



# E-Mail-Signatur-Analysen und ihre Rolle im kennzahlenorientierten Marketing



# Inhaltsverzeichnis

- 1 Modernes Marketing erfordert Messbarkeit
- 2 Was ist Marketing nach Zahlen?
- 3 Tools zur Automatisierung von Marketing sind eine ausgezeichnete Investition
- 5 Marketinganalysen helfen Ihnen, Ihren Kunden besser kennenzulernen
- 6 Marketinganalysen verbessern Ihr Online-Marketing
- 7 Warum E-Mail-Marketing der König aller Könige ist
- 8-9 Welche Bestandteile des E-Mail-Marketings sollten gemessen werden?
- 10 Was ist E-Mail-Signatur-Marketing?
- 11 Wie soll eine E-Mail-Signatur zu messen sein?
- 12 Warum ist eine E-Mail-Signatur-Kampagne besser als normales E-Mail-Marketing?
- 13-14 Vier Fragen, die Sie beantworten sollten, bevor Sie eine E-Mail-Signatur-Marketing-Kampagne erstellen
- 15-16 So richten Sie eine E-Mail-Signatur-Kampagne ein
- 17 Welche Erkenntnisse können aus einer E-Mail-Signatur-Kampagne gewonnen werden?
- 18 Führen Sie A/B-Tests durch, damit Sie wirklich Bescheid wissen
- 19 Alles geht mit Analytik einher
- 19 Vergleichen Sie Ihre Kampagnen miteinander!
- 19 Konzentrieren Sie sich auf das, was Sie am besten können!
- 20 Marketing steuert die E-Mail-Signatur-Kampagnen, nicht IT!
- 21 Überlassen Sie dies auch nicht Ihren Mitarbeitern!
- 21 Legen Sie jetzt einfach los!
- 22 Aber messen und analysieren Sie nicht nur – sprechen Sie auch mit Ihren Kunden!
- 22 Worauf warten Sie also noch?

# Modernes Marketing erfordert Messbarkeit

Zweifellos kämpfen Marketingabteilungen weiterhin um ihre Budgets und müssen immer wieder Beweise für den Wert ihrer Tätigkeit vorlegen, während in das Vertriebsteam und oft auch in Forschung und Entwicklung laufend investiert wird. Früher war es so, dass dem Marketingteam lediglich vom Vertriebsteam oder dem Gesamtunternehmen Vorgaben gemacht wurden. Grund hierfür war die Annahme, die Arbeit des Vertriebs würde einfacher sein und das gesamte Unternehmen würde boomen, wenn nur die Marketingabteilung ihre Arbeit richtig macht. Aber wir wissen jetzt, dass es nicht ganz so einfach ist.

Beim modernen Online-Marketing geht es immer weniger um Kreativität und immer mehr um Marketinganalysen. Was einst als Kunst galt, ist heute und für alle Zukunft eine Wissenschaftssparte: für Nicht-Messbares ist keine erfolgreiche Marketingautomatisierung möglich. Seien wir ehrlich: Analysen sind Trumpf in der neuen Welt des Online-Marketing.

Der Experte für Leistungssteigerung H. James Harrington sagte: „Messen ist der erste Schritt, der zur Kontrolle und schlussendlich zu Verbesserungen führt.“

Manche bezeichnen diesen Trend hin zum messbaren Marketing auch „Kennzahlenmanie“, aber für uns ist es einfach gesunder Menschenverstand. Kennzahlenorientiertes Marketing ist ein wichtiger Teil des Marketingmixes, der nicht ignoriert werden darf.

Heute erfahren wir alles über Marketinganalysen und vor allem über E-Mail-Signatur-Analysen in der kennzahlenorientierten Marketingwelt.

# Was ist Marketing nach Zahlen?

Starten Sie Ihren ersten Ausflug ins moderne Marketing, indem Sie sich folgende Fragen stellen: Wie informiert ist mein Marketing?

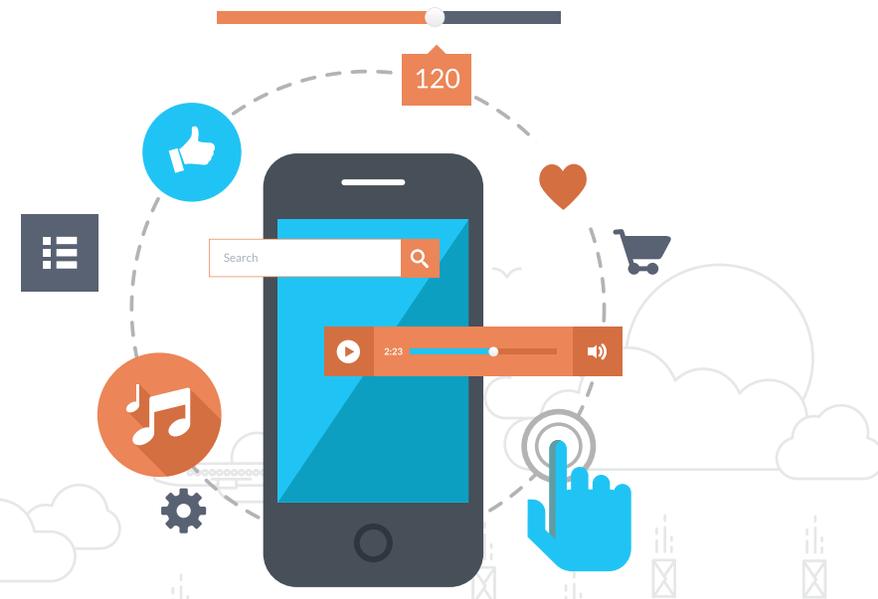
Marketinganalysen versetzen Sie in die Lage, sich auf bestimmte Marketingkampagnen zu konzentrieren, die Kundeninteraktion während einer Kampagne zu messen und dann aus diesen Daten Erkenntnisse zu gewinnen und daraus Schlüsse zu ziehen, die der Verbesserung von künftigen Kampagnen dienen. Mithilfe mannigfaltiger Marketing-SaaS (Software as a Service)-Anwendungen läuft dieser Prozess heute fast automatisch ab. Die Investitionsrendite erhöht sich im Allgemeinen schrittweise, denn die aus Marketinganalysen gewonnenen Erkenntnisse ermöglichen es Ihnen, die Kampagnen Ihren Kunden entsprechend maßzuschneidern, den Erfolg von Kampagnen besser vorherzusehen und durch besser geplante Kampagnen insgesamt Geld zu sparen.



# Tools zur Automatisierung von Marketing sind eine ausgezeichnete Investition

Zweifellos steht Vermarktern ein Überangebot von Tools zum Experimentieren zur Verfügung. Und obwohl manche Tools eher für B2B und andere für B2C konzipiert sind, gibt es nur wenige Anhaltspunkte, an denen wir sie unterscheiden können, um das richtige Tool für unsere Kunden zu finden. Daher müssen wir experimentieren. Und da wir meistens wenig Ressourcen und noch weniger Zeit haben, müssen wir alles automatisieren.

Software zur Automatisierung von Marketing gibt uns nicht nur die Möglichkeit, mehr mit einem kleineren Team und einem geringeren Budget zu erledigen, sondern auch alles zu planen und zu messen. Mit Social-Media-Software können Sie die stetig wachsende Liste relevanter sozialer Netzwerke verwalten und darüber hinaus auch die Ergebnisse aus verschiedenen Quellen zusammenfassen und miteinander vergleichen, damit Sie herausfinden, was für Ihr Team am besten funktioniert, damit Sie mehr Zeit und Geld in diesen erfolgreichen Kanal investieren können.



E-Mail-Marketing-Tools messen nicht nur, wie viele Menschen welcher Zielgruppen Ihre E-Mail wann gelesen haben, sondern auch, wer darauf reagiert hat, indem er etwas angeklickt hat. Es gibt Dutzende von Tools, die messen, was sich Ihre potenzielle Zielgruppe im Internet anschaut und wer sich die Zeit nimmt, durch Klicken mehr Informationen einzuholen und somit auf die nächste Stufe im Verkaufstrichter gelangt.

Das Großartige an der Software zur Automatisierung von Marketing ist, dass es für fast alle eine kostenlose Testversion gibt. Das bedeutet, dass Sie so viele Produkte, wie Sie möchten, ausprobieren können, bis Sie diejenige Software finden, die Ihnen am meisten zusagt.



# Marketinganalysen helfen Ihnen, Ihren Kunden besser kennenzulernen

McKinsey definierte Marketing wie folgt: „Erfolgreiche Kommunikation erfordert, die richtige Zielgruppe zum richtigen Zeitpunkt mit der richtigen Botschaft zu erreichen: ein winziges Ziel, das zudem beweglich ist.“

Durch die Konzentration auf Marketinganalysen lernen Sie, wie Sie sich besser auf die Kunden konzentrieren. Analysen ermöglichen Ihnen wichtige Einsichten zu gewinnen, die Ihnen dabei helfen, präzisere Kundenrollen und -profile zu entwickeln und neue Zielgruppen zu entdecken, auf die Sie sonst nie gekommen wären.

Die Auswertung zeigt auch, welche Kundengruppen am empfänglichsten und welche Marketingbotschaften am wirksamsten sind.

Wie im McKinsey-Bericht definiert, ist dies ein bewegliches Ziel, und das bedeutet, dass diese Frage nicht nur einmal beantwortet werden muss. Sie können sicher sein, dass sich Ihr Kundenstamm ändert und – hoffentlich – mit der Zeit wächst. Wir müssen uns ständig bemühen zu verstehen, was zum aktuellen Zeitpunkt auf unsere Kunden einwirkt. Sie müssen daher nicht nur die Kampagnen messen, sondern Ihre Kampagnen auch häufig ändern, um neue Einsichten zu gewinnen und neue Daten zu generieren, damit Sie Ihr Kundenprofil und künftige Marketingkampagnen danach ausrichten können.



# Marketinganalysen verbessern Ihr Online-Marketing

Durch die Bewertung Ihrer Marketingaktivitäten erweitern Sie ständig Ihre Marktkenntnisse. Marketinganalysen erlauben Ihnen, alles schneller zu messen, sodass Sie auf die Daten reagieren und Kampagnen laufend anpassen können. Zudem sollen sie Ihnen dabei helfen, fundierte Entscheidungen darüber zu treffen, welche Marketingkanäle bei Ihrem aktuellen Kundenstamm funktionieren und in welche Kanäle Sie demzufolge mehr investieren sollten.

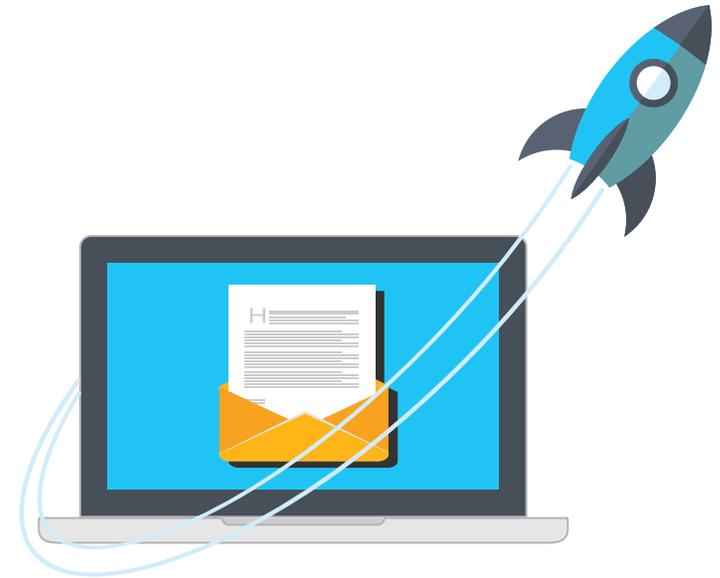
## Messbares Marketing ist eine Grundbedingung für den Erfolg von Content-Marketing-Kampagnen

Nach dem Media-Network-Blog von The Guardian müssen alle Führungskräfte im Marketing den Erfolg der Inhalte messen. Ja, ja, wir wännen uns alle als Gefangene unserer Branche und wir schreiben, um mit den Menschen zu kommunizieren und nicht, um den Chefs zu schmeicheln. Bla, bla, bla. Ja, Content Marketing ist Trumpf, aber Kennzahlen waren es, die seinen Wert bewiesen und ihm diese hervorragende Stellung verschafft haben, und Kennzahlen können Content Marketing ebenso schnell wieder vom Thron holen.

Nach Aussage des Content Marketing Instituts sagen uns Kennzahlen, „wie viele Menschen unsere Inhalte konsumieren, was sie damit tun und ob sie sie mögen oder nicht“. Um nur eine großartige Statistik von vielen zu nennen: Forrester stellte fest, dass die Kunden sich in den ersten zwei Dritteln ihrer Kauf- und Entscheidungsfindungsprozesse von Inhalten leiten lassen.

# Warum E-Mail-Marketing der König aller Könige ist

Sie könnten 125.000 sehr gezielte Markeneindrücke im Monat erzielen, und wahrscheinlich tun Sie es nicht. Das ist ein großer Fehler. Ein riesiger Fehler. Das vielleicht wichtigste Content-Marketing-Instrument für Ihr Unternehmen ist E-Mail-Marketing. Denken Sie einmal darüber nach, ob es irgendwo sonst im Internet einen Ort gibt, an dem alles still steht. In sozialen Medien ändert sich der Bildschirminhalt ständig. Sie zahlen also jede Menge Geld für Anzeigenwerbung oder investieren jede Woche hunderte von Arbeitsstunden und haben doch kaum eine Chance, die Aufmerksamkeit der Betrachter auf sich zu ziehen. Der Inhalt Ihrer Website ist für die Suchmaschinenoptimierung und als Informationsquelle wichtig, aber Ihre potenziellen Kunden müssen erst einmal dorthin gelangen.



E-Mails sind der einzigartige Ort, an dem Menschen den Großteil ihrer Onlinezeit verbringen und an dem Ihr Content Marketing auf die wenigsten Konkurrenten trifft, die ebenfalls die Aufmerksamkeit der Leser auf sich lenken wollen. Es ist also der Ort, an dem Sie die meisten Markeneindrücke erzielen können. Denken Sie einmal darüber nach: Wenn jeder Ihrer Mitarbeiter etwa 50 E-Mails am Tag versendet, dann wird das Medium E-Mail allein durch diese Anzahl kostenloser Eindrücke, die Ihre Marke hinterlässt, zu einer unschätzbaren wertvollen Plattform für Ihre Botschaften und Ihr Marketing.

# Welche Bestandteile des E-Mail-Marketings sollten gemessen werden?

Es wäre einfach, die Frage mit „alle“ zu beantworten, in der Praxis haben Sie aber fast nie die geeigneten Mittel und die ausreichende Anzahl von Mitarbeitern, um alles zu messen. Was sollten Sie also bei Ihrem E-Mail-Marketing messen? Hier sind einige handfeste Vorschläge:

1. **Aktivitäten:** Anzahl der gesendeten E-Mails.

2. **Öffnungsrate:** Daraus geht nicht nur hervor, wie viele Menschen das lesen, was Sie senden, sondern sie stellt auch eine gute Möglichkeit dar, um für Betreffzeilen, E-Mail-Anbieter und E-Mail-Marketing-Software etc. A/B-Tests durchzuführen.

3. **Klicks:** Es geht nicht nur darum herausfinden, wie viele Menschen klicken, sondern auch auf was sie klicken. Bevorzugen die Empfänger Ihrer E-Mails Hyperlinks, Bilder, Banner oder etwas anderes?

4. **Traffic:** Dabei handelt es sich nicht nur darum, wie viele Klicks eine bestimmte Kampagne einbringt, sondern auch um den allgemeinen Traffic, den E-Mails auf Ihre Website lenken. Nutzen Sie Google Analytics, um sich die verschiedenen Quellen für Traffic anzusehen und vergleichen Sie eventuell dieses Quartal mit dem letzten, um herauszufinden, wie Kampagnen ankommen.

**5. Kündigung von Abonnements:** Damit gewinnen Sie nicht nur Einblicke in den Erfolg (oder Misserfolg) einer bestimmten Kampagne, sondern können auch allgemeine Trends bei verschiedenen Kampagnen beobachten und leichter Antworten auf folgende Fragen finden: Wie oft sollten wir Kampagnen aussenden? An welchen Inhalten hat meine Zielgruppe wirklich Interesse (oder kein Interesse)?

**6. Reaktionsfähigkeit:** Ihre Marketingbotschaft kann die Menschen jetzt überall auf der Welt erreichen, auch an den abgelegensten und stillsten Orten. ;) Das bedeutet, dass die Leser mit jedem Gerät und überall auf Ihre E-Mail-Marketingkampagnen reagieren können sollten. Dazu müssen Sie die Leseraten für verschiedene Geräte messen und Sie und ihr Team müssen alles auf allen Geräten austesten.

# Was ist E-Mail-Signatur-Marketing?

Hubspot schrieb: „Sie wissen dann, dass Sie ein echter E-Mail-Vermarkter sind, wenn jede einzelne Ihrer E-Mails eine Aufforderung zum Handeln enthält.“

E-Mail-Signatur-Marketing ist der letzte noch unerforschte Bereich innerhalb des E-Mail-Marketings, des Content Marketings und des Marketings überhaupt. Dieser zu wenig – und meist falsch – genutzte Platz am Ende jeder E-Mail ist nun fällig. Dazu müssen Sie nicht nur die notwendigen Kontaktinformationen und einen einheitlichen Markenauftritt bereitstellen, sondern damit beginnen, Ihr Unternehmen und seine Produkte mit gezielten E-Mail-Signatur-Marketingkampagnen bei Ihren Kontakten zu vermarkten.

Gutes E-Mail-Signatur-Branding ist wie eine digitale Visitenkarte und enthält hilfreiche Informationen, wie Ihren Namen und Titel, lenkt aber auch Traffic auf Ihre Website und vergrößert Ihre Fangemeinde in sozialen Netzwerken. Es zeugt von Professionalität, wenn Sie ein einheitliches Branding für das gesamte Unternehmen entwickeln, das stets präsent ist.

Wenn Sie beides miteinander kombinieren, kann E-Mail-Signatur-Marketing eine Schlagkraft entwickeln, die dazu führt, dass es zu dem Marketingkanal mit dem höchsten Ertrag bei den geringsten Kosten wird.

Und Sie können alles automatisieren und messen!



# Wie soll eine E-Mail-Signatur zu messen sein?

Wenn Sie mit Google AdWords, Google Analytics und/oder mit einfachem Website-Tracking vertraut sind, dann haben Sie mit einer E-Mail-Signatur-Marketing-App wie Xink keine Probleme.

Xink ist ein umfassendes E-Mail Signatur Management- und Kampagnen-Tool, das eine unternehmensweite Kontrolle über E-Mail-Signaturen und E-Mail-basierte Marketinginitiativen ermöglicht. Dieses mächtige und intuitive Tool ist einfach zu implementieren und zu bedienen und kann sich für Ihr Unternehmen, egal, ob groß oder klein, auszahlen.

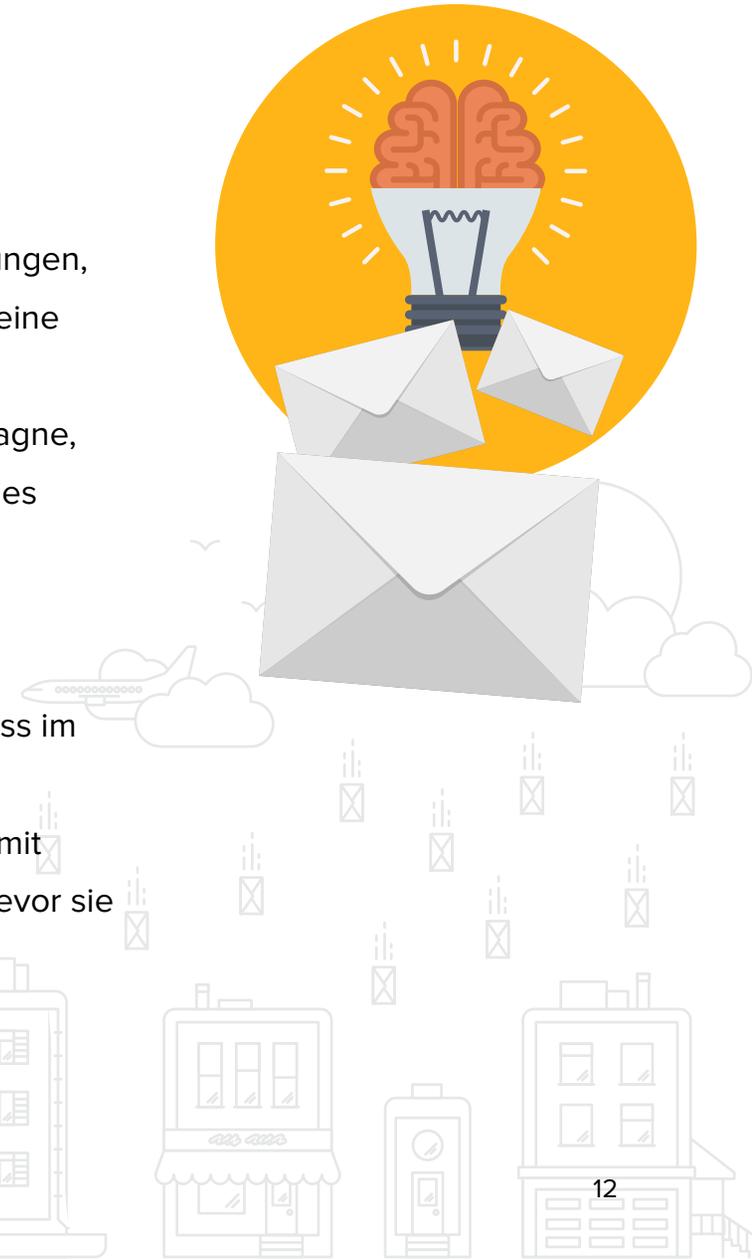
E-Mail-Signatur-Marketing-Software gibt Ihnen Aufschluss darüber, welche Wirkung Ihre Kampagnen unter Verwendung von Signaturen haben. Xink ermöglicht es Ihnen, auf einfache Weise interessante abteilungs- und zielgruppenspezifische Kampagnen zu planen und hochzuladen. Die App verfügt auch über eine Funktion zum Verfolgen der Klickrate und ist mit Analysepaketen wie Google Analytics kompatibel, sodass Sie detaillierte Berichte über die Wirkung Ihrer Kampagnen erhalten.

Gerard Honing von Sony Music Entertainment sagte über Xink: „Sie bieten uns die Möglichkeit, Marketingkampagnen mühelos zu planen und uns dabei in einen einheitlichen Look & Feel zu zeigen. Unser Marketing ist professioneller geworden und unsere Geschäftskorrespondenz zeugt von unserem Engagement für unsere Künstler.“ Und Xink leistet sogar mehr als das, was Gerald aufgeführt hat. Eine E-Mail-Signatur-Kampagne ist einfach eine tolle Möglichkeit, Werbung für neue Produkte oder Dienstleistungen zu machen, neue Inhalte hervorzuheben, Sonderangebote anzubieten oder eine Veranstaltung zu bewerben, die von Ihrem Unternehmen gesponsert wird oder an der es teilnimmt. Und es gibt noch so viele weitere Möglichkeiten!

# Warum ist eine E-Mail-Signatur-Kampagne besser als normales E-Mail-Marketing?

Nun wir behaupten nicht, dass sie unbedingt besser ist, die beiden können hervorragend zusammenwirken, aber eine Marketingkampagne, die sich Ihres elektronischen Posteingangsfachs bedient, ist sicher zuverlässiger zustellbar. Spam-Filter, Registerkarten für Sonderangebote, Registerkarten für Aktualisierungen, die Schaltfläche „Abmelden“ bei Google – Abgründe tun sich auf! Wir müssen eine Menge Hindernisse überwinden, und das ist selbst für die ausgeklügeltesten E-Mail-Marketing-Tools eine Herausforderung. Wenn es möglich ist, eine Kampagne, aus dem gewohnten elektronischen Posteingangsfach heraus zu starten, hat dies größere Erfolgsaussichten.

„Der Hauptunterschied zwischen der Übermittlung einer Botschaft über eine E-Mail-Signatur gegenüber einer E-Mail-Marketing-Kampagne besteht darin, dass im ersten Fall diese Botschaft eher auf dem Wege eines Dialogs an eine bereits interessierte Zielgruppe gesendet wird, während im zweiten Fall die Botschaft mit anderen Werbe-E-Mails um die Aufmerksamkeit des Empfängers konkurriert, bevor sie überhaupt wahrgenommen wird“, sagte Brandon Pindulic.



# Vier Fragen, die Sie beantworten sollten, bevor Sie eine E-Mail-Signatur-Marketing-Kampagne erstellen

Die Durchführung einer E-Mail-Signatur-Marketing-Kampagne beginnt mit der Beantwortung einiger entscheidender Fragen.

## 1. Wer in meinem Unternehmen braucht eine E-Mail-Signatur-Kampagne?

Zunächst müssen Sie entscheiden, welche E-Mail-Signaturen für Kampagnen verwendet werden sollen. Wir behaupten, dass alle an Kunden gerichteten E-Mails in irgendeiner Form mit Bannerwerbung enden sollten. Sie können mithilfe Ihrer E-Mail-Signatur-Marketing-Software entscheiden, in welcher Abteilung welche Kampagne durchgeführt wird, und dann die Kampagnen automatisieren.

Wenn Sie wirklich wichtige Nachrichten zu vermelden haben wie beispielsweise über eine Investition, sollten Sie sie ruhig einige Tage lang in allen Signaturen verbreiten.

## 2. Welche Art von Inhalten sollte verwendet werden?

Als Nächstes müssen Sie entscheiden, welche Art von Inhalten Sie bereitstellen möchten. Im Grunde wird dies nur durch Ihre Vorstellungskraft beschränkt, aber E-Mail-Signatur-Marketingkampagnen sollten eher auf kurzfristige Ziele ausgerichtet sein und sich laufend weiterentwickeln. Sie sollten jeweils eine große Grafik in der richtigen Größe enthalten. Diese sollte einen kurzen Text einschließen, der zum Handeln auffordert.



### 3. Über welchen Zeitraum sollte diese Kampagne laufen?

Xink gibt Ihnen die Möglichkeit, das Datum festzulegen, an dem Inhalte in die Signaturen aufgenommen und an dem sie wieder daraus entfernt werden, und Sie können angeben, welche Signaturen mit diesen Inhalten versehen werden. Bei Bedarf können auch wiederkehrende Zeitpläne festgelegt werden. Im Allgemeinen werden Disclaimer und andere wichtige Einzelheiten zur Compliance immer beibehalten, während tatsächliche Kampagneninhalte in der Regel über einen kürzeren Zeitraum mit definiertem Start- und Enddatum bereitgestellt werden. Ein Vorzug des Planungstools von Xink besteht darin, dass Sie für alles eine Frist festlegen, sodass Sie weder versehentlich Ihren Kunden im März ein gutes neues Jahr wünschen noch im April Weihnachtsangebote verschicken. Und Sie können alles im Voraus planen! Sie können sogar wiederkehrende Kampagnen konfigurieren, wenn Sie dies möchten.

### 4. Sind mehrere parallele Kampagnen sinnvoll?

Unter Umständen, ja, aber nie mehr als zwei. Sie erscheinen in der Reihenfolge, in der Sie sie in den WYSIWYG-Editor von Xink eingeben. Häufig verwenden Unternehmen wie Rechtsanwaltskanzleien eine Kampagne zur Bewerbung ihrer Dienstleistungen und eine andere Kampagne für Disclaimer oder saisonbedingte Informationen, wobei sie wiederum diese Informationen von den Daten zur Person auf ihrer virtuellen Visitenkarte getrennt halten. SaaS-Unternehmen schalten oft kürzere Kampagnen für ein spezielles Angebot oder um eine neue Programmfunktion zu bewerben und daneben eine zweite längerfristige Kampagne mit technischen Informationen oder einem Link zu ihrer Wissensdatenbank.

Wenn Sie ein Marketingbanner und darunter einen allgemeinen Disclaimer des Unternehmens in die Signatur aufnehmen möchten, empfiehlt es sich, den Disclaimer als Kampagne zu definieren. Auf diese Weise brauchen Sie den Inhalt nur einmal zu definieren und können ihn dann bei Bedarf beliebig vielen Signaturdefinitionen hinzufügen. Kampagnen werden an einer zentralen Stelle bearbeitet und sie werden auf alle Vorlagen angewendet, denen die Kampagne (bzw. der Disclaimer) zugewiesen wird.

# So richten Sie eine E-Mail-Signatur-Kampagne ein

Xink Campaigns ist die Bezeichnung, die wir zur Definition von Inhalten verwenden, die optional jeder Signatur angehängt werden können.

Verwenden Sie jeweils eine andere E-Mail-Signatur für erste Anschreiben, Antworten und Weiterleitungen. Wir haben alle schon einmal erlebt, dass eine lange, wichtige E-Mail-Konversation durch eine lange Reihe von E-Mail-Signaturen und Disclaimer gestört wird. Bei Xink können Sie spezielle Signaturen für Antworten und Weiterleitungen wählen, sodass weniger wertvoller Platz, der besser für Kampagnen genutzt werden sollte, durch wiederholte Disclaimer beansprucht wird. Wenn Sie es recht bedenken, dann stimmen Sie sicherlich damit überein, dass ein langer Disclaimer, wenn überhaupt, nur einmal angezeigt werden muss und damit die gesamte E-Mail-Konversation abdeckt.

Das bedeutet auch, dass Sie im Verlauf einer E-Mail-Konversation andere Kampagnen mit Sonderangeboten verwenden können, nachdem Sie potenzielle Kunden bereits auf die nächste Stufe im Verkaufstrichter gebracht oder Bestandskunden bereits eine Upsell-Möglichkeit unterbreitet haben

Teilen Sie Ihre Kampagnen in Segmente auf, beispielsweise nach Zielgruppe und Standort. Sie sollten Ihre Kampagnen immer in Segmente aufteilen, um den Erfolg des Unternehmens voranzubringen.



Der Vertrieb kann eine kostenlose Testversion, eine Demo oder ein Sonderangebot anbieten, während die Marketingabteilung vielleicht neue vertiefende Inhalte veröffentlichen möchte. Der Kundensupport bewirbt häufig Schritt-für-Schritt-Anleitungen für neue Programmfunktionen und stellt Links zu häufig gestellten Fragen bereit. Die Buchhaltung sollte vielleicht Links zur Debitoren- oder Kreditorenbuchhaltung hinzufügen und die Personalabteilung möchte möglicherweise neben wichtigen Stellenangeboten eine überzeugende Botschaft zur Unternehmenskultur einfügen. Jede Nachricht kann und sollte maßgeschneidert und automatisiert sein, damit sie die Zielgruppe erreicht. Hierzu gehört auch die Durchführung interner Kampagnen, um die Mitarbeitermotivation zu steigern und alle über neue Entwicklungen im Unternehmen zu informieren.

Wenn Sie sich in Ihrem Unternehmen umsehen, entwickeln Sie langsam ein Gefühl dafür, wodurch manche Empfängergruppen besser als andere sind. Und E-Mail-Signatur-Marketing-Analysen bestärken Sie lediglich in dieser Einsicht.

Mike Puterbaugh von unserem Marketingteam drückte es so aus: „Betrachten Sie sowohl Ihre internen als auch Ihre externen Marktsegmente:

An wen schickt das Team in Ihrer Finanzabteilung die meisten E-Mails? Kommen diese Empfänger als potenzielle Kunden in Betracht?

Der Kundensupport sollte immer einen Link zur Wissensdatenbank enthalten. Wenn dadurch auch nur eine Supportanfrage vermieden wird, spart das Unternehmen richtig Geld.

Wenn Sie alle Abteilungen auf diese Weise durchgehen, sind Trends wie diese feststellbar. Vergessen Sie nicht, mit Ihren Kollegen zu sprechen und ihren fachkundigen Rat einzuholen. Dann verwandeln Sie deren

Insiderwissen in erfolgreiches E-Mail-Signatur-Marketing!“

# Welche Erkenntnisse können aus einer E-Mail-Signatur-Kampagne gewonnen werden?

E-Mail-Signatur-Marketing fällt unter den Begriff der passiven Kampagnenarbeit oder des kontinuierlichen Marketings. Sie können alles im Voraus planen, was an bestimmte Marktsegmente und Zielgruppen gesendet werden soll, und dann nicht mehr daran denken, bis Sie einen Blick auf die in Echtzeit abrufbaren Daten Ihrer Kampagnenergebnisse werfen.

Mit Xink Campaign können Sie die Klickrate oder CTR (Click-Through-Rate) Ihrer E-Mail-Signatur-Kampagne messen. Sie können die Wirkung Ihrer E-Mail-Signatur-Kampagnen messen und mit anderen E-Mail-Signatur-Kampagnen oder anderen Marketingmaßnahmen vergleichen. Sie können daraus ersehen, welche Kampagnen funktionieren, sie können Kampagnen anpassen und verbessern.

Natürlich können Sie auch die Konversionsrate für den Schritt ermitteln, den Sie als Nächstes im Verkaufstrichter erreichen möchten. Die E-Mail-Signatur-Analysefunktionen von Xink bieten Ihnen auch geographisch verortete Marketingerkenntnisse. So können Sie erkennen, wo genau sich Ihre vielversprechendsten potenziellen Kunden befinden. Sie können auch solche Dinge messen wie die Anzahl der Neuregistrierungen für Ihren Newsletter und Follower im sozialen Netzwerk Ihrer Wahl. Zusätzlich können Sie separate Registrierungsformulare erstellen, um neue Abonnenten zu ermitteln.

Die Hauptsache ist, Sie messen, lernen, passen an und wiederholen!

# Führen Sie A/B-Tests durch, damit Sie wirklich Bescheid wissen

Sie mühen sich mit der Durchführung von A/B-Tests für Ihre jüngste Massen-E-Mail-Kampagne ab, um möglichst viele Interessenten als Kunden zu gewinnen, indem Sie am E-Mail-Betreff, an der Aufforderung zum Handeln und der Länge des E-Mail-Textes feilen. Xink Campaign gibt Ihnen ein weiteres wichtiges Puzzlestück zum Testen. Sie können damit mühelos eine neue Werbebotschaft und eine Aufforderung zum Handeln erstellen, indem Sie in die maßgeschneiderte Landingpage Ihrer Kampagne Trackinglinks einbetten. Sie legen fest, welche Mitarbeiter diese neue Kampagne verwenden sollen, und planen dann den Ausführungszeitraum. Mit einem Mausklick starten Sie die beiden Kampagnen parallel, die Ihnen weitere Erkenntnisse bringen und sich in die A/B-Testergebnisse der Kampagne einreihen lassen. Was sind diese Ergebnisse? Perfektes E-Mail-Marketing.

A/B-Tests gehen mit Zielgruppen- und Marktsegmentierung Hand in Hand. Sobald Sie bestimmte Zielgruppen oder Teilsegmente ausfindig gemacht haben, bringen Ihre A/B-Tests und die daraus resultierenden Analysedaten wirklich etwas.

# Alles geht mit Analytik einher

Als moderner kennzahlenorientierter Vermarkter arbeiten Sie wahrscheinlich einige Stunden in der Woche mit Google Analytics auf der Suche nach dem Weg zum Geheimrezept für das, was Ihre potenziellen Kunden wirklich wünschen. Xink lässt sich mühelos in Google Analytics sowie viele andere heute verfügbaren Analyseplattformen integrieren. Xink bietet auch eigene Analysefunktionen, sodass Sie sowohl Ihr Lieblingsanalysetool als auch unsere systemeigenen Tools zum Messen und Analysieren verwenden können.

## Vergleichen Sie Ihre Kampagnen miteinander!

Sie können die Analysefunktionen nicht nur verwenden, um Ihre E-Mail-Signaturen mit dem Rest Ihrer übergreifenden Marketing-Strategie zu vergleichen, sondern Sie können mithilfe von Xink Campaign Analytics auch ermitteln, welche Kampagnen insgesamt am besten abgeschnitten haben und welche Abteilungen am erfolgreichsten Kunden werben.

## Konzentrieren Sie sich auf das, was Sie am besten können!

Wir wissen alle, dass Tiger am besten hüpfen kann. Was kann Ihr Unternehmen am besten? Nutzen Sie Ihre E-Mail-Signatur-Kampagne genau dafür.

# Marketing steuert die E-Mail-Signatur-Kampagnen, nicht IT!

Jedenfalls ist das E-Mail-Signatur-Marketing-Tool von Xink so einfach zu bedienen, dass Vermarkter diese Kampagnen durchführen können und nicht die IT-Abteilung. Wenn Sie ein klein wenig Erfahrung mit Google Analytics und dem Erstellen von Post-Beiträgen im WYSIWYG-Editor von WordPress haben, dann verfügen Sie über genügend Erfahrung, um gleich loslegen zu können!

Gewiss können und sollten Sie mit einem Web-Designer zusammenarbeiten, um sicherzustellen, dass Ihre E-Mail-Signatur auf allen Geräten gut aussieht, aber es gibt keine Notwendigkeit, die IT-Abteilung groß in die Umsetzung Ihrer Kampagnen mit einzubeziehen. Wir empfehlen sogar das Gegenteil, da wir der Meinung sind, dass die Marketingabteilung am besten dafür geeignet ist, die Konsistenz des Markenauftritts und den werbetreibenden Genius im gesamten Unternehmen voranzutreiben. Wir möchten, dass Xink Sie in die Lage versetzt, flexibel zu bleiben und schnell auf den Markt zu reagieren. Wir glauben einfach nicht, dass dies mit einer IT-Abteilung und deren Brecheisenmethoden möglich ist. Wir sind hier, um Sie, die Vermarkter, zu stärken!

# Überlassen Sie dies auch nicht Ihren Mitarbeitern!

Machen Sie sich nicht die Mühe, Ihren Mitarbeitern zehnteilige Anweisungen über die Markenpolitik in E-Mail-Signaturen zu geben. Richten Sie stattdessen alles ein und informieren Sie, bevor Sie mit der Umsetzung beginnen, in einer kurzen Notiz Ihre Mitarbeiter darüber und erklären Sie, warum Sie dies tun und was am Ende ihrer E-Mails eingefügt wird. Vertrauen Sie uns. Wenn Sie so verfahren, hören die Mitarbeiter Ihnen besser zu und sie werden froh sein, dass Sie diese Arbeit für sie erledigen. Vergessen Sie nur nicht, den Mitarbeitern zu sagen, dass sie ihre aktuelle Signatur deaktivieren sollen, da sonst zwei oder mehr Signaturen sichtbar sind und ein heilloses Durcheinander entsteht!

## Legen Sie jetzt einfach los!

Da Sie so viele E-Mail-Signatur-Kampagnen in Xink ausführen können wie Sie wollen, sollten Sie so lange herumspielen und experimentieren bis Sie für den richtigen Mitarbeiter den richtigen Tonfall für Verkäufe an den richtigen Kunden gefunden haben.

# Aber messen und analysieren Sie nicht nur – sprechen Sie auch mit Ihren Kunden!

Kennzahlenorientiertes Marketing ist weder die einzige Komponente in Ihrem Marketingmix noch bei Weitem die Wichtigste. Marketing beruht auf einer Mischung aus Fakten und Urteilsbildung. Die Online-Marketing-Tipps, die wir Ihnen geben, können nur dann erfolgreich sein, wenn sie mit Ihrem wichtigsten Marketingtool, Ihren Kunden, gekoppelt werden! Es kommt darauf an, eine Balance zwischen Qualität und Quantität zu finden, und nichts kann die ungeschönte Kundenmeinung ersetzen. Vergessen Sie nicht, Ihre Kunden zu befragen, damit sie herausfinden, was für sie funktioniert. Dann erstellen Sie anhand des Kunden-Feedbacks die neuen Test-Marketing-Kampagnen und messen wieder.

## Worauf warten Sie also noch?

Xink bietet eine 14-tägige kostenlose Testversion. Was haben Sie zu verlieren?

xink

DASHBOARD

PEOPLE

SIGNATURES

CAMPAIGNS

4

Active Campaigns

3,608

Click Throughs

106,280

Opens

12%

Click Through Rate

Campaign Click Throughs

Campaign Name

1250

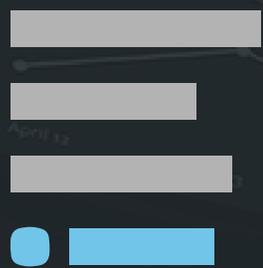
1000

750

500

250

0



# xink

1000

700

[www.xink.io](http://www.xink.io)

