postmetry

C

Was steckt im Newsletter von

Chubbies

Absender	info@chubbiesshorts.com
Versandplattform	Klaviyo
Branche	Mode & Handel
Gelesene Sendungen	3 Kampagnen, 1 Transaktions-E-Mail
Zeitraum	Oktober 2026

Gesamtnote

A B **C** 75/100 D E F

Der Hauptbefund

Die Nachricht deklariert keine Anpassung an Bildschirme gemessen an 1 Transaktionsmail.

Es ist der erste von 8 zu behebenden Punkten. Die höchste Note hat technik (84/100), die niedrigste nutzererfahrung (64/100), besser als 62 % der 566 gemessenen Marken.

Transaktionsmail
1 Nachricht

Oktober 2026 · berechnet am 25 Oktober

Konformität

73 /100

besser als 89 % der 566 gemessenen Marken

Zustellbarkeit

79 /100

besser als 8 % der 565 gemessenen Marken

Technik

84 /100

besser als 49 % der 566 gemessenen Marken

Nutzererfahrung

64 /100

besser als 62 % der 566 gemessenen Marken

8 zu behebende Punkte

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

Zu prüfen	**Die Nachricht deklariert keine Anpassung an Bildschirme** Kriterium „Die Nachricht deklariert ihre Anpassung an Bildschirme“ · Nutzererfahrung · gemessen an 1 Transaktionsmail Das HTML enthält ein Tag <meta name="viewport" content="width=device-width"> und @media-Regeln, die Breite und Spalten unter 600 px anpassen; die feste Breite von 600 px gilt nur für Desktop-Programme.	−15 Pkt. von 15 in Nutzererfahrung
Zu prüfen	**Kein ungetrackter Pfad führt zur Website** Kriterium „Ein ungetrackter Pfad führt zur Website“ · Konformität · bei 1 Transaktionsmail Mindestens ein Link der Nachricht führt direkt zur Domain der Marke, ohne über die Weiterleitungsdomain der Versandplattform zu laufen: Logo, Impressum oder Datenschutzerklärung eignen sich.	−15 Pkt. von 15 in Konformität
Zu prüfen	**Die veröffentlichte DMARC-Richtlinie weist keine Absenderfälschung ab** Kriterium „DMARC-Richtlinie, die dazu beiträgt, bestimmte Absenderfälschungen abzuweisen“ · Zustellbarkeit · bei 1 Transaktionsmail Ein TXT-Eintrag _dmarc.<domain> erklärt die Richtlinie: mindestens v=DMARC1; p=quarantine; rua=mailto:..., p=reject, sobald die Versandquellen ausgerichtet sind.	−15 Pkt. von 15 in Zustellbarkeit
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	**Ein externes Stylesheet wird aufgerufen** Kriterium „Kein entferntes Stylesheet“ · Technik · bei 1 Transaktionsmail	−10 Pkt. von 10 in Technik
Nachrangig	**Kein Link führt zur Datenschutzerklärung** Kriterium „Die Nachricht sagt, wer schreibt und nach welchen Regeln“ · Konformität · gemessen an 1 Transaktionsmail	−6,7 Pkt. von 20 in Konformität
Nachrangig	**Layout-Tabellen als Datentabellen angekündigt** Kriterium „Die Nachricht bleibt mit Hilfstechnologien lesbar“ · Nutzererfahrung · gemessen an 1 Transaktionsmail	−5 Pkt. von 20 in Nutzererfahrung
Nachrangig	**Kein Doctype deklariert** Kriterium „Wohlgeformtes HTML“ · Technik · gemessen an 1 Transaktionsmail	−3,8 Pkt. von 15 in Technik

12 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 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 7. Oktober 2026 →

3

Kampagnen in 1 Woche

etwa 3 pro Woche, im Oktober

Kein fester Tag

Versandtag

Montag vorn, 1 von 3 Kampagnen

13 h

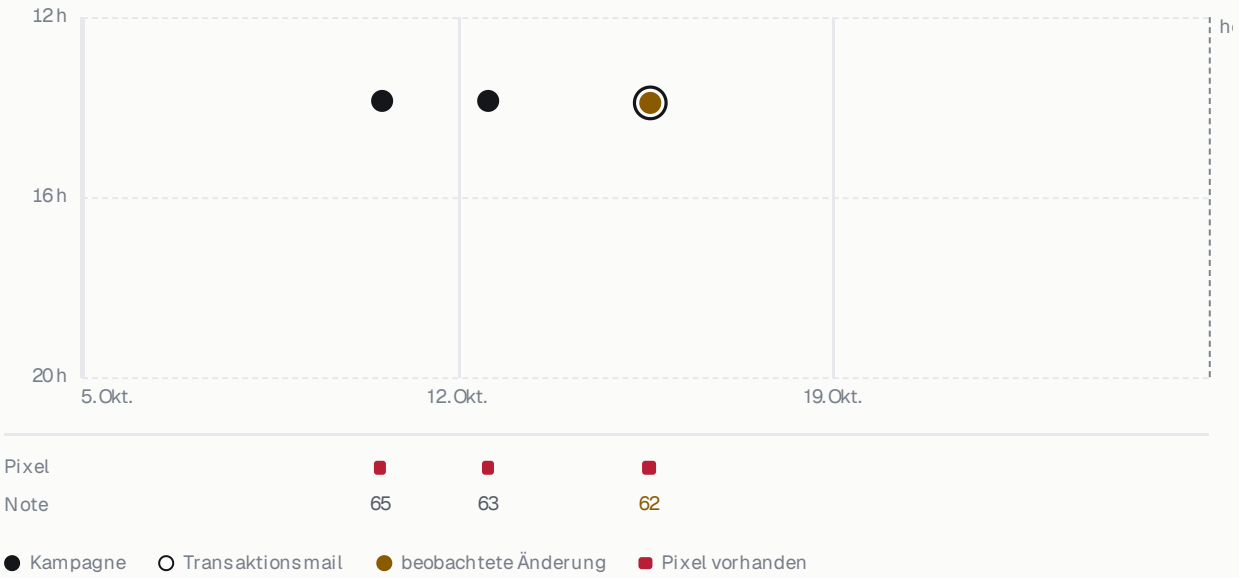
bevorzugte Versandstunde

100 % der Kampagnen kommen zwischen 13 und 14 Uhr an

15. Okt.

letzte empfangene Sendung

« Say hello to Wishlists »



Kampagne 3 von 3

Donnerstag 15. Okt., 13:53

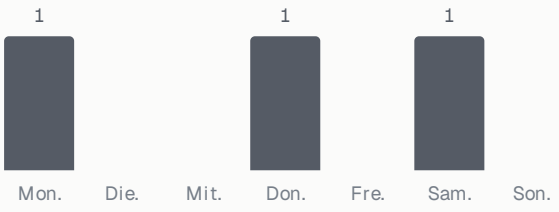
Say hello to Wishlists

Typ	Marketingkampagne
Note	62 / 100
Pixel	Vorhanden, erkannt an seiner Größe

● Änderung bei dieser Sendung beobachtet, mit der nächsten zu bestätigen.

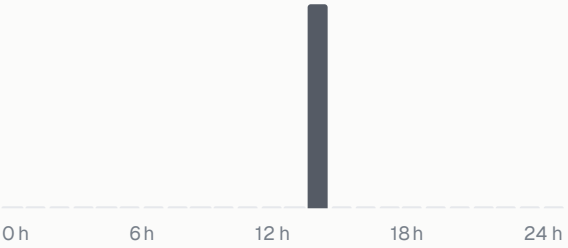
Versandtag

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



Ankunftszeit

Stunde für Stunde, für die 3 Kampagnen.



1 Änderung seit Oktober beobachtet

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

15. Okt. Das Detail dieser Änderung, Kriterium für Kriterium, ist der Pro-Version vorbehalten.
mit der nächsten Sendung zu bestätigen · die Note pro Sendung geht von 65 auf 62

Kriterien im Detail

Die 24 Kriterien + 1 Bonus

12 erfüllt · **4** teilweise erfüllt · **4** nicht erfüllt · **1** nicht beobachtbar · **3** nicht zutreffend

73
von 100

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 89 % der 566 gemessenen Marken

Die Berechnung · 58 Pkt. von 80, auf 100 umgerechnet

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

35 | 20 | 15 | 10 | 20

Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

Kein Zählpixel zur Öffnungsmessung — Erfüllt — 35 Pkt.

Kein Zählpixel zur Öffnungsmessung bei eine einzige Transaktionsmail

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

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 beobachtbar · außerhalb der Berechnung

Der Empfänger behält die Kontrolle über das Tracking — kein betroffener Versand

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

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 0 erfüllt

- Abmeldelink nicht getrackt — kein betroffener Versand · Nicht beobachtbar
- 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 · 13,3/20 Pkt.

Kein Link führt zur Datenschutzerklärung 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
- Eine Antwort auf die Nachricht ist möglich bei eine einzige Transaktionsmail · Erfüllt
- Kein Link führt zur Datenschutzerklärung bei die einzige betroffene Transaktionsmail · Nicht erfüllt

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

Ein ungetrackter Pfad führt zur Website

Nicht erfüllt · 0/15 Pkt.

Alle Links zur Website führen über einen Tracker bei die einzige betroffene Transaktionsmail

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

Der Empfänger, der einfach nur die Website besuchen möchte, hat keine andere Wahl, als über den Klickzähler zu gehen.

So beheben Sie es

Mindestens ein Link der Nachricht führt direkt zur Domain der Marke, ohne über die Weiterleitungsdomain der Versandplattform zu laufen: Logo, Impressum oder Datenschutzerklärung eignen sich. Im Editor geschieht das Link für Link („diesen Link nicht tracken“, „disable click tracking“) oder über eine Ausschlussliste in den Kontoeinstellungen.

Ein nicht getrackter Link zählt nicht zu den gemessenen Klicks; Logo oder Fußzeile zu wählen, nimmt den Klicks, die zählen, nichts weg.

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

79
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 8 % der 565 gemessenen Marken

Die Berechnung · 55 Pkt. von 70, auf 100 umgerechnet — 4 erfüllt · 1 nicht 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

0/15 Pkt.

Nicht erfüllt

DMARC-Richtlinie nur im Beobachtungsmodus bei die einzige betroffene Transaktionsmail

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

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 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

84
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 49 % der 566 gemessenen Marken

Die Berechnung · 71 Pkt. von 85, auf 100 umgerechnet

4 erfüllt · 1 teilweise erfüllt · 1 nicht 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 Transaktionsmail

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

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 Transaktionsmail

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

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 Transaktionsmail Erfüllt

Postmetry · PM-TECH-002

Wohlgeformtes HTML — Teilweise erfüllt — 11,2 / 15 Pkt.

Kein Doctype deklariert bei die einzige betroffene Transaktionsmail (3 von 4 Maßnahmen erfüllt)

11,2 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 1 Transaktionsmail.

So beheben Sie es

Formfehler (nicht geschlossene Tags, doppelte Attribute, ungültige Verschachtelung von table und div) entstehen durch zwischen Editoren kopierte Blöcke oder durch Handänderungen im Code. Das HTML vor dem Versand durch einen Validator laufen lassen und an der Quelle in der Vorlage korrigieren, nicht in jeder Kampagne.

Fehlerhaftes HTML wird je nach E-Mail-Programm unterschiedlich dargestellt und ist die häufigste Ursache für eine kaputte Anzeige in Outlook oder auf dem Smartphone.

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 — 3 von 4 erfüllt

- Kein Doctype deklariert bei die einzige betroffene Transaktionsmail Nicht 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 Nicht erfüllt

0/10 Pkt.

Externes Stylesheet deklariert bei die einzige betroffene Transaktionsmail

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

So beheben Sie es

CSS-Regeln gehören in die Nachricht, in einen `<style>`-Block oder inline an die Elemente; kein `<link rel="stylesheet">` und kein `@import` zu einem Server. Externe Schriften werden hier nicht gezählt: Die meisten Programme ignorieren sie, aber sie machen nichts kaputt.

Gmail, Outlook und die meisten Programme laden kein externes Stylesheet: Die Nachricht erscheint für die meisten Leser ohne ihre Stile.

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

64
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 62 % der 566 gemessenen Marken

Die Berechnung · 58 Pkt. von 90, auf 100 umgerechnet

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

25	15	15	20	15

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

Erfüllt

15 Pkt.

Eine Textversion gibt die Nachricht wieder bei eine einzige Transaktionsmail

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

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 Transaktionsmail Erfüllt
- Die Textversion übernimmt mindestens 60 % des Texts bei eine einzige Transaktionsmail Erfüllt
- Die Textversion übernimmt mindestens 80 % der Links bei eine einzige Transaktionsmail 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 Transaktionsmail

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

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 zutreffend

nicht zutreffend

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

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

15/20 Pkt.

Layout-Tabellen als Datentabellen angekündigt bei die einzige betroffene Transaktionsmail (3 von 4 Maßnahmen erfüllt)

15 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 — 3 von 4 erfüllt

- Sprache der Nachricht deklariert bei eine einzige Transaktionsmail Erfüllt
- Jedes Inhaltsbild ist beschrieben bei eine einzige Transaktionsmail 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

Nicht erfüllt — 0/15 Pkt.

Die Nachricht deklariert keine Anpassung an Bildschirme — keine der 2 Maßnahmen ist erfüllt

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

So beheben Sie es

Das HTML enthält ein Tag `<meta name="viewport" content="width=device-width">` und `@media`-Regeln, die Breite und Spalten unter 600 px anpassen; die feste Breite von 600 px gilt nur für Desktop-Programme. Moderne Editoren erzeugen sie; einer alten oder handgemachten Vorlage fehlen sie oft.

Ohne diese Regeln erscheint die Nachricht auf einem 390-px-Bildschirm mit 600 px: Zoomen nötig, Text unlesbar, Links zu klein.

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 — 0 von 2 erfüllt

- Anzeigebereich nicht deklariert bei die einzige betroffene Transaktionsmail Nicht erfüllt
- Keine Anpassung an die Bildschirmbreite deklariert bei die einzige betroffene Transaktionsmail Nicht 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

Mode & Handel — 119 Marken, von denen mindestens eine Kampagne analysiert wurde. Die Anteile unten beziehen sich allein auf sie, niemals auf den Katalog.

119 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 8 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 Chubbies erhalten

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

Arbeiten Sie bei Chubbies?

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/chubbies/?kind=transactional