



E-Mail-Signaturbranding



Inhaltsverzeichnis

- 1 E-Mail-Signaturbranding: Wir beantworten all Ihre Fragen
- 2 Woraus besteht Ihre Marke?
- 3 Was ist digitales Branding?
- 4 Warum ist Online-Branding so wichtig?
- 5 Warum ist Konsistenz im digitalen Branding so wichtig?
- 6 Was sagt Ihre E-Mail über Ihre Marke aus?
- 8 Was ist E-Mail-Signaturbranding?
- 9 Was sagt Ihre E-Mail-Signatur über Sie aus?
- 10 Warum ist ein unternehmensweit einheitliches E-Mail-Signaturbranding so wichtig?
- 11 Standardisierte E-Mail-Signaturen sollten nicht die Individualität beeinträchtigen
- 12 Welche Risiken bestehen, wenn die E-Mail-Signaturen NICHT vereinheitlicht werden?
- 13 Wer kümmert sich um das Signaturbranding?
- 16 Auf welche Weise kann E-Mail-Signaturbranding die Unternehmenskultur fördern?
- 17 Soziale Netzwerke sind sicherlich ein wesentlicher Bestandteil Ihrer Marke – sollten sie auch zu Ihrer E-Mail-Kommunikation gehören?
- 18 Regeln für das E-Mail-Signaturbranding
- 19 Was gehört in Ihre E-Mail-Signatur und was nicht?
- 21 Testen Sie Ihre Signatur
- 22 Ihre E-Mail-Signatur sollte sich nicht unbedingt auf die Kontaktdaten beschränken
- 23 Wie Sie mit Bildern in einer grafisch ausgerichteten E-Mail-Signatur umgehen
- 24 Die berühmten letzten Worte

E-Mail-Signaturbranding: Wir beantworten all Ihre Fragen

Branding – ein angesagtes Modewort, das viel Raum für korrekte und weniger korrekte Definitionen bietet. Zu Deutsch bedeutet es Markenentwicklung oder Markenführung. Setzen Sie ein beliebiges Wort vor „Branding“ und Sie können fast sicher sein, dass Ihnen ein viraler Artikel auf News-Websites wie Mashable oder The Huffington Post gewidmet wird. Warum? Nun, zum einen, weil diese Websites ein hervorragendes Markenmanagement haben. Und zum anderen, weil jeder über Branding redet, aber kaum jemand etwas Sinnvolles zu diesem Thema beizusteuern hat. In Wirklichkeit kennen nur wenige das volle Potenzial einer Marke und die vielen Elemente, aus denen sie sich zusammensetzt.

Wir bei Xink, dem Anbieter für cloudbasiertes E-Mail Signatur Management, haben uns einem kleinen, wesentlichen Aspekt von Branding verschrieben.

Einem Aspekt, der häufig übersehen wird. Welchem? Dem E-Mail-Signaturbranding.

Überlegen Sie einmal, wie viele E-Mails Sie jeden Tag versenden. Multiplizieren Sie diese Zahl mit der Anzahl der Mitarbeiter Ihres Unternehmens, dann mit fünf Wochentagen und schließlich mit 50 Wochen pro Jahr. Die E-Mail-Signatur bietet nicht nur die häufigste Gelegenheit, Ihre Marke zu präsentieren, sie ist wahrscheinlich auch die billigste und am wenigsten zeitaufwändige Methode – vorausgesetzt, Ihre Signatur wurde automatisiert und fachgerecht eingerichtet

Deshalb widmen wir diesem Thema ein ganzes e-Book. Um Ihnen zu vermitteln, was bei E-Mail-Signaturen ein gutes Branding ausmacht, beantworten wir all Ihre Fragen.

Woraus besteht Ihre Marke?

Einfach gesagt, ist Ihre Marke das, was die Leute über Sie und Ihr Unternehmen sagen, wenn Sie nicht da sind. Sie entspricht Ihrem Ruf bzw. dem Ruf Ihres Unternehmens. Ihre Marke besteht nicht nur aus dem, was Sie sagen oder schreiben, sondern auch daraus, wie Sie es sagen und wie es aussieht, wann Sie es sagen – den Farben, den Logos, der Sprache, die Sie benutzen, und vielem, vielem mehr.

Aber vor allem ist Ihre Marke der Eindruck, den Sie bei Ihren jetzigen und zukünftigen Kunden hinterlassen. Die Art und Weise, wie Sie Ihre Marke in den verschiedenen Kommunikationsmedien entwickeln, entscheidet darüber, ob dieser Eindruck bleibend ist, oder ob er im Gewirr unzähliger Markeneindrücke untergeht, denen wir täglich ausgesetzt sind.

Uns gefällt, was das Magazin Design&Function dazu zu sagen hat: „Mit einer gelungenen Nutzererfahrung, die



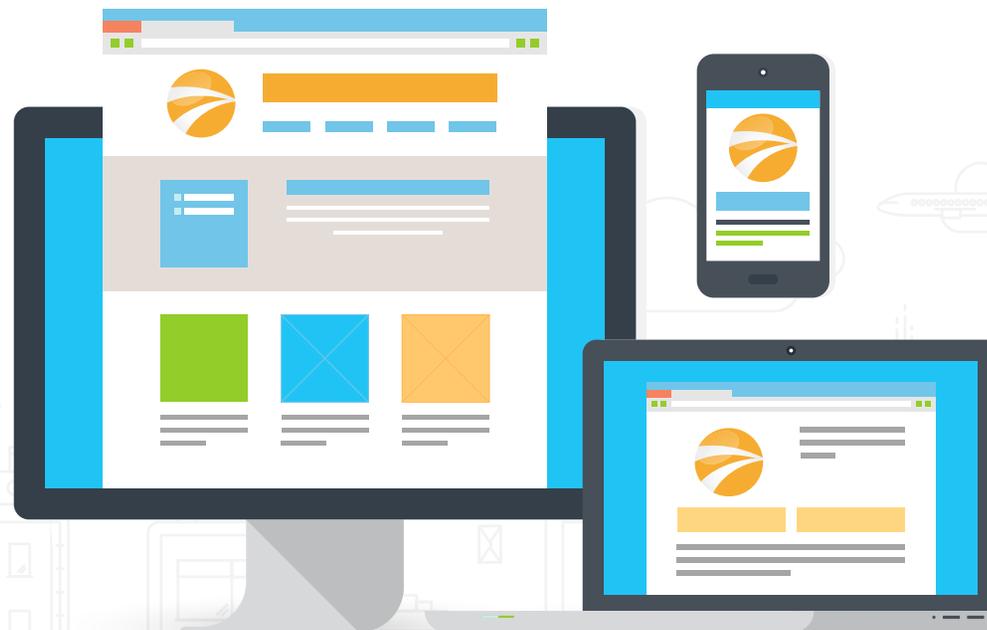
interessante Geschichten erzählt, bringen Sie Ihre Kunden dazu, sich an Ihre Marke zu erinnern und sich für sie zu begeistern.“

In der Realität haben Sie keine vollständige Kontrolle, weder über Ihren Ruf noch über Ihre Marke. Umso wichtiger ist es, die kontrollierbaren Elemente mit allen verfügbaren Mitteln effizient zu überwachen und zu steuern. Deshalb hat sich digitales Branding zu einem internationalen, milliardenschweren Experiment entwickelt.

Was ist digitales Branding?

Mit der Erfindung und der weltweiten Nutzung des Internets können Sie je nach Art Ihrer Tätigkeit mit Behelfslösungen arbeiten und trotzdem erfolgreich sein – solange Sie eine starke Online-Marke aufbauen. Online-Branding ist alles, was Sie im Netz sagen und was im Netz über Sie gesagt wird. Und das schließt die sozialen Netzwerke, Ihre Website, Ihre E-Mails, Pressemitteilungen und Firmennachrichten ein.

Ohne digitale Brandingstrategie zur Verbreitung der Marke und ihrer Vorteile auf den verschiedenen digitalen Plattformen haben Sie wenige Chancen auf Erfolg.



Warum ist Online-Branding so wichtig?

Ob es sich um potenzielle Kunden, Investoren oder einen Geschäftstermin handelt, bevor sich jemand auf Sie einlässt, wird er Sie googeln. Er wird sich Ihre Facebook-Seite ansehen und Ihre Position im Unternehmensranking checken. Er wird recherchieren, ob Sie gemeinsame Kontakte auf LinkedIn oder Crunchbase haben. Er wird sich jede Konversation mit Ihnen noch Mal durch den Kopf gehen lassen und jede E-Mail, die Sie ihm geschickt haben, ansehen. Er wird Ihre Website und wie Sie sich in sozialen Netzwerken präsentieren mit dem Auftritt Ihrer Mitbewerber vergleichen. Da die Konkurrenz immer bessere Markenstrategien entwickelt und die Budgets immer kleiner werden, könnte Ihr Branding der Grund sein, sich gegen Sie zu entscheiden.



Doch mit einem guten Branding für Ihr Unternehmen können Sie sich perfekt online positionieren. Besser als je zuvor haben Sie nun Gelegenheit, Ihre Stärken, Ihre Erfahrung und Ihre Seriosität herauszustellen – alles digital.

Warum ist Konsistenz im digitalen Branding so wichtig?

Ohne Markenkonsistenz gibt es keine Marke.

Ein unternehmensweit einheitliches Branding beweist, dass Sie alles unter Kontrolle haben. Es lässt erkennen, dass Teamwork, Einheitlichkeit und Kundenberatung bei Ihnen eine Rolle spielen. Sie zeigen damit, dass Ihr Unternehmen detailorientiert und in der Lage ist, Vorhaben umzusetzen und zu Ende zu führen. Und mit jedem Tweet, jeder E-Mail werden Ihre Mitarbeiter zu Markenbotschaftern.

Wie in vielen Organisationen mit mehreren Standorten gelten an der University of Texas at San Antonio beispielsweise bestimmte Qualitäts- und Konsistenzvorgaben für die E-Mail-Signatur. So ist auf der Website der Universität sogar folgende Erklärung zu lesen:

„Konsistente E-Mail-Signaturen sorgen fakultäts- und bereichsübergreifend für ein einheitliches Erscheinungsbild. Ebenso wie unsere Visitenkarten ein standardisiertes Format aufweisen, sollten auch die E-Mail-Signaturen einheitlich sein. Sehen Sie Ihre E-Mail-Signatur als digitale Visitenkarte an und nehmen Sie die entsprechenden Informationen auf.“

Die Universitätsverwaltung ist der Meinung, dass die E-Mail-Signaturen der Fakultätsmitglieder und Angestellten ein direkter Ausdruck dessen sind, wofür die Universität steht. Deshalb schreibt sie eine professionelle, einheitliche Signatur vor.



Was sagt Ihre E-Mail über Ihre Marke aus?

Ihr digitales Branding beginnt in Ihrem elektronischen Posteingangsfach.

Per E-Mail haben Sie den häufigsten direkten Markenkontakt mit Ihren Kunden. Wie wir bereits festgestellt haben, sind E-Mails die beste Gelegenheit, um Ihre Marke tagtäglich zu bewerben: 87 Prozent der gesamten Unternehmenskommunikation läuft über E-Mail-Nachrichten. Deshalb sollten wir uns genau ansehen, was Ihre E-Mail über Ihre Marke aussagt. Folgende Aspekte sollten Sie überprüfen:

Sind die E-Mail-Adressen Ihres Unternehmens einheitlich? Einheitlichkeit bedeutet in diesem Fall, dass alle Mitarbeiter die Domain des Unternehmens benutzen und alle E-Mail-Adressen das gleiche Format aufweisen. Üblicherweise sehen die Adressen so aus: vorname.nachname@unternehmensdomain.de, vornamenachname@unternehmensdomain.de oder vnachname@unternehmensdomain.de. Sie sollten so



aufgebaut sein, dass sich die E-Mail-Adresse erraten lässt, wenn man den Namen kennt.

Ist die Namensgebung einheitlich? Mit einer Namensgebung, die dem korrekten Namen des Mitarbeiters und seiner Funktion entspricht, sorgen Sie dafür, dass Ihre E-Mails nicht im Spam- oder Werbeordner landen. An der Namensgebung erkennt man, dass die E-Mail von jemandem stammt, der sich die Mühe macht, seine Funktion anzugeben. So wissen Sie, dass eine E-Mail von einer realen Person versandt wurde.

Verwenden alle Mitarbeiter die gleiche Schrift?

Begrenzen Sie die Schriftenauswahl in Ihren E-Mail-Richtlinien. Jeder Mitarbeiter sollte dazu angehalten werden, seine E-Mails in schwarzer Schrift und in einer gängigen Schriftart wie Arial oder Times New Roman zu schreiben. Ebenso wie auf der Website Ihres Unternehmens und in den Marketingbroschüren sollte auch für Ihre häufigste Kommunikationsform eine einheitliche Schrift verwendet werden.

Wurde eine angemessene E-Mail-Kopfzeile entworfen?

E-Mail-Branding beginnt ganz oben. Sie investieren ja auch in das Design und den Druck des Geschäftsbriefpapiers – da wäre es doch absurd, die E-Mail-Kopfzeile nicht entsprechend zu gestalten. Und mit ziemlicher Sicherheit schreiben Sie sehr viel mehr E-Mails als Briefe...

Erfassen Sie, ob die Empfänger Ihre E-Mails öffnen? Ob die Zielperson Ihre E-Mail liest, ist heutzutage eine sehr wichtige Information.

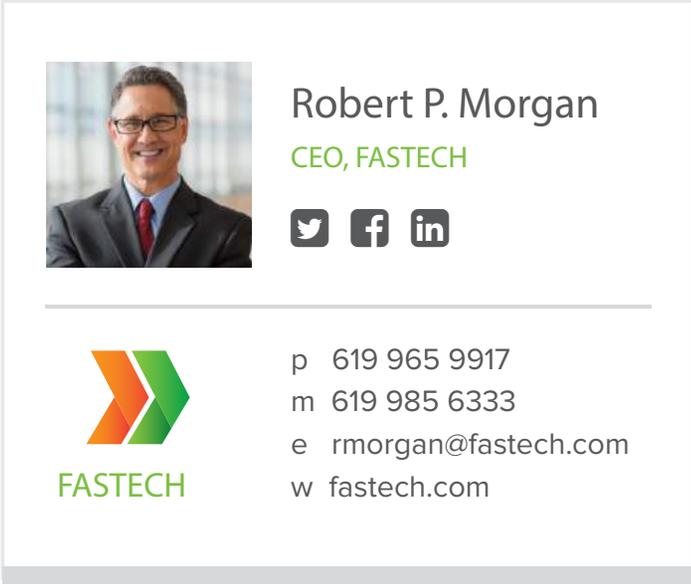
Sind die E-Mail-Signaturen aller Mitarbeiter einheitlich? Die Einheitlichkeit der Signaturen ist ein eigenes Thema, mit dem wir uns gleich intensiver beschäftigen möchten.



Was ist E-Mail-Signaturbranding?

Ihre E-Mail-Signatur ist ein wesentlicher Teil Ihrer Corporate Identity. Sie hinterlässt einen stärkeren Markeneindruck als die teureren Visitenkarten, das Briefpapier, die Stifte und alle anderen Brandinginstrumente zusammen. Sie können Ihre E-Mails mit einem individuellen Branding versehen oder für ein unternehmensweit konsistentes Erscheinungsbild des meistgenutzten Kommunikationsmittels sorgen.

E-Mail-Signaturbranding vermittelt Konsistenz, Professionalität, Botschaften und einen bleibenden Eindruck am Ende jeder E-Mail. Und Sie müssen sich nicht nur auf Worte und Informationen beschränken: Ihr Branding kann auch Bilder, Anzeigen, Aufforderungen zum Handeln und verfolgbare Marketingkampagnen beinhalten.



Robert P. Morgan
CEO, FASTECH

[Twitter](#) [Facebook](#) [LinkedIn](#)


FASTECH

p 619 965 9917
m 619 985 6333
e rmorgan@fastech.com
w fastech.com

Was sagt Ihre E-Mail-Signatur über Sie aus?

Angesichts der vielen E-Mails, die Ihre Kunden und potenziellen Kunden täglich erhalten, kann eine richtig konzipierte, professionelle E-Mail-Signatur DAS Unterscheidungsmerkmal Ihres Unternehmens sein. Um den aktuellen Stand Ihres Signaturbrandings und die Form zu ermitteln, in der Sie es zur Wettbewerbsdifferenzierung einsetzen, sollten Sie sich deshalb folgende Fragen stellen:

- Welche Aspekte Ihrer Marke möchten Sie bekannt machen?
- Entspricht Ihr Signaturbranding optisch dem Rest Ihres Brandings?
- Vermittelt es die gleichen Botschaften wie der Rest Ihres Brandings?
- Zu welchen Handlungen fordert es den Empfänger auf?
- Wie sieht Ihre E-Mail-Signatur auf einem Mobiltelefon und auf einem iPad aus?
- Lässt sie sich auf jedem Gerät öffnen?



- Muss der Empfänger irgendetwas herunterladen, damit sie vollständig angezeigt wird?
- Verzögert sie den E-Mail-Ladevorgang?

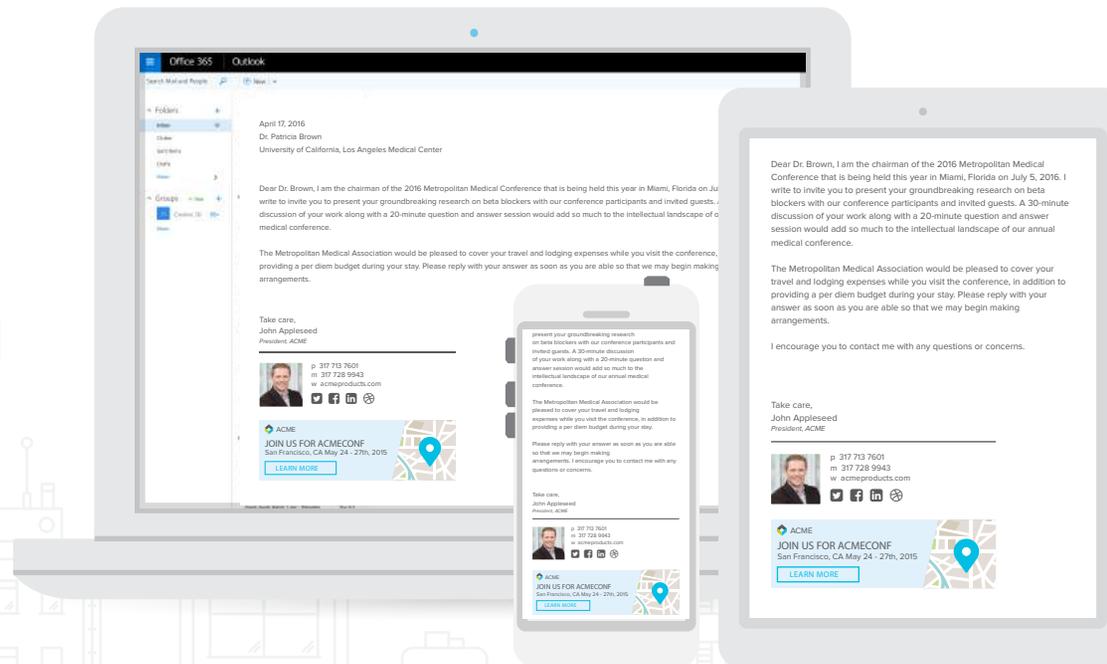
Branding-Expertin und Autorin Lida Citroen geht noch einen Schritt weiter und schreibt Folgendes über den Effekt der E-Mail-Signatur auf die Markenwahrnehmung:

„Wie möchten Sie wahrgenommen werden? Möchten Sie Kundennähe vermitteln? Dann bieten Sie verschiedene Kontaktwege an. Oder möchten Sie sich als exklusiv und diskret positionieren? Dann kann weniger mehr sein.“

Warum ist ein unternehmensweit einheitliches E-Mail-Signaturbranding so wichtig?

Zunächst einmal ist die E-Mail das meistgenutzte Kommunikationsmittel – warum sollten Sie sie nicht im gesamten Unternehmen vereinheitlichen? Ohne konsistentes Branding in seinen E-Mail-Nachrichten wirkt Ihr Unternehmen in jedem Fall unprofessionell und wenig akribisch.

Mit Ihrer E-Mail-Signatur ist es ähnlich wie mit Ihren Visitenkarten: Sie sind ein Spiegel Ihrer Marke. Deshalb sieht jede Visitenkarte gleich aus und enthält die gleichen grundlegenden Informationen, denn jede Karte wird anhand einer einheitlichen Designvorlage angefertigt. Es ist nur logisch, dass die E-Mail-Kommunikation diesem Beispiel folgt.



Standardisierte E-Mail-Signaturen sollten nicht die Individualität beeinträchtigen

Auch wenn Ihre E-Mail-Signatur nicht als reines Anhängsel betrachtet werden sollte, der wichtigste Teil Ihrer E-Mail ist und bleibt der Inhalt, also das, was Sie sagen möchten. Deshalb konzentriert sich Xink auf die Vereinheitlichung, Professionalisierung und Automatisierung Ihrer E-Mail-Signatur. Sie müssen sich nicht um die Signatur kümmern – und können trotzdem sichergehen, dass sie nicht von der zentralen Botschaft Ihrer E-Mail ablenkt.

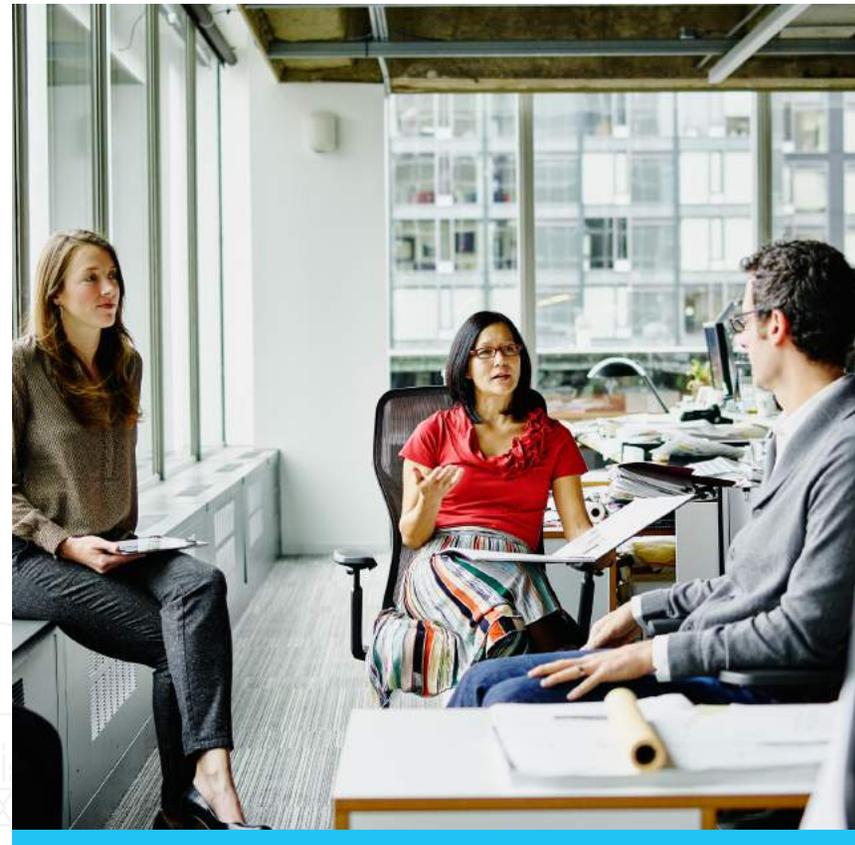
Eine Strategie der Markenkonsistenz ist allerdings nicht mit Uniformität und totaler Kontrolle gleichzusetzen. Vermitteln Sie Ihren Kollegen, dass sie sich trotz des obligatorischen offiziellen E-Mail-Brandings höflich, voraussichtig und persönlich ausdrücken sollten, wenn sie ihre E-Mails oberhalb der automatisch eingelesenen Signatur unterschreiben.



Welche Risiken bestehen, wenn die E-Mail-Signaturen NICHT vereinheitlicht werden?

Manche Leute setzen ihre Stellenbezeichnung hinzu, andere geben ihre Abteilung an. Einige verlinken zur Unternehmenswebsite, andere nennen die sozialen Netzwerke, bei denen ihr Unternehmen oder sie selbst Mitglied sind. Manche bevorzugen Bindestriche in ihrer Telefonnummer, andere Schrägstriche; einige schreiben „Telefon“, andere kürzen es mit „Tel.“ ab. Wieder andere ergänzen ihre Signatur durch Sinnsprüche oder verwenden verschnörkelte Schriften. Und dann gibt es da noch Leute, die Bilder von ihren Kindern oder ihrem Haustieren verschicken...

Aus diesen Gründen sollte die Verantwortung für Inhalt und Form der Signatur vom Benutzer auf eine zentrale Abteilung verlagert werden.



Wer kümmert sich um das Signaturbranding?

Ganz gleich, ob es sich um ein Startup mit einem über mehrere Standorte verstreutem Team oder um einen multinationalen Konzern handelt: Die Markenkonsistenz sollte gewährleistet sein. Unserer Meinung nach haben Sie drei Möglichkeiten:

1. Jeder erstellt seine eigene E-Mail-Signatur (die Risiken dieser Variante haben wir bereits erörtert).
2. Die IT-Abteilung erstellt und verwaltet die Signaturen.
3. Die Marketingabteilung übernimmt diese Aufgabe.

Wer unserer Meinung die richtige Wahl ist? Die Marketingabteilung natürlich! Sie sollte für das Branding verantwortlich sein.

Digital Marketing-Berater Jonathan Rick hat einen langen Blog-Post darüber geschrieben, wie man Schritt für Schritt sämtliche Mitarbeiter an Bord holt –



ein Weg für den Ihre Marketingabteilung möglicherweise keine Zeit hat:

„Ein Tipp: Kündigen Sie diese Änderung auf jeden Fall an und erklären Sie sie, bevor Sie sie einführen. Eine E-Mail vom Leiter der IT-Abteilung und dem Personalleiter und/oder dem Chef der PR-Abteilung an alle Mitarbeiter sollte reichen.“

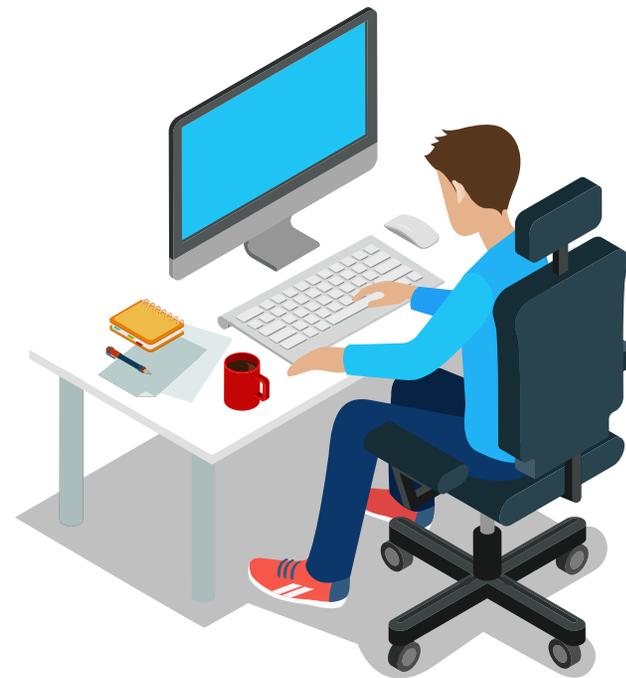
Ist dies wirklich eine IT-Angelegenheit? Ja, sie ist es.

Überlässt man es den einzelnen Mitarbeitern, werden sie die Signatur nicht übernehmen oder nicht korrekt. Manche werden technische Schwierigkeiten anführen, andere ästhetische Einwände erheben. Ohne „Aufsicht“ ist das Chaos vorprogrammiert.

Ist es ein zeitaufwändiges, zähes Projekt? Ja, durchaus.

Und dem Anschein nach zahlt es sich nur in bescheidenem Maße aus. Doch gerade in solchen scheinbaren Einzelheiten unterscheidet sich eine seriöse Marke von anderen.“

Mit dem zweiten Teil dieser Aussagen sind wir einverstanden: Ihre E-Mail-Signatur ist ein Mittel, mit dem Sie sich als seriöse Marke abheben. Und auch dem ersten Teil stimmen wir zu: Die manuelle Implementierung eines unternehmensweiten Signaturbrandings ist todlangweilig und zugleich nervtötend. Aber sie ist kein Muss. Sie haben auch die Möglichkeit, mit einem Marketingtool für E-Mail-Signaturen wie Xink sämtliche Schritte zu automatisieren.



Mit einer E-Mail-Signatursoftware wird Ihre IT-Abteilung entlastet, denn alles wird in die Cloud verlagert: Sie haben die Kontrolle und können mit wenigen Klicks für einen starken Markeneindruck sorgen.

Auf diese Weise setzt auch Marketing- und Connectivity-Manager Hervé Sébastien Marrinhas von der portugiesischen Hotelkette HF Hotéis Fenix in Porto Xink, die Software für E-Mail Signatur Management, ein.

„Wir kamen auf Xink, weil wir ein Problem hatten: Wir betrieben mehrere Standorte, viele Computer und viele Geräte, die E-Mails versandten – Mac-, Windows-, Windows 8- und Windows XP-Geräte.

Bevor wir Xink einsetzten, war es schwierig, eine einheitliche Signatur durchzusetzen“, so Hervé Sébastien Marrinhas. „Jeder setzte willkürlich seine eigene Signatur und spezielle Bezeichnungen für seine Funktion unter die E-Mails. Es war sehr verwirrend: Man konnte mit demselben Standort kommunizieren und drei verschiedene E-Mail-Varianten erhalten. Ebenso wenig schafften wir es, unsere Bilder und unsere Berufsbezeichnungen zu vereinheitlichen.“

Marrinhas mag Xink, weil er mit dieser Software „die richtigen Logos, die richtigen Bilder und die richtigen Berufsbezeichnungen verwalten kann. Man kann sie nicht verändern – sobald ein neuer Mitarbeiter eingestellt wird, bekommt er eine Berufsbezeichnung und behält sie. Das ist sicherer für uns. Es gibt jetzt keine ‚Supermanager‘ mehr.“



Vor zwei Jahren begann Marrinhas, mit Xink zu arbeiten, um ein einheitliches Branding und eine einheitliche Markenbotschaft zu entwickeln. Jetzt „macht Xink genau das und verbreitet unsere Markenbotschaft. Wir stellen fest, dass diese Botschaft einen sehr hohen ROI bringt“, wenn Xink zur Förderung von Veranstaltungen, Eröffnungen, Urlaubsangeboten und Sonderaktionen eingesetzt wird.

Auf welche Weise kann E-Mail-Signaturbranding die Unternehmenskultur fördern?

Mit der Automatisierung der E-Mail-Signatur ist es auch möglich, mehrere Varianten einzusetzen: Sie können einerseits Signaturen mit sämtlichen Kontaktdaten, Hinweisen auf Ihre Auftritte in sozialen Netzwerken, auf Ihre Website usw. an Ihre Kunden senden. Für die interne Kommunikation können Sie andererseits Signaturen verwenden, die die Unternehmenswerte und die Unternehmenskultur transportieren.

Wiley Publishing beispielsweise arbeitete im Rahmen einer Kampagne für mehr Mitarbeiterengagement mit einem internen Schlagwort: „[Wiley: The Place to Be.](#) ([Wiley: Hier bist du richtig!](#))“ Die Einführung eines internen E-Mail-Signaturbrandings bietet Gelegenheit, die Kultur und die wichtigsten Werte Ihres Unternehmens zu transportieren. Nutzen Sie diesen Raum, um Teammitglieder zu würdigen, die Ihre Unternehmenswerte beispielhaft umgesetzt haben.

Manche Unternehmen verwenden interne E-Mail-Signaturen, um ihren Mitarbeitern frohe Weihnachten zu wünschen, Neuigkeiten bekanntzugeben oder Auszeichnungen zu vergeben. Wir kennen mindestens einen Manager, der mit Xink sicherstellt, dass seine Teammitglieder wichtige interne E-Mails vollständig lesen: Er baut in seine Nachricht einen harmlosen Witz oder eine Quizfrage ein. Andere fügen einen Link zu einer Sendungsverfolgungseite ein oder nutzen die E-Mail-Signatur-Automatisierung dazu, Mitarbeiter zum Feedback aufzufordern.

Wenn Sie für die Einstellung neuer Mitarbeiter verantwortlich bzw. im Personalmanagement oder in der PR-Abteilung tätig sind, sollte sich Ihre Unternehmenskultur auf jeden Fall auch in Ihrer externen E-Mail-Signatur widerspiegeln.

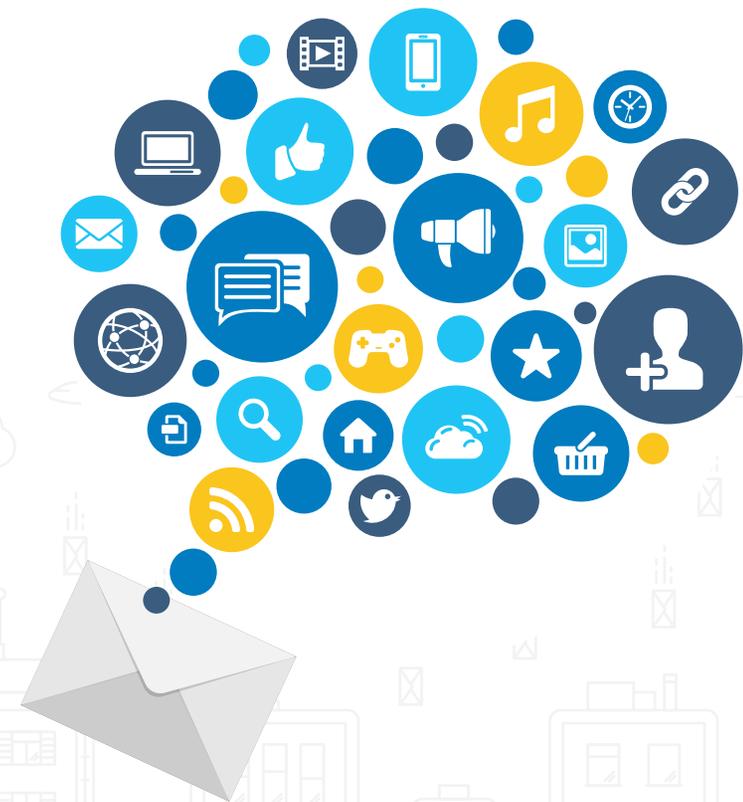


Soziale Netzwerke sind sicherlich ein wesentlicher Bestandteil Ihrer Marke – sollten sie auch zu Ihrer E-Mail-Kommunikation gehören?

Lida Citroen empfiehlt: „Beschränken Sie die Anzahl der Links und Symbole zu sozialen Netzwerken auf ein Minimum, es sei denn, Sie sind Berater für Social-Media-Strategien! Ich sehe Links zu allen möglichen sozialen Plattformen – und wenn ich sie aufrufe, ist die betreffende Person dort gar nicht aktiv. Wenn sich Ihre Aktivitäten zum Beispiel auf LinkedIn und YouTube konzentrieren, dann nennen Sie nur diese Plattformen.“

Wie bei allem sollten Sie Ihr Ziel im Auge behalten. Möchten Sie etwas verkaufen? Dann sind Links zu sozialen Netzwerken wahrscheinlich keine gute Idee, denn damit sind überflüssige Aufforderungen zum Handeln verbunden. Für Teams, die sich mit Kundenerfolgen und Marketing befassen, sind Links zu sozialen Netzwerken in der E-Mail-Signatur sinnvoll, bei Mitarbeitern im Vertrieb lenken sie aber zu sehr vom Wesentlichen ab.

Halten Sie sich an den Rat von Lida Citroen: Setzen Sie in Ihrer E-Mail-Signatur (und auf Ihrer Website) nur Links zu denjenigen sozialen Netzwerken, in denen Sie wirklich aktiv sind.



Regeln für das E-Mail-Signaturbranding

Wie bei allen Arten von Branding gibt es sehr viel mehr Punkte, auf die wir eingehen könnten, als das, was in einem lediglich schmalen Leitfaden möglich ist.

Nachdem wir nun alle wichtigen Fragen und Konzepte angesprochen haben, möchten wir Ihnen nun eine Checkliste an die Hand geben. Sie soll Ihnen als Richtlinie für Ihr E-Mail-Signaturbranding dienen und ein paar nützliche Tipps zum Branding im Allgemeinen geben.

- Bevor Sie mit Ihrem E-Mail-Signaturmarketing beginnen, sollten Sie sich über Ihre Ziele im Klaren sein. Wenn Sie wie wir eine Unternehmenssoftware entwickeln, möchten Sie vermutlich E-Mail-Empfänger dazu auffordern, eine Testversion herunterzuladen. Wenn Sie im Einzelhandel tätig sind, möchten Sie Ihren Kunden vielleicht einen Gutschein anbieten.
- KISS: Wie im Journalismus gilt auch hier der Grundsatz „In der Kürze liegt die Würze“: Nehmen Sie in Ihre E-Mail-Signatur nur das auf, was absolut notwendig ist (d. h. keine Sinnsprüche oder Hinweise darauf, wie unökologisch das Ausdrucken der E-Mail ist).

- Verschicken Sie die E-Mail-Signatur nicht als Anhang. Anhänge werden oft blockiert und füllen Ihren eigenen Posteingang mit unnötigen Dateien. Da sie den Ladevorgang bremsen, ist die Wahrscheinlichkeit geringer, dass sie gelesen werden.
- Ihre E-Mail-Signatur sollte nicht zu lang sein. Sie ist eine nützliche Ergänzung und nicht der Gegenstand Ihrer E-Mail. Wie die Quellenangaben am Ende eines Buchs liefert sie zusätzliche Informationen, beispielsweise Kontaktdaten. Sie kann aber auch dazu genutzt werden, weitere Geschäfte abzuschließen.
- Wie viele Zeilen sollte eine E-Mail-Signatur umfassen?
- Bieten Sie stets eine Nur-Text-Alternative für Empfänger an, die den Empfang von Bildern deaktiviert haben – auch sie kann eine vollständige URL und eine Aufforderung zum Handeln beinhalten.
- Arbeiten Sie mit einer E-Mail-Signatursoftware, um Ihre Signatur niederlassungs- und abteilungsübergreifend durchzusetzen.

Was gehört in Ihre E-Mail-Signatur und was nicht?

Arbeiten Sie mit den Symbolen der sozialen Netzwerke – wenn diese zu tatsächlich genutzten Accounts leiten und Ihren Bekanntheitsgrad erhöhen.

- Sie haben Kundenkontakt oder arbeiten im Vertrieb oder in der Immobilienbranche? Dann fügen Sie auf jeden Fall ein freundliches Portraitfoto ein.
- Gleichen Sie die Signaturen mit den Unternehmenslogos und den korrekten Benutzerdaten ab.
- Vergessen Sie nicht, einen Link zu Ihrer Website einzufügen, um Traffic zu generieren. Schreiben Sie die URL aus und unterlegen Sie sie mit einem Hyperlink (sparen Sie sich den QR-Code).
- Verwenden Sie keine umfangreichen Dateien.
- Lassen Sie die Faxnummer weg – das Jahr 1996 ist seit langem vorbei.
- Geben Sie eine Telefonnummer an, unter der Sie erreichbar sind – nicht sieben.

- Sie möchten wie ein internationales Unternehmen auftreten? Dann fügen Sie die Ländervorwahl hinzu.
- Geben Sie die individuelle Durchwahl an, damit die Kunden nicht in der Warteschleife hängen bleiben.
- Binden Sie Ihr Unternehmenslogo ein – in HTML, nicht als Anhang.
- Verwenden Sie nur Kontaktdaten, unter denen Sie tatsächlich erreichbar sind. Muss unter jeder E-Mail wirklich Ihre Postanschrift stehen?
- Wenn Sie unbedingt eine Geheimhaltungsklausel aufnehmen möchten, sollten Sie darauf achten, dass sie ebenso aussieht wie der Rest Ihres stimmigen Firmenbrandings.
- Eine Geheimhaltungsklausel erfüllt zwar die Einhaltung von Vorschriften, kann aber länger als der gesamte E-Mail-Text ausfallen. Formatieren Sie sie so, dass sie im Bedarfsfall lesbar, doch nicht prominenter als der Inhalt Ihrer E-Mail ist.

Sie können auch mit Bild- oder Banneranzeigen arbeiten. Erstellen Sie aber keinen ganzen Signaturblock, der bei Nutzern, die das Laden von HTML-Seiten und von Downloads unterbunden haben, nicht angezeigt wird oder die Empfänger zwingt, Bilder einzublenden. Das könnte zur Folge haben, dass Ihre E-Mails als Werbe-E-Mail gekennzeichnet werden.

- Hängen Sie die Geheimhaltungsklausel nicht an jede E-Mail an.
- Halten Sie sich an die im Corporate Design festgelegten Unternehmensfarben. Ein Regenbogen ist zwar sehr hübsch, aber in Ihrer E-Mail-Signatur sollten

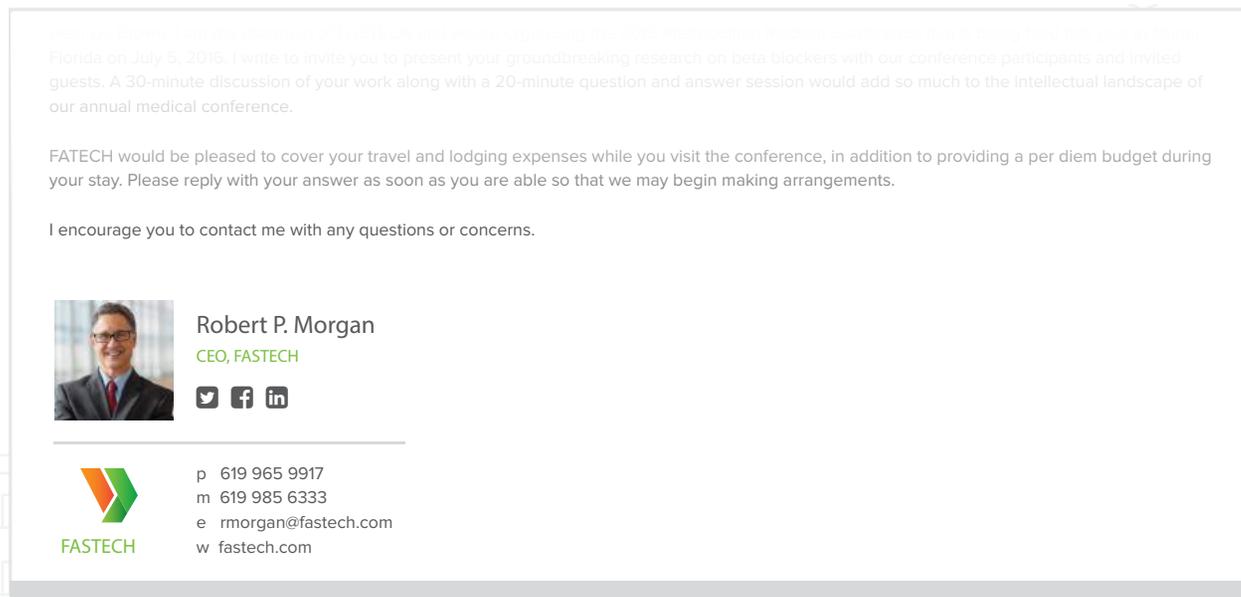
Sie sich auf zwei Hauptfarben beschränken.

- Ob Sie's glauben oder nicht, auch die Schrift ist Teil Ihrer Marke.

Schriftart und Schriftgröße sollten im E-Mail-Text und in den Kontaktdaten der E-Mail identisch sein. Auf diese Weise integriert sich die Signatur in das Schriftbild der Nachricht und wirkt nicht wie ein Anhängsel.

- Verwenden Sie keine ausgefallenen Schriften.

Andernfalls erhält der Empfänger die Fehlermeldung, dass die Signatur auf seinem Smartphone nicht angezeigt werden kann. Eventuell wird sie ihm auch in einer anderen Schriftart und -größe angezeigt.



Robert P. Morgan
CEO, FASTECH

p 619 965 9917
m 619 985 6333
e rmorgan@fastech.com
w fastech.com

Testen Sie Ihre Signatur

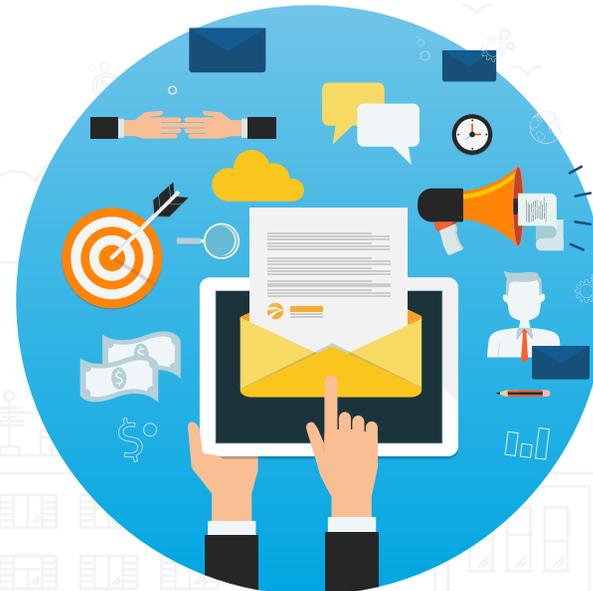
- Überprüfen Sie Ihre Signatur auf allen Endgeräten: einem Smartphone, einem Tablet, einem Desktop-Rechner usw.
- Versenden Sie testweise E-Mails an ein Smartphone, ein Tablet, einen Desktop-Rechner usw.
- Sorgen Sie dafür, dass Sie keine kostenlose Werbung für BlackBerry, iPhone oder welches Smartphone auch immer betreiben.
- Achten Sie auf die Ladezeiten und die Größe der Grafiken. Große, fett ausgezeichnete und in leuchtenden Farben gestaltete, zudem mit Bildern, Fotos, Logos angereicherte Textblöcke in E-Mail-Signaturen können zwar attraktiv sein, aber auch sperrig wirken. Bedenken Sie, dass viele E-Mails auf mobilen Endgeräten gelesen werden. In diesen Fällen könnten diese Grafiken zu viel des Guten sein.



- Vergewissern Sie sich, dass die Signatur, wenn nur Text angezeigt wird, auch gut aussieht.
- Arbeiten Sie mit HTML Table Tags, damit Ihre Signatur auf allen Geräten korrekt formatiert aussieht.
- Verwenden Sie HTML, damit Sie die E-Mail exakt nach Ihren Wünschen gestalten können (eventuell brauchen Sie dafür einen Webdesigner). Denn HTML wird von allen gängigen E-Mail-Programmen und mobilen Endgeräten unterstützt

Ihre E-Mail-Signatur sollte sich nicht unbedingt auf die Kontaktdaten beschränken

- Nutzen Sie jede E-Mail als Gelegenheit zur Werbung mit einer attraktiven, jedoch HTML-codierten Banner, das beispielsweise ihr neuestes Produkt oder Sonderangebot bewirbt.
- Erstellen Sie Marketingkampagnen mit E-Mail-Signatur-Bannern und arbeiten Sie mit verschiedenen Absendern.
- Spielen Sie Markenumstellungen erst mittels A/B-Test in Ihrer E-Mail Signatur durch.
- Erproben Sie neue Anzeigen mittels A/B-Test in Ihrer E-Mail-Signatur.
- Arbeiten Sie mit unterschiedlichen Botschaften, je nachdem ob es sich um die erste oder um eine Folge-E-Mail handelt.
- Arbeiten Sie auch bei internen und externen Zielgruppen mit unterschiedlichen Botschaften.
- Nutzen Sie die E-Mail-Signatur, um die Unternehmenskultur und das Firmenbranding zu fördern.
- Verwenden Sie andere Signaturen, wenn Sie auf eine E-Mail antworten. Denken Sie an den Verkaufstrichter: Mit der dritten E-Mail sind Sie schon viel weiter gekommen und an diesem Punkt sollten Sie eine andere Botschaft vermitteln, um die Konversion voranzutreiben. Zudem müssen nicht sämtliche Kontaktdaten immer neu versendet werden – sinnvoller sind die Konversion fördernde Inhalte.



Wie Sie mit Bildern in einer grafisch ausgerichteten E-Mail-Signatur umgehen

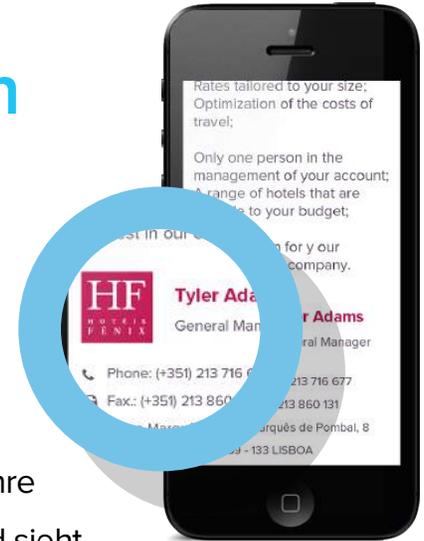
- Wir sind visuelle Wesen: Bilder können die Klickrate erheblich steigern und den Traffic an den gewünschten Ort leiten.
- Nutzen Sie jede E-Mail als Gelegenheit zur Werbung – mit einem attraktiven Banner, das beispielsweise ihr neuestes Produkt oder Sonderangebot bewirbt.
- Wenn Sie eine Unternehmensmarke haben, dann kopieren Sie sie nicht einfach von Ihrer Website, sondern versehen Sie stattdessen Ihre E-Mail-Signatur mit einem eigenen Markennamen!
- Fügen Sie Ihr Logo im HTML-Code ein. Noch einmal: Versenden Sie es nicht als Anhang!
- Skalieren Sie Bilder nicht, versenden Sie sie stattdessen in der Größe, in der sie angezeigt werden sollen. Denn wenn Sie ein 1000-Pixel-Bild verschicken, wird es beim Öffnen als 1000-Pixel-Bild angezeigt – egal, auf welche Größe es skaliert wurde.
- Beschränken Sie Symbole der sozialen Netzwerke auf 20 x 20 Pixel oder weniger – halten Sie Bilder und Symbole so klein wie möglich, so dass sie unabhängig

von der Bildschirmgröße gut zu sehen sind.

- Beschränken Sie Bilder und E-Mail-Signatur insgesamt auf eine Größe von maximal 500 x 500 Pixel. Andernfalls braucht Ihre E-Mail viel Zeit zum Laden – und sieht unschön aus.

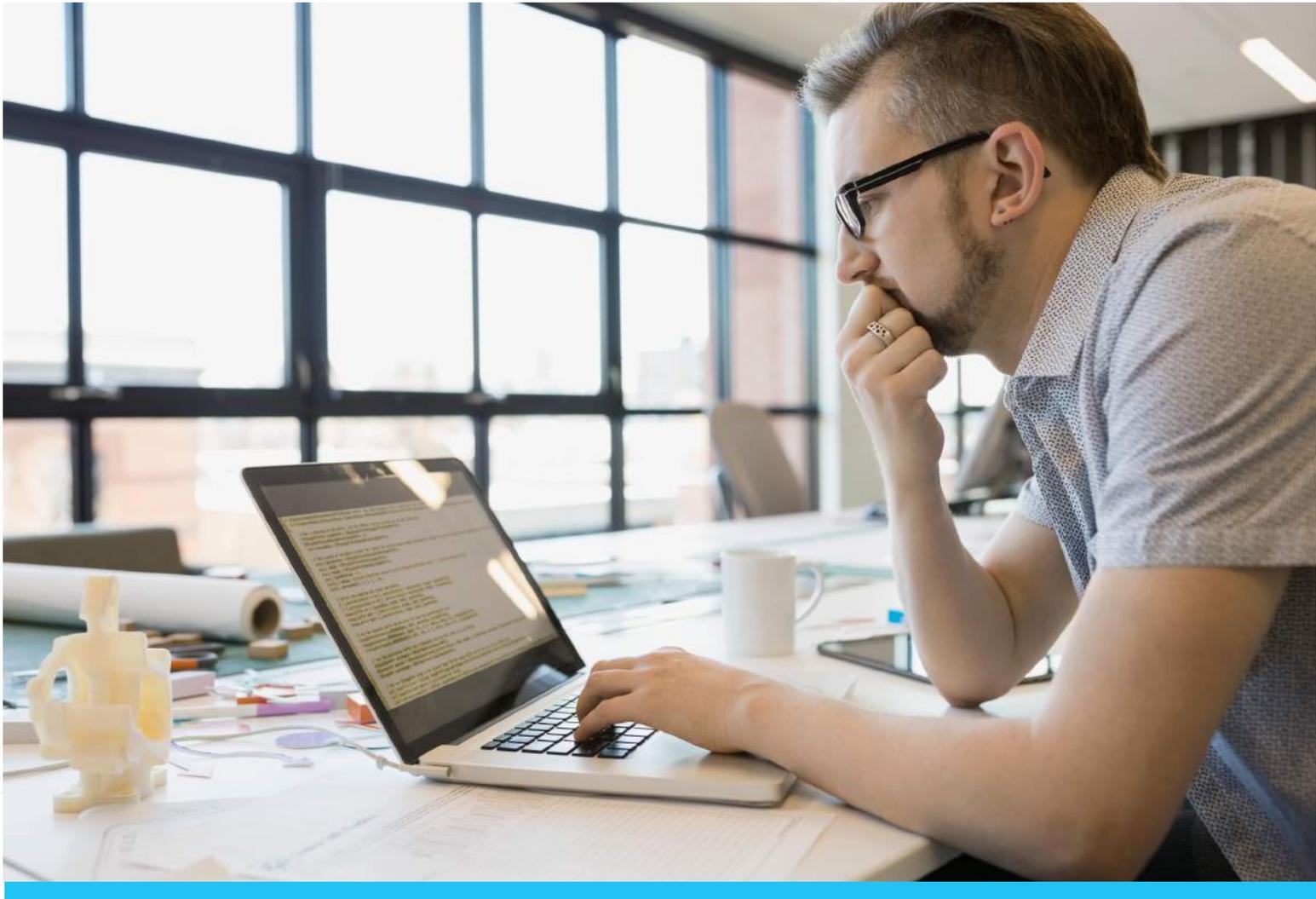
• Wenn Sie viele kleine Bilder in ihre E-Mail-Signatur einbauen und alle separat laden (statt sie im Code zu integrieren), hat jedes Bild einen eigenen Titel. Dieser wird in manchen E-Mail Klienten wie im Bild oben angezeigt. Um das zu vermeiden, sollten Sie ein großes Bild erstellen, das alle anderen Bilder enthält. So wird nur ein Bildtitel erzeugt.

- Packen Sie nicht Ihre komplette E-Mail-Signatur in ein Bild. Wenn der Empfänger die Option zur Bildanzeige nicht aktiviert hat, kann er Ihre E-Mail-Signatur gar nicht sehen. Und nicht vergessen: Bieten Sie immer auch eine Nur-Text-Alternative an.



Die berühmten letzten Worte

Wenn alles andere versagt, stellt Ihre E-Mail-Signatur Ihre berühmten letzten Worte dar! Was soll dem Empfänger im Gedächtnis bleiben?



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

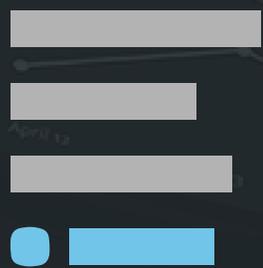
1000

750

500

250

0



xink

1000

700

www.xink.io

