postmetry

Y

Was steckt im Newsletter von

Youth To The People

Absender	info@mail.youthtothepeople.com
Versandplattform	Salesforce Marketing Cloud
Branche	Beauty
Gelesene Sendungen	2 Kampagnen, 1 Transaktions-E-Mail
Zeitraum	November 2026

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

Gesamtnote

A B **C** 74/100 D E F

Der Hauptbefund

Ein Zählpixel zur Öffnungsmessung ist vorhanden bei allen 2 Kampagnen.

Es ist der erste von 6 zu behebenden Punkten. Die höchste Note hat zustellbarkeit (100/100), die niedrigste konformität (35/100), besser als 16 % der 641 gemessenen Marken.

Marketing
2 Kampagnen

November 2026 · berechnet am 23 November

Konformität

35 /100



besser als 16 % der 641 gemessenen Marken

Zustellbarkeit

100 /100



besser als 43 % der 641 gemessenen Marken

Technik

100 /100



besser als 90 % der 641 gemessenen Marken

Nutzererfahrung

82 /100



besser als 92 % der 641 gemessenen Marken

6 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 allen 2 Kampagnen

−30 Pkt.
von 30 in Konformität

```
<img src="https://click.mail.youthtothepeople.com/open.aspx?qs=***&amp;d=***&am…
```

Salesforce Marketing Cloud: Das Tracking ist bei Versänden aus Email Studio standardmäßig aktiv und wird auf Ebene der „send definition“ eingestellt.

Vorrangig

Der Empfänger hat keine Kontrolle über das Tracking

Kriterium „Der Empfänger behält die Kontrolle über das Tracking“ · Konformität · gemessen an 2 Kampagnen

−20 Pkt.
von 20 in Konformität

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

Zu prüfen

Preheader fehlt, ist zu kurz oder zu lang

Kriterium „Die Nachricht ist ohne Bilder verständlich, schon im Posteingang“ · Nutzererfahrung · gemessen an 2 Kampagnen

−12,5 Pkt.
von 25 in Nutzererfahrung

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.

Zu prüfen

Die Nachricht stellt Hilfstechnologien Hindernisse in den Weg

Kriterium „Die Nachricht bleibt mit Hilfstechnologien lesbar“ · Nutzererfahrung · gemessen an 2 Kampagnen

−10 Pkt.
von 20 in Nutzererfahrung

Zu prüfen

Kein ungetrackter Pfad führt zur Website

Kriterium „Ein ungetrackter Pfad führt zur Website“ · Konformität · bei allen 2 Kampagnen

−10 Pkt.
von 10 in Konformität

Nachrangig

Kein Link führt zur Datenschutzerklärung

Kriterium „Die Nachricht sagt, wer schreibt und nach welchen Regeln“ · Konformität · gemessen an 2 Kampagnen

−5 Pkt.
von 15 in Konformität

18 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 November erhalten hat. Tippen Sie auf einen Punkt, um ihn zu öffnen; die Pfeile gehen von einer Sendung zur nächsten.

Technische Auswertung des Versands vom 11. November 2026 →

2

Kampagnen in 1 Woche

etwa 2 pro Woche, im November

Kein fester Tag

Versandtag

Mittwoch vorn, 2 von 2 Kampagnen

19 h – 20 h

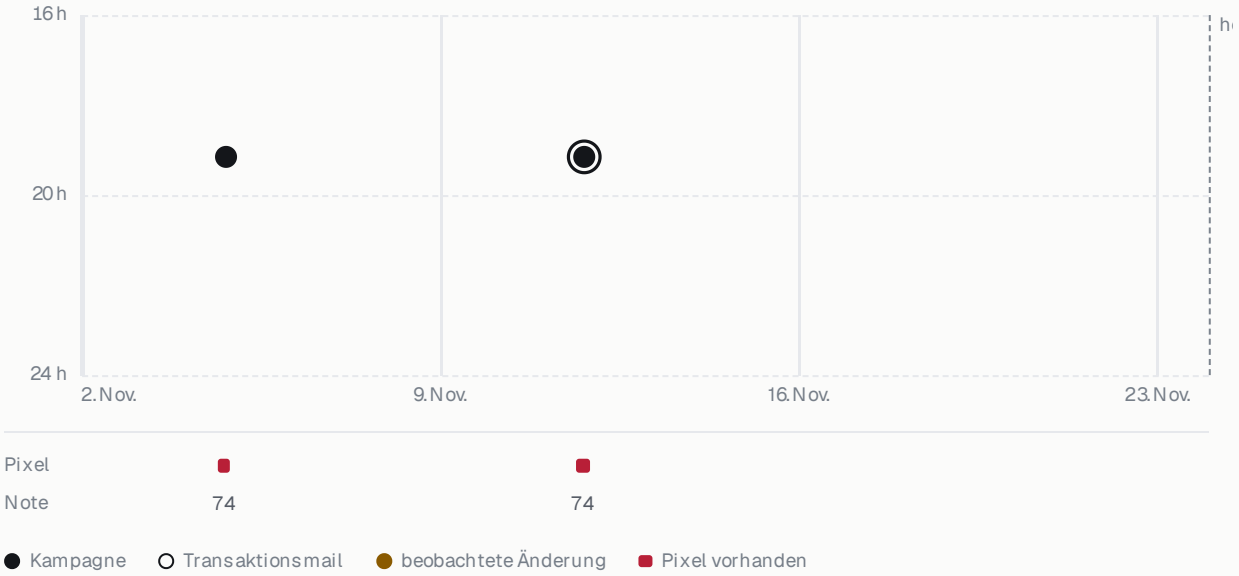
Ankunftsfenster

2 von 2 Kampagnen

11. Nov.

letzte empfangene Sendung

« Real change, real results »



Kampagne 2 von 2

Mittwoch 11. Nov., 19:09

Real change, real results

Typ	Marketingkampagne
Note	74 / 100
Pixel	Vorhanden, erkannt an der Form seiner Adresse

Versandtag

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



Ankunftszeit

Stunde für Stunde, für die 2 Kampagnen.



Keine Änderung seit November beobachtet

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

Kriterien im Detail

Die 24 Kriterien + 1 Bonus

18 erfüllt | 3 teilweise erfüllt | 3 nicht erfüllt | 0 nicht beobachtbar



Konformität

Diese Prüfungen betreffen, was der Versand dem Empfänger auferlegt und was er ihm lässt: Messung seines Verhaltens, Wege zur Abmeldung, Nachverfolgung seines Widerspruchs.

Zählpixel: die CNIL-Regel Methode, Familie Konformität

besser als 16 % der 641 gemessenen Marken

Die Berechnung · 35 Pkt. von 100

2 erfüllt · 1 teilweise erfüllt · 3 nicht erfüllt



Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

Kein Zählpixel zur Öffnungsmessung — Nicht erfüllt — 0/30 Pkt.

Zählpixel zur Öffnungsmessung erkannt bei die 2 betroffene Kampagnen

0 Punkte von 30 — erfüllt bei 0 von 2 betroffene 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 `youthtothepeople.com`.

Der belegende Auszug

```
<img src="https://click.mail.youthtothepeople.com/open.aspx?q
s=***&amp;d=***&amp;bmt=***" width="1" height="1" alt="">
```

So beheben Sie es

Salesforce Marketing Cloud: Das Tracking ist bei Versänden aus Email Studio standardmäßig aktiv und wird auf Ebene der „send definition“ eingestellt. Ein Versand per API kann eine andere Einstellung tragen als die der Oberfläche.

Spezifisch für salesforce-mc — 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

Abmelden ist möglich und angekündigt — Erfüllt — 15 Pkt.

Die Abmeldung ist im Header wie im Nachrichtentext angekündigt bei 2 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 2 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 2 Kampagnen Erfüllt
- Abmeldelink im Nachrichtentext bei 2 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

Nicht erfüllt

0/20 Pkt.

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

0 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 2 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 2 betroffene Kampagnen Nicht erfüllt
- Kein eigener Pfad zur Ablehnung des Trackings bei die 2 betroffene Kampagnen Nicht erfüllt

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

Die Nachricht sagt, wer schreibt und nach welchen Regeln

Teilweise erfüllt

10/15 Pkt.

Kein Link führt zur Datenschutzerklärung bei die 2 betroffene Kampagnen (2 von 3 Maßnahmen erfüllt)

10 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 2 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 2 Kampagnen Erfüllt
- Eine Antwort auf die Nachricht ist möglich bei 2 Kampagnen Erfüllt

Kein Link führt zur Datenschutzerklärung bei die 2 betroffene Kampagnen Nicht erfüllt

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

Ein ungetrackter Pfad führt zur Website

Nicht erfüllt

0/10 Pkt.

Alle Links zur Website führen über einen Tracker bei die 2 betroffene Kampagnen

0 Punkte von 10 — erfüllt bei 0 von 2 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 2 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 2 von 2 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 43 % der 641 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 2 Kampagnen

20 Punkte von 20 — erfüllt bei 2 von 2 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 2 Kampagnen

20 Punkte von 20 — erfüllt bei 2 von 2 betroffene Kampagnen.

Erfüllt, wenn die im Absender angezeigte Domain mit derjenigen übereinstimmt, die die Nachricht authentifiziert hat.

RFC 9989 · PM-DELIV-002

RFC 9989 – Domain-Based Message Authentication, Reporting, and Conformance (DMARC) (https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc9989)

DMARC-Richtlinie, die dazu beiträgt, bestimmte Absenderfälschungen abzuweisen 15 Pkt.

Erfüllt

DMARC-Richtlinie aktiv bei 2 Kampagnen

15 Punkte von 15 — erfüllt bei 2 von 2 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 2 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 2 von 2 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 2 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 2 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 2 Kampagnen Erfüllt
- Abmeldung mit einem Klick angekündigt bei 2 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 2 Kampagnen

5 Punkte von 5 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 2 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 2 Kampagnen — Erfüllt
- Body vollständig signiert bei 2 Kampagnen — Erfüllt
- Wesentliche Header signiert bei 2 Kampagnen — Erfüllt
- Signatur beim Empfang gültig — Nicht zutreffend

RFC 6376 · RFC 8301 · PM-DELIV-006

100
von 100

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 90 % der 641 gemessenen Marken

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

6 erfüllt



Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

HTML unter der Kürzungsschwelle von Gmail

Erfüllt

25 Pkt.

HTML unter der Kürzungsschwelle von Gmail bei 2 Kampagnen

25 Punkte von 25 — erfüllt bei 2 von 2 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 2 Kampagnen

20 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 2 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 2 Kampagnen Erfüllt

Postmetry · PM-TECH-002

Wohlgeformtes HTML Erfüllt

15 Pkt.

Wohlgeformtes HTML bei 2 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 2 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 2 Kampagnen Erfüllt
- Zeichensatz im HTML deklariert bei 2 Kampagnen Erfüllt
- Ausgeglichene Tags bei 2 Kampagnen Erfüllt
- Eindeutige Kennungen bei 2 Kampagnen Erfüllt

WHATWG · PM-TECH-030

Jeder Link führt irgendwohin Erfüllt

10 Pkt.

Jeder Link führt irgendwohin bei 2 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 2 von 2 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 2 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 2 von 2 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 2 Kampagnen

5 Punkte von 5 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 2 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 2 Kampagnen Erfüllt
- Wohlgeformte Message-ID bei 2 Kampagnen Erfüllt

- Lesbares Datum bei 2 Kampagnen Erfüllt
- Zeichensatz für jeden Textteil angegeben bei 2 Kampagnen Erfüllt
- Stimmige Transferkodierung bei 2 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 92 % der 641 gemessenen Marken

Die Berechnung · 82 Pkt. von 100 — 4 erfüllt · 2 teilweise erfüllt · 1 Bonus



25 15 15 10 20 15

Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

Die Nachricht ist ohne Bilder verständlich, schon im Posteingang

Teilweise erfüllt — 12,5 / 25 Pkt.

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

12,5 Punkte von 25 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 2 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 2 Kampagnen Erfüllt
- Preheader fehlt, ist zu kurz oder zu lang bei die 2 betroffene Kampagnen Nicht erfüllt

Postmetry · PM-EXP-001

Die Nachricht bleibt außerhalb von HTML darstellbar

Erfüllt — 15 Pkt.

Eine Textversion gibt die Nachricht wieder bei 2 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 2 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 2 Kampagnen — Erfüllt
- Die Textversion übernimmt mindestens 60 % des Texts bei 2 Kampagnen — Erfüllt
- Die Textversion übernimmt mindestens 80 % der Links bei 2 Kampagnen — Erfüllt

Postmetry · PM-EXP-002

Alle Links bleiben bei blockierten Bildern sichtbar — Erfüllt — 15 Pkt.

Alle Links bleiben bei blockierten Bildern sichtbar bei 2 Kampagnen

15 Punkte von 15 — erfüllt bei 2 von 2 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 2 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 2 von 2 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 — 10/20 Pkt.

Die Nachricht stellt Hilfstechnologien Hindernisse in den Weg — 2 von 4 Maßnahmen erfüllt

10 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 2 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 — 2 von 4 erfüllt

- Sprache der Nachricht deklariert bei 2 Kampagnen — Erfüllt
- Jedes Inhaltsbild ist beschrieben bei 2 Kampagnen — Erfüllt
- Layout-Tabellen als Datentabellen angekündigt bei die 2 betroffene Kampagnen — Nicht erfüllt
- Manche Links sagen nicht, wohin sie führen bei die 2 betroffene Kampagnen — Nicht erfüllt

WCAG 2.2 · RGAA · PM-EXP-005

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

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

Die Nachricht deklariert ihre Anpassung an Bildschirme

Erfüllt

15 Pkt.

Die Nachricht deklariert ihre Anpassung an Bildschirme bei 2 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 2 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 2 Kampagnen — Erfüllt
- Anpassung an die Bildschirmbreite deklariert bei 2 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 2 Kampagnen

5 Punkte von 5 — erfüllt bei 2 von 2 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://click.mail.youthtothepeople.com/?qs=***
```

```
https://click.mail.youthtothepeople.com/?qs=***
```

Verschickt diese Adresse wirklich die E-Mails von Youth To The People?

DKIM d=mail.youthtothepeople.com · SPF bestanden · DKIM bestanden · DMARC bestanden · 2 Kampagnen

Bei 2 Kampagnen von Youth To The People, empfangen an unseren Adressen seit November 2026:

Feld „Von“ (From)	`info@mail.youthtothepeople.com` · 2 von 2
DKIM-Signaturdomain (d=)	`mail.youthtothepeople.com` · 2 von 2 `s7.y.mc.salesforce.com` · 2 von 2
Ergebnis bei Empfang	**SPF** bestanden · 2 von 2 **DKIM** bestanden · 2 von 2 **DMARC** bestanden · 2 von 2

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.

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

Beauty — 85 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?

Gehen wir sie gemeinsam durch, in 20 Minuten.

Wir gehen die 6 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 Youth To The People erhalten

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

Arbeiten Sie bei Youth To The People?

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/youth-to-the-people/