

Was steckt im
Newsletter von

Zara

Absender

zara@news.zara.com

Versandplattform

[Oracle Responsys](#)

Branche

Mode & Handel

Gelesene Sendungen

46 Kampagnen, 1
Transaktions-E-Mail

Zeitraum

August – Oktober
2026

 Gesamtnote

A

B

C

76/100

D

E

F

Der Hauptbefund

Die Nachricht stellt Hilfstechnologien Hindernisse in den Weg gemessen an 45 Kampagnen.

Es ist der erste von 9 zu behebenden Punkten. Die höchste Note hat zustellbarkeit (100/100), die niedrigste nutzererfahrung (40/100), besser als 3 % der 534 gemessenen Marken.

Marketing

46 Kampagnen

August – Oktober 2026 · berechnet am 31 Oktober

Konformität

65_{/100}



besser als 95 % der 534 gemessenen Marken

Zustellbarkeit

100_{/100}



besser als 46 % der 534 gemessenen Marken

Technik

99_{/100}



besser als 89 % der 534 gemessenen Marken

Nutzererfahrung

40_{/100}



besser als 3 % der 534 gemessenen Marken

9 zu behebende Punkte

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

Vorrangig	Die Nachricht stellt Hilfstechnologien Hindernisse in den Weg Kriterium „Die Nachricht bleibt mit Hilfstechnologien lesbar“ · Nutzererfahrung · gemessen an 45 Kampagnen Vier Korrekturen, alle in der Vorlage: die Sprache der Nachricht im <html>-Tag angeben (lang="de" für einen Versand auf Deutsch), jedes Inhaltsbild im Attribut alt beschreiben, Layout-Tabellen mit role="presentation" kennzeichnen und Links schreiben, die sagen, wohin sie führen, statt „hier klicken“.	-20 Pkt. von 20 in Nutzererfahrung
Vorrangig	Der Empfänger hat keine Kontrolle über das Tracking Kriterium „Der Empfänger behält die Kontrolle über das Tracking“ · Konformität · gemessen an 45 Kampagnen Ein vom Abmeldelink getrennter Weg führt zu einem Präferenzzentrum, in dem der Empfänger das Tracking (Öffnungen, Klicks) ablehnen kann, ohne sich abzumelden.	-20 Pkt. von 20 in Konformität
Zu prüfen	Manche Links werden unsichtbar, wenn Bilder blockiert sind Kriterium „Alle Links bleiben bei blockierten Bildern sichtbar“ · Nutzererfahrung · bei allen 45 Kampagnen Jede wichtige Aktion (Hauptbutton, Abmeldung) gibt es als Text oder als HTML-Button, nicht nur als klickbares Bild.	-15 Pkt. von 15 in Nutzererfahrung
Zu prüfen	Keine reine Textversion begleitet die Nachricht Kriterium „Die Nachricht bleibt außerhalb von HTML darstellbar“ · Nutzererfahrung · gemessen an 45 Kampagnen	-15 Pkt. von 15 in Nutzererfahrung
Zu prüfen	Kein ungetrackter Pfad führt zur Website Kriterium „Ein ungetrackter Pfad führt zur Website“ · Konformität · bei allen 45 Kampagnen	-10 Pkt. von 10 in Konformität
Nachrangig	Die Nachricht ist ohne Bilder schlecht lesbar oder kündigt sich im Posteingang nicht an Kriterium „Die Nachricht ist ohne Bilder verständlich, schon im Posteingang“ · Nutzererfahrung · gemessen an 45 Kampagnen	-9,7 Pkt. von 25 in Nutzererfahrung
Nachrangig	Keine Adresse erlaubt es, auf die Nachricht zu antworten Kriterium „Die Nachricht sagt, wer schreibt und nach welchen Regeln“ · Konformität · gemessen an 45 Kampagnen	-5 Pkt. von 15 in Konformität
Nachrangig	Das HTML überschreitet die Kürzungsschwelle von Gmail Kriterium „HTML unter der Kürzungsschwelle von Gmail“ · Technik · bei 1 von 45 Kampagnen	-0,6 Pkt. von 25 in Technik
Nachrangig	Das HTML weist formale Abweichungen auf Kriterium „Wohlgeformtes HTML“ · Technik · gemessen an 45 Kampagnen	-0,3 Pkt. von 15 in Technik

15 Kriterien erfüllt, darunter « Kein Zählpixel zur Öffnungsmessung » 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 30. Oktober 2026 →

46

Kampagnen in 13 Wochen
etwa 3,5 pro Woche, von August bis Oktober

7 Tage die Woche

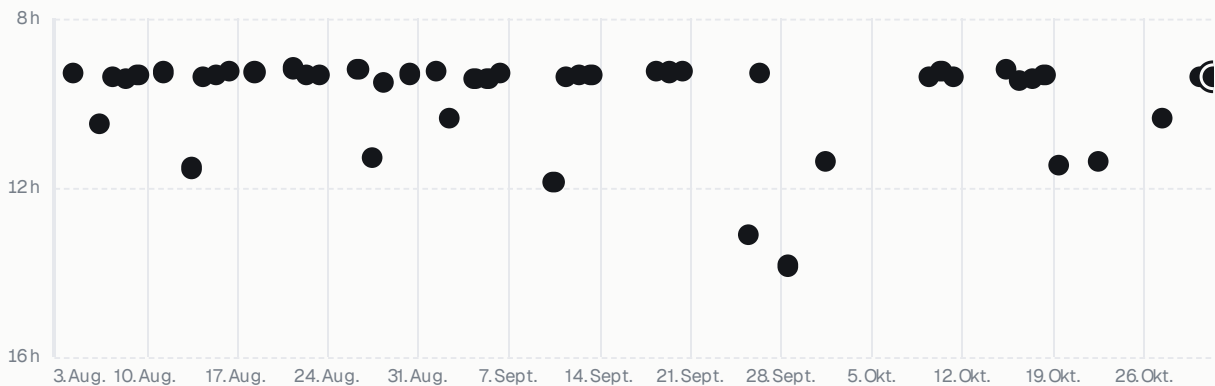
an allen Wochentagen
2 bis 11 Kampagnen je nach Tag

9 h

bevorzugte Versandstunde
76% der Kampagnen kommen zwischen 9 und 10 Uhr an

31. Okt.

letzte empfangene Sendung
« Découvrez la nouvelle collection »



Kampagne 46 von 46

Samstag 31. Okt., 9:22

Découvrez la nouvelle collection

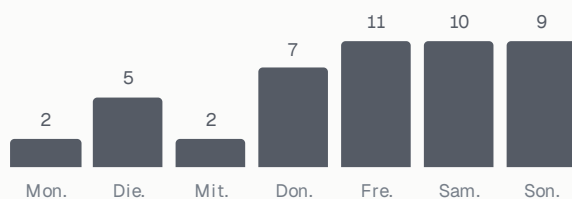
Typ Marketingkampagne

Note Analyse läuft

Pixel —

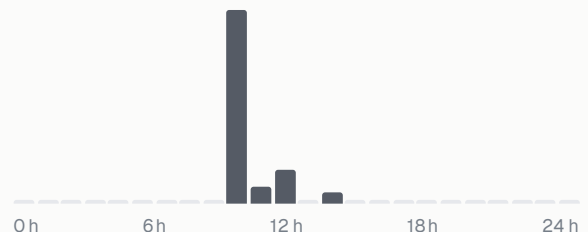
Versandtag

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



Ankunftszeit

Stunde für Stunde, für die 46 Kampagnen.



Keine Änderung seit August beobachtet

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

Kriterien im Detail

Die 24 Kriterien + 1 Bonus

■ 15 erfüllt

■ 4 teilweise erfüllt

■ 5 nicht erfüllt

□ 0 nicht beobachtbar



Konformität

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

Zählpixel: die CNIL-Regel Methode, Familie Konformität besser als 95 % der 534 gemessenen Marken

Die Berechnung · 65 Pkt. von 100

3 erfüllt · 1 teilweise erfüllt · 2 nicht erfüllt



Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

Kein Zählpixel zur Öffnungsmessung

■ Erfüllt

30 Pkt.

Kein Zählpixel zur Öffnungsmessung bei den letzten 3 Kampagnen

30 Punkte von 30 — erfüllt bei 3 der letzten 3 Kampagnen.

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 45 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 45 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 45 Kampagnen Erfüllt

■ Abmeldelink im Nachrichtentext bei 45 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) (<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 45 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 45 betroffene Kampagnen Nicht erfüllt
- ☐ Kein eigener Pfad zur Ablehnung des Trackings bei die einzige betroffene Kampagne Nicht erfüllt

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

Die Nachricht sagt, wer schreibt und nach welchen Regeln Teilweise erfüllt

10/15 Pkt.

Keine Adresse erlaubt es, auf die Nachricht zu antworten bei die 45 betroffene Kampagnen (2 von 3 Maßnahmen erfüllt)

10 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 45 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 45 Kampagnen Erfüllt
- ☐ Keine Adresse erlaubt es, auf die Nachricht zu antworten bei die 45 betroffene Kampagnen Nicht erfüllt
- ☒ Ein Link führt zur Datenschutzerklärung bei 45 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 45 betroffene Kampagnen

0 Punkte von 10 — erfüllt bei 0 von 45 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 45 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 45 von 45 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.yahoo-inc.com/best-practices/>)

Methode, Familie Zustellbarkeit

besser als 46 % der 534 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 45 Kampagnen

20 Punkte von 20 — erfüllt bei 45 von 45 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 45 Kampagnen

20 Punkte von 20 — erfüllt bei 45 von 45 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 45 Kampagnen

15 Punkte von 15 — erfüllt bei 45 von 45 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 §47 · PM-DELIV-003 · RFC 9989 – Abschnitt 47, Tag „p“ (<https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc9989#section-4.7>)

Kein SPF-Fehlschlag

☒ Erfüllt

10 Pkt.

Kein SPF-Fehlschlag bei 45 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 45 von 45 betroffene Kampagnen.

Erfüllt, wenn SPF nicht fehlschlägt. Ein SPF „none“ zusammen mit gültigem DKIM und DMARC ist eine verbreitete und legitime Konfiguration: Sie wird nicht abgewertet.

RFC7208 · PM-DELIV-004

RFC7208 – Sender Policy Framework (SPF) for Authorizing Use of Domains in Email (<https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc7208>)

Abmeldung mit einem Klick im Sinne von RFC 8058

☒ Erfüllt

15 Pkt.

Abmeldung mit einem Klick im Sinne von RFC8058 bei 45 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 45 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 45 Kampagnen Erfüllt
- ☒ Abmeldung mit einem Klick angekündigt bei 45 Kampagnen Erfüllt

RFC8058-Gmail et Yahoo · PM-DELIV-005

Eine DKIM-Signatur, die das Wesentliche abdeckt

☒ Erfüllt

5 Pkt.

Die DKIM-Signatur deckt das Wesentliche der Nachricht ab bei 45 Kampagnen

5 Punkte von 5 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 45 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 45 Kampagnen Erfüllt
- ☒ Body vollständig signiert bei 45 Kampagnen Erfüllt
- ☒ Wesentliche Header signiert bei 45 Kampagnen Erfüllt
- ☐ Signatur beim Empfang gültig Nicht zutreffend

RFC6376-RFC8301 · PM-DELIV-006

Technik



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

Unterstützung je E-Mail-Client (caniemail) ↗ (<https://www.caniemail.com/>) Methode, Familie Technik
besser als 89 % der 534 gemessenen Marken

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

4 erfüllt · 2 teilweise erfüllt



HTML unter der Kürzungsschwelle von Gmail Teilweise erfüllt

24,4/25 Pkt.

HTML über der Kürzungsschwelle von Gmail (1 von 45 betroffene Kampagnen)

24,4 Punkte von 25 — erfüllt bei 44 von 45 betroffene Kampagnen.

So beheben Sie es

Das Gewicht sinkt, wenn ungenutztes CSS entfernt, doppelte versteckte Blöcke (Mobil- und Desktopversion desselben Inhalts) gelöscht, Kommentare und nicht mehr nötiger bedingter Outlook-Code entfernt und keine Bilder in base64 eingebettet werden. Die meisten Editoren zeigen das HTML-Gewicht vor dem Versand an.

Über 102 KB kürzt Gmail die Nachricht und zeigt „Gesamte Nachricht anzeigen“. Fußzeile, Pflichtangaben und Abmeldelink fallen aus dem ersten Lesen heraus.

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 45 Kampagnen

20 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 45 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

Erfüllt Layout-Tabellen wenig verschachtelt bei 45 Kampagnen Erfüllt

Postmetry · PM-TECH-002

Wohlgeformtes HTML Teilweise erfüllt

14,7/15 Pkt.

Nicht geschlossene oder ohne Öffnung geschlossene Tags (3 von 45 betroffene Kampagnen) (3 von 4 Maßnahmen erfüllt)

14,7 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 45 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

Erfüllt Doctype deklariert bei 45 Kampagnen Erfüllt

Erfüllt Zeichensatz im HTML deklariert bei 45 Kampagnen Erfüllt

Teilweise erfüllt Nicht geschlossene oder ohne Öffnung geschlossene Tags (3 von 45 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt

Erfüllt Eindeutige Kennungen bei 45 Kampagnen Erfüllt

WHATWG · PM-TECH-030

Jeder Link führt irgendwohin

■ Erfüllt

10 Pkt.

Jeder Link führt irgendwohin bei 45 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 45 von 45 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 45 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 45 von 45 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.canimail.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 45 Kampagnen

5 Punkte von 5 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 45 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 45 Kampagnen Erfüllt
- Wohlgeformte Message-ID bei 45 Kampagnen Erfüllt
- Lesbares Datum bei 45 Kampagnen Erfüllt
- Zeichensatz für jeden Textteil angegeben bei 45 Kampagnen Erfüllt
- Stimmige Transferkodierung bei 45 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 3 % der 534 gemessenen Marken

Die Berechnung · 40 Pkt. von 100

2 erfüllt · 1 teilweise erfüllt · 3 nicht erfüllt · 1 Bonus



Gewicht jedes Kriteriums in der Note.

Die Nachricht ist ohne Bilder verständlich, schon im Posteingang

☐ Teilweise erfüllt

15,3/25 Pkt.

Preheader fehlt, ist zu kurz oder zu lang (35 von 45 betroffene Kampagnen) (1 von 2 Maßnahmen erfüllt)

15,3 Punkte von 25 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 45 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 45 Kampagnen Erfüllt
- ☐ Preheader fehlt, ist zu kurz oder zu lang (35 von 45 betroffene Kampagnen) Teilweise erfüllt

Postmetry · PM-EXP-001

Die Nachricht bleibt außerhalb von HTML darstellbar

☐ Nicht erfüllt

0/15 Pkt.

Keine reine Textversion begleitet die Nachricht bei 45 betroffene Kampagnen (0 von 1 Maßnahmen erfüllt)

0 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 45 Kampagnen.

So beheben Sie es

Die Textversion (text/plain) begleitet das HTML und gibt Inhalt und Links wieder, nicht nur einen Satz „Öffnen Sie diese Nachricht im Browser“. Versandplattformen erzeugen sie aus dem HTML, wenn die Option aktiv ist („Textversion erzeugen“, „auto-generate plain text“).

Diese Version lesen Uhren, Screenreader und manche Geschäftsprogramme; auch Spamfilter nutzen sie und vergleichen die beiden Versionen.

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

Was gemessen wurde — 0 von 1 erfüllt

- ☐ Keine reine Textversion begleitet die Nachricht bei 45 betroffene Kampagnen Nicht erfüllt
- ☐ Die Textversion übernimmt den Text der Nachricht Nicht zutreffend
- ☐ Die Textversion übernimmt die Links der Nachricht Nicht zutreffend

Postmetry · PM-EXP-002

Alle Links bleiben bei blockierten Bildern sichtbar

☐ Nicht erfüllt

0/15 Pkt.

Einige Links werden bei blockierten Bildern unsichtbar bei 45 betroffene Kampagnen

0 Punkte von 15 — erfüllt bei 0 von 45 betroffene Kampagnen.

So beheben Sie es

Jede wichtige Aktion (Hauptbutton, Abmeldung) gibt es als Text oder als HTML-Button, nicht nur als klickbares Bild. Bei einem Bild-Button machen ein alt, das die Aktion nennt, und eine Hintergrundfarbe auf der Zelle den Bereich auch ohne Bild sichtbar.

Bei blockierten Bildern wird ein Bild-Button zu einem leeren Rechteck: Der Leser weiß nicht, wo er klicken soll.

Erfüllt, wenn kein Link nur von einem einzigen Bild ohne Alternativtext getragen wird: Ein solcher Link hinterlässt nichts auf dem Bildschirm. Nicht zutreffend, wenn die Nachricht keinen Link enthält.

Postmetry · PM-EXP-003

Klickflächen groß genug

 Erfüllt

10 Pkt.

Klickflächen ausreichend groß bei 45 Kampagnen

10 Punkte von 10 — erfüllt bei 45 von 45 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 deklarerter Größe; die Ausnahmen des Kriteriums – Ziel innerhalb einer Textzeile, ausreichender Abstand – nicht. Nicht zutreffend, wenn die Nachricht keine Maße deklariert.

WCAG 2.2 – 2.5.8 · PM-EXP-004

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

Die Nachricht bleibt mit Hilfstechnologien lesbar

 Nicht erfüllt

0/20 Pkt.

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

0 Punkte von 20 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 45 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, Abstandhalter — behält ein leeres `alt=""`: Das lässt es verstummen, es ist kein Versehen.

Deklarierte Sprache, beschriebene Inhaltsbilder, als solche gekennzeichnete Layout-Tabellen, Linktexte, die sagen, wohin sie führen: was ein Screenreader braucht, um die Nachricht wiederzugeben. Das Detail zeigt, welche Messung fehlt.

Was gemessen wurde — 0 von 4 erfüllt

-  Sprache der Nachricht nicht deklariert bei 45 betroffene Kampagnen Nicht erfüllt
-  Einige Inhaltsbilder sind nicht beschrieben bei 45 betroffene Kampagnen Nicht erfüllt
-  Layout-Tabellen als Datentabellen angekündigt bei 45 betroffene Kampagnen Nicht erfüllt
-  Manche Links sagen nicht, wohin sie führen bei 45 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 45 Kampagnen

15 Punkte von 15 — Anteil der erfüllten Beobachtungen bei 45 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 45 Kampagnen Erfüllt
-  Anpassung an die Bildschirmbreite deklariert bei 45 Kampagnen Erfüllt

Dunkelmodus deklariert

☐ Bonuspunkt nicht erreicht

+0 Pkt.

Die Nachricht deklariert keine Anpassung an den Dunkelmodus bei die 45 betroffene Kampagnen

0 Punkte von 5 — erfüllt bei 0 von 45 betroffene Kampagnen.

Erreicht, wenn die Nachricht `color-scheme` oder eine Regel `prefers-color-scheme` deklariert.
Keine Norm verlangt es – Programme, die den Dunkelmodus erzwingen, invertieren die Farben selbst –, aber es zu deklarieren lässt die Kontrolle bei der Vorlage statt beim E-Mail-Programm.

caniemail · PM-EXP-027

Verschickt diese Adresse wirklich die E-Mails von Zara?

DKIM d=news.zara.com · SPF bestanden · DKIM bestanden · DMARC bestanden · 46 Kampagnen

Bei 46 Kampagnen von Zara, empfangen an unseren Adressen seit August 2026:

Feld „Von“ (From)	zara@news.zara.com · 46 von 46
-------------------	--------------------------------

DKIM-Signaturdomain (d=)	news.zara.com · 45 von 45
--------------------------	---------------------------

Ergebnis bei Empfang	SPF bestanden · 45 von 45
	DKIM bestanden · 45 von 45
	DMARC bestanden · 45 von 45

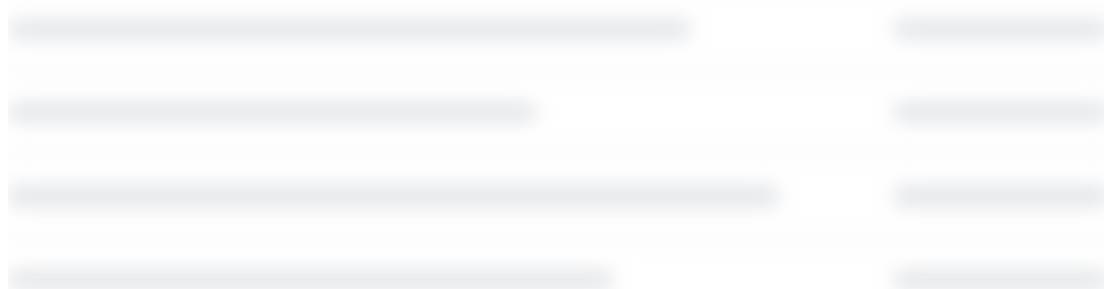
Das Ergebnis ist das, was der empfangende Server bei Eingang der Nachricht in den Header Authentication-Results geschrieben hat: Es wird gelesen, nie neu berechnet.

Ergebnis gelesen bei 45 von 46 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 — 123 Marken, von denen mindestens eine Kampagne analysiert wurde. Die Anteile unten beziehen sich allein auf sie, niemals auf den Katalog.





123 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 9 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 Zara erhalten

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

Arbeiten Sie bei Zara?

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/zara/>