

Banken unter Druck: 40 Prozent der kleinen und mittelgroßen Händler erwägen Wechsel zu PayTechs

- Händler müssen aufgrund ihrer derzeit unzuverlässigen Zahlungssysteme mit bis zu neun Stunden Ausfallzeit pro Jahr rechnen, was die Attraktivität alternativer PayTech¹-Optionen erhöht
- PayTechs gewinnen Innovationswettbewerb: 60 Prozent setzen auf digitale Währungen und Stablecoins, gegenüber 41 Prozent der Banken
- Die weltweiten bargeldlosen Transaktionen werden bis 2029 voraussichtlich 3,5 Billionen erreichen, angeführt vom rasanten Wachstum in der Region Asien-Pazifik

Berlin, 25. September 2025 – Der heute veröffentlichte [World Payments Report 2026](#) des [Capgemini Research Institute](#) hebt den zunehmenden Druck auf Banken hervor, ihre Händlerdienstleistungen zu modernisieren, da sie im Wettbewerb mit agileren PayTechs stehen, also Unternehmen, die speziell gegründet wurden, um Technologielösungen zur Erleichterung von Zahlungen anzubieten. Die Studie, die nun bereits zum 21. Mal erscheint, kommt zu dem Schluss, dass Banken vor einer schwierigen Aufgabe stehen, da die Zufriedenheit insbesondere bei kleinen (15 Prozent) und mittelständischen Händlern (22 Prozent) sehr gering ist. Dennoch bevorzugen 66 Prozent der Händler für ihre Finanzdienstleistungen nach wie vor traditionelle Anbieter, was eine bedeutende Chance für die Zukunft darstellt.

„Da sich viele Banken eher auf das Kartengeschäft als auf die Akquise von Händlern konzentrieren, sind Lücken in der Betreuung von Händlern entstanden, wodurch agile, digital orientierte Wettbewerber Marktanteile gewinnen konnten“, sagte Florian Forst, Global Head of Payment Services bei Capgemini Invent. „Angesichts der Tatsache, dass 40 Prozent der Händler auf der Suche nach Alternativen sind, ist die Botschaft klar: Banken laufen Gefahr, vollständig aus dem Händler-Ökosystem zu fallen. Um sich wieder zu erholen, müssen sie die Reibungsverluste beseitigen, die Händler Zeit und Geld kosten und die Möglichkeiten generativer KI nutzen. Diejenigen, die schnell handeln und die Händler in den Mittelpunkt ihrer Strategie stellen, sind am besten positioniert, um in einer neuen Ära des Handels mit PayTechs zu konkurrieren.“

Banken laufen Gefahr, für Händler an Bedeutung zu verlieren

Laut der neuen Studie haben Banken das Geschäft mit Händlerdienstleistungen aufgrund von Margenverengung, zunehmend komplexer Infrastruktur und hohen Betriebskosten zurückgestellt, sodass PayTechs in die Bresche gesprungen sind, um diese Lücke zu füllen. Während 70 Prozent der Händler geringe Zahlungsausfälle und eine zuverlässige Infrastruktur in einer digitalisierten Umgebung schätzen, sind nur 19 Prozent der Banken von ihrer eigenen Fähigkeit überzeugt, diese Dienstleistungen zu erbringen. Ebenso verlangen 69 Prozent der Händler ein

¹ Für die Zwecke dieser Studie bezieht sich „PayTechs“ auf Unternehmen, die Lösungen für die Zahlungsabwicklung entwickeln und anbieten, darunter mobile Zahlungen, kontaktlose Transaktionen, digitale Geldbörsen und Zahlungsgateways. Dazu gehören Zahlungsdienstleister (Payment Service Providers, PSPs), Zahlungsdienstvermittler (Payment Facilitators, PayFacs) und unabhängige Softwareanbieter (Independent Software Vendors, ISVs), die integrierte Zahlungsfunktionen für spezifische Geschäftsanforderungen oder Branchen bereitstellen.



schnelles und nahtloses Onboarding, doch nur 13 Prozent der Führungskräfte im Bankwesen glauben, dass ihre Institute vollständig in der Lage sind, diesen Service zu bieten.

Der World Payments Report hebt auch die großen Herausforderungen beim Onboarding von Händlern durch Banken hervor, die bis zu sieben Tage dauern kann und durchschnittlich bis zu 496 US-Dollar kostet. PayTechs hingegen ermöglichen es Händlern, in weniger als 60 Minuten für nur 214 US-Dollar live zu gehen. Dieser langsame und umständliche Prozess kostet Händler sowohl Umsatz als auch Geduld und führt dazu, dass viele von ihnen abwandern.

PayTechs gewinnen den Innovationswettbewerb

Was das Innovationstempo angeht, überholen PayTechs die Banken und schaffen damit eine erhebliche Diskrepanz. So haben beispielsweise 70 Prozent der PayTechs Payments Orchestration eingeführt, also einen Prozess, bei dem Unternehmen ihre verschiedenen Zahlungsdienstleister (PSPs), Banken und Acquirer über eine einzelne Plattform verwalten und integrieren. Dies ist eine wichtige Voraussetzung für die intelligente Weiterleitung von Transaktionen, nur 47 Prozent der Banken verfügen derzeit darüber. Weitere 41 Prozent der Banken geben an, GenAI in ihren gesamten Betriebsabläufen einzusetzen, verglichen mit 60 % der neueren Marktteilnehmer. Ebenso prägen PayTechs die Markterwartungen im Einklang mit regulatorischen Veränderungen: Fast die Hälfte von ihnen räumt digitalen Währungen der Zentralbanken und Stablecoins Priorität ein, und 59 Prozent befassen sich mit Rahmenwerken für digitale Identitäten, gegenüber nur 23 Prozent bzw. 38 Prozent der Banken.

Lücken bei der Betrugsbekämpfung und der Zahlungsabwicklung sind ein weiterer Bereich mit Verbesserungspotenzial. Nur 26 Prozent der Führungskräfte von Banken geben an, dass sie Vertrauen in ihre fortschrittlichen Maßnahmen zur Betrugsbekämpfung und Datensicherheit haben. Händler spüren diese Belastung besonders stark und melden Verluste von etwa 2 Prozent ihres Gesamtumsatzes durch Zahlungsbetrug und bis zu 9 Stunden Ausfallzeit pro Jahr aufgrund unzuverlässiger Systeme.

Neue digitale Zahlungsmethoden gewinnen an Bedeutung, während Karten weltweit an Marktanteilen verlieren

In den letzten zehn Jahren haben sich die weltweiten bargeldlosen Transaktionen vervierfacht, wobei fast 90 Prozent davon im Einzelhandel und im B2C-Bereich getätigt wurden. Im Jahr 2024 wird das Volumen schätzungsweise über 1,6 Billionen erreichen, wobei Prognosen davon ausgehen, dass es bis 2029 3,5 Billionen überschreiten wird.

Weltweit gewinnen Sofortzahlungen und digitale Geldbörsen im Zahlungsmix an Einfluss und steigen von 13 Prozent im Jahr 2020 auf 25 Prozent im Jahr 2024. Im Gegensatz dazu wird der Anteil der Karten am Zahlungsmix im gleichen Zeitraum voraussichtlich von 65 Prozent auf 52 Prozent zurückgehen, auch wenn die Gesamtzahl der Kartentransaktionen weiter zunimmt. Der asiatisch-pazifische Raum führte den Anstieg mit fast 800 Milliarden digitalen Transaktionen im Jahr 2024 an, wobei für 2025 ein Wachstum von 21 Prozent gegenüber dem Vorjahr erwartet wird. Im Gegensatz dazu verzeichnete Nordamerika im Jahr 2024 etwa 256 Milliarden digitale Transaktionen, wobei für das kommende Jahr ein langsames Wachstum (7 Prozent) prognostiziert wird, da Karten weiterhin den Zahlungsmix dominieren.

Banken müssen die Chance nutzen

Die Kombination aus steigenden Transaktionsvolumina im E-Commerce und der Stabilität des Zahlungsgeschäfts macht Merchant Servicing zu einer hervorragenden Gelegenheit für Banken, ihre Beziehungen über die reine Abwicklung hinaus zu vertiefen. Banken können ihre einzigartigen Stärken, darunter das über Generationen



hinweg aufgebaute Vertrauen und die Macht des Betriebskapitals, nutzen, um Geschäfte zurückzugewinnen. Konkret nennen Händler die starke Markenreputation der Banken (78 Prozent), die wahrgenommene Stabilität und langfristige Präsenz auf dem Markt (49 Prozent) sowie das im Vergleich zu PayTechs breitere Spektrum an Finanzprodukten (46 Prozent).

Händler scheinen bereit zu sein, wieder zu traditionellen Anbietern zurückzukehren, wenn Banken und Zahlungsanbieter integrierte, branchenspezifische Mehrwertdienste anbieten können, wie z. B. eine reibungslose Integration mit Essenslieferplattformen für Restaurants oder nahtlose Treueprogramme für Einzelhändler. Acht von zehn Händlern geben außerdem an, dass sie einen Wechsel zu einer Bank in Betracht ziehen würden, wenn diese alle Dienste eines PayTech-Anbieters zum gleichen Preis anbieten könnte.

Lesen Sie die vollständige Studie: [Die \(nicht ganz so\) stille Übernahme](#)

Über die Studie

Der World Payments Report 2026 stützt sich auf Erkenntnisse aus zwei Hauptquellen – der globalen Umfrage unter Führungskräften im Zahlungsverkehr 2025 und den globalen Händlerumfragen und -interviews 2025. Diese primären Forschungsquellen umfassen Erkenntnisse aus 15 Märkten: Australien, Brasilien, Kanada, Frankreich, Deutschland, Hongkong, Indien, Italien, den Niederlanden, Polen, Singapur, Spanien, Schweden, Großbritannien und den Vereinigten Staaten. Im Rahmen der globalen Händlerumfrage 2025 wurden 2.600 Händler aus den Bereichen Kleinunternehmen (Umsatz bis zu 1 Mio. USD), mittelständische Unternehmen (Umsatz 1 Mio. USD bis 100 Mio. USD) und Großunternehmen (Umsatz > 100 Mio. USD) befragt. An den globalen Umfragen und Interviews mit Führungskräften aus dem Zahlungsbereich für 2025 nahmen über 420 Teilnehmer teil, darunter mehr als 65 gezielte Interviews mit leitenden Führungskräften aus dem Zahlungsbereich von führenden Banken und PayTech-Anbietern, darunter traditionelle Zahlungsdienstleister, New-Age-Anbieter, PayFacs und ISVs aus Nord- und Südamerika, Europa und dem asiatisch-pazifischen Raum.

Über Capgemini

Capgemini ist ein globaler Business- und Technologie-Transformationspartner für Organisationen. Das Unternehmen unterstützt diese bei ihrer dualen Transformation für eine stärker digitale und nachhaltige Welt – stets auf greifbare Fortschritte für die Gesellschaft bedacht. Capgemini ist eine verantwortungsbewusste, diverse Unternehmensgruppe mit einer über 55-jährigen Geschichte und 350.000 Mitarbeitenden in mehr als 50 Ländern. Kunden vertrauen auf Capgemini, um das Potenzial von Technologie für die ganze Breite ihrer Geschäftsanforderungen zu erschließen. Capgemini entwickelt mit seiner starken Strategie, Design- und Engineering-Expertise umfassende Services und End-to-End-Lösungen. Dabei nutzt das Unternehmen seine führende Kompetenz in den Bereichen KI, generative KI, Cloud und Daten sowie profunde Branchenexpertise und sein Partner-Ökosystem. Die Gruppe erzielte 2024 einen Umsatz von 22,1 Milliarden Euro.

Get the future you want | www.capgemini.com/de

Über das Capgemini Research Institute

Das Capgemini Research Institute ist Capgeminis hauseigener Think-Tank in digitalen Angelegenheiten. Das Institut veröffentlicht Forschungsarbeiten über den Einfluss digitaler Technologien auf große Unternehmen. Das Team greift dabei auf das weltweite Netzwerk von Capgemini-Experten zurück und arbeitet eng mit akademischen und technologischen Partnern zusammen. Das Institut hat Forschungszentren in Indien, Singapur, Großbritannien, und den USA.

Besuchen Sie uns auf <https://www.capgemini.com/de-de/insights/capgemini-research-institute/>

Abonnieren Sie unsere Studien auf www.capgemini.com/capgemini-research-institute-subscription