postmetry

M

Was steckt im Newsletter von

Macy's

Absender	no-reply@em.macys.com
Branche	Allgemein
Gelesene Sendungen	9 Kampagnen, 2 Transaktions-E-Mails
Zeitraum	Oktober 2026

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

Gesamtnote

A B **C** 73/100 D E F

Der Hauptbefund

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

Es ist der erste von 11 zu behebenden Punkten. Die höchste Note hat zustellbarkeit (100/100), die niedrigste technik (56/100), besser als 11 % der 503 gemessenen Marken.

Marketing
9 Kampagnen

Oktober 2026 · berechnet am 24 Oktober

Konformität

59 /100

besser als 91 % der 503 gemessenen Marken

Zustellbarkeit

100 /100

besser als 45 % der 503 gemessenen Marken

Technik

56 /100

besser als 11 % der 503 gemessenen Marken

Nutzererfahrung

70 /100

besser als 70 % der 503 gemessenen Marken

11 zu behebende Punkte

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

Vorrangig

Ein Zählpixel zur Öffnungsmessung ist vorhanden

Kriterium „Kein Zählpixel zur Öffnungsmessung“ · Konformität · bei den letzten 3 Kampagnen

−30 Pkt.
von 30 in Konformität

```
<img src="https://data.em.macys.com/ee/***/open?params=***&amp;pid=***
```

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

Zu prüfen

Das HTML überschreitet die Kürzungsschwelle von Gmail

Kriterium „HTML unter der Kürzungsschwelle von Gmail“ · Technik · bei 6 von 8 Kampagnen

−18,8 Pkt.
von 25 in Technik

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.

Zu prüfen

Manche Links werden unsichtbar, wenn Bilder blockiert sind

Kriterium „Alle Links bleiben bei blockierten Bildern sichtbar“ · Nutzererfahrung · bei allen 8 Kampagnen

−15 Pkt.
von 15 in Nutzererfahrung

Jede wichtige Aktion (Hauptbutton, Abmeldung) gibt es als Text oder als HTML-Button, nicht nur als klickbares Bild.

Zu prüfen

Die Vorlage ist über den Schwellenwert hinaus verschachtelt

Kriterium „Wenig verschachtelte Vorlage“ · Technik · gemessen an 8 Kampagnen

−15 Pkt.
von 20 in Technik

Nachrangig

Einige Inhaltsbilder sind nicht beschrieben

Kriterium „Die Nachricht bleibt mit Hilfstechnologien lesbar“ · Nutzererfahrung · gemessen an 8 Kampagnen

−8,1 Pkt.
von 20 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 8 Kampagnen

−6,2 Pkt.
von 25 in Nutzererfahrung

Nachrangig

Der Empfänger hat keine Kontrolle über das Tracking

Kriterium „Der Empfänger behält die Kontrolle über das Tracking“ · Konformität · gemessen an 8 Kampagnen

−6,2 Pkt.
von 20 in Konformität

Nachrangig

Die Textversion übernimmt weniger als 80 % der Links

Kriterium „Die Nachricht bleibt außerhalb von HTML darstellbar“ · Nutzererfahrung · gemessen an 8 Kampagnen

−5,6 Pkt.
von 15 in Nutzererfahrung

Nachrangig

Keine Adresse erlaubt es, auf die Nachricht zu antworten

Kriterium „Die Nachricht sagt, wer schreibt und nach welchen Regeln“ · Konformität · gemessen an 8 Kampagnen

−5 Pkt.
von 15 in Konformität

Nachrangig

Das HTML weist formale Abweichungen auf

Kriterium „Wohlgeformtes HTML“ · Technik · gemessen an 8 Kampagnen

−2,3 Pkt.
von 15 in Technik

Nachrangig

Manche Links führen nirgendwohin

Kriterium „Jeder Link führt irgendwohin“ · Technik · bei 1 von 8 Kampagnen

−1,2 Pkt.
von 10 in Technik

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

Jede Sendung, zu ihrer Ankunftszeit

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

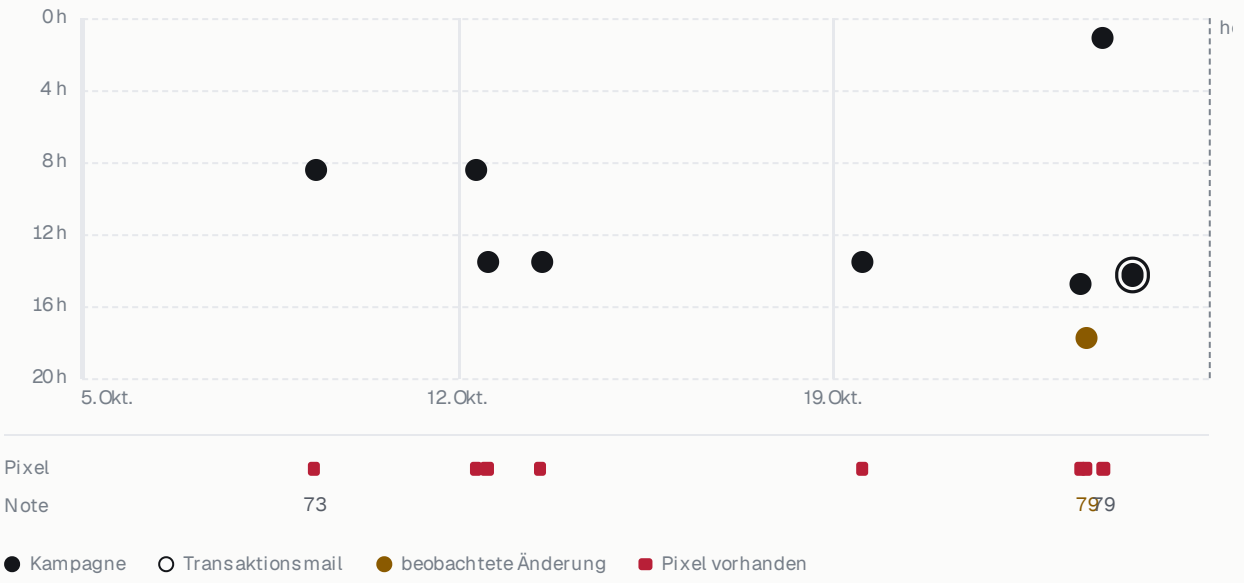
Technische Auswertung des Versands vom 23. Oktober 2026 →

9
Kampagnen in 2 Wochen
etwa 4,5 pro Woche, im Oktober

Kein fester Tag
Versandtag
Montag vorn, 3 von 9 Kampagnen

8 h – 18 h
Ankunftsfenster
8 von 9 Kampagnen

24. Okt.
letzte empfangene Sendung
« Up to 60% off bras, underwear, PJs & more »



Kampagne 9 von 9

Samstag 24. Okt., 14:17

Up to 60% off bras, underwear, PJs & more

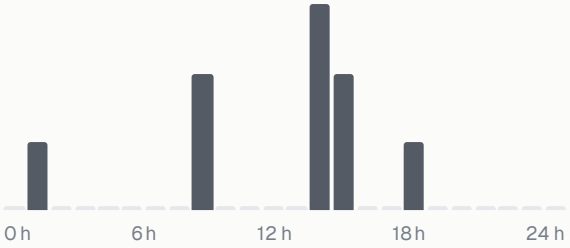
Typ	Marketingkampagne
Note	Analyse läuft
Pixel	—

Versandtag

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

Ankunftszeit

Stunde für Stunde, für die 9 Kampagnen.



1 Änderung seit Oktober beobachtet

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

23. Okt. Das Detail dieser Änderung, Kriterium für Kriterium, ist der Pro-Version vorbehalten.
von der nächsten Kampagne bestätigt · die Note pro Sendung geht von 73 auf 79

Kriterien im Detail

Die 24 Kriterien + 1 Bonus

13 erfüllt · **9** teilweise erfüllt · **2** 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 91 % der 503 gemessenen Marken

Die Berechnung · 59 Pkt. von 100 — 3 erfüllt · 2 teilweise erfüllt · 1 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 `macys.com`.

Der belegende Auszug

```
<img src="https://data.em.macys.com/ee/***/open?params=***&am
p;pid=***
```

So beheben Sie es

Die Öffnungsmessung wird in den Tracking-Einstellungen deaktiviert, auf Ebene der Kampagne oder des Kontos. Suchen Sie nach „Öffnungs-Tracking“ oder „open tracking“.

Die Deaktivierung kostet die Öffnungsrate – eine Messgröße, die durch die Schutzfunktionen der E-Mail-Anbieter, die Bilder vorab laden, ohnehin stark verfälscht ist – und ändert nichts an der Klickrate.

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

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

Abmelden ist möglich und angekündigt

Erfüllt

15 Pkt.

Die Abmeldung ist im Header wie im Nachrichtentext angekündigt bei 8 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 8 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 8 Kampagnen Erfüllt
- Abmeldelink im Nachrichtentext bei 8 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

13,8 / 20 Pkt.

Kein eigener Pfad zur Ablehnung des Trackings (5 von 8 betroffene Kampagnen) (1 von 2 Maßnahmen erfüllt)

13,8 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 8 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 8 Kampagnen — Erfüllt
- Kein eigener Pfad zur Ablehnung des Trackings (5 von 8 betroffene Kampagnen) — Teilweise erfüllt

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

Die Nachricht sagt, wer schreibt und nach welchen Regeln

Teilweise erfüllt

10 / 15 Pkt.

Keine Adresse erlaubt es, auf die Nachricht zu antworten bei die 8 betroffene Kampagnen (2 von 3 Maßnahmen erfüllt)

10 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 8 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 8 Kampagnen — Erfüllt
- Keine Adresse erlaubt es, auf die Nachricht zu antworten bei die 8 betroffene Kampagnen — Nicht erfüllt
- Ein Link führt zur Datenschutzerklärung bei 8 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 8 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 8 von 8 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 8 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 8 von 8 betroffene Kampagnen.

Erfüllt, wenn die Adresse des Empfängers weder im Klartext noch kodiert noch gehasht in einer URL oder einem proprietären Header erscheint. Adressierungs-Header zählen nicht: Sie tragen sie naturgemäß.

Postmetry · RGPD art. 4 en repère · PM-PRIV-020

Zustellbarkeit

100
von 100

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

Gmail-Anforderungen an Absender ↗ (https://support.google.com/a/answer/81126)
Yahoo-Anforderungen ↗ (https://senders.yahooinc.com/best-practices/)
Methode, Familie Zustellbarkeit besser als 45 % der 503 gemessenen Marken

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

20	20	15	10	15	5

Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

DKIM-Signatur validiert ■ Erfüllt

20 Pkt.

DKIM-Signatur gültig bei 8 Kampagnen

20 Punkte von 20 — erfüllt bei 8 von 8 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 8 Kampagnen

20 Punkte von 20 — erfüllt bei 8 von 8 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 8 Kampagnen

15 Punkte von 15 — erfüllt bei 8 von 8 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 8 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 8 von 8 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 8 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 8 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 8 Kampagnen — Erfüllt
- Abmeldung mit einem Klick angekündigt bei 8 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 8 Kampagnen

5 Punkte von 5 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 8 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 8 Kampagnen — Erfüllt
- Body vollständig signiert bei 8 Kampagnen — Erfüllt
- Wesentliche Header signiert bei 8 Kampagnen — Erfüllt
- Signatur beim Empfang gültig — Nicht zutreffend

RFC 6376 · RFC 8301 · PM-DELIV-006

Technik

56
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 11 % der 503 gemessenen Marken

Die Berechnung · 48 Pkt. von 85, auf 100 umgerechnet 2 erfüllt · 4 teilweise erfüllt

25	20	15	10	10	5

Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

HTML unter der Kürzungsschwelle von Gmail

Teilweise erfüllt 6,2 / 25 Pkt.

HTML über der Kürzungsschwelle von Gmail (6 von 8 betroffene Kampagnen)

6,2 Punkte von 25 — erfüllt bei 2 von 8 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

Teilweise erfüllt 5 / 20 Pkt.

Layout-Tabellen über die Schwelle hinaus verschachtelt (6 von 8 betroffene Kampagnen) (0 von 1 Maßnahmen erfüllt)

5 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 8 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 (6 von 8 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt

Postmetry · PM-TECH-002

Wohlgeformtes HTML

Teilweise erfüllt

12,7 / 15 Pkt.

Wiederholte Kennungen (5 von 8 betroffene Kampagnen) (3 von 4 Maßnahmen erfüllt)

12,7 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 8 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 8 Kampagnen — Erfüllt
- Zeichensatz im HTML deklariert bei 8 Kampagnen — Erfüllt
- Ausgeglichene Tags bei 8 Kampagnen — Erfüllt
- Wiederholte Kennungen (5 von 8 betroffene Kampagnen) — Teilweise erfüllt

WHATWG · PM-TECH-030

Jeder Link führt irgendwohin

Teilweise erfüllt

8,8 / 10 Pkt.

Manche Links führen nirgendwohin (1 von 8 betroffene Kampagnen)

8,8 Punkte von 10 — erfüllt bei 7 von 8 betroffene Kampagnen.

So beheben Sie es

Jeder Link hat ein absolutes https-Ziel; kein `href="#"`, kein `href=""`, kein relativer Link und kein `mailto:` ohne Adresse. Leere Links stammen meist aus einem Block, der aus einer früheren Vorlage kopiert wurde, oder von einem Button, dessen URL im Editor nicht ausgefüllt wurde.

Ein leerer Link kostet den Klick und verrät eine hastig zusammengesetzte Nachricht; die Korrektur ist eine Durchsicht der Linkliste vor dem Versand, die die meisten Editoren anbieten.

Erfüllt, wenn kein Link leer ist, auf „#“ reduziert oder als „javascript:“ geschrieben. Ein solcher Link führt nirgendwohin, und die meisten Clients neutralisieren ihn. Nicht anwendbar, wenn die Nachricht keinen Link enthält.

Postmetry · PM-TECH-031

Kein entferntes Stylesheet

Erfüllt

10 Pkt.

Kein externes Stylesheet bei 8 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 8 von 8 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 8 Kampagnen

5 Punkte von 5 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 8 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 8 Kampagnen Erfüllt
- Wohlgeformte Message-ID bei 8 Kampagnen Erfüllt
- Lesbares Datum bei 8 Kampagnen Erfüllt
- Zeichensatz für jeden Textteil angegeben bei 8 Kampagnen Erfüllt
- Stimmige Transferkodierung bei 8 Kampagnen Erfüllt

RFC 5322 · RFC 2045 · PM-TECH-010

Nutzererfahrung

70
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 70 % der 503 gemessenen Marken

Die Berechnung · 70 Pkt. von 100

2 erfüllt · 3 teilweise erfüllt · 1 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

18,8 / 25 Pkt.

Preheader fehlt, ist zu kurz oder zu lang (4 von 8 betroffene Kampagnen) (1 von 2 Maßnahmen erfüllt)

18,8 Punkte von 25 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 8 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 8 Kampagnen Erfüllt
- Preheader fehlt, ist zu kurz oder zu lang (4 von 8 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt

Postmetry · PM-EXP-001

Die Nachricht bleibt außerhalb von HTML darstellbar

Teilweise erfüllt

9,4 / 15 Pkt.

Die Textversion fehlt oder gibt die Nachricht nicht wieder — 1 von 3 Maßnahmen erfüllt

9,4 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 8 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 — 1 von 3 erfüllt

- Eine reine Textversion begleitet die Nachricht bei 8 Kampagnen Erfüllt
- Die Textversion übernimmt weniger als 60 % des Texts (1 von 8 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt
- Die Textversion übernimmt weniger als 80 % der Links bei die 8 betroffene Kampagnen Nicht erfüllt

Postmetry · PM-EXP-002

Alle Links bleiben bei blockierten Bildern sichtbar

Nicht erfüllt

0 / 15 Pkt.

Einige Links werden bei blockierten Bildern unsichtbar bei die 8 betroffene Kampagnen

0 Punkte von 15 — erfüllt bei 0 von 8 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

Erfüllt

10 Pkt.

Klickflächen ausreichend groß bei 8 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 8 von 8 betroffene Kampagnen.

Erfüllt, wenn keine Klickfläche mit Maßangabe unter 24 px Kantenlänge fällt (WCAG 2.2, Kriterium 2.5.8). Gemessen werden nur Flächen mit deklarierter Größe; die Ausnahmen des Kriteriums – Ziel

innerhalb einer Textzeile, ausreichender Abstand – nicht. Nicht zutreffend, wenn die Nachricht keine Maße deklariert.

WCAG 2.2 — 2.5.8 · PM-EXP-004

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

Die Nachricht bleibt mit Hilfstechnologien lesbar

Teilweise erfüllt

11,9/20 Pkt.

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

11,9 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 8 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 8 Kampagnen — Erfüllt
- Einige Inhaltsbilder sind nicht beschrieben bei die 8 betroffene Kampagnen — Nicht erfüllt
- Layout-Tabellen als Datentabellen angekündigt (5 von 8 betroffene Kampagnen) — Teilweise erfüllt
- Jeder Link sagt, wohin er führt bei 8 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 8 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 8 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 8 Kampagnen — Erfüllt
- Anpassung an die Bildschirmbreite deklariert bei 8 Kampagnen — Erfüllt

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

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

Dunkelmodus deklariert

Bonuspunkt erreicht

+5 Pkt.

Die Nachricht deklariert ihre Anpassung an den Dunkelmodus bei 8 Kampagnen

5 Punkte von 5 — erfüllt bei 8 von 8 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

Branchenvergleich

Allgemein — 17 Marken, von denen mindestens eine Kampagne analysiert wurde. Die Anteile unten beziehen sich allein auf sie, niemals auf den Katalog.

17 analysierte Marken in dieser Branche

Der Version Pro vorbehalten

Lesehinweise

So lesen Sie diese Seite

01 **Ein nicht beobachtbares oder nicht anwendbares Kriterium fällt aus der Berechnung.** Es bleibt aufgeführt, wird nie als null gezählt: Sein Gewicht verlässt den Nenner, statt als Fehlschlag zu zählen.

02 Jede Zeile beschreibt einen **beobachtbaren Befund**, mit dem Auszug, der ihn belegt. Keine rechtliche Bewertung wird dabei vorgenommen.

03 Die Messungen stammen von **deterministischen Analysatoren**: Dieselbe Nachricht ergibt immer dasselbe Resultat, und ein angezweifelter Befund lässt sich identisch aus dem Archiv nachvollziehen.

04 Jeder Anteil wird **auf beobachteter Basis** veröffentlicht und nennt diese: „26 von 30 analysierten Marken“. Eine Marke, von der kein Versand empfangen wurde, geht in keinen Nenner ein.

05 Die **Zustellbarkeit ist entliehen**: Ihr Urteil stammt vom Server, der die Nachricht empfangen hat. Alle anderen Familien stammen aus unseren Analysatoren.

Spricht Sie diese Analyse an?

Gehen wir sie gemeinsam durch, in 20 Minuten.

Wir gehen die 11 Punkte mit Ihnen durch, den Beleg für jeden und die Reihenfolge, in der sie zu beheben sind. Per Videocall, unverbindlich.

Einen Termin wählen : https://cal.com/noam-ouaknine-ecibnn/20min (https://cal.com/noam-ouaknine-ecibnn/20min)

Änderungen von Macy's erhalten

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

Arbeiten Sie bei Macy's?

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/macys/