postmetry

S

Was steckt im Newsletter von

Silvera

Absender	info@news.silvera.fr
Versandplattform	Klaviyo
Branche	Wohnen & Deko
Gelesene Sendungen	24 Kampagnen, 1 Transaktions-E-Mail
Zeitraum	September – Oktober 2026

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

Gesamtnote

A B C **D** 64/100 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 (38/100), besser als 3 % der 503 gemessenen Marken.

Marketing
24 Kampagnen

September – Oktober 2026 · berechnet am 24 Oktober

Konformität

46 /100

besser als 74 % der 503 gemessenen Marken

Zustellbarkeit

100 /100

besser als 45 % der 503 gemessenen Marken

Technik

38 /100

besser als 3 % der 503 gemessenen Marken

Nutzererfahrung

63 /100

besser als 53 % 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="http://trk.silvera.fr/wf/open?upn=***
```

Klaviyo: Das Öffnungs-Tracking wird pro Kampagne und pro Flow in den Tracking-Einstellungen eingestellt.

Vorrangig

Das HTML überschreitet die Kürzungsschwelle von Gmail

Kriterium „HTML unter der Kürzungsschwelle von Gmail“ · Technik · bei 21 von 23 Kampagnen

−22,8 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.

Vorrangig

Layout-Tabellen über die Schwelle hinaus verschachtelt

Kriterium „Wenig verschachtelte Vorlage“ · Technik · gemessen an 23 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 21 von 23 Kampagnen

−9,1 Pkt.
von 10 in Konformität

Zu prüfen

Die Nachricht stellt Hilfstechnologien Hindernisse in den Weg

Kriterium „Die Nachricht bleibt mit Hilfstechnologien lesbar“ · Nutzererfahrung · gemessen an 23 Kampagnen

−17 Pkt.
von 20 in Nutzererfahrung

Zu prüfen

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 23 Kampagnen

−12 Pkt.
von 25 in Nutzererfahrung

Zu prüfen

Kein ungetrackter Pfad führt zur Website

Kriterium „Ein ungetrackter Pfad führt zur Website“ · Konformität · bei allen 23 Kampagnen

−10 Pkt.
von 10 in Konformität

Zu prüfen

Ein externes Stylesheet wird aufgerufen

Kriterium „Kein entferntes Stylesheet“ · Technik · bei allen 23 Kampagnen

−10 Pkt.
von 10 in Technik

Nachrangig

Kein Link führt zur Datenschutzerklärung

Kriterium „Die Nachricht sagt, wer schreibt und nach welchen Regeln“ · Konformität · gemessen an 23 Kampagnen

−5 Pkt.
von 15 in Konformität

Nachrangig

Manche Links werden unsichtbar, wenn Bilder blockiert sind

Kriterium „Alle Links bleiben bei blockierten Bildern sichtbar“ · Nutzererfahrung · bei 7 von 23 Kampagnen

−4,6 Pkt.
von 15 in Nutzererfahrung

Nachrangig	**Die Nachricht ist außerhalb des HTML nicht darstellbar** Kriterium „Die Nachricht bleibt außerhalb von HTML darstellbar“ · Nutzererfahrung · gemessen an 23 Kampagnen	**−3,7 Pkt.** von 15 in Nutzererfahrung

13 Kriterien erfüllt, darunter « Der Empfänger behält die Kontrolle über das Tracking » und « DKIM-Signatur validiert ». Sie sind unten in ihrer Familie aufgeführt.

Jede Sendung, zu ihrer Ankunftszeit

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

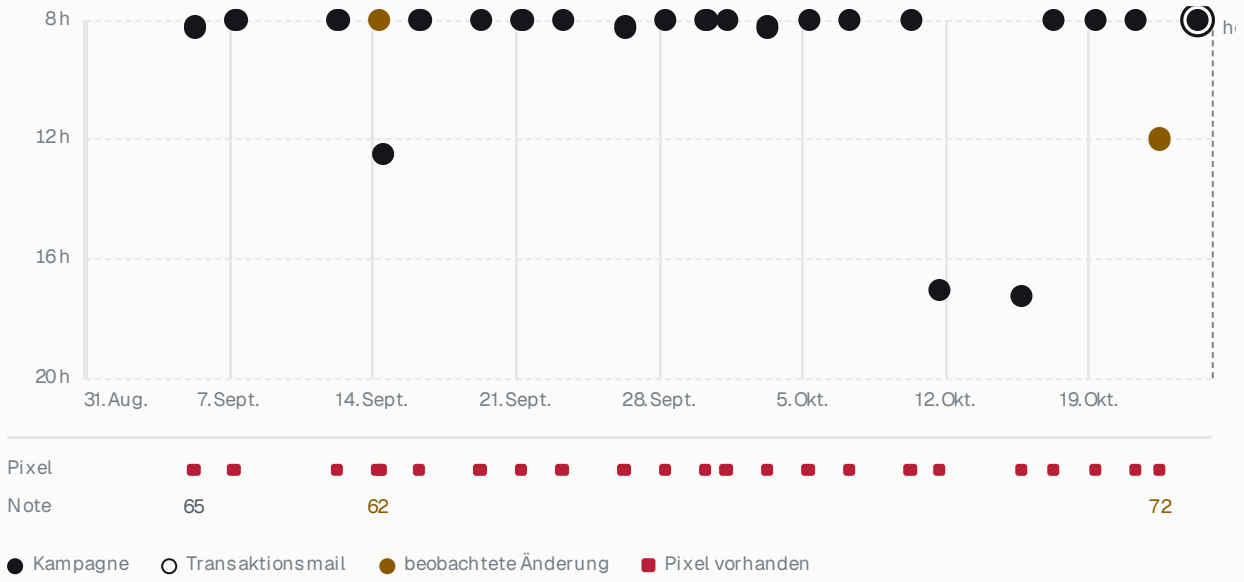
Technische Auswertung des Versands vom 22. Oktober 2026 →

24
Kampagnen in 7 Wochen
etwa 3,4 pro Woche, von September bis Oktober

Kein fester Tag
Versandtag
Samstag vorn, 8 von 24 Kampagnen

8 h
bevorzugte Versandstunde
83 % der Kampagnen kommen zwischen 8 und 9 Uhr an

24. Okt.
letzte empfangene Sendung
« Sélection Cuir : L'élégance intemporelle »



Kampagne 24 von 24

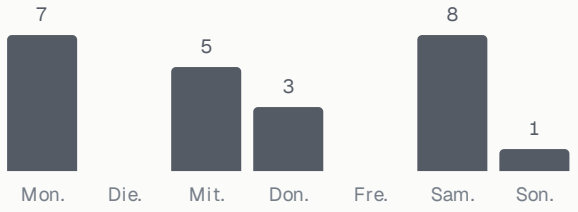
Samstag 24. Okt., 8:01

Sélection Cuir : L'élégance intemporelle

Typ	Marketingkampagne
Note	Analyse läuft
Pixel	—

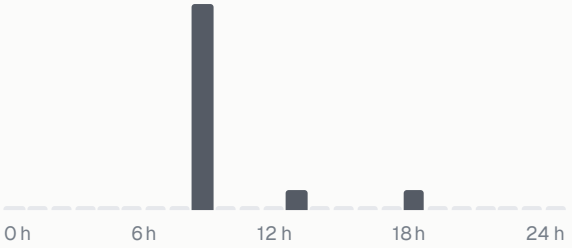
Versandtag

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



Ankunftszeit

Stunde für Stunde, für die 24 Kampagnen.



2 Änderungen seit September beobachtet

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

14. Sept.	Das Detail dieser Änderung, Kriterium für Kriterium, ist der Pro-Version vorbehalten. von der nächsten Kampagne bestätigt · die Note pro Sendung geht von 65 auf 62
22. 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 62 auf 72

Kriterien im Detail

Die 24 Kriterien + 1 Bonus

13 erfüllt · **7** 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 74 % der 503 gemessenen Marken

Die Berechnung · 46 Pkt. von 100 — 2 erfüllt · 2 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 `silvera.fr`.

Der belegende Auszug

```
<img src="http://trk.silvera.fr/wf/open?upn=***
```

So beheben Sie es

Klaviyo: Das Öffnungs-Tracking wird pro Kampagne und pro Flow in den **Tracking-Einstellungen** eingestellt. Achtung bei automatisierten Flows: Die Einstellung ist dort von der der Kampagnen getrennt.

Spezifisch für klaviyo — 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

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)

Abmelden ist möglich und angekündigt

Erfüllt — 15 Pkt.

Die Abmeldung ist im Header wie im Nachrichtentext angekündigt bei 23 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 23 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 23 Kampagnen — Erfüllt
- Abmeldelink im Nachrichtentext bei 23 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

Erfüllt — 20 Pkt.

Der Empfänger behält die Kontrolle über das Tracking bei 23 Kampagnen

20 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 23 Kampagnen.

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 — 2 von 2 erfüllt

- Abmeldelink nicht getrackt bei 23 Kampagnen — Erfüllt
- Ein eigener Pfad führt zu einem Präferenzcenter oder zur Ablehnung des Trackings bei 23 Kampagnen — 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 23 betroffene Kampagnen (2 von 3 Maßnahmen erfüllt)

10 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 23 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 23 Kampagnen — Erfüllt
- Eine Antwort auf die Nachricht ist möglich bei 23 Kampagnen — Erfüllt
- Kein Link führt zur Datenschutzerklärung bei die 23 betroffene Kampagnen — Nicht erfüllt

CPCE L. 34-5 · directive 2000/31 art. 6 · CAN-SPAM · PM-PRIV-004

Ein ungetrackter Pfad führt zur Website

Nicht erfüllt

0/10 Pkt.

Alle Links zur Website führen über einen Tracker bei die 23 betroffene Kampagnen

0 Punkte von 10 — erfüllt bei 0 von 23 betroffene Kampagnen.

Der Empfänger, der einfach nur die Website besuchen möchte, hat keine andere Wahl, als über den Klickzähler zu gehen.

So beheben Sie es

Mindestens ein Link der Nachricht führt direkt zur Domain der Marke, ohne über die Weiterleitungsdomain der Versandplattform zu laufen: Logo, Impressum oder Datenschutzerklärung eignen sich. Im Editor geschieht das Link für Link („diesen Link nicht tracken“, „disable click tracking“) oder über eine Ausschlussliste in den Kontoeinstellungen.

Ein nicht getrackter Link zählt nicht zu den gemessenen Klicks; Logo oder Fußzeile zu wählen, nimmt den Klicks, die zählen, nichts weg.

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

Teilweise erfüllt

0,9/10 Pkt.

Die Adresse des Empfängers steht in der Nachricht (21 von 23 betroffene Kampagnen)

0,9 Punkte von 10 — erfüllt bei 2 von 23 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

```
href adresse:clair · href adresse:url
```

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

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 23 Kampagnen

20 Punkte von 20 — erfüllt bei 23 von 23 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 23 Kampagnen

20 Punkte von 20 — erfüllt bei 23 von 23 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 23 Kampagnen

15 Punkte von 15 — erfüllt bei 23 von 23 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 23 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 23 von 23 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 23 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 23 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 23 Kampagnen Erfüllt
- Abmeldung mit einem Klick angekündigt bei 23 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 23 Kampagnen

5 Punkte von 5 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 23 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 23 Kampagnen Erfüllt
- Body vollständig signiert bei 23 Kampagnen Erfüllt
- Wesentliche Header signiert bei 23 Kampagnen Erfüllt
- Signatur beim Empfang gültig Nicht zutreffend

RFC 6376 · RFC 8301 · PM-DELIV-006

Technik

38
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 3 % der 503 gemessenen Marken

Die Berechnung · 32 Pkt. von 85, auf 100 umgerechnet

3 erfüllt · 1 teilweise erfüllt · 2 nicht erfüllt

25 | 20 | 15 | 10 | 10 | 5

Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

HTML unter der Kürzungsschwelle von Gmail

Teilweise erfüllt

2,2 / 25 Pkt.

HTML über der Kürzungsschwelle von Gmail (21 von 23 betroffene Kampagnen)

2,2 Punkte von 25 — erfüllt bei 2 von 23 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 23 betroffene Kampagnen (0 von 1 Maßnahmen erfüllt)

0 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 23 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 23 betroffene Kampagnen Nicht erfüllt

Postmetry · PM-TECH-002

Wohlgeformtes HTML Erfüllt

15 Pkt.

Wohlgeformtes HTML bei 23 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 23 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 23 Kampagnen Erfüllt
- Zeichensatz im HTML deklariert bei 23 Kampagnen Erfüllt
- Ausgeglichene Tags bei 23 Kampagnen Erfüllt
- Eindeutige Kennungen bei 23 Kampagnen Erfüllt

WHATWG · PM-TECH-030

Jeder Link führt irgendwohin Erfüllt

10 Pkt.

Jeder Link führt irgendwohin bei 23 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 23 von 23 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 Nicht erfüllt

0/10 Pkt.

Externes Stylesheet deklariert bei die 23 betroffene Kampagnen

0 Punkte von 10 — erfüllt bei 0 von 23 betroffene Kampagnen.

So beheben Sie es

CSS-Regeln gehören in die Nachricht, in einen `<style>`-Block oder inline an die Elemente; kein `<link rel="stylesheet">` und kein `@import` zu einem Server. Externe Schriften werden hier nicht gezählt: Die meisten Programme ignorieren sie, aber sie machen nichts kaputt.

Gmail, Outlook und die meisten Programme laden kein externes Stylesheet: Die Nachricht erscheint für die meisten Leser ohne ihre Stile.

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 23 Kampagnen

5 Punkte von 5 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 23 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 23 Kampagnen Erfüllt
- Wohlgeformte Message-ID bei 23 Kampagnen Erfüllt
- Lesbares Datum bei 23 Kampagnen Erfüllt
- Zeichensatz für jeden Textteil angegeben bei 23 Kampagnen Erfüllt
- Stimmige Transferkodierung bei 23 Kampagnen Erfüllt

RFC 5322 · RFC 2045 · PM-TECH-010

Nutzererfahrung

63
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 53 % der 503 gemessenen Marken

Die Berechnung · 63 Pkt. von 100

2 erfüllt · 4 teilweise 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

13/25 Pkt.

Die Nachricht ist ohne Bilder schlecht lesbar oder kündigt sich im Posteingang nicht an — keine der 2 Maßnahmen ist bei allen 23 Kampagnen erfüllt

13 Punkte von 25 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 23 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 — 0 von 2 erfüllt

- Weniger als 200 Zeichen bleiben bei blockierten Bildern lesbar (9 von 23 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt
- Preheader fehlt, ist zu kurz oder zu lang (13 von 23 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt

Postmetry · PM-EXP-001

Die Nachricht bleibt außerhalb von HTML darstellbar

Teilweise erfüllt

11,3 / 15 Pkt.

Die Textversion übernimmt weniger als 80 % der Links (17 von 23 betroffene Kampagnen) (2 von 3 Maßnahmen erfüllt)

11,3 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 23 Kampagnen.

So beheben Sie es

Die Textversion (`text/plain`) begleitet das HTML und gibt Inhalt und Links wieder, nicht nur einen Satz „Öffnen Sie diese Nachricht im Browser“. Versandplattformen erzeugen sie aus dem HTML, wenn die Option aktiv ist („Textversion erzeugen“, „auto-generate plain text“).

Diese Version lesen Uhren, Screenreader und manche Geschäftsprogramme; auch Spamfilter nutzen sie und vergleichen die beiden Versionen.

Erfüllt, wenn eine Textversion die Nachricht begleitet und das Wesentliche übernimmt: mindestens 60 % ihres Texts und 80 % ihrer Links. Ein Client, der kein HTML anzeigt, greift auf sie zurück; auf „Webversion anzeigen“ reduziert, gibt sie nichts wieder.

Was gemessen wurde — 2 von 3 erfüllt

- Eine reine Textversion begleitet die Nachricht bei 23 Kampagnen Erfüllt
- Die Textversion übernimmt mindestens 60 % des Texts bei 23 Kampagnen Erfüllt
- Die Textversion übernimmt weniger als 80 % der Links (17 von 23 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt

Postmetry · PM-EXP-002

Alle Links bleiben bei blockierten Bildern sichtbar

Teilweise erfüllt

10,4 / 15 Pkt.

Einige Links werden bei blockierten Bildern unsichtbar (7 von 23 betroffene Kampagnen)

10,4 Punkte von 15 — erfüllt bei 16 von 23 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 23 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 23 von 23 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

3/20 Pkt.

Die Nachricht stellt Hilfstechnologien Hindernisse in den Weg — keine der 4 Maßnahmen ist bei allen 23 Kampagnen erfüllt

3 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 23 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 23 betroffene Kampagnen — Nicht erfüllt
- Einige Inhaltsbilder sind nicht beschrieben (9 von 23 betroffene Kampagnen) — Teilweise erfüllt
- Layout-Tabellen als Datentabellen angekündigt bei die 23 betroffene Kampagnen — Nicht erfüllt
- Manche Links sagen nicht, wohin sie führen bei die 23 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 23 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 23 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 23 Kampagnen — Erfüllt
- Anpassung an die Bildschirmbreite deklariert bei 23 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 23 betroffene Kampagnen

0 Punkte von 5 — erfüllt bei 0 von 23 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

Wohnen & Deko — 85 Marken, von denen mindestens eine Kampagne analysiert wurde. Die Anteile unten beziehen sich allein auf sie, niemals auf den Katalog.

85 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 Silvera erhalten

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

Arbeiten Sie bei Silvera?

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/silvera/