postmetry

A

Was steckt im Newsletter von

Asus France

Absender	noreply@nedm.asus.com
Branche	High-Tech & Elektronik
Gelesene Sendungen	1 Kampagne
Zeitraum	November 2026

Gesamtnote

A 91/100 | B | C | D | E | F

Der Hauptbefund

Die veröffentlichte DMARC-Richtlinie weist keine Absenderfälschung ab bei 1 Kampagne.

Es ist der erste von 4 zu behebenden Punkten. Die höchste Note hat technik (100/100), die niedrigste zustellbarkeit (80/100), besser als 4 % der 640 gemessenen Marken.

Marketing
1 Kampagne

November 2026 · berechnet am 22 November

Konformität

95 /100

besser als 99 % der 640 gemessenen Marken

Zustellbarkeit

80 /100

besser als 4 % der 640 gemessenen Marken

Technik

100 /100

besser als 90 % der 640 gemessenen Marken

Nutzererfahrung

95 /100

besser als 99 % der 640 gemessenen Marken

4 zu behebende Punkte

Jede Zeile führt zum Kriterium in seiner Familie, mit dem belegenden Auszug und der Korrektur.

Zu prüfen

Die veröffentlichte DMARC-Richtlinie weist keine Absenderfälschung ab

Kriterium „DMARC-Richtlinie, die dazu beiträgt, bestimmte Absenderfälschungen abzuweisen“ · Zustellbarkeit · bei 1 Kampagne

−15 Pkt.
von 15 in Zustellbarkeit

Ein TXT-Eintrag _dmarc.<domain> erklärt die Richtlinie: mindestens v=DMARC1; p=quarantine; rua=mailto:..., p=reject, sobald die Versandquellen ausgerichtet sind.

Zu prüfen

Die Nachricht stellt Hilfstechnologien Hindernisse in den Weg

Kriterium „Die Nachricht bleibt mit Hilfstechnologien lesbar“ · Nutzererfahrung · gemessen an 1 Kampagne

−10 Pkt.
von 20 in Nutzererfahrung

Vier Korrekturen, alle in der Vorlage: die Sprache der Nachricht im <html>-Tag angeben (lang="de" für einen Versand auf Deutsch), jedes Inhaltsbild im Attribut alt beschreiben, Layout-Tabellen mit role="presentation" kennzeichnen und Links schreiben, die sagen, wohin sie führen, statt „hier klicken“.

Nachrangig

Keine Adresse erlaubt es, auf die Nachricht zu antworten

Kriterium „Die Nachricht sagt, wer schreibt und nach welchen Regeln“ · Konformität · gemessen an 1 Kampagne

−5 Pkt.
von 15 in Konformität

Der Fuß der Nachricht nennt den Absender (Firmenname, Postanschrift) und verlinkt seine Datenschutzerklärung mit einem direkten Link zur Website, nicht über eine Tracking-Domain.

Nachrangig

Wesentliche Header entgehen der Signatur

Kriterium „Eine DKIM-Signatur, die das Wesentliche abdeckt“ · Zustellbarkeit · gemessen an 1 Kampagne

−1,7 Pkt.
von 5 in Zustellbarkeit

20 Kriterien erfüllt, darunter « Kein Zählpixel zur Öffnungsmessung » und « DKIM-Signatur validiert ». Sie sind unten in ihrer Familie aufgeführt.

Jede Sendung, zu ihrer Ankunftszeit

Ein Punkt pro Nachricht, die unser Abonnement seit November erhalten hat. Tippen Sie auf einen Punkt, um ihn zu öffnen; die Pfeile gehen von einer Sendung zur nächsten.

Technische Auswertung des Versands vom 9. November 2026 →

1

Kampagne in 1 Woche

etwa eine pro Woche, im November

Kein fester Tag

Versandtag

Montag vorn, 1 von 1 Kampagnen

18 h – 19 h

Ankunftsfenster

1 von 1 Kampagnen

9. Nov.

letzte empfangene Sendung

« Merci à notre communauté : retour sur la PGW 2026 »



Pixel
Note 91

● Kampagne ○ Transaktionsmail ● beobachtete Änderung ■ Pixel vorhanden

Kampagne 1 von 1

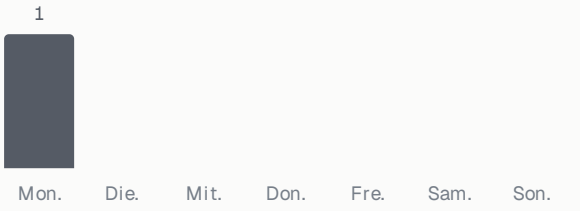
Montag 9. Nov., 18:25

Merci à notre communauté : retour sur la PGW 2026

Typ Marketingkampagne
Note 91 / 100
Pixel Keiner

Versandtag

Tippen Sie auf einen Balken, um seine Sendungen in der Zeitleiste zu finden.



Ankunftszeit

Stunde für Stunde, für die empfangene Kampagne.



Keine Änderung seit November beobachtet

Jede Kampagne wird mit der vorherigen verglichen, Kriterium für Kriterium.

Kriterien im Detail

Die 24 Kriterien + 1 Bonus

20 erfüllt | **3** teilweise erfüllt | **1** nicht erfüllt | **0** nicht beobachtbar



Konformität

Diese Prüfungen betreffen, was der Versand dem Empfänger auferlegt und was er ihm lässt: Messung seines Verhaltens, Wege zur Abmeldung, Nachverfolgung seines Widerspruchs.

Zählpixel: die CNIL-Regel Methode, Familie Konformität

besser als 99 % der 640 gemessenen Marken

Die Berechnung · 95 Pkt. von 100

5 erfüllt · 1 teilweise erfüllt



Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

Kein Zählpixel zur Öffnungsmessung — Erfüllt — 30 Pkt.

Kein Zählpixel zur Öffnungsmessung bei eine einzige Kampagne

30 Punkte von 30 — erfüllt bei 1 von 1 betroffene Kampagne.

Erfüllt, wenn kein Zählpixel vorhanden ist. Ein einziges Pixel genügt, damit das Kriterium bei einem Versand nicht erfüllt ist.

CNIL 14/04/2026·LIL art.82 · PM-PRIV-001 · Die Erkennungsregel

Abmelden ist möglich und angekündigt — Erfüllt — 15 Pkt.

Die Abmeldung ist im Header wie im Nachrichtentext angekündigt bei eine einzige Kampagne

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 1 Kampagne.

Erfüllt, wenn die Nachricht die Abmeldung in ihren Headern ankündigt — über eine Seite statt einer zu schreibenden E-Mail — und in ihrem Text. Das Detail zeigt, was von beidem fehlt. Nicht anwendbar auf eine Transaktions-E-Mail.

Was gemessen wurde — 2 von 2 erfüllt

- Abmeldung im Header angekündigt, über eine Seite bei eine einzige Kampagne — Erfüllt
- Abmeldelink im Nachrichtentext bei eine einzige Kampagne — Erfüllt

RFC 2369 · PM-PRIV-002

RFC 2369 – The Use of URLs as Meta-Syntax for Core Mail List Commands (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc2369)

Der Empfänger behält die Kontrolle über das Tracking

Erfüllt

20 Pkt.

Der Empfänger behält die Kontrolle über das Tracking bei eine einzige Kampagne

20 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 1 Kampagne.

Zwei Messungen: Führt der Abmeldelink über einen Tracker, und führt ein eigener Pfad zu einem Präferenzcenter oder zur Ablehnung des Trackings? Keine der beiden belegt, dass eine Ablehnung Erfolg hat – das zu prüfen hieße, dem Link zu folgen, was auf Seiten der Versandplattform einen Klick erfassen würde. Sie beschreiben die Kontrolle, die dem Empfänger gelassen wird, nicht das Ergebnis, das er erhielte.

Was gemessen wurde — 1 von 1 erfüllt

- ■ Abmeldelink nicht getrackt bei eine einzige Kampagne Erfüllt
- □ Ein eigener Pfad führt zu einem Präferenzcenter oder zur Ablehnung des Trackings Nicht zutreffend

CNIL 14/04/2026·Postmetry · PM-PRIV-003

Die Nachricht sagt, wer schreibt und nach welchen Regeln

Teilweise erfüllt

10/15 Pkt.

Keine Adresse erlaubt es, auf die Nachricht zu antworten bei die einzige betroffene Kampagne (2 von 3 Maßnahmen erfüllt)

10 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 1 Kampagne.

So beheben Sie es

Der Fuß der Nachricht nennt den Absender (Firmenname, Postanschrift) und verlinkt seine Datenschutzerklärung mit einem direkten Link zur Website, nicht über eine Tracking-Domain. Diese Angaben kommen einmal in die Basisvorlage und erscheinen dann in jedem Versand.

Nichts zu verlieren: Diese Zeilen stehen bereits auf der Website und müssen nur übernommen werden.

Ein kommerzieller Versand muss die Identifizierung des Werbetreibenden ermöglichen (CPCE, Artikel L. 34-5), und der Empfänger muss wissen können, wer seine Daten verarbeitet. Dieser Indikator fasst zusammen, was eine Nachricht davon zeigen kann.

Was gemessen wurde — 2 von 3 erfüllt

- ■ Die Nachricht nennt ihren Absender bei eine einzige Kampagne Erfüllt
- □ Keine Adresse erlaubt es, auf die Nachricht zu antworten bei die einzige betroffene Kampagne Nicht erfüllt
- ■ Ein Link führt zur Datenschutzerklärung bei eine einzige Kampagne Erfüllt

CPCE L. 34-5 ·directive 2000/31 art. 6 ·CAN-SPAM · PM-PRIV-004

Ein ungetrackter Pfad führt zur Website

Erfüllt

10 Pkt.

Ein ungetrackter Pfad führt zur Website bei eine einzige Kampagne

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 1 von 1 betroffene Kampagne.

Erfüllt, wenn mindestens ein Link der Nachricht zur Website der Marke führt, ohne über einen Klickzähler zu gehen.

Postmetry · PM-PRIV-005

Keine Kennung des Empfängers in der Nachricht

Erfüllt

10 Pkt.

Keine Kennung des Empfängers in der Nachricht bei eine einzige Kampagne

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 1 von 1 betroffene Kampagne.

Erfüllt, wenn die Adresse des Empfängers weder im Klartext noch kodiert noch gehasht in einer URL oder einem proprietären Header erscheint. Adressierungs-Header zählen nicht: Sie tragen sie naturgemäß.

Postmetry · RGPD art. 4 en repère · PM-PRIV-020



Zustellbarkeit

Diese Prüfungen lesen das Authentifizierungsurteil, das unser Server beim Eingang der Nachricht gefällt hat. Dieses Urteil ist naturgemäß datiert: Wir berechnen es nie neu, da dies den heutigen DNS statt den vom Tag des Versands abfragen würde.

Gmail-Anforderungen an Absender ↗ (https://support.google.com/a/answer/81126)

Yahoo-Anforderungen ↗ (https://senders.yahooinc.com/best-practices/)

Methode, Familie Zustellbarkeit — besser als 4 % der 640 gemessenen Marken

Die Berechnung · 68 Pkt. von 85, auf 100 umgerechnet

4 erfüllt · 1 teilweise erfüllt · 1 nicht erfüllt



Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

DKIM-Signatur validiert — Erfüllt — 20 Pkt.

DKIM-Signatur gültig bei eine einzige Kampagne

20 Punkte von 20 — erfüllt bei 1 von 1 betroffene Kampagne.

Erfüllt, wenn unser Empfangsserver die DKIM-Signatur des Versands validiert hat.

RFC 6376 · RFC 8601 · PM-DELIV-001

RFC 6376 – DomainKeys Identified Mail (DKIM) Signatures (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc6376)

RFC 8601 – Message Header Field for Indicating Message Authentication Status (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc8601)

DMARC-Alignment validiert — Erfüllt — 20 Pkt.

DMARC-Alignment bestätigt bei eine einzige Kampagne

20 Punkte von 20 — erfüllt bei 1 von 1 betroffene Kampagne.

Erfüllt, wenn die im Absender angezeigte Domain mit derjenigen übereinstimmt, die die Nachricht authentifiziert hat.

RFC 9989 · PM-DELIV-002

RFC 9989 – Domain-Based Message Authentication, Reporting, and Conformance (DMARC) (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc9989)

DMARC-Richtlinie, die dazu beiträgt, bestimmte Absenderfälschungen abzuweisen — 0/15 Pkt.

Nicht erfüllt

DMARC-Richtlinie nur im Beobachtungsmodus bei die einzige betroffene Kampagne

0 Punkte von 15 — erfüllt bei 0 von 1 betroffene Kampagne.

So beheben Sie es

Ein TXT-Eintrag `_dmarc.<domain>` erklärt die Richtlinie: mindestens `v=DMARC1; p=quarantine; rua=mailto:…`, `p=reject`, sobald die Versandquellen ausgerichtet sind. Der Übergang erfolgt schrittweise

(p=none mit Berichten, dann `quarantine`, dann `reject`) über einige Wochen, wobei die Berichte zeigen, welche Werkzeuge im Namen der Domain versenden.

Eine Richtlinie none verhindert keinen Missbrauch der Domain; `quarantine` oder `reject` schließt die Tür und erfüllt die Anforderungen von Gmail und Yahoo an Massenversender.

Erfüllt, wenn die veröffentlichte Richtlinie „reject“ oder „quarantine“ lautet. Eine Richtlinie „none“ erwartet nichts von den E-Mail-Anbietern: Sie ist veröffentlicht, ohne Wirkung auf Nachrichten, die die Domain fälschen.

RFC 9989 §4.7 · PM-DELIV-003 · RFC 9989 – Abschnitt 4.7, Tag „p“ (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc9989#section-4.7)

Kein SPF-Fehlschlag

Erfüllt

10 Pkt.

Kein SPF-Fehlschlag bei eine einzige Kampagne

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 1 von 1 betroffene Kampagne.

Erfüllt, wenn SPF nicht fehlschlägt. Ein SPF „none“ zusammen mit gültigem DKIM und DMARC ist eine verbreitete und legitime Konfiguration: Sie wird nicht abgewertet.

RFC 7208 · PM-DELIV-004

RFC 7208 – Sender Policy Framework (SPF) for Authorizing Use of Domains in Email (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc7208)

Abmeldung mit einem Klick im Sinne von RFC 8058

Erfüllt

15 Pkt.

Abmeldung mit einem Klick im Sinne von RFC 8058 bei eine einzige Kampagne

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 1 Kampagne.

Erfüllt, wenn der Header „List-Unsubscribe“ eine https-Adresse trägt und „List-Unsubscribe-Post“ genau „List-Unsubscribe=One-Click“ lautet. Das verlangen Gmail und Yahoo von Massenversendern: Die Schaltfläche des Postfachs wirkt dann, ohne eine Seite zu öffnen. Nicht anwendbar auf eine Transaktions-E-Mail.

Was gemessen wurde — 2 von 2 erfüllt

- Der Abmelde-Header trägt eine https-Adresse bei eine einzige Kampagne — Erfüllt
- Abmeldung mit einem Klick angekündigt bei eine einzige Kampagne — Erfüllt

RFC 8058 · Gmail et Yahoo · PM-DELIV-005

Eine DKIM-Signatur, die das Wesentliche abdeckt

Teilweise erfüllt

3,3 / 5 Pkt.

Wesentliche Header entgehen der Signatur bei die einzige betroffene Kampagne (2 von 3 Maßnahmen erfüllt)

3,3 Punkte von 5 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 1 Kampagne.

So beheben Sie es

Die Signatur verwendet `rsa-sha256` (oder ed25519) mit einem 2048-Bit-Schlüssel, ohne das Tag `l=` (Body-Länge), und deckt in `h=` die Header `From`, `Subject`, `Date` und `List-Unsubscribe` ab. Diese Einstellungen liegen bei der Versandplattform oder beim SMTP-Server; der Schlüssel wird auf der Seite der Domain-Authentifizierung neu erzeugt, wenn er zu kurz ist.

Eine Signatur mit `l=` oder ein 1024-Bit-Schlüssel ist heute noch gültig, erlaubt aber, nach der Signatur Inhalt anzufügen, und wird von Filtern abgelehnt werden, je strenger sie werden.

Was die Signatur abdeckt, nicht nur, dass sie besteht: ein nach RFC 8301 zulässiger Algorithmus, der vollständig signierte Body, signierte Header From, Subject, Date und List-Unsubscribe, eine beim Empfang nicht abgelaufene Signatur. Nicht anwendbar ohne DKIM-Signatur.

Was gemessen wurde — 2 von 3 erfüllt

- Zulässiger Signaturalgorithmus bei eine einzige Kampagne Erfüllt
- Body vollständig signiert bei eine einzige Kampagne Erfüllt
- Wesentliche Header entgehen der Signatur bei die einzige betroffene Kampagne Nicht erfüllt
- Signatur beim Empfang gültig Nicht zutreffend

RFC 6376 · RFC 8301 · PM-DELIV-006

Technik

100
von 100

Diese Prüfungen betreffen, was E-Mail-Clients tatsächlich mit der Nachricht tun: Kürzung, entfernte Style-Blöcke, nie geladene Ressourcen. Jeder Schwellenwert nennt seine Herkunft: das dokumentierte Verhalten eines E-Mail-Clients, eine Spezifikation oder unsere eigene Methode.

Unterstützung je E-Mail-Client (caniemail) ↗ (https://www.caniemail.com/)
Methode, Familie Technik besser als 90 % der 640 gemessenen Marken

Die Berechnung · 85 Pkt. von 85, auf 100 umgerechnet — 6 erfüllt



25 | 20 | 15 | 10 | 10 | 5

Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

HTML unter der Kürzungsschwelle von Gmail — Erfüllt — 25 Pkt.

HTML unter der Kürzungsschwelle von Gmail bei eine einzige Kampagne

25 Punkte von 25 — erfüllt bei 1 von 1 betroffene Kampagne.

Erfüllt, wenn der HTML-Teil unter 102 KB bleibt. Darüber schneidet Gmail das Ende der Nachricht ab – und am Ende stehen die Abmeldung und die Pflichtangaben.

Gmail · PM-TECH-001

Wenig verschachtelte Vorlage — Erfüllt — 20 Pkt.

Wenig verschachtelte Vorlage bei eine einzige Kampagne

20 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 1 Kampagne.

Erfüllt, wenn Layout-Tabellen höchstens 6 Ebenen tief verschachtelt sind. Darüber hinaus rendern die Word-Engine der Desktop-Versionen von Outlook und die abweichenden Clients die Vorlage jeweils auf ihre Weise.

Was gemessen wurde — 1 von 1 erfüllt

- Layout-Tabellen wenig verschachtelt bei eine einzige Kampagne Erfüllt

Postmetry · PM-TECH-002

Wohlgeformtes HTML — Erfüllt — 15 Pkt.

Wohlgeformtes HTML bei eine einzige Kampagne

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 1 Kampagne.

Ein Doctype, ein im Dokument deklarierter Zeichensatz, ausgeglichene Tags und eindeutige Kennungen. Jeder Client repariert unvollständiges Markup auf seine Weise, und genau das macht

die Darstellung unvorhersehbar. Endtags, die HTML freistellt, zählen nicht.

Was gemessen wurde — 4 von 4 erfüllt

- Doctype deklariert bei eine einzige Kampagne Erfüllt
- Zeichensatz im HTML deklariert bei eine einzige Kampagne Erfüllt
- Ausgeglichene Tags bei eine einzige Kampagne Erfüllt
- Eindeutige Kennungen bei eine einzige Kampagne Erfüllt

WHATWG · PM-TECH-030

Jeder Link führt irgendwohin

Erfüllt

10 Pkt.

Jeder Link führt irgendwohin bei eine einzige Kampagne

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 1 von 1 betroffene Kampagne.

Erfüllt, wenn kein Link leer ist, auf „#“ reduziert oder als „javascript:“ geschrieben. Ein solcher Link führt nirgendwohin, und die meisten Clients neutralisieren ihn. Nicht anwendbar, wenn die Nachricht keinen Link enthält.

Postmetry · PM-TECH-031

Kein entferntes Stylesheet

Erfüllt

10 Pkt.

Kein externes Stylesheet bei eine einzige Kampagne

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 1 von 1 betroffene Kampagne.

Erfüllt, wenn die Nachricht kein externes Stylesheet aufruft, weder über „link“ noch über „@import“. Mehrere Clients laden sie nie. Ein Schriften-Stylesheet zählt nicht: Ohne es nimmt der Text die Ersatzschrift.

caniemail · PM-TECH-020
<link> in einer E-Mail – Unterstützung nach E-Mail-Programm (https://www.caniemail.com/features/html-link/)

Die Nachricht hält die Form einer E-Mail ein

Erfüllt

5 Pkt.

Die Nachricht hält die Form einer E-Mail ein bei eine einzige Kampagne

5 Punkte von 5 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 1 Kampagne.

Zeilen von höchstens 998 Bytes, lesbare Message-ID und Date, ein für jeden Textteil angegebener Zeichensatz, eine zum Inhalt passende Transferkodierung (RFC 5322, RFC 2045). Die meisten Server tolerieren diese Abweichungen, jeder auf seine Weise.

Was gemessen wurde — 5 von 5 erfüllt

- Zeilen von höchstens 998 Bytes bei eine einzige Kampagne Erfüllt
- Wohlgeformte Message-ID bei eine einzige Kampagne Erfüllt
- Lesbares Datum bei eine einzige Kampagne Erfüllt
- Zeichensatz für jeden Textteil angegeben bei eine einzige Kampagne Erfüllt
- Stimmige Transferkodierung bei eine einzige Kampagne Erfüllt

RFC 5322 · RFC 2045 · PM-TECH-010

Nutzererfahrung



Vier Fragen dazu, was aus der Nachricht nach dem Empfang wird: Bleibt sie verständlich, kann der Empfänger noch handeln, kann ein Client sie wiedergeben, ein Bildschirm sie anzeigen. Die automatische Erkennung erfasst nur, was in der Nachricht deklariert ist.

WCAG 2.2 ↗ (https://www.w3.org/TR/WCAG22/) Methode, Familie Nutzererlebnis

besser als 99 % der 640 gemessenen Marken

Die Berechnung · 95 Pkt. von 100 — 5 erfüllt · 1 teilweise erfüllt · 1 Bonus



25 | 15 | 15 | 10 | 20 | 15

Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

Die Nachricht ist ohne Bilder verständlich, schon im Posteingang

Erfüllt — 25 Pkt.

Die Nachricht ist ohne Bilder lesbar und kündigt sich im Posteingang an bei eine einzige Kampagne

25 Punkte von 25 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 1 Kampagne.

Erfüllt, wenn die Nachricht bei blockierten Bildern mindestens 200 lesbare Zeichen behält und ein Preheader von 40 bis 130 Zeichen sie in der Nachrichtenliste ankündigt. Ohne Preheader zeigt das Postfach stattdessen den ersten Text des Inhalts — oft „Im Browser anzeigen“.

Was gemessen wurde — 2 von 2 erfüllt

- Mindestens 200 Zeichen bleiben bei blockierten Bildern lesbar bei eine einzige Kampagne — Erfüllt
- Preheader mit 40 bis 130 Zeichen bei eine einzige Kampagne — Erfüllt

Postmetry · PM-EXP-001

Die Nachricht bleibt außerhalb von HTML darstellbar

Erfüllt — 15 Pkt.

Eine Textversion gibt die Nachricht wieder bei eine einzige Kampagne

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 1 Kampagne.

Erfüllt, wenn eine Textversion die Nachricht begleitet und das Wesentliche übernimmt: mindestens 60 % ihres Texts und 80 % ihrer Links. Ein Client, der kein HTML anzeigt, greift auf sie zurück; auf „Webversion anzeigen“ reduziert, gibt sie nichts wieder.

Was gemessen wurde — 3 von 3 erfüllt

- Eine reine Textversion begleitet die Nachricht bei eine einzige Kampagne — Erfüllt
- Die Textversion übernimmt mindestens 60 % des Texts bei eine einzige Kampagne — Erfüllt
- Die Textversion übernimmt mindestens 80 % der Links bei eine einzige Kampagne — Erfüllt

Postmetry · PM-EXP-002

Alle Links bleiben bei blockierten Bildern sichtbar

Erfüllt — 15 Pkt.

Alle Links bleiben bei blockierten Bildern sichtbar bei eine einzige Kampagne

15 Punkte von 15 — erfüllt bei 1 von 1 betroffene Kampagne.

Erfüllt, wenn kein Link nur von einem einzigen Bild ohne Alternativtext getragen wird: Ein solcher Link hinterlässt nichts auf dem Bildschirm. Nicht zutreffend, wenn die Nachricht keinen Link enthält.

Postmetry · PM-EXP-003

Klickflächen groß genug — Erfüllt — 10 Pkt.

Klickflächen ausreichend groß bei eine einzige Kampagne

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 1 von 1 betroffene Kampagne.

Erfüllt, wenn keine Klickfläche mit Maßangabe unter 24 px Kantenlänge fällt (WCAG 2.2, Kriterium 2.5.8). Gemessen werden nur Flächen mit deklarierter Größe; die Ausnahmen des Kriteriums – Ziel innerhalb einer Textzeile, ausreichender Abstand – nicht. Nicht zutreffend, wenn die Nachricht keine Maße deklariert.

WCAG 2.2 — 2.5.8 · PM-EXP-004

WCAG 2.2 – Target Size (Minimum), Erfolgskriterium 2.5.8, Stufe AA (https://www.w3.org/TR/WCAG22/#target-size-minimum)

Die Nachricht bleibt mit Hilfstechnologien lesbar — Teilweise erfüllt — 10/20 Pkt.

Die Nachricht stellt Hilfstechnologien Hindernisse in den Weg — 2 von 4 Maßnahmen erfüllt

10 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 1 Kampagne.

So beheben Sie es

Vier Korrekturen, alle in der Vorlage: die Sprache der Nachricht im `<html>`-Tag angeben (`lang="de"` für einen Versand auf Deutsch), jedes Inhaltsbild im Attribut `alt` beschreiben, Layout-Tabellen mit `role="presentation"` kennzeichnen und Links schreiben, die sagen, wohin sie führen, statt „hier klicken“.

Das Detail des Kriteriums zeigt, welche davon in Ihren Versänden fehlen; die anderen sind bereits erfüllt.

Ein dekoratives Bild — Trennlinie, Abstandshalter — behält ein leeres `alt=""`: Das lässt es verstummen, es ist kein Versehen.

Deklarierte Sprache, beschriebene Inhaltsbilder, als solche gekennzeichnete Layout-Tabellen, Linktexte, die sagen, wohin sie führen: was ein Screenreader braucht, um die Nachricht wiederzugeben. Das Detail zeigt, welche Messung fehlt.

Was gemessen wurde — 2 von 4 erfüllt

- Sprache der Nachricht deklariert bei eine einzige Kampagne — Erfüllt
- Einige Inhaltsbilder sind nicht beschrieben bei die einzige betroffene Kampagne — Nicht erfüllt
- Layout-Tabellen als Datentabellen angekündigt bei die einzige betroffene Kampagne — Nicht erfüllt
- Jeder Link sagt, wohin er führt bei eine einzige Kampagne — Erfüllt

WCAG 2.2 · RGAA · PM-EXP-005

HTML Standard – The lang and xml:lang attributes (https://html.spec.whatwg.org/multipage/dom.html#the-lang-and-xml:lang-attributes)

HTML Standard – Requirements for providing text to act as an alternative for images (https://html.spec.whatwg.org/multipage/images.html#alt)

Die Nachricht deklariert ihre Anpassung an Bildschirme — Erfüllt — 15 Pkt.

Die Nachricht deklariert ihre Anpassung an Bildschirme bei eine einzige Kampagne

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 1 Kampagne.

Erfüllt, wenn die Nachricht ihren Anzeigebereich und ihre Anpassung an die Bildschirmbreite deklariert. Ohne sie wird sie auf dem Smartphone in ihrer Originalbreite angezeigt und lässt sich nur durch Zoomen und seitliches Scrollen lesen.

Was gemessen wurde — 2 von 2 erfüllt

- Anzeigebereich deklariert bei eine einzige Kampagne — Erfüllt

Anpassung an die Bildschirmbreite deklariert bei eine einzige Kampagne Erfüllt

W3C · PM-EXP-026 · CSS Device Adaptation – das viewport-Tag (https://www.w3.org/TR/css-device-adapt-1/) Media Queries Level 4 (https://www.w3.org/TR/mediaqueries-4/)

Dunkelmodus deklariert Bonuspunkt erreicht +5 Pkt.

Die Nachricht deklariert ihre Anpassung an den Dunkelmodus bei eine einzige Kampagne

5 Punkte von 5 — erfüllt bei 1 von 1 betroffene Kampagne.

Erreicht, wenn die Nachricht `color-scheme` oder eine Regel `prefers-color-scheme` deklariert. Keine Norm verlangt es – Programme, die den Dunkelmodus erzwingen, invertieren die Farben selbst –, aber es zu deklarieren lässt die Kontrolle bei der Vorlage statt beim E-Mail-Programm.

caniemail · PM-EXP-027

Verschickt diese Adresse wirklich die E-Mails von Asus France?

DKIM d=nedm.asus.com · SPF bestanden · DKIM bestanden · DMARC bestanden · 1 Kampagne

Bei 1 Kampagne von Asus France, empfangen an unseren Adressen im November 2026:

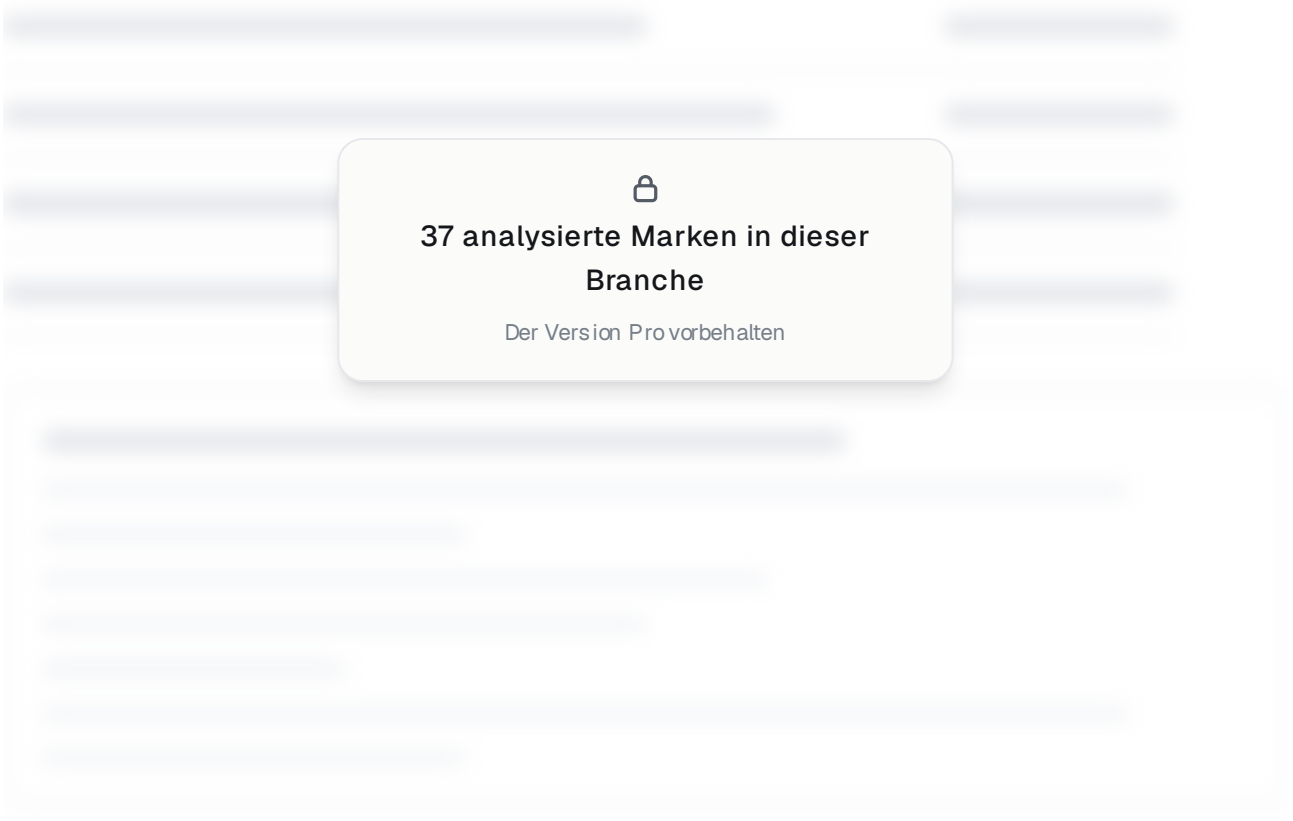
Feld „Von“ (From)	`noreply@nedm.asus.com` · 1 von 1
DKIM-Signaturdomain (d=)	`nedm.asus.com` · 1 von 1
Ergebnis bei Empfang	**SPF** bestanden · 1 von 1 **DKIM** bestanden · 1 von 1 **DMARC** bestanden · 1 von 1

Das Ergebnis ist das, was der empfangende Server bei Eingang der Nachricht in den Header Authentication-Results geschrieben hat: Es wird gelesen, nie neu berechnet.

Diese Befunde beschreiben die an unseren Adressen empfangenen E-Mails. Über eine anderswo empfangene Nachricht sagen sie nichts: Das Feld „Von“ lässt sich frei beschreiben, und nur die Header der empfangenen Nachricht zeigen, welchen Weg sie genommen hat.

Branchenvergleich

High-Tech & Elektronik — 37 Marken, von denen mindestens eine Kampagne analysiert wurde. Die Anteile unten beziehen sich allein auf sie, niemals auf den Katalog.



Lesehinweise

So lesen Sie diese Seite

01 **Ein nicht beobachtbares oder nicht anwendbares Kriterium fällt aus der Berechnung.** Es bleibt aufgeführt, wird nie als null gezählt: Sein Gewicht verlässt den Nenner, statt als Fehlschlag zu zählen.

02 Jede Zeile beschreibt einen **beobachtbaren Befund**, mit dem Auszug, der ihn belegt. Keine rechtliche Bewertung wird dabei vorgenommen.

03 Die Messungen stammen von **deterministischen Analysatoren**: Dieselbe Nachricht ergibt immer dasselbe Resultat, und ein angezweifelter Befund lässt sich identisch aus dem Archiv nachvollziehen.

04 Jeder Anteil wird **auf beobachteter Basis** veröffentlicht und nennt diese: „26 von 30 analysierten Marken“. Eine Marke, von der kein Versand empfangen wurde, geht in keinen Nenner ein.

05 Die **Zustellbarkeit ist entliehen**: Ihr Urteil stammt vom Server, der die Nachricht empfangen hat. Alle anderen Familien stammen aus unseren Analysatoren.

Spricht Sie diese Analyse an?

Gehen wir sie gemeinsam durch, in 20 Minuten.

Wir gehen die 4 Punkte mit Ihnen durch, den Beleg für jeden und die Reihenfolge, in der sie

Änderungen von Asus France erhalten

Eine E-Mail, wenn ein Kriterium seinen Zustand ändert, sonst nichts.

Arbeiten Sie bei Asus France?

Die Marke beanspruchen: Transaktionsmails, Warnungen, datierter Nachweis.

zu beheben sind. Per Videocall, unverbindlich.

Einen Termin wählen : https://cal.com/noam-ouaknine-ecibnn/20min (https://cal.com/noam-ouaknine-ecibnn/20min)

Die Pro-Version

Vollständiger Verlauf, vorher und nachher, Warnungen.

Dieser Bericht ist auch online einsehbar, mit einer Vorschau jedes Versands:
https://postmetry.com/de/marque/asus-france/