

Brite*

2025

Online Payment Trends

Erwartungen und Präferenzen der deutschen
Verbraucher*innen

Deutschland

Pay by Bank auf dem Vormarsch: Instant Payments prägen die Zukunft des Zahlungsverkehrs



Verbraucher*innen erwarten Zahlungen in Sekunden – Pay by Bank erfüllt dieses Bedürfnis nach Tempo, Sicherheit und Effizienz wie keine andere Methode.



Lena Hackelöer
Founder & CEO

Die deutsche Zahlungslandschaft befindet sich 2025 in einer Phase der Transformation – geprägt durch regulatorische Impulse und dynamische Markttrends. Die Einführung der Instant Payments Regulation in der Eurozone sorgt für zunehmende Bekanntheit und Verbreitung von Echtzeitüberweisungen. Dies entspricht dem wachsenden Interesse der Händler an effizienteren Zahlungssystemen und dem steigenden Anspruch der Verbraucher*innen auf sofortige Zahlungen.

In Deutschland wie auch europaweit beobachten wir einen klaren Trend hin zu echten Instant Payments, also Transaktionen, die tatsächlich in Sekundenschnelle abgewickelt werden. Parallel dazu gewinnen Forderungen nach einer souveränen europäischen Zahlungsinfrastruktur an Gewicht, die eine Alternative zu den bislang dominierenden Lösungen internationaler Anbieter bieten soll.

Vor diesem Hintergrund ist klar: Deutschland spielt eine zentrale Rolle im Wandel des europäischen Zahlungsverkehrs, sowohl als Innovationstreiber als auch als Schlüsselfaktor für die Etablierung zukunftsfähiger Payment-Lösungen.

Bei Brite Payments setzen wir seit jeher auf den engen Austausch mit unseren Händlerpartnern, um ihre Pain Points besser zu verstehen und unsere Produkte gezielt weiterzuentwickeln. Mit unserem Online Payments Trends Report 2025 zeigen wir nun eindrücklich, wie stark sich die Bedürfnisse von Händlern und Verbraucher*innen überschneiden. Unsere Erfahrung bestätigt: Händler schätzen Pay by Bank insbesondere wegen der niedrigen operativen Kosten und der einheitlichen Back-Office-Prozesse. Gleichzeitig legen sie großen Wert auf Sicherheit. Genau hier entsteht eine enge Verbindung zu den Erwartungen der Endkund*innen, die ebenfalls Sicherheit, Effizienz und faire Konditionen als wichtigste Kriterien nennen.

Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich ein klarer Aufwärtstrend in der Bekanntheit von Pay by Bank unter deutschen Verbraucherinnen: Der Wert stieg von 66,9% im Jahr 2024 auf 72,4% in 2025. Dass es sich dabei nicht um einen kurzfristigen Hype handelt, belegen weitere Ergebnisse unseres aktuellen Reports: 75,3% der Nutzerinnen, die Pay by Bank bereits verwendet haben, würden die Zahlungsmethode erneut wählen. Besonders viel Wachstumspotenzial zeigt sich bei der regelmäßigen Nutzung: Derzeit nutzen 37,1% aller Befragten Pay by Bank mindestens einmal im Monat.

Zudem lohnt sich ein Blick auf einen weiteren zentralen Trend in der deutschen Zahlungslandschaft: Verbraucher*innen legen zunehmend Wert auf eine zeiteffiziente Abwicklung von Zahlungen. Aktuell erwarten bereits 43,6% der Befragten, dass Rückerstattungen oder Auszahlungen innerhalb von 60 Sekunden erfolgen – ein Anstieg um 15 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr. Genau in diesem wachsenden Bedürfnis nach sofortigen Geldtransfers liegt eine der größten Stärken von Pay by Bank. Die Methode bietet nicht nur Geschwindigkeit, sondern auch Zuverlässigkeit und positioniert sich damit klar als Zahlungsform der Gegenwart und Zukunft.

Inhalt

Einleitung	4
Zentrale Erkenntnisse: Bekanntheit und Potenzial von Pay by Bank	5
Teil I: Online-Zahlungspräferenzen im Jahr 2025	6
Die beliebtesten Online-Zahlungsmethoden in Deutschland	7
Die Bekanntheit von Pay by Bank	9
Interview mit OXID eSales: Payment-Trends im E-Commerce 2025	10
Teil II: Verbraucherperspektiven zu Online-Zahlungsmethoden	12
Der deutsche E-Commerce und die Nutzung von Pay By Bank	13
Gründe für die Wahl von Zahlungsmethoden	14
Die häufigsten Probleme bei Online-Zahlungen	15
Interview mit George Parks Davie: Pay by Bank – Entwicklung und Chancen	16
Teil III: Die Entwicklung von Pay by Bank	17
Kriterien bei der Nutzung neuer Zahlungsmethoden	18
Attraktive Eigenschaften von Pay by Bank aus Verbrauchersicht	19
Wiederverwendungsabsicht bei Pay by Bank-Nutzer*innen	20
Erwartungen an die Geschwindigkeit von Aus- und Rückzahlungen	21
Über Brite Payments	22
Methodik	23

Einleitung



Die steigende Akzeptanz digitaler Bezahlverfahren unterstreicht den Wandel in den Zahlungsgewohnheiten – besonders im E-Commerce.

Gemeinsam mit YouGov haben wir in diesem Jahr über 2.000 deutsche Verbraucherinnen zum Thema Online-Payments befragt. Im Fokus standen ihre Präferenzen und Erwartungen hinsichtlich digitaler Zahlungsmethoden. Die Ergebnisse zeigen: Ein spürbarer Wandel ist im Gange – sowohl in der Art, wie Verbraucher*innen heute bezahlen, als auch in den Erwartungen an künftige Zahlungsmethoden.

In einer zunehmend digitalisierten Welt wünschen sich Verbraucher*innen schnelle, reibungslose und personalisierte Prozesse – beim Einkaufen, Bezahlen und der Kommunikation. Diese Entwicklung prägt die sogenannte „Instant Economy“, die einen unmittelbaren Zugang zu Produkten und Dienstleistungen ermöglicht und dabei Schnelligkeit und Komfort immer stärker ins Zentrum rückt.

Auch in der traditionell bargeldorientierten deutschen Zahlungslandschaft steigt die Akzeptanz digitaler Bezahlverfahren merklich – besonders im E-Commerce. Unsere Studie belegt: Instant Payments, also Zahlungen, die in Echtzeit abgewickelt werden, gewinnen deutlich an Beliebtheit und gehören in deutschen Online-Shops mittlerweile zum Standard. So werden A2A-Zahlungen (Account-to-Account-Zahlungen) bzw. Pay by Bank Zahlungsmethoden immer häufiger in die deutschen Checkouts integriert. Verbraucher*innen zahlen dabei direkt im Checkout über ihr Bankkonto – ohne Registrierung, Umwege oder Kreditkarte.

Unsere Studie zeigt, dass Verbraucher*innen aller Altersklassen von den Vorteilen überzeugt sind, wobei die Zustimmung innerhalb der Gen Z am höchsten ist.

Obwohl klassische Anbieter von Pay by Bank-Zahlungsmethoden wie Sofort oder Giropay an Sichtbarkeit verloren haben, erleben ihre Prinzipien eine Renaissance. Grund dafür ist die Open Banking-Technologie, die Zahlungen in Echtzeit ermöglicht – mit spürbaren Vorteilen für alle Beteiligten und nachhaltigen Effekten im deutschen Zahlungsverkehr.

Unser Report zeigt: Die Anforderungen deutscher Verbraucher*innen ändert sich. Dies können wir auch im Vergleich mit den Daten aus dem Vorjahresreport belegen. Für Händler ist es darum an der Zeit, sich intensiv mit neuen und innovativen Zahlungsmethoden der Gegenwart zu befassen, um den gestiegenen Anforderungen an eine nahtlose, sichere und schnelle Checkout-Experience in der Instant Economy gerecht zu werden.



Zentrale Ergebnisse: Bekanntheit und Potenzial von Pay by Bank

Pay by Bank festigt seinen Platz Deutschland.

Die Bekanntheit von Pay by Bank steigt

72,4 % der Deutschen kennen Pay by Bank – ein Anstieg von 5,5 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr. Bei den 18- bis 29-Jährigen liegt die Bekanntheit sogar bei 81,0 %.

Stabile Nutzungshäufigkeit und hohe Wiederverwendungsrate von Pay by Bank

37,1 % der Deutschen nutzen Pay by Bank mindestens einmal im Monat. 75,3 % aller Nutzer*innen würden Pay by Bank erneut verwenden.

Bewusste Wahl der Zahlungsmethode: Sicherheit schlägt Gewohnheit

56,4 % der Verbraucher*innen wählen ihre Zahlungsmethode vor allem wegen der Sicherheit – nur 13 % aus reiner Gewohnheit. Für 89,3 % ist sichere Authentifizierung beim Ausprobieren neuer Zahlungsmethoden der wichtigste Faktor.

Steigende Erwartung an die Geschwindigkeit von Rückerstattungen

43,6 % der Deutschen halten Rückerstattungen innerhalb von 60 Sekunden für angemessen – ein Anstieg um 18 % im Vergleich zum Vorjahr.

Teil I

Online-Zahlungspräferenzen im Jahr 2025

Die beliebtesten Online-Zahlungsmethoden in Deutschland

Wie oft nutzen Sie im Durchschnitt die folgenden Zahlungsmethoden, um online zu bezahlen?

	Zahlungsmethode					
	Debitkarte	Kreditkarte	Pay by Bank-Zahlungsmethoden	BNPL-Zahlungsmethoden	Digital Wallet	Ratenkauf
HÄUFIGKEIT DER NUTZUNG						
TÄGLICH	7,2%	3,7%	1,7%	0,80%	5,8%	1,1%
WÖCHENTLICH	27,9%	17,7%	11,1%	5,6%	22,5%	3,6%
MONATLICH	20,7%	15,8%	24,4%	17,1%	28,9%	8,9%
JEDEN ZWEITEN MONAT	6,7%	10,3%	14,5%	13,5%	11,3%	6,9%
EINMAL IM JAHR	6,2%	9,1%	12,2%	11,8%	5,3%	10,5%
EINMAL IM JAHR	31,3%	43,5%	36,2%	51,3%	26,1%	68,9%

Befragte in Deutschland, N: 2106

37,1%

aller Befragten nutzen Pay by Bank mindestens monatlich. Damit steht die Zahlungsmethode heute auf Augenhöhe mit der Kreditkarte und gewinnt weiter an Vertrauen.

Digitale Wallets als Spitzenreiter – Pay by Bank gewinnt mit 37,1 % regelmäßiger Nutzung an Beliebtheit

Digitale Wallets: Bei regelmäßigen Käufen noch immer dominant

Digitale Wallets führen die Rangliste der regelmäßig genutzten Online-Zahlungsmethoden an: 57,2% der Befragten zahlen mindestens einmal im Monat per Wallet. Mehr als ein Viertel (28,3%) nutzen die Zahlungsmethode sogar wöchentlich oder öfter. Auf Platz 2 folgen Debitkarten, die mit 55,8% monatlicher sowie 35,1% wöchentlicher Nutzung nach wie vor sehr verbreitet sind.

Doch auch Pay by Bank zeigt hohe regelmäßige Nutzungsraten: 37,1% der Verbraucher*innen vertrauen mindestens einmal monatlich auf diese Zahlungsmethode und bringen sie damit auf Augenhöhe mit Kreditkarten. Pay by Bank tatsächlich sehr konstante Nutzungshäufigkeiten auch im Vergleich zum Vorjahr (37,4%). Gleichzeitig gibt nur ein knappes Drittel (36,2%) an, Pay by Bank nie zu nutzen – bei Kreditkarten sind es mit 43,5% deutlich mehr.

Interessant ist außerdem, dass 14,5% der Verbraucher*innen Pay by Bank alle zwei Monate und 12,2% einmal jährlich einsetzen – ein möglicher Hinweis darauf, dass diese Methode zunehmend für gezielte, höherwertige oder wiederkehrende Zahlungen wie Abos, Rechnungen oder größere Anschaffungen gewählt wird.

Gen Z setzt auf digitale Zahlungsmethoden

Wie oft nutzen Sie im Durchschnitt die folgenden Zahlungsmethoden, um online zu bezahlen?

	Zahlungsmethode					
	Debitkarte	Kreditkarte	Pay by Bank-Zahlungsmethoden	BNPL-Zahlungsmethoden	Digital Wallet	Ratenkauf
HÄUFIGKEIT DER NUTZUNG						
TÄGLICH	9,6%	3%	1,9%	1,6%	11%	1,2%
WÖCHENTLICH	24,2%	12,4%	15,0%	7,7%	23,9%	6,5%
MONATLICH	27,5%	16,6%	29,2%	16,9%	27,8%	13,3%
JEDEN ZWEITEN MONAT	6,4%	15,5%	17,1%	14,3%	11,2%	10,6%
EINMAL IM JAHR	4,7%	7,4%	13,3%	14,5%	8,2%	12,1%
EINMAL IM JAHR	27,6%	45%	23,4%	45,1%	18%	56,4%

Befragte in Deutschland, im Alter von 18 - 29 Jahren (Gen Z), N:220

Gen Z entfernt sich von Karten und setzt auf digitale Zahlungsoptionen

Eine wachsende Zahl junger Verbraucher*innen verzichtet bewusst auf physische Karten. Stattdessen bevorzugen sie digitale, konto- und walletbasierte Lösungen wie Pay by Bank oder Digitale Wallets.

62,7 % der Gen Z nutzen Digitale Wallets regelmäßig und auch Pay by Bank wird in dieser Altersgruppe deutlich häufiger verwendet als im gesamtdeutschen Durchschnitt: 46,1% der 18- bis 29-Jährigen setzen die Methode mindestens einmal im Monat ein, während nur 23,4 % sie noch nie genutzt haben.

Kreditkarten spielen mit 32,0 % regelmäßiger Nutzung eine etwas untergeordnete Rolle – und 45,0 % der Gen Z verzichten sogar vollständig darauf. Auch Kreditangebote wie Buy Now, Pay Later (BNPL) oder klassische Ratenkäufe sind in dieser Zielgruppe weniger verbreitet.

Der Trend ist klar: Transparent integrierte Zahlungsmethoden mit maximaler Kontrolle, Komfort aber auch finanzieller Nachhaltigkeit prägen zunehmend das Standardrepertoire der Gen Z – ein Wandel, der sich weiter beschleunigen dürfte



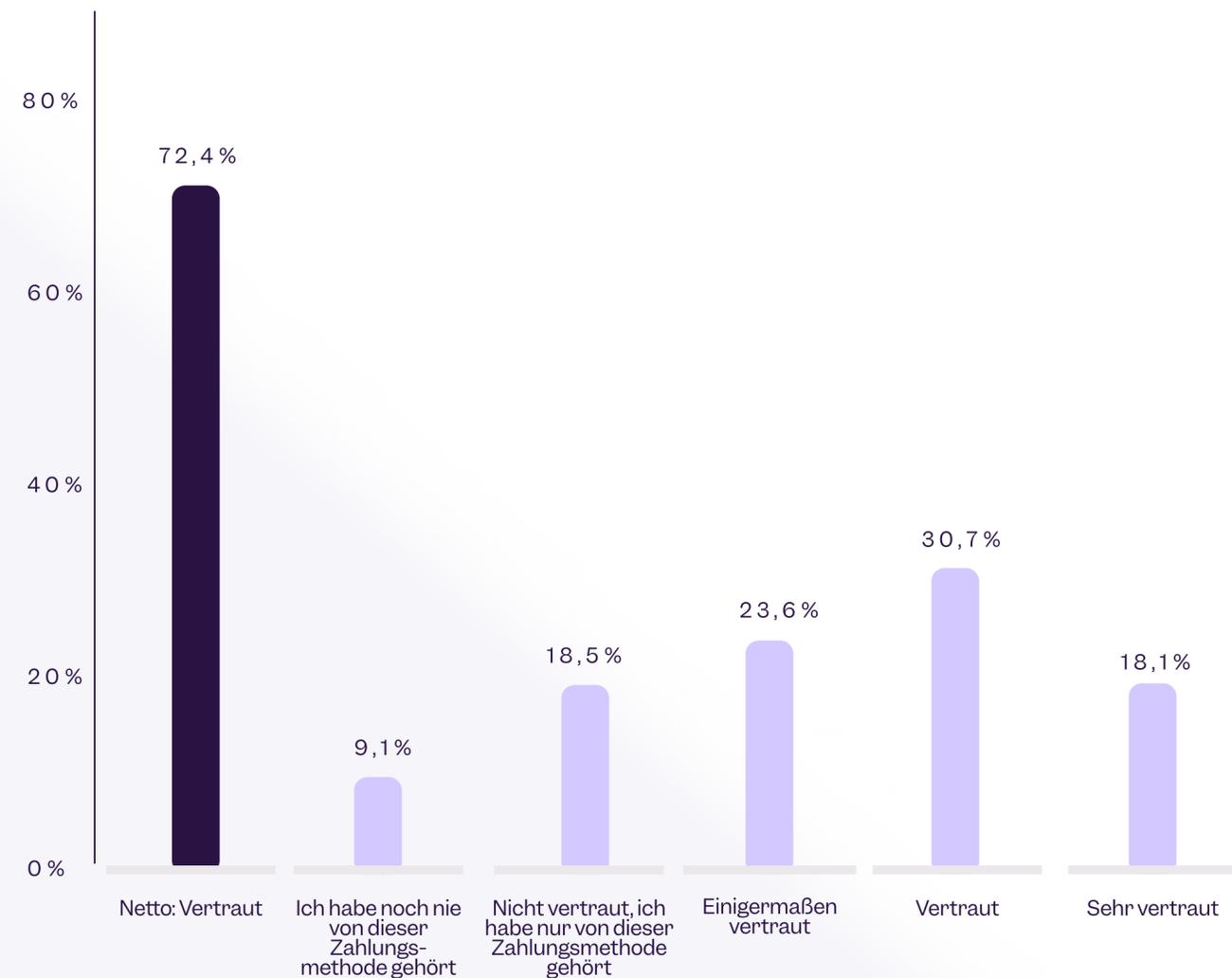
Manfred Schulz
Head of Merchant
Solutions

Brite Insights

Das zukünftige Wachstum von Pay by Bank dürfte vor allem durch die benutzerfreundliche Handhabung und die deutlich geringeren Händlerkosten im Vergleich zu etablierten Wallets getrieben werden – beides starke Anreize diese neue Zahlungsmethode aktiv zu fördern.

Die Bekanntheit von Pay by Bank

Wie vertraut sind Sie mit Pay by Bank-Zahlungsmethoden als Online-Zahlungsmethode?



Befragte in Deutschland, N: 2106

Pay by Bank gewinnt deutlich an Bekanntheit – besonders stark bei der Generation Z, aber zunehmend in allen Altersgruppen

Der Bekanntheitsgrad von Pay by Bank ist innerhalb eines Jahres von 66,9 % auf 72,4 % gestiegen – ein Zuwachs von 5,5 Prozentpunkten. Zugleich hat sich der Anteil derjenigen, die die Methode nur vage kennen, um 6,9 Prozentpunkte verringert. In der Gen Z liegt die Bekanntheit von Pay by Bank sogar bei 81 %. In der Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen sind es 78,8 %. Bei den über 60-Jährigen kennen 64,9 % die Zahlungsmethode.

Insgesamt unterstreichen diese Zahlen, dass Pay by Bank immer stärker im Alltag von Verbraucher*innen ankommt – vor allem bei der Gen Z, aber auch in allen anderen Altersklassen.



Quentin Barria
Head of Sales NEC

Brite Insights

Der deutliche Anstieg der Bekanntheit von Pay by Bank lässt sich auf zwei Hauptfaktoren zurückführen: Erstens bieten immer mehr Händler diese Zahlungsart beim Checkout an, da sie deren Vorteile erkennen – so steigt die Sichtbarkeit für Verbraucher*innen. Zweitens sorgen große Initiativen wie die europäische Verordnung zu Instant Payments (IPR) aber auch neue Lösungen wie Wero für mediale Aufmerksamkeit und öffentliche Diskussion, was das allgemeine Bewusstsein und Verständnis für direkte Bankzahlungen deutlich erhöht.

INTERVIEW

OXID eSales: Payment-Trends im E-Commerce 2025

OXID eSales gehört zu den etablierten und erfahrenen Lösungsanbietern im E-Commerce und unterstützt Händler seit vielen Jahren mit flexiblen, zukunftsorientierten Technologien. Im Gespräch mit Gerd Kasdorf, Vertriebsleiter bei OXID, werfen wir einen Blick auf aktuelle Entwicklungen im Bereich Online-Zahlungen und sprechen über die Bedürfnisse moderner Verbraucher*innen sowie die strategischen Herausforderungen für Händler.



Gerd Kasdorf
OXID eSales AG

Wir befinden uns bereits im zweiten Quartal des Jahres 2025. Welche Entwicklungen beobachtet OXID aktuell im Bereich Online-Zahlungen im E-Commerce? Welche Trends und Veränderungen zeichnen sich sowohl bei Verbraucher*innen als auch bei Händlern ab?

Gerd Kasdorf: Die Nachfrage nach Flexibilität und Komfort nimmt weiter zu. Verbraucher*innen erwarten heute eine möglichst breite Auswahl an Zahlungsmethoden – und zwar jederzeit und auf allen Kanälen. Neben klassischen Optionen wie Kreditkarte oder digitale Wallets wie PayPal gewinnen dabei auch moderne Varianten an Bedeutung: „Buy Now, Pay Later“ (BNPL), Wallet-Lösungen wie Apple Pay und Google Pay sowie Instant Payments erfreuen sich zunehmender Beliebtheit.

Auch das Thema Internationalisierung spielt für viele unserer Kunden eine zentrale Rolle. Wer grenzüberschreitend erfolgreich verkaufen will, muss landestypische Zahlungspräferenzen bedienen können. Deshalb legen wir großen Wert auf flexible Payment-Schnittstellen, die es ermöglichen, Zahlungsmethoden länderspezifisch und ohne großen Aufwand zu integrieren – ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Skalierung in internationale Märkte.

Eine aktuelle Umfrage von Brite Payments unter 2.000 deutschen Verbraucher*innen zeigt: 57,2% der Deutschen nutzen mittlerweile regelmäßig (mindestens einmal im Monat) digitale Wallets – und damit mehr als Debitkarten (55,8%). Zum zweiten Jahr in Folge greifen also mehr Verbraucher*innen auf kartenlose Zahlungen zurück. Bedeutet dieser Trend das schrittweise Ende der klassischen Kartenzahlungen? Händlern ab?

Gerd Kasdorf: Digitale Wallets verändern die Art, wie Menschen mit Karten bezahlen – aber sie ersetzen die klassische Kartenzahlung nicht vollständig. Vielmehr beobachten wir eine Transformation: Der Trend geht ganz klar in Richtung mobiler, schneller und sicherer Zahlungen, die sich nahtlos in den Alltag der Nutzer*innen integrieren. Karten verschwinden dabei nicht, sie werden nur zunehmend digitalisiert, ihre physische Form verliert an Bedeutung.

Besonders bei der Generation Z ist ein klarer Wandel erkennbar: Die regelmäßige Nutzung digitaler Wallets stieg von 58,2% im Jahr 2024 auf 62,6% im Jahr 2025. Auch „Pay by Bank“ verzeichnete mit einem Plus von 3,4 Prozentpunkten ein deutliches Wachstum. Welche Faktoren treiben diese Entwicklung aus Ihrer Sicht voran?

Gerd Kasdorf: Die Generation Z ist mit digitalen Technologien aufgewachsen – sie kennt nichts anderes. Ob Smartphone, Streaming oder Apps: Digitale Services sind für sie Alltag. Entsprechend selbstverständlich ist für sie auch der digitale Bezahlvorgang. Klassische Karten oder gar Bargeld wirken auf diese Zielgruppe schlichtweg veraltet und umständlich. Hinzu kommt ein hohes Vertrauen in Technologie und eine große Offenheit gegenüber neuen, innovativen Zahlungsmethoden. Digitale Services werden intuitiv und ohne Berührungsängste genutzt.



Die Gen Z verlangt nach sicheren, schnellen und nahtlos integrierten Zahlungsmethoden – wer hier nicht mitzieht, verliert mittelfristig an Relevanz. Zukunftsfähiger Handel braucht Payment-Lösungen, die Vertrauen, Usability und Technologie vereinen.

Die Generation Z stellt hohe Anforderungen an digitale Zahlungsmethoden. Warum ist es für Händler entscheidend, sich an die veränderten Zahlungsgewohnheiten dieser Generation anzupassen? Welche Herausforderungen und Chancen ergeben sich daraus?

Gerd Kasdorf: Die Gen Z ist längst nicht mehr nur die Zielgruppe von morgen – sie ist bereits heute kaufkräftig und prägt den Markt maßgeblich mit. Ihre Erwartungen sind hoch: Sie möchten sicher, mobil, intuitiv und möglichst schnell bezahlen – ohne Medienbrüche, sondern möglichst nahtlos in ihre digitale Lebenswelt eingebettet. Händler, die diesen Anforderungen gerecht werden, können sich einen echten Wettbewerbsvorteil verschaffen. Wer hingegen an veralteten Zahlungsprozessen festhält, riskiert mittelfristig Relevanzverlust.

Laut unserer Umfrage sind Sicherheit (56,4%), eine vertrauenswürdige Marke (44,5%), Benutzerfreundlichkeit (31,6%) und ein schneller Checkout-Prozess (30,4%) die entscheidenden Kriterien bei der Wahl einer Zahlungsmethode. Welche Schlüsse lassen sich daraus für Händler und Zahlungsdienstleister ziehen?

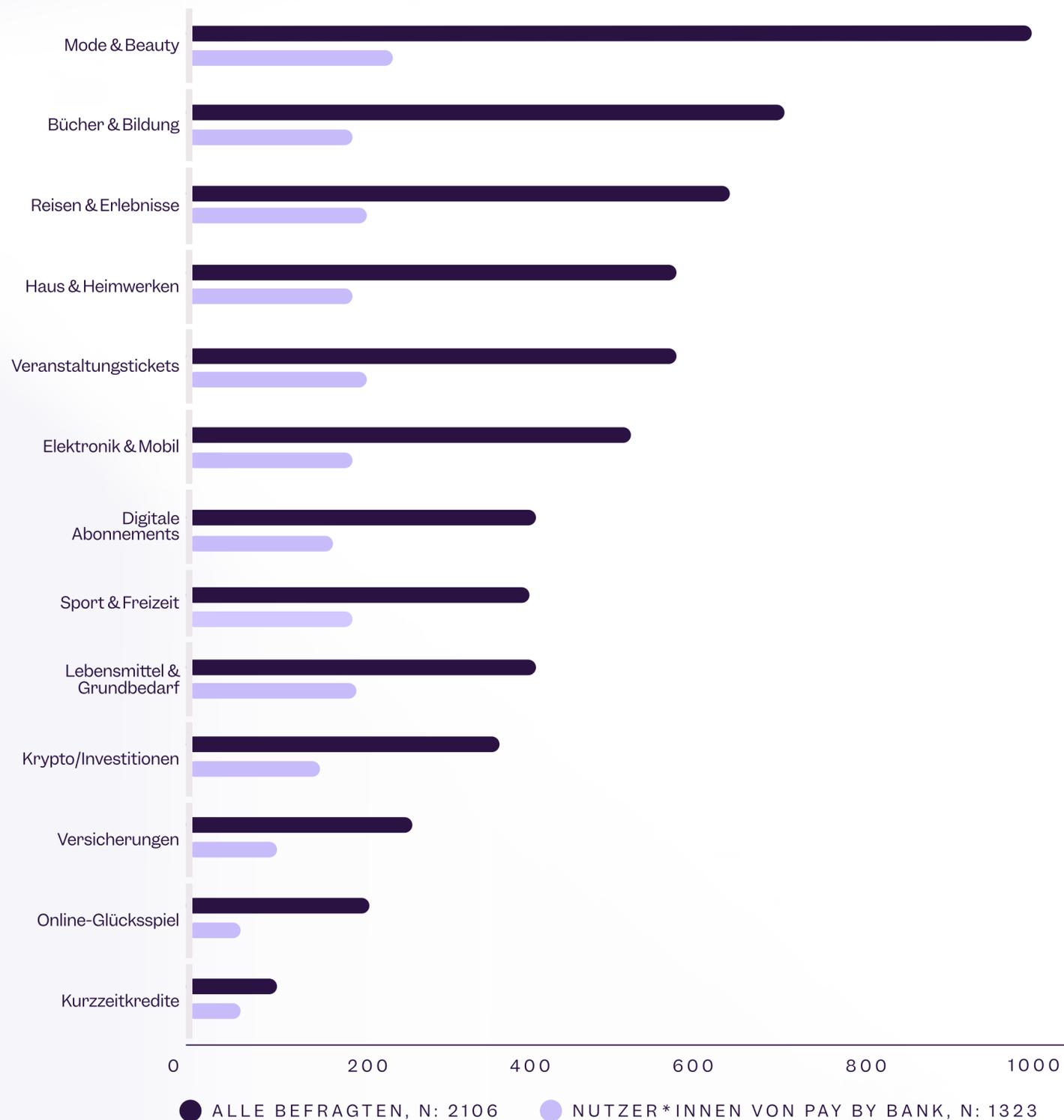
Gerd Kasdorf: Diese Ergebnisse zeigen sehr deutlich, worauf es heute ankommt: Händler und Payment-Anbieter sollten sich gleichermaßen auf Lösungen konzentrieren, die diese vier Kriterien vereinen – Sicherheit, Vertrauen, Benutzerfreundlichkeit und Geschwindigkeit. Wer hier überzeugt, erhöht nicht nur die Conversion im Checkout, sondern stärkt gleichzeitig auch die Kundenbindung. Langfristig zahlt sich das in Form von höherer Kundenzufriedenheit und wiederkehrenden Käufen aus. Denn gerade im digitalen Wettbewerb entscheiden oft nur wenige Sekunden über Erfolg oder Absprung.

Wie stellt OXID sicher, dass Händler die optimalen Zahlungsoptionen für ihre spezifischen Anforderungen erhalten? Welche Rolle spielen dabei neue Technologien oder strategische Partnerschaften?

Gerd Kasdorf: OXID verfolgt einen klaren Anspruch: Unsere Händler sollen nicht nur zahlungsfähig, sondern auch zukunftsfähig sein. Deshalb setzen wir auf eine technologisch offene Plattform, die individuelle Skalierbarkeit ermöglicht – unabhängig von Branche oder Geschäftsmodell. Gleichzeitig pflegen wir ein starkes Partnernetzwerk, das unseren Kunden Zugang zu innovativen Technologien und zuverlässigen Dienstleistern bietet. So wird Payment nicht nur zur technischen Notwendigkeit, sondern zu einem strategischen Wachstumstreiber.

Teil II

Verbraucherperspektiven zu Online-Zahlungsmethoden



Der deutsche E-Commerce und die Nutzung von Pay By Bank

Pay by Bank gewinnt in verschiedenen E-Commerce-Kategorien an Bedeutung

Im Folgenden werfen wir einen genaueren Blick darauf, in welchen Segmenten des E-Commerce Pay by Bank bereits heute zum Einsatz kommt. Auch wenn die Gesamtnutzung über alle Kategorien hinweg noch Entwicklungspotenzial aufweist, zeichnet sich in bestimmten Segmenten eine überdurchschnittlich hohe Akzeptanz ab.

In etablierten E-Commerce-Bereichen wie Mode & Beauty, Bücher & Bildung sowie Reisen & Freizeit erfreut sich Pay by Bank bereits großer Beliebtheit. Auch in Kategorien wie Elektronik, Veranstaltungstickets oder Krypto & Investments wird die Zahlungsmethode überdurchschnittlich häufig genutzt – trotz teils kleinerer Nutzerbasen.

Darüber hinaus lässt sich selbst in vergleichsweise nischigen Anwendungsfeldern wie Kurzzeitkrediten, Online-Glücksspiel oder Versicherungen eine beachtliche Nutzung beobachten. Dies deutet auf weiteres Wachstumspotenzial in spezialisierten Segmenten hin.

Insgesamt spiegeln diese Entwicklungen ein zunehmendes Vertrauen der Verbraucher*innen in Pay by Bank wider – als sichere, effiziente und vielseitig einsetzbare Zahlungsmethode im digitalen Handel.



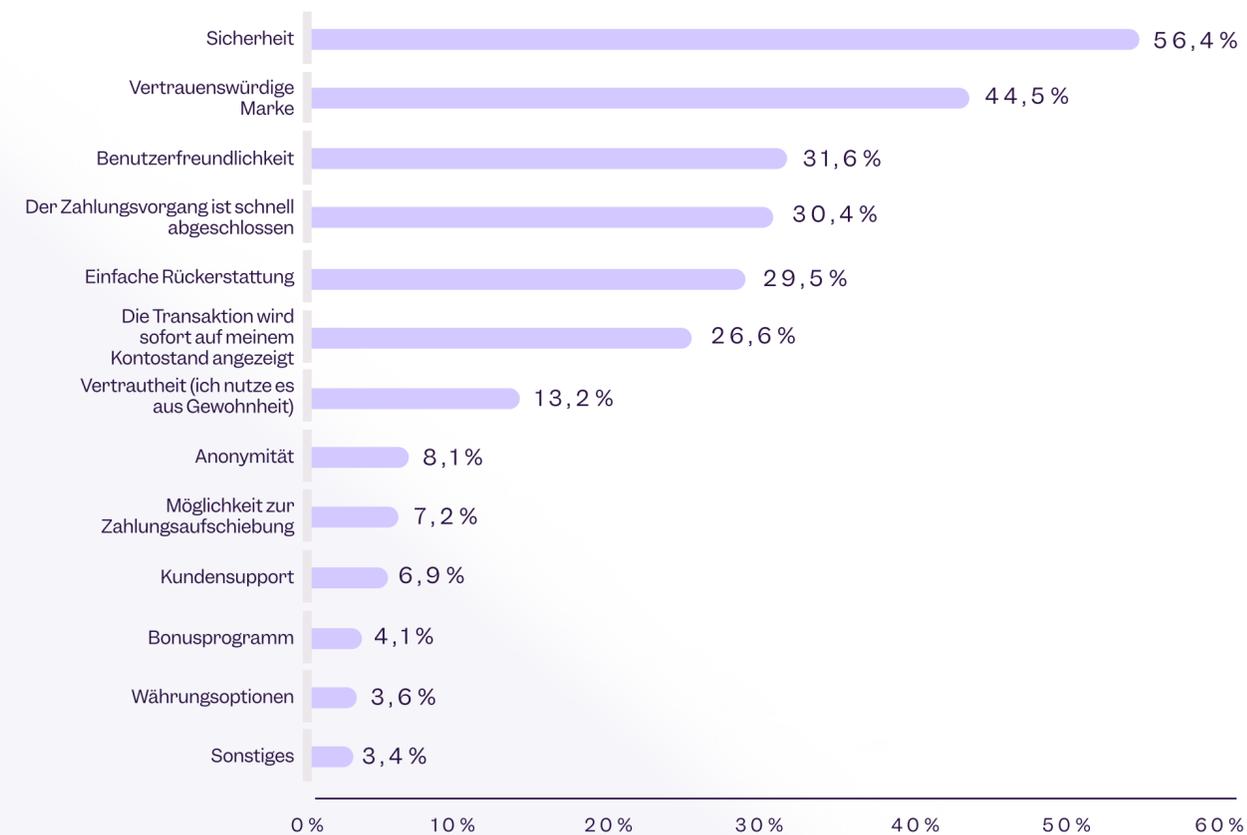
Jörg Heilmann
Solution Consultant

Brite Insights

Pay by Bank überzeugt mit Vielseitigkeit über verschiedene Branchen hinweg. Besonders geeignet ist es für sofortige, hochpreisige Transaktionen, etwa in Reisen oder Elektronik, wo Kreditkarten teils unpraktisch sind. Im Fashion-Bereich hilft die Nutzung durch junge, digitale Zielgruppen, Rücksendekosten zu senken – und kann sogar Nachhaltigkeitsziele unterstützen.

Gründe für die Wahl von Zahlungsmethoden

Wenn es darum geht, welche Zahlungsmethode Sie online verwenden, welche Faktoren berücksichtigen Sie am wichtigsten? Sie können maximal 3 Optionen auswählen.



Befragte in Deutschland, N: 2052

Verbraucher*innen wählen bewusst: Sicherheit dominiert, Gewohnheit spielt nachrangige Rolle

Für 56,4% der Verbraucher*innen ist Sicherheit der wichtigste Faktor bei der Wahl einer Zahlungsmethode. Auch das Vertrauen in eine bekannte Marke spielt für 44,5% eine zentrale Rolle. Rund ein Drittel der Befragten betont zudem die Bedeutung einer einfachen Nutzung (31,6%) sowie eines schnellen Checkout-Prozesses (30,4%).

Neben Sicherheits- und Vertrauensaspekten gewinnen auch funktionale Mehrwerte an Bedeutung: 29,5% schätzen unkomplizierte Rückgabeprozesse, 26,6% legen Wert auf eine sofortige Übersicht über ihre Transaktionen.

Bemerkenswert: Vertrautheit allein schafft keine Bindung. Nur 13% der Befragten nutzen eine Zahlungsmethode aus reiner Gewohnheit – die Mehrheit trifft bewusste, pragmatische Entscheidungen.

Ein Blick auf die Altersunterschiede zeigt deutlich divergierende Prioritäten: 62,3% der über 60-Jährigen nennen Sicherheit als wichtigstes Kriterium – bei den 18- bis 29-Jährigen sind es nur 45,2%. Jüngere Nutzer*innen hingegen achten verstärkt auf Komfort, Transparenz und Flexibilität beim Bezahlen.



Nadja Mahlke
Team Lead Regional
Marketing

Brite Insights

Wenn Verbraucher*innen eine Zahlungsmethode wählen, steht Vertrauen an erster Stelle. Es klingt einfach, aber schon das Erkennen des eigenen Banklogos, etwa der Sparkasse, während einer Pay by Bank-Transaktion, vermittelt ein starkes Gefühl von Sicherheit. Händler können dies nutzen, indem sie beim Checkout sichtbar die Logos der Banken mit der Pay by Bank Bezahlmethode verknüpfen – was nachweislich die Conversion-Raten verbessert.

Die häufigsten Probleme bei Online-Zahlungen

Inwieweit wurden Sie durch die folgenden Probleme beim Online-Zahlungsverkehr negativ beeinflusst?

Problem / Häufigkeit	HÄUFIG	REGELMÄSIG	GELEGENTLICH	SEHR SELTEN	GAR NICHT
Technischer Fehler oder Timeout	3,0%	4,1%	19,0%	33,4%	40,5%
Bevorzugte Zahlungsmethode nicht verfügbar	4,2%	8,0%	30,2%	29,3%	28,3%
Fehlgeschlagene Authentifizierung	2,5%	4,8%	18,1%	31,2%	43,4%
Zu langsam	2,0%	5,0%	19,0%	30,2%	43,8%
Zu viele Schritte oder Weiterleitungen	2,9%	7,3%	25,9%	26,8%	37,0%
Konnte mich nicht einloggen (z. B. Passwort vergessen)	3,3%	6,0%	19,8%	33,7%	37,1%
Konnte nicht in der richtigen Währung bezahlen	1,4%	3,0%	7,5%	15,8%	72,2%
Karte wurde abgelehnt	1,6%	3,6%	10,5%	23,3%	61,1%
Eingabefehler (d. h. falsche Kartenummer oder CVC/CVV)	1,8%	4,7%	11,6%	28,3%	53,5%
Benötigte ein Konto, um die Zahlung abzuschließen	7,6%	12,6%	27,2%	20,2%	32,4%
Musste eine App verwenden, um zu bezahlen	7,2%	11,8%	23,4%	19,7%	37,9%

Befragte in Deutschland, N: 2052

Vermeidbare Hürden im Checkout bremsen die Conversion – klare, reibungslose Prozesse sind entscheidend für Vertrauen und Kaufabschluss

Unsere aktuelle Studie zeigt deutlich, welche Faktoren bei Online-Zahlungen im Jahr 2025 für Frust sorgen: 20,3% der Verbraucher*innen fühlen sich häufig bis regelmäßig durch die verpflichtende Erstellung eines Accounts gestört, 18,9% empfinden die zwingende Nutzung einer App als hinderlich. Solche Reibungspunkte im Checkout-Prozess wirken sich negativ auf das Nutzererlebnis und potenziell auch auf die Conversion aus. Verbraucher*innen erwarten klare, reibungslose Zahlungsprozesse, wie sie etwa Digitale Wallets oder Pay by Bank bieten.

Ein weiteres zentrales Ärgernis entsteht, wenn die bevorzugte Zahlungsmethode nicht verfügbar ist: 12,2% der Befragten erleben dies regelmäßig – ein häufiger Grund für Kaufabbrüche.

Auch technische Probleme untergraben das Vertrauen: Rund 7% berichten von wiederkehrenden Timeouts oder Authentifizierungsfehlern. Solche Störungen, vor allem wenn sie sich häufen, können das Vertrauen in die jeweilige Zahlungsmethode langfristig beschädigen

Zwar treten viele Fehlerquellen nur vereinzelt auf, doch auch Probleme wie Währungsabweichungen, Kartenablehnungen oder Eingabefehler beeinträchtigen immerhin 5–7% der Nutzer*innen regelmäßig. Selbst vergleichsweise geringe Anteile zeigen: Vermeidbare technische Hürden bergen konkreten Optimierungsbedarf auf Händlerseite.

INTERVIEW

George Parks Davie: Pay by Bank – Entwicklung und Chancen

Pay by Bank: Ein Wendepunkt im deutschen Zahlungsverkehr

Im Jahr 2025 erreicht Pay by Bank in Deutschland einen entscheidenden Wendepunkt. Mit wachsender Akzeptanz und veränderten Verbraucher*innenerwartungen wird das die Bezahlmethode in den kommenden Jahren deutlich an Fahrt gewinnen. George Parks Davie, Vice President Product bei Brite Payments, teilt seine Erfahrungen und erläutert, wie sich Pay by Bank weiterentwickeln könnte, welche Herausforderungen bestehen und welche Chancen sich in der größten Volkswirtschaft Europas bieten.



George Parks Davie
VP of Product

Checkout-Probleme wie obligatorische Nutzerkonten oder die Notwendigkeit zusätzlicher Apps sind für Verbraucher*innen frustrierend. Wie gut adressiert Pay by Bank in Deutschland diese Themen derzeit?

Ein zentraler Vorteil von Pay by Bank ist die Einfachheit im Einstieg: Verbraucher*innen müssen in der Regel weder ein neues Konto anlegen noch eine zusätzliche App installieren – ein bestehendes Bankkonto genügt. Die Authentifizierung erfolgt bequem über die gewohnten Onlinebanking-Zugangsdaten.

Doch nicht alle Anbieter bzw. Pay by Bank Lösungen auf dem Markt sind in diesem Punkt gleich: Im Fall der Umstellung von Sofort auf Klarna's Pay by Bank wird eine Anmeldung bei Klarna erforderlich sein, nur für bestehende Nutzer*innen von Klarna gestaltet sich der Prozess unkompliziert.

Dennoch bevorzugen viele Verbraucher*innen in Deutschland weiterhin direkte Überweisungen über ihre vertrauten Bankkonten, ohne regelmäßig mit Drittanbietern oder zusätzlichen Plattformen interagieren zu müssen.

Die Bekanntheit von Pay by Bank ist innerhalb des letzten Jahres deutlich gestiegen. Welche Schlüsselfaktoren treiben dieses erhöhte Bewusstsein voran?

Ein wesentlicher Faktor war die Einführung der PSD2, die direkte Bankzahlungen standardisiert hat. Diese Regelung hat dazu beigetragen, dass Verbraucher*innen grundsätzlich mehr Vertrauen in die Bezahlmethode aufgebaut haben und so auch neue Anbieter auf den Markt etablieren konnten, die Pay by Bank weiterentwickelt haben. Dies führte einerseits zu einer breiteren Akzeptanz bei Händlern und machte Pay by Bank für Verbraucher zunehmend zugänglich. Auch der Anstieg des Online-Shoppings und die verstärkten Initiativen von Banken und Fintechs haben zur Bekanntheit beigetragen.

Die Generation Z nutzt Pay by Bank regelmäßig. Wie beeinflussen digitale Banken oder Neobanken ihre Erfahrung und Erwartungen an Pay by Bank?

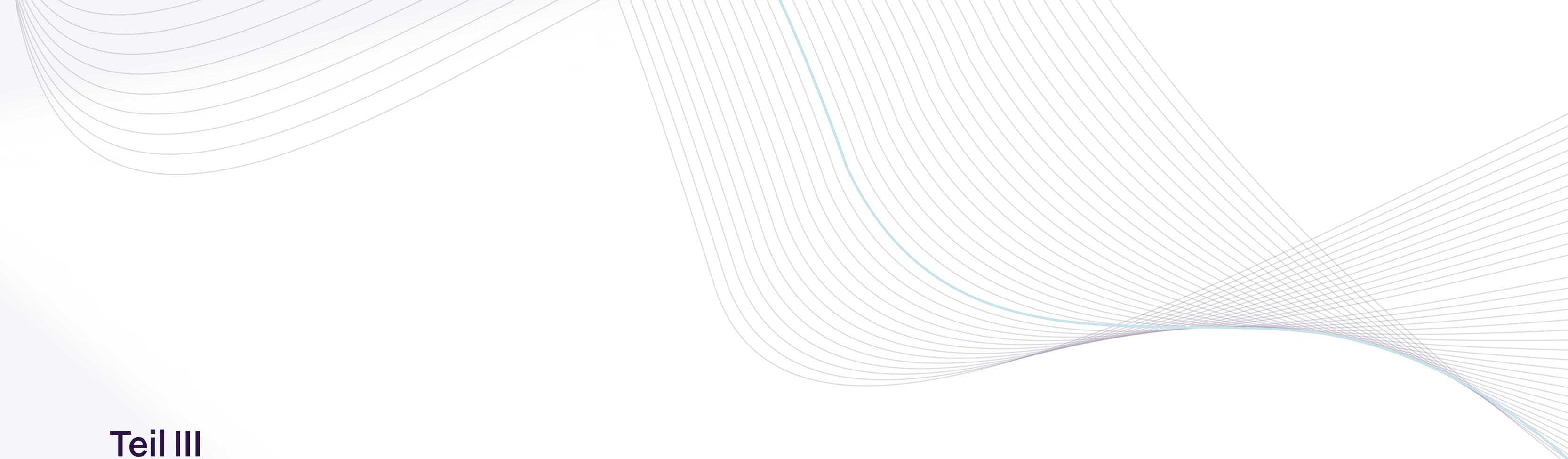
Die Generation Z sammelt durch Neobanken besonders positive Erfahrungen mit Pay by Bank. Diese Banken bieten benutzerfreundliche Apps, in denen Pay by Bank bereits nahtlos als Standardoption integriert ist. Die Bezahlmethode eignet sich hervorragend für mobile Zahlungen und entspricht somit den Erwartungen der Gen Z. Diese Entwicklung zwingt auch traditionelle Banken dazu, die Nutzererfahrung zu optimieren.

Was sind die größten Herausforderungen und Chancen für Pay by Bank in Deutschland in den nächsten 1–3 Jahren?

Die größte Herausforderung wird es sein, die Qualität der Bezahlmethode und das Vertrauen der Verbraucher*innen aufrechtzuerhalten, während der Markt mit neuen Anbietern noch recht fragmentiert ist. Gleichzeitig bietet diese Fragmentierung Chancen, da sie den Händlern mehr Wahlmöglichkeiten gewährt und neue Interaktionsmodelle fördert. Eine große Chance liegt in der Verbesserung der Nutzererfahrung, etwa durch entkoppelte mobile Authentifizierung, wie sie zuletzt von der Deutschen Bank eingeführt wurde.

Verbraucher*innen erwarten zunehmend sofortige Auszahlungen, zumeist innerhalb von 60 Sekunden. Ist die Infrastruktur von Pay by Bank in Deutschland dafür geeignet?

Verbraucher*innen erwarten Auszahlung bzw. Rückerstattungen sogar vermehrt schon in weniger als 10 Sekunden. Der deutsche Markt ist dahingehend – dank SEPA Instant – gut aufgestellt. Über 99% der Zahlungen die mit Brite Payments in Deutschland abgewickelt werden, erfolgen innerhalb von Sekunden. Neue Regulierungen senken zudem die Gebühren für Sofortzahlungen und fördern deren Verbreitung.



Teil III

Die Entwicklung von Pay by Bank

Sie entscheiden sich, eine neue Zahlungsmethode auszuprobieren. Was sind die wichtigsten Faktoren, wenn Sie sie zum ersten Mal verwenden? Bewerten Sie von 1 bis 5, wie wichtig der Faktor beim Ausprobieren einer neuen Zahlungsmethode ist.

Problem / Häufigkeit	1. Sehr wichtig	2.	3.	4.	5. Gar nicht wichtig
Persönliche Empfehlung	12,6%	23,6%	37,4%	13,6%	12,8%
Sicherheit und Authentifizierung	76,7%	12,6%	7,5%	1,7%	1,5%
Benutzer*innenfreundlichkeit / Bequemlichkeit (minimale Weiterleitungen)	53,5%	32,1%	11,3%	1,4%	1,8%
Kosten oder Gebühren	70,2%	18,2%	8,7%	1,2%	1,7%
Geschwindigkeit – die Zeit, die für die Zahlung benötigt wird	31,1%	40,6%	21,9%	4,0%	2,5%
Kenntnis der und Vertrauen in die Marke	37,6%	36,8%	19,4%	3,1%	3,1%
Mit meinem mobilen Wallet synchronisiert	18,1%	23,7%	30,7%	11,0%	16,5%
Werbung durch Influencer*innen	3,2%	5,0%	12,4%	14,2%	65,2%
Erscheinungsbild und Bedienbarkeit der Zahlungsmethode (Nutzungsoberfläche)	26,3%	39,8%	24,4%	6,0%	3,5%
Zahlungsmethode ist im Checkout hervorgehoben oder empfohlen	18,1%	28,0%	35,7%	10,0%	8,12%
Händler, die Belohnungen anbieten (z. B. Rabatte oder Cashbacks)	11,4%	24,4%	33,5%	16,7%	14,0%

Befragte in Deutschland: N: 2106

Kriterien bei der Nutzung neuer Zahlungsmethoden

Sicherheit ist der zentrale Entscheidungsfaktor bei der Wahl neuer Zahlungsmethoden.

Sicherheit ist der zentrale Entscheidungsfaktor bei der Wahl neuer Zahlungsmethoden. 89,3% der Verbraucher*innen betonen, dass eine sichere Authentifizierung für sie besonders wichtig ist – ein klarer Vertrauensindikator, den Händler nicht unterschätzen sollten.

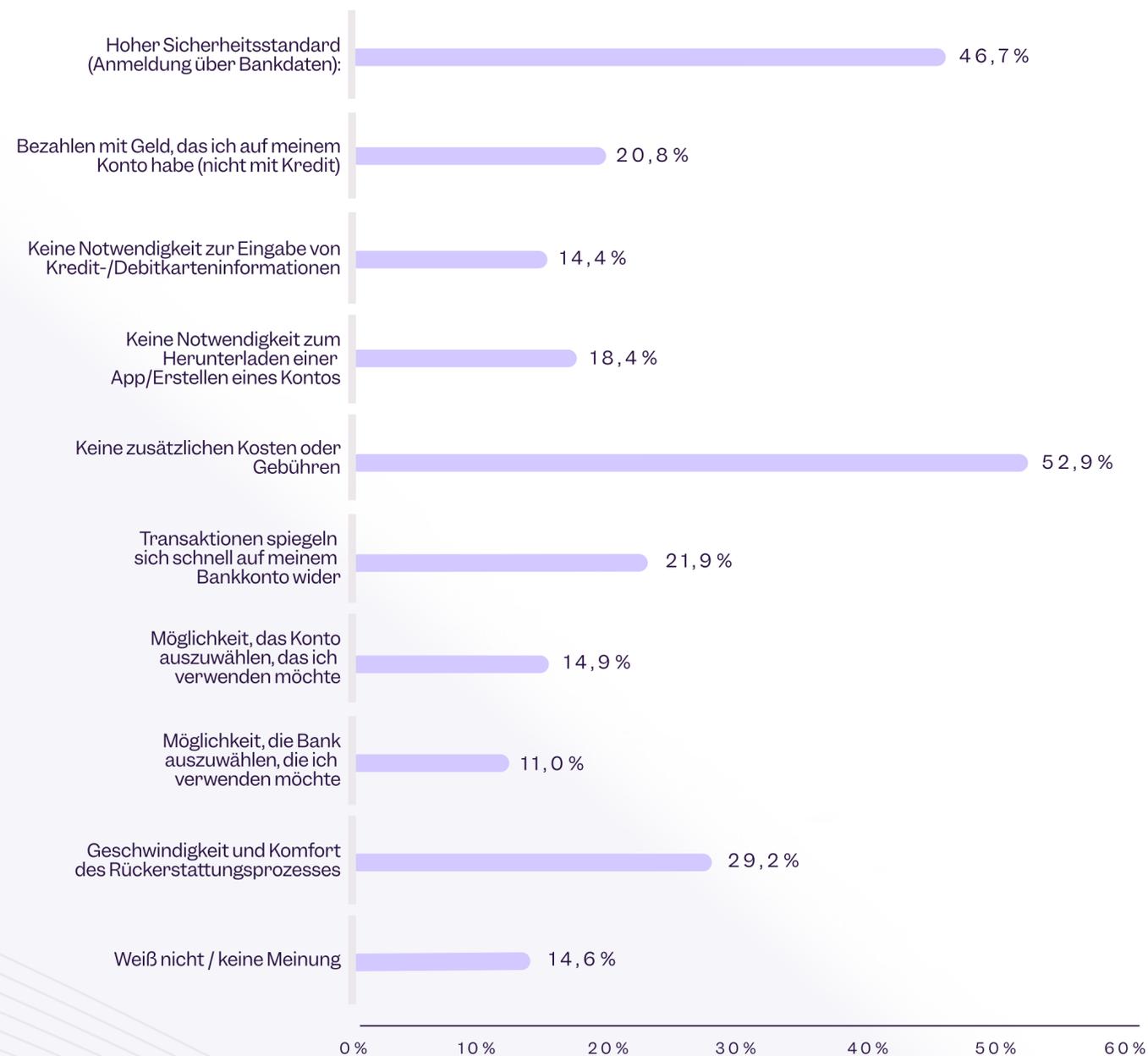
Auch transparente Kostenstrukturen (88,4%), komfortable Nutzung (85,6%) und eine schnelle, reibungslose Abwicklung (71,6%) prägen den ersten Eindruck. Neue Zahlungsmethoden müssen sich daher einfach, fair und vertrauenswürdig anfühlen, um Akzeptanz zu gewinnen.

Vertraute Marken spielen mit 74,3% Zustimmung ebenfalls eine wichtige Rolle – wenn auch nachrangig gegenüber Sicherheitsaspekten. Zusätzliche Faktoren wie Empfehlungen im Checkout (46,1%) oder die Integration in Mobile Wallets (41,8%) können den Zugang erleichtern, haben aber weniger Gewicht.

Kaum relevant sind Influencer-Empfehlungen: Nur 8,2% schenken ihnen überhaupt Beachtung, fast 80% ignorieren sie vollständig.

Das Fazit: Verbraucher*innen entscheiden pragmatisch – orientiert an Sicherheit, Transparenz und Funktionalität, nicht an Trendfaktoren.

Welche der folgenden Funktionen oder Vorteile von "Pay by Bank" Banküberweisungen finden Sie am ansprechendsten? Sie können maximal 3 Optionen auswählen.



Befragte in Deutschland, N: 2016

Attraktive Eigenschaften von Pay by Bank aus Verbrauchersicht

Pay by Bank überzeugt: Gebührenfrei, sicher und altersübergreifend beliebt

Mehr als die Hälfte der befragten Verbraucher*innen (52,9%) nennt Gebührenfreiheit als einen der drei größten Vorteile von Pay by Bank. Damit hebt sich diese Zahlungsmethode klar von Alternativen wie Buy Now, Pay Later oder klassischen Kartenzahlungen ab, bei denen häufig zusätzliche oder versteckte Kosten anfallen. Auch die vergleichbar einfache Authentifizierung wird von 46,5% der Befragten positiv bewertet. Knapp ein Drittel (29,2%) schätzt zudem die Geschwindigkeit und Einfachheit des Retourenprozesses. Die Möglichkeit einer Echtzeit-Finanzübersicht wird von 21,9% als weiterer wesentlicher Vorteil hervorgehoben.

Zudem bewerten viele Verbraucher*innen auch den Verzicht auf einen App-Download sowie die fehlende Notwendigkeit, Kartendaten einzugeben, als Pluspunkte der Bezahlmethode.

Sicherheit ist für alle wichtig – besonders in höheren Altersklassen

Die Bedeutung einzelner Aspekte bei der Nutzung von Pay by Bank variiert deutlich zwischen den Altersgruppen. Jüngere Verbraucher*innen im Alter von 18 bis 29 Jahren legen besonderen Wert auf Flexibilität und Transparenz. Für sie stehen schnelle Rückerstattungen (33,1%) sowie eine transparente Echtzeit-Finanzübersicht (24,2%) im Vordergrund.

Funktionalitäten wie „keine App notwendig“ oder „keine Karteneingabe“ sind für diese Zielgruppe in diesem Zusammenhang nicht mehr nennenswert – sie ist an digitale Anwendungen gewöhnt und setzt vereinfachte Prozesse als selbstverständlich voraus.

In der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen rücken Praktikabilität und Vertrauen stärker in den Fokus. Noch deutlicher zeigt sich dieser Trend bei Verbraucher*innen ab 50 Jahren: Für sie sind vor allem Sicherheit (50,8%) und Gebührenfreiheit (57,6%) ausschlaggebende Faktoren. Darüber hinaus bevorzugen viele in dieser Altersgruppe eine möglichst unkomplizierte Nutzung – 20,5% geben explizit an, keine zusätzlichen Apps installieren oder neue Accounts anlegen zu wollen.

Diese Unterschiede zeigen deutlich, dass Pay by Bank verschiedene Altersgruppen mit jeweils spezifischen Vorteilen anspricht. Für Händler*innen ergibt sich daraus ein klarer Impuls: Nur mit einer zielgruppengerechten Kommunikation der jeweiligen Mehrwerte lässt sich das Potenzial von Pay by Bank über alle Alterssegmente hinweg wirksam ausschöpfen.



Manfred Schulz
Head of Merchant
Solutions

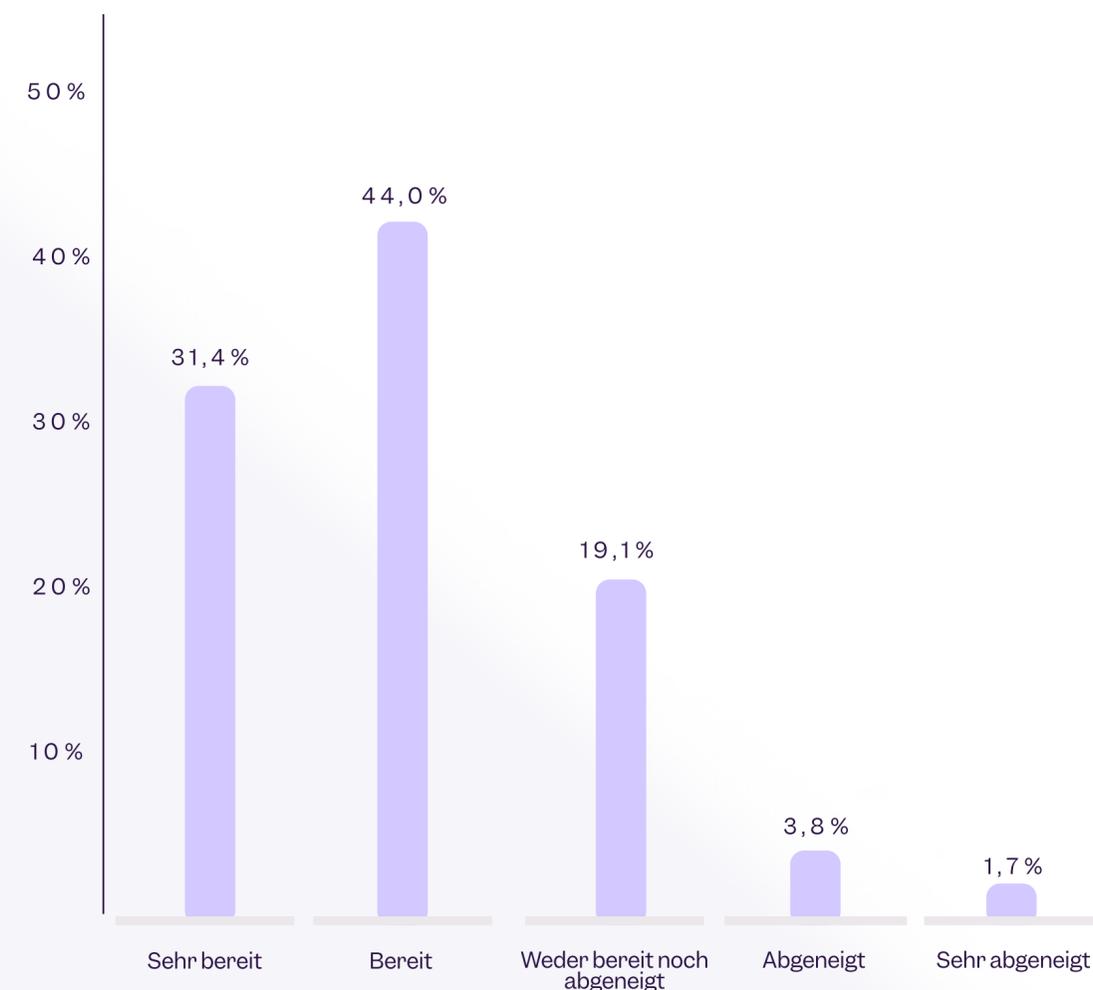
Sicherheit, Gebührenfreiheit und einfache Nutzung sind unverzichtbare Anforderungen für Verbraucher*innen bei neuen Zahlungsmethoden. Pay by Bank ist hier gut aufgestellt: Die geringen Kosten für Händler bedeuten in der Regel, dass keine Zusatzgebühren für Nutzer*innen anfallen.

Auch die Geschwindigkeit der Zahlungsabwicklung – ein weiterer zentraler Faktor – wird durch neue Regelungen zu Echtzeitzahlungen deutlich verbessert, sodass Nutzer*innen die schnelle Bestätigung erhalten, die sie erwarten – insbesondere bei zeitkritischen Käufen wie Reisen.

Brite Insights

Wiederverwendungsabsicht bei Pay by Bank-Nutzer*innen

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie in Zukunft eine Pay by Bank-Methode verwenden werden?



Befragte in Deutschland, N: 759

Hohe Nutzer*innenbindung und starkes Vertrauen – besonders bei älteren Generationen

Die Zufriedenheit mit Pay by Bank ist beeindruckend: Über 75 % der Nutzer*innen geben an, die Zahlungsmethode erneut verwenden zu wollen, während lediglich 5,5 % eine Wiederverwendung ausschließen. Diese Werte sprechen für einen reibungslosen und vertrauenswürdigen Zahlungsprozess, der kaum Anlass zur Frustration bietet.

Gleichzeitig zeigt sich bei 19,2 % eine gewisse Unsicherheit bezüglich einer erneuten Nutzung. Dies deutet darauf hin, dass ihre erste Erfahrung zwar zufriedenstellend, aber nicht durchweg überzeugend war. Um diese Nutzer*innen stärker zu binden, könnten Maßnahmen wie eine breitere Verfügbarkeit, verbesserte Aufklärung über Vorteile wie Rückerstattungen und Komfort sowie eine intensivere Präsenz im Alltag entscheidend sein.

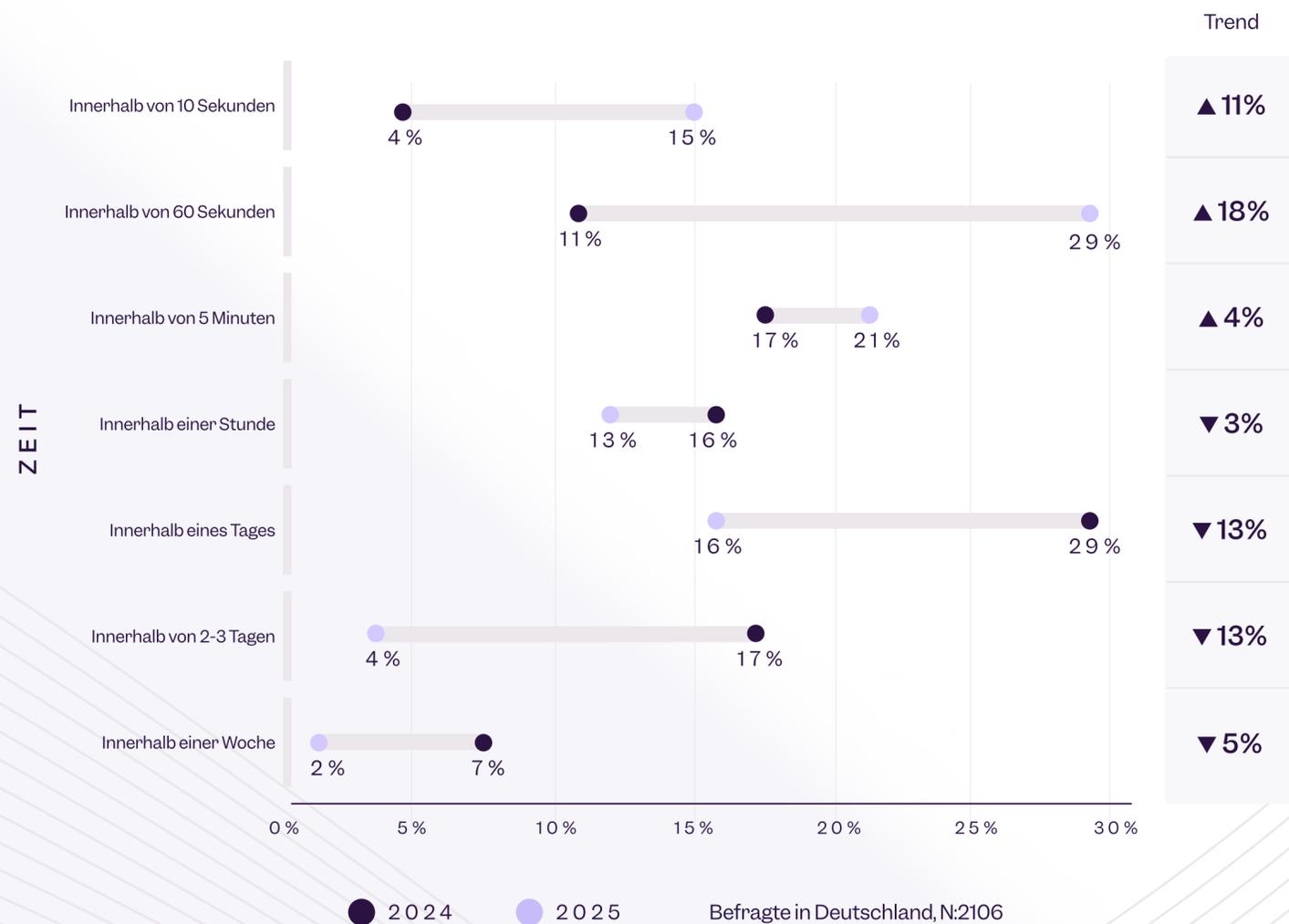
Besonders hervorzuheben ist die Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen, von denen 78,4 % Pay by Bank erneut nutzen würden – ein klares Zeichen für hohe Zufriedenheit und starkes Potenzial für regelmäßige Anwendung. Bei den über 50-Jährigen ist die Zustimmung mit 79 % in den Altersgruppen 50–59 und 60+ sogar noch höher.

Nur 2,6 % bzw. 3,9 % dieser Gruppen schließen eine erneute Nutzung aus, was darauf hinweist, dass ältere Verbraucher*innen, sobald sie Vertrauen gefasst haben, der Methode besonders treu bleiben.

Diese Ergebnisse unterstreichen das ausgeprägte Bindungspotenzial von Pay by Bank über alle Altersgruppen hinweg. Während bei älteren Nutzer*innen vor allem Vertrauen und Vertrautheit die Loyalität fördern, bieten gezielte Informations- und Verfügbarkeitsstrategien Chancen, die Nutzung unter jüngeren Zielgruppen weiter auszubauen.

Erwartungen an die Geschwindigkeit von Aus- und Rückzahlungen

Diese Tabelle vergleicht, wie lange Nutzer eine angemessene Zeit für Unternehmen erachten, um Auszahlungen (z.B. Rückerstattungen, Cashback, Gig-Zahlungen, Gewinne usw.) in den Jahren 2024 im Vergleich zu 2025 zu bearbeiten.



Verbraucher*innen erwarten immer schnellere Rückzahlungen – Online-Händler müssen reagieren

Die Erwartungshaltung der Verbraucher*innen bezüglich Auszahlungszeiten von beispielsweise Rückerstattungen hat sich in den letzten Jahren deutlich verschärft. Während 2024 nur 4 % der Befragten Auszahlungen innerhalb von 10 Sekunden erwarteten, sind es 2025 bereits 15 %. Die Erwartungen an Auszahlungen innerhalb von 60 Sekunden sind im Vergleich zum Vorjahr von 11 % auf 29 % deutlich gestiegen. Insgesamt erwarten nun 44 % der Verbraucher*innen eine Auszahlung innerhalb von einer Minute – ein signifikanter Anstieg gegenüber 15 % im Jahr 2024.

Dieser Wandel zeigt, dass Verbraucher*innen nicht mehr bereit sind, auf Auszahlungen zu warten, und fast die Hälfte mittlerweile Instant-Payment-Optionen voraussetzt.

Ein Blick auf die Altersgruppen verdeutlicht, dass vor allem die 40- bis 59-Jährigen hohe Erwartungen an schnelle Auszahlungen haben: 54,3 % dieser Gruppe erwarten eine Auszahlung innerhalb von einer Minute. Auch bei den über 60-Jährigen wächst der Wunsch nach Schnelligkeit: 58 % erwarten Auszahlungen innerhalb von fünf Minuten. Dies unterstreicht, dass der Bedarf an schnellen Zahlungen nicht nur jüngere Generationen betrifft, sondern auch bei älteren Verbraucher*innen zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Vor diesem Hintergrund sollten Unternehmen ihre Zahlungsoptionen anpassen. Die Einführung von Instant Payments ist nicht nur eine notwendige Reaktion auf die veränderten Kundenanforderungen, sondern bietet auch eine wertvolle Gelegenheit, die Kundenzufriedenheit zu steigern und sich im Wettbewerb klar zu differenzieren.

Über Brite Payments

3800 vernetzte Banken

27 europäische Märkte

350 Mil. potentielle Kund*innen

Mit unseren Produkten Instant Payments und Instant Payouts bieten wir Unternehmen eine umfassende Komplettlösung, die den gesamten Zahlungsprozess abdeckt: Vom Bezahlen, über die Aggregation von Zahlungen, dem Risikomanagement, dem Ermitteln von KYC-Daten bis hin zur Auszahlung an Kund*innen. Und das alles in Echtzeit.

Mit unserem exklusiven Brite Instant Payments Network (IPN) ermöglichen wir das Senden und Empfangen von Zahlungen mit maximaler Geschwindigkeit, 24/7/365. Wir behalten damit die direkte Kontrolle über alle Zahlungsprozesse und ermöglichen so die bestmögliche Service-Stabilität und eine genaue Kostenplanung. Das ist die neue Generation von Open Banking.

Mit Brite Instant Payments können Ihre Kund*innen bequem und kostenfrei von ihrem Bankkonto bezahlen. Dazu sind lediglich die üblichen Login-Daten für das Online-Banking notwendig, keine zusätzlichen Registrierungen. Rückerstattung werden innerhalb von Sekunden auf das genutzte Konto überwiesen.

Transaktionen mit Brite werden innerhalb von Sekunden verarbeitet. Brite überwacht zudem den tatsächlichen Zahlungseingang und setzt auf umfassendes Risikomanagement, wodurch die Anfälligkeit für Manipulationen einzelner Transaktionen auf ein Minimum reduziert wird.

Ganz gleich, in welcher Branche Sie tätig sind – mit Brite Instant Payouts können Sie Auszahlungen in Sekundenschnelle abbilden. Durch die automatische Erfassung der Bankdaten Ihrer Zahlungsempfänger*innen werden Fehlerquellen eliminiert und administrative Aufwände sowie Kosten reduziert. Automatisierte Auszahlungsprozesse verschlanken zudem Ihre internen Abläufe. Mit unserem exklusiven Time2Money-Feature sehen Ihre Kund*innen genau, wann eine Auszahlung auf dem Konto eingeht. Dies führt zu größerer Transparenz und reduzierten Anfragen an Ihren Kund*innensupport.

[Kontaktieren Sie Uns →](#)

Methodik

Zielgruppe und Teilnehmer*innenzahl

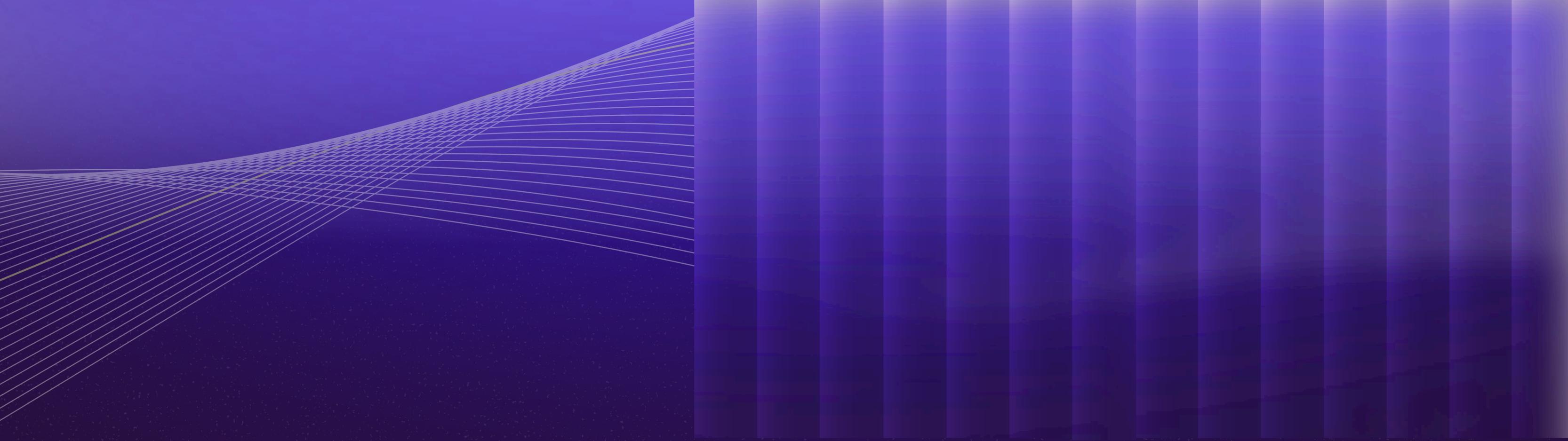
Die Umfrage wurde unter 2016 Personen ab 18 Jahren innerhalb Deutschlands durchgeführt.

Datengewichtung

Die Daten wurden nach Geschlecht, Alter und Geografie gewichtet. Dabei wurde auf die ideale Gewichtung, basierend auf den lokalen Statistikämtern des Landes, geachtet, um Ergebnisse zu erhalten, die dem Gesamtdurchschnitt der Bevölkerung entsprechen.

Datenerhebung

Die Umfrage wurde vom YouGov Analyseinstitut durchgeführt. Im Auftrag von Brite Payments wurden im Zeitraum vom 07.-13. Februar 2025 insgesamt 2016 Deutsche ab 18 Jahren mittels der CAWI-Methode befragt.



Brite*

Deutschland

Online Payment Trends 2025

britepayments.de