



# E-Mail Signatur Marketing



# Inhaltsverzeichnis

- 1 Mit E-Mail-Signatur-Marketing 12.500 Leads dazu gewinnen
- 2 E-Mail-Signatur-Marketing ist wirkungsvoller als Social Media Marketing und Google Ads
- 4 E-Mail-Signatur-Marketing ist eine großartige Bereicherung für Content Marketing
- 6 Zudem ist es ein fantastisches Vertriebswerkzeug
- 8 Was das Gehirn mit E-Mail-Signaturen zu tun hat
- 10 Wie alle guten Dinge im Marketing: Der Erfolg ist messbar
- 11 E-Mail Signatur Management schafft einheitliche Eindrücke einer Marke
- 12 E-Mail-Signatur-Marketing perfekt für über mehrere Standorte verteilte Teams
- 14 Signatur an das involvierte Team bzw. die Abteilung anpassen...
- 15 ... sowie an die Zielgruppe!
- 17 E-Mail-Signatur-Marketing bietet unendlich viele Möglichkeiten
- 21 Sind die E-Mail-Signaturen der Mitarbeiter Bestandteil Ihrer allgemeinen Marketingstrategie?

# Mit E-Mail-Signatur-Marketing 12.500 Leads dazu gewinnen

Stellen Sie sich vor, Sie versenden durchschnittlich 50 E-Mails am Tag. Wenn man Urlaub und Wochenenden abzieht, sind das etwa 12.500 E-Mails im Jahr. Das sind 12.500 Eindrücke, die Ihre Marke hinterlässt. Das ist 12.500 Mal die Gelegenheit, Markenbotschafter anzusprechen, Follower in sozialen Netzwerken zu gewinnen, Traffic für Ihre Website zu generieren und Ihre Kunden und potenziellen Neukunden mit hochwertigen Aufforderungen zum Handeln zu lenken. Nun multiplizieren Sie all das mit der Anzahl der Mitarbeiter Ihres Unternehmens.

Man sollte sich darüber im Klaren sein, dass die Nutzung von E-Mail-Signaturen für das Marketing eine starke und kostengünstige, aber allzu häufig übersehene Möglichkeit für das Content Marketing ist. Wir hoffen, Sie mit diesem Dokument davon überzeugen zu können, diese leistungsstarke Vermarktungsmöglichkeit nicht weiter ungenutzt zu lassen, sondern die Chance auf Marketingkampagnen, die sich am Ende jeder E-Mail bietet, zu ergreifen.

In diesem Dokument erfahren Sie mehr über die psychologische Wirkung und die Werbewirkung von E-Mail-Signaturen, über die Möglichkeiten der Markenbildung, über Gelegenheiten für Marketingkampagnen und darüber, wie sich dies alles mit dem Marketing-Tool für E-Mail-Signaturen kostengünstig automatisieren und nachverfolgen lässt. Wir hoffen, Sie erkennen schließlich, dass E-Mail-Signaturen als Vertriebskanal geschätzt werden sollten.



# E-Mail-Signatur-Marketing ist wirkungsvoller als Social Media Marketing und Google Ads

Zweifellos sind soziale Netzwerke viel angesagter als E-Mails, jedoch liegen Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft erfolgreichen Marketings in Ihrem elektronischen Posteingangsfach. Viel leichter gelingt es über das E-Mail-Signatur-Marketing erfolgreich qualifizierte Leads zu gewinnen und sie zu hegen und zu pflegen als über soziale Netzwerke oder Google Ads.

„Wenn Sie wählen müssen, ob Sie Ihrer E-Mail-Liste um einen neuen Abonnenten erweitern oder ob Sie einen neuen Facebook-Fan gewinnen möchten, entscheiden Sie sich immer für E-Mail“, sagte Nate Elliott, Analyst beim Marktforschungsinstitut Forrester, der Fast Company. „Außerdem werden Ihre E-Mails mit einer Wahrscheinlichkeit von mehr als 90 Prozent zugestellt, wogegen Facebook-Posts nur mit einer Wahrscheinlichkeit von zwei Prozent zugestellt werden. Und niemand sieht Ihnen über die Schulter und teilt Ihnen mit, was Sie in Ihren E-Mails sagen und was Sie nicht sagen können.“

Das leuchtet ein. Soziale Netzwerke wie auch Banneranzeigen, Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinenoptimierung, um nur einige zu nennen, kämpfen alle darum, in der Kakophonie gehört zu werden und etwas Aufmerksamkeit in rasch schwindenden Aufmerksamkeitsspannen zu erlangen. Wenn jemand eine E-Mail liest, die Sie oder Ihre Mitarbeiter gesendet haben, dann ist diese Person bereits interessiert, bereit für den nächsten Schritt oder die nächste Aufforderung zum Handeln und somit für die nächste Stufe im Verkaufstrichter. Soziale Netzwerke vermitteln einem oft unbekanntem und unqualifizierten Empfängerkreis oder auch Einzelpersonen, die aus ganz unterschiedlichen Gründen entschieden haben, Ihnen zu folgen oder Sie zu liken, Eindrücke von einer Marke.

Mit Google Ads und kostenpflichtigen Kampagnen in sozialen Netzwerken kann die Zielgruppe etwas besser eingegrenzt werden. In der Regel basiert diese Eingrenzung jedoch auf geografischen Parametern. Sie können mit Sicherheit davon ausgehen, dass Ihre Mitarbeiter bereits mit einer viel genaueren Zielgruppe direkt kommunizieren als mit derjenigen, die Sie über Fans in einem sozialen Netzwerk oder den häufig kostspieligen und unpräzisen Google Ads finden können.

Im September 2014 zitierte Business Insider die Feststellung von Forrester, dass 44 Prozent der Verbraucher lieber „personalisierte Angebote oder Gutscheine“ per E-Mail als auf einem anderen Weg erhalten. Herkömmliche Werbestrategien wie Briefsendungen und Angebote im Ladengeschäft kamen mit 28 Prozent bzw. 13 Prozent auf die folgenden Plätze. Nur ganze drei Prozent aller Befragten sagten, sie würden Angebote und Sonderangebote lieber über soziale Netzwerke erhalten.

Es ist klar, dass die Menschen wegen vielerlei Dingen in Scharen zu den sozialen Netzwerken strömen, sich bei ihrer Verkaufsentscheidung jedoch weiterhin auf E-Mails stützen.

Zudem kann Ihr E-Mail-Signatur-Marketing Ihre Präsenz in sozialen Netzwerken unterstützen, indem Sie sich unter Verwendung von Links und Symbolen in professionellen Netzwerken wie Twitter und LinkedIn (bei Geschäftsbeziehungen zu anderen Unternehmen) und in Facebook und sogar Pinterest oder Instagram (bei Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und Privatpersonen) eine Fangemeinde aufbauen. Die sozialen Netzwerke revanchieren sich allerdings nicht, indem sie E-Mails oder andere Kontaktdaten für Sie sammeln.

# E-Mail-Signatur-Marketing ist eine großartige Bereicherung für Content Marketing

Ihr Unternehmen wendet eine Menge Zeit und Geld für die Erstellung interessanter Inhalte auf. Das unterstützt sicherlich die Suchmaschinenoptimierung und zieht qualifizierten Traffic an, kann jedoch noch darüber hinaus genutzt werden. Natürlich möchten Sie dies tun und die Inhalte für andere Zwecke wieder verwenden und auf verschiedene Weise neu aufbereiten, z. B. in Newslettern, die für Ihre Kunden und potenziellen Kunden wertvolle Informationen bereit halten. Aber alle diese Inhalte sind ohne Aufforderung zum Handeln reine Verschwendung. Wenn Sie Ihren Inhalt nicht mit einer Aufforderung zum Handeln koppeln, dann arbeiten Sie umsonst. Dies gilt insbesondere dann, wenn Sie diese Inhalte per E-Mail weitergeben.

Aber Sie sollten nicht allzu reißerisch werben. Ihnen wird nicht so gerne zugehört und Kaufentscheidungen werden weniger wahrscheinlich, wenn Sie in grellen Farben JETZT KAUFEN! hinzufügen oder mit anderen abgedroschenen Verkaufsmethoden, die wir von Gebrauchtwagenhändlern kennen, den Verkauf anzukurbeln versuchen. Die E-Mail-Signatur ist der perfekte Ort, um passiv vom Kauf zu überzeugen. Dies ist die stets gebilligte Stelle Ihr Unternehmen zu bewerben und etwas zu verkaufen.

E-Mail-Signaturen können beispielsweise dazu verwendet werden, um eBooks, Webinare, Podcasts und andere hochwertige Inhalte zu bewerben, die Sie nicht einfach umsonst hergeben sollten. Zwingen Sie den Informationsempfänger, Ihnen nähere Angaben über sich zu machen, indem Sie ihn zu Landing Pages mit der Möglichkeit zur Registrierung weiterleiten. Dadurch wird qualifizierter Traffic für Ihre Website generiert. Ihre Vertriebs-, Kunden- und Marketing-Teams erhalten auf diese Weise mehr Informationen über Ihre Kunden, und Sie gewinnen bei Ihren potenziellen Kunden an Glaubwürdigkeit.

Außerdem sind Ihre Inhalte etwas, auf das Sie stolz sein sollten. Warum sollten Sie nicht sicherstellen, dass sowohl die Marke als auch das Logo und die Botschaft Ihres Unternehmens damit assoziiert werden?



# Zudem ist es ein fantastisches Vertriebswerkzeug

Menschen dazu zu bringen, Ihre E-Mail zu öffnen, ist an sich schon eine Meisterleistung. Wenn das geschieht, wären Sie nachlässig, wenn Sie nicht versuchten, diese interessierte Zielgruppe im Verkaufstrichter weiter zu leiten oder sie dazu zu bringen, wenigstens eine weitere Maßnahme zu ergreifen, die sie auf Ihre Website oder zu einer Veranstaltung führt.

Zweifellos lassen sich große Mengen an E-Mails zu geringen Kosten versenden. Deswegen ist der E-Mail-Versand eine eindrucksvolle Wachstums-, Vertriebs- und Upselling-Möglichkeit.

In erster Linie müssen Sie sicherstellen, dass Sie in der E-Mail-Signatur für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung einen Link bereitstellen, über den das Produkt bzw. die Dienstleistung erworben werden kann oder der zu Inhalten führt, die den potenziellen Kunden im Verkaufstrichter weiter leiten.

Unter Verwendung der E-Mail-Signaturen Ihrer Mitarbeiter oder ausgewählter Abteilungen können Sie auch Sonderangebote, spezielle Testversionen oder Saisonschlussverkäufe bewerben. In schwierigen Monaten oder wenn Vertriebsmitarbeiter ihre Ziele nicht erreichen, sollten die Abteilungen für Vertrieb und Marketing zusammenarbeiten und gemeinsam Strategien für Marketingkampagnen unter Verwendung der E-Mail-Signaturen entwickeln, damit die Unternehmensziele doch noch erreicht werden können.



Im Vertrieb sind wir von unaufgeforderten Werbeanrufern wieder abgekommen. Heutzutage ist der erste unaufgeforderte Werbeanrufer eine E-Mail, mit der versucht wird, einen Termin für ein späteres Telefonat oder einen Besuch im Büro festzulegen. Beim Erstkontakt sollte der potenzielle Kunde nicht mit Marketing-Schnickschnack bombardiert werden. Sie sollten Ihre Argumente möglichst prägnant präsentieren. Die E-Mail-Signatur ist eine spezielle Stelle für einen sanften Anstoß oder sogar für ein Easter Egg wie „Nutzen Sie diesen Gutschein und Sie erhalten zusätzlich 10 % Rabatt!“

E-Mail ist die am häufigsten verwendete Kommunikationsmethode, und das bedeutet, dass sie die beste Methode zur Pflege von Kundenbeziehungen ist. Sie möchten, dass jeder gute Kontakt zwischen Mitarbeitern und Kunden oder potenziellen Kunden mit Ihrer Marke assoziiert wird, und gleichzeitig eine Möglichkeit zur Absatzsteigerung darstellt.

Mit der E-Mail-Signatur-App von Xink können Sie sogar Antwort- und Weiterleitungs-E-Mails individuell anpassen und automatisieren, sodass Sie in der weiteren Korrespondenz mit einem Kunden verschiedene Inhalte oder Angebote nutzen können, um ihn in der Vertriebspipeline weiterrücken zu lassen. Wenn Sie dies mit der Planung regelmäßiger E-Mail-Signatur-Updates kombinieren, unterstützt Sie die Marketingabteilung dabei, die Kontrolle über Kommunikationsstrategie und Markenbildung der Vertriebsabteilung zu automatisieren.



# Was das Gehirn mit E-Mail-Signaturen zu tun hat

Unser Gehirn liebt Bilder. Beim Lesen einer Zeitschrift suchen wir zuerst nach den Fotos. Bevor wir die Wörter auf dem Bildschirm erkennen, erhalten wir einen Eindruck von den Bildern in einer E-Mail. Da die meisten E-Mails heutzutage nur einfachen Text enthalten, bedeutet dies, dass Ihr Logo und Ihre aktuelle E-Mail-Signatur-Marketingkampagne, zum ersten Eindruck werden, den Ihr Unternehmen beim Leser hinterlässt.

Unser Gehirn verarbeitet Bilder 60.000 Mal schneller als Text, sodass die Bilder in der E-Mail-Signatur wahrscheinlich auch der letzte Eindruck sind, der von einer E-Mail bleibt. Wenn Sie die Abbildung mit einer schriftlichen Aussage ausstatten – beispielsweise einen Gutschein mit einem animierten Bild und einem Angebot, dann prägt sich das im Gehirn ein.

Gleichgültig, ob wir vier, vierzig oder vierhundert E-Mails am Tag erhalten, wir neigen dazu, sie zu überfliegen. Von der Mona Lisa bis zu Kettenbriefen folgen wir demselben Verständnis- und Merkmuster: wir folgen dem umgekehrten S von Da Vinci, demzufolge unsere Augen in einer Zickzackbewegung von links oben nach rechts unten über die Seite wandern. Öffnen Sie eine E-Mail, die Sie kürzlich von einem Profi erhalten haben. Wo bleiben Ihre Augen hängen? Die E-Mail-Signatur ist das Ende dieses umgekehrten S.

Ob bewusst oder unbewusst, eine gut gestaltete E-Mail-Signatur bildet den ersten und letzten Eindruck, der sich in unser Gedächtnis von einer E-Mail einträgt.

Geben Sie dieser E-Mail-Signatur ein Gesicht und Sie geben dem Namen damit nicht nur im wahrsten Sinne des Wortes ein Gesicht, sondern Sie beginnen auch, Vertrauen aufzubauen. Außerdem befindet sich der Teil des Gehirns, der Bilder verarbeitet, unmittelbar neben dem Teil des Gehirns, der für Gefühle verantwortlich ist. Wenn Sie daher das Portraitfoto eines lächelnden Kollegen hinzufügen, stellen Sie eine menschliche Bindung zu Ihrer Marke her. Das ist besonders bei Versicherungen, Immobilien oder anderen Vertriebsbereichen erfolgreich, in denen es für einen Verkaufsabschluss sehr auf das Vertrauen zu einer Person, die sich als Marke präsentiert, ankommt.

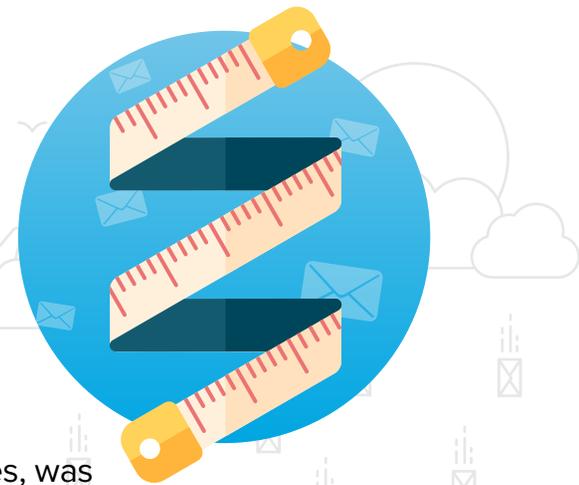


# Wie alle guten Dinge im Marketing: Der Erfolg ist messbar

Sie bemühen sich nach Kräften und bearbeiten jeden für Sie verfügbaren Vertriebskanal, aber möglicherweise vergessen Sie die enormen Möglichkeiten des Vertriebskanals E-Mail-Signatur. Wie für alle korrekten Marketingmaßnahmen gilt auch für das E-Mail-Signatur-Marketing, dass diese Maßnahme nur dann wertvoll ist, wenn Sie seinen Erfolg oder Misserfolg messen können, indem Sie diese Maßnahme erstens mit anderen Marketingkampagnen vergleichen und zweitens verschiedene E-Mail-Signaturen miteinander vergleichen. Wenn Ihr Unternehmen täglich Tausende von E-Mails versendet, steht Ihnen ein weiterer Weg für Werbekampagnen offen.

In nur wenigen Minuten können Sie mit einem E-Mail-Signatur-Tool wie Xink den Inhalt Ihrer gezielten Marketingkampagnen erstellen, festlegen, welche E-Mails welcher Mitarbeiter mit welcher E-Mail-Signatur enden, und dann ihre Kampagnen anhand von Klickraten oder sogar Konversionsraten in Kombination mit Ihren Website-Analysetools, wie Google Analytics oder Omniture, verfolgen. Sie können auch die Analysefunktionen von Xink verwenden, um potenzielle neue Quellen für Traffic und Konversionen zu identifizieren.

Mit A/B-Tests können Sie sogar zwei verschiedene E-Mail-Signaturversionen derselben Kampagne durchführen, um zu ermitteln, welche die höchsten Konversionsraten erzielt. Alles, was auf einer Webseite getestet und verfolgt werden kann, lässt sich mit dem richtigen Automatisierungstool für E-Mail-Signaturen erledigen. Der einzige Unterschied besteht darin, dass eine E-Mail-Signatur-Kampagne nur einen Bruchteil an Zeit und Geld kostet und dass mit ihr eine viel einfacher vorhersagbare Anzahl an Aufrufen und Traffic generiert wird.



# E-Mail Signatur Management schafft einheitliche Eindrücke einer Marke

Marketing-Blogger Jay Hathaway nennt E-Mail-Signaturen die Autoaufkleber des Internet. „Von überstrapazierten Zitaten bis zu scheinheiligen Botschaften wie ‚denken Sie an die Umwelt, bevor Sie diese E-Mail ausdrucken‘ – E-Mail-Signaturen sind der Fluch der modernen Kommunikation“, sagte er. Obwohl wir bei Xink E-Mail-Signaturen als den Eintritt in eine neue Marketing-Methode betrachten, sind wir uns des Risikos bewusst, dass Führungskräfte oder Marketingabteilungen die berühmten letzten Worte der Mitarbeiter nicht kontrollieren können.

Beim E-Mail-Marketing geht es um ausgewogene Professionalität, ohne sich zu intensiv mit Marketing und Branding zu beschäftigen. E-Mail-Signatur-Marketing ist eine großartige Möglichkeit, mit Kunden auf einer weniger aggressiven, fast unmerklichen Ebene zu kommunizieren.

Einige von uns mögen denken, dass es auf den Inhalt ankommt – und das ist natürlich richtig. Aber Ihr potenzieller Kunde achtet auch auf das Äußere, bevor er kauft. Es wirkt tatsächlich unhöflich und gedankenlos, wenn Sie keine E-Mail-Signatur haben. Wenn Ihr Branding uneinheitlich ist, wenn jedes Teammitglied eine andere Schriftart und eine andere Logovariante verwendet, wenn Tippfehler und umgangssprachliche Ausdrücke vorkommen oder, Links, die nicht funktionieren usw., dann macht das einen schlampigen Eindruck und Ihr Unternehmen wird als ein schlecht auf einander eingespieltes Team wahrgenommen, was es in Wirklichkeit jedoch nicht ist. Der Einsatz von E-Mail Signatur Management zum Aufbau von Markenkonsistenz stellt sicher, dass jedes Mitglied Ihres wachsenden Teams sich von seiner besten Seite zeigt.

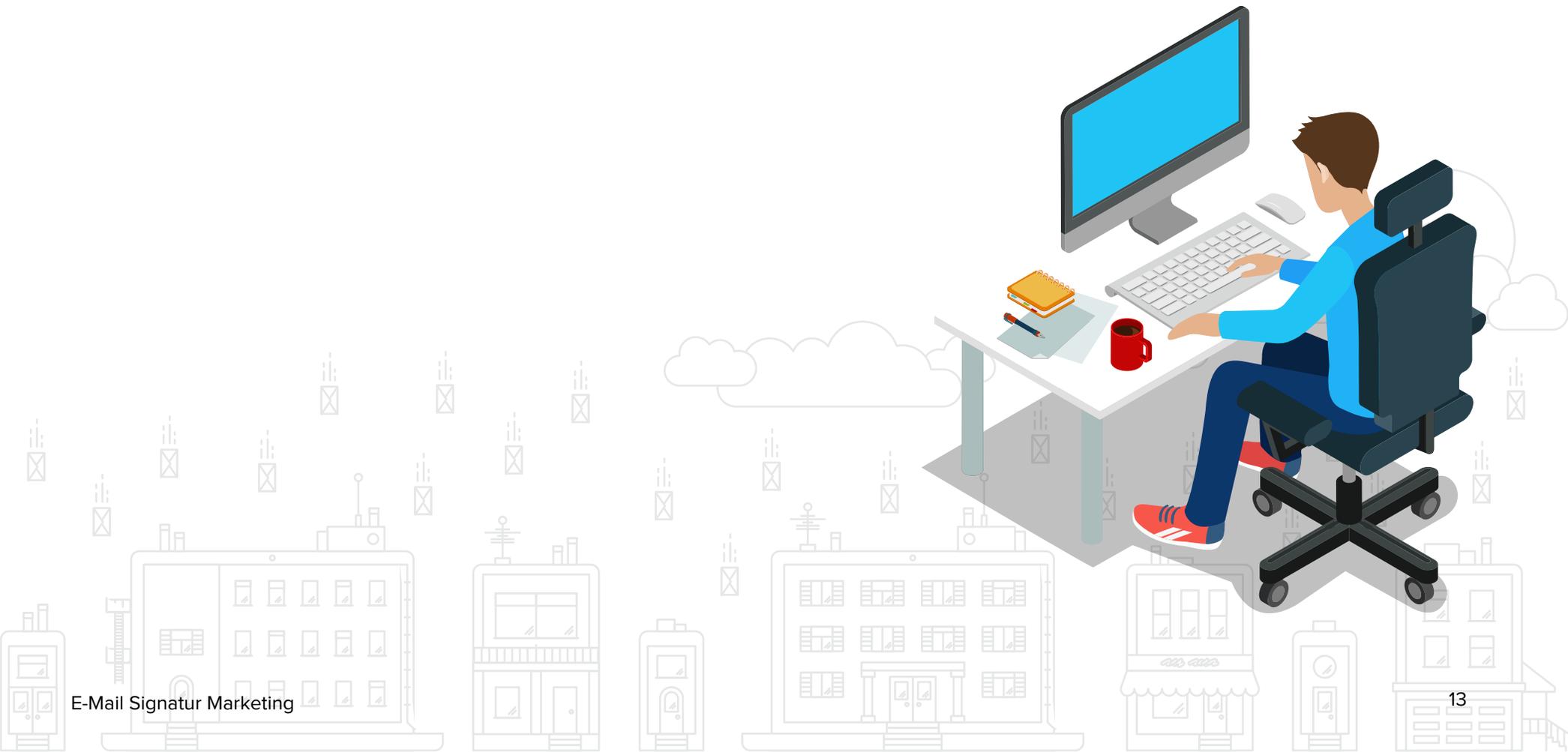
# E-Mail-Signatur-Marketing perfekt für über mehrere Standorte verteilte Teams

Wenn Ihr Unternehmen expandiert und mehrere Standorte in mehreren Ländern unterhält und wenn Teams verschiedene Projekte mit verschiedenen Zeitplänen bearbeiten, kann es durchaus sein, dass der Einheitlichkeit bei Markenbildung und Kommunikationsstrategie des Unternehmens nicht genug Aufmerksamkeit entgegen gebracht wird.

Wenn dann noch BYOD – Bring Your Own Device (Bring dein eigenes Gerät mit.) – dazu kommt, haben Sie eine Menge Leute, die buchstäblich Millionen von E-Mails in die Welt senden, die alles andere als eine einheitliche, professionelle Firma repräsentieren, die darüber hinaus mehr über das von den Mitarbeitern verwendete Gerät aussagen (z. B. „Gesendet von meinem coolen iPad“ oder „Bitte entschuldigen Sie Tippfehler auf dem Handy“), statt zu zeigen, welche Funktion die Mitarbeiter haben und für was Ihr Unternehmen steht. Niemanden interessiert es, auf welchem Gerät Sie die E-Mail eines Kunden beantworten. Die Kunden möchten nur eine möglichst schnelle und effiziente Antwort haben.

Mithilfe eines Tools für E-Mail-Signatur-Marketing können Sie das Branding steuern, egal, auf welchem Gerät die E-Mail erstellt oder angezeigt wird. Xink unterstützt die Steuerung von E-Mail-Signaturen sowohl in Office 365 als auch Google Business Apps, in Webbrowsern und mit den offiziellen Gmail-Apps und Outlook Web Apps.

Die Nutzung einer E-Mail-Signatur-App wie Xink ist zudem für viele Unternehmen wichtig, die Niederlassungen gründen oder mit anderen Unternehmen fusionieren. Stellen Sie sich ein Unternehmen wie Kraft vor, das Hunderte von Marken besitzt, von Boca Burger bis Oscar Mayer. Für Kraft gibt es wahrscheinlich keine übergreifende Werbemöglichkeit, dieselbe Botschaft an Vegetarier und leidenschaftliche Fleischesser zu senden, aber Kraft möchte sicherlich einen einheitlichen Markenauftritt pflegen. Die Marketing-Chefs von Kraft könnten Tabellen für jede Produktlinie erstellen, um auf diese Weise die Kontrolle über das jeweilige Markenimage, die Schriftart, die Botschaft und den Stil zu behalten und gleichzeitig die Signatur abhängig von der Zielgruppe und dem Logo des jeweiligen Unternehmensbereichs anpassen.



# Signatur an das involvierte Team bzw. die Abteilung anpassen...

Mitteilungen des CEO und der Aufsichtsratsmitglieder sollten sich von Mitteilungen aus der Buchhaltungs- und Verwaltungsabteilung unterscheiden. Beide kommunizieren mit Sicherheit nach außen mit Kunden und Lieferanten, aber die Aussagen ihrer E-Mail-Signaturen sollten die Aufgaben und Ziele der jeweiligen Gruppe widerspiegeln. Für den CEO kann es sinnvoll sein, Links zu den neuesten Nachrichten und Erfolgen des Unternehmens zu ergänzen, während die Finanzabteilung Zeit sparen kann, wenn sie Links zu Formularen der Kreditoren- oder Debitorenbuchhaltung einbindet.



Ebenso sollte am Ende der E-Mails der Personalabteilung Links zu offenen Stellen und vielleicht ein Satz zur Unternehmenskultur und zum Unternehmenszweck stehen.

Für einen Kunden von Xink, Autodesk Helpdesk Software, hat es sich enorm bezahlt gemacht, einen Link zur Wissensdatenbank des technischen Supports am Ende der E-Mails der Vertriebsmitarbeiter und Kundenberater einzufügen. Xink amortisiert sich bereits, wenn jeden Monat nur eine E-Mail einen Kunden dazu bringt, sich im Autodesk Knowledge Network selbst zu informieren, bevor ein Mitarbeiter sich um das Problem kümmert.

Da Xink es Ihnen ermöglicht, Zielgruppen auszuwählen, sollten Sie und Ihr Marketingteam überlegen, wie E-Mail-Signaturen entsprechend angepasst und automatisiert werden können, um die Ziele der einzelnen Abteilungen zu unterstützen.

## ... sowie an die Zielgruppe!

Wenn Sie mit einem potenziellen Investor, einem potenziellen Kunden oder einem Verwandten über Ihr Unternehmen sprechen, drücken Sie sich jeweils anders aus und heben jeweils andere Vorteile hervor, nicht wahr? Das sollte auch bei Ihren E-Mail-Signaturen so sein. Wir haben gerade darüber gesprochen, wie sich das E-Mail-Marketing an Teammitglieder und Abteilungen anpassen lässt. Ebenso wichtig ist die Anpassung an die Anforderungen unterschiedlicher Zielgruppen.

Wir Mac-Benutzer mussten alle schon irgendwann einmal AppleCare anrufen. Apple wäre genial, wenn ein Marketing-Automatisierungstool wie Xink verwendet würde. Auf diese Weise könnten Kunden in der Folgebefragung nach einem Kundendienst über Anzeigen oder Gutscheine in den E-Mail-Signaturen, die jeweils auf iPad-, iPhone- oder iMac-Benutzer abgestimmt sind, Zubehör angeboten werden. Apple erbringt eine Dienstleistung und garantiert auch zukünftig guten Service. Die Lösung eines technischen Problems ist der ideale Zeitpunkt für die Nutzung von Upselling-Möglichkeiten über E-Mail-Signatur-Automatisierung.

Sie können die E-Mail-Signatur auch an lokale Gegebenheiten anpassen, um den verschiedenen Sprachen in den verschiedenen Ländern, die Sie beliefern, Rechnung zu tragen. Wenn Sie dagegen nur heimische Märkte bedienen, sollten Sie sicherstellen, dass Ihre E-Mail-Signatur eine Adresse enthält, um so zu zeigen, dass der Absender auch aus der Gegend ist. Wenn Sie für ein europäisches Unternehmen arbeiten und Unternehmen in der EU beliefern, müssen die obligatorische Umsatzsteuer-ID und den Handelsregistereintrag bzw. andere relevante Unternehmensdaten in der E-Mail-Signatur Berücksichtigung finden.

Sie können auch Signaturen für den internen und für den externen Gebrauch vorsehen. Eine E-Mail-Signatur für den internen Gebrauch weist wahrscheinlich weniger Logos, Markenkennzeichen und Haftungsausschlüsse, dafür aber andere hilfreiche Informationen auf. Eine Anwaltskanzlei, die Kunde von Xink ist, hat Signaturen für den internen Gebrauch mit den Durchwahlnummern der Mitarbeiter und Fakturierungskennzeichen versehen. Sie müssen nur sicherstellen, dass die Signatur keine internen Informationen enthält, bei denen es verheerend wäre, wenn ein Mitarbeiter sie versehentlich an einen Empfänger außerhalb des Unternehmens weiterleitete. Beispielsweise sollten Ausweisnummern oder ähnliche persönliche Daten niemals in einer Signatur vorkommen.



# E-Mail-Signatur-Marketing bietet unendlich viele Möglichkeiten

Lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf. Wir bieten Ihnen jede Menge Ideen, wie Sie sich durch E-Mail-Signatur-Marketing weitere Möglichkeiten erschließen und mehr Verkaufsabschlüsse tätigen können. Lediglich Ihre Vorstellungskraft schränkt Sie im Hinblick auf das ein, was Sie hier vermarkten und wie Sie es vermarkten.

Ihre E-Mail-Signatur kann ebenso vielseitig sein wie eine elektronische Anzeigetafel. Vergessen Sie nur nicht, mithilfe der E-Mail-Signatur-Planungsfunktion sicherzustellen, dass die Signatur aktuell und interessant bleibt. Planen Sie im Voraus die Start- und Enddaten für mehrere E-Mail-Signatur-Kampagnen, oder nehmen Sie die E-Mail-Signatur in Ihre monatlichen Marketingpläne auf. Es empfiehlt sich, die E-Mail-Signatur zu automatisieren, damit Sie nicht versehentlich zu Ostern alles Gute zum neuen Jahr wünschen.

Wenn Veranstaltungen Ihre Haupteinnahmequelle sind, dann sollten Sie unternehmensweite E-Mail-Signaturen laufend mit Hinweisen auf kommende Veranstaltungen aktualisieren. Sollte Ihr Unternehmen ausgezeichnet worden sein, sollten Sie sich ruhig damit rühmen, aber legen Sie einen Endtermin für diese Banneranzeige fest, damit Sie nicht wie ein Angeber wirken. Planen Sie besondere Signaturen für Feiertage, z. B. „Alles Gute zum Neuen Jahr!“, oder einen jährlichen Sonderverkauf. Kündigen Sie Updates, Produkteinführungen oder größere Veränderungen online und offline an.



Hier sind 50 Möglichkeiten, das Maximale aus der Automatisierung des E-Mail-Signatur-Marketings herauszuholen:

1. Wenn Sie in einem Unternehmen tätig sind, das Website-Traffic generieren möchte, wäre es absurd, keinen Link zur Website Ihres Unternehmens in die E-Mail-Signatur aufzunehmen.\*
2. Fügen Sie mit einer maßgeschneiderten Botschaft einen Link zu einer anderen als der Startseite hinzu.
3. Vergewissern Sie sich, dass rechtliche, sicherheitsbezogene und buchhalterische Bestimmungen eingehalten werden.
4. Fügen Sie einen direkten Link zur Webseite des Vertriebs ein.
5. Verwenden und bewerben Sie vorhandene Inhalte mehrfach.
6. Heben Sie spezielle Inhalte, wie eBooks und Anleitungsvideos, besonders hervor.
7. Geben Sie den Werbeslogan oder das Leistungsangebot Ihres Unternehmens an.
8. Geben Sie Ihre Kontaktdaten (einschließlich der E-Mail-Adresse, unter der Sie schnell erreichbar sind) an.
9. Lenken Sie die Aufmerksamkeit auf die besten Methoden, über die Mitarbeiter zukünftig erreichbar...
10. aber weisen Sie den Empfänger auch auf andere Kontaktmöglichkeiten hin.
11. Zeigen Sie die Stellung des Absenders im Unternehmenskontext auf, z. B. durch Nennung der Berufsbezeichnung
12. Einheitliches Logo
13. Einheitliche Schriftarten und Farben
14. Einheitliche Botschaft
15. Legitimieren Sie Ihr Unternehmen mit Markenkonsistenz.
16. Steigern Sie den Umsatz am Monats- und am Jahresende.
17. Versuchen Sie Bewerber für offene Stellen zu gewinnen.
18. Fügen Sie eine zusätzliche Aufforderung zum Handeln ein, beispielsweise die Aufforderung eine Demo anzurufen, sich ein Angebot erstellen zu lassen oder etwas zu kaufen.

19. Anmeldeöglichkeit für Newsletter
20. Feld „In meine Liste eintragen“ für Besucher
21. Machen Sie Werbung für neue Funktionen.
22. Werben Sie für einen strategischen Partner (der über die E-Mail-Signaturen seiner Mitarbeiter auch Ihr Unternehmen bewirbt).
23. Informieren Sie über Neuigkeiten und Auszeichnungen.
24. Wünschen Sie ein gutes neues Jahr!
25. Wenn Sie Buchhalter sind, können Sie auch einen glücklichen 15. April 2017 wünschen!
26. Bieten Sie exklusive Angebote oder Gutscheincodes an.
27. Gewinnen Sie mit einer Umfrage nähere Informationen über Ihre Kunden.
28. Zeigen Sie ein Video mit Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung.
29. Zeigen Sie ein Video mit Erfahrungsberichten von Kunden.
30. Machen Sie Werbung für Ihre nächste Veranstaltung.
31. Bewerben Sie Ihr nächstes Webinar oder Vorführung.
32. Informieren Sie über Ihre Teilnahme an einer Messe.
33. Stimmen Sie die Werbung für Veranstaltungen auf Region und Zielgruppe ab.
34. Schreiben Sie Wettbewerbe aus, und bieten Sie Werbegeschenke an.
35. Lenken Sie Traffic auf Opt-in-Webseiten.
36. Bieten Sie Bestandskunden weitere Produkte oder Dienstleistungen an.
37. Gewinnen Sie Neukunden.
38. Vergrößern Sie die Anzahl der Twitter-Follower Ihres Unternehmens.
39. Vergrößern Sie das LinkedIn-Netzwerk einzelner Personen.
40. Fragen Sie auf Yelp nach Restaurantempfehlungen!
41. Fragen Sie auf TripAdvisor nach Empfehlungen für Ihre Hotelkette.
42. Fragen Sie auf LinkedIn nach Empfehlungen von Mitarbeitern.

43. Fragen Sie auf GlassDoor nach Unternehmensempfehlungen.
44. Bewerben Sie eine bestimmte Werbekampagne.
45. Präsentieren Sie eine Auszeichnung oder einen Preis.
46. Planen Sie all dies im Voraus!
47. Verfolgen Sie alles mit Xink ...
48. Oder Google Analytics oder dem Webanalyse-Tool Ihrer Wahl!

\*Sie werden überrascht sein, wie viele Menschen auf Ihre E-Mail-Signatur klicken. Sie arbeiten vielleicht an einer E-Mail mit interessanten Inhalten und vielen Aufforderungen zum Handeln, aber der Empfänger möchte möglicherweise lediglich auf Ihre Webseite klicken, um sich selbst ein Bild von Ihren Unternehmen zu machen.

Wissen Sie nicht genau, wie Sie Ihre Signatur formatieren sollen? Probieren Sie eine der mehr als 45 sofort einsatzbereiten E-Mail-Signaturvorlagen aus, oder erstellen Sie selbst eine immer wieder verwendbare Vorlage.

# Sind die E-Mail-Signaturen der Mitarbeiter Bestandteil Ihrer allgemeinen Marketingstrategie?

Es liegt auf der Hand, dass das elektronische Posteingangsfach noch Marketingpotenzial hat. Wenn Sie die E-Mail nicht in Ihren Verkaufstrichter und in Ihre Inbound-Marketing-Strategie einbeziehen, dann verpassen Sie etwas. Sie und Ihre Konkurrenz – und eigentlich die ganze Welt – wetteifern um die beschränkten Ressourcen im Internet und kämpfen um die Aufmerksamkeit Ihrer Zielgruppe. Angesichts der mehr als 12.000 Gelegenheiten pro Mitarbeiter pro Jahr, einen starken Eindruck bezüglich Marke und Inhalten zu hinterlassen, wären Sie verrückt, wenn Sie ein so einfaches Tool für E-Mail-Signatur-Automatisierung wie Xink, mit dem dies alles erreicht wird, nicht nutzen.



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

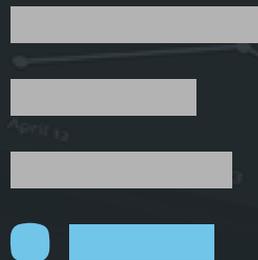
1000

750

500

250

0



# xink

1000

700

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

