

Factsheet Twitter

Twitter ist ein Onlinedienst, der es jedem ermöglicht, Meldungen mit bis zu 140 Zeichen zu verschicken. Zudem haben Twitter Meldungen das Potential mehrere hundert oder tausend Empfänger zu erreichen.

Das Wort Twitter kommt aus dem englischen und bedeutet Gezwitscher. Twittern, also Zwitschern, bedeutet so viel wie persönliche Meldungen einer breiten Masse an Menschen zugänglich zu machen – oder gezielt einem bestimmten Personenkreis.

Werbung auf Twitter

Auf Twitter kann mit Hilfe von gesponserten Tweets und gesponserten Videos (Beta-Version) geworben werden. Dafür ist ein eigener Twitter-Account notwendig. Mit den Werbekampagnen können verschiedene Ziele verfolgt werden. Die Tweets sind mit dem Hinweis „gesponsert“ als bezahlte Tweets gekennzeichnet.

Werbung wird über das Menü „Werben“ geschaltet, welches sich auf der rechten Seite der Twitter-Startseite befindet.

Kosten

- Tagesbudget: Das Tagesbudget muss festgelegt werden. Der eingegebene Betrag entspricht dem Maximalbetrag, der täglich ausgegeben wird.
- Falls zusätzlich gewünscht, wird ein Laufzeitbudget angegeben. Die Kampagne läuft nur solange, bis dieses Laufzeitbudget aufgebraucht ist. Zudem kann auch ein Start- und Enddatum für die Kampagne angegeben werden.

Bezahlt wird entweder pro Klick auf einen Link (CPC = Cost per Click), pro Tweet-Interaktion, pro neuem Follower, pro App-Klick, pro generiertem Lead oder pro Video-Anzeige je nach gewähltem Ziel der Kampagne.

Erfolgsfaktoren

Präzises Targeting

Dank der Möglichkeit, die Zielgruppe genau zu definieren, kann der Streuverlust relativ klein gehalten werden. Es lohnt sich deshalb, sich vor der Werbeschaltung genau zu überlegen, wenn man ansprechen möchte.

Genau Zielsetzung

Die Werbung wird über das Menü „Werben“ gebucht. Dort kann eine Kampagne mit dem gewünschten Werbeziel erstellt werden (z.B. Follower generieren, Klicks auf Website, Tweet-Interaktionen, etc.). Je nach dem, was man wählt, kann auch der Tweet gestaltet werden. So ist es zum Beispiel beim Ziel „Website-Klicks oder Conversions“ möglich, nebst dem Text auch ein Bild aufzuschalten. Beim Ziel „Follower“ hingegen wird nur reiner Text angezeigt, damit der User nicht vom „Follower-Button“ abgelenkt wird.

Mehrwert für den User generieren

Damit der User auf einen Tweet klickt, respektive einem Account folgt, muss er einen klaren Mehrwert für sich selbst erkennen. Ein Mehrwert können zum Beispiel Sonderangebote sein, welche man auf dem jeweiligen Account findet.

Anwendungsbeispiel

Für die Stiftung Academia Engelberg betreibt die KommunikationsWerkstatt einen deutschen und einen englischen Twitter-Kanal. Durchschnittlich erreicht sie mit den Tweets 700 bis 900 Personen. Die Tweets werden in regelmässigen Abständen und passend zu den Themen der jeweiligen Jahreskonferenz gepostet.

