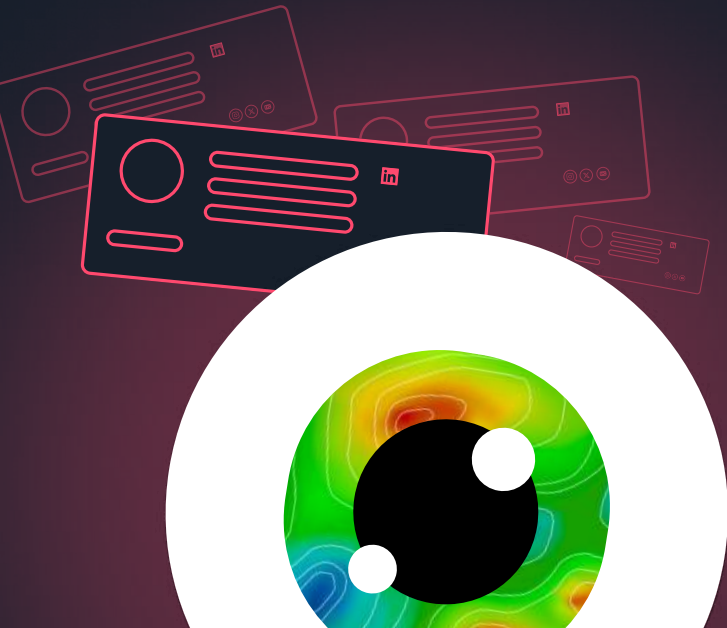


signitic

Ebook

Die Wirkung von E-Mail-Signaturen, wissenschaftlich belegt



Inhalt

TEIL. 1

Was Eye-Tracking wirklich zeigt

TEIL. 2

Warum eine E-Mail-Signatur
echten Mehrwert schafft

TEIL. 3

Eye-Tracking und E-Mail-
Signaturen: Erkenntnisse aus
der Praxis

330 Milliarden

So viele E-Mails wurden im Jahr 2022 versendet und empfangen, laut Statista. Studien zeigen zudem, dass der weltweite E-Mail-Verkehr weiterhin deutlich zunimmt. Prognosen zufolge wird die Zahl der versendeten und empfangenen E-Mails bis 2025 auf über 376 Milliarden ansteigen.

Dieser rasant wachsende Kommunikationskanal ist damit ein äußerst wirkungsvolles Instrument. Als zentraler Bestandteil einer effektiven Marketingstrategie generiert er Leads, steigert die Performance von E-Mail-Kampagnen um ein Vielfaches, verbessert die Conversion-Rate von Interessenten und ermöglicht es, eine maximale Anzahl an Kunden zu erreichen.

Es gibt verschiedene Methoden, um das volle Potenzial von E-Mails zu analysieren und auszuschöpfen. Eine besonders wirkungsvolle davon ist das Eye-Tracking. Diese Wissenschaft, die Augenbewegungen untersucht, zeigt deutlich: E-Mail-Signaturen spielen eine entscheidende Rolle.

Ist das die Lösung, um die Wirkung Ihrer E-Mails zu maximieren und Ihr Geschäft nachhaltig zu stärken?

TEIL.1

Was eye- tracking wirklich zeigt

**EYE-TRACKING IST EIN
INTEGRALER BESTANDTEIL VON
GROWTH-HACKING-STRATEGIEN,
DIE DIE
UNTERNEHMENSLEISTUNG
NACHHALTIG STEIGERN.**

WIR ERKLÄREN WARUM.

Eye-Tracking analysiert den Blickverlauf, indem es in Echtzeit misst, auf welche Punkte und wie lange der Blick fixiert wird. Auf Basis dieser Daten wird eine sogenannte Heatmap erstellt, die warme und kalte Zonen sichtbar macht.

Warme Zonen kennzeichnen Bereiche, die besondere Aufmerksamkeit erhalten. Kalte Zonen hingegen zeigen die am wenigsten betrachteten Flächen.

Sowohl im klassischen als auch im digitalen Marketing findet Eye-Tracking breite Anwendung. Besonders im Produktmarketing wird diese Methode eingesetzt, um Bedürfnisse und Verhaltensmuster zu identifizieren, bevor ein Produkt oder eine Dienstleistung vermarktet wird.

Am Beispiel einer Website wird deutlich, wie wertvoll diese Analyse ist: Eye-Tracking hilft dabei, die strategisch wichtigsten Bereiche für Inhalte zu bestimmen. So können zentrale Botschaften gezielt dort platziert werden, wo sie maximale Aufmerksamkeit erzeugen – und potenzielle Kunden effektiv angesprochen werden.

**WIE SIE SEHEN, IST
DIESE METHODE EIN
WICHTIGES
INSTRUMENT, UM DIE
BENUTZERFREUNDLICH
HEIT ZU VERBESSERN
UND DIE
KONVERSIONSRATE
VON INTERESSENTEN
ZU STEIGERN.**

Für Ihre E-Mails bietet Eye-Tracking die Möglichkeit, sowohl Ihre Botschaft als auch Ihre Signatur gezielt zu optimieren.

So können Sie Ihre Strategie wirkungsvoll anpassen und die Effektivität Ihrer Kommunikation erhöhen etwa durch eine benutzerfreundliche Gestaltung, die gezielte Platzierung von Handlungsaufforderungen oder die strategische Anordnung visueller Elemente innerhalb Ihrer E-Mail-Signatur.



Das Auge
gilt als
Spiegel der
Seele :

und genau hier
setzt Eye-
Tracking an.

TEIL. 2

Warum eine E-Mail-Signatur echten Mehrwert schafft

Drei gute Gründe, warum Sie eine E-Mail- Signatur nutzen sollten

Ange­si­chts der täg­lich ver­sen­de­ten und emp­fan­ge­nen E-Mails wird deut­lich, wel­ches Potenzi­al die­ser Kom­mu­ni­ka­tions- und Mar­ke­ting­ka­nal be­sitzt. Den­noch ver­su­chen vie­le Un­ter­neh­men, auf mög­lichst vie­len Kanä­len gleich­zei­tig prä­sent zu sein. Be­vor je­doch neue Kom­mu­ni­ka­tions­we­ge er­schlos­sen wer­den, ist es sinn­voll, das volle Potenzi­al der profitabelsten Kon­takt­mög­lich­keit aus­zu­schöp­fen. Und hier nimmt die E-Mail nach wie vor eine Spitz­en­po­si­tion ein. Pa­ra­dox­er­weise enthal­ten trotz ihrer weiten Ver­brei­tung nur we­ni­ge E-Mails eine pro­fes­sio­nelle Signatur oder ein per­so­na­li­siertes Ban­ner. Da­mit wird die Wirkungs­kraft die­ser wirkungs­vol­len Mar­ke­ting­in­stru­men­te häu­fig un­ter­schätzt.

NUTZEN SIE DIE E-MAIL-SIGNATUR ALS INSTRUMENT ZUR STÄRKUNG IHRER GLAUBWÜRDIGKEIT.

Die E-Mail-Signatur lässt sich mit einem virtu­ellen Schaufenster ver­glei­chen. Sie stärkt das Marken­bild Ihres Un­ter­neh­mens und trägt zu einem pro­fes­sio­nel­len Ge­samtauftritt bei. Gleich­zei­tig för­dert sie Ver­trauen, in­dem sie dem Emp­fänger klare In­for­ma­tio­nen über Absen­der, Funktion und Un­ter­neh­men ver­mit­telt.

Ob Kunde oder In­ter­es­sent, Ihr Un­ter­neh­men wird so­fort er­kannt.

Eine pro­fes­sio­nelle E-Mail-Signatur ver­mit­telt Se­ri­osität und Kom­pe­tenz und trägt dazu bei, die Auf­merksamkeit des Lesers zu ge­win­nen.

Die enthal­te­nen Kon­takt­da­ten sowie das Logo und der Leitspruch Ihres Un­ter­neh­mens ver­lei­hen Ihrer Nach­richt zu­ätz­liche Glaubwürdigkeit und un­ter­streichen ihre Ver­bind­lich­keit.

SETZEN SIE DIE E-MAIL-SIGNATUR ALS WIRKUNGSVOLLES MARKETINGINSTRUMENT EIN.

Signatur und ergänzen­des Ban­ner sind weit mehr als formale Bestand­teile einer E-Mail. Richtig ein­ge­setzt, lenken sie die Auf­merksamkeit ge­zielt auf Ihre Pro­duk­te und Dienst­lei­stun­gen. Durch eine klare und durch­dach­te Ge­stal­tung können Sie In­ter­esse wecken, Ver­trauen stärken und den Emp­fänger be­hu­tsam zum näch­sten Schritt föh­ren, sei es eine Kon­takt­auf­nah­me, eine An­frage oder ein Kauf.

Indem Sie das Verhalten und die Erwartungen Ihrer Kundinnen und Kunden in den Mittelpunkt stellen, verfolgen Sie eine wirkungsvolle und zielgerichtete Marketingstrategie.

Unabhängig davon, ob Sie eine E-Mail-Kampagne durchführen oder eine einzelne Nachricht versenden: Es ist sinnvoll, die Gestaltung und inhaltliche Ausrichtung Ihrer E-Mail-Signatur strategisch zu planen und gezielt zu optimieren.

NUTZEN SIE DIE E-MAIL-SIGNATUR ZUR STÄRKUNG IHRER KOMMUNIKATION.

Die E-Mail-Signatur eignet sich hervorragend, um weiterführende Verlinkungen einzubinden. Auf diese Weise lenken Sie gezielt Aufmerksamkeit auf Ihre Website, Ihren Podcast oder Ihre Profile in sozialen Netzwerken. Ergänzend können diese Verweise durch eine klare Handlungsaufforderung in einem Banner unterstützt werden.

So kann der Empfänger beispielsweise

an einer Umfrage zur Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit Ihrer Website teilnehmen,

eine Bewertung auf Ihrer Unternehmensseite hinterlassen,

ein Whitepaper herunterladen, Ihren Podcast anhören

oder Ihren Auftritten bei TikTok, Instagram oder LinkedIn folgen.

DIE E-MAIL-SIGNATUR KANN AUCH ALS INSTRUMENT DER

VERANSTALTUNGSKOMMUNIKATION IN IHREM UNTERNEHMEN EINGESETZT WERDEN.

Nutzen Sie diese Möglichkeit beispielsweise, um auf aktuelle Angebote aufmerksam zu machen. Laden Sie Interessenten oder Kunden zu einer Fachveranstaltung ein, an der Ihr Unternehmen teilnimmt.

Ebenso können Sie über Ihre E-Mail-Signatur Neuigkeiten aus Ihrem Unternehmen kommunizieren oder auf besondere Entwicklungen hinweisen.

Darüber hinaus bietet sie sich an, um einen Aktionscode weiterzugeben oder auf besondere Konditionen in Ihrem Online-Angebot hinzuweisen, etwa auf eine kostenfreie Rücksendung aller Bestellungen.

signitic präsentiert seine vCard

die vollständig digitale virtuelle Visitenkarte.

Ich melde mich für das Webinar an



TEIL. 3

Eye-Tracking und E-Mail- Signaturen: Erkenntnisse aus der Praxis

Sie kennen nun die Vorteile einer personalisierten E-Mail-Signatur für Ihr Unternehmen.

Im nächsten Schritt gilt es zu klären, wie eine solche Signatur sowohl gestalterisch als auch inhaltlich sachgerecht konzipiert wird.

Welche Strategie ist erforderlich, um eine wirkungsvolle E-Mail-Signatur zu entwickeln?

Welche Inhalte sollte ein Banner enthalten, damit es als effektives Marketinginstrument eingesetzt werden kann?

Welche Elemente sind geeignet, um die Sichtbarkeit und Positionierung Ihres Unternehmens gezielt zu unterstützen?

Im Folgenden werden die Daten und Ergebnisse von Eye-Tracking-Studien in Abhängigkeit von Form und Art der versendeten E-Mail gegenübergestellt und analysiert.

Versand einer E-Mail mit einer klassischen Signatur ohne Banner



Das erste Beispiel zeigt eine E-Mail mit einer schlichten, klassischen Signatur.

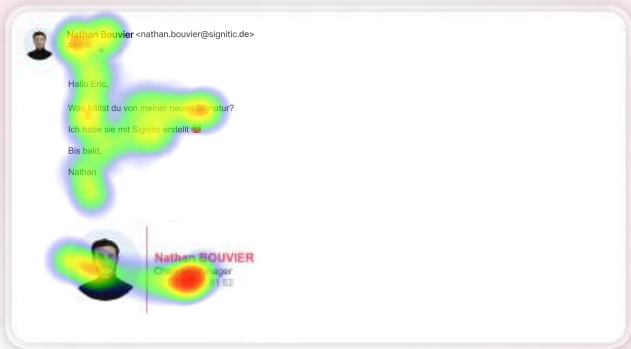
Sie enthält lediglich den Vor- und Nachnamen des Absenders sowie seine Positionsbezeichnung.

Aus Eye-Tracking-Untersuchungen geht hervor, dass sich die Aufmerksamkeit des Empfängers in erster Linie auf den Absender im oberen Bereich der E-Mail und auf den eigentlichen Nachrichtentext richtet. Die Signatur hingegen wird weitgehend übersehen.

Eine professionelle Gestaltung der E-Mail-Signatur setzt ein stimmiges und einheitliches Erscheinungsbild voraus. Dieses prägt die Wahrnehmung Ihrer Marke und sollte für potenzielle Kunden eindeutig erkennbar und dauerhaft einprägsam sein.

Darüber hinaus sollten Farbgebung und Gestaltungselemente mit Ihrem Logo, Ihrer Website und weiteren Kommunikationsmitteln übereinstimmen. Abschließend ist es wichtig, dass die Signatur unternehmensweit einheitlich verwendet wird, um ein geschlossenes und professionelles Gesamtbild sicherzustellen.

Versand einer E-Mail mit personalisierter Signatur und Foto des Absenders



Das zweite Beispiel zeigt einen Absender, der durch Fettdruck, Farbe und ein Foto die Signatur seiner E-Mail hervorhebt.

Eye-Tracking-Analysen belegen, dass die Signatur in diesem Fall deutlich stärker wahrgenommen wird als im vorherigen Beispiel. Die Auswertung zeigt eine längere Blickverweildauer in diesem Bereich. Zudem wurde festgestellt, dass Schriftart und Farbgebung die Aufmerksamkeit des Empfängers gezielt auf sich ziehen.

Es empfiehlt sich daher, für die Signatur eine andere Farbgestaltung als für den eigentlichen Nachrichtentext zu wählen und ausgewählte Elemente durch Fettdruck hervorzuheben.

Das Foto stellt dabei ein zentrales Element der E-Mail-Signatur dar, da es der Kommunikation eine persönliche Note verleiht und die Signatur „menschlicher“ wirken lässt.

Versand einer E-Mail mit personalisierter Signatur und integriertem Call-to-Action-Button



Das dritte Beispiel zeigt eine E-Mail mit einer Signatur, die durch eine besondere Schriftgestaltung und eine gezielte Farbwahl hervorgehoben wird. Zudem enthält sie einen Call-to-Action-Button.

Eye-Tracking-Analysen belegen, dass sich die Aufmerksamkeit des Lesers in diesem Fall deutlich auf die E-Mail-Signatur und insbesondere auf den Call-to-Action-Button richtet.

Der Call-to-Action-Button ist somit ein zentrales Element der E-Mail-Signatur und nimmt – wie die Untersuchung zeigt – eine wichtige Funktion innerhalb der E-Mail ein.

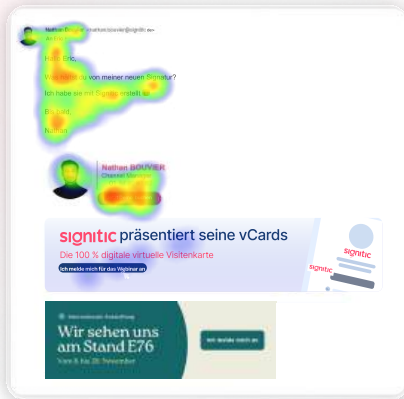
Versand einer E-Mail mit personalisierter Signatur und Call-to-Action-Elementen in Form von Icons



Das vierte Beispiel zeigt einen Absender, der in seiner Signatur zahlreiche Icons verwendet.

Die Eye-Tracking-Analyse macht deutlich, dass die Signatur in diesem Fall nur geringe Aufmerksamkeit erhält. Dies lässt sich auf den übermäßigen Einsatz von Icons zurückführen. Es empfiehlt sich daher, grafische Symbole sparsam und gezielt einzusetzen, um ihre Wirkung zu maximieren.

Versand einer E-Mail mit personalisierter Signatur und zwei integrierten Call-to-Action-Bannern

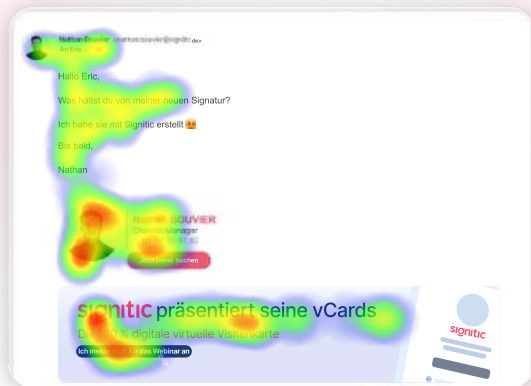


In diesem Beispiel enthält die E-Mail eine Signatur mit einem Call-to-Action sowie zwei Bannern.

Die Eye-Tracking-Analyse zeigt, dass sich die Aufmerksamkeit des Lesers im Wesentlichen auf den Nachrichtentext und die Signatur des Absenders konzentriert. Die beiden Banner hingegen erzielen kaum Wirkung; sie führen vielmehr dazu, dass die Aufmerksamkeit zerstreut wird.

Wie bereits im vorherigen Beispiel zeigt sich, dass eine Überfrachtung mit Informationen keinen zusätzlichen Mehrwert bietet. Es ist daher empfehlenswert, sich auf ein einzelnes Banner zu beschränken, um die Botschaft klar und wirkungsvoll zu vermitteln.

Versand einer E-Mail mit personalisierter Signatur und einem integrierten Call-to-Action-Banner



Im abschließenden Beispiel enthält die E-Mail eine Signatur sowie ein Banner mit integrierten Call-to-Action-Elementen.

Die Eye-Tracking-Analyse verdeutlicht, dass sich die Aufmerksamkeit des Lesers sowohl auf die E-Mail-Signatur als auch auf das Banner richtet. Auch die dort platzierten Handlungsaufforderungen werden wahrgenommen und berücksichtigt.

Zweifellos verändern diese Elemente in ihrer Gesamtheit die Wahrnehmung der E-Mail durch den Empfänger. Genau auf diese Bereiche sollte sich Ihr Unternehmen daher konzentrieren, um die Marketingwirkung Ihrer E-Mail-Kommunikation gezielt zu stärken.

Zusammenfassend stellt sich die Frage...

Was sollte eine E-Mail-Signatur enthalten?

Ihre E-Mail-Signatur sollte die wesentlichen Informationen zum Absender sowie zu dem Unternehmen enthalten, dem er angehört. Darüber hinaus sollte sie klar erkennbar sein und mit der Markenidentität Ihres Unternehmens übereinstimmen.

Hierzu zählen insbesondere der Vor- und Nachname des Absenders ein grundlegendes, aber entscheidendes Element.

Angabe der beruflichen Position

Es empfiehlt sich zudem, das Unternehmenslogo einzubinden. Dieses kann mit einem Link zur Website oder zu einer Landingpage versehen werden, auf der Ihre Produkte und Dienstleistungen vorgestellt werden.

Die Signatur sollte zudem alle relevanten Kontaktdaten Ihres Unternehmens umfassen.

Dazu gehören insbesondere **Telefonnummer, E-Mail-Adresse** und Anschrift.

Auch das Foto des Absenders sollte berücksichtigt werden. Es verleiht der Nachricht eine persönliche Note und stärkt die Nähe zum Empfänger.

Eine E-Mail-Signatur besteht nicht nur aus Kontaktdaten, sie erfüllt eine deutlich weitergehende Funktion.

Zusammenfassend stellt sich die Frage...

Was sollte ein E-Mail-Banner enthalten?

Eye-Tracking-Analysen zeigen, dass der Blick der Leserinnen und Leser vergleichsweise lange auf dem Banner verweilt.

Daraus ergeben sich folgende Handlungsempfehlungen:

- Platzieren Sie strategisch relevante Informationen im Banner.
- Integrieren Sie eine klare und ansprechende Handlungsaufforderung (Call-to-Action).
- Verweisen Sie gezielt auf Ihre Website oder eine spezifische Landingpage.
- Kommunizieren Sie aktuelle Angebote, um das Interesse potenzieller Kunden zu wecken.
- Nutzen Sie informative oder erklärende Inhalte, um den Empfänger strukturiert durch den Konversionsprozess zu führen.





Signitic ist ein Unternehmen und bietet eine SaaS-Lösung zur zentralen Verwaltung von E-Mail-Signaturen an.

Jetzt ist der ideale Zeitpunkt, unternehmensweit für einheitliche E-Mail-Signaturen zu sorgen. Personalisierung, die konsequente Einhaltung Ihres Corporate Designs sowie der gezielte Einsatz von Bannern sind heute feste Bestandteile einer erfolgreichen Marketingstrategie.

Automatisieren und zentralisieren Sie Ihre E-Mail-Signaturen.

Vergessen Sie das manuelle Verteilen von HTML-Codes an einzelne Teams. Mit Signitic verwaltet Ihre Marketingabteilung sämtliche Signaturen zentral über eine intuitive und benutzerfreundliche Plattform.

Sie können Segmentierungen automatisieren, Verzeichnisdienste anbinden und Signaturen sicher und automatisch ausrollen. Dank unserer Lösung benötigt Ihr Marketingteam keine technische Unterstützung mehr, um die E-Mail-Signaturen Ihres Unternehmens professionell zu steuern.