



Digitaler Produktpass: Neue Chancen für Marketing und Vertrieb

Jacqueline Sattler, Associate Partnerin
Simon Freudenberg, Senior Consultant

Die Europäische Union hat mit der Einführung des Digitalen Produktpasses (DPP) einen bedeutenden Schritt in Richtung nachhaltigerer und transparenterer Wirtschaft unternommen. Ab 2027 sind Unternehmen, die Produkte in der EU herstellen oder vertreiben, verpflichtet, für nahezu alle Waren einen DPP bereitzustellen. In der Anwendung bedeutet das häufig: Ein QR-Code oder NFC-Tag direkt am Produkt eröffnet den Zugang zu einem digitalen Informationsraum – mit Daten zur Herkunft, Nutzung, Reparatur oder Entsorgung. Diese Entwicklung bringt nicht nur regulatorische Anforderungen mit sich, sondern eröffnet auch neue Möglichkeiten für Marketing und Vertrieb.

Hintergrund des Digitalen Produktpasses

Was ist der Digitale Produktpass?

Der Digitale Produktpass ist ein digitaler Datensatz, der umfassende Informationen über ein Produkt enthält. Dazu zählen Details zur Herkunft, Zusammensetzung, Herstellung, Nutzung, Reparaturfähigkeit und Entsorgung des Produkts. Ziel des DPP ist es, Transparenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu schaffen und sowohl Verbraucher:innen als auch Unternehmen dabei zu unterstützen, nachhaltigere Entscheidungen zu treffen. Durch die Bereitstellung standardisierter Informationen soll der DPP den Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft fördern und die Rückverfolgbarkeit von Produkten verbessern.

Woher kommt der Digitale Produktpass?

Der Digitale Produktpass ist ein zentrales Element der neuen EU-Ökodesign-Verordnung für nachhaltige Produkte (ESPR), die am 18. Juli 2024 in Kraft getreten ist. Diese verpflichteten Unternehmen, für nahezu alle in der EU verkauften Produkte einen DPP bereitzustellen – ausgenommen sind lediglich Lebensmittel und Arzneimittel. Die Umsetzung erfolgt schrittweise: Ab 2026 zunächst für Batterien, bis 2030 folgen weitere Produktgruppen. Die konkreten Inhalte und technischen Standards werden derzeit von der EU-Kommission und entsprechenden Gremien erarbeitet.

Welche Konsequenzen hat der Digitale Produktpass für Unternehmen?

Mit der Einführung des DPP gehen einige zentrale Aspekte einher, die Unternehmen frühzeitig berücksichtigen sollten. Dazu zählt vor allem der Aufbau eines strukturierten Datenmanagements, das

Informationen über Herkunft, Materialien, Reparaturfähigkeit und Entsorgung effizient erfasst und zugänglich macht. Auch die Integration geeigneter Technologien zur Produktkennzeichnung – etwa über QR-Codes oder NFC-Chips – will sorgfältig geplant sein. In globalen Lieferketten spielt zudem die Interoperabilität zwischen verschiedenen IT-Systemen eine Schlüsselrolle. Ebenso gilt es, Ressourcen für interne Schulungen und Systemanpassungen einzuplanen.

Diese vorbereitenden Schritte sind weit mehr als reine Pflichterfüllung – sie schaffen die Basis für neue Formen der Transparenz, ermöglichen eine stärkere Kundenbindung und eröffnen innovative Wege der Produktkommunikation. Damit wird der DPP zu einem strategischen Werkzeug, das Unternehmen gezielt für ein differenziertes Marketing nutzen können.

Chancen des Digitalen Produktpasses

Welche Rolle spielt der Digitale Produktpass für Kunden?

Der DPP ermöglicht es Unternehmen, detaillierte Informationen über ihre Produkte bereitzustellen, was das Vertrauen der Verbraucher:innen stärkt. Durch die Offenlegung von Daten zur Herkunft, Herstellung und Nachhaltigkeit können Unternehmen ihre Transparenz erhöhen und sich als verantwortungsbewusste Akteure positionieren. Dies kann die Kundenbindung fördern, da immer mehr Konsument:innen Wert auf nachhaltige und transparente Produkte legen.

Wie kann der Digitale Produktpass zur Nachhaltigkeit beitragen?

Mit dem DPP wird der gesamte Lebenszyklus eines Produkts dokumentiert. Dies erleichtert nicht nur die Rückverfolgbarkeit, sondern unterstützt auch Recycling- und Reparaturprozesse. Unternehmen können durch die Bereitstellung von Informationen zur Reparierbarkeit und Verfügbarkeit von Ersatzteilen die Lebensdauer ihrer Produkte verlängern und somit einen Beitrag zur Ressourcenschonung leisten. Dies kann als positives Merkmal kommuniziert werden und die Marke stärken.

Initialer Impuls
durch ESPR

Resultierende Kundenpotenziale



Potenziale für Marketing und Vertrieb

Neben der Stärkung von Transparenz und Nachhaltigkeit bietet der Digitale Produktpass auch im Marketing und Vertrieb weitreichende neue Möglichkeiten. Wer den DPP nicht nur als regulatorische Notwendigkeit, sondern als marktgerichtetes Instrument begreift, kann zusätzlichen Mehrwert für Kund:innen schaffen.

Im Kern lassen sich drei zentrale Wirkungsbereiche identifizieren, in denen der DPP sein Potenzial besonders entfaltet: erstens als neuer Kommunikationskanal, zweitens als Quelle für Kundendaten und drittens als Ausgangspunkt für ergänzende Services entlang des Produktlebenszyklus.

1. Nutzung eines neuen Kommunikationskanals mit Personalisierungsmöglichkeiten

Der DPP dient nicht nur als digitale Informationsquelle, sondern auch als direkter Kommunikationskanal zwischen Unternehmen und Kund:innen. Durch die Integration von NFC-Chips oder QR-Codes können Verbraucher:innen mit ihren Smartphones auf produktbezogene Inhalte zugreifen. Dies eröffnet zahlreiche Möglichkeiten für eine personalisierte und kontextbezogene Ansprache – etwa durch Nutzungstipps, Reparaturanleitungen oder exklusive Promotions. Unternehmen können so nicht nur Mehrwert im Alltag schaffen, sondern auch die Markenerfahrung deutlich verlängern und intensivieren.

2. Generierung von First-Party-Daten zur individualisierten Kundenansprache

Über die Nutzung des DPP erhalten Unternehmen Zugriff auf wertvolle First-Party-Daten. Diese entstehen etwa beim Scan von QR-Codes oder durch Interaktionen mit bereitgestellten Inhalten. Die gewonnenen Daten ermöglichen es, die Interessen, Bedürfnisse und das Nutzungsverhalten der Kund:innen besser zu verstehen. Auf dieser Basis lassen sich zielgerichtete Marketingstrategien entwickeln, von der Segmentierung über die Kampagnenplanung bis hin zu individualisierten Angeboten. Gleichzeitig entsteht ein direkter Feedback-Kanal zur Optimierung von Produkten und Services.

3. Erweiterung des Serviceangebots und After-Sales-Potenziale

Der DPP bietet Unternehmen die Möglichkeit, ihr Serviceportfolio gezielt auszubauen. Wartungspläne, Erinnerungen für Ersatzteilbestellungen oder exklusive Zubehörangebote lassen sich direkt über den Produktpass kommunizieren. Solche Services stärken nicht nur die Markenbindung, sondern eröffnen auch neue Umsatzpotenziale im After-Sales-Bereich. Durch diese Verlängerung der Customer Journey kann das Produkt als Teil eines intelligenten Ökosystems positioniert werden – mit positiven Effekten für Kundenzufriedenheit, Wiederkaufsrate und Markenimage.

Jetzt ins Handeln kommen

Der Digitale Produktpass verändert nicht nur die Art, wie Unternehmen über ihre Produkte informieren – sondern auch, wie sie mit Kund:innen kommunizieren, Services denken und Vertriebsprozesse gestalten. Für Marketing- und Vertriebsverantwortliche eröffnet sich damit ein neues Spielfeld, das strategisch erschlossen werden will.

Sie fragen sich, wie Sie aktuelle Entwicklungen wie den Digitalen Produktpass nutzen können, um Ihre Marketing- und Vertriebsaktivitäten zukunftsorientiert weiterzuentwickeln? Dann kommen Sie gerne auf uns zu – wir unterstützen Sie dabei, Potenziale frühzeitig zu erkennen und gezielt zu nutzen.



Ansprechpartner:innen



Jacqueline Sattler, Associate Partnerin
jacqueline.sattler@batten-company.com
+49 172 2901703



Simon Freudenberg, Senior Consultant
simon.freudenberg@batten-company.com
+49 1520 2153171

Herausgeber

Batten & Company GmbH
Dr. Christian von Thaden
Königsallee 92
40212 Düsseldorf
+49-211-1379-8291

Gestaltung

Emelie Schmitz

Juni 2025

Batten & Company - Creating Concepts. Delivering Solutions.

Batten & Company ist eine der führenden Strategieberatungen für Marketing & Sales mit Fokus auf digitale Transformation und nachhaltiges Wachstum. Die Consultants arbeiten agil, flexibel, kollaborativ, innovativ und vor allem sehr

Batten & Company ist eingebettet in das globale Kommunikationsnetzwerk von BBDO, eines der kreativsten Agenturnetzwerke der Welt - ein Alleinstellungsmerkmal, das den Beratern den vollen Zugriff auf die Ressourcen, Kompetenzen, Insights und Marktkennntnisse aus über 77 Ländern und 290 Büros garantiert. Batten & Company steht für eine tiefe Kenntnis der lokalen Themen, eng verbunden mit der globalen Perspektive.

Die Consultants von Batten & Company begleiten ihre Kund:innen auf allen strategisch wichtigen Feldern kundenzentrierter Marktbearbeitung - von der Identifikation strategischer Potenzialfelder, der Ideengenerierung, der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle bis zur erfolgreichen Platzierung neuer Angebote und

der nachhaltigen organisatorischen Verankerung. Der Fokus liegt dabei auf der gesamten Wertschöpfungskette mit spezialisierten Beratungseinheiten für die Bereiche Innovation, Business Model Transformation und Marketing Automation.

Batten & Company erarbeitet gemeinsam mit seinen Kund:innen in den Disziplinen Marketing & Sales die richtigen Antworten auf den Digitalisierungsdruck, den steigenden Wettbewerbsdruck und die wachsenden Anforderungen des Marktes. Für die Kund:innen entstehen so unmittelbar wirksame und nachhaltige Lösungen für ein profitables Wachstum, die Exzellenz in Konzeption mit ausgezeichneter Umsetzung verbinden.

Hidden Champions 2024/25 für Marketing & Sales

Auf Basis einer Befragung unter 765 Unternehmenslenkern durch die wissenschaftliche Gesellschaft für Management und Beratung WGMB in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsmagazin Capital wurde Batten & Company zum dritten Mal in Folge in der Kategorie Marketing & Vertrieb auf Platz 2 gewählt. Damit liegt Batten & Company im Bereich Marketing & Vertrieb klar vor McKinsey und BCG.



Beste Berater 2024 für Marketing, Marke & Pricing, Vertrieb, After Sales, CRM & Change Management

Seit 2014 wurden wir Jahr für Jahr in verschiedenen Kategorien als eine der besten Unternehmensberatungen ausgezeichnet. 2025 haben wir nun eine besondere Ehrung erhalten: Erstmals wurden wir als beste Marketingberatung Deutschlands prämiert und belegten den 1. Platz in der Kategorie Marketing, Marke & Pricing! Darüber hinaus wurden wir erneut in den Bereichen Vertrieb, After Sales & CRM sowie Change Management ausgezeichnet. Eine großartige Bestätigung unserer Expertise und der erfolgreichen Zusammenarbeit mit unseren Kunden.

brand eins
Thema Consulting
Beste Berater
2025

Top-Beratung 2024: sechsfache Auszeichnung

Wir wurden vom Handelsblatt Research Institute "HRI" als Top-Beratung 2024 in sechs Kategorien ausgezeichnet: Banken & Finanzdienstleister, Familienunternehmen & Mittelstand, Konsumgüter & Handel, Marketing & Vertrieb, Strategie & Organisationsentwicklung sowie Versicherungen.

