postmetry

V

Was steckt im Newsletter von

Veja

Absender	no-reply@email.veja-store.com
Versandplattform	Klaviyo
Branche	Mode & Handel
Gelesene Sendungen	30 Kampagnen
Zeitraum	August – November 2026

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

Gesamtnote

A B C **D** 69/100 E F

Der Hauptbefund

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

Es ist der erste von 8 zu behebenden Punkten. Die höchste Note hat zustellbarkeit (100/100), die niedrigste konformität (37/100), besser als 33 % der 640 gemessenen Marken.

Marketing
30 Kampagnen

August – November 2026 · berechnet am 22 November

Konformität

37 /100



besser als 33 % der 640 gemessenen Marken

Zustellbarkeit

100 /100



besser als 43 % der 640 gemessenen Marken

Technik

76 /100



besser als 48 % der 640 gemessenen Marken

Nutzererfahrung

72 /100



besser als 72 % der 640 gemessenen Marken

8 zu behebende Punkte

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

Vorrangig	**Ein Zählpixel zur Öffnungsmessung ist vorhanden** Kriterium „Kein Zählpixel zur Öffnungsmessung“ · Konformität · bei den letzten 3 Kampagnen `<img alt="instagram" src="https://cdn.klaviyomail.com/assets/email/buttons/subt…` Klaviyo: Das Öffnungs-Tracking wird pro Kampagne und pro Flow in den Tracking-Einstellungen eingestellt.	−30 Pkt. von 30 in Konformität
Vorrangig	**Layout-Tabellen über die Schwelle hinaus verschachtelt** Kriterium „Wenig verschachtelte Vorlage“ · Technik · gemessen an 29 Kampagnen Machen Sie die Vorlage flacher: ein Inhaltsblock pro Tabelle, direkt in der Hauptspalte, ohne umschließende Tabelle um jeden Abschnitt.	−20 Pkt. von 20 in Technik
Zu prüfen	**Abmeldelink getrackt** Kriterium „Der Empfänger behält die Kontrolle über das Tracking“ · Konformität · gemessen an 29 Kampagnen Ein vom Abmeldelink getrennter Weg führt zu einem Präferenzzentrum, in dem der Empfänger das Tracking (Öffnungen, Klicks) ablehnen kann, ohne sich abzumelden.	−19,7 Pkt. von 20 in Konformität
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 29 Kampagnen	−12,9 Pkt. von 25 in Nutzererfahrung
Zu prüfen	**Die Nachricht stellt Hilfstechnologien Hindernisse in den Weg** Kriterium „Die Nachricht bleibt mit Hilfstechnologien lesbar“ · Nutzererfahrung · gemessen an 29 Kampagnen	−11,2 Pkt. von 20 in Nutzererfahrung
Zu prüfen	**Kein ungetrackter Pfad führt zur Website** Kriterium „Ein ungetrackter Pfad führt zur Website“ · Konformität · bei allen 29 Kampagnen	−10 Pkt. von 10 in Konformität
Nachrangig	**Die Textversion übernimmt weniger als 80 % der Links** Kriterium „Die Nachricht bleibt außerhalb von HTML darstellbar“ · Nutzererfahrung · gemessen an 29 Kampagnen	−5 Pkt. von 15 in Nutzererfahrung
Nachrangig	**Die Nachricht sagt weder, wer schreibt, noch nach welchen Regeln** Kriterium „Die Nachricht sagt, wer schreibt und nach welchen Regeln“ · Konformität · gemessen an 29 Kampagnen	−3,4 Pkt. von 15 in Konformität

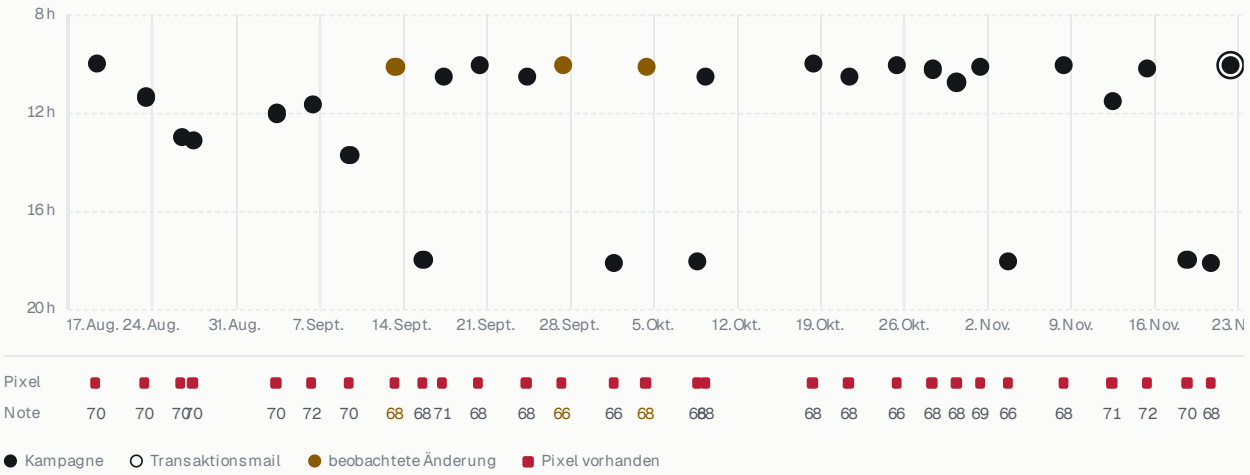
16 Kriterien erfüllt, darunter « Abmelden ist möglich und angekündigt » und « DKIM-Signatur validiert ». Sie sind unten in ihrer Familie aufgeführt.

Jede Sendung, zu ihrer Ankunftszeit

Ein Punkt pro Nachricht, die unser Abonnement seit 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 20. November 2026 →

30 Kampagnen in 14 Wochen etwa 2,1 pro Woche, von August bis November	**Sonntag** bevorzugter Versandtag 12 von 30 Kampagnen
10 h bevorzugte Versandstunde 53 % der Kampagnen kommen zwischen 10 und 11 Uhr an	**22. Nov.** letzte empfangene Sendung « Nouvelle sélection métallique »



Kampagne 30 von 30

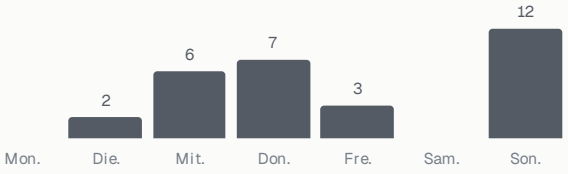
Sonntag 22. Nov., 10:01

Nouvelle sélection métallique

Typ	Marketingkampagne
Note	Analyse läuft
Pixel	—

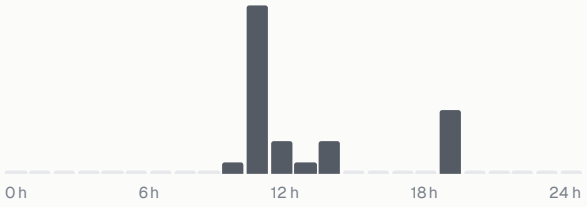
Versandtag

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



Ankunftszeit

Stunde für Stunde, für die 30 Kampagnen.



3 Änderungen seit August beobachtet

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

13. Sept.	Das Detail dieser Änderung, Kriterium für Kriterium, ist der Pro-Version vorbehalten.	von der nächsten Kampagne bestätigt · die Note pro Sendung geht von 70 auf 68
27. Sept.	Das Detail dieser Änderung, Kriterium für Kriterium, ist der Pro-Version vorbehalten.	von der nächsten Kampagne bestätigt · die Note pro Sendung geht von 68 auf 66
4. Okt.	Das Detail dieser Änderung, Kriterium für Kriterium, ist der Pro-Version vorbehalten.	von den nächsten 4 Kampagnen bestätigt · die Note pro Sendung geht von 66 auf 68

Kriterien im Detail

Die 24 Kriterien + 1 Bonus

16 erfüllt · **5** teilweise erfüllt · **3** nicht erfüllt · **0** nicht beobachtbar

37
von 100

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 33 % der 640 gemessenen Marken

Die Berechnung · 37 Pkt. von 100

2 erfüllt · 2 teilweise erfüllt · 2 nicht erfüllt

30 | 15 | 20 | 15 | 10 | 10

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

```
<img alt="instagram" src="https://cdn.klaviyomail.com/assets/
email/buttons/subtle/***" style="width:32px;" width="32">
```

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)

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/recommandation-pixels_de_suivi.pdf)

Abmelden ist möglich und angekündigt

Erfüllt

15 Pkt.

Die Abmeldung ist im Header wie im Nachrichtentext angekündigt bei 29 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 29 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 29 Kampagnen — Erfüllt
- Abmeldelink im Nachrichtentext bei 29 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

0,3/20 Pkt.

Der Empfänger hat keine Kontrolle über das Tracking — keine der 2 Maßnahmen ist erfüllt

0,3 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 29 Kampagnen.

So beheben Sie es

Ein vom Abmeldelink getrennter Weg führt zu einem Präferenzzentrum, in dem der Empfänger das Tracking (Öffnungen, Klicks) ablehnen kann, ohne sich abzumelden. Die meisten Versandplattformen bieten

diese Seite an; sonst kommt sie mit eigenem Link in den Fuß der Vorlage, benannt nach dem, was er tut („Einstellungen verwalten“, „Tracking ablehnen“).

Die Seite kostet einen Nachmittag Einrichtung und dient danach jedem Versand. Sie ist das, was die Empfehlung der CNIL von einer E-Mail erwartet, die das Verhalten ihrer Leser misst.

Zwei Messungen: Führt der Abmeldelink über einen Tracker, und führt ein eigener Pfad zu einem Präferenzcenter oder zur Ablehnung des Trackings? Keine der beiden belegt, dass eine Ablehnung Erfolg hat – das zu prüfen hieße, dem Link zu folgen, was auf Seiten der Versandplattform einen Klick erfassen würde. Sie beschreiben die Kontrolle, die dem Empfänger gelassen wird, nicht das Ergebnis, das er erhielte.

Was gemessen wurde — 0 von 2 erfüllt

- Abmeldelink getrackt bei die 29 betroffene Kampagnen — Nicht erfüllt
- Kein eigener Pfad zur Ablehnung des Trackings (28 von 29 betroffene Kampagnen) — Teilweise erfüllt

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

Die Nachricht sagt, wer schreibt und nach welchen Regeln

Teilweise erfüllt

11,6/15 Pkt.

Keine Adresse erlaubt es, auf die Nachricht zu antworten (20 von 29 betroffene Kampagnen) (2 von 3 Maßnahmen erfüllt)

11,6 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 29 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 29 Kampagnen — Erfüllt
- Keine Adresse erlaubt es, auf die Nachricht zu antworten (20 von 29 betroffene Kampagnen) — Teilweise erfüllt
- Ein Link führt zur Datenschutzerklärung bei 29 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 29 betroffene Kampagnen

0 Punkte von 10 — erfüllt bei 0 von 29 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 29 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 29 von 29 betroffene Kampagnen.

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

naturgemäß.

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

Zustellbarkeit

100
von 100

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

Gmail-Anforderungen an Absender ↗ (https://support.google.com/a/answer/81126)
Yahoo-Anforderungen ↗ (https://senders.yahooinc.com/best-practices/) Methode, Familie Zustellbarkeit

besser als 43 % der 640 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 29 Kampagnen

20 Punkte von 20 — erfüllt bei 29 von 29 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 29 Kampagnen

20 Punkte von 20 — erfüllt bei 29 von 29 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 — Erfüllt — 15 Pkt.

DMARC-Richtlinie aktiv bei 29 Kampagnen

15 Punkte von 15 — erfüllt bei 29 von 29 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 29 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 29 von 29 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 29 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 29 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 29 Kampagnen Erfüllt
- Abmeldung mit einem Klick angekündigt bei 29 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 29 Kampagnen

5 Punkte von 5 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 29 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 29 Kampagnen Erfüllt
- Body vollständig signiert bei 29 Kampagnen Erfüllt
- Wesentliche Header signiert bei 29 Kampagnen Erfüllt
- Signatur beim Empfang gültig Nicht zutreffend

RFC 6376 · RFC 8301 · PM-DELIV-006



Technik

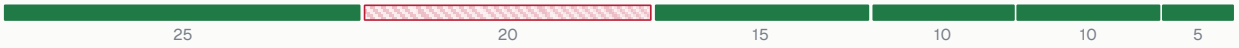
Diese Prüfungen betreffen, was E-Mail-Clients tatsächlich mit der Nachricht tun: Kürzung, entfernte Style-Blöcke, nie geladene Ressourcen. Jeder Schwellenwert nennt seine Herkunft: das dokumentierte Verhalten eines E-Mail-Clients, eine Spezifikation oder unsere eigene Methode.

Unterstützung je E-Mail-Client (caniemail) ↗ (https://www.caniemail.com/) Methode, Familie Technik

besser als 48 % der 640 gemessenen Marken

Die Berechnung · 65 Pkt. von 85, auf 100 umgerechnet

5 erfüllt · 1 nicht erfüllt



Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

HTML unter der Kürzungsschwelle von Gmail

Erfüllt

25 Pkt.

HTML unter der Kürzungsschwelle von Gmail bei 29 Kampagnen

25 Punkte von 25 — erfüllt bei 29 von 29 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

Nicht erfüllt

0/20 Pkt.

Layout-Tabellen über die Schwelle hinaus verschachtelt bei die 29 betroffene Kampagnen (0 von 1 Maßnahmen erfüllt)

0 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 29 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 29 betroffene Kampagnen Nicht erfüllt

Postmetry · PM-TECH-002

Wohlgeformtes HTML Erfüllt

15 Pkt.

Wohlgeformtes HTML bei 29 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 29 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 29 Kampagnen Erfüllt
- Zeichensatz im HTML deklariert bei 29 Kampagnen Erfüllt
- Ausgeglichene Tags bei 29 Kampagnen Erfüllt
- Eindeutige Kennungen bei 29 Kampagnen Erfüllt

WHATWG · PM-TECH-030

Jeder Link führt irgendwohin Erfüllt

10 Pkt.

Jeder Link führt irgendwohin bei 29 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 29 von 29 betroffene Kampagnen.

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

Postmetry · PM-TECH-031

Kein entferntes Stylesheet Erfüllt

10 Pkt.

Kein externes Stylesheet bei 29 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 29 von 29 betroffene Kampagnen.

Erfüllt, wenn die Nachricht kein externes Stylesheet aufruft, weder über „link“ noch über „@import“. Mehrere Clients laden sie nie. Ein Schriften-Stylesheet zählt nicht: Ohne es nimmt der Text die Ersatzschrift.

caniemail · PM-TECH-020 · <link> in einer E-Mail – Unterstützung nach E-Mail-Programm (https://www.caniemail.com/features/html-link/)

Die Nachricht hält die Form einer E-Mail ein Erfüllt

5 Pkt.

Die Nachricht hält die Form einer E-Mail ein bei 29 Kampagnen

5 Punkte von 5 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 29 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 29 Kampagnen Erfüllt
- Wohlgeformte Message-ID bei 29 Kampagnen Erfüllt
- Lesbares Datum bei 29 Kampagnen Erfüllt
- Zeichensatz für jeden Textteil angegeben bei 29 Kampagnen Erfüllt
- Stimmige Transferkodierung bei 29 Kampagnen Erfüllt

RFC 5322 · RFC 2045 · PM-TECH-010

Nutzererfahrung

72
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 72 % der 640 gemessenen Marken

Die Berechnung · 72 Pkt. von 100

3 erfüllt · 3 teilweise erfüllt · 1 Bonus



Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

Die Nachricht ist ohne Bilder verständlich, schon im Posteingang

Teilweise erfüllt

12,1 / 25 Pkt.

Die Nachricht ist ohne Bilder schlecht lesbar oder kündigt sich im Posteingang nicht an — keine der 2 Maßnahmen ist bei allen 29 Kampagnen erfüllt

12,1 Punkte von 25 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 29 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 (10 von 29 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt
- Preheader fehlt, ist zu kurz oder zu lang (20 von 29 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt

Postmetry · PM-EXP-001

Die Nachricht bleibt außerhalb von HTML darstellbar

Teilweise erfüllt

10 / 15 Pkt.

Die Textversion übernimmt weniger als 80 % der Links bei die 29 betroffene Kampagnen (2 von 3 Maßnahmen erfüllt)

10 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 29 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 29 Kampagnen Erfüllt
- Die Textversion übernimmt mindestens 60 % des Texts bei 29 Kampagnen Erfüllt
- Die Textversion übernimmt weniger als 80 % der Links bei die 29 betroffene Kampagnen Nicht erfüllt

Postmetry · PM-EXP-002

Alle Links bleiben bei blockierten Bildern sichtbar

Erfüllt

15 Pkt.

Alle Links bleiben bei blockierten Bildern sichtbar bei 29 Kampagnen

15 Punkte von 15 — erfüllt bei 29 von 29 betroffene Kampagnen.

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 29 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 29 von 29 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 — 8,8 / 20 Pkt.

Die Nachricht stellt Hilfstechnologien Hindernisse in den Weg — 1 von 4 Maßnahmen erfüllt

8,8 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 29 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 — 1 von 4 erfüllt

- Sprache der Nachricht nicht deklariert bei die 29 betroffene Kampagnen — Nicht erfüllt
- Jedes Inhaltsbild ist beschrieben bei 29 Kampagnen — Erfüllt
- Layout-Tabellen als Datentabellen angekündigt bei die 29 betroffene Kampagnen — Nicht erfüllt
- Manche Links sagen nicht, wohin sie führen (7 von 29 betroffene Kampagnen) — Teilweise erfüllt

WCAG 2.2 · RGAA · PM-EXP-005

HTML Standard – The lang and xml:lang attributes (https://html.spec.whatwg.org/multipage/dom.html#the-lang-and-xml:lang-attributes)

HTML Standard – Requirements for providing text to act as an alternative for images (https://html.spec.whatwg.org/multipage/images.html#alt)

Die Nachricht deklariert ihre Anpassung an Bildschirme — Erfüllt — 15 Pkt.

Die Nachricht deklariert ihre Anpassung an Bildschirme bei 29 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 29 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 29 Kampagnen — Erfüllt
- Anpassung an die Bildschirmbreite deklariert bei 29 Kampagnen — Erfüllt

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

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

Dunkelmodus deklariert — Bonuspunkt teilweise erreicht — +1,2 Pkt.

Die Nachricht deklariert keine Anpassung an den Dunkelmodus (22 von 29 betroffene Kampagnen)

1,2 Punkte von 5 — erfüllt bei 7 von 29 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

BEFUNDE AUSSERHALB DER BEWERTUNG

Beobachtet, nicht bewertet

Diese Befunde fließen in keine Note ein: Ihr Schwellenwert hat keine belastbare Quelle. Sie werden dennoch vollständig angezeigt.

Alle Links der Nachricht führen über einen Tracker

erkannt an einer Tracking-Subdomain im Namen der Marke

Jeder Klick wird erfasst und dem Empfänger zugeordnet, bevor er weitergeleitet wird. Kein Link führt direkt zur Website: Es gibt keine Möglichkeit, die Marke von dieser Nachricht aus aufzurufen, ohne gemessen zu werden.

▼ Der Beweis — Auszug aus Ihrem Versand

```
https://trk.email.veja-store.com/l/***
https://trk.email.veja-store.com/l/***
https://trk.email.veja-store.com/l/***
```

Verschickt diese Adresse wirklich die E-Mails von Veja?

DKIM d=email.veja-store.com, e.veja-store.com · SPF bestanden · DKIM bestanden · DMARC bestanden · 30 Kampagnen

Bei 30 Kampagnen von Veja, empfangen an unseren Adressen seit August 2026:

Feld „Von“ (From)	`no-reply@email.veja-store.com` · 23 von 30 `news@e.veja-store.com` · 7 von 30
DKIM-Signaturdomain (d=)	`email.veja-store.com` · 22 von 29 `shared.klaviyomail.com` · 22 von 29 `e.veja-store.com` · 7 von 29 `s51.y.mc.salesforce.com` · 7 von 29
Ergebnis bei Empfang	**SPF** bestanden · 29 von 29 **DKIM** bestanden · 29 von 29 **DMARC** bestanden · 29 von 29

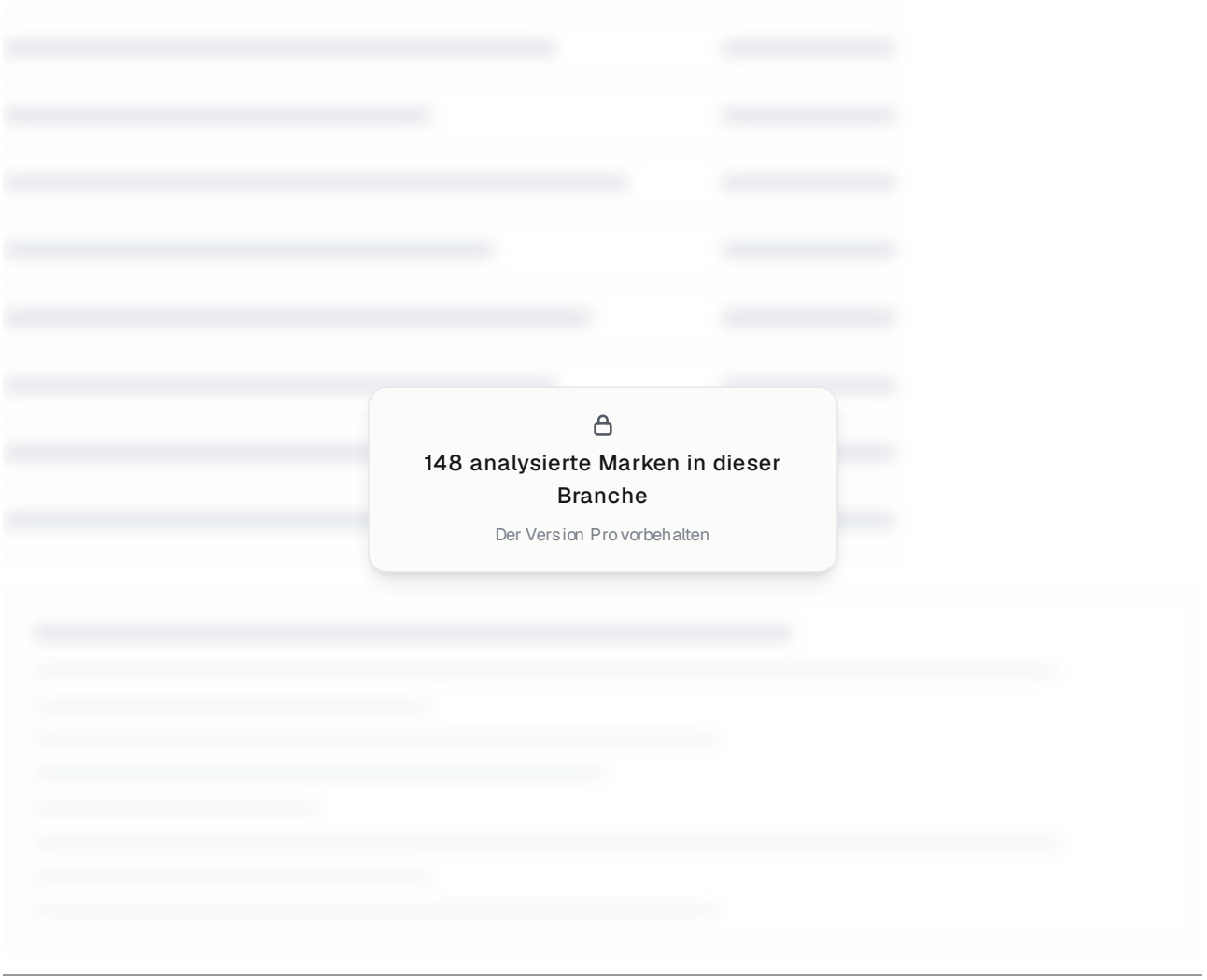
Das Ergebnis ist das, was der empfangende Server bei Eingang der Nachricht in den Header Authentication-Results geschrieben hat: Es wird gelesen, nie neu berechnet.

Ergebnis gelesen bei 29 von 30 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

Mode & Handel — 148 Marken, von denen mindestens eine Kampagne analysiert wurde. Die Anteile unten beziehen sich allein auf sie, niemals auf den Katalog.



Lesehinweise

So lesen Sie diese Seite

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

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

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

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

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

Spricht Sie diese Analyse an?

Änderungen von Veja erhalten

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

Gehen wir sie gemeinsam durch, in 20 Minuten.

Wir gehen die 8 Punkte mit Ihnen durch, den Beleg für jeden und die Reihenfolge, in der sie zu beheben sind. Per Videocall, unverbindlich.

Arbeiten Sie bei Veja?

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/veja/