

Neue Followed Gewinner

Vergrößere die Zielgruppe für deine Marke.





Inhalt

Überblick	03
Kampagne planen	
Erste Schritte	04
Wo erscheinen deine Anzeigen?	05
Anzeigen gesponserter	
Accounts	06
Best Practices für	
Anzeigentexte	07
Kampagne durchführen	
Gebote	30
Zielgruppen-Targeting	09
Profitipps für Kampagnen	14
Follower-Kampagne starten	15
Ergebnisse auswerten	19
Fehlerbehebung und FAQs	20



Überblick

Mit dem Kampagnenziel "Follower" gewinnst du mehr Follower auf Twitter.

Mit Follower-Kampagnen – auch als Kampagnen mit gesponserten Accounts bekannt – kannst du Nutzer, die sich für deine Inhalte interessieren könnten und dir wahrscheinlich folgen werden, auf deinen Twitter Account aufmerksam zu machen.

Solche Kampagnen eignen sich besonders, um eine engagierte Zielgruppe aufzubauen, die deine Nachricht auf und außerhalb von Twitter verstärkt und weiterverbreitet. Wie funktioniert das? Nutzer, die dir folgen, sehen nicht nur deine Tweets – es besteht auch die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich zu Markenbefürwortern und Kunden entwickeln.

Wenn dir jemand auf Twitter folgt, hast du die Möglichkeit, diese Person immer wieder anzusprechen und mit ihr zu interagieren.

Bei jeder Interaktion mit deinen Followern schaffst du neue Möglichkeiten, dass diese deine Nachricht teilen, Käufe tätigen oder anderen von ihren positiven Erfahrungen berichten. Schließlich sind persönliche Empfehlungen der effektivste Weg, etwas zu verkaufen.

Da Follower-Kampagnen den Zuwachs an Followern fördern, bieten sie sich an, wenn du deine Auffindbarkeit für potenzielle Kunden auf Twitter erhöhen möchtest.



Vorteile

Steigere organische Reichweite und Empfehlungen

Dank Twitter können deine Follower deine Inhalte mittels Retweets leicht mit ihren Freunden teilen, wodurch deine Reichweite wächst.

Website-Traffic steigern

Sobald du einen bezahlten Follower akquiriert hast, kannst du mit ihm jeden Tag kostenfrei über deine organischen Tweets interagieren. Bei diesen Followern ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass sie deine Tweets sehen und Zeit auf deinem Profil, deinen Inhalten oder deiner Website verbringen.

Kaufabsicht, Leads, Downloads und Registrierungen fördern

Wer dir auf Twitter folgt, zeigt, dass er sich für dein Produkt interessiert. Du hast die Möglichkeit, mit ihnen Kontakt aufzunehmen, Aktionen zu fördern und sie direkt mit Anzeigen anzusprechen.



Erste Schritte



Mache zunächst einen Plan. Anhand dieser Checkliste kannst du deine Kampagnenziele weiter ausarbeiten, damit du bestmögliche Ergebnisse erzielst.



Was möchtest du erreichen?

Möchtest du mehr Follower für eine neue Marke gewinnen, die du einführst? Möchtest du dich mit einer neuen Zielgruppe rund um bestimmte Themen und Hobbys verbinden? Oder möchtest du eine treue Zielgruppe an Markenbefürwortern aufbauen?



Wie viele neue Follower möchte ich gewinnen?

Leg ein Ziel fest, das dir bei der Entscheidung für ein Budget hilft. Das kann ein regelmäßiger täglicher Zuwachs von Followern oder eine bestimmte Zahl an einem bestimmten Datum sein. Wenn du beispielsweise mindestens 10 Follower pro Tag gewinnen möchtest, würdest du ein Tagesbudget von 30 € und als dein Gebot 3,00 € festlegen.



Wer soll meinem Account folgen?

Überlege dir, welche unterschiedlichen Personen regelmäßig mit deinen Inhalten interagieren, ein Produkt kaufen oder einen Service erwerben sollen. Das von dir gewählte Targeting sollte unbedingt mit diesen Gruppen übereinstimmen. Die besten Ergebnisse erzielst du, wenn du oft testest.



Wie viel bin ich bereit, für jeden neuen Follower zu bezahlen?

Die Kosten pro Follower sind auf Twitter nicht festgelegt. Sie hängen von der Größe der Zielgruppe ab, die du ansprechen möchtest, von deinem Gebot und davon, wie stark die Nachfrage anderer Werbekunden nach derselben Zielgruppe ist.

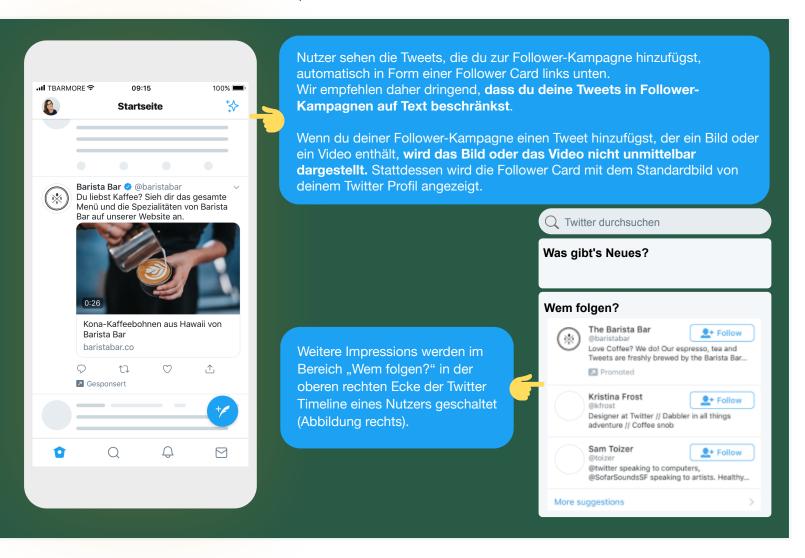


Wo erscheinen deine Anzeigen?

Hier erfährst du, wo die Anzeigen deiner Follower-Kampagnen auf Mobilgeräten und Desktop-PCs geschaltet werden.

Impressions von Follower-Kampagnen werden an unterschiedlichen Orten auf Twitter angezeigt, insbesondere in Timelines, in Suchergebnissen sowie an vorderster Front im Bereich "Wem folgen?" deiner Zielgruppe. So bist du nur wenige Klicks von neuen potenziellen Kunden entfernt. Die Impressions werden automatisch über diese Orte an Nutzer verbreitet, die dem im Kampagnen-Setup eingerichtetem Targeting entsprechen.

Du kannst nicht individuell festlegen, wo die Impressions deiner Follower-Kampagne angezeigt werden. Wie bei gesponserten Trends und gesponserten Tweets wird das Element als "Gesponsert" gekennzeichnet, um sich von anderen empfohlenen Accounts zu unterscheiden.





Anzeigenformat gesponserte Accounts

Das Anzeigen Format "gesponserter Account" besteht im Wesentlichen aus fünf Elementen.

09:15

Startseite

Follower-Anzeigen umfassen den Button "Folgen", sind deutlich als "Gesponsert" und mit deinem Logo gekennzeichnet und erscheinen nur bei Menschen auf Twitter, die dir noch nicht folgen.

Barista Bar @ @baristabar Du liebst Kaffee? Folge uns und lerne das gesamte Menü und die Spezialitäten von

Barista Bar 🔮

ııı TBARMORE **?**

Profilsymbol

Wie die meisten Anzeigen auf Twitter umfasst dein gesponserter Account auf Twitter automatisch dein Profilsymbol, sodass Twitter Nutzer deine Marke schnell identifizieren können.

Tweet-Texte

Das Anzeigenformat bietet 280 Zeichen für einen Tweet. (Hinweis: Auf Links entfallen jeweils 23 Zeichen, sodass 257 Zeichen für den Tweet-Text zur Auswahl stehen.)

Du liebst Kaffee? Folge uns und lerne das gesamte Menü und die Spezialitäten von Barista Bar kennen. Name und Nutzername

Folgen

Nutzer sehen sofort den Unternehmensnamen und den Nutzernamen sowie das Bild deines Twitter Profils.

Button "Folgen"

Auf Twitter können dir Menschen mit einem einfachen Klick folgen.



Du liebst Kaffee? Wir auch! Espresso, Tee

und Tweets werden bei uns frisch gebrüht.

Kennzeichnung "Gesponsert"

Anhand der Kennzeichnung "Gesponsert" ist deine Anzeige deutlich als solche zu erkennen.



Best Practices für Creatives



Tipps für effektive Kampagnentexte.

Wir empfehlen für Follower-Kampagnen unbedingt Texte, die Begeisterung wecken.

Tweets werden automatisch in Form einer Follower Card angezeigt. Diese Card zeigt dein Twitter Profil mit Hintergrund- und Header-Bild, Biografie und einem Button "Folgen", damit Nutzer deinem Account mit nur einem Klick folgen können.

Dos and Don'ts

Unserer Erfahrung nach sind Werbekunden am erfolgreichsten, wenn sie Tweets speziell auf die Follower-Kampagnen zuschneiden, sich kurz und klar fassen und die Tweets auf Text beschränken.

Do

Integriere "Folge uns" in deinen Tweet.

Do

Sage den Menschen, warum sie dir folgen sollten.

Do

Erstelle eine gute Biografie und ein professionelles Hintergrundbild für dein Profil.

Don't

Füge keine weiteren Links ein, die vom Button "Folgen" ablenken. Twitter erweitert zusätzliche Links oder Bilder nicht.

Don't

Füge nicht zu viele Hashtags ein, die vom Button "Folgen" ablenken könnten.



Du gewinnst mehr Follower mit Texten, die zum Handeln auffordern. Sage den Menschen, dass sie dir folgen sollen.



Gebote

Wenn du deine Follower-Kampagne einrichtest, kannst du als Gebotstyp das automatische Gebot oder das Zielgebot auswählen.

Wir empfehlen die Option "Zielgebot". Dadurch hast du die Flexibilität, erfolgreich für neue Follower zu bieten, bei denen es besonders wahrscheinlich ist, dass sie deinem Account folgen werden. Gleichzeitig kommst du deinen Zielkosten pro Follower nahe oder bleibst sogar darunter. Wenn du deine Kampagne einrichtest und dein Gebot eingibst, solltest du als Zielgebot angeben, wie viel du pro Follower zu zahlen bereit bist.

Wenn du eine Follower-Kampagne schaltest, zahlst du nur für die Follower, die du durch die Kampagne gewinnst. Alle anderen Aktionen und Interaktionen wie Impressions, Antworten und Retweets sind kostenlos.

Die Kosten pro Follower deiner Follower-Kampagne hängen von Budget und Gebot ab, die du für die Kampagne gewählt hast, sowie von der Größe der Zielgruppe, die du ansprechen möchtest.

Es ist wichtig, gut zu überlegen, wie viel jeder Follower für dein Unternehmen Wert ist. Das empfohlene Gebot entspricht in etwa dem Gebot, das nötig ist, um dein Ziel zu erreichen. Es wird dir nie mehr als dein Gebot in Rechnung gestellt.

Wenn dein Gebot aber im Vergleich zu anderen Werbekunden nicht wettbewerbsfähig ist, wird deine Kampagne möglicherweise nicht geschaltet.

Du kannst nicht nur bestimmen, welchen Betrag du pro Aktion bezahlen möchtest, sondern hast auch vollständige Kontrolle über den von dir ausgegebenen Gesamtbetrag. Nachdem du dein Gebot abgegeben hast, wirst du zur Eingabe des Gesamtbudgets für die Kampagne und eines optionalen Tagesbudgets aufgefordert. Wenn du dein Gesamtbudget erreicht hast, wird deine Kampagne so lange ausgesetzt, bis du das Budget erhöhst. Wenn du dein Tagesbudget erreicht hast, wird deine Kampagne bis zum nächsten Tag ausgesetzt.

So funktioniert's.

Da Twitter die Kosten nach Aktion abrechnet, bezahlst du nur für die angestrebten Ergebnisse. Du zahlst daher nur dafür, wenn dir ein Account folgt.





Zielgruppen-Targeting

Mehr Follower zu gewinnen, ist schön und gut. Noch besser ist es, wenn dir Menschen folgen, die deine Anzeige wirklich anspricht.

Bei uns dreht sich alles darum, die richtigen Zielgruppen für deine Kampagnen zu finden.

Personen kommen auf Twitter, um das aktuelle Geschehen in der Welt zu verfolgen, sofort Informationen zu teilen und um sich mit Personen und Unternehmen auf der ganzen Welt zu verbinden. Twitter ist die Plattform, auf der hunderte Millionen Menschen jeden Tag über 500 Millionen Tweets absetzen. Dadurch haben wir umfassenden Einblick in die Leben, Interessen, Wünsche und aktuellen Aktivitäten der Nutzer.



Beim Kampagnenziel "Follower" bekommst du Zugriff auf die führenden Targeting-Features von Twitter. Du brauchst diese nur noch entsprechend zu konfigurieren und kannst loslegen.



Targeting-Möglichkeiten

Wir bieten diese drei Targeting-Strategien an:



Zentrale Zielgruppe

Spreche gezielt Menschen aufgrund von demografischen Faktoren, Standorten, Interessen oder Keywords an.



Bestehende Verbindungen

Erreiche Menschen, die deine Marke bereits kennen und auf Twitter oder anderswo Interesse daran geäußert haben.



Lookalikes

Finde völlig neue Menschen mit Gewohnheiten, Interessen und ähnlichem Hintergrund wie deine aktuellen Follower oder Kunden.





Targeting der Kernzielgruppe

Du möchtest im großen Umfang die richtigen Menschen ansprechen? Dann fange gleich damit an. Durch das Targeting der Kernzielgruppe kannst du Parameter verwenden, um deine ideale Zielgruppe zu finden.



Demografische Faktoren

Wähle die bevorzugten Einstellungen wie Alter, Geschlecht, Sprache, Geräte und mehr.



Standort

Wähle die Zielgruppe auf Basis von Land, Staat, Region, Ballungsraum oder Postleitzahl.



Keywords

Ziele auf Menschen ab, die nach bestimmten Keywords gesucht haben, diese twittern oder auf Tweets mit solchen Stichworten reagieren. Oder schließe solche Personen aus.



Unterhaltungen

Finde in Echtzeit die Menschen, die sich über deine Marke oder damit verknüpfte Themen unterhalten, um die Unterhaltung auf Twitter zu verstärken.



Interessen

Wähle die Zielgruppe anhand von Interessen, wie Hobbys, Sport, Filme und dergleichen.



Lookalikes

Verbinde dich mit Menschen aufgrund der Nutzernamen, denen sie folgen und mit denen sie interagieren.



Film + Fernsehen

Spreche gezielt Menschen an, die über Filme und Shows in einem bestimmten Markt twittern oder mit solchen Tweets interagieren.



Events

Finde heraus, wer sich für bestimmte Festivals, Konzerte, Feiertage und Ähnliches interessiert.





Profitipp Nr. 1

Auch wenn es sinnvoll ist, Zielgruppen nach Standort und Gerät auszuwählen, empfehlen wir, pro Kampagne jeweils nur eine Art von Zielgruppen-Targeting zu verwenden. Anders ausgedrückt: Du solltest dich entscheiden, ob du die Zielgruppe anhand von Keyword, Interesse, Follower, Verhalten und dergleichen ansprichst. Dadurch kannst du leichter nachvollziehen, was funktioniert, und die Kampagne entsprechend optimieren.

Alle auf demografischen Faktoren basierenden Taktiken für das Zielgruppen-Targeting umfassen Alter, Geschlecht, Standort, Gerät, Sprache und Provider bzw. Mobilfunkanbieter. Diese Kriterien treffen auf alle Personen zu, auf die deine Kampagne abzielt. Beim Targeting nach Interessen und Aktionen, einschließlich Keywords, Interessen, Follower, Lookalikes und Unterhaltungen, zielt deine Kampagne auf eine Person nur anhand eines einzigen Kriteriums ab, nicht mehreren.





Bestehende Verbindungen ansprechen

Ja. Durch Targeting von Kernzielgruppen lassen sich große und relevante Zielgruppen finden. Doch vielleicht suchst du nach einem ganz speziellen Personenkreis? So findest du Menschen, die bereits Interesse an deiner Marke gezeigt haben.

Besucher auf deiner Website

Spreche Personen an, die deine Website bereits besucht haben. Hierzu brauchst du nur Twitter Pixel zu installieren.

Auf unserer Website über Maßgeschneiderte Zielgruppen findest du eine Anleitung, in der die Installation Schritt für Schritt erklärt wird.

Menschen, die Tweets gesehen oder darauf reagiert haben

So kannst du alle erneut ansprechen, die dein Video angesehen haben, denen dein Tweet gefällt oder die innerhalb einer bestimmten Zeit mit deinen organischen/gesponserten Inhalten interagieren.

Dir bereits bekannte Personen oder Kunden

Von diesen Personen weißt du bereits, dass sie interessiert sind. Identifiziere sie anhand von E-Mails, Twitter IDs oder Mobile-Werbung-IDs. Du kannst Zielgruppen auch mithilfe eines Partners zusammenstellen und vorhandene Kundenzielgruppen direkt in deinen Ads-Account importieren. Verbinde dich mit solchen Menschen erneut, um sie zu einem neuen Kauf anzuregen, oder schließe sie aus.



Lookalikes-Targeting

Erweitere die Zielgruppe, die du mittels Kernzielgruppen und bestehenden Verbindungen erstellt hast, indem du Lookalikes verwendest. Dies sind ganz neue Menschen, haben aber dieselben

Vorlieben wie deine bestehenden Kunden. Auch ihr Verhalten und ihre Interaktionen sind ähnlich. Dies ist der beste Ansatz, die Reichweite deiner Kampagnen zu vergrößern.





Profitipp Nr. 2

Hast du noch Fragen zum Targeting? Hier findest du Antworten auf häufig gestellte Fragen: Geräte-Targeting Targeting nach Standort, Geschlecht und Sprache Interessen- und Follower-Targeting | Keyword-Targeting | Maßgeschneiderte Zielgruppen





Best Practices für das Targeting bei Follower-Kampagnen

Berücksichtige die folgenden Best Practices für Targeting, damit deine Kampagne möglichst effektiv ist

Zielgruppen kreativ ansprechen

Denke bei der Auswahl der Parameter daran, welche Interessen deine Zielgruppe vermutlich hat. So trinkt die Zielgruppe eines Fahrradladens wahrscheinlich auch gerne Kaffee und mag nachhaltige Produkte. Wir empfehlen, Accounts anzusprechen, die deinem ähnlich sind.

10-20 @Namen und Interessen hinzufügen

Ordne sie jeweils eng definierten Kategorien zu, wie "Branchen-Influencer", "Wettbewerber" usw. Die Suche nach Personen auf Twitter ist eine gute Möglichkeit, weitere @Namen finden.

Kampagnen für jedes Kundensegment erstellen

Indem du deine Inhalte speziell auf die Kampagne zuschneidest, kannst du deine Gebote unabhängig voneinander kontrollieren und erfährst, wer Interesse daran hat, dir zu folgen. Wir empfehlen, 3-4 separate Kampagnen zu erstellen, die auf eine Reihe unterschiedlicher Interessen abzielen. Dadurch kannst du Impressions, Follower und Ergebnisraten genauer beobachten. Passe deine Gebote anhand der gewonnenen Erkenntnisse weiter an.

Lookalikes ansprechen

Da deine Follower bereits an deinem Unternehmen interessiert sind und deine Zielgruppe ähnliche Personen umfasst, liefert dieses Feature die beste Ergebnisrate und die niedrigsten Kosten pro Follower.





Weitere Targeting-Tipps zur Optimierung deiner Kampagne

Zielgenaues Targeting

Wenn du Kampagnen mit zielgenauem, relevanten Targeting erstellst, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Anzeigen Zielgruppen angezeigt werden, die sehr wahrscheinlich daran interessiert sind und deine Anzeige ansehen. Sind die Zielgruppen zu groß, sinken die Chancen, dass die Anzeige für die Nutzer relevant ist. Andererseits sollten Zielgruppen auch nicht zu klein sein, denn dadurch ist der Kreis der Personen begrenzt, die deine Anzeige sehen. Nutze das Prognosetool für Kampagnen im Formular zum Einrichten von Kampagnen und prüfe, ob die Parameter für das Targeting zielgenau, aber nicht limitierend sind.

Video-Reichweite vergrößern

Vergrößere deine Reichweite, indem du dein Pre-Roll über unterschiedliche Inhaltskategorien testweise ausführst und dich auf einige wenige Targeting-Kriterien konzentrierst.

Targeting zwischen Kampagnen variieren

Falls du bei mehreren Kampagnen sehr ähnliche Zielgruppen ansprechen möchtest, könnte die Performance darunter leiden, dass deine Kampagnen beim Schalten miteinander konkurrieren.

Jeweils eigene Kampagnen für Mobile vs. Desktop

Mobilgeräte sind ein grundlegend anderes Medium als Desktop-Computer. Sie zeichnen sich durch häufige, kurze Nutzung und plötzliche Zunahme der Kaufabsicht aus. Wir empfehlen daher unterschiedliche Kampagnen, die jeweils auf die Nutzer von Mobilgeräten und Desktops individuell zugeschnitten sind. So kannst du die feinen Verhaltensunterschiede testen und mehr darüber erfahren.

Spiele herum!

Damit du mit einer Kampagne kontinuierlich gute Ergebnisse erzielst, solltest du unbedingt testen, was für dich und deine Kampagne funktioniert. Zwar ist es sinnvoll, Kampagnen mit "Always-on"-Strategie durchzuführen, doch solltest du deine Kampagnen ständig anpassen und optimieren, da sich auf Twitter die Unterhaltungen dauernd in Echtzeit ändern. Ersetze Keywords, Interessen und Nutzernamen, die nur schwache Resonanz erzeugen, durch solche mit einer besseren Performance.





Profitipps für Kampagnen



Wie findest du am besten heraus, ob deine Kampagne funktioniert? Probiere es einfach aus. Am besten schaltest du mehrere Kampagnen, für jede Marketing-Initiative jeweils eine eigene. Dadurch bekommst du ein Gefühl dafür, was am besten funktioniert. Teste, optimiere und gelange so ans Ziel.

Mit den folgenden Profitipps holst du die beste Performance aus deinen Kampagnen.



Zielgebot

Wir empfehlen die Option "Zielgebot". Dadurch erhältst du die Flexibilität, erfolgreich für neue Follower zu bieten, bei denen es besonders wahrscheinlich ist, dass sie deinem Account folgen werden. Gleichzeitig kommst du deinen Zielkosten pro Follower nahe oder bleibst sogar darunter. Wenn du deine Kampagne einrichtest und dein Gebot eingibst, solltest du als Zielgebot angeben, wie viel du pro Follower zu zahlen bereit bist.



Kampagne breit aufstellen

Ziele auf eine möglichst große Zielgruppe ab, indem du Lookalikes, Keywords, Interessen, Themen von Unterhaltungen und Retargeting nutzt und dabei die Eigenschaften deiner Zielgruppen erweiterst.



Experimentieren

Variiere Creatives (3-5 Bilder oder Videos) sowie Text, Überschriften und Calls-to-Action. So findest du heraus, was am besten funktioniert.



Übermäßiges Optimieren vermeiden

Auch wenn es noch so verlockend ist: Vermeide zu viel Optimierung. Warte nach einer Überarbeitung 2-3 Tage, bis du einen Effekt siehst und daraus lernen kannst.

Verlasse dich auf uns.

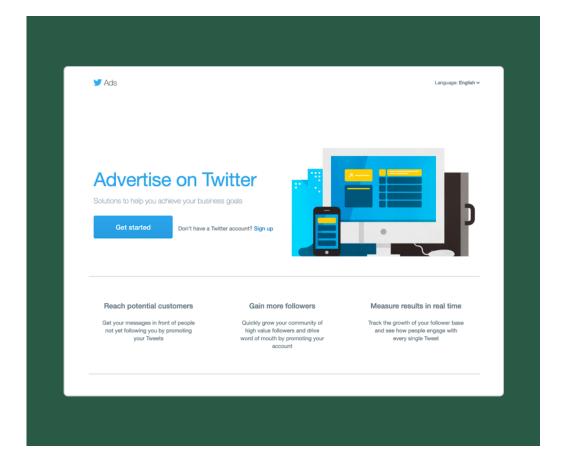
Unsere Systeme zeigen deine effektivsten Anzeigen automatisch den Nutzern an, die sie sehen möchten. Außerdem unterstützen wir dich bei deiner Kampagnenstrategie und zeigen dir effektive Möglichkeiten, die angestrebte demografische Gruppe anzusprechen.



Follower-Kampagne starten

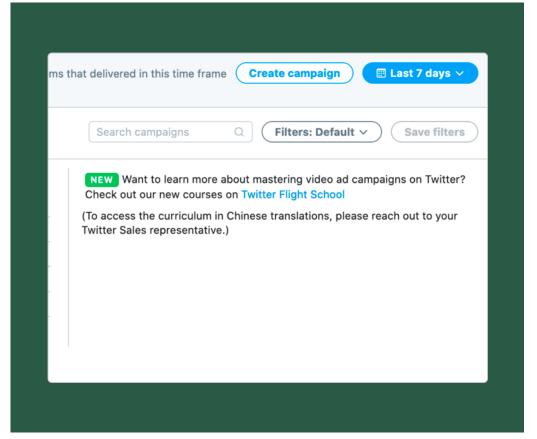
01

Melde dich bei deinem Twitter Ads-Account an.



02

Klicke in der rechten oberen Ecke im Ads Manager auf "Kampagne erstellen".





03

Wähle aus der Liste der Kampagnenziele "Follower".

04

Gib deiner Kampagne einen Namen. Dieser ist nicht öffentlich. Wir empfehlen einen aussagekräftigen Namen, um die Erstellung entsprechender Berichte zu erleichtern, zum Beispiel angesprochene Zielgruppe, Creative usw.

05

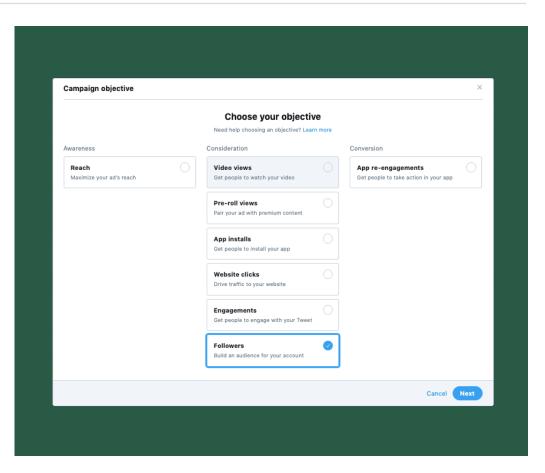
Wähle die richtige Finanzierungsquelle und lege Tages- und Gesamtbudget fest.

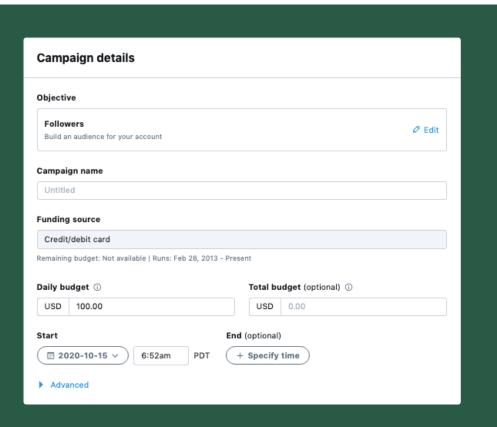
Lege Startdatum und (optional) Enddatum fest.

 Wir empfehlen eine längere Kampagnendauer, um effiziente CPV zu erzielen.

Richte die Parameter für deine Anzeigengruppen ein.

 Vergewissere dich, dass du nur dann "Höhere Geschwindigkeit" wählst, wenn deine Kampagne sehr kurz ist und mehr Flexibilität in Bezug auf die Kosten besteht.

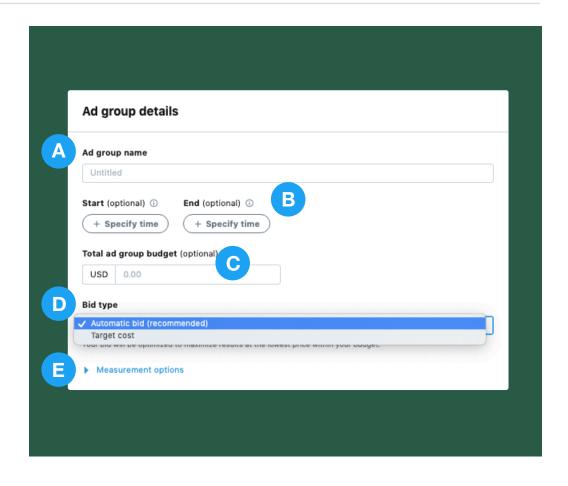






06

Als Nächstes richtest du deine erste Anzeigengruppe ein. Du kannst auch die Start- und Endzeit der Anzeigengruppe festlegen.





Richte die Parameter für die Anzeigengruppen ein.



Lege ein Start- und Enddatum fest.

Profitipp: Durch längere Kampagnen erhältst du mehr Informationen darüber, was deine Zielgruppe anspricht und eher die Ergebnisse für dein Unternehmen erreicht.



Lege das Gesamtbudget für die Anzeigengruppe fest (optional).



Wähle als Gebotstyp CPF und gibt den Betrag ein.

Gebotstyp:

- Automatisches Gebot (empfohlen)
- Zielgebot



Wähle deine Optimierungseinstellungen.

- Follower (voreingestellt)
 - Richte gegebenenfalls Tracking für die Auswertung ein.

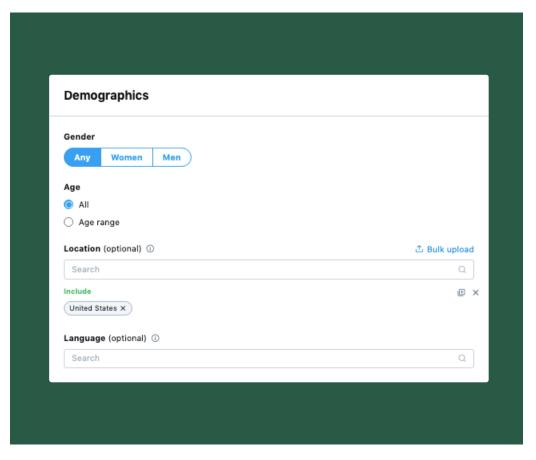


07

Wähle die Zielgruppe, für die du deine Anzeigen schalten möchtest, im Tab "**Targeting"** aus.



Mehr über unsere Targeting-Optionen.

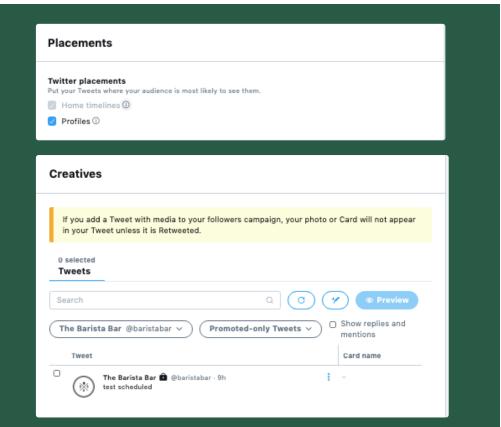


08

Wähle die Orte oder Platzierungen, wo deine Tweets erscheinen sollen: in der Startseiten-Timeline (erforderlich) und in Profilen (optional).

Wähle die Tweets, die in deiner Kampagne enthalten sein sollen, klicke auf "Weiter" und überprüfe die Details. Nun kannst du deine Kampagne starten!

HINWEIS: Falls du einen Tweet mit Medien zur Follower-Kampagne hinzufügst, erscheint das Foto oder die Card <u>nicht</u> in deinem Tweet, außer er wird retweetet.





Ergebnisse auswerten



Metriken im Ads Manager

Du kannst im Ads Manager jederzeit die Ergebnisse in Echtzeit sehen. Hier kannst du wichtige Metriken wie Gesamtausgaben, Ergebnisse, Kosten pro Ergebnis und Ergebnisrate betrachten. Jedes Mal, wenn eine Anzeige auf Twitter gezeigt wird, liegt eine Impression vor.

Finde weitere Funktionen, die unser Ads Manager bietet.



Wichtige Metriken

Kosten pro Follower (CPF)

Durchschnittliche Kosten, um einen neuen Follower zu gewinnen. Diese werden berechnet, indem die Gesamtkosten durch die Anzahl der neuen Follower dividiert werden.

Gesamtzahl der Impressions

Die Anzahl der Impressions insgesamt, welche die Anzeigen deines gesponserten Accounts erhalten.

Follower-Rate

Die durchschnittliche Zahl der Nutzer, die deinem gesponserten Account zu folgen beginnen, im Verhältnis zu Tausend Impressions der Anzeigen deines gesponserten Accounts.

Reichweite der Zielgruppe insgesamt

Gesamtzahl der Personen, die die Möglichkeit hatten, deine Anzeige zu sehen.

Gesamtkosten

Der Gesamtbetrag, den du für deine Kampagne ausgibst.

Anzeigenebene:

Welche Tweets bewirken am meisten Interaktionen? Verbindet die Creatives und/oder Texte ein gemeinsames Thema? In diesem Fall solltest du weitere Tweets wie diese zur Kampagne hinzufügen.

Welche Tweets sind weniger effektiv? Vielleicht solltest du sie aus der Kampagne entfernen.

Ebene der Anzeigengruppe:

Gib es eine Anzeigengruppe, die bessere Ergebnisse als andere liefert? Was sind die Gründe dafür?

Zielgruppenebene:

Bei welchen Zielgruppen kommen deine Tweets am besten an?



Ausführliche Analysen

Zudem kannst du je nach Ziel bestimmte Analysen * durchführen. Hier findest du Beispiele für ausführlichere Auswertungen, die wir bei Follower-Kampagnen durchgeführt haben.

Verifizierte Zielgruppen geben dir Hinweise darauf, welche demografischen Eigenschaften deine angesprochene Zielgruppe hat. In diesen Berichten kannst du auf wichtige Metriken wie Alter und Geschlecht zugreifen.

Markenumfragen zeigen dir, ob du mit deiner Kampagne unter denjenigen, die deine Anzeige gesehen haben, den Brand Lift maximierst im Gegensatz zu Menschen, die die Anzeige nicht gesehen haben.

*Durchführbarkeit, Mindestkosten und Verfügbarkeit der Lösungen sowie die Partner variieren je nach Markt. Weitere Informationen erhältst du von deinem Twitter Account-Team. Alle Lösungen von Twitter zur Kampagnenauswertung findest du hier.



Fehlerbehebung und FAQs



Welche Art von Tweets kann ich für meine Follower-Kampagne verwenden?

Wir empfehlen dringend, dass du deine Tweets in Follower-Kampagnen auf Text beschränkst. Nutzer sehen die Tweets in Form einer Follower Card. Diese Card zeigt dein Twitter Profil mit Hintergrund- und Header-Bild, Biografie und einem Button "Folgen", damit Nutzer deinem Account mit nur einem Klick folgen können.

Wenn du deiner Follower-Kampagne einen Tweet hinzufügst, der ein Bild oder ein Video enthält, erscheint das Bild oder das Video nicht unmittelbar als Media-Forward-Anzeige, sondern als pic.twitter-URL-Link.

Wie lange sollte eine Kampagne idealerweise laufen und welche Auswirkungen hat es, wenn man die Laufzeit verkürzt/verlängert?

Mithilfe längerer Kampagnen erhältst du mehr Informationen darüber, was deine Zielgruppe anspricht und wodurch du die Ergebnisse für dein Unternehmen erreichst.

Welche Texte sind für Follower-Kampagnen am effektivsten?

Für Follower-Kampagnen eignen sich am besten Texte, die zum Handeln aufrufen und Begeisterung wecken. Gib Menschen gute Gründe, dir zu folgen.

Wie kann ich die Performance meiner Kampagnen verbessern? Wie kann ich die Kosten pro Follower senken oder meine Follower-Rate verbessern?

Betrachte zunächst deine Follower-Rate und die Kosten pro Follower. Du kannst die Kosten pro Follower senken, indem du anhand der Zielkosten dein Gebot reduzierst. Wenn du die Follower-Rate erhöhen möchtest, identifiziere die Tweets, die dir mehr Follower bringen, und füge deiner Kampagne ähnliche Tweets hinzu. Du solltest auch dein Targeting überprüfen. Es ist jederzeit möglich, neue Targeting-Parameter hinzuzufügen, die den effektiven Parametern ähnlich sind.



