PayPal

Weniger Klicks. Mehr Conversion. Mit dem Checkout Button von PayPal.

Kunden erwarten beim Online-Kauf reibungslose Abläufe mehr als zuvor. Um mehr Käufe abschließen zu lassen und Kunden zu binden, ist eine schnelle und einfache Kaufabwicklung erforderlich. Mit **PayPal's Checkout Button** können Sie sich von anderen Shops abheben, indem Sie Ihren Kunden schnelle und sichere Zahlungsmöglichkeiten bieten.

Die Chance.

Weltweit gibt es **2,14 Milliarden** Online-Käufer.[1]

Das entspricht **27 %** der Weltbevölkerung, die im Internet einkaufen.

Dennoch liegt die Conversion im globalen E-Commerce bei nur **2,13 %**.[2]

Die Erkenntnisse.

So verhalten sich Online-Käufer in Deutschland:

37 % hält ein langwieriger und verwirrender Checkout eher vom Kauf ab.[3]

51 % beenden ihren Kauf, wenn sie beim Checkout Sicherheits- oder Vertrauensbedenken haben.[3]

42 % verlassen einen Online-Shop, wenn ihre bevorzugte Zahlungsmethode nicht angeboten wird.[3]

70 % der PayPal-Nutzer haben bereits einen Kauf abgebrochen, wenn PayPal nicht angeboten wurde.[4]

Die Lösung.

Mit der richtigen Payment-Presentment Strategie und dem Checkout Button von PayPal können Sie:

- den Checkout vereinfachen und so das Kundenerlebnis verbessern.
- mehr Vertrauen und Sicherheit aufbauen.
- Warenkorbabbrüche verringern und so den Umsatz erhöhen.
- Mehr Wiederholungskäufe fördern.

Der Checkout Button von PayPal beschleunigt den Checkout um 43 %.[5]

79 % der Verbraucher vertrauen am meisten PayPal, wenn es die Sicherheit ihrer Finanzdaten betrifft.[6]

56 % der Verbraucher vertrauen einem unbekannten Händler mehr, wenn PayPal angeboten wird.[4]

Verbraucher schließen ihren Kauf **8,7-mal** häufiger ab, wenn PayPal angeboten wird.[7]

Mit PayPal steigen die Chancen für Wiederholungskäufe um **14 %**.[4]

Fügen Sie Ihrem Online-Shop noch heute den Checkout Button von PayPal hinzu.

Sprechen Sie einfach direkt mit Ihrem PayPal-Ansprechpartner.
paypal.de/express

PayPal

1. Statista Digital Market Outlook / DataReportal, DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT, Januar 2022.
2. IRP Commerce, „Ecommerce Market Data and Ecommerce Benchmarks". Dezember 2022.
3. PayPal E-Commerce-Index, ACA Research im Auftrag von PayPal Pte. Ltd, 15. Juni–18. September 2022, für das Vereinigte Königreich mit n=2.012 Verbrauchern und n=505 Unternehmen.
4. IPSOS. Conjoint Research, im Auftrag von PayPal. 7 Märkte: UK, Deutschland, Italien Spanien, USA, Australien, Brasilien. 4. Quartal 2018.
5. PYMNTS „2022 Buy Button: Accelerating Checkout Optimisation". 2022. PYMNTS hat für den ursprünglichen Buy Button Index 2016 die Checkout-Prozesse und „Jetzt kaufen"-Buttons führender US-amerikanischer E-Commerce-Websites untersucht. Nachfolgende Berichte wurden auf Grundlage der Informationen aus dem Originalbericht erstellt. Zusätzlich wurden im Juli 2022 neue Daten aus Kaufsimulationen bei 808 führenden Einzelhändlern und 210 Händlern erhoben, die „Später bezahlen"-Optionen anbieten.
6. TRC-Studie im Auftrag von PayPal, April 2021. 20-minütige Online-Umfrage mit 1.000 Verbrauchern ab 18 Jahren im Vereinigten Königreich.
7. Nielsen im Auftrag von PayPal, Mai 2021. Nielsen Behavioural Panel of Desktop Transactions, Nielsen Attitudinal Survey, Forrester (Online-Käufer), PayPal-Daten (aktive Nutzer) von 2.100 Großunternehmen in sieben Märkten (US, UK, DE, FR, IT, ES und AU) mit ca. 1 Million Einkäufen durch über 200.000 Verbraucher.