für einen bestimmten Zeitraum, die Rechnung führt aber genau das auf, was die Kampagne(n) erzielt hat/haben.

KUNDENERFOLGSGESCHICHTE

Xbox Gulf (VAE)

„Mit interaktiver Werbung auf Twitter konnten wir die Beziehung zu unseren Followern stärken und sie zur Interaktion mit unseren Posts anregen.“

Mariam Ibrahim, Digital Marketing Manager,
8 Point Media

Abschnitt 4

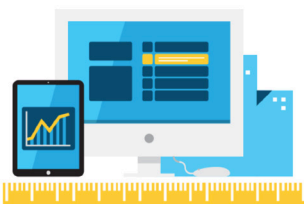
Verstehen der Zielgruppe mit Twitter Analytics

Ob Wort, Foto, Video oder Follower: Jeder einzelne Inhalt kann eine Wirkung haben. Mit Twitter Analytics erfährst du mehr über deine Zielgruppe und kannst nachvollziehen, wie sich die Inhalte, die du auf Twitter teilst, auf dein Geschäftswachstum auswirken.

Analytics

Miss und verstärke Deine Reichweite auf Twitter.

Mit Twitter anmelden



Analytics ist eine kostenlose Funktion.

1

Die **Account-Startseite** enthält deinen Twitter Bericht mit detaillierten Statistiken, die monatlich erhoben und aktualisiert werden. Außerdem siehst du auf einen Blick, was am besten funktioniert: Wir heben deine leistungsstärksten Tweets hervor und zeigen dir, wer die Influencer in deinem Netzwerk sind.



Analytics Startseite Tweets Zielgruppen Events



28-Tage-Zusammenfassung

mit Änderungen gegenüber
vorherigem Zeitraum

Tweets

287 ↑ 28.7%

Tweet-Impressions

226K ↑ 23.4%

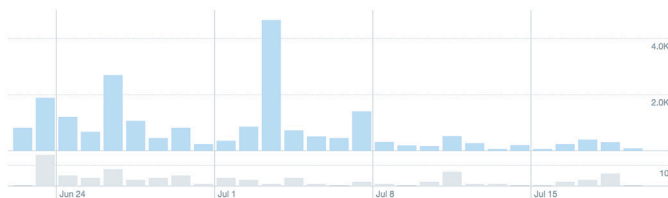


3

Dein **Dashboard für Audience Insights** (klicke auf den Tab „Follower“) enthält wesentliche Informationen über die Nutzer, die dir auf Twitter folgen. Hier kannst du verfolgen, wie sich die Anzahl deiner Follower entwickelt, und mehr über die Interessen und demografischen Merkmale deiner Follower erfahren.

Tweet-Aktivität

Ihre Tweets haben in diesem **28-tägigen** Zeitraum **22.6K Impressions** erhalten



2

Auf deinem **Tweet-Aktivitäts-Dashboard** findest du Metriken zu jedem einzelnen deiner Tweets. Du kannst genau sehen, wie oft jeder Tweet von den Twitter Nutzern gesehen, retweetet, mit „Gefällt mir“ markiert oder beantwortet wurde.

KUNDENERFOLGSGESCHICHTE

DoorDash (USA)

Über Twitter Analytics:

„Es gibt immer etwas Neues zu lernen, das dann in der nächsten Kampagne eingesetzt wird – und als datenorientiertes Unternehmen beschäftigen wir uns sehr gerne mit den Zahlen.“

Ryan Ochsner, Social Media Manager, DoorDash



@TwitterBusiness

Leitfaden zur Werbung auf Twitter | 8

Abschnitt 5

Definieren der Twitter Ads-Kampagnenziele

Sobald du deinen Twitter Ads-Account eingerichtet hast, geht es daran, die Kampagnenziele zu definieren. Stelle dir dabei die Frage, welche Aktivitäten du dir von deiner Zielgruppe wünschst. Die folgenden fünf Ergebnisse wirken sich auf den Erfolg einer Kampagne aus: Klickraten, Tweet-Impressions, Tweet-Interaktionen, Follower und Video-Aufrufe.

Funktionen der einzelnen Kampagnenziele

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. Wenn du deine Marke beispielsweise mit einer Kampagne für Videoanzeigen bewirbst, gewinnst du wahrscheinlich auch mehr Follower und Website-Besuche. Dies sind Bonusergebnisse, die dich nichts kosten.



Follower-Kampagnen bauen engagierte Zielgruppen auf

Was du bezahlst: Follower, die du über Anzeigen hinzugewinnst. Nutzer, die organisch auf dich aufmerksam geworden sind und dir folgen, kosten dich nichts.



Websiteclick- oder Conversion-Kampagnen führen Nutzer auf deine Website

Was du bezahlst: Die Anzahl der Link-Klicks auf deine Anzeigen. Für organischen Traffic angemeldeter Twitter Nutzer 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 ein gesponserter 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 usw.) 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.

Durch Kampagnen für erneute App-Interaktionen werden Nutzer zu dir zurück geführt, 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 Interaktion 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.



Durch Kampagnen für Videoanzeigen werden deine Videos von einer größeren Zielgruppe gesehen.

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



Die Funktion „Quick Promote“ sorgt dafür, dass einzelne 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 ein gesponserter 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 usw.) wird in Rechnung gestellt.

Twitter Grundlagen: Erste Schritte mit Twitter Ads

4 Schlüsselemente für den Start deiner ersten Twitter Ads-Kampagne

Wenn du diese vier Kernelemente rechtzeitig für deine Kampagne festlegst, bist du sicher auf der Erfolgsspur.

Ziel

Vor dem Erstellen einer Kampagne ist es wichtig, eine klare Vorstellung davon zu haben, was sie bewirken soll. Möchtest du deine Markenbekanntheit erhöhen und neue Follower gewinnen, oder geht es dir darum, mehr Traffic auf deine Website zu holen? Mit dem Tool zum Erstellen von Kampagnen [bietet Twitter vielfältige Kampagnenziele an](#), die auf die optimale Umsetzung zum Erreichen des gewünschten Ziels ausgerichtet sind.

KPIs

Wie wird der Erfolg einer Kampagne ermittelt? Mithilfe von KPIs (Key Performance Indicators), also Leistungsindikatoren werden spezielle Metriken festgelegt, mit denen du den Erfolg deiner Kampagne messen kannst. KPIs sind wichtig, da sie darüber Aufschluss bieten, welche Elemente deiner Kampagne gut funktioniert haben. Außerdem weisen sie auf Verbesserungsmöglichkeiten hin.

Bitte beachte, dass die einzelnen Kampagnenziele im Twitter Ads Manager jeweils für einen bestimmten KPI optimiert sind und du nur pro Ergebnis bezahlst. Wenn du also beispielsweise eine Kampagne für Videoanzeigen durchführst, misst der ausschlaggebende KPI die Video-Aufrufe und es werden nur die tatsächlich angesehenen Videos berechnet.

Zielgruppe

Twitter zeichnet sich dadurch als ein besonders leistungsstarkes Tool für Werbekunden aus, dass es eine hoch engagierte Zielgruppe unterschiedlichster Herkunft rund um den Erdball erreicht, die sich für eine Vielfalt von Themen begeistert. Wer auf der Suche nach aktuellen Neuigkeiten zu einem bestimmten Interessengebiet ist, wird hier sehr wahrscheinlich fündig. Wenn du eine

klare Vorstellung davon hast, um wen es sich bei deiner speziellen Zielgruppe handelt und wie du sie am besten auf Twitter erreichst, kann der Erfolg kaum ausbleiben. Twitter Ads Manager stellt eine Vielzahl flexibler Targeting-Optionen bereit, damit deine Anzeigen auch wirklich von der Zielgruppe gesehen werden. Ob sich dein Targeting an eine Nischengruppe oder eine allgemeine Zielgruppe richtet: Die Tools im Ads Manager helfen dir in jedem Fall.

Creative

Dein Creative ist das wichtigste „Asset“ überhaupt. Es ist das wesentliche Merkmal deiner Anzeige auf Twitter. Letztendlich entscheidet es über den Erfolg deiner Kampagne. Da wir täglich einer Flut von Anzeigen ausgesetzt sind, ist es wichtig, sich von der Masse abzuheben. Twitter Ads Manager bietet dir die Möglichkeit, verschiedene Creative-Formate zu nutzen, z. B. Bilder und Videos. Außerdem kannst du mit Twitter Ads Manager Cards erstellen. Dies sind Elemente, durch die dein Text und dein Asset innerhalb des Tweets angeklickt werden können.

Denk daran: Kampagnen mit einem starken, prägnanten Creative und einem eindeutigen Call-to-Action verlaufen in der Regel deutlich besser als andere Kampagnen. Rufe dir im Zweifelsfall drei besonders wichtige Faktoren ins Gedächtnis: Resonanz, Relevanz und Aktualität.

Sobald diese Fragen beantwortet sind, kannst du mit dem Erstellen deiner Kampagnen beginnen.

Erstellen effektiver Twitter Anzeigen

Die von dir erstellten Anzeigen werden auf Twitter als Tweets dargestellt. Auch gleichzeitige Posts mit Periscope werden als Tweets angezeigt. Videos, Umfragen, Website-Links und spontane Ideen – twittere, was das Zeug hält. Denn alles dreht sich um den Tweet.

Hier erhältst du zehn einfache Tipps zum Erstellen effektiver Twitter Anzeigen, die nicht nur die Interaktion erhöhen, sondern auch die Rendite.

- **Mach es dringend:** „Nur heute!“, „Sofort loslegen“, „Nur noch wenige freie Plätze!“ – Da auf Twitter alles ganz schnell geht, bleiben solche Sätze hängen.
- **Meide Hashtags, die nur ablenken:** Nutze immer höchstens zwei Hashtags. Setze sie nur ein, wenn eine Verknüpfung deines Tweets mit einer allgemeineren Unterhaltung wichtig für den Kontext ist.
- **Untertitel:** Die meisten Video-Aufrufe erfolgen auf Twitter über Mobilgeräte und die Nutzer haben nicht immer ihre Kopfhörer dabei. Füge also Untertitel hinzu, damit deine Message auch ohne Ton überkommt.
- **Gib Rabatte in % 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“. Verdeutliche deinen Lesern die nächsten Schritte.
- **Kontrollieren und anpassen:** Lass deinen Kampagnen nicht einfach ihren Lauf und warte ab, wie sie am Ende abschneiden. Stattdessen solltest du eine neu gestartete Kampagne alle paar Tage überprüfen. Wenn sie nicht gut läuft, lösche das schwache Creative und füge neue Versionen hinzu. Du kannst auch das Targeting nachjustieren. Ist die Kampagne erfolgreich, solltest du herausfinden, auf welche Anzeigen deine Zielgruppe reagiert und eventuell das Budget erhöhen.
- **Twittere Fragen:** Twitter ist eine Plattform für Interaktion. Die Nutzer suchen den Dialog.

- **Sei offen:** Experimentiere mit ein paar Targeting-Optionen und Interessenfeldern, die etwas außerhalb deines gewohnten Schwerpunkts 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.
- **Zeige 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 beim Erstellen eines Videos in den ersten Sekunden platzierst, sehen es die Nutzer bereits bevor du für einen Aufruf bezahlen musst.

KUNDENERFOLGSGESCHICHTE

anwalt.de services (Deutschland)

„Mit der Remarketing-Kampagne auf Twitter konnten wir einen mehr als doppelt so hohen Zuwachs an Nutzern erzielen als auf vergleichbaren anderen Plattformen.“

Georg von der Wense, Online Marketing Manager,
anwalt.de services AG

Targeting: Fokussieren auf die richtigen Nutzer

Wenn du auf Twitter wirbst, unterstützen dich unsere flexiblen Targeting-Optionen dabei, bestimmte Zielgruppen auf dein Unternehmen aufmerksam zu machen. Es macht keinen Unterschied, ob du eine Nischengruppe erreichen oder mit Menschen auf der ganzen Welt Verbindung aufnehmen möchtest. Targeting-Optionen sind u. a.:

- **Sprachen-Targeting:** Erreiche Personen, die eine bestimmte Sprache sprechen.
- **Event-Targeting:** Sprich gezielt über Events, die zu deiner Zielgruppe passen.
- **Geschlechterspezifisches Targeting:** Richte deine Botschaft gezielt auf männliche oder weibliche Nutzer aus.
- **Interessen-Targeting:** Richte deine Kampagne an Nutzer, deren Interessen zu deinem Unternehmen, deinen Produkten oder deiner Botschaft passen.
- **Follower-Targeting:** Sprich gezielt Follower relevanter Accounts an. So erreichst du Nutzer, die wahrscheinlich auch an deinen Inhalten interessiert sind.
- **Geräte-Targeting:** Sprich gezielt Nutzer eines bestimmten Mobilgeräts an, mit dem sie auf Twitter zugreifen.
- **Verhaltens-Targeting:** Erreiche Zielgruppen mit hoher Kaufabsicht auf Twitter basierend auf ihren Einkäufen und anderem Verbraucherverhalten.
- **Targeting mit maßgeschneiderten Zielgruppen:** Bei maßgeschneiderten Zielgruppen werden Daten aus deinen eigenen CRM-Listen verwendet, um bestimmte Nutzergruppen auf Twitter zu erreichen.
- **Keyword-Targeting:** Reagiere auf Absichtssignale, indem du auf Grundlage ihrer letzten Tweets oder Interaktionen zeitlich abgepasste Nachrichten an interessierte Nutzer sendest.
- **Geografisches Targeting:** Du kannst eine Verbindung zu einer globalen Zielgruppe aufbauen oder die Reichweite deiner Kampagne auf ein bestimmtes Land, eine Region oder eine Stadt beschränken.
- **Targeting nach Unterhaltungen:** Sprich Zielgruppen zeitnah an, die sich aktiv an bestimmten Unterhaltungen auf Twitter beteiligen. Du hast die Wahl zwischen mehr als zehntausend Themen in 25 Kategorien, wie Sport, Lifestyle, Videospiele, Literatur und vieles mehr.

Nutze diese Best Practices bei der Auswahl des Targetings für deine Kampagne:

Grundlagen abdecken: Wähle zunächst die entsprechenden Targeting-Optionen für Standort, Sprache und eventuell für das verwendete Gerät aus, bevor du weitere Targeting-Kriterien festlegst.

Wähle für jede Kampagne einen Zielgruppen-Targeting-Typ aus: Du kannst die Targeting-Optionen „Follower“, „Keyword“, „Verhalten“, „Interessen“ oder „maßgeschneiderte Zielgruppe“ festlegen und dadurch relevante Einblicke in deine Kampagne erhalten.

Experimentiere: Teste unterschiedliche Targeting-Ansätze. Dadurch erfährst du, welche Zielgruppe am besten zu dir passt und welche Nachrichten die unterschiedlichen Gruppen ansprechen. Es könnte dich überraschen, welche Strategie für dich am effektivsten ist.

Hashtags: Was ist sinnvoll?

Bei richtigem Einsatz kannst du mit Hashtags effektiv deine Reichweite erhöhen, die Interaktionen steigern und deine Auffindbarkeit

auf Twitter verbessern. Wir haben hier einige Best Practices zur optimalen Nutzung von Hashtags für dich zusammengestellt:

Sinnvoll

- 1 Sorge für leichte Merk- und Schreibbarkeit.** Umgehe mögliche Schreibfehler, durch die dein Tweet nicht auffindbar wird.
- 2 Sei realistisch.** Erwarte nicht, dass Nutzer deinen Markenslogan in ihren Tweets nutzen, wenn es sich nicht anbietet.
- 3 Forsche nach.** Finde heraus, welche Hashtags Nutzer bereits verwenden, wenn sie über deine Marke sprechen, und nutze diese für dich. Überprüfe außerdem unbedingt, ob das gewünschte Hashtag schon genutzt wird. Falls ja, frage dich, ob es noch für deine Marke relevant ist.
- 4 Nenne Nutzern einen Grund, dein Hashtag zu verwenden.** Ob es sich um einen tatsächlichen Preis oder bloß um Anerkennung in Form eines Retweets handelt: Deine Zielgruppe reagiert besser, wenn es sich um eine Beziehung mit Vorteilen für beide Seiten handelt.
- 5 Gewinne Influencer als Partner.** Influencer können deinem Hashtag zu größerer Verbreitung und Sichtbarkeit verhelfen.

#Expertentipp: Hashtags verknüpfen deine Tweets mit allen anderen Erwähnungen des enthaltenen Begriffs. Sie sind nützlich, wenn es dir vor allem um Interaktion geht. Wenn dein Ziel jedoch darin besteht, Nutzer auf deine Website zu leiten, möchtest du nicht riskieren, dass jemand auf ein Hashtag statt auf deinen Call-to-Action klickt.

Nicht sinnvoll

- 1 Zu viele Hashtags nutzen.** Ein bis zwei relevante Hashtags pro Tweet sind optimal.
- 2 Erwarten, dass dein Markenslogan einen guten Hashtag hergibt.** Ein Hashtag soll einbeziehend, teilbar und auffindbar sein. Passt es nicht organisch in einen Tweet, verpufft es.
- 3 Erwarten, dass Nutzer dein Hashtag ohne Grund oder Anreiz verwenden.** Die besten Hashtags beziehen die Nutzer mit ein und wecken Neugier, sie zu erkunden und sich an der Unterhaltung zu beteiligen.
- 4 Es versäumen, den Sinn und die Nutzung zu erklären.** Achte darauf, dass du das Hashtag deutlich nennst. Und noch wichtiger: Begründe, weshalb jemand es in eigenen Tweets einsetzen sollte.

Tweets mit Hashtags erhielten 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.



Abschnitt 8

Erstellen einer Twitter Marketingstrategie

Wenn du dich einmal mit Twitter vertraut gemacht hast, kannst du mit einer sorgfältig entwickelten Marketingstrategie deine Rendite steigern. Hier sind einige Insider-Tipps für die Gestaltung einer funktionierenden Twitter Strategie aufgeführt:

Triff den richtigen Ton

Entwickle eine klar erkennbare Markensprache, die den Tonfall deiner gesamten Twitter Strategie vorgibt. Gestalte die Markensprache so, dass sie:

- frisch und originell klingt
- deine Markenbotschaft vermittelt
- deine Kernwerte widerspiegelt
- deine Zielgruppe persönlich anspricht

Nutze Redaktionskalender

Hast du dich schon einmal gefragt, warum einigen Marken offenbar nie die Inhalte ausgehen? Wahrscheinlich nutzen sie einen [gut durchdachten Redaktionskalender](#). Agenturen wissen, dass Planung und Organisation das A und O einer ausgefeilten Marketingstrategie sind. Bei dem Kalender handelt es sich um ein gemeinsam genutztes Dokument, mit dem du stets auf anstehende Ereignisse vorbereitet bist, nachverfolgen kannst, was gut läuft, und Gewissheit hast, dass dir die Inhalte nicht ausgehen.

Plane vorab – für einen freien Kopf

Wenn du deine Tweets im Voraus planst, kannst du dir sicher sein, dass du deine Zielgruppe genau zu der Zeit erreichst, wenn sie für gewöhnlich online ist – und zwar auch dann, wenn du es nicht bist. Plane deine Tweets einfach direkt im [Ads Kampagnen-Dashboard](#). Dann musst du nur dranbleiben und nachsehen, ob du auf Tweets antworten, relevante Inhalte retweeten und dir trendige Unterhaltungen zu Nutze machen kannst.

Beteilige dich an Twitter Chats oder starte sie

Die Beteiligung an Twitter Chats ist eine der besten Möglichkeiten, nicht nur die Anzahl der Follower zu erhöhen, sondern auch die Anzahl der richtigen Follower. Es gibt Chats zu so gut wie jedem Thema. Und die Teilnehmer sind in der Regel Nutzer, die auf Twitter nach beständigen Verbindungen suchen. Beteilige dich aktiv, indem du Antworten schreibst, weiteren Nutzern folgst und die Beziehungen auch nach dem Chat aufrecht hältst.

Sei flexibel

Die Vorausplanung ist eine gute Sache, aber mitunter entstehen die besten Tweets spontan. Halte nicht rigide am Kalender fest, wenn sich eine gute Gelegenheit bietet. Nutze trendige Themen, aktuelles Weltgeschehen oder auch nur eine tolle Erwähnung eines anderen Nutzers zu deinem Vorteil.

Gestalte Unterhaltungen

Die Zeiten des einseitigen Marketings sind vorbei. Das gilt natürlich auch für Tweets. Nutze in deiner Twitter Strategie einen gesunden Mix aus Antworten, organischen Tweets und [Twitter Anzeigen](#).

Abschnitt 9

Entwickeln einer Markensprache auf Twitter

Die Interaktion der Community auf Twitter setzt eine einheitliche und einnehmende Markenpersönlichkeit voraus. Eine klar erkennbare Markensprache unterstützt dieses Ziel. Indem du dir die folgenden fünf Fragen stellst, kannst du sichergehen, dass du mit jedem deiner Tweets den Tonfall deiner Marke triffst:

- **Wer sind deine idealen Kunden?** Was zeichnet sie als ideale Kunden aus und was verbindet sie mit deiner Marke? Überlege dir, inwiefern sich dies auf deine Kommunikation auswirkt.
- **Wofür steht deine Marke?** Bist du z. B. ein Fachexperte, ein Erfinder, ein Dichter oder ein guter Freund? Konzentriere dich auf das, was dich von den Mitbewerbern unterscheidet.
- **Welche drei Begriffe** geben deine Marke so wieder, dass du sie beim Verfassen deiner Tweets an die Zielgruppe nutzen kannst? Bist du geistreich? Witzig? Verständnissvoll?
- **Was macht den Wortschatz** deiner Markenpersönlichkeit einzigartig?
- **Wie fügt sich deine Markensprache in die visuelle Markenidentität ein?** Welche optischen Faktoren stehen für deine Marke und verstärken ihre Ausdruckskraft?

Wenn deine Markenpersönlichkeit feststeht, kannst du sie in deine Tweets integrieren. Beobachte, was bei deiner Zielgruppe ankommt – auf sprachlicher wie auf inhaltlicher Ebene – und verfeinere deinen Tonfall entsprechend.

KUNDENERFOLGSGESCHICHTE

Hannover Messe (Deutschland)

„Auf Twitter erreichen wir unsere Zielgruppe einfach und zielsicher. Wir führen einen lebhaften Dialog mit Ausstellern, Fans und Partnern. Eine Vernetzung von dieser Intensität und Nähe ist auf keinem anderen Social Network möglich.“

Timo Janizki, Referent Social Media,
Deutsche Messe AG



Verfassen effektiver Texte für Anzeigen auf Twitter

Experimentiere mit unterschiedlichen Anzeigetexten und finde heraus, was bei deiner Zielgruppe gut ankommt. Mithilfe der folgenden vier Schreibtechniken kannst du wirkungsvolle Anzeigetexte verfassen.

Mach es dringend

Nenne Nutzern einen Grund, sofort zu handeln. Vielleicht ist dein Angebot nur kurze Zeit erhältlich oder gilt nur, solange der Vorrat reicht. Versuche Formulierungen wie „jetzt registrieren“ oder „begrenzte Stückzahl“ einzubauen.

Gib Rabatte in % an

Unserer Erfahrung nach klicken Nutzer häufiger auf Tweets, bei denen der Rabatt in Prozent statt in Euro angegeben wird. 20 % Rabatt klingt einfach nach mehr als 5 €!

„Gratis“ zieht immer

Viele Marketingprogramme konzentrieren sich darauf, Nutzer zu einem Kauf zu bewegen. Wenn es dir aber darum geht, Leads zu sammeln, solltest du einmal probieren, deine Ressourcen und eBooks zu bewerben. Wenn dein Angebot wirklich gratis ist, solltest du das klar sagen.

Stelle eine Frage

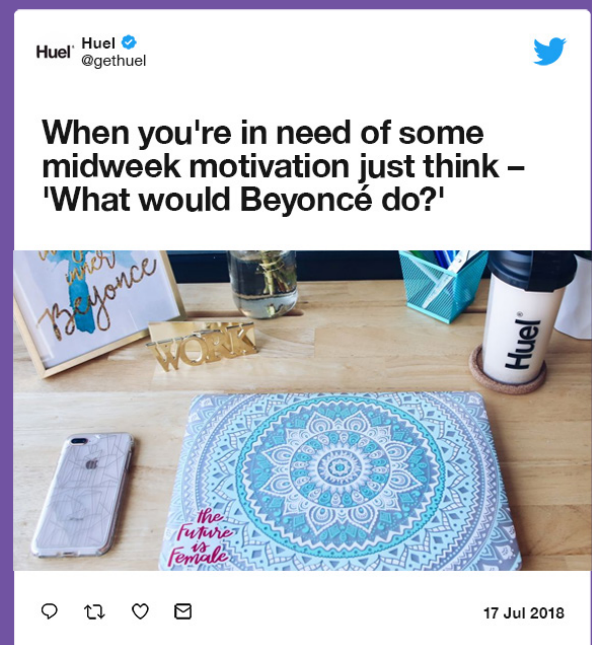
Wenn eine Frage gestellt wird, fühlen sich die Leser in die Unterhaltung einbezogen und sind eher bereit, den gewünschten Klick auszuführen.

KUNDENERFOLGSGESCHICHTE

Huel (GB)

„Wenn das gesamte Unternehmen online ist, kann es schwierig sein, auf dem Laufenden zu bleiben, was Kunden denken. Twitter überbrückt diese Kluft besser als die meisten Plattformen.“

Tim Urch, Senior Community Executive, Huel



Abschnitt 10

Kampagnen-Niveau mit neuesten Twitter Lösungen anheben

Erwecke deine Story mit gesponserten Videolösungen zum Leben

In einem stark umkämpften Markt hebst dich eine attraktive Story aus der Masse heraus. Mit Videos auf Twitter bist du in der Lage, innerhalb der Timeline eine facettenreiche und interaktive Marken-Story zu erzählen. Richte dein Video gezielt an die Kunden, die am stärksten an deiner Botschaft interessiert sind. Und beobachte dann, wie Markenmetriken und Umsatz in die Höhe schnellen.

Gesponsertes Video

Eine einfache Formel funktioniert am besten. Mit einem gesponserten Video kannst du ein Werbevideo über den Twitter Account deiner Marke platzieren. Das Video wird automatisch abgespielt, wenn es in der Timeline eines Nutzers angezeigt wird. Beispielsweise nutzte Subway diese Werbestrategie für seine neuen Wraps und erweiterte damit nicht nur das Produktangebot, sondern setzte auch bei der Kreativität des Video-Marketings neue Maßstäbe. Gesponserte Videos sind unsere bewährteste Video-Anzeigenlösung. Sie fördert sowohl die Markenmetriken als auch den Umsatz. Halte dich an dieses praxisbewährte Anzeigenformat oder gehe mit den folgenden Funktionen einen Schritt weiter, um bestimmte Ziele zu erreichen.

Video Website Cards

Wenn sich deine Zielgruppe dein Video angesehen hat, möchtest du, dass sie aktiv wird. Video Website Cards leiten Mobile-Nutzer zu deiner Website. Hier können sie weitere Informationen erhalten, eine Aktion ausführen oder etwas ganz anderes tun. Dairy Queen inspirierte Kunden, sich den „Blizzard Treat of the Month“ zu gönnen und die Website zu

besuchen, um ein Ladenlokal in ihrer Nähe zu finden. Video Website Cards liefern gegenüber den Standard-Benchmarks für Mobile-Videoanzeigen eine zweimal höhere CTR. Und unsere Cards steigern die Nutzererinnerung um mehr als 60 %, da sich die Nutzer das Video ansehen, während die Website geladen wird.

Conversational Video Ads

Rege eine Unterhaltung an und verbreite Begeisterung. Twitter Conversational Ads fesseln die Aufmerksamkeit der Nutzer, damit sie eine tiefere Verbindung zu deiner Marke entwickeln. Disney rief die Fans von „Die Schöne und das Biest“ auf, einen Tweet zum Valentinstag zu senden, um dafür eine Nachricht von einem der Stars des Films zu erhalten.

Promoted Tweet Carousel

Rücke deine besten Videos ins Rampenlicht. Mit dem Promoted Tweet Carousel kannst du deiner Zielgruppe eine Auswahl deiner Videos gesammelt zeigen, ohne dass die Nutzer die Timeline verlassen müssen.

In vier Studien zu vier Marken lieferten Twitter Marketing-Kampagnen einen ROI, der 40 % über dem durchschnittlichen Medien-ROI für alle anderen Kanäle insgesamt lag.

In-Stream-Anzeigen optimal nutzen

Richte deine Anzeige auf die richtige Inhaltskategorie aus

Stimme dein Anzeige auf eine Inhaltskategorie ab, die zu deiner Marke passt. Eine Modeanzeige, die vor einem Clip mit den Höhepunkten einer Modenschau läuft, wird bei allen Markenmetriken besser abschneiden. Wähle eine Inhaltskategorie aus, die zu deiner Marke passt, und konzentriere dich darauf, gezielte, hoch relevante Anzeigen zu erstellen. Twitter Untersuchungen zeigen, dass endemische, zum Kontext passende Anzeigen eine um 40 % höhere Markenpräferenz und um 30 % höhere Kaufabsicht erzielen.

Vergiss das Branding nicht

Bei In-Stream-Videoanzeigen sehen die Zuschauer deine Videoanzeige vor dem Video eines Publishers. Branding hilft ihnen bei der Orientierung und bei der Konzentration auf deine Botschaft. Nimm dein Logo in die ersten Frames deiner Videoanzeige auf und zeige es auch im Rest des Videos. Nach internen Untersuchungen von Twitter ist die Anzeigenerinnerung bei Marken mit kontinuierlicher Logoplatzierung während des gesamten Videos (z. B. in der oberen oder unteren Bildschirmcke) um 60 % höher.

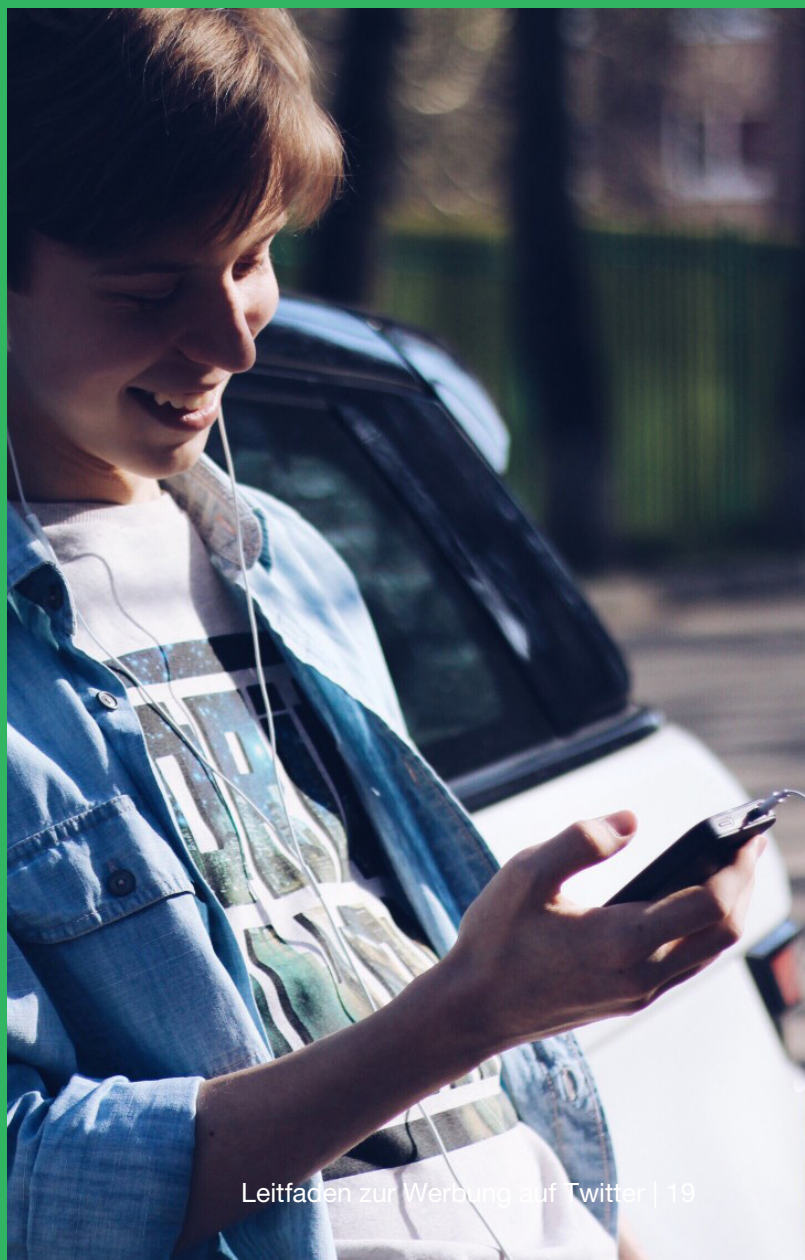
Konzentriere dich auf visuelle Elemente – ohne Ton

Viele Nutzer sehen sich Anzeigen auf Mobilgeräten ohne Ton an. Für Werbekunden gibt es mehrere Wege, ihre Botschaft auch ohne Ton zu vermitteln:

- Klares, visuelles Branding
- Klare, deutliche visuelle Elemente
- Betonung auf Bewegung
- Untertitel, die Neugier wecken

Probiere ruhig mehrere Videoanzeigen aus

Für Marketer, die sich fragen, was dieses neue Videoanzeigenprodukt in Kombination mit ihren bestehenden Twitter Videoanzeigenkampagnen bringt: Die Frage haben wir uns natürlich auch gestellt. Bei einer Untersuchung in Zusammenarbeit mit Dentsu Aegis (@DentsuAegis) und Kantar Millward Brown (@K_MillwardBrown) fanden wir heraus, dass eine häufigere Präsenz unterschiedlicher Videoanzeigenformate (z. B. In-Stream-Videoanzeigen + gesponserte Videos) die Markenmetriken für alle Phasen des Kaufprozesses erhöht. Für die USA lässt sich sagen: Zwei Videoanzeigenformate erhöhen im Vergleich zu einem Videoanzeigenformat die Anzeigenerinnerung um 19 Prozentpunkte (pp), die Markenbekanntheit um 4,7 pp und die Kaufabsicht um 3,1 pp.



Ziehe die Aufmerksamkeit deiner Zielgruppen mit Tweets während Live-Events und Event-Targeting auf dich

Wenn du während Live-Events twitterst, kannst du auch Verbindungen mit deiner Zielgruppe knüpfen. Laut einer kürzlich durchgeführten Studie von NeurolInsight können Twitter Anzeigen während Live-Events 11 % effektiver die gedankliche Interaktion anregen und bleiben um 9 % besser im Gedächtnis haften als TV-Werbung. Den einfachsten Einstieg bietet das Event-Targeting.

Funktionsweise

Auf unseren Event-Kalender kannst du in deinem Ads-Account in Analytics über den Tab „Events“ zugreifen. Hier kannst du die für das Targeting verfügbaren Events durchsuchen.

So nutzt du ein Event gezielt für eine Kampagne:

- 1 Rufe den Event-Kalender in Analytics auf dem Tab „Events“ auf.
- 2 Durchsuche unsere Event-Kategorien oder suche anhand des Namens nach einem bestimmten Event.
- 3 Filtere nach Datum, Event-Art oder Ort, um das gewünschte Event zu finden.
- 4 Klicke auf den Namen eines Events, um dessen Details zu sehen, einschließlich der Gesamtreichweite des letztjährigen Events sowie Geschlecht, Gerät und Standort der an diesem Event interessierten und teilnehmenden Personen.
- 5 Wähle oben rechts auf der Detailseite des Events den Button „Neue Kampagne erstellen“ und anschließend das gewünschte Kampagnenziel aus, mit dem du loslegen möchtest.
- 6 Dadurch gelangst du zum Formular [Kampagneneinrichtung](#) für das ausgewählte Kampagnenziel.
- 7 Trage die restlichen Parameter der Kampagne ein und starte sie dann!



Und hier die #Details

Die Zielgruppen für das Event-Targeting basieren auf einer Reihe von Signalen, darunter Tweet-Inhalte, Nutzerverhalten und Interaktionen. Dazu zählt auch ein Filter für negative Äußerungen. So werden Benutzer, die negativ über das Event twittern, automatisch herausgefiltert und können deine Kampagne nicht sehen.

Im Event-Kalender siehst du die folgenden Daten:

- **Tweets:** die Anzahl der Tweets über das Event
- **Gesamtreichweite:** die Anzahl der Personen, die während des letztjährigen Events erreicht wurden
- **Impressions:** die Anzahl der Personen, die Tweets über das Event gesehen haben

Du siehst keine Metriken für ein Event? Die Event-Daten werden bis zu 30 Tage vor Beginn eines Events eingetragen. Im ersten Jahr, in dem wir ein Event als Targeting-Option anbieten, wird die Gesamtreichweite nicht angezeigt.

Bitte beachte, dass du bis zu zwei Wochen vor Kampagnenbeginn mit dem Targeting für ein Event beginnen kannst. Im Event-Kalender sind die Start- und Enddaten sämtlicher Events aufgeführt. Events laufen drei Wochen nach ihrem Ende ab, sodass du sie nach diesem Zeitraum nicht mehr für das Targeting deiner Kampagne nutzen kannst.

Bewerbe deine Mobile-App und erreiche mehr Downloads

Sprich eine Mobile-Zielgruppe an, die deine App wahrscheinlich installieren oder mit ihr interagieren möchte. Mit Tweets, die für den Mobile-Markt optimiert sind, können Nutzer deine App direkt von ihrer Timeline aus installieren oder öffnen.

So funktionieren Kampagnen für App-Installationen oder erneute Interaktionen

Mit Kampagnen für App-Installationen oder erneute Interaktionen kannst du Nutzer dazu anregen, Mobile-Apps direkt aus einem Tweet herunterzuladen oder zu öffnen, indem du App-Cards verwendest. Cards sind ein leistungsstarkes Anzeigenformat, mit dem Mobile-Nutzer direkt von ihrer Timeline aus eine Vorschau auf ein Bild sehen. App-Ratings lassen sich ebenfalls öffnen und selbst Apps können installiert oder geöffnet werden.

Twitter Mobile-App-Promotion-Kampagnen sind auf das Preismodell für Kosten pro App-Klick ausgelegt. So wird sichergestellt, dass Kosten nur für Klicks anfallen, die zum App Store oder zu Google Play führen oder mit denen die App geöffnet wird.

Aus jüngsten Statistiken geht hervor, dass der Durchschnittsamerikaner täglich 2,8 Stunden lang Mobilgeräte nutzt.

90%

dieser Zeit werden mit Apps verbracht.

Wie kannst du jedoch angesichts der zahlreichen Apps am Markt die Zielgruppe deiner Marke erreichen und die Anzahl der Downloads erhöhen?

Eine Marke, die sich durch eine besonders gelungene Marketingstrategie für Mobile-Apps und zielgerichtete Anzeigen auf Twitter auszeichnet, ist [@smartnews](#). Im Gespräch verriet uns Adeed Choudhury, verantwortlich für Wachstumsmanagement bei SmartNews, wie das Unternehmen Twitter für die Vermarktung seiner App nutzt.

smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/

Kampagnen perfektionieren

Eine Marke, die sich durch eine besonders gelungene Marketingstrategie für Mobile-Apps und zielgerichtete Anzeigen auf Twitter auszeichnet, ist @smartnews. Im Gespräch verriet uns Adeed Choudhury, verantwortlich für Wachstumsmanagement bei SmartNews, wie das Unternehmen Twitter für die Vermarktung seiner App nutzt.

Erzähl uns bitte etwas über SmartNews.

SmartNews ist eine personalisierte Nachrichten-App, die mithilfe von Machine-Learning-Technologie jene Artikel kuratiert, die angezeigt werden. An unserem Hauptsitz in Japan wurde die App im Jahr 2012 eingeführt. Seitdem haben wir die Inhalte von mehr als 250 großen Nachrichtenherausgebern (CNN, Vice, People, Vox, Fox News usw.) integriert. Außerdem haben wir ein 16-köpfiges Team aufgebaut, das sich in New York und San Francisco um unsere Nutzerbasis in den USA kümmert.

Wie passt Twitter in euren Marketing-Mix?

Wir nutzen Twitter hauptsächlich zur Erhöhung der App-Downloads mithilfe des Kampagnenziels „Mobile-App-Promotion“. Seit dem Start unserer Twitter Kampagnen vor zwei Monaten spielt Twitter eine wesentliche Rolle in unserer Gesamtstrategie zur Nutzergewinnung. Twitter gehört bei uns zu den Kanälen mit der besten Performance: Im Hinblick auf Nutzertreue und Monetarisierung waren wir von Beginn an erfolgreich. Nach unserer Auffassung weist Twitter eine starke Community von Menschen auf, die Meinungen zum Ausdruck bringen, welche mit unserem Zielgruppenprofil des nachrichtenhungrigen Lesers übereinstimmen.

Wie setzt ihr Twitter Ads zur Unterstützung eurer Marketingstrategie ein?

Wir nutzen die Twitter Ads Mobile-App-Promotion für das Targeting unserer Kategorien installierter Apps. Außerdem setzen wir das Follower-Targeting für Nutzernamen ein, bei denen wir von Berührungspunkten mit unserer App (z. B. Nachrichten, Finanzwirtschaft, Medien, Medienpersönlichkeiten usw.) ausgehen. Nicht zuletzt überprüfen wir unsere Creatives ausführlich mit Hinblick auf jene Ziele, von denen wir Hinweise auf unsere engagiertesten Zielgruppen erwarten.

Wie testet und optimiert ihr eure Anzeigen auf Twitter? Wie entscheidet ihr, welche Creatives letztendlich zum Einsatz kommen?

Was die Kampagnen betrifft, starten wir diese in der Regel mit einem Targeting, das unserer Meinung nach zur Zielgruppe passen sollte. Nachdem eine Kampagne zwei bis drei Tage gelaufen ist, beginnen wir, die ersten CPI- und Interaktionsdaten auszuwerten und unsere Gebote und Budgets entsprechend den angestrebten KPI-Zielen zu optimieren. Im Allgemeinen fangen wir mit einem eher breit gefächerten Ansatz an, damit sich die Ziele mit dem höchsten Potenzial abzeichnen. Geschieht dies, unterteilen wir die Zielgruppe in kleinere Segmente. Bei den Creatives starten wir unsere Kampagnen mit jenen, die zuvor am besten abgeschnitten haben. Hier sehen wir uns vorrangig die eCVR- und CPI-Performance an.

Hast du ein paar Tipps, wie Marken ihre Zielgruppen erreichen?

Es sollte immer eine Liste mit Kampagnen und Experimenten geführt werden, die ihr gerne durchführen würdet. Setzt Prioritäten auf Grundlage von (1) Erfolgswahrscheinlichkeit und (2) Skalierung. Unterzieht diese Prioritätenliste A/B-Tests, um die Kampagnen zu ermitteln, die zu eurem KPI passen. In unseren erfolgreichsten Kampagnen haben wir breit angelegt gestartet und anschließend eingengt. Je mehr ihr beim Targeting und den Creatives ins Detail geht, desto wahrscheinlicher wird der Erfolg. Ist das Targeting jedoch so feinteilig, dass am Tag weniger als 1.000 Impressions geschaltet werden, erreicht ihr euer Wunschziel vermutlich nicht.

4 Tipps für gute Verbindungen mit Zielgruppen

1

Mach dich mit wiederkehrenden Hashtags bemerkbar

Es ist im Sinne deiner Marke, Kampagnen zu erstellen, die Unterhaltungen anregen und die Anzahl der Tweet-Interaktionen erhöhen. Anstatt jedoch irgendwelche

Hashtags zu nutzen, die eventuell für deine Zielgruppe besonders relevant sein könnten, nutzt du am besten wiederkehrende Hashtags, die aktuell besonders beliebt sind. Wöchentliche Hashtags wie [#Freitagsfrage](#) und [#Montagsblues](#) sind Dinge, auf die sich die Nutzer jede Woche freuen. Wir sehen uns die vier am häufigsten wiederkehrenden wöchentlichen Twitter Hashtags einmal genauer und geben ein paar Tipps, wie [du solche Unterhaltungen für deine Marke nutzen kannst](#).

#Montagsblues

Das Hashtag #Montagsblues bietet tolle Gelegenheiten, den Twitter Nutzern einen guten Wochenstart zu wünschen. Als Inhalt eignen sich Inspirationen, Witze oder motivierende Zitate.



#Freitagsfrage

Hast du eine Frage? Poste sie als #Freitagsfrage und freu dich auf hilfreiche Antworten der Twitter Nutzer. So erhöhst du die Interaktion mit den Leuten auf Twitter im Handumdrehen.



2

Nutze Twitter für „Social Selling“

Wenn es um das Verkaufen geht, zieht die Kaltakquise heute einfach nicht mehr. Steig in das „Social Selling“, den Vertrieb auf Social Media-Plattformen ein. Dank seiner Kombination aus Technologie und herkömmlichem Beziehungsaufbau eignet sich das Social Selling hervorragend für das Identifizieren potenzieller Kunden, für die Lead Generation und für die Pflege von Kundenbeziehungen. Da sowohl du als auch deine potenziellen Kunden Twitter bereits nutzen, ist das Umsetzen einer Social Selling-Strategie nicht nur einfach: Es zahlt sich auch aus. Hier erhältst du drei Tipps, wie du das Social Selling in deine Twitter Strategie integrierst.

- **Höre übergreifend zu:** Im herkömmlichen Vertrieb überzeugst du nicht, um möglichst viele Leads zu generieren. Stattdessen nimmst du dir Zeit, einem potenziellen Kunden zuzuhören und daraus eine Möglichkeit abzuleiten, ihm mit deinem Produkt eine Lösung anzubieten. Auf Twitter kannst du Tausenden potenziellen Kunden gleichzeitig zuhören, denn hier werden ihre Belange quasi im Kollektiv geteilt. Mithilfe von [Twitter Listen](#) kannst du deine potenziellen Kunden in Gruppen unterteilen und sie dann besonders sinnvoll in deine Verkaufsstrategie integrieren.
- **Interagiere vor dem Verkauf:** Wenn du auf den Tweet eines potenziellen Kunden stößt, mache ihn zunächst auf deine Anwesenheit aufmerksam. Tritt in Kontakt mit deinen potenziellen Kunden, indem du auf ihre Tweets antwortest, wenn du einen relevanten Beitrag hast. Durch den Aufbau dieser Verbindungen können dich die potenziellen Kunden wiedererkennen, wenn sich tatsächlich die Gelegenheit für ein Verkaufsgespräch ergibt.
- **Setze beim Verkaufen auf Gemeinschaft:** Mach dir Gedanken über die Inhalte, die du twitterst. Deine Timeline sollte sowohl deine Branchen- und Produktkenntnisse widerspiegeln als auch nützlich für deine Follower sein. Vertriebsfolge sind häufig auf den Aufbau von Beziehungen zurückzuführen. Nutze Twitter dafür, deinen Verkaufsprozess zu stärken und umfangreiche Beziehungen aufzubauen.

3

Erstelle eine visuelle Strategie

Die visuelle Präsenz auf Twitter spielt für deine Marke eine große Rolle. Einerseits ist es wichtig, ein einheitliches Markenerlebnis zu gestalten; andererseits solltest du auch mit visuellen Inhaltsformaten experimentieren. Besonders spannend sind die Erfolge, die Videos auf Twitter verzeichnen: Sie eignen sich hervorragend dafür, bei deiner Zielgruppe Aufmerksamkeit zu erregen.

Derzeit werden auf Twitter mit 2 Mrd. Videoanzeigen pro Tag 67 % mehr Videos wiedergegeben als [noch vor 12 Monaten](#). Die Wahrscheinlichkeit, dass sie retweetet werden, liegt sechs Mal höher als bei Bildern und drei Mal höher als bei GIFs. Mach dich damit vertraut, wie du mit dem Posten von Videos auf Twitter die Interaktion erhöhst. Sie bieten dir Gelegenheit, deine Story auf eine völlig neue Art zu erzählen.

4

Treibe die Interaktion mit deiner Zielgruppe voran

Dank der Tools und Best Practices von Twitter ist es ganz einfach, die Interaktion der Zielgruppe zu fördern und mit weiterführenden Unterhaltungen zu experimentieren. Hier sind paar Vorschläge:

- **Stelle eine Frage:** Die Leute tauschen sich gerne aus. Lade Sie zu einer Unterhaltung ein, indem du eine Frage stellst.
- **Führe eine Umfrage durch:** Mit Umfragen erhältst du im Nu Feedback von deiner Zielgruppe. Dieses Format eignet sich optimal für ungezwungene Interaktionen. Mach dir trendige Themen zu Nutze, stelle eine Frage zum Lifestyle, die für deine Marke relevant ist, oder bitte einfach um Feedback zu deinem Produkt oder Service.
- **Integriere den Kundenservice in deine Social Media-Strategie:** Kundenservice auf einer Social Media-Plattform anzubieten, ist eine weitere Möglichkeit, direkt mit Kunden auf Twitter zu interagieren. Biete Nutzern Unterstützung, die deinen Nutzernamen in ihren Tweets erwähnen. Du kannst auch die Suite der [Kundenservice-Tools von Twitter nutzen](#).

Abschnitt 12

Den Kreis schließen: Ergebnisanalyse

Mit Statistiken zu Zielgruppen, Kampagnen sowie der Möglichkeit, den Umfang von Kampagnen zu optimieren, bietet Twitter Tools für eine einfache Ergebnisanalyse. Sieh dir an, was funktioniert, finde heraus, was sich deine Zielgruppe wünscht, und erhalte weitere Einblicke, die dir bei der Ausrichtung zukünftiger Kampagnen helfen.

7 Faktoren, mit denen dir Twitter Analytics weiterhilft

1



Audience Insights

Möchtest du mehr über die Interessen, Berufe und Einkaufsgewohnheiten deiner Follower erfahren? Dann sieh dir das [Dashboard für Audience Insights](#) an.

Hier findest du ein Online-Profil deiner Follower-Struktur mit folgenden Daten:

- Interessen
- Beruf
- Geschlecht
- Bildung
- Familienstand
- Einkaufsgewohnheiten

Entsprechen deine Twitter Follower dem Profil deiner Zielgruppe? Wenn nicht, solltest du dir überlegen, mit welcher Strategie du deine Inhalte besser an deine Follower anpasst oder wie du mit einer [Anzeigenkampagne](#) Follower gewinnen kannst, die besser zu deiner Marke passen. Wer beispielsweise als Anbieter einer Premium-Marke nur wenige

Premium-Käufer zu seinen Followern zählt, sollte seine Strategie überdenken. Gleiches gilt, wenn du viel über ein bestimmtes Thema twitterst, das deine Follower nur mäßig interessiert. Richte deine Inhalte in dem Fall neu aus.

2



Vergleichsdaten

Alle Informationen, die du über deine Follower abrufen kannst, stehen dir auch für die gesamte Twitter Community und für ausgewählte Zielgruppen zur Verfügung. Vergleiche deine Follower mit anderen Profilen, demografischen Merkmalen, Interessen und Konsumgewohnheiten. Mit diesen Daten findest du heraus, ob sie zu deiner Marke passen.

3



Tweet-Impressions

Im Bereich „Tweets“ siehst du alle deine Tweets sowie die Anzahl der Impressions, die Performance einzelner Tweets und alle Impressions im Monats- bzw. 28-Tage-Überblick. Nutze diese Informationen für dein Geschäft: Verwende die Tweets mit den meisten Impressions erneut oder verfasse neue Tweets zu einem ähnlichen Thema. In dieser Übersicht kannst du zudem deine monatlichen Aktivitäten miteinander vergleichen. Finde heraus, was du in Monaten mit vielen Impressions anders gemacht hast. Vielleicht hast du mehr Tweets gepostet? Sieh sie dir an und überlege, wie du die Erfolge solcher Monate wiederholen kannst.

4



Tweet-Interaktionen und Interaktionsrate

Neben den Impressions werden im Bereich „Tweets“ deine Tweet-Interaktionen – d. h. die Anzahl der Interaktionen, die ein Tweet erhalten hat –, sowie die Interaktionsrate – d. h. der Quotient aus Interaktionen und Impressions – dargestellt. Wenn deine Tweets nur wenige Interaktionen erhalten, solltest du die Themen und Formate überarbeiten. Beispielsweise könntest du [deine Inhalte mit Fotos oder Videos ergänzen](#) und so mehr Interaktion generieren.

5



Follower-Wachstum

Das Follower-Dashboard bietet neben einer Tagesstatistik auch Tracking-Möglichkeiten zum Follower-Wachstum der letzten 30 Tage. Wenn du feststellst, dass du an einem bestimmten Tag mehrere Follower gewonnen oder verloren hast, sieh dir deine Tweets dieses Tages an, damit du dem Phänomen auf den Grund gehen kannst. Neue Follower, die neue Interaktionen generieren, gewinnst du auch mit einer [Follower-Kampagne](#).

6



Daten zu trendigen Themen und Events

Über welche Feste, Events und wiederkehrenden Trends wird derzeit getwittert? Nimm an den Unterhaltungen teil und nutze sie als Inspirationsquelle für neue Inhalte.

7



Performance von Video-Content

Wenn du Videos für deine [Content-Strategie](#) einsetzt, kannst du die Video-Aufrufe verfolgen und dir ein umfassendes Bild über die Reaktionen der Nutzer machen. Du erfährst zum Beispiel, ob deine Videos bis zum Ende angesehen werden.

Für die Feinabstimmung deiner Twitter Strategie lohnt es sich, dich zunächst mit den Vorteilen von Twitter Analytics vertraut zu machen.

Über Vanity Metrics: Plane anhand von Statistiken effektivere Inhalte

Twitter Ads Manager bietet einen zentralen Arbeitsbereich zur Planung, Verwaltung, Optimierung und Berichterstellung für Kampagnen. Du kannst diese Einblicke als Informationen zur laufenden Content-Strategie nutzen.

Du gelangst zum Ads Manager, indem du dich bei deinem Ads-Account anmeldest (ads.twitter.com). Von dort aus kannst du deine Ansicht so anpassen, dass du relevante Kampagnen, Creatives und Ergebnisse siehst.

Greife mit benutzerdefinierten Filtern auf Kampagnen zu

Mit den Kampagnenfiltern oben im Ads Manager kannst du die Kampagnen, Anzeigengruppen oder Anzeigen leichter finden, die du auswerten möchtest. Du kannst Kampagnen nach den folgenden Kriterien filtern:

- Finanzierungsquelle
- Ziel
- Status
- Kampagnenname

Verschaffe dir mit Metriken Einblick in die Performance

Standardmäßig werden alle Ergebnisse, die Kosten pro Ergebnis und die Ergebnisrate – nach Ziel angezeigt.

Was ist ein Ergebnis? Jedes Kampagnenziel ist darauf abgestimmt, etwas Bestimmtes zu erreichen. Denke daran, dass jede Kampagne eine andere „kostenpflichtige Aktion“ bzw. ein anderes „Ergebnis“ hat und dass dir nur Kosten entstehen, wenn ein Nutzer diese Aktion ausführt.

Personalisiere deine Erkenntnisse mit angepassten Metriken

Du kannst auch eine Reihe anderer Metriken für deine Kampagne anzeigen, indem du auf „Metriken anpassen“ klickst. Optionen für angepasste Metriken sind u. a.:

- **Zielgruppendetails:** Zielgruppen kannst du nach Standorten, Schlagwörtern, Nutzernamen, Verhalten, Geschlecht, Sprache, Plattform und Interessen aufschlüsseln.
- **Aktivitätsprotokoll:** Sieh dir an, welche Änderungen an deiner Kampagne oder Anzeigengruppe vorgenommen wurden und wer welche Optimierungen durchgeführt hat.
- **Aufschlüsselung nach Tag, Platzierung, Gerät, Creatives:** Deine Ergebnisse kannst du anhand verschiedener Elemente aufschlüsseln: Twitter im Vergleich zur Twitter Audience Platform, Android im Vergleich zu iPhone oder nach Creative.
- **Diagrammanpassung:** Passe deine Diagramme an, um deine wichtigsten KPIs visuell darzustellen.

Nutze die Kampagnenstruktur

Kampagne: Eine Kampagne entspricht einem einzelnen Werbeziel, z. B. Tweet-Interaktionen. Schnelle Bearbeitung folgender Elemente:

- Kampagnenname
- Enddatum der Kampagne
- Tagesbudget der Kampagne
- Gesamtbudget der Kampagne

Anzeigengruppen: Über die Anzeigengruppen legst du fest, wie du dein Geld ausgeben möchtest. Hier kannst du Budget, Targeting und Platzierung für die einzelnen Kampagnen festlegen. Schnelle Bearbeitung folgender Elemente:

- Name der Anzeigengruppe
- Enddatum der Anzeigengruppe
- Gebotstyp
- Gebotsbetrag

Anzeigen: Du kannst mehrere gesponserte Tweets („Anzeigen“) in einer einzigen Anzeigengruppe haben. Das System führt eine automatische Optimierung auf das Creative mit der besten Performance in einer Anzeigengruppe durch. Du kannst dir die Performance für die einzelnen Anzeigen anhand der Creative-Typen ansehen:

- **Tweets:** Gesponserte Tweets (einschl. gesponsertes Video)
- **Display-Creatives:** Creatives auf der Twitter Audience Platform
- **In-Stream-Videos:** In Amplify Pre-Roll verwendete Videos

Abschnitt 13

Entwicklungen bei Twitter Ads

Twitter entwickelt sich ständig weiter: Es kommen immer neue Funktionen und Tools hinzu, damit Marken mühelos ihre Botschaften teilen, die richtigen Nutzer ansprechen und ihre Geschichten erzählen können.

Vom Entdecken der richtigen Nutzer und dem entsprechenden Targeting, über das Erstellen guter Inhalte und das Mitmischen bei neuen Trends, bis hin zu Funktionen, die für mehr Interaktion sorgen: Marken können ihre Strategien beliebig erneuern und aktualisieren. Die Plattform lebt davon, dass sich die Vorlieben der Kunden ändern und sich immer wieder neue Wege finden, die Geschichte einer Marke zu erzählen.

Nützliche Links:

Erstelle deine Twitter Anzeigen auf ads.twitter.com.

Auf business.twitter.com stellen wir regelmäßig neue Ressourcen zur Verfügung.

In unserem Blog werden fast täglich neue Beiträge zum Marketing und zu Twitter veröffentlicht. Du findest ihn unter business.twitter.com/en/blog.html

Hast du Fragen? Wende dich an unser engagiertes Customer Success Team. Schreib eine E-Mail an AdvertiserHelp@twitter.com

**Finde deine Leute auf Twitter.
Baue eine Verbindung zu deiner
Zielgruppe auf, rücke deine
Marke ins Rampenlicht und
bringe dich ins Gespräch, indem
du deine Twitter Ads-Kampagne
noch heute startest!**

