postmetry

F

Was steckt im Newsletter von

Fnac

Absender	info@fnac.com
Versandplattform	Adobe Campaign
Branche	High-Tech & Elektronik
Gelesene Sendungen	17 Kampagnen
Zeitraum	August – November 2026

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

Gesamtnote

A B **C** 76/100 D E F

Der Hauptbefund

Layout-Tabellen über die Schwelle hinaus verschachtelt gemessen an 17 Kampagnen.

Es ist der erste von 9 zu behebenden Punkten. Die höchste Note hat zustellbarkeit (100/100), die niedrigste nutzererfahrung (38/100), besser als 1 % der 640 gemessenen Marken.

Marketing
17 Kampagnen

August – November 2026 · berechnet am 22 November

Konformität

84 /100



besser als 98 % der 640 gemessenen Marken

Zustellbarkeit

100 /100



besser als 43 % der 640 gemessenen Marken

Technik

63 /100



besser als 14 % der 640 gemessenen Marken

Nutzererfahrung

38 /100



besser als 1 % der 640 gemessenen Marken

9 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 17 Kampagnen Machen Sie die Vorlage flacher: ein Inhaltsblock pro Tabelle, direkt in der Hauptspalte, ohne umschließende Tabelle um jeden Abschnitt.	−20 Pkt. von 20 in Technik
Zu prüfen	**Die Nachricht stellt Hilfstechnologien Hindernisse in den Weg** Kriterium „Die Nachricht bleibt mit Hilfstechnologien lesbar“ · Nutzererfahrung · gemessen an 17 Kampagnen 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“.	−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 17 Kampagnen Jede wichtige Aktion (Hauptbutton, Abmeldung) gibt es als Text oder als HTML-Button, nicht nur als klickbares Bild.	−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 17 Kampagnen	−12,5 Pkt. von 25 in Nutzererfahrung
Zu prüfen	**Das HTML überschreitet die Kürzungsschwelle von Gmail** Kriterium „HTML unter der Kürzungsschwelle von Gmail“ · Technik · bei 8 von 17 Kampagnen	−11,8 Pkt. von 25 in Technik
Zu prüfen	**Manche klickbaren Flächen sind für den Finger zu klein** Kriterium „Klickflächen groß genug“ · Nutzererfahrung · bei allen 17 Kampagnen	−10 Pkt. von 10 in Nutzererfahrung
Nachrangig	**Die Nachricht ist außerhalb des HTML nicht darstellbar** Kriterium „Die Nachricht bleibt außerhalb von HTML darstellbar“ · Nutzererfahrung · gemessen an 17 Kampagnen	−9,7 Pkt. von 15 in Nutzererfahrung
Nachrangig	**Kein Link führt zur Datenschutzerklärung** Kriterium „Die Nachricht sagt, wer schreibt und nach welchen Regeln“ · Konformität · gemessen an 17 Kampagnen	−9,7 Pkt. von 15 in Konformität
Nachrangig	**Der Empfänger hat keine Kontrolle über das Tracking** Kriterium „Der Empfänger behält die Kontrolle über das Tracking“ · Konformität · gemessen an 17 Kampagnen	−6,5 Pkt. von 20 in Konformität

15 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 August erhalten hat. Tippen Sie auf einen Punkt, um ihn zu öffnen; die Pfeile gehen von einer Sendung zur nächsten.

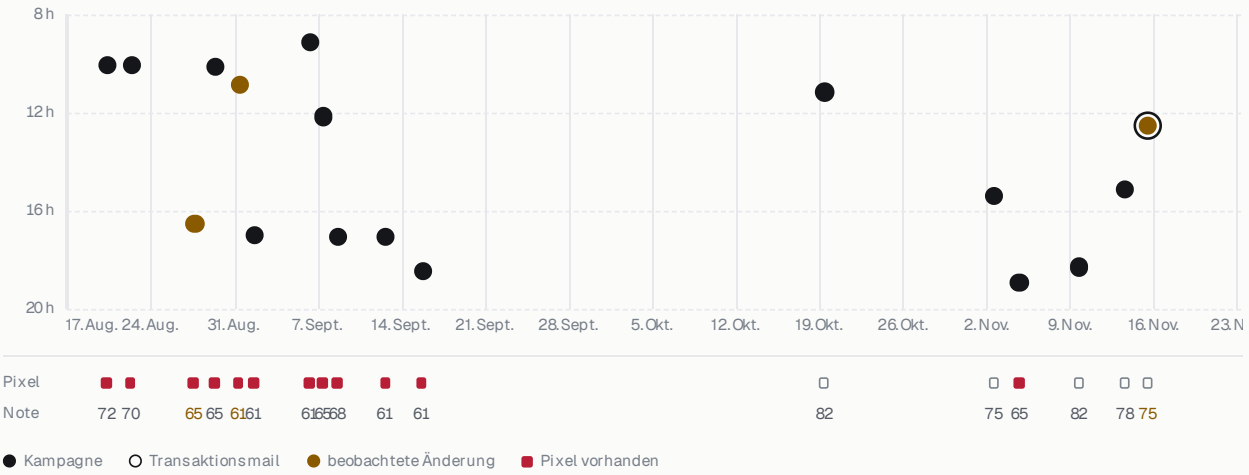
Technische Auswertung des Versands vom 15. November 2026 →

17
Kampagnen in 12 Wochen
etwa eine pro Woche, von August bis November

7 Tage die Woche
an allen Wochentagen
1 bis 5 Kampagnen je nach Tag

9 h – 18 h
Ankunftsfenster
14 von 17 Kampagnen

15. Nov.
letzte empfangene Sendung
« Black Friday : vous n'avez pas encore tout vu ! »



Kampagne 17 von 17

Sonntag 15. Nov., 12:30

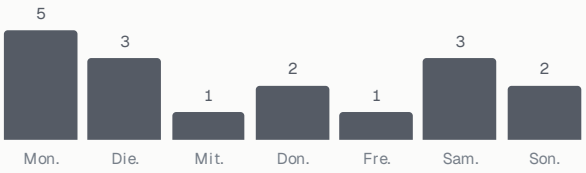
Black Friday : vous n'avez pas encore tout vu !

Typ Marketingkampagne
Note 75 / 100
Pixel Keiner

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

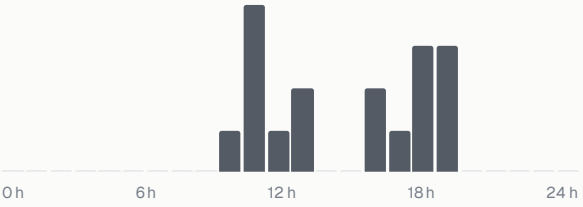
Versandtag

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



Ankunftszeit

Stunde für Stunde, für die 17 Kampagnen.



3 Änderungen seit August beobachtet

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

27. Aug.	Das Detail dieser Änderung, Kriterium für Kriterium, ist der Pro-Version vorbehalten.	von der nächsten Kampagne bestätigt · die Note pro Sendung geht von 72 auf 65
31. Aug.	Das Detail dieser Änderung, Kriterium für Kriterium, ist der Pro-Version vorbehalten.	von den nächsten 2 Kampagnen bestätigt · die Note pro Sendung geht von 65 auf 61
15. 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 61 auf 75

Kriterien im Detail

Die 24 Kriterien + 1 Bonus

15 erfüllt · **6** teilweise erfüllt · **3** nicht erfüllt · **0** nicht beobachtbar

84
von 100

Konformität

Diese Prüfungen betreffen, was der Versand dem Empfänger auferlegt und was er ihm lässt: Messung seines Verhaltens, Wege zur Abmeldung, Nachverfolgung seines Widerspruchs.

Zählpixel: die CNIL-Regel Methode, Familie Konformität besser als 98 % der 640 gemessenen Marken

Die Berechnung · 84 Pkt. von 100 4 erfüllt · 2 teilweise erfüllt



Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

Kein Zählpixel zur Öffnungsmessung Erfüllt 30 Pkt.

Kein Zählpixel zur Öffnungsmessung bei den letzten 3 Kampagnen

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

Ausgeliefert von `reelevant.run`.

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 17 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 17 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 17 Kampagnen Erfüllt
- Abmeldelink im Nachrichtentext bei 17 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 13,5 / 20 Pkt.

Kein eigener Pfad zur Ablehnung des Trackings (11 von 12 betroffene Kampagnen) (1 von 2 Maßnahmen erfüllt)

13,5 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 17 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 17 Kampagnen Erfüllt
- Kein eigener Pfad zur Ablehnung des Trackings (11 von 12 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt

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

Die Nachricht sagt, wer schreibt und nach welchen Regeln

Teilweise erfüllt

5,3 / 15 Pkt.

Die Nachricht sagt nicht, nach welchen Regeln die Daten verarbeitet werden — 1 von 3 Maßnahmen erfüllt

5,3 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 17 Kampagnen.

So beheben Sie es

Der Fuß der Nachricht nennt den Absender (Firmenname, Postanschrift) und verlinkt seine Datenschutzerklärung mit einem direkten Link zur Website, nicht über eine Tracking-Domain. Diese Angaben kommen einmal in die Basisvorlage und erscheinen dann in jedem Versand.

Nichts zu verlieren: Diese Zeilen stehen bereits auf der Website und müssen nur übernommen werden.

Ein kommerzieller Versand muss die Identifizierung des Werbetreibenden ermöglichen (CPCE, Artikel L. 34-5), und der Empfänger muss wissen können, wer seine Daten verarbeitet. Dieser Indikator fasst zusammen, was eine Nachricht davon zeigen kann.

Was gemessen wurde — 1 von 3 erfüllt

- Die Nachricht nennt ihren Absender bei 17 Kampagnen — Erfüllt
- Keine Adresse erlaubt es, auf die Nachricht zu antworten (16 von 17 betroffene Kampagnen) — Teilweise erfüllt
- Kein Link führt zur Datenschutzerklärung bei die 17 betroffene Kampagnen — Nicht 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 17 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 17 von 17 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 17 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 17 von 17 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 43 % der 640 gemessenen Marken

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

6 erfüllt



Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

DKIM-Signatur validiert

Erfüllt

20 Pkt.

DKIM-Signatur gültig bei 17 Kampagnen

20 Punkte von 20 — erfüllt bei 17 von 17 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 17 Kampagnen

20 Punkte von 20 — erfüllt bei 17 von 17 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

Erfüllt

15 Pkt.

DMARC-Richtlinie aktiv bei 17 Kampagnen

15 Punkte von 15 — erfüllt bei 17 von 17 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 17 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 17 von 17 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 17 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 17 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 17 Kampagnen — Erfüllt
- Abmeldung mit einem Klick angekündigt bei 17 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 17 Kampagnen

5 Punkte von 5 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 17 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 17 Kampagnen — Erfüllt
- Body vollständig signiert bei 17 Kampagnen — Erfüllt
- Wesentliche Header signiert bei 17 Kampagnen — Erfüllt
- ☐ Signatur beim Empfang gültig — Nicht zutreffend

RFC 6376·RFC 8301 · PM-DELIV-006

63
von 100

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 14 % der 640 gemessenen Marken

Die Berechnung · 54 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

Teilweise erfüllt

13,2 / 25 Pkt.

HTML über der Kürzungsschwelle von Gmail (8 von 17 betroffene Kampagnen)

13,2 Punkte von 25 — erfüllt bei 9 von 17 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

Nicht erfüllt

0 / 20 Pkt.

Layout-Tabellen über die Schwelle hinaus verschachtelt bei die 17 betroffene Kampagnen (0 von 1 Maßnahmen erfüllt)

0 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 17 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 17 betroffene Kampagnen — Nicht erfüllt

Postmetry · PM-TECH-002

Wohlgeformtes HTML

Erfüllt

15 Pkt.

Wohlgeformtes HTML bei 17 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 17 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 17 Kampagnen — Erfüllt

- Zeichensatz im HTML deklariert bei 17 Kampagnen Erfüllt
- Ausgeglichene Tags bei 17 Kampagnen Erfüllt
- Eindeutige Kennungen bei 17 Kampagnen Erfüllt

WHATWG · PM-TECH-030

Jeder Link führt irgendwohin Erfüllt

10 Pkt.

Jeder Link führt irgendwohin bei 17 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 17 von 17 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 17 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 17 von 17 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 17 Kampagnen

5 Punkte von 5 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 17 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 17 Kampagnen Erfüllt
- Wohlgeformte Message-ID bei 17 Kampagnen Erfüllt
- Lesbares Datum bei 17 Kampagnen Erfüllt
- Zeichensatz für jeden Textteil angegeben bei 17 Kampagnen Erfüllt
- Stimmige Transferkodierung bei 17 Kampagnen Erfüllt

RFC 5322 · RFC 2045 · 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 1 % der 640 gemessenen Marken

Die Berechnung · 38 Pkt. von 100

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



Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

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

12,5 / 25 Pkt.

Preheader fehlt, ist zu kurz oder zu lang bei die 17 betroffene Kampagnen (1 von 2 Maßnahmen erfüllt)

12,5 Punkte von 25 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 17 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 17 Kampagnen — Erfüllt
- Preheader fehlt, ist zu kurz oder zu lang bei die 17 betroffene Kampagnen — Nicht erfüllt

Postmetry · PM-EXP-001

Die Nachricht bleibt außerhalb von HTML darstellbar

Teilweise erfüllt

5,3 / 15 Pkt.

Keine reine Textversion begleitet die Nachricht (11 von 17 betroffene Kampagnen) (2 von 3 Maßnahmen erfüllt)

5,3 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 17 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

- Keine reine Textversion begleitet die Nachricht (11 von 17 betroffene Kampagnen) — Teilweise erfüllt
- Die Textversion übernimmt mindestens 60 % des Texts bei 6 Kampagnen — Erfüllt
- Die Textversion übernimmt mindestens 80 % der Links bei 6 Kampagnen — 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 17 betroffene Kampagnen

0 Punkte von 15 — erfüllt bei 0 von 17 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 17 betroffene Kampagnen

0 Punkte von 10 — erfüllt bei 0 von 17 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 17 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 deklariert bei 17 Kampagnen — Erfüllt
- Einige Inhaltsbilder sind nicht beschrieben bei die 17 betroffene Kampagnen — Nicht erfüllt
- Layout-Tabellen als Datentabellen angekündigt bei die 17 betroffene Kampagnen — Nicht erfüllt
- Manche Links sagen nicht, wohin sie führen bei die 17 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 17 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 17 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 17 Kampagnen — Erfüllt
- Anpassung an die Bildschirmbreite deklariert bei 17 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 nicht erreicht

+0 Pkt.

Die Nachricht deklariert keine Anpassung an den Dunkelmodus bei die 17 betroffene Kampagnen

0 Punkte von 5 — erfüllt bei 0 von 17 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 Fnac?

DKIM d=fnac.com · SPF bestanden · DKIM bestanden · DMARC bestanden · 17 Kampagnen

Bei 17 Kampagnen von Fnac, empfangen an unseren Adressen seit August 2026:

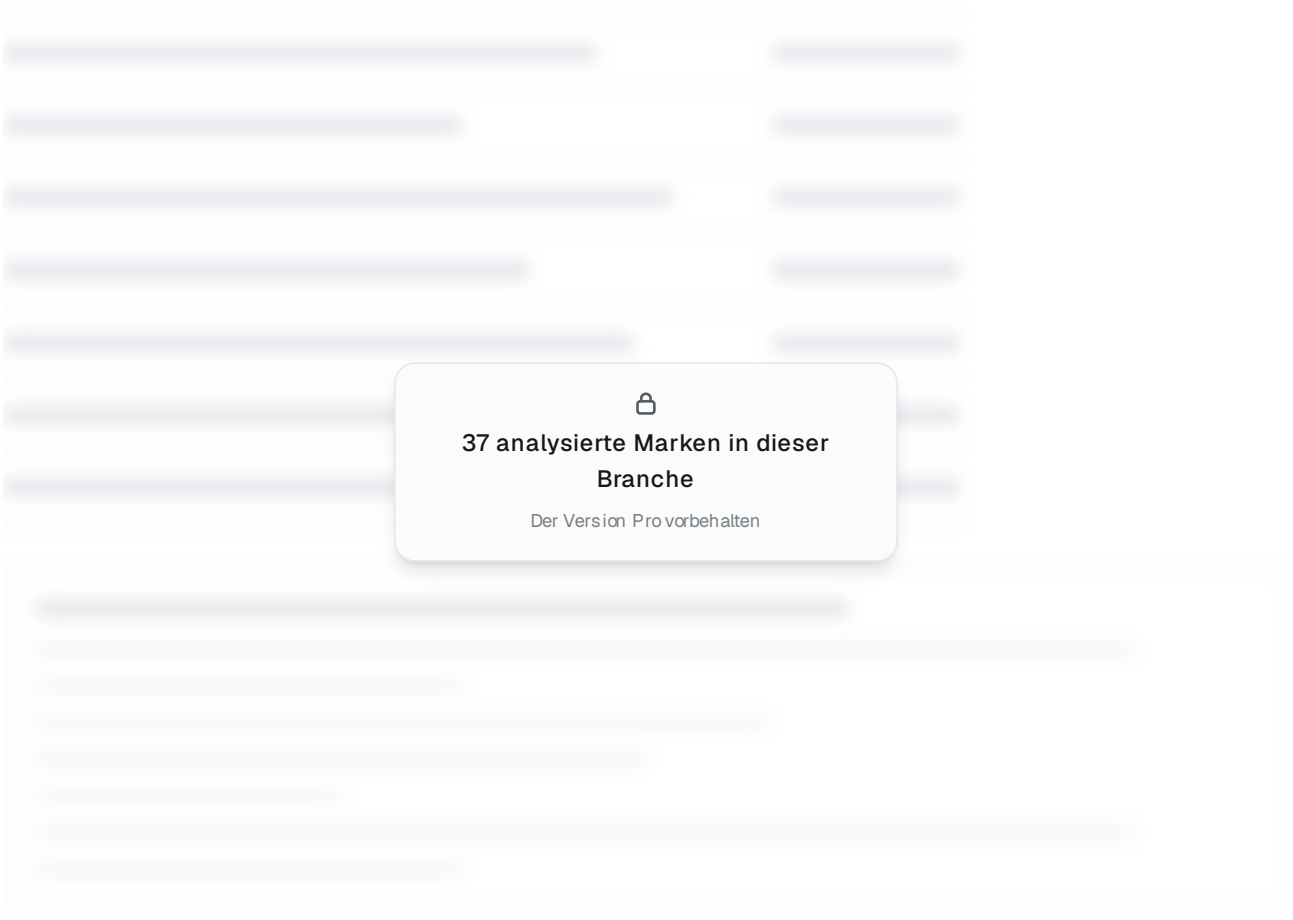
Feld „Von“ (From)	`info@fnac.com` · 17 von 17
DKIM-Signaturdomain (d=)	`fnac.com` · 17 von 17
Ergebnis bei Empfang	**SPF** bestanden · 17 von 17 **DKIM** bestanden · 17 von 17 **DMARC** bestanden · 17 von 17

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 9 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 Fnac erhalten

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

Arbeiten Sie bei Fnac?

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/fnac/