postmetry

C

Was steckt im Newsletter von

Coolblue NL

Absender	info@noreply.coolblue.eu
Versandplattform	Amazon SES
Branche	High-Tech & Elektronik
Gelesene Sendungen	2 Kampagnen
Zeitraum	November 2026

Unsere Adresse wurde im November 2026 angemeldet, nach der Veröffentlichung der CNIL-Empfehlung (14. April 2026).

Gesamtnote

A B C **D** 67/100 E F

Der Hauptbefund

Ein Zählpixel zur Öffnungsmessung ist vorhanden bei allen 2 Kampagnen.

Es ist der erste von 11 zu behebenden Punkten. Die höchste Note hat zustellbarkeit (100/100), die niedrigste nutzererfahrung (47/100), besser als 12 % der 640 gemessenen Marken.

Marketing
2 Kampagnen

November 2026 · berechnet am 22 November

Konformität

50 /100

besser als 75 % der 640 gemessenen Marken

Zustellbarkeit

100 /100

besser als 43 % der 640 gemessenen Marken

Technik

69 /100

besser als 33 % der 640 gemessenen Marken

Nutzererfahrung

47 /100

besser als 12 % der 640 gemessenen Marken

11 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 allen 2 Kampagnen

−30 Pkt.
von 30 in Konformität

```
<img alt="" src="http://trco.coolblue.nl/***/***/***" style="display: none; wid…
```

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

Vorrangig

Layout-Tabellen über die Schwelle hinaus verschachtelt

Kriterium „Wenig verschachtelte Vorlage“ · Technik · gemessen an 2 Kampagnen

−20 Pkt.
von 20 in Technik

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

Vorrangig

Die Adresse des Empfängers steht in der Nachricht

Kriterium „Keine Kennung des Empfängers in der Nachricht“ · Konformität · bei allen 2 Kampagnen

−10 Pkt.
von 10 in Konformität

```
href adresse:url
```

Links tragen in ihren Parametern weder E-Mail-Adresse noch Kontakt-ID noch automatisches Anmelde-Token.

Zu prüfen

Die Nachricht stellt Hilfstechnologien Hindernisse in den Weg

Kriterium „Die Nachricht bleibt mit Hilfstechnologien lesbar“ · Nutzererfahrung · gemessen an 2 Kampagnen

−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 allen 2 Kampagnen

−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 2 Kampagnen

−12,5 Pkt.
von 25 in Nutzererfahrung

Zu prüfen

Kein eigener Pfad zur Ablehnung des Trackings

Kriterium „Der Empfänger behält die Kontrolle über das Tracking“ · Konformität · gemessen an 2 Kampagnen

−10 Pkt.
von 20 in Konformität

Zu prüfen

Manche klickbaren Flächen sind für den Finger zu klein

Kriterium „Klickflächen groß genug“ · Nutzererfahrung · bei allen 2 Kampagnen

−10 Pkt.
von 10 in Nutzererfahrung

Nachrangig

Manche Links führen nirgendwohin

Kriterium „Jeder Link führt irgendwohin“ · Technik · bei 1 von 2 Kampagnen

−5 Pkt.
von 10 in Technik

Nachrangig

Die Textversion übernimmt weniger als 80 % der Links

Kriterium „Die Nachricht bleibt außerhalb von HTML darstellbar“ · Nutzererfahrung · gemessen an 2 Kampagnen

−5 Pkt.
von 15 in Nutzererfahrung

Nachrangig

Transferkodierung passt nicht zum Inhalt
Kriterium „Die Nachricht hält die Form einer E-Mail ein“ · Technik · gemessen an 2 Kampagnen

−1 Pkt.
von 5 in Technik

13 Kriterien erfüllt, darunter « Abmelden ist möglich und angekündigt » und « DKIM-Signatur validiert ». Sie sind unten in ihrer Familie aufgeführt.

Jede Sendung, zu ihrer Ankunftszeit

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

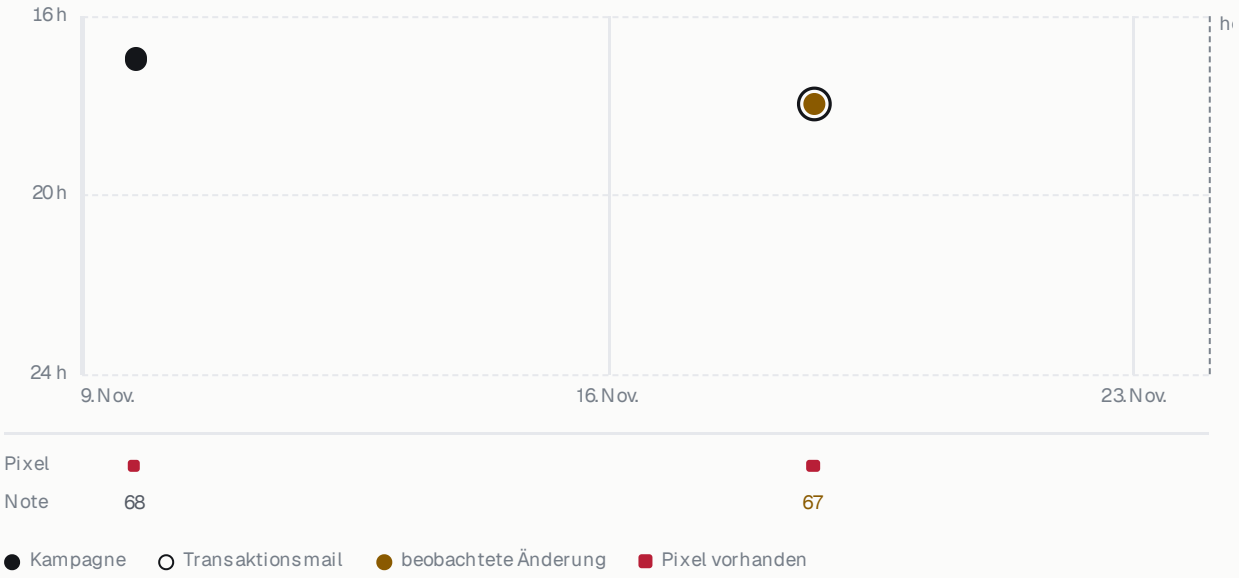
Technische Auswertung des Versands vom 18. November 2026 →

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

Kein fester Tag
Versandtag
Montag vorn, 1 von 2 Kampagnen

16 h – 18 h
Ankunftsfenster
2 von 2 Kampagnen

18. Nov.
letzte empfangene Sendung
« De beste Black Friday-deals voor jou »



Kampagne 2 von 2

Mittwoch 18. Nov., 17:58

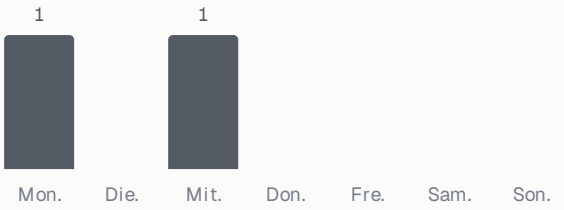
De beste Black Friday-deals voor jou

Typ	Marketingkampagne
Note	67 / 100
Pixel	Vorhanden, erkannt an seiner Größe

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

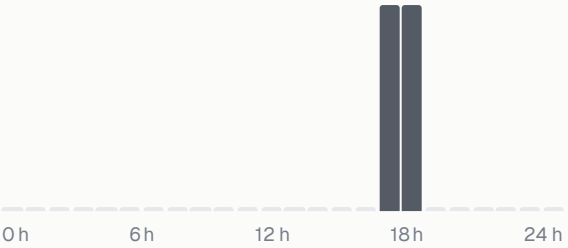
Versandtag

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



Ankunftszeit

Stunde für Stunde, für die 2 Kampagnen.



1 Änderung seit November beobachtet

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

18. Nov. Das Detail dieser Änderung, Kriterium für Kriterium, ist der Pro-Version vorbehalten.
mit der nächsten Sendung zu bestätigen · die Note pro Sendung geht von 68 auf 67

Kriterien im Detail

Die 24 Kriterien + 1 Bonus

13 erfüllt | **6** teilweise erfüllt | **5** 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 75 % der 640 gemessenen Marken

Die Berechnung · 50 Pkt. von 100

3 erfüllt · 1 teilweise erfüllt · 2 nicht erfüllt



Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

Kein Zählpixel zur Öffnungsmessung — Nicht erfüllt

0/30 Pkt.

Zählpixel zur Öffnungsmessung erkannt bei die 2 betroffene Kampagnen

0 Punkte von 30 — erfüllt bei 0 von 2 betroffene Kampagnen.

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 `coolblue.nl`.

Der belegende Auszug

```
<img alt="" src="http://trco.coolblue.nl/***/***/***" style
="display: none; width: 1px; height: 1px;">
```

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

Erfüllt

15 Pkt.

Die Abmeldung ist im Header wie im Nachrichtentext angekündigt bei 2 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 2 Kampagnen.

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

Was gemessen wurde — 2 von 2 erfüllt

- Abmeldung im Header angekündigt, über eine Seite bei 2 Kampagnen — Erfüllt
- Abmeldelink im Nachrichtentext bei 2 Kampagnen — 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

10/20 Pkt.

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

10 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 2 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 erhielte.

Was gemessen wurde — 1 von 2 erfüllt

- Abmeldelink nicht getrackt bei 2 Kampagnen — Erfüllt
- Kein eigener Pfad zur Ablehnung des Trackings bei die 2 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 2 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 2 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 2 Kampagnen — Erfüllt
- Eine Antwort auf die Nachricht ist möglich bei 2 Kampagnen — Erfüllt
- Ein Link führt zur Datenschutzerklärung bei 2 Kampagnen — Erfüllt

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

Ein ungetrackter Pfad führt zur Website

Erfüllt

10 Pkt.

Ein ungetrackter Pfad führt zur Website bei 2 Kampagnen

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

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

Nicht erfüllt

0/10 Pkt.

Die Adresse des Empfängers steht in der Nachricht bei die 2 betroffene Kampagnen

0 Punkte von 10 — erfüllt bei 0 von 2 betroffene Kampagnen.

Base64-kodiert oder gehasht bleibt sie die Adresse: Ein Hash lässt sich wiederfinden, indem man eine Liste bekannter Adressen hasht. In einer URL oder einem Header reist sie überallhin mit, wo die Nachricht durchkommt — Protokolle der Weiterleitungsserver, Analysewerkzeuge, Browserverlauf.

Der belegende Auszug

```
href adresse:url
```

So beheben Sie es

Links tragen in ihren Parametern weder E-Mail-Adresse noch Kontakt-ID noch automatisches Anmelde-Token. In der Versandplattform stammen sie aus Platzhaltern, die in die URLs eingefügt werden (`?email={{contact.email}}`, `?uid=…`): Sie aus den Links der Vorlage entfernen und die automatische Anmeldung per Link abschalten, falls angeboten.

Die Plattform erkennt den Empfänger bei getrackten Klicks weiterhin; anders ist, dass seine Adresse nicht mehr im Klartext an die Website, ihre Analytics und ihre Partner geht.

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 43 % der 640 gemessenen Marken

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



20 | 20 | 15 | 10 | 15 | 5

Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

DKIM-Signatur validiert — Erfüllt — 20 Pkt.

DKIM-Signatur gültig bei 2 Kampagnen

20 Punkte von 20 — erfüllt bei 2 von 2 betroffene Kampagnen.

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 2 Kampagnen

20 Punkte von 20 — erfüllt bei 2 von 2 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 — 15 Pkt.

Erfüllt

DMARC-Richtlinie aktiv bei 2 Kampagnen

15 Punkte von 15 — erfüllt bei 2 von 2 betroffene Kampagnen.

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 2 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 2 von 2 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)

Abmeldung mit einem Klick im Sinne von RFC 8058 Erfüllt

15 Pkt.

Abmeldung mit einem Klick im Sinne von RFC 8058 bei 2 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 2 Kampagnen.

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

Was gemessen wurde — 2 von 2 erfüllt

- Der Abmelde-Header trägt eine https-Adresse bei 2 Kampagnen Erfüllt
- Abmeldung mit einem Klick angekündigt bei 2 Kampagnen 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 2 Kampagnen

5 Punkte von 5 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 2 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 2 Kampagnen Erfüllt
- Body vollständig signiert bei 2 Kampagnen Erfüllt
- Wesentliche Header signiert bei 2 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 33 % der 640 gemessenen Marken

Die Berechnung · 59 Pkt. von 85, auf 100 umgerechnet

3 erfüllt · 2 teilweise erfüllt · 1 nicht erfüllt



Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

HTML unter der Kürzungsschwelle von Gmail

Erfüllt

25 Pkt.

HTML unter der Kürzungsschwelle von Gmail bei 2 Kampagnen

25 Punkte von 25 — erfüllt bei 2 von 2 betroffene Kampagnen.

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 2 betroffene Kampagnen (0 von 1 Maßnahmen erfüllt)

0 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 2 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 bei die 2 betroffene Kampagnen — Nicht erfüllt

Postmetry · PM-TECH-002

Wohlgeformtes HTML

Erfüllt

15 Pkt.

Wohlgeformtes HTML bei 2 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 2 Kampagnen.

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 2 Kampagnen — Erfüllt
- Zeichensatz im HTML deklariert bei 2 Kampagnen — Erfüllt
- Ausgeglichene Tags bei 2 Kampagnen — Erfüllt
- Eindeutige Kennungen bei 2 Kampagnen — Erfüllt

WHATWG · PM-TECH-030

Jeder Link führt irgendwohin

Teilweise erfüllt

5/10 Pkt.

Manche Links führen nirgendwohin (1 von 2 betroffene Kampagnen)

5 Punkte von 10 — erfüllt bei 1 von 2 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 hastig 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

Erfüllt

10 Pkt.

Kein externes Stylesheet bei 2 Kampagnen

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

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

Teilweise erfüllt

4/5 Pkt.

Transferkodierung passt nicht zum Inhalt bei die 2 betroffene Kampagnen (4 von 5 Maßnahmen erfüllt)

4 Punkte von 5 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 2 Kampagnen.

So beheben Sie es

Die Header `From`, `Date` und `Message-ID` sind vorhanden und wohlgeformt: eine einzige `From`-Adresse in spitzen Klammern, ein Datum im RFC-Format, eine eindeutige `Message-ID` in spitzen Klammern. Abweichungen stammen von einem direkten SMTP-Versand aus einer Anwendung oder einem selbst geschriebenen Skript, selten von einer Versandplattform.

Manchen Filtern genügt ein fehlerhafter Header, um die Nachricht als Spam einzustufen, unabhängig vom Inhalt.

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 — 4 von 5 erfüllt

- Zeilen von höchstens 998 Bytes bei 2 Kampagnen — Erfüllt
- Wohlgeformte Message-ID bei 2 Kampagnen — Erfüllt
- Lesbares Datum bei 2 Kampagnen — Erfüllt
- Zeichensatz für jeden Textteil angegeben bei 2 Kampagnen — Erfüllt
- Transferkodierung passt nicht zum Inhalt bei die 2 betroffene Kampagnen — Nicht erfüllt

RFC 5322 · RFC 2045 · PM-TECH-010

Nutzererfahrung

47
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 12 % der 640 gemessenen Marken

Die Berechnung · 47 Pkt. von 100

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



25 15 15 10 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 2 betroffene Kampagnen (1 von 2 Maßnahmen erfüllt)

12,5 Punkte von 25 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 2 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 2 Kampagnen — Erfüllt
- Preheader fehlt, ist zu kurz oder zu lang bei die 2 betroffene Kampagnen — 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 2 betroffene Kampagnen (2 von 3 Maßnahmen erfüllt)

10 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 2 Kampagnen.

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 2 Kampagnen — Erfüllt
- Die Textversion übernimmt mindestens 60 % des Texts bei 2 Kampagnen — Erfüllt
- Die Textversion übernimmt weniger als 80 % der Links bei die 2 betroffene Kampagnen — 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 2 betroffene Kampagnen

0 Punkte von 15 — erfüllt bei 0 von 2 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

Nicht erfüllt

0/10 Pkt.

Klickflächen unter der gewählten Größe bei die 2 betroffene Kampagnen

0 Punkte von 10 — erfüllt bei 0 von 2 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

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 2 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 — 1 von 4 erfüllt

- Sprache der Nachricht nicht deklariert bei die 2 betroffene Kampagnen — Nicht erfüllt
- Einige Inhaltsbilder sind nicht beschrieben bei die 2 betroffene Kampagnen — Nicht erfüllt
- Layout-Tabellen als Datentabellen angekündigt bei die 2 betroffene Kampagnen — Nicht erfüllt
- Jeder Link sagt, wohin er führt bei 2 Kampagnen — 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 2 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 2 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 2 Kampagnen — Erfüllt
- Anpassung an die Bildschirmbreite deklariert bei 2 Kampagnen — Erfüllt

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

Media Queries Level 4 (https://www.w3.org/TR/mediaqueries-4/)

Dunkelmodus deklariert

Bonuspunkt erreicht — +5 Pkt.

Die Nachricht deklariert ihre Anpassung an den Dunkelmodus bei 2 Kampagnen

5 Punkte von 5 — erfüllt bei 2 von 2 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

Verschickt diese Adresse wirklich die E-Mails von Coolblue NL?

DKIM d=noreply.coolblue.eu · SPF bestanden · DKIM bestanden · DMARC bestanden · 2 Kampagnen

Bei 2 Kampagnen von Coolblue NL, empfangen an unseren Adressen seit November 2026:

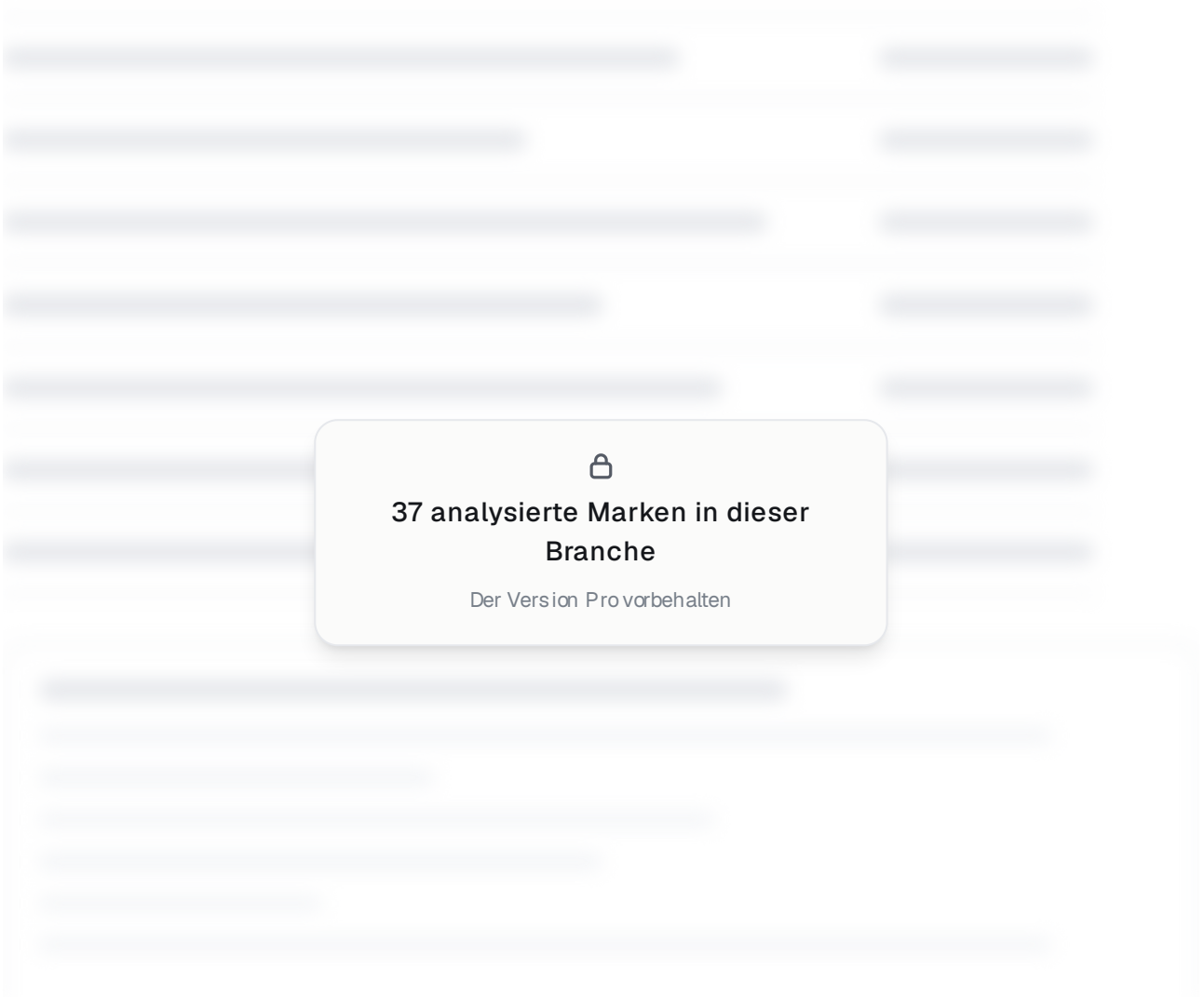
Feld „Von“ (From)	`info@noreply.coolblue.eu` · 2 von 2
DKIM-Signaturdomain (d=)	`amazonses.com` · 2 von 2 `noreply.coolblue.eu` · 2 von 2
Ergebnis bei Empfang	**SPF** bestanden · 2 von 2 **DKIM** bestanden · 2 von 2 **DMARC** bestanden · 2 von 2

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

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

Branchenvergleich

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



37 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 11 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 Coolblue NL erhalten

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

Arbeiten Sie bei Coolblue NL?

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/coolblue-nl/