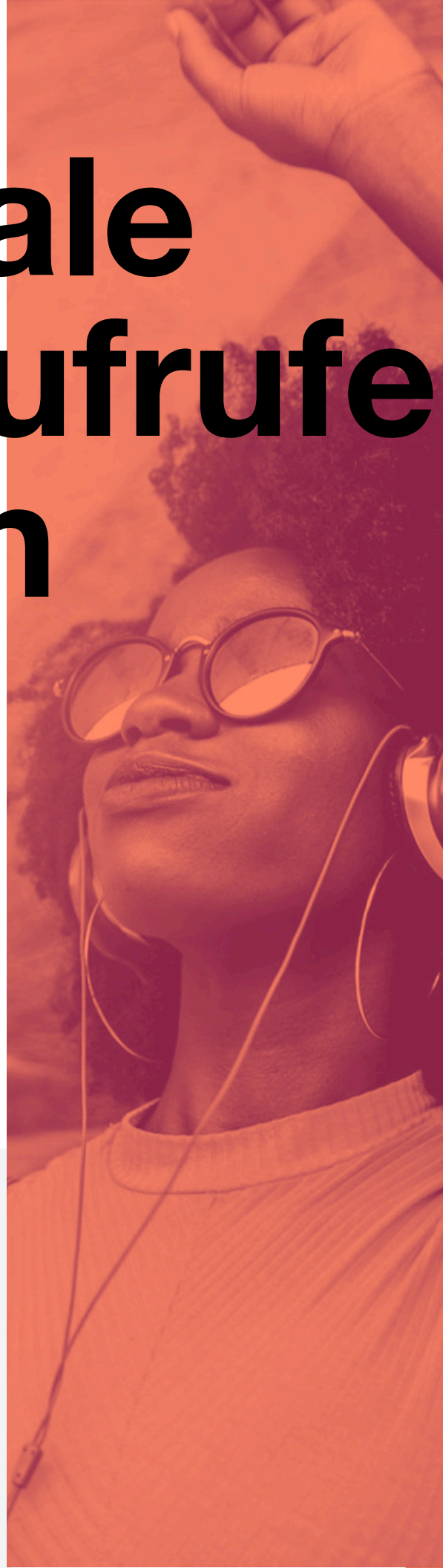




Maximale Videoaufrufe erzielen

**Mehr Videoaufrufe
fördern die
Markenerinnerung.**





Inhalt

Kampagnenziel im Überblick	03
Kampagne planen	
Erste Schritte	04
Wo erscheinen deine Anzeigen?	05
Formate für Videoanzeigen	06
Video-Takeover-Produkte	10
Best Practices für Creatives	11
Kampagne durchführen	
Gebotstypen	14
Zielgruppen-Targeting	16
Profitipps für Kampagnen	20
Kampagne einrichten	21
Ergebnisse auswerten	27
Fehlerbehebung und FAQs	28



Überblick

Auf Twitter werden mehr Videos denn je aufgerufen und mit dem Kampagnenziel „Videoanzeigen“ bringst du möglichst viele Personen dazu, dein Video anzusehen und im Gedächtnis zu behalten.

Du hast ein tolles Video gemacht, bring es jetzt auch unter die Leute.

Kampagnen für Videoanzeigen sind ideal für Werbekunden geeignet, die mit Aufrufen hochwertiger Videos die Bekanntheit steigern möchten.

Tweet mit Videos zählen zu den effektivsten Inhalten auf Twitter. Tatsächlich ist die Wahrscheinlichkeit eines Retweets bei Tweets mit Videos sechs Mal höher ist als bei Tweets mit Bildern. Außerdem bleibt ein Video auf Twitter vor allen anderen führenden Plattformen am besten im Gedächtnis.

Mit diesem Kampagnenziel kannst du dich mit Kunden verbinden, die mit höherer Wahrscheinlichkeit dein Video in medienfreundlichen Formaten aller Art ansehen – als natives Video, GIFS oder sogar als Live-Video.

Du möchtest keine Tweets absetzen? Oder du hast keine Tweet-Texte? Keine Sorge. Wenn du dein Video lieber als Pre-Roll-Anzeige vor Premium-Inhalten von Publishern schalten möchtest, empfehlen wir das Kampagnenziel „Pre-Roll-Anzeigen“. Hier mehr [erfahren](#).



Vorteile

Effiziente Videoaufrufe fördern

Nutze die kostengünstige Möglichkeit, Videoaufrufe zu steigern.

Mehr Interaktionen

Interne Daten zeigen durchweg, dass Tweets mit Videos mehr Interaktionen bewirken und eher retweetet werden.

Bekanntheit steigern

„Videoanzeigen“ ist eines der effektivsten Kampagnenziele, um die Bekanntheit zu steigern.

Flexibilität bei Creatives

Durch die Fülle an möglichen Videoprodukten erzielst du in jeder Phase des Marketing-Funnels Ergebnisse.



Erste Schritte



Mache zunächst einen Plan. Anhand dieser Checkliste kannst du deine Kampagnenziele optimieren, um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen.



Was möchtest du erreichen?

Maximale Reichweite, erschwingliche CPVs, bestimmte Markenmetriken verbessern?



Wer ist deine Zielgruppe?

Möchtest du neue Kunden ansprechen oder bestehende Kunden erreichen?



Welche Art von Reichweite wünschst du?

Maximale Reichweite (Takeover-Produkte) oder erreichtes Ziel (unterschiedliche Anzeigenformate)?



Welche Creatives hast du?

Hast du Bilder, Videos oder ein GIF? Sind deine Medien für den Feed optimiert?



Wo erscheinen deine Anzeigen?

Tweets in Kampagnen für Videoanzeigen können an unterschiedlichen Orten auf Twitter sichtbar sein.



In Startseiten-Timelines

Deine Kampagne für Videoanzeigen kann in der Startseiten-Timeline einer Person sichtbar sein, wenn du auf Basis deines Zielgruppen-Targeting einen für diese Person relevanten Tweet gesponsert hast.



In Profilen und auf Tweet-Detailseiten

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



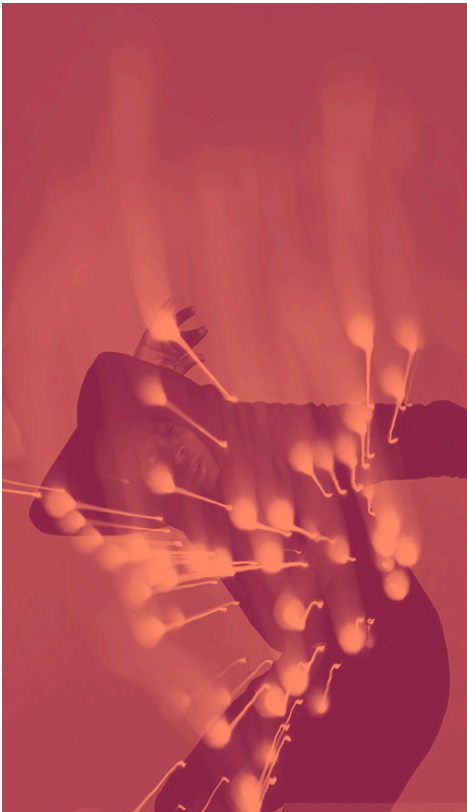
Ganz oben in Suchergebnissen

(Optional) Kampagnen sind in ausgewählten Seiten mit Suchergebnissen auf Twitter.com und Partnerprodukten sichtbar. Du kannst jederzeit anpassen, wo und ob deine Tweets in den Suchergebnissen sichtbar sind.

Die Timeline ist ein obligatorischer Ort für die Schaltung von Kampagnen für Videoanzeigen. Ob deine Tweets auch in Profilen, auf Tweet-Detailseiten und/oder in Suchergebnissen erscheinen, kannst du selbst entscheiden



Formate für Videoanzeigen



Empfehlungen

Auswahl der Anzeigenformate für deine Kampagne für Videoanzeigen

Twitter bietet eine große Auswahl an Formaten für GIF- und Videoanzeigen, damit dein Creative und deine Kampagnen einen bleibenden Eindruck machen. Jedes Format hat seine eigenen Features, die unterschiedlichen Zwecken dienen.

Einige fördern längere Videoaufrufe oder bieten die Möglichkeit, zu deinem Bild oder Video Umfragen hinzuzufügen. Andere wiederum leiten Kunden direkt auf deine Website. Was deine Ziele auch sind, wir unterstützen dich mit dem passenden Anzeigenformat. Vor allem aber kannst du die Anzeigenformate kombinieren, um deine Nachricht zu verstärken und größtmöglichen Nutzen aus deinem Creative zu ziehen.

Wenn du stets das gleiche Creative für unterschiedliche Anzeigenformate verwendest, beispielsweise ein Teaser-Video für die Einführung eines neuen Produkts, fällt deine Nachricht im Feed auf und verstärkt Bekanntheit und Kaufabsicht.

Die folgende Seite führt die effektivsten Anzeigenformate auf, die wir für das Kampagnenziel „Videoanzeigen“ empfehlen. Wir empfehlen dir, diese beim Aufbau deiner Kampagnen zu testen. So siehst du eher, mit welchem Format du die gewünschten Ziele erreichst.

Durch die Verwendung unterschiedlicher Anzeigenformate steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Kampagne erfolgreich ist.

Empfehlung:



Verwende möglichst

3+

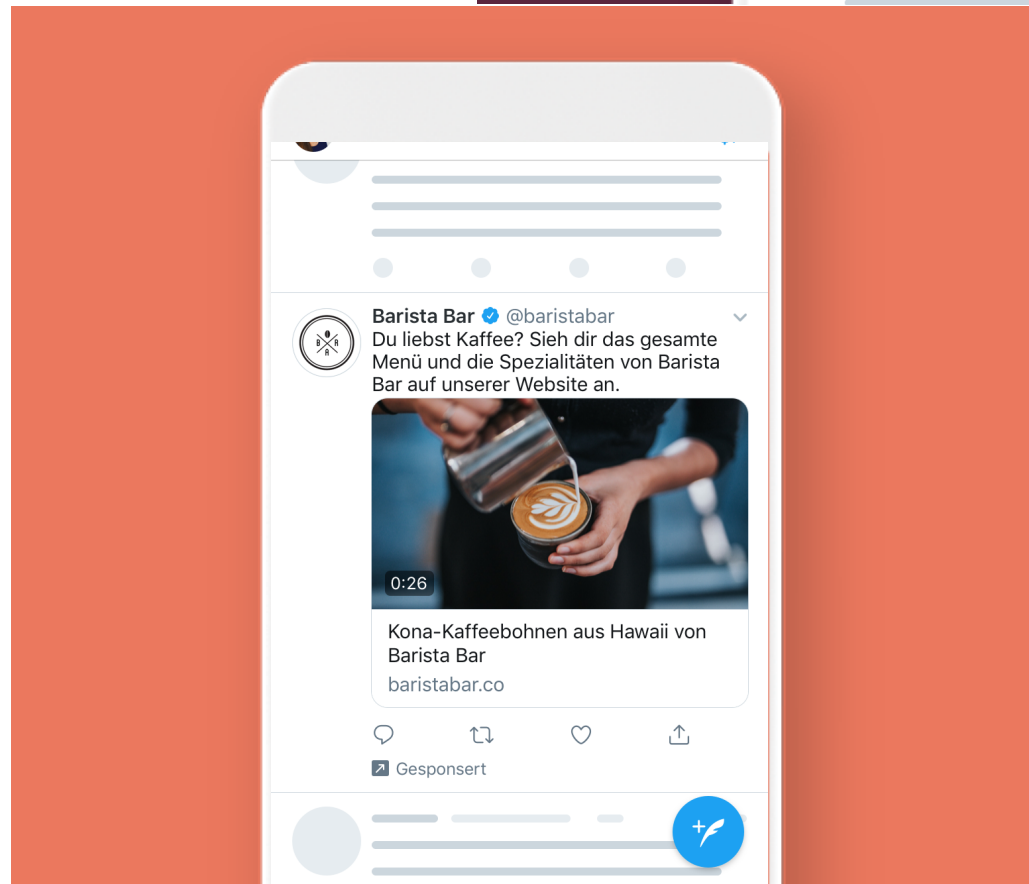
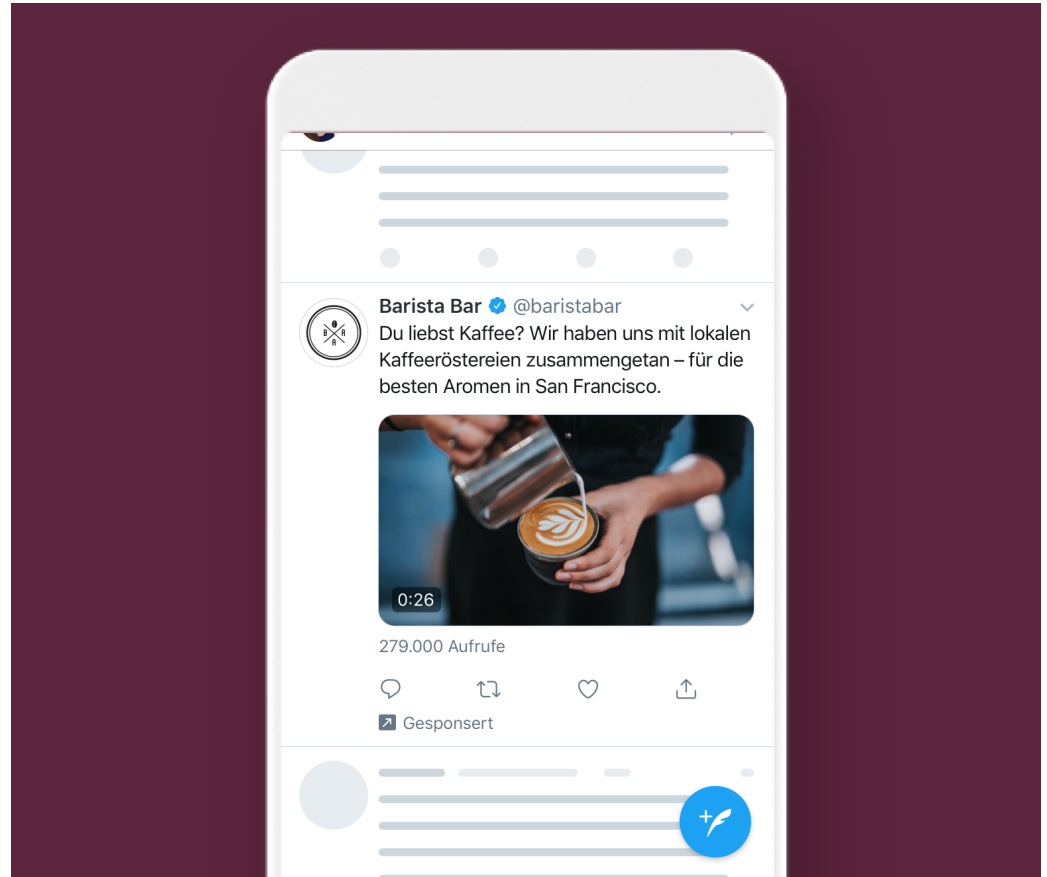
Anzeigenformate für bestmögliche Ergebnisse





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 unsere bewährte Lösung für Videoanzeigen, die Markenmetriken und Umsatz steigern. Halte dich an dieses beliebte Anzeigenformat oder gehe noch einen Schritt weiter und kombiniere es mit zusätzlichen Features, um spezifische Kampagnenziele zu erreichen.



Video Website Card

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

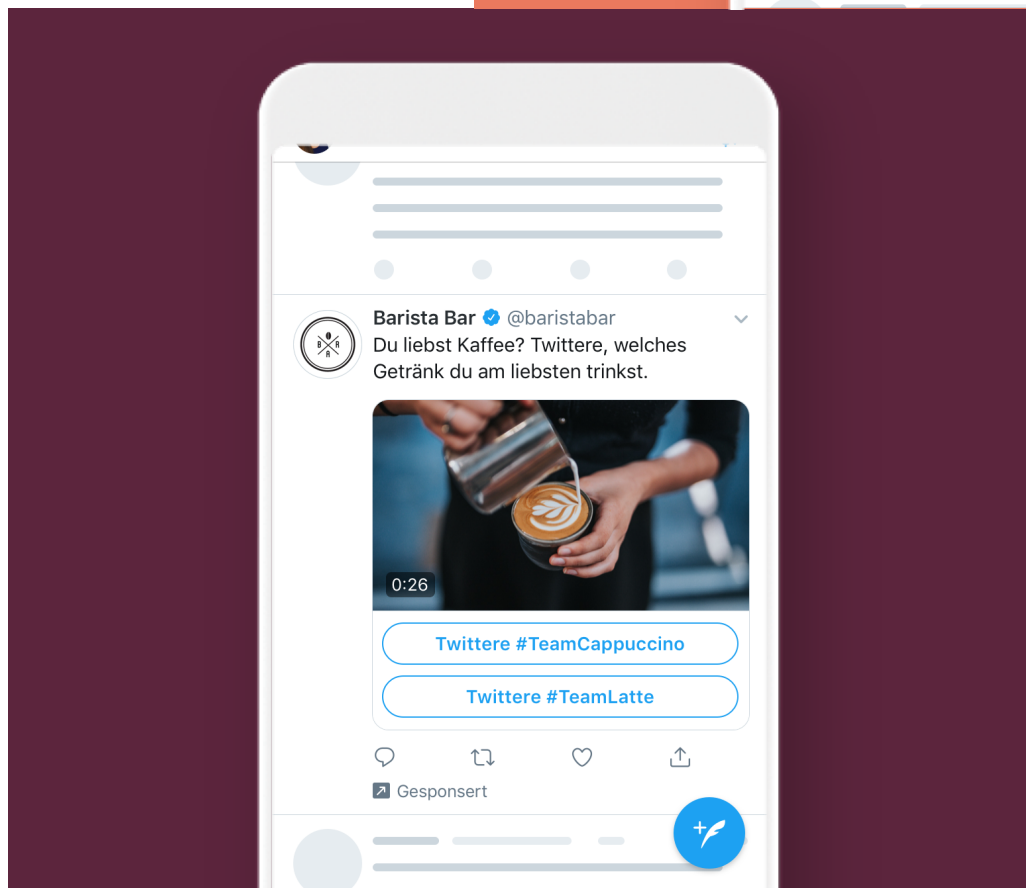
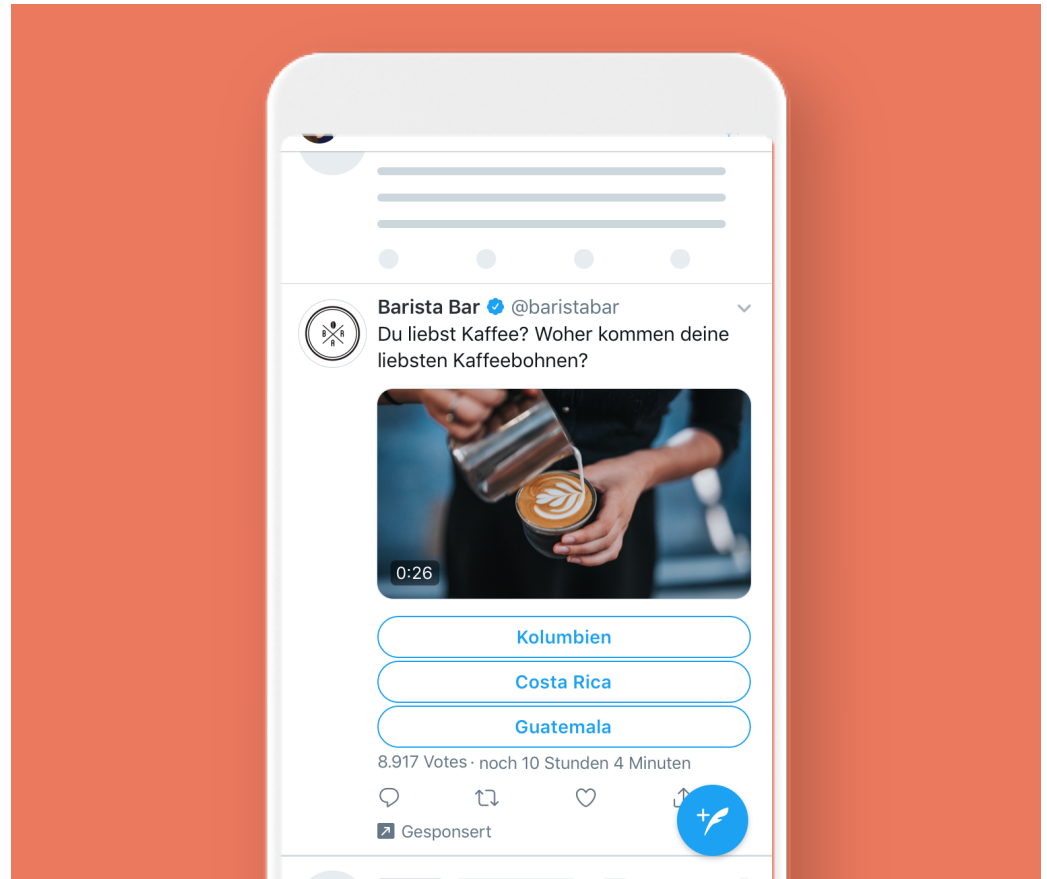
Mit Video Website Cards können Werbekunden, die Video-Creatives einsetzen, Nutzer auf ihre Website aufmerksam machen, die Nutzererfahrung verbessern, die im Video begonnene Unterhaltung fortsetzen und qualifiziertere Website-Besuche erzielen. Sobald ein Nutzer auf das Video klickt, lädt die URL der Zielseite.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



Videoumfrage

Interagiere mit deiner Zielgruppe und erhalte wertvolle Erkenntnisse, indem du Videoanzeigen mit interaktiven Umfragen verwendest.

Videoumfragen sind eine gute Möglichkeit, Videos eine Frage hinzuzufügen und dadurch mit Followern zu interagieren. Mithilfe von Umfragen bringst du Nutzer dazu, mit deinen Inhalten zu interagieren. Wenn du Umfragen mit visuellen Elementen kombinierst, gibst du Nutzern einen konkreten und auffälligen Hinweis auf die Frage.



Conversation Card mit Video

Fördere Interaktionen und Unterhaltungen mit integrierten Tweet-Buttons, die Nutzer dazu motivieren, ihren Followern über deine Marke zu twittern.

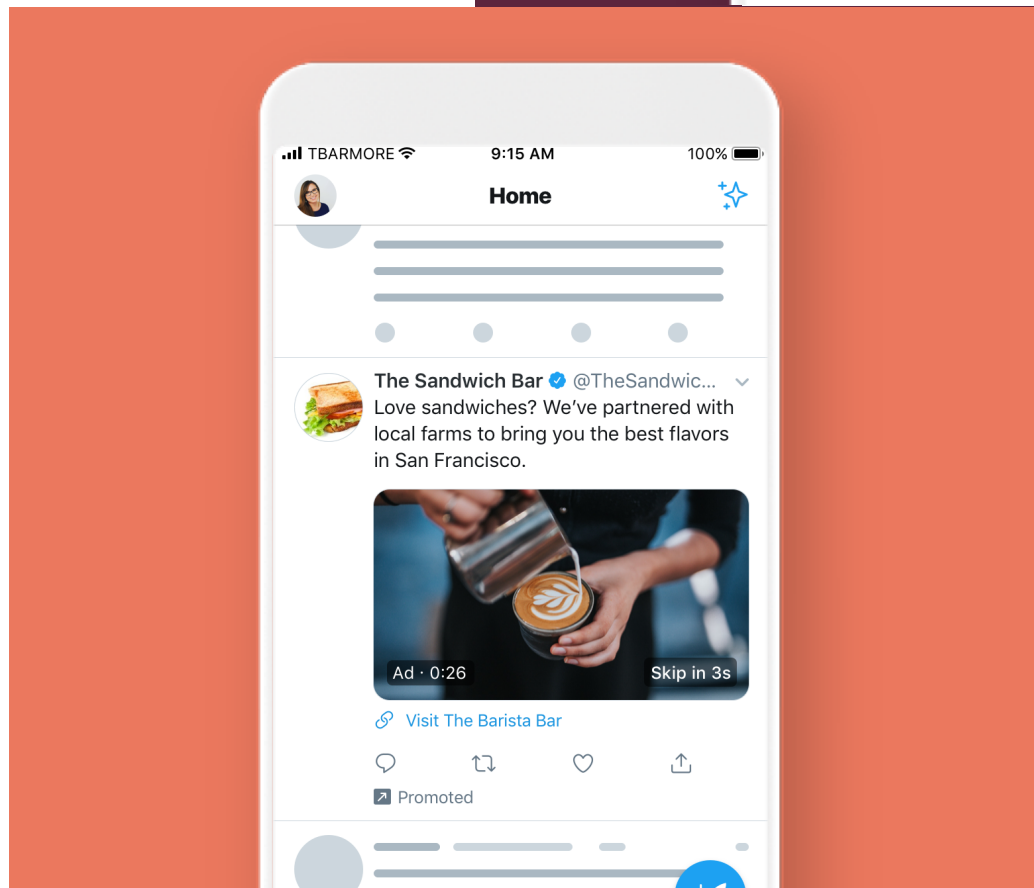
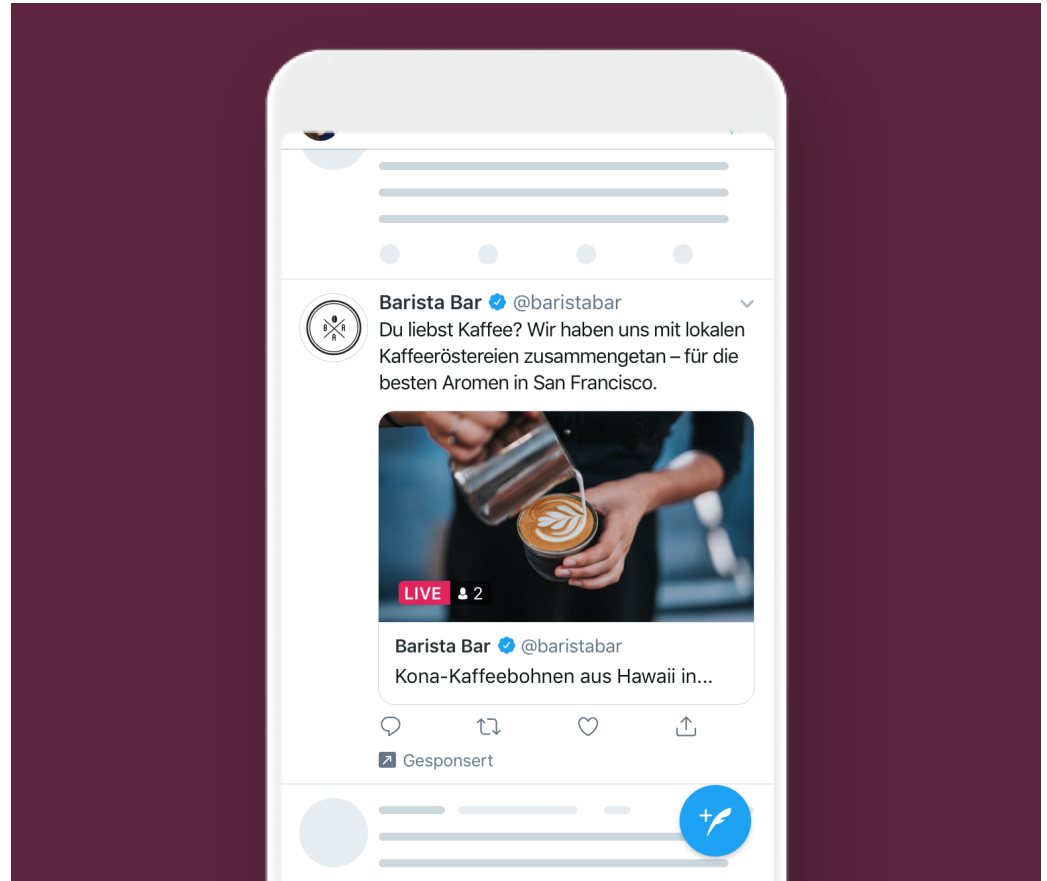
Conversational Ads sind gesponserte Tweets mit ansprechenden Videos, die Call-to-Action-Buttons mit benutzerdefinierten Hashtags enthalten. Wird ein Button angeklickt, erscheint ein bereits vorformulierter Tweet, den Nutzer individuell anpassen oder direkt twittern können. Conversational Ads haben sich bewährt, um Interaktionen mit Kunden zu fördern und sie zu motivieren, deine Markenbotschaft zu teilen.



Periscope

Erstelle einen Moment, teile ihn mit der Welt und lasse deine Zielgruppe in Echtzeit mit gesponserten Live-Videos interagieren.

Mithilfe gesponserter Live-Videos können Marken den Live-Content, den sie bereits erstellen, optimal nutzen. Das Full-Service-Team von Twitter arbeitet mit Marken zusammen, um die besten Inhalte zu finden und um einen Media-Plan für die richtige Zielgruppe zu entwickeln. Außerdem bietet das Team technischen Support, Tools zum Teilen von Show-Clips, Datenanalysen in Echtzeit und vieles mehr. Eine ausgezeichnete Lösung für Marken, die für eine Neueinführung große Aufmerksamkeit wecken möchten.



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.

Hinweis: Videokampagnen mit Twitter Amplify basieren auf dem Kampagnenziele **„Pre-Roll-Anzeigen“**, eine weitere Zielsetzung.





Video-Takeover-Produkte



Angenommen, deine Marke steht vor einem großen Moment, wie der Veröffentlichung eines Videos für ein neues Produkt oder einer Markenbotschaft, oder möchtest an einem bestimmten Tag, Feiertag oder Event eine riesige Zielgruppe ansprechen. Dann solltest du wirklich A-L-L-E ansprechen.

Wenn du mit deinem Video in kurzer Zeit sehr viele Menschen erreichen möchtest, empfehlen wir dir unsere Video-Takeover-Produkte für einen Tag.

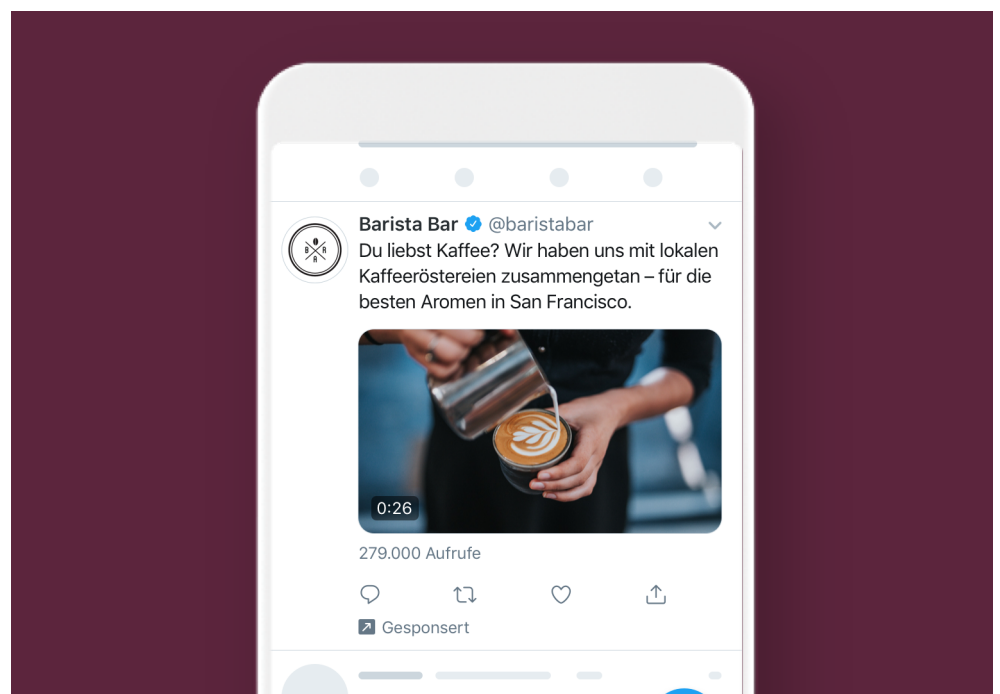
Zur Erinnerung: Diese Produkte sind nicht Bestandteil des Kampagnenziels „Videoanzeigen“ und können direkt über den Twitter Account Manager gebucht werden

Diese Takeover-Produkte sind erhältlich.

- First View
- Gesponserter Trend
- Gesponserter Trend im Spotlight

First View

Maximiere deine Reichweite auf Twitter 24 Stunden lang mit den wertvollsten Video-Impressions von Twitter, die ganz oben in der Timeline und in der gesamten App sichtbar sind.



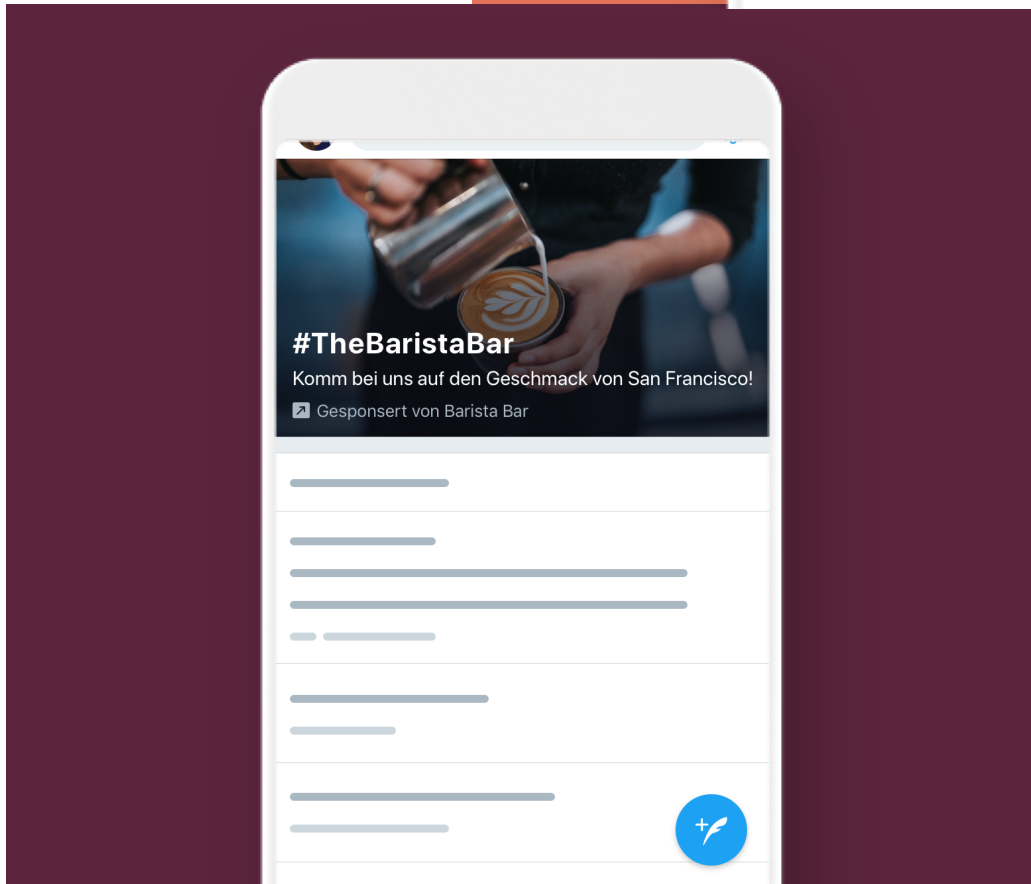
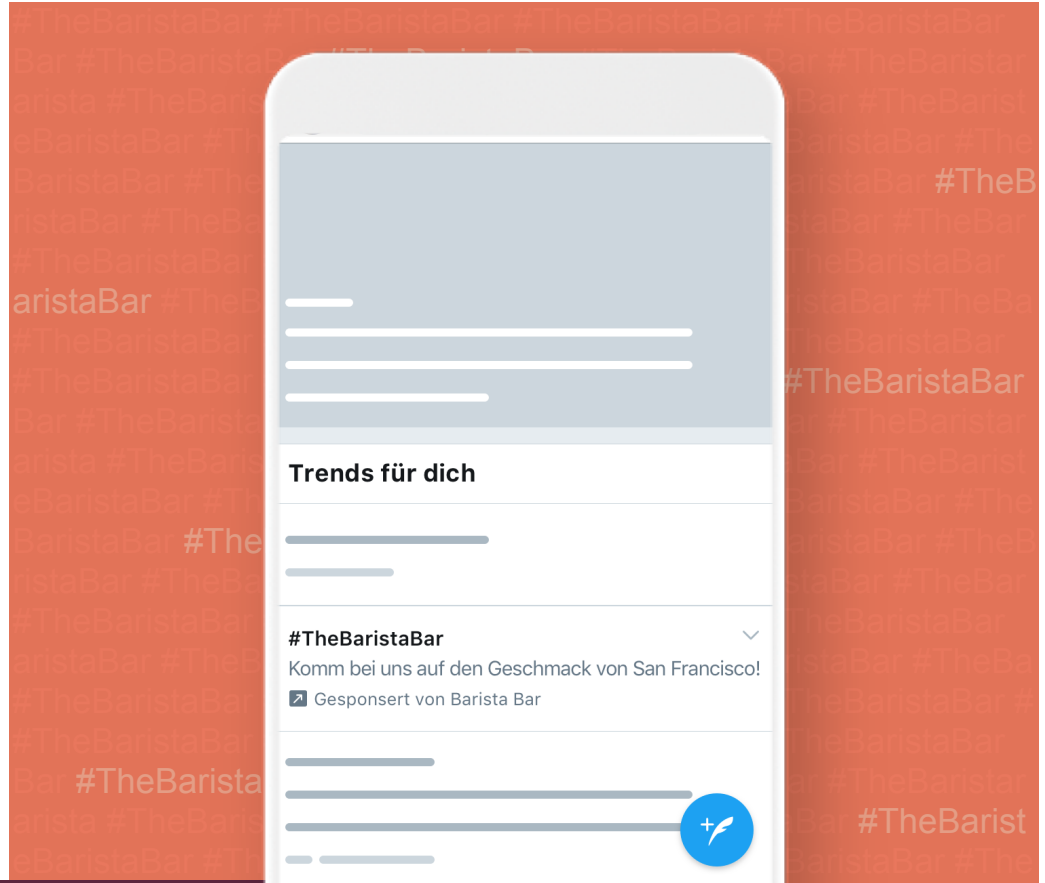


Gesponserte Trends

Rück deine Marke in den Mittelpunkt der Unterhaltung, indem das gewünschte Hashtag ganz oben in den Trends im Tab „Erkunden“ angezeigt wird, wo Menschen sich über aktuelle Trends informieren.

Diese hochwirksame Platzierung steigert maximale Reichweite, ermöglicht Nutzern, dich zu entdecken, rückt deine Kampagne auf Twitter optimal ins Rampenlicht und umfasst auch gesponserte Videoanzeigen in der Startseiten-Timeline.

Gesponserte Trends können mit First View kombiniert werden, um maximale Markenbekanntheit und Reichweite in den beliebtesten Bereichen von Twitter zu erreichen.



Gesponserter Trend im Spotlight

Du möchtest noch größere Wellen schlagen? Gönn deinem gesponserten Trend ein Upgrade, damit dein Markenvideo eine Premium-Platzierung im Tab „Erkunden“ erhält.

Dort ist deine Videoanzeige während der ersten beiden Besuche der Nutzer ganz oben sichtbar, bevor die Anzeige wieder in die Liste der „Trends für dich“ zurückkehrt.



Best Practices 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. Zudem haben Untersuchungen von EyeSee ergeben, dass Videos +33 % mehr emotionale Interaktionen erhalten, wenn sie anhand von Best Practices für Twitter optimiert wurden.





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.

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



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 Nachricht 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.



Kurze Texte

90 % der Menschen lesen die Texte auf Twitter. Die optimale Länge liegt bei 50-100 Zeichen.



Gebotstypen

Gebotstypen für aufgerufene **Videos** anzeigen

Beim Kampagnenziel „Videoanzeigen“ 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:

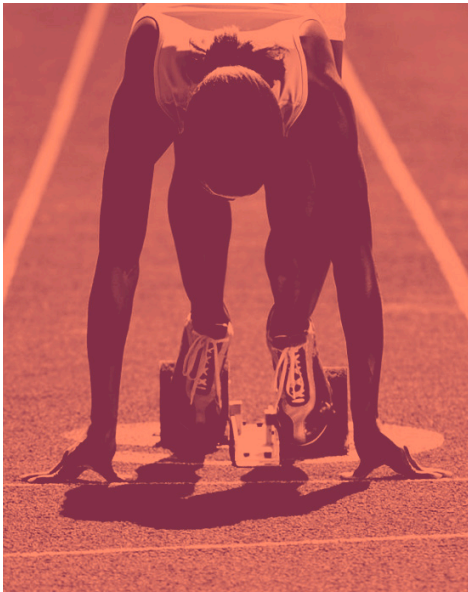
6s/50 %	Ein Video zählt als aufgerufen, wenn dein Video mindestens 6 Sekunden lang zu 50 % oder mehr sichtbar angezeigt wird.	+ Zahle für eine längere Premium-Platzierung
2s/50 %	Ein Videoaufruf zählt als aufgerufen, wenn dein Video mindestens 2 Sekunden lang zu 50 % oder mehr sichtbar angezeigt wird.	+ Maximiere deine Reichweite zu niedrigeren Kosten mit Standardaufrufen
3s/100 %	Ein Videoaufruf 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 Mindestbudget. 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. Ist dein Gebot einmal eingerichtet, werden dir auf keinen Fall höhere Kosten als das Gebot berechnet und oft zahlst du weniger.

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 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 [FAQ 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.



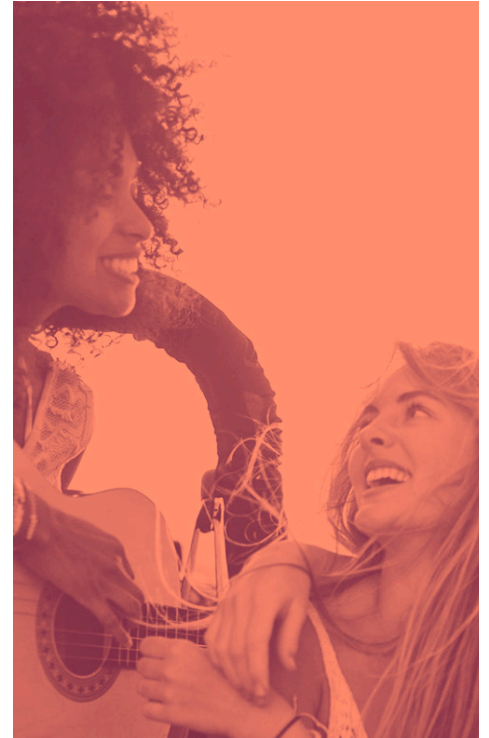
Zielgruppen-Targeting

Mehr Anzeigen zu schalten ist schön und gut. Noch besser sind Aufrufe von Leuten, die deine Anzeige wirklich anspricht.

Bei uns dreht sich alles darum, die richtigen Zielgruppen für deine Kampagnen 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 „Videoanzeigen“ bekommst du Zugriff auf die führenden Targeting-Features von Twitter. Du brauchst diese nur entsprechend zu konfigurieren und kannst loslegen.

Targeting-Möglichkeiten

Wir bieten diese drei Targeting-Strategien an:



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.



Targeting der Kernzielgruppe

Du möchtest maximale Reichweite? 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

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

Besucher auf deiner Website

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

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

Menschen, die Tweets gesehen oder darauf reagiert haben

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

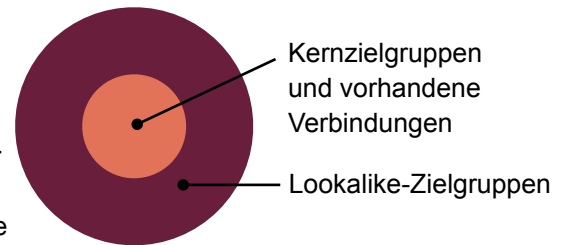
Dir bereits bekannte Personen oder Kunden

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

Lookalikes-Targeting

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

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



Profitipp Nr. 2

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



Weitere Targeting-Tipps zur Optimierung deiner Kampagne

Zielgenaues Targeting

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

Video-Reichweite vergrößern

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

Targeting zwischen Kampagnen variieren

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

Jeweils eigene Kampagnen für Mobile vs. Desktop

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

Spiele herum!

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





Profitipps für Kampagnen



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

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



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.



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.



Zielgruppe breit aufstellen

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



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.

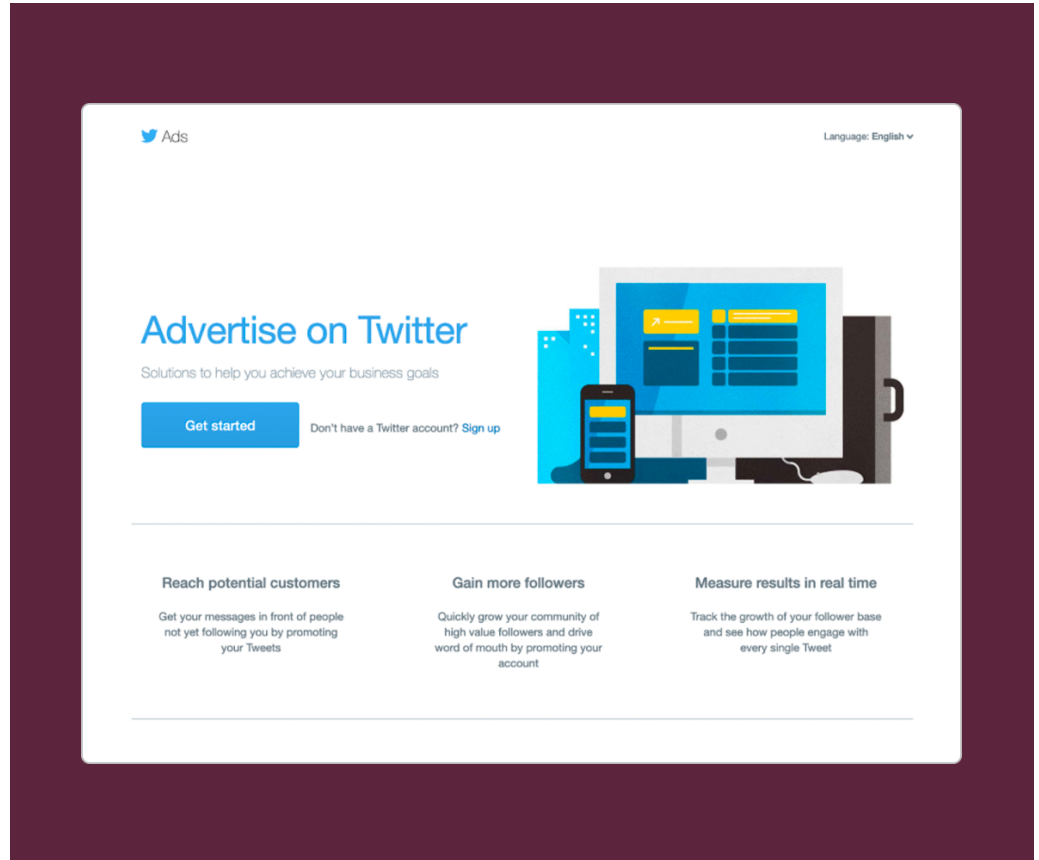
Unsere Systeme bieten deine effektivsten Anzeigen automatisch den Nutzern an, die sie sehen möchten. Außerdem unterstützen wir dich bei deiner Kampagnenstrategie und zeigen dir effektive Möglichkeiten, die angestrebte demografische Gruppe anzusprechen.



Eine Kampagne für Videoanzeigen erstellen

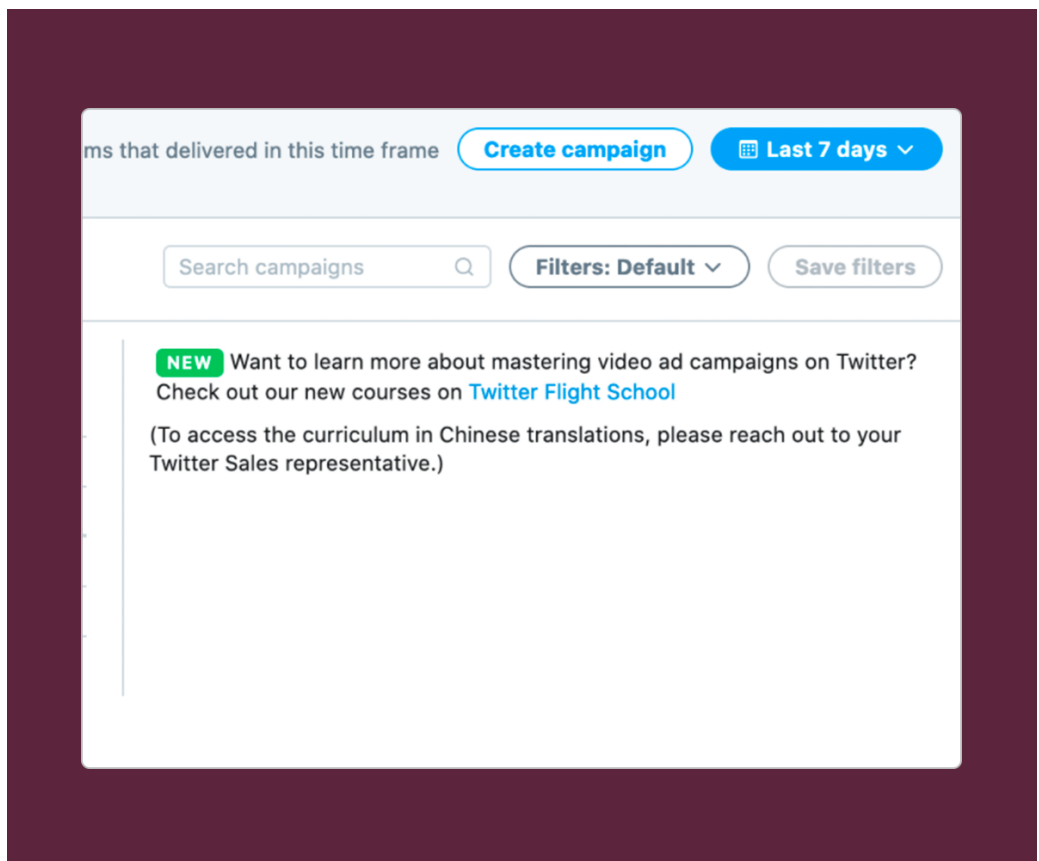
01

Melde dich bei deinem Twitter Ads Account an.



02

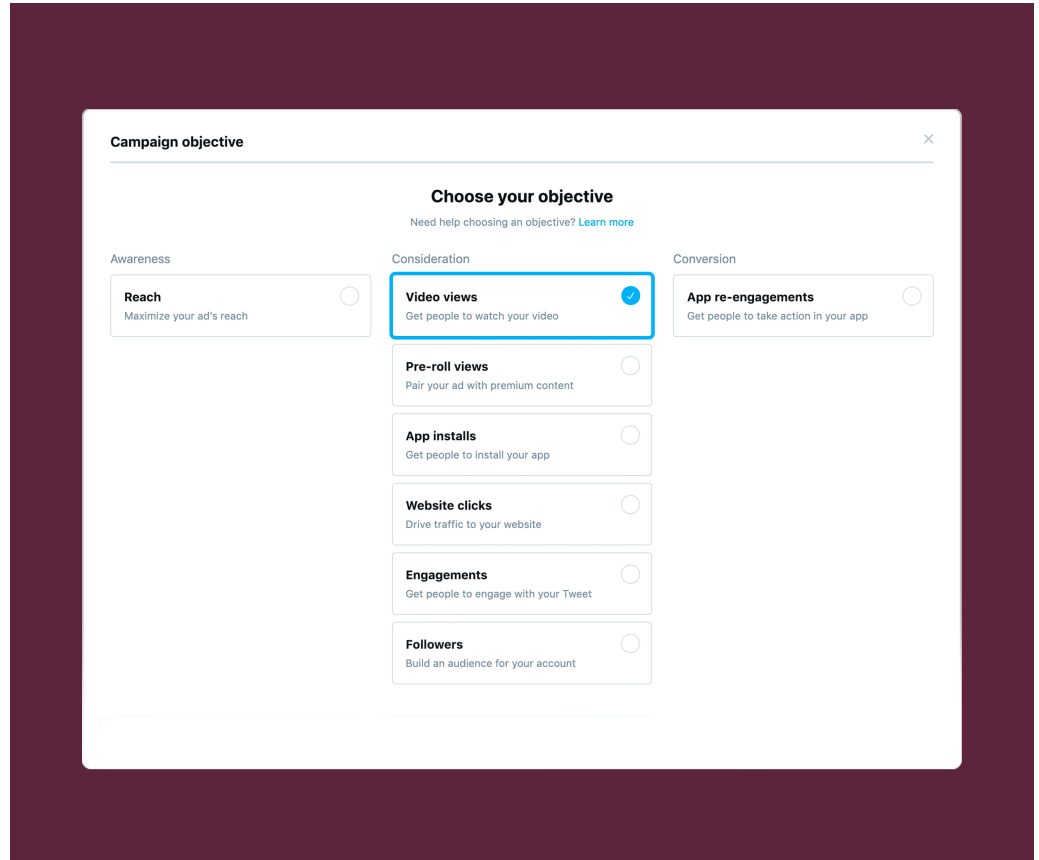
Klicke in der rechten oberen Ecke im Ads Manager auf „Kampagne erstellen“.





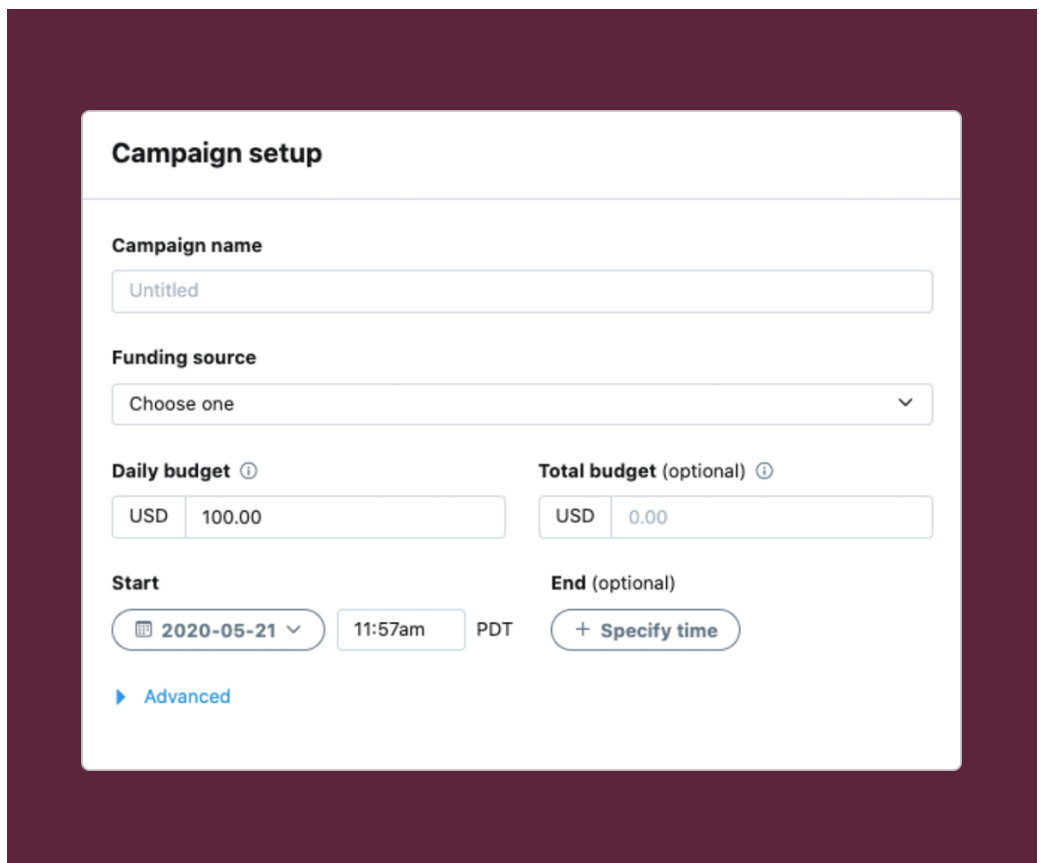
03

Wähle aus der Liste der Kampagnenziele „Videoanzeigen“.



04

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



05

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

Lege ein Startdatum und (optional) ein Enddatum fest.

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

Richte die Parameter für deine Anzeigengruppen ein.

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



06

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

Ad group details

Ad group name
Untitled

Start (optional) ⓘ End (optional) ⓘ
+ Specify time + Specify time

Total ad group budget (optional) ⓘ
EUR 0.00

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

Bid unit
per video view

07

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

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.

Höchstgebot:

Diese Option bietet dir 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). Dir werden niemals höhere Kosten für deine Ergebnisse berechnet. Dieser Gebotstyp ist für erfahrene Werbekunden gedacht, die genau wissen, wie viel ihnen die Schaltung vieler Videoanzeigen auf einmal wert ist.



08

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

Ad group details

Ad group name
Untitled

Start (optional) ⓘ End (optional) ⓘ
+ Specify time + Specify time

Total ad group budget (optional) ⓘ
EUR 0.00

Bid type
Automatic bid (recommended) ▾

Your bid will be optimized to maximize results at the lowest price within your budget.

- ✓ per 6s video view
- per video view
- per 3s/100% view

Creatives for this bid unit must be 15s or less

A

Pro 6s-Videoaufruf (Empfohlen):

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

B

Pro Videoaufruf:

Ein Video zählt als aufgerufen, wenn es mindestens 2 Sekunden lang zu 50 % sichtbar angezeigt wird oder wenn jemand klickt, um dein Video zu erweitern oder die Stummschaltung aufzuheben. Das gilt als branchenweiter Standard.

C

Pro 3s/100 %-Anzeige:

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



09

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



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

The screenshot shows the 'Demographics' section of the Twitter Ads targeting tool. It includes three main sections: 'Gender' with buttons for 'Any', 'Men', and 'Women'; 'Age' with radio buttons for 'All' (selected) and 'Age range'; and 'Location (optional)' and 'Language (optional)', each with a search input field and a magnifying glass icon. A 'Bulk upload' link is visible in the top right of the location section.

10

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

The screenshot shows the 'Placements' and 'Creatives' sections of the Twitter Ads targeting tool. The 'Placements' section has a heading 'Twitter placements' and a sub-heading 'Put your Tweets where your audience is most likely to see them.' Below this are three checked checkboxes: 'Home timelines', 'Profiles', and 'Search results'. The 'Creatives' section shows '0 selected Tweets' and a warning message: 'Your campaign won't serve until you select a creative.' It includes a search input field, a 'Preview' button, and a dropdown menu for 'Organic Tweets' which is currently open, showing options for 'Organic Tweets', 'Scheduled Tweets', and 'Promoted-only Tweets'. A 'Show replies and mentions' checkbox is also visible.



11

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

Campaign

Promoted Video Campaign [Edit](#)

Objective	Video views
	None
	None
Start	Oct 17, 2020, 12:00 AM PDT
End	Oct 31, 2020, 11:59 PM PDT
Daily budget	\$500.00
	None
Funding source	Credit/debit card
Pacing	Standard

Ad groups [+ New ad group](#)

Test ad group [Copy](#) [Edit](#)

12

Starte deine Kampagne für Videoanzeigen!



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



Ergebnisse auswerten

Metriken im Ads Manager

Gehe zu deinem [Ads Manager](#), um deine Ergebnisse anzuzeigen. Filtere den Datumsbereich in der rechten oberen Ecke, um wichtige Metriken wie **Gesamtausgaben, Ergebnisse, Kosten pro Ergebnis** und **Ergebnisrate anzuzeigen**. Deine „Ergebnisse“ sind entweder Videoaufrufe, 3s/100 %-Anzeigen oder 6s-Aufrufe, je nachdem, was du bei der Kampagneneinrichtung gewählt hast.



Wichtige Metriken

- Kosten pro Videoanzeige
- Videoaufrufe
- Kosten insgesamt
- Reichweite insgesamt
- 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.

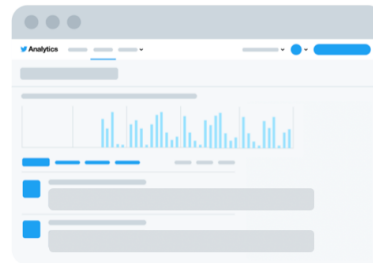
Ebene der Anzeigengruppe:

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?

Ein **Videoaufruf** liegt vor, wenn dein Video mindestens 2 Sekunden lang zu 50 % sichtbar angezeigt wird oder wenn jemand klickt, um dein Video zu erweitern oder die Stummschaltung aufzuheben. Eine **3s/100 %-Anzeige** liegt vor, wenn dein Video mindestens 3 Sekunden lang zu 100 % sichtbar angezeigt wird oder wenn jemand dein Video erweitert oder die Stummschaltung aufhebt. Ein **6s-Videoaufruf** liegt vor, wenn dein Video mindestens 6 Sekunden lang zu 50 % sichtbar angezeigt wird oder wenn jemand dein Video erweitert oder die Stummschaltung aufhebt.



Verfügbare Studien zur Auswertung von Videoanzeigen:

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.

Durch Auswertung der inkrementellen Reichweite verschaffst du dir einen Überblick, wie viel zusätzliche Reichweite du erhältst, wenn du neben Anzeigen auf Twitter auch TV-Werbung einsetzt. Damit siehst du, welche zusätzliche Häufigkeit oder Medienwirksamkeit du auf Twitter und im Fernsehen erreichst. Zu den wichtigsten Metriken gehören unter anderem die inkrementelle Reichweite und die Nettoreichweite.

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 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 und die Performance weiter zu verbessern.

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



Fehlerbehebung und FAQs

Warum sollte ich eine Kampagne für Videoanzeigen ausführen?

Wir haben festgestellt, dass die Betrachtungsdauer um 84 % gegenüber dem Vorjahr gestiegen ist und unsere Nutzerbasis ständig weiterwächst. Nutzer kommen zu Twitter, weil sie auf Entdeckungen aus sind – und relevante, frische Videos sind genau das, was ihre Aufmerksamkeit weckt. Hier erfährst du mehr über [Videos auf Twitter](#).

Was ist die automatische Wiedergabe?

Automatische Wiedergabe bedeutet, dass der Videoinhalt dem Nutzer unmittelbar angezeigt wird, jedoch ohne Ton. Wenn mindestens 1 % von deinem Video angezeigt wird, dann startet es automatisch.

Aber keine Sorge, bei diesem Kampagnenziel zahlst du erst, wenn jemand dein Video in der Timeline mindestens 2 Sekunden in der 50 %-Ansicht ansieht oder wenn er klickt, um das Video als Vollbild anzuzeigen oder die Stummschaltung aufzuheben (je nachdem, was zuerst eintritt). Dasselbe gilt für 3s/100 %-Anzeigen. Du zahlst erst, wenn jemand dein Video in der Timeline mindestens 3 Sekunden zu 100 % ansieht oder wenn er klickt, um das Video als Vollbild anzuzeigen oder die Stummschaltung aufzuheben (je nachdem, was zuerst eintritt).

Werden gesponserte Videos als Schleife abgespielt?

Alle Videos, die auf Twitter gepostet werden und die höchstens 60 Sekunden lang sind, werden automatisch als Schleife abgespielt. Das gilt auch für alle gesponserten Videos.

Wird der Ton aktiviert, wenn die Videos angeklickt werden?

Ja, wenn Nutzer auf das Video klicken oder tippen, wird das Video mit Ton wiedergegeben.

Kann ich ein Video, das ich bereits getwittert habe, wieder löschen?

Ja, du kannst ein Medien-Asset löschen, nachdem du es getwittert hast. Dies kann über die Benutzeroberfläche erfolgen. Klicke dazu in der Bibliothek auf das Papierkorbsymbol unten im Miniaturbild. Wenn du ein Medien-Asset löschst, das bereits getwittert wurde, solltest du auch den Tweet aus Twitter löschen. Andernfalls erhalten Nutzer eine Fehlermeldung, dass das Medien-Asset nicht angezeigt/abgespielt werden kann.



Fehlerbehebung und FAQs

Ich erhalte die Fehlermeldung „Upload fehlgeschlagen“, wenn ich mein Video hochlade.

Wenn Probleme beim Hochladen und/oder Verarbeiten deines Videos auftreten, führe die folgenden Schritte zur Fehlerbehebung aus:

- 1. Stelle sicher, dass dein Video den bei uns geltenden Anforderungen entspricht.** Hat deine Videodatei die richtigen Video- und Audio-Codecs? Die richtige Bildrate? Ist die Datei zu groß?
- 2. Versuche, das Video in einem anderen WLAN-Netzwerk hochzuladen.** Je schneller das WLAN ist, desto größer ist die Chance, dass dein Video erfolgreich verarbeitet wird.
- 3. Exportiere die Videodatei in einer kleineren Größe.** Ein einfacher Weg, dies zu tun, ist die Reduzierung der Bitrate. Auch wenn die Datei unter unserer maximalen Größe liegt, haben wir möglicherweise trotzdem Probleme beim Einlesen der Datei. Die Reduzierung der Dateigröße reduziert die Zeit des Uploads und maximiert so deine Erfolgschancen.

Wenn du immer noch Probleme hast, erstelle bitte [eine Support-Anfrage](#).

Ich erhalte die Fehlermeldung „Das Video ist zu lang“.

Momentan dürfen Videos, die von Werbekunden selbst hochgeladen werden, nicht länger als 2 Minuten und 20 Sekunden sein. Wenn du versuchst, ein längeres Video hochzuladen, erhältst du eine Fehlermeldung.

Bestimmte Werbekunden können für längere Video-Uploads berechtigt sein. Erstelle bitte [eine Support-Anfrage](#), um zu erfahren, ob dies der Fall bei dir sein könnte.

Mein Video zeigt den Fehler „Medium konnte nicht abgespielt werden“, wenn ich es in einem Tweet ansehe.

Wenn du bei einem Video, das du bereits getwittert hast, den Fehler „Medium konnte nicht abgespielt werden“ siehst, bedeutet das, dass das Originalvideo aus deinem Media Studio gelöscht wurde.

Momentan gibt es keine Möglichkeit, das Löschen eines Videos aus Media Studio rückgängig zu machen. Du musst das Video erneut hochladen und auch den Tweet erneut erstellen.

Ich erhalte eine Fehlermeldung, wenn ich den Call-To-Action in mein Video einfüge.

Stelle zunächst sicher, dass am Anfang der URL ein Protokoll angegeben ist (z. B. http oder https). Wenn der Link nicht mit http funktioniert, versuche es mit https. Stelle anschließend sicher, dass keine Sonderzeichen in der URL enthalten sind. Sonderzeichen, die häufig in URLs verwendet werden, sind senkrechte Striche und eckige Klammern, die beide in Media Studio nicht akzeptiert werden. Achte außerdem darauf, dass dein Call-To-Action kürzer als 255 Zeichen ist.

