

# EP im Fokus: Chancen und Risiken im Online-Marketing

Category: Online-Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 14. Februar 2026



# EP im Fokus: Chancen und Risiken im Online-Marketing

Elektronische Preisschilder (EP) sind nicht nur ein nettes Gadget im stationären Handel – im Online-Marketing können sie zum Gamechanger oder zur tickenden Zeitbombe werden. Wer denkt, EP sei ein reines Retail-Thema, hat definitiv nicht mitgedacht. In dieser Analyse zerlegen wir die Chancen und Risiken von EP im digitalen Marketing – brutal ehrlich, technisch tief, und

garantiert ohne Bullshit.

- Was EP (elektronische Preisschilder) wirklich sind – und warum sie Online-Marketing direkt beeinflussen
- Wie EP-Systeme in Omnichannel-Strategien integriert werden können
- Welche technischen Schnittstellen EPs mit E-Commerce- und PIM-Systemen brauchen
- Wie dynamisches Pricing mit EP und Echtzeitdaten im Online-Marketing zusammenspielt
- Warum EP auch Risiken birgt: von Preisfehlern bis Datenchaos
- Welche Rolle EP bei Personalisierung, CRO und automatisierter Werbung spielt
- Wie du EP sinnvoll in deine digitale Marketingstrategie integrierst
- Welche Tools, APIs und Architekturen du brauchst, um EP wirklich skalierbar zu nutzen
- Warum EP mehr ist als nur ein Display – und wie es zum datengetriebenen Marketing-Interface wird
- Ein Fazit, das dir klarmacht: EP ist kein Gimmick, sondern ein strategischer Hebel

# Was sind elektronische Preisschilder (EP) – und was haben sie mit Online-Marketing zu tun?

Wenn du bei EP nur an kleine Displays im Regal denkst, bist du noch nicht im Jahr 2025 angekommen. Elektronische Preisschilder, auch ESL (Electronic Shelf Labels) genannt, sind längst Teil eines vernetzten Daten- und Kommunikationssystems. Ursprünglich als Lösung für den stationären Handel entwickelt, um Preise in Echtzeit anzupassen, entwickeln EPs sich zunehmend zum digitalen Interface zwischen Produkt, Preisstrategie und Online-Marketing.

Warum? Weil EP-Systeme heute API-gesteuert sind. Sie hängen direkt an ERP-, PIM- oder E-Commerce-Systemen. Das bedeutet: Was deine Preislogik im Online-Shop entscheidet, kann sekundengenau auf dem EP im Laden angezeigt werden – und umgekehrt. Damit wird EP Teil deiner Omnichannel-Strategie. Es ist nicht mehr nur ein Stück Hardware, sondern ein visuelles Frontend für deine datengetriebene Marketing- und Preisstrategie.

Und genau hier wird es spannend für Online-Marketer. Denn wenn Preise nicht mehr starr sind, sondern dynamisch angepasst werden – auf Basis von Nachfrage, Wettbewerb oder Customer Segmenten – dann wird EP zum Hebel für Conversion Rate Optimization (CRO), Retargeting, Personalisierung und sogar Programmatic Advertising. Vorausgesetzt, du verstehst, wie man es richtig integriert.

EP ist also kein Retail-Gadget. Es ist Teil eines größeren Systems. Und wenn du ernsthaft Online-Marketing betreibst – mit Fokus auf Performance, Daten und Automation – dann musst du EP als strategisches Tool betrachten. Alles andere ist digitales Mittelmaß.

# EP trifft Omnichannel: Warum Integration der Schlüssel ist

Omnichannel ist tot? Von wegen. Wer heute noch zwischen stationärem Handel und Online-Shop unterscheidet, hat den Kunden längst verloren. Der moderne Konsument ist hybrid. Er scannt im Laden, kauft online, recherchiert mobil und erwartet überall konsistente Preise, Verfügbarkeiten und Informationen. Und genau hier kommt EP ins Spiel – als Brücke zwischen Offline- und Onlinewelt.

Die Integration von EP in eine Omnichannel-Strategie erfordert allerdings mehr als ein paar Funkmodule und ein hübsches Display. Du brauchst eine durchdachte Systemarchitektur. Das EP-System muss mit deinem ERP (z.B. SAP, Microsoft Dynamics), deinem PIM (z.B. Akeneo, Pimcore) und deinem Shop-System (z.B. Shopify, Shopware, Magento) sprechen – über APIs, Webhooks oder Middleware.

Die Herausforderung: Datenkonsistenz in Echtzeit. Wenn dein Online-Preis sich ändert, muss der EP-Preis synchronisiert werden – und zwar ohne Latenz oder manuelle Eingriffe. Das gilt auch für Aktionen, Rabatte, Staffelpreise oder personalisierte Angebote. Nur so entsteht eine nahtlose User Experience über alle Touchpoints hinweg.

Richtig eingesetzt, kann EP so zum Trigger für Online-Marketing-Maßnahmen werden. Ein geänderter Preis im Laden kann automatisch eine gezielte Ad-Kampagne auslösen. Oder ein Abverkauf auf EP kann mit einem E-Mail-Newsletter synchronisiert werden. Die technischen Möglichkeiten sind da – die Frage ist nur, ob du sie nutzt.

# Dynamisches Pricing, Real-Time Data und EP im Zusammenspiel

Statisches Pricing ist tot. Willkommen in der Ära der Algorithmen. Dynamisches Pricing bedeutet: Preise ändern sich in Echtzeit – auf Basis von Angebot, Nachfrage, Lagerbestand, User-Verhalten oder Wettbewerbsdaten. Im E-Commerce ist das längst Standard. EP bringt dieses Prinzip endlich auch in den stationären Handel – und macht es messbar für dein Online-Marketing.

Die technische Basis dafür ist eine Echtzeit-Datenverbindung zwischen EP-System und Pricing Engine. Diese kann intern (z. B. über ein ERP-Modul) oder extern (z. B. über SaaS-Tools wie Pricemonitor oder Omnia Retail) realisiert werden. Wichtig ist: Der Preis wird nicht mehr manuell gepflegt, sondern

automatisch berechnet – und auf EP ausgespielt.

Für das Online-Marketing bedeutet das: Du kannst mit Live-Preisen arbeiten. In Ads, auf Landingpages, in E-Mails. Die Preis-Kommunikation wird dynamisch – und damit deutlich relevanter. Gleichzeitig kannst du Preisveränderungen analysieren und testen: Welche Preisgrenze maximiert den ROAS? Welche Rabatthöhe konvertiert am besten? EP wird damit zum Testfeld für Pricing-Experimente – mit direktem Impact auf deine Marketing-KPIs.

Doch Vorsicht: Dynamisches Pricing braucht Governance. Ohne klare Regeln, Drosselung und Validierung riskierst du Preisfehler, Kundenverwirrung oder rechtliche Probleme. Und das kann teuer werden – auch im Online-Marketing, wenn Kunden Screenshots posten und du in der Shitstorm-Hölle landest.

## Risiken von EP im Online-Marketing: Was kann schiefgehen?

EP klingt geil? Ist es auch – wenn du es im Griff hast. Aber wie bei jeder Technologie gilt: Was du automatisierst, kann auch automatisiert schiefgehen. Und im Kontext von Online-Marketing bedeutet das: Ein falscher Preis auf EP kann deine ganze Kampagne killen. Oder schlimmer: deine Marke beschädigen.

Das größte Risiko ist inkonsistente Preis-Kommunikation. Wenn der Preis im Online-Shop 49,99 € zeigt, auf dem EP aber 44,99 € steht, hast du ein Problem. Nicht nur rechtlich, sondern auch vertrauensmäßig. Kunden checken Preise sekundenschnell – und erwarten Konsistenz. Jede Abweichung kostet Vertrauen, Conversion und letztlich Umsatz.

Ein weiteres Risiko: Datenfehler. Wenn deine Systeme nicht sauber synchronisiert sind, können EPs falsche Preise anzeigen. Oder gar keine. Und das fällt nicht erst bei der Inventur auf – sondern live im Laden, wenn Kunden dein Produkt scannen und sich verarscht fühlen. Willkommen im Offline-Fail, der online viral geht.

Auch problematisch: Sicherheitslücken. EP-Systeme sind IoT-Geräte. Wenn sie über WLAN oder Funkmodule kommunizieren, sind sie potenzielle Angriffsflächen. Ein kompromittiertes EP-System kann manipuliert, lahmgelegt oder als Einfallstor ins Netzwerk genutzt werden. Und das betrifft auch deine Marketing-Daten, wenn Systeme nicht sauber getrennt sind.

Kurz: EP ist mächtig – und damit gefährlich, wenn du es nicht professionell aufsetzt. Wer EP als Marketing-Tool nutzen will, braucht nicht nur Technikverständnis, sondern auch Prozesse, Monitoring und klare Verantwortlichkeiten. Alles andere ist digitales Harakiri.

# EP als Marketing-Interface: Personalisierung, CRO und Automation

Jetzt wird's spannend. Denn EP ist nicht nur ein Preisschild – es ist ein Interface. Ein Interface, das Daten empfangen, anzeigen und sogar zurückspielen kann. Und genau hier liegt das Potenzial für modernes Online-Marketing: Personalisierung, Conversion-Optimierung und Automatisierung auf einem völlig neuen Level.

Stell dir vor: Ein Kunde scannt ein EP im Laden mit seiner App – und erhält ein personalisiertes Angebot, basierend auf seinem Online-Verhalten. Oder ein EP erkennt via Sensorik, wie oft ein Produkt angefasst wird – und passt automatisch das Pricing oder die Anzeige an. Klingt futuristisch? Ist es nicht. Die Technologie ist da – du musst sie nur nutzen.

Auch spannend: EP als Trigger für Marketing-Automation. Ein Produkt wird reduziert? Das EP zeigt es an – und gleichzeitig wird eine E-Mail-Kampagne an passende Segmente versendet. Oder: Ein bestimmter Warenkorbwert wird im Laden erkannt – und online folgt ein Retargeting mit passenden Zusatzprodukten. EP wird damit zur Brücke zwischen physischem Verhalten und digitaler Reaktion.

Für die Conversion-Optimierung (CRO) ist EP ebenfalls spannend. Du kannst testen, welche Preis-Kommunikation am besten funktioniert: Welche Formulierung (z. B. “-20 %” vs. “Jetzt nur”) konvertiert besser? Welche Farben, Icons oder Animationen ziehen Kunden an? EP wird zur Testfläche – und liefert Daten, die du fürs Online-Marketing verwenden kannst.

Wichtig: All das funktioniert nur, wenn du EP als Teil deiner digitalen Infrastruktur verstehst. Es geht nicht um Displays – es geht um Schnittstellen, Datenflüsse und Reaktionslogiken. Wer das kapiert, hat einen strategischen Vorteil. Der Rest blinkt hübsch – aber bleibt digital blind.

## Fazit: EP ist keine Spielerei – sondern ein strategisches Marketing-Tool

Elektronische Preisschilder sind mehr als nur digitale Etiketten. Sie sind ein Interface. Ein Datenpunkt. Ein Trigger. Und wenn du sie richtig einsetzt, werden sie zum strategischen Werkzeug für dein Online-Marketing. Dynamisches Pricing, Personalisierung, Omnichannel-Kommunikation, Conversion-Optimierung – all das wird durch EP nicht nur möglich, sondern messbar.

Aber: EP ist kein Plug & Play. Wer es einsetzt, muss verstehen, was er tut.

Du brauchst technische Schnittstellen, Governance-Strukturen, Monitoring-Systeme und verdammt nochmal eine Strategie. EP ist kein Gimmick. Es ist Teil deiner Infrastruktur. Und wenn du das kapiert hast, bist du dem Wettbewerb mindestens drei Schritte voraus. Willkommen im datengetriebenen Marketing der Zukunft. Willkommen bei 404.