



**Leitfaden
für die
Weihnachts-
zeit 2021**



Twitter ist das, was gerade passiert und worüber sich die Menschen unterhalten möchten. Selbstverständlich gilt das auch während der **Weihnachtssaison**.



84 Mio.

Tweets über die
Weihnachtssaison in 2020

+42 %

mehr Antworten im
letzten Jahr

+19 %

mehr zitierte Tweets im
letzten Jahr





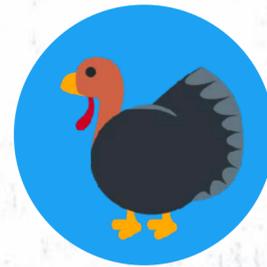
Festliche Stimmung auf Twitter

Die Weihnachtssaison in Zahlen



Weihnachten

49 Mio. Tweets insgesamt



Thanksgiving

18 Mio. Tweets insgesamt



Neujahr

18 Mio. Tweets insgesamt



Black Friday

3 Mio. Tweets insgesamt



Cyber Monday

560 Tsd. Tweets insgesamt



Chanukka

280 Mio. Tweets insgesamt



Wichtige Termine für Top-Tweets

Du suchst eine Liste mit allen Marketing-Ereignissen zum Jahresende? Dann hol dir unseren [Marketingkalender für das 4. Quartal](#)

OKTOBER

31 ● Halloween

NOVEMBER

25 ● Thanksgiving (USA)

26 ● Black Friday

29 ● Cyber Monday

30 ● Giving Tuesday

DEZEMBER

24 ● Heiligabend

25 ● Weihnachtsfeiertag

31 ● Silvester

JANUAR 22

1 ● Neujahr

Geschenk- ideen auf Twitter 2021

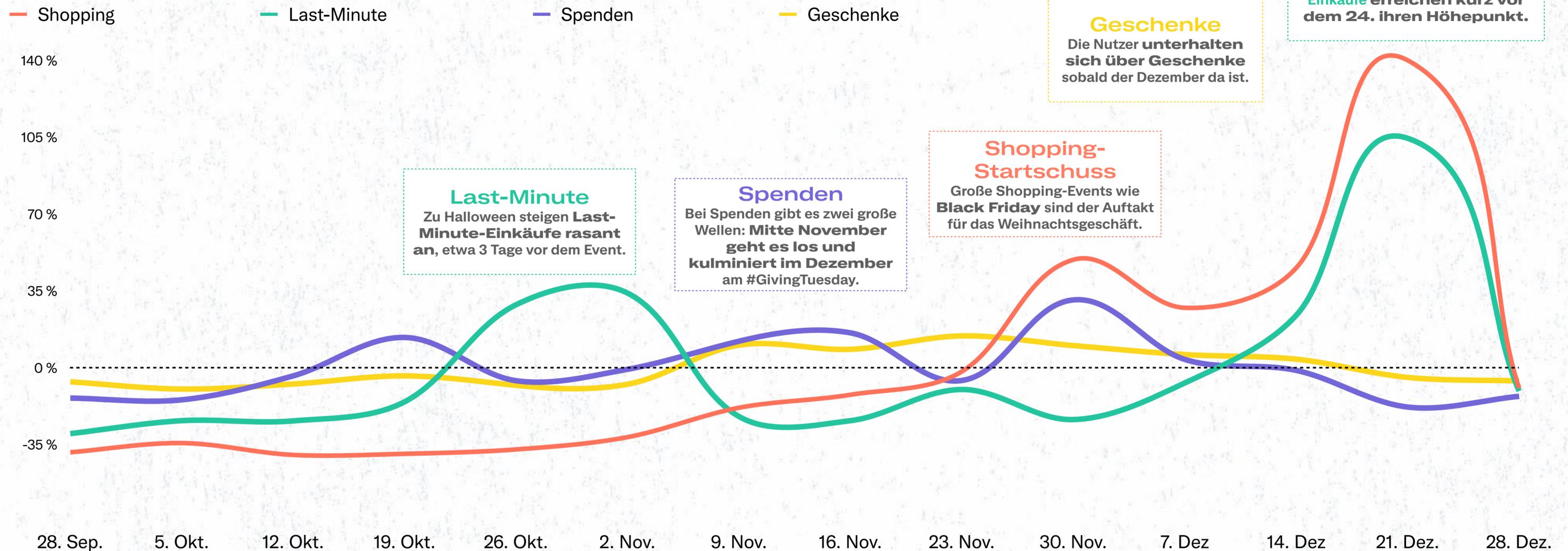




Das Weihnachtsgeschäft ist ab Anfang November Thema

Tweet-Aufkommen – Abweichungen vom Durchschnitt

Okt. 2020 – Jan. 2021



... Twitter ist auch eine Inspirationsquelle für Geschenke

3-mal 40 %

mehr Twitter Nutzer holen sich
auf Social Media Geschenkkideen
als andere Nutzer, die nicht auf
Twitter sind

der Twitter Nutzer sagen,
Twitter habe sie zum
Geschenkkauf bewegt



So bringst du deine Marke beim Thema „Schenken“ ins Gespräch

1

Geschenkideen auf Twitter

Twitter Nutzer suchen im digitalen Raum nach Inspiration — und die Mehrheit wird bei Marken fündig, denen sie folgen (69 %), und bei Interessen/Themen, denen sie folgen (60 %).

Wenn du dich auf Twitter authentisch zeigst, kannst du ganz leicht:

- mit Geschenkideen und Angeboten für Inspiration sorgen
- mit Kunden ins Gespräch über ihre Geschenke kommen
- mit trendigen Hashtags neue Kunden und Follower erreichen

2

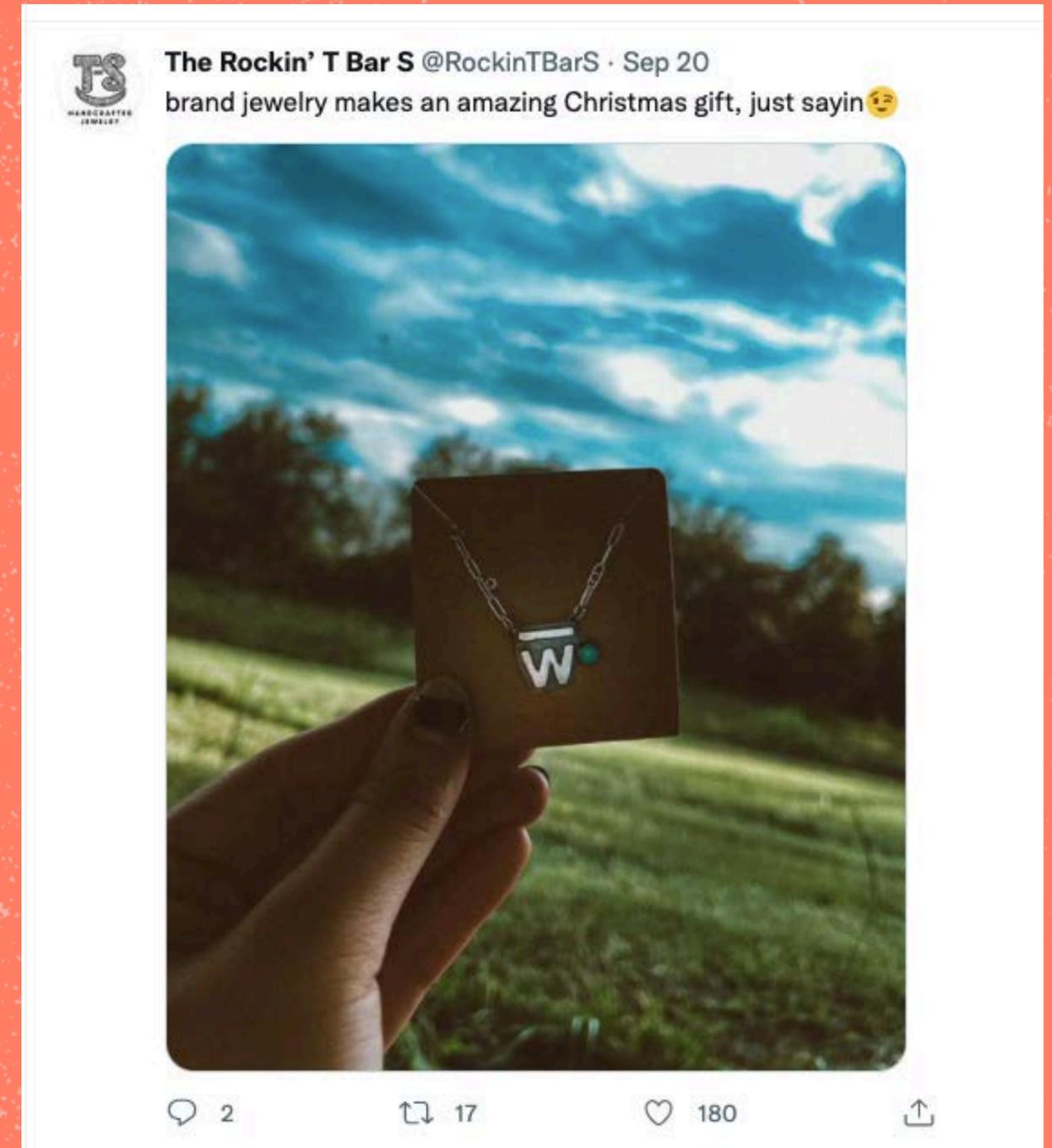
Themen außerhalb der Pandemie

Auf Twitter unterhalten sich die Leute bereits wieder über andere Themen als die Pandemie, und es fällt ihnen dieses Jahr leichter, nach Geschenken zu stöbern.

Sie achten dabei auch nicht mehr so sehr aufs Geld.

Werbekunden können also zuversichtlich in die Weihnachtssaison starten und:

- mit hochwertigen Produkten auf Twitter werben
- mit Nutzern interagieren und sie zum Kauf bewegen





 **The White Company**
@thewhitecompany

Our bestselling Beauty Advent Calendar is back and better than ever – there’s even two full-sized Signature Candles among the 25 treats. Be quick! They won't be around for long bit.ly/3ABtWIU



12:33 AM · Sep 22, 2021 · Twitter Web App

2 Retweets 1 Quote Tweet 8 Likes

3 Produkte und trendige Themen

Letztes Jahr hatten Marken in den Kategorien **Videospiele, Lebensmittel, Sport und Internet** das **größte Wachstum. Und auch 2021** sollten Unternehmen diese Shopping-Trends nicht vernachlässigen.

Dieses Jahr liegen Festtags-Tweets zu Themen wie **Filme, Sport, Essen, Kleinunternehmen** und **Reisen** im Trend.

Werbekunden haben in der Weihnachtssaison Gelegenheit:

- Wohlfühlhalte zu Weihnachtsfilmen, Familientreffen und Sport anzubieten,
- Verbraucher anzusprechen, die nach #ShopLocal und #SmallBusinesses suchen.

4 Chancen im Einzelhandel

2020 hatten Unterhaltungen über Einkäufe eine andere Qualität: Damals ging es eher um das Schenken und Spenden als um Einkäufe auf den letzten Drücker.

Dieses Jahr sind Leute, die Twitter nutzen, **viel stärker auf das Online-Shopping ausgerichtet als Leute ohne Twitter.**

Vor der Feiertagssaison 2021 können Marken also:

- ruhig früher anfangen, über Weihnachten zu sprechen,
- Twitter Nutzer dazu ermutigen, ihre Weihnachtseinkäufe online zu erledigen.

💡 **Top-Tipp: Sieh dir 5 Möglichkeiten an, wie du deine Follower an Weihnachten mit Tweets zu Filmen und TV-Sendungen ansprichst.**

Dein Twitter Aktionsplan



Überlegungen zu Kampagnen im 4. Quartal 2021

Quelle: Brandwatch & Crowd DNA, im Auftrag von Twitter, Twitter Trends 2021, Wachstum anhand der Zahlen von 2020 gegenüber 2019

Quelle: Nielsen Brand Effect (US/UK/JP/CA), Connect-Kampagnen vom 3. Quartal 2015 bis zum 3. Quartal 2018

Hinweis: Das Modell ist eine mehrstufige logistische Regression mit fester Wirkung. Ergebnisvariable: Ob die befragte Person die Frage zur Markenbekanntheit richtig beantwortet hat (Ja/Nein). Einzigartige Formate: GIF, Umfragen (Text, Video, Bild), Website Cards (Foto, Video) In-Stream-Video, gesponsertes Video, Conversation Card (Video)



Fühlen sich deine Kunden von deinen Twitter Anzeigen angesprochen?

Das Konzept des #RepresentMe wird auf Twitter immer wichtiger. Denk einmal darüber nach, inwiefern in deinen Zielgruppen Menschen unterschiedlicher Herkunft, Altersgruppen, Familienkonstellationen, sexueller Orientierung vertreten sind und welche religiösen oder sonstigen Ereignisse sie feiern.

💡 **Top-Tipp:** Beim Gestalten einer inklusiven Kampagne solltest du in deinen Anzeigen vom traditionellen Familienkonzept Abstand nehmen.

Welche besonderen Angebote hast du zur Weihnachtssaison?

Verhelfe den Leuten dieses Jahr zu mehr Leichtigkeit und nimm dir Zeit für Dinge, die deinen Kunden wichtig sind.

Geschenkratgeber, Produktpakete, transparente Preisgestaltung und Liefertermine sowie unmittelbare Inspiration für Dinge wie Kochrezepte und Videoanleitungen sind beispielsweise gute Möglichkeiten.

💡 **Top-Tipp:** Starte deine Promotions oder Gewinnspiele frühzeitig, damit die Gewinner noch vor Weihnachten, Silvester oder anderen relevanten Events über ihre Freude und die erhaltenen Preise twittern können.

Ist deine Kampagne auf einen erfolgreichen Start in 2022 ausgerichtet?

Stelle deine Pläne und Ziele für 2022 auf und bringe dich mit deiner Kampagne zu den Feiertagen schon jetzt auf Erfolgskurs.

💡 **Top-Tipp:** Ganz unabhängig von deinen Zielen steigerst du deine Erfolgsaussichten, indem du mindestens 3 Anzeigenformate einsetzt.

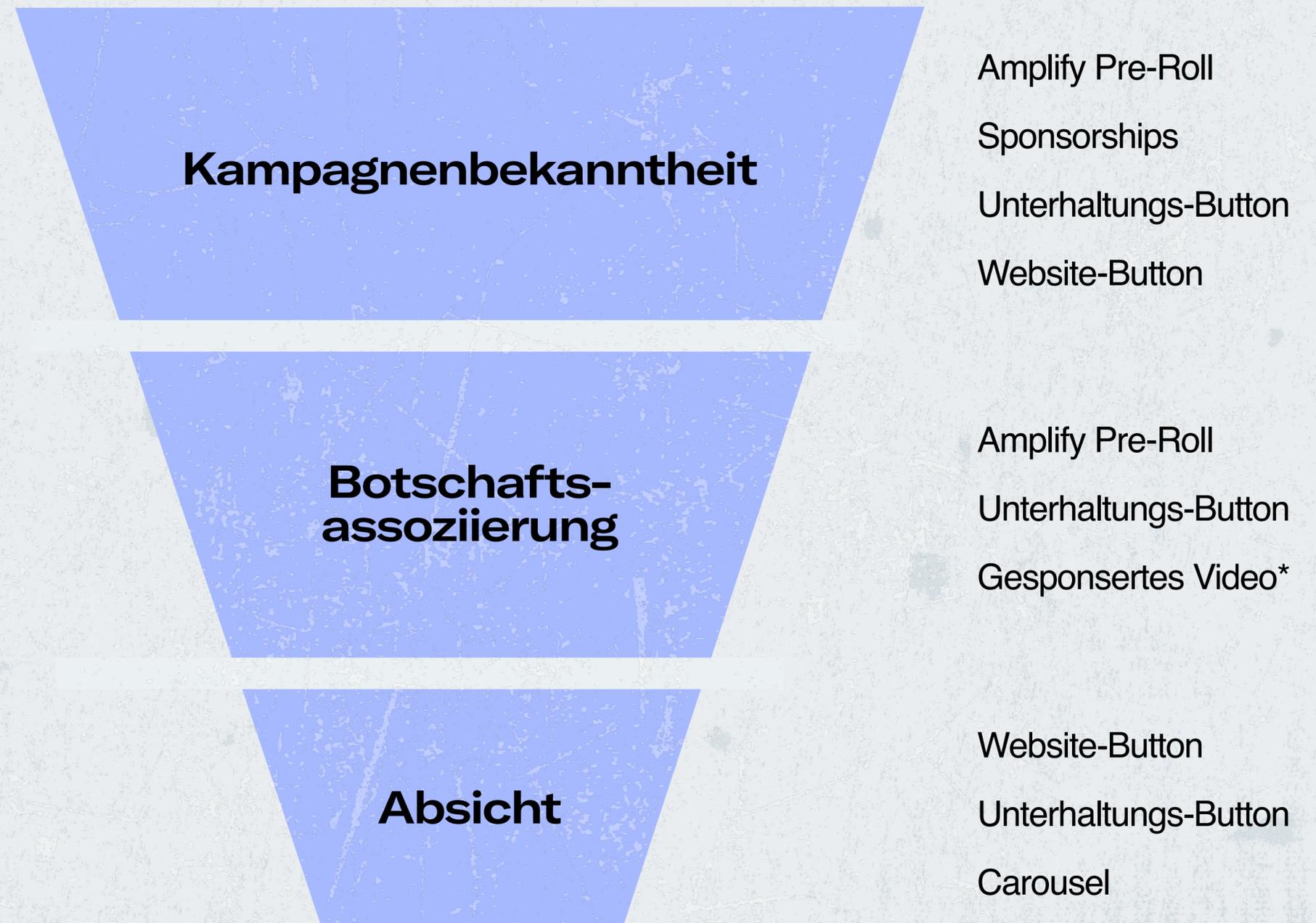


Leistungstärkste Twitter Ads-Formate nach KPI

Die optimalen Formate für deine KPIs zum Jahresende

Die Formate werden nach der Wahrscheinlichkeit bewertet, dass eine befragte Person für diese Metrik richtig geantwortet hat. Durch Post-hoc-Tests wurde ermittelt, ob diese Wahrscheinlichkeiten signifikant unterschiedlich sind. Diese sind hier dargestellt.

Quelle: Nielsen Brand Effect, nur USA, Connect-Kampagnen vom 3. Quartal 2015 bis zum 3. Quartal 2018, n= 159 Studien, 180.535 befragte Personen; Methodik: Verallgemeinertes lineares gemischtes Modell mit logistischer Regression. Ergebnisvariable: Ob die befragte Person bei der entsprechenden Frage der Umfrage richtig geantwortet hat (Ja/Nein). Wahrscheinlichkeiten werden für jedes Format bei Überprüfung der Basisleistung berechnet. Signifikante Unterschiede zwischen den Formaten aufgrund paarweiser Vergleiche aller Formattypen. Formatdefinitionen: Fotos, GIFs, Videos (gesponsertes Video), Unterhaltungs-Cards (Video, Foto), Website Cards (Video, Foto), In-Stream (In-Stream-Videoanzeige).



*bei Befolgung der Best Practices



Aufmerksamkeit in der Weihnachtssaison

1.

In der Zeit vor den Feiertagen findet das Online-Shopping bei Twitter Nutzern großen Anklang. Nutze **Ads-Produkte, die Nutzer zu einem Besuch oder Einkauf auf deiner Website anregen.**

Dazu eignen sich die folgenden Twitter Produkte am besten:

- **Kampagnen für Videoanzeigen**
- **Klickbare Pre-Rolls**
- **Kampagne für Website-Klicks**
- **Carousel**

2.

Die Twitter Nutzer freuen sich schon auf Weihnachten. Also **sorge für Inspiration, indem du aufkommende Verhaltensmuster und Trends beim Shoppen aufgreifst.**

Die besten Twitter Produkte zur **Verbindung** mit den aktuellen Ereignissen und deinen wichtigsten Zielgruppen sind:

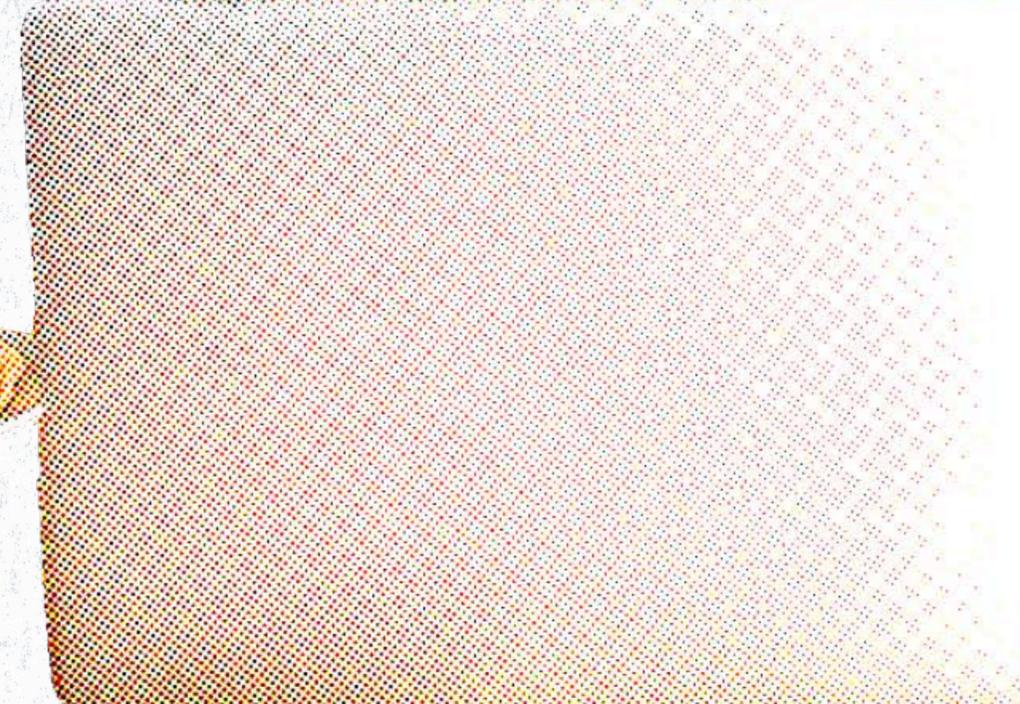
- **Amplify Pre-Roll**
- **Sponsorships** von mehr als 200 markensicheren Publisher-Partnern

3.

Viele Personen auf Twitter geben an, dass sie Wert auf authentische Bewertungen von Twitter Nutzern legen, wenn es ums Schenken geht. Profitiere von dieser **Gelegenheit.**

Die Meinung der Nutzer ermittelst du am besten mit diesen Twitter Produkten:

- **Interessen-Targeting** anhand der Vorlieben deiner Zielgruppe,
- **Tools zur Auswertung von Unterhaltungen**, die verdeutlichen, inwiefern nutzergenerierte Unterhaltungen deine Ergebnisse verbessern.





Ein Launch zur Weihnachtssaison

Twitter ist als Drehpunkt des globalen Echtzeit-Diskurses die perfekte Plattform für Neueinführungen.

Die besten Twitter Produkte für einen erfolgreichen **Start** :

- **Takeover- oder Takeover+-Kampagnen**

Ganz gleich, ob du zu Weihnachten eine neue Kollektion vorstellst, eine besondere Promotion startest oder zum Jahresende ein saisonales Highlight planst. Mit diesem Ansatz verschaffst du dir Aufmerksamkeit:

1. Zuhören

Vor deinem Launch solltest du gut zuhören. Finde heraus, worüber deine Zielgruppe spricht und wofür sie sich begeistert.

2. Interesse wecken

Errege im Vorfeld deiner Einführung mit Videos, Bildern, Umfragen oder einfach mit Tweet-Texten Aufsehen und wecke Vorfreude unter den Twitter Nutzern.

3. Enthüllen

Rücke deine Einführung mithilfe bezahlter Twitter Ads-Produkte auf großer Bühne ins Rampenlicht.

4. Verstärken

Eine gelungene Einführung wirkt über den eigentlichen Tag hinaus. Mit einer Mischung aus organischen und bezahlten Tweets kannst du die Begeisterung aufrecht erhalten und im Zentrum der Unterhaltung bleiben.

