postmetry

B

Was steckt im Newsletter von

Best Buy

Absender	BestBuy@email.bestbuy.com
Branche	High-Tech & Elektronik
Gelesene Sendungen	2 Kampagnen, 1 Transaktions-E-Mail
Zeitraum	Oktober 2026

Unsere Adresse erhielt ihre erste E-Mail im Oktober 2026, nach der Veröffentlichung der CNIL-Empfehlung (14. April 2026).

Gesamtnote

A B C D **E** 59/100 F

Der Hauptbefund

Ein Zählpixel zur Öffnungsmessung ist vorhanden bei 1 Transaktionsmail.

Es ist der erste von 10 zu behebenden Punkten. Die höchste Note hat zustellbarkeit (100/100), die niedrigste konformität (38/100), besser als 58 % der 566 gemessenen Marken.

Transaktionsmail
1 Nachricht

Oktober 2026 · berechnet am 24 Oktober

Konformität

38 /100

besser als 58 % der 566 gemessenen Marken

Zustellbarkeit

100 /100

besser als 45 % der 565 gemessenen Marken

Technik

47 /100

besser als 3 % der 566 gemessenen Marken

Nutzererfahrung

43 /100

besser als 15 % der 566 gemessenen Marken

10 zu behebende Punkte

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

Vorrangig

Ein Zählpixel zur Öffnungsmessung ist vorhanden

Kriterium „Kein Zählpixel zur Öffnungsmessung“ · Konformität · bei 1 Transaktionsmail

−35 Pkt.
von 35 in Konformität

```
<img src="https://trk.email.bestbuy.com/o/***/***/***" width="1" height="1" bor…
```

Die Öffnungsmessung wird in den Tracking-Einstellungen deaktiviert, auf Ebene der Kampagne oder des Kontos.

Vorrangig

Das HTML überschreitet die Kürzungsschwelle von Gmail

Kriterium „HTML unter der Kürzungsschwelle von Gmail“ · Technik · bei 1 Transaktionsmail

−25 Pkt.
von 25 in Technik

Das Gewicht sinkt, wenn ungenutztes CSS entfernt, doppelte versteckte Blöcke (Mobil- und Desktopversion desselben Inhalts) gelöscht, Kommentare und nicht mehr nötiger bedingter Outlook-Code entfernt und keine Bilder in base64 eingebettet werden.

Vorrangig

Der Empfänger hat keine Kontrolle über das Tracking

Kriterium „Der Empfänger behält die Kontrolle über das Tracking“ · Konformität · gemessen an 1 Transaktionsmail

−20 Pkt.
von 20 in Konformität

Ein vom Abmeldelink getrennter Weg führt zu einem Präferenzzentrum, in dem der Empfänger das Tracking (Öffnungen, Klicks) ablehnen kann, ohne sich abzumelden.

Vorrangig

Layout-Tabellen über die Schwelle hinaus verschachtelt

Kriterium „Wenig verschachtelte Vorlage“ · Technik · gemessen an 1 Transaktionsmail

−20 Pkt.
von 20 in Technik

Zu prüfen

Die Nachricht stellt Hilfstechnologien Hindernisse in den Weg

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

−15 Pkt.
von 20 in Nutzererfahrung

Zu prüfen

Manche Links werden unsichtbar, wenn Bilder blockiert sind

Kriterium „Alle Links bleiben bei blockierten Bildern sichtbar“ · Nutzererfahrung · bei 1 Transaktionsmail

−15 Pkt.
von 15 in Nutzererfahrung

Zu prüfen

Preheader fehlt, ist zu kurz oder zu lang

Kriterium „Die Nachricht ist ohne Bilder verständlich, schon im Posteingang“ · Nutzererfahrung · gemessen an 1 Transaktionsmail

−12,5 Pkt.
von 25 in Nutzererfahrung

Zu prüfen

Manche klickbaren Flächen sind für den Finger zu klein

Kriterium „Klickflächen groß genug“ · Nutzererfahrung · bei 1 Transaktionsmail

−10 Pkt.
von 10 in Nutzererfahrung

Nachrangig

Keine Adresse erlaubt es, auf die Nachricht zu antworten

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

−6,7 Pkt.
von 20 in Konformität

Nachrangig

Die Textversion übernimmt weniger als 80 % der Links

Kriterium „Die Nachricht bleibt außerhalb von HTML darstellbar“ · Nutzererfahrung · gemessen an 1 Transaktionsmail

−5 Pkt.
von 15 in Nutzererfahrung

12 Kriterien erfüllt, darunter « Ein ungetrackter Pfad führt zur Website » und « DKIM-Signatur validiert ». Sie sind unten in ihrer Familie aufgeführt.

Jede Sendung, zu ihrer Ankunftszeit

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

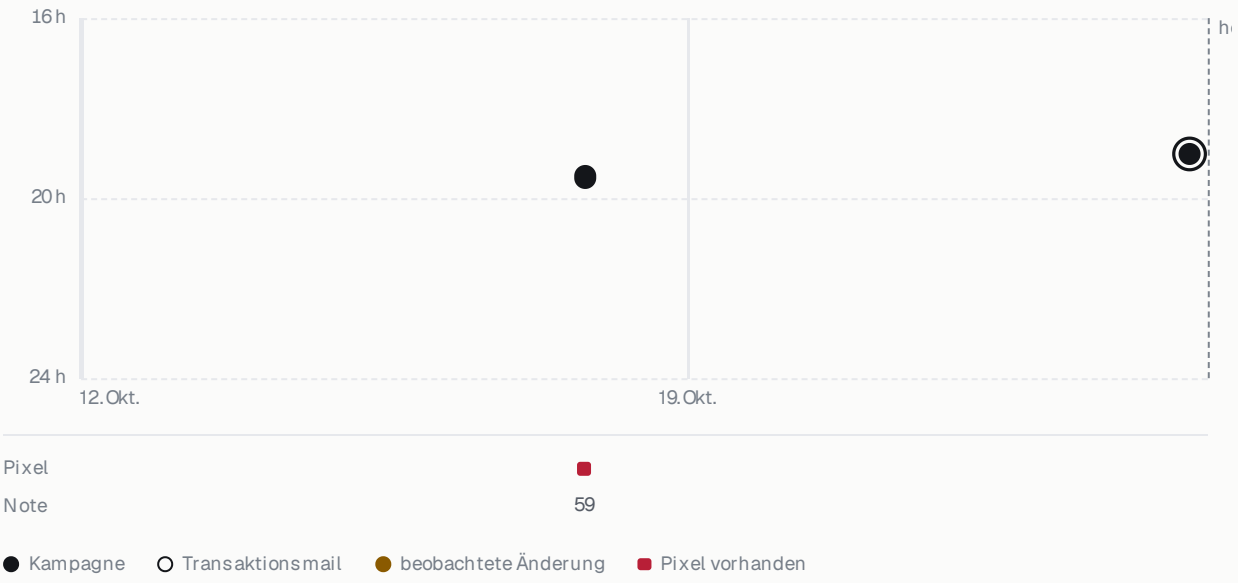
Technische Auswertung des Versands vom 10. Oktober 2026 →

2
Kampagnen in 1 Woche
etwa 2 pro Woche, im Oktober

Kein fester Tag
Versandtag
Samstag vorn, 2 von 2 Kampagnen

19 h – 20 h
Ankunftsfenster
2 von 2 Kampagnen

24. Okt.
letzte empfangene Sendung
« A new Deal of the Day just landed - take a look at today's d… »



Kampagne 2 von 2

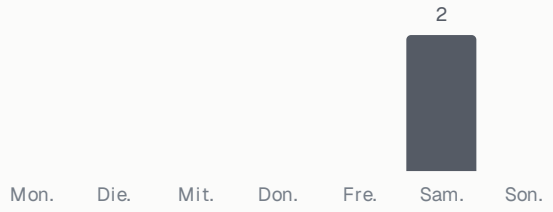
Samstag 24. Okt., 19:00

A new Deal of the Day just landed - take a look at today's daily deals 🆕

Typ	Marketingkampagne
Note	Analyse läuft
Pixel	—

Versandtag

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



Ankunftszeit

Stunde für Stunde, für die 2 Kampagnen.

Keine Änderung seit Oktober beobachtet

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

Kriterien im Detail

Die 24 Kriterien + 1 Bonus

12 erfüllt · **4** teilweise erfüllt · **6** nicht erfüllt · **0** nicht beobachtbar · **2** nicht zutreffend

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 58 % der 566 gemessenen Marken

Die Berechnung · 38 Pkt. von 100

2 erfüllt · 1 teilweise erfüllt · 2 nicht erfüllt · 1 nicht zutreffend

Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

Kein Zählpixel zur Öffnungsmessung

Nicht erfüllt

0/35 Pkt.

Zählpixel zur Öffnungsmessung erkannt bei die einzige betroffene Transaktionsmail

0 Punkte von 35 — erfüllt bei 0 von 1 betroffene Transaktionsmail.

Ein unsichtbares Bild meldet der Versandplattform, dass die Nachricht geöffnet wurde, wann und von welchem Gerät aus: eine individualisierte Verfolgung des Leseverhaltens, von der der Empfänger nichts sieht. Die Nachricht sagt nicht, ob er ihr zugestimmt oder widersprochen hat – diese Wahl liegt in der Versandplattform, nicht im Versand.

Ausgeliefert von `bestbuy.com`.

Der belegende Auszug

```
<img src="https://trk.email.bestbuy.com/o/***/***/***" width
="1" height="1" border="0" vspace="0" hspace="0" alt="">
```

So beheben Sie es

Die Öffnungsmessung wird in den Tracking-Einstellungen deaktiviert, auf Ebene der Kampagne oder des Kontos. Suchen Sie nach „Öffnungs-Tracking“ oder „open tracking“.

Die Deaktivierung kostet die Öffnungsrate – eine Messgröße, die durch die Schutzfunktionen der E-Mail-Anbieter, die Bilder vorab laden, ohnehin stark verfälscht ist – und ändert nichts an der Klickrate.

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

Nicht zutreffend

nicht zutreffend

Diese Messung galt für keinen der empfangenen Versände. Sie **fällt aus dem Nenner**: Sie wird nie als Fehlschlag gezählt.

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.

RFC 2369 · PM-PRIV-002

Der Empfänger behält die Kontrolle über das Tracking

Nicht erfüllt

0/20 Pkt.

Der Empfänger hat keine Kontrolle über das Tracking — keine der 2 Maßnahmen ist erfüllt

0 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 1 Transaktionsmail.

So beheben Sie es

Ein vom Abmeldelink getrennter Weg führt zu einem Präferenzzentrum, in dem der Empfänger das Tracking (Öffnungen, Klicks) ablehnen kann, ohne sich abzumelden. Die meisten Versandplattformen bieten diese Seite an; sonst kommt sie mit eigenem Link in den Fuß der Vorlage, benannt nach dem, was er tut („Einstellungen verwalten“, „Tracking ablehnen“).

Die Seite kostet einen Nachmittag Einrichtung und dient danach jedem Versand. Sie ist das, was die Empfehlung der CNIL von einer E-Mail erwartet, die das Verhalten ihrer Leser misst.

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 — 0 von 2 erfüllt

- Abmeldelink getrackt bei die einzige betroffene Transaktionsmail Nicht erfüllt
- Kein eigener Pfad zur Ablehnung des Trackings bei die einzige betroffene Transaktionsmail Nicht erfüllt

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

Die Nachricht sagt, wer schreibt und nach welchen Regeln

Teilweise erfüllt

13,3/20 Pkt.

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

13,3 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 1 Transaktionsmail.

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 Transaktionsmail — Erfüllt
- Keine Adresse erlaubt es, auf die Nachricht zu antworten bei die einzige betroffene Transaktionsmail — Nicht erfüllt
- Ein Link führt zur Datenschutzerklärung bei eine einzige Transaktionsmail — Erfüllt

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

Ein ungetrackter Pfad führt zur Website — Erfüllt — 15 Pkt.

Ein ungetrackter Pfad führt zur Website bei eine einzige Transaktionsmail

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

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 Transaktionsmail

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

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

100
von 100

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 45 % der 565 gemessenen Marken

Die Berechnung · 70 Pkt. von 70, auf 100 umgerechnet — 5 erfüllt · 1 nicht zutreffend

20	20	15	10	5

Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

DKIM-Signatur validiert ■ Erfüllt

20 Pkt.

DKIM-Signatur gültig bei eine einzige Transaktionsmail

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

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 Transaktionsmail

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

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

15 Pkt.

■ Erfüllt

DMARC-Richtlinie aktiv bei eine einzige Transaktionsmail

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

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 Transaktionsmail

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

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 ☐ Nicht zutreffend

nicht zutreffend

Diese Messung galt für keinen der empfangenen Versände. Sie **fällt aus dem Nenner**: Sie wird nie als Fehlschlag gezählt.

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.

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

Eine DKIM-Signatur, die das Wesentliche abdeckt ■ Erfüllt

5 Pkt.

Die DKIM-Signatur deckt das Wesentliche der Nachricht ab bei eine einzige Transaktionsmail

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

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 — 3 von 3 erfüllt

- ■ Zulässiger Signaturalgorithmus bei eine einzige Transaktionsmail Erfüllt
- ■ Body vollständig signiert bei eine einzige Transaktionsmail Erfüllt
- ■ Wesentliche Header signiert bei eine einzige Transaktionsmail Erfüllt
- ▢ Signatur beim Empfang gültig Nicht zutreffend

RFC 6376 · RFC 8301 · PM-DELIV-006

Technik

47
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 3 % der 566 gemessenen Marken

Die Berechnung · 40 Pkt. von 85, auf 100 umgerechnet

4 erfüllt · 2 nicht erfüllt

25	20	15	10	10	5

Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

HTML unter der Kürzungsschwelle von Gmail ⊘ Nicht erfüllt

0/25 Pkt.

HTML über der Kürzungsschwelle von Gmail bei die einzige betroffene Transaktionsmail

0 Punkte von 25 — erfüllt bei 0 von 1 betroffene Transaktionsmail.

So beheben Sie es

Das Gewicht sinkt, wenn ungenutztes CSS entfernt, doppelte versteckte Blöcke (Mobil- und Desktopversion desselben Inhalts) gelöscht, Kommentare und nicht mehr nötiger bedingter Outlook-Code entfernt und keine Bilder in base64 eingebettet werden. Die meisten Editoren zeigen das HTML-Gewicht vor dem Versand an.

Über 102 KB kürzt Gmail die Nachricht und zeigt „Gesamte Nachricht anzeigen“: Fußzeile, Pflichtangaben und Abmeldelink fallen aus dem ersten Lesen heraus.

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

Nicht erfüllt

0/20 Pkt.

Layout-Tabellen über die Schwelle hinaus verschachtelt bei die einzige betroffene Transaktionsmail (0 von 1 Maßnahmen erfüllt)

0 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 1 Transaktionsmail.

So beheben Sie es

Machen Sie die Vorlage flacher: ein Inhaltsblock pro Tabelle, direkt in der Hauptspalte, ohne umschließende Tabelle um jeden Abschnitt.

In einem blockbasierten Editor entsteht die Verschachtelung meist durch einen Abschnitt in einem anderen oder eine Spalte in einer Spalte. Sie wird einmal in der Vorlage behoben, nicht Kampagne für Kampagne.

Die technische Lesart des Versands zeigt die gemessene Verschachtelung und ihren Schwellenwert: Sie zeigt, wann die Korrektur gegriffen hat.

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 — 0 von 1 erfüllt

- Layout-Tabellen über die Schwelle hinaus verschachtelt bei die einzige betroffene Transaktionsmail — Nicht erfüllt

Postmetry · PM-TECH-002

Wohlgeformtes HTML

Erfüllt

15 Pkt.

Wohlgeformtes HTML bei eine einzige Transaktionsmail

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

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 Transaktionsmail — Erfüllt
- Zeichensatz im HTML deklariert bei eine einzige Transaktionsmail — Erfüllt
- Ausgeglichene Tags bei eine einzige Transaktionsmail — Erfüllt
- Eindeutige Kennungen bei eine einzige Transaktionsmail — Erfüllt

WHATWG · PM-TECH-030

Jeder Link führt irgendwohin

Erfüllt

10 Pkt.

Jeder Link führt irgendwohin bei eine einzige Transaktionsmail

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

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 Transaktionsmail

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

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 Transaktionsmail

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

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 Transaktionsmail Erfüllt
- Wohlgeformte Message-ID bei eine einzige Transaktionsmail Erfüllt
- Lesbares Datum bei eine einzige Transaktionsmail Erfüllt
- Zeichensatz für jeden Textteil angegeben bei eine einzige Transaktionsmail Erfüllt
- Stimmige Transferkodierung bei eine einzige Transaktionsmail Erfüllt

RFC 5322 · RFC 2045 · PM-TECH-010

Nutzererfahrung

43
von 100

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 15 % der 566 gemessenen Marken

Die Berechnung · 43 Pkt. von 100

1 erfüllt · 3 teilweise erfüllt · 2 nicht erfüllt · 1 Bonus

Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

Die Nachricht ist ohne Bilder verständlich, schon im Posteingang ▢ Teilweise erfüllt

12,5/25 Pkt.

Preheader fehlt, ist zu kurz oder zu lang bei die einzige betroffene Transaktionsmail (1 von 2 Maßnahmen erfüllt)

12,5 Punkte von 25 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 1 Transaktionsmail.

So beheben Sie es

Ein Preheader von 40 bis 130 Zeichen in echtem Text folgt im Posteingang auf den Betreff; jedes bedeutungstragende Bild hat ein `alt`-Attribut, das sagt, was es zeigt; die Hauptbotschaft steht als Text da, nicht in einem Bild. Im Editor ist der Preheader ein eigenes Feld, und das `alt` wird Bild für Bild ausgefüllt.

Die Hälfte der Leser sieht die Nachricht beim ersten Öffnen ohne Bilder. Ein `alt` und ein Preheader kosten eine Minute pro 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 — 1 von 2 erfüllt

- Mindestens 200 Zeichen bleiben bei blockierten Bildern lesbar bei eine einzige Transaktionsmail — Erfüllt
- Preheader fehlt, ist zu kurz oder zu lang bei die einzige betroffene Transaktionsmail — Nicht erfüllt

Postmetry · `PM-EXP-001`

Die Nachricht bleibt außerhalb von HTML darstellbar

Teilweise erfüllt — 10/15 Pkt.

Die Textversion übernimmt weniger als 80 % der Links bei die einzige betroffene Transaktionsmail (2 von 3 Maßnahmen erfüllt)

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

So beheben Sie es

Die Textversion (`text/plain`) begleitet das HTML und gibt Inhalt und Links wieder, nicht nur einen Satz „Öffnen Sie diese Nachricht im Browser“. Versandplattformen erzeugen sie aus dem HTML, wenn die Option aktiv ist („Textversion erzeugen“, „auto-generate plain text“).

Diese Version lesen Uhren, Screenreader und manche Geschäftsprogramme; auch Spamfilter nutzen sie und vergleichen die beiden Versionen.

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 — 2 von 3 erfüllt

- Eine reine Textversion begleitet die Nachricht bei eine einzige Transaktionsmail — Erfüllt
- Die Textversion übernimmt mindestens 60 % des Texts bei eine einzige Transaktionsmail — Erfüllt
- Die Textversion übernimmt weniger als 80 % der Links bei die einzige betroffene Transaktionsmail — Nicht erfüllt

Postmetry · `PM-EXP-002`

Alle Links bleiben bei blockierten Bildern sichtbar

Nicht erfüllt — 0/15 Pkt.

Einige Links werden bei blockierten Bildern unsichtbar bei die einzige betroffene Transaktionsmail

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

So beheben Sie es

Jede wichtige Aktion (Hauptbutton, Abmeldung) gibt es als Text oder als HTML-Button, nicht nur als klickbares Bild. Bei einem Bild-Button machen ein `alt`, das die Aktion nennt, und eine Hintergrundfarbe auf der Zelle den Bereich auch ohne Bild sichtbar.

Bei blockierten Bildern wird ein Bild-Button zu einem leeren Rechteck: Der Leser weiß nicht, wo er klicken soll.

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

Nicht erfüllt

0/10 Pkt.

Klickflächen unter der gewählten Größe bei die einzige betroffene Transaktionsmail

0 Punkte von 10 — erfüllt bei 0 von 1 betroffene Transaktionsmail.

So beheben Sie es

Links und Buttons sind mindestens 24 px hoch, mit Abstand zwischen zwei benachbarten Links; ein HTML-Button (Tabellenzelle mit Hintergrund und Innenabstand) erreicht diese Größe ohne Bild. Kleine Links in der Fußzeile werden durch einen Zeilenumbruch getrennt statt durch ein |.

Auf dem Smartphone wird ein Ziel, das kleiner als der Finger ist, verfehlt oder daneben getroffen; 24 px sind das Minimum der WCAG 2.2 Stufe AA.

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

5/20 Pkt.

Die Nachricht stellt Hilfstechnologien Hindernisse in den Weg — 1 von 4 Maßnahmen erfüllt

5 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 1 Transaktionsmail.

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 — 1 von 4 erfüllt

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

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

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 Transaktionsmail — Erfüllt
- Anpassung an die Bildschirmbreite deklariert bei eine einzige Transaktionsmail — 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 nicht erreicht +0 Pkt.

Die Nachricht deklariert keine Anpassung an den Dunkelmodus bei die einzige betroffene Transaktionsmail

0 Punkte von 5 — erfüllt bei 0 von 1 betroffene Transaktionsmail.

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

Branchenvergleich

High-Tech & Elektronik — 28 Marken, von denen mindestens eine Kampagne analysiert wurde. Die Anteile unten beziehen sich allein auf sie, niemals auf den Katalog.

28 analysierte Marken in dieser Branche

Der Version Pro vorbehalten

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 10 Punkte mit Ihnen durch, den Beleg für jeden und die Reihenfolge, in der sie zu beheben sind. Per Videocall, unverbindlich.

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

Änderungen von Best Buy erhalten

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

Arbeiten Sie bei Best Buy?

Die Marke beanspruchen: Transaktionsmails, Warnungen, datierter Nachweis.

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/best-buy/?kind=transactional