

Was steckt im
Newsletter von

**The
Bradery**

Absender hello@thebradery.com
Versandplattform [Klaviyo](#)
Branche Mode & Handel
Gelesene Sendungen 23 Kampagnen, 2 Transaktions-E-Mails
Zeitraum Oktober 2026

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

 Gesamtnote

A

B

C

70/100

D

E

F

Der Hauptbefund

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

Es ist der erste von 15 zu behebenden Punkten. Die höchste Note hat technik (88/100), die niedrigste konformität (48/100), besser als 75 % der 509 gemessenen Marken.

Marketing

23 Kampagnen

Oktober 2026 · berechnet am 25 Oktober

Konformität

48_{/100}



besser als 75 % der 509 gemessenen Marken

Zustellbarkeit

82_{/100}



besser als 4 % der 509 gemessenen Marken

Technik

88_{/100}



besser als 72 % der 509 gemessenen Marken

Nutzererfahrung

78_{/100}



besser als 87 % der 509 gemessenen Marken

15 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 <code><img alt="Livraison offerte" border="0" height="18" src="https://cdn.klaviyomai...</code> Klaviyo: Das Öffnungs-Tracking wird pro Kampagne und pro Flow in den Tracking-Einstellungen eingestellt.	-30 Pkt. von 30 in Konformität
Vorrangig	Die Adresse des Empfängers steht in der Nachricht Kriterium „Keine Kennung des Empfängers in der Nachricht“ · Konformität · bei 15 von 23 Kampagnen <code>href adresse:clair · href adresse:url</code> Links tragen in ihren Parametern weder E-Mail-Adresse noch Kontakt-ID noch automatisches Anmelde-Token.	-6,5 Pkt. von 10 in Konformität
Zu prüfen	Die veröffentlichte DMARC-Richtlinie weist keine Absenderfälschung ab Kriterium „DMARC-Richtlinie, die dazu beiträgt, bestimmte Absenderfälschungen abzuweisen“ · Zustellbarkeit · bei allen 23 Kampagnen Ein TXT-Eintrag <code>_dmarc.<domain></code> erklärt die Richtlinie: mindestens <code>v=DMARC1; p=quarantine; rua=mailto:...</code> , <code>p=reject</code> , sobald die Versandquellen ausgerichtet sind.	-15 Pkt. von 15 in Zustellbarkeit
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
Nachrangig	Die Vorlage ist über den Schwellenwert hinaus verschachtelt Kriterium „Wenig verschachtelte Vorlage“ · Technik · gemessen an 23 Kampagnen	-8,7 Pkt. von 20 in Technik
Nachrangig	Die Nachricht stellt Hilfstechnologien Hindernisse in den Weg Kriterium „Die Nachricht bleibt mit Hilfstechnologien lesbar“ · Nutzererfahrung · gemessen an 23 Kampagnen	-6,3 Pkt. von 20 in Nutzererfahrung
Nachrangig	Manche Links werden unsichtbar, wenn Bilder blockiert sind Kriterium „Alle Links bleiben bei blockierten Bildern sichtbar“ · Nutzererfahrung · bei 9 von 23 Kampagnen	-5,9 Pkt. von 15 in Nutzererfahrung
Nachrangig	Manche klickbaren Flächen sind für den Finger zu klein Kriterium „Klickflächen groß genug“ · Nutzererfahrung · bei 12 von 22 Kampagnen	-5,5 Pkt. von 10 in Nutzererfahrung
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	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	-4,9 Pkt. von 25 in Nutzererfahrung
Nachrangig	Die Nachricht ist außerhalb des HTML nicht darstellbar Kriterium „Die Nachricht bleibt außerhalb von HTML darstellbar“ · Nutzererfahrung · gemessen an 23 Kampagnen	-1,5 Pkt. von 15 in Nutzererfahrung
Nachrangig	Ein externes Stylesheet wird aufgerufen Kriterium „Kein entferntes Stylesheet“ · Technik · bei 3 von 23 Kampagnen	-1,3 Pkt. von 10 in Technik
Nachrangig	Die Nachricht deklariert keine Anpassung an Bildschirme Kriterium „Die Nachricht deklariert ihre Anpassung an Bildschirme“ · Nutzererfahrung · gemessen an 23 Kampagnen	-0,7 Pkt. von 15 in Nutzererfahrung
Nachrangig	Der Empfänger hat keine Kontrolle über das Tracking Kriterium „Der Empfänger behält die Kontrolle über das Tracking“ · Konformität · gemessen an 23 Kampagnen	-0,4 Pkt. von 20 in Konformität
Nachrangig	Das HTML weist formale Abweichungen auf Kriterium „Wohlgeformtes HTML“ · Technik · gemessen an 23 Kampagnen	-0,2 Pkt. von 15 in Technik

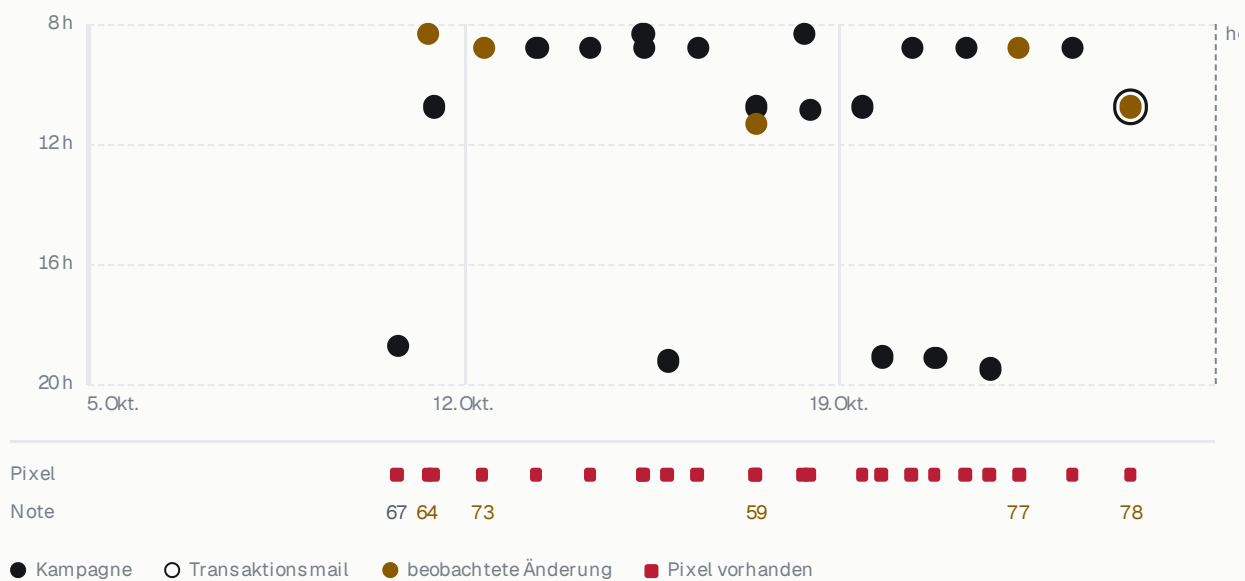
9 Kriterien erfüllt, darunter « Abmelden ist möglich und angekündigt » und « DKIM-Signatur validiert ». Sie sind unten in ihrer Familie aufgeführt.

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 24. Oktober 2026 →

23 Kampagnen in 2 Wochen etwa 11,5 pro Woche, im Oktober	7 Tage die Woche an allen Wochentagen 2 bis 4 Kampagnen je nach Tag
8 h bevorzugte Versandstunde 52 % der Kampagnen kommen zwischen 8 und 9 Uhr an	24. Okt. letzte empfangene Sendung « Laboratoire SVR, jusqu'à -40% »



Kampagne 23 von 23

Samstag 24. Okt., 10:45

Laboratoire SVR, jusqu'à -40%

Typ Marketingkampagne

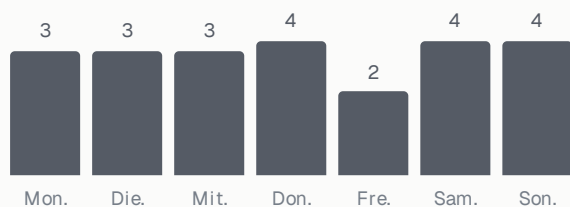
Note 78 / 100

Pixel Vorhanden, erkannt an seiner Mess-Domain

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

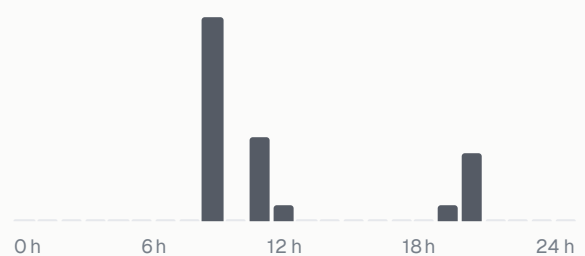
Versandtag

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



Ankunftszeit

Stunde für Stunde, für die 23 Kampagnen.



5 Änderungen seit Oktober beobachtet

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

11. Okt. Das Detail dieser Änderung, Kriterium für Kriterium, ist der Pro-Version vorbehalten.
von der nächsten Kampagne bestätigt · die Note pro Sendung geht von 67 auf 64

12. Okt. Das Detail dieser Änderung, Kriterium für Kriterium, ist der Pro-Version vorbehalten.
von den nächsten 2 Kampagnen bestätigt · die Note pro Sendung geht von 64 auf 73

- 17. 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 59
- 22. Okt.** Das Detail dieser Änderung, Kriterium für Kriterium, ist der Pro-Version vorbehalten.
von der nächsten Kampagne bestätigt · die Note pro Sendung geht von 59 auf 77
- 24. 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 77 auf 78

Kriterien im Detail

Die 24 Kriterien + 1 Bonus

■ **9** erfüllt ■ **12** 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 75 % der 509 gemessenen Marken

Die Berechnung · 48 Pkt. von 100

1 erfüllt · 3 teilweise erfüllt · 2 nicht erfüllt



Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

Kein Zählpixel zur Öffnungsmessung

■ Nicht erfüllt

0/30 Pkt.

Zählpixel zur Öffnungsmessung erkannt bei 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 klaviyomail.com.

Der belegende Auszug

```

```

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/recom_m_andation-pixels_de_suivi.pdf)

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

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

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 □ Teilweise erfüllt

196/20 Pkt.

Kein eigener Pfad zur Ablehnung des Trackings (1 von 23 betroffene Kampagnen) (1 von 2 Maßnahmen erfüllt)

196 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 23 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 erhielt.

Was gemessen wurde — 1 von 2 erfüllt

- Abmeldelink nicht getrackt bei 23 Kampagnen Erfüllt
- Kein eigener Pfad zur Ablehnung des Trackings (1 von 23 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.

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

35/10 Pkt.

Die Adresse des Empfängers steht in der Nachricht (15 von 23 betroffene Kampagnen)

35 Punkte von 10 — erfüllt bei 8 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



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 4 % der 509 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 23 Kampagnen

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

Erfüllt, wenn unser Empfangsserver die DKIM-Signatur des Versands validiert hat.

RFC6376 · RFC8601 · PM-DELIV-001

RFC6376 – DomainKeys Identified Mail (DKIM) Signatures (<https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc6376>)

RFC8601 – 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.

RFC9989 · PM-DELIV-002

RFC9989 – 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 23 betroffene Kampagnen

0 Punkte von 15 — erfüllt bei 0 von 23 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 Massensender.

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 §47 · PM-DELIV-003 · [RFC 9989 – Abschnitt 4.7, Tag „p“](https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc9989#section-4.7) (<https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc9989#section-4.7>)

Kein SPF-Fehlschlag

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) (<https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc7208>)

Abmeldung mit einem Klick im Sinne von RFC 8058

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 Massensendern: 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

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 volls tändig 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



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 72 % der 509 gemessenen Marken

Die Berechnung · 75 Pkt. von 85, auf 100 umgerechnet

3 erfüllt · 3 teilweise erfüllt



Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

HTML unter der Kürzungsschwelle von Gmail ■ Erfüllt

25 Pkt.

HTML unter der Kürzungsschwelle von Gmail bei 23 Kampagnen

25 Punkte von 25 — erfüllt bei 23 von 23 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

11,3/20 Pkt.

Layout-Tabellen über die Schwelle hinaus verschachtelt (10 von 23 betroffene Kampagnen) (0 von 1 Maßnahmen erfüllt)

11,3 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 (10 von 23 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt

Postmetry · PM-TECH-002

Wohlgeformtes HTML ☐ Teilweise erfüllt

14,8/15 Pkt.

Kein Zeichensatz im HTML deklariert (1 von 23 betroffene Kampagnen) (3 von 4 Maßnahmen erfüllt)

14,8 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 23 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 23 Kampagnen Erfüllt

☐ Kein Zeichensatz im HTML deklariert (1 von 23 betroffene Kampagnen) Teilweise 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 ☐ Teilweise erfüllt

8,7/10 Pkt.

Externes Stylesheet deklariert (3 von 23 betroffene Kampagnen)

8,7 Punkte von 10 — erfüllt bei 20 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.canie-mail.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

RFC5322·RFC2045 · 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 87 % der 509 gemessenen Marken

Die Berechnung · 78 Pkt. von 100

6 teilweise erfüllt · 1 Bonus



Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

Die Nachricht ist ohne Bilder verständlich, schon im Posteingang ■ Teilweise erfüllt

20,1/25 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

20,1 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 (2 von 23 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt
- ☐ Preheader fehlt, ist zu kurz oder zu lang (7 von 23 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt

Postmetry · PM-EXP-001

Die Nachricht bleibt außerhalb von HTML darstellbar ☐ Teilweise erfüllt 135/15 Pkt.

Die Textversion übernimmt weniger als 80 % der Links (7 von 23 betroffene Kampagnen) (2 von 3 Maßnahmen erfüllt)

135 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 (7 von 23 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt

Postmetry · PM-EXP-002

Alle Links bleiben bei blockierten Bildern sichtbar ☐ Teilweise erfüllt 91/15 Pkt.

Einige Links werden bei blockierten Bildern unsichtbar (9 von 23 betroffene Kampagnen)

91 Punkte von 15 — erfüllt bei 14 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

 Teilweise erfüllt

4,5/10 Pkt.

Klickflächen unter der gewählten Größe (12 von 22 betroffene Kampagnen)

4,5 Punkte von 10 — erfüllt bei 10 von 22 betroffene Kampagnen.

So beheben Sie es

Links und Buttons sind mindestens 24 px hoch, mit Abstand zwischen zwei benachbarten Links; ein HTML-Button (Tabellenzelle mit Hintergrund und Innenabstand) erreicht diese Größe ohne Bild. Kleine Links in der Fußzeile werden durch einen Zeilenumbruch getrennt statt durch ein |.

Auf dem Smartphone wird ein Ziel, das kleiner als der Finger ist, verfehlt oder daneben getroffen; 24 px sind das Minimum der WCAG 2.2 Stufe AA.

Erfüllt, wenn keine Klickfläche mit Maßangabe unter 24 px Kantenlänge fällt (WCAG 2.2, Kriterium 2.5.8). Gemessen werden nur Flächen mit deklarierter Größe; die Ausnahmen des Kriteriums – Ziel innerhalb einer Textzeile, ausreichender Abstand – nicht. Nicht zutreffend, wenn die Nachricht keine Maße deklariert.

WCAG 2.2 – 2.5.8 · PM-EXP-004

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

Die Nachricht bleibt mit Hilfstechnologien lesbar

 Teilweise erfüllt

13,7/20 Pkt.

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

13,7 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 (3 von 23 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt
-  Einige Inhaltsbilder sind nicht beschrieben (20 von 22 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt
-  Layout-Tabellen als Datentabellen angekündigt (3 von 22 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt
-  Manche Links sagen nicht, wohin sie führen (1 von 23 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

☐ Teilweise erfüllt

14,3/15 Pkt.

Die Nachricht deklariert keine Anpassung an Bildschirme — keine der 2 Maßnahmen ist bei allen 23 Kampagnen erfüllt

14,3 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 23 Kampagnen.

So beheben Sie es

Das HTML enthält ein Tag `<meta name="viewport" content="width=device-width">` und @media-Regeln, die Breite und Spalten unter 600 px anpassen; die feste Breite von 600 px gilt nur für Desktop-Programme. Moderne Editoren erzeugen sie; einer alten oder handgemachten Vorlage fehlen sie oft.

Ohne diese Regeln erscheint die Nachricht auf einem 390-px-Bildschirm mit 600 px: Zoomen nötig, Text unlesbar, Links zu klein.

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 — 0 von 2 erfüllt

- ☐ Anzeigebereich nicht deklariert (1 von 23 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt
- ☐ Keine Anpassung an die Bildschirmbreite deklariert (1 von 23 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt

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

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

Dunkelmodus deklariert

☐ Bonuspunkt teilweise erreicht

+3 Pkt.

Die Nachricht deklariert keine Anpassung an den Dunkelmodus (9 von 23 betroffene Kampagnen)

3 Punkte von 5 — erfüllt bei 14 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

Mode & Handel — 119 Marken, von denen mindestens eine Kampagne analysiert wurde. Die Anteile unten beziehen sich allein auf sie, niemals auf den Katalog.





119 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?

Änderungen von The Bradery erhalten

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

Arbeiten Sie bei The Bradery?

Die Marke beanspruchen: Transaktionsmails, Warnungen, datierter Nachweis.

Gehen wir sie gemeinsam durch, in 20 Minuten.

Wir gehen die 15 Punkte mit Ihnen durch, den

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/the-bradery/>