



# Twitter Connect Playbook

---

So bleibst du bei  
Twitter immer auf  
dem Laufenden und  
erzielst Ergebnisse







# Inhalt

Einführung

Warum Twitter

Auf Twitter erfolgreich  
mit Zielgruppen verbinden

Die besten Connect-  
Anzeigenformate

Best Practices für Creatives

Die richtige Zielgruppe ansprechen

Kosten und Gebote für Twitter Ads

Die Connect-Checkliste für Marken

Der globale Connect-Kalender





# Einführung

## Egal, ob du eine Marke oder eine Agentur bist,

In diesem Handbuch erfährst du alles, was du über den Einsatz von Twitter Ads wissen musst, um mit dem Geschehen in Kontakt zu bleiben, kulturelle Relevanz zu schaffen, deine Zielgruppe anzusprechen und Ergebnisse zu erzielen.



Twitter repräsentiert das, was passiert und worüber die Leute reden. Was in der Welt passiert, passiert auch auf Twitter.



Die Zielgruppe von Twitter ist aktiv, engagiert und sehr empfänglich.



Wir helfen Marken, sich mit dem Geschehen zu verbinden, indem wir Werbekunden Produkte anbieten, die es nur bei Twitter gibt.



Wenn sich Marken mit einem Ereignis, einem Anlass oder einem Trend auf Twitter verbinden, nennen wir das Connect-Anzeigen oder Connect-Kampagnen.

Du erhältst einen Überblick darüber, warum Twitter die richtige Wahl für wirkungsvolle Werbekampagnen ist, und viele Audience Insights.

Außerdem erhältst du unsere Best Practices für die Verknüpfung mit jeder Art von Ereignis, Anlass oder Trend sowie eine Fallstudie zu jedem Thema. Wir stellen dir die wichtigsten Anzeigenformate vor, mit denen du dich verbinden kannst, sowie die Kosten und Gebote, die du für jedes Format erwarten kannst.

**Los geht's.**







# Warum Twitter

## Warum solltest du Twitter für deine Werbekampagnen nutzen?

Wenn Twitter redet, folgt die Welt – wir sind die Heimat von globalen Konversationen in Echtzeit über Sport, Unterhaltung, Politik, Technik, Gesundheit und mehr ...

...sowie die kulturellen Momente, Ereignisse und Trends, die sie fördern.

## Unsere Zielgruppe

Unsere Zielgruppe ist einflussreich, vernetzt und entdeckungsfreudig und hilft Twitter,

**die Nr. 1 unter den Plattformen zu sein, wenn es darum geht, Neues zu entdecken.**<sup>1</sup>

Im Vergleich zu anderen Social-Media-Plattformen verbringen die Menschen auf Twitter **1,9 Mal** mehr Zeit mit dem Betrachten von Connect-Anzeigen (Anzeigen, die mit einem Ereignis, einem Anlass oder einem Trend verbunden sind) und handeln **4 Mal** wahrscheinlicher, nachdem sie eine Anzeige gesehen haben.<sup>2</sup>



1. Quelle: Interne Daten von Twitter, 2018. Zusammenarbeit von Twitter mit Publicis Media. Fast 1.500 Nutzer von Twitter, Facebook, Instagram und YouTube wurden befragt, um herauszufinden, welche Auswirkungen Marken erwarten können, wenn sie in den sozialen Medien werben. Die Studie ergab, dass die Menschen sich eher an die Anzeigen erinnern, die sie auf Twitter gesehen haben, dass sie aufgrund der Anzeige aktiv werden oder dass sie nach weiteren Informationen über die Marke suchen.

2. Quelle: Start With Them: Post Exposure Study, in Auftrag gegeben von Twitter und durchgeführt von Neurons, Inc. in den USA im Jahr 2019. Twitter, n = 30, Facebook, n = 28, Instagram, n = 29. \* Der Unterschied zwischen Twitter und Facebook und Instagram ist statistisch signifikant bei einem Konfidenzniveau von 95 %.



**Connect-Kampagnen für bezahlte Medien auf Twitter führen zu durchschnittlich +23 % effizienteren Kosten pro Tausender (CPM), wenn man sowohl Kampagnen als auch verdiente Impressions berücksichtigt.<sup>1</sup>**



**In Studien darüber, wie Menschen mit Marken in sozialen Medien interagieren, haben wir herausgefunden...**

**Twitter war die führende Plattform für die Interaktion mit Marken<sup>2</sup>**

**Menschen auf Twitter sind gerne die Ersten, die neue Dinge ausprobieren und neue Produkte kaufen<sup>3</sup>**

**37 % der Nutzer folgen Twitter, um Informationen über Produkte und Marken zu finden [über 1 von 3 Nutzern weltweit].<sup>4</sup>**

1. Quelle: Interne Daten von Twitter, April 2020 – Januar 2022, Global (US/UK/BR/JP/MX/TH) (n = 89). Effizienz berechnet durch den Vergleich von CPM (Standard) mit CPM für bezahlte + verdiente Impressions.

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

3. Quelle: Kantar, „News Discovery & Influence on Twitter“, Global, Dezember 2017. Monatliche Anzahl der globalen Nutzer von Twitter (n = 17.138), globale Online-Population (n = 34.535). | How we know: Kantar News, Discovery & Influence on Twitter, Dezember 2017, US, 787 monatliche Nutzer auf Twitter in den USA & 1.503 Online-US-Population, Quelle Kantar Millward Brown, 2017.

4. Von Twitter in Auftrag gegebene Studie mit Global Web Index. Wellen Q1 2021 – Q4 2021. Globale Twitter Nutzer, Frage: Welche Plattformen/Dienste nutzt du, um Folgendes zu tun? — Twitter.



Immer mehr Menschen nutzen Twitter, und sie beschäftigen sich auch mehr denn je mit Anzeigen: In unserer Studie wurde ein Anstieg von +35 % bei der weltweiten Anzeigeninteraktion festgestellt.<sup>1</sup>

*...deshalb nennen wir unsere Zielgruppe unsere Superkraft.*

**Im Durchschnitt führt die Schaltung von Twitter Ads zu einer Steigerung der Unterhaltung in Tweets um 153 % und der Autoren um 151 %.**<sup>2</sup>

## Kulturelle Relevanz

Unsere Studie mit Kantar hat eine ...

**73 %** Korrelation zwischen der kulturellen Relevanz einer Marke und ihrem Umsatz festgestellt<sup>3</sup>

Und im Vergleich zu unseren führenden Wettbewerbern beeinflusst Twitter die Kultur

**+278 %**  
gegenüber anderen Plattformen.<sup>4</sup>

1. Quelle: Twitter Analyst Day 2021, vergleicht 2020 mit 2019.

2. Quelle: Interne Daten von Twitter, April 2020 – Januar 2022, Global (BR, CAN, JP, MX, UK, US, TH), N = 311. Der Autor-Lift wird berechnet, indem das prozentuale Wachstum der Autoren, das auf die Anzeigenschaltung zurückzuführen ist, mit einer Kontrollgruppe verglichen wird; der Unterhaltungs-Lift wird berechnet, indem das prozentuale Wachstum der verdienten Tweets, die auf die bezahlten Medien zurückzuführen sind, mit einer Kontrollgruppe verglichen wird.

3. Quelle: Kantar & Twitter Brand Cultural Relevance Research, im Auftrag von Twitter, USA, landesweit repräsentative Stichprobe, 100 getestete US-Marken, Dezember 2019. Methodik: Twitter hat eine Korrelationsanalyse durchgeführt, um den Zusammenhang zwischen der relativen Bewegung der Ausgaben auf Twitter und der kulturellen Relevanz (wie in unserer Umfrage ermittelt) zu untersuchen. In das Modell wurden die 100 getesteten Marken einbezogen. Das Ergebnis dieses Modells war ein Korrelationskoeffizient (ein Maß für die Stärke der Beziehung zwischen den beiden Variablen) von 0,73 (oder 73 %) bzw. 0,88 (oder 88 %). Die möglichen Wertebereiche für einen Korrelationskoeffizienten liegen zwischen -1,0 und 1,0.

4. Quelle: Trendkite Digital PR. Top-Tier-Artikelerwähnungen. Die Daten zeigen die Anzahl der Presseartikel, in denen das jeweilige Social-Media-Unternehmen als einziges Social-Media-Unternehmen in dem Artikel erwähnt wird. Die Daten sind global (EN-Schlagwörter). Vergleich mit dem Durchschnittswert der Wettbewerber. Die Wettbewerber waren Facebook, Instagram, Snapchat und YouTube. Die Daten wurden im Februar 2021 für die vorherige Iteration jedes Ereignisses erhoben. Die Zeiträume umfassen jeweils einen Tag vor und nach dem Ereignis.



Was diese wichtigen kulturellen Momente angeht? Sie passieren jeden Tag auf Twitter. Es sind die Ereignisse, Bewegungen, Trends und Konversationen, die unsere Kultur prägen. In diesen Momenten erheben die Menschen ihre Stimme, um ihre Meinung zu äußern – sie verbinden sich mit dem, was gerade passiert.

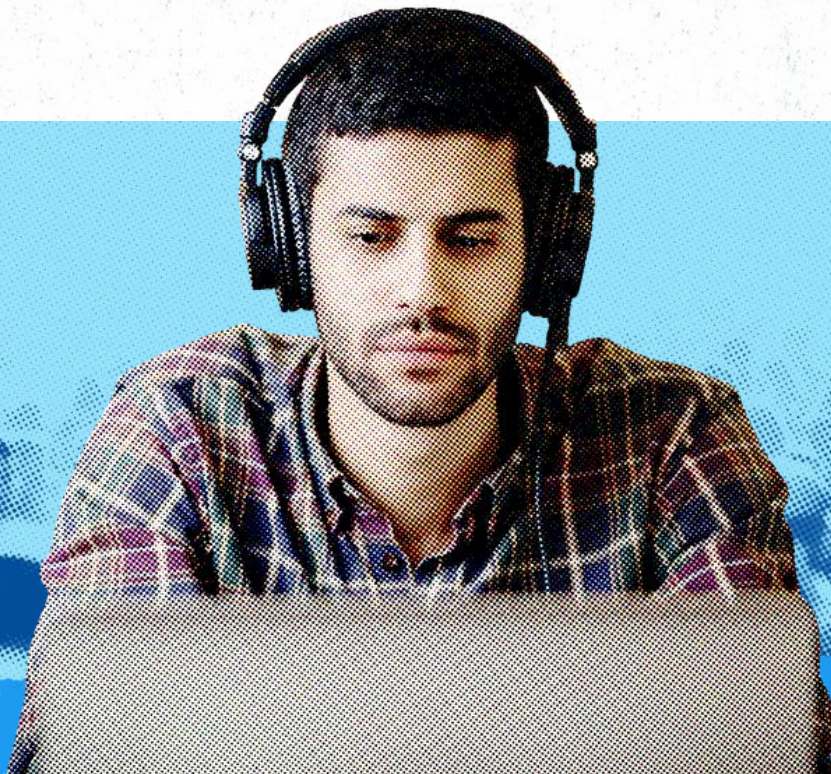
Du kannst Twitter nutzen, um dich mit diesen Ereignissen zu verbinden und kulturelle Relevanz aufzubauen. Menschen kaufen von Marken, die sie für kulturell relevanter halten.

Es gibt eine

**88 %ige**

Korrelation zwischen Ausgaben für Twitter und der Wahrnehmung einer Marke als kulturell relevant.<sup>1</sup>

1. Quelle: Kantar & Twitter Brand Cultural Relevance Research, im Auftrag von Twitter, USA, landesweit repräsentative Stichprobe, 100 getestete US-Marken, Dezember 2019. Methodik: Twitter hat eine Korrelationsanalyse durchgeführt, um den Zusammenhang zwischen der relativen Bewegung der Ausgaben auf Twitter und der kulturellen Relevanz (wie in unserer Umfrage ermittelt) zu untersuchen. In das Modell wurden die 100 getesteten Marken einbezogen. Das Ergebnis dieses Modells war ein Korrelationskoeffizient (ein Maß für die Stärke der Beziehung zwischen den beiden Variablen) von 0,73 (oder 73 %) bzw. 0,88 (oder 88 %). Die möglichen Wertebereiche für einen Korrelationskoeffizienten liegen zwischen -1,0 und 1,0.





## Full-Funnel-Marketing-Lösung

Twitter ist eine Full-Funnel-Lösung – unsere Anzeigenprodukte helfen Werbekunden, einen Full-Funnel-Marketingansatz von oben nach unten zu erreichen. Mit unseren Produkten können Unternehmen ihre Launches und Kampagnen zu erfolgreichen Always-on-Medienplänen weiterentwickeln, die sich mit dem aktuellen Geschehen verbinden und die Kundenakquise fördern.

Unsere Premium-Takeover-Produkte, Twitter Live, Amplify-Videolösungen und wesentliche Branded Features optimieren die Markenbekanntheit. Unsere mobilen App- und Carousel-Formate helfen Werbekunden dabei, ihre Ziele in den Bereichen Überlegung und Conversion zu erreichen. Eine ausführliche Liste unserer Produktangebote findest du in [Abschnitt vier](#).

*Die einzigartige Stärke von Twitter als Werbeplattform ist es, Unternehmen mit unserer ständig wachsenden, einflussreichen Zielgruppe und den kulturellen Momenten, die für sie wichtig sind, zu verbinden.*

### Ziele der Marke

**BEKANNTHEIT**

**INTERESSE**

**ÜBERLEGUNG**

**ABSICHT**

**AKTION**

### Ziele für den Kauf von Twitter Anzeigen

**Reichweite**

**Videoanzeigen**

**Interaktionen**

**Klicks**

**Conversion**

### Anzeigenlösungen von Twitter

- Twitter Takeover
- Twitter Amplify
- Twitter Live
- Carousel + Gesponserte Anzeigen

- Twitter Takeover
- Twitter Amplify
- Twitter Live
- Carousel + Gesponserte Anzeigen

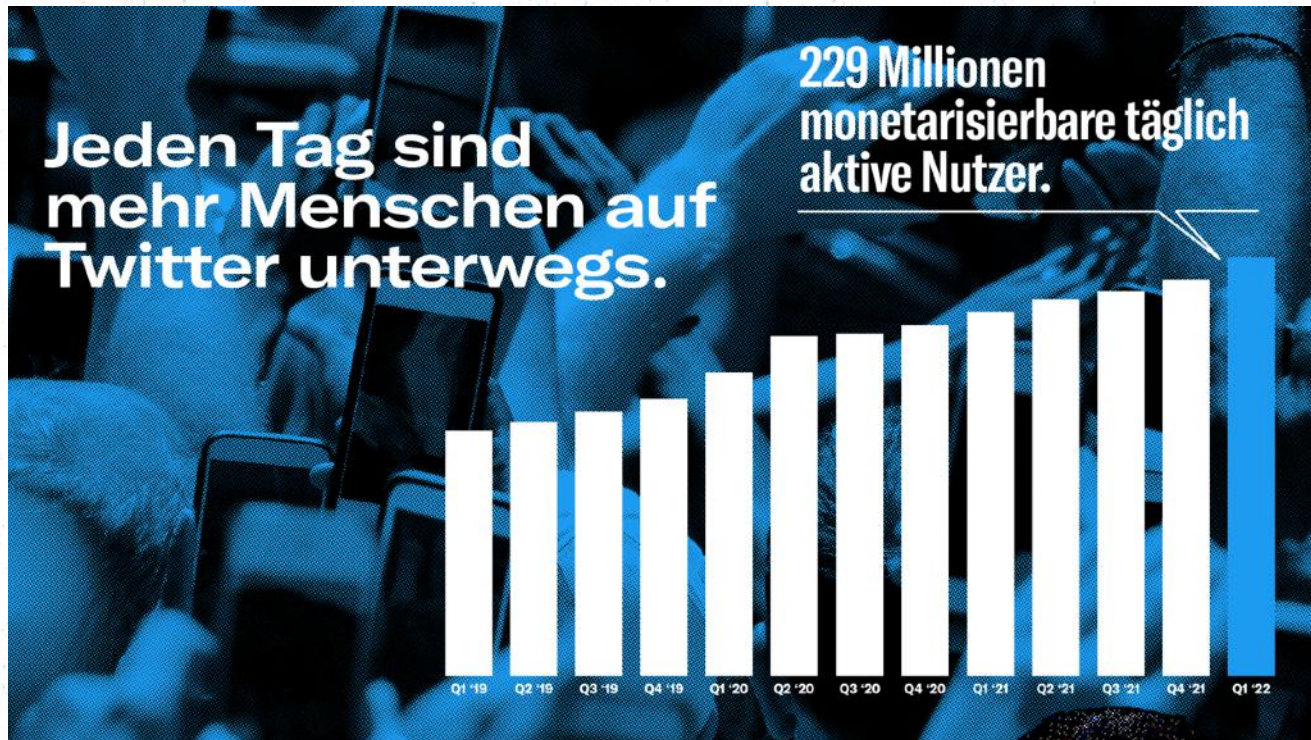
- Twitter Takeover
- Carousel + Gesponserte Anzeigen

- Carousel-Anzeigen:
- Video-Anzeigen
- Bild-Anzeigen

- Carousel-Anzeigen
- Video-Anzeigen
- Bild-Anzeigen



**Deine Zielgruppe ist schon da und hört zu.**



Quelle: Aktionärsbrief von Twitter Q1 2022

Bringe dein Unternehmen auf Twitter und verbinde dich mit unserer mächtigen und leidenschaftlichen Zielgruppe – und den kulturellen Momenten, über die sie spricht –, so dass du die beabsichtigten Wirkungen und Ergebnisse erzielst.





## Glaube nicht nur unserem Wort ...

“

Twitter scheint der ideale Kanal zu sein, wenn es um Echtzeit-Fußball-Konversationen und -Updates und die Verwendung von Hashtags als Mittel zur Sensibilisierung geht... Es gibt im Grunde keinen anderen Kanal, der Hashtags in dem Maße nutzt wie Twitter.”

### Simon Kamsky

Senior Marketing Manager bei Etihad Airways.

“

Savage X Fenty wollte mit Twitter neue Zielgruppen für unser jüngeres Publikum erschließen und die Kundenakquise steigern. Wir entdeckten, dass durchdachte, auf bestimmte Segmente ausgerichtete Creatives aussagekräftige Ergebnisse lieferten.”

### Candace Curtis

Media Manager, Paid Social at Savage X Fenty.

“

Da die Zuschauerzahlen der Spiele im linearen Fernsehen zurückgingen, war es für Canadian Tire besonders wichtig, auf digitalem Weg mit den Olympia-Fans in Kontakt zu treten. Twitter ermöglichte es uns, in die soziale Konversation einzusteigen, indem wir ansprechende Anzeigenblöcke nutzten, die zum Mitmachen aufforderten und persönliche Nachrichten von Athleten enthüllten. Über Twitter konnten wir die Kanadierinnen und Kanadier mit den Olympischen Spielen verbinden, während wir gemeinsam unsere Sportlerinnen und Sportler von zu Hause aus anfeuerten, und wir waren begeistert, als wir sahen, wie das Team Kanada während unseres gebrandeten Live-Streams sein erstes Gold gewann! ”

### Jonathan Flynn

Digital Associate Manager, Strategic Marketing at Canadian Tire.





# Auf Twitter erfolgreich mit Zielgruppen verbinden

Twitter ist das Zuhause für öffentliche Konversationen in Echtzeit. Die Menschen auf Twitter lieben es, zu reden und sich mit Marken zu verbinden, die Teil des Geschehens sind.

Wenn Marken sich mit dem Geschehen auf Twitter verbinden, sehen sie beeindruckende Ergebnisse:<sup>1</sup>



Du kannst dich mit Menschen auf Twitter verbinden, egal welches Marketingziel du verfolgst:

**Bekanntheit**

Erreichen neuer Zielgruppen

**Überlegung**

Interesse wecken

**Conversion**

Steigere Conversions entlang des Funnels und verstärke Kaufabsicht und Aktionen

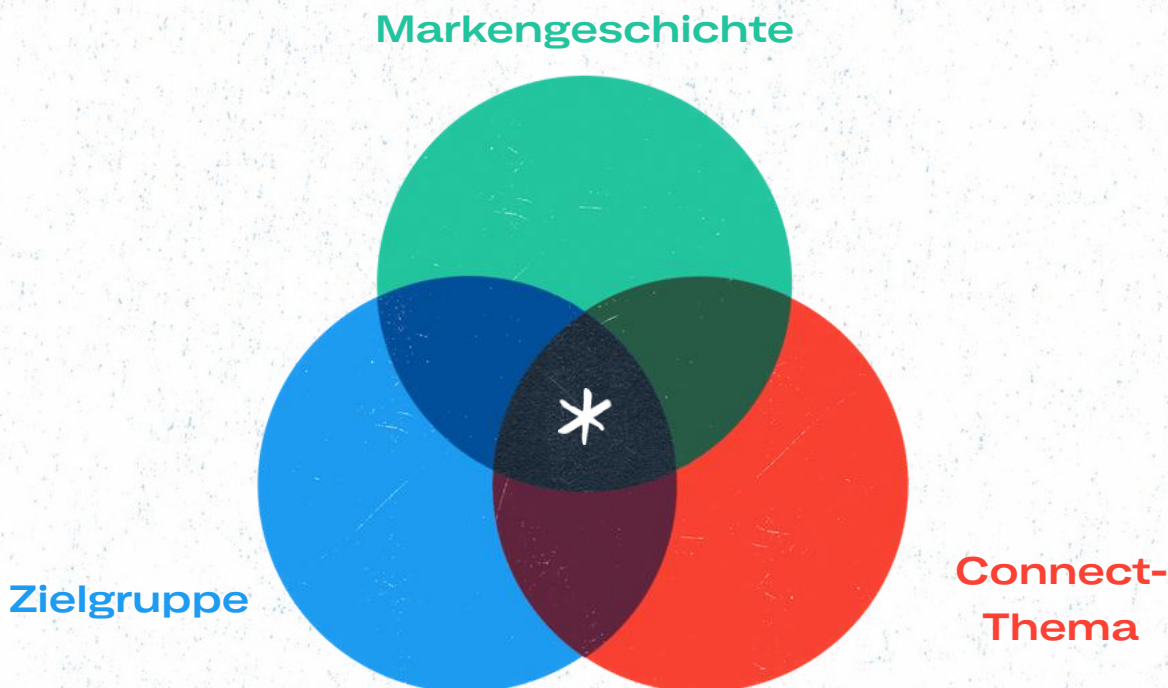
1. Quelle: Von Twitter in Auftrag gegebene Studie: [Der Vergleich bezieht sich auf Personen, die den Kampagnen exponiert waren, im Vergleich zu denen, die nicht exponiert waren.] Nielsen Brand Effect (US/UK/JP/CA), Q3 2015 – Q3 2020 Connect-Kampagnen, Kontrolle vs. Exponiert. Die Prozentsätze beziehen sich auf prozentualen Uplifts (nicht auf Deltas oder Prozentpunktdifferenzen).



## Schritt 1:

### Erstelle deine Botschaft

Marken, die sich durchsetzen und erfolgreich sind, finden ihre eigene Botschaft an der Schnittstelle von Zielgruppe, Thema und ihrer eigenen Geschichte.



## Schritt 2:

### Wähle dein Zeitfenster für die Kampagne

Wenn Marken das Verbindungsfenster erweitern, sind ihre Kampagnen effektiver und effizienter – wir haben herausgefunden, dass eine Ausweitung der Kampagnenlaufzeit über den Tag oder den Moment des Ereignisses hinaus ...





## **Drei Möglichkeiten für Marken, sich mit dem Geschehen auf Twitter zu verbinden**

### **1 – Ereignisse**

Twitter ist der Tummelplatz für Ereignisse. Egal, ob es um Nachrichten, Politik, Sport oder Konversationen geht – Twitter ist die perfekte Plattform, um sich zu verbinden.

### **2 – Anlässe**

Von virtuellen Feiern über den Valentinstag bis hin zu Weihnachten – Anlässe sind großartige Gelegenheiten für Marken, sich durch Anzeigen, Werbeaktionen und Konversationen zu verbinden.

### **3 – Trends**

Beteilige dich an der zunehmenden Konversationen über Themen und Trends und verstärke die Relevanz deiner Marke.





## Verbindung zu Ereignissen auf Twitter

Twitter ist der Ort, an dem du dich über Highlights über Ereignisse informieren kannst, wie unsere Daten zeigen: <sup>1</sup>

**72 %**



der Twitter Nutzer stimmen zu, dass Twitter die aktuellsten Kommentare und Highlights zu aktuellen Ereignissen bietet

**70 %**



stimmen zu, dass sie Twitter nutzen, um mit den Ereignissen in Verbindung zu bleiben, für die sie sich begeistern

**67 %**



stimmen zu, dass sie es mögen, wenn sich Marken auf Twitter an aktuellen Ereignissen orientieren

**62 %**



sind sich einig, dass Marken, die sich an Veranstaltungen auf Twitter orientieren, kulturell relevanter sind

1. Quelle: Interne Twitter Datenerhebung, Januar 2022. Die Daten wurden von 8.000 Twitter Nutzern (1.000 pro Markt) erhoben – definiert als diejenigen, die die Plattform mindestens monatlich genutzt haben. Dieses Dokument enthält die globalen Ergebnisse, wobei ein Durchschnitt über alle Märkte (Kanada, Brasilien, Mexiko, Australien, Indien, Japan, Indonesien, KSA) gebildet wurde. Die Fragen, denen zugestimmt wurde, waren: „Twitter hat die aktuellsten Kommentare und Highlights zu aktuellen Ereignissen“, „Twitter hält mich mit den Ereignissen in Verbindung, für die ich mich interessiere“, „Ich mag es, wenn sich Marken auf Twitter an aktuellen Ereignissen orientieren“, „Marken, die sich an Ereignissen auf Twitter orientieren, sind kulturell relevanter“.



## #1: Wie man sich mit Ereignissen verbindet

Wähle ein Ereignis, von dem du weißt, dass es deine Zielgruppe interessiert, oder ein Ereignis, mit dem du deine Marke in Einklang bringen willst, und bringe dich in die Konversation mit ein.

**Während fünf großer Live-Ereignisse in den USA und Großbritannien in den Jahren 2019 und 2020 verbrachten die Menschen +22 % mehr Zeit auf Twitter als auf den führenden Konkurrenzplattformen, was zeigt, dass es viele Möglichkeiten gibt, sich während Ereignissen auf Twitter zu verbinden.**<sup>1</sup>



Tweete mit den Hashtags, die mit der Veranstaltung verbunden sind, stelle Fragen, erstelle eine Umfrage oder führe eine Werbeaktion durch, um dich an der Konversation zu beteiligen.

Eine der besten Möglichkeiten, sich mit einem Ereignis zu verbinden, ist ein Live-Tweet, während es stattfindet. Wenn du dir vornimmst, Teil eines Momentes zu sein, indem du während eines Ereignisses live twitterst, kannst du davon profitieren: mehr Interaktionen, kulturelle Relevanz, Verbindung zu neuen Communities oder Themen und neue Follower.

1. Quelle: Custom Daypart Analysis, Comscore Media Metrix & Mobile Metrix, spezielle Tageszeitanalyse, Veränderung der Gesamtverweildauer in Minuten auf Twitter gegenüber anderen Social-Media-Plattformen (während des Ereignisses im Vergleich zum Durchschnitt am gleichen Wochentag und zur gleichen Sendezeit 3 Wochen vor dem Event), Super Bowl, 02.02.2020, USA; NFL-Draft, 23.04.2020, USA; Oscarverleihung, 09.02.2020, USA; Premier League, 05.07.2020, Großbritannien; Parlamentswahlen, 19.11.2019, Großbritannien



## Vor dem Ereignis:

- Überprüfe, ob das Ereignis einen Hashtag hat, den du in deine Tweets einbauen kannst, um dich an der Konversation zu beteiligen und deine Marke mit dem Ereignis in Einklang zu bringen.
- Überlege dir, welche Creatives du brauchst, z. B. Bilder, GIFs oder Videos, und bereite diese vor dem Ereignis vor. Wenn es sich z. B. um ein Sportereignis handelt, solltest du Bildoptionen für jedes Ergebnis der Siegermannschaft erstellen.
- Mach deine Follower schon im Vorfeld auf das Ereignis aufmerksam. Frag sie, ob sie sich das Ereignis ansehen oder daran teilnehmen werden, oder erstelle eine Twitter Umfrage, um die Interaktionen zu fördern.

## Während des Ereignisses:

- Verwende den Hashtag des Ereignisses oder deinen eigenen Marken-Hashtag in deinen Tweets
- Achte auf das richtige Timing – behalte die aktuellen Themen im Auge, um dich zu einem Tweet inspirieren zu lassen.
- Lies noch einmal, bevor du tweetest, um sicherzustellen, dass die Rechtschreibung und @-Erwähnungen korrekt sind.
- Interagiere mit anderen Menschen und Marken auf Twitter – Retweete, like andere Tweets und antworte auf Tweet-Threads.

## Nach dem Ereignis:

- Beantworte alle Tweets, die du am Tag des Ereignisses nicht erreichen konntest
- Twitterte Glückwünsche, eine Zusammenfassung der Ereignisse oder Links zu Orten, an denen man mehr über das Ereignis erfahren kann
- Sieh dir deine Twitter Analytics an, um zu sehen, welche deiner Tweets am besten gelaufen sind und welche nicht so gut funktioniert haben.
- Erfinde später Möglichkeiten, das Ereignis mit einem #ThrowbackThursday oder einem Twitter Moment zu rekapitulieren.



## Markenbeispiel – Etihad Airways

Als die Zahl der Sommerreisen in Europa und den Vereinigten Arabischen Emiraten zunahm, plante Etihad Airways eine Marketingkampagne, um die Vorfreude auf das Fliegen und Reisen in die Welt zu steigern. Um die Vorfreude auf das Reisen zu steigern, wurde auf Twitter eine Werbeaktion für kostenlose Flüge gestartet, um eine möglichst große Reichweite zu erzielen.

Etihad Airways wusste, dass Twitter die Heimat einer hochgradig engagierten und geneigten Zielgruppe ist, und entschied sich, die Kampagne dort durchzuführen und an den Konversationen rund um das Finale der UEFA-Fußball-Europameisterschaft in Echtzeit teilzunehmen.

Sie führten eine Reichweiten-Kampagne durch und nutzten verschiedene Targeting-Tools, um ihre Zielgruppe zu erreichen.

**Ihre Anzeigen für die Kampagne hatten eine Reichweite von über 46 Millionen und führten dazu, dass sie während des Endspiels der Europameisterschaft die einzige Marke waren, die auf Twitter als Trending bezeichnet wurde.**



Klicke [hier](#), um die ganze Erfolgsgeschichte von Etihad Airways zu lesen.





## #2: Wie man sich mit Anlässen verbindet

Richte deine Markennachricht und dein Markenangebot auf den Anlass aus, um eine Verbindung zu schaffen und zum Handeln anzuregen, z. B. zum Besuch deiner Website oder App. Angenommen, du möchtest auf Twitter eine Verbindung zum Valentinstag herstellen – teile Geschenkinspirationen für deine Liebsten mit deinen Produkten oder veranstalte ein Gewinnspiel für ein romantisches Geschenk.

Erhöhe die Interaktionen, indem du die Unterhaltung über den Anlass führst – reagiere auf die Live-Unterhaltungen, die sich rund um den Anlass und deine Kampagne entwickeln. Achte darauf, das Interesse deiner Zielgruppe an den verschiedenen Konversationen im Zusammenhang mit dem Anlass zu messen, und nutze dies bei der Planung zukünftiger Gelegenheiten zur Kontaktaufnahme.

### Markenbeispiel – Lulu Hypermarket

Lulu Hypermarket, ein Supermarkt mit Hunderten von Filialen in der arabischen Golfregion, Ägypten, Indien, Indonesien und Malaysia, wollte den Bekanntheitsgrad seiner Marke während des Ramadan-Monats steigern. Mit einer Vielzahl von Videos, darunter Rezepte, neue Angebote und Videos, die relevante Produkte bewerben, wurde der Ramadan begleitet. Ihre Kampagne erreichte eine Videoanzeigenrate von über 41 %.

**Das Video erhielt eine Interaktionsrate von 49,39 % gegenüber unserer Benchmark von 12,10 %.**



Klicke [hier](#), um die ganze Erfolgsgeschichte von Lulu Hypermarket zu lesen.



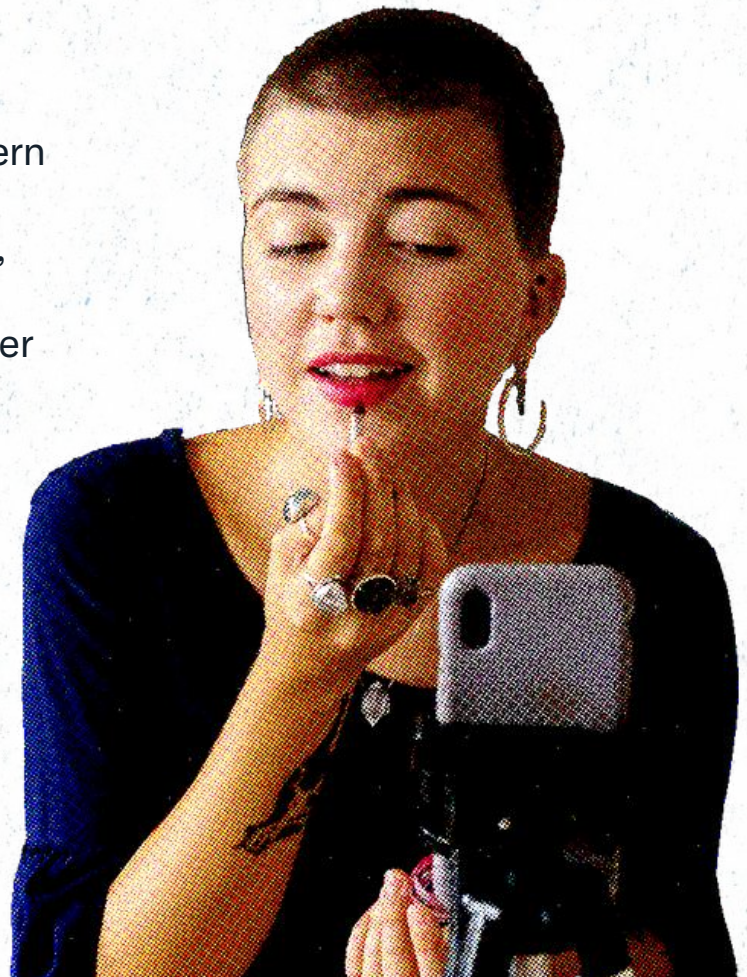
### #3: Wie man sich mit Trends verbindet

Wenn du dich einem Trend anschließt, ist das die perfekte Möglichkeit, deine Marke mit einem aktuellen Thema in Einklang zu bringen. Da Trends kommen und gehen, ist es wichtig, dass du nur solche aufgreifst, die sich für deine Marke authentisch anfühlen und nicht erzwungen wirken – das könnte der Integrität deiner Marke bei deinen Followern schaden.

Wenn du das Gefühl hast, dass es gut passt, integriere die Vorteile deiner Marke in den Connect-Moment – wenn du eine Verbindung zur Nachhaltigkeit herstellst und deine Marke Kleidung aus nachhaltig hergestellten Materialien verkauft, solltest du diese Nachricht in deinen Tweets verbreiten.

Du kannst die Gelegenheit, dich zu vernetzen, auch nutzen, um die Werte deiner Marke zu unterstreichen. Vielleicht bist du eine Beautymarke, die sich für #Selbstliebe oder #Naturhaar einsetzt, dann passt die Ausrichtung auf diese Trends gut zu deinem Unternehmen.

Es ist auch eine gute Gelegenheit, mit Influencern und Micro-Influencern zusammenzuarbeiten, die mit bestimmten Trends verbunden sind, denn sie können die Kaufentscheidungen der Verbraucher beeinflussen und die Bekanntheit deiner Marke steigern.





## Markenbeispiel – EQONEX

Die Krypto-Börsenplattform EQONEX mit Sitz in Singapur hat sich an Twitter gewandt, um den ständig wachsenden Krypto-Trend auf der Plattform zu nutzen – allein im Jahr 2021 gab es über 136 Millionen Tweets über Krypto.<sup>1</sup>

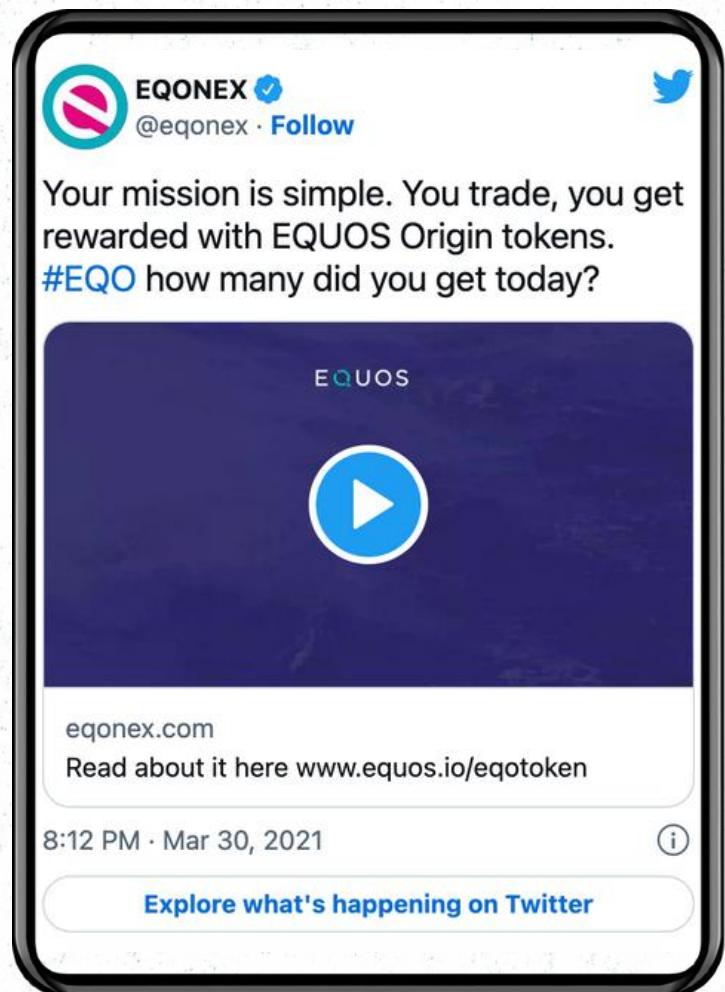
Die Marke wollte mehr Mitglieder der aktiven Krypto-Community auf Twitter erreichen und weltweit Anmeldungen und Website-Traffic fördern. Dazu nutzten sie eine Mischung aus Targeting-Optionen, Website-Buttons, Video-Anzeigen auf Twitter und der [Twitter Audience Platform \(TAP\)](#).

EQONEX bemerkte einen Anstieg der Besucherzahlen auf seiner Website und ein wachsendes Interesse an der Marke EQONEX.

**Die Kampagne erreichte über 18 Millionen Menschen auf Twitter und führte zu mehr als fünf Millionen Klicks auf die EQONEX-Website.**



Klicke [hier](#), um die vollständige Erfolgsgeschichte von EQONEX zu lesen.



1. Quelle: Interne Twitter Daten, globale Daten. Zeitrahmen: 1.1.21–31.12.21. Daten abgerufen im April 2022.



## Unser **vierteiliger Ansatz** für Verbindungen auf Twitter

Was auch immer du erreichen willst, wir empfehlen diese vier Phasen, um eine optimale Connect-Kampagne auf Twitter zu starten:

### **1 – Eintauchen**

Erfahre alles über das Thema oder den Moment und mache dich mit den Impulsen der Konversation vertraut – den Themen, Highlights und erwarteten Momenten. Nutze diese Phase, um deine Inhalte vorzubereiten und zu organisieren, und nutze die anderen drei Phasen, um deine geplanten Inhalte zu twittern und reaktive Inhalte für unerwartete Veränderungen während der Partizipations- und Reaktionsphasen vorzubereiten.

### **2 – Stimulieren**

Verbreite deine Nachricht und baue die Vorfreude auf, indem du auf natürliche Weise Assoziationen mit dem Thema weckst.

### **3 – Teilnehmen**

Nimm am Höhepunkt der Konversation über diesen Moment teil. Nimm in dieser Phase mögliche neue Inhalte vorweg, um dich auf alle Eventualitäten oder Ergebnisse des Momentes vorzubereiten, an den du anknüpfst.

### **4 – Reagieren**

Nutze das kurze Zeitfenster nach dem Höhepunkt, um allmählich aus der Konversation auszusteigen.



## Connect-Tipps von unserem Customer Success Team

Für unser Customer Success Team bei Twitter ist es selbstverständlich, den Erfolg seiner Kunden zu fördern. Sie haben uns einige ihrer besten Connect-Tipps verraten:

“Marken, die vor und nach einem Ereignis oder Moment interagieren, erzielen in der Regel die besten Ergebnisse und bauen stärkere Verbindungen auf. Nimm zum Beispiel ein Sportereignis – vor dem Ereignis kannst du die Begeisterung der Athleten und die Vorfreude der Fans nutzen. Nach dem Ereignis kannst du die Verbindung zu den Fans wiederherstellen, indem du den Moment noch einmal Revue passieren lässt oder einige #CantMissMoments vorstellst.”

**Annika Struhalla**

Customer Success Partner, EMEA

“Die Welt hat für alles und jeden ein spezielles Datum – vom Weltumweltag bis zum Weltschokoladentag – und Twitter ist eine großartige Plattform für Marken, die bei den Konversationen, die während dieser wichtigen Momente stattfinden, ganz vorne mit dabei sein wollen. Werf einen Blick auf unseren [Marketingkalender](#) und finde heraus, welche Daten deine Marke mit einem Twitter Takeover für sich nutzen könnte.”

**Bertrand Tee**

Customer Success Partner, APAC

“Verbinde deine Marke mit einem unserer Premium-Partner durch unser Amplify Sponsorship-Produkt und werde wirklich zum Teil des Geschehens.”

**Sarah Nicolas**

Customer Success Specialist, EMEA



“Nutze die Macht der Hashtags, entweder in deiner eigenen Kommunikation oder in deinem Targeting. Bestimmte Keywords und Hashtags haben bei bestimmten Ereignissen oder Anlässen einen höheren Traffic. Mach dir das zunutze. Sei Teil des Geschehens und nimm an der Konversation teil, indem du sie nutzt und dich mit dem Ereignis oder dem Anlass verbindest, auf den du abzielst.”

**Marta Castellanos**

Customer Success Partner, EMEA

“Wenn du eine Werbekampagne durchführst, mische deine Anzeigenformate – verwende eine Vielzahl von Formaten, um mit deiner Zielgruppe zu interagieren. Ein Mix aus verschiedenen Formaten in Connect-Kampagnen führt zu +11 % kultureller Assoziation, +8 % Markenbeliebtheit, +8 % Weiterempfehlung und +7 % Kaufabsicht.”<sup>1</sup>

**Bassem Yousri**

Customer Success Specialist, MENA

“Nutze bestehende Sport- und Konversationspartnerschaften, die deine Marke vielleicht schon aufgebaut hat, und ziehe die Amplify Sponsorship-Kampagnen von Twitter in Betracht. Verbinde deine Pre-Roll-Anzeigen mit Sportinhalten, die eine hohe Synergie mit deiner Marke haben, und profitiere von den möglichen Interaktionen.”

**Daniel Ng**

Customer Success Specialist, APAC

1. Quelle: MAGNA & Twitter „Mixing It Up: Diversifying Ad Formats to Achieve More“, USA, 2020. Mehr Informationen findest du hier: <https://business.twitter.com/de/blog/launch-connect-campaigns-memorable-experiences.html>



“Twitter Trends, Nachrichten und kulturelle Ereignisse sind die Zeit, in der die unterschiedlichsten Zielgruppen zu Twitter strömen. Sieh nicht nur zu, mach mit! Nutze diese kulturellen Ereignisse, um die Aufmerksamkeit und die Berücksichtigung deiner Marke zu maximieren, indem du dich an der Unterhaltung beteiligst. Treibe die Unterhaltung an, indem du deine Inhalte, Erkenntnisse und Meinungen teilst, und kreiere deinen eigenen Marken-Hashtag, damit die Nutzer auf unterhaltsame Weise mit deiner Marke in Verbindung gebracht werden können.”

**Natalie Cheung**

Customer Success Specialist, APAC

“Die Schaltung von Targeting ist wichtig, um sicherzustellen, dass deine Anzeigen vor deinem idealen Kunden geschaltet werden. Twitter bietet verschiedene Formen des Targetings an, von Keywords über Follower-Lookalikes bis hin zu Interessen. Wenn dir nur ein paar Wörter einfallen, die für deine Zielgruppe relevant sein könnten, kannst du das Empfehlungs-Tool nutzen, um weitere zu finden. Das Tool zur Schätzung der Zielgruppe ist auch eine gute Möglichkeit, die Größe der Zielgruppe zu bestimmen, die deine Anzeige erhalten könnte.”

**Isioma Oditia**

Customer Success Specialist, AMER





# Anzeigenformate zum Verbinden

Schauen wir uns die verfügbaren Twitter Anzeigenformate und -funktionen an und erfahren, wie du sie nutzen und deine Connect-Kampagne noch mehr optimieren kannst.

Wir haben festgestellt, dass ein Mix aus verschiedenen Anzeigenformaten auf Twitter bessere Ergebnisse bringt. Unsere magische Zahl ist drei.

**Die Verwendung von **drei oder mehr** Anzeigenformaten erhöht im Vergleich zu einem einzigen Format nachweislich**



Kampagnenbekanntheit  
nach **20 %**



Kaufabsicht  
von **7 %**

Quelle: Nielsen Brand Effect (US/UK/JP/CA), Q3 2015–Q3 2018 Connect campaigns, Anmerkung: Fixed-Effect-Modell mit mehrstufiger logistischer Regression. Ergebnisvariable: Ob die befragte Person bei der entsprechenden Frage der Umfrage richtig geantwortet hat (Ja/Nein). Verschiedene Formate, wie z. B. GIFs, Umfragen (Text, Video, Foto), Website Cards (Foto, Video), In-Stream-Videoanzeigen, gesponserte Videos, Unterhaltungs-Cards (Video).





# Standardmäßige Twitter Anzeigenformate

## Video- und Bild-Anzeigen:

Präsentiere dein Produkt oder deine Dienstleistung, erwecke sie zum Leben und bringe die Menschen dazu, eine Website oder eine App zu besuchen oder sich einfach mit der Botschaft deiner Marke zu beschäftigen.

## Carousel-Anzeigen:

Erzähle eine Geschichte, fordere zum Handeln auf und vermittele deine Nachricht auf eine ansprechende Weise. Mit diesem Anzeigenformat können Werbekunden neue Zielgruppen erreichen und sie mit maximal sechs Bildern oder Videos in einer einzigen Anzeige auf deine Website oder App locken.

Das gibt dir mehr kreativen Spielraum und Flexibilität und ermöglicht es deiner Marke, nahtlos zwischen verschiedenen Produkten zu wechseln, bestimmte Funktionen hervorzuheben oder Neuigkeiten und Updates zu teilen. Carousel-Anzeigen unterstützen sowohl Bilder als auch Videos – du kannst beides in einem einzigen Carousel-Anzeige kombinieren und die Überschriften und Landingpages anpassen, um deine Zielgruppe mit einem Tweet zu mehreren Zielen zu führen.



[@CostaCoffeeUAE](#) verbindet sich mit dem Ramadan mit ihren speziell gestalteten Tassen, die während des heiligen Monats verkauft werden.



[@vancleef\\_japan](#) nutzt eine Carousel Anzeige, um auf den Muttertag hinzuweisen und ihre Kollektion zu präsentieren.



## Twitter Live:

Ein gesponsertes Livestream-Format – es ermöglicht Werbekunden, ihre größten Momente zu senden und ihre Zielgruppen in Echtzeit teilhaben zu lassen, und es fördert die Konversation.

## Premium Twitter Anzeigenformate

### Twitter Takeover

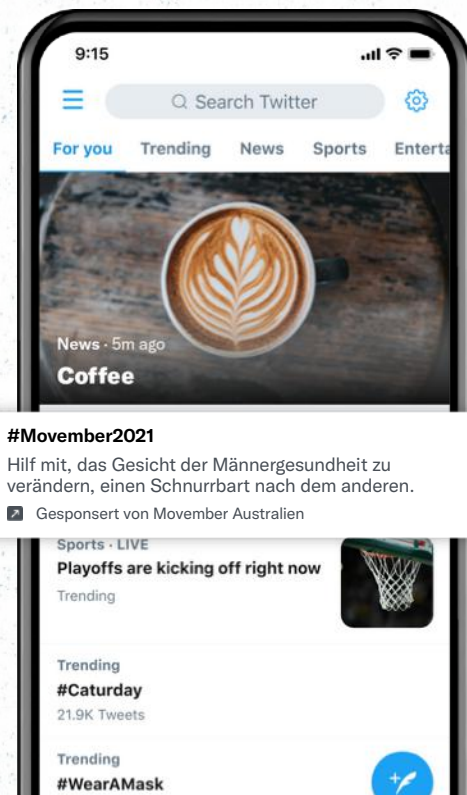
Twitter Takeover-Angebote sind Platzierungen mit hoher Reichweite, mit denen du die Timeline und die Tabs „Erkunden“ auf dem Desktop und auf dem Handy für dich beanspruchen kannst, um die Ergebnisse im gesamten Funnel zu steigern. Du kannst zwischen Trend-Takeover/ Trend-Takeover+ und Timeline-Takeover wählen oder sie für einen größeren Effekt kombinieren.

#### Trend-Takeover/Trend-Takeover+:

Trend-Takeover platziert deine Anzeige ganz oben auf dem Tab „Erkunden“ und zeigt so, was gerade angesagt ist. Trend-Takeover+ fügt ein zusätzliches kreatives Video-Element hinzu und sorgt bei Kampagnen für eine 3-fach effektivere Assoziation der Nachricht und eine 9-fach effektivere Beliebtheitskennzahl.<sup>1</sup>

#### Timeline-Takeover:

So steht deine Marke als erste Anzeige des Tages an der Spitze der Konversation. Deine Anzeige ist die erste Anzeige, die erscheint, wenn jemand Twitter zum ersten Mal an diesem Tag öffnet, und zwar für einen Zeitraum von 24 Stunden.



1. 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.]



Die Aufnahme von Timeline-Takeover in Kampagnen führt zu einer 3-fach effektiveren Werbeerinnerung und Kampagnenbekanntheit.<sup>1</sup>

Twitter Takeovers sind mit einem 25%igen Anstieg der Google-Suchpopularität am Tag des Takeovers verbunden – verglichen mit der durchschnittlichen Suchpopularität sieben Tage zuvor.<sup>2</sup>



Klicke [hier](#), um weitere Informationen und Beispiele für Takeover zu sehen.

## Twitter Amplify

Twitter Amplify bringt Marken mit hochwertigen, zeitgemäßen Videos von Herausgebern und der Zielgruppe zusammen, die diese Videos auf Twitter anschaut. Die Amplify-Angebote sind in zwei Anzeigenformate unterteilt:

### Amplify Pre-roll

Pre-Rolls verbinden dich mit erstklassigen Videoinhalten in großem Umfang, die von Twitters Netzwerk aus über 200 handverlesenen, markensicheren Herausgebern aus 15 Standard-Inhaltskategorien bereitgestellt werden.

### Amplify Sponsorship

1:1-Paarungen mit einem einzigen Herausgeber zu einem Zeitpunkt ihrer Wahl und Kontrolle auf Tweet-Ebene für die Dauer der Kampagne. Die Betrachter unserer Premium-Inhalte für Herausgeber verbringen +28 % mehr Minuten pro Tag auf Twitter und nutzen Twitter mit einer doppelt so hohen Wahrscheinlichkeit mehrmals täglich.<sup>3</sup>



Klicke [hier](#), um weitere Informationen und Beispiele für Amplify zu sehen.

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

2. Quelle: Analyse von 70 TKO-Kampagnen zwischen März 2019 und Dezember 2021. Google-Suchdaten von Google Trends am Tag der TKO im Vergleich zur durchschnittlichen indizierten Suchpopularität in den 7 Tagen davor. Nur USA. Der Unterschied ist mit einem Konfidenzintervall von 95 % statistisch signifikant.

3. Quelle: Untersuchung von Twitter + Kantar zum Konsum von GCP-Videos + Daten von Embee zu passiver Nutzung von Apps, 2019, n= 1.441 (GCP: 429, keine GCP: 1.012).



## Anzeigenfunktionen

### Konversations-Buttons:

Treibe Interaktionen und Konversationen mit eingebetteten Buttons voran, die Menschen dazu einladen, über Markeninhalte zu twittern. Dazu gehören Call-to-Action-Buttons (CTA) und anpassbare Hashtags.

### Website-Buttons:

Füge deinen Bild-Anzeigen und Video-Anzeigen eine klickbare Funktion hinzu, die es den Nutzern ermöglicht, sich zu einer bestimmten Landingpage durchzuklicken.

### App-Buttons:

Mit dieser Anzeigenfunktion kannst du auch anklickbare Funktionen zu Anzeigen-Creative und Links zu einer bestimmten App Store- oder Play Store-App-Download-Seite hinzufügen. Wenn Benutzer die App bereits heruntergeladen haben, kann diese Schaltfläche auch so konfiguriert werden, dass sie in der jeweiligen App auf Mobilgeräten geöffnet wird.



@pandoramusic verbindet sich zum AAPI Heritage Month mit einem App-Button für ihren Streaming-Dienst.





## Branded Notifications

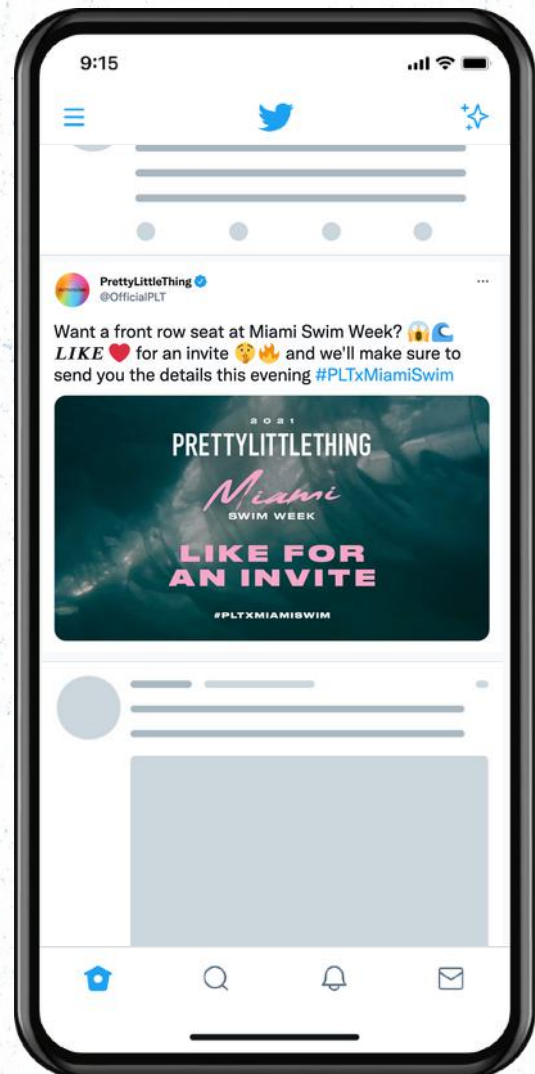
Branded Notifications ermöglichen Werbekunden 1:1-Konversationen in großem Umfang, indem sie zeitgesteuerte, automatisierte @mention-Tweets direkt an Nutzer senden, die sich für eine Teilnahme entschieden haben, und zwar in den Momenten, die am wichtigsten sind.

## Branded Hashtags

Mit dieser Anzeigenfunktion können Marken ihre Persönlichkeit zum Ausdruck bringen und ein lustiges, visuell ansprechendes Creative-Element hinzufügen, wo immer der Hashtag auf Twitter verwendet wird.

## Branded Likes

Mit dieser Funktion können Marken Animationen zu Likes hinzufügen, die mit ihrem Kampagnen-Hashtag zusammenarbeiten.



@OfficialPLT verbindet sich mit der Miami Swim Week und nutzt Branded Notifications, um Einladungen an seine Follower zu senden.

Branded Likes ist für verwaltete Werbetreibende in bestimmten Regionen verfügbar und wird in Zukunft auf eine breitere Palette von Ländern skaliert. Wenden Sie sich an Ihren Kundenpartner bei Twitter, um zu prüfen, ob die Funktion derzeit in Ihrem Land verfügbar ist. Wenn du mehr über eines unserer Anzeigenformate wissen möchtest, wende dich an deinen Account Manager bei Twitter, der dir bei der Einrichtung hilft.

Wenn du noch keinen Kundenpartner oder Account Manager bei Twitter hast, [wende dich an einen unserer Twitter Ads-Spezialisten](#), um loszulegen.



# Wie man Anzeigenformate in Connect-Kampagnen verwendet

## Stimulieren Verstreue die Nachricht

- Wecke mit Bild-Anzeigen und Video-Anzeigen die Vorfreude auf deine Kampagne.
- Maximiere die Reichweite bei deiner Zielgruppe durch Amplify Pre-Rolls und ausgewählte Kategorien, wenn sich der Buzz aufbaut.
- Nutze das Ereignis-, Interessen- und Konversations-Targeting von Twitter, um dich an den Interessen der Menschen zu orientieren.



### VERSTÄRKE DEN EFFEKT DURCH

Marken-Mitteilungen | Konversations-Buttons

## Teilnehmen

Beteilige dich, wenn die Konversationen ihren Höhepunkt erreichen

- Richte dich mit Amplify Pre-Rolls und Sponsorships auf deine Verbindungsmöglichkeiten aus.
- Bringe deine Marke in die Konversation ein, indem du ansprechende Video-Anzeigen mit einem Konversations-Button verwendest.
- Leite hochinteressierte Kunden mit Bild-, Video- oder Carousel-Anzeigen über einen Website- oder App-Button auf deine Markenseite oder App.



### VERSTÄRKE DEN EFFEKT DURCH

Marken-Hashtags | Twitter Takeover | Twitter Live

## Reagieren

Maximiere den Buzz und die Auslaufphase, während du die Kaufüberlegung förderst

- Erweitere die Assoziation durch ausgewählte Kategorien, Amplify Pre-Roll und Sponsorships.
- Bringe deine Follower weiter in den Funnel, indem du Bilder, Videos oder Carousel-Anzeigen über den Website- oder App-Button schaltest.
- Erreiche deine Follower weiterhin mit Re-Interaktions-Targeting, einschließlich Video- und App-Installations-Kampagnen.



### VERSTÄRKE DEN EFFEKT DURCH

Zielgruppenerweiterung | Maßgeschneiderte Zielgruppen





# Best Practices für Creatives

Anzeigen-Creatives sind der wichtigste Faktor, wenn es darum geht, den Umsatz mit Anzeigen zu steigern.

**47 %**

**der Verkaufsleistung kann allein auf  
Creatives zurückgeführt werden<sup>1</sup>**

Bedenke, dass Nutzer auch die Nachrichten auf Twitter lesen, sogar häufiger als auf anderen Plattformen. Deshalb solltest du Text und CTAs gut planen.

Die folgenden **drei** Best Practices sind besonders effektiv, wenn du an Ereignisse, Anlässe und Trends anknüpfst:

## **1** — Verwende den Hashtag des Connect-Momentes

Beziehe die offiziellen Hashtags für den Connect-Moment in alle deine Tweets ein. Auf diese Weise ist es wahrscheinlicher, dass Twitter Nutzer, die das Ereignis, den Anlass oder den Trend verfolgen, auf deine Tweets stoßen und auch deine Marke mit dem Ereignis in Verbindung bringen.

Zu viele Hashtags können störend wirken und deine Zielgruppe von deinem Inhalt ablenken, deshalb solltest du nicht mehr als zwei pro Tweet verwenden.

1. Quelle: Andere Elemente sind Reichweite (22 %), Marke (15 %), Targeting (9 %), Aktualität (5 %) und Kontext (2 %). Quelle: Nielsen Catalina Solutions 2017, Zeitraum 2016 – Q1/2017, USA



## 2 — Stelle die Keywords des Connect-Momentes vor

Wenn du Keywords verwendest, die sich auf den Connect-Moment beziehen, werden deine Tweets relevanter und besser auffindbar. Ein oder zwei Keywords reichen aus – wenn du mehr verwendest, könnte sich das negativ auf deinen Tweet auswirken.

## 3 — Verwende Bildmaterial

Es ist wichtig, dass du Bilder verwendest, die ins Auge fallen und dein Produkt oder deine wichtigste Nachricht hervorheben. Wenn du Bilder einbindest, die zu dem Ereignis, dem Anlass oder dem Trend passen, an den du anknüpfst, hältst du deine Kampagne zusammen.

Während deiner Kampagne empfehlen wir die Verwendung von

**3–12 einzigartigen Creative-Assets,**

um eine kreative Abnutzung deiner Zielgruppe zu verhindern.



1. Quelle: „Why Twitter“, Competitive Research, Kantar Millward Brown 2017.



## **Hier sind unsere allgemeinen Best Practices für Creatives für Tweets, die du immer im Hinterkopf behalten solltest:**

### **Tweets kurz halten und auf den Punkt bringen**

Der Text eines Tweets sollte prägnant sein. Die besten Tweets haben etwa 50–100 Zeichen. Finde den wichtigsten Aufhänger in deiner Nachricht und konzentriere dich auf ihn.

### **Für barrierefreie Hashtags sorgen**

Verwende Großbuchstaben für jedes Wort deines Hashtags, auch bekannt als „Camel Case“ auf Englisch. Wenn du den ersten Buchstaben jedes Wortes groß schreibst, ist es für andere leichter, jedes Wort zu sehen und im Bildschirmlesemodus, jedes Wort zu lesen.

### **Emojis nutzen**

Verwende Emojis, wenn du möchtest, dass dein Text menschlicher wirkt oder Aufmerksamkeit erregt. Um eine Überfüllung zu vermeiden, solltest du maximal drei Emojis in deinem Tweet verwenden – das hilft auch, deine Tweets zugänglich zu machen.

### **Stelle Fragen**

Twitter ist die Plattform für Interaktion und die Leute gehen dorthin, um sich zu unterhalten und zu diskutieren. Beginne deine eigene, indem du Fragen und Umfragen twitterst, um deine Zielgruppe zum Reden zu bringen.

### **Eindeutige CTAs einbauen**

Deine Tweets sollten eine klare Folgeaktion enthalten – zum Beispiel: „Melde dich heute für unser Webinar an“. Gib deiner Nachricht ggf. einen dringenden Hinweis, wie z. B. „Nur heute im Angebot“. Wenn du die Leute dazu bringen willst, deine Website oder deine App zu besuchen, füge Website-Buttons oder App-Buttons ein.



## Best Practices für Bild-Tweets

Vermeide Bilder mit starkem Text-Overlay und füge deinen Medien einen Alt-Text für die Barrierefreiheit hinzu. Füge sichtbares Branding in das Bild ein, das nach Möglichkeit das Markenlogo und den Namen enthält.

## Best Practices für Video-Tweets

Laut unseren Daten aus dem Jahr 2020 enthalten durchschnittlich 71 % der Twitter Sitzungen Videos<sup>1</sup>. Daher solltest du nach Möglichkeit Videos in deine Kampagne einbauen. Begrenze die Länge deiner Videos auf 15 Sekunden oder weniger, mit einer Sound-off-Strategie und einem klaren Branding. Versehe deine Videos mit Untertiteln, um sie barrierefrei zu machen.

## Video-Anzeigen mit klarer Logoplatzierung können zu einer höheren Markenerinnerung beitragen.<sup>2</sup>

Ein klares Branding sollte innerhalb der ersten drei Sekunden des Werbespots enthalten sein und möglichst die ganze Zeit auf dem Bildschirm bleiben. Das kann bedeuten, dass das Logo deiner Marke als Wasserzeichen in der Ecke des Videos erscheint, dass die Farben deiner Marke verwendet werden oder dass dein Logo durchgängig von den Personen in deinem Video verwendet wird.

Mit einer Kombination aus Bild und Video kannst du einen

**1,5-fachen Anstieg**  
der Markenbekanntheit erzielen, als wenn du nur ein Medium einsetzt.<sup>3</sup>

1. Quelle: Twitter Internal, Januar 2021, Global. Die Daten spiegeln den Jahresdurchschnitt 2020 wider.

2. Quelle: GroupM Video Best Practices on Twitter, MetrixLab 2017; Data2Decisions/Twitter AdCompass-Studie (2018) n = 35 Video-Anzeigen (0 % – 25 % n = 23, 25 % – 50 % n = 7, 50 % – 75 % n = 1, 75 % – 100 % n = 4).

3. Quelle: Interne Analyse von Twitter, US Nielsen Brand Effect Studien, die 2019 gestartet werden. N = 77, 1.716 Tweets, 81.789 Befragte.





# Die richtige Zielgruppe ansprechen

Jetzt weißt du, wie du dich mit Ereignissen, Anlässen und Trends verbinden kannst – und welche Anzeigenformate du am besten verwendest – wie stellst du sicher, dass du deine Zielgruppe erreichst? Mit unserem breiten Mix an Targeting-Optionen bist du bestens gerüstet.

Die folgende Kombination von Targeting-Optionen kann dir helfen, deine Zielgruppe auf Twitter zu finden:

## Demografische Daten

Wer die Zielgruppe ist



## Zielgruppen- Typen

Wie die Zielgruppe twittert

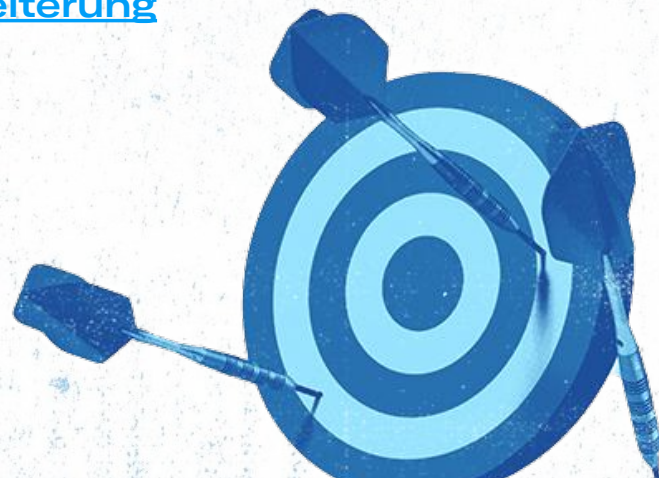
und/oder

## Benutzerdefinierte Zielgruppen

Eigene Daten einbringen

## Vergrößere deine Reichweite

Mit unseren [benutzerdefinierten Lookalike-Zielgruppen](#)  
und [Zielgruppenerweiterung](#)







## Demografische Daten

Wer die Zielgruppe ist

Nutze unser demografisches Targeting, um Menschen nach Ort, Sprache, Gerät, Alter und Geschlecht zu erreichen. Das ist besonders nützlich, wenn du dich mit einem Ereignis oder einer Veranstaltung verbindest, die nicht weltweit, sondern an einem bestimmten Ort stattfindet.

## Zielgruppen-Typen

Wie die Zielgruppe twittert

Nutze unsere Zielgruppe, um Menschen auf der Grundlage von Konversationen, Ereignissen, Interessen, Filmen und Fernsehsendungen, Keywords, Follower-Lookalikes und Interaktionen zu erreichen. Dazu gehört auch das Tweet-Interagierer-Targeting, mit dem du Personen erneut ansprechen kannst, die deine früheren Tweets und Videos gesehen oder mit ihnen interagiert haben.

## Benutzerdefinierte Zielgruppen

Eigene Daten einbringen

Nutze deine eigenen Daten und schalte gezielt Anzeigen für deine bekannten Zielgruppen, wie z. B. deine Follower und [benutzerdefinierte Zielgruppen](#). Das können z. B. Personen sein, die kürzlich deine Website besucht oder eine bestimmte Aktion in deiner App durchgeführt haben, wie z. B. Installationen oder Anmeldungen. Benutzerdefinierte Zielgruppen können für Retargeting, Ausschluss und/oder Erweiterung genutzt werden.

## Vergrößere deine Reichweite

Erweitere deine Zielgruppe und deine Reichweite mit Lookalikes von benutzerdefinierten Zielgruppen, indem du Personen einbeziehst, die denjenigen in deinen ausgewählten Zielgruppen ähnlich sind.

Du kannst auch die [Zielgruppenerweiterung](#) nutzen, mit der du die Zielgruppe deiner Kampagne vergrößern kannst, indem du ähnliche Personen findest, die mit der Standardzielgruppe allein nicht erreicht werden können. Du kannst zwischen einer definierten, einer erweiterten oder einer breiten Erweiterung wählen.



## Targeting-Empfehlungen basierend auf dem Ziel

Du kannst die Art des Targetings an das Ziel deiner Connect-Kampagne anpassen. Wenn dein Ziel die Bekanntheit ist, solltest du dich auf breit gefächerte Optionen wie Demografie-, Interessen- oder Konversations-Targeting konzentrieren.

Wenn dein Ziel Überlegungen sind, kannst du deine Zielgruppe eingrenzen und absichts- oder relevanzbasierte Signale wie Unterhaltung, Follower und Tweet-Interagierer-Targeting verwenden, um die Nutzer zu finden, die deine Nachricht am ehesten annehmen.

Wenn dein Ziel die Conversion ist, solltest du benutzerdefinierte Zielgruppen oder Lookalikes nutzen. Vermeide ein zu eingeschränktes Targeting – ein breiteres Targeting kann die beste Auswirkung auf die Conversion haben.

## Hast du weitere Fragen zu unseren Targeting-Optionen?

[Wende dich an unser Vertriebsteam](#), wenn du eine persönlichere Beratung benötigst, z. B. Informationen über benutzerdefinierte Targeting-Pakete.







# Kosten und Gebote

Bei Twitter Ads-Kampagnen bestimmst du das Budget und hast jederzeit die volle Kontrolle über die Ausgaben für deine Kampagne. Nur für unsere Premium-Produkte (Amplify und Takeover) ist ein Mindestbetrag erforderlich, der je nach Land variiert. Für unsere Standardprodukte ist kein Mindestbetrag erforderlich.

Du kannst dein Tagesbudget, dein gesamtes Kampagnenbudget und auch ein Anzeigengruppenbudget festlegen – so kannst du eine Obergrenze für deine Ausgaben festlegen. Was dir berechnet wird, hängt von deinem Kampagnenziel ab.

Angenommen, du führst eine Follower-Kampagne durch – dann wird dir nur etwas berechnet, wenn jemand deinem Account folgt. Das nennen wir eine abrechenbare Aktion. Es ist wahrscheinlich, dass deine Kampagne auch andere Interaktionen hervorbringt, die dir aber nicht in Rechnung gestellt werden.

Twitter Ads funktionieren nach einem Auktionssystem, d. h. Werbekunden bieten gegeneinander, um ihre Anzeigen einer Zielgruppe zu schalten – das heißt, der Preis, den du pro abrechenbarer Aktion zahlst, ist nicht fest.

**Wie viel du für deine Kampagnen bezahlst, hängt von verschiedenen Faktoren ab, z. B.:**

1. Wie ansprechend deine Anzeige ist – Tweet-Texte und Creatives sind wichtig
2. Die Größe deiner Zielgruppe
3. Wie viele andere Werbekunden ebenfalls auf diese bestimmte Zielgruppe abzielen
4. Wie hoch dein Gebot ist

Für eine stark nachgefragte Zielgruppe müssen in der Regel höhere Gebote abgegeben werden.



Während der Einrichtung erhältst du in Echtzeit Hinweise und Vorschläge für den besten Gebotstyp für deine Kampagne. Es gibt **drei** Gebotsoptionen, aus denen du wählen kannst:

## 1 — Automatisches Gebot

Dadurch wird dein Gebot automatisch optimiert, um die Ergebnisse zu maximieren, und zwar zum niedrigsten Preis innerhalb deines Budgets. Dies ist eine gute Option für neue Werbekunden oder erfahrene Werbekunden, die eine neue Art von Kampagne ausprobieren möchten.

Dieses Gebot wird für Reichweiten-, Interaktions- und Amplify-Kampagnen empfohlen.

## 2 — Höchstgebot

Dieses Gebot eignet sich gut für erfahrene Werbekunden, die genau wissen, was die einzelnen Interaktionen kosten werden. Du kannst genau festlegen, wie viel du für eine abrechenbare Aktion zu zahlen bereit bist – und es wird dir nicht mehr als dieser Preis berechnet.

Dieses Gebot wird empfohlen, wenn du eine Kampagne für App-Installationen durchführst.

## 3 — Zielgebot

Mit diesem Gebot gibst du den Namen des Gebots an, das du für eine abrechenbare Aktion zahlen möchtest, und deine Kampagne optimiert deine Gebote automatisch, um einen täglichen Durchschnittspreis zu erreichen, der dieses Ziel erfüllt oder sogar übertrifft.

Dieses Gebot wird für die Kampagnenziele Follower, Website-Traffic, Reichweite, App-Installationen und erneute App-Interaktionen empfohlen.



Wenn du konkurrenzfähige Gebote und Budgets für deine Kampagnen festlegst, können sie Auktionen gewinnen und gut aufschlagen.

**Lege anhand der folgenden Tipps Gebot und Budget so fest, dass du mit deiner Kampagne innerhalb der Preisspanne bestmögliche Ergebnisse erzielst:**

## **Verwende den von uns empfohlenen Gebotstyp für dein Kampagnenziel:**

Dein Gebot ist einer der Faktoren, die bestimmen, wie häufig deine Anzeige angezeigt wird. Vor allem für neue Werbekunden empfehlen wir, mit der empfohlenen Gebotsstrategie für dein Kampagnenziel zu beginnen – so stellst du sicher, dass deine Kampagne auf der Grundlage unserer plattformweiten Best Practices erfolgreich eingerichtet ist.

## **Lege dein Gebot nach dem Wert fest, den du für jede neue Interaktion ansetzt:**

Dein Gebot hat Einfluss darauf, wie gut deine Kampagne abschneidet. Berücksichtige also, wie viel eine bestimmte Interaktion für dein Unternehmen bedeutet. Mit einem kleinen Budget ist es leicht, ein niedriges Gebot festzulegen. Aber denk daran, dass du selbst bei einem hohen Höchstgebot nur wenig mehr als der zweithöchste Bieter zahlst.







## Dein Gebot am Umfang des Targetings ausrichten:

Wenn deine Kampagnen auf sehr spezifische Zielgruppen ausgerichtet sind, musst du dein Gebot möglicherweise erhöhen, um zu bedienen. Werbekunden, die auf bestimmte geografische Regionen abzielen, müssen zum Beispiel mehr bieten, um die gleiche Anzahl von Auktionen zu gewinnen, wie Werbekunden, die auf weniger spezifische Zielgruppen abzielen, da es in dieser Zielgruppe weniger Menschen gibt.

## Quick Promote

Quick Promote ist perfekt für Werbekunden, die ihre Tweets bewerben möchten, ohne den Twitter Ads-Kampagnenmanager zu nutzen, um eine vollständige Kampagne zu erstellen. Mit ein paar einfachen Klicks kannst du deine Tweets schnell und einfach an eine größere Zielgruppe weitergeben.

Du kannst zwischen neun Budgetoptionen wählen, die von 10 USD bis 5.000 USD reichen, oder dem entsprechenden Betrag in deinem Land.

[Auf unserer Quick Promote-FAQ-Seite findest du weitere Informationen.](#)



# ☰ Checkliste für „Verbinde dich auf Twitter“



- ☐ Präzisiere dein Kampagnenziel
- ☐ Wähle ein Ereignis, einen Anlass oder einen Trend, mit dem du dich verbinden möchtest
- ☐ Identifiziere die Themen, Highlights und erwarteten Momente des Connect-Momentes
- ☐ Wähle deine Kampagnenlaufzeit. Die Interaktion vor und nach einem Ereignis oder Moment erzielt maximale Ergebnisse
- ☐ Entscheide dich für die Anzeigenformate, die du verwenden willst. 3+ Formate bringen optimale Ergebnisse
- ☐ Wähle deine Targeting-Optionen aus
- ☐ Erstelle deine Tweets
  - Text – 50 bis 100 Zeichen werden empfohlen. Verwende Hashtags, Keywords und klare CTAs.
  - Nutze auffälliges Bildmaterial, um dein Produkt oder deine wichtigste Nachricht hervorzuheben.





# Globaler Connect-Kalender

Einen umfassenden Überblick über die größten Ereignisse und Anlässe, an die du dich für den Rest des Jahres anschließen kannst, findest du in unserem globalen Marketingkalender.

Von **#EarthDay** bis **#WorldCup**,  
**das alles passiert auf Twitter.**

Entdecke die Momente [hier](#).





