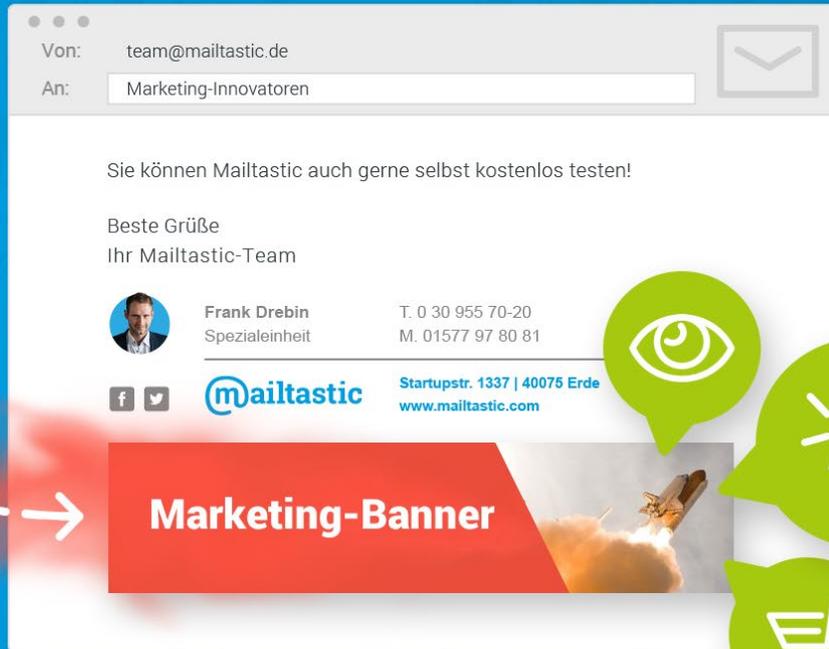


Die **5** größten
FEHLER
im
E-Mail-Signatur-
Marketing,
die Sie unbedingt vermeiden sollten!



E-Mail-Signatur-Marketing



Sie möchten also den Abschnitt Ihrer E-Mail-Signatur auch für Marketing-Zwecke nutzen? Eine sehr sinnvolle Entscheidung! Im Durchschnitt versendet ein Mitarbeiter in einem Unternehmen 34 E-Mails am Tag. Das sind also 34 Möglichkeiten, um Impressions und/oder Clicks für Ihr Angebot zu generieren.

Doch nicht jede E-Mail-Signatur-Marketing-Kampagne ist automatisch erfolgreich - es können eine Reihe von Fehlern gemacht werden. Wenn Sie wirklich erfolgreich Impressions und Clicks durch E-Mail-Signatur-Marketing generieren möchten, sollten Sie zumindest die nachfolgenden fünf größten Fehler im E-Mail-Signatur-Marketing unbedingt vermeiden. Auf den folgenden Seiten sind sie:

1

Fehlender Mehrwert



Wie in allen Bereichen des Online Marketings gilt auch für die E-Mail-Signatur: Wenn Sie Menschen dazu bewegen wollen, auf Ihren Banner zu klicken, müssen Sie ihnen einen Grund dafür liefern. In der Regel ist das ein Wert, der Ihren Leser aktivieren soll. Ein "cleverer" Slogan, der einfach nur "gut klingt", aber nichts über den Wert Ihres Angebotes aussagt, wird bedeutend weniger Menschen dazu bewegen, sich mit dem Angebot in Ihrem Banner auseinanderzusetzen.

Wenn Sie beispielsweise ein Autohaus bewerben möchten, ist es nicht unbedingt sinnvoll mit einem Slogan wie "Überall nur noch Burger-Läden in Ihrer Stadt? Wir machen Ihre Stadt bunter" zu werben (das ist übrigens ein reales Beispiel für eine Werbung!). Stattdessen sollten Sie die Aussage bzw. Headline auf Ihren Banner auf den größten Nutzen fokussieren, den Sie anzubieten haben. Beispielsweise "Das Autohaus mit den günstigsten Angeboten in Ihrer Stadt" oder "Das Autohaus mit dem besten Service". Wenn es Ihnen dann noch gelingt, Ihren Nutzen clever zu verpacken, sodass er witzig und bemerkenswert kommuniziert wird, haben Sie mit Sicherheit einen Gewinner!

2

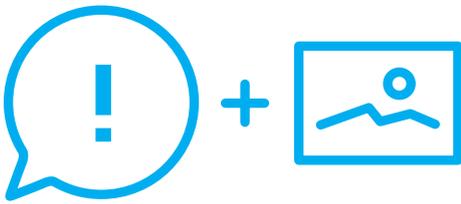
Kein klarer Call-to-Action



Wenn Sie mit Ihrer E-Mail-Signatur Menschen zu einer bestimmten Handlung bewegen möchten, sollten Sie auch immer sagen, was der Betrachter Ihres Banners als Nächstes tun soll. Um beim oben genannten Beispiel zu bleiben: Wenn Sie den Leser dazu auffordern möchten, dass er sich Ihre Angebote anschaut, genügt es nicht, einfach nur Ihren größten Nutzen wie "Das günstigste Autohaus in Ihrer Stadt" zu kommunizieren. Sie sollten den Betrachter dazu aufrufen, sich JETZT Ihr Angebot anzuschauen.

Warum so drängend? Weil die Wahrscheinlichkeit, dass der Betrachter sich dieses Angebot anschauen wird, dramatisch sinkt, sobald die E-Mail wieder geschlossen ist.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang aber auch hier noch einmal den Nutzen des Clicks zu verdeutlichen. Einfach nur "Jetzt klicken" ist da zu wenig. Bei unserem günstigsten Autohaus in der Stadt wäre beispielsweise ein sinnvoller Call-to-Action "Jetzt klicken, um Geld zu sparen" oder "Jetzt ansehen, wie günstig unsere Autos sind" oder etwas Ähnliches.



3

Kein passendes Bild verwenden

Headline und Call to Action sind natürlich nicht alles - ein E-Mail-Signatur-Banner ohne ein passendes Bild wäre für Marketingzwecke mitnichten geeignet. Die Betonung liegt allerdings auf "passend". Es geht also nicht nur um die Verwendung irgendeines Bildes, sondern eines, das zu Ihrem Angebot auch passt, bzw. Ihre Grundaussage unterstreicht.

Die Werbe-Legende David Ogilvy hat das einmal gut auf den Punkt gebracht: "Wenn Sie einen Feuerlöscher verkaufen möchten, zeigen Sie auf Ihrem Bild ein Feuer". Und genau das ist auch der entscheidende Punkt bei einem passenden Bild: Genau so wie Ihre Headline den Nutzen kommuniziert, der die Betrachter animieren soll, sich mit Ihrem Angebot zu beschäftigen, genau so muss auch Ihr Bild diese Aussage unterstreichen.

Natürlich ist das nicht immer einfach umzusetzen. Wie zum Beispiel zeigt man bildlich, dass jemand Geld sparen kann? Eine Möglichkeit wäre es ein Sparschwein zu zeigen. Einen jubelnden Menschen hingegen zu zeigen, wäre für ein Signatur-Banner weniger effizient, weil nicht sofort ersichtlich wird, warum dieser Mensch jubelt. Und aufgrund des knappen Raumes, der auf einem Banner zur Verfügung steht, ist es essenziell, das wirklich jedes Element alles knapp auf den Punkt bringt - wie Sie beim nächsten Fehler sehen werden.

4

Zu viele Informationen

Nach dem, was wir bisher gesagt haben, besteht effektives E-Mail-Signatur-Marketing also darin, einen Nutzen durch eine klare Headline, einen klaren Handlungsauftrag und ein aussagekräftiges Bild zu kommunizieren. Eine ganze Menge Informationen ... und leider ist der Platz am Fuße der E-Mail knapp.

Das bedeutet also: Auch wenn Sie all diese Elemente berücksichtigen, so muss doch alles so knapp wie möglich formuliert sein. Ein mit Text überladener Banner wird kaum den gewünschten Erfolg zeitigen. Schließlich werden die meisten E-Mails während der Arbeitszeit gelesen und entsprechend wenig Zeit steht Ihnen zur Verfügung, Ihre Ansprechpartner zu aktivieren.



Der vierte Fehler der häufig in E-Mail-Signatur-Marketing-Kampagnen zu sehen ist, besteht darin genau darin: Ihn mit zu langen Titeln und Texten auszustatten, die zu lesen, dem Betrachter in der Regel die Zeit fehlt. Fassen Sie sich in Ihren E-Mail-Signaturen kurz, stehen Ihre Chancen gut, noch mehr Menschen mit Ihrer Marketing-Botschaft erreichen zu können.



5

Themen nicht auf die Empfänger zuschneiden

Wenn Unternehmen sich dazu entschließen, E-Mail-Signatur-Marketing zu betreiben, dann bedeutet das in der Regel: Die IT wird angewiesen, in die E-Mail-Signatur aller Mitarbeiter einen Banner zu setzen. Aber wie sinnvoll ist das in Wirklichkeit?

Wenn Sie beispielsweise einen Vertriebler für ein Autohaus nehmen, ist es durchaus sinnvoll, in dessen Signatur darauf hinzuweisen, dass Sie das günstigste Autohaus in der Stadt sind: Schließlich hat ein Vertriebler in der Regel am meisten mit den Kunden zu tun.

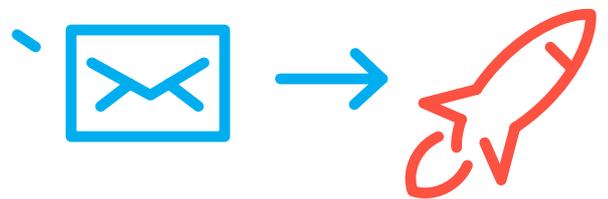
Sehr viel weniger sinnvoll dürfte es indes sein, diese Signatur auch jenen Mitarbeitern zuzuteilen, die Ihre Partner betreuen und mit den Endkunden nichts zu tun haben. Hier würde sich anbieten, einen speziellen Banner einzufügen, der die Partner auf etwas hinweist, das für sie auch tatsächlich ein relevantes Angebot darstellt und ihnen damit auch einen Grund liefert, auf den Banner zu klicken.

Dasselbe gilt für alle Abteilungen: Jede Abteilung hat mit bestimmten Empfängergruppen zu tun. Und wahrscheinlich möchten Sie auch jeder Empfängergruppe eine spezifische Nachricht kommunizieren. Entsprechend sinnvoll ist es, jeder Abteilung in Ihrem Unternehmen eine eigene Marketing-Signatur zuzuweisen, die auf den Empfängerhorizont abgestimmt ist.

Nun ist dieser Fehler unter den genannten Fehlern einer, der verständlich ist: Es ist bislang sehr problematisch und zeitraubend gewesen, einzelnen Abteilungen verschiedene Signaturen zuzuweisen. Genau dafür ist Mailtastic entwickelt worden: Mit der Lösung können Sie zentral in kürzester Zeit allen Abteilungen und Mitarbeitergruppen individuelle Marketing-Signaturen zuweisen und auswerten – ohne auf die IT oder die Umsetzung der einzelnen Mitarbeiter angewiesen zu sein.

Für diesen fünften Fehler gilt also nicht nur, dass er unbedingt vermieden werden sollte, sondern mit Mailtastic auch absolut vermieden werden kann.

Fazit



Sie kennen nun die fünf größten Fehler, die im E-Mail-Signatur-Marketing gemacht werden. Im Umkehrschluss lassen sich dadurch aber auch fünf Elemente ausmachen, die gutes E-Mail-Signatur-Marketing ausmachen:

1. Die Headline im Banner konzentriert sich auf einen Nutzen, den der Betrachter hat, wenn er auf den Banner reagiert (sei es, dass er ihn wahrnimmt oder klickt).
2. Der Banner kommuniziert klar, was der Betrachter als Nächstes tun soll und was er davon hat.
3. Das Bild im Banner verdeutlicht den Nutzen des Banners
4. Der Text ist insgesamt knapp gehalten und lässt dem Bild im Banner genug Raum
5. Der Banner ist vor dem Hintergrund des Empfängers relevant und passt zu dessen geschäftlicher Situation.

Wenn Sie alle diese Elemente umsetzen, werden Sie E-Mail-Signatur-Marketing in Zukunft sehr viel gewinnbringender und effizienter nutzen können. Und wenn Sie es schnell, effizient und unkompliziert realisieren wollen, sollten Sie Mailtastic kostenlos ausprobieren oder sich in einer Live-Demo noch etwas mehr mit den Funktionen der Software vertraut machen.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg mit Ihrem E-Mail-Signatur-Marketing!

Jetzt selbst testen!

