

Leitfaden zur Werbung auf Twitter

Kurzübersicht

Bei Twitter geht es darum, was aktuell in der Welt passiert und worüber sich Nutzer unterhalten.

Auf Twitter sind die Menschen auf der Suche nach Neuem und deshalb aufmerksamer, reaktionsfreudiger und vertrauensvoller. Wenn du die richtige Zielgruppe in der richtigen Stimmung erreichst, führt das zu positiven Ergebnissen.

Mit Twitter Ads kannst du deine Message verbreiten, deine Zielgruppe erreichen und Verbindungen mit Nutzern aufbauen, die sich über Themen unterhalten, die dir wichtig sind.

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.

In Twitter Ads kannst du maßgeschneiderte Kampagnen für deine Ziele, deine Zielgruppen und dein Budget erstellen. Ohne Mindestausgaben und mit flexiblen Verwaltungsoptionen kannst du Tweets bewerben, den Traffic auf deiner Website steigern und neue Follower gewinnen.

In unserem interaktiven Leitfaden zur Werbung auf Twitter findest du Antworten auf besonders häufig gestellte Fragen und erfährst, wie du mithilfe ansprechender Tweets eine Verbindung zu deiner Zielgruppe aufbaust und deine Ziele erreichst.

2	Warum Twitter?
3	Twittern im Alltag
4	Erste Schritte mit Twitter Ads
5	Definition deiner Ziele
6	Im Fokus: deine Zielgruppe
7	Effektive Twitter Anzeigen
8	Ergebnisanalyse
9	Videos auf Twitter
10	Ressourcen

Warum Twitter?

Einfluss

2/3

der Twitter Nutzer haben Einfluss auf Kaufentscheidungen von Freunden und Verwandten

Empfänglichkeit

79%

der Twitter Nutzer folgen auf Twitter Marken

Ergebnisse

53%

kaufen wahrscheinlich eher neue Produkte als Internet Nutzer allgemein

Nr. 1

bei den Plattformen, wenn es darum geht, Neues zu entdecken (nicht um die Selbstdarstellung)

Deine besten Zielgruppen sind auf Twitter, wenn sie am empfänglichsten sind. #StartWithThem

Twittern im Alltag

Von entscheidender Bedeutung sind starke organische und bezahlte Inhalte, die zusammenwirken und deine Zielgruppe überall ansprechen, wo sie gerade ist.



Profil und angehefteter Tweet

Das Header-Bild deines Profils und der angeheftete Tweet sollten übermitteln, was in diesem Moment am wichtigsten ist. Sorge für klare und qualitativ hochwertige Bilder. Dein angehefteter Tweet sollte die Frage „Was gibt's Neues?“ beantworten.



Poste häufig

Beteilige dich aktiv auf Twitter. Poste regelmäßig ansprechende Inhalte in hoher Qualität. Wenn du deine Tweets im Voraus planst, kannst du 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.



Triff den richtigen Ton

Entwickle eine klar erkennbare Stimme, die den Tonfall deiner gesamten Twitter Strategie vorgibt. Diese Stimme sollte frisch und originell sein, deine Kernwerte widerspiegeln und bei deiner Zielgruppe persönlich Anklang finden.



Stoß Unterhaltungen an oder beteilige dich an laufenden Unterhaltungen

Nutze Twitter, wenn du Feedback oder einen Dialog wünschst. Verkünde deine Neuigkeiten auf Twitter. Beteilige dich aktiv, indem du Antworten schreibst, weiteren Nutzern folgst und die Beziehungen auch nach dem Chat aufrecht hältst.

Expertentipp

Die Zeiten der einseitigen Kommunikation sind vorbei. Das gilt natürlich auch für Tweets. Nutze in deiner Twitter Strategie einen gesunden Mix aus Antworten, organischen Tweets und Twitter Anzeigen.

Erste Schritte mit Twitter Ads

Vier Kernelemente deiner Kampagne ebnen dir den Weg zum Erfolg.



Ziel(e)

Entwickle eine klare Vorstellung, was du erreichen möchtest. Ob es darum geht, die Bekanntheit zu fördern oder neue Follower zu gewinnen: Für jedes Ziel kannst du eine passende Kampagne erstellen.



Creative

Dein wichtigstes Asset. Es gilt, sich von der Masse abzuheben. Wähle deshalb aus den verschiedenen Creative-Formaten das richtige aus, z. B. Bilder und Videos.



Zielgruppe

Wenn du sicher weißt, um wen es sich bei deiner speziellen Zielgruppe handelt und wie du sie am besten auf Twitter erreichst, kann der Erfolg kaum ausbleiben.



KPIs (Key Performance Indicators)

Du musst wissen, wie du den Erfolg deiner Kampagne misst. Nur so erfährst du, was gut funktioniert und was noch verbessert werden kann.

Expertentipp

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.

Definition deiner Ziele

Welche Aktivitäten wünschst du dir von deiner Zielgruppe, wenn du sie erreicht hast?

! Expertentipp

Vorteile, die nicht aus dem Kampagnenziel hervorgehen, werden nicht in Rechnung gestellt – obwohl sich die Stärkung einer Metrik im Rahmen einer Kampagne häufig auch positiv auf andere Metriken auswirkt.



Mehr Follower

Bau dir eine engagierte Zielgruppe auf.



Mehr Bekanntheit

Zeig deine Tweets möglichst vielen Nutzern.



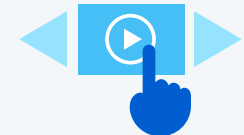
Websiteclicks

Hol deine Zielgruppe auf deine Website.



Interaktionen

Beginn Unterhaltungen und reg zur Interaktion auf Twitter an.



Video-Aufrufe

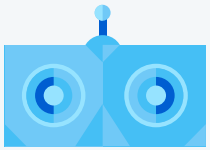
Zeig deine Kampagnen einer größeren Zielgruppe.

Im Fokus: deine Zielgruppe

Probiere unterschiedliche Targeting-Optionen aus, um deine Botschaft spezifischen Zielgruppen zu zeigen.

! Expertentipp

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



Alter



Geschlecht



Geografie



Sprache



Events



Follower



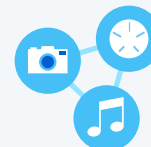
Unterhaltungen



Keywords



Verhalten



Interessen



Gerät



Maßgeschneiderte
Zielgruppen



[Weitere Informationen dazu findest du hier.](#)

Effektive Twitter Anzeigen

Mit diesen vier Tipps erstellst du Tweets, die effektiv die Interaktion fördern.

1

Zeig dein Logo

Mit Farben oder deinem Logo schaffst du markante, unverwechselbare und sofort erkennbare Tweets. Wenn du ein Video erstellst, platziere dein Logo in den ersten Sekunden. Dann sehen es die Nutzer bereits, bevor du für einen Aufruf bezahlen musst.

3

Call-to-Action

Sag Nutzern, was sie tun sollen. Wenn du möchtest, dass sie dir folgen, sag ihnen, worüber du zu twittern planst. Wenn du möchtest, dass Nutzer deine Website besuchen, sag ihnen, warum. Sag klar, welchen Schritt deine Leser als Nächstes ausführen sollen.

2

Meide Hashtags, die nur ablenken

Bei richtigem Einsatz kannst du mit Hashtags effektiv deine Reichweite erhöhen, die Interaktionen steigern und deine Auffindbarkeit auf Twitter verbessern. Eine Anzeige sollte nie mehr als ein oder zwei Hashtags enthalten, und das nur, wenn du deinen Tweet in Verbindung zu breiteren Unterhaltungen oder Themen setzen möchtest.

4

Twitterte Fragen oder führe eine Umfrage durch

Nutzer auf Twitter sind auf Entdeckungen aus. Eine Frage zu stellen oder eine Umfrage durchzuführen, ist eine gute Methode, wenn du schnell eine Unterhaltung beginnen, Interaktionen mit deiner Zielgruppe anstoßen und Feedback sammeln möchtest.



Expertentipp

Bleib am Ball: 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 und gegebenenfalls anpassen.



Ergebnisanalyse

Mit den Statistik-Tools von Twitter misst du deine Ergebnisse, siehst, was funktioniert, und gewinnst Einblicke, die du für zukünftige Kampagnen nutzen kannst.

Expertentipp

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



Einblicke in deine Zielgruppe

Erfahre, woran deine Follower interessiert sind, welche Berufe sie haben und wie die Geschlechtsverteilung ist. Vergleiche das mit allen Nutzern auf Twitter oder ausgewählten Teilzielgruppen.



Tweet-Impressions, Interaktion und Follower-Zuwachs

Analysiere die Impressions individueller Tweets, um sie wiederzuverwenden oder ähnliche Themen zu erstellen. Sieh dir die Anzahl der Interaktionen mit deinen Tweets an oder verfolge im Follower-Dashboard, wie deine Zielgruppe wächst.



Kampagnenleistung

Mit Twitter Ads Manager kannst du Kampagnen, Anzeigengruppen oder einzelne Anzeigen näher betrachten, um alle Ergebnisse auszuwerten. Dies ist dein zentraler Arbeitsbereich zur Planung, Verwaltung und Optimierung deiner Kampagnen und für das Reporting.

Videos auf Twitter

Erzähle mit Videos innerhalb der Timeline eine facettenreiche und interaktive Marken-Story. Bei Tweets mit Videos liegt die Wahrscheinlichkeit, dass sie retweetet werden, sechsmal höher als bei Tweets mit Fotos.

! Expertentipp

Probiere ruhig mehrere Videoanzeigen aus. 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.



Gesponserte Videos

Mit einem gesponserten Video kannst du ein Video von deinem Twitter Account aus bewerben. Das Video wird automatisch abgespielt, wenn es in der Timeline eines Nutzers angezeigt wird. Das ist unsere bewährteste Lösung unter den Videoanzeigen.



Video Website Cards

Video Website Cards leiten Mobile-Nutzer zu deiner Website. Video Website Cards liefern gegenüber den Standard-Benchmarks für Mobile-Videoanzeigen eine zweimal höhere CTR.



In-Stream-Anzeigen

Bei In-Stream-Videoanzeigen sehen die Zuschauer deine Videoanzeige vor dem Video eines Publishers. Wähle eine Inhaltskategorie aus, die zu deiner Zielgruppe passt, und konzentriere dich darauf, gezielte, hoch relevante Anzeigen zu erstellen.

Ressourcen und Support

[Twitter für Unternehmen](#)

[Hilfe-Center von Twitter für Unternehmen](#)

[Twitter Analytics Dashboard](#)

[Twitter Ads Manager](#)

Hast du Fragen zu deinen Twitter Ads-Kampagnen?

Wende dich an unser engagiertes Customer Success Team.

E-Mail AdvertiserHelp@twitter.com

Quellen

Umfrage von Twitter Insiders: „It’s Cool to Care“

Kantar FR Insights

Twitter Insiders (c space), Juli 2018, USA

Interne Daten von Twitter

GlobalWedIndex, Q3 2016

Kantar TNS Twitter Consumer Deep Dive Survey; November 2017

Kantar News, Discovery & Influence on Twitter; Dezember 2017

