

● GRUNDLAGEN, METHODE UND VERANTWORTUNG

Warum ein guter Anlass einen Brief verdient.

Über Aufmerksamkeit, belegte Relevanz und die Arbeit vor dem ersten Kontakt.

Ihr nächster Kunde hat selten auf noch mehr Werbung gewartet. Vielleicht aber auf eine hilfreiche Antwort auf eine konkrete Aufgabe. Signalbrief verbindet einen öffentlich erkennbaren Anlass mit Ihrem Angebot – und macht daraus einen persönlichen Geschäftsbrief. Dieses Whitepaper erklärt die Überlegung dahinter, die wissenschaftliche Grundlage des Kanals und die Qualitätsmaßstäbe für das System.

I DER BRIEFWEG

Aufmerksamkeit, Forschung und der richtige Anlass.

II DIE ARBEIT VOR DEM BRIEF

Auswahl, Gegenprüfung, menschliche Freigabe und Wirkung.

Lesefassung des interaktiven Entwurfs. Beispiele sind ausdrücklich als fiktiv gekennzeichnet. Studienergebnisse sind keine Erfolgsprognose für Signalbrief.

Ein Whitepaper. Zwei Perspektiven.

Die Grundlage des Kanals und die Qualität des einzelnen Briefs gehören zusammen. Sie beantworten unterschiedliche Fragen.

01 · Ein anderer Platz für Ihre Nachricht.

Ein Brief schafft eine zusätzliche Gelegenheit, wahrgenommen zu werden. Ob daraus Interesse entsteht, entscheidet sein Inhalt.

02 · Was die Forschung trägt.

Aufmerksamkeit, Erinnerung und ein Auftrag sind verschiedene Ergebnisse. Ein seriöses Whitepaper hält sie auseinander.

03 · Relevanz beginnt bei einer Aufgabe.

Eine Stellenanzeige ist zunächst eine Stellenanzeige. Zum guten Briefanlass wird sie erst durch einen belegbaren Bezug zu Ihrem Angebot.

04 · Die eigentliche Leistung liegt vor dem Schreiben.

Ein überzeugender Absatz ist das sichtbare Ende einer längeren Auswahl- und Prüfaufgabe.

05 · Zweimal prüfen. Unterschiedlich fragen.

Die erste Prüfung betrifft den Fall. Die zweite betrifft das, was der Brief daraus macht.

06 · Der Mensch hat eine echte Entscheidung.

Human in the Loop wird konkret, wenn jemand Quellen sehen, Aussagen ändern und den Versand stoppen kann.

07 · Sorgfalt hat mehrere Ebenen.

Ein sachlich richtiger Brief, eine erlaubte Datenverarbeitung und ein verlässlicher Versand sind drei eigene Aufgaben.

08 · Wirkung beginnt mit einer ehrlichen Rechnung.

Der relevante Maßstab ist der zusätzliche Deckungsbeitrag eines gewonnenen Kunden.

Q · Quellen und Einordnung

Ein anderer Platz für Ihre Nachricht.

Ein Brief schafft eine zusätzliche Gelegenheit, wahrgenommen zu werden. Ob daraus Interesse entsteht, entscheidet sein Inhalt.

Für Anbieter erklärungsbedürftiger Leistungen beginnt Neukundengewinnung oft mit einem Missverhältnis: Die eigene Arbeit ist wertvoll, aber von außen zunächst schwer zu beurteilen. Eine allgemeine Leistungsübersicht verlangt dem Empfänger ab, den möglichen Nutzen selbst zu übersetzen. Ein guter Anlass nimmt ihm einen Teil dieser Arbeit ab.

Der Briefkanal verdient dabei einen neuen Blick. Die Bundesnetzagentur meldet für 2024 rund 6,9 % weniger Briefe als im Vorjahr. Auf der digitalen Seite beschreibt Microsoft eine hohe Nachrichtenlast: 117 empfangene E-Mails täglich in der untersuchten Nutzerbasis außerhalb der EU. Die beiden Befunde beschreiben unterschiedliche Umfelder; sie sind kein direkter Leistungsvergleich. [\[1\]](#) [\[2\]](#)

Unsere Schlussfolgerung: Ein sorgfältig ausgewählter Geschäftsbrief kann den digitalen Kontaktmix sinnvoll ergänzen. Er lässt sich auf den Tisch legen, weiterreichen und später wieder aufnehmen. Diese Eigenschaften eröffnen Möglichkeiten. Sie garantieren weder, dass er die zuständige Person erreicht, noch, dass sie ihn liest.

Daraus folgt eine praktische Verantwortung: Wer Raum auf einem Schreibtisch beansprucht, sollte schnell erklären können, warum gerade diese Firma gerade diesen Brief bekommt.

Der Kanal eröffnet eine Gelegenheit. Der Anlass muss sie rechtfertigen.

Einordnung: Die Zahlen zum Briefmarkt und zu E-Mails stammen aus unterschiedlichen Erhebungen und dürfen nicht als direkter Vergleich der Werbewirkung gelesen werden.

Was die Forschung trägt.

Aufmerksamkeit, Erinnerung und ein Auftrag sind verschiedene Ergebnisse. Ein seriöses Whitepaper hält sie auseinander.

Das britische JICMAIL-Haushaltspanel zeigt, dass physische Werbung über den ersten Kontakt hinaus genutzt werden kann. Im vierten Quartal 2025 kam Direct Mail durchschnittlich auf 4,5 Interaktionen und 7,4 Tage im Haushalt. Zu den Interaktionen zählt auch das Weiterreichen. Diese Beobachtung liefert einen Hinweis auf die Beständigkeit des Mediums, keine deutsche B2B-Lesequote. [3]

Eine begutachtete Arbeit im Journal of Marketing Research untersucht Print- und Digitalanzeigen in drei Experimenten. Sie findet Vorteile für Print bei bestimmten Gedächtnisleistungen. Zugleich war das bloße Wiedererkennen in der ersten Studie nach einer Woche nicht signifikant verschieden. Die wissenschaftliche Aussage ist differenziert: Das Medium kann die Verarbeitung und Erinnerung beeinflussen. Daraus lässt sich kein garantierter Vertriebs Erfolg ableiten. [4]

Die aktuelle CMC-Studie 2026 berichtet 4,0 % Conversion bei knapp 859.000 Print-Mailings von 35 Online-Shops. Angeschrieben wurde die Bestandskundschaft, unter Einsatz von Gutscheinen. Das ist ein anderer Ausgangspunkt als die erste Ansprache eines unbekannten Unternehmens. Deshalb verwenden wir diese Quote nicht als Erwartungswert für Signalbrief. [5]

Für die Entscheidung sind drei Ebenen hilfreich: Die Kanalstudien erklären, warum Papier interessant sein kann. Die Prüfung jedes einzelnen Anlasses erklärt, warum die Ansprache relevant sein könnte. Erst beobachtete Kampagnenergebnisse zeigen, ob daraus für Ihr Unternehmen wirtschaftlicher Nutzen entsteht.

Die Forschung begründet den Kanal. Die einzelne Kampagne muss ihre Wirkung zeigen.

03 / I · DER BRIEFWEG

Relevanz beginnt bei einer Aufgabe.

Eine Stellenanzeige ist zunächst eine Stellenanzeige. Zum guten Briefanlass wird sie erst durch einen belegbaren Bezug zu Ihrem Angebot.

Ein Signal ist eine öffentlich erkennbare Veränderung oder Aufgabe: beispielsweise eine ausgeschriebene Tätigkeit, ein angekündigter Standort oder ein konkretes Projekt. Es macht eine mögliche Gesprächsgelegenheit sichtbar. Budget, Kaufabsicht oder Unzufriedenheit mit dem bisherigen Anbieter sind damit nicht bewiesen.

Entscheidend ist die Verbindung zwischen drei Dingen: einer konkreten Aufgabe beim Empfänger, einer tatsächlich angebotenen Leistung des Absenders und einem plausiblen Nutzen dieser Leistung. Ein gemeinsames Stichwort reicht dafür nicht. Wer einen Mitarbeiter für elektrische Prüfungen sucht, sucht nicht automatisch einen externen Prüfdienst. Dessen Angebot kann trotzdem sinnvoll sein, wenn es einen klar benannten Teil der Aufgabe abnimmt.

Die Ansprache sollte deshalb bei der belegten Beobachtung bleiben und den möglichen Nutzen als Angebot formulieren. „Wir könnten Ihnen diese Prüfaufgaben abnehmen“ ist eine sachliche Einladung. „Sie haben einen akuten Prüfungsrückstand“ wäre ohne weitere Quelle eine erfundene Diagnose.

Ein gut begründeter Brief nennt einen überschaubaren nächsten Schritt, etwa ein Gespräch über einen konkreten Aufgabenbereich. Er lässt sich intern weitergeben, ohne dass der nächste Leser die gesamte Vorgeschichte kennen muss. Eine erreichbare Antwortadresse und eine verständliche Zuständigkeit helfen dabei mehr als ein aufwendiger Effekt.

Eine Quelle belegt einen Sachverhalt. Sie belegt nicht automatisch den Bedarf.

Ein Brief, drei Grundlagen.

Fiktives Beispiel. Unternehmen, Personen und Stellenanzeige sind erfunden.

Falkenried Prüftechnik an Nordhain Maschinenbau

In Ihrer Stellenanzeige vom 5. Oktober nennen Sie wiederkehrende Prüfungen an elektrischen Anlagen. **[1]** Wir übernehmen vereinbarte elektrische Sicherheitsprüfungen. **[2]** So könnte Ihrem neuen Mitarbeiter mehr Zeit für Wartung und Instandhaltung bleiben. **[3]**

1 · Die belegte Beobachtung

Die Anzeige nennt eine Aufgabe. Sie sagt nichts über Rückstände, Budget oder die Bereitschaft zur Fremdvergabe.

2 · Die bestätigte Leistung

Im Beispiel gehört die Übernahme elektrischer Sicherheitsprüfungen zum bestätigten Angebot. Ohne diese Grundlage dürfte der Brief die Leistung nicht zusagen.

3 · Die plausible Ableitung

Entlastung ist eine nachvollziehbare Möglichkeit. Das Wort „könnte“ lässt offen, ob Organisation, Umfang und Bedarf tatsächlich passen. Das klärt erst das Gespräch.

Die Kontrollfrage

Lässt sich jede Tatsachenbehauptung auf eine Quelle oder eine bestätigte Kundenangabe zurückführen? Wenn nicht, muss der Text geändert oder der Fall zurückgestellt werden.

Die eigentliche Leistung liegt vor dem Schreiben.

Ein überzeugender Absatz ist das sichtbare Ende einer längeren Auswahl- und Prüfaufgabe.

Signalbrief beginnt mit Ihrem Angebot. Aus Ihrer Website und Ihren Ergänzungen entsteht ein Suchprofil, das Sie bestätigen oder ändern. Darin stehen Zielunternehmen, Region, Ausschlüsse und geeignete Anlässe. So lässt sich später prüfen, ob ein gefundener Fall tatsächlich zum vereinbarten Auftrag gehört. [9]

Die Methode verbindet Recherche, regelbasierte Eingrenzung und modellgestützte Beurteilung. Die Suche liefert Kandidaten. Die Firmenprüfung klärt Identität und Rolle. Die fachliche Bewertung verbindet eine belegte Aufgabe mit einer bestätigten Leistung. Erst daraus entsteht der Text. Die Schritte erfüllen unterschiedliche Zwecke; ein Treffer in der Suche ist noch keine Freigabe zum Schreiben.

Besonders wichtig ist die Identität: Eine Unternehmensgruppe, eine Tochterfirma und ein Standort sind nicht ohne Weiteres derselbe Empfänger. Ebenso kann ein Stellenangebot von einem Vermittler stammen. Quelle, Firmenwebsite und verantwortliche Organisation müssen zueinander passen, bevor aus einer Beobachtung eine persönliche Ansprache wird.

Die Güte eines Systems zeigt sich auch an seinen begründeten Ablehnungen. Ein alter Anlass, ein unpassender Empfänger oder eine nicht belegbare Leistungsbehauptung sind Gründe, einen Fall zurückzustellen oder zu verwerfen. Mehr erzeugte Texte allein sind kein Qualitätsgewinn.

Aus Daten wird erst dann Relevanz, wenn Quelle, Firma, Aufgabe und Angebot zusammenpassen.

Sieben Schritte zum Brief.

Die Reihenfolge trennt Finden, Beurteilen und Formulieren. So wird sichtbar, an welcher Stelle eine Behauptung ihre Grundlage braucht.

01 · Ihr Angebot verstehen

Bestätigte Leistungen, Erfahrungen und Grenzen bilden den Ausgangspunkt.

02 · Suchprofil bestätigen

Zielunternehmen, Region, Ausschlüsse und Anlässe werden gemeinsam festgelegt.

03 · Signal mit Quelle erfassen

Die Beobachtung braucht eine Fundstelle und einen zeitlichen Bezug.

04 · Firma und Zusammenhang prüfen

Identität, Rolle und fachliche Passung entscheiden über den nächsten Schritt.

05 · Brief aus Belegen entwickeln

Ein konkreter Nutzenvorschlag verbindet den Anlass mit einer bestätigten Leistung.

06 · Text und PDF gegenprüfen

Aussagen, Zuordnung und das tatsächliche Blatt werden betrachtet.

07 · Menschlich prüfen und freigeben

Vor Druck und Versand stehen Prüfung und Ihre Entscheidung.

Zweimal prüfen. Unterschiedlich fragen.

Die erste Prüfung betrifft den Fall. Die zweite betrifft das, was der Brief daraus macht.

Vor dem Schreiben lautet die Frage: Ist dieser Anlass tragfähig? Dafür müssen die Firma richtig zugeordnet, die Fundstelle nachvollziehbar und der Zusammenhang mit einer bestätigten Kundenleistung plausibel sein. Fehlende Informationen bleiben fehlend. Sie dürfen nicht durch eine überzeugend klingende Vermutung ersetzt werden.

Am fertigen Text lautet die Frage: Behauptet der Brief mehr, als die Akte hergibt? Zu prüfen sind unter anderem Namen, Daten, Aufgaben, Leistungsumfang und Nutzenversprechen. Auch aus einem korrekt erkannten Signal kann beim Formulieren eine unbelegte Zuspitzung werden. Deshalb gehört die Kontrolle an den tatsächlichen Text und schließlich an das gesetzte PDF.

NIST beschreibt überzeugend formulierte Falschaussagen und erfundene Begründungen als Risiken generativer KI. Ein zweiter Modellaufruf ist daher für sich genommen kein Wahrheitsbeweis: Zwei Bewertungen können dieselbe falsche Grundlage übernehmen. Unterschiedliche Prüfaufträge und ein Rückgriff auf die Originalquelle sind entscheidender als das Etikett „doppelt geprüft“. [6]

Dieser Entwurf beschreibt diese zwei Prüfgegenstände als Qualitätsprinzip. Eine statistisch unabhängige Doppelprüfung, eine feste Fehlerquote oder eine Überlegenheit gegenüber anderen Algorithmen ist damit nicht nachgewiesen. Für eine belastbare Genauigkeitsangabe braucht es eine definierte Stichprobe, nachvollziehbare Fehlerkategorien und eine Bewertung außerhalb der erzeugenden Instanz.

Prüfqualität heißt: eine Behauptung bis zu ihrer Grundlage zurückverfolgen können.

Der Mensch hat eine echte Entscheidung.

Human in the Loop wird konkret, wenn jemand Quellen sehen, Aussagen ändern und den Versand stoppen kann.

Nach der öffentlichen Signalbrief-Leistungsbeschreibung schaut vor dem Druck ein Mensch auf den Brief; jeder Brief braucht außerdem Ihre Freigabe. Sie sehen vor der Beauftragung drei kostenlose Probebriefe mit Firma, Signal und Quelle. Das sind konkrete Kontrollpunkte im Kundenweg. [9]

Die fachliche Verantwortung lässt sich dabei sinnvoll aufteilen: Signalbrief muss die Herkunft und den Zusammenhang der Empfängerbeobachtung nachvollziehbar machen. Sie kennen Ihr eigenes Angebot, Ihre Lieferfähigkeit und die Zusagen, die Sie tatsächlich geben möchten. Eine Freigabe ist nur dann nützlich, wenn beide Perspektiven am selben Brief zusammenkommen.

Die Prüfung des PDFs schließt eine oft übersehene Lücke. Im finalen Blatt müssen Empfänger, Absender, Aussage, Kontaktweg und Lesbarkeit stimmen. Ein guter Text in einer Vorstufe genügt nicht, wenn im versandfertigen Dokument etwas fehlt oder falsch zugeordnet ist.

Für einen überprüfbaren Ablauf sollten die freigegebene Fassung und nachfolgende Änderungen unterscheidbar bleiben. Eine inhaltliche Änderung nach der Freigabe verlangt eine erneute Entscheidung. Im Entwurf ist das ein Maßstab für die Dokumentation, keine Behauptung über eine extern auditierte technische Absicherung.

Die relevante Kontrolle findet am Brief statt, der tatsächlich versendet werden soll.

Sorgfalt hat mehrere Ebenen.

Ein sachlich richtiger Brief, eine erlaubte Datenverarbeitung und ein verlässlicher Versand sind drei eigene Aufgaben.

Für die inhaltliche Sorgfalt zählen überprüfbare Quellen und zurückhaltende Ableitungen. Für den Umgang mit Daten zählen Zweck, Erforderlichkeit und Transparenz. Für den Versand zählen die richtige Fassung, eine geeignete Anschrift und die Beachtung von Widersprüchen. Eine Stärke in einem Bereich ersetzt die anderen nicht.

Postalische Werbung kann grundsätzlich auch ohne vorherige Einwilligung zulässig sein. Erkennbare Ablehnung und unzumutbare Belästigung sind zu beachten. Bei personenbezogenen Daten braucht es zusätzlich eine tragfähige Rechtsgrundlage und die Erfüllung der Datenschutzpflichten. [7] [8]

Öffentlich zugänglich bedeutet nicht frei für jeden Zweck: Die Datenschutzkonferenz weist ausdrücklich auf Grenzen bei personenbezogenen Impressumsdaten hin. Für den Prozess sind dokumentierte Interessenabwägung, Information über Datenherkunft und ein wirksamer Werbewiderspruch relevant. [8]

Ein Unternehmensereignis sollte als Unternehmensereignis behandelt werden. Private Lebensumstände oder sensible persönliche Merkmale gehören nicht in eine geschäftliche Bedarfsvermutung. Auch ein QR-Scan beweist weder, welche Person gelesen hat, noch eine Kaufabsicht.

Für eine belastbare Aussage zur technischen Sicherheit wären zusätzlich belegte Zugriffsrechte, Löschregeln, Dienstleisterrollen und gegebenenfalls Datenübermittlungen zu prüfen. Dieses Whitepaper behauptet keine Zertifizierung, ausschließliche EU-Verarbeitung oder pauschale Rechtssicherheit. Die rechtlichen Hinweise ordnen den Rahmen ein; sie ersetzen keine Prüfung der konkreten Kampagne.

Vertrauen entsteht durch nachvollziehbare Entscheidungen und begrenzte Aussagen.

Wirkung beginnt mit einer ehrlichen Rechnung.

Der relevante Maßstab ist der zusätzliche Deckungsbeitrag eines gewonnenen Kunden.

Das derzeit veröffentlichte Angebot umfasst 30 Briefe in 90 Tagen für einmalig 1.950 Euro zuzüglich Umsatzsteuer. Das entspricht rechnerisch 65 Euro je Brief einschließlich der angebotenen Recherche, Prüfung, Erstellung und Versandbestandteile. Hinzu kommt Ihr eigener Aufwand für Freigaben, Gespräche und Vertrieb. [9]

Die wirtschaftliche Schwelle lautet: Gesamtkosten der Kampagne geteilt durch den erwarteten Deckungsbeitrag je zusätzlichem Kunden. Das Ergebnis wird auf ganze Kunden aufgerundet. Deckungsbeitrag meint den Erlös abzüglich der variablen Kosten der Leistung in einem festgelegten Zeitraum; ein langfristiger Kundenwert sollte nur mit begründeten Annahmen verwendet werden.

Ein Beispiel mit ausdrücklich gesetzten Annahmen: Bei 1.950 Euro Kampagnenkosten, 300 Euro eigenem Aufwand und 2.500 Euro Deckungsbeitrag reicht rechnerisch ein zusätzlicher Kunde zum Kostenausgleich. Ob dieser Kunde tatsächlich gewonnen wird, sagt die Rechnung nicht. Niedrige Margen oder lange Verkaufszyklen verändern die Eignung deutlich.

Für die Auswertung sollten versendete und unzustellbare Briefe, zugeordnete Scans, echte Antworten, qualifizierte Gespräche, Angebote und gewonnene Aufträge getrennt erfasst werden. Ein Scan ist ein technisches Ereignis; eine Antwort kann auch eine Absage sein. Widersprüche und Beschwerden gehören ebenfalls in die Betrachtung.

30 Briefe können qualitative Hinweise liefern, aber keine stabile allgemeine Erfolgsquote begründen. Eine Kampagne mit null Abschlüssen beweist nicht automatisch die Wirkungslosigkeit des Kanals. Für weitergehende Aussagen sind ausreichend lange Beobachtung, mehrere Fallgruppen und möglichst eine vergleichbare Kontrollgruppe sinnvoll. Ausgaben ohne neue Erkenntnis sollten nicht einfach fortgesetzt werden.

Eine wirtschaftliche Schwelle lässt sich berechnen. Erfolg muss beobachtet werden.

Nachlesen können gehört dazu.

01 · Bundesnetzagentur

Tätigkeitsberichte Telekommunikation und Post 2024/2025
9. Dezember 2025 · Amtliche Markterhebung

Befund. 2024 wurden in Deutschland 10,16 Milliarden Briefe befördert, nach 10,92 Milliarden 2023. Das entspricht einem Rückgang um 6,9 %.

Reichweite. Der Gesamtmarkt sagt nichts darüber aus, wie viele Werbebriefe ein bestimmter Entscheider erhält oder liest.

[Originalquelle öffnen →](#)

02 · Microsoft WorkLab

Breaking down the infinite workday
17. Juni 2025 · Anbietertelemetrie

Befund. Durchschnittlich 117 empfangene E-Mails pro Tag in der untersuchten Microsoft-365-Nutzerbasis. Telemetrie bis 15. Februar 2025; Bildungs- und EU-Tenants ausgeschlossen.

Reichweite. Keine Durchschnittszahl für Deutschland. Nachrichtenmenge belegt weder Nichtbeachtung noch die Überlegenheit eines anderen Kanals.

[Originalquelle öffnen →](#)

03 · JICMAIL / Kantar

Q4 2025 Results & Methodology
Berichtszeitraum Q4 2025 · Britisches Haushaltspanel

Befund. Direct Mail wurde im Mittel 4,5-mal genutzt und blieb 7,4 Tage im Haushalt. Das Panel umfasst monatlich 1.100 repräsentativ ausgewählte britische Haushalte; Post wird über 28 Tage beobachtet.

Reichweite. Nutzung umfasst etwa Weiterreichen oder Beiseitelegen. Haushaltsdaten sind kein Nachweis für deutsche B2B-Entscheider.

[Originalquelle öffnen →](#) · [Methodik öffnen →](#)

Quellen & Einordnung.

04 · Venkatraman, Dimoka, Vo & Pavlou

Relative Effectiveness of Print and Digital Advertising: A Memory Perspective
Journal of Marketing Research, 2021 · Peer-reviewed · drei Experimente

Befund. Die Experimente finden Vorteile gedruckter Anzeigen bei bestimmten Erinnerungsmaßen. In Studie 1 gab es nach einer Woche keinen signifikanten Unterschied beim bloßen Wiedererkennen, wohl aber bei der Erinnerung an den Darbietungskontext.

Reichweite. Ausgewertet wurde das frei zugängliche Abstract; Stichprobengrößen wurden nicht verifiziert. Keine Feldstudie zur B2B-Akquise und kein Umsatznachweis.

[Originalquelle öffnen →](#)

05 · CMC / Deutsche Post

CMC Print-Mailing-Studie 2026
Kampagnen September 2025 bis Februar 2026 · Anbieterfinanzierte Branchenstudie

Befund. 35 Online-Shops, knapp 859.000 Mailings an Bestandskunden, durchschnittlich 4,0 % Conversion. Die veröffentlichte Übersicht nennt 46 % der zugeordneten Bestellungen ab Woche fünf.

Reichweite. Bestandskunden und Gutscheine im E-Commerce. Keine Prognose für kalte B2B-Akquise; zugeordnete Käufe sind nicht automatisch zusätzliche Käufe. Grundlage hier ist die öffentliche Studienübersicht.

[Originalquelle öffnen →](#)

06 · NIST

Generative Artificial Intelligence Profile · NIST AI 600-1
Juli 2024 · Rahmen für KI-Risikomanagement

Befund. Generative Modelle können falsche Inhalte, Begründungen und Quellen überzeugend formulieren. Das Risikoprofil behandelt unter anderem Konfabulation und das Zusammenspiel von Mensch und KI.

Reichweite. Begründet Kontrollbedarf. Es zertifiziert weder Signalbrief noch die Wirksamkeit einer bestimmten Prüfkette.

[Originalquelle öffnen →](#)

Quellen & Einordnung.

07 · Bundesministerium der Justiz / Bundesamt für Justiz

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb · § 7
Abgerufen am 14. Oktober 2026 · Gesetzestext

Befund. § 7 untersagt unzumutbare Belästigung und insbesondere Werbung gegen einen erkennbaren entgegenstehenden Willen. Elektronische Post unterliegt gesonderten Voraussetzungen.

Reichweite. Die rechtliche Einordnung einer konkreten Kampagne hängt von ihrer Gestaltung ab.

[Originalquelle öffnen →](#)

08 · Datenschutzkonferenz

Orientierungshilfe Direktwerbung
Februar 2022 · Aufsichtsbehördliche Orientierung

Befund. Behandelt Interessenabwägung, Transparenz, Herkunft der Daten und Werbewiderspruch. Abschnitt 4.2 warnt ausdrücklich vor der werblichen Verwendung personenbezogener Impressumsdaten.

Reichweite. Eine öffentlich auffindbare Angabe ist keine pauschale Nutzungserlaubnis. Die Orientierungshilfe ersetzt keine Prüfung der konkreten Verarbeitung.

[Originalquelle öffnen →](#)

09 · Signalbrief

Öffentliche Produktbeschreibung
Live gelesen am 14. Oktober 2026 · Eigene Leistungsbeschreibung

Befund. Suchprofil zur Bestätigung, drei kostenlose Probebriefe, Firma/Signal/Quelle, menschliche Prüfung vor Druck und Kundenfreigabe. Angebot: 30 Briefe in 90 Tagen, einmalig 1.950 Euro zuzüglich Umsatzsteuer.

Reichweite. Eine Leistungsbeschreibung ist kein unabhängiger Wirksamkeitsnachweis. Dieser Entwurf enthält keine gemessene Signalbrief-Abschluss- oder Genauigkeitsquote.

[Originalquelle öffnen →](#)

Die Methode lässt sich erklären. Den Brief sollten Sie sehen.

Starten Sie mit Ihrer Website. Ihr Suchprofil und drei Probebriefe sind kostenlos. Danach entscheiden Sie über die Kampagne.

Zur Aufnahme auf signalbrief.de

Über diesen Entwurf

Fassung 0.1 vom 14. Oktober 2026. Grundlage sind die aktuelle Website, die bereitgestellten Seitenansichten, die Projektdokumentation vom 13. Oktober 2026 und die verlinkten externen Quellen.

Das Whitepaper verbindet externe Forschung, die beschriebene Signalbrief-Methode und ausdrücklich gekennzeichnete Qualitätsmaßstäbe. Es ist keine unabhängige Wirksamkeitsstudie. Für Signalbrief wird keine gemessene Abschlussquote, repräsentative Genauigkeitsquote oder Algorithmenüberlegenheit behauptet.

Für eine Veröffentlichung sind insbesondere die konkrete technische Gegenprüfung, die Datenverarbeitung und belastbare Kampagnenergebnisse abschließend abzugleichen. Die Projektunterlagen belegen einzelne brauchbare Briefe, aber noch keine allgemein nachgewiesene, wiederholbare Erfolgsquote.

Die Onlinefassung ergänzt diese Lesefassung um eine lokale Themensuche, anklickbare Passagen im Erklärbrief, aufklappbare Quellen und einen Rechner für die wirtschaftliche Schwelle. Die Eingaben werden im Entwurf weder übertragen noch gespeichert.

Signalbrief

Liegt in der Hand. Bleibt im Kopf.