



# Playbook für Agenturen

Warum du und deine Kunden in Twitter investieren sollten



Erstellt von  
**@TwitterBusiness**



# Twitter bedeutet gute Geschäfte.



Und noch nie in unserer ganzen Firmengeschichte waren wir von unserer Wachstumsstrategie für dein Unternehmen so überzeugt. Kontinuierlich unterstützen wir Marken beim Launch neuer Produkte. Und nur bei Twitter gibt es Werbeaktionen, eine direkte Verbindung mit dem aktuellen Geschehen ermöglichen.



Dieses Handbuch führt dich durch alle Grundlagen, die für deinen Erfolg wichtig sind. Und es gibt dir einen fundierten Überblick, warum du und deine Kunden in Twitter investieren sollten.

Außerdem enthält es alle unsere Best Practices, Top-Case Studies, Checklisten und Worksheets zur sofortigen Verwendung und vieles mehr. Egal, ob du eine Full-Service-Agentur oder eine spezialisierte Agentur betreibst: Wir stellen auch dir alle Tools zur Verfügung, mit denen du deinen Kunden helfen kannst.

**Alles, was du wissen musst, damit du die besten Ergebnisse erzielst, findest du hier. Fangen wir an.**



# Inhalt

Warum Twitter?

Schreibe gute Tweets



Baue deine Kampagne auf



Die richtige Zielgruppe ansprechen

Leistung analysieren



Checkliste, Case Studies und Ressourcen



# Warum Twitter?



Vielleicht denkst du, dass Twitter nicht das Richtige für dich, deine Agentur oder deine Kunden ist – oder zumindest nicht zum jetzigen Zeitpunkt. Aber lies weiter und lass uns dir zeigen, warum genau jetzt die beste Gelegenheit ist und wie wir aktiv in unsere Fähigkeiten investieren, Werbekunden wie dich zu unterstützen.

## Twitter verbindet Marken mit den wertvollsten Zielgruppen, wenn diese am empfänglichsten sind.

**79%**

der Twitter Nutzer\*innen folgen Marken<sup>1</sup>

**Wertvolle Zielgruppen**

=

**Einfluss, Empfänglichkeit und Ergebnisse**

## Mit Twitter kannst du:



### **Eine einflussreiche Zielgruppe erreichen**

2/3 der Twitter Nutzer\*innen haben Einfluss auf Kaufentscheidungen von Freunden und Verwandten.<sup>2</sup>



### **Eine aufgeschlossene Zielgruppe erreichen**

Im Vergleich mit anderen Internet-Nutzer\*innen kaufen Twitter Nutzer\*innen mit 53 % höherer Wahrscheinlichkeit als Erste neue Produkte.<sup>3</sup>



### **Geschäftsergebnisse steigern**

+40% höherer ROI im Vergleich zu anderen erfassten Medien und sozialen Kanälen.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Quelle: Kantar TNS Twitter Consumer Deep Dive Survey, November 2017, USA.

<sup>2</sup> Quelle: GlobalWedIndex, Q3 2016.

<sup>3</sup> Quelle: Kantar, News Discovery & Influence on Twitter, Global, December 2017. Monatliche Twitter Nutzer weltweit (n = 17.138), Internet-Nutzer weltweit (n = 34.535).

<sup>4</sup> Quelle: Twitter Brand & Kategorie Marketing Mix Modeling Studien (2014-2019) Globale Ergebnisse (n = 176) Mehrere Anbieter (Analytic Partners, Annaleet, AV&Co, Data 2 Decisions, Ipsos, IRI, MarketShare, MediaCom – Business Science, Market Fusion Analytics, Nielsen, ThinkVine)\* Durchschnittliche Medien- und durchschnittliche soziale ROIs wurden aus Studien berechnet, in denen die Leistung einzelner Kanäle zum Vergleich angegeben wurde (n = 12).



# Die Zielgruppe von Twitter ist unsere Superkraft

Bei Twitter geht es darum, was aktuell passiert und worüber sich Nutzer\*innen gerade unterhalten. Bei uns haben aktuelle Nachrichten und öffentliche Unterhaltungen in Echtzeit zu Sport, Unterhaltung, Technologie, kulturellen Bewegungen und vielen weiteren Themen ihr Zuhause.

Die Vielfalt und der Gehalt der Unterhaltungen auf der Plattform verschaffen Twitter einen enormen Vorteil, wenn es darum geht, Kunden auf der ganzen Welt beim Launch neuer Produkte zu unterstützen und sie mit dem aktuellen Geschehen zu verbinden.

Die Menschen, die diese Unterhaltungen führen, sind der Schlüssel: Sie sind Game-Changer und Superfans. Sie sind aktiv, gehen voran und halten die Unterhaltung am Laufen. Sie mögen nicht immer perfekt sein, aber sie sind real. Und sie sind hungrig nach Informationen und Verbindungen mit der Welt um sie herum. Unsere Zielgruppe hat kulturelle Interessen, probiert Neues aus, kauft, bringt Ergebnisse. Diese Fähigkeit, Marken und Unternehmen mit unserer schnell wachsenden, einflussreichen und engagierten Zielgruppe zusammenzubringen, macht Twitter als Werbeplattform so einzigartig und wertvoll.



In unserer Studie über die Interaktion von Menschen mit Marken in den sozialen Medien

**war Twitter die #1 Plattform für die Interaktion mit Marken.**

Quelle: Bovitz, Studie „Conversation as a Superpower“, im Auftrag von Twitter, 2021, USA.

## Immer mehr Menschen nutzen Twitter und sind aktiver denn je.

**+35%**

**Zunahme der weltweiten Anzeigeninteraktionen im Vergleich zum Vorjahr**

Quelle: Twitter Analyst Day 2021, Vergleich zwischen 2020 und 2019

**+52%**

**der Tweets kamen im vergangenen Jahr von der Generation Z**

Quelle: Global Web Index, Q1 2020–Q1 2021, Global, Basis = Twitter Nutzer.





## Unsere Produkte

Twitter macht **rasante Fortschritte bei seinen Full-Funnel-Lösungen und seiner Produktinnovations-Pipeline**. So können wir die Effizienz von Anzeigen und die Relevanz von Inhalten verbessern. Wir bieten auch eine **bessere Personalisierung, präziseres Targeting und verbesserte Messmöglichkeiten**. Deshalb ist jetzt der beste Zeitpunkt, sich den vielen erfolgreichen Agenturen und Werbekunden auf Twitter anzuschließen.

Wir haben unseren Adserver und unsere Infrastruktur auf eine solidere Grundlage gestellt und investieren in eine ganzheitlichere Performance-Lösung, die unseren Werbekunden bessere Ergebnisse ermöglicht. Unsere hochwertigen Takeover-Produkte, LIVE- und Amplify-Videolösungen sowie unsere zentralen Branded Features sorgen für eine höhere Aufmerksamkeit. Unsere mobilen App- und Carousel-Formate helfen Werbekunden dabei, Ziele im unteren Funnel-Bereich zu erreichen, d. h. bei der Aufmerksamkeit und der Conversion.

Wir investieren zudem in neue Innovationen zur Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit, zur Erleichterung der Kontaktaufnahme und zum Aufbau von Signalstrukturen, die Werbekunden eine bessere Performance erlauben.

Mit Themen, Listen und bald auch Communities können wir Twitter Nutzer\*innen relevantere Inhalte bieten und stärkere Signale für ein besseres Ad-Targeting erzeugen. Wir schaffen außerdem mehr Möglichkeiten für Menschen und Marken, sich auf der Plattform durch Audio Twitter Spaces auszutauschen, testen neue Anreize wie Abonnements und TipJar und investieren mit professionellen Profilen und vielem mehr aktiv in einen besseren Service für Unternehmen.

In einer Studie zur Markenperformance

**sorgte Twitter im Marketing-Mix für höhere Synergien als Fernsehen und Facebook.**

Quelle: Data2Decisions, in Auftrag gegeben von Twitter, Studie „Twitter as a Catalyst“, 2020.

**+33%**

Synergie gegenüber dem Durchschnitt der Konkurrenzmedien

## Markensicherheit bei Twitter

All das tun wir, ohne dabei den Schutz und die Konstruktivität der öffentlichen Unterhaltung aus den Augen zu verlieren. Wir haben unsere Bemühungen auf die Entwicklung von Produkten wie Unterhaltungssteuerfunktionen für Anzeigen konzentriert, Richtlinien und Regeln zur Kennzeichnung und Entfernung von Falschinformationen implementiert und uns auch zu allen vier MRC-Audits verpflichtet. Gemeinsam mit anderen Branchenführern wollen wir Veränderungen in diesem Bereich vorantreiben. Weitere Informationen findest du auf unserem [Hub zur Markensicherheit](#).

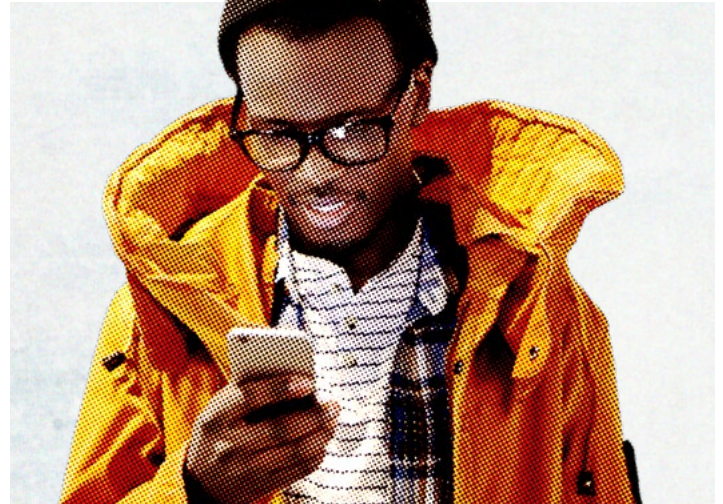




# Launch und Connect

Wahrscheinlich fragst du dich, wie unsere Produktinnovationen und unsere Zielgruppe das Wachstum deiner Kunden unterstützen können? Wir können dir damit auf zwei wirkungsvollen Ebenen helfen, bahnbrechende Ergebnisse zu erzielen – wenn du **etwas Neues auf den Weg bringen** oder **eine Verknüpfung mit aktuellen Ereignissen herstellen** musst.

Marken und Unternehmen in diesem wettbewerbsintensiven Marktumfeld zum Durchbruch zu verhelfen, ist die Stärke von Twitter. Twitter hilft dir, die Full-Funnel-Ziele deines Launchs zu erreichen, vom Aufbau der Aufmerksamkeit und des Interesses vor dem Launch bis hin zur Konvertierung im weiteren Funnel-Verlauf, damit Interesse und Aktionen gefördert werden.



Studien haben gezeigt, dass ein Marketer

## 2,3X häufiger

die internen KPIs erfüllen kann, wenn Twitter Bestandteil der Launch-Pläne ist<sup>1</sup>.

Das verdanken wir der bereits beschriebenen aktiven und engagierten Zielgruppe der Early-Adopter. Im Vergleich zu anderen Internet-Nutzer\*innen sind Twitter Nutzer\*innen gerne vorne mit dabei, wenn es um das Ausprobieren von neuen Dingen geht<sup>2</sup>.

Sie entdecken auch gerne, was es Neues auf Twitter gibt. Verglichen mit anderen Plattformen verbringen die Nutzer\*innen **2X** so viel Zeit damit, Launch-Anzeigen auf Twitter anzusehen, und führen **3,3X** so häufig Aktionen nach dem Ansehen der Launch-Anzeigen durch<sup>3</sup>. Twitter unterstützt Einführungen aller Größenordnungen, nicht nur große Launches einer neuen Dienstleistung oder Marke, sondern auch die Einführung einer neuen Produktbotschaft oder die Ankündigung eines neuen Sales.

## Launches auf Twitter führen zu besseren Ergebnissen.

Vergleich zwischen Personen, die die Kampagnen gesehen haben, und solchen, die sie nicht gesehen haben

### +83%

WERBEERINNERUNG

### +18%

MARKENBEKANNTHEIT

### +21%

KAMPAGNENBEKANNTHEIT

### +15%

VERKNÜPFUNG MIT DER WERBEBOTSCHAFT<sup>4</sup>



Der zweite wichtige Anwendungsfall für die Aktivierung auf Twitter ist die Verknüpfung mit dem aktuellen Geschehen. Unsere einzigartige Position als Plattform für öffentliche Unterhaltungen in Echtzeit bedeutet, dass es keinen besseren Ort für die Kontaktaufnahme mit Zielgruppen und den Aufbau kultureller Relevanz über Ereignisse, Anlässe und Trends gibt, die für die Kunden deiner Klienten relevant sind.

**+70%**

WERBEERINNERUNG

**+15%**

VERKNÜPFUNG MIT DER  
WERBEBOTSCHAFT

**Connect-Kampagnen  
auf Twitter führen  
zu besseren  
Ergebnissen.**

Vergleich zwischen Personen, die die Kampagnen gesehen haben, und solchen, die sie nicht gesehen haben

**+11%**

MARKENBEKANNTHEIT

**+7%**

MARKENPRÄFERENZ<sup>5</sup>

Studien ergaben eine

**73%**

Korrelation zwischen der  
kulturellen Relevanz einer Marke  
und dessen Umsatz<sup>6</sup>

**88%**

Korrelation zwischen Ausgaben auf Twitter  
und Wahrnehmungen der kulturellen  
Relevanz einer Marke<sup>6</sup>

Die wichtigsten Events in diesem Jahr findest du  
in unserem **globalen Marketingkalender**.



<sup>1</sup> Quelle: Nielsen Brand Effect (US/UK/JP/CA), Launch-Kampagnen Q3 2015–Q3 2018, n = 340 Studien. Prozente beziehen sich auf % Steigerung (keine Deltas oder Differenz in Prozentpunkten) | Bain & Company, 2019 Launch Marketer Survey, USA, n = 650.

<sup>2</sup> Quelle: Quelle: Kantar News, „Discovery & Influence on Twitter“, Global, Dezember 2017. Monatliche Twitter Nutzer weltweit (n = 17.138), Internet-Nutzer weltweit (n = 34.535). | Woher wir das wissen: Kantar News, „Discovery & Influence on Twitter“, Dezember 2017, USA. Monatliche Twitter Nutzer in den USA (n = 787), Internet-Nutzer in den USA (n = 1.503). Quelle: Kantar Millward Brown, 2017.

<sup>3</sup> Quelle: Start With Them: Ad Receptivity Study; im Auftrag von Twitter und durchgeführt von Neurons, Inc in den USA, 2019, n = 94.

<sup>4</sup> Quelle: Quelle: Nielsen Brand Effect (USA/UK/JP/CA), Launch-Kampagnen Q3 2015–Q3 2020. Kontrollgruppe vs. Exponierte. Prozente beziehen sich auf % Steigerung (keine Deltas oder Differenz in Prozentpunkten).

<sup>5</sup> Quelle: Quelle: Nielsen Brand Effect (USA/UK/JP/CA), Connect-Kampagnen Q3 2015–Q3 2020. Kontrollgruppe vs. Exponierte. Prozente beziehen sich auf % Steigerung (keine Deltas oder Differenz in Prozentpunkten).

<sup>6</sup> Quelle: Kantar & Twitter Brand Cultural Relevance Research, in Auftrag gegeben von Twitter, USA, nationale repräsentative Stichprobe, 100 getestete US-Marken, Dezember 2019. Methodik: Twitter führte eine Korrelationsanalyse durch, die den Zusammenhang zwischen der relativen Entwicklung der Ausgaben für Twitter und der kulturellen Relevanz (gemäß den Ergebnissen unserer Umfrage) untersuchte. Das Modell umfasste die 100 getesteten Marken. Das Ergebnis dieses Modells war ein Korrelationskoeffizient (als Maß für die Stärke der Beziehung zwischen den beiden Gruppen von Variablen ist) von 0,73 (oder 73 %) bzw. 0,88 (oder 88 %). Die möglichen Wertebereiche für einen Korrelationskoeffizienten liegen zwischen -1,0 und 1,0.





# Erwartungen

Abschließend noch ein paar Angaben dazu, was du und deine Kunden realistischerweise erwarten können, wenn ihr mit der Werbung auf Twitter beginnt.

Twitter steht zwar für Echtzeit, aber der Werbeerfolg auf Twitter kommt nicht sofort. Wie bei jedem anderen Kanal auch, dauert es bei Twitter Ads seine Zeit, bis ein Unternehmen wachsen und eine effektive Werbestrategie entwickeln kann. Da aber auf Twitter selbst alles sehr schnell geht, sind viele Werbekunden verwirrt oder enttäuscht, weil sie ständig Dinge optimieren und ausprobieren müssen.

Die gute Nachricht: Diese Zeit ist gut investiert. Deine Follower sind ernsthaft daran interessiert, was du zu sagen hast, und zeigen ihre Treue durch Aufrufe, Klicks und Käufe. Es macht allerdings Sinn, die Erwartungen deiner Kunden zu dämpfen, indem du ihnen erklärst, dass die Entwicklung einer Twitter Strategie genauso lange dauert wie die Entwicklung einer Strategie für andere digitale Anzeigeplatzierungen.

Sobald du eine klare Vorstellung von den Prioritäten deines Kunden hast, [wende dich an unser Vertriebsteam](#). Dort erhältst du einen Leistungsvergleich und eine individuellere Unterstützung für das Erreichen deiner Ziele durch unsere Zielgruppe und Produkte.



„Was Twitter im Vergleich zu anderen sozialen Plattformen aus meiner Sicht einzigartig macht, ist die Möglichkeit, mit den Followern deiner Marke auf eine viel organischere Weise in Kontakt zu treten. Twitter basiert auf Gesprächen und nicht auf Bildern, was es Marken ermöglicht, ihren Social-Media-Inhalten Tiefe und Persönlichkeit zu verleihen.“

– Maddie Marten, Media Manager,  
Paid Social bei Hawke Media



# Schreibe gute Tweets



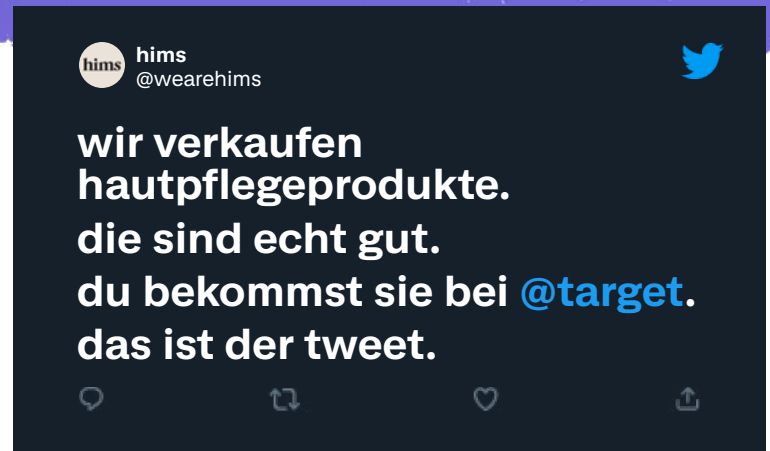
Meint ihr nicht eher ‚schreibe gute Anzeigen‘? Ja und nein. Deine Twitter Ads erscheinen auf Twitter als Tweets. Und die meisten Best Practices gelten gleichermaßen für organische und bezahlte Inhalte. Bei Twitter dreht sich alles um den Tweet. Das falsche Format oder der falsche Ton können zum Verlust von wertvoller Interaktion und ROI führen. Du bist eine Kreativagentur oder neugierig auf unsere Best Practices? Lies weiter und finde heraus, wie du deine 280 Zeichen optimal nutzt.

## Fasse dich kurz

Tweets sollten kurz und prägnant sein und direkt auf den Punkt kommen. Die Tweets mit der besten Performance sind 50-100 Zeichen lang. Finde den wichtigsten Aufhänger in deiner Nachricht und konzentriere dich darauf.

## Nutze Hashtags, aber nicht zu viele

Hashtags sind besonders effektiv, wenn sie eine Verbindung zu einem Ereignis oder Anlass herstellen. Einmal getwittert, werden sie jedoch zu anklickbaren Links und können deine Zielgruppe von deinem Inhalt ablenken. Achte also darauf, dass du nicht mehr als einen oder zwei einfügst.



## Verbinde Nachdruck mit einem starken CTA

Twitter ist schnell. Deine Inhalte sollten es auch sein. Deine Tweets sollten eine klare Handlungsanweisung enthalten. Wenn du zum Beispiel möchtest, dass man dir folgt, schreibe „Folge uns“. Oder „Melde dich heute für unser Webinar an“, je nachdem, was deine beabsichtigte Reaktion ist. Gib deiner Nachricht gegebenenfalls zusätzlich einen dringenden Charakter, wie z. B. „noch fünf Plätze frei“ oder „nur heute im Angebot“.

Falls deine gewünschte Aktion darin besteht, dass Menschen deine Website oder deine App besuchen, verwende für eine nahtlose Integration **Website-Buttons** und **App-Buttons**.



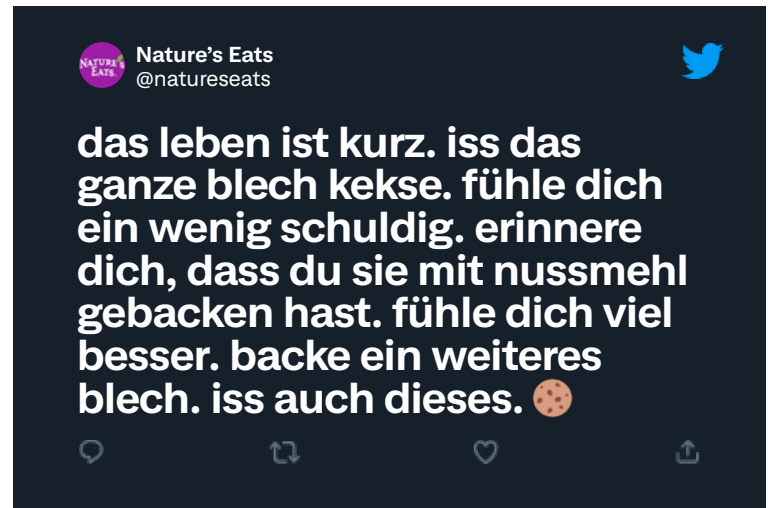




## Trau dich

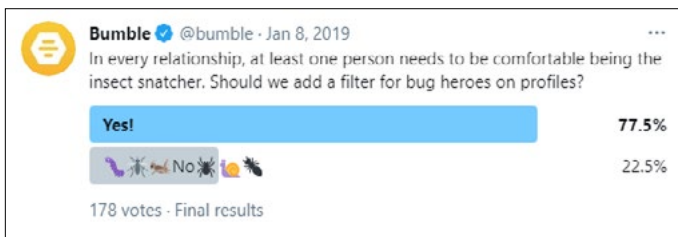
Tweets ohne Großbuchstaben und mit einem leichten und natürlichen Ton kommen gut an. Viele Marken präsentieren auf Twitter eine frechere, schnellere oder aktuellere Version ihres sonstigen Sprachstils. Scheue dich nicht, deine Kunden aufzufordern, von ihren sonstigen Markenrichtlinien abzuweichen. Lass sie eine gewagtere und menschlich klingende Botschaft verbreiten.

Twitterte ein paar alberne, bissige bzw. förmlich klingende Tweets und beobachte, wie deine Zielgruppe darauf reagiert. Du kannst auch versuchen, mit Emojis zu experimentieren. Sie sparen Zeichen, eignen sich perfekt für feierliche Nachrichten 🎉, betonen einen Aspekt !, zeigen Anerkennung 🙌, kommunizieren Wertschätzung 💰, Dankbarkeit 🍷 und vieles mehr.



## Stelle Fragen

Twitter ist die Plattform für Interaktion. Seine Nutzer\*innen suchen den Dialog. Beginne deinen eigenen, indem du Fragen und Umfragen twitterst und deine Zielgruppe zur Unterhaltung anregst.



## Zeitnah am Geschehen

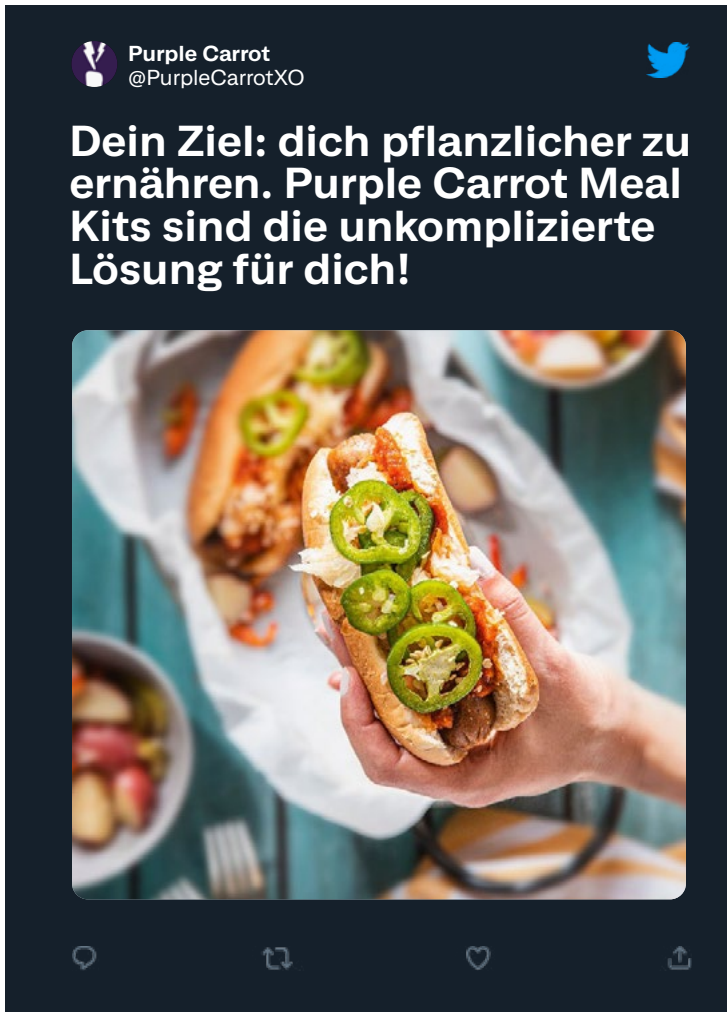
Bei Twitter geht alles sehr schnell und das richtige Timing ist oft entscheidend. Trends wechseln täglich, wenn nicht sogar stündlich. Der Tweet muss also dann veröffentlicht werden, wenn das Thema noch interessant ist. Behalte die Trendliste und die Registerkarte „Erkunden“ im Auge und finde die perfekte Gelegenheit zum Einsteigen und Twittern.

## Überlege dir deinen Rhythmus

Regelmäßiges Twittern ist wichtig für eine nachhaltige Präsenz und Aufmerksamkeit bei deinen Followern. Wir empfehlen für einen gesunden Start 2–3 Tweets pro Tag für organische Beiträge und 3–5 Tweets pro Woche für bezahlte Kampagnen.







## Visueller Appeal

97 % der Nutzer\*innen konzentrieren sich auf die Visuals bei Twitter<sup>1</sup>. Daher ist es wichtig, dass deine ins Auge stechen und dein Produkt oder deine Hauptbotschaft hervorheben. Nutze Bilder (aber vermeide solche mit starkem Text-Overlay), GIFs oder Videos (15 Sekunden oder weniger, mit einer Sound-Off-Option und klarem Branding) zur Unterstützung deiner Nachricht. Achte darauf, dass du deinen Medien auch einen Alternativtext hinzufügst, damit sie barrierefrei sind.

## Experimentiere weiter

Ein Tweet kann großartig sein, aber gegen eine oder mehrere dieser Best Practices verstoßen. Oder ein Tweet hält sich an alle diese Regeln, wird aber ein Flop. Jede Agentur und jeder Kunde ist anders. Deshalb ist es wichtig, verschiedene Tweets zu testen und herauszufinden, was für dich und deine Zielgruppe am besten funktioniert. Falls deine Kampagne nicht gut läuft, lösche deine schwachen Tweets und füge Varianten deiner stärksten Tweets hinzu. Sei offen und orientiere dich an der Interaktion.

# 97%

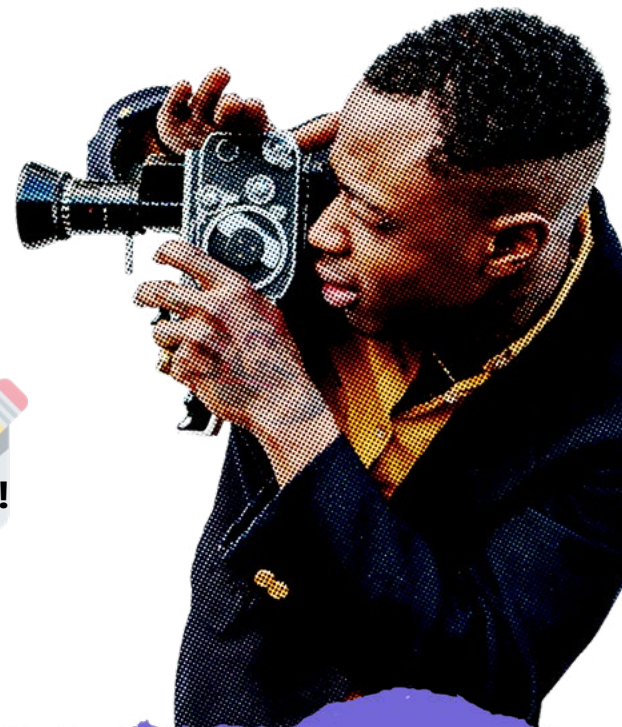
der Nutzer\*innen  
konzentrieren sich auf die

# Visuals

bei Twitter<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Quelle: „Why Twitter“ Competitive Research, Kantar Millward Brown, 2017.

Bist du bereit, deine eigenen  
herausragenden Tweets zu erstellen?  
Öffne deinen **Tweet Composer** und leg los!





# Baue deine Kampagne auf



Jetzt ist es an der Zeit für einen tieferen Einblick in unsere Kampagnen und Produkte. Hier findest du alle wichtigen Details, damit du die richtige Kampagne für die Ziele deines Kunden auswählst, sie mit optimierten Gebotstypen und Anzeigenformaten kombinierst, die technischen Daten und unsere Best Practices erfährst und lernst, wie du dich auf unserer Anzeigenplattform zurechtfindest. Fangen wir an.

**Hier ein Überblick über unsere acht Kampagnenziele:**

**Bekanntheit**

Reichweite

**Überlegungen**

Interaktionen, Follower, Videoanzeigen, Verstärkung, Website-Klicks, App-Installationen

**Conversion**

Erneute App-Interaktionen

## Reichweite

Reichweitenkampagnen sorgen dafür, dass deine Tweets von so vielen Nutzer\*innen wie möglich gesehen werden.

### **Empfohlener Gebotstyp:**

Automatisches Gebot. Du zahlst nur für jeweils 1.000 Tweet-Impressions.

### **Empfohlene Formate:**

Bild-Anzeigen, Video-Anzeigen, Video-Anzeigen mit Website-Buttons, Carousel-Anzeigen, Moment-Anzeigen und Takeover-Platzierungen.





## Interaktion

Interaktionskampagnen bringen mehr Leute dazu, deine Tweets und Videos zu liken, zu retweeten und mit ihnen zu interagieren.

### 📍 Empfohlener Gebotstyp:

Automatisches Gebot. Du zahlst für jede Tweet-Interaktion, d. h. Likes, Retweets, Antworten, Profilklicks, Detailansichten und Link-Klicks.

### 📍 Empfohlene Formate:

Text-Anzeigen, Bild-Anzeigen, Bild-Anzeigen mit Website-Buttons, Video-Anzeigen, Video-Anzeigen mit Website-Buttons, Carousel-Anzeigen und Moment-Anzeigen.

## Videoanzeige

Diese Kampagnen erhöhen die Reichweite deiner Videos und fördern die Aufmerksamkeit durch effiziente, hochwertige Ansichten.

### 📍 Empfohlener Gebotstyp:

Automatisches Gebot für 15-sekündige Ansichten. Außerdem kannst du zwischen den Gebotstypen Standard-Videoanzeigen (2 s/50 %), 6 s/50 % oder 3 s/100 % wählen.

### 📍 Empfohlene Formate:

Video-Anzeigen, Video-Anzeigen mit Website-Buttons, Video-Anzeigen mit Unterhaltungs-Buttons, Video-Anzeigen mit Umfragen und Carousel-Anzeigen

## Follower

Follower-Kampagnen helfen dir, neue Follower zu gewinnen und deine Zielgruppe auf Twitter zu vergrößern.

### 📍 Empfohlener Gebotstyp:

Zielgebot. Du zahlst nur für die Follower, die du erwirbst.

### 📍 Empfohlene Formate:

Nur Text-Anzeigen. Für diese Kampagne ausgewählte Tweets werden automatisch als Follower Ad dargestellt. Bilder und Videos werden nicht dargestellt.

## Verstärkung

Bei diesen Kampagnen wird dein kurzes Video als Pre-Roll vor Content von Premium-Publishern platziert. Twitter Amplify steigert die **Bekanntheit der Kampagne um 68 %** und die **Assoziation der Botschaft um 24 %**<sup>1</sup>

### 📍 Empfohlener Gebotstyp:

Die Pre-Roll-Ansicht ist die Standardeinstellung und die automatische Gebotsabgabe wird empfohlen. Du hast die Wahl zwischen den folgenden Gebotseinheiten: Standard-Pre-Roll-Ansicht (50 %-Ansicht für 2 Sekunden), 3 s/100 %-Ansicht, 6 s/50 %-Ansicht oder die 15 s-Ansicht, die für 15 s oder vollständige Ansichten optimiert ist (je nachdem, was zuerst eintritt).

### 📍 Empfohlene Formate:

Amplify Pre-Roll oder Amplify Sponsorships. Mit Pre-Roll kannst du die Content-Kategorien der Videos für deine Anzeigen aus über 15 Kategorien auswählen. Amplify Sponsorships geben dir eine 1:1-Paarung mit einem einzelnen Publisher während eines Moments deiner Wahl und der Kontrolle auf Tweet-Ebene für die Dauer der Kampagne.

<sup>1</sup> Quelle: Nielsen Brand Effect 2018, USA/UK/JP/CA.







## Website-Klicks

Erhöhen den Traffic auf deiner Website und generieren mehr Conversions.

### Empfohlener Gebotstyp:

Zielgebot. Du zahlst nur, wenn Nutzer\*innen auf deinen Link klicken.

### Empfohlene Formate:

Bild-Anzeigen mit Website-Buttons, Video-Anzeigen mit Website-Buttons und Carousel-Anzeigen.

Nutzer\*innen auf Twitter laden

**38%** häufiger

eine App direkt von einer Online-Anzeige herunter<sup>1</sup>



## App-Installationen

Bewegen mehr Nutzer\*innen zum Herunterladen deiner App.

### Empfohlener Gebotstyp:

Höchstgebot, wenn dein Ziel App-Installationen sind, oder Zielkosten, wenn dein Ziel einfach nur App-Klicks sind. Darüber hinaus kannst du Kosten pro App-Klick (CPAC) als Gebotstyp wählen, wenn du mit einer eng gefassten Zielgruppe schnell große Erfolge erzielen möchtest. Oder du nutzt Optimized Action Bidding (OAB), wenn es dir darum geht, die Performance deiner Kampagne mit einer breit gefassten Zielgruppe zu optimieren.

### Empfohlene Formate:

Bild-Anzeigen mit App-Buttons, Video-Anzeigen mit App-Buttons und Carousel-Anzeigen.

## Erneute App-Interaktionen

Bringen Nutzer\*innen dazu, deine App zu öffnen, zu aktualisieren oder eine bestimmte Aktion darin auszuführen. Sie sind eine großartige Direct-Response-Lösung für Twitters Handy-affine Zielgruppe.

### Empfohlener Gebotstyp:

Zielkosten auf Basis eines Kosten-pro-App-Klick (CPAC)-Systems.

### Empfohlene Formate:

Bild-Anzeigen mit App-Buttons, Video-Anzeigen mit App-Buttons und Carousel-Anzeigen.

<sup>1</sup> Quelle: Twitter Insiders US and Sparkler. MAP Phase 2 Survey, Sept–Oct 2020. Frage 17: Hast du schon einmal eine App direkt aus einer Online-Werbung heraus installiert? Das heißt, wenn du auf die Anzeige geklickt hast, wurdest du direkt zum Download der App im App-Store weitergeleitet. Basis: Twitter Nutzer (n = 541) gegenüber Nutzern (n = 453), die nicht auf Twitter sind.



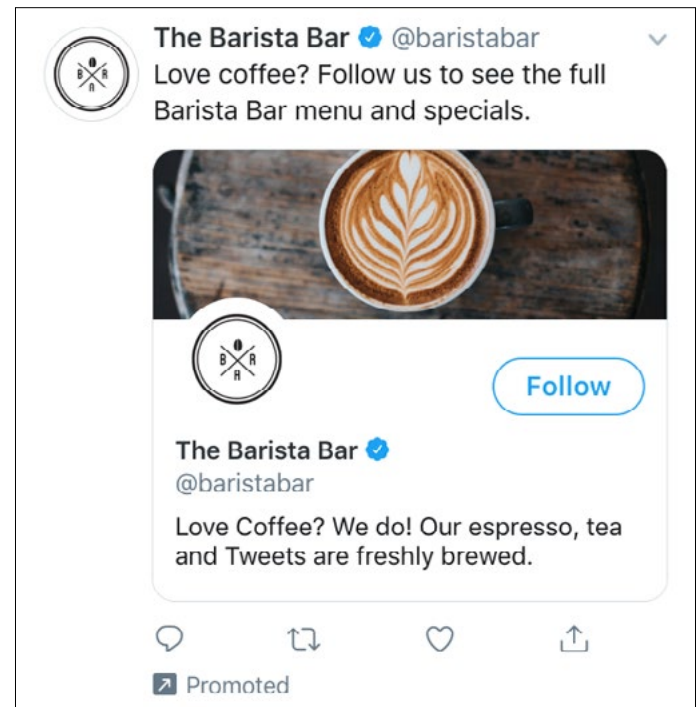


Nachdem du dein Kampagnenziel ausgewählt hast, ist es an der Zeit, deine Tweets einzupflegen. Kampagnen können mehrere Anzeigenformate unterstützen. Wir haben auf den vorhergehenden Seiten die leistungsstärksten Formate für jede Kampagne empfohlen. Hier hast du noch einmal einen Überblick über alle von uns angebotenen Anzeigenformate:

**Promoted Ads** sind unser Standardformat, das in jeder Phase des Marketingfunnels auf verschiedene Weise verwendet werden kann. Sie unterstützen eine Vielzahl von Medienformaten in den folgenden Unterkategorien und können für mehr Funktionalität mit zusätzlichen Anzeigenfunktionen kombiniert werden:

- Text-Anzeigen
- Bild-Anzeigen
- Video-Anzeigen
- Carousel-Anzeigen: hoste bis zu sechs horizontal verschiebbare Bilder oder Videos.
- Moment-Anzeigen: erstelle eine Sammlung von Tweets, die eine packende Geschichte erzählen.

**Follower Ads** sind ein besonderes Anzeigenformat, das das Profil eines Accounts hervorhebt und nur in Follower-Kampagnen verwendet werden kann.



## Quick Promote

### Du betreust kleine Kunden mit begrenzten Budgets?

Teste **Quick Promote** – eine schnelle und einfache Möglichkeit, deine erfolgreichsten Tweets zu bewerben, bevor du eine ganze Kampagne startest. Dank der jüngsten Produkt-Upgrades mit neuen Targeting- und Budget-Funktionen sowie präziseren Gebots-, Reichweiten- und CPM-Anweisungen ist dies eine großartige Proof-of-Concept-Lösung für deine Kunden, die noch zögern, in Twitter Ads zu investieren. Es gibt keinen Mindestbetrag, den du ausgeben musst. Du kannst immer selbst entscheiden, wie viel du für deine Kampagnen zahlen möchtest.







**Twitter Amplify** erlaubt es Werbekunden, ihre Videoinhalte mit Premium-Medien der relevantesten Publisher abzustimmen. Diese Angebote sind in den bereits erwähnten Formaten Amplify Pre-roll und Amplify Sponsorship verfügbar.



**Twitter Ad Features** sind eine Sammlung von zusätzlichen Standard-Funktionen und Branded Features, die auf die anderen fünf Formatkategorien angewendet werden können. Dazu gehören:

- Umfragen;
- Unterhaltungs-Buttons, die anpassbare Hashtags und Call-to-Action-Buttons hinzufügen;
- Website-Buttons, die Bilder und Videos anklickbar machen und zu einer bestimmten URL führen;
- App-Buttons, die Bilder und Videos anklickbar machen und zu einer bestimmten App-Store-Seite führen;
- Marken-Mitteilungen, die ein Opt-in-Auto-Response-Produktangebot sind;
- Marken-Hashtags;
- Marken-Likes.

**Twitter Live** ist ein gesponsertes Livestream-Format. Es ermöglicht Werbekunden, ihre größten Momente zu senden und ihre Zielgruppen in Echtzeit teilhaben zu lassen, und es fördert die Unterhaltung.

Die Creative-Spezifikationen für jedes Format findest du [hier](#).

**Twitter Takeover** sind die Angebote mit den hochwertigsten, reichweitenstarken Platzierungen, die Ergebnisse im ganzen Funnel fördern, indem Anzeigen exklusiv auf Desktop- und mobilen Geräten in der Timeline und im Entdecken-Tab gezeigt werden. Du kannst aus einer dieser Unterkategorien wählen oder sie für einen noch stärkeren Effekt kombinieren:

- **Timeline-Takeover** platziert deine eindrucksvolle Autoplay-Videowerbung für 24 Stunden ganz oben in der Timeline der Nutzer\*innen. Die Aufnahme von Timeline-Takeover in Kampagnen führt zu einer **3X** effektiveren Werbeerinnerung und Kampagnenbekanntheit.<sup>1</sup>
- **Trend-Takeover/Trend-Takeover+** platziert deine Anzeige neben den aktuellen Trends. Dein Content wird oben auf der Registerkarte „Entdecken“ angezeigt. Trend-Takeover+ fügt dieser Premium-Platzierung ein zusätzliches kreatives Videoelement hinzu und führt bei Kampagnen zu einer **3X** effektiveren Assoziation von Botschaften und **9X** effektiveren Beliebtheitsmetriken<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Quelle: Twitter Nielsen Brand Effect Studies, 2017-2020. N = 135 US-Kampagnen mit Timeline-Takeover-Platzierungen; N = 1068 US-Kampagnen ohne Timeline-Takeover-Platzierungen.

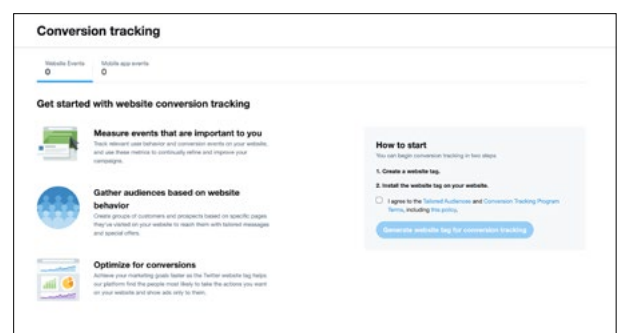
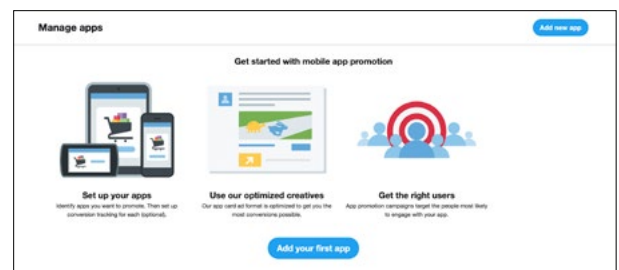
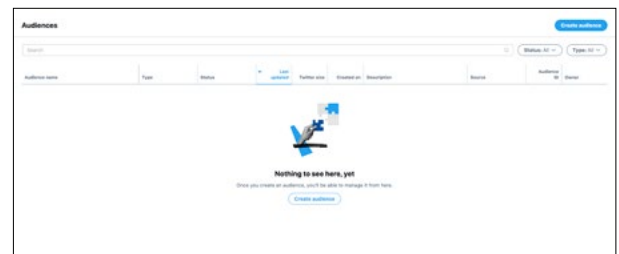
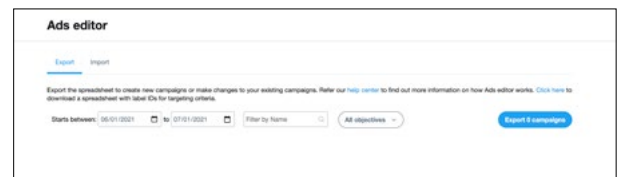
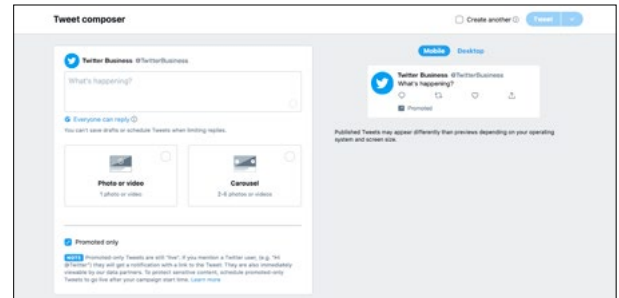
<sup>2</sup> Quelle: Twitter Nielsen Brand Effect Studies, 2020. N = 13 US-Kampagnen mit Trend-Takeover+ Aktivierungen; N = 144 US-Kampagnen ohne Spotlight-Aktivierungen. EyeSee New Ad Product Research, 2016.



# Bist du bereit, deine Kampagne einzurichten?

Navigiere zunächst zu deinem Twitter Ads Manager unter [ads.twitter.com](https://ads.twitter.com). Hier erstellst, verwaltest und optimierst du deine Kampagnen. Und so funktioniert's:

- Unter Creatives > Tweet Composer kannst du deine Tweets entwerfen, Medien hinzufügen und deine Anzeigenformate ändern.
- Unter Tools > Ads-Editor kannst du Kampagnendaten und -informationen herunterladen, Massenänderungen vornehmen und die Daten und Informationen wieder hochladen.
- Unter Tools > Zielgruppen kannst du benutzerdefinierte Zielgruppen hochladen, erstellen und speichern, einschließlich Zielgruppen nach Listen, Website-Aktivität und App-Aktivität.
- Unter Tools > App Manager verknüpfst du deine App mit Twitter, damit du Kampagnen für App-Installationen und erneute App-Interaktionen durchführen kannst.
- Unter Tools > Conversion Tracking richtest du deinen Twitter Website-Tag für Messung, Optimierung und Retargeting ein.







## Über die Grundlagen hinaus

Agenturen und Werbekunden können außerdem die folgenden Teams und Dienste nutzen und ihre Kampagnen damit anpassen, personalisieren und aufwerten. Bitte wende dich bezüglich Verfügbarkeit und weiterer Informationen an deinen Account Manager oder [an unser Vertriebsteam](#).

- Das **Audience Insights**-Team hilft Marken dabei, zu überblicken, worüber die Menschen auf Twitter sprechen, und sich diese Themen zu erschließen. Es liefert maßgeschneiderte Forschungsergebnisse zu kulturellen Themen und Unterhaltungen.
- Das **Twitter Next**-Team arbeitet mit Marken zusammen und entwickelt nutzerzentrierte Kampagnen sowie kreative Taktiken und Workshops zur Content-Strategie.
- Das **ArtHouse Content Production**-Team unterstützt Marken mit einem Team von Videoexperten und -künstlern bei der Gestaltung von Inhalten für Communities, Unterhaltungen und Kultur und bringt Marken mit Creators auf der Plattform zusammen.
- **Twitter Marketing Partners** bringen Marken mit erstklassigen Technologieunternehmen zusammen, die ein verbessertes Zielgruppen-Targeting, Creative- und Anzeigenerlebnisse (einschließlich Video-Personalisierung, benutzerdefinierte Landing Pages und digitales Carting), Kampagnenmessung und Medieneinkauf sowie Werbeanalysedienste anbieten.
- Das **Global Advertising Performance**-Team trägt dazu bei, optimale Ergebnisse für Performance-Kampagnen über Amplify, MAP und Website-Klicks zu erzielen, indem es bei der Überwachung und Optimierung von Kampagnen hilft.
- Das **Entwickler-Plattform**-Team betreibt das offizielle Partnerprogramm. Hier setzen ausgewählte Developer für Marketer und Marken Erkenntnisse in die Tat um. Sie überwachen soziale Trends (einschließlich Erwähnungen und Konkurrenten), messen soziale Bemühungen und die Performance von Kampagnen, suchen nach Erkenntnissen über Verbraucher\*innen und managen die Kundenbetreuung und soziale Präsenz.





# Best Practices für Kampagnen

- Die meisten Werbekunden verfolgen komplexe Ziele, die mit einer einzigen Kampagne nicht vollständig erreicht werden können. **Experimentiere mit verschiedenen und parallel laufenden Kampagnen** und finde den richtigen Mix für die Ziele deiner Kunden.
- **Nutze in jeder Kampagne mehrere Anzeigenformate.** Verglichen mit der Verwendung von nur einem Format erhöht der Einsatz von 3 oder mehr Anzeigenformaten die Kampagnenbekanntheit um 20 % und die Kaufabsicht um 7 %.<sup>1</sup>
- Für höhere Budgets und fortschrittlichere Strategien **solltest du in die Produkte Twitter Amplify und Twitter Takeover** investieren. Damit erzielst du eine größere Wirkung.
- **Begrenze Video-Anzeigen auf höchstens 15 Sekunden.** Wecke in den ersten Sekunden die Aufmerksamkeit durch Bewegungen oder besondere Talente und füge Untertitel oder eine andere Sound-Off-Option hinzu. Videos, die mit diesen Strategien für Twitter optimiert wurden, führten zu einer Steigerung der emotionalen Interaktion von +33 %<sup>2</sup>. Video-Anzeigen mit klarer Logoplatzierung führen außerdem zu einer 36 % höheren Markenerinnerung<sup>3</sup>. Ein klares Branding sollte in den ersten drei Sekunden der Anzeige enthalten sein, aber möglichst die ganze Zeit auf dem Bildschirm sichtbar bleiben.
- **Richte das Conversion Tracking** für Web- und App-Kampagnen auf deiner Website ein. So kannst du beobachten, was die Nutzer\*innen tun, nachdem sie deine Anzeigen gesehen haben, und zusätzliche Einblicke in die Customer Journey gewinnen. Auf diese Weise lässt sich auch ein genauerer ROI messen.
- **Nimm in den ersten fünf Tagen von App-Kampagnen nach Möglichkeit keine Änderungen vor,** damit das System deine Anzeigen effizient kalibrieren kann. Dies ist die so genannte Lernphase. Außerdem solltest du mit einem Mobile Measurement Partner und dem SKAdNetwork von Apple zusammenarbeiten.
- Zur **Optimierung aktiver Kampagnen** solltest du deine Creatives regelmäßig aktualisieren und immer mehrere Tweets für jede Kampagne laufen lassen. Ersetze schwache Tweets und Targetings durch neue Alternativen, pausiere oder lösche Kampagnen mit schwacher Performance und ändere Gebote für Kampagnen, die gut laufen und höhere Ausgaben verdienen.

<sup>1</sup> Quelle: Nielsen Brand Effect (USA/UK/JP/CA), Connect-Kampagnen Q3 2015–Q3 2018.

<sup>2</sup> Quelle: GroupM + Twitter, EyeSee, TVCs vs Optimized Ads on Twitter, Dezember 2018. Steigerung von 33 % im Vergleich zu nicht optimierten TVCs.

<sup>3</sup> Quelle: Nielsen Catalina Solutions, 5 Keys to Advertising Effectiveness, Oktober 2017.





# Die richtige Zielgruppe ansprechen



Du hast uns immer wieder sagen hören: Die Stärke von Twitter liegt in **unserer Zielgruppe**. Jetzt fragst du dich vielleicht, wie genau du **deine Zielgruppe** finden und erreichen kannst? Wir zeigen es dir.

Mit einer ganzen Reihe von Targeting- und Zielgruppenprodukten macht es Twitter möglich, die Zielgruppe deiner Kampagne auf deine Content- und Marketingziele abzustimmen. So erreicht die Botschaft deiner Marke die richtigen Nutzer\*innen – genau dann, wenn sie am empfänglichsten sind.

So findest du deine Zielgruppe auf Twitter und kannst sie gezielt ansprechen:

## Demografie

**Geschlecht:** Sprich alle Geschlechter oder nur männliche oder weibliche Nutzer an.

**Alter:** Sprich alle Altersgruppen an oder wähle aus einer Vielzahl von breiten (z. B. 18+) und engen (z. B. 18–24) Altersgruppen.

**Sprache:** Sprich alle Sprachen an oder filtere die Nutzer nach der Sprache, die sie primär in der App verwenden, und nach der Sprache der Tweets, mit denen sie interagieren.

**Standort:** Erreiche Nutzer\*innen in bestimmten Ländern, Regionen, Staaten, Großstadtbereichen, Städten oder Postleitzahlbereichen auf der ganzen Welt.

**Gerät, Plattform und WLAN:** Richte deine Werbung auf bestimmte Betriebssysteme, Handymodelle und Netzbetreiber aus. Du hast auch die Möglichkeit, nur Nutzer\*innen anzusprechen, die über eine WLAN-Verbindung verfügen und/oder die Twitter innerhalb der letzten sechs Monate auf einem neuen Gerät oder bei einem neuen Anbieter verwendet haben.





## Zielgruppen-Eigenschaften

**Schlagworte:** Du kannst Nutzer\*innen, die nach bestimmten Schlagworten suchen, diese twittern oder damit interagieren, gezielt ansprechen oder aus dem Targeting ausschließen.

**Follower-Lookalikes:** Sprich gezielt bestimmte Accounts an und erreiche Nutzer\*innen, die sich ähnlich verhalten oder ähnliche Interessen haben wie die Follower dieses Accounts.

**Interessen:** Erreiche Nutzer\*innen anhand ihrer offensichtlichen Interessengebiete. Wähle aus voreingestellten Optionen in 25 Interessenkategorien und mehr als 350 Unterthemen.

**Filme und TV-Shows:** Erreiche gezielt Nutzer\*innen, die über bestimmte Filme und/oder TV-Shows getwittert oder damit interagiert haben. Du kannst aus einer voreingestellten Auswahl globaler und regionaler Optionen wählen.

**Events:** Erreiche Nutzer\*innen anhand ihrer Interaktion mit den größten Online- und Offline-Events der Welt. Du kannst aus einer voreingestellten, saisonalen Auswahl globaler und regionaler Events wählen.

**Unterhaltungsthemen:** Erreiche Nutzer\*innen auf der Grundlage des Inhalts der Unterhaltungen, die sie täglich auf der Plattform führen. Wähle aus voreingestellten Optionen in 25+ Kategorien und mehr als 10.000 Themen.

**Nutzer\*innen, die mit Tweets interagieren:** Per Remarketing kannst du Nutzer\*innen erreichen, die deine früheren Tweets und Videos gesehen oder damit interagiert haben. Du kannst diese Zielgruppe weiter einschränken, indem du dich auf organische Inhalte, bestimmte Kampagnen und/oder Arten der Interaktion (z. B. Videostarts, 50%ige oder 100%ige Abschlüsse) konzentrierst.

## Deine Zielgruppen

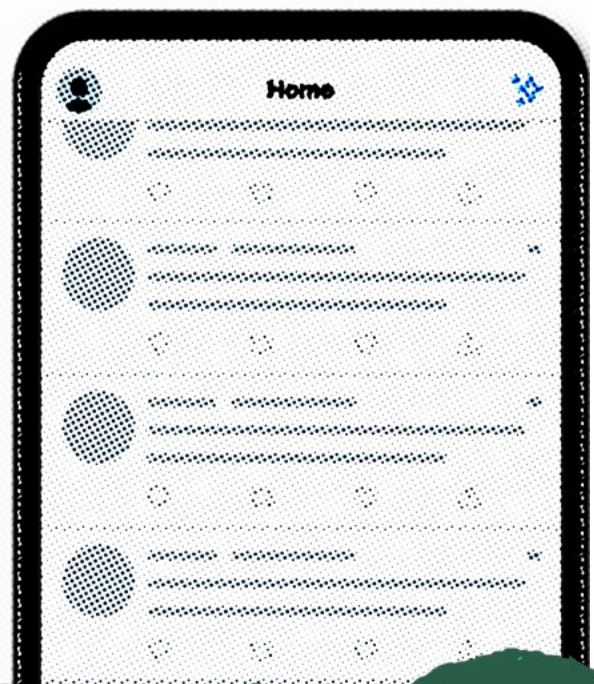
**Deine Follower:** Nimm die Follower deines Accounts in deine Zielgruppe auf.

**Benutzerdefinierte Zielgruppen:** Erreiche deine bestehenden Kunden auf Twitter, indem du benutzerdefinierte Zielgruppen erstellst, die du zum Retargeting, Ausschluss und/oder zur Erweiterung verwenden kannst. Zielgruppen kannst du über hochgeladene Nutzerlisten oder Daten erstellen, die über Website-Tags und Conversion Tracking für mobile Apps gesammelt wurden.

## Erweitere deine Zielgruppe

**Benutzerdefinierte Zielgruppen-Lookalikes:** Erhöhe die Größe deiner benutzerdefinierten Zielgruppen, indem du Nutzer\*innen einbeziehst, die denen in den ausgewählten Zielgruppen ähnlich sind.

**Erweiterung der Zielgruppe:** Erweitere auf intelligente Weise die Zielgruppe deiner Kampagne, indem du ähnliche Nutzer\*innen findest, die mit herkömmlichem Targeting allein nicht erreicht werden können. Wähle zwischen definierter, erweiterter oder breiter Erweiterung.







# Targeting-Tipps

Bei der Vielzahl der verfügbaren Optionen musst du vielleicht einige Anpassungen und Verfeinerungen vornehmen. Aber hier sind einige Tipps für den Anfang:

- **Verwende möglichst wenig demografisches/Geräte-Targeting und ausschließende Schlagworte**, da diese Ebenen deine Zielgruppe verkleinern und deine Gesamtreichweite ungewollt einschränken können.
- **Verwende das Follower-Lookalike-Targeting dazu**, die Follower deiner Konkurrenten und anderer gleichgesinnter Unternehmen zu erreichen, wenn du gerade erst anfängst.
- **Erstelle kohärente Zielgruppen**, indem du unterschiedliche Zielgruppenmerkmale auswählst, die zusammenpassen. So kannst du Überschneidungen zwischen Kampagnen vermeiden und klar definierte Segmente erstellen.
- **Nimm am aktuellen Geschehen teil**. Auf Twitter diskutieren die Nutzer\*innen über das, was gerade auf der Welt passiert. Unsere exklusiven Produkte für Event-Targeting und Unterhaltungsthemen-Targeting sind auf die Schnelligkeit von Twitter abgestimmt und bieten eine dynamische Möglichkeit, die zugehörigen Zielgruppen zu erreichen.
- **Stelle dich auf Twitter ein**. Jede Community auf Twitter hat ihre eigene Sprache, Influencer\*innen und Subkulturen. Du erreichst diese vielfältigen Zielgruppen, indem du Schlagworte, Hashtags und Accounts verwendest, die authentisch für diese Communities und deren Unterhaltungen auf der Plattform sind.
- **Finde die richtige Balance aus Schlagwörtern**. Für die meisten Kampagnen mit Keyword-Targeting empfehlen wir dir, deiner Kampagne einen Mix aus mindestens 25–50 relevanten Schlagwörtern hinzuzufügen.
- **Erziele durch Re-Marketing mehr Aktionen**. Setze auf Tweet Engager und benutzerdefinierte Zielgruppen. So erreichst du Nutzer\*innen, die bereits ihr Interesse an deiner Marke bekundet und mit deinen Inhalten interagiert haben.
- **Unterscheide zwischen mobilen und Desktop-Kampagnen**. Mobile Geräte sind ein grundlegend anderes Medium als der Desktop. Für den optimalen Erfolg deiner Kampagnen empfehlen wir dir, separate Kampagnen durchzuführen, die für jede Plattform optimiert sind.
- **Schaffe Relevanz**, indem du deine Targeting- und Content-Strategie aufeinander abstimmt. Du hast die Möglichkeit, deine Kampagnen auf die unterschiedlichsten Zielgruppen rund um den Globus anzupassen. Dadurch kann deine Marke Botschaften vermitteln, die ansprechend und kulturell relevant sind.

## Du benötigst Unterstützung beim Targeting?

[Kontaktiere unser Vertriebsteam](#), wenn du eine individuellere Targeting-Beratung benötigst, einschließlich Informationen über individuelle Targeting-Pakete.

Lade dir unser [Targeting-Arbeitsblatt](#) herunter, das dir den Einstieg erleichtert und dir beim Brainstorming hilft.



# Leistung analysieren

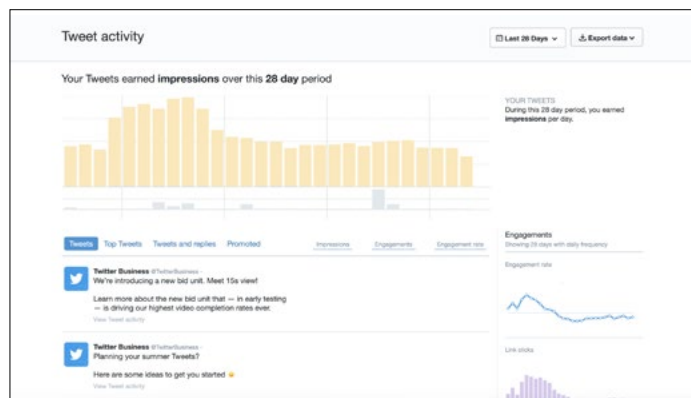
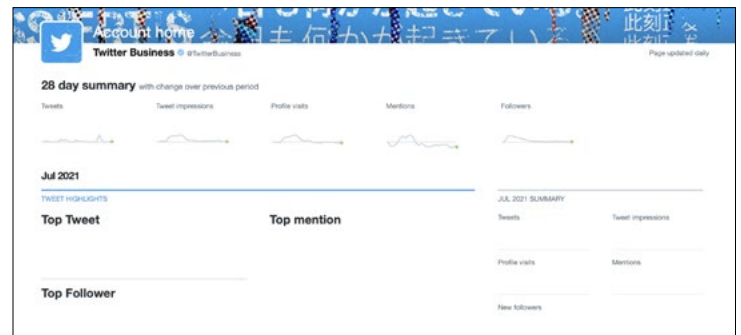


Deine Arbeit hört nicht auf, sobald eine Anzeige geschaltet ist – das ist nur der Anfang. Statistiken zu Twitter Ads bieten nützliche Daten und Einblicke, die zeigen, was funktioniert und was nicht. Du erfährst auch, wie du deine zukünftigen Kampagnen verbessern kannst. Greife auf analytics.twitter.com auf deine Dashboards zu und verfolge deine Ergebnisse.

Dies sind die vier wichtigsten Dashboards, die du kennen musst:

## Mein Account

Dieses Dashboard zeigt dir eine detaillierte monatliche Zusammenfassung deiner Aktivität auf der Plattform. Du siehst deine wichtigsten Statistiken (Tweet-Impressions, Profilbesuche, neue Follower und Erwähnungen) sowie die Verbesserungen im Vergleich zum Vormonat. Wir heben deine leistungsstärksten Tweets hervor und zeigen dir, wer die Top-Influencer\*innen in deinem Netzwerk sind. Diese Daten helfen dir, erreichbare Ziele für den langfristigen Erfolg deiner Kunden festzulegen. Zudem entstehen Möglichkeiten, mit den Influencer\*innen in deinem Netzwerk in Kontakt zu treten.



## Tweet-Aktivität-Dashboard

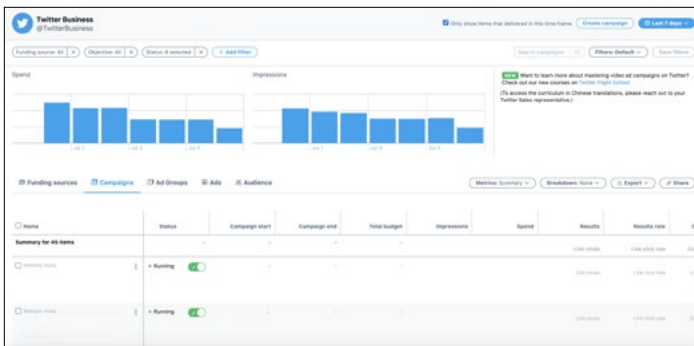
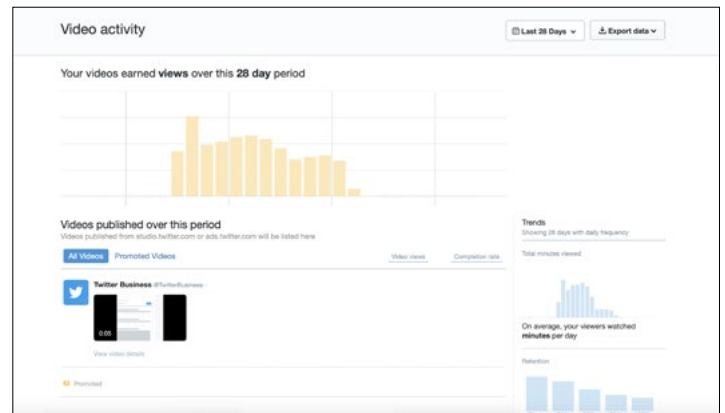
Dieses Dashboard zeigt detaillierte Metriken zu jedem einzelnen Tweet an. Du kannst genau sehen, wie oft jeder Tweet von Nutzer\*innen gesehen, retweetet, mit „Gefällt mir“ markiert oder beantwortet wurde. Das Dashboard zeigt die Impressions und Interaktionen für all deine organischen Tweets und Promoted Ads an. Du kannst aber auch nur nach Promoted Tweets filtern und den Zeitraum anpassen. So kannst du herausfinden, welche Art von Inhalten bei der Zielgruppe deines Kunden am besten ankommt, damit du dich in diesen Kategorien weiter verbessern kannst.





## Video-Aktivität-Dashboard

Ähnlich wie das vorherige Dashboard ermöglicht das Video-Aktivität-Dashboard einen detaillierten Einblick in die Performance deiner Videos. Dieses Dashboard zeigt die Verweildauer, die Anzeigerate und die Abschlussrate für alle deine Videos auf Twitter an. Außerdem kannst du nach gesponserten Ansichten von Videos filtern, den Zeitraum anpassen und die Daten als CSV-Datei exportieren.



## Kampagnen-Dashboard

Dein Kampagnen-Dashboard konzentriert sich auf deine kostenpflichtige Aktivität und bietet dir datengestützte Einblicke in die Performance deiner Anzeigen. Deine Impressions, Ergebnisse, die Interaktionsrate und Kosten pro Ergebnis werden hier gezeigt. Die Ergebnisse hängen direkt von deinem gewählten Kampagnenziel ab. Wenn du zum Beispiel eine Kampagne für Website-Klicks durchführst, werden nur Link-Klicks als Ergebnisse erfasst.





Neben diesen internen Dashboards bietet Twitter auch Messlösungen und Studien von Drittanbietern an, mit denen du – basierend auf deinen Zielen – eine transparente Bewertung der Performance deiner Kampagnen erhältst. So kannst du besser verstehen, welchen Beitrag deine Kampagnen zum Erreichen deiner übergeordneten Marketing- und Geschäftsziele leisten.

- **Die Zielgruppenmessung** liefert eine demografische Aufschlüsselung (u. a. Alter, Geschlecht, Standort, Bruttobewertungspunkt-Metriken) deiner Twitter Ads-Kampagnen, damit du sicher sein kannst, dass du deine Zielgruppe erreichst.
- **Inkrementelle Reichweite:** Gibt dir einen detaillierten Überblick, wie viel zusätzliche Reichweite du zusätzlich zu deiner TV-Werbung durch deine Kampagnen erhältst. Analysiert wird u. a. die Nettoreichweite (CRP, Cost per Reach Point).
- **Sichtbarkeit:** Findet heraus, ob deine Anzeige gesehen wurde und liefert u. a. Statistiken zu gemessenen Anzeigen, In-View-Anzeigen und Betrugsraten.
- **Markenaufwertung:** Nutzt die Leistung von Twitter Brand Surveys und zeigt, wie deine Anzeigen z. B. Bekanntheit, Sympathie, Berücksichtigung und Kaufabsicht beeinflussen. Diese Umfrageergebnisse helfen dir außerdem bei der Ausrichtung deiner Strategie. So kannst du bessere Markenziele erreichen.
- **Webseiten-Zuordnung:** Umfasst und ergänzt die Arbeit des universellen Website-Tags von Twitter. Damit kannst du die Leistung über verschiedene Plattformen hinweg vergleichen und z. B. Link-Klicks, Website-Besuche und Conversion-Ereignisse messen.
- **Mobile App-Auswertung:** Betrachtet die App-Installationen, In-App-Käufe und andere wichtige In-App-Ereignisse. Marketer im Segment Mobilgeräte können damit beobachten, wie ihre Twitter Ads Leads in Conversions umwandeln, und diese Einblicke dafür nutzen, auf Kosteneffizienz optimierte Kampagnen zu erstellen. Zusätzlich kannst du dich für Advanced Mobile Measurement anmelden. Dann erhältst du erweiterte und fortschrittlichere Daten auf Geräteebe.
- **Standortmessung:** Beziffert den Einfluss von Twitter Ads auf die Anzahl der Kunden in deinem Geschäft. Dazu werden u. a. die Anzahl der zusätzlichen Besuche in den Geschäften und die Besuchsraten untersucht.
- **Buy-Through-Rate:** Erfasst, wie die Exposition durch Twitter Ads mit Autoverkäufen zusammenhängt und nutzt die Einblicke dafür, deine Marketingausgaben auf die effektivsten Kanäle zu verteilen.
- **TV tune-in:** Erkennt Zusammenhänge zwischen Interaktionen auf Twitter und dem Einschalten zur Hauptsendezeit, von Kabelprogrammen, gestreamten Serien usw.
- **Umsatzauswirkung:** Misst die Auswirkung von Twitter Ads-Kampagnen auf Online- oder Offline-Verkäufe und die Marktdurchdringung über verschiedene Targeting- und Creative-Strategien hinweg. Dazu werden u. a. der „Anstieg der Verkäufe pro Haushalt“, der „ROI der Werbemaßnahmen“ (ROAS, Return On Ad Spend) analysiert.
- **Marketing-Mix-Modellierung:** Quantifiziert die Auswirkungen verschiedener Marketing-Inputs auf den Umsatz und den Marktanteil und hilft dir, dein Budget effektiv auf die verschiedenen Kanäle zu verteilen.

Diese Lösungen sind robust und liefern dir (und deinen Kunden) eine Fülle von Daten, die Aufschluss über deine Performance auf der Plattform und den allgemeinen ROI geben. Sie identifizieren und markieren die Inhalte mit der besten Performance, die empfänglichsten Zielgruppen und die Auswirkung auf die Ziele im unteren Funnel-Bereich sowie auf den endgültigen Gewinn. Teste weiterhin ähnliche Creatives und Texte deiner besten Anzeigen und optimiere damit deine zukünftigen Kampagnen. Von [unserem Vertriebsteam](#) erhältst du außerdem bei Bedarf individuelle Unterstützung.



# Checkliste



Du hast nun eine Menge tiefgründiger und detaillierter Informationen erhalten, die du dir wahrscheinlich nicht alle sofort merken kannst. Obwohl alles aus den vorangegangenen Kapiteln sehr wichtig ist, findest du hier eine Zusammenfassung der wichtigsten Punkte, die du dir merken solltest. Nutze diese Seite als schnellen Überblick und Ressource für alles, was mit Twitter Ads zu tun hat.

- ☐ Werte mit Twitter deinen nächsten Produkt- oder Funktions-Launch auf und knüpfe an aktuelle Events und Unterhaltungen an.
- ☐ Identifiziere die spezifischen Ziele und Metriken deiner Kunden und [wende dich an unser Vertriebsteam](#). Dort erhältst du personalisierte Informationen zu Performance-Benchmarks der Branche.
- ☐ [Beantrage einen Anzeigenauftrag](#), wenn du mehr als 5.000 USD (oder den Gegenwert in der Landeswährung) ausgeben möchtest.
- ☐ [Richte eine Multi-Nutzer-Anmeldung ein](#), damit du Zugriff auf alle Anzeigenkonten deiner Kunden hast. Wir empfehlen Kunden, „Account Administrator“ auszuwählen und die Option „Can compose Promotable Tweets“ zu aktivieren, damit Agenturen auf die richtigen Informationen zugreifen können.
- ☐ Öffne dein Twitter Ads-Account einige Wochen, bevor du Anzeigen schalten musst, damit Zeit für die Genehmigung bleibt, und [überprüfe unsere Anzeigenrichtlinien](#) auf branchenspezifische Regeln und Anleitungen.
- ☐ Verfasse deine Tweets klar und prägnant, mit 1–2 Hashtags, wenn relevant, und einem starken CTA.
- ☐ Füge nach Möglichkeit Rich Media hinzu, insbesondere kurze Videos (15 Sekunden oder weniger mit einer Sound-Off-Option).
- ☐ Erwäge für eine größere Wirkung in Premium-Produkte (Twitter Amplify und Twitter Takeover) zu investieren.
- ☐ Richte Conversion Tracking und mobile Messungen (falls zutreffend) ein und erfahre im Twitter Ads Manager, wie du die verschiedenen Tools verwendest.
- ☐ Schau dir unsere Targeting-Optionen an und wähle aus, welche für dich geeignet sind, damit du deine Zielgruppe erreichst.
- ☐ Schau dir die Informationen zu den Metriken und Daten an, die dir auf [analytics.twitter.com](#) und durch fortschrittliche Messstudien zur Verfügung stehen.

# Case Studies



In diesem Playbook haben wir dir alle Schlüssel zum Erfolg aufgezeigt und erklärt, warum dein Kunde Twitter nutzen sollte. Nun zur Praxis. Hier siehst du, wie andere Agenturen, Kunden und Marken mit der Plattform Erfolg haben.

## SiriusXM Canada

Gemeinsam mit den Agenturen SOCIETY@ME, der Social Media-Sparte von Media Experts und Conflict hatte sich das Audio-Entertainment-Unternehmen SiriusXM Canada daran gemacht, die Markenbekanntheit für sein neues Streaming-Programm zu promoten, das es Nutzer\*innen zu Hause ermöglicht, den Dienst kostenlos zu streamen. Sie nutzten die Remarketing-Funktionen von Twitter und erreichten damit Nutzer\*innen, die bereits zuvor mit ihren Inhalten interagiert hatten, und sorgten mit den Takeover-Produkten von Twitter für Furore.



**8,9 Mio.**  
Trend-Impressions

**2,15 Mio.**  
Tweet-Impressions

„Die strategische Kombination der Twitter Features ‚Trend-Takeover‘ und ‚Timeline-Takeover‘ ermöglicht Skalierung, Reichweite, Präsenz und Interaktionsraten in einem Umfang, der auf anderen Plattformen nicht zu erreichen ist.“

– Dylan Draper, Supervisor von Paid Social bei SOCIETY@ME, Mediaexperten





## DW Türkçe

DW Türkçe @dw\_turkce, der türkischsprachige Sender der Deutschen Welle, wollte mehr Zuschauer\*innen für seine Sendung Nevsin Mengü Soruyor gewinnen - und setzte auf Twitter, um das Engagement zu steigern. Da die Sendung live auf Twitter gestreamt wird, war ein Twitter Takeover genau der richtige Schritt, um das Engagement zu steigern, die Fangemeinde zu vergrößern und die Sendung ins Rampenlicht zu rücken.

# 29, 5M

Trend-Impressions

# 2.400

Neue Follower

# 1.6M

Video Views



„Das Twitter Takeover garantierte uns eine extrem hohe Sichtbarkeit für die Marke @dw\_turkce und die Talkshow Nevsin Mengü Soruyor. Vor allem die zahlreiche Beteiligung des Publikums im Vorfeld brachte uns eine hohe Interaktionsrate für den Account sowie hochwertigen Input in Form von Userfragen für die Show selbst.“

– Jörg Bredenbeck, Senior Marketing Manager,  
Deutsche Welle



# Getty Museum

Die weltweit tätige Kunstorganisation Getty koproduzierte eine virtuelle, familienfreundliche Video-Miniserie und arbeitete bei der Werbung auf Twitter mit der Marketingagentur Hawke Media zusammen. Sie führten mehrere Interaktionskampagnen mit Video-Anzeigen durch mit dem Ziel, die Markenbekanntheit zu erhöhen und mehr Traffic auf ihren YouTube-Kanal zu holen. Für die Planung der Inhalte und das Erzählen einer Geschichte setzten sie auf Keyword-, Interessen-, Lookalike- und Tweet-Interagierer-Targeting und richteten mehrere Anzeigengruppen ein.

## 460K+

Trend-Impressions

## 65K+

Tweet-Impressions

## 14,25 %

Interaktionsrate

## 0,04 USD

Kosten pro Interaktion  
(CPE)



„Twitter ist die Plattform, auf der wir über unsere Veröffentlichungen, Kunst im Allgemeinen und Getty-Arbeiten im Besonderen sprechen. Außerdem bleiben wir auf Twitter mit denjenigen in Verbindung, die tiefer in die Materie einsteigen und bestimmte Themen ausführlicher diskutieren möchten.“

– Sarah Waldorf, Social Media Lead  
beim J. Paul Getty Trust





## got milk?

got milk? setzt sich im Auftrag des California Milk Processor Board für die positive Vermarktung von Molkereimilch ein. In Zusammenarbeit mit der Agentur Gallegos United startete das Unternehmen am #NationalMilkDay (11. Januar) eine ‚Milk Grams‘-Kampagne. Sie sollte positive Botschaften verbreiten und die Stimmung für die Marke auf Twitter verbessern. Sie sorgten für mehr Videoanzeigen und nutzten verschiedene Formate wie Umfragen, Moments und das Zitieren oder Retweeten von Tweets von Influencer\*innen zur Steigerung der Interaktion.

# +35 %

## positive Einstellung

im Vergleich zum Vorjahres-

#NationalMilkDay

# 6,8 Mio.

## Tweet-Impressions

bei bezahlten Tweets zum

#NationalMilkDay



„Twitter ist ein Ort, an dem Kulturen, Trends und Ideen in Erscheinung treten und sich weiterentwickeln. Unserer Meinung nach trägt Twitter dazu bei, die Relevanz von Marken zu festigen – dadurch, dass wir uns mit unserer Zielgruppe und anderen interessanten Communities verbinden können.“

– Daniel Martinez, Sr. Social Media  
Manager bei GALLEGOS United



# HOKA

HOKA, eine Marke für Performance-Schuhe und -Bekleidung, entwickelte mit ihrem digitalen Partner Jellyfish eine Twitter Kampagne, die das Gesundheitspersonal während der COVID-19-Pandemie würdigte. Sie nutzten Unterhaltungs-, Follower- und Keyword-Targeting zur Steigerung der Aufmerksamkeit und zur Einbindung ihrer Marke in kulturell relevante Unterhaltungen auf der Plattform.



## 4,5 Mio.

Tweet-Impressions

## 98 %

Rate neuer Nutzer\*innen

„Als HOKA mit der Bitte an Jellyfish herantrat, Pflegekräfte in einem ihrer wohl schwierigsten Jahre zu ehren, wussten wir, dass Twitter der effektivste Weg ist, mit der Community zu interagieren und sich am Diskurs über das Gesundheitspersonal und seinen unglaublichen Beitrag zur Gesellschaft zu beteiligen. Mit einem zielgruppenorientierten Ansatz und der Nutzung der Nischen-Targeting-Taktiken von Twitter konnten wir die anvisierte Zielgruppe mit personalisierten Nachrichten erreichen und für die gewünschte Aufmerksamkeit sorgen.“

– Olivia Spagnola, Senior Paid Social Manager bei Jellyfish





# UNHCR

Das Flüchtlingshilfswerk der Vereinten Nationen führte in Zusammenarbeit mit der Kreativagentur Blue State eine weltweite Kampagne auf Twitter durch, die darauf abzielte, Falschinformationen über Geflüchtete und COVID-19 während der weltweiten Pandemie zu bekämpfen. Auch sollte das Bewusstsein dafür gestärkt werden, wie die Organisation zum Schutz von Flüchtlingen beiträgt. Dazu wurden Videoanzeigen- und Website-Klicks-Kampagnen auf Twitter durchgeführt. Für diese Kampagne nutzten sie Keyword-, Interessen- und Follower-Targeting, gingen Partnerschaften mit Influencer\*innen ein und diversifizierten ihre Creatives.



## 25 Mio.

**Tweet-Impressions**  
in 28 Ländern weltweit

## 8,6 Mio.

**Videoanzeigen**

## 56 %

**Video-Aufruftrate**

## 6K

**Link-Klicks**

„Obwohl das Sammeln von Spenden nicht unser Hauptziel war, haben wir eine erhebliche Zahl von Spenden über die Creatives erhalten, in denen ein Website-Link integriert war.“

– Natalia Lazareva, Paid Media, Digital Marketing Team beim UNHCR HQ



# goPuff

Die Entwickler der App goPuff, über die Waren des täglichen Bedarfs angeboten werden, waren auf der Suche nach einem ansprechenden Anzeigenformat zur Steigerung der App-Downloads und Gewinnung neuer Kunden und wandten sich an Twitter. Mithilfe mehrerer App-Installationskampagnen, Bild- und Video-Carousel-Anzeigen und spezifischer per Geo-Targeting ausgewählter Anzeigengruppen konnten die Ziele erreicht werden. Die Vielfalt seiner Produkte präsentierte goPuff mit Carousels, die mit aussagekräftigen Texten und Creatives kombiniert wurden, sodass die Zielgruppe erreicht wurde.

**15–30 %**  
im Durchschnitt höhere  
Click-Through-Rate (CTR)

**1,5–2X**  
höhere Kaufrate

verglichen mit herkömmlichen gesponserten  
Ad- und App-Button-Formaten

**goPuff** @gopuff

Delivery is never surged. Always just \$1.95.

Get \$5 off your first two orders using code TWX.

**\$10 OFF**  
\$5 Off Your First 2 Orders  
**Code: TWX**

GoPuff—Alcohol & Food Delivery  
Food & Drink

**Install**

„Das Marketing-Team hat durch das Testen von verschiedenen Carousel-[Anzeige]-Konzepten herausgefunden, dass die Konzepte, die sich auf die Produktvielfalt konzentrieren, im Allgemeinen mehr Reaktionen ausgelöst haben.“

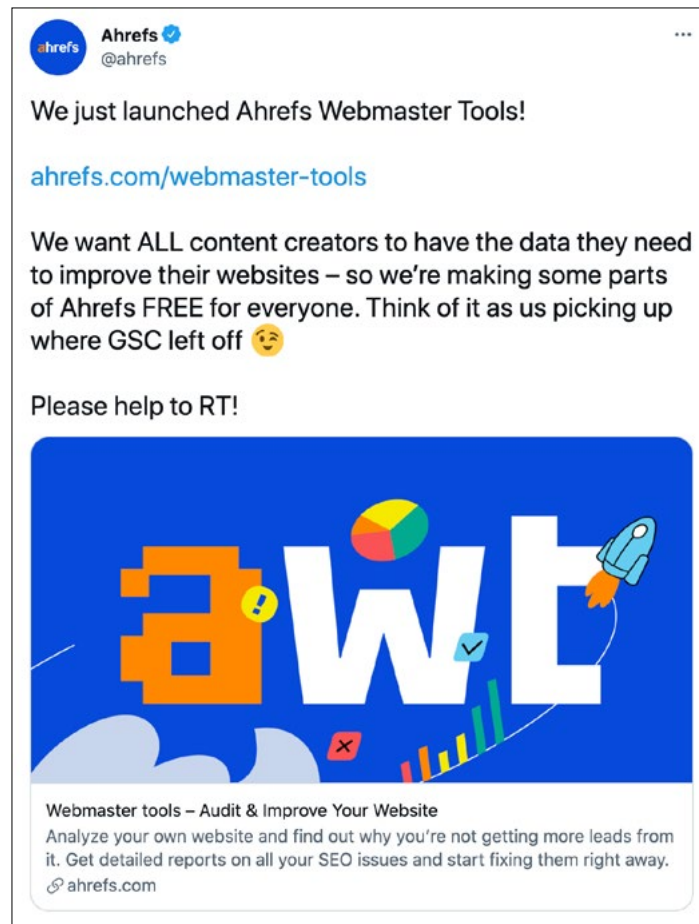
– Liz Romaine, Pressesprecherin von goPuff





# Ahrefs

Das Softwareunternehmen Ahrefs mit Sitz in Singapur entwickelt SEO-Tools und kostenlose Schulungsmaterialien für Marketingfachleute. Sie setzten im Vorfeld und rund um den Launch eines neuen Produkts auf Twitter und steigerten damit ihre Bekanntheit. Mit Twitter Ads konnten sie die Interaktion fördern und mehr Leads erreichen. Dank Follower-Lookalike-Targeting konnten sie Branchenexpert\*innen und Influencer\*innen erreichen, die ihren Erfolg weiter verstärkten.



## 15K

### Anmeldungen

in den ersten 48 Stunden ihrer  
Launch-Bekanntmachung

## 150 %

### ihres Anmeldeziels

„Twitter ist eine großartige Möglichkeit, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu gewinnen.“

– Tim Soulo, CMO von Ahrefs



# Yemeksepeti

Yemeksepeti ist ein Online-Lieferdienst für Lebensmittel mit Sitz in der Türkei, der in über 60 Städten tätig ist. Auf der Suche nach neuen Wegen, Erstkunden für eine Bestellung zu gewinnen, wandte sich das Unternehmen an Twitter. Es führte App-Installationskampagnen mit Carousel-Anzeigen durch, mit denen es sein Lebensmittelanangebot auf einzigartige Weise präsentieren konnte. Sie richteten sich sowohl an Bestandskunden als auch an neue Interessenten und testeten verschiedene Creatives zur Steigerung der Conversion.

## 67 %

**Steigerung**

der Click-Through-Rate (CTR)

## 33 %

**Steigerung**

der Installationen pro Impression

## -4 %

**Senkung**

der Kosten pro Klick (CPC)



**„Seit 2016 gründen wir unsere Strategie hauptsächlich auf Promotion-Assets auf Twitter. Wegen unserer vielen parallel laufenden Promotions brauchen wir ein Creative zur Darstellung unseres Angebots. Das Produkt Carousel passte für uns perfekt: Es führte zu fantastischen Ergebnissen.“**

– Kivanç Ezer, Senior Digital  
Marketing Executive bei Yemeksepeti

Falls du Geschichten über eine bestimmte Branche oder eine bestimmte Kategorie suchst, [kontaktiere unser Vertriebsteam](#) oder [besuche unsere Ressourcenseite](#).



# Ressourcen



Danke, dass du Twitter für deine digitale Marketingstrategie in Betracht ziehst. Weitere Informationen findest du auf unserer [Seite mit Ressourcen für Agenturen](#). Du kannst auch unser [Vertriebsteam kontaktieren](#).



Im [Twitter Trends Report](#) findest du weitere Ressourcen und Lernmöglichkeiten und erhältst Einblicke in die größten Trends auf Twitter. Außerdem kannst du in der [Twitter Flight School](#) Kurse belegen, mit denen du Werbeanzeigen auf der Plattform spielerisch meistern wirst.



Auf den nächsten Seiten findest du einige hilfreiche Vorlagen und Arbeitsblätter, die dir beim Brainstorming für deine Tweets und Kampagnen helfen. Wir sind uns sicher, dass du dich hervorragend schlagen wirst.

# Tweet-Vorlagen



@

@

@

@

@

@

@

@





# Video-Tweets



@

@


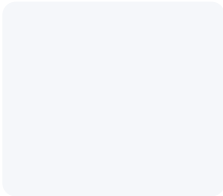

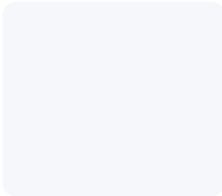

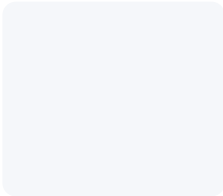

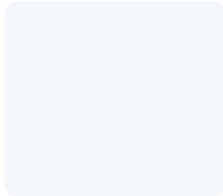

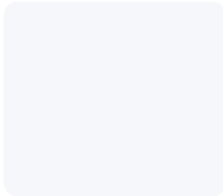

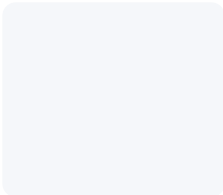

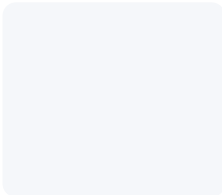

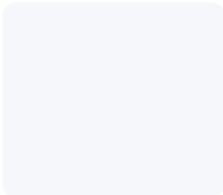

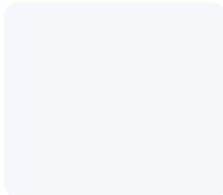

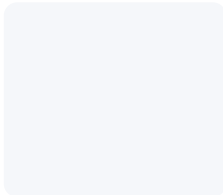

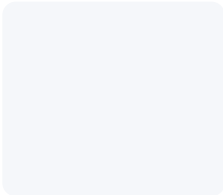

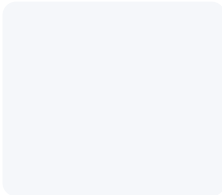

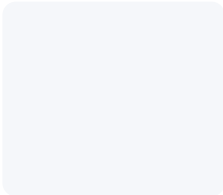

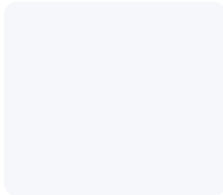

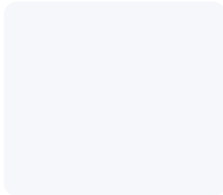










@

@

# Tweets für einen ganzen Monat



Wir möchten dir den Einstieg leichtmachen und dir einige Ideen dafür vorstellen – nutze den zusätzlichen Platz für deine eigenen Notizen.

Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
 Häufig gestellte Fragen 	 Poste einen Retweet 	 Expertentipp 	 Retweete etwas mit Kommentar 	 Blick hinter die Kulissen 
 MotivationMonday 	 Wichtiger Inhalt 	 GIF 	 Statistik 	 Meme 
 Twitter Umfrage 	 Stelle eine Frage 	 WednesdayWisdom 	 Erfolgreicher früherer Tweet 	 Anerkennung für andere 
 Positive Nachrichten 	 UGC 	 Video 	 Live gehen 	 Einzeiler 



# Referenzleitfaden für Kampagnenziele



	Ziel	Creative	Messung	Gebote
BEKANNTHEIT	Reichweite	Bild-Anzeigen Carousel-Anzeigen Moment-Anzeigen Twitter Live Unterhaltungs-Buttons Umfragen Marken-Hashtags Marken-Mitteilungen	Kampagnenstatistiken	CPM CPE
	Videoanzeigen	Video-Anzeigen Twitter Live	Kampagnenstatistiken Abschlussrate Zusammenfassungen Tweet-Aktivität-Dashboard	CPV CPE
	Pre-Roll-Anzeigen	Amplify Pre-Roll Amplify Sponsorship		CPV 3 Sek./100 % angezeigt, 2 Sek./50 % angezeigt oder 6 Sek.
ÜBERLEGUNGEN	App-Installationen	Bild-Anzeigen Video-Anzeigen Carousel-Anzeigen MAP TAP		CPC
	Website-Klicks	Bild-Anzeigen Video-Anzeigen Carousel-Anzeigen DR TAP		CPM CPV CPC
	Interaktionen	Bild-Anzeigen Video-Anzeigen Moment-Anzeigen Carousel-Anzeigen Text-Anzeigen Unterhaltungs-Buttons Umfragen Marken-Hashtags	Kampagnenstatistiken Tweet-Aktivität-Dashboard	CPV CPE CPM CPC CPF
	Follower	Follower Ads	Kampagnenstatistiken Audience Insights Tweet-Aktivität-Dashboard	CPF
CONVERSION	App Erneute Interaktionen	Bild-Anzeigen Video-Anzeigen Carousel-Anzeigen MAP TAP	Kampagnenstatistiken Lifetime Value-Berichte	CPC CPV



