



Fundraising Tipp
Mai 2018

10 TIPPS FÜR DIE PERFEKTE E-MAIL-SIGNATUR

„Das Beste kommt zum Schluss!“

10 Tipps für die perfekte E-Mail-Signatur

Die klassische E-Mail ist immer noch das am meisten genutzte Tool des digitalen Marketings. Tatsächlich summiert sich die Anzahl der pro Tag gesendeten und empfangenen E-Mails auf über 205 Milliarden (laut dem E-Mail-Statistikbericht der Radicati Group.)

Die meisten der E-Mails sind jedoch sehr unpersönlich und eher weniger emotional. Wie unterscheidet sich also Ihre E-Mail von all den anderen?

Sie interagieren regelmäßig mit potenziellen Spendern, aktuellen Spendern, Unterstützern, Freiwilligen und Entscheidungsträgern aus der Branche persönlich und haben bereits wertvolle, authentische Beziehungen zu diesen wichtigen Kontakten. Diese Bindung aufzubauen und zu pflegen ist unheimlich wichtig, denn sie stärkt die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen zu Ihrer Organisation und trägt somit dazu bei Ihre Herzensprojekte zu verwirklichen.

1

Was ist eine E-Mail-Signatur?

Die E-Mail-Signatur gibt nicht nur den Absender einer Nachricht preis, sie ist auch Ihre elektronische Visitenkarte und sollte daher alle wichtigen Kontaktinformationen enthalten, dabei aber trotzdem übersichtlich bleiben.

E-Mail-Signaturen erleichtern auch die weitere Kontaktaufnahme und können für Marketingzwecke genutzt werden.

Die E-Mail-Signatur ist also ein hilfreiches und oft unterschätztes Instrument, mit dem Sie für jeden Bereich Ihres Marketings zusätzliche Aufmerksamkeit und Unterstützung beispielsweise durch Spenden oder Hilfe von Freiwilligen erzielen können.

Eine E-Mail-Signatur besteht oft aus:

- > Persönlichen Informationen des Absenders.
- > Kontaktinformationen.

- > Eventuell Hinweise auf Online-Präsenzen des Unternehmens
z.B. Links zu Websites.
- > Informationen über die Organisation oder das Unternehmen.
- > Marketing-Informationen und Infos über anstehende Events.
- > Sie können auch eine persönliche Grußformel in Ihre Signatur mitaufnehmen.

Bei aller Liebe zur Individualität:

Bei E-Mail-Signaturen im kaufmännischen Schriftverkehr gelten leider auch rechtlich vorgeschriebene Pflichten.

Demnach muss jede geschäftliche E-Mail-Signatur folgende Angaben unbedingt enthalten:

Den Firmennamen und die Firmenbezeichnung, die Rechtsform und die Registrierungsnummer wie im Handelsregister eingetragen, den Niederlassungsort und den Verantwortlichen sowie Angaben zur Haftung.

Worauf kommt's an?

2

Damit Ihre E-Mail-Signatur nicht nur die rechtlichen Pflichtangaben enthält, sondern auch ansprechend aussieht und Ihre Marketingzwecke erfüllt, sollte diese zwar kurz und knapp sein, aber dennoch ansprechend und professionell.

Wie bei einem Lebenslauf muss der E-Mail-Empfänger visuell schnell über die wichtigsten Informationen gelenkt werden.

Der eigene Organisationsname könnte sich beispielsweise farblich hervorheben oder sich durch größere oder fette Buchstaben absetzen.

Achtung ganz wichtig!
Gestalten Sie Ihre E-Mail-Signatur „responsive“, also auch für Smartphones und Tablets optimiert.

Wenn passend, machen sich auch Links zu Ihren Social-Media-Kanälen oder die entsprechenden HTML-Buttons in der Signatur sehr gut.

Verwenden Sie für eingefügte Bilder und Logos das JPEG- oder

GIF-Format, denn bedenken Sie, dass gerade Grafiken nicht in jedem Mailprogramm korrekt angezeigt werden und dann eventuell der Bildname Ihres Bildes für den Empfänger sichtbar sind.

Viele E-Mail-Clients blockieren standardmäßig alle Bilder und der Alt-Text wird anstelle der Bilder angezeigt.

3

E-Mail-Signatur-Marketing erfolgreich einsetzen

Bereits die Bezeichnung lässt es erahnen: E-Mail-Signatur-Marketing ist eine Art von Performance-Marketing.

Durch eine professionelle Darstellung Ihrer E-Mail-Signatur und aufmerksamkeitsstarke Banner in den Signaturen Ihrer Mitarbeiter generieren Sie viele Klicks und erhalten damit Aufmerksamkeit für Ihre Organisation.

Unabhängig davon, ob es sich um eine von Ihrer Organisation gehostete Veranstaltung oder ein Event handelt, wir wissen alle, wie viel Zeit und Energie

nötig ist, um ein Event von Weltklasse zu veranstalten.

Warum nicht die E-Mails von Mitarbeitern verwenden, um die richtigen Leute anzusprechen? Das E-Mail-Signatur-Marketing kann also dazu beitragen, dass sich die Nachverfolgung und somit auch die Teilnehmeranzahl Ihrer anstehenden Veranstaltungen erhöht.

Es scheint fast zu einfach zu sein, aber die Verknüpfung einer Signatur mit einem anklickbaren Call-To-Action-Banner oder Button in jeder Mitarbeiter-E-Mail-Signatur kann Ihrer Organisation nicht nur bei der Bewerbung von Events helfen, sondern auch bei der Verwirklichung Ihrer Herzensprojekte und allgemeinen Organisationszielen.

Der Begriff „Call-To-Action“ stammt aus dem Englischen und kann mit „Handlungsaufforderung“ ins Deutsche übersetzt werden.

Diese Übersetzung verrät schon, wobei es sich bei dieser Begrifflichkeit handelt: Der Spender soll (aufgefordert und motiviert werden für Ihre Organisation zu Spenden!)

durch die gezielte Platzierung motiviert werden, die jeweils erwünschte Handlung zu vollziehen. Ein Call-To-Action Button kann Ihnen zu zusätzlichen Klicks auf Ihre Website und somit auch zu mehr Spenden und Freiwilligen verhelfen.

4

Call-To-Action, was muss ich beachten?

Sogenannte Call-To-Action Banner oder Buttons werden wie bereits erwähnt eingesetzt um die Spender nach der Wahrnehmung einer Werbebotschaft noch einmal direkt anzusprechen und ihnen den vielleicht nötigen Impuls zu geben, das beworbene Projekt zu unterstützen oder sich weiterhin auf die gewünschte Art und Weise mit der Organisation und den Organisationszielen auseinanderzusetzen.

Sie sollten allerdings auf die ein oder andere Sache achten, wenn Sie die Call-To-Action Funktion gestalten.

Erstens: Wählen Sie eine kurze und knackige Formulierung, die leicht zu verstehen ist.

Zweitens: Von großer Bedeutung für den Erfolg von Call-To-Action Buttons ist auch die Platzierung. Wichtig ist, dass der Call-To-Action Button nicht untergeht, sondern für den Spender klar zu erkennen ist. Signalfarben sind hier das richtige Stichwort!

Drittens: Darüber hinaus sollte auch darauf geachtet werden, dass die Wortwahl des Aufrufs den Spender nicht bevormundet und somit verschreckt, sondern nur als Impuls und kleine Aufforderung dient.

Wählen Sie daher sinnvoll, zum Beispiel „Helfen Sie jetzt mit!“, „Unterstützen Sie uns jetzt“, „Unterstützen Sie jetzt Ihr Herzensprojekt!“ oder „Kontaktieren Sie uns jetzt“. Die Macht des Call-To-Action-Buttons ist nicht zu unterschätzen, vergessen Sie also nicht ihn in Ihre Signatur zu integrieren.

z.B. Helfen Sie jetzt mit!
/ Unterstützen Sie jetzt
Ihr Herzensprojekt!

Ganz wichtig: Damit der Call-To-Action auch spannend bleibt, sollten Sie ihn regelmäßig wechseln und aktualisieren.

So bleibt er auch für Leute interessant, mit denen Sie regelmäßig in Kontakt sind.

5

Individualisieren Sie Ihre E-Mail-Signatur!

In unserer modernen Gesellschaft scheint Individualität das Maß aller Dinge zu sein, wer sich also eine individuelle E-Mail-Signatur wünscht, sollte in Erwägung ziehen mit Bildern zu arbeiten.

Beispielsweise verleiht ein Porträt des Absenders der E-Mail nicht nur eine persönliche Note, sondern bietet noch weitere Vorteile:

Bilder wirken sehr persönlich und der Empfänger hat gleich ein besseres Vertrauensverhältnis zum Absender, weil er passend zum Geschriebenen noch sieht mit wem er es zu tun hat.

Auch das Firmenlogo und Ähnliches kann natürlich gerne in die Signatur mit aufgenommen werden und so zur Personalisierung beitragen.

Aktuell bleiben!

6

Der einfachste Weg, einem Spender oder potentiellen Spendern konsistenten und aussagekräftigen Content zu bieten, besteht darin, hilfreiche Inhalte weiterzugeben. Jede E-Mail-Interaktion ist eine Gelegenheit, genau dies zu tun – und die gemeinsame Nutzung von Inhalten in Gedankenführung hilft, Vertrauen aufzubauen und Glaubwürdigkeit zu schaffen.

Aber wie können Sie sicherstellen, dass jeder im Team Ihren neuesten E-Book- oder Branchenbericht in allen gesendeten E-Mails freigibt, ohne ihn in die Konversation zu zwingen? Na ganz einfach! Fügen Sie einfach einen hellen und schönen Call-To-Action Button unter Ihrer E-Mail-Signatur ein.

Rücken Sie sich ins rechte Licht!

7

Es gibt keinen anderen so effektiven Marketingkanal wie E-Mail-Marketing, aber kann man da nicht noch mehr rausholen?

Sie schicken Mails an potentielle und interessierte Spender und wollen Ihnen das Gefühl vermitteln, dass Ihre Spenden auch wirklich dort ankommen wo sie gebraucht werden?

Dann sollten die E-Mail-Empfänger auf jeden Fall erfahren, wie glücklich andere Spender mit Ihrer Organisation sind.

Um sich für Ihr Herzensprojekt zu engagieren, teilen Sie eine Fallstudie, einen spezifischen Anwendungsfall oder stellen Sie einen zufriedenen Spender vor, mit dem sich der potentielle neue Spender identifizieren kann und den er als glaubwürdig/ vertrauenswürdig empfindet.

Beispielsweise: Das ist Lilly Mayer, mit einer Spende von 10 Euro im Monat ermöglicht sie es einem Kind in Indien zur Schule gehen zu dürfen und trägt so dazu bei das Herzensprojekt der...Organisation zu realisieren.

8

Qualifizierte Leads in echte Möglichkeiten & Chancen umwandeln

Was sind Leads? Generierung von Leads ist die erfolgreiche Kontaktabbahnung eines Produkt- oder Dienstleistungsanbieters zu einem potenziellen Interessenten.

Wie verfolgt Ihr Team die Vermarktung von qualifizierten Leads?

Abgesehen von ein paar ausgelösten E-Mails und/oder Telefonanrufen ist Eins-zu-Eins Mailing die beliebteste Option. Und das nicht ohne Grund!

Um von Anfang an ein gutes Bild abzugeben sollten Sie besonders darauf achten sich von anderen zu unterscheiden, denn Sie wollen auf keinen Fall, dass sich potentielle Spender von Ihren Kontaktabbahnungen gelangweilt oder noch schlimmer genervt fühlen.

Seien Sie also kreativ und lassen Ihrer Phantasie freien Lauf.

Überlegen Sie sich etwas um sich von anderen abzuheben und potentielle Spender neugierig zu machen was für tolle Ziele erreicht werden können wenn Sie gerade ihre Organisation unterstützen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Personalisierung der E-Mails unheimlich dazu beiträgt, Ihre Spender emotional zu erreichen.

einem Bildschirm herzustellen, wenn Sie jedoch Ihr Gesicht zeigen und Ihre Interessen so direkt ans Herz legen, haben Sie eine bessere Chance, Vertrauen zu gewinnen und potentielle Spender emotional abzuholen.

9

Ihre Zielgruppe emotional abholen

Täglich werden weltweit circa 205,6 Milliarden E-Mails empfangen und verschickt.

Die meisten dieser E-Mails sind jedoch sehr unpersönlich und eher weniger emotional.

Da besonders der gemeinnützige und soziale Bereich von Emotionen lebt, ist das natürlich fatal.

Wie unterscheidet sich also Ihre E-Mail von all den anderen?

Es ist allgemein bekannt, dass Videos die leistungsstärkste Form des Inhalts sind, wenn es darum geht, persönliche 1:1-Verbindungen aufzubauen. Warum also nicht in jeder E-Mail, die Sie senden, Videos und Links zu Videos verwenden?

Klar ist es schwierig, eine reale menschliche Verbindung auf

Stets dabei bleiben und mehr erreichen!

10

Sie senden jedes Jahr unzählige von E-Mails raus?

Wenn ja bietet Ihnen dies die ungeteilte Aufmerksamkeit Ihrer potentiellen Spender, also verwenden Sie diese als eine Möglichkeit, um auf Ihre Organisation, Ihre Herzensprojekte und allgemeinen Ziele aufmerksam zu machen.

Vergessen Sie nicht besonders auch ihre aktuellen Spender über bereits erreichte Ziele zu informieren und an Fortschritten teil haben zu lassen!

Somit sorgen Sie für die Zufriedenheit Ihrer Spender und geben ihnen einen Grund Sie auch weiterhin zu unterstützen. (und vermitteln Ihren aktuellen

und auch potentiellen Spendern Ihre Glaubwürdigkeit.)

Seien Sie stets zuvorkommend und zeigen Sie Ihren Spender und potentielle Spender Ihre Wertschätzung.

Sie könnten beispielsweise Links in Ihre Signatur einfügen und bestimmte Aktionen starten und Vorteile oder kleine Extras bieten, wenn ein Spender zum Dauerspender wird.

Geben Sie also einen kleinen Anreiz und bieten Sie eine Art „kleine Belohnung“ um Ihre Spender zu motivieren.

Ganz nach dem Motto: „Tu etwas Gutes und dir wird Gutes wiederfahren.“

Ein Beispiel wäre ein gesondertes Spendenzertifikat mit Bildern oder Benachrichtigungen – einfach etwas Persönliches.

Wie Dauerspender auf dem Stand der Dinge gehalten werden können:

Ein Dauerspender für Kinder in Afrika bekommt die Möglichkeit am Fortschritt und der Entwicklung der Kinder Teil haben zu dürfen.

Er wird sich freuen sehen zu können, dass die Spenden auch dort angekommen wo Sie gebraucht werden.

E-Mail-Signaturen sind Ihre Geheimwaffe!

Personalisierte und relevante Inhalte, die an die richtige Zielgruppe gesendet werden, führen zu großartigen Ergebnissen.

Worauf warten Sie also noch? Erstellen oder optimieren Sie heute noch Ihre eigene E-Mail-Signatur! ■

Gerne senden wir Ihnen weitere Informationen über GRÜN spendino per E-Mail an partner@spendino.de

Oder rufen Sie uns direkt an. Wir freuen uns auf Ihren Anruf per Telefon: 0800 00 44 533