mailtastic
E-Book

In 10 SCHRITTEN *zum professionellen*

SIGNATUR-BANNER

Maximierene Sie **Impressions** und **Clicks** mit wenigen Kniffen

Jetzt lesen und bessere Ergebnisse erzielen!

10 Design-Tipps für Signatur-Banner, die Ihnen Clicks und Impressions bringen

Inhalt

Wer schreibt hier eigentlich 03

Zusammenfassung: Die 10 wichtigsten Tipps auf einen Blick 04

1. Planen Sie Ihre Banner-Kampagne richtig 05

2. Denken Sie bei der Banner-Erstellung an Ihre Zielgruppe 06

3. Bieten Sie einen Nutzen 07

4. Fordern Sie zu einer Handlung auf 08

5. Wählen Sie das richtige Format 10

6. Überzeugen Sie mit Ihrem Design 11

7. Wählen Sie die richtigen Farben 15

8. Verlinken Sie auf das richtige Angebot 16

9. Messen Sie die Ergebnisse Ihres Banners 17

10. Aktualisieren Sie Ihre Banner – gezielt 19

Fazit 21

mailtastic

Wer schreibt hier eigentlich?

Wir, Emilian Buza (Online Marketing Manager, Mailtastic) und Peer Wierzbitzki (Geschäftsführer und Product Manager, Mailtastic) haben dieses E-Book für Sie geschrieben, um Ihnen den Einstieg in E-Mail-Signatur-Marketing einfacher zu machen.

Emilian Buza
Online Marketing
e.buza@mailtastic.de

Peer Wierzbitzki
Product Development
p.wierzbitzki@mailtastic.de

Gerade wenn Sie zum ersten Mal einen Signatur-Banner erstellen, ergeben sich viele Fragen. Wie sollte der Banner aussehen, damit er möglichst von den Empfängern wahrgenommen wird? Wie wecken Sie mit einem Banner das Interesse der Empfänger, damit sie auf Ihren Banner klicken? Und welche Gestaltungselemente sollten Sie berücksichtigen, damit Ihr Banner einen positiven Eindruck macht?
Diese und viele weitere Fragen beantworten wir für Sie in diesem Leitfaden. Und wenn Sie Ihre Signatur-Banner besonders unkompliziert und schnell in die E-Mail-Signaturen Ihrer Mitarbeiter integrieren wollen, legen wir Ihnen unsere Lösung Mailtastic ans Herz. Mit Mailtastic erstellen Sie nicht nur professionelle Signaturen, sondern können Ihre Banner-Performance auch effektiv auswerten.

Wir haben Mailtastic entwickelt, damit Sie von jeder E-Mail, die von Ihren Mitarbeitern oder Kollegen versendet wird, profitieren können. Probieren Sie es doch einfach kostenlos und unverbindlich aus, um Ihr E-Mail-Signatur-Marketing zu professionalisieren! Und jetzt – viel Spaß bei der Lektüre!

Zusammenfassung:

Die 10 wichtigsten Tipps auf einen Blick

1.	**Planen Sie Ihre Kampagne richtig**	*Entscheiden Sie, welche Information Sie warum bei welcher Zielgruppe durch die Signatur welcher Abteilung bewerben wollen.*
2.	**Denken Sie an Ihre Zielgruppe**	*Ihr Banner sollte die Erwartungen Ihrer Zielgruppe widerspiegeln. So ist ein Banner im B2B-Bereich in der Regel dezenter als im B2C-Bereich.*
3.	**Bieten Sie einen Nutzen**	*Um die Empfänger zu einer Aktion zu bewegen, sollten Sie Ihnen einen Grund dazu geben - am besten ist es, einen Nutzen in Aussicht zu stellen, den sie durch den Klick erhalten.*
5.	**Wählen Sie das richtige Format**	*Der Banner sollte groß genug sein, um in der E-Mail aufzufallen - allerdings nicht zu groß, damit er nicht zu lange nachlädt. Banner können Sie einfach im JPG- oder PNG-Format erstellen. Auch ein animiertes GIF ist möglich.*
6.	**Überzeugen Sie mit Ihrem Design**	*Achten Sie vor allem darauf, dass der Banner nur soviel Text wie nötig enthält, der Text gut und schnell lesbar ist und das Bild Ihre Botschaft unterstreicht. Der Banner erfüllt nur einen Zweck: Den Empfänger für Ihre Botschaft zu gewinnen. Alle anderen Elemente sind überflüssig und lenken nur ab.*
7.	**Wählen Sie die richtigen Farben**	*Farben haben auf die menschliche Psyche unterschiedliche Wirkungen. Achten Sie darauf, dass die Farben Ihre Botschaft unterstreichen und Ihrem Corporate Design entsprechen.*
8.	**Verlinken Sie auf das richtige Angebot**	*Führen Sie Ihre Empfänger mit Ihrem Link auf die Seite, auf der sie sofort den angekündigten Nutzen erhalten und sie nicht erst danach suchen müssen.*
9.	**Messen Sie die Ergebnisse Ihres Banners**	*Nur wenn Sie Ihre Ergebnisse in Clicks und Impressions messen, wissen Sie, ob Ihre Kampagne Ihren Erwartungen entspricht. Mit Mailtastic haben Sie die Ergebnisse auf einem zentralen Dashboard immer im Blick und wissen, ob Ihre Kampagne erfolgreich ist oder nicht.*
10.	**Aktualisieren Sie Ihre Banner – gezielt**	*Die meisten Signatur-Banner-Kampagnen erhalten nicht für unbegrenzte Zeit Aufmerksamkeit oder verlieren an Aktualität. Sie sollten darum in gewissen Abständen die Kampagne anpassen oder wechseln.*

1. Planen Sie Ihre Banner-Kampagne richtig

Eine vielbemühte und doch sehr richtige Weisheit sagt: Wer nicht weiß, wo er hin möchte, muss sich nicht wundern, wenn er dort nie ankommt. Bevor Sie also Ihren Signatur-Banner in Angriff nehmen, ist es von größter Bedeutung, sich gründlich Gedanken über die Kampagne zu machen. Dazu gehört es, sich unter anderem folgende Fragen zu stellen:

Beispielbanner

Welches Produkt/Dienstleistung/Beitrag/Veranstaltung etc. möchten Sie bewerben?	*z.B. 14 Tage Malediven*
Was ist der besondere Mehrwert des Produktes?	*z.B. die Seele baumeln lassen für nur 199,-€*
Was sollen die Personen, die geklickt haben, idealerweise tun, nachdem sie geklickt haben? (Bspw. Anmeldung für den Newsletter, Veranstaltung, Kauf Ihres beworbenen Produktes etc.)	*z.B. Produkt buchen*
Welche Ziele sollen erreicht werden? Nur wenn Sie sich realistische Ziele setzen, können Sie auch messen, ob die Ergebnisse Ihre Erwartungen erfüllt haben oder darunter geblieben sind.	*z.B. Produkt bei Zielgruppe X platzieren und Buchungen um X% erhöhen.*
Wie lange soll der Banner laufen?	*z.B. 4 Wochen oder bis Buchungsziel X erreicht*
Welcher Abteilung soll der Banner zugewiesen werden? Bestimmte Abteilungen haben eine höhere Wahrscheinlichkeit, Clicks zu generieren, weil sie in direktem Kontakt mit der Zielgruppe des Kampagnen-Ban-	*z.B. Kundenservice Nord, Auto-Mails*

2. Denken Sie bei der Banner-Gestaltung an Ihre Zielgruppe

Im E-Mail-Signatur-Marketing ist es von höchster Wichtigkeit, die eigene Zielgruppe so genau wie möglich zu kennen. Das gilt auch für die Gestaltung der E-Mail-Signatur-Banner.

Beispielbanner

1. Wer ist Ihre Zielgruppe?	*Studenten, die in den Semesterferien gerne exklusiven Urlaub machen.*
2. Welches Ihrer Produkte löst welches Problem der Zielgruppe?	*Studenten sind nach dem Semester gestresst und wollen einfach mal für kleines Geld ausspannen: 14 Tage Malediven für 199,-€ sind eine ideale Lösung für das „Problem".*
3. Wie soll die Art der Ansprache	*Emotional, direkt, ...*

Die Antworten auf derartige Fragen beeinflussen jeden Aspekt Ihres Banners und damit auch seinen Erfolg. Klar: Ein Signatur-Banner, der beispielsweise einen ITler auf neue Hardware aufmerksam machen soll, muss anders aussehen als ein Banner, der Schuhe an Endkunden verkaufen soll.

Das ist im Übrigen auch eine der wertvollsten Möglichkeiten, die Ihnen Mailtastic bietet – Sie können ganz einfach verschiedenen Unternehmensabteilungen unterschiedliche und passende Signatur-Banner zuweisen.

3. Bieten Sie mit Ihrem Banner einen Nutzen

Je besser der Grund ist, den Sie Ihren Empfängern liefern, desto mehr Menschen werden Ihren Banner auch anklicken. Und welchen besseren Grund könnten Sie wohl bieten als einen echten Nutzen, der dem Empfänger durch seinen Klick zugänglich gemacht wird? Was ein "Nutzen" genau ist, hängt dabei von den Bedürfnissen Ihrer Empfänger ab. Grundsätzlich ist alles ein Nutzen, was Ihren Empfängern einen Wert bietet, weil es ein individuelles Bedürfnis befriedigt. Wenn Sie bspw. ein Whitepaper bewerben, das ein Problem Ihrer Empfänger thematisiert und eine konkrete Lösung bietet, liegt der Nutzen auf der Hand!

Beispielbanner

1. Was für ein Problem hat Ihre Zielgruppe?	*z.B. viel Stress + Fernweh + wenig Geld*
2. Wie könnte eine Lösung des Problems aussehen? (Nut-	*Einfach mal die Seele baumeln lassen...*
3. Welches Ihrer Produkte löst das Problem?	*14 Tage Malediven für nur 199,-€*
4. Wie kann dieses Angebot in Anspruch genommen werden?	*Hier buchen...*

Aber auch Produkt-Informationen können für Ihre Empfänger hilfreich sein. Voraussetzung hierfür sind aber ECHTE Informationen. Eine Seite, die sich auf Produkt-Bilder, die Aufzählung einiger Features und einen Aufruf zum Kauf beschränkt, dürfte kaum den gewünschten Nutzen bringen.

Machen Sie stattdessen aus Ihrer Produkt-Beschreibung eine Seite, die ausführlich Ihr Produkt und seine einzigartigen Aspekte beleuchtet – vor allem aber den Nutzen, den Ihr potenzieller Kunde durch den Kauf Ihres Produktes haben kann.

Das erhöht letztlich nicht nur die Wahrscheinlichkeit eines Clicks auf Ihren Banner, sondern auch die eines Kaufs des Produktes. Darum ist der Nutzen auch das wichtigste Element auf dem Banner und sollte den größten Platz einnehmen.

4. Fordern Sie den Rezipienten zu einer Handlung auf

Beispielbanner

Sagen Sie Ihrem Rezipienten, was er tun soll und was er davon hat!

Vielleicht fragen Sie sich, warum Sie zu einer Handlung aufrufen sollten. Schließlich ist es doch klar, dass Ihr Empfänger auf Ihren Banner klicken soll, oder? Das ist richtig – und trotzdem sollten Sie niemals auf einen Handlungsaufruf (oder auch Call-To-Action – kurz CTA) verzichten. Meistens gibt es sogar eine bessere Lösung als nur ein „Jetzt klicken“ oder „Jetzt ansehen“.

Um einen guten Handlungsaufruf zu erstellen, versuchen Sie einfach die folgenden Fragen zu beantworten:

1. Was soll der Empfänger tun? (Clicken, Anrufen etc.)

2. Warum soll der Empfänger das tun? (Rabatt, Informationen etc.)

Beispiele dafür sind etwa:

- ***Klicken Sie hier, um das kostenlose White Paper über ... zu erhalten.***
- ***Klicken Sie hier, um mehr über das neue Produkt ... zu erfahren***
- ***Klicken Sie hier und bestellen Sie heute, um X Prozent zu sparen***

Weitere Beispiele für unterschiedliche CTA

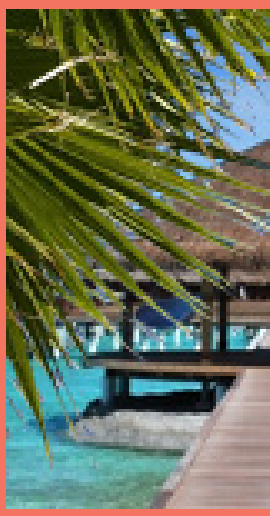
Natürlich müssen Sie dabei berücksichtigen, dass der Platz auf dem Banner begrenzt ist - allerdings sollten Sie diesen Platz auch für Ihre CTA nutzen! Schließlich ist der "Call to Action" nach dem Nutzenversprechen das zweitwichtigste Element des Banners und hat sich seinen Platz auf jeden Fall verdient.

5. Wählen Sie das richtige Format

Der Banner sollte nicht zu klein sein – schließlich soll er in der E-Mail ja auch auffallen. Üblicherweise ist ein Banner horizontal, aber das muss natürlich nicht sein – ungewöhnliche Formate, die man so noch nicht gesehen hat, wecken zusätzlich Aufmerksamkeit. Wenn Sie Mailtastic nutzen, um Ihren Banner einzubinden, sind Sie übrigens nicht auf ein festes Format begrenzt – Sie können verschiedene Formate testen, indem sie verschiedenen Mitarbeitern und Abteilungen unterschiedliche Banner-Formate zuweisen und so sehen, welcher am häufigsten geklickt wird.

✕ *zu klein*

✓ *richtige Größe*



✕ *zu groß*

Einen Banner sollten Sie im Dateiformat JPEG, JPG oder PNG anlegen. Animierte Banner müssen im GIF-Format angelegt werden. Je kleiner die Datei ist, desto schneller kann sie im Mail-Client des Empfängers geöffnet werden. Im Zweifelsfall sollten Sie bei Bildqualität einige Abstriche machen, damit Ihr Banner etwas kleiner wird – diesen Trick bemerkt der Rezipient oft nichtmal, wenn das Ergebnis noch stimmig ist.

6. Überzeugen Sie mit Ihrem Design

Die zwei wichtigsten Elemente Ihres Banners haben Sie nun ja schon kennengelernt: Das Nutzenversprechen und die Handlungsaufforderungen. Beide sind nicht nur inhaltlicher Natur, sondern Design-Elemente. Doch auch darüber hinaus gibt es eine Menge Design-Anpassungen, durch die Sie die Wahrscheinlichkeit eines Clicks deutlich erhöhen können.

Wussten Sie schon:

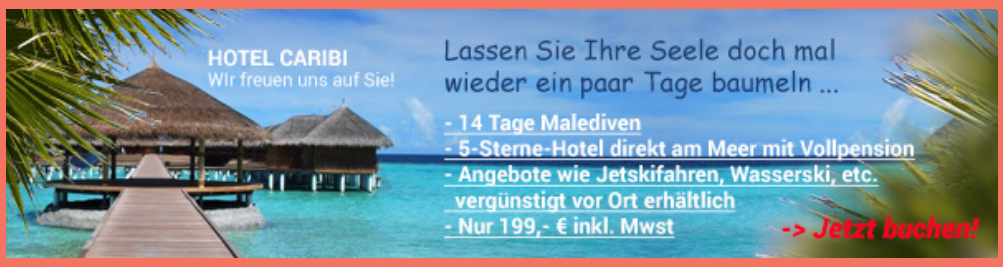
Mit Mailtastic können Sie nicht nur Ihre Banner kinderleicht managen, sondern auch einheitliche und professionelle Signaturen für Ihr ganzes Unternehmen designen und verwalten.

Schauen Sie doch mal rein: www.mailtastic.de/signaturverwaltung

Ein durchdachtes Design wird Ihren Bannern die nötige Aufmerksamkeit bescheren!

Es ist darum auch ein sehr visuelles Element, sodass der Text nicht unbedingt immer im Vordergrund stehen muss. Die Faustregel lautet dabei: So viel Text wie nötig, aber nicht mehr!

✗ *So sollten Sie es nicht machen*



Der Rezipient wird überfordert und weiß nicht wohin er schauen soll. Zu viele unterschiedliche Textfelder, Schriftarten und wenig Kontrast zum Hintergrund sorgen für ein unübersichtliches Layout. Der CTA ist zwar rot aber nicht gut sichtbar. Das tatsächliche Angebot geht in den Stichpunkten völlig unter. Alles wirkt unprofessionell. Würden Sie klicken?

✓ *So können Sie es machen*

Die drei wichtigsten Elemente (Nutzen, Angebot, CTA) sind durch die Wahl der unterschiedicher Schriften und den Kontrast zum Hintergrund schnell zu erfassen. Der Text ist auf das Minimum reduziert – weitere Infos erhält der Rezipient auf der Landingpage.

Ideal ist es, wenn Ihr Banner eine Headline (die etwas größer ist) und ein Nutzenversprechen sowie eine Begründung für das Nutzenversprechen (maximal drei Zeilen in kleinerer Schrift als die Überschrift) enthält. Text wird auch für die CTA im Button benötigt. Wenn Sie viel zu sagen haben, können Sie dies auf der entsprechenden Landingpage tun. Verzichten sollten Sie auch auf unleserliche Schriftschnitte und Schrift, die kleiner als 10 ist – das alles erschwert die Lesbarkeit und kann dazu führen, dass der Text gar nicht erst vom Empfänger gelesen wird.

Bilder und Grafiken: Sie dienen im Banner nicht ästhetischen Zwecken, sondern sollen die Botschaft des Banners unterstreichen. Das Schlüsselwort an dieser Stelle ist also Relevanz. Oder wie es Ogilvy sagte: „Wenn Sie einen Feuerlöscher verkaufen wollen, sollten Sie einen Brand zeigen“. Irgendwelche abstrakten Motive, deren Bedeutung sich im Zusammenhang nicht sofort erschließen, sollten auf Ihrem Banner keinen Platz haben – sie nehmen nur unnötig Raum weg, den Sie auch für wichtigere Dinge nutzen können – z.B. für den Kundennutzen!

Zeigen Sie Ihren Kunden, was Sie zu erwarten haben.

Es muss nicht immer ein Foto sein. Spielen Sie mit den Stilen.

Ganz unauffällig im Hintergrund: Ein paar Pictogramme. Im Fokus: Die Schrift.

Neben dem Motiv spielt die Tonality, also die Stimmung, die die Bilder vermitteln, eine entscheidende Rolle. Welche Gefühle soll ein Bild hervorrufen? Welche Art von Bild nutzen Sie? Fotos, Pictogramme, Illustrationen? Welche Farbgebung? Ist vielleicht schon eine Unternehmens-Bildsprache durch Ihr Corporate Design festgelegt?

Animationen: Natürlich ist ein animierter Banner in Form eines GIF ein Hingucker (den Sie mit Mailtastic problemlos in Ihre Signatur einbinden können). Allerdings sollten Sie dabei darauf achten, dass er nicht zu stark blinkt und nicht zu viele Bilder zu schnell aufeinander folgen. Das könnte Ihre Empfänger irritieren und schnell als störend wahrgenommen werden. Selbstverständlich sollten Sie für die Wahl einer Animation auch einen Grund haben. Wahllos einfach verschiedene Bilder zu wählen, nur um mit einer Animation möglichst viele verschiedene Produkte zu zeigen, ist ebenso kontraproduktiv. Wenn Ihr Banner aus einer Bilderabfolge besteht, achten Sie darauf, dass bestenfalls auf jedem Bild Ihre Handlungsaufforderung steht. Im Gegensatz z.B. zum Fernsehspot, ist die Aufmerksamkeitsspanne Ihrer Rezipienten sehr viel geringer. Und nur die wenigsten Ihrer Empfänger haben die Zeit auf die "Auflösung" eines animierten Banners zu warten. Animierte Banner müssen im GIF-Format abgespeichert werden.

Ein paar Ideen, wie Sie Ihren Banner mit einer kleinen Animation auffälliger machen:

Wichtig: Weniger ist oft mehr. D.h. Sie sollten sich für wenige Animationen entscheiden und nicht unbedingt alles animieren, was geht.

Vermitteln Sie Bewegung, indem Sie sich Vordergrund und Hintergrund gegeneinander verschieben lassen

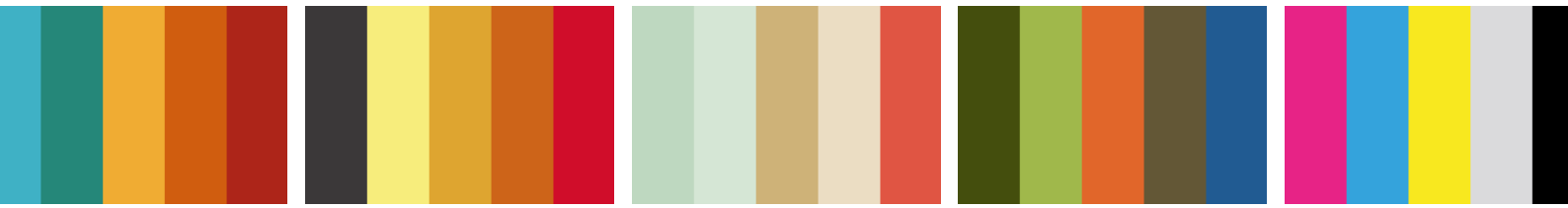
Lassen Sie die Schrift Buchstabe für Buchstabe erscheinen.

Lassen Sie die Palme leicht im Wind wehen

Lassen Sie den CTA-Button sich leicht bewegen, blinken, ...

Landing Page: Es würde den Rahmen sprengen, an dieser Stelle auch noch auf das Design der Seite einzugehen, auf der Ihr Empfänger landet, nachdem er auf den Banner geklickt hat. Allerdings lässt sich dazu sagen, dass es grundsätzlich von Vorteil ist, wenn der Banner sich dem Design der Landing Page möglichst annähert. Das entspricht eher den Erwartungshaltungen der Empfänger und sorgt für einen nahtlosen Übergang.

7. Wählen Sie die richtigen Farben



Es gibt viele tolle Farbkombinationen - sicher finden Sie auch eine für Ihren Banner!

Dass Farben in Menschen Emotionen hervorrufen, ist hinlänglich untersucht und bewiesen worden. Auch beim Design eines Banners empfiehlt es sich, Farben strategisch einzusetzen. Wenn Ihre Farbwahl nicht sowieso schon weitestgehend durch Ihr Corporate Design vorgegeben ist, haben wir folgende Tipps: Rot ist beispielsweise allgemein aktivierend, weist aber auch auf Gefahren hin. Blau hingegen ist die im Geschäftsleben am häufigsten verwendete Farbe, wirkt kommunikativ und zugleich sachlich –Unternehmen, die Verlässlichkeit und Seriosität symbolisieren wollen (Banken, Versicherungen und Anwälte) nutzen diese Farbe besonders häufig. Orange wiederum wird mit einem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis assoziiert und findet sich oft bei Online-Shops wie Amazon. Grün wiederum symbolisiert wiederum Natürlichkeit und Lebendigkeit. Diese Farbe ist ideal für Unternehmen aus dem Gesundheitsbereich, aber auch für andere, bei denen die Natur im Vordergrund steht.

8. Verlinken Sie auf das richtige Angebot

✓ Perfekt!

✗ Das geht nicht!

Ein zwar nur kleiner, aber ganz besonders wichtiger Punkt ist, dass Ihr Empfänger möglichst schnell das Klick-Ziel erreicht. Darum sollten Sie auf keinen Fall auf eine Seite verlinken, bei der Ihr Empfänger erst noch nach der Information suchen muss, die Sie ihm mit Ihrem Banner in Aussicht gestellt haben.

Das klingt vielleicht sehr offensichtlich, allerdings werden Linkziele trotzdem noch häufig auf Seiten gesetzt, die die Nutzer irritieren.

Mit anderen Worten: Je exakter Sie verlinken und je schneller ihr Kunde das Angebot findet, desto besser.

9. Messen Sie die Ergebnisse Ihres Signatur-Banners

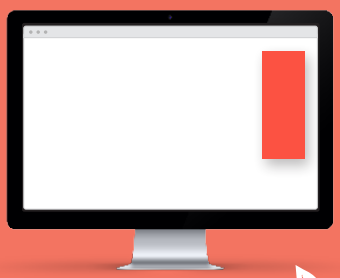
Wenn Sie etwas mit einem Banner bewerben, haben Sie einen bestimmten Grund – Sie wollen Aufmerksamkeit für das, was Sie bewerben. Und um den Erfolg Ihrer Kampagne beurteilen zu können, müssen Sie die Ergebnisse messen. Gerade diese Messbarkeit Ihrer Ergebnisse ist es, was E-Mail-Signatur-Marketing auszeichnet und zu einer Performance-Marketing-Methode ähnlich wie Google AdWords oder SEO, macht: Im Unterschied zu früheren Marketing-Methoden (aus der Zeit vor dem Internet) ist es möglich, durch Performance-Marketing Menschen zu erreichen, die sich mit höherer Wahrscheinlichkeit für Ihr Angebot interessieren werden und deren Engagement mit Ihrer Werbung anschließend eindeutig zu messen.

Das Mailtastic-Dashboard
Lassen Sie Ihre Investition in Signatur-Banner nicht verpuffen und nutzen Sie ein professionelles Tool, um die Performance zu messen.

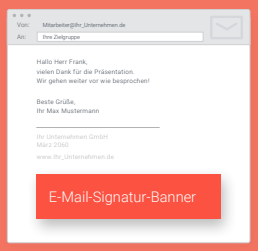
Im E-Mail-Signatur-Marketing ist das durch Mailtastic ganz unkompliziert möglich. Wenn Sie eine Kampagne anlegen, können Sie auf dem zentralen Dashboard anschließend die Clicks und Impressions genau nachvollziehen und analysieren.

Ihre aktuellen Zahlen sollten Sie stets im Blick haben, um den Erfolg Ihrer Kampagne zu steuern. Natürlich sind nicht immer die Clicks ausschlaggebend (beispielsweise, wenn Sie mit Ihrem Banner auf eine neue Auszeichnung Ihres Unternehmens hinweisen möchten). Ist dies aber der Fall, sollten Sie täglich analysieren, um auf die Performance-Ergebnisse zu reagieren. Eventuell sollte der Banner ausgetauscht werden, um dadurch die Click-Through-Rate zu verbessern.

Natürlich sollten Sie dabei realistisch bleiben. Schaut man sich beispielsweise die CTR für Banner auf Webseiten an, liegt diese durchschnittlich bei 0,17 Prozent für alle Banner-Formate. Bestimmte Banner-Formate wie etwa der Leaderboard-Banner haben sogar eine Klickwahrscheinlichkeit von nur 0,03 Prozent.



VS.



Auf Webseiten platzierte Banner werden immer seltener geklickt.

Banner die Sie in E-Mails platzieren, haben tendentiell deutlich höhere Klickraten!

Diese Statistiken gelten aber für Display Ads, also Werbebanner, die auf Webseiten angezeigt werden. Für Banner in E-Mail-Signaturen können Sie mit einer deutlich höheren CTR rechnen, weil Sie in einem persönlichen Kontext erscheinen – abhängig natürlich davon, welche Botschaft Ihr Banner enthält und wie gut er gestaltet wurde. Gleichwohl sollten Sie aber realistische Erwartungen haben und nicht zu frühzeitig eine Kampagne beenden, weil sie nicht die gewünschten Ergebnisse erbringt.

10. Aktualisieren Sie Ihre Banner – gezielt

Wenn Sie eine neue Kampagne erstellen, werden Sie gerade am Anfang viele neue Menschen mit Ihrer Botschaft erreichen. Klar, wenn man etwas zum ersten Mal sieht, wird man neugierig – erst recht, wenn der Gegenstand der Werbung zum Interesse der Empfänger passt und ihnen einen Mehrwert bietet.

Aktualisieren Sie Ihre Banner, um deren Performance zu steigern.

Doch wie das mit der Werbung so ist, erreichen Sie mit zunehmender Zeit auch mehr Menschen und Ihr Signatur-Banner verliert den Reiz des Neuen. Dann wird es Zeit für eine neue Kampagne, um Ihren Empfänger frische Anreize zu liefern, damit sie auch auf ihre Banner klicken.

Es gibt noch mehr Gründe die Kampagne zu ändern. Einer der wichtigsten ist im E-Mail-Signatur-Marketing, dass Sie damit für alles, was Ihnen wichtig ist, zusätzliche Aufmerksamkeit gewinnen können.

Ein Beispiel: Diese Woche ist Ihr neues Angebot von Bedeutung und Sie möchten es in Ihrer Signatur bewerben. Aber vielleicht haben Sie ja zwei Wochen später einen neuen Corporate-Blog-Beitrag geschrieben und möchten neue Leser dafür gewinnen? Dann lohnt es sich, eine neue Signatur-Kampagne zu erstellen, mit der Sie diesen Blog-Beitrag bewerben können.

Oder Sie haben dringend eine Stelle zu besetzen. Warum dann nicht einfach den Signatur-Banner, der schon ein paar Wochen alt ist, durch einen neuen ersetzen, in dem Sie darauf hinweisen? So steigern Sie Ihre Chance, einen Bewerber für Ihre Stelle zu finden.

Egal, welchen Grund Sie haben: Es lohnt sich meistens, in regelmäßigen Abständen die Kampagne zu wechseln. So haben Sie immer das, was für Sie aktuell von Bedeutung ist.

Fazit

Wenn Sie mit E-Mail-Signatur-Marketing wirklich erfolgreich sein wollen, müssen Sie eine Reihe von Dingen berücksichtigen. Aber Sie können sich darauf verlassen: Wenn Sie alle hier enthaltenen Tipps beherzigen, steigern Sie die Erfolgschancen für Ihre Kampagne um ein Vielfaches.

Am einfachsten und schnellsten können Sie Ihre E-Mail-Signatur-Kampagne mit Mailtastic realisieren. Wir haben die Lösung eigens dafür entwickelt, damit Unternehmen bestmöglich von E-Mail-Signatur-Marketing profitieren können. Am besten Sie probieren alle Funktionen von Mailtastic kostenlos aus! Und sollten Sie zu unserer Lösung und zu E-Mail-Signatur-Marketing Fragen haben, stehen wir Ihnen natürlich jederzeit gerne zur Verfügung.

Ihr Mailtastic-Team!

Haben Sie noch Fragen zum Thema, Feedback oder Anregungen?
Bitte sprechen Sie uns an, wir freuen uns auf den Kontakt mit Ihnen: www.mailtastic.com

Weitere Informationen rund um das Thema E-Mail-Signaturmarketing finden Sie in unserem Blog:

www.mailtastic.com/blog

Sie suchen nach einem einfachen Weg Ihr E-Mail-Signaturmarketing zu professionalisieren?

mailtastic jetzt kostenlos testen