

Herkömmliche Zahlungsmethoden bremsen das SaaS-Wachstum



Wie Unternehmen das **ungenutzte Potenzial** von **Embedded Payments** erschließen

Read more



Für Kunden ist ein nahtloser Bezahlvorgang mittlerweile selbstverständlich. Dementsprechend haben auch SaaS-Plattformen erkannt, dass Embedded-Payment-Lösungen in ihren Plattformen Standard sein müssen.



Laut einer Umfrage von OPP und Sapio unter 225 Entscheidungsträgern bei SaaS-Unternehmen in den Niederlanden, Frankreich und Deutschland hat sich die Mehrheit der SaaS-Plattformen von traditionellen Zahlungsmethoden gelöst. Mehr als 9 von 10 (93 %) der befragten Unternehmen in Deutschland haben bereits Embedded Payments in ihre Plattformen integriert oder planen deren Einbindung. Damit wird deutlich, dass Unternehmen dem Zahlungsprozess einen hohen strategischen Stellenwert für beimessen.

Trotz ihrer weiten Verbreitung sind mit Embedded Payments weiterhin zahlreiche Herausforderungen verbunden. Für viele SaaS-Plattformen sind Zahlungen nach wie vor eher eine Quelle von Reibungsverlusten als ein Wertschöpfungsfaktor. Von komplexen Onboarding-Prozessen über mangelnde Flexibilität bis hin zu begrenzter Kontrolle über Pricing und Margen – die derzeitigen Strukturen der Payment Service Provider (PSP) hemmen das Wachstum, halten Plattformen wertvolle Einblicke in ihre Datenlage vor und beschränken ihre Flexibilität. Diese Aspekte sind jedoch entscheidend, um das volle Potenzial von Zahlungen auszuschöpfen. In vielen Fällen wird das Zahlungserlebnis faktisch von Drittanbietern bestimmt.

47%

sind überzeugt, dass sich durch eine stärkere Kontrolle der Transaktionsströme und eine tiefere Integration von Zahlungsfunktionen erhebliche Potenziale erschließen lassen.

Das schränkt Plattformen darin ein, die Customer Journey selbst zu gestalten, neue Geschäftsmodelle einzuführen oder schnell auf die sich ändernde Marktanforderungen zu reagieren.

Vor diesem Hintergrund überrascht es nicht, dass zwar 73 Prozent der befragten Plattformen angeben, die Umsatzpotenziale ihrer Zahlungsangebote bereits zu nutzen, gleichzeitig jedoch fast die Hälfte der Befragten (47 Prozent) weitere Möglichkeiten in dem Bereich erkennt. Diese würden sich insbesondere mit mehr Kontrolle über Transaktionsströme und eine bessere Integration von Zahlungen erschließen lassen. Embedded Payments haben sich zwar inzwischen am Markt etabliert, können ihr volles Potenzial jedoch nur entfalten, wenn die Plattformen selbst das Zahlungserlebnis steuern und in ihre Angebote integrieren.

Viele Zahlungsdienstleister setzen für Plattformunternehmen allerdings noch immer Modelle ein, die ursprünglich für den E-Commerce entwickelt wurden. So stimmen die Anforderungen von SaaS-Unternehmen häufig nicht mit den Möglichkeiten bestehender Zahlungslösungen überein. Das Ergebnis sind eingeschränkte Flexibilität, begrenzte Kontrolle und Geschäftsmodelle, die das Wachstum von Plattformen nur bedingt unterstützen. Da vielen Unternehmen die Kenntnis darüber fehlt, welche Möglichkeiten ein flexibleres Zahlungsmodell eröffnen könnte, werden diese Einschränkungen häufig als gegeben hingenommen. Dabei geht das Nutzen von Zahlungen weit über die reine Abwicklung von Transaktionen hinaus. Wer seine Zahlungsstrategie gezielt weiterentwickelt, kann neue Umsatzmöglichkeiten erschließen und Zahlungen zur Differenzierung, Stärkung der Kundenbindung und Umsatzsteigerung einsetzen. Gleichzeitig lassen sich das Nutzererlebnis verbessern, und Plattformen langfristig stärker im Alltag ihrer Nutzer verankern.

Dieser Report untersucht, in welchen Bereichen aktuelle Zahlungsstrategien an ihre Grenzen stoßen, welche oft unterschätzten Kosten mit veralteten Zahlungsinfrastrukturen verbunden sind und welche Einschränkungen viele Plattformen bislang als gegeben akzeptieren. Außerdem zeigt er auf, wie SaaS-Unternehmen in Europa Zahlungen von einem potenziellen Wachstumshemmnis zu einem strategischen Wachstumstreiber entwickeln können. Die Ergebnisse verdeutlichen, welches Potenzial sich für SaaS-Unternehmen eröffnet, wenn sie über die reine Integration von Zahlungsfunktionen hinausgehen und selbst mehr Kontrolle übernehmen.

Integrierte Zahlungsmethoden sind heute zentraler Bestandteil von SaaS-Plattformen

Statt Nutzer an Dritte weiterzuleiten, was Unterbrechungen im Zahlungsprozess auslösen kann, erlauben Embedded Payments den Nutzern Transaktionen abzuwickeln sowie Gelder und Ausgaben zu verwalten, ohne dafür die Plattform wechseln zu müssen.

27%

nutzen derzeit Embedded Payments, die über einen Payment Service Provider (PSP) in ihre Plattform integriert sind.

Laut der Studie von OPP nutzen derzeit 27 Prozent der führenden SaaS-Anbieter in ihre Plattform integrierte Embedded Payments, die von einem Payment Service Provider bereitgestellt werden. Die Mehrheit der befragten Unternehmen verlassen sich darüber hinaus auf Drittanbieter, um Zahlungsvorgänge zu vereinfachen. Zahlungsprozesse sind mittlerweile keine eigenständige Funktion mehr, sondern ein Kernbestandteil der Plattformstrategie. Trotz der zunehmenden Verbreitung zeigen die Ergebnisse, dass viele Unternehmen derzeit noch mit dem Aufbau entsprechender Zahlungsfunktionen beschäftigt sind.

Für viele SaaS-Plattformen ist die Integration von eingebetteten Zahlungsfunktionen jedoch lediglich der erste Schritt. Der eigentliche Mehrwert entsteht, wenn Zahlungen monetarisiert, gesteuert und in das Gesamterlebnis der Plattform eingebunden werden. So können zusätzliche Umsatzquellen erschlossen und das Kundenerlebnis verbessert werden. Deshalb rückt mit zunehmender Marktreife der wirtschaftliche Mehrwert von Zahlungsfunktionen immer stärker in den Fokus.

Vom Digitalen ins Physische: Embedded Payments gewinnen vor Ort an Bedeutung

Viele SaaS-Plattformen haben den Fokus bei Embedded Payments bisher auf Online-Transaktionen gelegt. Weil diese Plattformen jedoch zunehmend Unternehmen bedienen, die sowohl im digitalen als auch im physischen Raum tätig sind, geht der Bedarf allerdings längst über den E-Commerce hinaus. SaaS-Anbieter, die Branchen wie den Einzelhandel, den Gesundheits- und Schönheitssektor, das Gastgewerbe und Lieferdienste bedienen, müssen auch Zahlungen vor Ort in ihre Plattformen integrieren. Nur so gelingt es ihnen ein einheitliches Zahlungserlebnis zu schaffen, das davon unabhängig ist, wo die Transaktion stattfindet.

Wenn Online- und Vor-Ort-Zahlungen auf einer einzigen Plattform zusammengeführt werden, verringert sich die Komplexität, entsteht mehr Transparenz und das Kundenerlebnis wird optimiert. Außerdem ergeben sich neue Möglichkeiten zur Monetarisierung von Zahlungen.

Derzeit werden viele dieser Zahlungsprozesse noch über spezielle, kostenintensive Hardware abgewickelt, die angeschafft und gewartet werden muss. Da jedoch die meisten modernen Smartphones bereits über die erforderliche Technologie für kontaktlose Zahlungen verfügen, werden klassische Zahlungsterminals zunehmend obsolet. An ihre Stelle treten Smartphones mit integrierten Zahlungsanwendungen. Unternehmen können damit In-Person-Payment-Lösungen nutzen, um neue Anwendungsfälle zu erschließen, bestehende Prozesse zu optimieren und ihre Point-of-Sale-(POS-)Infrastruktur deutlich zu vereinfachen.

Plattformen können ihre Zahlungsabwicklung heute selbst steuern, ohne komplexe Anbindungen an Kartensysteme oder Zahlungsnetzwerke. Gleichzeitig lassen sich Provisionen und Gebühren automatisiert einziehen. So muss beispielsweise ein Last-Mile-Lieferdienst mit Hunderten von Kurieren diese nicht mehr mit kostspieligen Zahlungsterminals ausstatten. Stattdessen genügt eine App, die auf dem Smartphone der Kuriere installiert wird. Die Anwendung verarbeitet die Zahlung und verteilt die Beträge automatisch: Der entsprechende Anteil wird direkt an den Lieferdienst und den Kurier ausgezahlt.

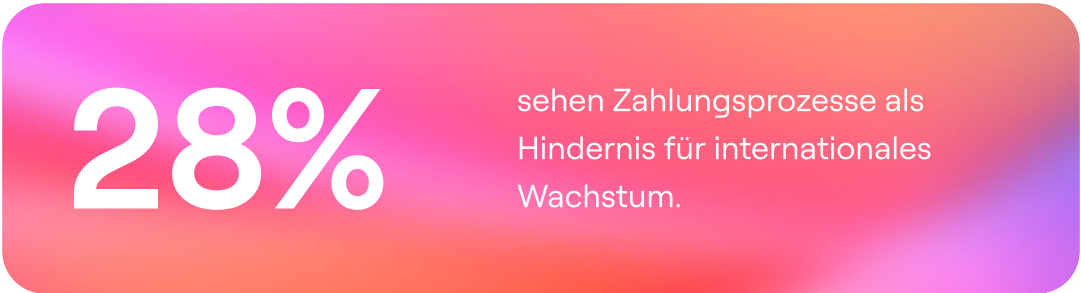
Die Kombination aus moderner Smartphone-Technologie und Anwendungen mit integrierten In-Person-Payment-Funktionen reduziert die Komplexität von Zahlungen am Point of Sale (POS) erheblich. Gleichzeitig wird das nahtlose Nutzererlebnis, das Verbraucher aus dem Online-Handel gewohnt sind, auf den stationären Handel übertragen.

Zahlungslösungen als Wachstumstreiber

Anstatt Zahlungen lediglich als notwendige Transaktionsabwicklung zu betrachten, erkennen Unternehmen zunehmend den Beitrag, den sie zum Umsatzwachstum, zur Kundenbindung und der Differenzierung von Plattformen leisten. Nahtlos integrierte Bezahlfunktionen erhöhen die Attraktivität und Bindungskraft einer Plattform.

Wer den Zahlungsfluss kontrolliert, kann zudem zusätzliche Margen erschließen und mit jeder Transaktion wiederkehrende Umsätze generieren. Mit der zunehmenden Verbreitung von Embedded Payments wird immer deutlicher, wie groß das Wachstumspotenzial ist, das in ihnen steckt.

40 Prozent der Befragten sehen Zahlungsfunktionen bereits als wichtigen Hebel für den Umsatzwachstum. Damit zählen Zahlungen für viele SaaS-Unternehmen inzwischen zu den strategisch relevanten Bestandteilen ihres Geschäftsmodells. Die Daten zeigen, dass Zahlungsfunktionen zunehmend in Plattformstrategien eingebunden werden, da ihr Nutzen nicht auf die reine Transaktionsabwicklung beschränkt ist. Die zentrale Frage ist damit nicht mehr, ob Zahlungsfunktionen angeboten werden sollten, sondern wie sie gezielt dazu beitragen können, Wachstumsziel zu erreichen und nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu schaffen.



28%

sehen Zahlungsprozesse als
Hindernis für internationales
Wachstum.

Zahlungslösungen verzögern internationales Wachstum

Trotzdem stellen Zahlungen für viele Unternehmen weiterhin eine Herausforderung dar. Mehr als jeder vierte befragte SaaS-Entscheider (28 %) sieht Zahlungsfunktionen als Hürde bei der internationalen Expansion. Laut der Ergebnisse eröffnen entsprechende Lösungen zwar neue Wachstumschancen, bei einem neuen Markteintritt können sie jedoch auch mit zusätzlicher operativer Komplexität verbunden sein.

Um internationales Wachstum erfolgreich in die Wege zu leiten, reicht die Technologie allein nicht aus. Mit dem Eintritt in neue Märkte und der Einführung zusätzlicher Zahlungsmodelle stoßen viele Plattformen an die Grenzen ihrer internen Expertise. Regulatorische Anforderungen, lokale Zahlungspräferenzen und aufwendige Onboarding-Prozesse sorgen für zusätzliche Schwierigkeiten. Die Wahl des richtigen Zahlungsdienstleisters ist damit entscheidend, um Zahlungsfunktionen effizient zu nutzen und langfristige Geschäftserfolge zu sichern.

Was hätten Sie rückblickend an Ihrer Zahlungslösung gern von Anfang an anders gestaltet, und welche der folgenden Optionen trifft diesbezüglich am besten zu?

Auswahl	Insgesamt	Frankreich	Deutschland	Niederlande
Wir haben Monetarisierung nicht früh genug integriert	26%	28%	24%	27%
Wir haben uns zu stark auf einen Drittanbieter verlassen	16%	21%	15%	13%
Die Komplexität der Integration hat uns ausgebremst	16%	19%	19%	9%
Uns hat bei der Skalierung die Flexibilität gefehlt	14%	9%	8%	25%
Compliance/Regulierung haben die Umsetzung erschwert	11%	7%	16%	9%
Wir haben die Benutzererfahrung vernachlässigt	9%	9%	9%	9%
Uns war nicht bewusst, dass Zahlungen ein Umsatztreiber sein können	8%	7%	9%	7%

Mehr Kontrolle, mehr Umsatzpotenzial

Trotz ihrer weiten Verbreitung schöpfen viele Unternehmen das Potenzial von Zahlungsfunktionen nach eigener Einschätzung noch nicht vollständig aus. Die zentrale Frage lautet daher: Wie können Plattformen zusätzlichen Mehrwert aus den Zahlungsvorgängen generieren, die bereits über ihre Systeme abgewickelt werden?



Durch die Abwicklung von Zahlungen direkt innerhalb von SaaS-Plattformen können Unternehmen ihre Erlösmodelle über klassische Abonnementgebühren hinaus erweitern und zusätzlich am Transaktionsvolumen partizipieren. So entstehen neue Einnahmequellen, während Kunden gleichzeitig von einem nahtlos integrierten Zahlungsvorgang profitieren. Je stärker Zahlungen in die Kundenprozesse eingebunden werden, desto besser tragen sie dazu bei, die Kundenbindung zu stärken, den Transaktionswert zu erhöhen und langfristig den Customer Lifetime Value (CLV) zu steigern.

43 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass eine bessere Integration von Zahlungsfunktionen in ihre Plattform zusätzlichen Umsatz erschließen könnte. Ebenso sehen 40 Prozent Chancen in der gezielteren Nutzung von Zahlungsdaten und daraus abgeleiteten Erkenntnissen. Weitere 43 Prozent glauben, dass die Einführung neuer oder der Ausbau bestehender Zahlungsfunktionen zusätzliche Einnahmen eröffnen kann. Diese Ergebnisse zeigen, dass insbesondere die Optimierung bestehender Zahlungsangebote zusätzliche Wachstumschancen bietet.

Für viele SaaS-Plattformen liegt eines der größten ungenutzten Potenziale in der Monetarisierung von Zahlungsströmen, die bereits über ihre Systeme abgewickelt werden. Anstatt sich ausschließlich auf Abo-Erlöse zu stützen, können Unternehmen zusätzliche Einnahmen durch

transaktionsbasierte Geschäftsmodelle, Umsatzbeteiligungen oder ergänzende Zahlungsdienstleistungen generieren.

Fast die Hälfte der Befragten (47 Prozent) erkennt in der Steuerung und Monetarisierung von Transaktionsgebühren eine bislang ungenutzte Möglichkeit, mit der sie Umsätze steigern könnten. Mit zunehmendem Zahlungsvolumen wachsen auch diese Einnahmequellen, womit sich das Geschäftsmodell breiter aufstellen und langfristig widerstandsfähiger gestalten lässt.

Die Ergebnisse der Studie legen nahe, dass viele Plattformen den wirtschaftlichen Mehrwert von Embedded Payments bislang noch nicht vollständig ausgeschöpft haben. Statt Zahlungen ausschließlich als funktionalen Bestandteil ihrer Plattform zu betrachten, erkennen SaaS-Entscheider aber zunehmend den strategischen Wert von Zahlungsdaten, Transaktionsströmen und integrierten Finanzdienstleistungen. Diese können nicht nur Wettbewerbsvorteile einbringen, sondern auch neue Umsatzpotenziale erschließen. Für viele Unternehmen geht es dabei jedoch nicht allein um zusätzliche Einnahmequellen, sondern ebenso darum, ein besseres Plattformerlebnis zu schaffen und langfristige Kundenbeziehungen zu festigen.

Um diese Chancen zu erschließen, müssen Verantwortliche jedoch mehr Kontrolle über das Zahlungserlebnis gewinnen. Im Laufe der Zeit haben viele diese Einschränkungen als normalen Bestandteil des Zahlungsverkehrs akzeptiert. Gerade der Mangel an Transparenz über Transaktionsdaten, die begrenzte Kontrolle über Preisstrukturen und die fehlende Flexibilität der Zahlungsinfrastruktur erschweren es Plattformen jedoch, das volle Potenzial von Embedded Payments auszuschöpfen. Diese Einschränkungen können das Wachstum bremsen, wertvolle Einblicke in Kunden- und Transaktionsdaten verschleiern und SaaS-Plattformen daran hindern, den vollen Wert ihrer Zahlungsökosysteme auszuschöpfen.

Nach der erfolgreichen Einführung von Embedded Payments wird die weitere Entwicklung davon abhängen, wie effektiv Plattformen ihre Zahlungsinfrastruktur, Transaktionsdaten und Kenntnisse über ihre Kunden nutzen, um Wachstum zu fördern und zusätzliche Einnahmequellen zu schaffen. Für viele SaaS-Unternehmen besteht die größte Herausforderung darin, die notwendigen Steuerungs- und Kontrollmechanismen zu schaffen, um Zahlungsdaten gezielt auszuwerten und zu ihrem Vorteil zu nutzen.

Welche der folgenden Möglichkeiten sind derzeit nicht in Ihrer Plattform implementiert, könnten Ihrer Meinung nach aber dazu beitragen, zusätzlichen Umsatz zu generieren?

Auswahl	Insgesamt	Frankreich	Deutschland	Niederlande
Preisstrategien einführen oder weiterentwickeln	48%	52%	47%	44%
Die Kontrolle über Transaktionsgebühren übernehmen	44%	55%	43%	36%
Zahlungsbezogene Funktionen hinzufügen oder ausbauen	44%	52%	40%	41%
Die Integration von Zahlungen in die Customer Journey verbessern	43%	51%	43%	36%
Daten oder Insights besser nutzen, um Monetarisierung voranzutreiben	39%	41%	37%	39%
Regulatorische Einschränkungen angehen	36%	40%	36%	31%
Keine der genannten Antworten/Ich bin mir nicht sicher	3%	1%	-	8%

Mehr als Umsatz - die strategischen Vorteile von Embedded Payments

Obwohl zusätzliche Umsätze zwar ein wichtiges Ziel vieler Unternehmen sind, deuten die Studienergebnisse auch darauf hin, dass die Vorteile von Embedded Payments über finanzielle Anreize hinaus gehen. Embedded Payments helfen Unternehmen auch dabei, die Customer Experience zu verbessern, Prozesse effizienter zu gestalten und das Wachstum der Plattform langfristig zu fördern.

Unter SaaS-Unternehmen zeigt sich ein klarer Zusammenhang zwischen der Kontrolle über das Zahlungserlebnis und positiven Geschäftsergebnissen. Auf die Frage nach den Vorteilen von Embedded Payments nannten die Befragten insbesondere eine höhere Kundenbindung (46 Prozent), den Zugang zu umfangreicheren Kundendaten (40 Prozent), sowie schnellere Onboarding-Prozesse (40 Prozent). Zahlungslösungen schaffen demnach in vielen verschiedenen Unternehmensbereichen Mehrwert.



Zahlungsdaten als Quelle wertvoller Erkenntnisse

Embedded Payments verschaffen Plattformen einen besseren Einblick in das Verhalten der Kunden und ihre Transaktionsmuster. Werden Zahlungen direkt innerhalb des Plattform-Ökosystems abgewickelt, anstatt über externe Anbieter, können Unternehmen aus den entstehenden Daten nützliche Erkenntnisse ableiten. Anhand derer können anschließend Produkte weiterentwickelt, Kundeninteraktionen gezielter gestaltet und fundiertere betriebliche Entscheidungen getroffen werden. Wird das Zahlungserlebnis hingegen weitgehend von Drittanbietern gesteuert, bleiben viele dieser Informationen fragmentiert oder sind für Unternehmen nur eingeschränkt zugänglich.

Die verstärkte Integration von Zahlungsfunktionen kann zudem die Kundenbindung verbessern. Zahlvorgänge, die nahtlos in bestehende Prozesse und Workflows eingebettet sind, werden zu einem festen Bestandteil der Customer Journey. Anstatt Nutzer von Plattformen zu Zahlungsanbietern weiterzuleiten, ermöglichen Embedded Payments einen konsistenten und reibungslosen Bezahlvorgang. Das reduziert potenzielle Hürden im Zahlungsprozess und sorgt für eine positive Nutzererfahrung auf Kundenseite.

Darüber hinaus beschleunigen Embedded Payments Onboarding-Prozesse und bauen so Einstiegshürden für Nutzer ab. Auf diese Weise erleben Kunden schneller den Mehrwert, den ihnen die Plattform bietet. Da ein reibungsloses Onboarding im SaaS-Markt zunehmend gebraucht wird, um wettbewerbsfähig zu bleiben, leisten Embedded Payments einen wichtigen Beitrag zur Kundenzufriedenheit. Positive Erfahrungen entlang der gesamten Customer Journey stärken die Loyalität gegenüber der Plattform und fördern somit die langfristige Kundenbindung.

Welche Vorteile verbinden Sie mit eingebetteten Zahlungen?

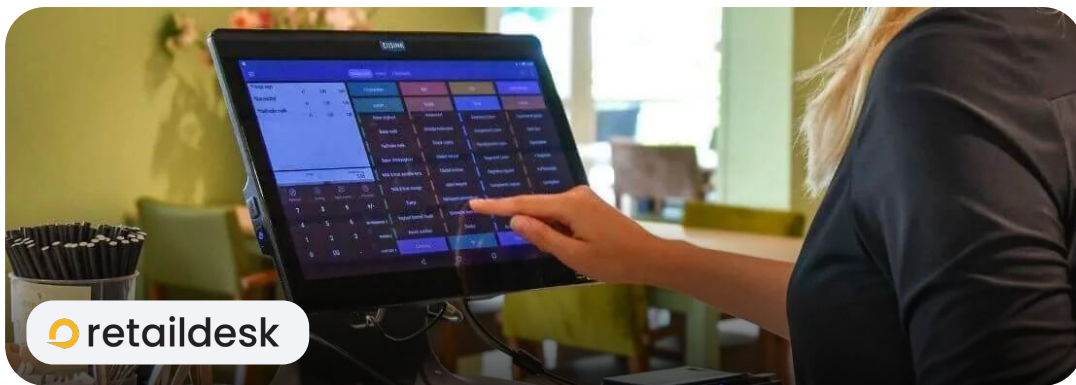
Auswahl	Insgesamt	Frankreich	Deutschland	Niederlande
Neue Umsatzquellen	54%	63%	40%	59%
Verbesserte Benutzererfahrung	53%	53%	46%	61%
Höhere Kundenbindung	52%	61%	40%	56%
Schnelleres Onboarding	50%	65%	41%	44%
Bessere Daten-Insights	49%	50%	54%	42%
Abgrenzung von der Konkurrenz	38%	43%	27%	44%

Case study: Retaildesk

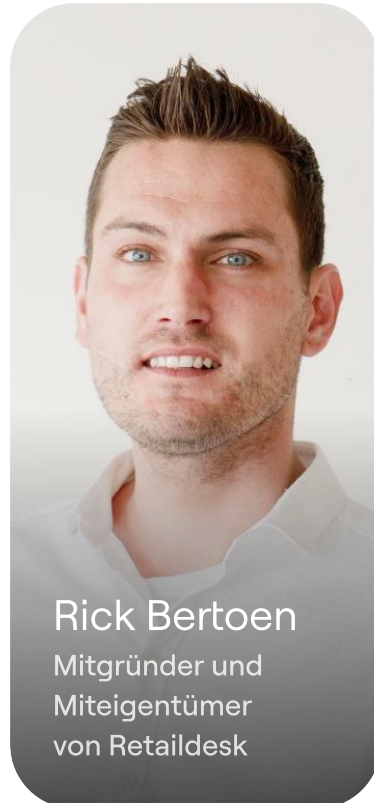
Für die SaaS-Marken Retaildesk und Gastrodesk war Retaildesk auf der Suche nach einem spezialisierten Zahlungsdienstleister, der eine umfassende Embedded-Payment-Lösung bereitstellen konnte. Besonders wichtig war dabei die nahtlose Integration in das Laravel-basierte Backend, die Unterstützung von Split Payments sowie ein effizientes und zuverlässiges Onboarding der Endnutzer.

Retaildesk und Gastrodesk nutzen nun die Embedded-Payment-Lösungen von OPP, um Zahlungsprozesse direkt in ihre Plattformen zu integrieren. Für den Versand und die Bezahlung digitaler Rechnungen wurden die Zahlungsmethoden iDEAL/Wero und Bancontact in die Rechnungsmodule eingebunden. Außerdem unterstützen die Plattformen Zahlungen per QR-Code sowie Tap-on-Mobile-Funktionen.

Auch die über Retaildesk und Gastrodesk betriebenen Abhol- und Lieferwebsites verfügen über integrierte Online-Zahlungen, die einen schnellen und unkomplizierten Checkout ermöglichen. Ergänzt wird das Angebot durch Split Payments und Auszahlungen an verschiedene Händler, was insbesondere für Franchise-Modelle von Vorteil ist. Zusätzlich hat OPP beide Plattformen mit automatisierten Onboarding-Prozessen ausgestattet, die Verifizierungen und die digitale Vertragsunterzeichnung umfassen. Dafür kommt die SoftPOS-Technologie zum Einsatz.



„Die größte Stärke unserer Zusammenarbeit mit OPP liegt darin, dass wir unseren Kunden heute eine vollständig Zahlungsplattform anbieten können – von Online- und Mobile Payments bis hin zu Zahlungen am Point of Sale. OPP unterstützt uns dabei nicht nur auf technischer Ebene, sondern bringt auch wertvolle Expertise in den Bereichen Compliance, Nutzer-Onboarding und Auszahlungsprozesse ein. Das macht OPP für uns zu einem wichtigen strategischen Partner, mit dem wir gemeinsam neue Lösungen und Möglichkeiten entwickeln können.“



Rick Bertoen

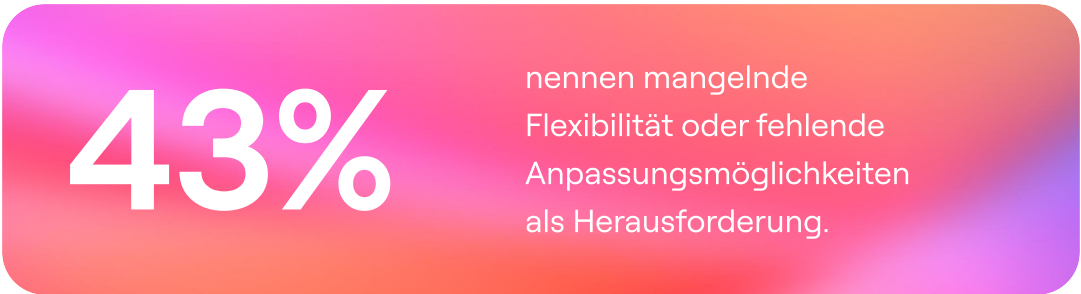
Mitgründer und
Miteigentümer
von Retaildesk

Flexibilität und Kontrolle bleiben zentrale Herausforderungen

Um auf veränderte Marktanforderungen, neue regulatorische Vorgaben und sich wandelnde Kundenerwartungen rechtzeitig zu reagieren, sind zunehmend Flexibilität und eine schnelle Reaktionsfähigkeit gefragt.

Die Datenlage zeigt, dass viele Unternehmen in diesen Belangen bereits gut aufgestellt sind: Mehr als drei Viertel der Befragten (80 Prozent) können Zahlungsfunktionen innerhalb von vier Wochen einführen oder anpassen. Mit der nötigen Agilität können Unternehmen schneller auf Kundenanforderungen eingehen, neue Funktionen hinzufügen und sich damit einen Wettbewerbsvorteil sowie weitere Umsatzmöglichkeiten erschließen.

Allerdings sind nicht alle Unternehmen gleichermaßen flexibel. Jedes fünfte Unternehmen (20 Prozent) benötigt zwischen einem und drei Monaten, um Änderungen umzusetzen. Operative und technische Hürden bestehen vielerorts auch weiterhin. Langwierige Anpassungsprozesse bremsen jedoch Innovationen aus, schmälern Marktchancen und verhindern, dass sich Unternehmen zügig auf Veränderungen im Wettbewerbsumfeld anpassen.



43%

nennen mangelnde
Flexibilität oder fehlende
Anpassungsmöglichkeiten
als Herausforderung.

Wirtschaftliche Auswirkungen

Schnelle Anpassungen allein reichen jedoch nicht aus. Fast die Hälfte der Befragten (43 Prozent) sieht eingeschränkte Flexibilität oder begrenzte Anpassungsmöglichkeiten als Herausforderung für ihre aktuellen Zahlungslösung. Zudem geben 35 Prozent an, nur eingeschränkte Kontrolle über Preisgestaltung und Margen zu haben. Viele Plattformen scheinen weiterhin von den Vorgaben ihrer Zahlungsdienstleister abhängig zu sein.

Unter diesen Bedingungen ist es schwieriger, Zahlvorgänge individuell zu gestalten, neue Geschäftsmodelle einzuführen oder bestehende Zahlungsströme gezielt zu monetarisieren. Die Folgen beschränken sich dabei nicht nur auf operative Einschränkungen. Plattformen, denen die notwendige Flexibilität fehlt, können neue Kundenanforderungen oft nur verzögert umsetzen und zusätzliche Umsatzpotenziale nicht vollständig ausschöpfen. Was zunächst wie eine technische oder organisatorische Herausforderung erscheint, kann langfristig Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit einschränken.

Während sich der Markt weiterentwickelt, richten SaaS-Unternehmen ihren Fokus zunehmend nicht mehr nur auf die Funktionalität von Zahlungslösungen, sondern auch auf mehr Kontrolle über das Nutzererlebnis. Die Möglichkeit, Zahlungsprozesse individuell zu gestalten, kommerzielle Modelle flexibel zu steuern und schnell auf veränderte Kundenanforderungen zu reagieren, gewinnt dabei ebenso an Bedeutung wie die eigentliche Zahlungsfunktion.



Welche Herausforderungen erleben Sie mit Ihrer aktuellen Zahlungslösung?

Auswahl	Insgesamt	Frankreich	Deutschland	Niederlande
Komplexes Onboarding für Nutzer	49%	63%	43%	43%
Begrenzte Flexibilität/Anpassbarkeit	43%	47%	49%	32%
Schlechte Benutzererfahrung	40%	41%	43%	35%
Begrenzte Kontrolle über Preisgestaltung/Margen	40%	47%	37%	35%
Komplexe Integration	36%	32%	31%	44%
Compliance-Aufwand	34%	41%	35%	25%
Begrenztes Reporting/Begrenzte Insights	24%	21%	29%	20%
Wir erleben keine Herausforderungen	8%	7%	3%	15%

Worauf SaaS-Plattformen bei der Wahl eines Zahlungsdienstleisters achten sollten

Mit der zunehmenden Verbreitung von Embedded Payment steigen auch die Anforderungen an entsprechende Lösungen. SaaS-Unternehmen suchen verstärkt nach Anbietern, die ihnen flexible Lösungen, effiziente Onboarding-Prozesse und mehr Kontrolle über die Zahlungsabwicklung ermöglichen.

Die Wahl des richtigen Zahlungsanbieters ist ein wichtiger strategischer Schritt. Gefragt sind daher Lösungen, die sowohl aktuelle Anforderungen erfüllen als auch zukünftiges Wachstum unterstützen. Die Embedded-Payment-Lösung von OPP wurde speziell für Plattform-Modelle entwickelt. Sie helfen SaaS-Unternehmen dabei, Zahlungsprozesse effizient zu steuern, während die Plattformen gleichzeitig die Kontrolle über das Nutzererlebnis und ihr Geschäftsmodell behalten.

1

Onboarding und Compliance vereinfachen

Die Skalierung von Zahlungslösungen wird häufig durch die verschiedenen Onboarding- und Compliance-Anforderungen erschwert. OPP reduziert diese Komplexität durch einen zentralen Know-Your-Customer-(KYC-) Prozess, der Online-, Tap-on-Mobile- und Terminalzahlungen abdeckt. Das vereinfacht Onboarding-Prozesse, sodass Händler leichter eingebunden werden können.

2

Mehr Kontrolle für die Plattformen

Viele SaaS-Plattformen möchten die Kontrolle über das Zahlungserlebnis in die eigene Hand nehmen. Mit gebrandeten Zahlungslösungen können SaaS-Plattformen Zahlungsservices unter ihrer eigenen Marke anbieten und direkt in das Nutzererlebnis integrieren. Das sorgt für ein konsistentes Erscheinungsbild, stärkt die Kundenbeziehung und schafft ein nahtloses Nutzererlebnis.

3

Neue Erlösmodelle unterstützen

Da Zahlungen immer häufiger als zusätzliche Einnahmequelle erkannt werden, möchten Unternehmen auch die Kontrolle über das Pricing behalten. Flexible Preismodelle erlauben es Plattformen, ihre Zahlungsangebote an unterschiedliche Händlergruppen, Transaktionsarten oder Zahlungsvolumina anzupassen. Gleichzeitig schaffen Funktionen wie Split Payments die Voraussetzungen für komplexere Plattform- und Geschäftsmodelle.

4

Wachstum und internationale Skalierung unterstützen

Mit dem Eintritt in neue Märkte und der zunehmenden Komplexität regulatorischer Vorgaben, entstehen neue Anforderungen an Zahlungsösungen. Plattformen benötigen daher einen Zahlungsdienstleister, der Expertise mit einer breiten Marktabdeckung verbindet. OPP arbeitet mit PayFac zusammen und bietet dadurch Expertise, wettbewerbsfähige Konditionen sowie eine schnelle Markteinführung. Darüber hinaus verfügt OPP über die PayFac-Lizenz, sodass unabhängige Softwareanbieter keine eigene Lizenz erwerben müssen.

Welche der folgenden Aussagen beschreibt Ihre Einstellung zum Thema Zahlungen heute am besten?

Auswahl	Insgesamt	Frankreich	Deutschland	Niederlande
Zentraler Umsatztreiber	39%	36%	40%	40%
Wachstumstreiber	27%	33%	24%	24%
Betriebliche Notwendigkeit	24%	23%	21%	28%
Kostenstelle	10%	8%	15%	7%
Zahlungen werden strategisch nicht aktiv von uns berücksichtigt	0%	-	-	1%

Plattformen bestimmen die Zukunft von Zahlungsprozessen

Die nächste Wachstumsphase im SaaS-Markt wird maßgeblich davon abhängen, wie erfolgreich Plattformen Zahlungsmethoden in ihre Angebote integrieren, steuern und monetarisieren. Dabei geht es längst nicht mehr nur darum, dass Zahlungsfunktionen grundsätzlich bereitgestellt werden. Wettbewerbsvorteile entstehen erst dort, wo Zahlungen nahtlos in das Nutzererlebnis und die übergeordnete Plattformstrategie eingebunden sind. Gleichzeitig verschwimmen die Grenzen zwischen Software- und Finanzdienstleistungen immer stärker. Das macht Zahlungen zu einem zentralen Baustein für Wachstum und Differenzierung.

Dennoch arbeiten viele Plattformen weiterhin mit Zahlungsmodellen, die ihre Visibilität, Flexibilität und wirtschaftliche Kontrolle einschränken. Oft werden diese Grenzen als gegeben betrachtet. Für SaaS-Unternehmen besteht jedoch die Chance, diesen Status quo zu hinterfragen. Das würde ihnen erlaubt, mehr Kontrolle über das Zahlungserlebnis zu übernehmen, wertvolle Erkenntnisse über ihre Kunden zu gewinnen, die eigene Agilität zu steigern und zusätzliche Umsatzpotenziale zu erschließen, die bereits in ihren bestehenden Zahlungsströmen vorhanden sind.

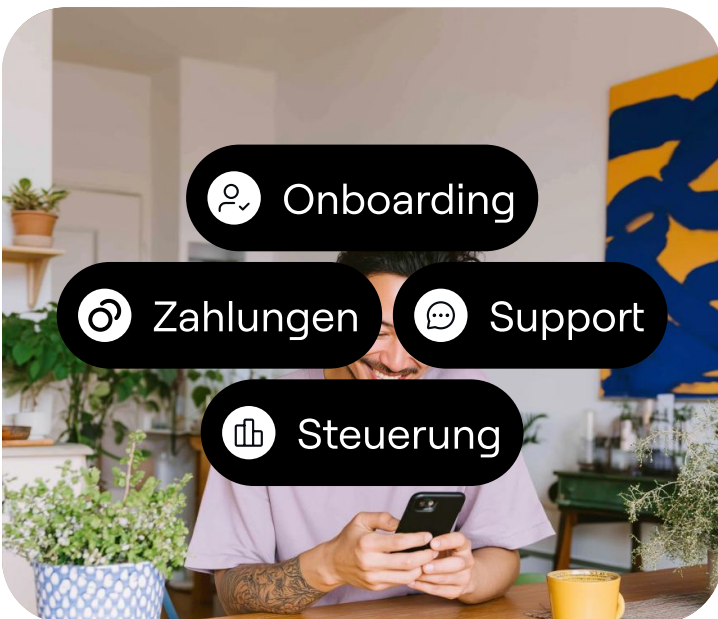
Wir sind der führende Payment Service Provider für Plattformen und Marktplätze.

Ein Team aus



150+

Zahlungsexperten



Onboarding

Zahlungen

Support

Steuerung

★ Top-bewertet auf Trustpilot

