

# Auswirkungen von PayPal auf Händler in Deutschland

Um eine optimierte Conversion-Strategie zu demonstrieren, beauftragte PayPal Nielsen mit der Messung der Auswirkungen von PayPal auf 474 Großunternehmen in Deutschland in verschiedenen Branchen.

## Mit PayPal sind Händler erfolgreicher:



Conversion



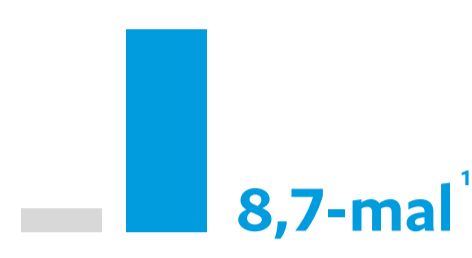
Wiederholungskäufe



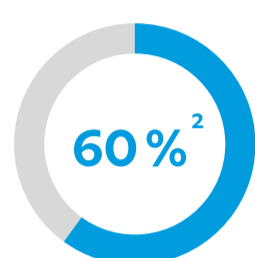
Net Promoter Score

### Conversion

Das Käufernetzwerk von PayPal trägt mit Vertrauen und Glaubwürdigkeit zum Erfolg bei.



Konsumenten kaufen mit einer 8,7-mal höheren Wahrscheinlichkeit in Online-Shops, auf denen PayPal sichtbar angeboten wird.

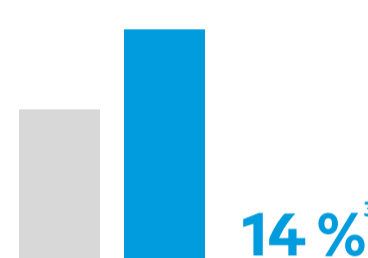


PayPal erhöht die Checkout Conversion um 60%.



### Wiederholungskäufe

PayPal trägt zur Steigerung des Käufervertrauens bei.



größere Wahrscheinlichkeit von Wiederholungskäufen, wenn PayPal sichtbar angeboten wird

### Net Promoter Score (NPS)

Eine sichtbare PayPal-Einbindung kann die Kundentreue steigern.

**+5%-Punkte**<sup>4</sup>

Anstieg des NPS

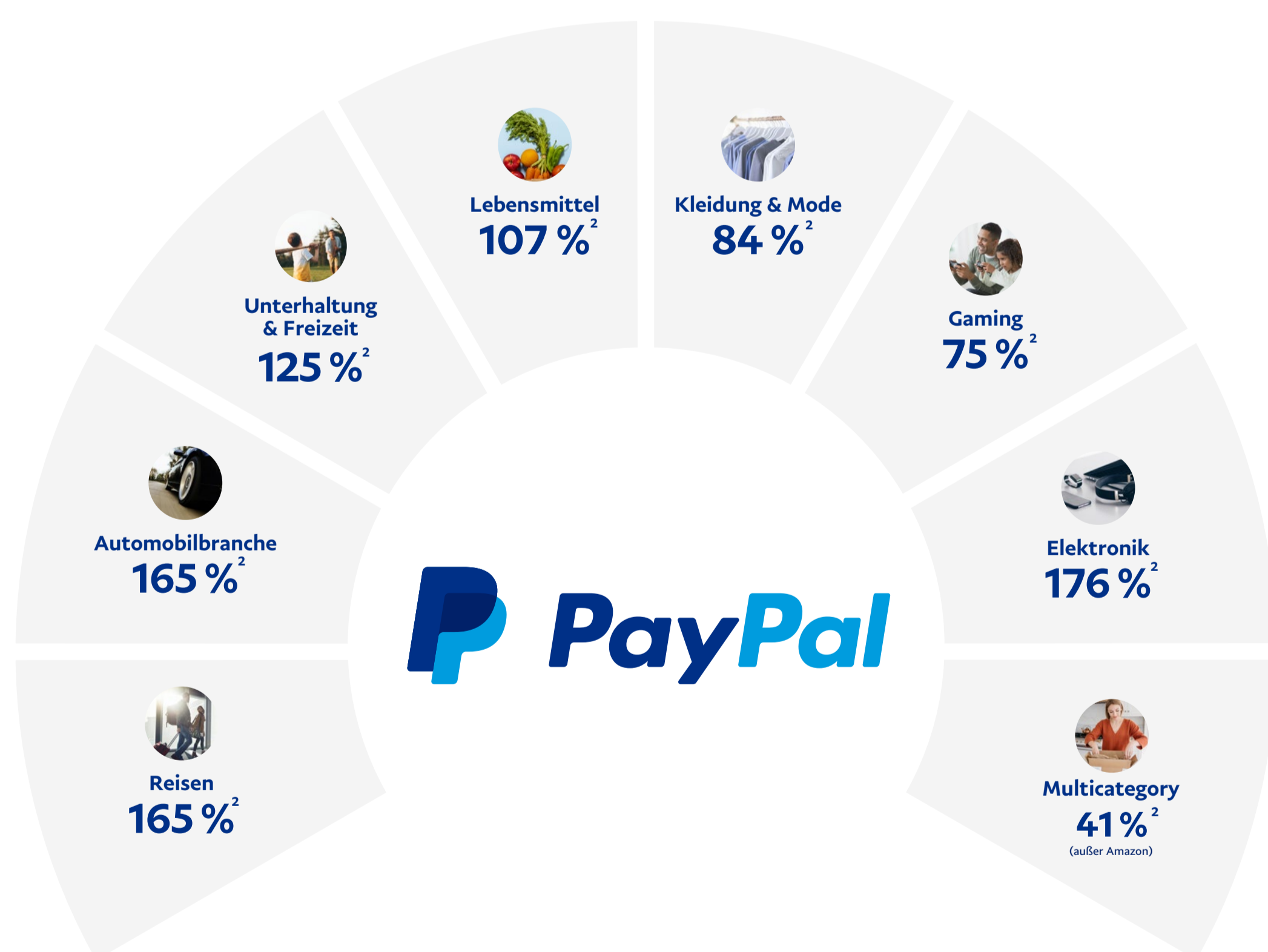
Händler-NPS steigt bei Zahlungen mit PayPal



## Auswirkungen von PayPal auf verschiedene Branchen

### Conversion-Steigerung beim Bezahlvorgang

Die Auswirkungen von PayPal auf die Conversion im Vergleich zu anderen Online-Zahlungsmethoden.



### Höhere Conversion-Wahrscheinlichkeit beim Online-Einkauf

Die Conversion-Wahrscheinlichkeit beim Online-Einkauf ist höher, wenn PayPal sichtbar angeboten wird.



1. Nielsen Media-Verhaltens-Panel für Deutschland (DE) mit Desktop-Transaktionen von 32.831 Verbrauchern, die PayPal-Nutzer sind, von Oktober 2019 bis September 2020.  
 2. Nielsen Media-Verhaltens-Panel für Deutschland (DE) mit 175.653 Desktop-Kauftransaktionen von Oktober 2019 bis September 2020.  
 3. Nielsen Media-Verhaltens-Panel mit Desktop-Transaktionen von 55.060 Verbrauchern in Deutschland (DE) von Oktober 2019 bis September 2020.  
 4. Einstellungsumfrage von Nielsen Media in Deutschland (Januar–Februar 2021) mit 4.002 Personen, die innerhalb der vergangenen zwei Wochen eine Transaktion getätigt hatten. Dabei wurden pro Branche mindestens 200 PayPal-Transaktionen und 200 Nicht-PayPal-Transaktionen untersucht.