gründerkind

BENUTZERHANDBUCH

SHOPWARE 6 · NEWSLETTER-MARKETING

Ultimate Newsletter.

Newsletter-Marketing komplett in Shopware – Erlebniswelten-Editor, Themes, Storytelling-Journeys, Statistiken, Import und Zustellbarkeit. Alle Empfängerdaten bleiben im Shop.

Kampagnen · Journeys · Empfänger · Statistik

Version 1.0.2

Für Shopware 6.7 · Stand September 2026

Gründerkind GmbH
BmaniaUltimateNewsletter
dev@gruenderkind.com

Inhalt

Von der ersten Kampagne bis zur Journey-Automation – Einrichtung, Referenz, Betrieb und Ihre Prüfpflicht.

1 Einleitung 3

2 Erste Schritte (Quickstart) 5

3 Wichtig: Message-Queue-Worker 6

4 Plugin-Konfiguration 7

5 Kampagnen 12

6 Der Erlebniswelten-Editor 14

7 Themes & eigene Vorlagen 19

8 Empfängergruppen 21

9 Rabattcodes & Aktionen 22

10 Storytelling-Journeys 24

11 Empfänger-Import & Einladungen 33

12 Statistiken & Tracking-Modi 36

13 KI-Assistent (ChatGPT / Claude) 39

14 Postausgang, Rate-Limit & Kanal-SMTP 40

15 Zustellbarkeit 42

16 Recht & Datenschutz 44

17 Häufige Fragen (FAQ) 47

1 Einleitung

Was das Plugin leistet, wo seine Grenzen liegen – und warum beides Absicht ist.

Was ist Ultimate Newsletter?

Ultimate Newsletter ist ein vollständiges Newsletter-Marketing-System **direkt in Shopware 6** — so einfach bedienbar wie ein externes Newsletter-Tool, aber ohne dass jemals Empfängerdaten den Shop verlassen. Es gibt keinen externen Versanddienst, kein fremdes Empfänger-Verzeichnis, keine Datenübermittlung an Dritte (einzige, freiwillige Ausnahme: der KI-Assistent, siehe Kapitel 13).

Kernfunktionen im Überblick:

- **Erlebniswelten-Editor:** Newsletter im vertrauten Shopware-CMS-Editor gestalten — mit 31 E-Mail-Bausteinen (Anrede, CTA-Banner, Gutschein, Produkt-Bausteine für 1–3 Artikel u. v. m.), fertigen Beispielinhalten, echter Mail-Vorschau (Desktop/Mobil) und Mehrsprachigkeit.
- **Themes & Vorlagen:** 14 grundverschiedene Design-Themes nach bewährten Newsletter-Archetypen plus eigene wiederverwendbare Vorlagen — und neun fertige Beispiel-Journeys als Startpunkt für Automationen.
- **Empfängergruppen:** Zielgruppen nach Verkaufskanal, Sprache, Tags, Kundengruppe, PLZ, Kaufhistorie — und für komplexe Fälle der Shopware Rule Builder.
- **Geplanter Versand mit Drossel:** Batch-Versand über die Message-Queue, konfigurierbares Stunden-Limit, Pause/Fortsetzen/Abbrechen, sichtbarer Postausgang.
- **Tracking & Statistiken:** Öffnungen, Klicks, Abmeldungen, zugeordneter Umsatz, Gutschein-Einlösungen — mit datenschutzfreundlichem Anonym-Modus als Standard.
- **Storytelling-Journeys:** Mehrstufige, produktbezogene Mailstrecken mit Verhaltens-Verzweigungen („Mail nicht geöffnet → anderer Ast") — inklusive Zumüllschutz.
- **Rabattcodes:** Globale oder individuelle Gutscheincodes je Empfänger über die Shopware-Promotion-Engine.
- **Import & Einladungen:** CSV-Import mit Opt-in-Schutz, Einladungs-Flow für Listen ohne Nachweis, Bestandskunden-Einladung, Willkommensmail.
- **KI-Assistent:** Betreff-Generator, KI-Text im Editor und Kampagnen-Planer mit dem eigenen OpenAI- oder Anthropic-Key (ChatGPT/Claude) — optional, standardmäßig aus.
- **Werkzeuge für Einwilligung & Datenschutz:** Double-Opt-in über den Shopware-Standard, Einwilligungs-Protokoll, One-Click-Abmeldung (RFC 8058), Pflicht-Footer mit freien Textbausteinen, einstellbare Datenaufbewahrung, DSGVO-Auskunft und -Löschung. Die Bewertung, ob und wie Sie diese Werkzeuge rechtmäßig einsetzen, liegt bei Ihnen (siehe „Verantwortung des Betreibers").

Verantwortung des Betreibers

Ultimate Newsletter ist ein Werkzeug. Es stellt Funktionen bereit, mit denen sich E-Mail-Marketing datensparsam und mit sauberer Einwilligung betreiben lässt — es entscheidet aber nicht, ob ein konkreter Versand in Ihrem Fall zulässig ist, und es ersetzt keine Rechtsberatung. Verantwortlich

für den rechtmäßigen Einsatz sind Sie als Betreiber des Shops: für die Einwilligungen Ihrer Empfänger (§ 7 UWG, DSGVO), für die Entscheidung, ob Sie Bestandskunden oder importierte Listen anschreiben, für den gewählten Tracking-Modus, für die Aufbewahrungsfristen und für die Vollständigkeit der Pflichtangaben im Footer (DDG, UWG). Die Hinweise in diesem Handbuch, in der Administration und in den mitgelieferten Datenschutz-Textbausteinen sind Orientierung und Arbeitsgrundlage, keine verbindliche Rechtsauskunft. Lassen Sie Ihre Konfiguration und Ihre Texte im Zweifel fachkundig prüfen.

Wo finde ich das Plugin?

Nach der Installation erscheint im Admin unter **Marketing** der Menüpunkt **Ultimate Newsletter** mit den Unterpunkten Dashboard, Kampagnen, Journeys, Empfängergruppen, Vorlagen, Postausgang, Zustellbarkeit sowie Empfänger & Import.

---

2 Erste Schritte (Quickstart)

Von der Installation bis zur ersten versendeten Kampagne.

1. **Plugin installieren und aktivieren** (Erweiterungen → Meine Erweiterungen).
2. **Worker prüfen** — Kapitel 3 lesen! Ohne laufenden Message-Queue-Worker versendet nichts.
3. **Absender einrichten:** Einstellungen → System → Plugins → Ultimate Newsletter. Absender-Adresse auf der **eigenen Domain** verwenden (kein Gmail/GMX — der Preflight meldet das als Fehler, den Sie nur ausdrücklich übergehen können, siehe Kapitel 15).
4. **Zustellbarkeit prüfen:** Ultimate Newsletter → Zustellbarkeit → „Jetzt prüfen". SPF und DMARC sollten grün sein, bevor Sie größere Mengen versenden.
5. **Erste Kampagne:** Kampagnen → „Kampagne anlegen" → Theme aus der Galerie wählen → Inhalte im Editor anpassen → Betreff setzen → Test-Versand an sich selbst → „Senden".
6. **Empfänger:** Ihre bestehenden Shopware-Newsletter-Abonnenten werden automatisch verwendet — das Plugin nutzt die Standard-Empfängerliste (`Marketing → Newsletter-Empfänger`). Neue Abonnenten kommen wie gewohnt über das Storefront-Anmeldeformular mit Double-Opt-in herein.

3

Wichtig: Message-Queue-Worker

Ohne laufenden Worker versendet nichts – so prüfen und betreiben Sie ihn.

Der gesamte Versand läuft über die Shopware-Message-Queue. **Im Admin-Browser läuft nur ein Behelfs-Worker, der stoppt, sobald der Browser-Tab geschlossen wird.**

Für den Produktivbetrieb muss auf dem Server ein dauerhafter Worker laufen (Standard-Shopware-Betriebsanforderung), z. B. via systemd/supervisor:

```
bin/console messenger:consume async low_priority --time-limit=60 --memory-limit=512M
```

Zusätzlich muss der Scheduled-Task-Runner aktiv sein (führt den Kampagnen-Scheduler, die Journey-Engine, die Statistik-Aggregation und die Datenbereinigung aus):

```
bin/console scheduled-task:run --time-limit=60
```

Das Dashboard zeigt einen Warnhinweis, wenn die Queue nicht abgearbeitet wird.

4 Plugin-Konfiguration

Jede Karte der Plugin-Konfiguration mit Bedeutung und Standardwert.

Einstellungen → System → Plugins → **Ultimate Newsletter**. Die meisten Karten können **je Verkaufskanal** unterschiedlich konfiguriert werden (Auswahl oben links). Einstellungen, die bewusst für den ganzen Shop gelten (Journeys, Aufbewahrungsfristen, Attributionsfenster, KI), tragen im Hilfetext den Vermerk „Gilt shopweit“ — dort wird ein Wert am Verkaufskanal nicht berücksichtigt.

Karte „Versand"

Einstellung	Bedeutung	Standard
Batch-Größe	Mails je Versand-Paket	50
Batch-Intervall	Pause zwischen Paketen (Sekunden)	30
Stunden-Limit (`mailRatePerHour`)	Max. Mails pro Stunde je Verkaufskanal, 0 = aus	300
Max. Zustellversuche	Wiederholungen bei temporären Fehlern	3

Fehlt einer der Werte (z. B. nach einem Zurücksetzen), gilt der Standard; Kampagnen-Detail, Postausgang und Zustellbarkeit rechnen mit denselben Werten je Verkaufskanal. Das Stunden-Limit gilt **über alle gleichzeitigen Kampagnen und Journeys hinweg** — genau der Schutz, damit 500 Mails auf einmal nicht als Spam eingestuft werden. Überzählige Mails bleiben in der Warteschlange (sichtbar im Postausgang) und werden automatisch nachversendet.

Karte „SMTP-Versand" (je Verkaufskanal)

Standardmäßig versendet das Plugin über den globalen Shopware-Mailversand. Optional kann **je Verkaufskanal** ein eigener SMTP-Server hinterlegt werden (Host, Port, Benutzer, Passwort, Verschlüsselung, Absender, Return-Path) — sinnvoll bei mehreren Marken mit eigenen Domains. Absender und Return-Path dieser Karte gelten nur, solange der eigene SMTP-Server aktiv ist. Mit „STARTTLS erzwingen" bricht der Versand ab, wenn der Server keine Verschlüsselung anbietet; ob die Zugangsdaten stimmen, zeigt ein Test-Versand aus einer Kampagne.

Hinweis: Auch der Kanal-SMTP respektiert die Shopware-Einstellungen „Zustellung deaktivieren" und den Staging-Modus — ein Test-Shop versendet also nie versehentlich echte Mails.

Karte „Pflichtangaben & Footer"

Der Rechtsfooter jedes Newsletters (Firmenname, Anschrift, Zusatzangaben wie Geschäftsführung/Registernummer, Kontakt-E-Mail) wird **einmal zentral hier gepflegt** — je Verkaufskanal überschreibbar. Im Newsletter selbst müssen Sie nichts ausfüllen; leer gelassene Felder fallen auf die Stammdaten des Verkaufskanals zurück. Der Footer-Block im Editor bietet nur noch einen optionalen Zusatztext je Newsletter.

Für alles, was über Name und Anschrift hinausgeht, stehen **drei freie Textbausteine** bereit, die als eigene Absätze im Footer erscheinen. Sie werden in einem kleinen HTML-Editor gepflegt: Absätze, Hervorhebungen, Listen und vor allem **Links** sind möglich, etwa zur Streitschlichtungsplattform oder zu den Versandkosten. Das Plugin bereinigt den HTML-Code vor dem Versand (nur mailtaugliche Auszeichnungen bleiben erhalten); Links erscheinen unterstrichen in der Footer-Farbe.

- **Rechtliche Hinweise** — z. B. Aufsichtsbehörde, Kammer, Verantwortlicher für den Inhalt, Hinweis auf Streitschlichtung.
- **Hinweise zu Angeboten & Preisen** — z. B. „Alle Preise inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten", Aktionsbedingungen, Gültigkeit von Gutscheinen.
- **Weiterer Textbaustein** — frei belegbar, erscheint als letzter Absatz vor dem Abmeldelink.

Wichtig: Welche Angaben Ihre kommerzielle Kommunikation enthalten muss, richtet sich nach dem für Ihren Shop geltenden Recht (u. a. DDG, UWG, ggf. Berufs- oder Preisangabenrecht) und kann sich ändern. Das Plugin weist im Preflight nur auf das Minimum hin (Firmenname und Anschrift je Verkaufskanal, als Warnung); die Vollständigkeit prüfen und verantworten Sie.

Karte „Social Media"

Hinterlegen Sie hier einmalig die Profil-URLs Ihrer Kanäle (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, WhatsApp, Pinterest, LinkedIn, X, Threads, Xing). Jeder **Social-Media-Block** in jedem Newsletter zeigt automatisch genau die ausgefüllten Profile als Marken-Icons — leere bleiben unsichtbar. Einzelne Newsletter können die Links im Block bei Bedarf individuell überschreiben.

Icon-Stil (`socialIconStyle`): Markenfarben (Standard), Schwarz, Grau (dezent) oder Weiß — Editor-Bühne und versendete Mail zeigen denselben Stil.

Karte „Empfänger-Hygiene (Autoclear)"

Toggelbar: Öffnet ein Empfänger mehrere Newsletter in Folge nicht (Schwelle einstellbar, Standard 3), wird er automatisch von künftigen Versendungen ausgenommen — Details in Kapitel 12.

Karte „Tracking & Datenschutz"

Siehe Kapitel 12 — hier stellen Sie den Tracking-Modus (anonym/personenbezogen/aus), das Attributionsfenster, die Aufbewahrungsdauer der Tracking-Daten, die Aufbewahrung von Einwilligungsnachweisen und die Gültigkeit der Newsletter-Links ein. Ob und auf welcher Grundlage Sie messen dürfen, bewerten Sie selbst — das Plugin stellt die Modi bereit.

Aufbewahrung von Einwilligungsnachweisen: Einwilligungs-Protokolle von Adressen ohne aktives Abo (abgemeldet oder gelöscht) werden nach der eingestellten Frist, gerechnet ab dem letzten Ereignis der Adresse (meist der Abmeldung), pseudonymisiert — das Ereignis bleibt als Nachweis, die Adresse wird entfernt. Standard sind 4 Jahre, weil die regelmäßige Verjährung von drei Jahren erst mit dem Jahresende beginnt (§§ 195, 199 BGB). 0 = nie pseudonymisieren. Welche Frist für Sie passt, entscheiden Sie.

Tracking-Secret: Alle Tracking-, Abmelde- und Browser-Ansicht-Links sind mit einem Plugin-eigenen Secret signiert, das nur auf dem Server liegt (nicht in der Konfigurations-Oberfläche, nicht im Browser). Bei Verdacht auf Kompromittierung rotieren Sie es mit

```
bin/console gk-un:tracking-secret:rotate
```

Danach sind die Links in bereits versendeten Mails ungültig (Pixel → leeres Bild, Klick → Startseite). Das gilt auch für die Abmeldelinks und den List-Unsubscribe-Header dieser Mails: Wer einen alten Abmeldelink öffnet, sieht eine Hinweisseite und kann sich über sein Kundenkonto abmelden; die Ein-Klick-Abmeldung des Mailprogramms erhält eine Fehlerantwort statt einer stillen Bestätigung. Rotieren Sie das Secret daher nur bei echtem Verdacht.

Gültigkeit der Newsletter-Links: Jeder Tracking-Link trägt seine Ausstellungszeit unter der Signatur. Nach der eingestellten Frist (Standard 365 Tage, 0 = unbegrenzt) zählt der Öffnungspixel nicht mehr, ein Klick leitet weiterhin zum Ziel, wird aber nicht mehr gezählt und setzt kein Attributions-Cookie, und die Browser-Ansicht zeigt statt des personalisierten Newsletters einen kurzen Hinweis. **Abmeldelinks laufen nie ab** — das verlangen RFC 8058 und das UWG. Die Einstellung gilt shopweit.

Karte „Welcome & Einladungen"

Willkommensmail an neue Abonnenten, Bestandskunden-Einladung — siehe Kapitel 11.

Einstellung	Bedeutung	Standard
Willkommensmail senden (`welcomeMailEnabled`)	Neue Abonnenten erhalten nach der Bestätigung die gewählte Willkommens-Kampagne (`welcomeCampaignId`)	aus
Bestandskunden-Einladung erlauben (`inviteExistingCustomersEnabled`)	Schaltet den Einladungsversand an Kunden ohne Newsletter-Abo auf der Seite „Empfänger & Import" frei. Auch eine Einladung ist E-Mail-Werbung — ob die Bestandskundenausnahme (§ 7 Abs. 3 UWG) bei Ihnen greift, prüfen und verantworten Sie	aus

Karte „Journeys"

Konfliktstrategie, Übernahme-Politik, Frequency Cap, Versandstunde — siehe Kapitel 10. Dazu zwei Feineinstellungen:

Einstellung	Bedeutung	Standard
Zeitzone für die Versandstunde (`journeyTimezone`)	IANA-Name wie `Europe/Berlin` ; Tages- und Monats-Verzögerungen feuern zur Versandstunde dieser Zeitzone, Sommer-/Winterzeit wird berücksichtigt	Europe/Berlin

Einstellung	Bedeutung	Standard
Verschiebung bei erreichtem Limit (`journeyFrequencyDeferHours`)	Um so viele Stunden rückt eine Automations-Mail nach hinten, wenn das Wochenlimit (Frequency Cap) greift — sie wird verschoben, nie verworfen	24

Karte „KI-Assistent (ChatGPT / Claude)"

Siehe Kapitel 13. Alle Felder dieser Karte gelten global für den ganzen Shop (Werte je Verkaufskanal werden ignoriert).

Einstellung	Bedeutung	Standard
KI-Anbieter (`aiProvider`)	OpenAI (ChatGPT) oder Anthropic (Claude) — gilt für alle KI-Funktionen	OpenAI
OpenAI API-Key / Anthropic API-Key	Schlüssel des gewählten Anbieters; liegt nur auf dem Server. Ohne Schlüssel sind alle KI-Funktionen ausgeblendet	–
Modell / Claude-Modell (`aiModel` , `anthropicModel`)	kuratierte Auswahl je Anbieter	gpt-4o-mini / claude-sonnet-5
Eigenes Modell (`aiCustomModel`)	Freitext, überschreibt die Auswahl — für neue Modelle ohne Plugin-Update	–
API-Basis-URL (`aiBaseUrl` , nur OpenAI)	für Azure OpenAI oder kompatible Endpunkte; nur HTTPS-Adressen öffentlicher Hosts	https://api.openai.com/v1
Max. Tokens je Antwort (`aiMaxTokens`)	Obergrenze der Antwortlänge je Aufruf, technisch bei 16.000 gekappt	4096
Token-Tagesbudget (`aiDailyTokenBudget`)	Kostenschutz: Ab dieser Tagessumme werden weitere Aufrufe bis Mitternacht (UTC) abgelehnt; 0 = unbegrenzt. Unabhängig davon: 20 Aufrufe pro Minute je Admin-Benutzer	200.000
Markenstimme (`aiBrandVoice`)	Tonalität und Stil Ihrer Marke, fließt in jeden Aufruf ein	–

Einstellung	Bedeutung	Standard
Betreff-Generator / Text-Assistent / Kampagnen-Planer aktivieren (`aiSubjectsEnabled`, `aiTextEnabled`, `aiPlannerEnabled`)	Einzelne KI-Funktionen abschaltbar	an
Debug-Protokollierung (`aiDebugLogging`)	Modell, Tokenzahlen, Dauer und Status jedes Aufrufs ins Shop-Log — nie Prompt- oder Antwortinhalte	aus

5 Kampagnen

Lebenszyklus, Detailseite, Prüfprotokoll und Staffelung einer Kampagne.

Lebenszyklus

Eine Kampagne durchläuft die Status **Entwurf** → **Geplant** → **In Vorbereitung** → **Wird versendet** → **Fertig** (bzw. Abgebrochen/Fehlgeschlagen). Während des Versands kann jederzeit **pausiert, fortgesetzt oder abgebrochen** werden — bereits versendete Mails sind davon unberührt.

Die Kampagnenliste zeigt Standard- und Einladungskampagnen nebeneinander, unterscheidbar über die Spalte **Typ**. Journey-Mails (Typ „Automation") erscheinen dort nicht — sie gehören zu ihrer Journey und werden über deren Knoten bearbeitet.

Die Kampagnen-Detailseite



Prüfprotokoll im Reiter „Versand" – ein Fehler (Link-Ziel) sperrt den Versand

Die Detailseite hat drei Reiter:

1. **Inhalt & Design:** Design-Karte (Farben, Schrift), die Mail-Vorschau mit dem Sprung in den Erlebniswelten-Editor (Kapitel 6), der Inhalts-Check sowie Betreff, Preheader (die Vorschauzeile im Posteingang) und Absender.
2. **Versand:** Die **Empfängerzahl** steht als erste Kennzahl — im Entwurf live gezählt aus Empfängergruppe × Verkaufskanal (bei Rule-Builder-Gruppen als Obergrenze markiert), nach dem Start die eingefrorene Zielgruppe plus Versendet / Warteschlange / Fehlgeschlagen / Übersprungen. Darunter: Empfängergruppe (leer = alle Abonnenten des Kanals), geplanter Zeitpunkt, die **Staffelung** (siehe unten), der Preflight-Check und die Buttons „Versand prüfen" und „Jetzt senden" bzw. „Versand planen". Der Preflight listet alle Probleme, **bevor** der Senden-Button freigeschaltet wird, und zeigt darunter ein **Prüfprotokoll** mit jedem Prüfpunkt und Ergebnis: Betreff je Sprache, Vorschauzeile, Inhalt vorhanden, Bausteine mailtauglich, Pflicht-Footer, Alternativtexte der Bilder, Link-Ziele (Buttons, CTA-Banner, Linkleiste, Termin, Video ohne Platzhalter „https://"), Absenderadresse (gültig, keine Freemail-Domain), Empfängerzahl und Gutschein-Aktion. Fehler (rot) sperren den Versand, Hinweise (gelb) nicht, „nicht geprüft" (grau) erklärt den Grund — etwa „kein Gutschein-Baustein im Newsletter". Dasselbe Prüfprotokoll erscheint auf der Seite „Empfänger & Import"

unter der gewählten Einladungskampagne (zusätzlicher Prüfpunkt „Anmeldelink", Empfängerzahl entfällt); solange dort ein Fehler steht, bleibt „Einladungen senden" gesperrt. **Ausnahme Freemail-Absender und fehlende Link-Ziele:** Diese Fehler verhindern den Versand technisch nicht, schadet aber der Absender-Reputation (Empfängerserver werten solche Mails als Spam, die Zustellbarkeit künftiger Newsletter sinkt). Die Seite zeigt dann eine rote Warnung, der Button heißt „Trotzdem senden" und der Bestätigungsdialog verlangt ein Häkchen, dass Sie das Risiko kennen; Benutzer und Zeitpunkt werden an der Kampagne gespeichert. Alle anderen Fehler (kein Inhalt, keine Empfänger, fehlender Betreff, ungültiger Absender, Gutschein ohne Aktion …) bleiben harte Sperren. Zwischen „Versand prüfen" und „Jetzt senden" steht **„Vorschau"**: der letzte Blick auf die Mail mit Absender, Betreff und Vorschauzeile wie im Posteingang, umschaltbar zwischen Desktop und Mobil; von dort aus lässt sich direkt senden. Während des Versands zeigt der Reiter den Fortschritt mit Pause/Fortsetzen/Abbrechen.

3. **Statistik:** erscheint, sobald die Kampagne versendet wird (Kapitel 12).

Die Test-Mail an beliebige Adressen gibt es jederzeit oben rechts. Scheitert ein Versand, bevor die erste Mail rausgeht (z. B. fehlende Absenderadresse oder leere Erlebniswelt), steht die Kampagne auf „Fehlgeschlagen“ und zeigt den Grund an.

Staffelung

Im Reiter „Versand" legen Sie je Kampagne **maximal E-Mails pro Stunde** fest, damit nicht die ganze Liste auf einmal den Postausgang verlässt. Die Staffelung gilt zusätzlich zum globalen Stunden-Limit des Verkaufskanals und zur Batch-Drossel (Kapitel 4, Karte „Versand"); der Batch-Handler zählt gegen das Sendelog der Kampagne, worker-übergreifend und ohne Zähler-Drift. Die Seite rechnet die voraussichtliche Versanddauer aus Empfängerzahl und dem kleinsten wirksamen Limit vor. Leer lassen heißt: nur die globalen Einstellungen gelten.

Inhalts-Check

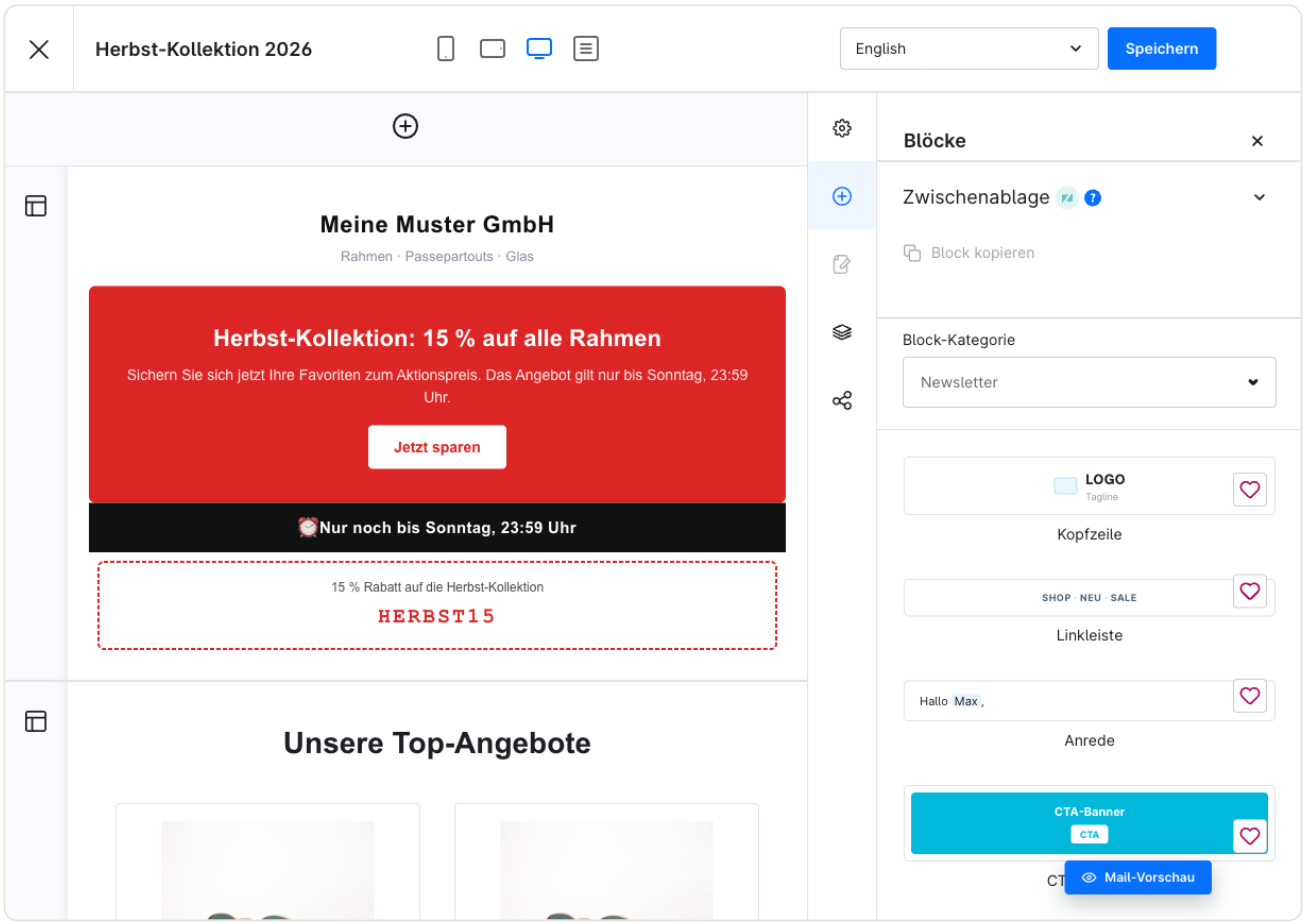
Die Karte **„Inhalts-Check"** auf der Detailseite prüft den Entwurf per Klick auf die wichtigsten Qualitätspunkte: Ist eine **Anrede** vorhanden? Gibt es einen **Call-to-Action** — und haben alle Buttons ein echtes Link-Ziel? Stimmt die **Überschriften-Struktur** (eine H1)? Welche **Schriftgrößen** sind im Einsatz — gibt es eine Hierarchie? Haben alle **Links** ein Ziel, sind alle **Bilder** eingebunden, sind **Betreff und Vorschauzeile** gepflegt? Die Punkte sind reine Beratung (✓/⚠/ℹ) und blockieren nichts — der harte Versand-Blocker bleibt der Preflight.

Empfänger-Snapshot

Beim Versandstart wird die Zielgruppe **eingefroren**: Wer sich danach anmeldet, bekommt diese Kampagne nicht mehr; wer sich **während** des Versands abmeldet, wird vor jeder einzelnen Mail erneut geprüft und übersprungen.

6 Der Erlebniswelten-Editor

Newsletter gestalten im vertrauten Shopware-Editor – mit 31 E-Mail-Bausteinen.



Der Erlebniswelten-Editor mit der Newsletter-Kategorie in der Seitenleiste

Aufbau

Newsletter werden im **Erlebniswelten-Editor von Shopware** gestaltet — demselben Editor, den Sie von Kategorien und Landingpages kennen. Auf der Kampagnen-Detailseite zeigt die Karte **„Inhalt"** immer die echte Mail-Ansicht; der Button **„Im Erlebniswelt-Editor bearbeiten"** öffnet den Editor. Blöcke ziehen Sie aus der rechten Seitenleiste in die Bühne, ordnen sie per Drag & Drop und konfigurieren sie per Klick. Dabei gibt es zwei Ebenen: Ein Klick auf den Block öffnet rechts die **Block-Einstellungen** (Shopware-Standard: Name, Hintergrund, Abstände). Die eigentlichen Inhalte und Farben eines Bausteins stecken in den **Element-Einstellungen** — dafür fahren Sie mit der Maus über den Baustein und klicken das **Zahnrad** oben rechts. Ganz unten in jedem Element-Dialog steht der Abschnitt **„Gestaltung"** mit Hintergrundfarbe, Schriftfarbe und Ecken (siehe „Design-Einstellungen"). Schmale Bausteine wie Farbbalken, Trennlinie und Abstand sind in der Bühne bewusst etwas höher dargestellt als in der Mail, damit das Zahnrad erreichbar ist.

Für Newsletter-Seiten ist die Blockauswahl **kuratiert**: Es erscheinen nur Blöcke, die sich in E-Mail-Clients zuverlässig darstellen lassen (Video, Formulare oder Slider aus dem Web-CMS gibt es hier bewusst nicht).

Verfügbare Blöcke

Aus dem Shopware-Standard: **Text**, **Text-Hero**, **Text-Teaser**, **Zwei/Drei Spalten Text**, **Bild**, **Großes Bild**, **Zwei/Drei/Vier Spalten Bild**, **Bildergalerie** (wird in der Mail zum statischen Bildraster), **Bild + Text**, **Text zentriert (Bild | Text | Bild)**, **Produkt-Slider** (wird in der Mail zum Produktkarten-Raster) sowie **HTML**. Standard-Elemente, die in E-Mail-Clients prinzipbedingt nicht funktionieren — Formulare, Buy-Box, Produkt-Listing, Navigation/Filter und JS-Slider/-Videos — sind bewusst ausgeblendet.

Dazu die Newsletter-Kategorie mit **31 E-Mail-Bausteinen**. Vorgabetexte und Vorschauen der Bausteine erscheinen in der Sprache des angemeldeten Admin-Benutzers (Deutsch oder Englisch); Link-Ziele, Farben und Maße werden beim Rendern geprüft — ungültige Werte fallen auf die Vorgaben des Bausteins zurück.

Baustein	Zweck
Kopfzeile	Logo (links/rechts neben dem Text oder darüber) und/oder Wortmarke + Tagline, verlinkt auf den Shop; Text- und Tagline-Farbe wählbar
Linkleiste	bis zu 4 Navigationslinks (Shop · Neuheiten · Sale), Link- und Hintergrundfarbe wählbar
Anrede	personalisierte Begrüßung mit Empfänger-Variablen (siehe unten)
CTA-Banner	vollflächige Aktionsfläche mit Überschrift, Text und Button
Button / Doppel-Button	Hauptaktion, optional mit Outline-Nebenaktion
Badge	Eyecatcher wie „NEU" oder „-20 %"
Frist-Banner	Dringlichkeits-Leiste („Nur noch bis Sonntag, 23:59 Uhr")
Angebotspreis	durchgestrichener Alt-Preis + Aktionspreis
Produkt-Highlight	ein Produkt groß in Szene gesetzt — Bild, Name, Preis und Button
Produkt-Reihe (2) / (3)	zwei bzw. drei einzeln wählbare Produkte nebeneinander
Produkt + Text	Produktkarte links, frei formatierbarer Text rechts
Produkt-Raster	mehrere Produkte als zweispaltiges Karten-Raster mit Überschrift
Warenkorb-Positionen	Artikel aus dem verlassenen Warenkorb des Empfängers mit Gesamtsumme und Rücksprung-Button — nur in Kaufabbrecher-Journeys (Kapitel 10)

Baustein	Zweck
Checkliste	Vorteilsliste mit farbigen Häkchen
Schritte (1-2-3)	nummerierte Anleitung mit Nummern-Kreisen
Trust-Leiste	3 Spalten Symbol + Kurztext (Versand, Rückgabe, Zahlung)
Zahlen-Highlights	Kennzahlen als Social Proof („10.000+ Kunden")
Zitat/Bewertung	Kundenstimme mit Sterne-Bewertung
FAQ	bis zu 3 Frage-Antwort-Paare
Infobox	Hinweiskasten in Info/Positiv/Wichtig
Video-Teaser	Vorschaubild + „Video ansehen"-Button (mailtauglicher Standard)
Termin/Event	Datum-Kachel + Titel und Details
Gutschein	globaler oder individueller Rabattcode (Kapitel 9)
Signatur	persönliche Grußformel mit Name und Rolle
Social Media	die 10 gängigsten Netzwerke als Icons, zentral gepflegt
Farbbalken	schmale Akzentleiste in der Primärfarbe
Abstand / Trennlinie	Layout-Feintuning
Pflicht-Footer	Anbieterkennzeichnung + Abmeldelink (nicht löschbar)

Sofort startklar: Jeder Baustein kommt mit fertigen Beispielinhalten — die Texte, die Sie in der Editor-Vorschau sehen, stehen nach dem Einfügen wirklich im Baustein und müssen nur noch angepasst statt von Null geschrieben werden. Bei den Produkt-Bausteinen wählen Sie die Produkte aus dem Sortiment; Bild, Name und Preis übernimmt das Plugin automatisch aus dem Shop. Die Button-Beschriftung ist je Produkt frei wählbar („Zum Artikel", „Anschauen", „Weitere Informationen" …), ein optionaler Zusatztext und ein Preis-Schalter machen die Karte flexibel — die Editor-Bühne zeigt dabei exakt die Mail-Darstellung, nicht die Shop-Produktkarte.

Editor = Mail: Die Editor-Bühne übernimmt automatisch die Design-Einstellungen der Kampagne — Hintergrund, Text- und Primärfarbe sowie Schriftart sehen im Editor genauso aus wie in der versendeten Mail (auch bei dunklen Themes).

Der Footer-Block (Anbieterkennzeichnung, Abmeldelink, Browser-Ansicht) ist **nicht löschbar** und wird beim Versand immer als letztes Element gerendert — fehlt er, wird er automatisch angehängt. Ohne Pflichtangaben und Abmeldelink darf kein Newsletter versendet werden.

Personalisierung & Anrede

Der Baustein **„Anrede"** macht die persönliche Begrüßung zum Ein-Klick-Element: Vorlage wählen („Hallo %%first_name%%," / „Sehr geehrte/r %%salutation%% %%last_name%%," …) oder frei formulieren — die Variablen-Chips im Einstellungs-Panel fügen die Empfänger-Variablen per Klick ein. Die Editor-Bühne und die Mail-Vorschau zeigen Beispieldaten („Hallo Max,"); beim Versand werden je Empfänger die echten Daten eingesetzt, mit automatischem Fallback bei leeren Feldern.

Unter Betreff und Preheader zeigt ein Zähler die Länge und die empfohlene Spanne: Betreff bis etwa 60 Zeichen (auf dem Handy sind rund 40 sichtbar), Preheader 40 bis 90 Zeichen. Der Zähler färbt sich rot, wenn Sie darüber liegen, sperrt aber nichts. Jedes Feld in Bausteinen und auf den Plugin-Seiten trägt außerdem ein Fragezeichen mit einer kurzen Erklärung.

Darüber hinaus funktionieren die Platzhalter in **jedem** Textbaustein: `%%first_name%%`, `%%last_name%%`, `%%salutation%%`, `%%email%%`. In Journeys zusätzlich `%%journey_product_name%%`, bei Kaufabbrecher-Journeys `%%journey_cart_total%%` u. a. (Kapitel 10).

Mehrsprachigkeit

Über den Sprachwechsler des Editors übersetzen Sie die Inhalte der Blöcke; die Struktur (Reihenfolge und Auswahl der Blöcke) gilt für alle Sprachen gemeinsam. Nicht übersetzte Texte fallen automatisch auf die Standardsprache zurück. Betreff und Preheader pflegen Sie je Sprache auf der Kampagnen-Detailseite.

Mail-Vorschau

Die Editor-Bühne ist eine Web-Ansicht — E-Mail-Clients können weniger als ein Browser. Deshalb gibt es die **„Mail-Vorschau"** (Button unten rechts im Editor sowie die Inhalt-Karte der Kampagne): Sie rendert die E-Mail serverseitig mit exakt derselben Pipeline wie der echte Versand — was Sie dort sehen, kommt an. Desktop- (600 px) und Mobil-Ansicht (375 px) umschaltbar; auf Mobilgeräten stapeln sich mehrspaltige Blöcke automatisch.

KI-Text direkt im Editor

Ist ein KI-Anbieter konfiguriert (Kapitel 13), erscheint unten rechts im Editor der Button **„KI-Text"**: Beschreiben Sie, was geschrieben werden soll (z. B. „Kurzer Ankündigungstext für unseren Sommer-Sale, locker, mit Du-Ansprache"), prüfen Sie den Vorschlag und fügen Sie ihn als neuen Textblock ein — anschließend per Drag & Drop an die gewünschte Stelle ziehen.

Newsletter in der Erlebniswelten-Übersicht

Ihre Newsletter-Layouts erscheinen unter Inhalte → Erlebniswelten im eigenen Tab **„Newsletter"** — Kampagnen-Inhalte, Vorlagen und Journey-Mails auf einen Blick. Von dort öffnen Sie jede Seite direkt im Editor. System-Themes sind schreibgeschützt (Schloss-Symbol); zum Verwenden klonen Sie sie über die Vorlagen-Galerie in eine Kampagne.

Design-Einstellungen

Farben (Primär-, Text-, Hintergrundfarben) und Schriftart der E-Mail stellen Sie in der Karte **„Design"** ganz oben auf der Kampagnen-Detailseite ein — die Mail-Vorschau zeigt sie sofort. Die Bausteine im Editor sind mit diesen Werten **voreingestellt**: Buttons, Gutschein-Kasten, Häkchen, Badges, Frist-Banner und Farbbalken nutzen die Primärfarbe, Linkleiste und Textlinks die Linkfarbe. Im Farbfeld eines Bausteins sehen Sie die Vorgabe bereits eingetragen („Folgt der Primärfarbe …"); erst eine abweichende Wahl wird als eigene Farbe gespeichert, „Design-Vorgabe verwenden" setzt sie zurück. Beim Öffnen des Editors wird die Kampagne automatisch gespeichert, damit die Vorgaben dort ankommen. Eine eigene Linkfarbe gibt es nicht: Linkleiste, Textlinks und Social-Links folgen der Primärfarbe.

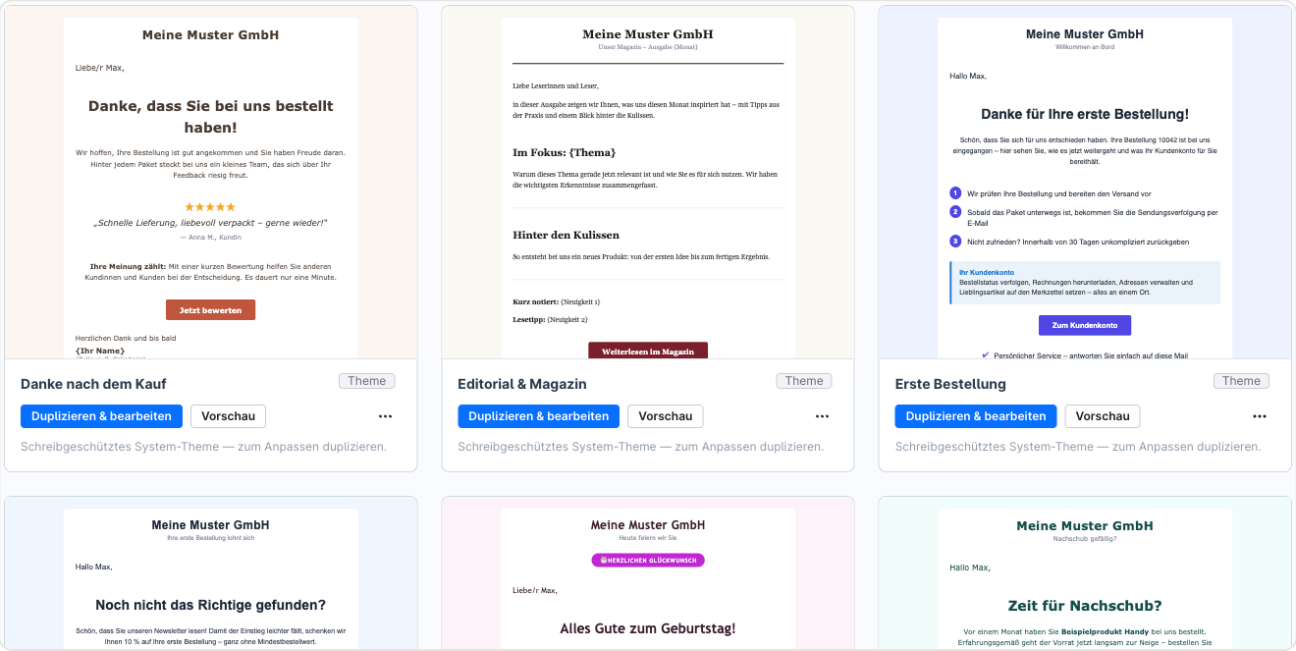
Gestaltung je Baustein: Jeder Baustein — auch Text, Bild, HTML und Produkt-Raster aus dem Shopware-Standard — hat am Ende seiner Element-Einstellungen den Abschnitt **„Gestaltung"**. Eine **Hintergrundfarbe** legt einen farbigen Kasten um den Baustein (um den Seitenrand eingerückt, in Produkt-Reihen schmaler). Die **Schriftfarbe** ersetzt für diesen Baustein die Textfarbe der Design-Karte, etwa helle Schrift auf einem dunklen Kasten; Buttons, Preise und Akzente behalten ihre Farben. **Ecken** rundet den Kasten und die Kanten des Bausteins selbst (Button, CTA-Banner, Infobox, Gutschein, Produktkarte, Termin-Kachel, Bild, Bildergalerie) von „Eckig" bis „Rund"; „Standard" behält die Voreinstellung des Bausteins. Leer gelassen folgt alles der Design-Karte. Bausteine mit eigenem Textfarbfeld (Kopfzeile, Button, Badge, CTA-Banner, Frist-Banner) zeigen kein zweites Schriftfarbfeld. Editor-Bühne und Mail-Vorschau zeigen Kasten und Farben; Outlook am Desktop stellt Ecken immer eckig dar.

Die Design-Karte hat Vorrang, sobald Sie es wollen: **„Design auf alle Bausteine anwenden"** löscht sämtliche in Bausteinen gesetzten Farben dieser Kampagne (Hintergründe, Text, Linien, Symbole, auch Hintergrund- und Schriftfarbe aus „Gestaltung") — danach folgt jeder Baustein wieder der Design-Karte. Inhalte, Links, Bilder und die Ecken-Einstellung bleiben unverändert; die Aktion fragt vorher nach.

---

7 Themes & eigene Vorlagen

14 fertige Themes, eigene Vorlagen und die Design-Karte.



Vorlagen & Themes – 14 System-Themes mit Vorschau

Unter **Ultimate Newsletter → Vorlagen** sehen Sie jede Vorlage als große Mail-Vorschau (Klick öffnet sie in voller Größe). Eigene Vorlagen bearbeiten Sie an zwei Stellen: den **Inhalt** über „Inhalt bearbeiten" direkt im Erlebniswelten-Editor (die Vorlage ist dort eine normale Newsletter-Seite), **Name und Design** über „Name & Design" auf der Vorlagen-Seite. Dazu kommen Duplizieren und Löschen (mit Rückfrage; bereits erstellte Kampagnen bleiben unverändert). System-Themes sind schreibgeschützt, weil Plugin-Updates sie erneuern — „Duplizieren & bearbeiten" macht daraus eine eigene, frei anpassbare Vorlage.

Beim Anlegen einer Kampagne öffnet sich die **Vorlagen-Galerie** — jede Kachel zeigt eine echte Mini-Vorschau der gerenderten Mail. Mitgeliefert sind **14 grundverschiedene Themes** nach den bewährtesten Newsletter-Archetypen, jeweils mit fertiger Blockstruktur, professionellen Platzhaltertexten und eigener Farb- und Schriftwelt:

- **„Willkommen"** — Begrüßung neuer Abonnenten mit Startrabatt, Vorteils-Checkliste und Bestsellern (Grün/Creme)
- **„Sale & Rabattaktion"** — lauter Aktions-Banner, Gutscheincode, Deal-Produkte, Aktionsbedingungen (Signalrot)
- **„Produkt-Launch"** — dramatischer Produkt-Reveal im dunklen Design mit Feature-Liste (Nachtblau/Cyan)
- **„Warenkorb-Erinnerung"** — serviceorientierte Erinnerung ohne Marketing-Lärm, mit Trust-Elementen (Amber)
- **„Danke nach dem Kauf"** — Bewertungsbitte mit Kundenstimme und Treue-Gutschein (Terrakotta/Rosé)

- **„Win-back & Reaktivierung"** — „Wir vermissen Sie" mit Comeback-Rabatt und Neuheiten (Violett)
- **„Editorial & Magazin"** — redaktioneller Content-Newsletter mit Serifenschrift und Ausgaben-Struktur (Bordeaux)
- **„Saisonal & Feiertage"** — festliche Geschenkideen mit Versanddeadline-Hinweisen (Tannengrün/Gold)
- **„Geburtstag"** — Glückwunsch mit Geschenk-Gutschein und Ablauf-Hinweis (Magenta/Rosé)
- **„Erstkauf-Anreiz"** — Vorteils-Checkliste, Erstkauf-Gutschein und Social Proof für Abonnenten ohne Bestellung (Königsblau)
- **„Nachschub-Erinnerung"** — Nachbestell-Mail mit Bezug auf den zuletzt gekauften Artikel und Drei-Schritte-Anleitung (Petrol)
- **„Erste Bestellung"** — Willkommen als Kunde: nächste Schritte, Vorteile des Kundenkontos, Service-Checkliste (Indigo)
- **„Pflegetipps nach dem Kauf"** — drei Tipps zum gekauften Artikel, Hinweiskasten und Ratgeber-Button; Platzhalter in geschweiften Klammern ersetzen Sie durch Ihre Inhalte (Salbeigrün)
- **„Zubehör-Empfehlung"** — Produkt-Raster für passendes Zubehör mit Begründung und Trust-Leiste (Karamell)

Dazu **eigene Vorlagen** (alles, was Sie über „Als Vorlage speichern" abgelegt haben) und **„Leer beginnen"**. Die System-Themes sind nicht löschbar; beim Anwenden wird immer eine Kopie in Ihre Kampagne geklont, die Sie frei verändern. Bei Plugin-Updates werden die System-Themes aktualisiert.

---

8 Empfängergruppen

Zielgruppen aus Schnellfiltern und Rule Builder – und was live gezählt wird.

Eine Empfängergruppe (früher „Segment") definiert eine wiederverwendbare Zielgruppe. Zwei Mechanismen, kombinierbar:

Schnellfilter

Verkaufskanal, Sprache, Anrede, Tags, Kundengruppe, PLZ-Bereiche, „hat in den letzten X Tagen gekauft". Diese Filter sind schnell und die Empfängerzahl wird **live** angezeigt. Der Abo-Status wird immer erzwungen — kein Filter kann Abgemeldete oder Unbestätigte in eine Zielgruppe holen.

Erweiterte Bedingungen (Rule Builder)

Unter den Schnellfiltern steht der **Rule Builder** direkt in der Empfängergruppe — dieselbe Bedingungsoberfläche wie unter Einstellungen → Rule Builder, mit Und/Oder-Containern und allen Shopware-Bedingungen (z. B. „Kundengruppe X UND Bestellwert gesamt > 500 €"). Die Bedingungen werden beim Speichern als eigene Shopware-Regel „Newsletter-Empfängergruppe: " abgelegt; die Karte verlinkt sie im Rule Builder, und beim Löschen der Empfängergruppe wird die Regel mit entfernt (sofern sie nirgends sonst verknüpft ist). Bleibt der Baum leer, wird keine Regel angelegt. Wichtig zu wissen:

- Rule-Bedingungen werden **erst beim Versandstart** je Empfänger ausgewertet (die Auswertung baut je Empfänger den vollen Kunden-Kontext auf und ist zu aufwendig für eine Live-Zählung). Die angezeigte Empfängerzahl ist daher eine **Obergrenze** — der Preflight-Check weist darauf hin.
- Nur Empfänger **mit aktivem Kundenkonto** können Rule-Bedingungen erfüllen. Reine Newsletter-Abonnenten ohne Konto (und Gastbesteller) werden bei Rule-Segmenten aussortiert — nachvollziehbar im Postausgang (Status „Übersprungen", Grund „Rule nicht erfüllt").
- Warenkorb-bezogene Rule-Bedingungen (z. B. „Warenkorbwert") sind beim Newsletter-Versand nicht sinnvoll auswertbar (es gibt keinen Warenkorb) und gelten als nicht erfüllt.

9 Rabattcodes & Aktionen

Globale und individuelle Gutscheincodes über die Shopware-Promotion-Engine.

Der **Gutschein-Block** im Editor integriert die Shopware-Promotion-Engine — zwei Modi:

Globaler Code

Eine bestehende Aktion mit festem Code (z. B. `SOMMER20`) auswählen — alle Empfänger sehen denselben Code.

Individueller Code je Empfänger



Gutschein-Baustein: individueller Code je Empfänger aus einer Promotion mit Nummernkreis

Die Codes erzeugt das Plugin selbst beim Versandstart, **einen je Empfänger**, nach dem Code-Muster der Aktion (z. B. `NL-%s%s%s%s%d%d`). Es gibt also keinen Vorrat, der ausgehen könnte — bei 105 Empfängern entstehen 105 Codes, unabhängig davon, wie viele Codes Sie in der Aktion vorab generiert haben. Zwei Grenzen prüft der Preflight vorher: Reicht das **Muster** rechnerisch nicht für alle Empfänger (Shopware verlangt Reserve gegen Kollisionen), blockiert er den Versand mit „Code-Muster bietet zu wenig Kapazität". Ist in der Aktion **„Max. Einlösungen gesamt"** kleiner als die Empfängerzahl, warnt er: Die Mails gingen raus, aber nur die ersten Kunden könnten einlösen, der Rest bekäme im Warenkorb eine Ablehnung. Die Warnung blockiert nicht, denn „nur die ersten 100" kann gewollt sein. Schlägt die Code-Erzeugung während der Vorbereitung fehl, geht keine Mail raus: Die Kampagne wechselt auf „Fehlgeschlagen", Details stehen im Shopware-Log.

Eine Aktion mit **individuellen Codes** und Code-Muster wählen (z. B. `NL-%s%s%s%s%d%d` — `%s` = Buchstabe, `%d` = Ziffer). Beim Versandstart generiert das Plugin automatisch für jeden Empfänger einen eigenen Code; im Editor steht dafür der Platzhalter `%%voucher_code%%`.

- Der Preflight-Check prüft vorab, ob das Muster genug Kombinationen für die Empfängerzahl hergibt, und schlägt sonst ein längeres Muster vor.

- **Empfehlung:** In der Aktion „Max. Einlösungen pro Kunde = 1" setzen — Shopware bindet Codes vor der Einlösung nicht an eine Person.

Neue Aktion direkt aus dem Editor

Im Gutschein-Baustein legt **„Neue Aktion anlegen"** eine Promotion an, ohne den Editor zu verlassen — passend zum gewählten Modus mit festem Code (Schaltfläche „Generieren" für einen Zufallscode) oder mit Code-Muster für individuelle Codes. Sie wählen Rabattart und -höhe, Gültigkeit, maximale Einlösungen gesamt und je Kunde sowie mindestens einen Verkaufskanal (ohne Zuordnung findet der Checkout die Aktion nicht). Die neue Aktion wird sofort im Baustein ausgewählt. Die Schaltfläche erscheint nur für Benutzer mit der Shopware-Rolle „Aktionen anlegen"; „Generieren" zusätzlich nur mit „Aktionen bearbeiten". Weitere Einstellungen (Regeln, Bedingungen, Rabatt auf einzelne Produkte) nehmen Sie wie gewohnt im Marketing-Modul vor.

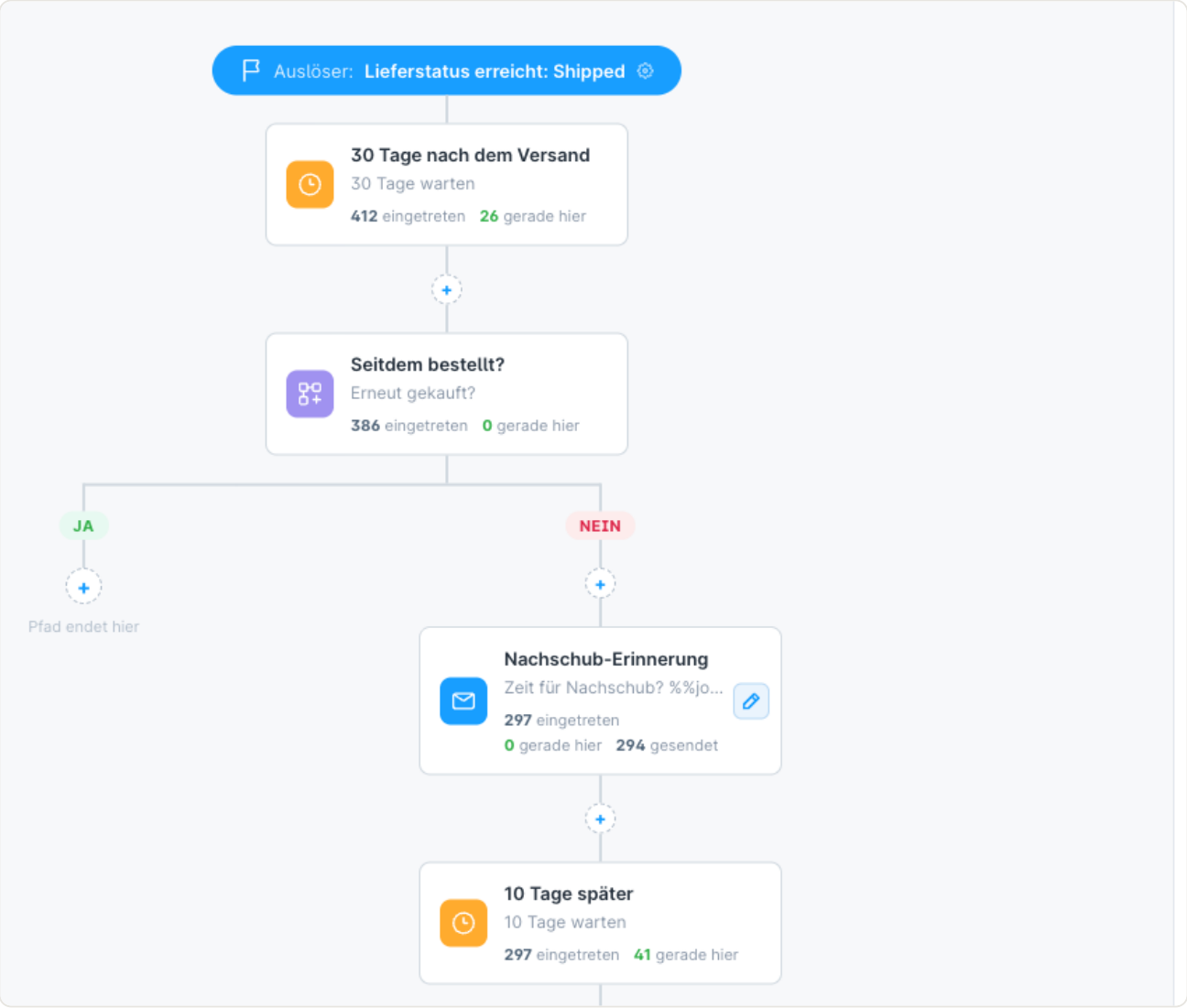
Einlösungs-Statistik

Die Kampagnen-Statistik zeigt Einlösungen und den darüber erzielten Umsatz — **unabhängig vom Tracking-Modus**, denn die Einlösung wird über die Promotion-Engine erkannt, nicht über Cookies.

---

10 Storytelling-Journeys

Produktbezogene Mailstrecken mit Verzweigungen – und der Zumüllschutz dahinter.



Journey-Builder: Verzweigung „Seitdem bestellt?“ nach dem Versand

Journeys sind mehrstufige automatische Mailstrecken mit Verzweigungen — z. B.: Kunde kauft ein Ölgemälde → 3 Tage nach Lieferung „Pflegetipps" → 1 Woche später „Passende Rahmen" → wer nicht öffnet, bekommt eine andere Mail als wer klickt.

Auslöser zuerst

Eine Journey beginnt bei den **Einstellungen**: Der Auslöser ist der erste Schritt des Ablaufs — alle Wartezeiten und Mails im Tab „Ablauf" rechnen ab diesem Ereignis. Neue Journeys öffnen deshalb zuerst den Einstellungen-Tab; im Ablauf zeigt der Auslöser-Chip ganz oben, was die Strecke startet (z. B. „Lieferstatus erreicht: Versandt") und führt per Klick zurück zu den Einstellungen.

Trigger

- **Lieferstatus erreicht** — mit wählbarem Zielstatus, z. B. **Versandt** (empfohlen für Produkt-Strecken: die Ware ist dann wirklich beim Kunden) oder „Retour"
- **Zahlungsstatus erreicht** — z. B. **Bezahlt** (Danke-Mail, sobald das Geld da ist) oder „Erinnert"
- **Bestellstatus erreicht** — z. B. **Abgeschlossen** oder „In Bearbeitung"
- **Bestellung aufgegeben** (sofort beim Checkout)
- **Newsletter bestätigt** (Welcome-Strecke)
- **Kunde ohne Bestellung** — Abonnenten, die seit X Tagen angemeldet sind und noch nie gekauft haben (Erstkauf-Anreiz)
- **Geburtstag**, **Win-Back** (lange nicht gekauft)
- **Warenkorb verlassen (Kaufabbrecher)** — Kunden, die ihren Warenkorb seit X Stunden weder verändert noch bestellt haben; siehe unten
- **Einwilligung erteilt (Checkout Check)** — nur sichtbar, wenn das Plugin „Checkout Check" aktiv ist; siehe unten

Die Status-Trigger starten beim **Erreichen** des gewählten Status. Dieselbe Bestellung kann nacheinander mehrere Status-Journeys anstoßen (erst „Bezahlt", später „Versandt") — je Status aber nur einmal, auch bei Teillieferungen.

Welche Bestellungen: Bei allen Bestell-Triggern wählen Sie zusätzlich **„Alle Bestellungen"**, **„Nur Erstbestellungen"** oder **„Nur Wiederholungskäufer"**. Erstbestellung heißt: Die Adresse hat vor dieser Bestellung noch nie bestellt (stornierte Bestellungen zählen nicht); bei Status-Triggern zählt der Zeitpunkt der auslösenden Bestellung, nicht der Statuswechsel. So trennen Sie eine Onboarding-Strecke für neue Kunden sauber vom Stammkunden-Dank. Die Auswahl gilt zusätzlich zum Produktbezug, die Entscheidung steht im Teilnehmer-Reiter unter „Warum".

Produktbezug

Bei den Bestell-Triggern legen Sie optional fest, welche Produkte die Journey auslösen: **einzelne Produkte, Kategorien oder dynamische Produktgruppen** (Tab „Einstellungen" → Auslöser). **Ohne Auswahl gilt die Journey für jede Bestellung** — z. B. „7 Tage nach dem Versand eine Danke-Mail". Mit Auswahl startet die Handy-Strecke nur, wenn ein Handy bestellt wurde. Bestellt ein Kunde Produkte mehrerer Journeys gleichzeitig (Handy + Wasserkocher), landet er trotzdem nur in **einer** Strecke — produktbezogene Journeys schlagen allgemeine, danach entscheidet die Konfliktstrategie in den Plugin-Einstellungen (Standard: das teuerste Produkt gewinnt) bzw. die Priorität der Journey.

Einwilligungen aus Checkout Check als Auslöser

Wer das Plugin **Checkout Check** (Gründerkind) einsetzt, holt dort im Checkout gezielt Einwilligungen per Checkbox ein — etwa „Ich möchte zusätzliches Infomaterial erhalten". Ultimate Newsletter bindet diese Einwilligungen als Journey-Auslöser an, ohne dass beide Plugins voneinander abhängen: Ist Checkout Check nicht installiert oder inaktiv, fehlt der Auslöser einfach in der Auswahl, alles andere läuft unverändert.

- **Einrichten:** Tab „Einstellungen" → Auslöser „Einwilligung erteilt (Checkout Check)" → Checkbox wählen (Stichwort und Text aus Checkout Check). Verlangt die Checkbox Double-Opt-in, startet die Journey erst nach dem Klick auf den Bestätigungslink.
- **Zielgruppe:** alle Kunden mit gültiger Einwilligung zu dieser Checkbox — ein Newsletter-Abo ist **nicht** nötig, die Einwilligung selbst ist die Grundlage der Mails. Die Streichliste gilt weiterhin; ein Klick auf den Abmeldelink einer Journey-Mail beendet die Strecke.
- **Widerruf:** Widerruft der Kunde die Einwilligung (Kundenkonto oder Verwaltungslink aus Checkout Check), prüft das Plugin das vor jedem Schritt und vor jedem Versand erneut und beendet die Strecke („Beendet: Einwilligung widerrufen"). Dasselbe passiert, wenn Checkout Check deinstalliert wird — die Grundlage ist dann nicht mehr nachweisbar.
- **Je Bestellung einmal:** Dieselbe Bestellung startet die Journey für dieselbe Checkbox nur einmal. Gibt ein Kunde die Einwilligung in einer späteren Bestellung erneut, entscheidet wie sonst der Wiedereinstieg („Keine doppelten Journeys").
- **Bestehende Einwilligungen:** Im Reiter Teilnehmer nimmt **„Bestehende Einwilligungen aufnehmen"** je E-Mail-Adresse die jüngste gültige Einwilligung zur gewählten Checkbox auf — mit derselben Aufnahme-Logik wie der Auslöser; die Aufnahme läuft im Hintergrund.
- **Variablen:** Zusätzlich zu `%%journey_order_number%%` steht in den Mails `%%journey_consent_label%%` (Stichwort bzw. Text der Checkbox) bereit.

Ob die eingeholte Einwilligung die Inhalte Ihrer Strecke abdeckt, bewerten Sie als Betreiber — das Plugin stellt nur sicher, dass ohne gültige Einwilligung keine Mail dieser Journey verschickt wird.

Kaufabbrecher: verlassener Warenkorb als Auslöser



Kaufabbrecher-Mail mit den Positionen aus dem Warenkorb

Der Auslöser **„Warenkorb verlassen (Kaufabbrecher)"** startet eine Journey, wenn ein Kunde Artikel in den Warenkorb gelegt, aber nicht bestellt hat. Shopware speichert jeden Warenkorb mit Positionen serverseitig; das Plugin prüft alle paar Minuten, welche davon seit der eingestellten Frist unverändert sind.

- **Einrichten:** Tab „Einstellungen" → Auslöser „Warenkorb verlassen" → **„Warenkorb unverändert seit (Stunden)"** (Standard 4, 1–168). Jede Änderung am Warenkorb setzt die Frist zurück; Warenkörbe, die länger als drei Tage unverändert sind, werden nicht mehr erinnert — auch nicht beim Aktivieren der Journey, es gibt also keine Welle an alte Warenkörbe.
- **Wen es erreicht:** Nur Warenkörbe, die einer E-Mail-Adresse zugeordnet sind — **angemeldete Kunden** sowie **Gastkunden**, die im Checkout bereits ihre Daten eingegeben haben. Anonyme Besucher ohne Anmeldung kennt der Shop nicht. Dazu gilt die Zielgruppen-Einstellung: Bei „Nur Newsletter-Abonnenten" (empfohlen) braucht die Adresse ein aktives Abo; bei „Alle Käufer" nimmt das Plugin nur Kunden auf, die bereits mindestens einmal bestellt haben (Bestandskunden). Ob die Bestandskundenausnahme eine Warenkorb-Erinnerung trägt, bewerten Sie als Betreiber.
- **Was in der Mail steht:** Der Baustein **„Warenkorb-Positionen"** zeigt die Artikel aus dem Warenkorb — Bild, Name, Artikelnummer, Menge, Preise und Gesamtsumme, wie sie beim Einstieg in die Journey waren — plus einen Button zurück in den Warenkorb. Dazu die Variablen `%%journey_cart_total%%` (Gesamtsumme), `%%journey_cart_count%%` (Anzahl Artikel)

und `%%journey_cart_url%%` (Rücksprung-Link); das teuerste Produkt des Warenkorbs steht als `%%journey_product_name%%` bereit.

- **Der Rücksprung-Link:** Registrierte Kunden landen über die Login-Seite direkt in ihrem Warenkorb — Shopware stellt den Warenkorb des Kontos beim Anmelden wieder her; wer im selben Browser noch angemeldet ist, kommt ohne Umweg an. Gastkunden können sich nicht anmelden: Bei ihnen übernimmt der Link die gespeicherten Artikel in den Warenkorb der aktuellen Sitzung.
- **Ende der Strecke:** Eine **Bestellung** beendet die Journey sofort („Beendet: Bestellung aufgegeben") — geprüft beim Checkout und zusätzlich vor jedem Schritt und jedem Versand. Ein **geleerter** oder nicht mehr vorhandener Warenkorb beendet sie vor der nächsten Mail („Beendet: Warenkorb leer"). Abmeldung und Streichliste gelten wie überall.
- **Zumüllschutz:** Je Adresse startet dieselbe Journey frühestens nach einer Woche erneut, zusätzlich gilt die Wiedereinstiegs-Sperre der Journey (Beispiel-Journey: 30 Tage). Ein-Run-Regel, Wochenlimit und Konfliktstrategie greifen wie bei allen Journeys.

Die mitgelieferte Beispiel-Journey **„Kaufabbrecher: Warenkorb-Erinnerung"** (Auslöser nach 4 Stunden, Erinnerung mit Warenkorb-Positionen, nach 2 Tagen eine zweite Erinnerung mit Service-Angebot) nutzt das Theme **„Warenkorb-Erinnerung"** — bewusst ohne Rabattversprechen: Wer Kaufabbrecher mit Gutscheinen belohnt, erzieht Kunden zum Abbrechen.

Beispiel-Journeys & Vorlagen

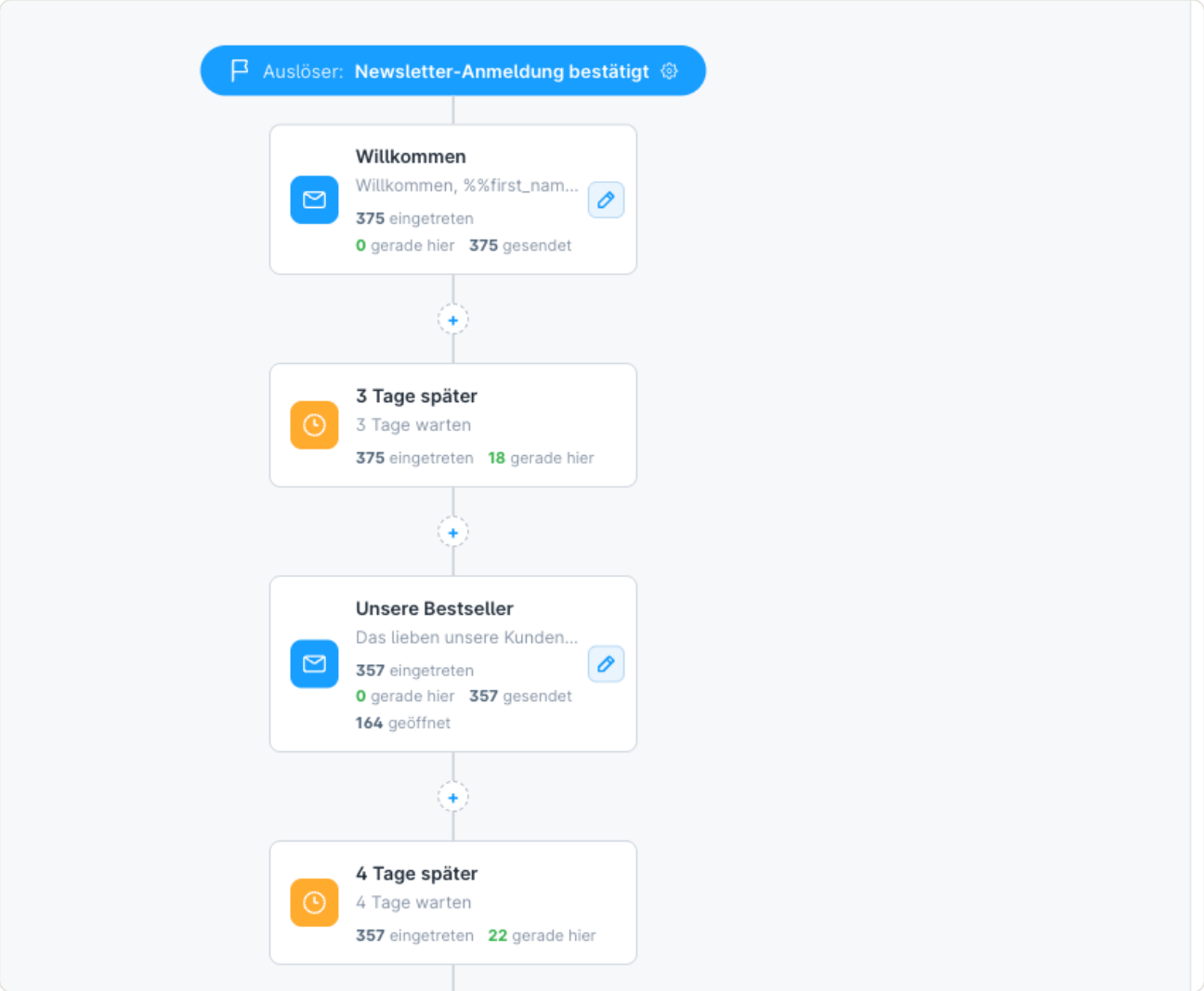
Das Plugin liefert **neun fertige Beispiel-Journeys** mit passenden Mails mit — beim Install einmalig als inaktive Vorschau angelegt und jederzeit über „Journey anlegen → Aus Vorlage starten" neu erzeugbar:

Vorlage	Auslöser	Ablauf
Nach dem Versand: Danke & Bewertung	Lieferstatus „Versandt"	7 Tage warten → Danke-Mail mit Bewertungsbitte
Newsletter-Anmeldung: Willkommensstrecke	Newsletter bestätigt	Willkommensgeschenk → 3 Tage → Bestseller → 4 Tage → Rabatt-Erinnerung
Geburtstag: Glückwunsch mit Gutschein	Geburtstag	Glückwunsch + Gutschein → 10 Tage → wenn nicht bestellt: Erinnerung
Win-Back: Wir vermissen Sie	Win-Back (180 Tage)	Comeback-Rabatt → 14 Tage → wenn nicht bestellt: letztes Angebot
Erstkauf-Anreiz	Kunde ohne Bestellung (14 Tage)	Erstkauf-Gutschein → 7 Tage → wenn nicht bestellt: Ablauf-Erinnerung
Nachbestell-Erinnerung	Lieferstatus „Versandt"	30 Tage → wenn nicht bestellt: Nachschub-Mail → 10 Tage → wenn nicht bestellt: Rabatt

Vorlage	Auslöser	Ablauf
Kaufabbrecher: Warenkorb-Erinnerung	Warenkorb verlassen (4 Stunden)	Erinnerung mit Warenkorb-Positionen → 2 Tage → zweite Erinnerung; Bestellung beendet die Strecke
Erstbestellung: Willkommen als Kunde	Bestellung eingegangen, nur Erstbestellungen	Willkommen als Kunde (nächste Schritte, Kundenkonto) → 10 Tage → Entdecker-Mail
Zubehör: Passend zu Ihrem Einkauf	Lieferstatus „Versandt" (Produkte selbst wählen)	3 Tage → Pflegetipps → 7 Tage → Zubehör-Empfehlung → 10 Tage → wenn nicht bestellt: Beratungsangebot

Die Mails stammen aus den Themes „Danke nach dem Kauf", „Willkommen", „Editorial", „Sale", „Win-back", **Geburtstag**, **Erstkauf-Anreiz**, **Nachschub-Erinnerung**, **Warenkorb-Erinnerung**, **Erste Bestellung**, **Pflegetipps nach dem Kauf** und **Zubehör-Empfehlung** (alle auch in der Vorlagen-Galerie für Kampagnen). Die Zubehör-Strecke ist die produktbezogene Leitidee des Journey-Builders — Ölbild gekauft, dann Pflegetipps, dann der passende Rahmen: Wählen Sie in den Einstellungen die auslösenden Produkte und tragen Sie im Produkt-Raster der Zubehör-Mail die passenden Artikel ein; Texte in geschweiften Klammern sind Platzhalter für Ihre Inhalte. Vor dem Aktivieren passen Sie Texte und Gutscheincodes an — die Gutscheine in den Vorlagen sind Platzhalter (WILLKOMMEN10, GEBURTSTAG15, COMEBACK15, ERSTKAUF10, NACHSCHUB10) und müssen als Promotion angelegt werden (Kapitel 9). Die Verzweigungen der Beispiele nutzen bewusst nur „erneut gekauft?", damit sie in jedem Tracking-Modus aktivierbar sind.

Der Baum-Editor



Willkommensstrecke: E-Mail-Knoten und Wartezeiten im Wechsel

Drei Knotentypen, per „+" auf jeder Kante einfügbar:

- **E-Mail** — jeder E-Mail-Knoten hat eine eigene vollwertige Kampagne (gleicher Editor, eigene Statistik). Ein Klick auf die Karte wählt sie aus (Name und Betreff rechts), ein weiterer Klick, ein Doppelklick oder der Stift-Button öffnet die **Erlebniswelt** der Mail — ungespeicherte Änderungen am Baum werden dabei automatisch gespeichert, der Zurück-Pfeil des Editors führt in die Journey zurück
- **Warten** — Minuten bis Monate; Tages-/Monats-Delays feuern zur konfigurierten Versandstunde (Standard 10:00 Uhr Shop-Zeit)
- **Bedingung** — geöffnet / nicht geöffnet / geklickt / nicht geklickt / erneut gekauft, bezogen auf eine frühere Mail der Strecke; verzweigt in Ja/Nein-Äste

Zeitplan

Der Tab **„Zeitplan"** übersetzt den Baum in eine zeitliche Übersicht: „Sofort nach Auslöser: Mail 1 · Nach 3 Tagen: Mail 2 · wenn nicht geöffnet → Nach 5 Tagen: Erinnerung". So sehen Sie auf einen Blick, wann welche Mail einen Teilnehmer erreicht. Wo ein **einzelner** Kunde gerade steht (inklusive nächstem Sendetermin), zeigt der Tab „Teilnehmer".

Zumüllschutz (wichtig!)

- **Ein Empfänger ist global immer nur in EINER Journey.** Kauft jemand während einer laufenden Strecke etwas Neues, entscheidet die konfigurierte Politik: „Bestehende Strecke zu Ende erzählen" (Standard) oder „Neue ersetzt alte".
- **Konfliktstrategie innerhalb einer Bestellung:** Bei Handy + Wasserkocher im selben Kauf startet nur EINE Journey — die des teuersten Produkts (Standard: das Handy schlägt den Wasserkocher) oder des zuletzt in den Warenkorb gelegten.
- **Frequency Cap:** Maximal X Automations-Mails je Empfänger pro Woche (Standard 3) — Überzählige werden automatisch verschoben, nie verworfen.
- **Keine doppelten Journeys:** Der Schalter in den Einstellungen (Standard: an) sorgt dafür, dass ein Empfänger dieselbe Journey nur einmal durchläuft. Ausgeschaltet darf er nach der eingestellten Wartezeit erneut einsteigen (0 Tage = sofort wieder) — sinnvoll z. B. für die Nachbestell-Erinnerung bei Verbrauchsartikeln.
- **Abmeldung beendet sofort jede laufende Strecke.** Stornierte Bestellungen beenden die Strecke ebenfalls (abschaltbar je Journey); bei Einwilligungs-Journeys zusätzlich der Widerruf der Einwilligung, bei Kaufabbrecher-Journeys eine Bestellung oder ein geleerter Warenkorb.

Die Scans für Geburtstag, Win-Back und „Kunde ohne Bestellung" laufen einmal täglich zur Versandstunde, der Kaufabbrecher-Scan in jedem Lauf des Journey-Runners; gesperrt wird eine Adresse nur durch einen tatsächlichen Einstieg (nicht durch abgelehnte Kandidaturen wie „bereits in anderer Journey"). Die Beispiel-Journeys Geburtstag und Win-Back erlauben den Wiedereinstieg nach 300 Tagen — für jährliche Grüße.

Kennzahlen im Baum

Jede Karte im Ablauf zeigt vier Zahlen: **eingetreten** (wie viele Läufe den Schritt je erreicht haben, kumuliert), **gerade hier** (wer aktuell auf dem Schritt steht oder auf ihn wartet), bei E-Mail-Schritten **gesendet** (tatsächlich verschickte Mails laut Sendelog der Schritt-Kampagne) und **geöffnet** (nur im personenbezogenen Tracking-Modus). Der Reiter **Teilnehmer** fasst dieselben Zahlen als Laufend / Abgeschlossen / Vorzeitig beendet / Gesamt zusammen und listet jeden Teilnehmer mit Status, aktuellem Schritt, nächster Fälligkeit und Verlauf.

Solange eine Journey inaktiv ist oder ihr Auslöser noch nicht gefeuert hat, sind alle Zahlen null — Teilnehmer steigen ausschließlich über den Auslöser ein. Für Journeys mit dem Auslöser „Newsletter-Anmeldung bestätigt" gibt es im Reiter Teilnehmer den Button **„Bestehende Abonnenten aufnehmen"**: Alle aktuellen Abonnenten des Kanals durchlaufen die Strecke ab dem ersten Schritt, über dieselbe Aufnahme-Logik wie der Auslöser (Ein-Run-Regel, Cooldown, Wochenlimit, Streichliste). Die Aufnahme läuft im Hintergrund; Fortschritt und Ergebnis zeigt der Reiter Teilnehmer, ein zweiter Start während einer laufenden Aufnahme wird abgelehnt. Wer

bereits in dieser Journey läuft, wird nicht erneut aufgenommen. Die erste Mail geht mit dem nächsten Lauf des Journey-Runners raus. Ob diese Empfänger die Strecke erwarten, bewerten Sie selbst.

Transparenz

Der Tab **„Teilnehmer"** zeigt, welcher Empfänger gerade an welchem Knoten steht, mit kompletter Historie und der Begründung, warum er (oder warum er nicht) aufgenommen wurde. Die Baum-Ansicht zeigt live an jedem Knoten, wie viele Empfänger dort gerade stehen.

Tracking-Voraussetzung

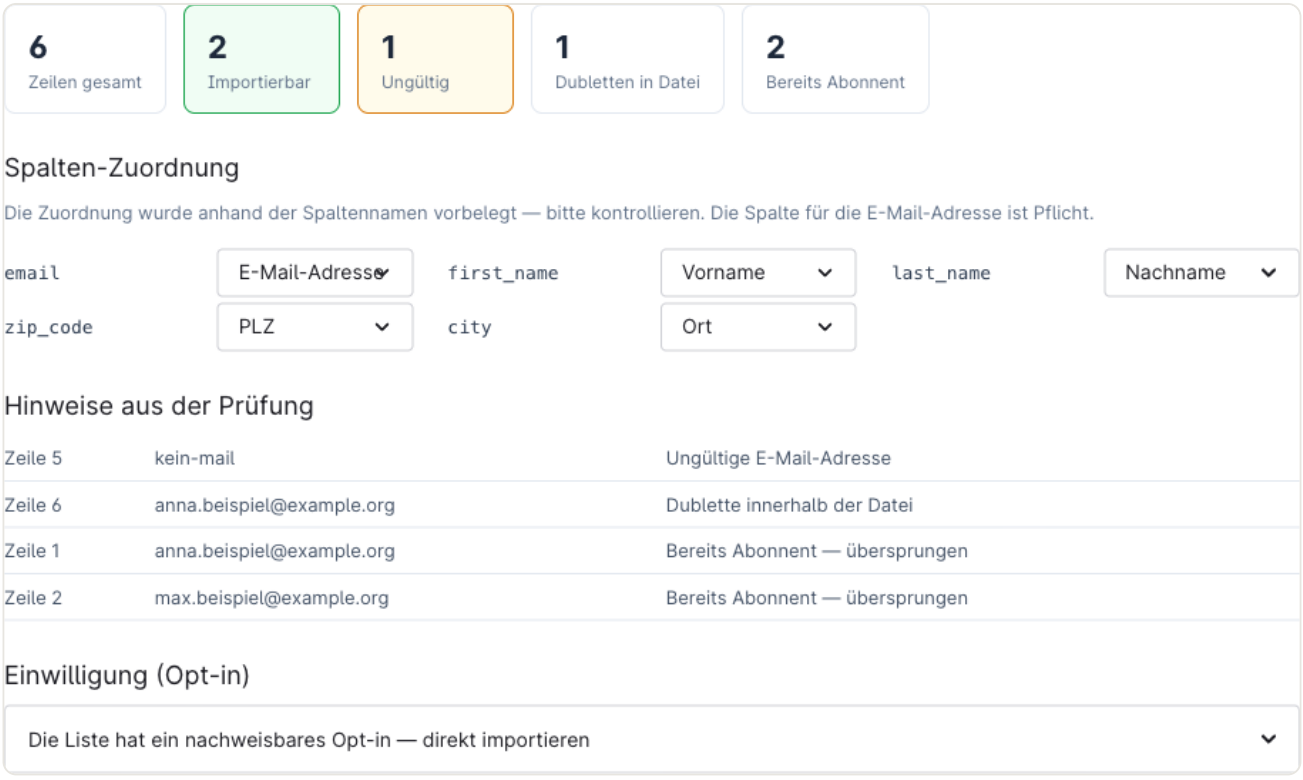
Journeys mit „geöffnet/geklickt"-Bedingungen lassen sich nur im personenbezogenen Tracking-Modus aktivieren. Wird der Modus später umgestellt, laufen die Strecken weiter — Bedingungen degradieren dann zum „Nein"-Ast (mit Hinweis im Dashboard).

---

11 Empfänger-Import & Einladungen

CSV-Import mit Opt-in-Prüfung, Einladungen an Bestandskunden, Willkommensmail.

CSV-Import



Prüfergebnis eines CSV-Imports: Zuordnung, Hinweise, Opt-in-Entscheidung

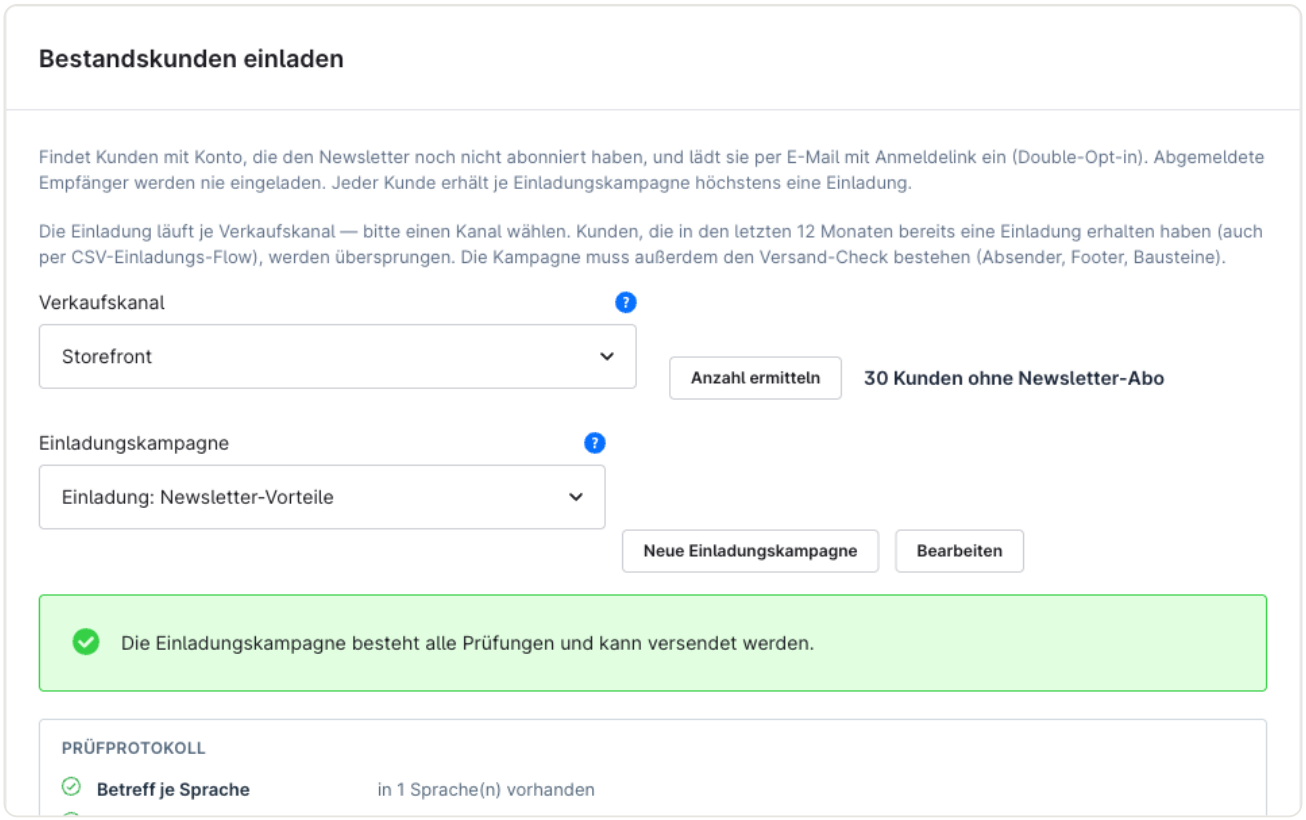
Ultimate Newsletter → Empfänger & Import:

1. **CSV-Vorlage herunterladen** (entspricht dem Shopware-Standardprofil; Trennzeichen `;`).
2. Datei hochladen → das Plugin prüft alle Zeilen und zeigt: importierbar, ungültig, Duplikate, bereits vorhanden, abgemeldet. Spalten-Zuordnung anpassbar.
3. **Opt-in-Entscheidung:** - **„Die Liste hat nachweisbares Opt-in":** Sie bestätigen per Pflicht-Checkbox und dokumentieren die Herkunft der Einwilligung — Direktimport als aktive Abonnenten. Die Erklärung wird im Einwilligungs-Protokoll und im Import-Audit gespeichert. Die Herkunftsangabe braucht mindestens 20 Zeichen (Quelle, Datum, Ablageort der Nachweise); ein Zähler zeigt den Stand. Solange „Import starten" gesperrt ist, listet ein Hinweis darunter auf, was noch fehlt. - **„Kein/unklares Opt-in":** Deutliche Warnung (Werbe-E-Mail ohne Einwilligung verstößt gegen § 7 UWG). Als Alternative zum Direktimport bietet das Plugin den **Einladungs-Flow**: Die Adressen werden unbestätigt angelegt und erhalten eine (im Editor gestaltbare) Einladungsmail mit Anmeldelink. Nur wer klickt, wird Abonnent (Double-Opt-in). Der Einladungs-Flow senkt das Risiko, beseitigt es aber nicht: Auch die Einladung selbst geht an eine Adresse ohne Einwilligung und kann als Werbung gewertet werden. Vor dem Start bestätigen Sie deshalb in einem Dialog, dass Werbe-E-Mails ohne vorherige Einwilligung in der Regel unzulässig sind und abgemahnt werden können und

dass Einordnung und Verantwortung bei Ihnen liegen. Wer nicht reagiert, wird von Shopware nach 30 Tagen automatisch gelöscht.

4. Abgemeldete Adressen werden **niemals** reaktiviert — auch nicht durch einen Import (wird im Report ausgewiesen).

Bestandskunden einladen



Bestandskunden einladen: Anzahl ermitteln, Einladungskampagne wählen, Prüfung

Findet alle Kunden mit Konto, die den Newsletter **nicht** abonniert haben (bewusst Abgemeldete ausgenommen), zeigt die Anzahl und versendet nach expliziter Bestätigung eine Einladungsmail mit Anmeldelink — gedrosselt über die normale Versand-Pipeline. Das Anlegen der Empfänger läuft im Hintergrund über den Worker (bei großen Kundenstämmen dauert es einige Minuten); der Fortschritt ist im Postausgang sichtbar.

Sicherungen: Der Verkaufskanal ist Pflicht (nur dessen Kunden werden eingeladen), die rechtliche Bestätigung wird vom Server verlangt und mit Benutzer und Zeitpunkt im Einwilligungs-Protokoll festgehalten, die Einladungskampagne durchläuft vor dem Start denselben Preflight wie jede Kampagne, und wer in den letzten zwölf Monaten bereits eingeladen wurde, wird nicht erneut angeschrieben — auch dann nicht, wenn Shopware die unbestätigte Anmeldung nach 30 Tagen längst wieder gelöscht hat.

Rechtlicher Hinweis: E-Mail-Werbung an Bestandskunden ohne Einwilligung stützt sich auf die Bestandskundenausnahme des § 7 Abs. 3 UWG und liegt in Ihrer Verantwortung. Lassen Sie den Mailtext im Zweifel rechtlich prüfen.

Hinweis: Auch die Einladung ist E-Mail-Werbung. Sie stützt sich auf die Bestandskundenausnahme (§ 7 Abs. 3 UWG), deren Voraussetzungen das Plugin nicht prüfen kann: Adresse beim Verkauf erhalten, Werbung für eigene ähnliche Waren, Hinweis auf das Widerspruchsrecht bei der Erhebung und in jeder Mail, kein Widerspruch. Der Bestätigungsdialog benennt sie — ob sie in Ihrem Shop erfüllt sind, entscheiden und verantworten Sie.

Willkommensmail

In der Konfiguration aktivierbar: Neue Abonnenten erhalten nach der Bestätigung automatisch eine im Editor gestaltbare Willkommens-Kampagne. Existiert eine aktive Welcome-Journey, hat diese Vorrang (keine Doppel-Mail). Die Willkommensmail wird über den Verkaufskanal versendet, in dem sich der Empfänger angemeldet hat (Absender, Footer, Links, Stunden-Limit).

Datenauskunft & Löschung (DSGVO)



Datenauskunft und Löschung je E-Mail-Adresse

Auf derselben Seite: E-Mail-Adresse eingeben → **„Auskunft exportieren (JSON)"** — exportiert alle im Plugin gespeicherten Daten zu dieser Person (Kapitel 16) — einschließlich der Import-Berichte, in denen die Adresse als übersprungene Zeile vorkommt. **„Daten löschen"** (Lösch-Recht nötig) entfernt die Newsletter-Anmeldungen der Adresse und anonymisiert alle Plugin-Daten dazu; beide Vorgänge werden mit Benutzer und Zeitpunkt protokolliert.

12 Statistiken & Tracking-Modi

Was gemessen wird, welcher Tracking-Modus was erlaubt – und was das Dashboard zeigt.

Tracking-Modi (Konfiguration → „Tracking & Datenschutz")

Modus	Was wird erfasst	Rechtliche Einordnung
Anonym (Standard)	Nur Gesamtzähler je Kampagne (Öffnungen, Klicks) — kein Bezug zu einzelnen Empfängern, keine „Unique"-Werte	Datenschutzfreundlich; nach herrschender Auffassung ohne gesonderte Einwilligung vertretbar
Personenbezogen	Öffnungen/Klicks je Empfänger, Unique-Raten, Journey-Bedingungen	Nach Auffassung der Datenschutzkonferenz (DSK) einwilligungsbedürftig — bei Aktivierung bestätigen Sie, dass Ihre Anmeldung eine entsprechende Einwilligung einholt; einen Formulierungsvorschlag liefert das Plugin mit (docs/datenschutz-textbaustein-de.md)
Aus	Keine Tracking-URLs, kein Pixel	—

Die Spalte „Rechtliche Einordnung" ist eine Orientierung, keine Rechtsberatung: Welche Grundlage in Ihrem Shop trägt und welchen Einwilligungstext Ihre Anmeldung braucht, bewerten Sie selbst oder lassen es prüfen. Das Plugin stellt die drei Modi bereit; die Wahl verantworten Sie.

Im anonymen Modus verhindert ein kurzlebiger Schutz die Mehrfachzählung derselben Öffnung (Bild-Proxies, Reloads); er unterscheidet nach einem Hash aus Link und Absenderadresse, der nach einer Minute verfällt. IP-Adressen werden beim Tracking **nie vollständig** gespeichert; die Ereignisdaten werden nach der konfigurierten Aufbewahrungsdauer (Standard 90 Tage) automatisch gelöscht bzw. anonymisiert. Die Links in versendeten Mails haben eine begrenzte Gültigkeit (Standard 365 Tage, Einstellung „Gültigkeit der Newsletter-Links"); nur Abmeldelinks funktionieren unbegrenzt — Details in Kapitel 4, Karte „Tracking & Datenschutz".

Kampagnen-Statistik



Kampagnen-Statistik mit Öffnungen nach Gerät

Je Kampagne: Versendet, Zugestellt/Fehlgeschlagen, Öffnungs- und Klickrate, Abmeldungen, Klicks je Link, Zeitreihen-Diagramm, **zugeordneter Umsatz** (Bestellungen innerhalb des Attributionsfensters nach einem Newsletter-Klick, Standard 7 Tage) und **Gutschein-Einlösungen**.

Öffnungen nach Gerät

Die Statistik zeigt zusätzlich, auf welchen Geräten geöffnet wurde (**Mobil / Desktop / Tablet / Unbekannt**). Datensparsam umgesetzt: Gespeichert wird ausschließlich die Kategorie — nie der User-Agent oder die IP. Die Werte sind **Näherungswerte**: Gmail lädt Bilder über einen Proxy (→ Unbekannt), und Apples Mail-Datenschutz ruft Pixel mit generischer Desktop-Kennung vorab ab. Als Trend („eher mobil oder eher Desktop gelesen?") sind sie dennoch verlässlich und eine gute Grundlage für Design-Entscheidungen.

Empfänger-Hygiene (Autoclear)

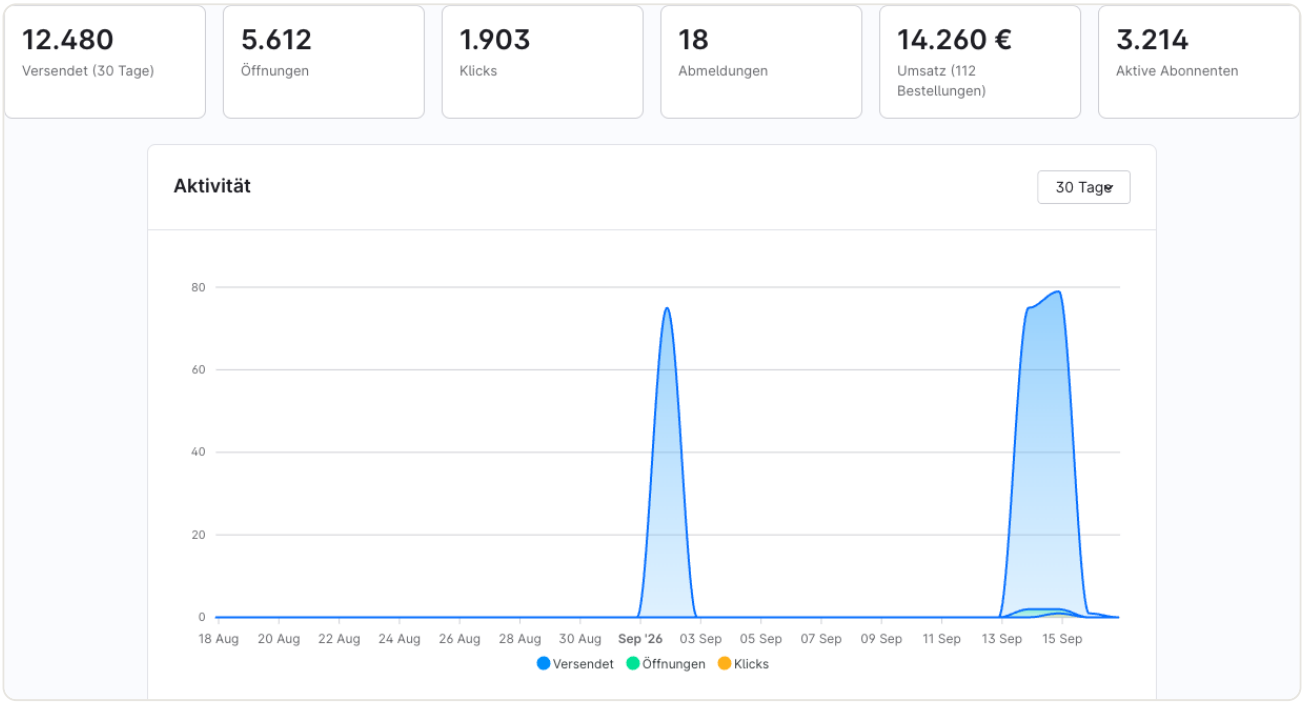
Optional (Einstellungen → Karte „Empfänger-Hygiene"): Öffnet ein Empfänger die letzten **N** Newsletter in Folge weder noch klickt er (Standard 3; gezählt werden nur Mails, deren Versand mindestens 7 Tage zurückliegt), wird er automatisch von künftigen Versendungen ausgenommen. Das spart Versandressourcen und schützt die Absender-Reputation — Postfach-Anbieter werten Mails an dauerhaft inaktive Adressen negativ.

Wichtig zu wissen:

- Das **Newsletter-Abo im Shop bleibt bestehen** — die Streichung ist eine interne Versandsperre, keine Abmeldung.
- Die Funktion benötigt den **personenbezogenen Tracking-Modus**; im anonymen Modus bleibt sie ohne Wirkung (es gibt schlicht keine Öffnungsdaten je Empfänger).
- Gestrichene Empfänger sehen Sie auf der Seite **„Empfänger & Import"** in der Karte „Empfänger-Hygiene" — dort können Sie jeden per Klick **reaktivieren**.
- Automatisch wieder aufgenommen wird, wer sich erneut per Double-Opt-in bestätigt oder nachträglich doch noch eine alte Mail öffnet/klickt.

Gezählt werden die **jüngsten** Sendungen an eine Adresse: Erst wenn die letzten N Mails (Schwelle) weder geöffnet noch geklickt wurden **und** die jüngste davon mindestens sieben Tage zurückliegt, wird die Adresse gestrichen. Eine spätere Öffnung oder ein Klick — auch der verspätete Klick auf genau diese Mails — nimmt sie automatisch wieder auf, ebenso eine erneute Newsletter-Bestätigung. Der Lauf berücksichtigt nur Kampagnen von Verkaufskanälen im personenbezogenen Tracking-Modus. Beachten Sie: Mailprogramme mit Bildblocker melden keine Öffnungen — Empfänger, die Mails ohne Bilder lesen und nie klicken, erscheinen als inaktiv. Wählen Sie die Schwelle deshalb nicht zu klein und prüfen Sie die Streichliste gelegentlich.

Dashboard



Newsletter-Dashboard: Kennzahlen und Aktivität der letzten 30 Tage

Gesamtüberblick der letzten 30 Tage: Abonnenten-Entwicklung, Versandvolumen, beste Kampagnen, Queue-Status.

13 KI-Assistent (ChatGPT / Claude)

Betreff, Texte und Entwürfe mit dem eigenen OpenAI- oder Anthropic-Key.

Optional und standardmäßig **deaktiviert**. Sie wählen in der Konfiguration Ihren Anbieter — **OpenAI (ChatGPT)** oder **Anthropic (Claude)** — und hinterlegen den zugehörigen API-Key; erst dann erscheinen die KI-Funktionen. Alle Features nutzen den gewählten Anbieter gleichermaßen.

- **Betreff-Generator:** Aus Briefing und Kampagneninhalt 5 Vorschläge mit Preheader (optional mit Emoji), per Klick übernehmbar.
- **KI-Text im Erlebniswelten-Editor:** Prompt beschreiben, Vorschlag prüfen, als neuen Textblock einfügen (Kapitel 6).
- **Text-Assistent:** schreiben, verbessern, kürzen, verlängern, übersetzen, Ton ändern — immer mit Vorschau, nichts wird ungefragt übernommen.
- **Kampagnen-Planer:** Ziel beschreiben („Herbst-Sale ankündigen") → Gliederung mit Versandzeit-Empfehlung → kompletter Entwurf direkt im Editor. Bild- und Produktblöcke kommen als beschriebene Platzhalter — die KI erfindet **niemals** Links, Preise oder Produkte.

Datenschutz by Design:

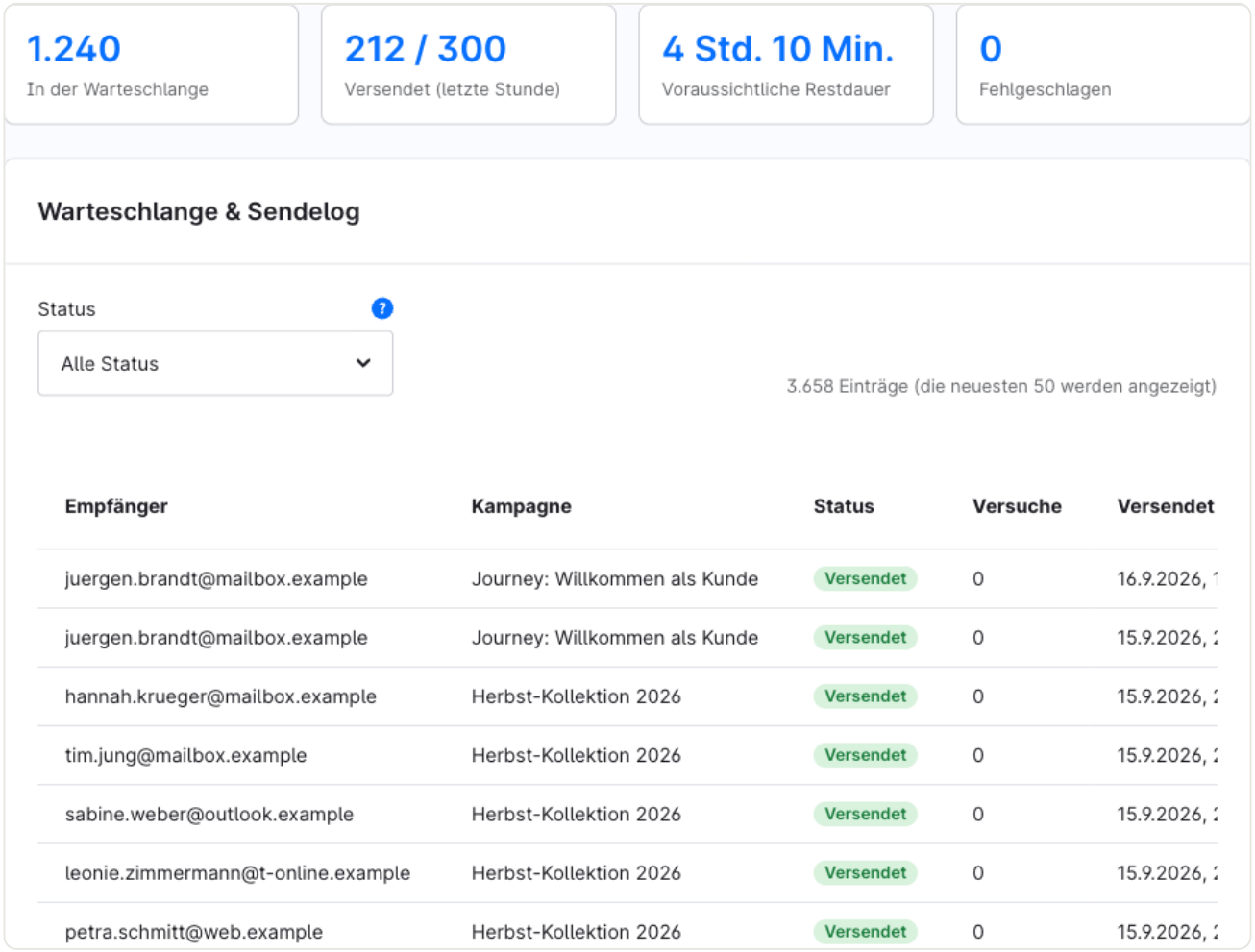
- Der API-Key liegt ausschließlich auf Ihrem Server und verlässt ihn nie in Richtung Browser.
- An den KI-Anbieter werden **niemals Empfängerdaten** übertragen — nur Ihre Briefings, Kampagnentexte und die konfigurierte Markenstimme.
- Jeder Aufruf ist ein expliziter Button-Klick; nichts läuft automatisch im Hintergrund.
- Ein konfigurierbares **Token-Tagesbudget** deckelt die Kosten; die Nutzung wird (ohne Inhalte) protokolliert.
- OpenAI und Anthropic sind US-Anbieter (Drittlandübermittlung Art. 44 ff. DSGVO) — schließen Sie das Data Processing Addendum des gewählten Anbieters ab und ergänzen Sie Ihre Datenschutzerklärung (Textbaustein liegt bei), sofern Sie die KI-Funktionen nutzen.

Modellwahl: kuratierte Liste je Anbieter (OpenAI-Standard `gpt-4o-mini`, Claude-Standard `claude-sonnet-5`) plus Freitext-Override für neue Modelle. Für OpenAI wird auch eine alternative Basis-URL (Azure OpenAI, kompatible Endpunkte) unterstützt.

Schutzmechanismen: Die API-Basis-URL akzeptiert nur HTTPS-Adressen öffentlicher Hosts (keine internen Netze, keine Weiterleitungen), Antworten sind auf 2 MB begrenzt, je Benutzer sind 20 KI-Aufrufe pro Minute möglich, das Tagesbudget zählt laufende Anfragen mit, und ein KI-Entwurf ersetzt den Inhalt nur bei Kampagnen im Entwurfsstatus — in einer Transaktion, sodass bei einem Fehler der bisherige Inhalt erhalten bleibt. Alle KI-Einstellungen gelten global (Verkaufskanal-Werte werden ignoriert).

14 Postausgang, Rate-Limit & Kanal-SMTP

Warteschlange, Stunden-Limit und eigener SMTP je Verkaufskanal.



Postausgang: Warteschlange, Versandrate, Restdauer und Sendelog

Postausgang

Ultimate Newsletter → Postausgang: die globale Warteschlange aller Kampagnen- und Journey-Mails mit Status (wartend, in Arbeit, versendet, fehlgeschlagen, übersprungen), Filtern und Fehlerdetails. Fehlgeschlagene Mails lassen sich hier erneut einreihen — alle auf einmal, nicht nur die angezeigten; der Bestätigungsdialog nennt die genaue Zahl. Mails mit unsicherem Ausgang, Journey-/Willkommensmails und Mails abgebrochener Kampagnen werden dabei nicht eingereiht. Die Kopfzeile zeigt die Stunden-Rate gegen das Limit je Verkaufskanal und die voraussichtliche Abarbeitungsdauer; Fehlergründe erscheinen im Klartext, technische Details des Mailservers darunter. Bei mehreren Servern sollte der Lock-Speicher von Shopware geteilt sein (z. B. Redis), damit das Stunden-Limit serverübergreifend exakt greift.

Warum ein Rate-Limit?

Mailserver-Reputation. Wer von einer bislang stillen Domain plötzlich 5.000 Mails in 5 Minuten versendet, landet im Spam — unabhängig vom Inhalt. Das Stunden-Limit (Standard 300/h) verteilt den Versand automatisch; für den Empfänger macht es keinen Unterschied, ob die Mail um 10:00 oder 11:30 ankommt.

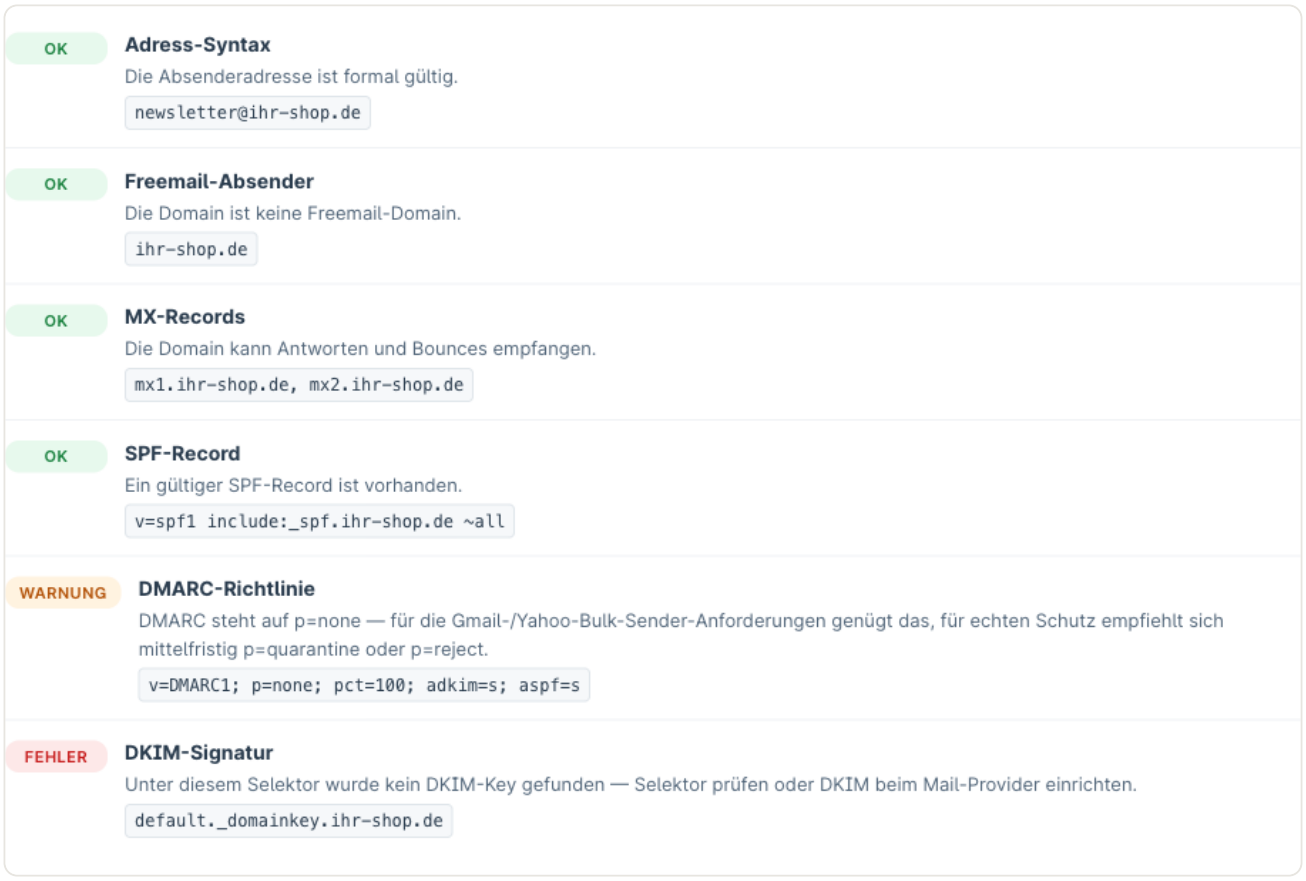
Übersprungene Mails

„Übersprungen" ist kein Fehler, sondern Schutz: zwischenzeitlich abgemeldete Empfänger, oder nicht erfüllte Rule-Bedingungen (Kapitel 8). Das Journey-Wochenlimit überspringt keine Mail — es verschiebt sie nur.

---

15 Zustellbarkeit

SPF, DKIM, DMARC und die Anforderungen von Gmail und Yahoo.



Zustellbarkeit: DNS-Prüfung der Absenderdomain

Die Karte **„Versand-Bereitschaft"** oben auf der Seite beantwortet die Frage „Kann ich an alle versenden?": Sie prüft, ob Aufgabenplaner und Message-Queue-Worker laufen (überfällige Aufgaben = Warnung mit Einrichtungs-Anleitung), zeigt die aktuelle Warteschlangen-Tiefe und rechnet die Kapazität vor — z. B. „5.000 Abonnenten bei 300 Mails/Stunde ≈ 17 Stunden". Der Versand selbst drosselt automatisch (Kapitel 14); Sie müssen nichts von Hand takten, solange die Worker laufen (Kapitel 3). Sind Stundenlimit, Batchgröße oder Intervall je Verkaufskanal unterschiedlich eingestellt, zeigt die Karte die wirksame Rate je Kanal; die Gesamtschätzung rechnet mit dem langsamsten Kanal.

Ultimate Newsletter → **Zustellbarkeit** prüft die DNS-Einrichtung Ihrer Absenderadresse:

- **MX** — kann die Domain Antworten/Bounces empfangen?
- **SPF** — ist Ihr Versandserver autorisiert? (genau ein Record, mit `~all` / `-all`)
- **DMARC** — von Gmail/Yahoo für Massenversender verlangt (`_dmarc` -Record, mindestens `p=none`)
- **DKIM** — mit Ihrem Selektor prüfbar (den Selektor nennt Ihr Mail-Provider)

- **Freemail-Check** — Gmail-/GMX-/Web.de-Absender werden erkannt (der Preflight meldet sie als Fehler, übergehbar nur mit ausdrücklicher Bestätigung): Deren DMARC-Richtlinien verhindern Fremdversand technisch
- **Alignment** — Return-Path-Domain vs. Absender-Domain

Dazu die **Checkliste für Massenversender** (Gmail/Yahoo-Anforderungen seit 2024) — die One-Click-Abmeldung daraus erledigt das Plugin automatisch in jeder Mail.

Bounce-Handling in v1: Zustellfehler, die der SMTP-Server sofort meldet, werden im Postausgang protokolliert (Status „Fehlgeschlagen“, mit Grund) und lassen sich dort erneut versenden. Eine automatische Sperre von Adressen nach Zustellfehlern und der Abruf asynchroner Bounce-Mails aus einem Postfach (IMAP/VERP) stehen auf der Roadmap.

16

Recht & Datenschutz

Double-Opt-in, Abmeldung, Auskunft, Löschung, Rollen – Werkzeuge, keine Rechtsberatung.

> Das Plugin unterstützt Sie bei der Einhaltung der rechtlichen Vorgaben, ersetzt aber keine Rechtsberatung.

Double-Opt-in

An-/Abmeldung laufen zu 100 % über die Shopware-Standard-Mechanik (DOI-Bestätigungslink, Hash-Validierung) — das Plugin verändert daran nichts, es ergänzt den **Nachweis**: Jedes Ereignis (Anmeldung, Bestätigung, Abmeldung, Import, Einladung) wird mit Zeitstempel, Quelle, gekürzter IP und dem Wortlaut der Einwilligung im Einwilligungs-Protokoll gespeichert (Art. 7 Abs. 1 DSGVO — Nachweispflicht).

Abmeldung

Jede Mail enthält den sichtbaren Abmeldelink im Pflicht-Footer **und** die List-Unsubscribe-Header nach RFC 2369/8058 (One-Click-Abmeldung direkt im Mailprogramm, Gmail-/Yahoo-Pflicht). Abmeldungen wirken sofort — auch mitten in einem laufenden Versand und in laufenden Journeys.

Kann die Shopware-Abmeldung den Empfänger ausnahmsweise nicht verarbeiten (IP-Rate-Limiter bei Massen-One-Click von Google/Yahoo, Kampagne ohne festen Verkaufskanal), setzt das Plugin den Empfänger selbst auf „abgemeldet", trägt die Adresse in die Streichliste ein (wirkt in Kampagnen, Journeys und Einladungen), schreibt den Nachweis ins Einwilligungs-Protokoll und beendet laufende Journeys. Nur wenn selbst das scheitert, antwortet die One-Click-Abmeldung mit einem Fehler, damit der Mail-Anbieter es erneut versucht — ein falsches „OK" gibt es nicht.

Datenauskunft & Löschung

- **Auskunft (Art. 15):** Export aller Plugin-Daten je E-Mail-Adresse als JSON — Empfänger & Import → „Datenauskunft (DSGVO)".
- **Löschung (Art. 17):** Löschen Sie den Empfänger in Shopware (Marketing → Newsletter-Empfänger) oder nutzen Sie „Daten löschen" unter Empfänger & Import. In beiden Fällen anonymisiert das Plugin alle Daten der Adresse: Sendelog-Einträge (E-Mail → Pseudonym, Verknüpfung gelöst, Gutscheincode/Fehlertext entfernt), Journey-Läufe (beendet, Verlauf und Kontext geleert), Enrollment-Log, Streichliste, Klartext-Zeilen in Import-Reports. Das Einwilligungs-Protokoll behält die Ereignisse, verliert aber E-Mail und IP (Nachweispflicht, Art. 17 Abs. 3 lit. e DSGVO). Besteht für dieselbe Adresse noch ein Abo in einem anderen Verkaufskanal, bleibt der Personenbezug erhalten.
- **Aufbewahrung (täglicher Lauf):** Tracking-Rohdaten nach der konfigurierten Frist (Standard 90 Tage); E-Mail-Snapshots abgeschlossener Kampagnen sowie Journey-, Willkommens- und Einladungs-Sends nach derselben Frist; beendete Journey-Läufe nach der Frist; Enrollment-Log nach 400 Tagen (die Jahres-Sperren der Journeys brauchen ihn so lange); KI-Nutzungsprotokoll (Benutzerbezug) nach 90 Tagen; Import-Reports nach der Frist;

Einwilligungsnachweise ohne bestehendes Abo werden nach der eingestellten Frist pseudonymisiert (Standard 4 Jahre, weil die Regelverjährung erst am Jahresende beginnt; 0 = nie). Die Bereinigung läuft in Häppchen, bis nichts mehr übrig ist.

- **Einwilligungstext:** Bei Anmeldungen über die Storefront wird der Wortlaut des Datenschutzhinweises zum Zeitpunkt der Anmeldung mitprotokolliert.

Datenschutzerklärung

Fertige Textbausteine (DE/EN) für Ihre Datenschutzerklärung — inklusive der Varianten je Tracking-Modus und des OpenAI-Absatzes — liegen im Plugin-Ordner unter docs/datenschutz-textbaustein-de.md und docs/privacy-policy-template-en.md.

Rechte & Rollen

Das Plugin bringt vier Rollen für Benutzerrollen mit (Einstellungen → Benutzer & Rechte → „Ultimate Newsletter"):

Rolle	Darf
Betrachter	Kampagnen, Empfängergruppen, Vorlagen, Journeys, Statistiken und Inhalte lesen; Vorschau; Preflight-Ergebnis sehen. Schreibende Schaltflächen (Speichern, Senden, Aktivieren, Löschen, Einladen) sind für Betrachter ausgeblendet; Postausgang, Zustellbarkeits-Diagnose und der Teilnehmer-Reiter der Journeys erscheinen erst ab Bearbeiter, weil sie E-Mail-Adressen zeigen
Bearbeiter	zusätzlich bearbeiten, versenden, Test-Mails senden, importieren, einladen, Postausgang und Streichliste, Datenauskunft, DNS-Diagnose — und als einzige Rolle die personenbezogenen Tabellen (Sendelog mit E-Mail-Adressen, Journey-Läufe, Einwilligungs-Protokoll, Import-Protokoll)
Ersteller	zusätzlich Kampagnen/Empfängergruppen/Journeys anlegen und Vorlagen aus Kampagnen speichern
Löscher	zusätzlich löschen sowie „Daten löschen" (Art. 17)

Bearbeiter erhalten Bearbeitungsrechte auf Erlebniswelt-Seiten (für den Newsletter-Editor), aber **kein** Lösch-Recht auf Erlebniswelten — Newsletter-Seiten räumt der Server selbst auf. Status- und Zeitfelder einer Kampagne, Aktivierung und Auslöser einer Journey sowie der System-Marker einer Vorlage lassen sich ausschließlich über die Plugin-Aktionen ändern, nicht über die Datensatz-API — so kann niemand die Aktivierungs-Prüfung oder den Preflight umgehen. Die Rollen bringen die nötigen Leserechte auf Produkte, Kategorien, Produktgruppen, Aktionen und Status mit; Bearbeiter dürfen zusätzlich Medien hochladen (Kopfzeilen-Logo). Die Bearbeiter-Rolle schaltet die Erlebniswelt-Rolle „Bearbeiten" automatisch mit frei (nötig für den Newsletter-Editor) sowie die Rule-Builder-Rechte für Empfängergruppen mit erweiterten Bedingungen; Aktionen legen Sie im Marketing-Modul von Shopware an oder — mit der Shopware-Rolle „Aktionen anlegen" — direkt im Gutschein-Baustein.

Beim Löschen einer Empfängergruppe entfernt das Plugin nur Regeln, die der Segment-Editor selbst angelegt hat (Eigentumsmarker), und nur, wenn der löschende Benutzer Regeln löschen darf. Eine per API an eine Empfängergruppe gehängte Händler-Regel bleibt stehen.

---

17 Häufige Fragen (FAQ)

Was Shopbetreiber am häufigsten wissen wollen.

Es wird nichts versendet — woran liegt's?

Fast immer am fehlenden Queue-Worker (Kapitel 3). Zweithäufigste Ursache: Der Preflight-Check blockiert (roter Hinweis im Kampagnen-Wizard). Der Postausgang zeigt jeder Mail ihren Status und die Fehlermeldung.

Warum wurde eine Mail „übersprungen"?

Empfänger hat sich zwischenzeitlich abgemeldet, oder erfüllt die Rule-Bedingung des Segments nicht (das Journey-Wochenlimit verschiebt Mails nur, es überspringt sie nicht) — im Postausgang steht der Grund an jeder Zeile.

Ein Journey-Schritt steht als `STUCK` im Postausgang — was ist passiert?

Der Versand dieses E-Mail-Schritts konnte trotz mehrerer Anläufe nicht angestoßen werden (z. B. weil die Warteschlange wiederholt abgebrochen ist). Nach fünf vergeblichen Anläufen gibt die Journey den Schritt auf und läuft mit dem nächsten Schritt weiter, statt den Empfänger ewig festzuhalten. Der Lauf zeigt im Verlauf die Ereignisse „erneut angestoßen" und „übersprungen".

Was bedeuten `UNCERTAIN_AFTER_ATTEMPT` und `STALE_CLAIM` im Postausgang?

`UNCERTAIN_AFTER_ATTEMPT`: Ein Worker hatte den Versand dieser Mail bereits angestoßen, ist aber vor der Statusmeldung abgebrochen (Absturz, Neustart, Timeout). Ob die Mail den Server verlassen hat, ist unbekannt — das Plugin versendet sie deshalb bewusst **nicht** erneut (Doppelversand-Schutz). Prüfen Sie im Zweifel das Mailserver-Log; ein manueller Retry im Postausgang ist möglich. `STALE_CLAIM`: Die Zeile blieb mehrfach in Verarbeitung hängen, ohne dass ein Send angestoßen wurde — typisch bei einem Worker, der systematisch abstürzt. `RECIPIENT_SUPPRESSED`: Die Adresse steht auf der Streichliste (Abmeldung über den Fallback-Pfad oder Autoclear).

Kommt der Newsletter im Spam an?

Kapitel 15 durcharbeiten: SPF + DKIM + DMARC einrichten, eigene Domain als Absender, Stunden-Limit aktiv lassen, Volumen langsam steigern.

Kann ich mein bestehendes Shopware-Anmeldeformular weiterverwenden?

Ja — das Plugin nutzt die Standard-Empfängerliste und die Standard-Anmeldung unverändert. Alle bestehenden Abonnenten sind sofort verfügbar.

Was passiert bei der Plugin-Deinstallation?

Beim Deinstallieren fragt Shopware, ob die Daten behalten werden sollen. Ohne „Daten behalten" werden alle Plugin-Tabellen und -Einstellungen restlos entfernt; die Shopware-Empfängerliste selbst bleibt immer unangetastet.

- **Öffnungsraten wirken zu niedrig/zu hoch?**

  Apple Mail Privacy Protection öffnet Pixel automatisch (zu hoch), Bildblockierung unterdrückt sie (zu niedrig). Öffnungsraten sind Trends, keine exakten Messwerte — Klickraten sind das verlässlichere Signal.

- **Kann ein Empfänger in zwei Journeys gleichzeitig sein?**

  Nein, systemweit ausgeschlossen — das ist der zentrale Zumüllschutz (Kapitel 10).