postmetry

P

Was steckt im Newsletter von

Pinko

Absender	pinkonewsletter@pinko.com
Versandplattform	Salesforce Marketing Cloud
Branche	Mode & Handel
Gelesene Sendungen	9 Kampagnen, 2 Transaktions-E-Mails
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 **D 69/100** 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 (82/100), die niedrigste konformität (60/100), besser als 90 % der 640 gemessenen Marken.

Marketing
9 Kampagnen

November 2026 · berechnet am 22 November

Konformität

60 /100

besser als 90 % der 640 gemessenen Marken

Zustellbarkeit

82 /100

besser als 5 % der 640 gemessenen Marken

Technik

75 /100

besser als 46 % der 640 gemessenen Marken

Nutzererfahrung

62 /100

besser als 45 % 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

−30 Pkt.
von 30 in Konformität

```
<img src="https://click.marketing.ext.pinko.it/open.aspx?qs=***&amp;d=***&amp;b…
```

Salesforce Marketing Cloud: Das Tracking ist bei Versänden aus Email Studio standardmäßig aktiv und wird auf Ebene der „send definition“ eingestellt.

Zu prüfen

Die Vorlage ist über den Schwellenwert hinaus verschachtelt

Kriterium „Wenig verschachtelte Vorlage“ · Technik · gemessen an 9 Kampagnen

−17,8 Pkt.
von 20 in Technik

Machen Sie die Vorlage flacher: ein Inhaltsblock pro Tabelle, direkt in der Hauptspalte, ohne umschließende Tabelle um jeden Abschnitt.

Zu prüfen

Die Nachricht stellt Hilfstechnologien Hindernisse in den Weg

Kriterium „Die Nachricht bleibt mit Hilfstechnologien lesbar“ · Nutzererfahrung · gemessen an 9 Kampagnen

−17,2 Pkt.
von 20 in Nutzererfahrung

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

Zu prüfen

Manche Links werden unsichtbar, wenn Bilder blockiert sind

Kriterium „Alle Links bleiben bei blockierten Bildern sichtbar“ · Nutzererfahrung · bei allen 9 Kampagnen

−15 Pkt.
von 15 in Nutzererfahrung

Zu prüfen

Die veröffentlichte DMARC-Richtlinie weist keine Absenderfälschung ab

Kriterium „DMARC-Richtlinie, die dazu beiträgt, bestimmte Absenderfälschungen abzuweisen“ · Zustellbarkeit · bei allen 9 Kampagnen

−15 Pkt.
von 15 in Zustellbarkeit

Zu prüfen

Kein eigener Pfad zur Ablehnung des Trackings

Kriterium „Der Empfänger behält die Kontrolle über das Tracking“ · Konformität · gemessen an 9 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 9 Kampagnen

−9,7 Pkt.
von 25 in Nutzererfahrung

Nachrangig

Das HTML weist formale Abweichungen auf

Kriterium „Wohlgeformtes HTML“ · Technik · gemessen an 9 Kampagnen

−3,3 Pkt.
von 15 in Technik

---

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

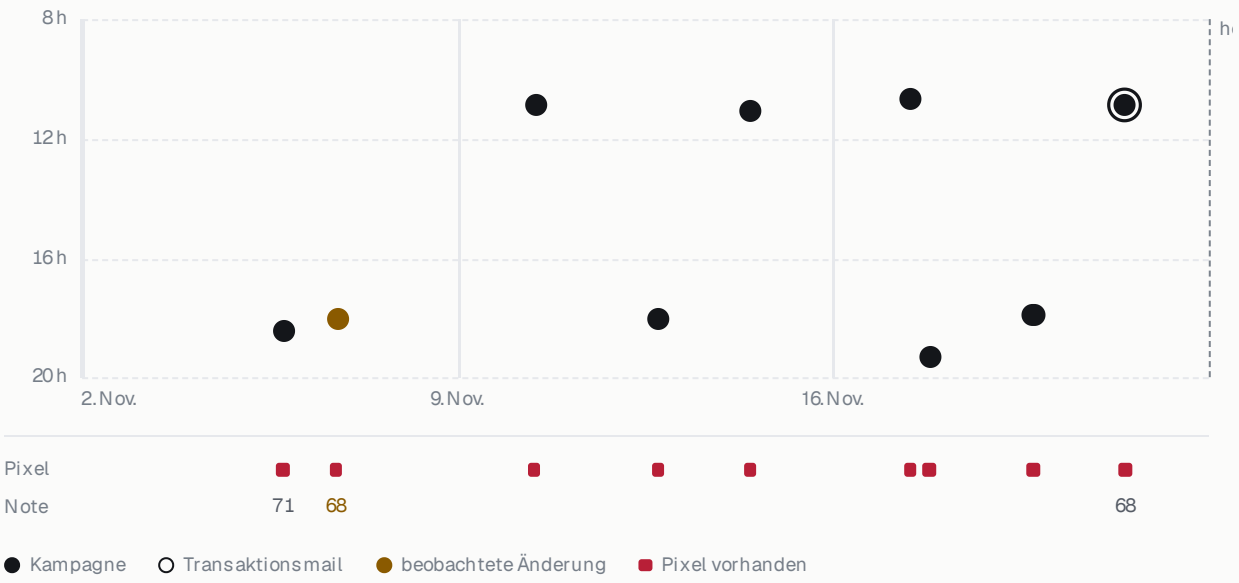
Technische Auswertung des Versands vom 21. November 2026 →

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

Kein fester Tag
Versandtag
Dienstag vorn, 3 von 9 Kampagnen

10 h – 19 h
Ankunftsfenster
8 von 9 Kampagnen

21. Nov.
letzte empfangene Sendung
« I nostri bestseller, scelti per te! »



Kampagne 9 von 9

Samstag 21. Nov., 10:52

I nostri bestseller, scelti per te!

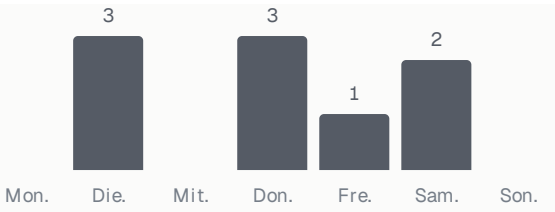
Typ Marketingkampagne
Note 68 / 100
Pixel Vorhanden, erkannt an der Form seiner Adresse

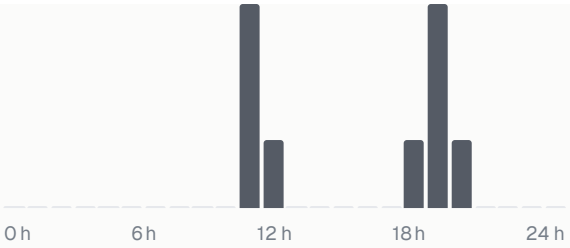
Versandtag

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

Ankunftszeit

Stunde für Stunde, für die 9 Kampagnen.





1 Änderung seit November beobachtet

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

6. Nov. Das Detail dieser Änderung, Kriterium für Kriterium, ist der Pro-Version vorbehalten.
von der nächsten Kampagne bestätigt · die Note pro Sendung geht von 71 auf 68

Kriterien im Detail

Die 24 Kriterien + 1 Bonus

16 erfüllt · **5** teilweise erfüllt · **3** 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 90 % der 640 gemessenen Marken

Die Berechnung · 60 Pkt. von 100

4 erfüllt · 1 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 `pinko.it`.

Der belegende Auszug

```
<img src="https://click.marketing.ext.pinko.it/open.aspx?qs=*
**&amp;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

Erfüllt

15 Pkt.

Die Abmeldung ist im Header wie im Nachrichtentext angekündigt bei 9 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 9 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 9 Kampagnen Erfüllt
- Abmeldelink im Nachrichtentext bei 9 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 9 betroffene Kampagnen (1 von 2 Maßnahmen erfüllt)

10 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 9 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 9 Kampagnen Erfüllt
- Kein eigener Pfad zur Ablehnung des Trackings bei die 9 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 9 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 9 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 9 Kampagnen — Erfüllt
- Eine Antwort auf die Nachricht ist möglich bei 9 Kampagnen — Erfüllt
- Ein Link führt zur Datenschutzerklärung bei 9 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 9 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 9 von 9 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 9 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 9 von 9 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



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 9 Kampagnen

20 Punkte von 20 — erfüllt bei 9 von 9 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 9 Kampagnen

20 Punkte von 20 — erfüllt bei 9 von 9 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

0/15 Pkt.

Nicht erfüllt

DMARC-Richtlinie nur im Beobachtungsmodus bei die 9 betroffene Kampagnen

0 Punkte von 15 — erfüllt bei 0 von 9 betroffene Kampagnen.

So beheben Sie es

Ein TXT-Eintrag `_dmarc.<domain>` erklärt die Richtlinie: mindestens `v=DMARC1; p=quarantine; rua=mailto:…`, `p=reject`, sobald die Versandquellen ausgerichtet sind. Der Übergang erfolgt schrittweise (`p=none` mit Berichten, dann `quarantine`, dann `reject`) über einige Wochen, wobei die Berichte zeigen, welche Werkzeuge im Namen der Domain versenden.

Eine Richtlinie `none` verhindert keinen Missbrauch der Domain; `quarantine` oder `reject` schließt die Tür und erfüllt die Anforderungen von Gmail und Yahoo an Massenversender.

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 9 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 9 von 9 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 9 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 9 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 9 Kampagnen Erfüllt
- Abmeldung mit einem Klick angekündigt bei 9 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 9 Kampagnen

5 Punkte von 5 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 9 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 9 Kampagnen Erfüllt
- Body vollständig signiert bei 9 Kampagnen Erfüllt
- Wesentliche Header signiert bei 9 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 46 % der 640 gemessenen Marken

Die Berechnung · 64 Pkt. von 85, auf 100 umgerechnet

4 erfüllt · 2 teilweise erfüllt



Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

HTML unter der Kürzungsschwelle von Gmail Erfüllt

25 Pkt.

HTML unter der Kürzungsschwelle von Gmail bei 9 Kampagnen

25 Punkte von 25 — erfüllt bei 9 von 9 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

Teilweise erfüllt

2,2 / 20 Pkt.

Layout-Tabellen über die Schwelle hinaus verschachtelt (8 von 9 betroffene Kampagnen) (0 von 1 Maßnahmen erfüllt)

2,2 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 9 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 (8 von 9 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt

Postmetry · PM-TECH-002

Wohlgeformtes HTML

Teilweise erfüllt

11,7 / 15 Pkt.

Nicht geschlossene oder ohne Öffnung geschlossene Tags (8 von 9 betroffene Kampagnen) (3 von 4 Maßnahmen erfüllt)

11,7 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 9 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 9 Kampagnen Erfüllt
- Zeichensatz im HTML deklariert bei 9 Kampagnen Erfüllt
- Nicht geschlossene oder ohne Öffnung geschlossene Tags (8 von 9 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt
- Eindeutige Kennungen bei 9 Kampagnen Erfüllt

WHATWG · PM-TECH-030

Jeder Link führt irgendwohin Erfüllt

10 Pkt.

Jeder Link führt irgendwohin bei 9 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 9 von 9 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 9 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 9 von 9 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 9 Kampagnen

5 Punkte von 5 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 9 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 9 Kampagnen Erfüllt
- Wohlgeformte Message-ID bei 9 Kampagnen Erfüllt
- Lesbares Datum bei 9 Kampagnen Erfüllt
- Zeichensatz für jeden Textteil angegeben bei 9 Kampagnen Erfüllt
- Stimmige Transferkodierung bei 9 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 45 % der 640 gemessenen Marken

Die Berechnung · 62 Pkt. von 100

3 erfüllt · 2 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

15,3 / 25 Pkt.

Preheader fehlt, ist zu kurz oder zu lang (7 von 9 betroffene Kampagnen) (1 von 2 Maßnahmen erfüllt)

15,3 Punkte von 25 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 9 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 9 Kampagnen — Erfüllt
- Preheader fehlt, ist zu kurz oder zu lang (7 von 9 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 9 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 9 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 9 Kampagnen — Erfüllt
- Die Textversion übernimmt mindestens 60 % des Texts bei 9 Kampagnen — Erfüllt
- Die Textversion übernimmt mindestens 80 % der Links bei 9 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 9 betroffene Kampagnen

0 Punkte von 15 — erfüllt bei 0 von 9 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 9 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 9 von 9 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

2,8/20 Pkt.

Die Nachricht stellt Hilfstechnologien Hindernisse in den Weg — keine der 4 Maßnahmen ist bei allen 9 Kampagnen erfüllt

2,8 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 9 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 — 0 von 4 erfüllt

- Sprache der Nachricht nicht deklariert bei die 9 betroffene Kampagnen — Nicht erfüllt
- Einige Inhaltsbilder sind nicht beschrieben bei die 9 betroffene Kampagnen — Nicht erfüllt
- Layout-Tabellen als Datentabellen angekündigt bei die 9 betroffene Kampagnen — Nicht erfüllt
- Manche Links sagen nicht, wohin sie führen (4 von 9 betroffene Kampagnen) — Teilweise 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 9 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 9 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 9 Kampagnen Erfüllt
- Anpassung an die Bildschirmbreite deklariert bei 9 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 teilweise erreicht +4,4 Pkt.

Die Nachricht deklariert keine Anpassung an den Dunkelmodus (1 von 9 betroffene Kampagnen)

4,4 Punkte von 5 — erfüllt bei 8 von 9 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 Pinko? –

DKIM d=pinko.com · SPF bestanden · DKIM bestanden · DMARC bestanden · 9 Kampagnen

Bei 9 Kampagnen von Pinko, empfangen an unseren Adressen seit November 2026:

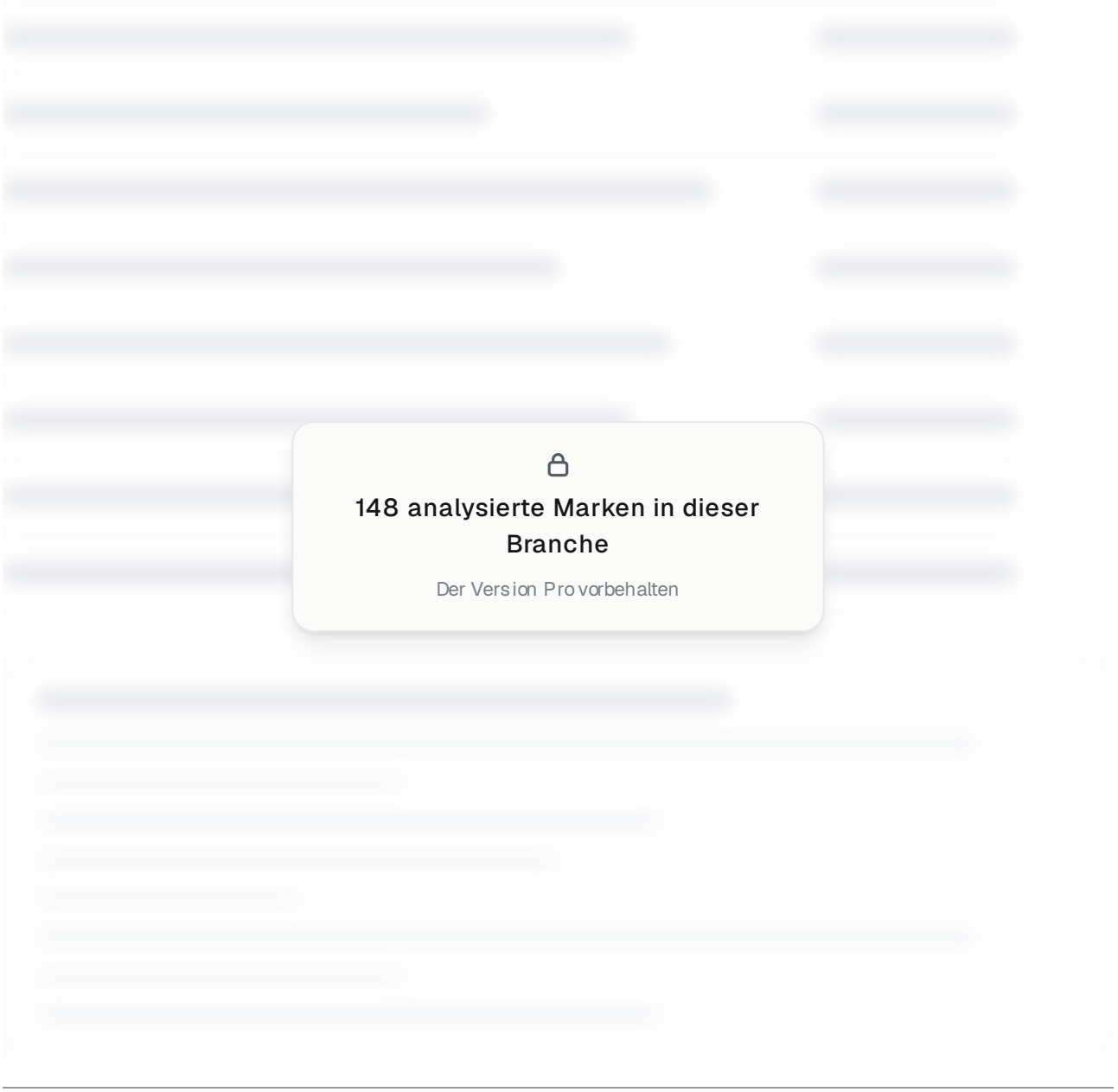
Feld „Von“ (From)	`pinkonewsletter@pinko.com` · 9 von 9
DKIM-Signaturdomain (d=)	`pinko.com` · 9 von 9 `s7.y.mc.salesforce.com` · 9 von 9
Ergebnis bei Empfang	**SPF** bestanden · 9 von 9 **DKIM** bestanden · 9 von 9 **DMARC** bestanden · 9 von 9

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.



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.

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

Änderungen von Pinko erhalten

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

Arbeiten Sie bei Pinko?

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/pinko/