



Workbook für Live- Tweets

Produziert von
@TwitterBusiness

2019

Workbook für Live-Tweets

Twitter ist ein idealer Ort, wenn dein Unternehmen oder deine Kunden sich an Unterhaltungen über aktuelle Events, Veranstaltungen oder Ereignisse beteiligen oder einen eigenen aktuellen Dialog beginnen möchten. Aber wie? Und wann bietet sich das als Marketingstrategie an?

Dieses Workbook hilft dir bei der Entscheidung, in welche der vielen dynamischen Unterhaltungen auf Twitter es sich für dich einzuschalten lohnt, wie du deine Tweets mithilfe von Hashtags mit ihnen verbindest und wie du auf Twitter über deine eigenen aktuellen Events berichtest, damit Follower das Gefühl haben, hautnah dabei zu sein.

Alles über Hashtags

Hashtags sind das Bindeglied, das umfassendere Twitter Unterhaltungen miteinander verbindet. Sie halten diese Unterhaltungen in Schwung und können zur Organisation herangezogen werden. Zunächst ist es wichtig, grundsätzlich zu verstehen, was Hashtags sind, wie sie funktionieren und wann sie effektiv eingesetzt werden können.

Erstens: Grundlagen

Wenn du ein Wort twitterst, dem „#“ vorangestellt ist, wird daraus ein Hashtag. Es wird mit Hyperlinks zur Unterhaltung über das betreffende Thema verbunden. Wenn du auf ein Hashtag klickst, verlässt du den Tweet und rufst stattdessen einen Stream aller Tweets auf, die das Hashtag verwenden.

Mit einem oder zwei Hashtags ist dein Tweet leichter zu finden und wird wahrscheinlich mehr Interaktionen erhalten. Mehr als ein oder zwei Hashtags können deinen Tweet mit Links überladen. Außerdem erhält der Leser zu viele Gelegenheiten, auf einen Link zu klicken und zur allgemeinen Unterhaltung weitergeleitet zu werden, anstatt bei deinem Tweet zu bleiben.

Zu viele Hashtags sind besonders gefährlich, wenn dein Tweet einen CTA hat, für den Nutzer beim Tweet bleiben müssen, z. B. einen Button oder einen Link zu deiner Website.

Und vergiss nicht, dass Nutzer nur Hashtags mit interessanten und fokussierten Unterhaltungen beobachten. „#Marketing“ kann sich auf alles und nichts beziehen. Ein Klick auf „#Agenturalltag“ oder „#Produkteinführung“ hat eine bessere Chance, zu spezifischen oder interessanten Tweets zu führen.

Zweitens: Umsetzung

Hashtags verleihen deinem Tweet Kontext, ohne dass du selbst näher auf ihn eingehen musst. Du brauchst nicht zu twittern: „Ich bin auf dem Web Summit und der Hauptredner ist einfach überwältigend.“ Stattdessen reicht: „Dieser Hauptredner ist einfach

Expertentipp: Tweets mit Hashtags erhielten 100 % mehr Interaktionen als Tweets ohne Hashtags.
– interne Daten von Twitter

überwältigend. #WebSummit“. Das ist prägnanter, und durch einen Klick auf das Hashtag erhalten Follower alle nötigen Kontextinformationen.

Beteiligung an einem bestehenden Hashtag

Wenn du dich in eine Unterhaltung einschaltest, die auf Twitter bereits geführt wird, solltest du das Hashtag verwenden, das am häufigsten damit assoziiert wird.

Um herauszufinden, welches das ist, siehst du in deinem Bereich „Trends“ auf Twitter oder in Tweets von den Accounts nach, die im Mittelpunkt des Events stehen (Organisatoren, Teilnehmer, Autoren des Tweets, der den Trend begonnen hat, usw.). Verwende das Hashtag, das sie erstellt haben.

Erstellung eines neuen Hashtags

Grundsätzlich gilt: Je einfacher und offensichtlicher dein Hashtag ist, desto besser. Aber es kommt darauf an, ob du daran interessiert bist, dass Nutzer dein Hashtag entdecken und sich an der Unterhaltung beteiligen, oder ob das Hashtag für Nutzer bestimmt ist, die bereits von dem Event wissen, und du die Interessentengruppe nicht erweitern möchtest.

Ein Beispiel: Die Messe Düsseldorf ist eine der 10 wichtigsten Messen in Deutschland. Sie wird jährlich in Partnerschaft mit verschiedenen lokalen Unternehmen abgehalten.

Zweifellos nehmen viele kleine bis mittelgroße Unternehmen nicht an der Messe teil und wissen oft nicht einmal, dass sie stattfindet. Aber wenn sie Unterhaltungen darüber auf Twitter sehen, können sie mit ihren eigenen Unterhaltungen, Meinungen und Kenntnissen wertvolle Beiträge posten, z. B. was ein kleines Unternehmen in ihrer Branche braucht, wenn es die neuesten Geschäftspraktiken

erfolgreich integrieren möchte. Mit dem Hashtag #MD2019 können nur Nutzer etwas anfangen, die bereits an der Messe Düsseldorf interessiert sind. Mit dem Hashtag #MesseDüsseldorf ist auch für Unternehmen, die bisher nichts von der Veranstaltung wussten, sofort ersichtlich, worum es geht, und sie können sich unmittelbar beteiligen. (Das Hashtag ist länger, aber auch klarer, und seit Tweets 280 Zeichen umfassen dürfen, ist die Länge nicht mehr so wichtig.)

Bei diesen Hashtags geht es in erster Linie um die Auffindbarkeit. Was aber, wenn du ein kleines Betriebsfest, eine Weihnachtsfeier, eine Produkteinführung oder eine Konferenz für wenige hundert Teilnehmer hast? Hier geht es dir nur darum, alle Tweets organisieren zu können, aber du möchtest keine Außenseiter auf die Unterhaltung aufmerksam machen. In diesem Fall ist ein spezifischeres, kürzeres und undurchsichtiges Hashtag genau richtig.

Wenn du ein Hashtag für dein Event erstellt, solltest du es von Anfang an verwenden (idealerweise bereits auf der Einladung), damit der Content im Vorlauf zum Event erfasst wird. (Nutzer twittern darüber, wie sie sich auf dein Event vorbereiten oder wie sie dorthin kommen.)

Und vergiss nicht, eine schnelle Twitter Suche nach dem gewünschten Hashtag durchzuführen, bevor du dich endgültig entscheidest, um zu sehen, welche Unterhaltungen auf Twitter dieses Hashtag bereits verwenden.

Wenn du möchtest, dass dein eigenes Hashtag viel Aufmerksamkeit weckt, kannst du eine Kampagne für einen gesponserten Trend starten. (Wende dich an advertiserhelp@twitter.com, um das in die Wege zu leiten.)

Fülle diese Matrix aus, um schnell Ideen für dein Hashtag zu bekommen:

	Vollständiger Unternehmens-/Kunden-/Event-Name	Akronym des Unternehmens-/Kunden-/Event-Namens	Slogan oder Thema der Konferenz
X	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Jahr am Ende anhängen	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Art des Events anhängen („Party“, „Konferenz“, „Finale“)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Alles über Live-Tweets

Viele Menschen nutzen Twitter, um Kommentare zu Ereignissen oder Diskussionen abzugeben, die in Echtzeit ablaufen.

Aber Live-Tweets sind für die meisten Marken nicht geeignet, da es schwierig ist, Veranstaltungen oder Ereignisse zu finden, die elegant mit den Produkten oder Services einer Marke in Verbindung gebracht werden können. Für Marken ist es einfacher (und sicherer), ihr Targeting auf Nutzer zu richten, die über ein Event twittern. Dazu dient das Event-Targeting in ihren Kampagnen. Außerdem kannst du Pre-Roll-Videoanzeigen ausführen, die vor Videos zu dem Event abgespielt werden.

Aber wenn es für deine Marke angemessen ist, über eine Veranstaltung oder eine kulturelle Unterhaltung zu twittern, während sie sich auf Twitter abspielt, helfen dir die folgenden Fragen, mit der richtigen Strategie an die Sache heranzugehen.

Hast du die Unterhaltung begonnen?

Dein Unternehmen hat große Neuigkeiten angekündigt, du dokumentierst eine Veranstaltung deines Unternehmens, du hostest einen Chat auf Twitter usw.

Dann brauchst du dich nicht zurückzuhalten! Stelle eine Person oder ein ganzes Team ab, das Tweets beantwortet, retweetet usw. Und vergiss nicht, nach dem Event die besten Tweets in einem Moment zu sammeln.

Beteiligst du dich an einer laufenden Unterhaltung?

Deine Kunden twittern über etwas Spannendes im Bereich Fernsehen/Film/Musik, das einen Bezug zu deiner Marke haben könnte, eine aktuelle kulturelle Entwicklung, die dein Unternehmen, eure Mitarbeiter oder eure Kundenbasis direkt betrifft usw.

Sieh dir zunächst an, welche Themen und Events deine Zielgruppe interessieren. Dazu dienen die Daten auf analytics.twitter.com. Schalte dich in Unterhaltungen ein, die zu deiner Marke passen, ohne dass es gezwungen wirkt. Twitterte mit den zugehörigen Hashtags darüber und sponsere deine Tweets durch Event-Targeting. Antworte auf Tweets anderer Nutzer und retweete sie, um einen Dialog zu schaffen.



DAZN DE @DAZN_DE · May 19

Atalanta nimmt Kurs auf die Champions League! Jetzt live auf #DAZN

Translate Tweet



Erfolgsgeschichte

DAZN DE, eine Medienplattform, machte sich während der UEFA Championship durch Videos für potenzielle Follower attraktiv. Die Plattform erstellte eine Kampagne, die ganz auf wichtige Sportveranstaltungen abgestimmt war. Das führte zu mehr Interaktionen und steigerte die Markenbekanntheit.

Versuchst du, in einer laufenden Unterhaltung Gehör zu finden?

Du möchtest, dass deine Marke in den Mittelpunkt einer Unterhaltung oder eines Events rückt, du willst die Gelegenheit nutzen, auf dich aufmerksam zu machen, usw.

Manche Marken denken irrtümlicherweise, dass sie einfach durch organisches Twittern ein Hashtag für sich vereinnahmen oder ein neues starten können. Wenn du dich wirklich von der Masse abheben möchtest, sind Twitter Ads Produkte ein Muss. Kaufe z.B. einen gesponserten Trend, erweitere deine Kampagnen um Event-Targeting oder sponsere zumindest deine Tweets, die das Hashtag enthalten.

Ja, es gibt Marken, die bei Live-Events mit Tweets großen Erfolg haben, die organisch zu sein scheinen. Aber oft haben sie am Anfang Geld investiert und den Tweet gesponsert. Oder sie hatten wirklich das unwahrscheinliche Glück, einen Tweet getwittert zu haben, der sich viral verbreitet. Das ist unter einer Million Tweets vielleicht einer – keine gute Grundlage für einen Marketingplan.

Anzeigenoptionen, wenn du ein Event dominieren möchtest:

Bei den meisten dieser Anzeigen hängt der Preis vom Gebot ab. Daher ist es schwierig, im Voraus einen genauen Preis zu nennen. Aber Kampagnen, die sich auf Events konzentrieren, sind oft schon für 5.000 € zu haben.

Gesponserte Trends

Du kaufst einen Trend.

In-Stream-Videoansichten

Du zahlst für Pre-Roll-Videoanzeigen, die vor Videos zu dem Event abgespielt werden.

Event-Targeting

Deine Anzeigen werden für Nutzer geschaltet, die über das Event twittern.

Gesponserte Tweets

Du bewirbst Tweets, in denen es um das Event geht und die das richtige Hashtag enthalten.

Expertentipp: Die folgenden Produkte sind neu. Mehr Informationen erhältst du per E-Mail an advertiserhelp@twitter.com.

- Targeting nach Unterhaltungen
- „Gefällt mir“/Retweet zur Erinnerung
- First View

Augenblicke erfassen

„Wenn wir diese fünf Augenblicke erfassen, haben wir das Event gut abgedeckt.“

Wie die Liste eines Hochzeitsfotografen: eine gestellte Szene, ein Beitrag hinter den Kulissen, zwei dynamische Momentaufnahmen und ein Beitrag zur Dokumentierung nach dem Event – das reicht.

Augenblicke	Fotos	Videos	Periscope
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anhang

Nächste Schritte:

Weitere Daten, Tipps und Antworten auf Fragen, die du noch hast, erhältst du per E-Mail von unseren dedizierten Kundenbetreuern unter advertiserhelp@twitter.com.

Unsere öffentlichen Ressourcen für Agenturen findest du unter business.twitter.com/de/resources/agency.html
Sie werden regelmäßig aktualisiert.

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



Über [@TwitterBusiness](#):

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

Folge uns unter [@TwitterBusiness](#), wenn du Tipps und Tools für dein Marketing auf Twitter erhalten möchtest.



Über [@JoeWadlington](#):

Joe Wadlington hat dieses Workbook zusammen mit unseren Teams für Data Science und Kundenservice erstellt. Als Copywriter bei Twitter entwickelt und verfasst er unsere Marketingressourcen. Zuvor war er freiberuflich als Social Media Consultant tätig. Seine Texte wurden in The New Yorker, The Rumpus und Food & Wine Magazine veröffentlicht.

