



# Payment im Jahr 2021 – Trends und Aussichten fürs Bezahlen

Wie sieht die Zukunft des Bezahlers aus? Vielversprechende Trends und Aussichten definieren die Landschaft. Im laufenden Jahr 2020 wurde ihnen sogar eine überdurchschnittlich hohe Aufmerksamkeit geschenkt - bedingt durch die Corona-Pandemie. Selbige beschleunigte den unvermeidbaren Wechsel hin zu No-Cash-Lösungen, die nunmehr nicht nur den Großteil des digitalen Zahlungsverkehrs ausmachen, sondern auch im stationären Handel aufholen.

**unzer**  
euer payment

„2020 hat gezeigt: Bestehende Rahmenbedingungen können sich augenblicklich ändern. Umso wichtiger in 2021: ein verlässlicher Partner für ein solides Risikomanagement. Nicht nur, um die Liquidität zu erhalten, sondern auch, um einen verantwortungsvollen Umgang mit Konsumentenfinanzierung sicher zu stellen.“

Tanja Kuljic (Head of Risk Management)

## Allgemeine Trends rund ums Bezahlen

Die Welt verändert sich rasant, gerade auch in Bezug auf das Zahlverhalten. Verschiedene Studien belegen: Debit- und Kreditkarten sind weiter auf dem Vormarsch, während die Barzahlung langsam an Marktanteilen einbüßt - aber weiterhin das populärste Zahlungsverfahren überhaupt bleibt. Insbesondere die Corona-Pandemie macht einen bargeld- und kontaktlosen Zahlungsverkehr nahezu notwendig. Selbst traditionelle Ladengeschäfte bevorzugen mehr denn je die Kartenzahlung, sowohl mit girocard als auch Kreditkarte. Daneben etablieren sich diverse mobile Payment-Lösungen.

Kunden ist es wichtig, die Hoheit über ihre finanziellen Mittel zu behalten, und dann zu bezahlen, wann es für sie am bequemsten ist. Daher sind auch klassische Zahlmethoden wie Rechnungs- und Ratenkauf, bei denen die Zahlung erst nach dem Erhalt der Ware erfolgen, weiterhin auf dem Vormarsch. Die Ratenzahlung ermöglicht außerdem noch eine Aufsplittung eines großen Betrags in mehrere kleinere Teilbeträge - je nach individuellem Bedarf.

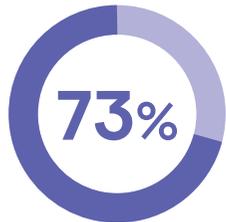
Auch in Ländern mit traditionellem Fokus auf Kreditkarten, wird mittlerweile eine junge Generation beobachtet, die nicht mehr nur mit Karten bezahlen will, sondern stärker auf die aufgeschobene Zahlung setzt. In den letzten Jahren sind diese Zahlungsarten zum globalen Trend geworden mit Fintech Firmen, die den Kunden sehr flexible und innovative Zahlungslösungen anbieten. Dieser Trend hat sich durch die Veränderung der Einkaufsgewohnheiten, die die Pandemie aufgelöst hat, noch verstärkt, und wird auch 2021 weiter an Popularität gewinnen.

Global gilt: Zahlungsmöglichkeiten zwischen stationärem und digitalem Handel gleichen sich immer weiter an. War zuvor eine strikte Trennung zu beobachten (Bargeld/ girocard lokal, Kreditkarte/E-Payment-Lösungen/Mobile-Payment digital), verschwimmen diese Grenzen nun. So werden die gängigen, fest etablierten Zahlungsarten aus dem E-Commerce auch bei Zahlungen am POS für selbstverständlich erachtet.

## Der Zahlungsverkehr im Retail – neue Herausforderungen für Händler und Kunden

Wie sieht der Zahlungsverkehr im Einzelhandel der Zukunft aus? Die Digitalisierung macht auch vor dem Handel keinen Halt, sondern versteht sich viel mehr als Rückenwind, den sich Retailer sowohl am Point of Sale als auch innerhalb ihres E-Commerce-Auftritts zu Nutze machen können

und sollten. Gefragt sind innovative Zahlungsabwicklungslösungen, die auch Omnichannel-Konzeptfähig sind. Käufer besuchen Ladengeschäfte genauso, wie Online-Shops. Dabei zahlen sie teilweise mit klassischen Methoden wie Kreditkarte – aber immer öfter auch mobil.



### **73% Omnichannel-Käufer**

Die Mehrheit der Käufer besucht sowohl die Filialen als auch den Online-Shop eines Unternehmens.

(Quelle: Harvard Business Review study)



### **14% Wachstum der Omnichannel-Shops**

Omnichannel-Shops haben das größte Wachstum im Einzelhandel.

(Quelle: EHI Omnichannel Studie 2019)

 **162 Mrd.**  
Euro

Allein in Europa wurden  
2019 **elektronische**  
**Zahlungen im Wert**  
**von 162 Milliarden**  
**Euro** abgewickelt.\*

„Mobiles und kontaktloses Bezahlen nimmt immer mehr Fahrt auf. Wenn der Verbraucher es erstmal ausprobiert hat, dann möchte er nicht mehr darauf verzichten. Bezahlen – muss funktionieren und schnell sein.“

Thomas Weigang (MD Division POS)

## Wie wird zukünftig im Retail bezahlt?

Eine Studie des Retail Institute und HDE Handelsverband Deutschland\* beleuchtet die Entwicklungen des Bezahlverhaltens in den kommenden Jahren. Wichtige Erkenntnisse aus der Studie sind:

- Klassische Zahlungsmittel wie giro-card und Kreditkarte bleiben weiterhin aktuell und werden von Verbrauchern als Standard eingefordert.
- Bargeld verliert weiter an Zuspruch, insbesondere die drei Extreme am jeweiligen Rand (500-Euro-Schein, 1-Cent- und 2-Cent-Münze)
- Mobile Zahlungsverfahren werden Marktanteile gewinnen. Jedoch sind Retailer laut den Verantwortlichen gut beraten, für mobile Zahlungen Anreize zu bieten.

Das größte Hindernis für einen noch stärkeren Zuwachs an mobilen Zah-

lungen ist der Studie nach das omnipräsente Sicherheitsbedenken, was insbesondere in Deutschland dominiert. Zusätzliche Anreize, wie beispielsweise Bonuspunkte oder schnellere Abwicklungen an der Kasse, könnten solche Bedenken minimal reduzieren - sie aber nicht aus dem Weg räumen.

Das „mobile Wallet“, stellvertretend für alle mobilen Zahlungsabwicklungen, befindet sich folglich auf dem Vormarsch, findet aber noch nicht die Akzeptanz, die nötig wäre, um klassische Zahlungsmittel großflächig zu ersetzen.

Ein weiterer Trend hat sich durch Corona noch verstärkt: Kunden möchten auch im stationären Handel den Self-Checkout zum Bezahlen nutzen.

\* Quelle: [https://einzelhandel.de/images/presse/Studie\\_Trends\\_Handel\\_2025.pdf](https://einzelhandel.de/images/presse/Studie_Trends_Handel_2025.pdf)

# Ladengeschäft oder Online-Shop – **Flexibilität ist gefordert!**

Nur ein lokales Ladengeschäft? Besser stellen sich Händler für die Zukunft auf, wenn sie auf Omni-Channel-Konzepte zurückgreifen. Wie aus der Studie\* hervorgeht, werden diese insbesondere von der Altersgruppe 16-39 Jahre, sowie den Haushalten mit mittlerem oder hohem Einkommen geschätzt. Händler suchen maßgeschneiderte Lösun-

gen für den Zahlungsverkehr der Zukunft – der richtige Mix ist entscheidend. Das gilt sowohl für diejenigen, die ausschließlich am POS Waren vertreiben als auch für solche, die Omni-Channel-Konzepte (online und stationäre Fläche) verwenden. Digitale Zahlungsmethoden bringen in beiden Fällen erhebliche Vorteile mit sich.

## Das Risiko minimieren

Auch im Einzelhandel müssen die Risiken beim Bezahlvorgang überschaubar bleiben: Optimal sind dabei End-to-End Risikoabsicherungen. Im Online-Shop beinhaltet ein solides Risikomanagement unter anderem noch eine Echtzeit-Bonitätsprüfung, Scorings und Anfragen an diverse Auskunftsteilen. Egal ob online oder stationär – Risikomanagement passiert innerhalb weniger Sekunden, um weder den Checkout zu verlangsamen noch die Conversionraten negativ zu beeinflussen.



## Wohin geht die Reise für Unternehmen im Tourismus- und Mobilitätssektor?

Rund um den Globus verändert sich der Zahlungsverkehr. Besonders relevant ist das für die Branchen des Tourismus und der Mobilität, welche in der jüngeren Vergangenheit konsequent nachrüsten mussten, um ihren Kunden weiterhin ein optimales, vielfältiges und sicheres Zahlungserlebnis zu bieten. Im kommenden Jahr werden aktuelle Hindernisse wie die Corona-Pandemie hoffentlich eine untergeordnete Rolle spielen - für die Tourismus- und Mobilitätsbranche heißt es dann, Kunden zu reaktivieren

und sich neu am Markt zu positionieren. Verbesserungen der Zahlungsdienstleistungen können helfen, aus der durch Covid verursachten Tourismus-Flaute stärker denn je hervorzugehen.

Bestimmte Faktoren rund um die angebotene Zahlungsvielfalt werden für Reise- und Mobilitätsanbieter im kommenden Jahr eine große Rolle bei der Entscheidungsfindung spielen: Buche ich hier meine Reise oder bei einem anderen Anbieter?



### **44% mobile Buchungen**

*Mobile Buchungen werden immer wichtiger: 44% finden über Smartphone oder Tablet statt.*

(Quelle: Statista Mobiles Internet)

 **266 Mrd.**  
Euro

Im Jahr 2019 hatte die deutsche Tourismuswirtschaft einen **Umsatz von 266 Mrd. Euro.\***

„Auf Reisen neigen Kunden dazu, vor allem mobile und länderübergreifende Bezahlmethoden zu verwenden – Bargeld wird das Nachsehen haben. Das derzeit stärkere Hygiene-Empfinden verstärkt diesen Trend weiter.“

Boris Bongartz (Director Sales Key Account)

## Kundenwünsche beim Bezahlen verändern sich.

Ein übergeordneter Trend lässt sich branchenunabhängig identifizieren: Kunden wenden sich von „klassischen“ Zahlungsmethoden wie der Vorkasse-Überweisung und teilweise sogar physischen Karten ab, im Gegenzug gewinnen digitale Wallets und Mobile-Payment-Lösungen kontinuierlich an Marktanteilen.

In der Tourismus- und Mobilitätsbranche ist das nicht anders, tatsächlich wird dieser Trend vor allem während der Reise noch verstärkt. Wie aus einer Studie von Sapio Research (Frictionless Travel Payments: From Complexity To Competitive Advantage) hervorgeht, verändert sich die Payment-Landschaft in

der Reisebranche rapide. Maßgeblich dafür verantwortlich sind Millennials, die im direkten Vergleich zu den über 55-Jährigen andere Zahlungsgewohnheiten und -präferenzen an den Tag legen.

Beispielsweise buchen Millennials häufiger erst zwei Monate (oder noch später) vor dem Reiseantritt. Sie neigen dazu, ihre Reisen auf Raten zu finanzieren - und sind dann auch gewillt, mehr für die Reise auszugeben.

Finden sie allerdings nicht ihre präferierte Zahlungsmethode innerhalb des Buchungsprozesses, brechen sie diesen in der Regel ab.



**1,3 Mrd.**

### **1,3 Mrd. Urlaubsreisende weltweit**

*In Europa zählen Deutschland und Österreich zu den beliebtesten Reisezielen.*

(Quelle: Statista Weltweites Tourismusaufkommen)

## Vielfalt und Sicherheit für den Kunden – **Risiko für das Unternehmen**

Gegenüber den Kundenwünschen stehen die Herausforderungen der Unternehmen: Sapio Research ermittelte bei den Unternehmen in der Tourismus- und Mobilitätsbranche eine erschreckende Zahl: 75 % der Unternehmen finden es nach wie vor schwierig, ihren eigenen Kunden eine einfache, vielseitige und konstante Zahlungsabwicklung anzubieten.

Bieten Unternehmen aber die relevanten Zahlungsmethoden an, wird

das mit einer geringeren Abbruchrate der Kunden während der Buchung honoriert.

Genauso wie Kunden, brauchen auch Anbieter Sicherheit in den Zahlungsprozessen. Ein Risikomanagement unterstützt Dienstleister dabei, Zahlungsausfälle zu verhindern und liefert Handlungsempfehlungen in Echtzeit – ohne den Checkout-Prozess zu verlangsamen.



## Trends der Digitalbranche: Wohin geht es in 2021?

Wie wird sich die Digitalbranche entwickeln? Die Digitalwirtschaft kam weitaus besser durch die Corona-Krise als traditionelle Unternehmen. Dafür sorgten einerseits nahezu vollständig ins Internet verlagerte Geschäftsfelder, aber auch operative und organisatorische Vor-

teile, die beispielsweise das schnelle Umschwenken zum Home-Office-Arbeitsalltag, Video-Konferenzen und Cloud-Lösungen ermöglichten. Daher ist davon auszugehen, dass das Wachstum in der Digitalbranche nicht abreißt und sich neue disruptive Trends manifestieren werden.



### **76% junge Kunden**

*Die Mehrheit der Kunden im digitalen Markt ist zwischen 14 und 29 Jahren alt.*

(Quelle: EHI Omnichannel Studie 2019)

 **54 Mrd.**  
Euro

Der **weltweite Umsatz** im Video-on-Demand Segment lag 2020 bei **54 Mrd. Euro.\***

„Kunden wie zum Beispiel Gamer erwarten eine nahtlose Zahlungsabwicklung mit einer durchgängigen Customer Experience. Für Anbieter aus dem Bereich Digital Goods hat das Thema Risikomanagement weiterhin höchste Priorität. Eine Kombination aus beidem ist absolut erfolgversprechend – auf die Wahl des Zahlungsanbieters sollte daher sehr genau geachtet werden.“

Boris Bongartz (Director Sales Key Account)

## Das Zahlungsverhalten bei digitalen Gütern

„Digital goods“ bezeichnen immaterielle Güter die online vertrieben werden - also z.B. Software, Musikdateien, aber auch Dienstleistungen und Services der digitalen Welt wie Gaming, Streaming oder Finanzdienstleistungen. Auch wenn die Produktwelt sehr vielfältig ist, haben Unternehmen wie Kunden ähnliche

Anforderungen an die Zahlungsabwicklung: einfach, schnell und sicher, um die sofortige Nutzung zu ermöglichen. Politisch wurden dafür bereits die Weichen gestellt, unter anderem über die Datenschutzgrundverordnung, aber auch Sicherheitsvorkehrungen wie die Zwei-Faktor-Authentifizierung.



**3,1 Mrd.**

### **3,1 Mrd. Gamer weltweit**

*Rund 40% der Weltbevölkerung haben Kontakt mit Videospiele. Besonders viele Spieler gibt es in Asien, doch schon auf Platz 2 folgt Europa.*

(Quelle: Harvard Business Review study)

## Neue Branchen entstehen

Ob dauerhaftes Home-Office, IoT (Internet of Things) oder SaaS (Service as a Product), neue Branchen entstehen kontinuierlich im digitalen Sektor und besitzen traditionell große Schnittpunkte zu bereits etablierten Branchen. Ähnlich verhält es sich mit E-Sports. Eine Studie von PwC\* zeigt, dass Deutschland innerhalb Europas mittlerweile der Marktführer in der E-Sports-Branche ist. Auch in den USA wird ein enormes Wachstum generiert.

Natürlich ist „E-Sports“ selbst nicht

neu. Video- und PC-Spiele sowie Multiplayer gibt es seit 20 Jahren. Neu ist, wie sich die Branche kommerzialisiert. Aus der „Zockerei“ unter Freunden im Wohnzimmer oder Keller, ist eine hochprofessioneller Industriezweig geworden, deren Unternehmen ebenso wie Top-Spieler enorme Summen erwirtschaften. Die aktuelle Dynamik der Branche bietet Marktteilnehmern attraktive Möglichkeiten, um sich früh in eine Position zu bringen, weitere Marktanteile an diesem Wachstumsmarkt zu erwerben.

### Risiko kalkulierbar machen

Ein Risikomanagement unterstützt digitale Unternehmen dabei, Zahlungsausfälle zu verhindern und wertvolle Umsatzpotentiale zu erhalten. Der Einsatz einer intelligenten, KI-optimierten Datenbank mit Millionen von Data-Points ermöglichen eine detaillierte Analyse und Einstufung. Eine Bonitätsprüfung liefert Handlungsempfehlungen in Echtzeit – ohne den Checkout-Prozess zu verlangsamen. Das Scoring bildet die optimale Ergänzung dazu.



## Die Trends auf einen Blick

1. Debit- und Kreditkarten sind weiter auf dem Vormarsch.
2. Barzahlung büßt weiterhin Anteile ein, bleibt aber eines der populärstes Zahlverfahren.
3. Etablieren diverser mobiler Payment Lösungen.
4. Stationärer Einzelhandel und E-Commerce gleichen sich mehr und mehr an: Der Omnichannelansatz wird selbstverständlich.
5. Steigende Flexibilität und Innovation im Payment, getrieben durch Fintechs.



Unzer ist eine schnell wachsende, innovative und modulare Plattform für den internationalen Zahlungsverkehr. Unternehmen aller Größen und Branchen vertrauen auf die datengetriebenen, sicheren und passgenauen Lösungen für mehr Wachstum - online, mobil oder am Point of Sale.

Die einfach integrierbaren Module decken das gesamte Spektrum des Zahlungsmanagements ab: von der Abwicklung verschiedener Zahlungsarten, über automatisierte Analysen von Kundenverhalten und -bedürfnissen bis hin zum ganzheitlichen Risikomanagement.

Unzer wurde im Jahr 2003 als heidelpay gegründet und hat als einer der Pioniere der Branche in den letzten knapp 20 Jahren immer wieder zukunftsweisende Innovationen rund um das Transaktionsmanagement hervorgebracht. Heute arbeiten europaweit über 600 Payment-Experten und Tech-Enthusiasten daran, Händlern zu einem nachhaltigen Wachstum in einem dynamischen Markt zu verhelfen. Seit 2020 ist KKR Mehrheitseigner von Unzer.

**Gerne stehen bei Rückfragen unsere Payment-Spezialisten beratend zur Seite.**

---

## Kontakt:

Unzer GmbH  
Vangerowstraße 18  
69115 Heidelberg

[www.unzer.com](http://www.unzer.com)

Weitere Informationen erhalten Sie unter  
DE: +49 (6221) 43101 - 00  
AT: +43 1 513 66 33 600  
oder per E-Mail: [customerrequest@unzer.com](mailto:customerrequest@unzer.com)



**unzer**  
euer payment