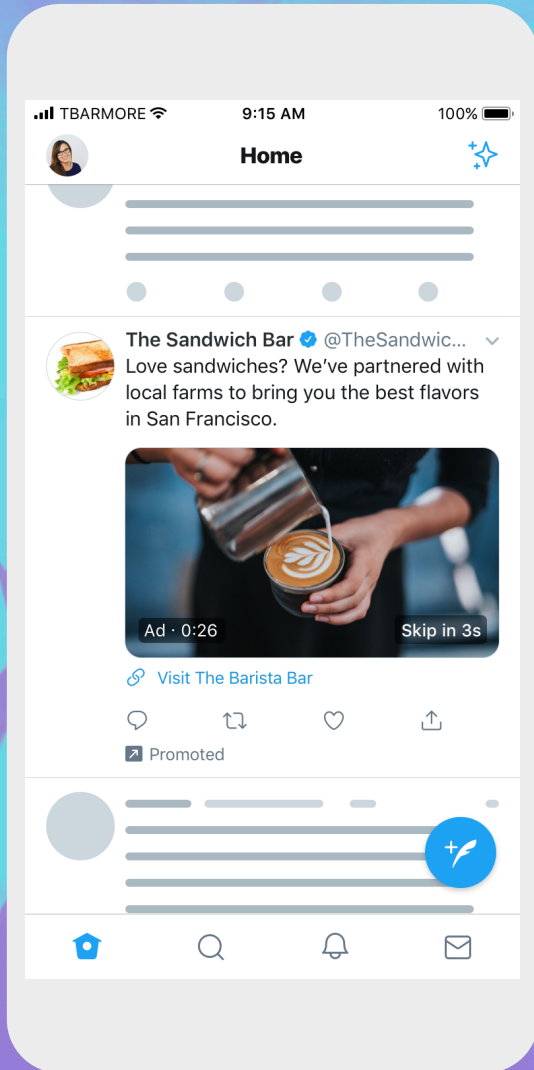




Videos mit Amplify verstärken

Steigere die Bekanntheit, indem du deine Marke mit Inhalten führender Publisher verknüpfst, die deine Zielgruppe bereits ansieht.





Inhalt

Überblick	03
Kampagne planen	
Erste Schritte	04
Wo erscheinen deine Anzeigen?	05
Amplify-Anzeigenformate	06
Best Practices für	
Video-Creatives	08
Markensicherheit	10
Kampagne durchführen	
Gebotstypen	11
Kampagnen-Targeting	13
Profitipps für Kampagnen	18
Kampagne einrichten	19
Ergebnisse auswerten	26
Fehlerbehebung und FAQs	27



Überblick

Mit Kampagnen für Pre-Roll-Anzeigen steigerst du die Relevanz deiner Marke, indem du Videoanzeigen vor markensicheren Premium-Inhalten schaltest, die Kunden bereits begeistern.

Keine andere Plattform bietet solche Möglichkeiten bei Videos wie Twitter. Sobald in der Welt etwas Neues passiert, wird es auf Twitter verstärkt.

Da immer mehr Menschen Premium-Videos sehen, ermöglicht dir das Kampagnenziel „Pre-Roll-Anzeigen“, dich mit den besten Video-Inhalten von aufstrebenden Publishern zu verknüpfen, die weltweit am meisten Beachtung finden.

Entwickle die Relevanz deiner Marke und richte deine Kampagne an den Interessen der Verbraucher aus, indem du vor den Videos, die deine Zielgruppe bereits ansieht, Pre-Roll-Anzeigen oder Videos mit deinem Logo sponserst.

Pre-Roll-Clips werden vor den Premium-Inhalten eines unserer über 200 Content-Partner in 15 branchenweiten Kategorien gezeigt. Zudem sind ausgewählte, von Twitter kuratierte Kategorien verfügbar, die eine stärkere thematische Ausrichtung auf die Zielgruppe zulassen.

Das Kampagnenziel „Pre-Roll-Anzeigen“ ist mit allen Produkten von Twitter Amplify kompatibel, die eine maßgeschneiderte Verbindung von Anzeigen mit Inhalten von Publishern ermöglichen, damit deine Anzeige wirklich zur richtigen Zeit am richtigen Ort geschaltet wird.

Du bevorzugst eine eigenständige Anzeige?
In diesem Fall empfehlen wir das [Kampagnenziel „Videoanzeigen“](#).

Brand Lift steigern

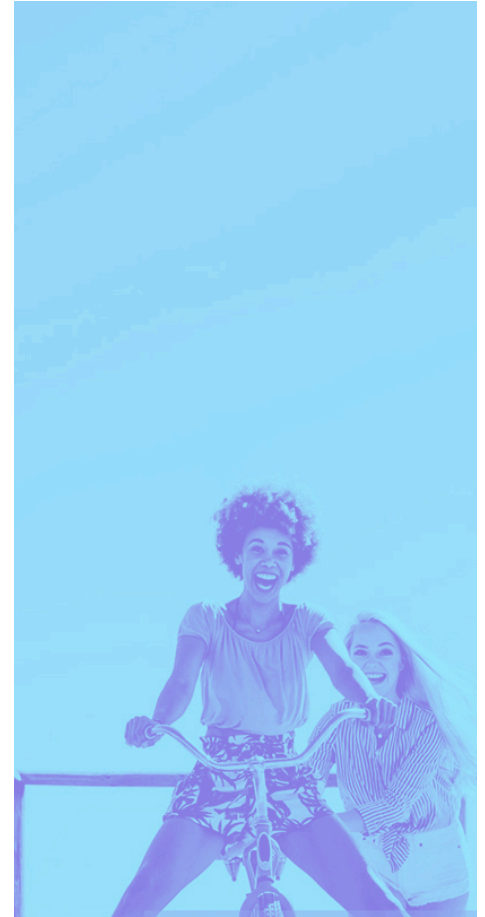
Verknüpfe deine Marke mit Premium-Content von Publishern, die nachweislich wichtige Markenmetriken verbessern.

Markensicherheit

Alle Inhalte werden vor der Monetarisierung mehrmals geprüft.

Du hast die Wahl

Unser Produktangebot im Rahmen von Twitter Amplify überlässt dir die Wahl, wie und wo deine Anzeige geschaltet wird. Zudem kannst du bestimmen, wie stark du die Zuordnung deiner Anzeigen zu Publishern selbst steuern möchtest.



Reichweite von TV-Spots vergrößern

Twitter ist ein wichtiger Teil deines Kampagnenplans und vergrößert nachweislich die inkrementelle Reichweite auf TV – bei niedrigeren Kosten der Nettoreichweite (Cost per Reach Point, CRP).

Hohe Aufmerksamkeit

Untersuchungen haben gezeigt, dass Betrachter von Premium-Content von Publishern außergewöhnlich aktiv und aufmerksam sind, sogar im Maßstab der bereits interaktiven und entdeckungsfreudigen Nutzerbasis von Twitter.

Vorteile



Erste Schritte



Wichtige Überlegungen

Mache zunächst einen Plan. Mithilfe dieser Checkliste kannst du die angestrebten Ziele herausarbeiten und die besten Ergebnisse erzielen.



Was ist dein wichtigster KPI?

Maximale Reichweite, Abschlussraten, erschwingliche CPVs, Verbesserung spezifischer Markenmetriken?



Welche Videos hast du bereits?

Kurzes Video? Langes Video? GIF?



Hast du eine Strategie für das Stummschalten bei Pre-Roll-Clips?



Wie viel Kontrolle benötigst du über die Zuordnung von Publisher und Tweets?



Auf welche Inhalte möchtest du deine Kampagne ausrichten?

Zum Beispiel die Darstellung eines besonderen Moments, eine mit deiner Marke verbundene Inhaltskategorie oder die Schaltung vor Inhalten unterschiedlicher Publisher.



Funktionieren deine Videos als Kurzform / transportieren sie die Hauptinformationen innerhalb von 15 s oder weniger?

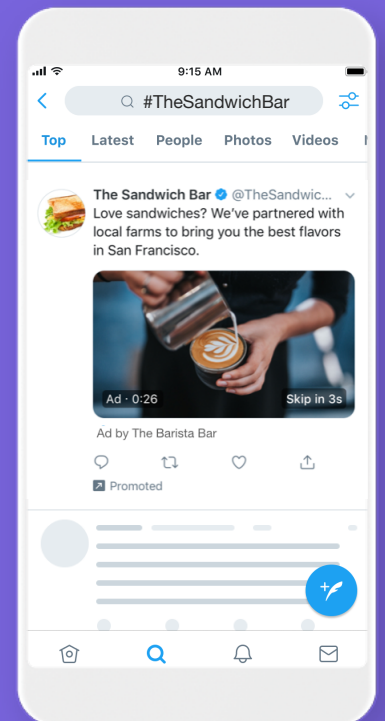


Welche Art von Pre-Roll-Anzeigen möchtest du?



Wo erscheinen deine Anzeigen?

Tweets in Kampagnen für Pre-Roll-Anzeigen können an unterschiedlichen Orten auf Twitter sichtbar sein



In Startseiten-Timelines

Deine Kampagne wird in der Timeline einer Person sichtbar, wenn deine Anzeige als gesponserter Tweet geschaltet wird, der aufgrund des Zielgruppen-Targetings relevant für sie ist. Deine Kampagne wird aber auch angezeigt, wenn die Person dem Publisher folgt, dessen Inhalt deine Marke zugeordnet ist.



In Profilen und auf Tweet-Detailseiten

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



Suchergebnisse (Optional)

Kampagnen sind in ausgewählten Seiten mit Suchergebnissen auf Twitter.com und Partnerprodukten wie Hootsuite sichtbar.



Profitipp

Wenn eine Person auf Twitter einen Tweet ansieht, mit dem deine Pre-Roll-Anzeige verknüpft ist, wird ihr dein Video gezeigt, wenn die von dir festgelegten Targeting-Kriterien passen. Falls ein Nutzer den Publisher-Tweet ansieht, aber *nicht* deinen Targeting-Kriterien entspricht, wird deine Pre-Roll-Anzeige nicht gezeigt.

Formate für Amplify-Anzeigen



Empfehlungen

Wahl zwischen Amplify Pre-Roll und Amplify Sponsorships

Twitter Amplify, unsere Produkte für Kampagnen für Pre-Roll-Anzeigen, bietet dir die unterschiedlichsten Möglichkeiten, eine Pre-Roll-Anzeige zu schalten und sicherzustellen, dass deine Marke in der Timeline Aufmerksamkeit weckt. Jede Option hat ihre einzigartigen Features und Vorteile.

Dank der unterschiedlichen Angebote im Rahmen von Twitter Amplify kannst du selbst bestimmen, wie viel Kontrolle du über die Zuordnung von Publisher und Tweet haben möchtest. So ist gewährleistet, dass deine Anzeigen stets *deine* Bedingungen erfüllen.

Dieser Abschnitt beschreibt die einzelnen Produkte unseres Amplify-Angebots sowie deren wichtigste Features und Anwendungsbeispiele.

Amplify Pre-Roll ist unser reguläres Pre-Roll-Angebot. Bei Amplify Pre-

Roll-Anzeigen kannst du aus einem Angebot von mehr als 20 Kategorien die Inhalte der Videos angeben, vor denen deine Anzeige geschaltet wird – darunter auch brandneue Kategorien mit von Twitter kuratierten Inhalten.

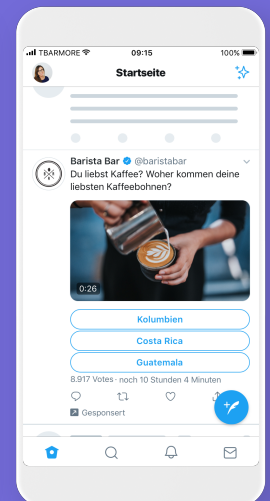
Kuratierte Kategorien sind ein spezielles Angebot für Pre-Roll-Anzeigen, damit du deine Kampagne noch stärker auf eine bestimmte Thema oder eine spezifische Zielgruppe ausrichten kannst, wie US Football oder Gamer. Zudem kannst du dabei vor dem Start deiner Kampagne auch die gesamte Liste der Publisher sehen.

Amplify Sponsorships ist unser Premium-Angebot, das eine 1:1-Zuordnung zwischen dir und dem Publisher-Partner deiner Wahl zulässt. Dabei hast du während der gesamten Kampagne Kontrolle über die Tweets.

Verknüpfe Amplify Pre-Roll mit anderen Anzeigenformaten, damit die Erfolgsaussichten deiner Kampagne steigen.

Verwende möglichst

3+ Anzeigenformate für bestmögliche Ergebnisse

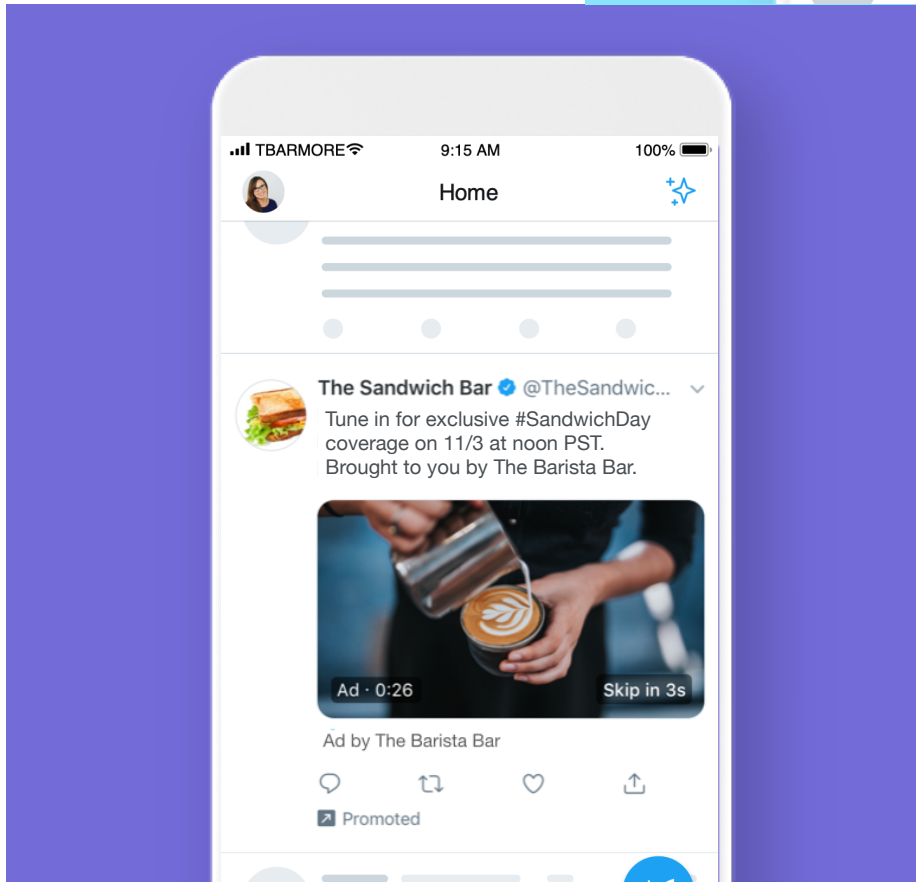
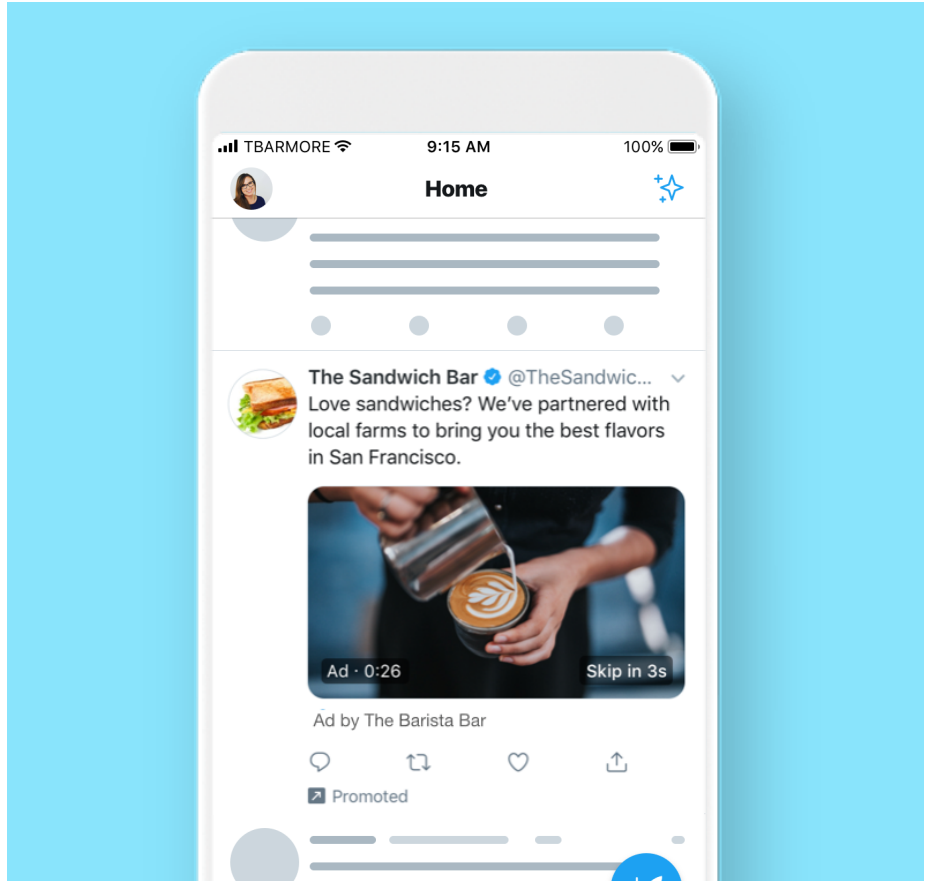




Amplify Pre-Roll

Durch Pre-Roll-Anzeigen kannst du deine Marke mit markensicheren Premium-Inhalten verknüpfen, die Kunden sich bereits ansehen – wie Highlights und Top-Clips.

Deine Videos laufen als Amplify Pre-Roll-Anzeigen vor markensicheren Videos von über 200 Premium-Publishern, z. B. beliebten Fernsehsendern, großen Sport-Teams und professionellen Nachrichtenagenturen. Präsentiere deiner Zielgruppe Pre-Roll-Anzeigen vor Videos, an denen sie ohnehin interessiert sind. Wir haben 15 branchenweite Kategorien für Publisher-Inhalte zur Auswahl. Zudem bietet Twitter ausgewählte kuratierte Kategorien, die aus speziellen Publisher-Listen bestehen, die unser Team für dich zusammengestellt hat. Vollständige Listen findest du unter Zielgruppen-Targeting.



Amplify Sponsorships

Diese bestehen in einer anpassbaren 1:1-Zuordnung zwischen dir und dem Publisher-Partner deiner Wahl. Das kann Pre-Roll-Anzeigen, gesponserte Moments und/oder eine Integration deiner Marke in den Publisher-Content umfassen.

Jedes Sponsorship ist einzigartig. Wenn du ein Event, einen Moment oder eine Show auf Twitter sponsorst, arbeiten wir mit unseren Publisher-Partnern zusammen und erstellen passendes Material für dich, wie Pre-Roll-Anzeigen vor den Video-Clips deiner Wahl oder vor Live-Videos sowie die Integration von Inhalten deiner Marke. Wenn die Menge jubelt und die Welt feiert, ist deine Marke präsent und nimmt am aktuellen Geschehen teil.



Best Practices für für Video-Creatives



**Du hast die
Kampagne schon zur
Hälfte eingerichtet!**

**Wie wir herausgefunden haben, ist
das Video-Creative der wichtigste
Faktor, um Umsätze zu steigern.**

Nielsen zufolge können 47 % der Umsätze alleine dem Creative zugeschrieben werden. Untersuchungen von EyeSee zufolge steigern Videos, die für Twitter optimiert wurden, wichtige Metriken wie Markenbekanntheit, Kaufabsicht und Botschaftsassoziierung um einen zweistelligen Prozentsatz.

Sie bewirken zudem +33 % mehr emotionale Interaktionen der Zielgruppe mit deinen Inhalten.



Best Practices für Creatives

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 % der Menschen konzentrieren sich auf Twitter auf das Bildmaterial. Deshalb sollte es möglichst ansprechend 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.



Automatische Pre-Rolls berücksichtigen

In Pre-Roll-Anzeigen wird in der unteren rechten Ecke des Players das Miniaturbild des Publishers angezeigt. Wenn das Video länger als 6 Sekunden ist, gibt es auch eine Option zum Überspringen. Unten links wird der Countdown angezeigt und das Logo deines Nutzernamens ist in der oberen linken Ecke des Players sichtbar.



Markensicherheit


Markensicherheit hat bei uns großen Stellenwert

Du hast die notwendige Kontrolle für die nächste Stufe – markengeeignete *Inhalte*.

Alle Inhalte unserer Partner durchlaufen sowohl eine algorithmische als auch eine manuelle Prüfung durch Menschen, bevor sie als monetarisierbar gelten. Wir stellen durch eine Kombination aus Technologie, menschliches Eingreifen und Automatisierung bei der Anzeigenschaltung sicher, dass wir ein markensicheres Umfeld für deine

Anzeigen bieten. Darüber hinaus ermöglichen dir unsere Amplify-Formate, den Umfang der zusätzlichen Kontrolle festzulegen, den du benötigst – angefangen bei der Auswahl der Kategorien und dem Ausschließen einzelner Publisher bis hin zur Prüfung von Tweets und der Zusammenarbeit mit Amplify Sponsorships.



 **Beim Kampagnenziel „Pre-Roll-Anzeigen“ kannst du fest davon ausgehen, dass deine Videoanzeigen vor hochwertigem markensicheren Content von Publishern geschaltet wird, der deiner Marke und Botschaft entspricht.**

**Markensicherheit
und
markengeeignete
Inhalte**

Diese Prüfungen und Kontrollen liegen Twitter Amplify zugrunde:



Algorithmische und manuelle Prüfung

Garantiert für jedes Publisher-Video im weltweiten Markt für Twitter Amplify Videos, dass deine Videoanzeige zugeordnet werden könnte.



Größte Sicherheit

Im Umgang mit seinen Publishern ist Twitter einzigartig. Wir arbeiten eng zusammen und geben proaktiv Empfehlungen zu Best Practices und Markensicherheit.



Kontrollierte Zuordnung von Inhalten

Du kannst bestimmte Kategorien wählen, denen deine Anzeigen zugeordnet oder nicht zugeordnet werden sollen – so kannst du auch bestimmte Publisher ausschließen, die nicht zu deiner Marke passen.



Maßgeschneiderte Kontrolle und Prüfung

Falls du eine noch größere Sichtbarkeit und Kontrolle benötigst, kannst du deine Anzeigen vor Inhalten einer spezifischen Liste an zuvor offengelegten Publishern in kuratierten Kategorien schalten oder durch Amplify Sponsorships Kontrolle über die Tweets erlangen. 10



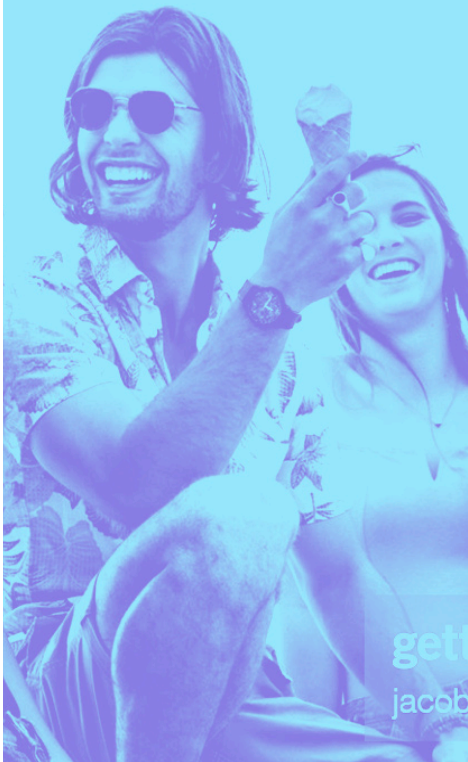
Gebotstypen

Gebotstypen für aufgerufene Videos Gebotstypen

Beim Kampagnenziel „Pre-Roll-Anzeigen“ zahlst du für Reichweite durch neue Aufrufe deiner Videos. Doch nicht alle berechneten Aufrufe sind gleich – deshalb bieten wir unterschiedliche Gebotstypen, damit du wirklich die gewünschten Aufrufe förderst.

So funktioniert's.

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



Twitter bietet drei individuelle Gebotstypen, die ihre eigenen Features und Vorteile haben:

Die Gebotstypen unterscheiden sich in Bezug auf die Betrachtungsdauer (angegeben in 's' oder 'sec') und den Anteil des Videos, der auf dem Bildschirm sichtbar sein muss (angegeben in %), um als aufgerufen zu gelten.

Hier ist eine kurze Zusammenfassung der einzelnen Optionen:

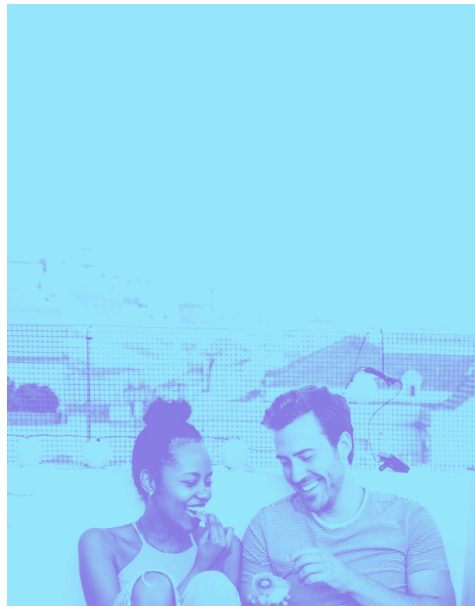
6s/50 %	Ein Video zählt als aufgerufen, wenn dein Video mindestens 6 Sekunden lang zu 50 % oder mehr sichtbar angezeigt wird.	+ Zahle für eine längere Premium-Platzierung
2s/50 %	Ein Video zählt als aufgerufen, wenn dein Video mindestens 2 Sekunden lang zu 50 % oder mehr sichtbar angezeigt wird.	+ Maximiere deine Reichweite zu niedrigeren Kosten mit Standardaufrufen
3s/100 %	Ein Video zählt als aufgerufen, wenn dein Video mindestens 3 Sekunden lang zu 100 % sichtbar angezeigt wird.	+ Stelle sicher, dass dein Creative mit allen Elementen voll sichtbar ist



Gebotstypen

Gebotstypen für die **Abrechnung** Gebotstypen

Für Twitter Ads gibt es kein Mindestgebot. Doch wenn du im Vergleich zu anderen Werbekunden wettbewerbsfähige Gebote und Budgets für deine Kampagne festlegst, gewinnst du eher Auktionen und deine Anzeigen werden geschaltet.



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

Nutze das automatische Gebot. Dein Gebot ist einer der Faktoren, der beeinflusst, wie häufig deine Anzeige angezeigt wird. Wir bieten eine Gebotsempfehlung, die auf erfolgreich durchgeführten Kampagnen basiert und den Betrag angibt, mit dem du dein Ziel am besten erreichst.

Neuen Werbekunden empfehlen wir, das automatische Gebot zu wählen, da es am flexibelsten und kosteneffektivsten ist. Außerdem wird es anhand der Auktionsbedingungen in Echtzeit angepasst, um deinem Kampagnenbudget zu entsprechen. Sobald du dein Gebot festgelegt hast, werden dir auf keinen Fall höhere Kosten berechnet.

Orientiere dein Gebot am Wert jedes zusätzlich aufgerufenen Videos

Wenn du dein Gebot festlegst, solltest du überlegen, wie viel jede Videoanzeige für dein Unternehmen Wert ist und du daher zu zahlen bereit bist. Bei einem kleinen Budget ist die Versuchung groß, ein niedriges Gebot festzulegen. Doch selbst wenn du dich für das Höchstgebot entscheidest, zahlst du nur geringfügig mehr, als der Werbekunde mit dem zweithöchsten Gebot.

Richte das Gebot am Umfang des Targetings aus. Falls du mit deiner Kampagne auf ganz spezielle Zielgruppen abzielst, könnte ein höheres Gebot notwendig sein, damit deine Anzeigen geschaltet werden. Wenn Werbekunden etwa Zielgruppen in bestimmten Regionen ansprechen möchten, muss das Gebot unter Umständen höher sein, um die gleiche Anzahl an Auktionen zu gewinnen wie Werbekunden mit weniger spezifischen Zielgruppen, da hier die Zielgruppe kleiner ist.

Du kannst nicht nur bestimmen, welchen Betrag du pro Aktion bezahlen möchtest, sondern hast darüber hinaus vollständige Kontrolle über den von dir ausgegebenen Gesamtbetrag. Wenn du dein Tagesbudget erreicht hast, wird deine Kampagne vorübergehend bis zum nächsten Tag oder so lange ausgesetzt, bis du das Tagesbudget erhöhst. Du kannst auch das Gesamtbudget für die Kampagne festlegen. Weitere Informationen zu Geboten und Budgets findest du in unseren [FAQs zu Geboten und Auktionen](#).

Wichtiger Hinweis

Ein höheres Gebot bedeutet, dass du die Auktion mit höherer Wahrscheinlichkeit gewinnst und das Video öfter aufgerufen wird. Ein Angebot, das unter dem von anderen Werbekunden liegt, wird möglicherweise nicht geschaltet.



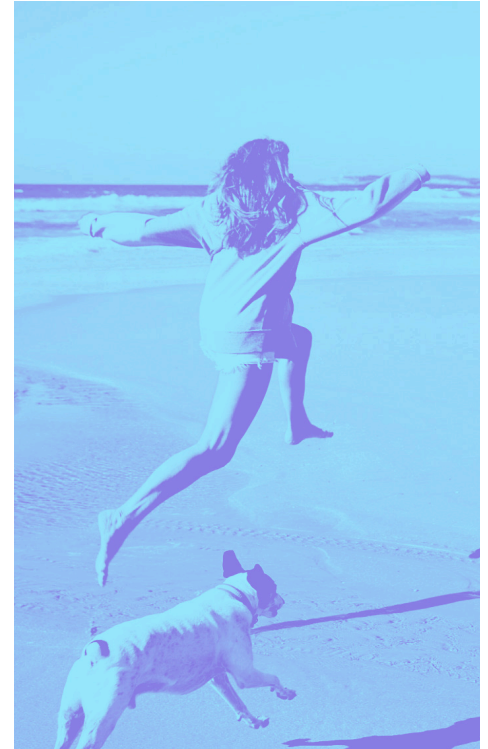
Kampagnen-Targeting

Gesehen werden ist schön und gut. Noch besser ist es, von denjenigen gesehen zu werden, die deine Anzeigen ansprechen.

Deshalb ist es uns so wichtig, die richtigen Zielgruppen für deine Kampagne zu finden.

Menschen kommen auf Twitter, um das aktuelle Geschehen in der Welt zu verfolgen, sofort Informationen zu teilen und um sich mit Personen und Unternehmen auf der ganzen Welt zu verbinden. Twitter ist die Plattform, auf

der hunderte Millionen Menschen jeden Tag über 500 Millionen Tweets absetzen. Dadurch haben wir umfassenden Einblick in die Leben, Interessen, Wünsche und aktuellen Aktivitäten der Nutzer.



Beim Kampagnenziel „Pre-Roll-Anzeigen“ bekommst du Zugriff auf die führenden Targeting-Features von Twitter. Du brauchst diese nur noch entsprechend zu konfigurieren und kannst loslegen.

Targeting-Möglichkeiten

Diese vier Targeting-Strategien bieten wir für Amplify Pre-Roll



Kernzielgruppe

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



Bestehende Verbindungen

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



Lookalikes

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



Kategorien für Publisher-Content

Verknüpfe deine Inhalte exklusiv mit Publisher-Content aus den Kategorien, die deiner Marke oder Nachricht am besten entsprechen.



Targeting der Kernzielgruppe

Du brennst darauf, die perfekte Zielgruppe zu finden? Dann fange gleich damit an. Beim Zielgruppen-Targeting für Pre-Roll-Anzeigen auf Twitter findest du mithilfe von Parametern deine ideale Zielgruppe.



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

Unsere Publisher bekommen zwar viel organische Aufmerksamkeit, doch durch Zielgruppen-Targeting bestimmst du, wer deinen Tweet und deine Anzeige im In-Feed sieht. Du legst die Kriterien der Zielgruppe fest, die du erreichen möchtest, und wir schalten die Pre-Roll-Anzeigen und Premium-Content von Publishern.

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. Bei den Targeting-Taktiken, die auf Interessen und Aktionen basieren, wie Keywords, Interessen, Follower Lookalikes und Unterhaltungen, kann eine Person nur anhand eines einzigen, nicht mehrerer Parameter angesprochen werden.



Kategorien für Publisher-Content

Finde eine besonders interaktive Zielgruppe, indem du deine Inhalte exklusiv dem Publisher-Content aus der oder den Kategorien zuordnest, die am besten zu deiner Marke oder Nachricht passen. Wenn du noch einen Schritt weiter gehen möchtest, kannst du eine unserer neuen kuratierten Kategorien ausprobieren. Diese sind von unserem Team handverlesen, sodass eine enge Verknüpfung mit den wichtigsten Stimmen zu einem bestimmten Thema möglich ist. Die Gesamtliste der Publisher für kuratierte Kategorien werden vor dem Kampagnenstart geteilt.



Standard-Kategorien für Inhalte

- Automobile
- Comedy
- Digital Creators
- Unterhaltung und Popkultur
- Finanz- und Wirtschaftsnachrichten
- Essen und Trinken
- Lifestyle
- Musik
- Nachrichten und Aktuelles
- Politik
- Wissenschaft und Bildung
- Sport
- TV
- Technologie
- E-Sport- und Videospiele



Kuratierte Kategorien von Twitter

- Fußball
- Basketball
- Baseball
- Fußball
- Lifestyle für Frauen
- Lifestyle für Männer
- Unterhaltsame Inhalte
- Gaming Stars
- und bald noch mehr



Profitipp Nr. 2

Wenn du deine Anzeigen in Standardkategorien für Content schaltest, kannst du bis zu 100 einzelne Publisher ausschließen, die nicht zu deiner Marke passen. Auf diese Weise stellst du sicher, dass sie nicht beim Targeting berücksichtigt werden. Bei den kuratierten Kategorien kannst du keine Publisher ausschließen. Doch du *kannst* die gesamte Liste der von Twitter ausgewählten, genehmigten Publisher in deinem Ads Manager sehen (nicht verfügbar bei Standardkategorien).



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 über [Maßgeschneiderte Zielgruppen](#) findest du eine Anleitung, in der die Installation Schritt für Schritt erklärt wird.

Menschen, die Tweets gesehen oder darauf reagiert haben

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

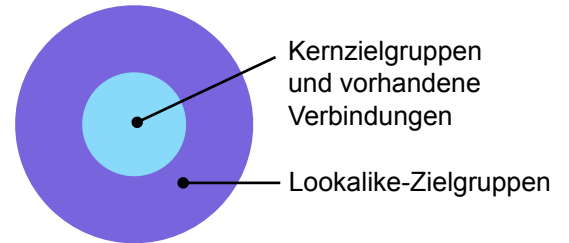
Dir bereits bekannte Personen oder Kunden

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

Lookalikes-Targeting

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

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



Profitipp Nr. 3

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



Weitere Targeting-Tipps für optimale Kampagnen

Zielgenaues Targeting

Wenn du Kampagnen mit zielgenauem, relevanten Targeting erstellst, steigen deine Chancen, für solche 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. Überprüfe deine Kampagne ständig und vergewissere dich, dass sie geschaltet wird — ist dies nicht der Fall, gibt es ein Problem mit dem Targeting oder dem Gebot.

Targeting zwischen Kampagnen variieren

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

Jeweils eigene Kampagnen für Mobile vs. Desktop

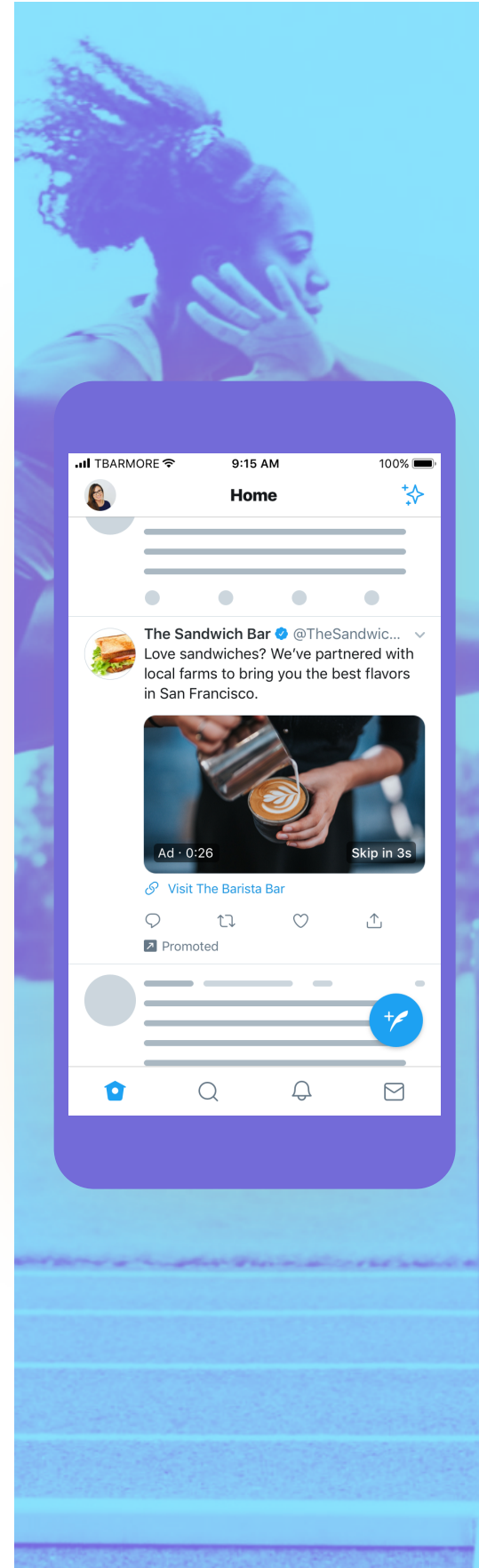
Mobilgeräte sind ein grundlegend anderes Medium als Desktop-Computer. Sie zeichnen sich durch häufige, kurze Nutzung und plötzliche Zunahme der Kaufabsicht aus. Wir empfehlen daher unterschiedliche Kampagnen, die jeweils auf die Nutzer von Mobilgeräten und Desktops individuell zugeschnitten sind. So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

Berücksichtige die Schnittmenge zwischen Publisher und Zielgruppe

Du ziehst Amplify Pre-Roll oder einen einzelnen Publisher für Amplify Sponsorships in Erwägung? Dann überlege dir, mit welcher Art von Publishern deine beabsichtigte Zielgruppe wohl interagieren möchte. Zudem solltest du berücksichtigen, dass Analysen zufolge Anzeigen effektiver sind, wenn sie am Kontext der Videos ausgerichtet sind, vor denen sie geschaltet werden.

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. Versuche es mit neuen Kategorien oder Publishern und entferne Keywords oder Interessen, die wenig bringen. Versuche einen neuen Ansatz. Achte darauf, was für dich am besten funktioniert!



Du möchtest maximale Reichweite?

Schalte deine Pre-Roll-Anzeigen in einem breiten Spektrum an Inhaltskategorien und beschränke dich auf nur wenige Kriterien für das Zielgruppen-Targeting.



Profitipps für Kampagnen

Wie findest du am besten heraus, ob deine Kampagne funktioniert? Probiere es einfach aus. Starte ein paar Kampagnen, jeweils eine pro Marketing-Initiative, damit du weißt, 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.



Best Practices für Creatives anwenden

Eine tolle Möglichkeit, maximale Ergebnisse zu erzielen.



Unterschiedliche Videos ausprobieren

Variiere das Video-Creative, damit du herausfindest, was 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.



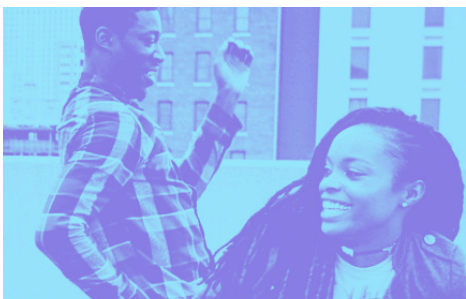
Marke an passendem Content ausrichten

Schalte eventuell Anzeigen vor Publisher-Inhalten, die zu deiner Marke und Nachricht passen und so View-Raten und Markenmetriken steigern.



Übermäßiges Optimieren vermeiden

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



Verlasse dich auf uns.

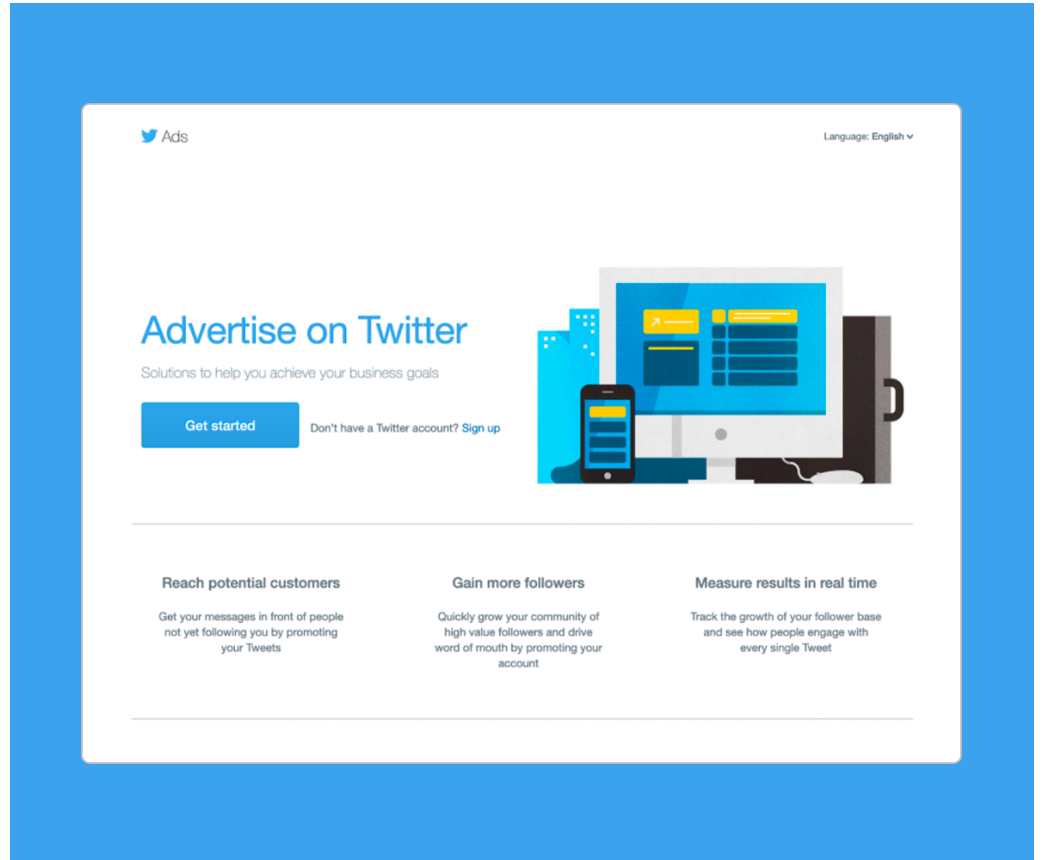
Unsere Systeme schalten deine effektivsten Anzeigen automatisch für Nutzer, die sie sehen möchten. Außerdem unterstützen wir dich bei deiner Kampagnenstrategie und zeigen dir effektive Möglichkeiten, die angestrebte demografische Gruppe anzusprechen.



Kampagne für Pre-Roll-Anzeigen einrichten.

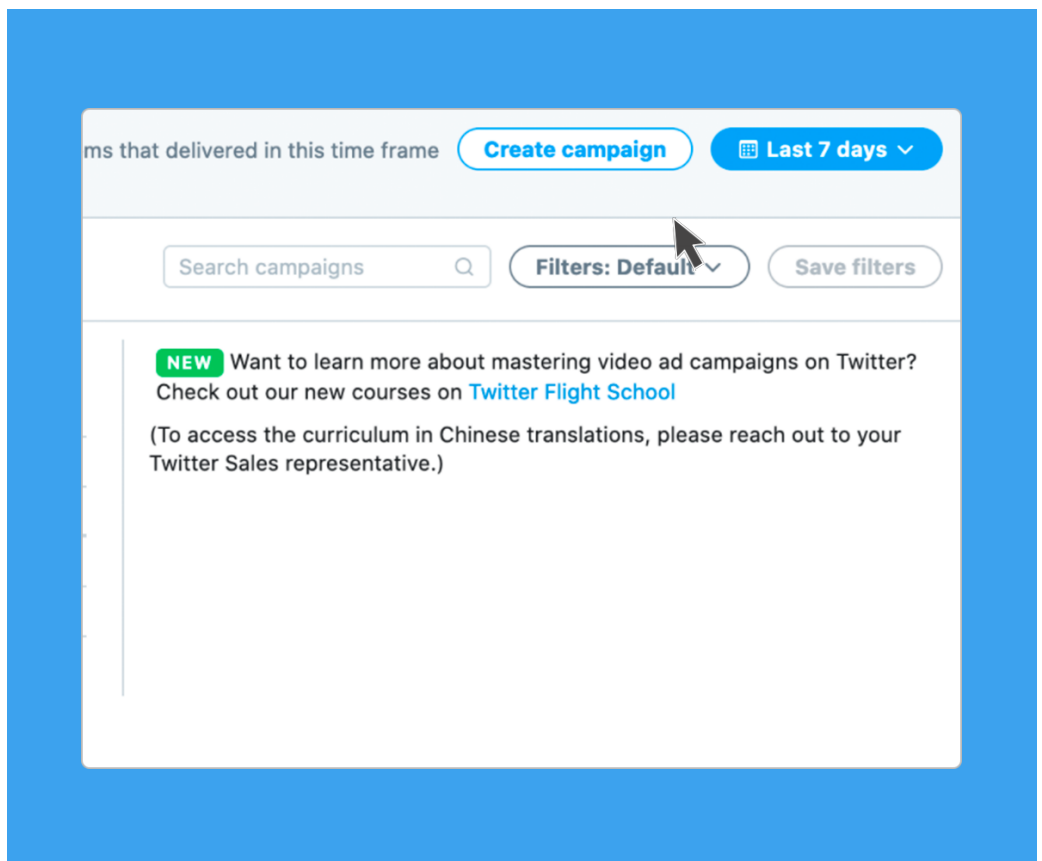
01

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 „Pre-Roll-Anzeigen“.

Choose your objective
Need help choosing an objective? [Learn more](#)

Awareness

- Reach**
Maximize your ad's reach

Consideration

- Video views**
Get people to watch your video
- Pre-roll views**
Pair your ad with premium content
- App installs**
Get people to install your app
- Website clicks**
Drive traffic to your website
- Engagements**
Get people to engage with your Tweet
- Followers**
Build an audience for your account

Conversion

- App re-engagements**
Get people to take action in your app

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](#).

Campaign details

Objective

Pre-roll views
Pair your ad with premium content [Edit](#)

Campaign name

Untitled

Funding source

Credit/debit card

Remaining budget: Not available | Runs: Oct 17, 2019 - Present

Daily budget ⓘ **Total budget (optional)** ⓘ

USD 100.00 USD 0.00

Start **End (optional)**

2020-10-12 4:14pm PDT + Specify time

[Advanced](#)



05

Als Nächstes richtest du deine erste [Anzeigengruppe](#) ein. Du kannst auch die Start- und Endzeit der Anzeigengruppe festlegen.

Campaign details

Objective

Pre-roll views [Edit](#)
Pair your ad with premium content

Campaign name

Untitled

Funding source

Credit/debit card

Remaining budget: Not available | Runs: Oct 17, 2019 - Present

Daily budget ⓘ **Total budget (optional)** ⓘ

USD 100.00 USD 0.00

Start **End (optional)**

2020-10-12 4:14pm PDT + Specify time

[Advanced](#)

06

Wähle den Gebotstyp aus, den du in deiner Kampagne verwenden möchtest:

A

Automatisches Gebot:

Dein Gebot wird automatisch optimiert, um die besten Ergebnisse zum niedrigsten Preis (innerhalb deines Budgets) zu erzielen. Das automatische Gebot ist die leichteste Methode, deine Kampagnen schnell live zu schalten und Impressions auf der Plattform zu erhalten.

B

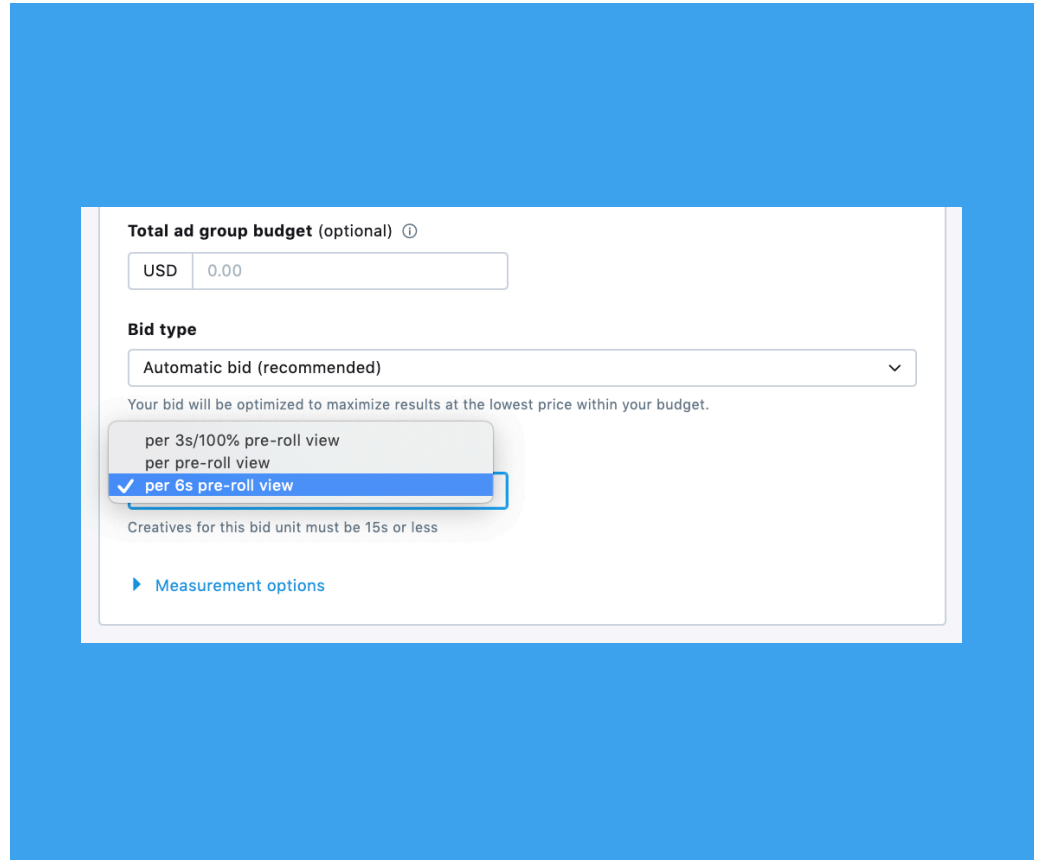
Höchstgebot:

Hiermit erhältst du mehr Kontrolle über die Höhe deiner Kosten pro Videoanzeige. Bei diesem Gebotstyp kannst du genau angeben, wie viel du für eine Videoanzeige zu zahlen bereit bist (dein Höchstgebot). Deine Ergebnisse werden diesen Preis nicht überschreiten. Dieser Gebotstyp ist für erfahrene Werbekunden gedacht, die genau wissen, wie viel ihnen die Schaltung vieler Videoanzeigen auf einmal wert ist.



07

Wähle die Gebotseinheit aus, die du in deiner Kampagne verwenden möchtest:



A

Pro 6s-Pre-Roll-Videoanzeige (Empfohlen):

Eine „6s-Pre-Roll-Anzeige“ liegt vor, wenn dein Pre-Roll-Video mindestens 6 Sekunden lang zu 50 % sichtbar angezeigt wird oder wenn jemand dein Video erweitert oder die Stummschaltung aufhebt. Retargeting ist für die 6s-Pre-Roll-Anzeige noch nicht verfügbar.

B

Pro Pre-Roll-Anzeige:

Eine „Pre-Roll-Anzeige“ zählt als angezeigt, wenn es mindestens 2 Sekunden lang zu 50 % sichtbar ist oder wenn jemand klickt, um dein Video zu erweitern oder die Stummschaltung aufzuheben. Das gilt als branchenweiter Standard.

C

Pro 3s/100 %-Pre-Roll-Anzeige:

Eine „3s/100 %-Pre-Roll-Anzeige“ liegt vor, wenn dein Pre-Roll-Video mindestens 3 Sekunden lang zu 100 % sichtbar angezeigt wird oder wenn jemand dein Video erweitert oder die Stummschaltung aufhebt.



08

Bei diesem Schritt kannst du zusätzliche Features zur Kampagnenmessung aktivieren. [Tagging von Zielgruppen zur Auswertung](#) und [Tracking mit DoubleClick](#) sind kompatibel mit Pre-Roll-Anzeigen.

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

Bid unit
per 6s pre-roll view ▾
Creatives for this bid unit must be 15s or less

▼ **Measurement options**

Audience measurement tag
 x

DoubleClick tracking ⓘ
 x

09

Wähle die Zielgruppe, für die du deine Anzeigen schalten möchtest, im Tab „Targeting“ deiner Kampagneneinrichtung aus (demografische Faktoren, maßgeschneiderte Zielgruppen, Targeting-Features, ausgeschlossene Publisher). Mehr über unsere [Targeting-Optionen](#).

Untitled ⓘ ▾

AD GROUPS

Untitled ^

Ad group details

Demographics

Devices

Custom audiences

Targeting features

Publisher exclusions

Creatives

REVIEW

Review and launch campaign

Demographics

Gender
 Any Men Women

Age
 All
 Age range

Location (optional) ⓘ
Search

Include
 United States x

Language (optional) ⓘ
Search

And also match

Devices

Operating system (optional) ⓘ
 iOS
All

Android
All



10

Unter „Erweiterte Markensicherheitsfunktionen“ kannst du Kategorien und @Nutzernamen von Twitter Accounts eingeben, denen dein Pre-Roll-Video *nicht* zugeordnet werden soll.

Hinweis: Mit diesem Tool ist es nicht möglich, bestimmte Publisher voreinzustellen. Die Nutzernamen von US-amerikanischen Twitter Publishern können durchsucht werden.

Publisher exclusions

Your pre-roll videos will automatically be matched with publisher content when you launch your campaign, but you can limit the types of publisher content and Twitter accounts your ads will run with. [Learn more](#)

Twitter publisher categories (optional) ⓘ

Twitter publisher @usernames (optional) ⓘ

11

Wähle das Video, das du in deine Kampagne aufnehmen möchtest. Dieses Pre-Roll-Video wird vor dem Publisher-Inhalt abgespielt.

Creatives

Your videos are filtered
Because you chose the 6s pre-roll view bid unit, only video creatives 15s or less are available for this ad group.

0 selected **Videos** | 0 selected **VAST URLs**



12

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

Campaign

Untitled [Edit](#)

Objective	Pre-roll views
	None
	None
Start	Oct 12, 2020, 4:14 PM PDT
End	None
Daily budget	\$500.00
	None
Funding source	Credit/debit card
Pacing	Standard

Ad groups [+ New ad group](#)

13

Starte deine Kampagne für Pre-Roll-Anzeigen!



[Exit](#) [Launch campaign](#)



Ergebnisse auswerten

Metriken im Ads Manager verwenden



Wichtige Metriken

- Pre-Roll-Anzeigen
- Videoanzeigen
- Kosten pro Aufruf



Zusätzliche Metriken

- Videoabschlüsse

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:

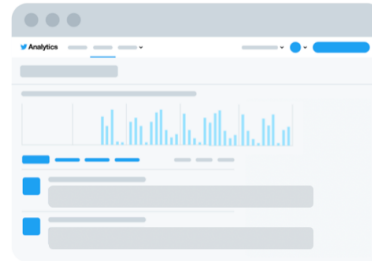
Gib es eine Anzeigengruppe, die bessere Ergebnisse als andere liefert? Was sind die Gründe dafür?

Zielgruppenebene:

Bei welchen Zielgruppen kommen deine Tweets am besten an?

Rufe die Echtzeit-Ergebnisse im [Ads Manager](#) ab. Filtere den Datumsbereich in der rechten oberen Ecke, um die wichtigsten Metriken zu sehen, z. B. Gesamtausgaben, Ergebnisse, Kosten pro Ergebnis und Ergebnisrate. Dein „Ergebnis“ sind entweder Pre-Roll-Anzeigen, 3s/100 %-Pre-Roll-Anzeigen oder 6s/50 %-Anzeigen, je nachdem, was du bei der Kampagneneinrichtung ausgewählt hast.

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 Kampagnen für Pre-Roll-Anzeigen durchgeführt haben.

Durch Auswertung der Sichtbarkeit erfährst du, wie viele Impressions ein Nutzer tatsächlich gesehen hat. Die Metriken umfassen In-View-Anzeigen, Sichtbarkeit nach Quartal und mehr.

Die Auswertung der inkrementellen Reichweite verschafft dir einen genauen Überblick über die inkrementelle Reichweite von Twitter und zeigt die Häufigkeit oder Medienwirkung, wenn du neben TV-Werbung auch Twitter Ads-Kampagnen schaltest. Zu den wichtigsten Metriken gehören unter anderem die inkrementelle Reichweite und die Nettoreichweite.

Markenumfragen zeigen dir, ob deine Kampagne unter denjenigen Personen, die deine Anzeige gesehen haben, den Brand Lift im großen Umfang verbessert im Gegensatz zu Menschen, die die Anzeige nicht gesehen haben. Die Metriken umfassen Markenbekanntheit, Markenerinnerung, Markenberücksichtigung und mehr.

Die Marketing-Mix-Modellierung liefert konkrete Zahlen zum ROI in unterschiedlichen Kanälen, indem der Effekt mehrerer Marketing-Inputs auf Umsatz und Marktanteil ausgewertet wird. Twitter unterstützt dich gerne dabei, die Daten deiner Kampagnen zu übermitteln. Zudem können wir die Ergebnisse von Werbekunden interpretieren, in Kontext setzen und auswerten, um daraus Empfehlungen abzuleiten, um die Performance weiter zu verbessern.

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



Fehlerbehebung und FAQs

Kann ich meinem Pre-Roll-Video eine CTA-URL hinzufügen?

Ja. Dies kannst du im Tab „Creatives“ der „Kampagneneinrichtung“ vornehmen, indem du aus der Drop-down-Liste „Call to Action hinzufügen (optional)“ wählst.

Gibt es unterschiedliche CTA-Optionen für meine Marke?

Ja. Du kannst zwischen den folgenden Optionen wählen:

- Besuchen
- Ansehen
- Shoppen
- Anzeigen
- Gehen zu

Welche Spezifikationen gelten für Video-Creatives?

Video-Seitenverhältnis:

Ein Seitenverhältnis von 1:1 wird empfohlen, da dies auf Desktop und Mobilgeräten stets quadratisch wiedergegeben wird. Dieses und das Format 9:16 (herkömmliches vertikales Format) belegen den gleichen Platz am Bildschirm, und zwar mehr als 16:9. Durch Antippen wird der Vollbildmodus geöffnet und mit schwarzen Balken aufgefüllt. Bei vertikalen Videos erscheinen auf dem Desktop bei der Videowiedergabe schwarze Balken an den Seiten. Auf Mobilgeräten werden die oberen und unteren Bereiche des Videos abgeschnitten, es wird zentriert und ohne Balken abgespielt.

Alle Seitenverhältnisse zwischen 2:1 und 1:1 sind akzeptabel, aber Seitenverhältnisse, die von 1:1 abweichen, werden von der Plattform auf 1:1 zugeschnitten.

Videogröße:

Die empfohlene Videogröße ist 1200 x 1200 Pixel. Zulässige Größe für 1:1 ist mindestens 600 x 600. Bei anderen Seitenverhältnissen als 1:1: mindestens 640 x 360. Hinweis: Wenn die Höhe die Breite überschreitet, wird das Video im Feed auf 1:1 zugeschnitten.

Maximale Dateigröße ist 1GB.

Wie kann ich sichergehen, dass meine Anzeige markensicherem Content zugeordnet wird?

Wir prüfen und schulen proaktiv unsere Publisher, damit nur hochwertiger, markensicherer Content auf der Plattform geteilt wird. Außerdem durchlaufen alle Publisher-Inhalte eine mehrstufige Überprüfung, bevor sie als monetarisierbar gelten. Weitere Informationen:

Algorithmische Prüfung

Unsere erste Sicherheitsstufe besteht aus innovativen Algorithmen, die gewährleisten, dass deine Anzeigen nur vor markensicheren Inhalten gezeigt werden. Wir scannen die Videos und/oder die Tweets im Hinblick auf problematische Inhalte.

Manuelle Prüfung

Als nächstes sichten Menschen alle Videos in Echtzeit, damit sie wirklich unseren strengen Richtlinien zur Markensicherheit entsprechen. Als problematisch eingeschätzter Content wird umgehend von der Monetarisierung ausgeschlossen.

Größte Sicherheit

Damit eine möglichst große Markensicherheit gewährleistet ist, gehen wir sogar einen Schritt weiter: Wir schulen unsere Publisher-Partner im Hinblick auf Best Practices und Richtlinien zu Markensicherheit. Verstößen Publisher dagegen, werden sie umgehend durch unser System sanktioniert. Durch das Erscheinen deiner Marke zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort auf Twitter wird kulturelle Relevanz erzeugt, die das Gesamtergebnis verbessert.

Kann ich Publisher ausschließen/auf die Blacklist setzen, denen ich meine Anzeige nicht zuordnen möchte?

Ja. Dies ist im Tab „Targeting“ der Kampagneneinrichtung möglich. Du kannst einzelne @Nutzernamen ausschließen, die du festlegst, oder eine ganze Inhaltskategorie ausschließen, mit der du deine Anzeigen nicht verknüpfen möchtest.

Kann ich wählen, in welchen Tweets meine Anzeige geschaltet wird?

Bevor deine Kampagne live geht, kannst du das Targeting, die ausgewählten/ausgeschlossenen Inhaltskategorien und @Nutzernamen prüfen, die du ausgeschlossen hast. Die Zuordnung von Publisher und Tweet erfolgt dynamisch in Echtzeit auf Basis von Inhalt und der Verfügbarkeit aktiver Zielgruppen sowie der Anzeigenauktion. Dies kann im Voraus nicht festgelegt werden.

