



Business

Erste Schritte mit Twitter Ads

Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für Desktop



Inhalt

- 01 Einrichten des Twitter Ads-Accounts**
- 02 Hinzufügen einer Zahlungsmethode**
- 03 Erstellen von Anzeigen**
- 04 Kampagneneinrichtung**
- 05 Kampagnenmessung und -statistiken**
- 06 Fehlerbehebung und FAQs**
- 07 Ressourcen**



01

Einrichten des Twitter Ads-Accounts

1. Melde dich mit dem Account an, von dem aus du Tweets bewerben möchtest.
2. Gehe zu ads.twitter.com. Du kannst entweder die URL direkt aufrufen oder links im Menü „Mehr“ und anschließend „Twitter Ads“ auswählen.

Wenn du zum ersten Mal auf deinen Ads-Account zugreifst, wirst du eventuell zu einer Zielseite weitergeleitet. Folge den Anweisungen zum Erstellen einer Anzeige.



Was kannst du mit deinem Ads-Account machen?

Anzeigen erstellen

Mit dem Button „Neuer Tweet“ kannst du neue Tweets erstellen, die du bewerben möchtest. (Seite 5)

Kampagnen erstellen

Wenn du auf den Button „Kampagne erstellen“ klickst, beginnt eine Einführung in den Einrichtungsprozess einer Kampagne. (Seite 7)

Performance auswerten

Sobald deine Kampagne live geschaltet ist, werden die Ergebnisse in Echtzeit im Dashboard angezeigt. (Seite 9)

Hinweis: Alle neuen Ads-Accounts werden überprüft, bevor sie Anzeigen schalten können. Wenn dein Account neu ist und du noch keinen Zugriff auf den Ads Manager hast, versuche es nach ein paar Tagen erneut.



02

Hinzufügen einer Zahlungsmethode

Bevor du eine Twitter Ads-Kampagne ausführen kannst, musst du eine Zahlungsmethode hinzufügen.

Dir wird keine Rechnung ausgestellt, wenn du keine Kampagne schaltest.

Kreditkarte

Mit den folgenden Schritten fügst du deinem Twitter Ads-Account deine Kreditkartendaten hinzu. Wenn du deine Kampagne erstellst, kannst du diese Karte als Finanzierungsquelle auswählen.

1. Klicke im Ads Manager oben rechts auf deinen @Namen.
2. Wähle im Drop-Down-Menü „Zahlungsmethoden“ aus.
3. Klicke in der rechten oberen Ecke auf „Neue Finanzierungsquelle hinzufügen“.
4. Gib deine Karteninformationen ein.
5. Klicke auf „Weiter zur Bestätigung“ und bestätige den Vorgang.
6. Deine Karte durchläuft eine interne Prüfung. Wenn deine Karte genehmigt ist, wird sie auf dem Zahlungsmethoden-Tab als „Gültig“ angezeigt.

Anzeigenauftrag

Sollte das Kreditlimit bei Twitter Ads erreicht sein, werden Anzeigen automatisch angehalten. Wenn du eine umfangreiche Kampagne planst, überlege, ob ein Anzeigenauftrag (IO) für dich in Frage kommt. In dem Fall gehst du so vor:

1. Fülle das [Anfrageformular](#) aus.
2. Nachdem du dieses Formular abgesendet hast, erhältst du einen Anzeigenauftrag (IO) zur elektronischen Unterzeichnung per E-Mail von Adobe Sign in deinen Posteingang.

Weitere Informationen findest du auf unserer Seite über [Grundlagen zur Abrechnung](#).



03

Erstellen von Anzeigen

Während du deine Kampagne erstellst, wirst du aufgefordert, die Tweets auszuwählen, die du als Anzeigen bewerben möchtest. Du kannst zwischen zwei Arten von Tweets wählen:

Organisch

Hier kannst du Tweets auswählen, die du bereits von deinem @Namen aus getwittert hast.

Nur gesponsert

Hier kannst du neue Tweets extra für deine Kampagne erstellen. Wir nennen diese „nur gesponserte Tweets“.

Diese Tweets erscheinen nicht in deinem Profil und werden nur den Zielgruppen gezeigt, die du mit deinem Kampagnen-Targeting ansprichst.

Wenn du ausschließlich bereits bestehende organische Tweets bewerben möchtest, musst du nichts weiter tun. Lies in dem Fall auf Seite 7 weiter. Möchtest du Tweets von Typ „Nur gesponsert“ in deiner Kampagne einsetzen, sieh dir die Schritte auf den folgenden Seiten an.

Hinweis: Alle gesponserten Tweets und Anzeigen müssen unsere [Richtlinien für Twitter Ads](#) beachten.



Erstellen von Tweets des Typs „Nur gesponsert“

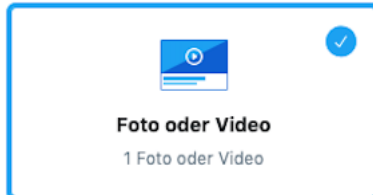
Klicke in der rechten oberen  Ecke im Ads Manager auf das Symbol „Neuer Tweet“. Daraufhin wird der Tweet-Verfasser angezeigt. Gib hier die Details deines Tweets ein. Best Practices findest du auf Seite 16.

 **The Barista Bar**  @baristabar

Nur diese Woche! 10 % Rabatt auf alle Backwaren.



Gib deinen Tweet-Text ein, inklusive Emojis und Hashtags.



Wähle gegebenenfalls ein Bild oder Video aus.

Media



Lade das Bild oder Video hoch.

Card-Typ

Website



Füge eine Card hinzu (optional). Dieses Beispiel zeigt dir, wie du eine Website Card erstellst. Weitere Informationen zu Cards findest du auf Seite 15.

Card-Name

Gebäckverkauf (Version 1)

57

Gib deiner Card einen Namen. Dieser ist nur für dich sichtbar.

Titel

Klicken Sie zum Bestellen hier.

41

Füge deine Überschrift hinzu.

Website-URL

<https://www.baristabar.com>

Füge die URL hinzu, die als Link in der Card angezeigt wird.

☒ Nur gesponsert

HINWEIS Tweets vom Typ „Nur gesponsert“ sind Live-Tweets. Wenn du in diesen Tweets einen Twitter Nutzer erwähnst (z. B. „Hallo @Twitter“), erhält der Nutzer eine Mitteilung darüber, die auch den Link zum jeweiligen Tweet enthält. Die Tweets sind außerdem sofort für Daten-Partner sichtbar. Zum Schutz sensibler Inhalte kannst du Tweets vom Typ „Nur gesponsert“ daher mit einer Zeitplanung versehen. So gehen sie erst nach dem Startzeitpunkt deiner Kampagne live. [Mehr erfahren](#)

Denke daran, das „Nur gesponsert“-Kästchen zu markieren. Ansonsten wird daraus ein normaler organischer Tweet.



04

Kampagneneinrichtung

Beim Erstellen einer Twitter Ads-Kampagne wird als Erstes ein Ziel festgelegt.

In dem du ein Ziel auswählst, stellst du sicher, dass deine Kampagne für genau die Aktionen optimiert ist, auf die es dir ankommt. Wenn du mehrere Ziele verfolgst, überlege, ob es Sinn macht, mehrere Kampagnen zu erstellen.

Lege ein Ziel fest und beginne mit dem Erstellen deiner Kampagne, indem du im Ads Manager unter „Kampagnen“ die Option „Kampagne erstellen“ auswählst.

In dieser Liste findest du die Auswahl unserer Kampagnenziele:

Markenbekanntheit	Überlegung	Conversion
Reichweite Maximale Reichweite für Ihre Anzeige ☐	Videoanzeigen Mehr Nutzer, die Ihr Video ansehen ☐	Erneute App-Interaktionen Mehr durchgeführte Aktionen in Ihrer App ☐
	Pre-Roll-Aufrufe Anzeige mit Premium-Inhalten koppeln ☐	
	App-Installationen Mehr Installationen für Ihre Mobile-App ☐	
	Website-Klicks Mehr Traffic zu Ihrer Website ☐	
	Interaktionen Mehr Interaktionen mit Ihrem Tweet ☐	
	Follower Zielgruppe für Ihren Account aufbauen ☐	

Mehr dazu erfährst du auf der [Seite der Twitter Ads-Kampagnentypen](#) auf unserer Website.



Ausfüllen des Kampagnenformulars

Sobald du dein Ziel festgelegt hast, kannst du die Details zu deiner Kampagne eintragen.

01 Kampagnendetails

In diesem Abschnitt machst du allgemeine Angaben zu deiner Kampagne. Dazu gehören:

- Name der Kampagne
- Gesamtbudget
- Start- und Enddatum
- Finanzierungsquelle

02 Anzeigengruppen:

Innerhalb deiner Kampagne kannst du verschiedene Gruppen (oder Anzeigengruppen) erstellen. Das kann hilfreich sein, wenn du zum Beispiel unterschiedlichen Zielgruppen verschiedene Botschaften vermitteln oder Budget und Daten für bestimmte Zielgruppen anpassen möchtest.

Für jede von dir erstellte Anzeigengruppe kannst du Folgendes festlegen:

- Name der Anzeigengruppe
- Start- und Enddatum
- Gesamtbudget für die Anzeigengruppe
- Gebotstyp
- Targeting-Parameter (mehr dazu auf Seite 17)
- Tweets, die du bewerben möchtest (auch als „Creatives“ bezeichnet)

Profi-Tipps:

- Wir empfehlen, im Targeting-Abschnitt die Auswahl von „Twitter Audience Platform“ aufzuheben – es sei denn, du hast App-Installationen oder erneute App-Interaktionen als Ziel festgelegt.
- Bei der Auswahl von Creatives kannst du im Drop-Down-Menü nach organischen, gesponserten oder geplanten Tweets oder Entwürfen filtern.
- Sobald du eine Anzeigengruppe erstellt hast, kannst du sie duplizieren und daraus ganz einfach andere Versionen machen.

03 Überprüfung

Du solltest deine Kampagnendetails vor der Live-Schaltung ein letztes Mal überprüfen.



05

Kampagnenmessung und -statistiken

Deine Ergebnisse in Echtzeit

Sobald deine Kampagne live geschaltet ist, kannst du die Ergebnisse im Ads Manager-Dashboard verfolgen.

In der Standardansicht siehst du Ergebnisse auf Kampagnenebene. Klicke auf eine beliebige Kampagne, damit dir Ergebnisse nach Anzeigengruppe, Anzeige oder Zielgruppe angezeigt werden.

Hier sind einige wichtige Metriken und Fragen, die du beachten solltest:

Kampagnenebene:

- Anzahl der Ergebnisse
- Erfolgsrate
- Kosten pro Ergebnis (CPR)

Ebene der Anzeigengruppe:

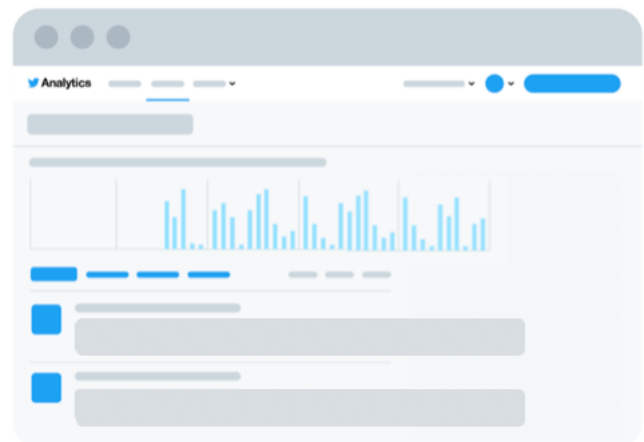
- Gibt es eine Anzeigengruppe, die bessere Leistung als andere liefert? Warum?

Anzeigenebene:

- Welche Tweets bringen die beste Leistung? Gibt es Gemeinsamkeiten bei Creative und/oder Text? Wenn ja, solltest du deiner Kampagne Tweets hinzufügen, die ihnen ähnlich sind.
- Welche Tweets bringen die schlechteste Leistung? Vielleicht pausierst du sie besser.

Zielgruppenebene:

- Bei welchen Zielgruppen finden deine Tweets die größte Resonanz? Überlege dir, ob du sie in zukünftiges Targeting miteinbeziehen willst.

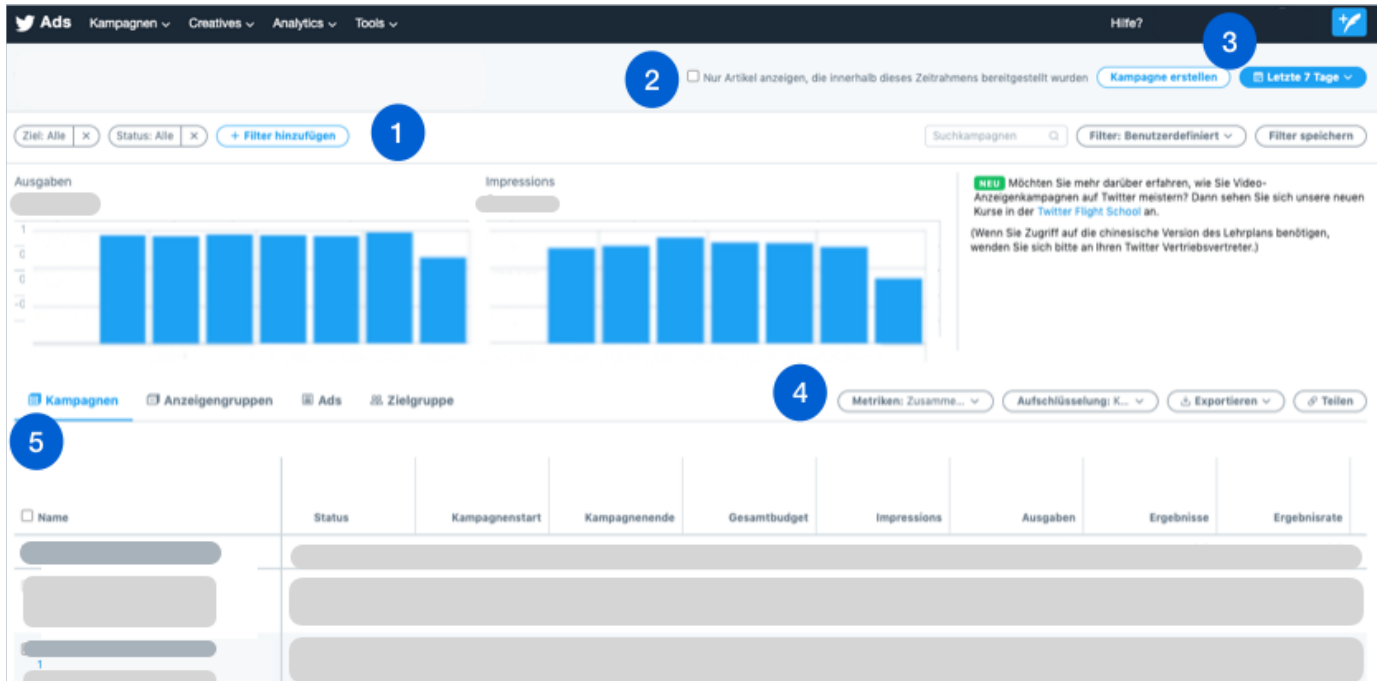


Mehr über den Ads Manager erfährst du auf der nächsten Seite.



Twitter Ads Manager

Status und Leistung deiner Kampagne kannst du im Ads Manager-Dashboard einsehen. Hier einige wichtige Bereiche:



1. Filter: Mit Filtern kannst du Kampagnen anhand von Faktoren wie Finanzierungsquelle, Ziel oder Status anzeigen.

2. Checkbox: Wähle aus, ob du alle Elemente eines bestimmten Zeitraums anzeigen möchtest oder nur die geschalteten. (Ein Beispiel für diesen Filter wäre eine Kampagne, die zwar aktiv ist, aber in der aufgrund von aufgebrauchtem Budget keine Anzeigen geschaltet werden.)

3. Zeitrahmen: Klicke auf diesen Button, damit du in deinem Dashboard nach deinen gewünschten Daten filtern kannst.

4. Metriken: Hier kannst du anpassen, welche Metriken du in deinem Dashboard sehen möchtest.

5. Kampagnenergebnisse: Die Standardansicht deines Dashboards zeigt dir Ergebnisse auf Kampagnenebene an. Jede Kampagne wird in einer separaten Zeile aufgeführt.

Du kannst die Kampagnen einzeln anklicken und dir so genauere Ergebnisse ansehen. Dadurch kannst du dir auch eine Aufschlüsselung der Leistung nach Anzeigengruppe, Anzeige und Zielgruppe aufrufen.

Auf unserer [Twitter Analytics-Seite](#) auf unserer Website siehst du die verfügbaren Dashboards zur Leistungsmessung.



06

Fehlerbehebung und FAQs

Welche Spezifikationen gelten für Creatives in Twitter Ads?

Es gibt keine allgemein gültigen Spezifikationen, weil Twitter auf mehreren Geräten und Plattformen angezeigt wird.

Wir empfehlen, die Bildspezifikation zu nutzen, die für das Gerät, auf das dein Targeting abzielt, am besten geeignet ist. (Beispiel: Anzeigen für Mobilgeräte sollten für ein 1:1-Bild optimiert werden, Anzeigen für den Desktop hingegen für ein 16:9-Bild.) Du findest unsere [Spezifikationen für Anzeigen-Creatives hier](#).

Wie viele Tweets sollte ich in meine Kampagne aufnehmen?

Beginne mit zwei bis drei Tweets pro Kampagne. Bei längeren Kampagnen kannst du alle zwei Wochen Text und/oder Creative erneuern, damit du für frischen Wind sorgst und weiterhin die Aufmerksamkeit deiner Zielgruppe anziehst.

Was ist die ideale Länge für eine Kampagne?

Für umfassende Vorzüge durch eventuelle Optimierung sollte deine Kampagne mindestens zwei Wochen lang aktiv sein.

Wie lange sollte ich warten, bevor ich Änderungen zur Optimierung meiner Kampagne vornehme?

Nach drei Tagen kannst du überlegen, welche Optimierungen du vornehmen möchtest. In diesem Rahmen kannst du Anzeigen mit schlechter Leistung pausieren, das Budget für bestimmte Anzeigengruppen umverteilen oder dein Targeting anpassen.



06

Fehlerbehebung und FAQs

Was kostet eine Kampagne?

Bei Twitter Ads-Kampagnen legst du das Budget fest. Es gibt keinen Mindestbetrag, den du ausgeben musst. Du kannst immer selbst darüber entscheiden, wie viel du für deine Kampagne ausgeben möchtest.

Warum sind keine Creatives zu sehen?

Wenn der Tweet-Typ nicht mit dem Kampagnenziel kompatibel ist, lässt sich der Tweet nicht zur Kampagne hinzufügen. Beispielsweise muss ein Tweet ein Video enthalten, wenn er zu einer Kampagne für Videoanzeigen hinzugefügt werden soll.

Beachte bitte auch, dass nur Tweets zu Kampagnen hinzugefügt werden können. Cards alleine können nicht hinzugefügt werden.

Wenn du immer noch keine Tweets und Creatives für deine Kampagne auswählen kannst, versuche es mit diesen Tipps zur Fehlerbehebung:

- Lösche deine Cookies und deinen Cache.
- Probiere verschiedene Browser aus, z. B. Chrome, Firefox und Safari.
- Versuche, ein Inkognito-Fenster oder ein privates Fenster in deinem Browser zu verwenden.
- Melden dich bei Twitter Ads ab und wieder an.
- Deaktiviere Browser-Erweiterungen, z. B. AdBlocker.



06

Fehlerbehebung und FAQs

Wie kann ich sehen, ob meine Kampagne zu Website- oder App-Conversions geführt haben?

Damit du die Conversions deiner Kampagne einsehen kannst, musst du Conversion Tracking einrichten.

Anweisungen zur Einrichtung von Conversion Tracking für eine Website findest du auf Seite 18.

Anweisungen zur Einrichtung von Conversion Tracking für eine Mobile-App findest du auf der Seite über [Conversion Tracking für Mobile-Apps](#).

Nützliche Links:

Mehr Fehlerbehebung und FAQs findest du im [Twitter Ads Hilfe-Center](#).

Du hast andere Fragen zu Twitter Ads? Wende dich an advertiserhelp@twitter.com.



07

Ressourcen



Twitter Cards

Eine Twitter Card ist eine Komponente zum Anklicken, die du einem Tweet hinzufügen kannst. Wenn du einen Link auf eine Website oder App teilst, kannst du mit dem Einsatz von Cards für mehr Aufmerksamkeit und Content zum Anklicken sorgen.



Wir bieten vier Arten von Twitter Cards an. Du kannst bei Folgendem ein Bild oder Video hinzufügen:

Website Card



Das ist optimiert für Website-Klicks-Kampagnen.

App Card



Das ist optimiert für Kampagnen für App-Installationen oder erneute App-Interaktionen.



Best Practices für Creatives

Text eines starken Tweets:

- Präzise und auf den Punkt gebracht
- Enthält einen Call-to-Action (CTA)
- Ist menschlich, offen und dialogorientiert
- Rabatte erscheinen in Prozentzahlen und nicht in Geldbeträgen
- Kommuniziert eine gewisse Dringlichkeit, z. B. „nur für begrenzte Zeit erhältlich“
- Enthält keine Hashtags, die nur ablenken

Bilder eines starken Tweets:

- Klar und nicht verpixelt
- So wenig Text wie nötig
- Zentrales Element, das Aufmerksamkeit anzieht
- Auffällige Farben, ein menschliches Element oder Bewegung/Emotionen

Videos eines starken Tweets:

- Maximal 15 Sekunden
- Video beginnt mit einem Produkt
- Untertitel, Text-Overlays oder eine andere Strategie, die auch ohne Ton funktioniert
- Durchgängig deutliche Logoplatzierung
- Branding ist in über der Hälfte des Videos zu sehen

Statistik: Auf Twitter haben wir einen Anstieg von 62 % im Jahresvergleich an täglichen Videoaufrufen und einen Anstieg von 72 % im Jahresvergleich an der Anzeigezeit verzeichnet.

Quelle: Interne Daten von Twitter, 2019–2020





Experimentiere: Teste unterschiedliche Targeting-Ansätze. Dadurch erfährst du, welche Zielgruppe am besten zu dir passt und welche Nachrichten die unterschiedlichen Gruppen ansprechen. Es könnte dich überraschen, welche Strategie für dich am effektivsten ist.

Twitter Ads-Targeting

Mit den Targeting-Optionen von Twitter kannst du dein Unternehmen den richtigen Zielgruppen präsentieren. Targeting-Optionen sind u. a.:

Demografie

- **Sprachen-Targeting**
Erreiche Personen, die eine bestimmte Sprache sprechen.
- **Targeting nach Standort**
Erreiche Nutzer in spezifischen Ländern, Regionen, Städten oder Postleitzahlbereichen.
- **Targeting nach Geschlecht**
Sprich männliche oder weibliche Nutzer oder alle Geschlechter an.
- **Geräte- und WLAN-Targeting:**
Nutze zusätzliche Targeting-Optionen wie Smartphone-Modell, Gerät, Anbieter oder WLAN-Verbindung.

Zielgruppe

- **Event-Targeting**
Sprich gezielt Events an, die zu deiner Zielgruppe passen.
- **Conversation Targeting**
Sprich deine Zielgruppe basierend auf dem Inhalt ihrer alltäglichen Unterhaltungen an.
- **Targeting nach Filmen und Serien**
Sprich gezielt Nutzer an, die mit bestimmten Filmen, TV-Shows oder Serien eines bestimmten Marktes interagiert haben.
- **Interessen-Targeting**
Spreche Nutzer anhand ihrer Interessen an.
- **Tweet-Interagierer-Targeting**
Per Remarketing kannst du Nutzer erreichen, die bereits deine vergangenen Kampagnen oder deine organischen Tweets gesehen oder darauf reagiert haben.
- **Keyword-Targeting**
Du kannst gezielt Nutzer ansprechen oder aus dem Targeting ausschließen, die nach bestimmten Schlagwörtern gesucht, diese getwittert oder damit interagiert haben.
- **Follower-Lookalikes-Targeting**
Sprich Nutzer an, die ähnliche Interessen zeigen wie die Follower anderer Accounts.

Deine Zielgruppen

- **Targeting mit maßgeschneiderten Zielgruppen**
Personalisiere dein Targeting anhand von E-Mail, @Name oder Daten, die du über deine Website oder App erhoben hast. Weitere Informationen findest du unter [Einführung in maßgeschneiderte Zielgruppen](#).
- **Follower-Targeting**
Deine Follower sollten Teil deiner anvisierten Zielgruppe sein.
- **Sprachen-Targeting**
Erreiche Personen, die eine bestimmte Sprache sprechen.
- **Targeting nach Standort**
Erreiche Nutzer in spezifischen Ländern, Regionen, Städten oder Postleitzahlbereichen.

Auf unserer [Seite zum Twitter Ads-Targeting](#) auf unserer Website erfährst du mehr.



Conversion Tracking für Websites

Durch das Hinzufügen eines Code-Snippets auf deiner Website kannst du die Leistung deiner Anzeigen nach dem Veröffentlichen auf Twitter verfolgen. So siehst du, was Nutzer auf deiner Website tun, nachdem sie auf deine Anzeige geklickt haben. Damit kannst du zum Beispiel Kaufabschlüsse oder Anmeldungen für Newsletter nachverfolgen.

So richtest du das Conversion Tracking ein

1. Website-Tag auswählen

Es gibt zwei Arten von Website-Tags, aus denen du wählen kannst:

- **Universelles Website-Tag:** ein einziges Code-Snippet, das auf deiner gesamten Website eingefügt werden kann. Du kannst damit verschiedene Website-Aktionen oder Conversions verfolgen
- **Single-Event-Website-Tag:** ein eindeutiges Code-Snippet, mit dem eine einzige Website-Conversion auf deiner Website verfolgt wird

Den meisten Werbekunden empfehlen wir das universelle Website-Tag, da es den Markierungsprozess vereinfacht und den gesamten Weg eines Nutzers über deine ganze Website nachverfolgt.

In seltenen Fällen brauchst du ein Single-Event-Tag zur Nachverfolgung einer Conversion für ein Ereignis wie Download eines Whitepaper oder Abschicken einer Registrierung.

2. Website-Tag generieren und installieren

Wenn du dich für ein Single-Event-Tag entschieden hast, kannst du mit Schritt 3 weitermachen. Bei universellen Website-Tags folgst du den untenstehenden Schritten:

- a. Wähle im Ads Manager „Conversion Tracking“ im Drop-Down-Menü von „Tools“.
- b. Nachdem du unsere AGB akzeptiert hast, klicke auf den Button „Website-Tag für Conversion Tracking erstellen“.
- c. Füge dieses Code-Snippet direkt vor dem abschließenden HTML-Tag „</body>“ auf deiner Webseite oder in einem Container-Tag oder Tag-Managementsystem ein. Die Implementierung muss möglicherweise ein Entwickler oder ein technischer Mitarbeiter übernehmen.

Hinweis: Ein universelles Website-Tag muss nur einmal auf deiner Website installiert werden und kann in mehreren Kampagnen verwendet werden. Es ist nicht nötig, für jede durchgeführte Kampagne ein neues Website-Tag zu erstellen.



3. Conversion-Ereignis(se) erstellen

Wenn du dein Tag auf deiner Website platziert hast, erstellst du als Nächstes ein Conversion-Ereignis. Du bist also bereit, deinem Tag mitzuteilen, was du verfolgen möchtest. Wenn du dich für ein Single-Event-Tag entschieden hast, wird auch dieses Tag in diesem Schritt erstellt.

- a. Gehe zur Conversion Tracking-Seite auf ads.twitter.com (im Tools-Tab) und klicke auf „Neues Conversion-Ereignis“ erstellen.
- b. Fülle das Formular aus.

Du kannst mehrere Conversion-Ereignisse erstellen und damit mehrere Aktionen auf deiner Seite nachverfolgen. Fülle einfach das Formular für jedes Ereignis aus.

4. Nimm dein Conversion-Ereignis in deine Kampagne auf.

Wenn ein Conversion-Ereignis erstellt wurde, kannst du es aus dem Kampagnenformular auswählen. Gehe dazu folgendermaßen vor:

- a. Wähle in deinem Ads-Account „Neue Kampagne erstellen“ aus und anschließend das Ziel „Website-Klicks“.
- b. Nachdem du die Kampagnendetails ausgefüllt hast, wirst du aufgefordert, deine Anzeigengruppen-Details einzugeben.
- c. Wähle bei den Anzeigengruppen-Details unter „Optimierungseinstellung“ die Option „Website Conversions“. Dadurch erscheint ein neues Feld namens „Schlüssel-Conversion-Metrik“, in dem du dein Conversion-Ereignis auswählen kannst.

Das ist schon alles! Mehr Details findest du auf der [Seite zu Conversion Tracking für Websites](#) auf unserer Website.



@TwitterBusiness
business.twitter.com