



Die Entwicklung des Zahlungsverkehrs

Schlüsselfaktoren für das Wachstum im europäischen Raum





Die Welt des Zahlungsverkehrs hat sich in den letzten Jahren rasant entwickelt, und das Ausmaß und die Geschwindigkeit der Veränderungen werden sich voraussichtlich fortsetzen. Weltweit treiben zahlreiche Faktoren die Transformation der Branche voran. Diese sind zunehmend digital und von technologischen Fortschritten, veränderten Kundenerwartungen, von Internationalisierung des Einkaufserlebnisses und von einer sich ständig verändernden Weltwirtschaft geprägt wird.

Im Jahr 2023 gab es beispielsweise 1,3 Billionen bargeldlose Transaktionen¹. Diese Zahl soll Prognosen zufolge bis 2027 auf 2,3 Billionen steigen². Die Umsätze im E-Commerce werden voraussichtlich 2025 ein Volumen von 6,56 Billionen US-Dollar erreichen³. Der Reiseverkehr hat sich erholt und übertrifft in einigen Bereichen bereits das Vor-Pandemie Niveau. Und es sind neue Technologien entstanden, welche ein nahtloses und sicheres Zahlungserlebnis vorantreiben.

Für Händler und Acquirer auf dem europäischen Markt herrscht ein großes Potenzial für Wachstum. Inzwischen

erwarten Verbraucher, dass das Zahlungserlebnis – sei es online oder vor Ort – weiterhin auf Einfachheit und Komfort ausgerichtet ist. Inzwischen erwarten Verbraucher ein einfaches und reibungsloses Zahlungserlebnis, egal ob sie online einkaufen oder vor Ort – und sie sind bereit, Geld auszugeben, wenn dies der Fall ist. Sind diese Erwartungen erfüllt, zeigen sie eine höhere Zahlungsbereitschaft.

Dieses E-Book untersucht die zentralen Wachstumstreiber, die den bisherigen Wandel vorangetrieben haben, sowie die Veränderungen, die in Zukunft zu erwarten sind.

Auf den nächsten 13 Seiten werden folgende Themen behandelt:

- Die 5 größten Wachstumstreiber im europäischen Markt
- Wie man in der neuen Zahlungslandschaft erfolgreich ist
- Einblicke von führenden Merchant-Acquirern wie Worldpay, Nexi und Worldline

¹ <https://www.capgemini.com/news/press-releases/global-non-cash-transaction-volumes-set-to-reach-1-3-trillion-in-2023/> - Stand August 2025

² https://www.capgemini.com/fin/wp-content/uploads/sites/26/2024/02/Capgemini-Payments-Top-Trends-2024_Slide-deck.pdf - Stand August 2025

³ <https://www.shopify.com/uk/blog/global-ecommerce-sales> - Stand August 2025

1. Grenz- überschreitende Ausgaben

Globale Touristen
und Käufer erreichen



Die Welt wird immer stärker vernetzt und aus Zahlungssicht kleiner, da immer mehr Menschen Transaktionen tätigen und Einkäufe außerhalb ihres lokalen Marktes tätigen. Ob beim Besuch neuer Destinationen und Reiseorte persönlich oder bei der Interaktion mit Unternehmen über die Grenzen hinaus via E-Commerce – grenzüberschreitende Ausgaben treiben das Wachstum und die Entwicklung in der gesamten Zahlungsbranche voran.

Es ist wichtig, die Grundlagen für Ansprache dieser wachsenden Kundenbasis zu schaffen, da die Zahl der Touristen in Europa das Vor-Pandemie-Niveau übersteigt und der grenzüberschreitende europäische Markt im Jahr 2023 einen Umsatz von 237 Milliarden Euro erzielt hat.⁴ Die gezielte Ansprache von Kunden außerhalb der lokalen Bevölkerung kann das Wachstum ankurbeln.

Internationale Konsumenten verstehen

Daten aus dem Jahr 2024 zeigen, dass die Tourismusankünfte in europäischen Destinationen um 6 % gegenüber 2019 gestiegen sind, und die Ausgaben voraussichtlich um 13,7 % im Vergleich zu 2023 steigen werden.⁵ Dieser Aufwärtstrend ist besonders bei asiatischen Reisenden zu beobachten, wo die Ankünfte aus China und Japan im Jahr 2024 um 64 % bzw. 53 % im Vergleich zu 2023 gestiegen sind.⁶

Um diese Chance zu nutzen und Reisende aus der ganzen Welt anzusprechen, ist es wichtig zu erkennen,

dass Konsumenten aus verschiedenen Ländern und Regionen unterschiedliche Erwartungen an das Zahlungserlebnis haben. Das Verständnis dieser Nuancen und Präferenzen kann Käufe fördern. So zeigen beispielsweise APAC-Touristen eine starke Präferenz für digitale Zahlungen – insbesondere auf Reisen.

Untersuchungen zeigen, dass APAC-Reisende aufgrund der breiten Akzeptanz durch Händler, der erhöhten Reisesicherheit und der günstigen Wechselkurse oft bargeldlos reisen, wenn sie ins Ausland reisen.⁷

Zahlungen für Reisende vereinfachen

Der Aufschwung des europäischen Tourismus findet in einem zunehmend digitalen Umfeld statt. Touristen erwarten, dass Zahlungen per Karte oder Mobilgerät problemlos an jedem Ort möglich sind.

Das bedeutet, dass Karten- und mobile Zahlungen ermöglicht werden müssen, die Touristen in der Regel überall verwenden. Neben dem Besuch beliebter Destinationen erkunden Besucher auch abgelegene Orte und reisen zwischen Ländern hin und her. Wenn sie dabei ihre bevorzugte Kartenart oder digitale Zahlungsmethode bei jedem dieser Schritte problemlos verwenden können, fördert es nicht nur die Kaufbereitschaft, sondern auch ein positives Zahlungserlebnis.

⁴ <https://ecommercenews.eu/cross-border-ecommerce-reached-237-billion-euros/> - Stand August 2025

⁵ <https://etias.com/articles/european-tourism-soars-in-2024-with-strong-revenues> - Stand August 2025

⁶ <https://forwardkeys.com/europe-summer-trends-2024/> - Stand August 2025

⁷ <https://www.prnewswire.com/apac/news-releases/visa-study-97-of-asia-pacific-travellers-opt-to-go-cashless-when-travelling-302001472.html> - Stand August 2025

Grenzüberschreitenden E-Commerce ankurbeln

Der europäische Markt behält einen Ruf für Qualität und Vertrauen. Im Jahr 2023 stammten 32 % aller europäischen Online-Verkäufe aus grenzüberschreitenden Verkäufen.⁸ So zeigen beispielsweise aktuelle Daten von JCB-Karteninhabern, dass die Online-Ausgaben bei europäischen Händlern in asiatischen Regionen gestiegen sind – darunter um 988 % bei indischen Karteninhabern.⁹

Wie bei persönlichen Reisenden können Händler diesen Markt erschließen, indem sie eine E-Commerce-Umgebung schaffen, die Zahlungsbarrieren beseitigt. Dies könnte eine lokalisierte Version der Website sein, die auf bestimmte Sprachen und Zahlungsarten zugeschnitten ist. Die Anzeige von Preisen mit Optionen für mehrere Währungen kann ebenfalls ein reibungsloses Erlebnis schaffen und Kunden in die Lage versetzen, fundierte Entscheidungen zu treffen.

„In der heutigen wettbewerbsintensiven Branche muss der Zahlungsverkehr maßgeschneiderte Lösungen, effiziente Prozesse und außergewöhnliche Dienstleistungen priorisieren, um sich als Marktführer hervorzuheben. Diese Faktoren verbessern nicht nur das Kundenerlebnis, sondern fördern auch das Umsatzwachstum. Unsere Zusammenarbeit mit Top-Acquirern und Händlern zeigt, wie diese Angebote einen starken Wettbewerbsvorteil schaffen, insbesondere angesichts der wachsenden Trends internationaler Reisen und E-Commerce.“

Ray Shinzawa, Managing Director, JCB Europe



⁸ <https://ecommercenews.eu/cross-border-ecommerce-reached-237-billion-euros/> - Stand August 2025

⁹ <https://www.thepaymentshub.net/content/files/2024/07/Card-Not-Present--CNP--Transactions-Infographic.pdf> - Stand August 2025

2. Cybersicherheit und Betrugsprävention

Zahlungen im digitalen Zeitalter schützen

Zahlungsbetrug, Cyberangriffe und Datenschutzverletzungen nehmen stetig zu. Prognosen zufolge wird der weltweite Kartenbetrug bis 2028 auf 43,5 Milliarden US-Dollar ansteigen.¹⁰ Glücklicherweise entwickelt sich die Zahlungsbranche rasant weiter, um solche Bedrohungen zu bekämpfen, indem sie neue Technologien und Prozesse einführt, um Unternehmen, Kunden und Zahlungsdaten vor böswilligen Akteuren zu schützen.

In einem digitalen Zeitalter sind Investitionen und Innovationen in fortschrittliche Betrugserkennung und -prävention zu obersten Prioritäten geworden. Ständige Wachsamkeit ist erforderlich, um einen Schritt voraus zu sein und den Ruf- und finanziellen Schaden zu vermeiden, der aus Betrug entstehen kann.

Robuste Cybersicherheit aufbauen

Neue und immer zunehmend verwendete Zahlungsmethoden und -technologien wie digitale Geldbörsen und kontaktlose Zahlungen haben Komfort gebracht. Sie haben aber auch die Notwendigkeit erhöht, einen vielschichtigen Ansatz für die Cybersicherheit zu verfolgen. Es müssen robuste Abwehrmechanismen implementiert werden, die effektiv und angemessen für die Art und Weise sind, wie Menschen Transaktionen tätigen.

Mehrschichtige Sicherheitsprotokolle, die fortschrittliche Authentifizierungsmechanismen beinhalten, werden verwendet, um unbefugten Zugriff zu verhindern und Benutzerdaten zu schützen. Inzwischen können umfassende Sicherheitsrahmenwerke, die Echtzeitüberwachung und Bedrohungserkennung beinhalten, ungewöhnliches Verhalten kennzeichnen.

Betrugsprävention bei grenzüberschreitenden Zahlungen

Grenzüberschreitende Zahlungen werden auf dem europäischen Markt immer häufiger. Der Anstieg der Transaktionen zwischen Einzelpersonen und Unternehmen in verschiedenen Regionen macht sowohl Einzelpersonen als auch Unternehmen anfällig für Cyberbedrohungen. Fortschrittliche Tools und Prozesse können helfen, alle zu schützen.

Branchenstandards wie 3D Secure (3DS) ermöglichen ein Rahmenwerk zur Bewertung und Behebung von Sicherheitsrisiken und zur Minimierung des Betrugsrisikos bei grenzüberschreitenden Zahlungen. KI-gestützte Betrugserkennung und Verhaltensanalysen können Muster aus Transaktionsdaten erkennen und Unregelmäßigkeiten kennzeichnen. Wenn ein Kunde beispielsweise normalerweise Einkäufe von einem bestimmten Ort aus tätigt, aber plötzlich versucht, eine Transaktion von anderswo aus durchzuführen, kann dies überprüft werden.





„Zahlungen sind stärker miteinander verbunden als je zuvor, daher steht Cybersicherheit immer an erster Stelle, wenn es um Dinge wie Markteintritt geht. Wie sind Sie bereit, die Komplexität der Daten-, Informations- und Cybersicherheit des End-to-End-Zahlungsstroms zu bewältigen? Das alles muss berücksichtigt werden, sonst gefährden Sie das Unternehmen stärker.“

Nabil Manji, Senior Vice President, FinTech Growth & Financial Partnerships, Worldpay

Daten mit Verschlüsselung und Tokenisierung sichern

Cyberbetrug und betrügerische Aktivitäten sind ein Problem für Unternehmen und Konsumenten gleichermaßen. 60 % der Befragten einer kürzlich durchgeführten Umfrage gaben an, ihr Verhalten geändert oder die Nutzung digitaler Zahlungsplattformen aufgrund dieser Bedenken reduziert zu haben.¹¹

Es ist jedoch möglich, Konsumenten- und Geschäftsinformationen mithilfe von Technologien wie Verschlüsselung – der Umwandlung sensibler Daten in Code – und Tokenisierung – bei der eine primäre Kontonummer durch ein eindeutiges Zahlungs-Token ersetzt wird – zu schützen. Beide Verfahren minimieren das Risiko, indem sie verhindern, dass Daten auf unsicheren Systemen gespeichert werden.

3. Innovation im Zahlungsverkehr

Mit Next-Gen-Lösungen und Tech-Trends die Nase vorn haben



In den letzten Jahren haben sich Zahlungstechnologien, darunter mobile Zahlungen, digitale Geldbörsen und kontaktlose Transaktionen weiterentwickelt. Letztere werden voraussichtlich zwischen 2023 und 2026 um 16 % wachsen und sich als fester, weil sie zu einem festen Bestandteil des Zahlungsprozesses etablieren.¹²

Der schnelle Wandel führt dazu, dass immer mehr fortschrittliche Technologien in bestehende Systeme integriert werden. Dies ist ein wichtiger Schritt, um das nahtlose Erlebnis zu bieten, das Kunden anzieht und bindet, und um die Entwicklung des Zahlungsverkehrs mit der Gesellschaft zu ermöglichen.

Das digital geprägte Zeitalter

Neue Technologien gestalten die Zahlungslandschaft als Reaktion auf einen breiteren Trend zur Digitalisierung um. Über die Hälfte der Weltbevölkerung besitzt mittlerweile ein Smartphone¹³, und es gibt weltweit 5,4 Milliarden Internetnutzer.¹⁴ Dies hat die Zahlungsbranche dazu gezwungen, innovative Lösungen einzuführen, die auf diese digital geprägte Bevölkerung zugeschnitten sind.

Von digitalen Geldbörsen, die traditionelle Kartenzahlungen ersetzen, bis hin zur biometrischen Authentifizierung, die die Notwendigkeit

beseitigt, sich Passwörter mehrmals während der Transaktion zu merken und einzugeben – Innovationen ermöglichen schnellere und bequemere Transaktionen sowohl im Geschäft als auch online.

Zahlungen mit künstlicher Intelligenz transformieren

Künstliche Intelligenz (KI) revolutioniert die Zahlungslandschaft, indem sie die Sicherheit verbessert und Kundenerlebnisse personalisiert. Durch die Analyse riesiger Transaktionsdaten in Echtzeit erkennt KI-Muster und identifiziert Betrug, schützt Konsumenten und reduziert Verluste für Händler. Darüber hinaus können KI-Algorithmen Zahlungsoptionen basierend auf dem Nutzerverhalten anpassen und so einen intuitiveren Checkout-Prozess schaffen.

KI-gestützte Chatbots und virtuelle Assistenten verbessern den Kundenservice, indem sie Transaktionsanfragen und Zahlungsstreitigkeiten bearbeiten, die Reaktionszeiten verbessern und so die Gesamtzufriedenheit steigern. Während sich die Zahlungsbranche weiterentwickelt, wird die Nutzung von KI für die Förderung von Innovationen und die Erfüllung der sich ändernden Konsumentenbedürfnisse unerlässlich sein und Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen.

¹² <https://www.researchandmarkets.com/reports/4775830/global-digital-payment-forecasts-2023-2027> - Stand August 2025

¹³ <https://www.gsma.com/newsroom/press-release/smartphone-owners-are-now-the-global-majority-new-gsma-report-reveals/> - Stand August 2025

¹⁴ <https://www.forbes.com/home-improvement/internet/internet-statistics/> - Stand August 2025

Inklusivität in der Zukunft des Zahlungsverkehrs fördern

Der Übergang zu digitalen Zahlungslösungen unterstreicht die Bedeutung der Inklusion in einer bargeldlosen Gesellschaft. Innovationen wie die mehrsprachige Unterstützung in Zahlungsanwendungen und mobilen Zahlungsplattformen verbessern die Benutzererfahrung für Kunden mit unterschiedlichem Hintergrund. Inzwischen ermöglichen Echtzeit-Zahlungssysteme, Peer-to-Peer-Überweisungen und Community-basierte Netzwerke unterversorgten Bevölkerungsgruppen die Teilnahme an digitalen Transaktionen ohne traditionelles Bankwesen.

Inklusion für die Zukunft ist ein dringendes Thema auf dem Markt, das nicht nur Konsumenten, sondern auch Unternehmen zugutekommt. Durch die Ansprache unterversorgter Märkte und die Berücksichtigung der Bedürfnisse der nächsten Generation mit modernster Technologie können Unternehmen ihren Kundenstamm erweitern und das Engagement durch personalisierte Erlebnisse steigern. Fortschrittliche Analysen ermöglichen es Unternehmen, unterschiedliche Verhaltensweisen zu verstehen, was zu maßgeschneiderten Angeboten führt. Durch die Einführung relevanter Zahlungstechnologien können Unternehmen neue Einnahmequellen erschließen und zur Förderung eines nachhaltigen Wirtschaftswachstums beitragen.



„Es kann verlockend sein, am Alten festzuhalten, anstatt neue Technologien einzuführen, da dies während der Implementierung zu Komplikationen führen kann. Aber das ist eher ein Wachstumshindernis als die Zeit, die man sich nimmt, um die Technologie korrekt zu implementieren. Es ist wichtig, eine ganzheitliche Denkweise zu entwickeln. Das Letzte, was Sie wollen, ist, der Letzte zu sein, der eine wirklich disruptive technologische Lösung einführt.“

Emiliano Doveri, Public Sector
& Transit Director, Nexi

4. Compliance und Vorschriften

Herausforderungen in Chancen verwandeln



Die Einhaltung von Branchenvorschriften ist die oberste Priorität im Zahlungsverkehr. Und das nicht nur, weil die Nichteinhaltung zu Geldstrafen von bis zu 20 Millionen Euro oder 4 % des weltweiten Jahresumsatzes des Unternehmens bei Verstößen gegen die DSGVO führen kann – und die negativen Auswirkungen auf den Ruf eines Unternehmens haben kann.¹⁵

Vorschriften und Sicherheitsstandards entwickeln sich weiter und werden strenger, insbesondere in Bezug auf Datensicherheit, Geldwäschebekämpfung (AML) und Payment Card Industry Data Security Standards (PCI DSS). Die Integration der Einhaltung dieser Vorschriften in Zahlungslösungen und -prozesse kann eine Zahlungsumgebung schaffen, die zukunftssicher ist und der von den Nutzern vertraut wird.

Compliance in Zahlungssysteme integrieren

Die Einhaltung der Richtlinien für Zahlungsdienste 2 (PSD2) und der PCI DSS ist auf dem europäischen Markt von entscheidender Bedeutung, da sie sicherstellt, dass ein Unternehmen konform ist und die Auswirkungen von Verstößen gegen Vorschriften vermeidet und neue Märkte und Möglichkeiten eröffnet.

PSD2 beispielsweise öffnet Bankdaten für Drittanbieter. Dies schafft eine wettbewerbsfähige Landschaft, fördert aber auch Innovationen dank des Zugangs zu Informationen, die zuvor nicht zugänglich waren. Wenn ein Unternehmen PCI DSS-konform ist, trägt dies dazu bei, das Vertrauen der Konsumenten in sichere Kartentransaktionen zu stärken. Durch die Zusammenarbeit mit Experten und die Konzeption von Projekten unter Berücksichtigung der Vorschriften können Unternehmen eine nahtlose Customer Journey schaffen und gleichzeitig die Compliance gewährleisten. Compliance kann statt Hindernis ein Katalysator sein und kann für die Verbesserung der Datensicherheit und der Kundenzufriedenheit sorgen.

Transaktionen mit SCA sichern

Die starke Kundenauthentifizierung (SCA) spielt eine wesentliche Rolle bei der Betrugsbekämpfung, insbesondere bei grenzüberschreitenden Zahlungen. Der Schutz der Kunden steht im Mittelpunkt einer erfolgreichen Zahlungsbranche, und die PSD2-Verordnung der Europäischen Union schreibt SCA ausdrücklich vor, um dies zu erreichen und die Sicherheit von Online-Zahlungen zu erhöhen.

Der Zwei-Faktor-Authentifizierungsprozess und der 3D-Secure-Prozess fügen zusätzliche Sicherheitsebenen hinzu, indem sie Kunden auffordern, nicht nur ein Passwort, sondern auch andere eindeutige Kennungen wie Codes, die an ein Mobilgerät gesendet werden, und die Identifizierung per Fingerabdruck anzugeben. Da dies eine Standardanforderung ist, hat sie neue Akteure dazu gebracht, auf dem europäischen Markt zu wachsen, da Kunden darauf vertrauen können, dass Zahlungen sicher sind, egal ob Sie ein Disruptor oder ein etablierter Betreiber sind.¹⁶

¹⁵ <https://gdpr.eu/finer/> - Stand August 2025

¹⁶ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex_19_5571#5 - Stand August 2025

Vertrauen durch Datenschutz aufbauen

Der Respekt und der Schutz von Kundendaten sind in der Zahlungsbranche von größter Bedeutung. Vorschriften wie die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) in Europa bieten einen wichtigen Rahmen für Unternehmen in der Region und darüber hinaus, um Daten verantwortungsvoll zu verarbeiten. Die DSGVO gilt für jede Organisation, die mit EU-Bürgern interagiert. Dies ist besonders relevant für internationale Organisationen, die Transaktionen aus anderen Ländern und Regionen, einschließlich der Region APAC, abwickeln.

Klar definierte Datenschutzgesetze helfen Unternehmen, Vertrauen bei Kunden aufzubauen – eine nicht verhandelbare Voraussetzung für Wachstum. Die Nutzung der DSGVO und spezifischer lokaler Datenschutzgesetze ist auch eine wertvolle Grundlage für die internationale Expansion. Der Nachweis, dass Sie die Vorschriften einhalten, signalisiert ein starkes Engagement für den Datenschutz und kann dazu beitragen, um einem neuen Markt zu beweisen, dass Sie als Betreiber vertrauenswürdig sind und sensible Informationen angemessen verarbeiten können.

„Die Einhaltung von Vorschriften darf nicht als eine potenziell zeitaufwändige, formularmäßige Übung betrachtet werden, die am Ende stattfindet. Sie sollte in die Produktentwicklung und das Design integriert werden. Wenn sie Teil Ihrer DNA als Unternehmen wird, so kann sie zu einem Mehrwert werden.“

Miranda Rodigas, Head of Scheme Management, Worldline



5. Omnichannel-Zahlungen

Wachstum und Loyalität fördern



In jüngster Zeit haben sich Omnichannel-Zahlungslösungen als wirkungsvolles Instrument zur Förderung des Wachstums herauskristallisiert. Die Möglichkeit für einen Konsumenten, Zahlungen über mehrere Kanäle hinweg zu tätigen – von persönlich und online bis hin zu In-App- und über Social-Media-Plattformen – innerhalb eines einzigen, einheitlichen Systems fördert die Kundenloyalität.

Studien haben gezeigt, dass 73 % der Konsumenten es vorziehen, über diesen Multi-Channel-Ansatz einzukaufen, während Omnichannel-Kunden online 10 % mehr und im Geschäft 4 % mehr ausgaben als Single-Channel-Kunden.¹⁷ Dieser Trend ist vor allem auf ein reibungsloseres Erlebnis zurückzuführen. Gleichzeitig erleichtert es Händlern, sich ein umfassendes Bild von den Kunden zu erhalten.

Unified Commerce für nahtlose Erlebnisse

Die Integration von Online-, Mobile- und In-Store-Zahlungen in ein System wird genutzt, um ein konsistentes und effizientes Kundenerlebnis zu bieten. Eine wichtige Errungenschaft in einer Welt, in der Kunden eine reibungslose und nahtlose Transaktionserfahrung erwarten.

Da Kunden zwischen verschiedenen Touchpoints über verschiedene Kanäle wechseln können, ist es wichtig, dass das Aussehen, die Haptik und

die Benutzererfahrung des Dienstes konsistent bleiben, um Loyalität, Vertrauen und Zufriedenheit aufzubauen. Darüber hinaus sorgt das Verschwimmen der Grenzen zwischen In-Store- und Online-Shopping mit Online-Bestellungen zur Abholung im Geschäft und umgekehrt – für ein bequemes Erlebnis und unterstreicht, dass Qualitätsfürsorge ein zentraler Bestandteil eines Unternehmens ist.

Kundenloyalität durch Zahlungsflexibilität aufbauen

Ein flexibler Ansatz umfasst die Bereitstellung bevorzugter Zahlungsoptionen und -erlebnisse auf dem Kanal, den der Kunde für seinen Kauf oder seine Transaktion nutzt. Dies fördert eine stärkere emotionale Bindung, da Angebote und der Zahlungsprozess gezielt auf die individuellen Bedürfnisse des Kunden zugeschnitten werden können.

Bieten Sie beispielsweise Sprachumschaltungen an und zeigen Sie die Preise automatisch in der Landeswährung an, wenn der Kunde zwischen dem Durchsuchen von Produkten in der App und dem Kauf auf der Website wechselt. Diese fördern Wiederholungskäufe und Markentreue, da der Kunde weiß, dass die Reise intuitiv, einfach und reibungslos ist.



„Mit der Weiterentwicklung der digitalen Wirtschaft entstehen neue Herausforderungen, die flexible Zahlungslösungen erfordern. Um in diesem wettbewerbsintensiven Umfeld erfolgreich zu sein, müssen Zahlungen nicht nur den steigenden Kundenerwartungen gerecht werden, sondern auch nahtlose Omnichannel-Erlebnisse schaffen, die Online- und Offline-Transaktionen integrieren. Unternehmen, die diese Innovationen frühzeitig aufgreifen, positionieren sich für nachhaltiges Wachstum in einer Branche, in der der Erfolg von Flexibilität und exzellentem Service abhängt.“

Thomas Heigl, Senior Vice President,
Sales and Marketing, JCB Europe

Kundenbindung durch Personalisierung steigern

Personalisierung spielt bei Omnichannel-Zahlungen eine entscheidende Rolle für die Stärkung der Kundenbindung. Durch den Einsatz von Datenanalysen, die über verschiedene Zahlungssysteme erfasst werden, können Unternehmen personalisierte Erlebnisse über alle Kanäle hinweg schaffen – etwa durch Empfehlungen während des Zahlungsvorgangs, die auf früheren Käufen basieren.

Darüber hinaus stärkt die Integration von Treueprogrammen, die plattformübergreifend zugänglich sind, die Kundenbindung und fördert Wiederholungskäufe. Kunden sammeln Prämien – unabhängig davon, ob sie online, im Geschäft oder über mobile Apps einkaufen – und erleben so ein nahtloses, konsistentes Markenerlebnis. Da Konsumenten verstärkt nach sinnvollen Verbindungen zu Marken suchen, trägt eine personalisierte Omnichannel-Zahlungsstrategie maßgeblich zur Kundenzufriedenheit bei und fördert langfristige Kundenbeziehungen.

Fazit

Sich weiterentwickeln, um zu wachsen

Ein dynamisches Zahlungsökosystem bedeutet Wachstumschancen an jeder Ecke. Von der Erschließung neuer Märkte durch grenzüberschreitende Online-Verkäufe bis hin zur Nutzung datengestützter Erkenntnisse für personalisierte Kundenbindung. Diese Entwicklung im Zahlungsverkehr ist nicht nur vorteilhaft, sondern für Unternehmen, die im heutigen digitalen Zeitalter wettbewerbsfähig und relevant bleiben wollen, unerlässlich.



Das Verständnis der zugrunde liegenden Themen, die diese Entwicklung vorantreiben, ist entscheidend, um deren Vorteile zu nutzen:



Vertrauen

Innovationen, um das Vertrauen der Kunden in das Unternehmen aufzubauen und zu erhalten, und Vertrauen in Technologien und Prozesse, um im Laufe der Zeit Ergebnisse zu liefern.



Transparenz

Ein offener Dialog mit internen und externen Stakeholdern ist ein wesentlicher Bestandteil der Fähigkeit, Bedürfnisse und Herausforderungen direkt anzusprechen und sich flexibel an Chancen anzupassen, sobald diese sich ergeben – beispielsweise durch die Identifikation von Bereichen mit Verbesserungspotenzial und die Implementierung geeigneter Technologien.



Partnerschaften

Betrugsprävention, Regulierung und die Interaktion zwischen Kunden und Marken haben sich weitgehend durch effektive Zusammenarbeit im gesamten Zahlungsökosystem entwickelt. Probleme können schneller gelöst und Innovationen rascher umgesetzt werden, wenn alle Beteiligten bereit sind, offen zusammenzuarbeiten, um das bestmögliche Ergebnis zu erzielen.

„In einer sich schnell entwickelnden Zahlungslandschaft wird das Wachstum durch Vertrauen, Transparenz und Partnerschaften gefördert, die eine starke emotionale Bindung zu den Kunden aufbauen. Durch die Erschließung neuer Märkte und die Nutzung von Daten zur Bereitstellung personalisierter Erlebnisse können Unternehmen Loyalität schaffen und ein nachhaltiges Engagement fördern. Wettbewerbsfähig zu bleiben bedeutet heute nicht nur, sich an Veränderungen anzupassen, sondern sie mit einer kundenorientierten Denkweise. Die Zusammenarbeit im gesamten Ökosystem ermöglicht es Marken, schnell Innovationen zu entwickeln und Herausforderungen direkt anzugehen, wodurch eine Grundlage für langfristiges Wachstum und Relevanz im digitalen Zeitalter geschaffen wird.“

Victoria Perea-Usher, Vice President Marketing and Communications, JCB Europe.

Besuchen Sie www.thepaymentshub.net,
um zu erfahren, wie JCB Ihr
Geschäftswachstum auf dem europäischen
Markt unterstützen kann.

Wir möchten uns bei den folgenden Personen für ihre
wertvollen Beiträge zu diesem E-Book bedanken:

Ray Shinzawa, Managing Director, JCB Europe

Thomas Heigl, Senior Vice President Sales and Marketing, JCB Europe

Victoria Perea-Usher, Vice President Marketing and Communications, JCB Europe

Nabil Manji, Senior Vice President, FinTech Growth & Financial Partnerships, Worldpay

Emiliano Doveri, Public Sector & Transit Director, Nexi

Miranda Rodigas, Head of Scheme Management, Worldline





Die Entwicklung des Zahlungsverkehrs: Schüsselfaktoren für das Wachstum im europäischen Raum



Über JCB

JCB ist eine bedeutende globale Zahlungsmarke und ein führender Kreditkartenherausgeber und Acquirer in Japan. Das Unternehmen nahm 1961 den Betrieb seines Kartengeschäfts in Japan auf und begann 1981 mit der weltweiten Expansion. Das Akzeptanznetzwerk von JCB umfasst rund 56 Millionen Händler weltweit. JCB-Karten werden heute vorwiegend in asiatischen Ländern und Regionen ausgegeben, mit mehr als 169 Millionen Karteninhabern. Im Rahmen seiner internationalen Wachstumsstrategie hat JCB Partnerschaften mit Hunderten führender Banken und Finanzinstitute weltweit geschlossen, um sowohl die Händlerabdeckung als auch die Zahl der Karteninhaber zu steigern. Als umfassender Anbieter von Zahlungslösungen verpflichtet sich JCB, allen Kunden weltweit einen reaktionsschnellen und qualitativ hochwertigen Service sowie Produkte anzubieten.

Für weitere Informationen besuchen Sie bitte: www.global.jcb/en.

Kontaktieren Sie uns

Als globaler Zahlungsanbieter mit einer starken Präsenz und Anzahl von Karteninhabern in Asien ist JCB hervorragend positioniert, um Sie bei Ihren Bemühungen um Sie bei der Implementierung effektiver und reibungsloser Zahlungsmethoden zu unterstützen. Um mit uns darüber oder über andere Aspekte der Zusammenarbeit mit JCB zu sprechen, wenden Sie sich bitte an: marketing@jcb europe.eu