

Wie Sie mit einer
modernen Zahlungslösung
Ihre Umsatzchancen
steigern können

 **PayPal**

Inhalt

1 Am Puls der Zeit

2 Payment: der Status quo

3 Schnelligkeit als entscheidender Faktor für ein nahtloses Kundenerlebnis

4 Auswirkungen der UX auf die Conversion

5 Wie Sie Internetsurfer in mobile Käufer konvertieren können

6 Umfassender Betrugsschutz

7 Payment: Ausblick

8 Payment als Erfolgsfaktor

Am Puls der Zeit

Die Payment-Infrastruktur im Jahr 2022 hat sich stark gewandelt. Von den Boomern bis zur Generation Z erwarten Verbraucher aller Bevölkerungsgruppen sichere, reibungslose mobile Zahlungsoptionen. Unternehmen, die Zahlungen akzeptieren – darunter Einzelhändler, Regierungsbehörden, Finanzinstitute, Universitäten und Organisationen des Gesundheitswesens – modernisieren ihre Zahlungsplattformen, um ihren Kunden ein selbstbestimmtes Einkaufserlebnis zu bieten und dabei flexibel zu bleiben. Cyber-Bedrohungen und die Technologie zu ihrer Abwehr haben sich weiterentwickelt. CEOs und CFOs, die die Zahlungsabwicklung früher lediglich aus der Infrastrukturperspektive betrachteten, nutzen sie heute zur Beschleunigung des Wachstums und zur Steigerung ihrer Umsatzchancen. Wir befinden uns in einer spannenden neue Ära des modernen Zahlungsverkehrs.

Es ist noch zu früh, um zu sagen, wie das Leben aussehen wird, wenn es sich wieder normalisiert, aber was auch immer passiert, die Kaufgewohnheiten haben sich für immer geändert. Die moderne Payment-Landschaft zu verstehen, kann Ihnen helfen, die Zukunft des E-Commerce zu meistern, egal welche Herausforderungen vor Ihnen liegen. Dieses E-Book liefert Ihnen wichtige Einblicke, mit denen Sie Potenziale erfolgreich erschließen und die Voraussetzungen für noch schnelleres Wachstum schaffen können.



Payment: der Status quo





Chance

Der digitale Handel ist nach wie vor ein Wachstumsmotor, der Türen zu neuen Kunden, neuen Vertriebskanälen und neuen Möglichkeiten öffnet. Im Jahr 2021 machten die E-Retail-Verkäufe 19,5% aller Einzelhandelsumsätze weltweit aus¹, bis 2023 werden es voraussichtlich 21% sein.²

Herausforderung

Die Zahlungsabwicklung war schon immer ein wesentlicher Bestandteil des gesamten E-Commerce-Erlebnisses. Die sich ändernden Verbraucherpräferenzen und -bedürfnisse erfordern jedoch einen proaktiveren Ansatz, bei dem die Art und Weise, wie Kunden bezahlen, nicht nur Nebensache ist. Um ihren Online-Umsatz zu steigern, sollten Händler ihre Payment-Infrastruktur optimieren, um die Grundlage für neue Handels- und Zahlungsarten auf der ganzen Welt zu schaffen. Das Angebot von QR-Codes, die kontaktlose Transaktionen vor Ort ermöglichen, und flexible Optionen wie „Jetzt kaufen, später bezahlen“, welche Kunden mehr Kaufkraft verleihen und gleichzeitig zur Umsatzsteigerung beitragen, können zu besserer Kundenbindung, weniger Reibungsverlusten und verminderten Sicherheitsbedenken führen.

5,4 Bio. USD

prognostizierter globaler E-Commerce-Umsatz im Einzelhandel bis 2022³

Akquirieren, konvertieren und binden Sie Kunden über die gesamte Customer Journey hinweg

Es reicht nicht mehr aus, bei der Zahlungsabwicklung mit Veränderungen Schritt zu halten. Stattdessen müssen Sie immer einen Schritt voraus sein, was in einem unbekanntem und sich ständig wandelndem Umfeld eine Herausforderung sein kann. Aber mit den richtigen Partnern an Ihrer Seite und der richtigen Zahlungstechnologie können Sie Payment nutzen, um Ihr Umsatzwachstum zu steigern, zu skalieren, die Kundenbindung zu fördern und die Kundeninteraktion im Handel auf natürliche Weise in der physischen und digitalen Welt stattfinden zu lassen.

Mit Blick auf neue Formen des Handels sollten Sie sich mit den Herausforderungen und Chancen im Bereich Payment auseinandersetzen. [Unser Leitfaden kann Ihnen dabei helfen.](#)

3 von 4

Kunden planen auch nach der Pandemie weiterhin online einzukaufen.⁴

78%

der Verbraucher ist Sicherheit beim Online-Einkauf wichtiger als Komfort.⁵

35%

der Verbraucher haben schon einmal einen Kauf abgebrochen, weil ihre bevorzugte Zahlungsmethode nicht verfügbar war.⁶

82%

sind der Meinung, dass der Schutz der Zahlungsinformationen sehr wichtig ist, wenn es darum geht, einen Einkauf online oder über ein mobiles Gerät zu bezahlen.⁷



Schnelligkeit als Erfolgsfaktor
für ein nahtloses Kundenerlebnis





Zeit ist Geld. Genauer gesagt, Ihr Geld. Lange Ladezeiten und ein umständlicher Checkout-Prozess können schnell dazu führen, dass Kunden an anderer Stelle einkaufen.

Der Einfluss von Ladezeiten

In der physischen Welt brechen Verbraucher einen Einkaufsbummel ab, wenn der Parkplatz zu voll oder die Schlange an der Kasse zu lang ist. Dasselbe gilt für Ihre Website, wo die Entscheidung, eine Transaktion abzuschließen und wiederkommen, oft von Geschwindigkeit und Komfort abhängt.

Schnelligkeit zählt

Ladezeit – also die Zeit, die der Download einer Seite in Anspruch nimmt – kann darüber entscheiden, ob Kunden auf einer Website bleiben und wiederkommen. Eine Vielzahl von Faktoren, von der Dateigröße bis hin zu Plug-ins, kann zu langsamen Ladezeiten führen. Die Auswirkungen sind wohlbekannt.

Langsamere Ladezeiten implizieren:

Höhere Absprungraten: Je länger es dauert, bis eine Seite geladen ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass ein Benutzer sie aus Frust verlässt.

Kürzere Verweildauer: Eine Verzögerung bei den Ladezeiten kann auch zu einer kürzeren Sitzungsdauer bei verbleibenden Websitebesuchern führen. Wird weniger Zeit auf einer Website verbracht, sinkt in der Regel die Kundenbindung und damit die Anzahl der Verkäufe.

Geringere Conversion: Die Conversion-Rate im Online-E-Commerce liegt bereits bei nur 2,17%.⁸ Tatsächlich waren mehr als zwei Fünftel (42%) der Verbraucher in den letzten 12 Monaten mit ihren mobilen Checkout-Erlebnissen unzufrieden.⁹



ANALYTICS DASHBOARD

Auswirkungen der UX auf die Conversion

Profits: Evolution: Actual vs Target Data Availability KPI: Product Customers Satisfac

ONLINE: USER A
DATE: 00:38:29

SECURITY

ADDRESS: Market Share

FRONT-CAMERA-IP: 143.453.00

01:43:55

01-12-19



Zahlungsoptionen frühzeitig und häufig bewerben

Es kann sein, dass ein Kunde eine Website durchstöbert und den Warenkorb mit Artikeln füllt, nur um ihn dann beim Checkout wieder abzubrechen. Es gibt eine ganze Reihe von Faktoren, die zu Warenkorbabbrüchen beitragen, da sich Menschen gerne spontan umentscheiden. Sie haben es jedoch in der Hand, Reibungspunkte beim Kundenerlebnis zu beseitigen. Es kann sehr wirkungsvoll sein, Finanzierungsoptionen frühzeitig und häufig zu bewerben. Während der Pandemie stieg die Nutzung von „Später bezahlen“-Optionen rapide an, da die Verbraucher ihre Kreditkarten nicht zusätzlich belasten wollten.¹⁰ Das Angebot von „Später bezahlen“-Optionen kann zur Neukundengewinnung, zu größeren Warenkörben und stärkerer Markentreue beitragen.

Wenn Sie Ihre Kunden mit gut sichtbar platzierten CTA Buttons auf der Startseite oder in Werbebannern darauf hinweisen, dass es „Später bezahlen“-Optionen gibt oder dass sie mit ihrer bevorzugten Zahlungsmethode sicher bei Ihnen einkaufen können, kann dies ebenfalls zur Steigerung des durchschnittlichen Bestellwerts (AOV) beitragen.

Vereinfachen Sie den Checkout-Prozess

Ihr Erfolg steht und fällt mit dem Checkout-Erlebnis. Sie haben so viel Zeit und Geld investiert, um Ihre Kunden auf die Checkout-Seite zu bringen. Lassen Sie auf den „letzten Metern“ nicht nach, sonst riskieren Sie den Verlust von Umsatzchancen oder verlieren im schlimmsten Fall einen Bestandskunden. [Hier erfahren Sie, wie Sie die vier häufigsten Probleme beim Checkout lösen können.](#)

1

Aufwändige Dateneingabe: In einer kürzlich durchgeführten Umfrage über die Benutzerfreundlichkeit beim Checkout stellte das Baymard Institute fest, dass die Aufforderung, ein Konto zu erstellen, einer der Hauptgründe dafür ist, dass Kunden ihren Warenkorb während des Checkout-Vorgangs abbrechen (24%).¹¹

Die Lösung: Die Zusammenarbeit mit einem Zahlungsanbieter, der es Kunden ermöglicht, die Eingabe von Zahlungsinformationen zu überspringen, sorgt für einen schnellen und einfachen Checkout-Vorgang und beseitigt Reibungspunkte, die zu Warenkorbabbrüchen führen.

2

Geringe Benutzerfreundlichkeit: Dutzende von Faktoren können sich auf das Checkout-Erlebnis auswirken, z. B. wie einfach Kunden ihren Warenkorb aktualisieren, ihren Einkauf fortsetzen, Hilfe erhalten oder den Endpreis vor dem Checkout sehen können.

Die Lösung: Sorgen Sie mit der richtigen Benutzeroberfläche für ein unkompliziertes Erlebnis. Mithilfe von Back-End-Tools zur Integration eines nahtlosen oder anpassbaren Checkouts können Sie den optimalen Ablauf schaffen, um die Conversion zu steigern und gleichzeitig die Kundentreue zu erhöhen.

3

Unzureichende Zahlungsoptionen: Kunden treffen Kaufentscheidungen zunehmend auf Grundlage der angebotenen Zahlungsoptionen. Tatsächlich hat mehr als ein Drittel der Verbraucher in letzter Zeit einen Kauf per Mobilgerät abgebrochen, weil es zu wenige Zahlungsoptionen gab.¹²

Die Lösung: Bieten Sie die richtige Auswahl an Zahlungsmethoden an, damit Nutzer mit der von ihnen bevorzugten Methode bezahlen können. Dazu gehört nicht nur, alle Zahlungsmethoden zu akzeptieren, die Ihre Kunden bereits kennen (z. B. Kreditkarten), sondern auch immer beliebtere alternative Zahlungsmethoden wie Venmo¹⁹ und lokale Zahlarten aus aller Welt anzubieten.

4

Sicherheitsbedenken: Manche Kunden brechen ihren Kauf bei den ersten Anzeichen von Sicherheitsproblemen ab. In einer kürzlich durchgeführten Umfrage des Ponemon Institute gaben 79% der Befragten an, dass sie sich große Sorgen machen, dass die digitale Transformation Unsicherheiten mit sich bringt und es zu Online-Betrug kommen könnte.¹³

Die Lösung: Zusätzlich zur Nutzung aktueller SSL-Zertifikate und branchenüblicher Trust-Logos können Händler Kunden ein sicheres Gefühl geben, indem sie ihnen ein Zahlungserlebnis bieten, dem sie vertrauen und das sie wiedererkennen.



Wie Sie Internetsurfer in mobile Käufer konvertieren können



Obwohl wir alle gefühlt ständig am Handy sind, sind viele Händler noch im Rückstand, wenn es darum geht, potenzielle in tatsächliche mobile Käufer zu konvertieren.

Neue mobile Gewohnheiten verändern die Payment-Landschaft

Mobilgeräte sind inzwischen kein Trend mehr, sondern eine Lebensrealität. Tatsächlich gaben rund 55% der Verbraucher an, dass sie für ihre Weihnachtseinkäufe 2020 verstärkt Mobilgeräte und Tablets nutzten.¹⁴

Doch auch wenn Kunden gerne über ihr Smartphone einkaufen, heißt das nicht, dass sie immer in Kaufhäusern sind. Etwa die Hälfte der Händler sieht die größte Herausforderung bei der mobilen Conversion sowohl auf mobilen Websites (51%) als auch in Apps (49%) in der hohen Abbruchrate auf der Checkout-Seite.¹⁵ Sicherheitsbedenken, langsame Ladezeiten, Schwierigkeiten beim Ansehen und Vergleichen von Artikeln, begrenzte Zahlungsoptionen und eine zu aufwändige Dateneingabe vor Kaufabschluss sind häufige Ursachen. Für viele Käufer ist das Smartphone ein idealer Ort zum Stöbern, während sie im Bus sitzen, einen Film ansehen oder im Bett liegen. Der Kauf findet letztendlich aber oft an anderer Stelle statt.

Aufgrund der weitreichenden und häufigen Smartphone-Nutzung sollten Sie das mobile Einkaufserlebnis aber nicht außer Acht lassen. Sie können Ihre Zahlungsabwicklung zum Beispiel für Mobilgeräte optimieren, um ein einladendes und ansprechendes Erlebnis zu schaffen, mit dem Kunden sich wohlfühlen. Beim Einkauf im Browser oder auf dem Smartphone ist es für 68% der Verbraucher sehr wichtig, dass es sich bei dem Zahlungsanbieter um eine vertrauenswürdige Marke handelt.¹⁶





Kleine Verbesserungen, große Erfolge


Ein nahtloses mobiles Checkout-Erlebnis kann dazu beitragen, die Conversion zu steigern und die Zahl der Stammkunden zu erhöhen. Hier einige Tipps, wie Sie die Anzahl mobiler Transaktionen steigern können:

Benutzeroberfläche vereinfachen: Kleinere Bildschirme sind ein Hindernis für mobile Transaktionen, aber mit der richtigen Benutzeroberfläche (UI) können Händler dieses Hindernis aus dem Weg räumen. Mobile Checkout-Funktionen in einer App oder einem Browser sollten einfach zu nutzen sein und wie eine natürliche Erweiterung Ihrer Website wirken. Die Enterprise-Lösungen von PayPal bieten beispielsweise eine für Mobilgeräte optimierte Drop-in-Benutzeroberfläche, die es Händlern ermöglicht, neben PayPal, Kredit- und Debitkarten, Venmo¹⁹ und eine Vielzahl alternativer Zahlungsmethoden zu akzeptieren – und das alles mit einer einzigen Integration.

Ladezeiten verbessern: Langsame Ladezeiten können Kunden leicht dazu bringen, ihren Warenkorb abzurechnen und an anderer Stelle einzukaufen. Es gibt viele Faktoren, die zu langsamen Ladezeiten beitragen können, z. B. Werbung, Plug-ins und Grafiken. Wägen Sie die Vor- und Nachteile jedes Elements, das Sie einbinden, sorgfältig ab, um ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Features und Funktionalität zu finden.

Checkout optimieren: Winzige Buttons und Bildschirme bedeuten, dass Verbraucher nur ungern mehrere Felder ausfüllen, um mobile Transaktionen abzuschließen. Mit den richtigen Tools können Sie Kunden dynamisch identifizieren, damit sie ihren Einkauf abschließen können, ohne ein Konto erstellen, eine Adresse oder eine 16-stellige Kartennummer eingeben zu müssen.

Sicherheitsbedenken beseitigen: Angesichts der ständigen Schlagzeilen über Online-Betrug zögern manche Nutzer, ihre Kreditkarte in der Öffentlichkeit zu zücken oder Daten einzugeben, weil sie befürchten, dass das Netzwerk unsicher ist oder ihnen jemand über die Schulter schaut. Auch hier können Händler dazu beitragen, die Bedenken der Verbraucher zu zerstreuen, indem sie Verifizierungsdienste und eine beschleunigte Kaufabwicklung anbieten.



Umfassender Betrugsschutz

Betrug ist in beide Richtungen möglich. Während Sie damit beschäftigt sind, Ihr Unternehmen vor betrügerischen Kunden zu schützen, sind Ihre Kunden misstrauisch, wenn eine Website, auf der sie einkaufen wollen, auch nur den geringsten Anschein erweckt, nicht seriös zu sein.

Betrug hat einen hohen Preis

Das Wachstum des digitalen Handels hat aber auch eine unbeabsichtigte Folge. Der Schutz vor Internetkriminalität und Verbraucherbetrug hat zunehmend höchste Priorität, erfordert aber auch ständige Wachsamkeit.

Mehr als 60% der Befragten in einer vom Ponemon Institute durchgeführten Umfrage gaben an, dass ihre Unternehmen nicht über die richtigen Technologien zur Eindämmung von Online-Finanzbetrug verfügen.¹⁷

Hinzu kommt der immaterielle Preis von Betrug: das Vertrauen der Verbraucher. Ein Mangel an sichtbaren Sicherheitsmaßnahmen kann ein großes Hindernis für Kunden sein, wenn sie kurz davor sind, auf den „Jetzt kaufen“-Button zu klicken. Sicherheitsmaßnahmen müssen sowohl sichtbar als auch nahtlos sein, sodass sie keine Barrieren schaffen, die Kunden vergraulen, wie z. B. die Einrichtung eines Kontos, die Abfrage zu vieler Informationen oder die Ablehnung legitimer Transaktionen.

**Datenschutzverletzungen:
immer häufiger und kostspieliger**

Im Jahr 2020 betrugen die durchschnittlichen Kosten von Datenschutzverletzungen weltweit 3,86 Millionen US-Dollar.¹⁸

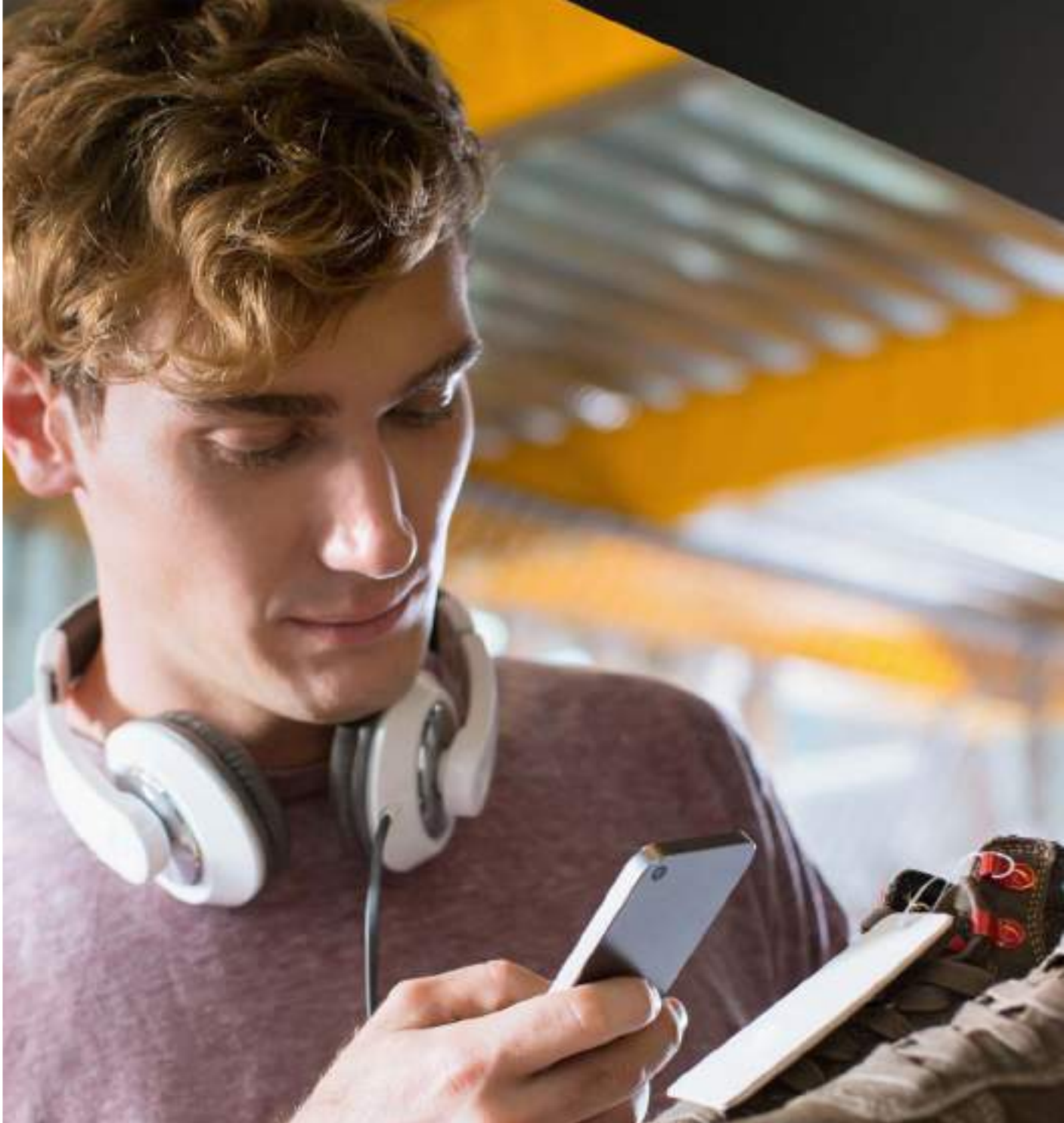




Maximale Sicherheit, minimale Reibung

Diese Best Practices können Ihnen helfen, das Checkout-Erlebnis für sich und Ihre Kunden sicherer zu machen:

- 1 Vermeiden Sie es, Kunden zur Zahlungsabwicklung auf die Website eines Drittanbieters umzuleiten. Stellen Sie sicher, dass die Benutzeroberfläche das vorhandene Sicherheitsniveau widerspiegelt, und integrieren Sie einen zusätzlichen Schritt zur Karteninhaberverifizierung wie 3D Secure. PayPal ermöglicht ein sicheres Checkout-Erlebnis auf Ihrer Website, das für eine Auditierung nach SAQ-A für die PCI-Compliance in Frage kommt, während unsere „3D Secure 2“-Lösung Ihnen hilft, die PSD2-Anforderungen an die starke Kundenauthentifizierung (SCA) zu erfüllen.
- 2 Bieten Sie digitale Wallets und andere alternative Zahlungsmethoden an, damit Verbraucher die Methode wählen können, der sie am meisten vertrauen.
- 3 Arbeiten Sie mit einem Payment-Experten zusammen, der über die richtigen Insights und Tools verfügt, einschließlich Betrugsmanagement-Tools, die Ihnen helfen, nach Transaktionsabschluss Einnahmen aus betrügerisch oder fälschlicherweise veranlassten Rückbuchungen wiederzuerlangen.
- 4 Schützen Sie die Zahlungsdaten Ihrer Kunden. PayPal verwendet mehrere Verschlüsselungsmethoden mit Split Knowledge und Dual Control. Die gesamte API- und Control-Panel-Kommunikation zwischen Händlern und PayPal wird über Transport Layer Security (TLS) abgewickelt.
- 5 Verwenden Sie einen regelbasierten Ansatz, um sich vor gängigen Betrugsarten zu schützen und gleichzeitig kostspielige Fehlalarme zu reduzieren.
- 6 Überprüfen und beobachten Sie die Aktivitäten von Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten, um verdächtige oder unbefugte Aktivitäten zu verhindern. Führen Sie mindestens vierteljährlich automatisierte Scans durch, um Schwachstellen zu identifizieren, und planen Sie mindestens einmal im Jahr erweiterte Penetrationstests, die von externen Dienstleistern durchgeführt werden.



Payment: Ausblick



In vielen Ländern ist nicht mehr nur Bares Wahres. Stattdessen nutzen Verbraucher eine Vielzahl bevorzugter Zahlungsmethoden, wie z. B. „Später bezahlen“-Optionen, und erwarten von Einzelhändlern, dass sie diese Anforderungen erfüllen. Gleichzeitig erfordern innovative Geschäftsmodelle, dass die Bezahlung von Mitarbeitern womöglich nicht mehr nur in Form von Gehaltsabrechnungen und Rechnungen stattfindet.

Digitale Wallets auf dem Vormarsch

Verbraucher weltweit nutzen zunehmend digitale Wallets, um sowohl digitale als auch persönliche Transaktionen abzuschließen. Für viele Kunden sind diese alternativen Zahlungsmethoden bei Online-Transaktionen sogar die bevorzugte Art zu bezahlen.

Weltweit gibt es Hunderte von verschiedenen Zahlungsmethoden, die jeweils einen großen Nutzerkreis haben. Einige dieser Zahlungsmethoden, wie z. B. PayPal, werden auf der ganzen Welt akzeptiert, während es sich bei anderen um lokale Zahlungsarten handelt, die in ihrem Heimatland weit verbreitet, aber außerhalb dieses Landes unbekannt sind.

Mit den Enterprise-Lösungen von PayPal können Sie Käufern die beliebtesten Zahlungsmethoden der Welt anbieten, darunter PayPal-Produkte wie Venmo¹⁹ und Rechnungskauf*. Sie können darüber hinaus eine Vielzahl von Kredit- und Debitkarten sowie alternativen lokalen Zahlungsmethoden akzeptieren. Das Beste daran ist, dass Sie alle diese Zahlarten über eine einzige Integration akzeptieren können, die auf Ihrer Website, in Ihrer App, im Laden usw. funktioniert.



* Qualifikation und Verfügbarkeit abhängig von Händlerstatus, Branche und Integration. Kundenverfügbarkeit vorbehaltlich Kreditwürdigkeit.



Verbindlichkeiten mit Ihrer Zahlungslösung begleichen

Angesichts von Crowdsourcing-, Plattform- und Gig-Economy-Geschäftsmodellen stellt sich nicht mehr nur die Frage, wie Sie Zahlungen akzeptieren. Sie müssen sich auch überlegen, wie Sie die Lieferanten, Auftragnehmer, Verkäufer, Designer und andere Partner, auf die Ihr Unternehmen angewiesen ist, bezahlen können.

Achten Sie bei der Wahl einer Lösung für den Zahlungseingang idealerweise darauf, dass Sie mit dieser auch selbst Zahlungen vornehmen können. Mit den Enterprise-Lösungen von PayPal können Sie Ihre Auftragnehmer und Verkäufer ganz einfach bezahlen, indem Sie Einzahlungen auf deren Konten mit PayPal oder Venmo¹⁹ vornehmen. Senden Sie Zahlungen in über 30 Währungen in die ganze Welt, sodass Sie Ihr Geschäft global skalieren können.

Iterieren und gleichzeitig innovieren

Niemand weiß, was als Nächstes kommt. Doch mit dem richtigen Payment-Anbieter und den richtigen Infrastruktur-Tools können Sie sich die Ausweitung Ihres Geschäfts auf neue Kanäle und Partner erleichtern. Mögliche Vorteile der Enterprise-Lösungen von PayPal:

- ▶ **Erhöhen** Sie Ihre Reichweite – mit einem Netzwerk von über 400 Millionen Käufern auf verschiedenen Plattformen und Medien.
- ▶ **Steigern** Sie die Nutzerbindung durch Treue- und Prämienprogramme sowie andere Mehrwertdienstleistungen wie Abonnements, Buchungen und Reservierungen.
- ▶ **Verwalten** Sie komplexe Zahlungsvorgänge wie die Weiterleitung an mehrere internationale Dienstleister und die Aktivierung spezieller Services zur Betrugsprävention.
- ▶ **Erschließen** Sie Vertriebskanäle mit modernsten Techniken, die das Käuferlebnis durch Payments verbessern, egal wo die Nutzer gerade sind oder was sie gerade tun.
- ▶ **Nutzen Sie integrierte Tools und Partner** oder flexible Tools Ihrer Wahl, um ein auf Ihr Unternehmen und Ihre Kunden zugeschnittenes Handelsnetzwerk aufzubauen.



Payment als Erfolgsfaktor

Die digitale Einzelhandelslandschaft entwickelt sich ständig weiter und bringt ihre eigenen Herausforderungen und Chancen mit sich. Ihre Payment-Strategie wirkt sich unmittelbar auf Ihre Fähigkeit aus, jede sich bietende Chance zu nutzen.

Sind Sie bereit, Payment zur Priorität zu machen?

Kostenlose Analyse vereinbaren

Erfahren Sie mehr darüber, wie PayPal Sie dabei unterstützen kann, das volle Potenzial einer modernen Zahlungslösung zu erschließen, die auf die Anforderungen Ihres Unternehmens zugeschnitten ist.



1. Statista. E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2021 [Diagramm], Juli 2021, zuletzt aufgerufen am 4. Nov. 2021; <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
2. Statista. E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2021 [Diagramm], Juli 2021, zuletzt aufgerufen am 4. Nov. 2021; <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
3. Statista. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2026, Juli 2021, zuletzt aufgerufen am 4. Nov. 2021; <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
4. PYMNTS.com, im Auftrag von PayPal. Der Holiday Retrospective Report: Merchant Insights For 2021 And Beyond basiert auf einer repräsentativen Umfrage unter 2.070 US-amerikanischen Verbrauchern, die am 7. Januar 2021 durchgeführt wurde.
5. Eine von PayPal in Auftrag gegebene und von Netfluential im November 2020 durchgeführte Online-Studie mit 1.000 US-amerikanischen Online-Käufern im Alter von 18–39 Jahren.
6. Eine Studie von Forrester Consulting im Auftrag von PayPal, September 2020.
7. Von PayPal in Auftrag gegebene und von Logica Research im Mai 2020 durchgeführte Online-Studie mit 2.000 US-amerikanischen Verbrauchern, wovon die Hälfte „Später bezahlen“-Optionen nutzte, die andere Hälfte aber nicht.
8. Statista. Conversion rate of online shoppers worldwide as of 3rd quarter 2020 [Diagramm], Juli 2021, zuletzt aufgerufen am 4. Nov. 2021; <https://www.statista.com/statistics/439576/online-shopper-conversion-rate-worldwide/>
9. Eine Studie von Forrester Consulting im Auftrag von PayPal, September 2020.
10. The Wall Street Journal, Artikel: Covid-19 Economy Boosts ‘Buy Now, Pay Later’ Installment Services, Dezember 2020 (siehe auch freigegebene Infografik zu „5 ways to reimagine the customer experience to help drive online conversions“)
11. Baymard.com, Daten 2021, Baymard.com hat 4.329 Antworten von Erwachsenen in den USA ausgewertet, um die Gründe für Warenkorbabbrüche während des Bestellvorgangs zu ermitteln.
12. Eine Studie von Forrester Consulting im Auftrag von PayPal, September 2020.
13. Ponemon Institute im Auftrag von PayPal. April 2021. Das Ponemon Institute hat 632 Personen befragt, die mit den Bemühungen ihrer Unternehmen zur Betrugsprävention vertraut sind und sich mit Betrugserkennung und -bekämpfung bzw. mit Cybersecurity befassen.
14. PYMNTS.com, im Auftrag von PayPal. Der Holiday Retrospective Report: Merchant Insights For 2021 And Beyond basiert auf einer repräsentativen Umfrage unter 2.070 US-amerikanischen Verbrauchern, die am 7. Januar 2021 durchgeführt wurde.
15. Eine Studie von Forrester Consulting im Auftrag von PayPal, September 2020.
16. Von PayPal in Auftrag gegebene und von Logica Research im Mai 2020 durchgeführte Online-Studie mit 2.000 US-amerikanischen Verbrauchern, wovon die Hälfte „Später bezahlen“-Optionen nutzte, die andere Hälfte aber nicht.
17. Ponemon Institute im Auftrag von PayPal. April 2021. Das Ponemon Institute hat 632 Personen befragt, die mit den Bemühungen ihrer Unternehmen zur Betrugsprävention vertraut sind und sich mit Betrugserkennung und -bekämpfung bzw. mit Cybersecurity befassen.
18. Statista. Average cost of data breaches worldwide from 2014 to 2020, zuletzt aufgerufen am 4. Nov. 2021; <https://www.statista.com/statistics/987474/global-average-cost-data-breach/>
19. Nur in den USA verfügbar.