

Frankfurt am Main, 19.02.2026

## Omnikanalfähigkeit und Informationsmanagement

Carlos Gómez-Sáez, CEO von VR Payment

„Omnichannel wird oft als Frage der Touchpoints beschrieben. Entscheidend ist aber, was dahinter passiert. Daten müssen kanalübergreifend zusammenlaufen – und Payment dient als verlässlichste Quelle für Echtzeit-Signale. So können Händler ihr Geschäft steuern: von Auslastung und Personal bis hin zu Betrugsrisiken und Warenkörben. In den kommenden Jahren gewinnen diejenigen, die das Bezahlen nicht als letzten Schritt der Kundenreise sehen, sondern als Informations- und Steuerungsebene ihres Geschäfts.“

Timm Jäger, Geschäftsführer Eintracht Tech GmbH

„Die Innovationskraft von VR Payment im Bereich der digitalen Zahlungsabwicklung ist genau das, was wir für den weiteren Ausbau unseres digitalen Ökosystems brauchen – von unserer App mainaqla, über den Deutsche Bank Park bis in die Region. VR Payment ist für uns der ideale Sparringspartner, der für uns nicht nur eine top of class Paymentinfrastruktur mit effizientem Reporting entwickelt hat, sondern uns auch kompetent in vielerlei Digitalisierungsprojekten begleitet. Eine wertvolle Partnerschaft.“

Markus Riehl, Bereichsleiter IT von Aramark

„Wir brennen für innovative Konzepte: kulinarisch, aber ebenso technologisch. Mit VR Payment haben wir einen verlässlichen Partner, der unsere Bedürfnisse versteht, antizipiert und sowohl menschlich als auch technologisch perfekt zu uns passt. Selbst unsere hochindividuellen Anforderungen werden souverän umgesetzt. Unsere Finanzbuchhaltung hat über das VR Payment Portal beispielsweise Zugriff auf jedes einzelne Terminal und kann pro Betrieb individuelle Reports generieren.“

### Das Data-Game von morgen als Geschäftsgrundlage von heute

Der Vertrieb über mehrere Kanäle gehört für Händler:innen heute zum Alltag. Kund:innen bewegen sich selbstverständlich zwischen stationärem Geschäft, Online-Shop, Apps, Self-Service-Lösungen oder Marktplätzen. In der Praxis sind diese Touchpoints jedoch häufig technisch und datenlogisch voneinander getrennt. Die Folge:

- Zahlungs- und Kundendaten liegen in Silos, statt eine konsistente Entscheidungsgrundlage zu bilden.
- Operative Prozesse werden komplexer, etwa bei Reporting, Abrechnung, Rückabwicklung oder Betrugsprävention.
- Echtzeit-Steuerung von Auslastung, Personal oder Angebot wird erschwert, insbesondere in Hochfrequenz- oder Peak-Situationen.

Omnichannel ist damit weniger eine Frage zusätzlicher Kanäle als eine Frage von Informationsmanagement, Datenqualität und operativer Transparenz.

### Von Omnichannel zu Unified Commerce

Der Handel entwickelt sich weg von der Koordination einzelner Kanäle hin zu einem integrierten Betriebs- und Datenmodell, in dem Zahlungs-, Kunden- und Prozessinformationen zusammenlaufen. Treiber der Entwicklung:

- Daten werden zum Wettbewerbsfaktor: Strukturierte Zahlungsdaten (z. B. durch ISO-20022-Standards) ermöglichen Automatisierung, bessere Analytik und schnellere Entscheidungen.
- Automatisierung und KI verändern die Wertschöpfung: Payment ist nicht mehr nur Abwicklung, sondern wird zur Echtzeit-Informationsquelle für operative und strategische Steuerung.

Der entscheidende Unterschied liegt nicht im Frontend, sondern in der Fähigkeit, Daten kanalübergreifend nutzbar zu machen.

## Was VR Payment heute schon ermöglicht

VR Payment begleitet Händler:innen genau an der Schnittstelle zwischen operativem Alltag und strategischer Weiterentwicklung. Konkret bedeutet das:

- Praxisnahe Omnichannel-Setups: Unterstützung komplexer Betriebsmodelle mit vielen Touchpoints, hohen Volumina und starken Peak-Zeiten über ein hochmodernes Omnichannel Payment Gateway.
- Paymentdaten als Steuerungshebel: Fokus auf saubere, konsistente Datenflüsse als Basis für Reporting, Abrechnung, Betrugsprävention und Prozessoptimierung.
- Verlässliche Integration statt Insellösungen: Verbindung moderner Payment-Infrastruktur mit bankennaher Governance- und Compliance-Stärke sowie einem breiten Partnernetzwerk für reibungslose Schnittstellen und nahtlose Datenströme.

So wird Payment zu einem aktiven Bestandteil der operativen Logik statt einem nachgelagerten Prozess.

## Weiterführende Informationen unter

- Omnikanal Zahlungslösung von VR Payment:  
[vr-payment.de/bezahlloesungen/kassieren-auf-allen-kanalen](https://vr-payment.de/bezahlloesungen/kassieren-auf-allen-kanalen)
- PaymentPower Podcast #115: Was ist Unified Commerce?  
[vr-payment.de/paymentpower-magazin-beitrag/items/wie-profitiert-der-handel-von-unified-commerce](https://vr-payment.de/paymentpower-magazin-beitrag/items/wie-profitiert-der-handel-von-unified-commerce)
- Success Story Eintracht Frankfurt:  
[vr-payment.de/unternehmen-success-story-eintracht-frankfurt](https://vr-payment.de/unternehmen-success-story-eintracht-frankfurt)
- Success Story Aramark:  
[vr-payment.de/unternehmen-success-story-aramark](https://vr-payment.de/unternehmen-success-story-aramark)