

epap

Category: Online-Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 30. Januar 2026



epap enthüllt: So revolutioniert Belegdaten das Marketing

Marketing war noch nie ein Spiel für Nostalgiker – und jetzt, wo Belegdaten aus digitalen Kassenzetteln plötzlich zur Goldgrube werden, ist klar: Wer sich nicht mit Transaktionsdaten beschäftigt, spielt nicht mehr mit. epap, das Start-up, das digitale Belege salonfähig gemacht hat, zeigt, wie aus langweiligen Kassenzetteln hochpräzise Zielgruppenanalysen werden. Spoiler: Wer noch mit Cookies hantiert, hat das Memo nicht bekommen. Willkommen in der Post-Cookie-Ära – willkommen bei der datengestützten Marketing-Revolution.

- Warum Belegdaten die präziseste Datenquelle im Marketing sind
- Wie epap digitale Kassenzettel in Echtzeit-Datenquellen verwandelt
- Was Transaktionsdaten über Verhalten, Vorlieben und Kaufkraft verraten
- Warum klassische Tracking-Methoden wie Cookies ausgedient haben
- Wie Marketer mit Belegdaten hyperpersonalisierte Kampagnen entwickeln
- Welche Tools, APIs und Datenmodelle epap anbietet
- Datenschutz, DSGVO und ethische Grenzen – was legal ist und was nicht
- Warum Retail Media ohne Belegdaten nicht skalierbar ist
- Was epap für Agenturen, Brands und Plattformen bedeutet
- Wie du jetzt einsteigen solltest, bevor deine Konkurrenz es tut

Belegdaten als Gamechanger: Warum Kassenzettel jetzt das neue Gold sind

Du denkst bei Kassenzetteln an Thermopapier und Mülleimer? Willkommen im Jahr 2025, wo genau diese Belege der heilige Gral der Marketingwelt geworden sind. Belegdaten, also strukturierte Informationen aus Kassensbons, sind mittlerweile eine der akkuratesten Datenquellen für Konsumverhalten – granular, direkt aus der Transaktion, und ohne die Verzerrung von Self-Reporting oder Browser-Tracking.

Der Vorteil gegenüber traditionellen Tracking-Mechanismen? Belegdaten sind aus der realen Welt. Keine Cookies, keine Annahmen, keine Third-Party-Spielereien. Nur pure, valide Transaktionsdaten: Was wurde gekauft, wann, wo, für wie viel. Das ist keine “Intent-Daten“-Interpretation, das ist faktisches Verhalten. Wer heute verstehen will, wie Konsumenten wirklich ticken, braucht Zugriff auf diese Daten.

epap hat diese Idee auf ein neues Level gehoben. Die App ermöglicht Nutzern, ihre Kassensbons zu digitalisieren – automatisch, bei teilnehmenden Händlern sogar direkt per API. Das Ergebnis: Ein Echtzeit-Datensatz, der nicht nur Produktkategorien, sondern auch Marken, Preise, Mengen und Zeitstempel enthält. Und das auf Nutzerbasis, mit Opt-in und DSGVO-konform.

Für Marketer bedeutet das: Schluss mit nebulösen Zielgruppenclustern auf Basis von Webverhalten. Hier geht's um echtes Verhalten im Point of Sale. Wer Cola Zero im Rewe kauft, kauft sie nicht “vielleicht” – er hat sie gekauft. Und das ist ein Gamechanger.

Von der Kasse zur Kampagne: Wie epap Belegdaten nutzbar macht

epap funktioniert nicht wie klassische Loyalty-Programme oder Payback-Analysen. Die Daten werden nicht von oben nach unten aggregiert, sondern direkt beim Nutzer erhoben – mit seiner Einwilligung, per App oder API. Das ergibt eine neue Qualität an Datenverfügbarkeit, die klassischen Retailern schlicht fehlt.

Der Prozess ist dabei technisch ebenso elegant wie wirkungsvoll:

- Belegerfassung: Nutzer erfassen ihre Kassenzettel manuell oder automatisiert über angeschlossene Händler
- Datenextraktion: Die Informationen werden per OCR (Optical Character

Recognition) oder API vollständig strukturiert

- Datenanreicherung: Produkte werden klassifiziert, Marken zugeordnet, Preis- und Mengenrelationen erfasst
- Segmentierung: Nutzer werden anonymisiert segmentiert nach Kaufverhalten, Frequenz, Produktkombinationen
- Aktivierung: Marken und Agenturen können diese Insights nutzen, um Kampagnen zielgerichtet auszuspielen

Das bedeutet: Du weißt nicht nur, dass jemand Süßwaren kauft – du weißt, dass er in den letzten drei Wochen fünfmal Haribo gekauft hat, bevorzugt im Discounter, mit hohem Aktionsanteil. Diese Tiefe ist mit klassischen Targeting-Modellen schlicht nicht erreichbar.

epap stellt diese Daten interessierten Marken und Agenturen über eine API zur Verfügung – entweder zur Analyse externer Zielgruppen oder zur Aktivierung innerhalb von Retail-Media-Netzwerken. Und das Ganze ist skalierbar: Mit jedem neuen Nutzer steigt die Datenqualität exponentiell.

Cookiegeddon war gestern: Warum Transaktionsdaten die Zukunft sind

Seit dem Niedergang der Third-Party-Cookies und der zunehmenden Browserrestriktionen (Safari ITP, Firefox ETP, Chrome Privacy Sandbox) ist eines klar: Wer heute noch auf Cookie-Tracking setzt, hat die Kontrolle über sein Targeting verloren. Die Konsequenz? Intransparente Daten, sinkende ROAS, und eine zunehmende Abhängigkeit von Plattformen wie Meta oder Google, die ihre Daten nicht teilen.

Belegdaten hingegen sind unabhängig von Browsern, Devices oder Consent-Bannern. Sie basieren auf echter Interaktion – und sie sind persistent. Ein Nutzer, der regelmäßig bestimmte Produkte kauft, ist ein valider Datensatz – unabhängig von seiner Cookie-Einstellung oder seinem VPN.

epap zeigt, wie diese Daten in der Praxis genutzt werden können. Marken erfahren nicht nur, wie häufig ihre Produkte gekauft werden – sondern auch, in welchen Kombinationen, zu welchen Preisen, und in welchen Regionen. Das öffnet völlig neue Möglichkeiten für Geo-Targeting, Dynamic Pricing und Influencer-Kampagnen mit echtem Impact.

Statt “wahrscheinlicher Kaffeetrinker” bekommst du “Personen, die in den letzten 14 Tagen zweimal Nespresso gekauft haben, je unter 5€ pro Packung, bevorzugt im Drogeriemarkt”. Willkommen im hyperrelevanten Marketing.

API, Datenmodell, Insights: Die technische Infrastruktur hinter epap

epap ist nicht einfach ein "Belegscanner". Hinter dem Tool steckt eine skalierbare Dateninfrastruktur, die Marketing- und Data-Teams nahtlos integrieren können. Die Plattform bietet Zugriff auf ein standardisiertes Datenmodell, das Transaktionen nach GTIN, Marken, Kategorien und Preisklassen klassifiziert. Die APIs sind sauber dokumentiert und lassen sich problemlos in bestehende BI- oder CDP-Systeme integrieren.

Die wichtigsten technischen Features im Überblick:

- RESTful API: Zugriff auf aggregierte oder segmentierte Nutzergruppen basierend auf Transaktionsverhalten
- Webhook-Integration: Echtzeit-Trigger für Kampagnenauspielung basierend auf Kaufaktivitäten
- Data Export: CSV, JSON oder direkte Datenbankintegration für Deep-Dive-Analysen
- Dashboard: Visualisierung von Kaufverhalten, Kampagnenreichweite und Segmententwicklungen
- DSGVO-konforme Pseudonymisierung: Alle Daten sind anonymisiert, keine Rückverfolgbarkeit auf Einzelpersonen

Für datengetriebene Marketer ist das der Jackpot: Du bekommst nicht nur Daten, du bekommst die Infrastruktur, sie direkt zu operationalisieren. Kein zusätzlicher Tool-Stack, kein "Data Cleaning" – alles ist bereits vorbereitet. Und das ermöglicht Geschwindigkeit. Wer heute schnell reagieren will, braucht genau das.

Ethik, Datenschutz und DSGVO: Was mit Belegdaten erlaubt ist – und was nicht

Natürlich stellt sich bei datenbasiertem Marketing immer die Frage nach der Legalität. Und die Antwort bei epap ist überraschend klar: Alles basiert auf freiwilliger Teilnahme, dokumentierter Einwilligung und vollständiger Anonymisierung. Die Nutzer entscheiden selbst, ob sie ihre Belege teilen – und können dies jederzeit widerrufen.

epap speichert keine Namen, keine Adressen, keine Zahlungsdaten. Die Identifikation erfolgt über eine pseudonymisierte ID, die nicht auf reale Personen zurückgeführt werden kann. Alle Daten werden verschlüsselt übertragen, auf europäischen Servern gespeichert und regelmäßig auditiert.

Für Marketer bedeutet das: Du bekommst echte Kaufdaten, ohne rechtliches Risiko. Keine Abmahngefahr, kein Cookie-Banner-Theater, keine bösen Überraschungen bei Datenschutzprüfungen. Das ist nicht nur effizient – das ist auch ethisch sauber.

Dennoch sollte man nicht vergessen: Nur weil etwas erlaubt ist, heißt das nicht, dass es strategisch klug ist. Wer mit Belegdaten arbeitet, sollte nicht in die Falle tappen, Nutzer zu übertargeten. Hyperpersonalisierung funktioniert nur, wenn sie subtil bleibt. Der Grat zwischen Relevanz und Creepy-Faktor ist schmal.

Fazit: Willkommen im Zeitalter der Transaktionsintelligenz

epap hat gezeigt, wie aus einem analogen Restposten – dem Kassenzettel – ein digitales Asset wird, das das Marketing transformieren kann. Wer heute noch auf Third-Party-Daten, Cookie-Targeting oder demografische Annahmen setzt, ist nicht nur altmodisch – er ist blind. Die Zukunft gehört denen, die verstehen, wie man echte Kaufmomente in echte Marketingpower verwandelt.

Transaktionsdaten sind kein Hype. Sie sind die Antwort auf die großen Fragen des digitalen Marketings: Wer kauft was? Wann? Wo? Und warum? epap liefert die Daten – und du entscheidest, ob du sie nutzt. Aber eins ist sicher: Wer jetzt nicht einsteigt, wird bald nicht mehr eingeladen.