



Mehr Interaktionen fördern

So erhältst du mehr Interaktionen und mehr Unterhaltungen über deine Marke.





Inhalt

Überblick	03
Kampagne planen	
Erste Schritte	05
Wo erscheinen deine Anzeigen?	06
Anzeigenformate für mehr Interaktionen	07
Best Practices für Creatives	11
Kampagne durchführen	
Zielgruppen-Targeting	14
Gebote	18
Profitipps für Kampagnen	19
Kampagne einrichten	20
Ergebnisse auswerten	25



Überblick

Mehr Interaktionen bedeuten mehr Klicks, Likes, Antworten und Retweets.

Menschen wollen auf Twitter Neues entdecken und teilen. Höchste Zeit, deiner Marke wertvolle Aufmerksamkeit zu verschaffen.

Interaktions-Kampagnen helfen dir, eine relevante Zielgruppe zu erreichen, die sehr wahrscheinlich mit deinen Tweets interagiert. Dies bedeutet mehr Likes, Retweets, Antworten, Klicks und mehr. Du kannst organisch veröffentlichte Tweets sponsern oder spezielle gesponserte Tweets für die gewünschte Zielgruppe erstellen.

Dabei zahlst du nur für die erzielten Interaktionen. Impressions, die keine Interaktion generieren, werden nicht berechnet.



Untersuchungen zeigen, dass Interaktionen mit wachsendem Brand Lift und Offline-Umsätzen korrelieren.

Anzeigen bei Interaktionskampagnen, d. h. gesponserte Tweets, sind wie normale Tweets, erreichen aber mehr Personen. Mit ihrer Hilfe kannst du interessierten Zielgruppen deine besten Inhalte zum richtigen Zeitpunkt anbieten.

Vorteile

Aktiveres Posten

Erhalte mehr Likes, Antworten, Klicks und Retweets von entscheidenden Zielgruppen.

Gewinne neue Erkenntnisse

Optimiere deine Kampagne, indem du deiner Zielgruppe Fragen stellst.

Mehr Empfehlungen

Motiviere mehr Personen, deine Tweets zu teilen.



Das Kampagnenziel

„Interaktionen“ ist mit allen Targeting-Möglichkeiten und Anzeigenformaten von Twitter kompatibel. Zudem ist es das bevorzugte Preismodell für

- Conversation Cards
- Gesponserte Umfragen
- „Gefällt mir“-Markierungen für Erinnerungen

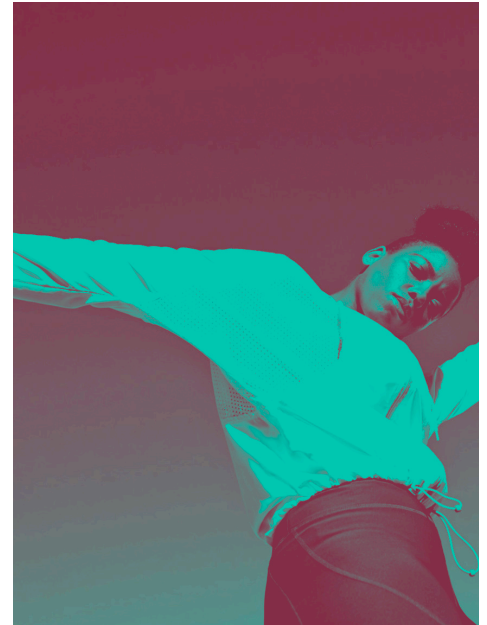


Hier findest du alle Informationen zum Thema Interaktions-Kampagnen.

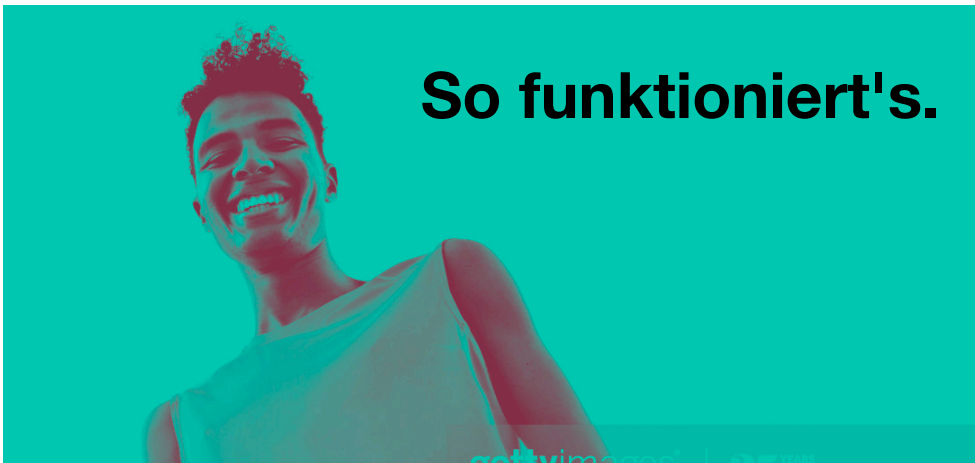
- Ein neues Produkt einführen oder neue Produktvorteile bekannt geben.
- Deine Marke mit dem aktuellen Geschehen in deinem Umfeld verbinden.
- Den Dialog mit deinen Kunden aufnehmen.

Du möchtest die Bekanntheit deines Unternehmens steigern?
Hier erfährst du, wie du dies mit Interaktionskampagnen erreichst.

- Vergrößere die Reichweite deiner Inhalte, zum Beispiel Blogposts, Whitepapers und vieles mehr.
- Verbinde dich mit Influencern und Markenbefürwortern, indem du dafür sorgst, dass sie deine Inhalte sehen.
- Steigere die Markenbekanntheit im Rahmen von Events und Produkteinführungen.
- Fordere zu Retweets auf, um eine größere Zielgruppe anzusprechen.



Das Preismodell von Twitter basiert auf Kosten pro Aktion. Daher zahlst du nur für die Ergebnisse, die du erreichen möchtest.



Beim Kampagnenziel „Interaktionen“ zahlst du für Klicks auf deinen Tweet, einschließlich Retweets, Antworten, Likes, Abstimmungen und Hashtag-Klicks.

Du möchtest stattdessen eine möglichst große Reichweite? Dann solltest du es stattdessen mit dem Kampagnenziel „Reichweite“ versuchen.

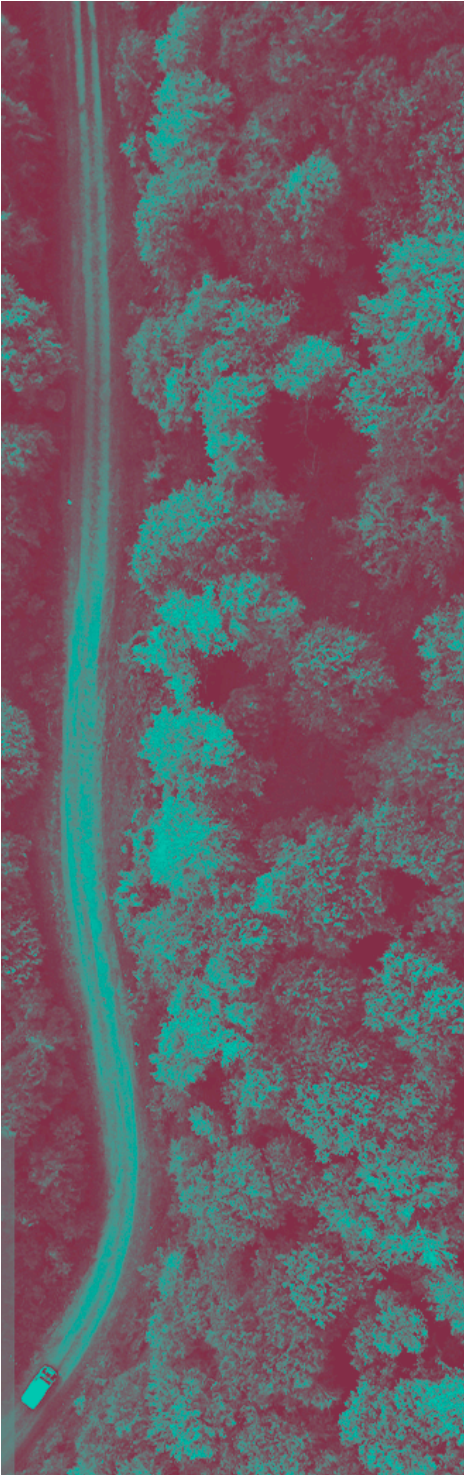
Bei einer Interaktionskampagne zahlst du nur pro 1.000 Tweet-Interaktionen.

Wie viel du pro Interaktion zahlst, hängt von deinem Budget, Gebot und dem gewählten Targeting ab. Im Rahmen dieses Angebots erhältst du Echtzeit-Empfehlungen zu Geboten, die auf deinen Targeting-Zielen basieren. Du möchtest mehr wissen?

Hier findest du weitere Informationen [zu den Preisen von Twitter Ads.](#)



Erste Schritte



Wichtige Überlegungen

Mache zunächst einen Plan. Anhand der folgenden Fragen kannst du deine erste Kampagne entwickeln.



Wen möchtest du ansprechen?



Welche Creatives hast du?

(Bild, Video usw.)



Hast du einen klaren Call-to-Action?



Was ist dein übergeordnetes Kampagnenziel?

Zum Beispiel, die Markenbekanntheit zu steigern, die Offline-Umsätze zu erhöhen, mehr Interaktionen zu bekommen oder eine Unterhaltung zu beginnen.



Welche Aktion/Interaktion möchtest du bei der Zielgruppe bewirken?

Soll sie deine Inhalte teilen, darauf klicken und mehr erfahren oder auf eine Aufforderung antworten?



Entsprechen deine Creatives den Best Practices von Twitter?



Wo erscheinen deine Anzeigen?

Bei Interaktionskampagnen werden Impressions an unterschiedlichen Orten geschaltet.



Timelines

Deine Kampagne kann auch in der Timeline zu sehen sein, wenn du bei deiner Anzeige das Zielgruppen-Targeting einsetzt, das für die jeweilige Person relevant ist.



Detailseiten von Profilen / Tweets

(Optional) Wenn Nutzer aus der angesprochenen Zielgruppe auf ein Twitter Profil oder die Tweet-Detailseiten gehen, könnten diese deine Anzeige sehen.



Offizielle Twitter-Clients

Interaktionskampagnen unserer Werbepartner können auch über offizielle Clients für Desktop-PCs oder Mobilgeräte angezeigt werden, wie TweetDeck, Twitter für iPhone, Twitter für Android und mehr.



Ganz oben in Suchergebnissen

(Optional) Du kannst festlegen, ob deine Kampagnen ganz oben in ausgewählten Suchergebnissen auf Twitter.com sowie von Partnerprodukten wie Hootsuite sichtbar sind.



Twitter-Clients von Drittanbietern

Derzeit überarbeiten wir die Twitter Ads Suite für Twitter-Clients von Drittanbietern. Beim Einrichten der Kampagne kannst du im Tab „Creatives“ festlegen, wo deine Tweets erscheinen sollen.



Anzeigenformate für mehr Interaktionen



Hier findest du alle Anzeigenformate von Twitter, die für das Kampagnenziel „Interaktionen“ geeignet sind.

Twitter Anzeigen bieten unterschiedliche Produktoptionen, um deine Inhalte und Medien im bestmöglichen Format zu präsentieren.

Sie sind zwar austauschbar, doch die meisten sind direkt mit einem spezifischen Kampagnenziel und Marketingzweck verknüpft, um maximale Ergebnisse zu liefern. Erfahre alles über unsere beliebtesten Anzeigenformate und experimentiere damit, um die optimale Lösung zu finden.

- Gesponsertes Video/GIF
- Gesponsertes Bild
- Video Website Card
- Image Website Card
- Gesponserte Moments
- Gesponserter Text



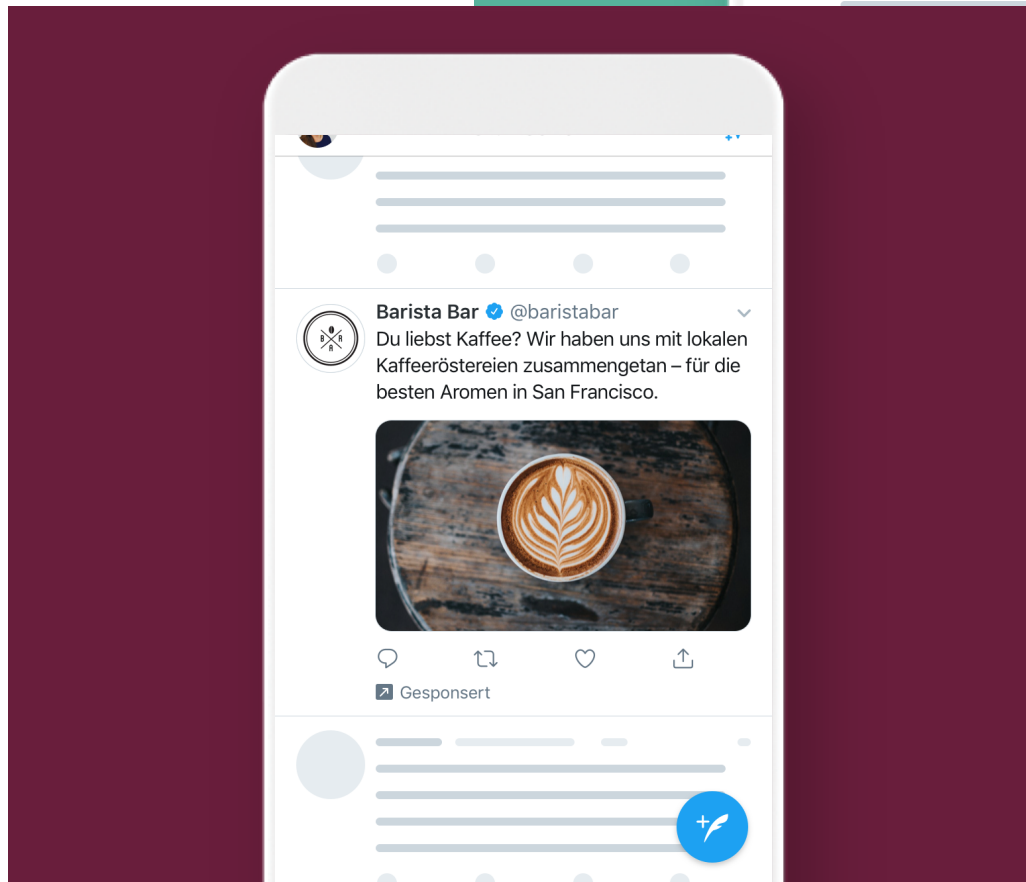
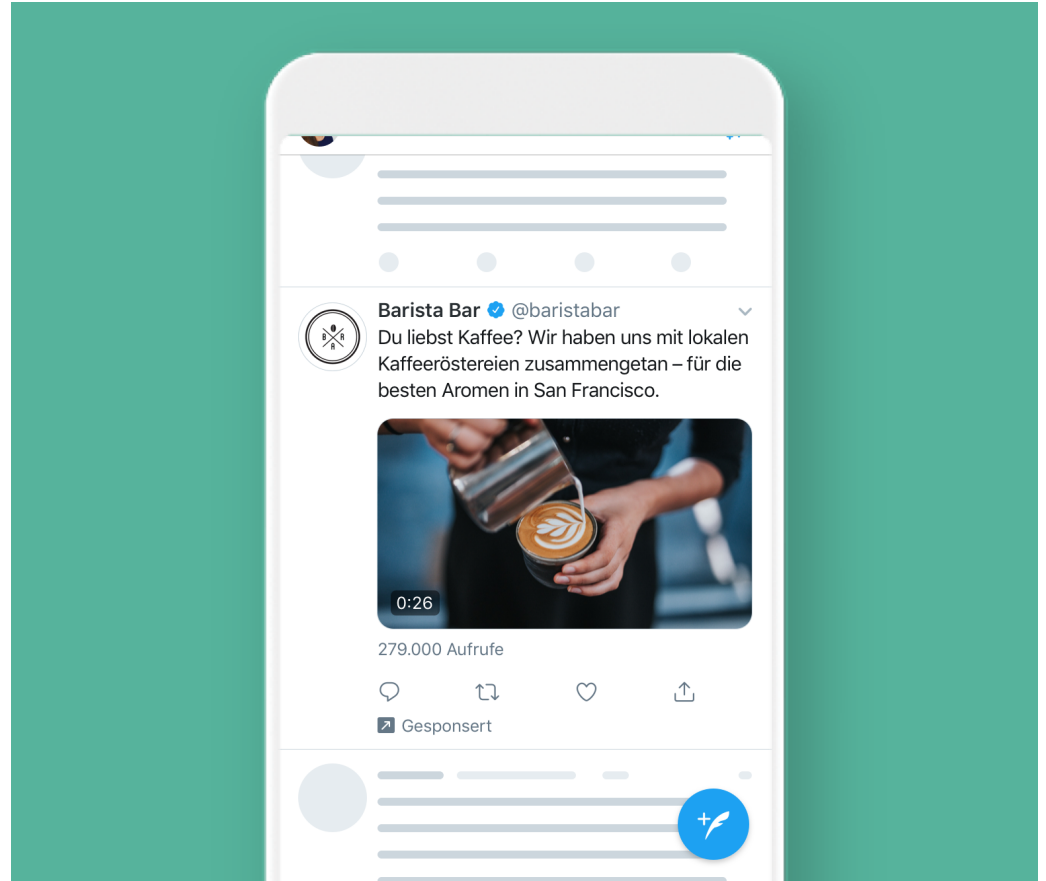
**Hättest du's
gewusst?**

Tweets mit Videos bewirken 10 x mehr Interaktionen als Tweets ohne Videos.



Gesponsertes Video

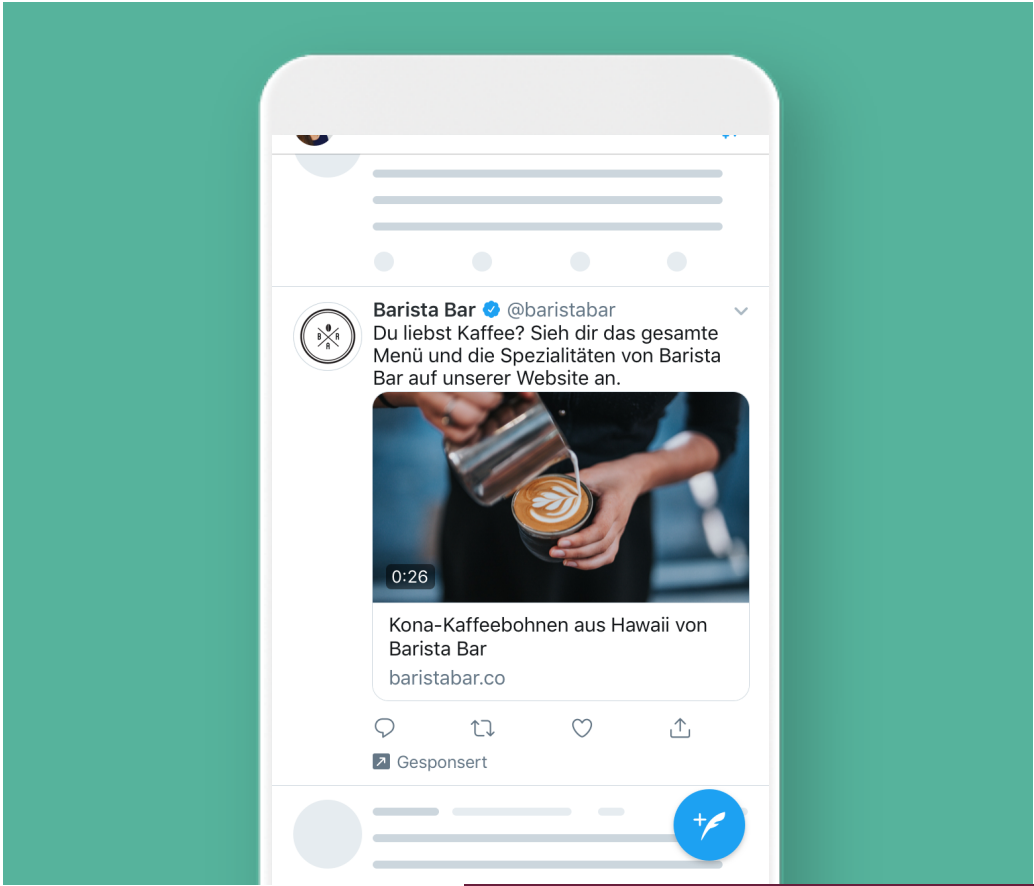
Mit einem gesponserten Video kannst du im Twitter Account einer Marke für ein Video werben. Das Video startet automatisch, wenn es in der Timeline einer Person angezeigt wird. Das gesponserte Video ist eine bewährte Anzeigenlösung, mit der Markenmetriken und Umsätze verbessert werden können. Nutze dieses beliebte Anzeigenformat oder gehe noch einen Schritt weiter und nutze zusätzliche Features, um spezifische Kampagnenziele zu erreichen.



Gesponsertes Bild

Sprich einen größeren Personenkreis an oder bewirke mehr Interaktionen durch bestehende Follower.

Gesponserte Bilder sind Tweets, für die unsere Werbekunden zahlen, damit sie einem größeren Personenkreis angezeigt werden oder Interaktionen mit bestehenden Followern bewirken. Solche Tweets tauchen in der Timeline deiner Startseite, ganz oben in den Suchergebnissen auf Twitter und an anderen Orten der Plattform auf. Sie sind deutlich als „gesponsert“ gekennzeichnet, doch verhalten sich wie normale Tweets: Somit sind Retweets, Antworten, Likes und mehr möglich.



Video Website Cards

Wecke mit deinen besten Videos oder Bildern Aufmerksamkeit, leite Nutzer auf deine Website oder bewirke spontane Aktionen.

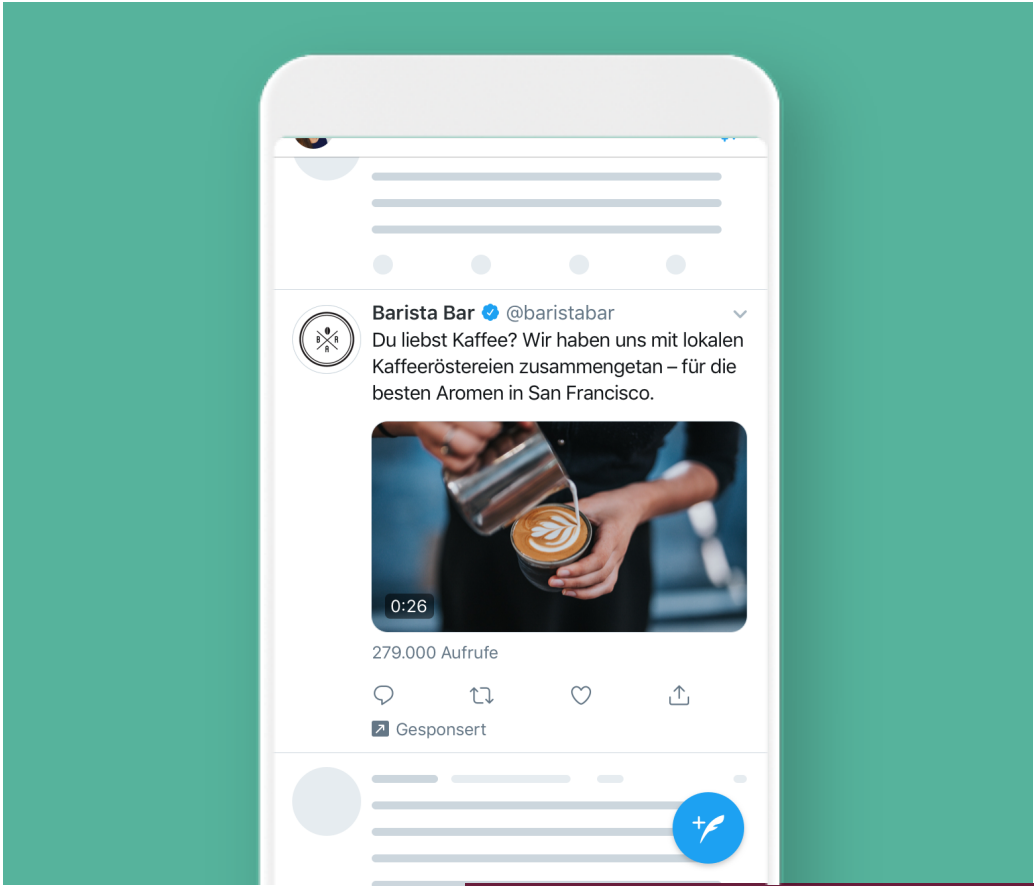
Mit Video Website Cards können Werbekunden, die Video-Creatives einsetzen, Nutzer auf ihre Website aufmerksam machen, die Nutzererfahrung verbessern, die im Video begonnene Unterhaltung fortsetzen und qualifiziertere Website-Besuche erzielen. Sobald ein Nutzer auf das Video klickt, lädt die URL der Zielseite. Das Video erscheint dann am Anfang des Bildschirms und die Wiedergabe wird fortgesetzt. Das Video scrollt mit der Seite.

Image Website Cards

Präsentiere deine besten Creatives und leite Nutzer damit auf deine Website oder bewirke spontane Aktionen.

Image Website Cards nutzen die einzigartigen Datensignale von Twitter und geräteübergreifende Identität, um Kernzielgruppen anzusprechen und kosteneffizient und plattformübergreifend Klicks auf deine Website oder Konversionen zu erzielen.





Gesponserte Moments

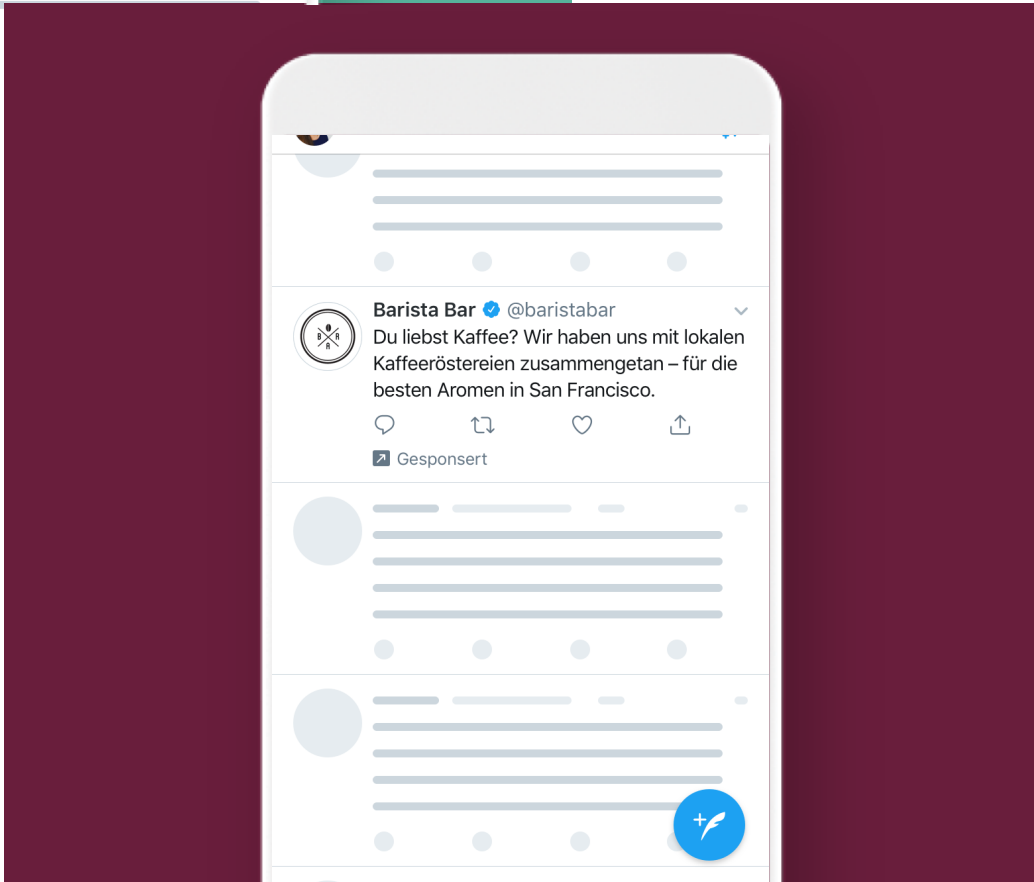
Bei gesponserten Moments handelt es sich um Sammlungen von Tweets, mit denen du eine überzeugende, ansprechende Geschichte erzählen kannst. Mit diesem Format können Marken eine Geschichte erzählen, die über 280 Zeichen hinausgeht.

Image Website Cards nutzen die einzigartigen Datensignale von Twitter und geräteübergreifende Identität, um Kernzielgruppen anzusprechen und kosteneffizient und plattformübergreifend Klicks auf deine Website oder Konversionen zu erzielen.

Gesponserter Text

Sprich einen größeren Personenkreis an oder initiiere Interaktionen der bestehenden Follower.

Gesponserte Tweets sind Tweets, für die unsere Werbekunden zahlen, damit sie einen größeren Nutzerkreis erreichen oder Interaktionen bestehender Follower bewirken. Diese tauchen in der Timeline deiner Startseite, ganz oben in den Suchergebnissen auf Twitter und an anderen Orten der Plattform auf. Sie sind deutlich als „gesponsert“ gekennzeichnet, verhalten sich aber wie normale Tweets, sodass Retweets, Antworten, Likes und anderes möglich sind.





Best Practices für Creatives

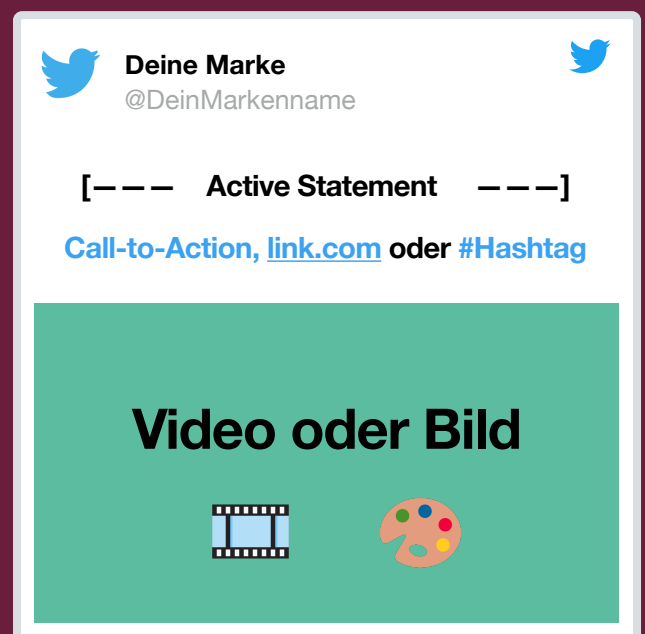


Für das Kampagnenziel „Interaktionen“ eignen sich auf Twitter Creatives unterschiedlichster Formate wie Bilder, GIFs und Videos.

Was ist also das Geheimnis einer guten Tweet-Anzeige? Ganz einfach ... Nutzer reagieren am stärksten auf überzeugende Tweets. Beim Aufbau deiner Kampagne empfehlen wir, kreative Ideen zu sammeln, wie du interessante Inhalte für Tweets entwickeln und dadurch mit deiner Zielgruppe interagieren kannst. Diese drei Fragen solltest du dir stellen.

Einfaches Erfolgsrezept

1. Was sollen Verbraucher über deine Marke **denken?** →
2. Was sollen sie **tun?** →
3. Wie sollen sie sich **fühlen?** →





Diese Art von Texten eignen sich.

Bilder und Videos wecken die Aufmerksamkeit zwar am stärksten, doch tatsächlich lesen Nutzer auch die Nachrichten auf Twitter, sogar häufiger als auf anderen Plattformen. Deshalb solltest du Text und CTAs gut planen. Diese Best Practices solltest du dabei berücksichtigen.



Kurz und bündig

Auch wenn du auf Twitter bis zu 280 Zeichen verwenden kannst, solltest du dich unbedingt kurzfassen. Die optimale Länge von Tweets, um den Bekanntheitsgrad zu steigern und das Image zu verbessern, umfasst 50-100 Zeichen.



Zielgenaue Botschaft

Du hast natürlich eine Menge mitzuteilen, doch das solltest du nicht alles in einen Tweet packen. Halte die Texte deiner Tweets möglichst einfach und beschränke dich auf eine Zielsetzung.



Starker CTA

Bei einer Interaktionskampagne ist es wichtig, Nutzern genau zu sagen, was sie tun sollten („Klicke auf...“, „Antworte mit...“). Verwende daher einen starken Call-to-Action.



Text und Inhalt verbinden

Text und Inhalt gehen Hand in Hand. Achte daher auf eine klare Verbindung zwischen Video oder Bild und dem Begleittext.





Unsere Tipps für Creatives.

Creatives von Anzeigen sind der wichtigste Faktor, um höhere Umsätze zu erzielen. Nielsen zufolge lassen sich 47 % der Umsätze alleine dem Creative zuschreiben.

Nachdem wir Tausende von Kampagnen ausgewertet haben, haben wir eine Liste mit Möglichkeiten zusammengestellt, wie du die besten Ergebnisse für deine Anzeigen erzielst.



Kurz und bündig

Deine Videos sollten höchstens 15 Sekunden lang sein, damit das Branding maximale Wirkung entfaltet. Videos von 15 Sekunden Länge haben eine 3 x höhere Abschlussrate im Gegensatz zu Videos, die 30 Sekunden lang sind.



Sofort Aufmerksamkeit wecken

Setze in den ersten Sekunden des Videos Bewegung ein und zeige Talente. Bedenke dabei, dass das Video nach 6 Sekunden übersprungen werden kann.



Beständiges Branding

Video-Anzeigen mit gut sichtbar platziertem Logo bewirken eine um 36 % höhere Markenerinnerung. In den ersten 3 Sekunden einer Anzeige sollte klares Branding erscheinen und idealerweise während des gesamten Videos auf dem Bildschirm zu sehen sein.



Visueller Appeal

97 % aller Personen auf Twitter konzentrieren sich auf das Bildmaterial. Deshalb sollte dein Video ein Blickfang sein und dein Produkt oder deine Kernbotschaft enthalten.



Auch ohne Ton verständlich

Verwende Bildunterschriften oder eingeblendeten Text, damit deine Botschaft auch ohne Ton ankommt. Untertitel oder eingeblendeter Text werden auf Twitter 28 % länger betrachtet und die durchschnittliche Investitionsrendite ist bei Videos, die auch ohne Ton verständlich sind, um 1,8 x höher.

Übrigens gibt es keinerlei technische Einschränkungen bei der Art von Tweets, die du bei Interaktionskampagnen verwenden kannst. Beachte [hierzu auch die Spezifikationen](#). Diese beschreiben die verfügbaren Arten von Tweets, die wir auch im nächsten Abschnitt vorstellen.

Unabhängig davon, welche Art von Tweet du verwendest, werden dir nur die Interaktionen berechnet, wie Klicks auf deinen Tweet, einschließlich Retweets, Antworten, Likes, Abstimmungen und Hashtag-Klicks.



Zielgruppen-Targeting

Von deiner Zielgruppe wahrgenommen zu werden, ist schön und gut. Noch besser ist es, diese zum Handeln zu motivieren.

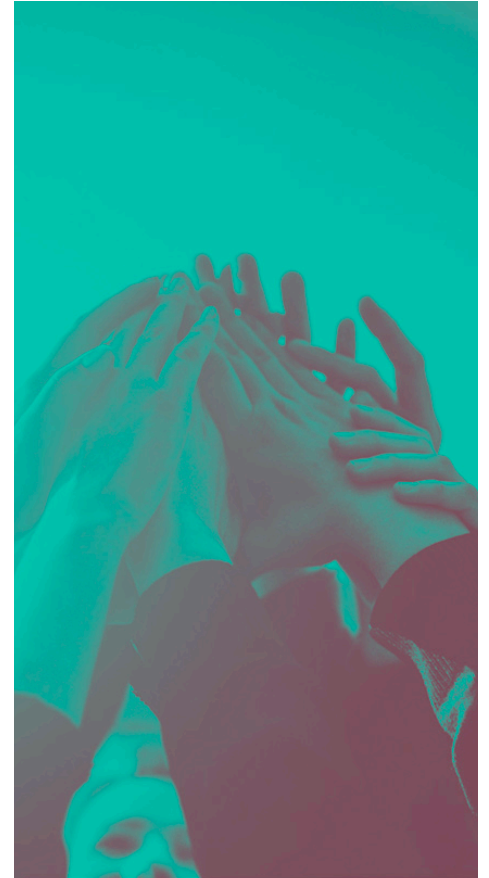
Profitiere von den vielfältigen Targeting-Möglichkeiten, die Twitter bietet, um die Zielgruppe zu erreichen, für die deine Inhalte am besten geeignet ist. Überwache dein Tweet-Activity-Dashboard und finde heraus, worauf deine Zielgruppe am stärksten reagiert.

Personen kommen auf Twitter, um das aktuelle Geschehen in der Welt zu verfolgen,

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



Um mehr Interaktionen zu erzielen, bekommst du Zugriff auf die führenden Targeting-Features von Twitter. Du brauchst diese nur noch entsprechend zu konfigurieren und kannst loslegen.



Targeting-Möglichkeiten

Beim Targeting stehen diese drei Gruppen im Vordergrund:



Kernzielgruppe

Sprenge gezielt Menschen aufgrund von demografischen Faktoren, Standorten, Interessen und Keywords oder anderen Faktoren an.



Bestehende Verbindungen

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



Lookalikes

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



Targeting der Kernzielgruppe

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



Demografische Faktoren

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



Standort

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



Keywords

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



Unterhaltungen

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



Follower

Spreche Menschen an, die deiner Marke auf Twitter folgen.



Lookalikes

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



Interessen

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



Film + Fernsehen

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



Events

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



Profitipp Nr. 1

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



Alle auf demografischen Faktoren basierenden Taktiken für das Zielgruppen-Targeting umfassen Alter, Geschlecht, Standort, Gerät, Sprache und Provider bzw. Mobilfunkanbieter. Diese Kriterien treffen auf alle Personen zu, auf die deine Kampagne

abzielt. Beim Targeting nach Interessen und Aktionen, einschließlich Keywords, Interessen, Follower, Lookalikes und Unterhaltungen, zielt deine Kampagne auf eine Person nur anhand eines einzigen Kriteriums ab, nicht mehreren.



Bestehende Verbindungen ansprechen

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

Besucher auf deiner Website

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

Auf unserer [Website für benutzerdefinierte Zielgruppen](#) findest du eine Anleitung, in der die Installation Schritt für Schritt erklärt wird.

Menschen, die Tweets gesehen oder darauf reagiert haben

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

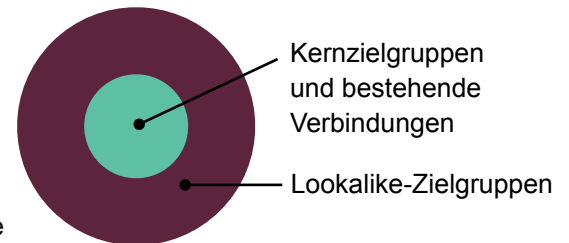
Dir bereits bekannte Personen oder Kunden

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

Lookalikes-Targeting

Erweitere die Zielgruppe, die du anhand von Kernzielgruppen und bestehenden Verbindungen erstellt hast, indem du Lookalikes verwendest. Dies sind ganz neue Menschen,

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



Profitipp Nr. 2

Hast du noch Fragen zum Targeting? Hier findest du Antworten auf häufig gestellte Fragen: [Geräte-Targeting](#) | [Targeting nach Standort, Geschlecht und Sprache](#) | [Interessen- und Follower-Targeting](#) | [Keyword-Targeting](#) | [Benutzerdefinierte Zielgruppen](#)

Effiziente CPEs

Wenn deine Gebotsstrategie auf dem angestrebten Ziel basiert, kannst du das Gebot verringern und so die CPE senken. Analysiere dein Targeting und finde heraus, wie du effiziente, d. h. niedrige CPEs erzielst. Füge ähnliches Targeting hinzu. Wenn jedoch eine deiner Targeting-Strategien die CPEs in die Höhe treibt, solltest du diese besser entfernen. Berücksichtige dabei aber auch dein Creative. Manche Creatives bewirken höhere CPEs als andere. Überprüfe von Zeit zu Zeit dein Creative, Gebot/Budget und das Targeting und optimiere deine Kampagne, damit du alle angestrebten Ergebnisse erreichst.



Weitere Targeting-Tipps für optimale Kampagnen

Zielgenaues Targeting

Wenn du Kampagnen mit zielgenauem, relevanten Targeting erstellst, steigen deine Chancen, für diejenigen Zielgruppen geschaltet zu werden, die daran Interesse haben und sehr wahrscheinlich mit deiner Anzeige interagieren. Sind die Zielgruppen zu groß, sinken die Chancen, dass die Anzeige für die Nutzer relevant ist. Andererseits sollten Zielgruppen auch nicht zu klein sein, denn dadurch ist der Kreis der Personen begrenzt, die deine Anzeige sehen. Nutze das Prognose-Tool für Kampagnen im Formular zum Einrichten von Kampagnen und prüfe, ob die Parameter für das Targeting zielgenau, aber nicht limitierend sind.

Reichweite vergrößern

Sprich Menschen an, die deinen Followern ähneln, bestimmte Keywords twittern und die deine Website besucht haben.

Targeting zwischen Kampagnen variieren

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

Tweet-Text auf Targeting abstimmen

Wenn du zum Beispiel für Männer und Frauen jeweils einen eigenen Tweet-Text verwendest, solltest du den Text unbedingt auf die jeweiligen Targeting-Parameter abstimmen.

Jeweils eigene Kampagnen für Mobile vs. Desktop

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

Spiele herum!

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





Gebote



Gebotsstrategien für Kampagnen

Wenn du eine Interaktionskampagne einrichtest, kannst du den Gebotstyp wählen – entweder das automatische Gebot oder das Höchstgebot. Wir empfehlen, das automatische Gebot zu wählen. So erfolgen die Gebote in deinem Auftrag automatisch und du hast die größten Chancen, dass deine Kampagne geschaltet wird.

Wenn du eine Kampagne auf Basis des Höchstgebots einrichtest, entspricht dein Höchstgebot dem Betrag, den du pro Interaktion maximal zahlen möchtest. Eine Interaktion umfasst alle Klicks auf deinen Tweet, einschließlich Retweets, Antworten, Likes, Abstimmungen und Hashtag-Klicks.

Wenn du deine Gebotsstrategie wählst, solltest du sorgfältig überlegen, welchen Wert die jeweiligen Interaktionen für dein Unternehmen haben. Wir bieten eine Gebotsempfehlung, die auf erfolgreich durchgeführten Kampagnen und Aktionsverläufen basiert und den Betrag angibt, mit dem du dein Ziel am besten erreichst. Dir werden auf keinen Fall höhere Kosten als das Gebot berechnet und Werbekunden zahlen oft weniger. Doch wenn dein Angebot im Hinblick auf die Angebote anderer

Werbekunden nicht konkurrenzfähig ist, wird deine Kampagne möglicherweise nicht geschaltet. Neben dem Betrag, den du pro Aktion bezahlst, kannst du auch das Tagesbudget für die einzelnen Kampagnen festlegen. Sobald du das Tagesbudget erreicht hast, wird die Kampagne bis zum nächsten Tag ausgesetzt, es sei denn, das Tagesbudget wird erhöht. Du kannst auch das Gesamtbudget für die Kampagne festlegen.

Am besten testest du dein Kampagnenziel mit einem CPE-Gebot im Bereich der empfohlenen Größenordnung. Dieser Bereich variiert, je nach den Optimierungseinstellungen, die du wählst. In Phasen von sehr viel Traffic, wie an Feiertagen, wenn mehr Marken um die Aufmerksamkeit deiner Zielgruppe konkurrieren, kann der Betrag höher sein.

Wichtiger Hinweis

Ein höheres Gebot bedeutet eine größere Wahrscheinlichkeit, dass du die Auktion gewinnst und dadurch mehr Interaktionen erhältst.



Profitipps für Kampagnen

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

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



Automatische Gebote

Wähle zunächst das automatische Gebot und beobachte, wie gut die Anzeigen bei einer Auktion berücksichtigt werden.



Videos integrieren

Beachte dabei aber auch die Best Practices für Creatives.



Experimentieren

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



Anzeigenformate wechseln

Verwende 3-5 unterschiedliche Anzeigenformate, mit denen du den Brand Lift am meisten steigern kannst. Denke immer daran, dass du Creatives von normalen Tweets auch als Website Cards verwenden kannst.



Kampagne breit aufstellen

Richte dich an eine möglichst breite Zielgruppe, indem du Lookalikes, Keywords, Interessen, Themen von Unterhaltungen und Retargeting nutzt und die Eigenschaften der Zielgruppen erweiterst.



Übermäßiges Optimieren vermeiden

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



Profitipp Nr. 1

Mithilfe höherer Gebote erzielst du mehr individuelle Reichweite.

Profitipp Nr. 2

Bei niedrigeren Geboten ist individuelle Reichweite geringer und die Anzeigehäufigkeit höher. Das heißt, den Nutzern werden deine Anzeigen häufiger angezeigt.

Verlasse dich auf uns.

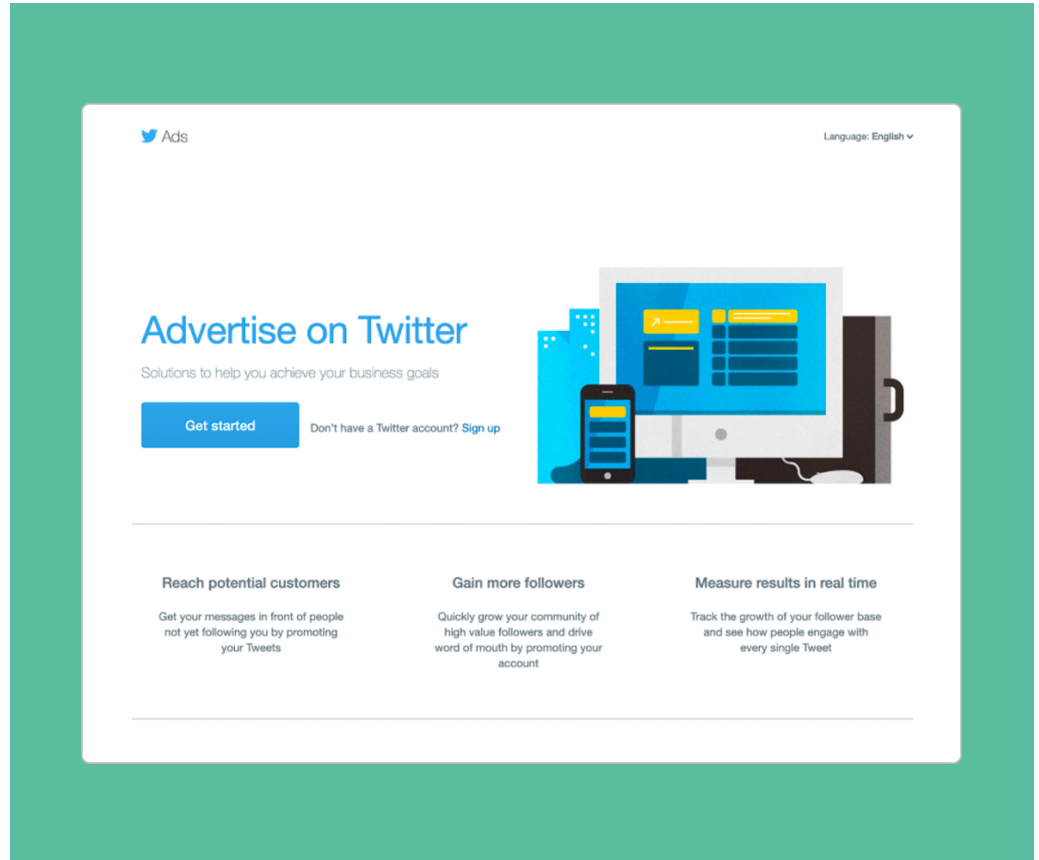
Unsere Systeme schalten deine effektivsten Anzeigen automatisch für Nutzern, die sie sehen möchten. Außerdem unterstützen wir dich bei deiner Kampagnenstrategie und zeigen dir effektive Möglichkeiten, die angestrebte demografische Gruppe anzusprechen.



Interaktionskampagne starten

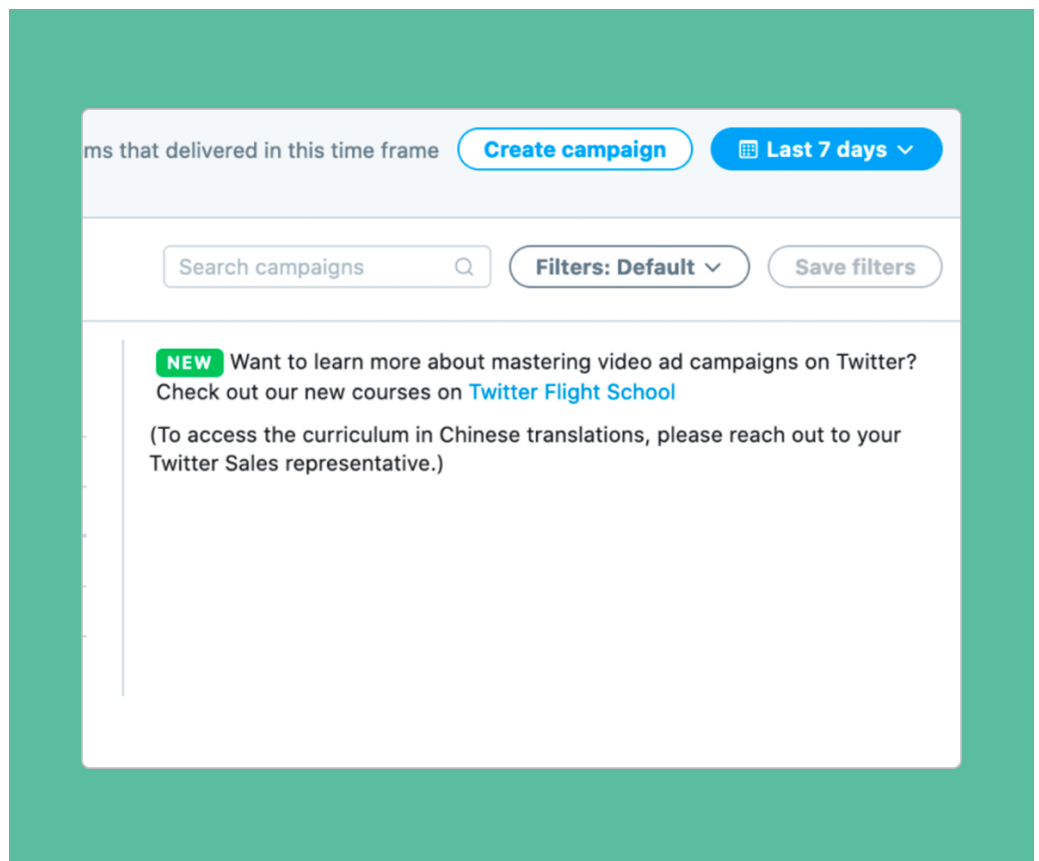
01

Melde dich bei deinem Twitter Ads-Account an.



02

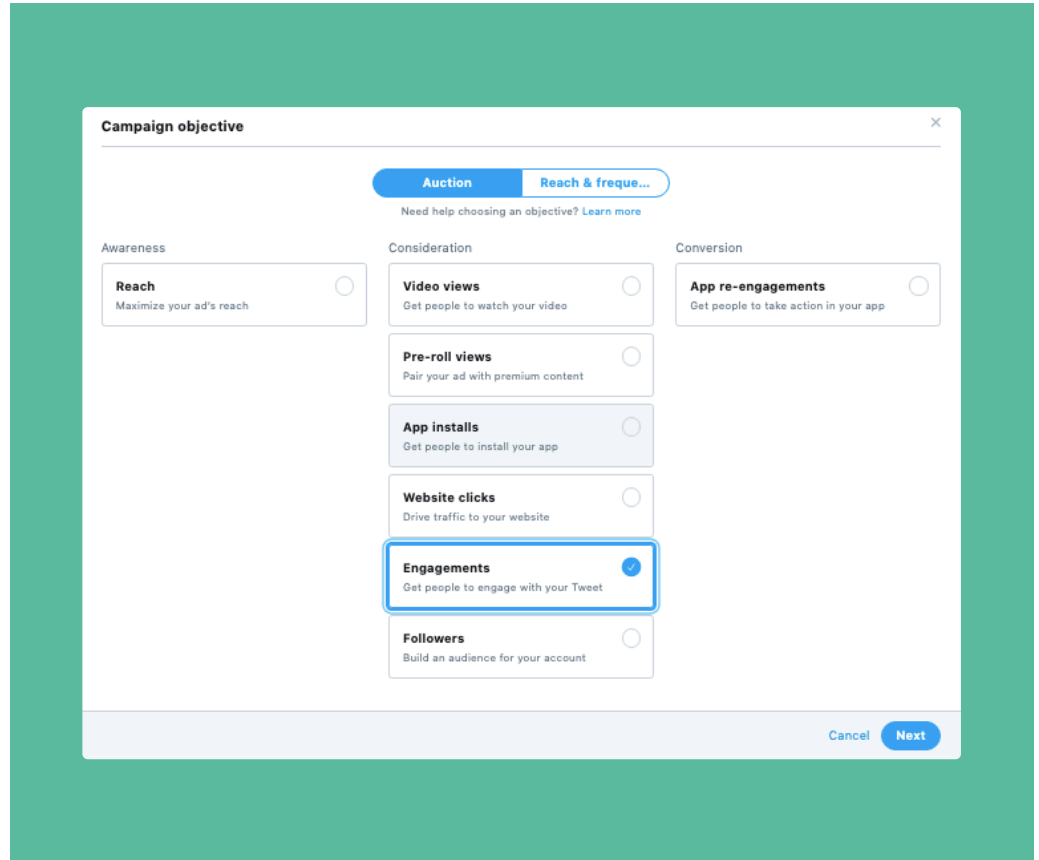
Klicke in der rechten oberen Ecke im Ads Manager auf „Kampagne erstellen“.





03

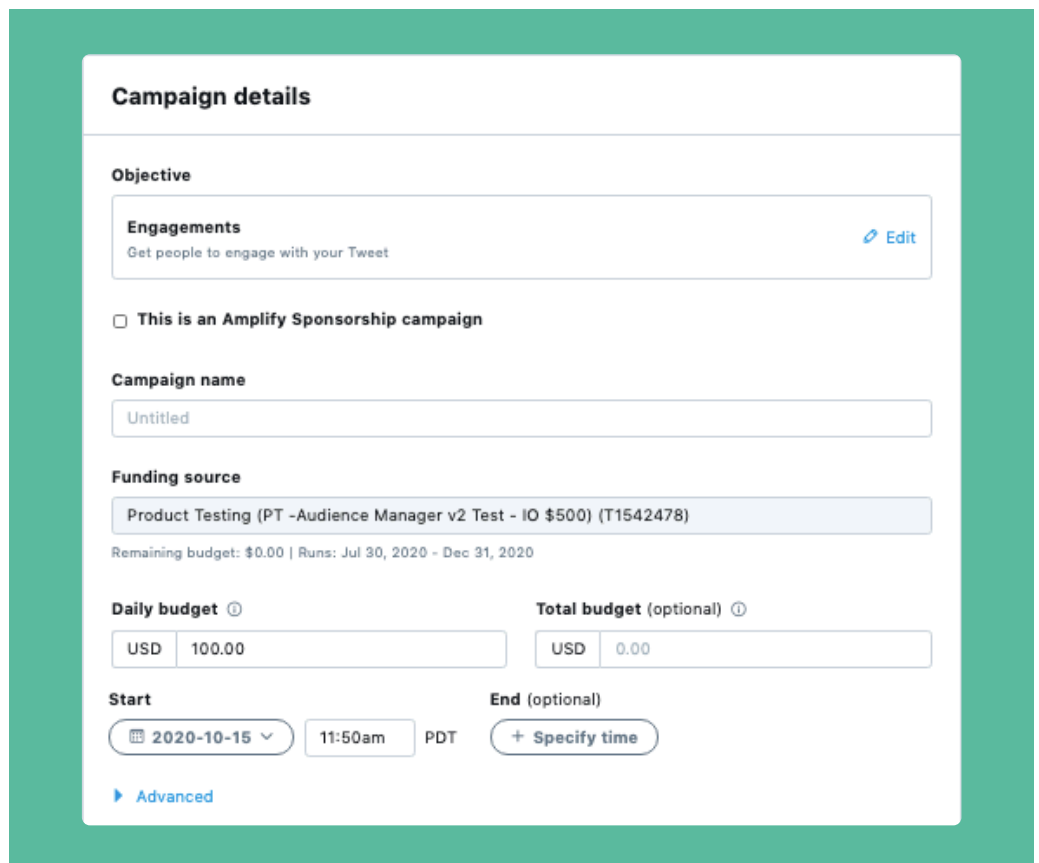
Wähle aus der Liste der Kampagnenziele „Interaktionen“.



04

Du gelangst zum Tab „Details“ des Formulars zur Kampagneneinrichtung. Hier gibst du deiner Kampagne einen Namen, wählst deine [Finanzierungsquelle](#) und legst [Kampagnendaten und -budget fest](#).

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



05

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

Gib Startdatum und (optional) Enddatum ein.

- Wir empfehlen eine längere Kampagnendauer, damit du von effizienteren CPM profitierst.

Richte die Parameter für deine Anzeigengruppen ein.

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



06

Als nächstes gelangst du zur Detailseite „Anzeigengruppe“. Hier wirst du aufgefordert, einen Namen für die Anzeigengruppe einzugeben.

Hier legst du Start- und Enddatum der Anzeigengruppe fest.

Lege das Budget für die Anzeigengruppe fest (optional).

Wähle den Gebotstyp, den du verwenden möchtest: automatisches Gebot (empfohlen) oder Höchstgebot.

Falls du das Höchstgebot wählst, gibst du die Größenordnung deines Höchstgebots an.

Schließlich gibst du noch die maximale Anzeigehäufigkeit an. Wir empfehlen die Option „automatisch“. Du kannst jedoch benutzerdefinierte Werte angeben und wählen, wie viele Impressions du an 1 Tag, in 7 Tagen und 30 Tagen möchtest.

Ad group details

Ad group name
Untitled

Start (optional) ⓘ **End (optional)** ⓘ
[+ Specify time](#) [+ Specify time](#)

Total ad group budget (optional) ⓘ
USD 0.00

Bid type
Automatic bid (recommended) ▾
Your bid will be optimized to maximize results at the lowest price within your budget.

Frequency cap ⓘ
 Automatically optimize ad frequency (recommended)
 Customize

[▶ Measurement options](#)

Richte gegebenenfalls Tracking für die Auswertung ein. Erkundige dich bei deinem Ansprechpartner beim Twitter Vertrieb, welches Tracking zur Auswertung in deiner Region verfügbar ist.



07

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



Erfahre mehr über unsere [Targeting-Optionen](#).

Demographics

Gender

Any Men Women

Age

All
 Age range

Location (optional) ⓘ [Bulk upload](#)

Search

Language (optional) ⓘ

Search

08

Wähle die Tweets, die deine Kampagne enthalten soll. In diesem Schritt kannst du auch angeben, wo auf Twitter deine Tweets geschaltet werden sollen.

Placements

Twitter placements
Put your Tweets where your audience is most likely to see them.

Home timelines ⓘ
 Profiles ⓘ
 Search results ⓘ

Creatives

0 selected
Tweets

⚠ Your campaign won't serve until you select a creative.

Search

Marisa Oberdorfer @oberdorferm **Organic Tweets** Show replies and mentions

Nothing r...
Change your filter sel... in

- Organic Tweets
- Scheduled Tweets
- Promoted-only Tweets



09

Überprüfe deine fertige Kampagneneinrichtung im Tab „Überprüfen und fertigstellen“. Wenn du deiner Kampagne zusätzliche Anzeigengruppen hinzufügen möchtest, kannst du das hier tun.

Campaign

New Campaign [Edit](#)

Objective	Engagements
	None
	None
Start	Oct 16, 2020, 12:00 AM PDT
End	Oct 26, 2020, 10:00 AM PDT
Daily budget	\$1,000.00
Total budget	\$10,000.00
Funding source	Product Testing (PT -Audience Manager v2 Test - IO \$500) (T1542478)
Pacing	Standard

Ad groups [+ New ad group](#)

10

Starte deine Interaktionskampagne!



Exit Launch campaign



Ergebnisse auswerten



Wichtige Metriken

- Kosten pro Interaktion
- Interaktionsrate
- Gesamtzahl der Impressions
- Gesamtzahl der Interaktionen
- Kosten insgesamt
- Reichweite insgesamt

Sonstige Metriken

- Likes
- Antworten
- Retweets



Anzeigenebene:

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

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

Ebene der Anzeigengruppe:

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

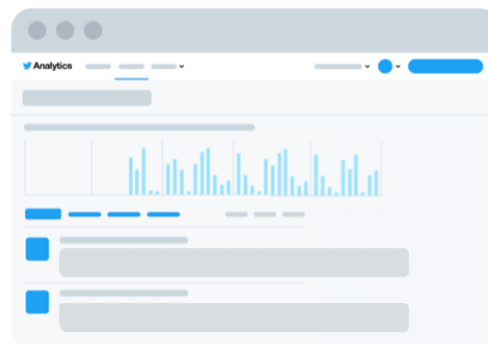
Zielgruppenebene:

Bei welchen Zielgruppen kommen deine Tweets am besten an?

Metriken im Ads Manager

Du kannst im Ads Manager jederzeit die Ergebnisse in Echtzeit sehen. Hier kannst du wichtige Metriken wie Gesamtausgaben, Ergebnisse, Kosten pro Ergebnis und Ergebnisrate betrachten. Hinweis: Eine Impression erfolgt jedes Mal, wenn deine Anzeige auf Twitter gezeigt wird.

Erfahre mehr über die Möglichkeiten, die dir unser [Ads Manager bietet](#).



Ausführliche Analysen:

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

Verifizierte Zielgruppen geben dir Hinweise darauf, welche demografischen Eigenschaften deine angesprochene Zielgruppe hat. Solche Berichte enthalten Angaben zu wichtigen Metriken wie Alter und Geschlecht.

Markenumfragen geben dir anhand unterschiedlicher Metriken Aufschluss darüber, ob deine Kampagne den Brand Lift steigert. Hier werden Parameter wie Markenbekanntheit, Botschaftsassoziierung, Markenberücksichtigung und dergleichen erfasst. Dadurch siehst du, welche Unterschiede es in Bezug auf den Brand Lift macht, wenn Nutzer deine Anzeige gesehen haben oder nicht.

Untersuchungen zu Offline- oder Online-Umsätzen geben Hinweise darauf, wie sich unterschiedliches Targeting und verschiedenen Creative-Strategien bei Twitter Anzeigen auf die Umsätze auswirken.

*Alle Auswertungslösungen von Twitter findest du [hier](#). Die Machbarkeit und Verfügbarkeit von Lösungen und Partnern kann nach Markt variieren. Weitere Details erhältst du von deinem Twitter Client Partner.

*Die mögliche Auswertung sowie die verfügbaren Lösungen und Partner sind von Markt zu Markt unterschiedlich. Weitere Details erhältst du von deinem Twitter Client Partner. Alle Auswertungslösungen von Twitter findest du [hier](#).

*Die Durchführbarkeit der Auswertung sowie die Verfügbarkeit der Lösungen und Partner variiert je nach Markt. Weitere Informationen erhältst du von deinem Twitter Client Partner. Alle Lösungen zur Kampagnenauswertung von Twitter findest du [hier](#).

