



Was steckt im Newsletter von **Veepee**

Absender newsletter@news.veepee.fr

Branche Allgemein

Gelesene Sendungen 81 Kampagnen, 1 Transaktions-E-Mail

Zeitraum August – Oktober 2026

Der Hauptbefund

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

Es ist der erste von 10 zu behebenden Punkten. Die höchste Note hat zustellbarkeit (99/100), die niedrigste konformität (60/100), besser als 90 % der 534 gemessenen Marken.

Gesamtnote

A

B

C76/100

D

E

F

Marketing

81 Kampagnen

August – Oktober 2026 · berechnet am 31 Oktober

Konformität

60_{/100}



besser als 90 % der 534 gemessenen Marken

Zustellbarkeit

99_{/100}



besser als 44 % der 534 gemessenen Marken

Technik

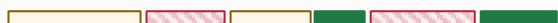
88_{/100}



besser als 72 % der 534 gemessenen Marken

Nutzererfahrung

63_{/100}



besser als 52 % der 534 gemessenen Marken

10 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 Die Öffnungsmessung wird in den Tracking-Einstellungen deaktiviert, auf Ebene der Kampagne oder des Kontos.	–30 Pkt. von 30 in Konformität
Vorrangig	Die Nachricht stellt Hilfstechnologien Hindernisse in den Weg Kriterium „Die Nachricht bleibt mit Hilfstechnologien lesbar“ · Nutzererfahrung · gemessen an 80 Kampagnen Vier Korrekturen, alle in der Vorlage: die Sprache der Nachricht im <html>-Tag angeben (lang="de" für einen Versand auf Deutsch), jedes Inhaltsbild im Attribut alt beschreiben, Layout-Tabellen mit role="presentation" kennzeichnen und Links schreiben, die sagen, wohin sie führen, statt „hier klicken“.	–20 Pkt. von 20 in Nutzererfahrung
Zu prüfen	Keine reine Textversion begleitet die Nachricht Kriterium „Die Nachricht bleibt außerhalb von HTML darstellbar“ · Nutzererfahrung · gemessen an 80 Kampagnen Die Textversion (text/plain) begleitet das HTML und gibt Inhalt und Links wieder, nicht nur einen Satz „Öffnen Sie diese Nachricht im Browser“.	–15 Pkt. von 15 in Nutzererfahrung
Zu prüfen	Kein ungetrackter Pfad führt zur Website Kriterium „Ein ungetrackter Pfad führt zur Website“ · Konformität · bei allen 80 Kampagnen	–10 Pkt. von 10 in Konformität
Zu prüfen	Manche Links führen nirgendwohin Kriterium „Jeder Link führt irgendwohin“ · Technik · bei allen 80 Kampagnen	–10 Pkt. von 10 in Technik
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 80 Kampagnen	–0,9 Pkt. von 25 in Nutzererfahrung
Nachrangig	Manche Links werden unsichtbar, wenn Bilder blockiert sind Kriterium „Alle Links bleiben bei blockierten Bildern sichtbar“ · Nutzererfahrung · bei 5 von 80 Kampagnen	–0,9 Pkt. von 15 in Nutzererfahrung
Nachrangig	Die DKIM-Signatur wurde nicht validiert Kriterium „DKIM-Signatur validiert“ · Zustellbarkeit · bei 1 von 80 Kampagnen	–0,2 Pkt. von 20 in Zustellbarkeit
Nachrangig	Das DMARC-Alignment wurde nicht validiert Kriterium „DMARC-Alignment validiert“ · Zustellbarkeit · bei 1 von 80 Kampagnen	–0,2 Pkt. von 20 in Zustellbarkeit
Nachrangig	Die veröffentlichte DMARC-Richtlinie weist keine Absenderfälschung ab Kriterium „DMARC-Richtlinie, die dazu beiträgt, bestimmte Absenderfälschungen abzuweisen“ · Zustellbarkeit · bei 1 von 80 Kampagnen	–0,2 Pkt. von 15 in Zustellbarkeit

14 Kriterien erfüllt, darunter « Der Empfänger behält die Kontrolle über das Tracking » und « Abmeldung mit einem Klick im Sinne von RFC 8058 ». Sie sind unten in ihrer Familie aufgeführt.

Jede Sendung, zu ihrer Ankunftszeit

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

Technische Auswertung des Versands vom 30. Oktober 2026 →

81

Kampagnen in 11 Wochen
etwa 7,4 pro Woche, von August bis Oktober

7 Tage die Woche

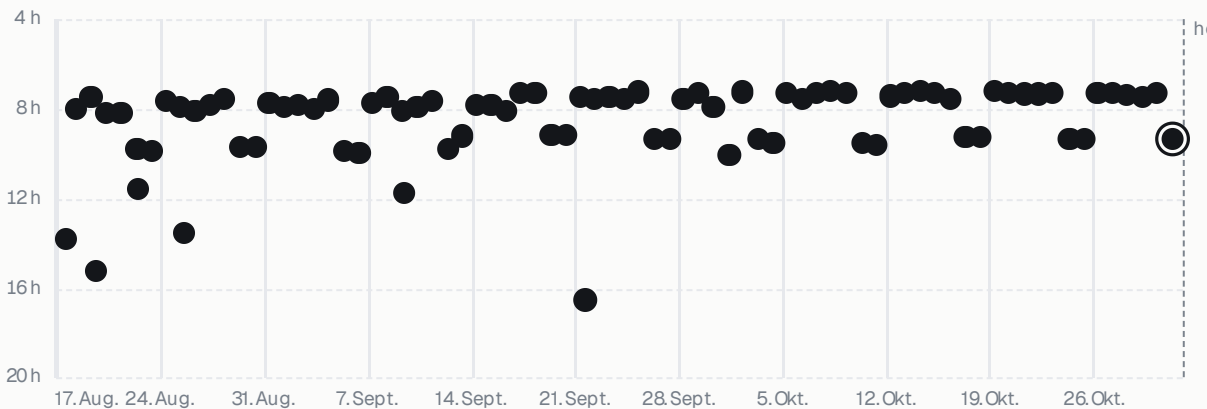
an allen Wochentagen
10 bis 13 Kampagnen je nach Tag

7 h

bevorzugte Versandstunde
59 % der Kampagnen kommen zwischen 7 und 8 Uhr an

31. Okt.

letzte empfangene Sendung
« Aujourd'hui : On Running, Nn.07, Nike et Jordan Kids et 22 a... »



Pixel

Note

● Kampagne ○ Transaktionsmail ● beobachtete Änderung ■ Pixel vorhanden

Kampagne 81 von 81

Samstag 31. Okt., 9:22

Aujourd'hui : On Running, Nn.07, Nike et Jordan Kids et 22 autres ventes sur Veepee

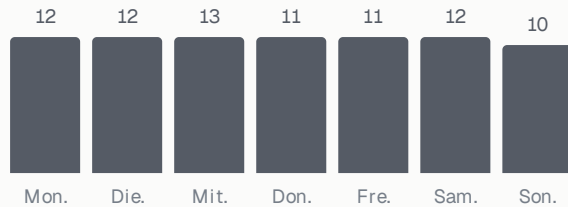
Typ Marketingkampagne

Note Analyse läuft

Pixel —

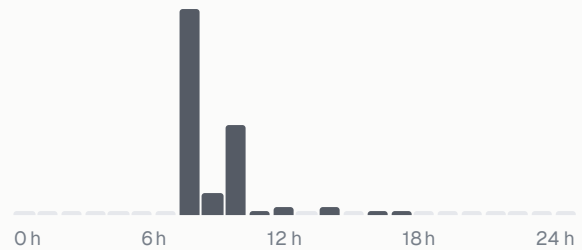
Versandtag

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



Ankunftszeit

Stunde für Stunde, für die 81 Kampagnen.



Keine Änderung seit August beobachtet

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

Kriterien im Detail

Die 24 Kriterien + 1 Bonus

14 erfüllt

5 teilweise erfüllt

5 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 534 gemessenen Marken

Die Berechnung · 60 Pkt. von 100

4 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.

So beheben Sie es

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

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

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

Abmelden ist möglich und angekündigt Erfüllt

15 Pkt.

Die Abmeldung ist im Header wie im Nachrichtentext angekündigt bei 80 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 80 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 80 Kampagnen Erfüllt
-  Abmeldelink im Nachrichtentext bei 80 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 80 Kampagnen

20 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 80 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 erhielt.

Was gemessen wurde — 2 von 2 erfüllt

-  Abmeldelink nicht getrackt bei 80 Kampagnen Erfüllt
-  Ein eigener Pfad führt zu einem Präferenzcenter oder zur Ablehnung des Trackings bei 80 Kampagnen 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 80 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 80 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 80 Kampagnen Erfüllt
-  Eine Antwort auf die Nachricht ist möglich bei 80 Kampagnen Erfüllt
-  Ein Link führt zur Datenschutzerklärung bei 80 Kampagnen 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 80 betroffene Kampagnen

0 Punkte von 10 — erfüllt bei 0 von 80 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

Erfüllt

10 Pkt.

Keine Kennung des Empfängers in der Nachricht bei 80 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 80 von 80 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 44 % der 534 gemessenen Marken

Die Berechnung · 84 Pkt. von 85, auf 100 umgerechnet

3 erfüllt · 3 teilweise erfüllt



Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

DKIM-Signatur validiert

Teilweise erfüllt

198/20 Pkt.

DKIM-Signatur fehlgeschlagen (1 von 80 betroffene Kampagnen)

198 Punkte von 20 — erfüllt bei 79 von 80 betroffene Kampagnen.

Die Signatur, die garantiert, dass die Nachricht unterwegs nicht verändert wurde, wurde nicht validiert. Der Empfänger hat keine Möglichkeit zu prüfen, ob die Nachricht wirklich von der Marke stammt.

Der belegende Auszug

dkim=tempererror

So beheben Sie es

Die DKIM-Signatur wird in der Versandplattform eingerichtet („Domain-Authentifizierung“, „domain authentication“): Sie liefert einen DNS-Eintrag vom Typ CNAME oder TXT, der auf der Versanddomain veröffentlicht wird, und prüft dann die Veröffentlichung. Ein Fehler bei einer signierten Nachricht kommt meist von nach der Signatur verändertem Inhalt (von einem Gateway angefügte Fußzeile, umgeschriebene Links) oder von einem aus dem DNS gelöschten Schlüssel.

Ohne gültige Signatur behandeln Gmail und Yahoo Massenversand seit 2024 als nicht authentifiziert und lehnen ihn ab oder sortieren ihn als Spam ein.

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) (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc6376)

[RFC 8601 – Message Header Field for Indicating Message Authentication Status](https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc8601) (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc8601)

DMARC-Alignment validiert ☐ Teilweise erfüllt

198/20 Pkt.

DMARC-Alignment fehlgeschlagen (1 von 80 betroffene Kampagnen)

198 Punkte von 20 — erfüllt bei 79 von 80 betroffene Kampagnen.

Die im Absender angezeigte Domain stimmt nicht mit derjenigen überein, die die Nachricht authentifiziert hat. Das ist der Mechanismus, der den Empfänger davor schützt, dass sich jemand als die Marke ausgibt.

Der belegende Auszug

dmARC=tempererror

So beheben Sie es

Die signierende Domain (DKIM d=) oder die Envelope-Domain (SPF, Return-Path) muss die Domain der From-Adresse oder eine ihrer Subdomains sein. In der Versandplattform heißt das, die Versanddomain selbst zu authentifizieren, statt die geteilte Domain der Plattform zu nutzen, und den „benutzerdefinierten Return-Path“ zu aktivieren, wenn es die Option gibt.

Das Alignment ist das, was DMARC prüft: Ohne es führt eine veröffentlichte DMARC-Richtlinie dazu, dass die eigenen Mails abgelehnt werden.

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) (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc9989)

DMARC-Richtlinie, die dazu beiträgt, bestimmte Absenderfälschungen abzuweisen

148/15 Pkt.

☐ Teilweise erfüllt

DMARC-Richtlinie nur im Beobachtungsmodus (1 von 80 betroffene Kampagnen)

148 Punkte von 15 — erfüllt bei 79 von 80 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.

RFC9989 §47 · PM-DELIV-003 · [RFC9989 – 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

☒ Erfüllt

10 Pkt.

Kein SPF-Fehlschlag bei 80 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 80 von 80 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.

RFC7208 · PM-DELIV-004

[RFC7208 – 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

☒ Erfüllt

15 Pkt.

Abmeldung mit einem Klick im Sinne von RFC 8058 bei 80 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 80 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 80 Kampagnen ☒ Erfüllt
- ☒ Abmeldung mit einem Klick angekündigt bei 80 Kampagnen ☒ Erfüllt

RFC8058 · 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 80 Kampagnen

5 Punkte von 5 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 80 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 80 Kampagnen ☒ Erfüllt
- ☒ Body vollständig signiert bei 80 Kampagnen ☒ Erfüllt
- ☒ Wesentliche Header signiert bei 80 Kampagnen ☒ Erfüllt
- ☐ Signatur beim Empfang gültig ☐ Nicht zutreffend

RFC6376 · RFC8301 · 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 534 gemessenen Marken

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

5 erfüllt · 1 nicht erfüllt



Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

HT ML unter der Kürzungsschwelle von Gmail ■ Erfüllt

25 Pkt.

HTML unter der Kürzungsschwelle von Gmail bei 80 Kampagnen

25 Punkte von 25 — erfüllt bei 80 von 80 betroffene Kampagnen.

Erfüllt, wenn der HTML-Teil unter 102 KB bleibt. Darüber schneidet Gmail das Ende der Nachricht ab – und am Ende stehen die Abmeldung und die Pflichtangaben.

Gmail · PM-TECH-001

Wenig verschachtelte Vorlage ■ Erfüllt

20 Pkt.

Wenig verschachtelte Vorlage bei 80 Kampagnen

20 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 80 Kampagnen.

Erfüllt, wenn Layout-Tabellen höchstens 6 Ebenen tief verschachtelt sind. Darüber hinaus rendern die Word-Engine der Desktop-Versionen von Outlook und die abweichenden Clients die Vorlage jeweils auf ihre Weise.

Was gemessen wurde — 1 von 1 erfüllt

■ Layout-Tabellen wenig verschachtelt bei 80 Kampagnen Erfüllt

Postmetry · PM-TECH-002

Wohlgeformtes HTML

 Erfüllt

15 Pkt.

Wohlgeformtes HTML bei 80 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 80 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 80 Kampagnen Erfüllt
-  Zeichensatz im HTML deklariert bei 80 Kampagnen Erfüllt
-  Ausgeglichene Tags bei 80 Kampagnen Erfüllt
-  Eindeutige Kennungen bei 80 Kampagnen Erfüllt

WHATWG · PM-TECH-030

Jeder Link führt irgendwohin

 Nicht erfüllt

0/10 Pkt.

Manche Links führen nirgendwohin bei die 80 betroffene Kampagnen

0 Punkte von 10 — erfüllt bei 0 von 80 betroffene Kampagnen.

So beheben Sie es

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

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

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

Postmetry · PM-TECH-031

Kein entferntes Stylesheet

 Erfüllt

10 Pkt.

Kein externes Stylesheet bei 80 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 80 von 80 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.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 80 Kampagnen

5 Punkte von 5 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 80 Kampagnen.

Zeilen von höchstens 998 Bytes, lesbare Message-ID und Date, ein für jeden Textteil angegebener Zeichensatz, eine zum Inhalt passende Transferekodierung (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 80 Kampagnen Erfüllt
- Wohlgeformte Message-ID bei 80 Kampagnen Erfüllt
- Lesbares Datum bei 80 Kampagnen Erfüllt
- Zeichensatz für jeden Textteil angegeben bei 80 Kampagnen Erfüllt
- Stimmige Transferekodierung bei 80 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/) [↗ \(https://www.w3.org/TR/WCAG22/\)](https://www.w3.org/TR/WCAG22/) [Methode, Familie Nutzererlebnis](#)

besser als 52 % der 534 gemessenen Marken

Die Berechnung · 63 Pkt. von 100

2 erfüllt · 2 teilweise erfüllt · 2 nicht erfüllt · 1 Bonus



Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

Die Nachricht ist ohne Bilder verständlich, schon im Posteingang

Teilweise erfüllt

24,1/25 Pkt.

Preheader fehlt, ist zu kurz oder zu lang (6 von 80 betroffene Kampagnen) (1 von 2 Maßnahmen erfüllt)

24,1 Punkte von 25 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 80 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 80 Kampagnen Erfüllt
- Preheader fehlt, ist zu kurz oder zu lang (6 von 80 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt

Postmetry · PM-EXP-001

Die Nachricht bleibt außerhalb von HTML darstellbar

Nicht erfüllt

0/15 Pkt.

Keine reine Textversion begleitet die Nachricht bei 80 betroffene Kampagnen (0 von 1 Maßnahmen erfüllt)

0 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 80 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 — 0 von 1 erfüllt

- ☐ Keine reine Textversion begleitet die Nachricht bei die 80 betroffene Kampagnen Nicht erfüllt
- ☐ Die Textversion übernimmt den Text der Nachricht Nicht zutreffend
- ☐ Die Textversion übernimmt die Links der Nachricht Nicht zutreffend

Postmetry · PM-EXP-002

Alle Links bleiben bei blockierten Bildern sichtbar

☐ Teilweise erfüllt

14,1/15 Pkt.

Einige Links werden bei blockierten Bildern unsichtbar (5 von 80 betroffene Kampagnen)

14,1 Punkte von 15 — erfüllt bei 75 von 80 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 80 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 80 von 80 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

☐ Nicht erfüllt

0/20 Pkt.

Die Nachricht stellt Hilfstechnologien Hindernisse in den Weg — keine der 4 Maßnahmen ist erfüllt

0 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 80 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 80 betroffene Kampagnen Nicht erfüllt
- ☐ Einige Inhaltsbilder sind nicht beschrieben bei die 80 betroffene Kampagnen Nicht erfüllt
- ☐ Layout-Tabellen als Datentabellen angekündigt bei die 80 betroffene Kampagnen Nicht erfüllt
- ☐ Manche Links sagen nicht, wohin sie führen bei die 80 betroffene Kampagnen Nicht erfüllt

WCAG 2.2 · RGAA · PM-EXP-005

[HTML Standard – The lang and xml:lang attributes \(https://html.spec.whatwg.org/multipage/dom/html#the-lang-and-xml:lang-attributes\)](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 \(https://html.spec.whatwg.org/multipage/image-shorthand-alt\)](https://html.spec.whatwg.org/multipage/image-shorthand-alt)

Die Nachricht deklariert ihre Anpassung an Bildschirme

☒ Erfüllt

15 Pkt.

Die Nachricht deklariert ihre Anpassung an Bildschirme bei 80 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 80 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 80 Kampagnen Erfüllt
- ☒ Anpassung an die Bildschirmbreite deklariert bei 80 Kampagnen 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 nicht erreicht

+0 Pkt.

Die Nachricht deklariert keine Anpassung an den Dunkelmodus bei die 80 betroffene Kampagnen

0 Punkte von 5 — erfüllt bei 0 von 80 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 Veepee?

DKIM d=news.veepee.fr · SPF bestanden · DKIM bestanden 79 von 80, nicht bestanden 1 von 80 · DMARC bestanden 79 von 80, nicht bestanden 1 von 80 · 81 Kampagnen

Bei 81 Kampagnen von Veepee, empfangen an unseren Adressen seit August 2026:

Feld „Von“ (From)	newsletter@news.veepee.fr · 81 von 81
DKIM-Signaturdomain (d=)	news.veepee.fr · 79 von 80
Ergebnis bei Empfang	SPF bestanden · 80 von 80 DKIM bestanden · 79 von 80, nicht bestanden · 1 von 80 DMARC bestanden · 79 von 80, nicht bestanden · 1 von 80

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.

Ergebnis gelesen bei 80 von 81 E-Mails: Die übrigen tragen keines, das wir anerkennen, oder ihre Analyse steht noch aus.

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

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



**17 analysierte Marken in dieser
Branche**

Der Version Pro vorbehalten

Lesehinweise

So lesen Sie diese Seite

- 01 **Ein nicht beobachtbares oder nicht anwendbares Kriterium fällt aus der Berechnung.** Es bleibt aufgeführt, wird nie als null gezählt: Sein Gewicht verlässt den Nenner, statt als Fehlschlag zu zählen.
- 02 Jede Zeile beschreibt einen **beobachtbaren Befund**, mit dem Auszug, der ihn belegt. Keine rechtliche Bewertung wird dabei vorgenommen.
- 03 Die Messungen stammen von **deterministischen Analysatoren**: Dieselbe Nachricht ergibt immer dasselbe Resultat, und ein angezweifelter Befund lässt sich identisch aus dem Archiv nachvollziehen.
- 04 Jeder Anteil wird **auf beobachteter Basis** veröffentlicht und nennt diese: „26 von 30 analysierten Marken“. Eine Marke, von der kein Versand empfangen wurde, geht in keinen Nenner ein.
- 05 Die **Zustellbarkeit ist entliehen**: Ihr Urteil stammt vom Server, der die Nachricht empfangen hat. Alle anderen Familien stammen aus unseren Analysatoren.

Spricht Sie diese Analyse an?

Gehen wir sie gemeinsam durch, in 20 Minuten.

Wir gehen die 10 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 Veepee erhalten

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

Arbeiten Sie bei Veepee?

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/veepee/>