postmetry

E

Was steckt im Newsletter von

Europcar

Absender	fr@fr.europcar-infos.com
Versandplattform	Salesforce Marketing Cloud
Branche	Auto & Dienstleistungen
Gelesene Sendungen	3 Kampagnen, 1 Transaktions-E-Mail
Zeitraum	Oktober 2026

Gesamtnote

A 95/100 | B | C | D | E | F

Der Hauptbefund

Layout-Tabellen über die Schwelle hinaus verschachtelt gemessen an 3 Kampagnen.

Es ist der erste von 3 zu behebenden Punkten. Die höchste Note hat konformität (100/100), die niedrigste technik (72/100), besser als 39 % der 503 gemessenen Marken.

Marketing
3 Kampagnen

Oktober 2026 · berechnet am 24 Oktober

Konformität

100 /100

besser als 100 % der 503 gemessenen Marken

Zustellbarkeit

100 /100

besser als 45 % der 503 gemessenen Marken

Technik

72 /100

besser als 39 % der 503 gemessenen Marken

Nutzererfahrung

95 /100

besser als 99 % der 503 gemessenen Marken

3 zu behebende Punkte

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

Vorrangig

Layout-Tabellen über die Schwelle hinaus verschachtelt

Kriterium „Wenig verschachtelte Vorlage“ · Technik · gemessen an 3 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.

Zu prüfen

Die Nachricht stellt Hilfstechnologien Hindernisse in den Weg

Kriterium „Die Nachricht bleibt mit Hilfstechnologien lesbar“ · Nutzererfahrung · gemessen an 3 Kampagnen

−10 Pkt.
von 20 in Nutzererfahrung

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

Nachrangig

Nicht geschlossene oder ohne Öffnung geschlossene Tags

Kriterium „Wohlgeformtes HTML“ · Technik · gemessen an 3 Kampagnen

−3,8 Pkt.
von 15 in Technik

Formfehler (nicht geschlossene Tags, doppelte Attribute, ungültige Verschachtelung von table und div) entstehen durch zwischen Editoren kopierte Blöcke oder durch Handänderungen im Code.

21 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.

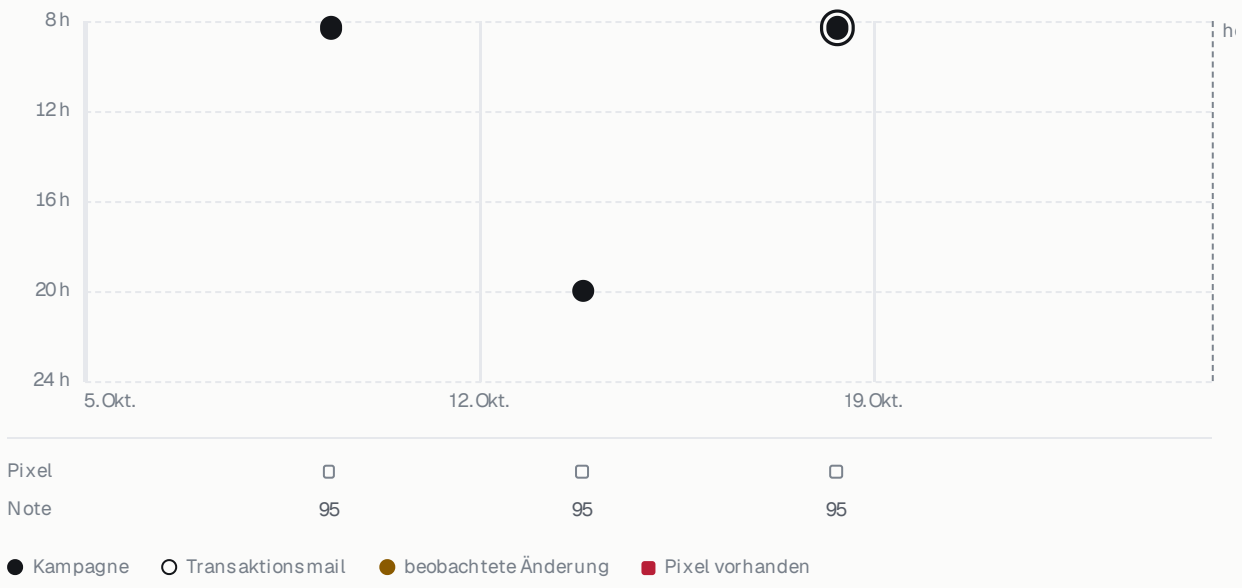
Technische Auswertung des Versands vom 18. Oktober 2026 →

3
Kampagnen in 1 Woche
etwa 3 pro Woche, im Oktober

Kein fester Tag
Versandtag
Dienstag vorn, 1 von 3 Kampagnen

8 h
bevorzugte Versandstunde
67 % der Kampagnen kommen zwischen 8 und 9 Uhr an

18. Okt.
letzte empfangene Sendung
« Claire votre prochaine aventure commence ici ! »



Kampagne 3 von 3

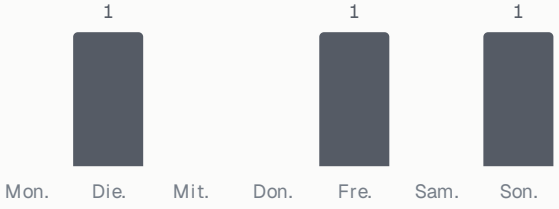
Sonntag 18. Okt., 8:16

Claire votre prochaine aventure commence ici !

Typ	Marketingkampagne
Note	95 / 100
Pixel	Keiner

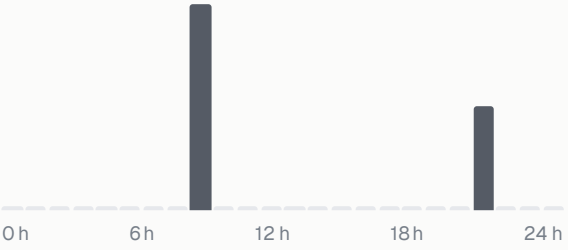
Versandtag

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



Ankunftszeit

Stunde für Stunde, für die 3 Kampagnen.



Keine Änderung seit Oktober beobachtet

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

Kriterien im Detail

Die 24 Kriterien + 1 Bonus

21 erfüllt · **2** teilweise erfüllt · **1** nicht erfüllt · **0** nicht beobachtbar

Konformität

100
von 100

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 100 % der 503 gemessenen Marken

Die Berechnung · 100 Pkt. von 100 6 erfüllt

30	15	20	15	10	10

Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

Kein Zählpixel zur Öffnungsmessung Erfüllt 30 Pkt.

Kein Zählpixel zur Öffnungsmessung bei 3 Kampagnen

30 Punkte von 30 — erfüllt bei 3 von 3 betroffene Kampagnen.

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 3 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 3 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 3 Kampagnen Erfüllt
- Abmeldelink im Nachrichtentext bei 3 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 ■ Erfüllt

20 Pkt.

Der Empfänger behält die Kontrolle über das Tracking bei 3 Kampagnen

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

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

Was gemessen wurde — 1 von 1 erfüllt

- ■ Abmeldelink nicht getrackt bei 3 Kampagnen Erfüllt
- ☐ Ein eigener Pfad führt zu einem Präferenzcenter oder zur Ablehnung des Trackings Nicht zutreffend

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

Die Nachricht sagt, wer schreibt und nach welchen Regeln ■ Erfüllt

15 Pkt.

Die Nachricht sagt, wer schreibt und nach welchen Regeln bei 3 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 3 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 3 Kampagnen Erfüllt
- ■ Eine Antwort auf die Nachricht ist möglich bei 3 Kampagnen Erfüllt
- ■ Ein Link führt zur Datenschutzerklärung bei 3 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 3 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 3 von 3 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 ■ Erfüllt

10 Pkt.

Keine Kennung des Empfängers in der Nachricht bei 3 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 3 von 3 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

100
von 100

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

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

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

Methode, Familie Zustellbarkeit besser als 45 % der 503 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 3 Kampagnen

20 Punkte von 20 — erfüllt bei 3 von 3 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 3 Kampagnen

20 Punkte von 20 — erfüllt bei 3 von 3 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 3 Kampagnen

15 Punkte von 15 — erfüllt bei 3 von 3 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 3 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 3 von 3 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 3 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 3 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 3 Kampagnen Erfüllt
- Abmeldung mit einem Klick angekündigt bei 3 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 3 Kampagnen

5 Punkte von 5 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 3 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 3 Kampagnen Erfüllt
- Body vollständig signiert bei 3 Kampagnen Erfüllt
- Wesentliche Header signiert bei 3 Kampagnen Erfüllt
- Signatur beim Empfang gültig Nicht zutreffend

RFC 6376 · RFC 8301 · PM-DELIV-006

Technik

72
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 39 % der 503 gemessenen Marken

Die Berechnung · 61 Pkt. von 85, auf 100 umgerechnet

4 erfüllt · 1 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 3 Kampagnen

25 Punkte von 25 — erfüllt bei 3 von 3 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 3 betroffene Kampagnen (0 von 1 Maßnahmen erfüllt)

0 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 3 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 3 betroffene Kampagnen — Nicht erfüllt

Postmetry · PM-TECH-002

Wohlgeformtes HTML

Teilweise erfüllt

11,2/15 Pkt.

Nicht geschlossene oder ohne Öffnung geschlossene Tags bei die 3 betroffene Kampagnen (3 von 4 Maßnahmen erfüllt)

11,2 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 3 Kampagnen.

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

- Doctype deklariert bei 3 Kampagnen — Erfüllt

- Zeichensatz im HTML deklariert bei 3 Kampagnen Erfüllt
- Nicht geschlossene oder ohne Öffnung geschlossene Tags bei die 3 betroffene Kampagnen Nicht erfüllt
- Eindeutige Kennungen bei 3 Kampagnen Erfüllt

WHATWG · PM-TECH-030

Jeder Link führt irgendwohin Erfüllt

10 Pkt.

Jeder Link führt irgendwohin bei 3 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 3 von 3 betroffene Kampagnen.

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 3 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 3 von 3 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 Erfüllt

5 Pkt.

Die Nachricht hält die Form einer E-Mail ein bei 3 Kampagnen

5 Punkte von 5 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 3 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 3 Kampagnen Erfüllt
- Wohlgeformte Message-ID bei 3 Kampagnen Erfüllt
- Lesbares Datum bei 3 Kampagnen Erfüllt
- Zeichensatz für jeden Textteil angegeben bei 3 Kampagnen Erfüllt
- Stimmige Transferkodierung bei 3 Kampagnen Erfüllt

RFC 5322 · RFC 2045 · PM-TECH-010

Nutzererfahrung

95
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 99 % der 503 gemessenen Marken

Die Berechnung · 95 Pkt. von 100

5 erfüllt · 1 teilweise erfüllt · 1 Bonus

25	15	15	10	20	15

Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

Die Nachricht ist ohne Bilder verständlich, schon im Posteingang — Erfüllt — 25 Pkt.

Die Nachricht ist ohne Bilder lesbar und kündigt sich im Posteingang an bei 3 Kampagnen

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

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

Was gemessen wurde — 2 von 2 erfüllt

- Mindestens 200 Zeichen bleiben bei blockierten Bildern lesbar bei 3 Kampagnen — Erfüllt
- Preheader mit 40 bis 130 Zeichen bei 3 Kampagnen — Erfüllt

Postmetry · PM-EXP-001

Die Nachricht bleibt außerhalb von HTML darstellbar — Erfüllt — 15 Pkt.

Eine Textversion gibt die Nachricht wieder bei 3 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 3 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 3 Kampagnen — Erfüllt
- Die Textversion übernimmt mindestens 60 % des Texts bei 3 Kampagnen — Erfüllt
- Die Textversion übernimmt mindestens 80 % der Links bei 3 Kampagnen — Erfüllt

Postmetry · PM-EXP-002

Alle Links bleiben bei blockierten Bildern sichtbar — Erfüllt — 15 Pkt.

Alle Links bleiben bei blockierten Bildern sichtbar bei 3 Kampagnen

15 Punkte von 15 — erfüllt bei 3 von 3 betroffene Kampagnen.

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.

Klickflächen groß genug

Erfüllt

10 Pkt.

Klickflächen ausreichend groß bei 3 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 3 von 3 betroffene Kampagnen.

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

WCAG 2.2 — 2.5.8 · PM-EXP-004

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

Die Nachricht bleibt mit Hilfstechnologien lesbar

Teilweise erfüllt

10/20 Pkt.

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

10 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 3 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 — 2 von 4 erfüllt

- Sprache der Nachricht deklariert bei 3 Kampagnen — Erfüllt
- Einige Inhaltsbilder sind nicht beschrieben bei die 3 betroffene Kampagnen — Nicht erfüllt
- Layout-Tabellen als solche gekennzeichnet bei 3 Kampagnen — Erfüllt
- Manche Links sagen nicht, wohin sie führen bei die 3 betroffene Kampagnen — Nicht 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 3 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 3 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 3 Kampagnen — Erfüllt

Anpassung an die Bildschirmbreite deklariert bei 3 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 3 Kampagnen

5 Punkte von 5 — erfüllt bei 3 von 3 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

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 3 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 Europcar erhalten

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

Arbeiten Sie bei Europcar?

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/europcar/