

Von Emarsys (SAP Engagement Cloud) zu Bloomreach

Ein praxisorientierter Leitfaden
für Marketing-Teams, die einen
Plattformwechsel von Emarsys zu
Bloomreach planen oder evaluieren.

Inhalt

Wie Sie eine Migration richtig angehen	4
Vier Prinzipien, die sich bewährt haben	6
Häufige Gründe, warum Teams nach Alternativen zu Emarsys suchen	7
Datenlatenz und fehlende Echtzeit-Fähigkeiten	8
Die SAP-Plattformtransformation	9
Flexibilität bei Analytics und Reporting	10
Einschränkungen in Automation und Segmentierung	11
Kanaltiefe und -integration	12
Preisentwicklung und Wertäquivalenz	13
Plattformvergleich: Emarsys vs. Bloomreach	14
Die häufigsten Fragen	16
Der Migrationsprozess: Phase für Phase	21
Phase 1: Vorbereitung & Priorisierung	22
Phase 2: Aufbau & IP Warm-up	23
Phase 3: Dual-Run & Validierung	24
Phase 4: Cutover & Skalierung	25

Migrations-Checkliste	26
Typische Fehler – und wie Sie sie vermeiden	29
Zeitplan & Ressourcenplanung	31
Die ersten 90 Tage nach Go-Live	33
Bereit für den nächsten Schritt?	35

1. Wie Sie eine Migration richtig angehen

Ein Plattformwechsel ist eine grundlegende Entscheidung – und es lohnt sich, ihn von Anfang an richtig einzuordnen. Migration bedeutet nicht, das Bestehende eins zu eins in ein neues System zu übertragen. Es ist die Chance, einen Schritt zurückzutreten und ehrlich zu prüfen: Was funktioniert wirklich? Was ist über die Jahre zum Workaround geworden? Was würden Sie bauen, wenn Sie heute von null anfangen könnten?

Das heißt natürlich nicht, alles über Bord zu werfen. Es geht um das Bewusstsein des Status Quo. Teams, die den Wechsel von Emarsys erfolgreich meistern, starten konsequent mit einer nüchternen Bestandsaufnahme: Welche Automationen treiben tatsächlich Umsatz? Welche existieren nur, weil das aktuelle System keine bessere Option zulässt? Welche Segmente werden aktiv genutzt – und welche haben sich einfach angesammelt, ohne dass sie jemand pflegt?

**„Wir haben
mittlerweile
Millionen von
Segmenten –
das ist schlicht
sinnlos.“**

Marketing-Team,
Retail-Unternehmen APAC

Das ist kein Einzelfall. Das Segmentierungsmodell von Emarsys erfordert vordefinierte Regeln als Voraussetzung für Automationsbedingungen – was zwangsläufig zu einer Segmentflut führt. Das liegt natürlich nicht an Ihrer Arbeitsweise, sondern ist tatsächlich eine strukturelle Schwäche der Plattform. Der Migrationszeitpunkt ist genau der richtige Moment, um hier aufzuräumen.

Vier Prinzipien, die sich bewährt haben

- **Priorisieren statt duplizieren.**

Definieren Sie, was am ersten Tag live sein muss: umsatzkritische Journeys, Transaktionsmails, zentrale Newsletter. Alles andere folgt in Phasen.

- **Übergangsphasen einplanen.**

Beide Plattformen laufen während der Übergangszeit parallel. Fragen Sie sich: In welcher Zeit können wir welche Funktionalitäten überführen?

- **Das Projekt als Teamleistung verstehen.**

Marketing führt den Prozess, aber IT-Unterstützung ist für Integrationen und Dateninfrastruktur unerlässlich. Holen Sie alle früh ins Boot.

- **Realistisch mit dem Timing sein.**

Berücksichtigen Sie Vertragsfristen, Ihre Hauptsaison, Code-Freezes und die tatsächliche Kapazität Ihres Teams.

2. Häufige Gründe, warum Teams nach Alternativen zu Emarsys suchen

Jedes Team hat seine eigene Geschichte – aber bestimmte Muster tauchen in Gesprächen mit Marketing-Verantwortlichen immer wieder auf. Hier sind die häufigsten Treiber.

Datenlatenz und fehlende Echtzeit-Fähigkeiten

Emarsys verarbeitet Daten in Batches. Web-Verhaltensdaten stehen erst nach bis zu vier Stunden zur Verfügung, Kaufdaten teilweise erst nach 24 Stunden. Für Teams, die auf das reagieren wollen, was Kunden gerade tun – und nicht auf das, was sie gestern getan haben – ist das ein echter Engpass.

Die Architektur von Loomi (Bloomreaches KI- und Automationsengine) verarbeitet Events in Echtzeit über ein In-Memory-Framework. Daten stehen innerhalb von Millisekunden zur Aktivierung bereit. Das ist ein grundlegender Architekturunterschied – er prägt, wie Kampagnen, Segmentierung und Personalisierung auf der gesamten Plattform funktionieren.



„Emarsys ist für uns blind. Wir wissen, wenn sich ein Kunde anmeldet – aber wir sehen nicht, was vorher oder nachher passiert.“

Head of CRM & Marketing Automation,
deutsches Retail-Unternehmen

Die SAP- Plattformtransformation

Seit der Übernahme durch SAP im Jahr 2020 hat sich die strategische Ausrichtung von Emarsys verändert. Im Februar 2025 wurde die Emarsys-Rechtseinheit aufgelöst und das Produkt in SAP Engagement Cloud umbenannt. Seitdem gibt es zwei Editionen:

Emarsys Edition:

Die bestehende Plattform mit kontakt-basierter Preisstruktur. Die Plattform erhält Wartungsupdates, aber kaum neue Innovationen.

Enterprise Edition:

Eine neue cloud-native Plattform mit eventbasierter Preisstruktur, die primär für große B2B-SAP-Kunden konzipiert ist.

Für Teams, die nicht tief im SAP-Ökosystem verwurzelt sind, wirft das berechtigte Fragen zur langfristigen Roadmap-Ausrichtung auf. Die SAP-KI-Funktionen (Joule, Lumi) sind in der Emarsys Edition nicht verfügbar, und F&E-Investitionen fließen zunehmend in SAP-Commerce-Integrationen.



„Emarsys ist in der KI-Entwicklung nicht gerade schnell. Sie waren immer etwas hinterher – und wenn ich in die Zukunft schaue, macht mich das nachdenklich.“

Head of CRM B2C/B2B International,
deutsches Retail-Unternehmen

Flexibilität bei Analytics und Reporting

Das Reporting von Emarsys basiert auf vordefinierten Ansichten. Wer eigene Metriken braucht, tiefere Segmentanalysen durchführen möchte oder Daten ohne Umweg über ein separates BI-Tool explorieren will, stößt schnell an Grenzen.

Bloomreach bietet anpassbare Reports, Funnelanalysen, Retention-Auswertungen und Natural-Language-Analytics über Loomi – damit Marketing-Teams ihre Fragen selbst beantworten können, ohne jedes Mal auf das Data-Team warten zu müssen.



„Wir haben Emarsys verlassen, weil es zu starr war und uns nicht das geliefert hat, was wir wirklich brauchen. Im Reporting-Bereich braucht man fast einen Dokortitel, um bestimmte Auswertungen erstellen zu können.“

Head of E-Commerce,
britisches Fashion-Unternehmen

Einschränkungen in Automation und Segmentierung

Der Automation Builder von Emarsys wertet immer nur eine Bedingung gleichzeitig aus. Wer mehrere dynamische Bedingungen auf eine Zielgruppe anwenden will, muss zuerst eine Segmentregel anlegen und diese dann referenzieren. Mit der Zeit entstehen so riesige Segmentbibliotheken, die kaum zu pflegen sind.

In Loomi werden Bedingungen direkt im Automation-Szenario definiert – inline, ohne vorgelagerte Segmente. Sie können beliebig viele Bedingungen kombinieren, sehen Echtzeit-Kundenzahlen an jedem Knoten und vermeiden genau die Segmentflut, die viele Emarsys-Teams kennen.



„Emarsys ist wie ein Ferrari – robust, aber nicht gerade nutzerfreundlich. Ein Segment aufzusetzen bedeutet oft, mehrere Regeln anzulegen – das kostet uns Zeit.“

Global Head of CRM and Customer Engagement,
Retail-Konzern APAC

Kanaltiefe und -integration

Emarsys hat seine Wurzeln im E-Mail-Marketing. Auch wenn die Plattform inzwischen SMS, Push und Web abdeckt, empfinden viele Teams die neueren Kanäle als weniger tief integriert. Mobile wirkt oft wie ein separates Modul statt wie Teil eines einheitlichen Kundenbildes.

Loomi wurde von Grund auf mit 13+ nativen Kanälen entwickelt, die alle auf dasselbe Echtzeit-Kundenprofil zugreifen. Ob E-Mail, SMS, WhatsApp, Web oder App – alle Interaktionen fließen in eine Sicht und eine Orchestrierungseingine.



„Mobile ist bei Emarsys leider kein vollwertiger Kanal. Sie haben es nachgebaut – aber es fühlt sich abgekoppelt an. Man hat nicht das Gefühl, den Kunden wirklich als Ganzes zu sehen.“

Head of CRM, Retail & PR Marketing,
nordisches Handelsunternehmen

Preisentwicklung und Wertäquivalenz

Einige Teams berichten, dass die Kosten über die Jahre gestiegen sind, ohne dass die Plattform entsprechend weiterentwickelt wurde. Das kontaktbasierte Preismodell erzeugt zudem einen permanenten Druck, Listen zu bereinigen – statt sich auf Engagement-Strategie zu konzentrieren.



„Eine meiner größten Frustrationen mit Emarsys war, neben den schwachen Integrationen, die ständige Beschäftigung mit aktiven Nutzerkontingenten. Wir hatten das Gefühl, immer nur Listen ausdünnen zu müssen.“

Marketing-Team,
US-Retail-Unternehmen

3. Plattform- vergleich: Emarsys vs. Bloomreach

Die folgende Tabelle gibt einen strukturierten Überblick über die wichtigsten Unterschiede beider Plattformen.

Funktion	Emarsys	Bloomreach (Loomi)
Customer Data Platform	Kein nativer CDP. SAP CDP als separates Produkt erhältlich. Relationale Tabellen werden zum Sendezeitpunkt abgefragt.	Integrierte Echtzeit-Kundendatenengine. Offenes Schema. Vom Dateneingang bis zur Aktivierung in Millisekunden.
Anonyme Besucher	Nachverfolgung möglich, aber nicht für Personalisierung nutzbar. Kann Duplikat-Profile erzeugen.	Vollständiges Tracking und Aktivierung ab dem ersten Cookie. Deterministische Identitätszuordnung bei Identifizierung.
Datenaktualität	Bis zu 4 Std. für Web-Verhalten. Bis zu 24 Std. für Käufe. Batch-Verarbeitung.	Echtzeit. In-Memory-Framework verarbeitet Events im Moment ihres Auftretens.
Segmentierung	Session-basiert. Events nicht direkt segmentierbar. Vorlagerte Regeln für Automationen erforderlich.	Event-gesteuert, Echtzeit. Inline-Bedingungen in Automationen. Aggregationen, Ausdrücke und Filter.
Web-Personalisierung	Website-Overlays. Begrenzte Nutzung historischer Verhaltensdaten für Personalisierung.	Native Weblayer, Banner, Pop-ups, A/B-Tests, Exit-Intent, Scroll-Tiefe. Alles auf Basis der Kundendatenengine.
Produktempfehlungen	Verfügbar, aber eingeschränkte Engine-Flexibilität. Produktdaten nur via Google Feed/CSV – kein API.	10+ Engine-Templates. Echtzeit-Katalog via API. Empfehlungen über E-Mail, Web, Push, SMS, WhatsApp u. v. m.
KI & Predictions	Vorhersagen in 3 Segment-Gruppen. SAP-KI-Tools (Joule, Lumi) in der Emarsys Edition nicht verfügbar.	Anpassbare Propensity-, Churn-, LTV- und optimale Sendezeitmodelle. Loomi-Marketing-Agent für Kampagnengenerierung. Dreisäulen-KI (Regeln + ML + GenAI).
Journey-Orchestrierung	Template-basiert. Jeweils nur eine Bedingung auswertbar. Vorgefertigte Segmente erforderlich.	Visueller Szenario-Builder. Unbegrenzte Inline-Bedingungen. Multi-Trigger. A/B-Tests. Dynamische Wartezeiten.
Native Kanäle	E-Mail, Push, SMS, Web-Overlays. Mobile-Integration wirkt abgekoppelt.	13+ native Kanäle: E-Mail, SMS, WhatsApp, RCS, Push, In-App, Web, Browser-Push, Ads, Mobile Wallet u. a.
Analytics & Reporting	Vordefinierte Reports. Begrenzte Anpassbarkeit. Kein Natural-Language-Query.	Anpassbare Reports, Funnels, Retention, Flows, SQL-Reports. Loomi Analytics für Natural-Language-Anfragen.
RFM-Segmentierung	Einfach. Keine Event-Granularität. Begrenzte verschachtelte Segmente.	Echtzeit-RFM-Engine mit 11 Segmenten, Bewegungstracking und automatischer Einschreibung in Lifecycle-Szenarien.
Multi-Brand	Verfügbar, aber kostspielig. Eingeschränkte markenübergreifende Governance.	Multi-Projekt-Architektur. Gemeinsames Kundenbild mit unabhängigen KI-Modellen und Journeys je Marke.

4. Die häufigsten Fragen

Diese Fragen kommen in nahezu jedem Migrationsgespräch auf. Wir beantworten sie lieber frühzeitig.



Was passiert mit unserer Zustellbarkeit während der Migration?

Die Zustellbarkeit basiert auf IP-Reputation, und ein Wechsel der Sendefunktion bedeutet, diese Reputation neu aufzubauen. So funktioniert der Prozess:

- **Es gibt keinen abrupten Schnitt.** Wir führen eine Dual-Run-Phase durch (typischerweise 1–4 Wochen), in der Emarsys und Loomi parallel senden.
- **Das IP-Warm-up ist ein kontrollierter Volumenaufbau.** Sie starten mit Ihren aktivsten Kontakten – denen, die immer öffnen – und weiten das Volumen schrittweise aus.
- **Zielgruppen werden nach Postfach-Anbieter** (Gmail, Outlook, Yahoo) aufgeteilt und je separat hochgefahren.
- **Ihre Emarsys-Versendungen laufen** während des Warm-ups mit vollem Volumen weiter. Der Umsatz ist zu keinem Zeitpunkt gefährdet.
- **Bloomreach verfügt über ein dediziertes Zustellbarkeitsteam:** Bounce-Management, DMARC/DKIM-Konfiguration, Warm-up-Planung und Listenvalidierung.
- **Das Warm-up dauert in der Regel 14–30 Tage.** Je größer Ihr Abonnentenstamm, desto länger der Aufbau – aber während dieser Zeit läuft Ihr Geschäft wie gewohnt über Emarsys.

Das Entscheidende: In keiner Phase sind Sie mit Ihren Versendungen „offline“. Der Dual-Run stellt sicher, dass Ihre Kampagnen durchlaufen, während die neue Infrastruktur ihre Reputation aufbaut.



Unser Team ist bereits am Limit. Wie sollen wir das stemmen?

Das ist eine berechtigte Einschränkung, und wir nehmen sie nicht auf die leichte Schulter. Migration erfordert Zeit und Aufmerksamkeit. Der Weg, damit umzugehen, ist konsequentes Scoping:

- **Beginnen Sie nur mit Tier-1-Use-Cases** – also den Journeys, die Umsatz sichern und Kundenbeziehungen schützen. Alles andere folgt später.

- **Bloomreach Academy bietet selbstgesteuertes Training**, damit Ihr Team parallel zum Aufbau lernen kann – ohne auf den Go-Live warten zu müssen.
- **Ein dedizierter Customer Success Manager begleitet die Migration von Anfang bis Ende.** Das ist keine anonyme Support-Queue – es ist eine feste Ansprechperson, die Ihr Setup kennt.
- **Unser Partnernetzwerk umfasst Agenturen** mit spezifischer Emarsys-zu-Loomi-Migrationserfahrung in EMEA und AMER – falls Sie zusätzliche Kapazität benötigen.

Der faire Hinweis: Migration erfordert anfangs mehr Aufwand, um danach die ständige Last von Workarounds, manuellen Prozessen und Plattformbeschränkungen loszuwerden. Die meisten Teams erleben, dass sich die Investition schnell auszahlt.



Emarsys hat uns einen erheblichen Rabatt zur Verlängerung angeboten. Sollten wir annehmen?

Das können nur Sie und Ihr Team entscheiden - und es gibt Szenarien, in denen es sinnvoll ist, vor allem wenn Ihr aktuelles Setup Ihre Anforderungen erfüllt und der Rabatt die Wirtschaftlichkeit deutlich verbessert.

Die Frage, die wir Ihnen mitgeben möchten: Adressiert der Rabatt die Gründe, aus denen Sie begonnen haben, Alternativen zu evaluieren? Wenn die Kernprobleme Datenlatenz, Analytics-Flexibilität oder die Plattform-Roadmap sind - diese bleiben unabhängig vom Preis bestehen. **Eine Verlängerung zu günstigeren Konditionen kauft Zeit, ändert aber nichts an den Fähigkeiten oder der strategischen Ausrichtung der Plattform.**

Wir haben mit Marketers gesprochen, die einen solchen Rabatt angenommen und 12–18 Monate später das Gespräch mit uns wieder aufgenommen haben. Wir haben auch Marketingteams erlebt, bei denen das Bleiben auf der bestehenden Plattform die richtige Entscheidung war. Es kommt auf Ihre konkrete Ausgangssituation an.



Wir nutzen SAP Commerce Cloud. Funktioniert Bloomreach mit unserem Commerce-Stack?

Absolut – und das ist ein Punkt, bei dem sich Klärungsbedarf zeigt, denn es ist eines der häufigsten Missverständnisse: SAP-Commerce-Kunde zu sein bedeutet nicht, dass die Marketing-Plattform ebenfalls von SAP kommen muss. Bloomreach bietet einen nativen SAP-Commerce-Cloud-Connector, der genau für dieses Szenario entwickelt wurde.

In der Praxis bedeutet das:

- **Ihre SAP Commerce Cloud bleibt Ihr Commerce-System** – Produktkatalog, Preise, Checkout und Auftragsmanagement bleiben, wo sie sind.
- **Loomi verbindet sich via API** mit SAP Commerce, um Produktdaten, Kategorien, Bilder und benutzerdefinierte Attribute für Personalisierung, Empfehlungen und Kampagnen zu beziehen.
- **Sie erhalten die Marketing-Fähigkeiten**, die die Emarsys Edition nicht bietet (Echtzeit-CDP, native Web-Personalisierung, fortgeschrittene KI, 13+ Kanäle) – und behalten Ihre Commerce-Infrastruktur.
- **Die Integration ist MACH-Alliance-zertifiziert und API-first** – konzipiert für composable Architekturen, bei denen Sie das beste Tool für jede Aufgabe wählen.



Was ist mit unseren historischen Daten?

Sie übertragen, was wertvoll ist: aktive Kundenprofile, Consent-Status, Kaufhistorie und Engagement-Daten für Ihre relevanten Segmente. Nicht jedes historische Event muss migriert werden – das Ziel ist ein sauberer, handlungsfähiger Datensatz in Loomi ab Tag 1.

Der typische Ablauf:

- 1 **Datenquellen mappen:** Emarsys, CRM, Web-Tracking, POS, Loyalty-Programm, Data Warehouse

- 2 Hochwertige Segmente identifizieren:** Frischkäufer, aktive Abonnenten, Loyalty-Mitglieder
- 3 Strategie für inaktive Kontakte (≥12 Monate keine Aktivität):** Auf Emarsys reaktivieren oder bereinigen
- 4 Pflichtfelder bestätigen:** Consent-Status, Custom Events, Produktkatalogstruktur
- 5 Import via Bulk-Upload, API oder nativen Warehouse-Connector** (Snowflake, BigQuery, Databricks)



Wir haben komplexe Integrationen. Wie aufwendig ist der Neuaufbau?

Das hängt von der Integrationsart ab. Manche müssen neu gebaut werden, andere werden einfacher oder werden gar nicht mehr benötigt, weil Loomi sie nativ abdeckt.

Zur Einordnung: Emarsys unterstützt Produktdaten nur via Google Feed oder CSV – kein API für Katalog-Updates. Außerdem gibt es nur begrenzte Data-Warehouse-Konnektivität (kein Databricks; Snowflake nur unidirektional). **Loomi unterstützt Echtzeit-API-Ingestion, native Warehouse-Connector und Webhooks direkt aus Automationsszenarien.** Viele Integrationen, die in Emarsys individuelle Middleware erforderten, werden in Loomi zum Standard.

Das praktische Vorgehen: In Phase 1 mappen Sie alle Integrationen, priorisieren nach Umsatzrelevanz und sequenzieren den Neuaufbau so, dass kritische Feeds vor dem Cutover live sind.

5. Der Migrations- prozess: Phase für Phase

Jede Migration ist im Detail anders –
aber die Struktur ist konsistent:
**vier Phasen mit klaren Lieferobjekten
und Entscheidungspunkten.**

Phase 1

Vorbereitung & Priorisierung (Woche 1–2)

Das ist die Planungsphase. Ziel ist es, bewusste Entscheidungen zu treffen: Was wird migriert, in welcher Reihenfolge und auf welchem Zeitplan?



Use-Case-Inventar

Cataloguieren Sie alle aktiven Automationen, Kampagnen und Journeys in Emarsys und teilen Sie sie ein:

- **Tier 1 (Tag 1):** Umsatzkritische Journeys – Warenkorbabbruch, Welcome Series, Transaktionsmails, zentrale Newsletter
- **Tier 2 (Woche 2–4):** Browse-Abbruch, Preisalarm, Wieder-verfügbar-Benachrichtigungen, Loyalty-Kampagnen
- **Tier 3 (nach Cutover):** Saisonkampagnen, experimentelle Flows, niedrig-priorisierte Automationen

Ein hilfreicher Filter: Wenn eine Automation in den letzten sechs Monaten keinen messbaren Beitrag geleistet hat, lohnt es sich zu hinterfragen, ob sie überhaupt neu gebaut werden muss.



Datenaudit

- Alle Datenquellen mappen, die aktuell nach Emarsys fließen
- Aktive Kontakte (Öffnung/Klick in den letzten 6 Monaten) von inaktiven trennen
- Consent-Status und Abonnementpräferenzen dokumentieren – diese müssen korrekt übertragen werden
- Strategie für kalte Kontakte festlegen: vor der Migration reaktivieren oder bereinigen



Integration Mapping

- Alle bestehenden Integrationen mit Datenflussrichtung und -frequenz auflisten
- Nach Umsatzrelevanz priorisieren: Welche Feeds versorgen Ihre wichtigsten Automationen?
- Identifizieren, was in Bloomreach nativ wird (Warehouse-Connectors, API-Katalog, Webhooks)



Stakeholder-Abstimmung

- RACI definieren: Wer verantwortet Datenmigration, Template-Rebuild, QA und Go/No-Go?
- Sperrdaten sammeln: Hauptsaison, große Promotionen, Code-Freezes
- Cutover-Fenster und Dual-Run-Dauer bestätigen
- Erfolgskennzahlen festlegen: Time-to-First-Value, Inbox-Placement, Engagement-Raten, Umsatz pro Versendung

Phase 2

Aufbau & IP Warm-up (Woche 2–6)



E-Mail & IP-Setup

- Sending-Domains und dedizierte IPs in Bloomreach konfigurieren
- IP-Warm-up mit den aktivsten Segmenten starten
- Zielgruppen nach Postfach-Anbieter für kontrollierten Volumenaufbau aufteilen
- Zustellbarkeit täglich monitoren und basierend auf Performance-Signalen anpassen



Template-Migration

Bestehende Emarsys-Templates werden als Jinja-Templates in Loomi neu gebaut:

- 1 Aktuelle Templates inventarisieren, inklusive dynamischer Inhalte und Personalisierungslogik
- 2 Im visuellen Editor von Loomi oder als Jinja-Code neu aufbauen
- 3 Gründliches QA: Betreffzeilen, dynamische Inhalte, Mobile-Rendering, Link-Tracking



Szenario-Aufbau

Tier-1-Automationen werden als Loomi-Szenarien neu gebaut.

Ihr Team wird sofort einige Unterschiede spüren:

- Bedingungen werden inline definiert – keine vorgelagerten Segmente notwendig
- Echtzeit-Kundenzahlen sind an jedem Knoten sichtbar
- Multi-Trigger-Szenarien sind nativ – keine parallelen Automationen mehr nötig
- A/B-Tests sind direkt in den Szenario-Canvas integriert



Training

Wir empfehlen, Ihr Kernteam bereits während der Build-Phase in der Bloomreach Academy anzumelden. Die selbstgesteuerten Kurse decken die Plattform vollständig ab – Teams, die früh trainieren, erreichen nach Go-Live konsistent schneller ersten Mehrwert.

Phase 3

Dual-Run & Validierung (Woche 4–8)

Beide Plattformen senden parallel, während Sie Performance validieren und Sicherheit aufbauen.

- Tier-1-Kampagnen aus Loomi starten – parallel zu laufenden Emarsys-Versendungen
- IP-Warm-up täglich monitoren: Volumen, Zustellbarkeit, Engagement-Raten
- QA von allem: Rendering, Personalisierungslogik, Links, Consent-Durchsetzung
- Sowohl technisches Team als auch Marketer in die QA einbeziehen – verschiedene Perspektiven finden verschiedene Probleme
- Performance beider Plattformen für dieselben Zielgruppen vergleichen

Der Dual-Run dauert typischerweise 1–4 Wochen, je nach Volumen und dem Grad, zu dem Ihr Team Vertrauen in das neue Setup gewonnen hat.

Phase 4

Cutover & Skalierung (Woche 6–12+)

Sobald das Warm-up abgeschlossen und Ihr Team mit dem neuen Setup vertraut ist:

- 1 Bestätigen, dass alle Tier-1-Journeys in Loomi live und performant sind
- 2 Versendungen von Emarsys zu Loomi für migrierte Kampagnen umstellen
- 3 Auf Tier-2-Use-Cases ausweiten
- 4 Loomi-spezifische Fähigkeiten aktivieren: Web-Personalisierung, Echtzeit-Segmentierung usw.
- 5 KPIs monitoren: Umsatz pro Versendung, Customer Lifetime Value, Abmelderate, Zustellbarkeit
- 6 Emarsys-Komponenten dekommissionieren, sobald jeder Use-Case validiert ist

6. Migrations- Checkliste

Phase 1

Vorbereitung & Priorisierung

- ☐ Alle aktiven Use-Cases identifizieren und in Tiers einteilen (Tier 1 / 2 / 3)
- ☐ Umsatzkritische Automationen für Tag-1-Priorität markieren
- ☐ Alle Datenquellen auditieren und mappen
- ☐ Kontakte klassifizieren: aktiv vs. inaktiv (6-Monats-Fenster)
- ☐ Consent-Status und Abonnementpräferenzen dokumentieren
- ☐ Integrationen mappen und kritische Abhängigkeiten kennzeichnen
- ☐ Erfolgskennzahlen und KPIs definieren
- ☐ Sperrdaten sammeln und Cutover-Fenster bestätigen
- ☐ RACI festlegen und Stakeholder abstimmen

Phase 2

Aufbau & IP Warm-up

- ☐ Sending-Domains und dedizierte IPs konfigurieren
- ☐ IP-Warm-up mit Hochengagement-Segmenten starten
- ☐ Templates inventarisieren und neu aufbauen (Emarsys-Logik → Jinja)
- ☐ Template-QA: Betreffzeilen, dynamische Inhalte, Mobile-Rendering
- ☐ Tier-1-Szenarien in Loomi aufbauen
- ☐ Tier-2-Szenarien inklusive Edge Cases planen
- ☐ Kernteam in Bloomreach Academy einschreiben
- ☐ Site-Tracking einrichten (JavaScript SDK)
- ☐ Warehouse-Feeds und API-Integrationen konfigurieren

Phase 3

Dual-Run & Validierung

- ☐ Dual-Run starten: Kampagnen von beiden Plattformen
- ☐ IP-Warm-up täglich monitoren: Volumen, Zustellbarkeit, Engagement
- ☐ QA mit technischem Team und Marketer*innen durchführen
- ☐ Cross-Platform-Performance für gleiche Zielgruppen vergleichen
- ☐ Zustellbarkeit und Performance-Parität abzeichnen

Phase 4

Cutover & Skalierung

- ☐ Alle Tier-1-Journeys in Loomi live und bestätigt
- ☐ Versendungen von Emarsys für migrierte Kampagnen umstellen
- ☐ Auf Tier-2- und Tier-3-Use-Cases ausweiten
- ☐ Loomi-spezifische Fähigkeiten aktivieren
- ☐ KPIs monitoren und iterieren
- ☐ Verbleibende Emarsys-Komponenten dekommissionieren
- ☐ Lessons Learned dokumentieren und offenes Backlog erfassen

7. Typische Fehler – und wie Sie sie vermeiden

Diese Muster haben wir über viele Migrationen hinweg beobachtet. Wer sie kennt, kann sie umgehen.



Duplikat-Profile in den Quelldaten

Die cookie-basierte Identitätszuordnung von Emarsys kann zu doppelten Profilen führen, insbesondere bei Kunden, die über mehrere Geräte oder Kanäle interagieren. Es lohnt sich, in der Datenmigrations-Phase Zeit in Deduplizierung zu investieren. Loomi verhindert künftig neue Duplikate durch deterministische Identitätsauflösung – aber die eingehenden Daten müssen sauber sein.



Inaktive Kontakte im IP Warm-up

Kalte Kontakte während des Warm-ups anzuschreiben ist einer der schnellsten Wege, den Ruf Ihrer neuen IPs zu beschädigen. Geringe Interaktion signalisiert Postfach-Anbietern, dass Ihre Versendungen unerwünscht sind. Reaktivieren Sie inaktive Kontakte entweder vorher auf Emarsys – oder schließen Sie sie die ersten 30 Tage aus Loomi-Versendungen aus.



Cutover kurz vor der Hauptsaison

Planen Sie den Cutover nicht kurz vor Black Friday, dem Weihnachtsgeschäft oder großen Promotional-Peaks. Sorgen Sie dafür, dass Sie deutlich vor der Hauptsaison stabil sind. Wenn Ihre Vertragsverlängerung in Q4 liegt, beginnen Sie das Migrationsgespräch in Q2.



Produktfeed-Transition unterschätzen

Wenn Sie Produktdaten aktuell per CSV oder Google Feed übertragen, ist der Umstieg auf API-basierte Katalog-Ingestion eine Verbesserung – aber er erfordert Arbeit. Schieben Sie das nicht auf die letzte Woche der Build-Phase.



Fehlerhaftes Consent-Mapping

Mappen Sie jeden Consent-Status von Emarsys auf das Consent-Management-System von Loomi, bevor Sie auch nur eine Kampagne versenden. Das ist eine Compliance-Anforderung, keine Option. Verifizieren Sie das Mapping gründlich im QA.



Alles auf einmal neu bauen wollen

Die erfolgreichsten Migrationen sind phasenbasiert. Widerstehen Sie der Versuchung, von Tag 1 an jede Automation nachzubauen. Stabilisieren Sie Ihre Tier-1-Use-Cases, weisen Sie den Mehrwert nach – und skalieren Sie dann. Kriechen → Gehen → Laufen.

8. Zeitplan & Ressourcenplanung

Jede Migration variiert je nach Komplexität, Teamgröße und Integrationslandschaft. Hier ist, was wir typischerweise beobachten:

Phase	Typische Dauer	Typische Dauer	Bloomreach-Rolle
Vorbereitung & Priorisierung	1–2 Wochen	Use-Case-Inventar, Daten-audit, Stakeholder-Abstimmung	Kickoff, Scoping, technische Bestandsaufnahme
Aufbau & IP Warm-up	2–4 Wochen	Template-Review, QA, Training	Template-Rebuild, Szenario-Aufbau, Warm-up-Steuerung
Dual-Run & Validierung	1–4 Wochen	Performance-Monitoring, QA-Freigabe	Zustellbarkeits-Monitoring, Optimierung
Cutover & Skalierung	2–4 Wochen	Use-Cases ausweiten, Team-Enablement	Tier-2/3-Aufbau, Optimierung, Backlog

- **Typischer Gesamtzeitraum:**

8–12 Wochen vom Kickoff bis zum vollständigen Cutover, je nach Unternehmensgröße und Komplexität.

- **Erster Mehrwert:**

Die meisten Teams senden ihre erste Loomi-Kampagne innerhalb von zwei Wochen nach Kickoff. Unabhängig verifiziert durch Forrester.

- **Teamkapazität:**

Planen Sie 1–2 dedizierte Marketing-Mitarbeitende während der Build-Phase ein, plus IT-Unterstützung für das Integrations-Setup. Bloomreach CSM und Implementierungsteam übernehmen die plattformseitige Arbeit.

9. Die ersten 90 Tage nach Go-Live

Die Migration ist abgeschlossen, wenn Emarsys abgeschaltet wird. Der echte Mehrwert beginnt jedoch in den darauffolgenden Wochen zu wachsen, wenn Ihr Team Fähigkeiten nutzt, die vorher nicht zur Verfügung standen.

 Tage 1–30

Stabilisieren & Kennenlernen

- Zustellbarkeit und Engagement-Metriken engmaschig monitoren
- Frequenzpolitiken über alle Kanäle hinweg feinjustieren
- Verbleibende Tier-2-Szenarien fertigstellen
- Erste A/B-Tests in Loomi-Szenarien durchführen
- Bloomreach Academy Training für das gesamte Team fortsetzen

 Tage 30–60

Fähigkeiten ausweiten

- **Web-Personalisierung aktivieren:** Weblayer, Exit-Intent, On-Site-Produktempfehlungen
- Echtzeit-RFM-Segmentierung mit automatischer Einschreibung in Lifecycle-Szenarien einrichten
- **Loomi Predictions starten:** Kaufwahrscheinlichkeit, Abwanderungsrisiko, optimaler Sendezeitpunkt
- Erste eigene Analytics-Dashboards aufbauen
- 100+ vorgefertigte Use-Case-Templates im Use Case Center erkunden

 Tage 60–90

Optimieren & Iterieren

- Kontextuelle Personalisierung nutzen, um automatisch die beste Content-Variante je Kunde auszuwählen
- **Auf weitere Kanäle ausweiten:** WhatsApp, RCS, Mobile Push, Browser Push
- Komplexe Szenarien mit Multi-Trigger-Logik und dynamischen Wartezeiten aufbauen
- Erste vollständige Quartalsperformance gegen die Emarsys-Baseline reviewen
- Nächste Use-Case-Welle basierend auf den Daten planen

Zur Orientierung:

Die Forrester Total Economic Impact-Studie ermittelt, dass Bloomreach-Kunden durchschnittlich 2,3 Mio. USD durch Konsolidierung ihres Marketing-Tech-Stacks einsparen – mit einer Amortisationszeit von unter sechs Monaten und einem ROI von 251 % über drei Jahre.

Bereit für den nächsten Schritt?

Wir schauen uns gerne Ihr aktuelles Setup an, mappen es auf Bloomreach und geben Ihnen ein realistisches Bild davon, was eine Migration bedeuten würde – Zeitplan, Aufwand und erwartete Ergebnisse. Kein Verkaufsgespräch, sondern ein offenes Gespräch auf Augenhöhe.

[Demo anfordern](#)

