postmetry

V

Was steckt im Newsletter von

Voyage Privé

Absender	news@email.voyage-prive.com
Versandplattform	Adobe Campaign
Branche	Reisen & Freizeit
Gelesene Sendungen	33 Kampagnen, 2 Transaktions-E-Mails
Zeitraum	August – November 2026

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

Gesamtnote

A | **B 80/100** | C | D | E | F

Der Hauptbefund

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

Es ist der erste von 11 zu behebenden Punkten. Die höchste Note hat zustellbarkeit (100/100), die niedrigste konformität (57/100), besser als 89 % der 640 gemessenen Marken.

Marketing
33 Kampagnen

August – November 2026 · berechnet am 22 November

Konformität

57 /100



besser als 89 % der 640 gemessenen Marken

Zustellbarkeit

100 /100



besser als 43 % der 640 gemessenen Marken

Technik

95 /100



besser als 83 % der 640 gemessenen Marken

Nutzererfahrung

77 /100



besser als 83 % der 640 gemessenen Marken

11 zu behebende Punkte

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

Vorrangig	**Ein Zählpixel zur Öffnungsmessung ist vorhanden** Kriterium „Kein Zählpixel zur Öffnungsmessung“ · Konformität · bei den letzten 3 Kampagnen `<img height="0" width="0" alt="" src="https://t12.email.voyageprive.com/r/?id=*…` Die Öffnungsmessung wird in den Tracking-Einstellungen deaktiviert, auf Ebene der Kampagne oder des Kontos.	−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 allen 32 Kampagnen `header:X-KumoRef partie_locale:base64 · href adresse:clair` Links tragen in ihren Parametern weder E-Mail-Adresse noch Kontakt-ID noch automatisches Anmelde-Token.	−10 Pkt. von 10 in Konformität
Zu prüfen	**Die Nachricht stellt Hilfstechnologien Hindernisse in den Weg** Kriterium „Die Nachricht bleibt mit Hilfstechnologien lesbar“ · Nutzererfahrung · gemessen an 32 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“.	−13,9 Pkt. von 20 in Nutzererfahrung
Nachrangig	**Manche klickbaren Flächen sind für den Finger zu klein** Kriterium „Klickflächen groß genug“ · Nutzererfahrung · bei 31 von 32 Kampagnen	−9,7 Pkt. von 10 in Nutzererfahrung
Nachrangig	**Die Vorlage ist über den Schwellenwert hinaus verschachtelt** Kriterium „Wenig verschachtelte Vorlage“ · Technik · gemessen an 32 Kampagnen	−3,1 Pkt. von 20 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 32 Kampagnen	−2,3 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 32 Kampagnen	−2,3 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 32 Kampagnen	−1,1 Pkt. von 15 in Konformität
Nachrangig	**Kein ungetrackter Pfad führt zur Website** Kriterium „Ein ungetrackter Pfad führt zur Website“ · Konformität · bei 3 von 32 Kampagnen	−0,9 Pkt. von 10 in Konformität
Nachrangig	**Der Empfänger hat keine Kontrolle über das Tracking** Kriterium „Der Empfänger behält die Kontrolle über das Tracking“ · Konformität · gemessen an 32 Kampagnen	−0,9 Pkt. von 20 in Konformität
Nachrangig	**Das HTML weist formale Abweichungen auf** Kriterium „Wohlgeformtes HTML“ · Technik · gemessen an 32 Kampagnen	−0,7 Pkt. von 15 in Technik

13 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 21. November 2026 →

33
Kampagnen in 14 Wochen

7 Tage die Woche
an allen Wochentagen

etwa 2,4 pro Woche, von August bis November

1 bis 10 Kampagnen je nach Tag

10 h – 21 h

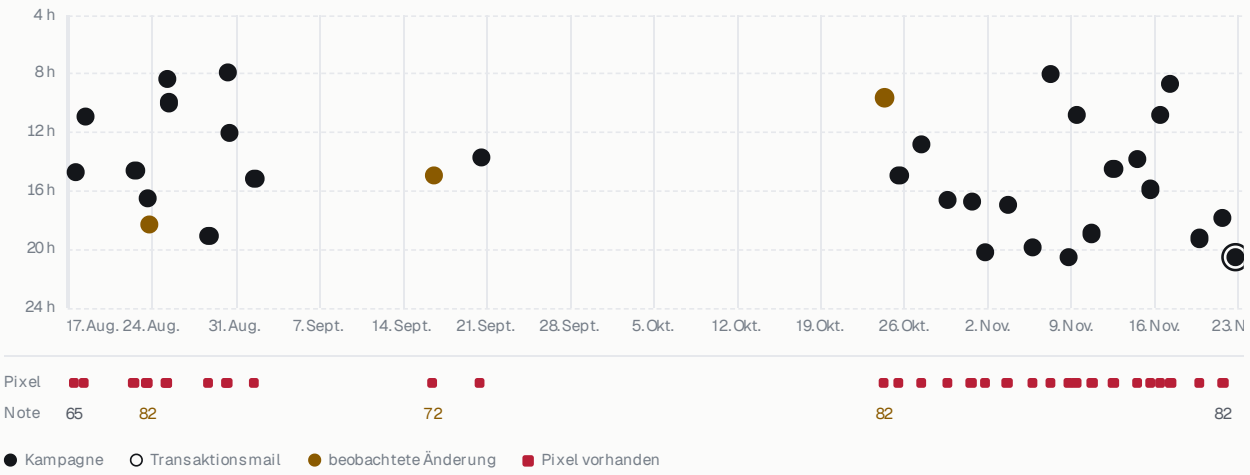
Ankunftsfenster

28 von 33 Kampagnen

22. Nov.

letzte empfangene Sendung

« 🏝️ Polynésie, Croisière sur le Nil dès 914€/7 nuits, Algarve… »



Kampagne 33 von 33

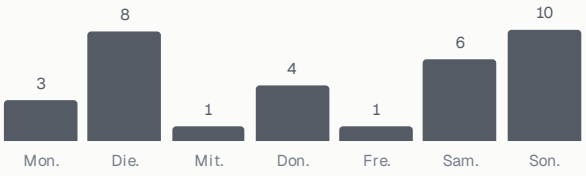
Sonntag 22. Nov., 20:31

🏝️ Polynésie, Croisière sur le Nil dès 914€/7 nuits, Algarve jusqu'à -80%

Typ	Marketingkampagne
Note	Analyse läuft
Pixel	—

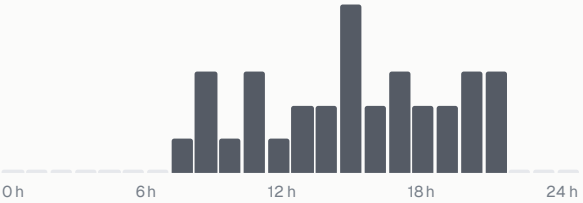
Versandtag

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



Ankunftszeit

Stunde für Stunde, für die 33 Kampagnen.



3 Änderungen seit August beobachtet

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

23. Aug.	Das Detail dieser Änderung, Kriterium für Kriterium, ist der Pro-Version vorbehalten.	von der nächsten Kampagne bestätigt · die Note pro Sendung geht von 65 auf 82
16. Sept.	Das Detail dieser Änderung, Kriterium für Kriterium, ist der Pro-Version vorbehalten.	von der nächsten Kampagne bestätigt · die Note pro Sendung geht von 82 auf 72
24. Okt.	Das Detail dieser Änderung, Kriterium für Kriterium, ist der Pro-Version vorbehalten.	von den nächsten 18 Kampagnen bestätigt · die Note pro Sendung geht von 72 auf 82

Kriterien im Detail

Die 24 Kriterien + 1 Bonus

13 erfüllt | 9 teilweise erfüllt | 2 nicht erfüllt | 0 nicht beobachtbar

57
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 89 % der 640 gemessenen Marken

Die Berechnung · 57 Pkt. von 100 1 erfüllt · 3 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 `voyageprive.com`.

Der belegende Auszug

```
<img height="0" width="0" alt="" src="https://t12.email.voyag
eprive.com/r/?id=***,34c7fbdc,1" style="display:none">
```

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.

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 32 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 32 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 32 Kampagnen — Erfüllt
- Abmeldelink im Nachrichtentext bei 32 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

19,1 / 20 Pkt.

Abmeldelink getrackt (3 von 32 betroffene Kampagnen) (1 von 2 Maßnahmen erfüllt)

19,1 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 32 Kampagnen.

So beheben Sie es

Ein vom Abmeldelink getrennter Weg führt zu einem Präferenzzentrum, in dem der Empfänger das Tracking (Öffnungen, Klicks) ablehnen kann, ohne sich abzumelden. Die meisten Versandplattformen bieten diese Seite an; sonst kommt sie mit eigenem Link in den Fuß der Vorlage, benannt nach dem, was er tut („Einstellungen verwalten", „Tracking ablehnen").

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

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

Was gemessen wurde — 1 von 2 erfüllt

- ☐ Abmeldelink getrackt (3 von 32 betroffene Kampagnen) — Teilweise erfüllt
- ■ Ein eigener Pfad führt zu einem Präferenzcenter oder zur Ablehnung des Trackings bei 32 Kampagnen — Erfüllt

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

Die Nachricht sagt, wer schreibt und nach welchen Regeln

Teilweise erfüllt

13,9 / 15 Pkt.

Kein Link führt zur Datenschutzerklärung (7 von 32 betroffene Kampagnen) (2 von 3 Maßnahmen erfüllt)

13,9 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 32 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 32 Kampagnen — Erfüllt
- ■ Eine Antwort auf die Nachricht ist möglich bei 32 Kampagnen — Erfüllt
- ☐ Kein Link führt zur Datenschutzerklärung (7 von 32 betroffene Kampagnen) — Teilweise erfüllt

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

Ein ungetrackter Pfad führt zur Website

Teilweise erfüllt

9,1 / 10 Pkt.

Alle Links zur Website führen über einen Tracker (3 von 32 betroffene Kampagnen)

9,1 Punkte von 10 — erfüllt bei 29 von 32 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

Nicht erfüllt

0/10 Pkt.

Die Adresse des Empfängers steht in der Nachricht bei die 32 betroffene Kampagnen

0 Punkte von 10 — erfüllt bei 0 von 32 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

```
header:X-KumoRef partie_locale:base64 · href adresse:clair
```

So beheben Sie es

Links tragen in ihren Parametern weder E-Mail-Adresse noch Kontakt-ID noch automatisches Anmelde-Token. In der Versandplattform stammen sie aus Platzhaltern, die in die URLs eingefügt werden (`?email={{contact.email}}`, `?uid=…`): Sie aus den Links der Vorlage entfernen und die automatische Anmeldung per Link abschalten, falls angeboten.

Die Plattform erkennt den Empfänger bei getrackten Klicks weiterhin; anders ist, dass seine Adresse nicht mehr im Klartext an die Website, ihre Analytics und ihre Partner geht.

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

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

Zustellbarkeit

100
von 100

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

Gmail-Anforderungen an Absender ↗ (https://support.google.com/a/answer/81126)
Yahoo-Anforderungen ↗ (https://senders.yahooinc.com/best-practices/) Methode, Familie Zustellbarkeit
besser als 43 % der 640 gemessenen Marken

Die Berechnung · 85 Pkt. von 85, auf 100 umgerechnet — 6 erfüllt



Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

DKIM-Signatur validiert

Erfüllt

20 Pkt.

DKIM-Signatur gültig bei 32 Kampagnen

20 Punkte von 20 — erfüllt bei 32 von 32 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 32 Kampagnen

20 Punkte von 20 — erfüllt bei 32 von 32 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 32 Kampagnen

15 Punkte von 15 — erfüllt bei 32 von 32 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 32 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 32 von 32 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 32 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 32 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 32 Kampagnen Erfüllt
- ■ Abmeldung mit einem Klick angekündigt bei 32 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 32 Kampagnen

5 Punkte von 5 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 32 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 32 Kampagnen Erfüllt
- ■ Body vollständig signiert bei 32 Kampagnen Erfüllt
- ■ Wesentliche Header signiert bei 32 Kampagnen Erfüllt
- □ Signatur beim Empfang gültig Nicht zutreffend

RFC 6376 · RFC 8301 · PM-DELIV-006

Technik

95
von 100

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

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

besser als 83 % der 640 gemessenen Marken

Die Berechnung · 81 Pkt. von 85, auf 100 umgerechnet

4 erfüllt · 2 teilweise erfüllt



Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

HTML unter der Kürzungsschwelle von Gmail

Erfüllt

25 Pkt.

HTML unter der Kürzungsschwelle von Gmail bei 32 Kampagnen

25 Punkte von 25 — erfüllt bei 32 von 32 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

16,9/20 Pkt.

Layout-Tabellen über die Schwelle hinaus verschachtelt (5 von 32 betroffene Kampagnen) (0 von 1 Maßnahmen erfüllt)

16,9 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 32 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 (5 von 32 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt

Postmetry · PM-TECH-002

Wohlgeformtes HTML

Teilweise erfüllt

14,3/15 Pkt.

Nicht geschlossene oder ohne Öffnung geschlossene Tags (6 von 32 betroffene Kampagnen) (3 von 4 Maßnahmen erfüllt)

14,3 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 32 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 32 Kampagnen Erfüllt
- Zeichensatz im HTML deklariert bei 32 Kampagnen Erfüllt
- Nicht geschlossene oder ohne Öffnung geschlossene Tags (6 von 32 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt
- Eindeutige Kennungen bei 32 Kampagnen Erfüllt

WHATWG · PM-TECH-030

Jeder Link führt irgendwohin

Erfüllt

10 Pkt.

Jeder Link führt irgendwohin bei 32 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 32 von 32 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 32 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 32 von 32 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 32 Kampagnen

5 Punkte von 5 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 32 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 32 Kampagnen Erfüllt
- Wohlgeformte Message-ID bei 32 Kampagnen Erfüllt
- Lesbares Datum bei 32 Kampagnen Erfüllt
- Zeichensatz für jeden Textteil angegeben bei 32 Kampagnen Erfüllt
- Stimmige Transferkodierung bei 32 Kampagnen Erfüllt

RFC 5322 · RFC 2045 · PM-TECH-010



Nutzererfahrung

Vier Fragen dazu, was aus der Nachricht nach dem Empfang wird: Bleibt sie verständlich, kann der Empfänger noch handeln, kann ein Client sie wiedergeben, ein Bildschirm sie anzeigen. Die automatische Erkennung erfasst nur, was in der Nachricht deklariert ist.

WCAG 2.2 ↗ (https://www.w3.org/TR/WCAG22/) Methode, Familie Nutzererlebnis

besser als 83 % der 640 gemessenen Marken

Die Berechnung · 77 Pkt. von 100

2 erfüllt · 4 teilweise erfüllt · 1 Bonus



Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

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

22,7 / 25 Pkt.

Preheader fehlt, ist zu kurz oder zu lang (6 von 32 betroffene Kampagnen) (1 von 2 Maßnahmen erfüllt)

22,7 Punkte von 25 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 32 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 32 Kampagnen Erfüllt

- Preheader fehlt, ist zu kurz oder zu lang (6 von 32 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt

Postmetry · PM-EXP-001

Die Nachricht bleibt außerhalb von HTML darstellbar Erfüllt

15 Pkt.

Eine Textversion gibt die Nachricht wieder bei 32 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 32 Kampagnen.

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

Was gemessen wurde — 3 von 3 erfüllt

- Eine reine Textversion begleitet die Nachricht bei 32 Kampagnen Erfüllt
- Die Textversion übernimmt mindestens 60 % des Texts bei 32 Kampagnen Erfüllt
- Die Textversion übernimmt mindestens 80 % der Links bei 32 Kampagnen Erfüllt

Postmetry · PM-EXP-002

Alle Links bleiben bei blockierten Bildern sichtbar Teilweise erfüllt

12,7 / 15 Pkt.

Einige Links werden bei blockierten Bildern unsichtbar (5 von 32 betroffene Kampagnen)

12,7 Punkte von 15 — erfüllt bei 27 von 32 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

0,3 / 10 Pkt.

Klickflächen unter der gewählten Größe (31 von 32 betroffene Kampagnen)

0,3 Punkte von 10 — erfüllt bei 1 von 32 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

6,1 / 20 Pkt.

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

6,1 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 32 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 deklariert bei 32 Kampagnen — Erfüllt
- Einige Inhaltsbilder sind nicht beschrieben bei die 32 betroffene Kampagnen — Nicht erfüllt
- Layout-Tabellen als Datentabellen angekündigt bei die 32 betroffene Kampagnen — Nicht erfüllt
- Manche Links sagen nicht, wohin sie führen (25 von 32 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 32 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 32 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 32 Kampagnen — Erfüllt
- Anpassung an die Bildschirmbreite deklariert bei 32 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 erreicht

+5 Pkt.

Die Nachricht deklariert ihre Anpassung an den Dunkelmodus bei 32 Kampagnen

5 Punkte von 5 — erfüllt bei 32 von 32 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://t.email.voyageprive.com/r/?id=***,34b2816b,71c507ee&p1=%40HTyVhzo8cuyl7v7yoM5dr
```

MQ%2BjPlTnJ0KOVDsriCPeWM%3D

https://t.email.voyageprive.com/r/?id=***,34b0d00f,71bf6c08&p1=%40HHWWNLnxi0WQ2p3d2iEws%2F0X1j2q3xay7FZAMA91Fig%3D

https://t.email.voyageprive.com/r/?id=***,34b0a2b5,71bed392&p1=%40KMV4TjOD9vyKwDNzZAyVg6h%2BMG4A3msF60UE9uaExLQ%3D

Verschickt diese Adresse wirklich die E-Mails von Voyage Privé?

DKIM d=email.voyage-prive.com · SPF bestanden · DKIM bestanden · DMARC bestanden · 33 Kampagnen

Bei 33 Kampagnen von Voyage Privé, empfangen an unseren Adressen seit August 2026:

Feld „Von“ (From)	`news@email.voyage-prive.com` · 33 von 33
DKIM-Signaturdomain (d=)	`email.voyage-prive.com` · 32 von 32
Ergebnis bei Empfang	**SPF** bestanden · 32 von 32 **DKIM** bestanden · 32 von 32 **DMARC** bestanden · 32 von 32

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 32 von 33 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

Reisen & Freizeit — 11 Marken, von denen mindestens eine Kampagne analysiert wurde. Die Anteile unten beziehen sich allein auf sie, niemals auf den Katalog.

11 analysierte Marken in dieser Branche

Der Version Pro vorbehalten

Lesehinweise

So lesen Sie diese Seite

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

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

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

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

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

Spricht Sie diese Analyse an?

Gehen wir sie gemeinsam durch, in 20 Minuten.

Wir gehen die 11 Punkte mit Ihnen durch, den Beleg für jeden und die Reihenfolge, in der sie zu beheben sind. Per Videocall, unverbindlich.

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

Änderungen von Voyage Privé erhalten

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

Arbeiten Sie bei Voyage Privé?

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/voyage-prive/