postmetry

L

Was steckt im Newsletter von

La Redoute

Absender	laredoute@news.laredoute.fr
Versandplattform	Adobe Campaign
Branche	Wohnen & Deko
Gelesene Sendungen	3 Kampagnen, 3 Transaktions-E-Mails
Zeitraum	Oktober 2026

Unsere Adresse erhielt ihre erste E-Mail im Oktober 2026, nach der Veröffentlichung der CNIL-Empfehlung (14. April 2026).

Gesamtnote

A B C D **E** 57/100 F

Der Hauptbefund

Ein Zählpixel zur Öffnungsmessung ist vorhanden bei allen 3 Kampagnen.

Es ist der erste von 13 zu behebenden Punkten. Die höchste Note hat zustellbarkeit (82/100), die niedrigste konformität (38/100), besser als 36 % der 640 gemessenen Marken.

Marketing
3 Kampagnen

Oktober 2026 · berechnet am 22 November

Konformität

38 /100



besser als 36 % der 640 gemessenen Marken

Zustellbarkeit

82 /100



besser als 5 % der 640 gemessenen Marken

Technik

67 /100



besser als 31 % der 640 gemessenen Marken

Nutzererfahrung

45 /100



besser als 9 % der 640 gemessenen Marken

13 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 3 Kampagnen

−30 Pkt.
von 30 in Konformität

```
<img height="0" width="0" alt="" src="https://news.tracking.laredoute.fr/r/?id=…
```

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 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.

Vorrangig

Die Adresse des Empfängers steht in der Nachricht

Kriterium „Keine Kennung des Empfängers in der Nachricht“ · Konformität · bei allen 3 Kampagnen

−10 Pkt.
von 10 in Konformität

```
header:X-KumoRef adresse:base64 · href adresse:base64
```

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

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 3 Kampagnen

−15 Pkt.
von 15 in Zustellbarkeit

Zu prüfen

Manche Links werden unsichtbar, wenn Bilder blockiert sind

Kriterium „Alle Links bleiben bei blockierten Bildern sichtbar“ · Nutzererfahrung · bei allen 3 Kampagnen

−15 Pkt.
von 15 in Nutzererfahrung

Zu prüfen

Keine reine Textversion begleitet die Nachricht

Kriterium „Die Nachricht bleibt außerhalb von HTML darstellbar“ · Nutzererfahrung · gemessen an 3 Kampagnen

−15 Pkt.
von 15 in Nutzererfahrung

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

Zu prüfen

Kein eigener Pfad zur Ablehnung des Trackings

Kriterium „Der Empfänger behält die Kontrolle über das Tracking“ · Konformität · gemessen an 3 Kampagnen

−10 Pkt.
von 20 in Konformität

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 3 Kampagnen

−8,3 Pkt.
von 25 in Nutzererfahrung

Nachrangig	**Das HTML überschreitet die Kürzungsschwelle von Gmail** Kriterium „HTML unter der Kürzungsschwelle von Gmail“ · Technik · bei 1 von 3 Kampagnen	**−8,3 Pkt.** von 25 in Technik
Nachrangig	**Keine Abmeldeseite im Header angekündigt** Kriterium „Abmelden ist möglich und angekündigt“ · Konformität · gemessen an 3 Kampagnen	**−7,5 Pkt.** von 15 in Konformität
Nachrangig	**Manche klickbaren Flächen sind für den Finger zu klein** Kriterium „Klickflächen groß genug“ · Nutzererfahrung · bei 2 von 3 Kampagnen	**−6,7 Pkt.** von 10 in Nutzererfahrung
Nachrangig	**Kein Link führt zur Datenschutzerklärung** Kriterium „Die Nachricht sagt, wer schreibt und nach welchen Regeln“ · Konformität · gemessen an 3 Kampagnen	**−5 Pkt.** von 15 in Konformität

11 Kriterien erfüllt, darunter « Ein ungetrackter Pfad führt zur Website » 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.

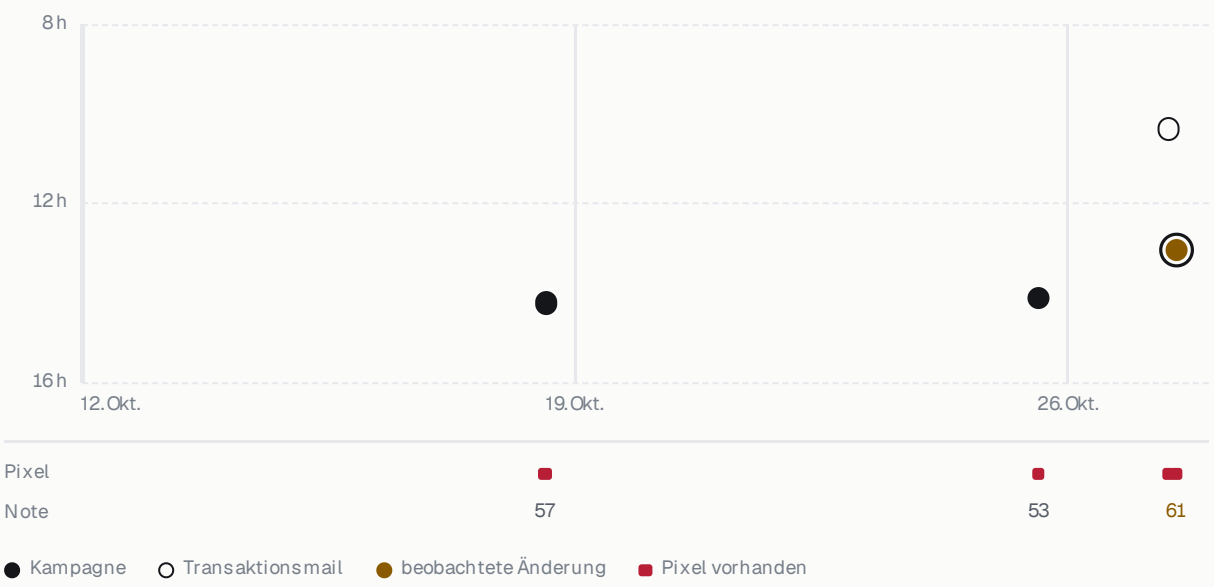
Technische Auswertung des Versands vom 27. Oktober 2026 →

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

Sonntag
bevorzugter Versandtag
2 von 3 Kampagnen

14 h
bevorzugte Versandstunde
67 % der Kampagnen kommen zwischen 14 und 15 Uhr an

27. Okt.
letzte empfangene Sendung
« Déco de sapin : découvrez nos coups de cœur ! 🎄 »



Kampagne 3 von 3

Dienstag 27. Okt., 13:02

Déco de sapin : découvrez nos coups de cœur ! 🎄

Typ Marketingkampagne

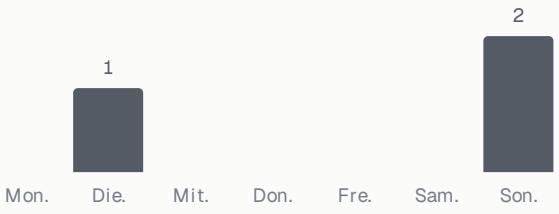
Note 61 / 100

Pixel Vorhanden, erkannt an seiner Größe

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

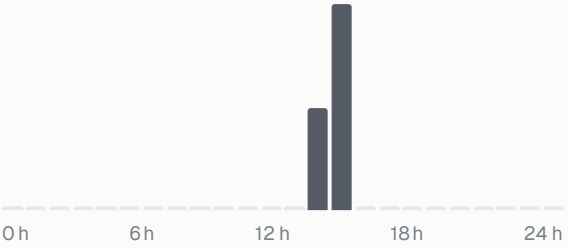
Versandtag

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



Ankunftszeit

Stunde für Stunde, für die 3 Kampagnen.



1 Änderung seit Oktober beobachtet

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

27. Okt. Das Detail dieser Änderung, Kriterium für Kriterium, ist der Pro-Version vorbehalten.
mit der nächsten Sendung zu bestätigen · die Note pro Sendung geht von 57 auf 61

Kriterien im Detail

Die 24 Kriterien + 1 Bonus

11 erfüllt | **7** teilweise erfüllt | **6** nicht erfüllt | **0** nicht beobachtbar



Konformität

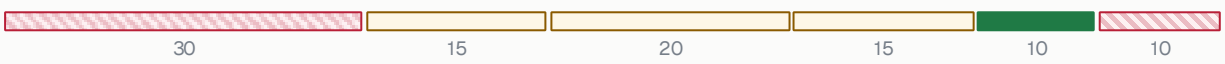
Diese Prüfungen betreffen, was der Versand dem Empfänger auferlegt und was er ihm lässt: Messung seines Verhaltens, Wege zur Abmeldung, Nachverfolgung seines Widerspruchs.

Zählpixel: die CNIL-Regel Methode, Familie Konformität

besser als 36 % der 640 gemessenen Marken

Die Berechnung · 38 Pkt. von 100

1 erfüllt · 3 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 3 betroffene Kampagnen

0 Punkte von 30 — erfüllt bei 0 von 3 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 `laredoute.fr`.

Der belegende Auszug

```
<img height="0" width="0" alt="" src="https://news.tracking.laredoute.fr/r/?id=***,19d319b,1">
```

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

Loi Informatique et Libertés, article 82 (https://www.legifrance.gouv.fr/loda/article_lc/LEGIARTI000037813978/)

CNIL, délibération n° 2026-042 du 12 mars 2026, publiée au JO le 14 avril 2026 — champ d'application (https://www.cnil.fr/sites/default/files/2026-04/recommandation-pixels_de_suivi.pdf)

CNIL, foire aux questions du 22 juillet 2026 (https://www.cnil.fr/fr/faq-recommandation-pixels-courriers-electroniques)

CNIL, délibération n° 2026-042 du 12 mars 2026, publiée au JO le 14 avril 2026 — retrait du consentement (https://www.cnil.fr/sites/default/files/2026-04/recommandation-pixels_de_suivi.pdf)

Abmelden ist möglich und angekündigt

Teilweise erfüllt

7,5/15 Pkt.

Keine Abmeldeseite im Header angekündigt bei die 3 betroffene Kampagnen (1 von 2 Maßnahmen erfüllt)

7,5 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 3 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 — 1 von 2 erfüllt

- Keine Abmeldeseite im Header angekündigt bei die 3 betroffene Kampagnen — Nicht 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

Teilweise erfüllt

10/20 Pkt.

Kein eigener Pfad zur Ablehnung des Trackings bei die 3 betroffene Kampagnen (1 von 2 Maßnahmen erfüllt)

10 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 3 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 3 Kampagnen — Erfüllt
- Kein eigener Pfad zur Ablehnung des Trackings bei die 3 betroffene Kampagnen — Nicht erfüllt

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

Die Nachricht sagt, wer schreibt und nach welchen Regeln

Teilweise erfüllt

10/15 Pkt.

Kein Link führt zur Datenschutzerklärung bei die 3 betroffene Kampagnen (2 von 3 Maßnahmen erfüllt)

10 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 3 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 — 2 von 3 erfüllt

- Die Nachricht nennt ihren Absender bei 3 Kampagnen — Erfüllt
- Eine Antwort auf die Nachricht ist möglich bei 3 Kampagnen — Erfüllt
- Kein Link führt zur Datenschutzerklärung bei die 3 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 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

Nicht erfüllt

0/10 Pkt.

Die Adresse des Empfängers steht in der Nachricht bei die 3 betroffene Kampagnen

0 Punkte von 10 — erfüllt bei 0 von 3 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

```
header:X-KumoRef adresse:base64 · href adresse:base64
```

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



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 5 % der 640 gemessenen Marken

Die Berechnung · 70 Pkt. von 85, auf 100 umgerechnet

5 erfüllt · 1 nicht erfüllt



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

Nicht erfüllt

0/15 Pkt.

Abmeldung mit einem Klick fehlt oder ist unvollständig — keine der 2 Maßnahmen ist erfüllt

0 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 3 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 Massenversendern; 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 Massenversendern: 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 bei die 3 betroffene Kampagnen — Nicht erfüllt
- Abmeldung mit einem Klick nicht angekündigt bei die 3 betroffene Kampagnen — Nicht 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

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 31 % der 640 gemessenen Marken

Die Berechnung · 57 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 — 16,7 / 25 Pkt.

HTML über der Kürzungsschwelle von Gmail (1 von 3 betroffene Kampagnen)

16,7 Punkte von 25 — erfüllt bei 2 von 3 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 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

Erfüllt

15 Pkt.

Wohlgeformtes HTML bei 3 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 3 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 3 Kampagnen — Erfüllt
- Zeichensatz im HTML deklariert bei 3 Kampagnen — Erfüllt
- Ausgeglichene Tags bei 3 Kampagnen — 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



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 9 % der 640 gemessenen Marken

Die Berechnung · 45 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

16,7 / 25 Pkt.

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

16,7 Punkte von 25 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 3 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 3 Kampagnen — Erfüllt
- Preheader fehlt, ist zu kurz oder zu lang (2 von 3 betroffene Kampagnen) — Teilweise erfüllt

Postmetry · PM-EXP-001

Die Nachricht bleibt außerhalb von HTML darstellbar

Nicht erfüllt

0/15 Pkt.

Keine reine Textversion begleitet die Nachricht bei die 3 betroffene Kampagnen (0 von 1 Maßnahmen erfüllt)

0 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 3 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 — 0 von 1 erfüllt

- Keine reine Textversion begleitet die Nachricht bei die 3 betroffene Kampagnen — Nicht erfüllt
- Die Textversion übernimmt den Text der Nachricht — Nicht zutreffend
- Die Textversion übernimmt die Links der Nachricht — Nicht zutreffend

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 3 betroffene Kampagnen

0 Punkte von 15 — erfüllt bei 0 von 3 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

3,3/10 Pkt.

Klickflächen unter der gewählten Größe (2 von 3 betroffene Kampagnen)

3,3 Punkte von 10 — erfüllt bei 1 von 3 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

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 Datentabellen angekündigt bei die 3 betroffene Kampagnen — Nicht erfüllt
- Jeder Link sagt, wohin er führt bei 3 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 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 nicht erreicht

+0 Pkt.

Die Nachricht deklariert keine Anpassung an den Dunkelmodus bei die 3 betroffene Kampagnen

0 Punkte von 5 — erfüllt bei 0 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

Verschickt diese Adresse wirklich die E-Mails von La Redoute?

DKIM d=news.laredoute.fr · SPF bestanden · DKIM bestanden · DMARC bestanden · 3 Kampagnen

Bei 3 Kampagnen von La Redoute, empfangen an unseren Adressen seit Oktober 2026:

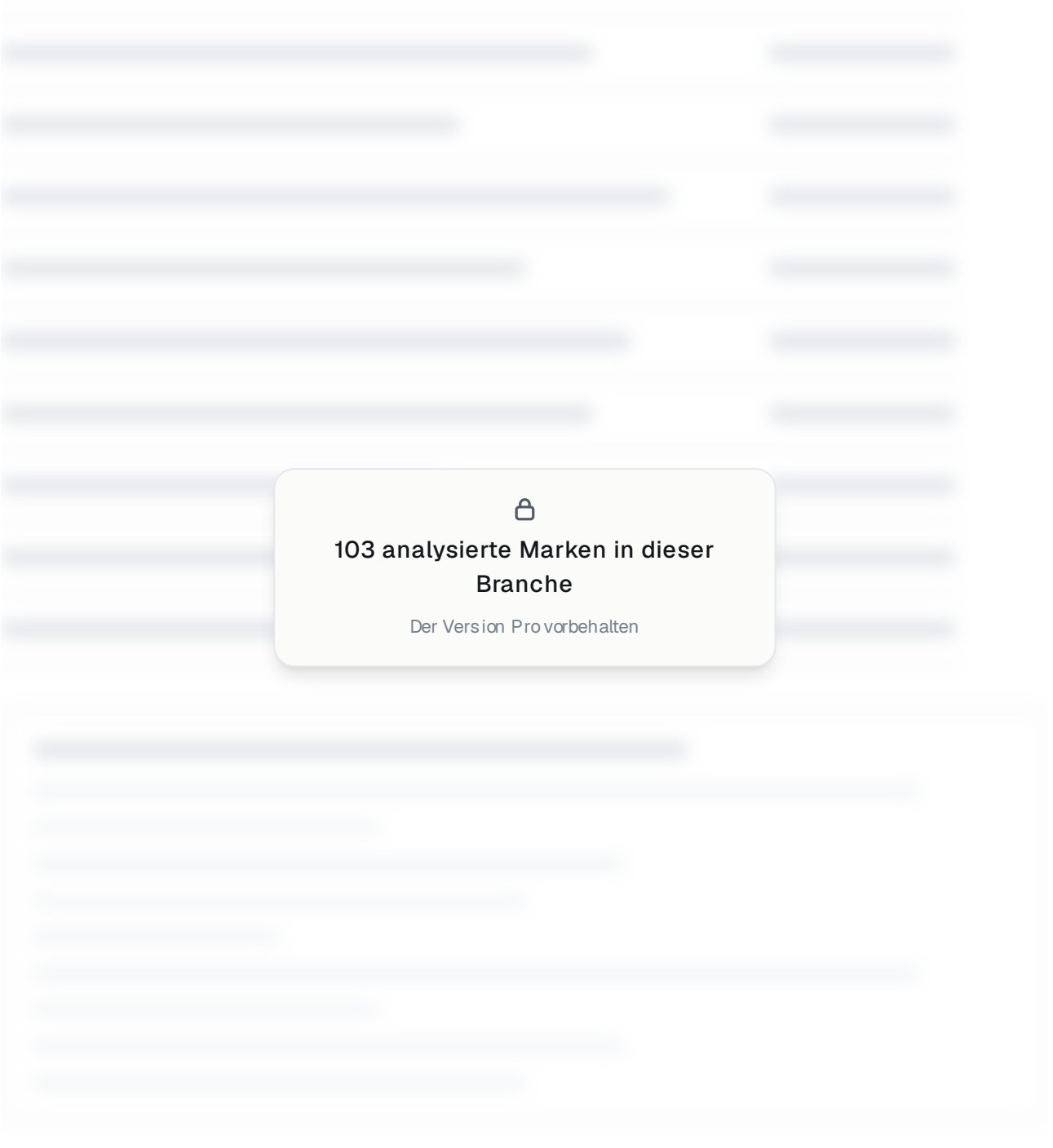
Feld „Von“ (From)	`laredoute@news.laredoute.fr` · 3 von 3
DKIM-Signaturdomain (d=)	`news.laredoute.fr` · 3 von 3
Ergebnis bei Empfang	**SPF** bestanden · 3 von 3 **DKIM** bestanden · 3 von 3 **DMARC** bestanden · 3 von 3

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

Wohnen & Deko — 103 Marken, von denen mindestens eine Kampagne analysiert wurde. Die Anteile unten beziehen sich allein auf sie, niemals auf den Katalog.



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 13 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 La Redoute erhalten

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

Arbeiten Sie bei La Redoute?

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/la-redoute/