

Vorausschauend planen für außergewöhnliche Zeiten.

Wie der richtige Payment-Anbieter Ihrem Unternehmen helfen kann, in wirtschaftlich unsicheren Zeiten erfolgreich zu bleiben und zu wachsen.



Meistern Sie künftige Herausforderungen mit weitsichtiger Planung.

Die Zukunft vorauszuahnen liegt nicht in unseren Händen Das Schmieden von Zukunftsplänen anhand fundierter Erkenntnisse aus der Gegenwart hingegen schon.

Wenn ein Blick auf die Schlagzeilen in Ihnen die Befürchtung weckt, dass anhaltend hohe Inflationsraten und immer knappere Budgets zu einem möglichen Wirtschaftsabschwung führen könnten, sind Sie damit nicht alleine.

Eine kürzlich durchgeführte Umfrage des Conference Board ergab, dass 93% der Wirtschaftsführer sich in den nächsten 12 bis 18 Monaten auf eine Rezession einstellen.¹ Und da die Inflation inzwischen vom Supermarkt bis an die Tankstelle überall zu spüren ist, sank die Verbraucherstimmung laut einer McKinsey-Studie vergangenen Sommer auf ein Allzeittief.²

Im Geschäftsleben gibt es viele Ungewissheiten. Umso wichtiger ist es, für Dinge gewappnet zu sein, die Sie tatsächlich beeinflussen können, wenn die Wirtschaftsprognosen ein eher düsteres Bild zeichnen.

Jetzt ist also der richtige Zeitpunkt, um sicherzustellen, dass Sie eine robuste Zahlungslösung besitzen, die Ihnen die Möglichkeit bietet, innovativ zu sein – ganz gleich was die Zukunft auch bringen mag.



Priorisieren Sie Ihre geschäftlichen Anforderungen nach den Wünschen Ihrer Kunden.

Der erste Schritt bei der Planung und Priorisierung ist die Festlegung der Reihenfolge, in der Sie Herausforderungen angehen wollen.

Doch in einem Geschäftsumfeld mit immer neuen wirtschaftlichen Bedingungen, Technologien und Kundenpräferenzen ist dies nicht immer leicht.

Oft ist es nützlich, sich die Bedürfnisse Ihrer Kunden vor Augen zu führen, bevor Sie eine Prioritätenliste erstellen und mit entsprechenden Budgets ausstatten.

Nicht weniger aufschlussreich kann es sein, herauszufinden, was Ihre Kunden nicht wollen.

IDC hat vor Kurzem eine Umfrage unter Kunden durchgeführt, um deren Prioritäten und Vorlieben besser zu verstehen. Die Ergebnisse liefern hilfreiche Anhaltspunkte für die Ausarbeitung einer Payment-Strategie für das nächste Jahr.³ Durch präziser kalkulierte Anpassungen des Payment-Stacks können Unternehmen in Zeiten immer knapperer Budgets einen höheren Return on Investment erzielen.

Hier die fünf häufigsten Auslöser für Frust bei Online-Kunden:

- 1 Die endgültigen Kosten werden erst auf der Checkout-Seite genannt.
- 2 Der Kundenservice ist nicht erreichbar.
- 3 Die Warenverfügbarkeit ist nicht ersichtlich und es fehlt an Transparenz.
- 4 Online-Erlebnisse erfordern zu viele Klicks.
- 5 Die bevorzugte Zahlungsmethode ist im Checkout nicht verfügbar.

Nicht alle Hürden, die einem reibungslosen Einkaufserlebnis im Wege stehen, lassen sich durch Änderungen an Ihrem Payment-Stack beseitigen.

Allerdings kann eine End-to-End-Zahlungslösung Unternehmen dabei unterstützen, ihre Conversion zu steigern, die Kundenbindung zu stärken und vertrauensvollere Beziehungen zu ihren Kunden aufzubauen.

Auf die Auswahl kommt es an beim Sortiment, bei den Vertriebskanälen und bei den Zahlungsmöglichkeiten.

PayPal bietet Unternehmen einfach zu verwaltende Lösungen, mit denen sie neben PayPal-eigenen Zahlarten auch Kartenzahlungen, digitale Wallets, lokale Zahlungsmethoden und „Später bezahlen“-Optionen akzeptieren können.

Mit PayPal lässt sich die Conversion im Vergleich zu anderen digitalen Wallets um bis zu 60% steigern.⁴ So steigen auch Ihre Umsatzchancen, selbst wenn der wirtschaftliche Gegenwind das Wachstum zu verlangsamen droht.

Natürlich müssen sich Unternehmen nicht nur um eingehende Zahlungen kümmern.

Schnelle und reibungslose Sammelzahlungen an Anbieter,

Zulieferer und Kunden sind ebenfalls erfolgsentscheidend.

Mit PayPal erhalten Unternehmen lückenlose Transparenz über ausgehende Zahlungen und detaillierte Berichte, um Zahlungen in Echtzeit zu überprüfen und zu bestätigen.

Daneben verschafft die Möglichkeit, Zahlungen in über 30 Währungen zu tätigen, Unternehmen mehr Flexibilität auf internationalen Märkten.



Mehr Flexibilität für Ihre Kunden. Höhere Umsatzchancen für Sie.

Eine Wirtschaftsflaute erfordert von Unternehmen, dass sie ihren Kunden mehr Flexibilität bieten – nicht nur bei den Zahlungsmöglichkeiten, sondern auch bei den Zahlungsfristen.

Mit kurzfristigen zinsfreien Zahlungsoptionen und längerfristigen monatlichen Ratenzahlungen unterstützt PayPal Ihr Unternehmen dabei, seine Conversion zu verbessern und die Kundenbindung zu stärken. Sie erhalten Ihr Geld dabei sofort und bieten Ihren Kunden gleichzeitig flexible Zahlungsmöglichkeiten.

Die „Später bezahlen“-Optionen von PayPal ermöglichen es Käufern, Einkäufe über Zeit zu bezahlen. Derzeit sind diese flexiblen Zahlungsmöglichkeiten für Kunden in den USA, Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien und Australien erhältlich – ganz ohne zusätzliche Kosten für Ihr Unternehmen.

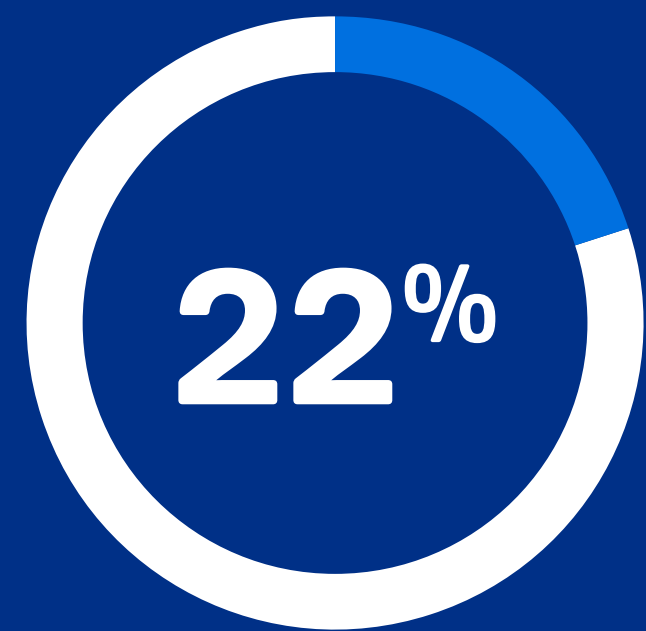
Da unsere Kunden bei uns an erster Stelle stehen, liegt uns auch ihr finanzielles Wohlergehen am Herzen.

Wir bieten unsere „Später bezahlen“-Optionen daher nur anhand von Daten an, die von Kreditauskünften bis hin zu PayPal-eigenen Informationen wie dem individuellen Ausgabeverhalten reichen.

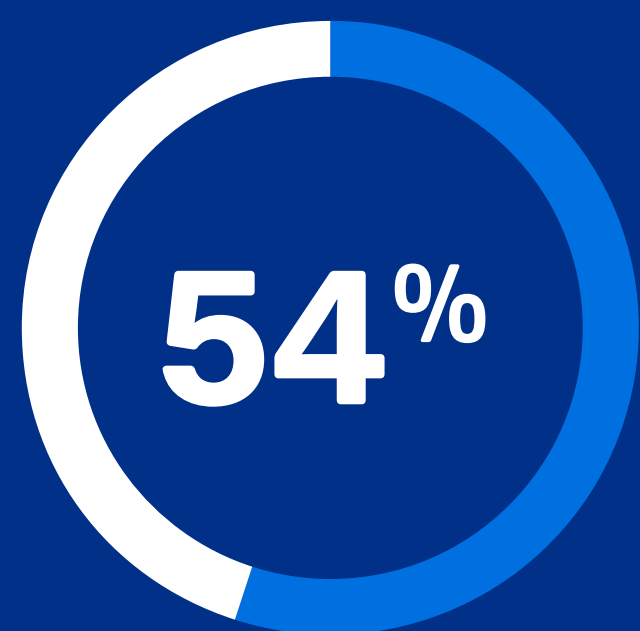
Außerdem gelten für alle „Später bezahlen“-Transaktionen dieselben hohen Sicherheitsstandards, die Privatpersonen und Unternehmen bereits von PayPal gewohnt sind und denen sie vertrauen.



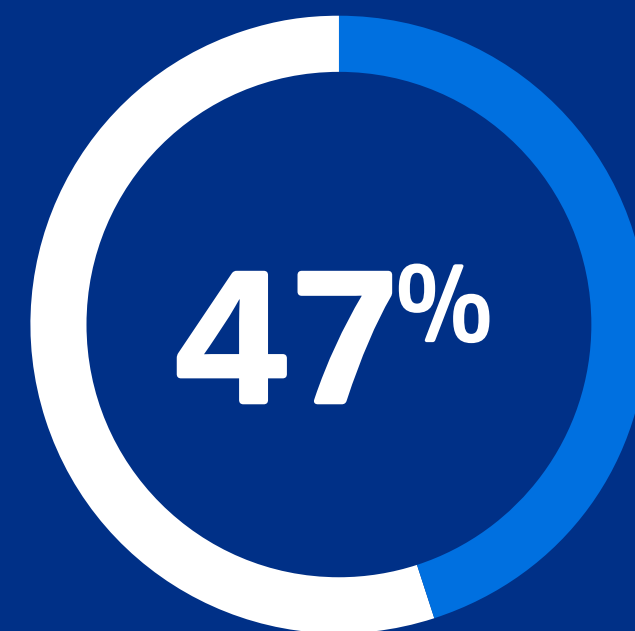
Akzeptanz und Nutzung von „Später bezahlen“-Optionen bei deutschen Verbrauchern:⁵



nutzen „Später bezahlen“-Services.



präferieren die „Später bezahlen“-Optionen von PayPal (wenn verfügbar).



nutzen „Später bezahlen“-Optionen hauptsächlich in der Fashion-Kategorie.

Anstieg der Kaufwahrscheinlichkeit

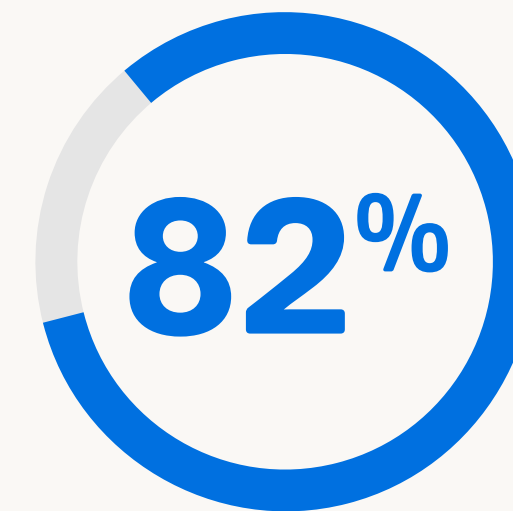


würden eher kaufen, wenn „Später bezahlen“ von PayPal angeboten wird, im Vergleich zu Websites, die keine „Später bezahlen“-Optionen anbieten.

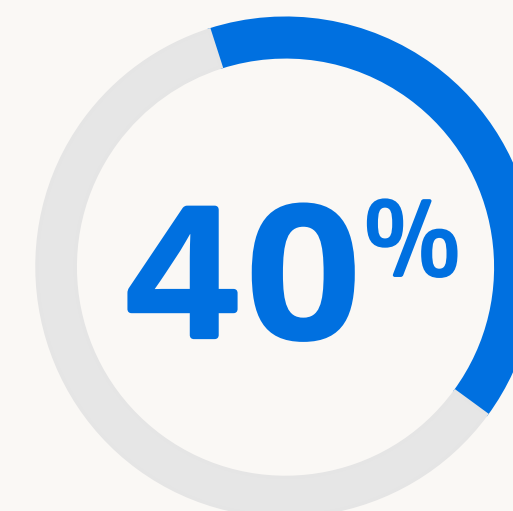
Warum Risiken eingehen? Schützen Sie, was Sie sich aufgebaut haben.

Vergangenen Wirtschaftsflauten nach zu urteilen, müssen sich Unternehmen im kommenden Jahr auf einen Anstieg der Betrugsrate einstellen. Die Aussicht auf mehr Kriminalität in digitalen Vertriebskanälen ist allerdings auch eine gute Gelegenheit, um sich durch besseres Risikomanagement und ein Angebot, das den Erwartungen der Kunden gerecht wird, vom Wettbewerb abzuheben.

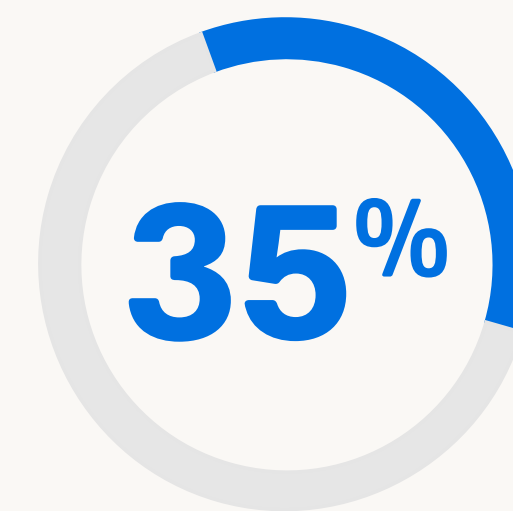
Interessante Erkenntnisse aus der IDC-Studie:⁶



82% der Unternehmen sind einigermaßen oder äußerst zuversichtlich, eine sichere E-Commerce-Website zu haben.



40% der Kunden haben Vertrauen in die Sicherheit ihrer Zahlungsdaten bei den Websites, auf denen sie einkaufen.



Nur 35% der Unternehmen betrachten die Sicherheit von Zahlungsdaten bei Investitionen in ihr Online-Geschäft als Priorität, obwohl Kunden diese als oberste Priorität einstufen.

Die Kluft zwischen Kundenprioritäten und unternehmerischen Investitionen bietet Unternehmen ein ideales Terrain, um sich zu differenzieren.

PayPal passt sich schnell an wechselnde Betrugsmuster an und sorgt dafür, dass Sie für die Sicherheit keine Abstriche bei einfachen Checkouts oder legitimen Transaktionen machen müssen.

Automatisierung verringert den Zeitaufwand, den Unternehmen in die Lösung von Konflikten mit Rückbuchungen investieren. Darüber hinaus lässt sich PayPal im Sinne der Flexibilität einfach mit Betrugsschutzlösungen Dritter und sekundären Vaults integrieren.

Außerdem kommt unsere vorgefertigte Payment-Schnittstelle für eine Auditierung nach SAQ-A für die PCI-Compliance in Frage, während unsere 3D Secure 2-Lösung Unternehmen dabei hilft, sicherzustellen, dass Ihre Transaktionen die Anforderungen der PSD2-Richtlinie zur starken Kundenauthentifizierung (SCA) erfüllen.

Mit dem digitalen Ökosystem werden sich auch Betrugsmaschinen und Risiken immer weiterentwickeln. Ein Payment-Anbieter, der über solide Daten, Machine-Learning-Tools und globales Know-how verfügt, kann Ihrem Unternehmen aber dabei helfen, seinen Vorsprung zu wahren.

PayPal ist weltweit die vertrauenswürdigste Marke, wenn es um die Sicherheit von Zahlungsdaten geht.⁷

Maßgeschneiderte Lösungen für Ihr Unternehmen.

Genau wie die Wirtschaftslage ändern sich auch Unternehmen und haben in verschiedenen Phasen ihrer Entwicklung unterschiedliche Anforderungen.

PayPal gibt Ihnen die Möglichkeit, ein Handelsnetzwerk aufzubauen, das auf diese sich ändernden Anforderungen zugeschnitten ist.

Mit PayPal als Kernstück Ihrer Infrastruktur ist Ihr Unternehmen bestens aufgestellt, um neue Einnahmequellen zu erschließen

und widerstandsfähiger zu werden, selbst wenn Sie mit neuen Kanälen, Märkten und Partnern experimentieren.

Indem Sie die Zahlungsinformationen aus allen Ihren Kanälen in umfassenden Berichten zusammenführen, können Sie schneller fundierte Entscheidungen treffen.

Unsere globalen Support-Teams verfügen über das technische und betriebswirtschaftliche Know-how, um Ihnen praxisnahe Lösungen anzubieten, die auf die aktuellen Anforderungen Ihres Unternehmens zugeschnitten sind.



PayPal weltweit in Zahlen:

435+

Millionen aktive
Kundenkonten

35+

Millionen
Händler

100+

Währungen

200+

Märkte



Resilienz steckt in unserer DNA. PayPal ist seit über 20 Jahren Vorreiter auf dem Gebiet der Online-Zahlungen und verfügt über die nötige Erfahrung, um Sie dabei zu unterstützen, Ihr Unternehmen zukunftssicher zu machen.

Sind Sie bereit für unsere End-to-End-Paymentlösungen?

Dann setzen Sie sich gerne mit uns in Verbindung.

Auf unserem Enterprise Info-Hub erfahren Sie mehr darüber, wie unsere Lösungen Sie bei Ihren aktuellen und zukünftigen Anforderungen unterstützen können.

www.paypal.de/enterprise



Haftungsausschluss: Die Inhalte dieses E-Books dienen ausschließlich Informationszwecken.

Bevor Sie geschäftliche Entscheidungen treffen, sollten Sie immer unabhängigen Rat von Unternehmens-, Steuer-, Finanz- und Rechtsexperten einholen.

¹ Gemeinsame Umfrage von The Conference Board und The Business Council im 3. Quartal 2022, Measure of CEO Confidence™, August 2022.

² Federal Reserve Board of San Francisco; SGH Macro Advisors; US Bureau of Economic Analysis; Analyse von McKinsey, Juni 2022.

³ IDC InfoBrief im Auftrag von PayPal, „Do Retailers Really Know What Digital Shoppers Want?“, Doc. # US49041822, Mai 2022.

Die Umfrage wurde von IDC unter 505 Großunternehmen und 10.054 Verbrauchern in fünf Märkten durchgeführt: den USA, dem Vereinigten Königreich, Australien, Deutschland und Frankreich.

⁴ comScore Online Panel, 4. Quartal 2017.

Analyse des Kaufverhaltens auf 20 großen Händlerseiten in mehreren Kategorien unter Nutzung des Panels mit über 1 Million US-Verbrauchern.

⁵ PayPal E-Commerce-Index 2022, entwickelt von PayPal anhand einer Studie von ACA Research in 13 verschiedenen Märkten im Raum Europa, Israel und Australien.

⁶ IDC InfoBrief im Auftrag von PayPal, „Do Retailers Really Know What Digital Shoppers Want?“, Doc. # US49041822, Mai 2022.

Die Umfrage wurde von IDC unter 505 Großunternehmen und 10.054 Verbrauchern in fünf Märkten durchgeführt: den USA, dem Vereinigten Königreich, Australien, Deutschland und Frankreich.

⁷ Online-Umfrage von TRC im Auftrag von PayPal unter 5.000 Verbrauchern ab 18 Jahren in US, UK, DE, FR und AU (darunter Nutzer von „Später bezahlen“-Optionen aus der Generation der Millennials oder der Generation Z (18–40 Jahre): US (n=214), UK (n=258), DE (n=262), AU (n=369), FR (n=157)), April 2021.