Der Digitale Produktpass: Vom Datensatz zur Sprache der Produkte

Digitalisierung Ab 2027 wird in der EU schrittweise der Digitale Produktpass (DPP) verpflichtend – zuerst für Batterien, danach folgen Textilien, Elektrogeräte, Möbel, Verpackungen und viele weitere physische Produkte. Spätestens 2030 ist klar: Nahezu jedes Produkt, das ein Markenverantwortlicher heute in den Markt bringt, wird einen Produktpass tragen müssen.

Der DPP ist ein standardisierter Datensatz, der vor dem Kauf via QR-Code oder NFC vorliegen muss. Er macht relevante, oft trockene, aber für Kreislaufwirtschaft und Regulierung unverzichtbare Daten für alle Stakeholder sichtbar – von Zulieferer bis Endkunde. Dazu gehören Herkunft, Materialien, Reparierbarkeit, Zertifizierungen und vieles mehr. Der DPP läuft wie eine digitale Akte am Produkt ein Leben lang mit.

Der Digitale Produktpass ist also eine Pflichtakte, die bis 2030 fast jedes Produkt begleiten wird. Doch richtig verstanden, eröffnet er weit mehr: Aus Verwaltung wird Bedeutung. Er öffnet einen Raum, in dem Produkte eine Stimme bekommen – lesbar für Maschinen, erfahrbar für Menschen.

Von der Marken-Rhetorik zur Semantik der Dinge

Heute sind Produkte für Konsument*innen in aller Regel Blackboxes: gekauft, benutzt, vergessen. Informationen liegen verstreut in PDFs, Shops, Serviceportalen. Der Digitale Produktpass soll diese Informationen künftig am Gegenstand bündeln – niedrigschwellig per Scan.

> Der Digitale Produktpass öffnet einen Raum, in dem Produkte eine Stimme bekommen – lesbar für Maschinen, erfahrbar für Menschen.

Damit kündigt sich ein Bruch an. Nicht mehr nur Marken sprechen über Produkte; Produkte selbst könnten beginnen zu antworten – nüchtern, überprüfbar, manchmal widersprüchlich. Aus Werbesätzen könnten Begründungen werden. Aus Versprechen Nachvollziehbarkeit. Und dort, wo Fakten den Monolog der Marke durchbrechen, öffnet sich ein Raum: Beziehung entsteht nicht mehr allein aus Rhetorik, sondern aus dem, was Produkte selbst preisgeben.

In der alten Suchökonomie waren Marken gewohnt, Sichtbarkeit zu kaufen: mit Reichweite, Keywords, Bannern. Produkte blieben Blackboxes – sie wurden gefunden, aber nicht selbst befragt.

Heute verschiebt sich die Logik. In der Antwortökonomie von ChatGPT, Perplexity & Co. wird nicht mehr zählen, wer am lautesten wirbt, sondern wessen Produkte maschinenlesbar sind. „Zeig mir ein Shampoo ohne Mikroplastik“ – solche Antworten speisen sich nicht aus Claims, sondern aus Attributen. Plattformen haben das längst erkannt: Amazon zwingt Produkte in Katalogsyntax, Google in Ontologien, TikTok in Trends.

Der Digitale Produktpass deutet hier eine für Markenverantwortliche wertvolle Gegenbewegung an: Er eröffnet ihnen die Chance, eine eigene Semantik

DER DIGITALE PRODUKT-PASS ist eine Pflichtakte, die bis 2030 fast jedes Produkt begleiten wird.

zurückzugewinnen. Statt allein die Sprache der Plattformen zu übernehmen, können Produkte selbst eine Stimme entwickeln.

Marken gehen die Worte aus: Aber Produkte bekommen eine Stimme

An dieser Stelle hier wird der Bruch sichtbar. Marken haben über Jahrzehnte gelernt, in Worten zu glänzen: „nachhaltig“, „innovativ“, „exklusiv“. Worte, die einst Orientierung gaben, sind heute wie Kleingeld im Umlauf – abgegriffen, austauschbar.

Der Digitale Produktpass eröffnet eine andere Logik und motiviert Markenverantwortliche, den Bruch nicht nur zu ertragen, sondern aktiv zu besetzen: Nicht „wir sind nachhaltig“, sondern: Woraus besteht das Produkt? Woher kommt es? Wie lässt es sich reparieren, weiterverwenden, recyceln? Sprache heißt hier: Gründe geben, Optionen eröffnen, Widerspruch aushalten.

Wer die Sprache der Produkte prägt, schafft sich einen Platz in der neuen Antwortökonomie – nicht als Lautsprecher im Werbelärm, sondern als Gesprächspartner, dem man zuhört, weil er etwas zu sagen hat. Diese Sprache könnte die eigentliche Währung einer neuen Epoche sein, mit einigen Verschiebungen:

- **Ownership verschiebt sich:** Marken können über den Digitalen Produktpass wieder eine eigene Semantik ins Spiel bringen. Statt dass Plattformen allein festlegen, welche Attribute zählen und welche verschwinden, bekommen Hersteller die Chance, ihre Sprache selbst zu setzen – und damit ihre Identität zurückzuerobern.
- **Beziehung verlagert sich:** Sie entsteht nicht mehr nur in

Fotos: Unternehmen

Feeds oder Kampagnen, sondern am Produkt selbst – in einem Hinweis zur Reparatur, einer Erinnerung an die Pflege, einem Angebot zur Rückgabe. Die Semantik der Dinge ist kein Nebenschauplatz. Sie wird zum neuen Ort, an dem Loyalität wächst oder verloren geht.

Für Markenverantwortliche bedeutet das: Ihre Stimme muss sich verändern, wenn sie zukünftig mitsprechen wollen. Verkauf ist schön, aber „Reparieren oder zurückgeben?“ wird zur Kundenerwartung – oder bei Nicht-Anbieten zum Grund, zur nächsten Marke abzuwandern. Sie brauchen eine Stimme, die begründet, statt nur behauptet. Die statt mit „trust us“, mit „Sieh her, schau tiefer“ einlädt und zwar mit Daten, die überprüfbar sind. Kurz: Eine Stimme, die Optionen eröffnet, statt monologisiert.

Einige Hausaufgaben für Markenverantwortliche – Vom Datensatz zur Stimme

Doch gehen wir mal zurück zu Start. Der Digitale Produktpass schreibt nur das Minimum vor, z.B. welche Daten er enthalten muss, wie sie strukturiert und zugänglich sind. Aber ob daraus mehr wird als eine Pflichtakte, entscheidet allein die Marke. Hier liegt die eigentliche Hausaufgabe: Aus Daten Sprache zu machen – eine Sprache, die maschinenlesbar bleibt und für Menschen zugleich Bedeutung gewinnt.

Der Digitale Produktpass wird kommen. Und mit ihm die Pflicht, eine neue Datenhygiene zu lernen: Tabellen voller Herkunftsnachweise, Materialangaben, Recyclingpfade, Informationen über Lieferanten bis in die erste Ebene. Das ist das Minimum – notwendig, aber noch nicht bedeutungsvoll.

Aus nackten Daten können Geschichten werden, aus Attributen Erfahrungen, aus Tabellen Berührungspunkte.

Wer hier stehenbleibt, reiht sich ein in den Chor der austauschbaren Vokabeln. Worte wie nachhaltig, innovativ und exklusiv sind längst so abgegriffen wie Kleingeld, das von Hand zu Hand geht. Ein Produktpass, der nur Listen speichert, ist am Ende nicht mehr als ein weiteres Etikett.

Die eigentliche Chance liegt im Übersetzen. Aus nackten Daten können Geschichten werden, aus Attributen Erfahrungen, aus Tabellen Berührungspunkte. Doch noch immer behandeln viele den Digitalen Produktpass als ein reines Compliance-Projekt: Pflichtfelder abhaken, Schnittstellen anbinden, fertig. Ein weiteres IT-Modul im Regal, das wenig mehr leistet als Verwaltung.

Das Minimum erfüllt jeder – Die Stimme gehört wenigen

Nur wenige Anbieter am Markt, die derzeit wie Champignons aus dem Boden sprießen, haben be-

AUSZEICHNUNG Im Rahmen des renommierten Circular Tech Forums erhielt Narravero 2025 den Circular Tech DPP Excellence Award in der Kategorie „Maturity in Action“.

griffen, was hier wirklich auf dem Spiel steht: Dass der Produktpass zum entscheidenden Sprachrohr der Marke werden kann. Und dass es dafür Werkzeuge braucht, die weit über Excel-Listen hinausgehen:

- Content-Studios, die Daten in Bilder, Texte, Videos verwandeln und so erzählbar machen;
- NFC-Tags, die Produkte eineindeutig verknüpfen und sie zugleich gegen Fälschungen absichern;
- Plattformen, die PIM, CRM und Serviceprozesse nicht als Inseln denken, sondern als orchestriertes Ganzes, das am Produkt sichtbar wird.

Das ist kein Beiwerk, sondern Rüstzeug für eine Epoche, in der Produkte selbst zu sprechen beginnen. Wer nur verwaltet, bleibt in der Pflicht stecken. Wer gestaltet, verwandelt denselben Pass in eine Stimme – und gewinnt damit Identität, Vertrauen, Nähe zurück.

Maschinen werden nur Lesbarkeit brauchen, das kann jeder mit dem DPP umsetzen. Doch Menschen brauchen Erzählbarkeit. Der Digitale Produktpass liefert hier die Syntax – und die Marke entscheidet, ob daraus eine resonanzfähige, unverwechselbare und vertrauensbildende Stimme am neuen Markt der Gespräche wird.

DR. INGA ELLEN KASTENS,
Chief Communication Officer bei Narravero.