Montags-Sample · öffentlicher Peer-Baseline + Diff-Methode (v6)

DACH E-Mail-Marketing / Marketing-Automation

Für wen ist dieses Dokument gemacht? (Persona)

Primär: Personen mit Verantwortung für **E-Mail-Marketing / Marketing-Automation / ESP-Stack** in **DACH** — typisch:
- **Rolle:** Head of Marketing, Email-/CRM-Marketing Manager, MarTech Owner, ESP-Owner (auch Agentur-Lead mit Client-ESP-Stack)
- **Unternehmen:** B2B-SMB bis Mid-Market (oder Agentur für solche Kunden), die Newsletter, Automationen oder Transactional über Tools wie CleverReach, Brevo, Mailjet & Co. betreiben oder evaluieren
- **Kontext:** Sie müssen Preise, Feature-Gates und öffentliche Product-/Release-Signale der Mitbewerber-Tools **einordnen**, ohne Enterprise-CI, ohne Sales-Call und ohne stundenlanges Tab-Hopping

Nicht primär: Einkauf ohne Marketing-Bezug, reine Sales-Enablement-Battlecard-Teams, SEO-only, Consumer-Apps ohne Email-Stack.

Was ist das?

Ein **geteiltes Free-Sample**, das zwei Dinge klar macht:
1. **Woche 1 = Baseline** — wo fünf öffentliche Peers *heute* stehen (Preise / Produkt / Releases).
2. **Woche 2+ = Diff** — was sich *seit dem letzten Montag* auf denselben öffentlichen URLs geändert hat (oder ehrlich: nichts Sichtbares).

Peers (geteilt): CleverReach · Brevo · Mailjet · Quentn · Inxmail.

Wofür / Zielsetzung der lesenden Person?

Job-Ziel: Stack-, Budget- und Wettbewerbsbeobachtung so schärfen, dass Sie **Modell-korrekt** vergleichen (Kontakt vs. Volumen), **öffentliche Änderungen** Montag für Montag benennen können und wissen, *wie* eine Watchlist + URL-Abruf funktioniert — als Grundlage für beobachten / Vendor-Gespräch vorbereiten / später eigene ≤5 Peers wöchentlich tracken.

Dokument-Zweck: Montag-Klarheit über öffentliche Signale — **ohne** Demo, **ohne** Call, **ohne** ROI-Theater. Der Produktkern ist der **Wochen-Diff**, nicht eine Enzyklopädie.

Was es nicht ist

Kein Ranking · kein ROI/Win-Rate · keine personalisierte Free-Watchlist · kein erfundenes „diese Woche hat sich alles bewegt". Dieses Sample liefert die **Baseline (Abruf 5.9.2026)** plus ein **echtes Diff-Beispiel** (Mailjet Preise ab 9.9.2026). Ab Woche 2 zeigt der Montags-Diff nur noch, was sich geändert hat.

Handlungsempfehlung: Trennen Sie intern **Baseline** (Stand) und **Diff** (Veränderung seit letztem Abruf). Führen Sie ESP-Vergleiche nur mit Modell-Spalte (Kontakt vs. Volumen) und legen Sie pro Peer feste öffentliche URLs fest — bevor Sie Feature-Claims oder Einstiegspreise gegeneinander rechnen.

Kern: Baseline vs. Wochen-Diff

	Baseline (Woche 1 / dieses Sample)	Wochen-Diff (Woche 2+)
Frage	Wo stehen die Peers *heute*?	Was ist *seit dem letzten Montag* anders?
Inhalt	Modell, Preisanker, Feature-Gates, Changelog-URL ja/nein	Nur Änderungen (oder „keine öffentliche Änderung")
Free Magnet	Geteiltes Peer-Set, gleicher Stand für alle	Zeigt die *Methode* + ein echtes Signal als Beweis
Ehrlichkeit	Abrufdatum · Quellen · `nicht beobachtbar`	Kein Theater: leere Woche = leere Woche

„Neu diesen Montag" heißt: Ein Feld auf einer öffentlichen URL weicht vom notierten Stand der Vorwoche ab (Tarifname, Free-Limit, €-Anker, Feature-Gate-Satz, neue Release-URL, neue Rechte-/Agency-Sprache) — nicht: irgendein Blog-Teaser ohne Bezug zu Preise/Produkt/Changelog.

Antworten auf die Klarheitsfragen (kurz)

1. **Anders danach:** Vorher Stand und Diff vermischt / Tabs ohne Modell. Nachher: Baseline-Karte + festes URL-Ritual + mind. ein sourced Signal; Diff nur als *Veränderung* lesen.
2. **Outcome:** Entscheidungsfähige Klarheit über öffentliche Peer-Signale und deren **wöchentliche Änderungen** — nicht Umsatz/Win-Rate.
3. **Zeitrahmen:** ≤30 Min. diese Woche für Baseline-Checkliste · ab dann **jeder Montag** Diff-Scan.
4. **S/M/L:** Kurz = Baseline + 1 Signal · Mittel = Diff-Habit auf denselben URLs · Lang = wöchentlicher Diff auf *Ihren* eigenen ≤5 Peers.
5. **Erfolg:** (1) Kontakt vs. Volumen trennen, (2) Baseline vs. Diff erklären, (3) ≥1 sourced Signal, (4) URL-Ritual stehen. Nicht: ROI.
6. **Wert:** Diff-fähige Methode + geteilte Baseline mit Quellen — nicht Beratung, nicht Wettbewerbsgarantie.
7. **Besser als Comp:** Vorfilter Preise/Produkt/Release statt Alert-Noise; Abrufdatum; shared≠custom. Evidenz: `research/human-rated-samples-v1.md` (keine erfundenen Sterne).

Watchlist + öffentlicher URL-Abruf (so funktioniert's)

Was beobachtet wird (Achsen)

Pro Peer nur öffentliche Seiten:
1. **Preisseite** — Modell, Tarifnamen, Free-Limits, sichtbare €-Anker, Jahresrabatt-Texte, Feature-Gate-Sätze
2. **Produkt / Hero** — Positionierung, neue Bundle-/KI-/Agency-Claims
3. **Changelog / Releases / News** — wenn URL existiert; sonst **nicht beobachtbar** (kein Feed erfinden)
4. **Karriere** — optional, nur schwaches Kapazitätssignal (demoted)

Wie der Abruf läuft (ehrlich, agent-operated)

1. **Watchlist fixieren** — Name + konkrete URLs (Tabelle unten). Hier: diese fünf Peers.

2. **Abruf** — öffentliche HTTP(S)-Seiten; **kein** Login, kein Scraping hinter Auth. Operiert durch Brief/Delivery-Agents (oder Sie selbst mit derselben Methode).
3. **History-Archiv** — jeder Abruf wird datiert abgelegt (Stand: Tarif/€/Gates/Release-Titel + URL). Diff = Vergleich **heute** vs. **letzter archivierter Stand**, nicht vs. Erinnerung.
4. **Nächster Montag** — dieselben URLs; nur **Deltas** in den Brief.
5. **Leere Woche** — „keine öffentliche Änderung beobachtbar“ — Archiv trotzdem speichern (Beweis, dass gescannt wurde).

Was Free nicht behauptet

- Keine personalisierte Watchlist
- Kein stilles Monitoring hinter Logins
- Keine erfundenen Wochen-Diffs in diesem Sample (Baseline KW 36 = **kein Diff**)

So sieht ein echter Wochen-Diff aus

A) Gearbeitetes Beispiel — Mailjet Preise

Peer	Achse	Vorher	Nachher	Quelle	Was damit tun?
Mailjet	Preise (Self-Service, 15k E-Mails/Mo.)	Abruf **5.9.2026**: Essential **16 €** · Premium **25 €** · Starter **8 €** · Free **0 €**	Wirksam **9.9.2026**: Essential **18 €** · Premium **27 €** · Starter **8 €** (unverändert) · Features laut Vendor unverändert	Preisseite · Pricing Update 9.9.2026	**Heute** Essential/Premium-€ in internen Vergleichs-Sheets auf **18/27** prüfen und ggf. anpassen; Starter bei **8 €** lassen. Kein Ranking, kein „wechseln“-Alarm — nur Budget-/Sheet-Update. Bei laufendem Mailjet-Vertrag: Account/Preisseite einmal gegen den Vertrag halten.

Handlungsempfehlung (Executive): Heute die Mailjet-Zeile in eurer ESP-Vergleichstabelle korrigieren (16/25 → 18/27). Nächsten Montag dieselben URLs erneut scannen — nicht aus dem Gedächtnis.

Das ist die Form für **jeden** Wochen-Diff: **Vorher | Nachher** in einer Zeile · Quelle · konkrete „Was damit tun?“-Handlung (heute/diese Woche).

B) Zweites Signal (Release-Form, nicht Preis)

Peer	Achse	Vorher	Nachher	Quelle	Was damit tun?
Brevo	Releases / Access	Vor dem Release: grobere Rollen in geteilten Transactional-Konten (Stand vor 16.07.2026)	**16.07.2026**: granulare Berechtigungen für Transactional Email veröffentlicht	Release	**Diese Woche** prüfen, ob euer Brevo-Account granulare Permissions braucht (geteilte Ops/Agentur). Wenn ja: Rechte-Matrix einmal anpassen; wenn nein: notieren und Montag weiter nur Preise+Releases scannen.

C) Leere Woche (Ehrlichkeit)

Peer	Achse	Vorher	Nachher	Quelle	Was damit tun?
Quentn	Preise	letzter bekannter öffentlicher Stand	keine öffentliche Änderung beobachtbar *(Sample-Fenster)*	Preisseite erneut geprüft	Nichts erfinden — Zeile „unverändert“ lassen; nächsten Montag wieder scannen.
Inxmail	Preise	letzter bekannter öffentlicher Stand	keine öffentliche Änderung beobachtbar	Preisseite erneut geprüft	Keine Aktion außer Montags-Ritual beibehalten.
CleverReach	Releasenotes-Hub	letzter notierter Stand	keine neue Notiz notiert	Support-Releasenotes-Hub	Nur bei neuer Notiz: Titel+URL eintragen und entscheiden, ob Feature-Gate relevant ist.

Produktregel: Mailjet zeigt, wann ein Diff **sichtbar** ist. Die Leerzeilen zeigen, wann man **nichts erfindet**. Beides gehört zum Produkt.

Depth-Annex (optional): ausführliche Peer-Deep-Dives unter `martech-free-magnet-v6-depth-annex.md` — nicht Pflichtlektüre für den Free Magnet.

D) Mini-Template (Woche 2+)

```
Montag-Brief · Diff · KW __ / 2026 · Abruf ____
Peers: (Ihre ≤5 oder Sample-Set)

## Neu / geändert
| Peer | Achse | Vorher | Nachher | Quelle | Was damit tun? |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| … | … | … | … | URL | Heute/diese Woche: konkrete Handlung (z. B. Preis für X prüfen und ggf. Sheet anpassen) |

## Unverändert (kurz)
- [Peer]: keine öffentliche Änderung beobachtbar (Preise / Produkt / Changelog)

## Methode
Öffentliche URLs only · kein Login · kein ROI-Claim
```

Baseline-Kurzstand (KW 36 / Abruf 5.9.2026) — damit Diff etwas hat, wogegen er läuft

Modell zuerst: CleverReach + Quentn = **Kontakte** · Brevo + Mailjet + Inxmail = **Volumen**.

Peer	Einstieg / Anker (sourced)	Changelog-Motion
CleverReach	Lite **0 €** · Basic/Pro ab **15/18 €** (500 Empf.) · Jahr **−10 %** · Preise	Support-Releasenotes-Hub
Brevo	Free ≤**300**/Tag · bei 5k Starter/Standard **7/15 €** · Profi ab **499 €** (min. 150k) · Pricing	Öffentliche Releases
Mailjet	Free **0 €** · Starter **8 €** · Essential/Premium 15k ab **9.9.2026: 18/27 €** (vorher Baseline-Abruf 5.9.: **16/25 €**) · Preise · Update	Blog + Help-Pricing-Update; Release-Feed **nicht beobachtbar**
Quentn	Lite **39 €** · Basic/Pro **79/119 €** · Jahr **−20 %** · Preise	Feed **nicht beobachtbar**
Inxmail	Relay ab **70 €** · Plattform ab **200 €** · Preise	Feed **nicht beobachtbar**

Feature-Gates laut Preisseiten-Texten (Abruf): CleverReach stärker **Pro** · Brevo ab **Standard**-Texten · Mailjet **Premium**.

Montags-Ritual (schlank)

≤15–30 Min. Selbstscan

1. Watchlist-URLs öffnen (Tabelle).
2. Nur fragen: *Hat sich Tarif, Limit, Gate-Satz, Release-URL geändert?*
3. Diff-Zeilen schreiben (Template oben) — sonst „keine öffentliche Änderung“.
4. Eine Entscheidung pro echtem Diff: beobachten / Vendor / ignorieren.

Watchlist-URLs (Free-Sample)

Peer	Preisseite	Produkt	Changelog
CleverReach	https://www.cleverreach.com/de/preise/	https://www.cleverreach.com/de/	https://support.cleverreach.com/hc/de/categories/17651330385170-Neuigkeiten-Releasenotes
Brevo	https://www.brevo.com/de/pricing/	https://www.brevo.com/de/	https://www.brevo.com/de/releases/granular-permissions/ (+ Release-Hub)
Mailjet	https://www.mailjet.com/de/preise/	https://www.mailjet.com/de/	Blog; Feed **nicht beobachtbar**
Quentn	https://quentn.com/de/preise	https://quentn.com/de/	**nicht beobachtbar**
Inxmail	https://www.inxmail.de/de/preise/	Preisseite	**nicht beobachtbar**

False-Positive-Fallen (Diff-Qualität)

Falle	Warum falsch	Besser
Beliebiger Blog-Post	Kein Bezug zu Preise/Produkt/Release-Gate	Nur Achsen der Watchlist
Hero-Text umformuliert ohne Tarif	Cosmetik	Nur notieren wenn Claim/Gate/€ sich ändert
„KI“-Buzzword neu	Commodity	Tiefe/Stufe auf Preisseite prüfen
Fehlender Feed = „nichts passiert“ erfinden	Lüge	`nicht beobachtbar` / Preisseite+Hero scannen
€ ohne Modell vergleichen	Schein-Diff	Immer Kontakt vs. Volumen labeln

Methode & Grenzen

Nur öffentliche URLs · Abruf Baseline **5. September 2026** · keine Logins · Vendor-Claims ≠ Messung · **kein** Win-Rate/ROI · dieses Sample = **kein Wochen-Diff** (erster Stand) · Diff-Form oben ist die Produktmethode für Woche 2+.

Research-Inputs

- `research/human-rated-samples-v1.md` · `research/customer-quality-test-plan-v1.md` · `research/hormozi-value-extraction-v1.md` · `hormozi-v4-qa-constraints.md`

CrestInk · Mitbewerber-Briefing · DACH E-Mail / MarTech · Free-Magnet v6 (Diff-Klarheit)