

DER HEBEL FÜR EINE ERFOLGREICHE DIGITALSTRATEGIE

Zentrales E-Mail Signaturmanagement

392,5 MILLIARDEN

So viele E-Mails werden laut Statista im Jahr 2026 weltweit täglich versendet und empfangen. Jede einzelne endet mit derselben Signatur, die niemand mehr wirklich beachtet.

Dabei ist die E-Mail Signatur einer der meistgenutzten Touchpoints Ihres Unternehmens, oft der am wenigsten gepflegte. Für viele Unternehmen stellt sich deshalb dieselbe Frage:

- Wie schöpfen Sie das Potenzial Ihrer Signaturen wirklich aus?
- Welche Strategien funktionieren in der Praxis?
- Welche konkreten Schritte lassen sich sofort umsetzen?

Genau das zeigen wir Ihnen auf den folgenden Seiten.

Segmentieren Sie nach Abteilungen für zielgerichtete Kampagnen

Ihre E-Mail Signaturen können je nach Abteilung ganz unterschiedliche Aufgaben übernehmen, etwa in HR, Vertrieb, Marketing, Kommunikation oder Einkauf. Nutzen Sie sie als **eigenen Kommunikationskanal für gezielte Botschaften**, nicht als Fußnote unter jeder E-Mail.

Das Ziel: Kampagnen, die messbar zu Ihren Unternehmenszielen beitragen. Zur Einordnung: Bei richtiger Segmentierung lässt sich die **Klickrate auf Signatur-Banner verdoppeln**, ein Hebel, der in den meisten Unternehmen komplett brachliegt.

IHRE ZWEI WICHTIGSTEN KOMMUNIKATIONSSEGMENTE

E-Mail Signaturen aller Mitarbeitenden

Ihr Hauptkanal für kontinuierliche, einheitliche Kampagnen über das gesamte Jahr hinweg.

E-Mail Signaturen einzelner Abteilungen

Identifizieren Sie Untergruppen von Mitarbeitenden für gezielte Kampagnen.



Welche Kampagnenarten lassen sich über die Signaturen Ihrer Mitarbeitenden ausspielen?

1 Kampagnen für die Lead Generierung

Die E-Mail Signaturen Ihres Vertriebs- oder Marketingteams können unter anderem folgende Aktionen fördern: Download von Inhalten, Anmeldung zu einer Präsenz- oder Online-Veranstaltung, Buchung eines Termins für eine Produktdemo.

2 Kampagnen zum Launch eines Produkts oder Veranstaltung

Marketing und Vertrieb haben hier viele Möglichkeiten: Ihre Signaturen eignen sich auch für zeitlich begrenzte Ankündigungen zu der Einführung einer neuen Funktion, einem wichtigen Event, einem exklusiven Angeboten oder Aktionen sowie der Eröffnung eines neuen Showrooms.

3 Kampagnen für die Personalabteilung

Sie suchen neue Talente? Bewerben Sie offene Stellen über die Signaturen Ihres HR-Teams, eine einfache und wirkungsvolle Methode, um potenzielle Kandidatinnen und Kandidaten dort zu erreichen, wo ohnehin schon kommuniziert wird.

4 Kampagnen für Markenbekanntheit und Branding

Auch die Kommunikationsabteilung profitiert: Jede versendete E-Mail wird zur Gelegenheit, die Markenwahrnehmung bei den Empfängern zu stärken, konsequent und ohne zusätzlichen Aufwand für die einzelnen Mitarbeitenden.

Tipp: Achten Sie darauf, dass alle Signaturen stets die aktuellen Logo-Versionen und Farben gemäß Ihrer Markenidentität verwenden. Genau das lässt sich zentral steuern, statt es jedem Team einzeln zu überlassen.

Organisieren Sie Ihre Kampagnen und setzen Sie Prioritäten

Die Segmentierung Ihrer E-Mail Signaturkampagnen nach Abteilung ist eine gute Praxis. Noch wirksamer wird sie durch die richtige Priorisierung. Planen Sie die Verteilung Ihrer Signaturen anhand von drei Prioritätsstufen.

1

Priorität niedrig: eine „kontinuierliche“ Botschaft

Erstellen Sie eine Signatur, die alle Mitarbeitenden jederzeit nutzen können. Ziel ist eine dauerhaft aktive Unternehmensbotschaft, die Traffic und Leads generiert, auch wenn es gerade nichts Neues zu kommunizieren gibt.

2

Priorität mittel: punktuelle Botschaften

Diese Einzelanlässe sind wichtiger als die kontinuierliche Botschaft, zum Beispiel die Ankündigung eines Webinars in 15 Tagen oder eine Stellenausschreibung. Dabei muss nicht jede Abteilung dieselbe Botschaft kommunizieren. Eine gute Gelegenheit für A/B-Tests.

3

Priorität hoch: starke, zeitlich begrenzte Botschaften

Ein Auftritt bei einer Spendenaktion, eine Erinnerung am Vorabend einer Messe: Solche Botschaften sind wichtig und müssen schnell über die Unternehmenssignaturen verbreitet werden. Planen Sie eine solche Kampagne mit höchster Priorität. Sie hat für einen kurzen Zeitraum Vorrang vor allen anderen.

Zusammenfassung: vier Vorteile der Kampagnenpriorisierung

- Sie behalten den Überblick über den Ablauf zahlreicher gleichzeitiger Kampagnen.
- Sie vermeiden Phasen der Inaktivität zwischen den Kampagnen.
- Sie schaffen Raum für stärkere, präzisere Botschaften.
- Sie können strukturiert A/B-Tests durchführen.



Was bedeutet das in der Praxis?

Nichts verdeutlicht Segmentierung und Priorisierung von E-Mail Signaturen besser als ein konkretes Beispiel: Natalia ist bei der Marketingagentur Invox für Kommunikation und Signaturen zuständig. Sie plant mehrere Signaturkampagnen für das Halbjahr und ordnet jeder eine Prioritätsstufe zu.

PRIORITÄT NIEDRIG

Die Erfolge des Unternehmens präsentieren

Invox möchte zum Jahresbeginn das neue Portfolio bewerben, das Aushängeschild der Agentur mit den besten Projekten des Unternehmens. Dafür plant Natalia eine „kontinuierliche“ Kampagne. Sie wird von allen Mitarbeitenden geteilt, die Botschaft darin wechselt alle sechs Monate.

PRIORITÄT HOCH

Eine kurzfristige Erfolgsmeldung

In der Zwischenzeit hat Invox den Preis „Digital Content“ gewonnen. Natalia entscheidet sich, die Kampagnen mit mittlerer Priorität aller Mitarbeitenden vorübergehend durch eine Unternehmenssignatur zu ersetzen, die diese gute Nachricht verbreitet.

PRIORITÄT MITTEL

Eine A/B-Test-Kampagne

Das Marketingteam bittet Natalia, das nächste Webinar zu bewerben, bei dem Gastredner ein zentrales Thema diskutieren. Natalia plant den Rollout eines Banners 30 Tage vor dem Webinar-Termin, um die Anmeldungen zu steigern, und richtet zusätzlich einen **A/B-Test** ein: Die Signaturen A und B gehen jeweils an 50 % der Zielgruppe, dieselbe Zielgruppe, nur der Call-to-Action unterscheidet sich.

Sieben Tage vor Ablauf der Anmeldefrist aktiviert Natalia die Kampagne erneut. Um mehr Teilnehmende zu gewinnen, spielt sie ein neues Banner aus, das die Dringlichkeit stärker betont.

+5K

Unternehmen in Europa nutzen Signitic, um ihre E-Mail Signaturen zu zentralisieren und jede E-Mail in einen kontrollierten Kontaktpunkt zu verwandeln.

MACHEN SIE DEN ERSTEN SCHRITT

Holen Sie mehr aus Ihrer E-Mail Signatur

Nutzen Sie E-Mail Signaturen gezielt für Ihre Kommunikation – mit relevanten Botschaften zur richtigen Zeit. Signitic übernimmt die zentrale Steuerung Ihrer Signaturkampagnen und Banner, ohne Aufwand für Ihre IT. DSGVO-konform und in Europa gehostet.

Demo-Termin vereinbaren →