



# Bevorzugte Zahlungsmethoden machen den Unterschied: **Der PayPal-Effekt.**

Nielsen-Studie für Deutschland, 4. Quartal 2023





# So erleben deutsche Kund:innen und Unternehmen den PayPal-Effekt.

Ende 2023 beauftragte PayPal Nielsen mit der Messung der Auswirkungen von PayPal auf Conversion, Ausgaben und Kundenerfahrung bei:

641 deutschen Großunternehmen | 8 verschiedenen vertikalen Märkten | mehr als 4.000 deutschen Käufer:innen



Conversion

51 %

mehr abgeschlossene Checkouts ab dem Zeitpunkt, an dem Kund:innen mit dem Bezahlen begonnen haben, im Vergleich zu alternativen Methoden<sup>1</sup>



Ausgaben

49 %

höhere Kauffrequenz von PayPal-Nutzer:innen, im Vergleich zu anderen digitalen Käufen auf derselben Website<sup>2</sup>



Kundenerfahrung

66 %

der befragten Käufer:innen, die per PayPal bezahlt haben, gaben an, dass die Zahlung per PayPal einen positiven Einfluss auf ihre gesamte Erfahrung hatte (eine Steigerung von 18 % gegenüber alternativen Checkout-Methoden)<sup>3</sup>

PayPal bietet leistungsstarke Tools und bewährte Lösungen, mit denen große Unternehmen positive Käufererfahrungen bieten, neue Kunden gewinnen und das Geschäftswachstum ankurbeln können.

<sup>1</sup> Nielsen, im Auftrag von PayPal, Nielsen Behavioural Panel of Germany mit 163.000 Desktop-Kauftransaktionen großer Unternehmen, von 9.000 Verbrauchern zw. Sep. 2022 und Aug. 2023.

<sup>2</sup> Nielsen, im Auftrag von PayPal, Nielsen Behavioural Panel of Germany mit 163.000 Desktop-Kauftransaktionen großer Unternehmen, von 9.000 Verbrauchern zw. Sep. 2022 und Aug. 2023. Einzelhandel umfasst Multikategorien- und Spezialhändler.

<sup>3</sup> Nielsen, im Auftrag von PayPal, Nielsen Media Attitudinal Survey of Germany (Oktober 2023) mit 4.120 aktuellen Käufern (der letzten zwei Wochen) von Großhändlern, einschließlich 2.000 PayPal- und 2.120 Nicht-PayPal-Transaktionen.

# Das Vertrauen der Kund:innen in PayPal kann auch dazu beitragen, die Conversion-Rate zu steigern.

Moderne Käufer:innen haben heute viele Möglichkeiten, Ausgaben zu tätigen. Einige Kund:innen erwarten ein schnelles, einfaches und sicheres Einkaufserlebnis. Einige brechen dabei schnell den Kauf ab, wenn diese Erwartungen nicht erfüllt werden.

Unternehmen, die PayPal nutzen, können auf Lösungen zurückgreifen, denen die Kund:innen vertrauen.<sup>4</sup> Die befragten PayPal-Kund:innen haben sich aufgrund ihres Vertrauens in die Marke, des einfachen Bezahlvorgangs und der Checkout-Geschwindigkeit dafür entschieden, Online-Einkäufe mit PayPal statt mit anderen typischen Zahlungsmethoden abzuschließen.<sup>5</sup>

Diese Funktionen könnten die Optimierung der Conversion-Rate verbessern. Bei den befragten Großunternehmen trug PayPal dazu bei, die Conversion-Rates um durchschnittlich 51 % zu steigern.<sup>6</sup>

PayPal steigert die Conversion-Rates um:



**64 %**

bei Unternehmen aus der Unterhaltungs- und Freizeitbranche<sup>7</sup>



**48 %**

bei Unternehmen aus der Bekleidungs- und Modebranche<sup>8</sup>



**46 %**

bei Generalisten (Multikategorie)<sup>9</sup>



**26 %**

bei Unternehmen aus der Lebensmittelbranche, dem Gesundheitswesen und der Schönheitspflege<sup>10</sup>



<sup>4, 5</sup> Nielsen, im Auftrag von PayPal, Nielsen Media Attitudinal Survey of Germany (Oktober 2023) mit 4.120 aktuellen Käufern (der letzten zwei Wochen) von Großhändlern, einschließlich 2.000 PayPal- und 2.120 Nicht-PayPal-Transaktionen. Traditionelle Bezahlvorgänge umfassen u. a. Kredit-/Debit-/Prepaidkarten, digitale Wallets und BNPL-Marken.

<sup>6</sup> Nielsen, im Auftrag von PayPal, Nielsen Behavioural Panel of Germany mit 163.000 Desktop-Kauftransaktionen großer Unternehmen, von 9.000 Verbrauchern zw. Sep. 2022 und Aug. 2023.

<sup>7, 8, 9, 10</sup> Nielsen, im Auftrag von PayPal, Nielsen Behavioural Panel of Germany mit 163.000 Desktop-Kauftransaktionen großer Unternehmen, von 9.000 Verbrauchern zw. Sep. 2022 und Aug. 2023. Einzelhandel umfasst Multikategorien- und Spezialhändler.

# So half PayPal zwei Unternehmen, deutsche Kund:innen zu gewinnen.



**CrowdFarming**, das Biobauern in ganz Europa direkt mit Kund:innen verbindet, wandte sich an PayPal. Ziel war es, mehr Vertrauen aufzubauen und neue Kund:innen in Deutschland, dem größten Markt, zu gewinnen. Nur sechs Monate später wurde PayPal bei 25 % der weltweiten Gesamtverkäufe von CrowdFarming genutzt und 72 % der neuen deutschen Kund:innen wählten PayPal.<sup>11</sup> „Vertrauen ist ein starker Antrieb“, so der CFO von CrowdFarming, Diego Jiménez. „Eine Plattform wie PayPal, die die Menschen kennen und der sie vertrauen, macht vieles möglich. Wir profitieren von diesem Vertrauen, besonders bei neuen Kund:innen.“<sup>12</sup>



**Bolt** bietet Transportlösungen wie Ride-Hailing, Car-Sharing und die Vermietung von E-Bikes und Scootern. Das Unternehmen entschied sich in Verbindung mit seiner deutschen Markteinführung für PayPal, um die komplexen Anforderungen an die Zahlungsabwicklung und die EU-Vorschriften zu erfüllen. Seitdem hat das Unternehmen bei mehreren Messbereichen große Zuwächse verzeichnet. PayPal wird derzeit bei 50 % der Verkäufe von Bolt in Deutschland genutzt und liegt damit sogar noch vor der Kreditkarte.<sup>13</sup> Bolt hat außerdem festgestellt, dass 82 % seiner PayPal-Kund:innen wiederholte Käufe tätigen.<sup>14</sup> „Wir wussten, dass wir eine größere Auswahl an Zahlungsmethoden anbieten müssten“, sagte Kadi Pung, Produktmanager für Zahlungsintegrationen bei Bolt. „Nicht nur, um neue Kund:innen zu gewinnen, sondern auch, um den bestehenden Kund:innen eine bessere Erfahrung zu bieten und PayPal hat diese Anforderungen erfüllt.“<sup>15</sup>

<sup>11, 12</sup> PayPal: „CrowdFarming and PayPal simplify the food chain and payments“, 26. Okt. 2022.

<sup>13, 14, 15</sup> PayPal: „Bolt's lightning-fast growth and PayPal's power take the world by storm“, 25. Okt. 2022.

# Das Vertrauen der Kund:innen in PayPal kann zu höheren Umsätzen führen.



Das Vertrauen der Käufer:innen in ihre gewählten Zahlungsmethoden kann zum Kauf anregen. 33 % der von uns befragten Kund:innen gaben an, dass der Kauf über PayPal in den Online-Shops großer Unternehmen ihnen das Vertrauen gibt, dass ihre Zahlungsinformationen sicher sind.<sup>16</sup>

## Käufer:innen kaufen mit PayPal möglicherweise häufiger ein.

Die vertrauensvollen Beziehungen von PayPal zu den Kund:innen können für große Unternehmen, die sich auf die Zahlungsplattform setzen, zu höheren Umsätzen führen. PayPal-Kund:innen kaufen tatsächlich 49 % häufiger bei großen Unternehmen als andere Online-Shopper.<sup>17</sup>

## PayPal-Nutzer:innen kaufen häufiger in diesen vertikalen Märkten:



**+75 %**

Generalist (Multikategorie)<sup>18</sup>



**+45 %**

Reise und Transport<sup>19</sup>



**+25 %**

Unterhaltung und Freizeit<sup>20</sup>



**+25 %**

Lebensmittel<sup>21</sup>

## PayPal-Nutzer:innen kaufen häufiger ungeplant.

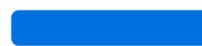
Käufer:innen, die mit PayPal bezahlen, kaufen möglicherweise mehr als ursprünglich beabsichtigt. Die befragten Großunternehmen berichteten von einem durchschnittlichen Anstieg der Conversion um 26 % gegenüber alternativen Checkout-Methoden.<sup>22</sup>



## PayPal-Nutzer:innen kaufen häufiger ungeplant in diesen vertikalen Märkten:



Software und Elektronik<sup>23</sup>



**+26 %**



Lebensmittel<sup>24</sup>



**+22 %**



Generalist (Multikategorie)<sup>25</sup>



**+15 %**

<sup>16</sup> Nielsen, im Auftrag von PayPal, Nielsen Media Attitudinal Survey of Germany (Oktober 2023) mit 4.120 aktuellen Käufern (der letzten zwei Wochen) von Großhändlern, einschließlich 2.000 PayPal- und 2.120 Nicht-PayPal-Transaktionen. Traditionelle Bezahlvorgänge umfassen u. a. Kredit-/Debit-/Prepaidkarten, digitale Wallets und BNPL-Marken.

<sup>17, 18</sup> Nielsen, im Auftrag von PayPal, Nielsen Behavioural Panel of Germany mit 163.000 Desktop-Kauftransaktionen großer Unternehmen, von 9.000 Verbrauchern zw. Sep. 2022 und Aug. 2023. Einzelhandel umfasst Multikategorien- und Spezialhändler.

<sup>19, 20, 21</sup> Nielsen, im Auftrag von PayPal, Nielsen Behavioural Panel of Germany mit 163.000 Desktop-Kauftransaktionen großer Unternehmen, von 9.000 Verbrauchern zw. Sep. 2022 und Aug. 2023.

<sup>22, 25</sup> Nielsen, im Auftrag von PayPal, Nielsen Media Attitudinal Survey of Germany (Oktober 2023) mit 4.120 aktuellen Käufern (der letzten zwei Wochen) von Großhändlern, einschließlich 2.000 PayPal- und 2.120 Nicht-PayPal-Transaktionen. Einzelhandel umfasst Multikategorien- und Spezialhändler.

<sup>23, 24</sup> Nielsen, im Auftrag von PayPal, Nielsen Media Attitudinal Survey of Germany (Oktober 2023) mit 4.120 aktuellen Käufern (der letzten zwei Wochen) von Großhändlern, einschließlich 2.000 PayPal- und 2.120 Nicht-PayPal-Transaktionen.

# Deutsche PayPal-Nutzer:innen machen sehr wahrscheinlich eine positive Kundenerfahrung – und kommen zurück.

Unternehmen, die eine positive Zahlungserfahrung bieten, können heute mehr Umsatz machen – und wiederkehrende Kund:innen gewinnen.

Käufer:innen mögen PayPal aufgrund seiner reibungslosen, differenzierten Checkout-Erfahrung. Ist PayPal nicht verfügbar, brechen sie womöglich den Kaufvorgang ab. 56 % der befragten Kund:innen gaben an, dass PayPal der einfachste Weg sei, in Online-Shops großer Unternehmen zu bezahlen, im Vergleich zu anderen Checkout-Methoden.<sup>26</sup>

Diese positive Erfahrung kann sich auch förderlich auf die Zufriedenheit und Treue der Kund:innen auswirken. 66 % der befragten PayPal-Nutzer:innen gaben an, dass die Zahlung per PayPal einen positiven Einfluss auf ihre gesamte Erfahrung hatte.<sup>27</sup> Dies entspricht einer Steigerung von 18 % gegenüber alternativen Checkout-Methoden.<sup>28</sup>

Solche positiven Erfahrungen können den Unternehmen auch dabei helfen, aus einmaligen Käufer:innen wiederkehrende Kund:innen zu machen. Mit PayPal als Zahlungsmethode gewinnen große Unternehmen 24 % mehr wiederkehrende Käufer:innen.<sup>29</sup>

Einzelhandelsunternehmen, die PayPal anbieten, gehen davon aus, dass sie mit dieser Zahlungsmethode

**39 % mehr**  
wiederkehrende Käufer:innen gewinnen.<sup>30</sup>



Mit PayPal bieten Sie positive Käuferfahrungen.<sup>31</sup>

- 72 %** bei Schnellrestaurants/Essenslieferanten – eine Steigerung von 29 %
- 67 %** bei Lebensmitteln – eine Steigerung von 29 %
- 65 %** bei Reise und Transport – eine Steigerung von 20 %
- 67 %** bei Generalisten (Multikategorie) – eine Steigerung von 20 %
- 68 %** bei Gesundheit und Schönheitspflege – eine Steigerung von 17 %
- 68 %** bei Software und Elektronik – eine Steigerung von 17 %
- 64 %** bei Unterhaltung und Freizeit – eine Steigerung von 15 %

<sup>26</sup> Nielsen, im Auftrag von PayPal, Nielsen Media Attitudinal Survey of Germany (Oktober 2023) mit 4.120 aktuellen Käufern (der letzten zwei Wochen) von Großhändlern, einschließlich 2.000 PayPal- und 2.120 Nicht-PayPal-Transaktionen. Übliche Checkout-Methoden sind u. a. Kredit-/Debit-/Prepaidkarten, digitale Wallets und BNPL-Marken.

<sup>27,28</sup> Nielsen, im Auftrag von PayPal, Nielsen Media Attitudinal Survey of Germany (Oktober 2023) mit 4.120 aktuellen Käufern (der letzten zwei Wochen) von Großhändlern, einschließlich 2.000 PayPal- und 2.120 Nicht-PayPal-Transaktionen.

<sup>29</sup> Nielsen, im Auftrag von PayPal, Nielsen Behavioural Panel of Germany mit 163.000 Desktop-Kauftransaktionen großer Unternehmen, von 9.000 Verbrauchern zw. Sep. 2022 und Aug. 2023.

<sup>30</sup> Nielsen, im Auftrag von PayPal, Nielsen Behavioural Panel of Germany mit 163.000 Desktop-Kauftransaktionen großer Unternehmen, von 9.000 Verbrauchern zw. Sep. 2022 und Aug. 2023. Einzelhandel umfasst Multikategorien- und Spezialhändler.

<sup>31</sup> Nielsen, im Auftrag von PayPal, Nielsen Media Attitudinal Survey of Germany (Oktober 2023) mit 4.120 aktuellen Käufer:innen (der letzten zwei Wochen) von Großhändlern, einschließlich 2.000 PayPal- und 2.120 Nicht-PayPal-Transaktionen. Einzelhandel umfasst Multikategorien- und Spezialhändler.



## Deutsche Kund:innen wählen PayPal als bevorzugte Zahlungsmethode.

Mit PayPal erhalten Kund:innen einen schnellen Checkout, müssen wenig anklicken und erhalten ihre bevorzugte Zahlungsweise – welche:r Käufer:in will das nicht? Durch eine schnelle und einfache Zahlungserfahrung – online und persönlich – erfreut PayPal Kund:innen mit positiven Käufererfahrungen, die auch die Umsätze steigern. Unternehmen profitieren von gesteigerten Conversion-Rates, erhöhten Ausgaben der Kund:innen und verbesserter Kundenzufriedenheit.

Erfahren Sie, wie Sie das **Käuferlebnis Ihrer Kund:innen verbessern** und damit mehr verkaufen können — mit PayPal.

Mehr erfahren

### Über die Studie

Diese Studie über Verhalten und Einstellung für das Jahr 2023 wurde von PayPal in Auftrag gegeben und vom unabhängigen Marktforschungsunternehmen Nielsen Media durchgeführt. Das Nielsen Behavioural Panel of Germany untersuchte 12 Monate lang (September 2022 bis August 2023) Online-Zahlungen bei 641 großen Unternehmen von 9.000 Personen (PayPal-Nutzer:innen und Nicht-PayPal-Nutzer:innen) und 163.000 Desktop-Kauftransaktionen großer Unternehmen.

Im Rahmen der Nielsen Attitudinal Survey of Germany, die im Oktober 2023 erfolgte, wurden mehr als 4.000 deutsche Käufer:innen befragt, die in den vergangenen zwei Wochen Online-Einkäufe bei großen Unternehmen getätigt hatten, darunter 2.000 PayPal-Transaktionen und 2.120 Nicht-PayPal-Transaktionen. Die Umfrage erfasste die wichtigsten Einstellungen und Faktoren, die bei der Wahl der Zahlungsmethode eine Rolle spielen, sowie die Ereignisse, die zu den jüngsten Online-Käufen der Käufer:innen führten.

**Der Inhalt dieses Artikels dient nur zu Informationszwecken. Sie sollten immer unabhängige geschäftliche, steuerliche, finanzielle und rechtliche Beratung einholen, bevor Sie eine geschäftliche Entscheidung treffen.**



# Bevorzugte Zahlungsmethoden machen den Unterschied: **Der PayPal-Effekt.**

Nielsen-Studie für Deutschland, 4. Quartal 2023

