

Was steckt im Newsletter von
Connox

Absender promotions@newsletter.connox.com

Versandplattform [Brevo](#)

Branche Wohnen & Deko

Gelesene Sendungen 55 Kampagnen, 6 Transaktions-E-Mails

Zeitraum August – Oktober 2026

Der Hauptbefund

Ein Zählpixel zur Öffnungsmessung ist vorhanden bei den letzten 3 Kampagnen.

Es ist der erste von 16 zu behebenden Punkten. Die höchste Note hat zustellbarkeit (70/100), die niedrigste konformität (29/100), besser als 7 % der 534 gemessenen Marken.

 Gesamtnote

A

B

C

D

E
51/100

F

Marketing

55 Kampagnen

August – Oktober 2026 · berechnet am 31 Oktober

Konformität

29_{/100}



besser als 7 % der 534 gemessenen Marken

Zustellbarkeit

70_{/100}



besser als 2 % der 534 gemessenen Marken

Technik

40_{/100}



besser als 2 % der 534 gemessenen Marken

Nutzererfahrung

69_{/100}



besser als 68 % der 534 gemessenen Marken

16 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 den letzten 3 Kampagnen Brevor: Das Öffnungs-Tracking wird in den erweiterten Einstellungen der Kampagne deaktiviert.	-30 Pkt. von 30 in Konformität
Vorrangig	Das HTML überschreitet die Kürzungsschwelle von Gmail Kriterium „HTML unter der Kürzungsschwelle von Gmail“ · Technik · bei 45 von 54 Kampagnen 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.	-20,8 Pkt. von 25 in Technik
Zu prüfen	Kein eigener Pfad zur Ablehnung des Trackings Kriterium „Der Empfänger behält die Kontrolle über das Tracking“ · Konformität · gemessen an 54 Kampagnen Ein vom Abmeldelink getrennter Weg führt zu einem Präferenzzentrum, in dem der Empfänger das Tracking (Öffnungen, Klicks) ablehnen kann, ohne sich abzumelden.	-19,3 Pkt. von 20 in Konformität
Zu prüfen	Die Vorlage ist über den Schwellenwert hinaus verschachtelt Kriterium „Wenig verschachtelte Vorlage“ · Technik · gemessen an 54 Kampagnen	-16,7 Pkt. von 20 in Technik
Zu prüfen	Manche Links werden unsichtbar, wenn Bilder blockiert sind Kriterium „Alle Links bleiben bei blockierten Bildern sichtbar“ · Nutzererfahrung · bei 52 von 54 Kampagnen	-14,4 Pkt. von 15 in Nutzererfahrung
Zu prüfen	Die veröffentlichte DMARC-Richtlinie weist keine Absenderfälschung ab Kriterium „DMARC-Richtlinie, die dazu beiträgt, bestimmte Absenderfälschungen abzuweisen“ · Zustellbarkeit · bei 52 von 54 Kampagnen	-14,4 Pkt. von 15 in Zustellbarkeit
Zu prüfen	Die Abmeldung ist nicht möglich oder nicht angekündigt Kriterium „Abmelden ist möglich und angekündigt“ · Konformität · gemessen an 54 Kampagnen	-12,2 Pkt. von 15 in Konformität
Zu prüfen	Die Abmeldung mit einem Klick ist nicht im Sinne von RFC 8058 angekündigt Kriterium „Abmeldung mit einem Klick im Sinne von RFC 8058“ · Zustellbarkeit · gemessen an 54 Kampagnen	-10 Pkt. von 15 in Zustellbarkeit
Nachrangig	Kein ungetrackter Pfad führt zur Website Kriterium „Ein ungetrackter Pfad führt zur Website“ · Konformität · bei 52 von 54 Kampagnen	-9,6 Pkt. von 10 in Konformität
Nachrangig	Ein externes Stylesheet wird aufgerufen Kriterium „Kein entferntes Stylesheet“ · Technik · bei 52 von 54 Kampagnen	-9,6 Pkt. von 10 in Technik
Nachrangig	Manche klickbaren Flächen sind für den Finger zu klein Kriterium „Klickflächen groß genug“ · Nutzererfahrung · bei 52 von 54 Kampagnen	-9,6 Pkt. von 10 in Nutzererfahrung

Nachrangig	Die Nachricht stellt Hilfstechnologien Hindernisse in den Weg Kriterium „Die Nachricht bleibt mit Hilfstechnologien lesbar“ · Nutzererfahrung · von 20 in Nutzererfahrung gemessen an 54 Kampagnen	-6 Pkt.
Nachrangig	Manche Links führen nirgendwohin Kriterium „Jeder Link führt irgendwohin“ · Technik · bei 20 von 54 Kampagnen	-3,7 Pkt. von 10 in Technik
Nachrangig	Die Nachricht ist ohne Bilder schlecht lesbar oder kündigt sich im Posteingang nicht an Kriterium „Die Nachricht ist ohne Bilder verständlich, schon im Posteingang“ · Nutzererfahrung · gemessen an 54 Kampagnen	-0,7 Pkt. von 25 in Nutzererfahrung
Nachrangig	Die DKIM-Signatur wurde nicht validiert Kriterium „DKIM-Signatur validiert“ · Zustellbarkeit · bei 2 von 54 Kampagnen	-0,7 Pkt. von 20 in Zustellbarkeit
Nachrangig	Das HTML weist formale Abweichungen auf Kriterium „Wohlgeformtes HTML“ · Technik · gemessen an 54 Kampagnen	-0,2 Pkt. von 15 in Technik

8 Kriterien erfüllt, darunter « Die Nachricht sagt, wer schreibt und nach welchen Regeln » und « DMARC-Alignment validiert ». Sie sind unten in ihrer Familie aufgeführt.

Jede Sendung, zu ihrer Ankunftszeit

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

Technische Auswertung des Versands vom 30. Oktober 2026 →

55

Kampagnen in 11 Wochen
etwa 5 pro Woche, von August bis Oktober

7 Tage die Woche

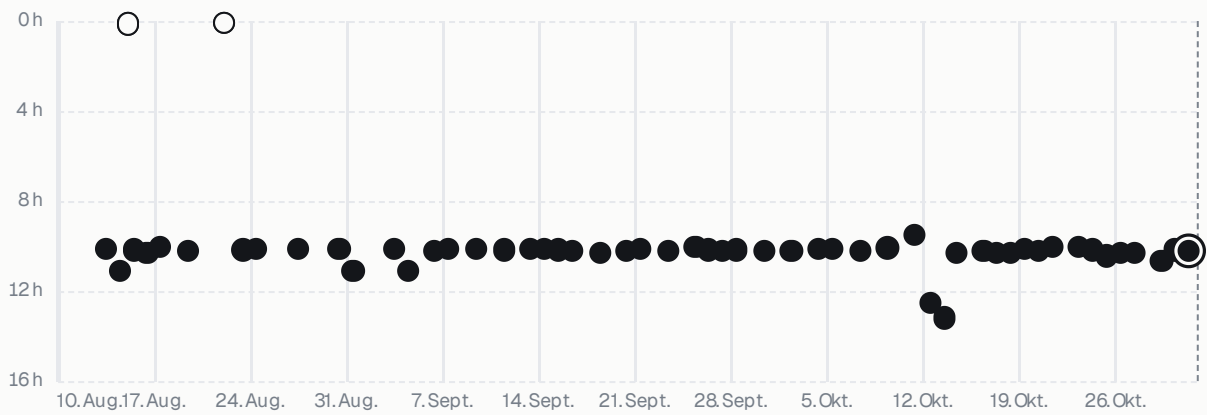
an allen Wochentagen
4 bis 11 Kampagnen je nach Tag

10 h

bevorzugte Versandstunde
85 % der Kampagnen kommen zwischen 10 und 11 Uhr an

31. Okt.

letzte empfangene Sendung
« Neuheiten im Oktober 🍁 »



Pixel

Note

● Kampagne ○ Transaktionsmail ● beobachtete Änderung ■ Pixel vorhanden

Kampagne 55 von 55

Samstag 31. Okt., 10:14

Neuheiten im Oktober 🍁

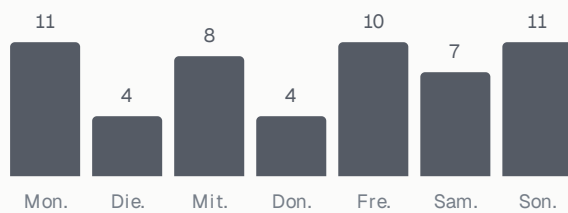
Typ Marketingkampagne

Note Analyse läuft

Pixel —

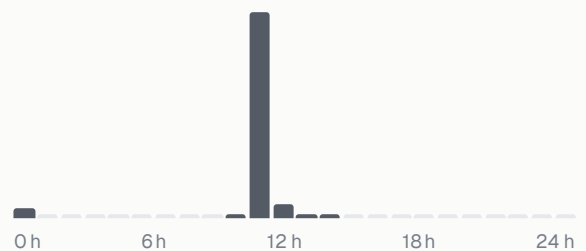
Versandtag

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



Ankunftszeit

Stunde für Stunde, für die 55 Kampagnen.



Keine Änderung seit August beobachtet

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

Kriterien im Detail

Die 24 Kriterien + 1 Bonus

■ 8 erfüllt

■ 15 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 7 % der 534 gemessenen Marken

Die Berechnung · 29 Pkt. von 100

2 erfüllt · 3 teilweise erfüllt · 1 nicht erfüllt



Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

Kein Zählpixel zur Öffnungsmessung Nicht erfüllt

0/30 Pkt.

Zählpixel zur Öffnungsmessung erkannt bei den letzten 3 Kampagnen

0 Punkte von 30 — erfüllt bei 0 der letzten 3 Kampagnen.

So beheben Sie es

Brevo: Das Öffnungs-Tracking wird in den **erweiterten Einstellungen** der Kampagne deaktiviert. Für Transaktionsmails liegt die Einstellung in den SMTP-Einstellungen des Kontos.

Spezifisch für brevo — im Tool noch nicht wieder geöffnet

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

 Teilweise erfüllt

28/15 Pkt.

Ein Teil der Abmeldemöglichkeiten fehlt — keine der 2 Maßnahmen ist bei allen 54 Kampagnen erfüllt

28 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 54 Kampagnen.

So beheben Sie es

Der Abmeldelink gehört in den Nachrichtentext, sichtbar ohne langes Scrollen, und der Header List-Unsubscribe wird in den Versandeinstellungen der Versandplattform gesetzt („Abmelde-Header“, „List-Unsubscribe header“). Die meisten Plattformen fügen ihn standardmäßig hinzu; fehlt er, hat ihn eine Transaktionsvorlage oder ein direkter SMTP-Versand verloren.

Ein Abmeldelink erhöht die Abmeldungen nicht: Er ersetzt Spam-Beschwerden, die den Ruf des Absenders weit stärker belasten.

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 — 0 von 2 erfüllt

 Keine Abmeldeseite im Header angekündigt (36 von 54 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt

 Kein Abmeldelink im Nachrichtentext (52 von 54 betroffene Kampagnen) Teilweise 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

 Teilweise erfüllt

07/20 Pkt.

Kein eigener Pfad zur Ablehnung des Trackings bei 52 betroffene Kampagnen (1 von 2 Maßnahmen erfüllt)

07 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 54 Kampagnen.

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 erzielte.

Was gemessen wurde — 1 von 2 erfüllt

 Abmeldelink nicht getrackt bei 2 Kampagnen Erfüllt

 Kein eigener Pfad zur Ablehnung des Trackings bei 52 betroffene Kampagnen Nicht erfüllt

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

Die Nachricht sagt, wer schreibt und nach welchen Regeln

 Erfüllt

15 Pkt.

Die Nachricht sagt, wer schreibt und nach welchen Regeln bei 54 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 54 Kampagnen.

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 — 3 von 3 erfüllt

- Die Nachricht nennt ihren Absender bei 54 Kampagnen Erfüllt
- Eine Antwort auf die Nachricht ist möglich bei 54 Kampagnen Erfüllt
- Ein Link führt zur Datenschutzerklärung bei 54 Kampagnen Erfüllt

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

Ein ungetrackter Pfad führt zur Website ☐ Teilweise erfüllt

04/10 Pkt.

Alle Links zur Website führen über einen Tracker (52 von 54 betroffene Kampagnen)

04 Punkte von 10 — erfüllt bei 2 von 54 betroffene Kampagnen.

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 54 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 54 von 54 betroffene Kampagnen.

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 2 % der 534 gemessenen Marken

Die Berechnung · 60 Pkt. von 85, auf 100 umgerechnet

3 erfüllt · 3 teilweise erfüllt



Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

DKIM-Signatur validiert Teilweise erfüllt

19,3/20 Pkt.

DKIM-Signatur fehlgeschlagen (2 von 54 betroffene Kampagnen)

19,3 Punkte von 20 — erfüllt bei 52 von 54 betroffene Kampagnen.

So beheben Sie es

Die DKIM-Signatur wird in der Versandplattform eingerichtet („Domain-Authentifizierung“, „domain authentication“): Sie liefert einen DNS-Eintrag vom Typ CNAME oder TXT, der auf der Versanddomain veröffentlicht wird, und prüft dann die Veröffentlichung. Ein Fehler bei einer signierten Nachricht kommt meist von nach der Signatur verändertem Inhalt (von einem Gateway angefügte Fußzeile, umgeschriebene Links) oder von einem aus dem DNS gelöschten Schlüssel.

Ohne gültige Signatur behandeln Gmail und Yahoo Massenversand seit 2024 als nicht authentifiziert und lehnen ihn ab oder sortieren ihn als Spam ein.

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 54 Kampagnen

20 Punkte von 20 — erfüllt bei 54 von 54 betroffene Kampagnen.

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

0,6/15 Pkt.

Teilweise erfüllt

DMARC-Richtlinie nur im Beobachtungsmodus (52 von 54 betroffene Kampagnen)

0,6 Punkte von 15 — erfüllt bei 2 von 54 betroffene Kampagnen.

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 Massensender.

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

Kein SPF-Fehlschlag

☒ Erfüllt

10 Pkt.

Kein SPF-Fehlschlag bei 54 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 54 von 54 betroffene Kampagnen.

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) (<https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc7208>)

Abmeldung mit einem Klick im Sinne von RFC 8058

☐ Teilweise erfüllt

5/15 Pkt.

Abmeldung mit einem Klick fehlt oder ist unvollständig — keine der 2 Maßnahmen ist bei allen 54 Kampagnen erfüllt

5 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 54 Kampagnen.

So beheben Sie es

Jeder Marketingversand erhält zwei Header: `List-Unsubscribe` mit einer https-URL und `List-Unsubscribe-Post`: `List-Unsubscribe=One-Click`. Plattformen, die sie unterstützen, aktivieren sie in den Versandeinstellungen; die URL muss eine POST-Anfrage annehmen und ohne Zwischenseite abmelden.

Gmail und Yahoo verlangen das seit 2024 von Massensendern; für Transaktionsnachrichten gilt es nicht.

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 Massensendern: Die Schaltfläche des Postfachs wirkt dann, ohne eine Seite zu öffnen. Nicht anwendbar auf eine Transaktions-E-Mail.

Was gemessen wurde — 0 von 2 erfüllt

- ☐ Der Abmelde-Header trägt keine https-Adresse (36 von 54 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt
- ☐ Abmeldung mit einem Klick nicht angekündigt (36 von 54 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt

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 52 Kampagnen

5 Punkte von 5 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 52 Kampagnen.

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 52 Kampagnen Erfüllt
- ☒ Body vollständig signiert bei 52 Kampagnen Erfüllt
- ☒ Wesentliche Header signiert bei 52 Kampagnen Erfüllt
- ☐ Signatur beim Empfang gültig Nicht zutreffend

RFC 6376 · RFC 8301 · PM-DELIV-006

Technik



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 2 % der 534 gemessenen Marken

Die Berechnung · 34 Pkt. von 85, auf 100 umgerechnet

1 erfüllt · 5 teilweise erfüllt



Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

HTML unter der Kürzungsschwelle von Gmail Teilweise erfüllt

4,2/25 Pkt.

HTML über der Kürzungsschwelle von Gmail (45 von 54 betroffene Kampagnen)

4,2 Punkte von 25 — erfüllt bei 9 von 54 betroffene Kampagnen.

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 Teilweise erfüllt

3,3/20 Pkt.

Layout-Tabellen über die Schwelle hinaus verschachtelt (45 von 54 betroffene Kampagnen) (0 von 1 Maßnahmen erfüllt)

3,3 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 54 Kampagnen.

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 (45 von 54 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt

Postmetry · PM-TECH-002

Wohlgeformtes HTML ☐ Teilweise erfüllt

14,8/15 Pkt.

Das HTML weist formale Abweichungen auf — 2 von 4 Maßnahmen erfüllt

14,8 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 54 Kampagnen.

So beheben Sie es

Form fehler (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 — 2 von 4 erfüllt

☐ Kein Doctype deklariert (2 von 54 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt

☒ Zeichensatz im HTML deklariert bei 54 Kampagnen Erfüllt

☒ Ausgeglichene Tags bei 54 Kampagnen Erfüllt

☐ Wiederholte Kennungen (1 von 54 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt

WHATWG · PM-TECH-030

Jeder Link führt irgendwohin ☐ Teilweise erfüllt

6,3/10 Pkt.

Manche Links führen nirgendwohin (20 von 54 betroffene Kampagnen)

6,3 Punkte von 10 — erfüllt bei 34 von 54 betroffene Kampagnen.

So beheben Sie es

Jeder Link hat ein absolutes https-Ziel; kein href="# ", kein href=" ", kein relativer Link und kein mailto: ohne Adresse. Leere Links stammen meist aus einem Block, der aus einer früheren Vorlage kopiert wurde, oder von einem Button, dessen URL im Editor nicht ausgefüllt wurde.

Ein leerer Link kostet den Klick und verrät eine hastily zusammengesetzte Nachricht; die Korrektur ist eine Durchsicht der Linkliste vor dem Versand, die die meisten Editoren anbieten.

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 Teilweise erfüllt

04/10 Pkt.

Externes Stylesheet deklariert (52 von 54 betroffene Kampagnen)

0,4 Punkte von 10 — erfüllt bei 2 von 54 betroffene Kampagnen.

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.canimail.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 54 Kampagnen

5 Punkte von 5 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 54 Kampagnen.

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 54 Kampagnen Erfüllt
- Wohlgeformte Message-ID bei 54 Kampagnen Erfüllt
- Lesbares Datum bei 54 Kampagnen Erfüllt
- Zeichensatz für jeden Textteil angegeben bei 54 Kampagnen Erfüllt
- Stimmige Transferkodierung bei 54 Kampagnen Erfüllt

RFC5322·RFC2045 · PM-TECH-010

Nutzererfahrung



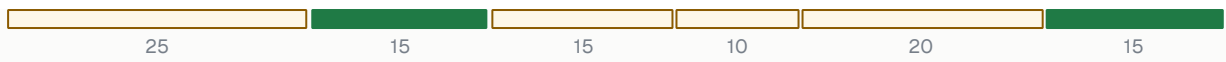
Vier Fragen dazu, was aus der Nachricht nach dem Empfang wird: Bleibt sie verständlich, kann der Empfänger noch handeln, kann ein Client sie wiedergeben, ein Bildschirm sie anzeigen. Die automatische Erkennung erfasst nur, was in der Nachricht deklariert ist.

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

besser als 68 % der 534 gemessenen Marken

Die Berechnung · 69 Pkt. von 100

2 erfüllt · 4 teilweise erfüllt · 1 Bonus



Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

Die Nachricht ist ohne Bilder verständlich, schon im Posteingang

☐ Teilweise erfüllt

24,3/25 Pkt.

Preheader fehlt, ist zu kurz oder zu lang (3 von 54 betroffene Kampagnen) (1 von 2 Maßnahmen erfüllt)

24,3 Punkte von 25 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 54 Kampagnen.

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 54 Kampagnen Erfüllt
- ☐ Preheader fehlt, ist zu kurz oder zu lang (3 von 54 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt

Postmetry · PM-EXP-001

Die Nachricht bleibt außerhalb von HTML darstellbar

☒ Erfüllt

15 Pkt.

Eine Textversion gibt die Nachricht wieder bei 54 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 54 Kampagnen.

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 54 Kampagnen Erfüllt
- ☒ Die Textversion übernimmt mindestens 60 % des Texts bei 54 Kampagnen Erfüllt
- ☒ Die Textversion übernimmt mindestens 80 % der Links bei 54 Kampagnen Erfüllt

Postmetry · PM-EXP-002

Alle Links bleiben bei blockierten Bildern sichtbar

☐ Teilweise erfüllt

0,6/15 Pkt.

Einige Links werden bei blockierten Bildern unsichtbar (52 von 54 betroffene Kampagnen)

0,6 Punkte von 15 — erfüllt bei 2 von 54 betroffene Kampagnen.

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

☐ Teilweise erfüllt

04/10 Pkt.

Klickflächen unter der gewählten Größe (52 von 54 betroffene Kampagnen)

0,4 Punkte von 10 — erfüllt bei 2 von 54 betroffene Kampagnen.

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

14/20 Pkt.

Die Nachricht stellt Hilfstechnologien Hindernisse in den Weg — keine der 4 Maßnahmen ist bei allen 54 Kampagnen erfüllt

14 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 54 Kampagnen.

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 — 0 von 4 erfüllt

- ☐ Sprache der Nachricht nicht deklariert (2 von 54 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt
- ☐ Einige Inhaltsbilder sind nicht beschrieben (52 von 54 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt
- ☐ Layout-Tabellen als Datentabellen angekündigt (2 von 54 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt
- ☐ Manche Links sagen nicht, wohin sie führen (9 von 54 betroffene Kampagnen) Teilweise 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>)

Die Nachricht deklariert ihre Anpassung an Bildschirme

☒ Erfüllt

15 Pkt.

Die Nachricht deklariert ihre Anpassung an Bildschirme bei 54 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 54 Kampagnen.

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 54 Kampagnen Erfüllt
- ☒ Anpassung an die Bildschirmbreite deklariert bei 54 Kampagnen Erfüllt

W3C · PM-EXP-026 · [CSS Device Adaptation – das viewport-Tag](https://www.w3.org/TR/css-device-adapt-1/) (<https://www.w3.org/TR/css-device-adapt-1/>)

[Media Queries Level 4](https://www.w3.org/TR/mediaqueries-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 54 betroffene Kampagnen

0 Punkte von 5 — erfüllt bei 0 von 54 betroffene Kampagnen.

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

BEFUNDE AUSSERHALB DER BEWERTUNG

Beobachtet, nicht bewertet

Diese Befunde fließen in keine Note ein: Ihr Schwellenwert hat keine belastbare Quelle. Sie werden dennoch vollständig angezeigt.

Alle Links der Nachricht führen über einen Tracker

erkannt an der Form seiner Adresse

Jeder Klick wird erfasst und dem Empfänger zugeordnet, bevor er weitergeleitet wird. Kein Link führt direkt zur Website: Es gibt keine Möglichkeit, die Marke von dieser Nachricht aus aufzurufen, ohne gemessen zu werden.

▼ Der Beweis — Auszug aus Ihrem Versand

https://eu3-cdn.eng.bloomreach.com/***/e/***/tYBf9hMm1aQWwg/click

https://eu3-cdn.eng.bloomreach.com/***/e/***/click

https://eu3-cdn.eng.bloomreach.com/****/e/****/click

Verschickt diese Adresse wirklich die E-Mails von Connox?

DKIM d=newsletter.connox.com · SPF bestanden · DKIM bestanden 52 von 54, nicht ausgewertet 2 von 54 · DMARC bestanden · 55 Kampagnen

Bei 55 Kampagnen von Connox, empfangen an unseren Adressen seit August 2026:

Feld „Von“ (From)	promotions@newsletter.connox.com · 53 von 55 shop@connox.de · 2 von 55
DKIM-Signaturdomain (d=)	newsletter.connox.com · 52 von 54
Ergebnis bei Empfang	SPF bestanden · 54 von 54 DKIM bestanden · 52 von 54, nicht ausgewertet · 2 von 54 DMARC bestanden · 54 von 54

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.

Ergebnis gelesen bei 54 von 55 E-Mails: Die übrigen tragen keines, das wir anerkennen, oder ihre Analyse steht noch aus.

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

Wohnen & Deko — 88 Marken, von denen mindestens eine Kampagne analysiert wurde. Die Anteile unten beziehen sich allein auf sie, niemals auf den Katalog.





88 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 16 Punkte mit Ihnen durch, den Beleg für jeden und die Reihenfolge, in der sie zu beheben sind. Per Videocall, unverbindlich.

Änderungen von Connox erhalten

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

Arbeiten Sie bei Connox?

Die Marke beanspruchen: Transaktionsmails, Warnungen, datierter Nachweis.

Die Pro-Version

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

Vollständiger Verlauf, vorher und nachher, Warnungen.

Dieser Bericht ist auch online einsehbar, mit einer Vorschau jedes Versands:

<https://postmetry.com/de/marque/connox/>