

**nexi**

2025  
Payment Report  
Deutschland



# Herzlich willkommen zum Payment Report 2025!

In diesem Bericht stellen wir Ihnen die Ergebnisse einer umfassenden Studie zum Verbraucherverhalten vor, die 2025 in ganz Europa durchgeführt wurde. Das Ziel dieser Studie war es, die Trends und Dynamiken im Online- und im stationären Handel besser zu verstehen, um die Entwicklung von Zahlungssystemen zu fördern.

### **Geografische Region**

Die Studie wurde in 11 europäischen Ländern durchgeführt, die in folgende Kategorien eingeteilt wurden:

Nordeuropa: Dänemark, Finnland, Norwegen, Polen, Schweden.

Mitteleuropa: Österreich, Deutschland, Schweiz, Kroatien.

Südeuropa: Italien, Griechenland.

### **Befragte**

Teilnehmer: Personen im Alter von 18 bis 79 Jahren mit Zugang zum Internet, die für die lokale Bevölkerung repräsentativ sind.

### **Wichtiger Schwerpunktbereich**

Ein wichtiger Schwerpunktbereich waren Online-Shopping-Gewohnheiten, der 2025 durch eine ausführlichere Analyse des Verhaltens im stationären Handel ergänzt wurde. Die Studie befasst sich mit den Kaufentscheidungen von Verbraucherinnen und Verbrauchern bei Waren und Dienstleistungen, generellen Ausgabenmustern, Faktoren mit Einfluss auf die Händlerauswahl und mit durchgängigen Shopping- und Zahlungserlebnissen sowohl im Internet als auch im stationären Handel.

### **Methodik und Daten**

Häufigkeit: Die Befragten wurden das ganze Jahr 2025 über jede Woche zu ihrem Shopping-Erlebnis befragt.

Gesamtstichprobe: Die Gesamtstichprobe umfasst 27.930 Interviews. Damit handelt es sich um eine der umfangreichsten Befragungen zum Einkaufsverhalten in Europa.

Antwortbasis: Die Antwortbasis in den einzelnen Ländern umfasste jeweils mehr als 2.500 Befragte.

### **Durchführung**

Die Marktforschungsstudie wurde von TP Infinity im Auftrag von Nexi durchgeführt.



”

*Deutsche Verbraucher handeln bewusst und pragmatisch: Sie entscheiden sich stets für die Kanäle und Zahlungsmethoden, denen sie das größte Vertrauen entgegenbringen und die ihnen im jeweiligen Moment am einfachsten erscheinen.*

*Das situative Kaufverhalten zeigt deutlich, dass Komfort zu einem entscheidenden Faktor geworden ist – sowohl im Internet als auch im stationären Einzelhandel.*

**Thomas Spreitzer**  
CEO Nexi DACH



# Digitale Souveränität im Alltag: Deutsche Kunden entscheiden situationsabhängig

## **SELBSTBESTIMMUNG PRÄGT DIE CUSTOMER JOURNEY**

Der deutsche Zahlungsmarkt wird von selbstbestimmten Verbraucherinnen und Verbraucher definiert, die je nach Situation zwischen digitalen und physischen Kanälen wechseln. Für sie sind das Einkaufen im Internet und in physischen Ladengeschäften keine einander ausschließenden Alternativen, sondern natürliche Bestandteile einer vernetzten Customer Journey. Was zählt, sind Kontext, Vertrauen, Kontrolle, Komfort und Effizienz, nicht der Kanal an sich.

## **ONLINE UND OFFLINE ALS VERNETZTES ÖKOLOGISCHES SYSTEM**

Online-Shopping ist in Deutschland üblich. Der Zugang erfolgt primär über mobile Endgeräte, insbesondere bei jüngeren Zielgruppen. Gleichzeitig ist der stationäre Einzelhandel nach wie vor wichtig für alltägliche und lokale Einkaufsbedürfnisse. Digitale Kanäle werden gezielt genutzt, wenn sie einen Mehrwert bieten: beim Sammeln von Informationen und Vergleich von Produkten, beim Planen und Bezahlen.

## **DAS KAUFVERHALTEN IST NUTZENORIENTIERT**

Zahlungsmethoden spielen bei Kaufentscheidungen eine entscheidende Rolle. Deutsche Verbraucher bevorzugen Zahlungsoptionen, die ihnen vertraut, kontrollierbar und transparent sind. Der Online-Mix wird weiterhin von E-Wallets und Rechnungszahlungen dominiert, während im stationären Einzelhandel eine ausgewogene Mischung an Zahlungsmethoden genutzt wird. Mobiles Bezahlen geht nicht auf Tech-Begeisterung, sondern auf den Wunsch nach einem schnellen, einfachen Bezahlvorgang zurück.

## **EFFIZIENZ STATT EXPERIMENTE**

Innovationen werden angenommen, wenn sie spürbar das Reibungspotenzial verringern, die Sicherheit verbessern oder Zeit sparen. SB-Kassen, Mobile Wallets und digitale In-Store-Services werden genutzt, wenn sie zum Einkaufskontext passen. Wenn jedoch kein klarer Mehrwert erkennbar ist, sind traditionelle Einkaufs- und Zahlungsprozesse weiterhin die Regel.

## **EIN MARKT DER PRAGMATISCHEN DIGITALISIERUNG**

Deutschland ist ein Markt der pragmatischen Digitalisierung. Digitale Zahlungen sind fest in den Alltag integriert, ohne diesen zu stören. Erfolg ergibt sich nicht aus maximaler Innovation, sondern aus Zuverlässigkeit, Entscheidungsfreiheit und der nahtlosen Integration von digitalen und physischen Optionen entlang der gesamten Customer Journey.



## **1. Executive Overview**

- Executive Summary
- Wichtige Zahlen zu digitalen Zahlungen

## **2. E-Commerce und Online-Zahlungen**

- Online-Shopping im Spiegel der Generationen
- Online-Shopping: Akzeptanz und Geräte
- Produktkategorien: Physische Güter, digitale Dienstleistungen, Reisen & Mobilität
- Beweggründe für Online-Shopping und Zahlungsvorlieben
- Vorlieben bei Online-Zahlungen
- Sicherheit, Vertrauen und Warenkorbabbrüche
- Umweltverantwortung und grüne Initiativen

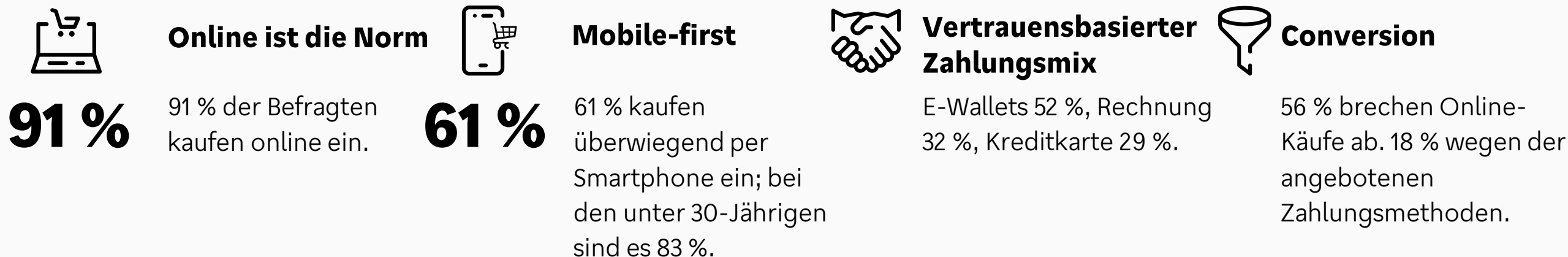
## **3. Stationärer Handel & Zahlungen im Geschäft**

- Ausgabenmuster in Ladengeschäften
- Mobiles Bezahlen und App-basierte Käufe
- Mischung aus Karten, Bargeld und Zahlungsmethoden
- Akzeptanz von SB-Kassen und Generationsdynamik

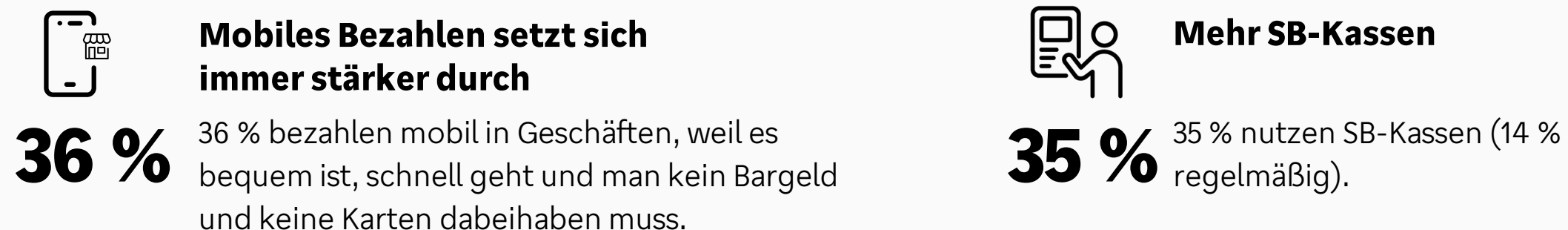
## WICHTIGE ZAHLEN

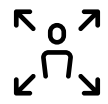
Deutschland 2025: Digitale Zahlungen sind keine Ausnahme mehr

### Online-Shopping



### Stationärer Einzelhandel





## EIN VERBRAUCHER, MEHRERE KANÄLE

Online-Shopping und das Einkaufen im Geschäft sind keine separaten Bereiche mehr, sondern einander ergänzende Bestandteile einer einzigen Customer Journey.

In Deutschland **koexistieren digitale und physische Kanäle in einem pragmatischen Gleichgewicht**. Online-Shopping hat sich nahezu flächendeckend durchgesetzt (91 %), doch physische Ladengeschäfte sind nach wie vor der Hauptanlaufpunkt für alltägliche Einkäufe, wie Lebensmittel, in der Gastronomie und im lokalen Einzelhandel.

**Die Verbraucher wechseln je nach Kontext und Zweck ganz natürlich zwischen den Kanälen und fühlen sich nicht durch feste Kategoriengrenzen gebunden**. Die gleichen Produktkategorien – Mode, Apothekenartikel, Reisedienstleistungen und Zahlungen – werden sowohl online als auch im Geschäft vor Ort gekauft, was auf ein ausgereiftes Hybridverhalten schließen lässt.

**Digitale Kanäle verdrängen den physischen Einzelhandel nicht, sondern helfen vielmehr bei der Kaufplanung, beim Vergleich von Produkten und beim Bezahlen, während das Einkaufen in Geschäften vor Ort für dringende und regelmäßige Bedürfnisse weiterhin eine Schlüsselrolle spielt**. Das bestätigt, dass es sich bei dem in Deutschland vorherrschenden Omnichannel-Modell nicht um ein Experiment, sondern um ein bewusstes, vertrauensbasiertes und funktional optimiertes Modell handelt.



# Im Fokus: der deutsche E-Commerce



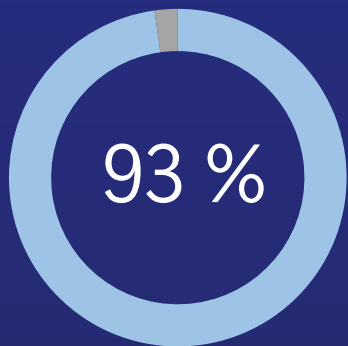


## ONLINE-SHOPPING IST IN ALLEN GENERATIONEN ANGEKOMMEN

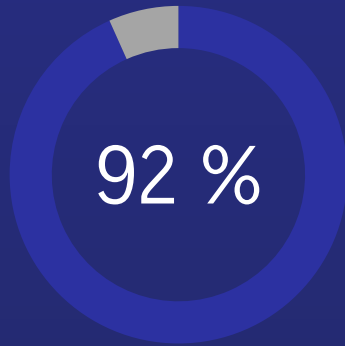
 **91 %** kaufen online ein

Online-Shopping hat sich mit einer Durchdringung **von 91 %** in allen Altersgruppen in Deutschland flächendeckend durchgesetzt.

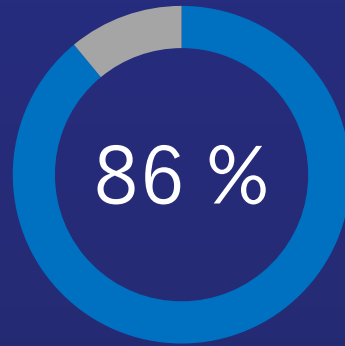
Die **Altersgruppe der 18- bis 39-Jährigen liegt mit 93 % auf dem Spitzenplatz**, aber auch von den über 60-Jährigen Befragten kaufen 86 % online ein – ein deutlicher Beleg dafür, dass der digitale Handel für die gesamte Bevölkerung zugänglich und attraktiv ist.



Alter 18–39



Alter 40–59



Alter > 60

 GERMANY



**«Haben Sie in den letzten 28 Tagen im Internet in irgendeiner Form eine Zahlung geleistet oder einen Kauf getätigt? Zum Beispiel Waren oder Dienstleistungen gekauft, Wetten abgeschlossen, Reisen gebucht usw. oder Streaming-Dienste oder Abonnements bezahlt.»**



## DIE „DIGITALE DUALITÄT“: MOBILGERÄTE VS. PC

 GERMANY



**61 %** der deutschen Verbraucher **kaufen online** ein, hauptsächlich **per Smartphone**. Bei den **unter 30-Jährigen steigt dieser Anteil auf 83 %**.

*«Welche Art von Geräten haben Sie in den letzten 28 Tagen zum Online-Shopping genutzt? Mehrere Antworten möglich»*



## PHYSISCHE GÜTER: DIE DOMINIERENDEN KATEGORIEN

Mode liegt weiterhin vorne, aber Beauty und Gesundheit holen r

### PHYSISCHE GÜTER

Kleidung



51 %  
(-1,5 pp)

Schuhe



29 %  
(+1 pp)

Apothekena  
rtikel



29 %  
(+1 pp)

Vorräte/Lebe  
nsmittel



24 %  
(+3 pp)

Beauty-  
Produkte



23 %  
(+2 pp)

Physische Medien



23 %  
(-1 pp)

- Beim Online-Shopping stehen **Nicht-Basiskonsumgüter** wie **Kleidung** und **Schuhe** im Fokus, aber auch Produkte des alltäglichen Bedarfs werden immer häufiger online gekauft.
- Der Absatz von **Lebensmitteln** und **Beauty-Produkten** im Internet ist im Jahresvergleich signifikant gewachsen.

«Welche physischen Güter haben Sie in den letzten 28 Tagen online gekauft? Mehrere Antworten möglich»



## PHYSISCHE GÜTER: SONSTIGE KATEGORIEN

Eine lange Liste von Kategorien belegt E-Commerce-Reife

 GERMANY

Tierprodukte	21 % (+2 pp)
Sport- und Freizeitausrüstung	17 % (+1,5 pp)
Kinderkleidung und Spielzeug	16,5 % (-0,5 pp)
Haushaltselektronik	16 % (stabil)
Accessoires	15 % (-1 pp)
Takeaway-Mahlzeiten und Essenslieferdienste	14 % (+2 pp)
Bau- und Gartenprodukte	12,5 % (stabil)
Inneneinrichtungsprodukte	12 % (-0,5 pp)
Alkoholische Getränke	8,5 % (stabil)
Sonstige physische Güter (einschl. Erotika und Sexspielzeug)	6 % (neu)
Brillen und Kontaktlinsen	6 % (+1 pp)
Auto-, Motorrad- und Bootszubehör	6 % (-0,5 pp)
Weißware	5 % (stabil)



## DIGITALE DIENSTLEISTUNGEN

Von Shopping bis Alltagspflichten – digitale Dienstleistungen sind fester Bestandteil des Alltags geworden.

Die Einführung der Kategorie **Rechnungen & Steuern** im Jahr 2025, die von **40 %** Verbrauchern genutzt wurde, belegt eine hohe strukturelle digitale Reife, wobei Online-Kanäle immer häufiger für wichtige Zahlungen genutzt werden.

Streaming ist mit **39 %** nach wie vor weit verbreitet, während die Zunahme bei **Veranstaltungstickets (+2 pp)** und **Versicherungen (+3 pp)** das wachsende Vertrauen in vertragsgebundene, wiederkehrende digitale Dienstleistungen verdeutlicht.

Generell sind digitale Dienstleistungen vollständig in den alltäglichen Konsum sowie in das Verhalten im Umgang mit Finanzen integriert.

**«Welche Dienstleistungen haben Sie in den letzten 28 Tagen online bezahlt/gekauft? Mehrere Antworten möglich»**

## DIGITALE DIENSTLEISTUNGEN

Rechnungen & Steuern



**40 %**  
(neu)

Streaming



**39 %**  
(-1 pp)

Veranstaltungstickets



**22 %**  
(+2 pp)

Versicherungen



**21,5 %**  
(+3 pp)





## DIGITALE DIENSTLEISTUNGEN: SONSTIGE KATEGORIEN

Unterhaltung, Gaming und Gesundheit erweitern das digitale Ökosystem

GERMANY

Mitgliedschaften (z. B. Fitnessstudio, Clubs, Sportvereine)

**17 %** (+4 pp)

Online-Gaming (z. B. Handyspiele, Computer- und Konsolenspiele; In-App-Käufe)

**16 %** (stabil)

Digitale Medien (z. B. Zeitungen, E-Books, Software)

**16 %** (+0,5 pp)

Online-Glücksspiel (z. B. Casinos, Pferderennen, Poker, Bingo)

**13 %** (+0,5 pp)

Gesundheitsdienstleistungen (z. B. digitale Therapien oder Gesundheitsleistungen)

**8 %** (+1,5 pp)

Anzeigegebühren (z. B. eBay, Gumtree)

**7 %** (+1 pp)

Spenden für wohltätige Zwecke

**7 %** (+0,5 pp)

Unterricht und Kurse

**5 %** (-0,5 pp)

Sonstige Dienstleistungen (einschließlich pornographischer Inhalte)

**3,5 %** (neu)



## REISEN & MOBILITÄT

Reisebezogene digitale Zahlungen sind fest im alltäglichen Mobilitätsbedarf verankert.

Tickets/Monatskarten  
(z. B. Bus, U-Bahn, Tram)

Erstmals konnten **Online-Käufe** von Tickets für den **täglichen Nahverkehr** mit der Buchung von **Hotels** und **Fernreisen** gleichziehen, was die zunehmende digitale Reife der Bürgerinnen und Bürger in Deutschland beweist.

Der Platz des **Parkens** in der Rangliste macht deutlich, dass es Verbrauchern auf **Komfort** ankommt. Sie können bei dieser Dienstleistung aus verschiedenen Zahlungsoptionen auswählen und per App oder mit dem Handy bezahlen.

**«Welche Verkehrs- und Reisedienstleistungen haben Sie in den letzten 28 Tagen online bezahlt/gekauft? Mehrere Antworten möglich»**

## REISEN & MOBILITÄT



20 %  
(+2 pp)



21 %  
(stabil)



20 %  
(+1 pp)



19 %  
(stabil)



12 %  
(-2 pp)

Hotels

Zugtickets

Parken

Flüge



## REISEN & MOBILITÄT: SONSTIGE KATEGORIEN

Lokale Mobilitätsdienste und neue Dienstleistungen treiben Wachstum an

 GERMANY

Taxifahrten per App

**7 %** (+0,5 pp)

Mietwagen

**7 %** (+1 pp)

Charter-/Pauschalreisen

**5,5 %** (+1 pp)

Neue Mobilitätsdienste (z. B. E-Roller, Carsharing, Bikesharing)

**5 %** (+1 pp)

Laden von Elektrofahrzeugen (EVC)

5 % (neu)

Bootstouren

**4 %** (stabil)



## DIE WICHTIGSTEN BEWEGGRÜNDE FÜR ONLINE-SHOPPING

Komfort und Auswahl wichtig für die deutsche Online-Mentalität

 GERMANY

Deutsche Online-Shopper begegnen dem E-Commerce mit einer **extrem zweckmäßigen, effizienzorientierten Einstellung**. **Komfort und Einfachheit** sind für Sie die Hauptbeweggründe (27,5 %), was belegt, dass Benutzerfreundlichkeit und reibungslose Erlebnisse für die Akzeptanz von Online-Shopping von zentraler Bedeutung sind.

Die Bedeutung einer **größeren Produktauswahl** (19 %) macht deutlich, welche Rolle das Online-Shopping spielt, wenn es darum geht, die Einschränkungen des physischen Einzelhandels zu überwinden. **Niedrigere Preise** (16 %) hingegen sind nach wie vor eine relevante, jedoch untergeordnete Motivation.

**Zeitersparnis** (10 %) spielt lediglich eine Nebenrolle, was darauf schließen lässt, dass deutsche Verbraucher **Klarheit, Zugänglichkeit und Auswahl** höher schätzen als bloße Schnelligkeit.

Komfort und  
Einfachheit  
27,5 %

Größere Auswahl  
19 %

Niedrigere Preise  
16 %

Zeitersparnis  
10 %

«Was ist der Hauptgrund, warum Sie online einkaufen?»



## VORLIEBEN BEI ONLINE-ZAHLUNGEN

Deutschland: Vertrauensbasierte Entscheidungen prägen hybriden Zahlungsmix

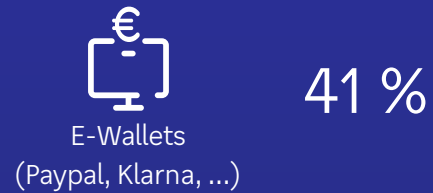
GERMANY

Die Vorlieben der Deutschen beim Bezahlen im Internet zeigen deutlich, dass es sich um ein **diversifiziertes Ökosystem** handelt, das **auf Vertrauen basiert**. **E-Wallets (41%)** dominieren den Zahlungsmix, was sich in der starken Akzeptanz von bewährten Lösungen wie PayPal und Klarna widerspiegelt, die Komfort mit gefühlter Sicherheit verbinden.

Die **Zahlung auf Rechnung (17%)** spielt auch weiterhin eine wichtige Rolle, was den Wunsch der Verbraucher nach Kontrolle und Sicherheit unterstreicht. **Kreditkarten (13%)** hingegen spielen im Vergleich zu vielen anderen europäischen Märkten eine untergeordnete Rolle.

Bankenbasierte Lösungen wie **SEPA-Überweisungen (7%)** und **Online-Überweisungen (5%)** sind weiterhin wichtig, was die große Bedeutung von direkten, kontengebundenen Zahlungen in Deutschland bestätigt.

Insgesamt handelt es sich bei Deutschland um einen Hybridmarkt, auf dem Innovationen nur zurückhaltend angenommen werden und die Auswahl der Zahlungsmethode sich in erster Linie nach Vertrauen und Zuverlässigkeit und nicht allein nach Schnelligkeit richtet.



**«Welche der folgenden Zahlungsmethoden bevorzugen Sie beim Einkaufen/Bezahlen im Internet?»**



## AUSSCHLAGGEBENDE GRÜNDE BEI DER AUSWAHL DER ONLINE-ZAHLUNGSMETHODE

GERMANY

Benutzerfreundlichkeit ohne Kompromisse bei Sicherheit und Schnelligkeit

Die Daten für 2025 bestätigen, dass **die Auswahl der Online-Zahlungsmethoden in Deutschland** in erster Linie durch die Benutzerfreundlichkeit im Kontext des vollständig etablierten digitalen Einkaufens bestimmt wird.

Während das Einkaufen im Internet immer mehr zur Routine wird, sind den Verbrauchern Experimente mit neuen Tools weniger wichtig. Wichtiger ist ihnen die Auswahl **einer Zahlungsmethode, die Reibungspunkte im Bezahlvorgang minimiert.**

Für **65 % der Verbraucher ist Einfachheit der wichtigste Faktor bei der Auswahl einer Online-Zahlungsmethode**, dicht gefolgt von **Sicherheit und Schnelligkeit (beide 61 %).**

Die Tatsache, dass diese Aspekte in Sachen Relevanz so nah beieinanderliegen, zeigt, dass die deutschen Nutzer **nicht bereit sind, für das eine auf die anderen zu verzichten**: Sie erwarten, dass Online-Zahlungen **einfach, schnell und sicher sind**, wobei Einfachheit den Weg für die Akzeptanz der Zahlungsmethode bereitet.

Einfachheit

65 %

Schnelligkeit

61 %

Sicherheit

61 %

«Warum bevorzugen Sie diese Zahlungsmethode?»



## WARENKORBABBRUCH

Hohe Versandkosten durchkreuzen Conversion



# 56 %

Abbruchrate

Der Abbruch des Bestellvorgangs ist ein bedeutender Reibungspunkt im E-Commerce-Erlebnis in Deutschland. **38 %** der Verbraucher nennen **hohe Versand- und Lieferkosten** als Hauptgrund für den Abbruch der Transaktion.

**Vertrauenswürdige Zahlungsoptionen sind auch für die Conversion von entscheidender Bedeutung.** Auf die Frage, welche Zahlungsmethode den Abbruch verhindert hätte, nannten Verbraucher:



Vorauszahlung (35,5 %)

PayPal (27,5 %)



Barzahlung bei Lieferung (24 %)



Kreditkarten (23 %)

 GERMANY



**38 %**

Der Preis inklusive Versand war zu hoch



**18 %**

Die Zahlungsoption, die ich nutzen wollte, war nicht verfügbar



**16 %**

Ich war zu beschäftigt/habe vergessen, den Kauf abzuschließen



**11 %**

Die Lieferung hätte zu lange gedauert



**11 %**

Die Website wirkte nicht glaubwürdig und sicher

**«Haben Sie in den letzten 28 Tagen einen Online-Kauf abgebrochen und den Warenkorb zurückgelassen?**

**Wenn ja, aus welchem Grund?»**



## UMWELTBEWUSSTSEIN

Nachhaltigkeit ist wichtig – aber nicht allen gleich wichtig

GERMANY

### Die Bedeutung von Verantwortung für die Umwelt



Das **Bewusstsein für ökologische Verantwortung nimmt** in Deutschland **mit dem Alter zu**, insbesondere **bei Frauen**. Der Anteil der Befragten, denen Nachhaltigkeit wichtig oder sehr wichtig ist, nimmt stetig zu und hat bei **Frauen über 60 inzwischen 50 % erreicht**.



Einen bemerkenswerten Anteil von Personen, die mit „**weiß nicht**“ geantwortet haben, gibt es in allen Altersgruppen, wobei der Höchstwert **von 44 %** bei den **18- bis 29-Jährigen** erreicht wird. Das deutet darauf hin, dass Nachhaltigkeit kein ausreichend verfestigter Entscheidungsgrund ist. Obwohl man sich über die Bedeutung von Nachhaltigkeit einig ist, **zeigt sich dieses jüngere Segment passiver**.



**«Wie wichtig ist es, dass ein Online-Shop sich um die Umweltauswirkungen Gedanken macht?»**



## GRÜNE INITIATIVEN

Deutsche Verbraucher wollen handfeste Beweise, keine vagen Umweltversprechen



Die Deutschen bevorzugen konkrete, operative Lösungen zur Verringerung der Umweltauswirkungen des Online-Handels.

Die meisten entscheiden sich für Minimalverpackungen (60 %) und umweltfreundliche Rücksendungen (31 %). Andere nehmen längere Lieferzeiten in Kauf (24 %) oder wählen emissionsarme Optionen wie die Lieferung per Fahrrad (22 %).

**Nur 12 % sind bereit, Gebühren für CO<sub>2</sub>-**

**Ausgleichszahlungen zu zahlen.** Das verdeutlicht noch einmal, dass Vertrauen nicht durch Kompensations- oder abstrakte Maßnahmen, sondern durch eine sichtbare, effiziente Logistik aufgebaut wird.



**60 %**

Minimale Verpackung (abfallfreier Transport)



**31 %**

Umweltfreundliche Rücksendeverfahren



**24 %**

Längere Lieferzeiten für rationalisierte Logistik



**22 %**

Möglichkeit der klimafreundlichen Auslieferung (z. B. per Fahrrad)



**12 %**

Ausgleichszahlungen für CO<sub>2</sub>-Emissionen

**«Welche Maßnahmen zur Beschränkung der Auswirkungen Ihres Online-Einkaufs auf die Umwelt würden Sie am liebsten auf einer Website angeboten bekommen?»**

# Im Fokus: die digitale Transformation physischer Ladengeschäfte





## DAS KAUFEN DIE DEUTSCHEN IM STATIONÄREN HANDEL

Alltagsausgaben weiterhin stark auf physische Ladengeschäfte konzentriert



**Supermärkte** 69 %



**Apotheken** 45 %



**Kraftstoff** 44 %



**Kleidungsgeschäfte** 35 %



**Bars/Cafés** 31 %



**Parken** 27 %



**Öffentliche Verkehrsmittel** 26 %



**Fast Food** 24 %



**Tierhandlungen und  
Gartenmärkte** 18 %



**Tabakladen** 18 %



**Fitness/Fitnessstudio** 16 %



**Schönheitssalons** 14 %



**«Welche Ladengeschäfte oder Dienstleister haben Sie in den letzten 28 Tagen persönlich besucht, bei denen Sie auch etwas gekauft haben? Mehrere Antworten möglich»**



## DER STATIONÄRE EINZELHANDEL IM DIGITALEN ZEITALTER

Omnichannel ist auf dem Vormarsch, aber alte Gewohnheiten sind noch immer dominant

In Deutschland schreitet die Akzeptanz von Omnichannel pragmatisch voran.

Das mobile Bezahlen gewinnt in Ladengeschäften an Bedeutung, weil es bequem und schnell ist, aber traditionelle Zahlungsmethoden sind weiter stark verbreitet. Die Mehrheit nutzt mobiles Bezahlen nicht und hält weiter an vertrauten Zahlungsgewohnheiten fest.



**36 %**

bezahlen in Geschäften mit dem Mobiltelefon

**61 %** der **Nichtnutzer** bevorzugen **herkömmliche Zahlungsmethoden (Karten und Bargeld)**



Nutzer Nicht-Nutzer

**48 %** der **Nutzer** nennen **Komfort** und **Schnelligkeit** als wichtigste Gründe dafür, dass sie in Ladengeschäften mit mobilen Endgeräten zählen. **41 %** schätzen daran, dass sie kein Bargeld und keine Karten dabei haben müssen.

GERMANY



**«Haben Sie in den letzten 28 Tagen Ihr Smartphone genutzt, um in einem Geschäft zu bezahlen?»**

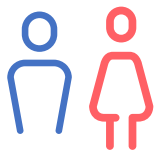


## DAS ALTER ALS FAKTOR BEIM MOBILEN BEZAHLEN IN LADENGECHÄFTEN

Beim mobilen Bezahlen besteht eine Kluft zwischen den Generationen

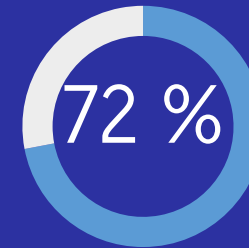


Die Akzeptanz für mobiles Bezahlen in Deutschland ist **stark altersabhängig**. Die Nutzung **erreicht** bei den **18- bis 29-Jährigen** (72 %) einen **Höchstwert** und **nimmt mit zunehmenden Alter stark ab**. Bei den Verbrauchern über 60 fällt der Anteil auf lediglich 12 %.

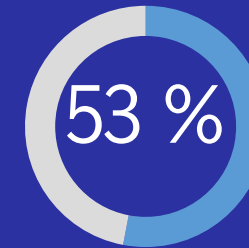


**Dieser Trend zeigt sich auch in einer geschlechtsspezifischen Diskrepanz.** Während junge Frauen als Earliest Adopters (74 %) die Technologie früher nutzen, zeigt sich bei Männern ab 30 durchweg eine höhere Nutzung. Die größte Lücke besteht bei den über 60-Jährigen (14 % der Männer gegenüber 10 % der Frauen), was darauf hindeutet, dass die Technologie unter Männern langfristig besser angenommen wird.

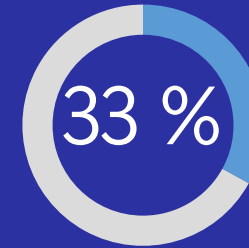
 GERMANY



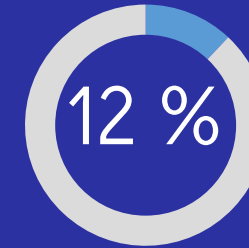
Alter 18–29



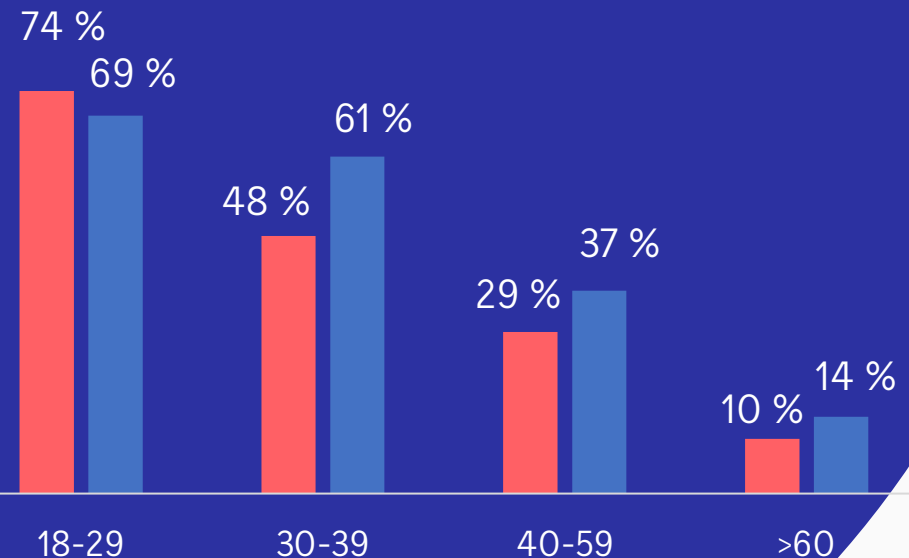
Alter 30–39



Alter 40–59



Alter > 60





## KÄUFE PER APP

Apps bleiben Nische – mit früher Akzeptanz vor allem bei Dienstleistungen

Die Verbreitung dedizierter Apps ist insgesamt noch begrenzt, jedoch finden sie in konkreten, dienstleistungsorientierten Bereichen zunehmend Akzeptanz.

Dieses Muster deutet darauf hin, dass es bei der Nutzung von Apps weniger um den täglichen Lebensmitteleinkauf geht, als vielmehr um das Management bestimmter Dienstleistungen, Buchungen oder wiederholter Interaktionen. Daraus lässt sich schließen, dass es einen frühen, aber selektiven Trend hin zu App-basierten Interaktionen in Ladengeschäften gibt.



**11 % Baumarkt**



**7 % Fitness/Fitnessstudio**



**9 % Kino/Unterhaltung**



**7 % Wäscherei**



**8 % Fast Food/Takeaway**



**6 % Bar/Café**



**7 % Elektronikgeschäft**



**6 % Öffentliche Verkehrsmittel**



**7 % Schönheitssalons**












**6 % Zeitungskiosk**



 **ÜBERSICHT ÜBER DIGITALE ZAHLUNGEN IM STATIONÄREN HANDEL: NUTZUNGSDURCHDRINGUNG  
NACH KARTENTYP UND BRANCHE**


 **Kreditkarte**

 Elektronikgeschäfte	<b>35 %</b>
 Kraftstoff	<b>29 %</b>
 Baumärkte	<b>26 %</b>
 Wäscherei/Reinigung	24 %
 Kleidung und Accessoires	24 %
 Kino und Unterhaltung	22 %
 Fast Food/Takeaway	22 %
 Supermärkte	21 %
 Tierhandlungen und Gartenmärkte	21 %
 Schönheitssalons	21 %

 **Debitkarte**

 Baumärkte	<b>36 %</b>
 Supermärkte	<b>35 %</b>
 Kleidung und Accessoires	<b>35 %</b>
 Kraftstoff	34 %
 Elektronikgeschäfte	34 %
 Fast Food/Takeaway	30 %
 Kino und Unterhaltung	29 %
 Schönheitssalons	28 %
 Apothekenartikel	27 %
 Tierhandlungen und Gartenmärkte	27 %
 Tabakladen	24 %

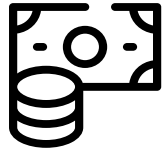
 **Vorauszahlung**

 Elektronikgeschäft	<b>16 %</b>
 Wäscherei/Reinigung	<b>13 %</b>
 Baumärkte	<b>11 %</b>
 Schönheitssalons	10 %
 Kino und Unterhaltung	9 %
 Fitness	9 %
 Zeitungskiosk	8 %
 Öffentliche	7 %
 Verkehrsmittel Bar/Café	7 %
 Fast Food/Takeaway	6 %
 Tierhandlungen und Gartenmärkte	6 %



## DIE RESILIENZ VON BARGELD

Bargeld hält sich hartnäckig im Kleinhandel



**Bargeld ist nach wie vor eine der wichtigsten Zahlungsmethoden in Deutschland (~ 47 %) und wird für fast die Hälfte aller Verbrauchertransaktionen verwendet.**

	Zeitungskiosk	<b>77 %</b>
	Bar/Café	<b>68 %</b>
	Tabakladen	<b>67 %</b>
	Wäscherei	<b>67 %</b>
	Parken	58 %
	Schönheitssalons	57 %
	Supermärkte	56 %
	Apothekenartikel	55 %



GERMANY



## SB-KASSEN IM SUPERMARKT

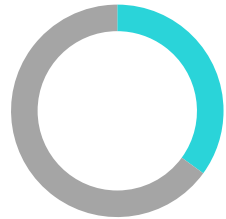
Schnell, aber nicht für jeden: SB-Kassen erreichen Akzeptanz von 35 %



Nutzung von SB-Kassen



**35 %**  
Nutzer



■ Nutzer  
■ Nicht-Nutzer



**14 %**

Regelmäßige Nutzer

Komfort und  
Schnelligkeit  
**56 %**

SB-Kassen werden in deutschen Supermärkten vor allem dann genutzt, wenn sie effizient sind.

Die Mehrheit der Nutzer (56 %) gibt an, dass Komfort und Schnelligkeit die wichtigsten Gründe dafür sind, dass sie SB-Kassen nutzen. Das bestätigt, dass es bei der Akzeptanz von SB-Kassen weniger auf den Reiz des Neuen ankommt, als vielmehr darum, mögliche Reibungspunkte beim täglichen Einkaufen zu vermeiden.



**«Wie oft nutzen Sie SB-Kassen zum Bezahlen im Supermarkt?»**



## NUTZUNG VON SB-KASSEN IM SUPERMARKT NACH ALTER

Dynamik der Nutzung von SB-Kassen kommt vor allem von jüngeren Generationen



Die Akzeptanz für SB-Kassen wird **maßgeblich durch das Alter bestimmt**. Während **knapp 60 % der 18- bis 29-Jährigen SB-Kassen nutzen, fällt** dieser Wert **bei den Verbrauchern ab 60 auf gerade einmal 21 %**. Dieser Rückgang deutet darauf hin, dass **es vor allem auf die Generation ankommt, ob sich Verbraucher mit der Technologie wohlfühlen**.

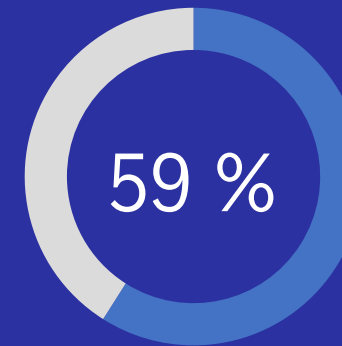
Der Widerstand gegen die Technologie ist jedoch nicht ausschließlich an ihre Funktionen geknüpft. **36 % der Nicht-Nutzer** geben an, dass der wichtigste Grund für ihre Ablehnung von SB-Kassen die Tatsache ist, dass sie die zwischenmenschliche **Interaktion** gegenüber der Automatisierung vorziehen.

**Bei den 18- bis 29-jährigen Nicht-Nutzern ist dieser emotionale Grund deutliche weniger verbreitet (10 %).**

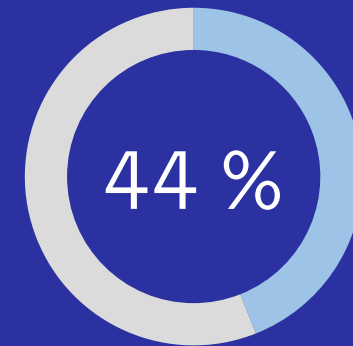
**Jüngere Verweigerer führen stattdessen praktische Gründe an**, wie die Nichtverfügbarkeit von Terminals (35 %), die fehlende Möglichkeit zur Barzahlung (26 %) und den Eindruck, dass das Bezahlen länger dauert als an der personalbesetzten Kasse (26 %).

Das verdeutlicht eine **Spaltung zwischen den Generationen**: Während es älteren Verbrauchern auf **emotionales Wohlbefinden** ankommt, richten **die jüngeren** ihre Entscheidung nach **Komfort** und **der Verfügbarkeit im Betrieb**.

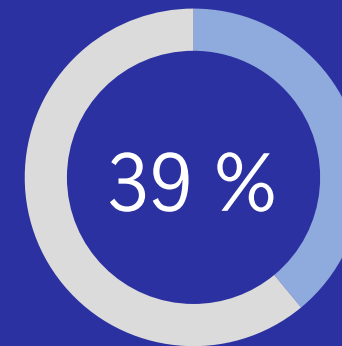
 GERMANY



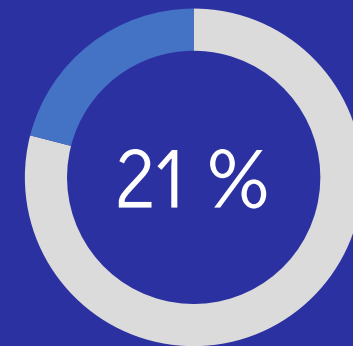
Alter 18–29



Alter 30–39



Alter 40–59



Alter > 60

Der Payment Report Deutschland 2025 zeigt deutlich: Die deutschen Verbraucherinnen und Verbraucher handeln souverän, pragmatisch und kontextabhängig. Wir möchten Ihnen einige Tipps geben, wie Ihr Unternehmen davon profitieren kann:

- **Optionen anbieten statt Vorschriften machen**

Kunden erwarten nicht die „eine richtige“ Zahlungsmethode, sondern vielmehr eine Auswahl an Optionen. Ein breit gefächertes, ausgewogener Zahlungsmix fördert das Vertrauen und führt – online wie offline – zu mehr Conversions.

- **Einfachheit als Wettbewerbsvorteil**

Zahlungsprozesse müssen intuitiv, schnell, transparent und vor allem miteinander vernetzt sein. Ein komplexer Bezahlvorgang an der Kasse oder am POS hat einen negativen Effekt auf das Einkaufserlebnis und beeinträchtigt im Internet unmittelbar die Conversion Rate. Investitionen in nahtlose Zahlungsprozesse spiegeln sich direkt im Umsatz und in der

Kundenzufriedenheit wider.

- **Mobile Lösungen müssen echten Mehrwert bieten**

Mobiles Bezahlen und digitale Dienstleistungen sind kein Selbstzweck. Sie sind effektiv, wenn sie die Schnelligkeit, den Komfort oder die Effizienz verbessern, z. B. bei Abonnements, Self-Checkouts in zeitkritischen Situationen.

- **Einheitlichkeit bei physischen und digitalen Kanälen**

Kunden unterscheiden nicht zwischen den Kanälen. Händler sollten darauf achten, dass ihr Zahlungsangebot und ihr Dienstleistungsangebot sowohl online als auch offline einheitlich sind und sich gegenseitig ergänzen – von der ersten Recherche über den Kauf bis hin zur Zahlung.

- **Aktiv Vertrauen aufbauen**

Sicherheit, Transparenz und Kontrolle sind für die Akzeptanz von entscheidender Bedeutung. Klare Kommunikation, zuverlässige Prozesse und stabile Zahlungslösungen stärken das Vertrauen und tragen zu einer dauerhaften Kundentreue bei.

**Fazit:**

Erfolgreiche Einzelhandelsstrategien zielen nicht auf größtmögliche Innovation ab, sondern orientieren sich vielmehr am realen Verhalten der Kunden. Anbieter, die Zahlungen als wesentlichen Bestandteil der Customer Journey ansehen und sich konsequent auf den Customer Value konzentrieren, schaffen die Grundlage für nachhaltiges Wachstum.



**Thomas Spreitzer, CEO Nexi DACH**

# Vielen Dank, dass Sie das Deutschland-Kapitel des Payment Reports für Europa gelesen haben.

Wenn Sie mehr über unsere  
Zahlungslösungen zur Unterstützung  
der Customer Experience im  
stationären Handel sowie im Internet  
erfahren möchten, sprechen Sie uns  
gerne an.

