postmetry

L

Was steckt im Newsletter von

Liu Jo

Absender	newsletter@contact.liujo.com
Versandplattform	Salesforce Marketing Cloud
Branche	Mode & Handel
Gelesene Sendungen	10 Kampagnen, 1 Transaktions-E-Mail
Zeitraum	November 2026

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

Gesamtnote

A B **C** 70/100 D E F

Der Hauptbefund

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

Es ist der erste von 8 zu behebenden Punkten. Die höchste Note hat zustellbarkeit (100/100), die niedrigste konformität (42/100), besser als 54 % der 640 gemessenen Marken.

Marketing
10 Kampagnen

November 2026 · berechnet am 22 November

Konformität

42 /100



besser als 54 % der 640 gemessenen Marken

Zustellbarkeit

100 /100



besser als 43 % der 640 gemessenen Marken

Technik

100 /100



besser als 90 % der 640 gemessenen Marken

Nutzererfahrung

52 /100



besser als 21 % der 640 gemessenen Marken

8 zu behebende Punkte

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

Vorrangig	**Ein Zählpixel zur Öffnungsmessung ist vorhanden** Kriterium „Kein Zählpixel zur Öffnungsmessung“ · Konformität · bei den letzten 3 Kampagnen `<img src="https://click.contact.liujo.com/open.aspx?qs=***&d=***&bmt=**…` Salesforce Marketing Cloud: Das Tracking ist bei Versänden aus Email Studio standardmäßig aktiv und wird auf Ebene der „send definition“ eingestellt.	−30 Pkt. von 30 in Konformität
Vorrangig	**Kein eigener Pfad zur Ablehnung des Trackings** Kriterium „Der Empfänger behält die Kontrolle über das Tracking“ · Konformität · gemessen an 10 Kampagnen Ein vom Abmeldelink getrennter Weg führt zu einem Präferenzzentrum, in dem der Empfänger das Tracking (Öffnungen, Klicks) ablehnen kann, ohne sich abzumelden.	−20 Pkt. von 20 in Konformität
Zu prüfen	**Die Nachricht stellt Hilfstechnologien Hindernisse in den Weg** Kriterium „Die Nachricht bleibt mit Hilfstechnologien lesbar“ · Nutzererfahrung · gemessen an 10 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 10 Kampagnen	−15 Pkt. von 15 in Nutzererfahrung
Zu prüfen	**Manche klickbaren Flächen sind für den Finger zu klein** Kriterium „Klickflächen groß genug“ · Nutzererfahrung · bei allen 10 Kampagnen	−10 Pkt. von 10 in Nutzererfahrung
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 10 Kampagnen	−7,5 Pkt. von 25 in Nutzererfahrung
Nachrangig	**Kein Abmeldelink im Nachrichtentext** Kriterium „Abmelden ist möglich und angekündigt“ · Konformität · gemessen an 10 Kampagnen	−7,5 Pkt. von 15 in Konformität
Nachrangig	**Das HTML weist formale Abweichungen auf** Kriterium „Wohlgeformtes HTML“ · Technik · gemessen an 10 Kampagnen	−0,4 Pkt. von 15 in Technik

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

Jede Sendung, zu ihrer Ankunftszeit

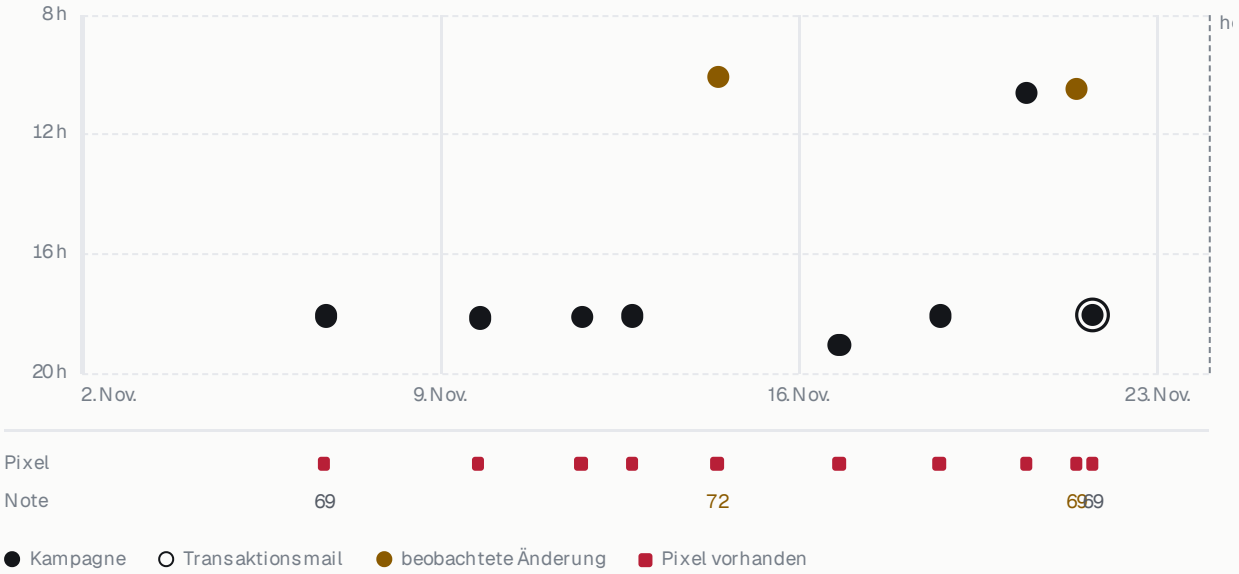
Ein Punkt pro Nachricht, die unser Abonnement seit November erhalten hat. Tippen Sie auf einen Punkt, um ihn zu öffnen; die Pfeile gehen von einer Sendung zur nächsten.

10
Kampagnen in 2 Wochen
etwa 5 pro Woche, im November

Kein fester Tag
Versandtag
Samstag vorn, 3 von 10 Kampagnen

18 h
bevorzugte Versandstunde
60 % der Kampagnen kommen zwischen 18 und 19 Uhr an

21. Nov.
letzte empfangene Sendung
« The Mystery Box »



Kampagne 10 von 10

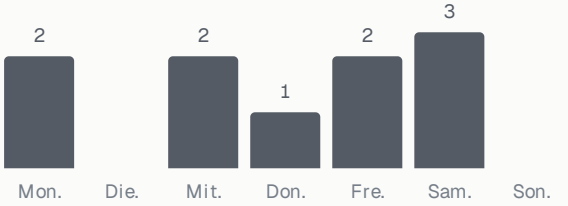
Samstag 21. Nov., 18:05

The Mystery Box

Typ Marketingkampagne
Note 69 / 100
Pixel Vorhanden, erkannt an der Form seiner Adresse

Versandtag

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



Ankunftszeit

Stunde für Stunde, für die 10 Kampagnen.



0 h 6 h 12 h 18 h 24 h

2 Änderungen seit November beobachtet

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

14. Nov. Das Detail dieser Änderung, Kriterium für Kriterium, ist der Pro-Version vorbehalten.
von der nächsten Kampagne bestätigt · die Note pro Sendung geht von 69 auf 72

21. Nov. 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 69

Kriterien im Detail

Die 24 Kriterien + 1 Bonus

16 erfüllt · **4** teilweise erfüllt · **4** 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 54 % der 640 gemessenen Marken

Die Berechnung · 42 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 den letzten 3 Kampagnen

0 Punkte von 30 — erfüllt bei 0 der letzten 3 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 `liujo.com`.

Der belegende Auszug

```
<img src="https://click.contact.liujo.com/open.aspx?qs=***&am
p;d=***&amp;bmt=***" width="1" height="1" alt="">
```

So beheben Sie es

Salesforce Marketing Cloud: Das Tracking ist bei Versänden aus Email Studio standardmäßig aktiv und wird auf Ebene der „send definition“ eingestellt. Ein Versand per API kann eine andere Einstellung tragen

als die der Oberfläche.

Spezifisch für salesforce-mc — im Tool noch nicht wieder geöffnet

Erfüllt, wenn kein Zählpixel vorhanden ist. Ein einziges Pixel genügt, damit das Kriterium bei einem Versand nicht erfüllt ist.

CNIL 14/04/2026·LIL art.82 · PM-PRIV-001 · Die Erkennungsregel

Abmelden ist möglich und angekündigt

Teilweise erfüllt

7,5/15 Pkt.

Kein Abmeldelink im Nachrichtentext bei die 10 betroffene Kampagnen (1 von 2 Maßnahmen erfüllt)

7,5 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 10 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

- Abmeldung im Header angekündigt, über eine Seite bei 10 Kampagnen — Erfüllt
- Kein Abmeldelink im Nachrichtentext bei die 10 betroffene Kampagnen — Nicht 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

Nicht erfüllt

0/20 Pkt.

Kein eigener Pfad zur Ablehnung des Trackings bei die 10 betroffene Kampagnen (0 von 1 Maßnahmen erfüllt)

0 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 10 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 — 0 von 1 erfüllt

- Abmeldelink nicht getrackt — kein betroffener Versand — Nicht beobachtbar
- Kein eigener Pfad zur Ablehnung des Trackings bei die 10 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 10 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 10 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 10 Kampagnen Erfüllt
- Eine Antwort auf die Nachricht ist möglich bei 10 Kampagnen Erfüllt
- Ein Link führt zur Datenschutzerklärung bei 10 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 10 Kampagnen

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

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

20 Punkte von 20 — erfüllt bei 10 von 10 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 10 Kampagnen

20 Punkte von 20 — erfüllt bei 10 von 10 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 10 Kampagnen

15 Punkte von 15 — erfüllt bei 10 von 10 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 10 Kampagnen

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

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 10 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 10 Kampagnen — Erfüllt

- Abmeldung mit einem Klick angekündigt bei 10 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 10 Kampagnen

5 Punkte von 5 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 10 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 10 Kampagnen Erfüllt
- Body vollständig signiert bei 10 Kampagnen Erfüllt
- Wesentliche Header signiert bei 10 Kampagnen Erfüllt
- Signatur beim Empfang gültig Nicht zutreffend

RFC 6376 · RFC 8301 · PM-DELIV-006

Technik

100
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 90 % der 640 gemessenen Marken

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

5 erfüllt · 1 teilweise erfüllt



25 20 15 10 10 5

Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

HTML unter der Kürzungsschwelle von Gmail Erfüllt

25 Pkt.

HTML unter der Kürzungsschwelle von Gmail bei 10 Kampagnen

25 Punkte von 25 — erfüllt bei 10 von 10 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 Erfüllt

20 Pkt.

Wenig verschachtelte Vorlage bei 10 Kampagnen

20 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 10 Kampagnen.

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 — 1 von 1 erfüllt

- Layout-Tabellen wenig verschachtelt bei 10 Kampagnen Erfüllt

Postmetry · PM-TECH-002

Wohlgeformtes HTML Teilweise erfüllt

14,6 / 15 Pkt.

Nicht geschlossene oder ohne Öffnung geschlossene Tags (1 von 10 betroffene Kampagnen) (3 von 4 Maßnahmen erfüllt)

14,6 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 10 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 10 Kampagnen Erfüllt
- Zeichensatz im HTML deklariert bei 10 Kampagnen Erfüllt
- Nicht geschlossene oder ohne Öffnung geschlossene Tags (1 von 10 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt
- Eindeutige Kennungen bei 10 Kampagnen Erfüllt

WHATWG · PM-TECH-030

Jeder Link führt irgendwohin Erfüllt

10 Pkt.

Jeder Link führt irgendwohin bei 10 Kampagnen

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

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

5 Punkte von 5 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 10 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 10 Kampagnen — Erfüllt
- Wohlgeformte Message-ID bei 10 Kampagnen — Erfüllt
- Lesbares Datum bei 10 Kampagnen — Erfüllt
- Zeichensatz für jeden Textteil angegeben bei 10 Kampagnen — Erfüllt
- Stimmige Transferkodierung bei 10 Kampagnen — Erfüllt

RFC 5322 · RFC 2045 · PM-TECH-010

Nutzererfahrung

52
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 21 % der 640 gemessenen Marken

Die Berechnung · 52 Pkt. von 100

2 erfüllt · 2 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

17,5/25 Pkt.

Preheader fehlt, ist zu kurz oder zu lang (6 von 10 betroffene Kampagnen) (1 von 2 Maßnahmen erfüllt)

17,5 Punkte von 25 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 10 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 10 Kampagnen — Erfüllt

- Preheader fehlt, ist zu kurz oder zu lang (6 von 10 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt

Postmetry · PM-EXP-001

Die Nachricht bleibt außerhalb von HTML darstellbar

Erfüllt

15 Pkt.

Eine Textversion gibt die Nachricht wieder bei 10 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 10 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 10 Kampagnen Erfüllt
- Die Textversion übernimmt mindestens 60 % des Texts bei 10 Kampagnen Erfüllt
- Die Textversion übernimmt mindestens 80 % der Links bei 10 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 10 betroffene Kampagnen

0 Punkte von 15 — erfüllt bei 0 von 10 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 10 betroffene Kampagnen

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

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 10 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 10 Kampagnen — Erfüllt
- Anpassung an die Bildschirmbreite deklariert bei 10 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 10 betroffene Kampagnen

0 Punkte von 5 — erfüllt bei 0 von 10 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 Liu Jo?

DKIM d=contact.liujo.com · SPF bestanden · DKIM bestanden · DMARC bestanden · 10 Kampagnen

Bei 10 Kampagnen von Liu Jo, empfangen an unseren Adressen seit November 2026:

Feld „Von“ (From)	`newsletter@contact.liujo.com` · 10 von 10
DKIM-Signaturdomain (d=)	`contact.liujo.com` · 10 von 10 `s50.y.mc.salesforce.com` · 10 von 10
Ergebnis bei Empfang	**SPF** bestanden · 10 von 10 **DKIM** bestanden · 10 von 10 **DMARC** bestanden · 10 von 10

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

Mode & Handel — 148 Marken, von denen mindestens eine Kampagne analysiert wurde. Die Anteile unten beziehen sich allein auf sie, niemals auf den Katalog.

148 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 8 Punkte mit Ihnen durch, den Beleg für jeden und die Reihenfolge, in der sie zu beheben sind. Per Videocall, unverbindlich.

Änderungen von Liu Jo erhalten

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

Arbeiten Sie bei Liu Jo?

Die Marke beanspruchen: Transaktionsmails, Warnungen, datierter Nachweis.

Die Pro-Version

Vollständiger Verlauf, vorher und nachher, Warnungen.

Einen Termin wählen : https://cal.com/noam-

Dieser Bericht ist auch online einsehbar, mit einer Vorschau jedes Versands:
https://postmetry.com/de/marque/liu-jo/