Pressemitteilung

Prepaid Kongress 2026
Europas Payment-Markt zwischen Regulierung und Innovation

Berlin, 12. November 2026 – Digitaler Euro, europäische digitale Identität und neue Geschäftsmodelle: Der 11. Prepaid Kongress am 5. November 2026 in Berlin zeigte, wie sich die Rahmenbedingungen für Zahlungsdienstleister, Handel und Prepaid-Anbieter verändern. Drei aktuelle Studien lieferten zudem konkrete Erkenntnisse zur wirtschaftlichen Bedeutung von Prepaid-Produkten, zum Kaufverhalten und zur Markenwirkung von Gutscheinkarten.

Der Prepaid Verband Deutschland (PVD) brachte bei seinem jährlichen Fachkongress Vertreter aus Wirtschaft, Handel, Politik und Aufsicht sowie der internationalen Prepaid- und Payment-Branche zusammen. Teilnehmende aus Deutschland, Österreich, der Schweiz, Großbritannien, den Niederlanden und Malta unterstrichen die internationale Ausrichtung des Kongresses.

Im Mittelpunkt standen Entwicklungen, die weit über den deutschen Markt hinausreichen. Insbesondere die europäische Regulierung und die Digitalisierung des Zahlungsverkehrs stellen Unternehmen vor neue Herausforderungen und eröffnen zugleich Möglichkeiten für innovative Geschäftsmodelle.

Europäische Zahlungsinfrastruktur im Wandel

Mit dem digitalen Euro und der europäischen digitalen Brieftasche (EUDI-Wallet) standen zwei Vorhaben auf dem Programm, die für die künftige Zahlungs- und Digitalinfrastruktur Europas von besonderer Bedeutung sind.

Dr. Heike Winter, Leiterin des Bereichs „Analyse, Policy, Ökosystem Digitaler Euro“ bei der Deutschen Bundesbank, beleuchtete die Entwicklung des digitalen Euro und dessen Bedeutung für den europäischen Zahlungsverkehr. Für Zahlungsdienstleister und Prepaid-Anbieter stellt sich dabei insbesondere die Frage, wie sich ein digitaler Euro in bestehende Zahlungssysteme einfügen und welche Auswirkungen er auf den Wettbewerb und etablierte Geschäftsmodelle haben könnte.

Christopher Scheel von der Bundesdruckerei-Gruppe widmete sich der europäischen digitalen Brieftasche. Die EUDI-Wallet soll es Bürgerinnen und Bürgern ermöglichen, ihre Identität und persönliche Nachweise künftig europaweit digital zu verwenden. Für Unternehmen können sich daraus neue Möglichkeiten bei der Kundenidentifizierung und der Gestaltung digitaler Geschäftsprozesse ergeben.

Auch die europäischen Regulierungsvorhaben PSD3, PSR und AMLR wurden diskutiert. Sie verdeutlichen, wie stark die Rahmenbedingungen für die Prepaid- und Payment-Branche inzwischen auf europäischer Ebene geprägt werden und welche gemeinsamen Herausforderungen daraus für die nationalen Märkte entstehen.

Gutscheinkarten: Markenwirkung und ungenutztes Marktpotenzial

Dass Gutscheinkarten nicht nur einen finanziellen Wert übertragen, sondern auch die Wahrnehmung einer Marke beeinflussen können, zeigte die von epay und Sinc Novation initiierte Brand Experience Study des Multisense Instituts.

Die Untersuchung mit 6.010 Befragten analysierte den Einfluss von Prepaid-Geschenkkarten auf das Markenerlebnis, die Markenwahrnehmung und die Kaufabsicht. Demnach können Gutscheinkarten als sogenannte Leuchtturm-Touchpoints wirken und positive Erfahrungen beeinflussen auch die Wahrnehmung weiterer Berührungspunkte mit einer Marke.

Weitere Erkenntnisse zum Kaufverhalten lieferte der von Plentyco vorgestellte „Shopper & Consumer Gift Card Monitor 2026“. Die Studie zeigt eine auffällige Diskrepanz: Während Gutscheinkarten eine gestützte Bekanntheit von 97 Prozent erreichen, werden sie ungestützt nur von zwölf Prozent der Befragten genannt.

Auch beim Kaufverhalten zeigt sich Potenzial. Während 58 Prozent Gutscheinkarten für sich selbst oder zur Besorgung für Familienmitglieder erwerben, kaufen 38 Prozent diese ausdrücklich als Geschenk. Für Handel und Markenanbieter ergeben sich daraus Ansatzpunkte, die Sichtbarkeit am Point of Sale zu verbessern und konkrete Kauf- und Geschenkanlässe gezielter anzusprechen.

Sachbezüge als Wirtschaftsfaktor

Welche volkswirtschaftliche Bedeutung steuerlich begünstigte Sachbezüge und Essenszuschüsse haben, untersuchte eine erstmals vorgestellte Studie der Prognos AG am Beispiel Deutschlands.

Nach den Studienergebnissen schaffen diese Leistungen jährlich rund 3,5 Milliarden Euro zusätzliche Kaufkraft. Daraus resultieren etwa zwei Milliarden Euro Bruttowertschöpfung, rund 1,1 Milliarden Euro öffentliche Einnahmen sowie die Sicherung beziehungsweise Unterstützung von rund 29.000 Arbeitsplätzen.

Die Untersuchung verdeutlicht damit, dass Sachbezüge nicht allein als Instrument der Mitarbeitervergütung betrachtet werden können. Sie haben auch Auswirkungen auf Konsum, Handel und Beschäftigung. Zugleich zeigt sie, welche wirtschaftliche Tragweite Veränderungen der steuerlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen entfalten können.

KI und neue Geschäftsmodelle verändern den Handel

Neben den regulatorischen Entwicklungen beschäftigte sich der Kongress mit der zunehmenden Bedeutung künstlicher Intelligenz für den Handel und die Zahlungsabwicklung.

Ein Future Lab zum Agentic Commerce beleuchtete die Möglichkeiten KI-gestützter Einkaufsprozesse. Wenn digitale Assistenten künftig nicht nur Produkte suchen und vergleichen, sondern auch Kaufentscheidungen vorbereiten oder Transaktionen auslösen, ergeben sich neue Anforderungen an Zahlungsdienstleister und Händler.

Wie Unternehmen bereits heute neue Ansätze entwickeln, zeigten die Best Practice Pitches aus Payment und Marketing. Die Publikumspreise gingen an Calida Financial im Bereich Payment sowie an Lekkerland (ein Unternehmen der REWE Group) und Zalando im Bereich Marketing.

Branchendialog mit europäischer Perspektive

Mit dem erweiterten Kongresskonzept und den erstmals eingeführten Payment und Marketing Stages ergänzte der PVD das Programm der Main Stage um zusätzliche Fachformate. Die Diskussionen und der persönliche Austausch machten deutlich, dass sich viele Herausforderungen der Prepaid- und Payment-Branche nicht mehr isoliert auf nationaler Ebene betrachten lassen.

Der 11. Prepaid Kongress zeigte zugleich die wirtschaftliche Vielfalt des Marktes. Von Gutscheinen und Kundenbindungsmodellen über regulierte Prepaid-Produkte bis hin zu digitalen Zahlungs- und Identitätslösungen reichen die Themen, bei denen technologische Entwicklungen und politische Entscheidungen unmittelbar auf die Geschäftspraxis wirken.

Der PVD setzt mit dem Kongress den fachlichen Dialog über diese Entwicklungen fort und bringt die Perspektiven der Marktteilnehmer in die Diskussion über die künftigen Rahmenbedingungen der Branche ein.

Zur Bildergalerie: https://www.picdrop.com/dirk.enters/317sG91ici

Pressekontakt
Katrin Barz
PR & Marketing

Prepaid Verband Deutschland e. V.
Marburger Str. 2
10789 Berlin

T. +49 30 85 99 46 250
M. +49 177 6468655
E. katrin.barz@prepaidverband.de
Web. https://www.prepaidverband.de
Web. https://www.prepaidkongress.de/

Über den PVD
Der Prepaid Verband Deutschland (PVD) e. V. ist eine Branchenvereinigung und Interessenvertretung der in Deutschland tätigen Prepaid-Industrie. Mitglieder sind u. a. Content- und Paymentprovider, Issuer, Distributoren, Vertriebs- und Akzeptanzpartner sowie Incentive- und Prämienagenturen. Der Verband fördert aktiv die Weiterentwicklung des Prepaid-Marktes, vertritt seine Mitglieder gegenüber Politik, Behörden und Öffentlichkeit und richtet jährlich den Prepaid Kongress in Berlin aus.