

STEIGEN SIE AUF

Entdecken Sie neue Möglichkeiten.
Gemeinsam mit PayPal.

ZU NEUEN HÖHEN.



Inhalt.

Der große Aufschwung der Reisebranche.	3
Der derzeitige Reisemarkt im Überblick.	5
Die Customer Journey neu denken.	10
Schützen Sie Ihr Unternehmen vor Betrug.	16
Machen Sie den nächsten Schritt.	22



Dieses E-Book hilft Ihnen, Trends, Herausforderungen und Chancen in der Welt des Reisens zu erkennen und zu meistern.



**Der große
Aufschwung der
Reisebranche.**



Der große Aufschwung der Reisebranche.

Eine Welt voller Möglichkeiten.

Die Reise- und Tourismusbranche hat wieder an Fahrt aufgenommen. Die Nachfrage nach Inlands- und Urlaubsreisen nimmt deutlich zu, und auch bei den Auslands- und Geschäftsreisen ist ein starker Anstieg zu verzeichnen. Das Reiseverhalten entwickelt sich weiter, und wir wollen Reise- und Tourismusunternehmen dabei unterstützen, der steigenden Nachfrage gerecht zu werden.

Mit über 430 Millionen aktiven Konten weltweit¹ gehört PayPal zu den führenden globalen Anbietern digitaler Lösungen für den Handel. Wir verfügen über umfassende Einblicke in die Transaktionen und das Kaufverhalten von Kund:innen – von Hotelaufenthalten über Flüge bis hin zu Skydiving-Erlebnissen und vielem mehr.

Ausgehend von einer durch und durch mobilen Zielgruppe, können wir Sie bei folgenden Zielen unterstützen:

- Gestaltung einer Customer Journey, die Ihre Conversion erhöht.
- Höhere Ausgaben der Kund:innen und Steigerung des durchschnittlichen Bestellwerts.
- Stärkung der Kund:innenbindung und Förderung einer positiven Markenwahrnehmung.
- Förderung von Wiederholungskäufen.
- Maximierung der Gesamtperformance des Unternehmens.

165%

Im Vergleich zu anderen Zahlungsmethoden können Reiseunternehmen mit PayPal eine Steigerung der Checkout-Conversion um 165 % erzielen.²

¹ PayPal-Quartalsergebnisse 3/2023, basierend auf internen Daten von PayPal.

² Nielsen Media Behavioral Panel für Deutschland mit 175.653 Desktop-Transaktionen zwischen Oktober 2019 und September 2020.

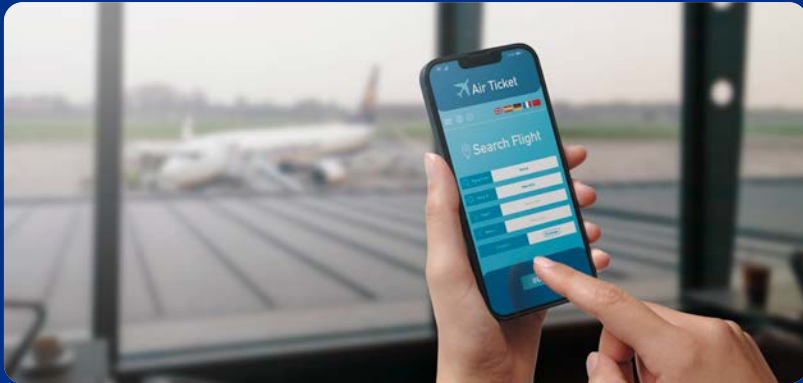
Der derzeitige Reisemarkt im Überblick.



Der derzeitige Reisemarkt im Überblick.

Die Erwartungen der Reisenden ändern sich.

Wer verstehen will, wie moderne Reisende ticken, muss beim Smartphone ansetzen. Seine Verbreitung ermöglicht es Reisenden, selbstständig Reiseangebote zu suchen, zu vergleichen und zu buchen. Die Möglichkeit, die Planung und Buchung selbst in die Hand zu nehmen, hat zu Veränderungen im Verhalten der Verbraucher:innen und zu höheren Erwartungen geführt.



Um mit den Trends Schritt zu halten und sich in einer hart umkämpften Branche durchzusetzen, sind von Reiseveranstaltern laufende Innovationen gefragt. Individualisierte Angebote, regelmäßige Kommunikation, attraktive Treueprogramme und optimierte Erlebnisse sind einige der Strategien, die Reiseunternehmen für Wachstum und Kund:innenbindung einsetzen. Unternehmen, die mehr tun, um Kund:innendaten zu schützen und die Sicherheit von Zahlungen und Konten zu gewährleisten, haben einen Wettbewerbsvorteil.



Personalisierung, Personalisierung, Personalisierung.

In einer Welt voller Möglichkeiten und Optionen ist es eine Herausforderung, Kund:innen an sich zu binden. Reisende erwarten erstklassige Erlebnisse, die bestens auf sie zugeschnitten sind. Personalisiertes Marketing und individualisierte Erlebnisse scheinen ein vielversprechender Ansatz für Marken zu sein, um die Aufmerksamkeit ihrer Kundschaft auf sich zu ziehen.



Überprüfen Sie Ihre App auf personalisierte End-to-End-Services, um einen zentralen Anlaufpunkt für Ihre Kund:innen zu schaffen. Investieren Sie in neue Technologien, die es Ihrem Unternehmen ermöglichen, seine Dienstleistungen weiter zu optimieren und personalisierte Reiseerlebnisse in Echtzeit zu bieten.

Die neue Impulsivität der Kund:innen

Statt Reisen weit im Voraus akribisch zu planen, schätzen moderne Kund:innen die Flexibilität von Last-Minute-Buchungen für Flüge, Hotels und Mietwagen. Impulsivität und sofortige Bedürfnisbefriedigung sind zu den neuen Standards geworden, die die Kaufentscheidungen der Kund:innen leiten.



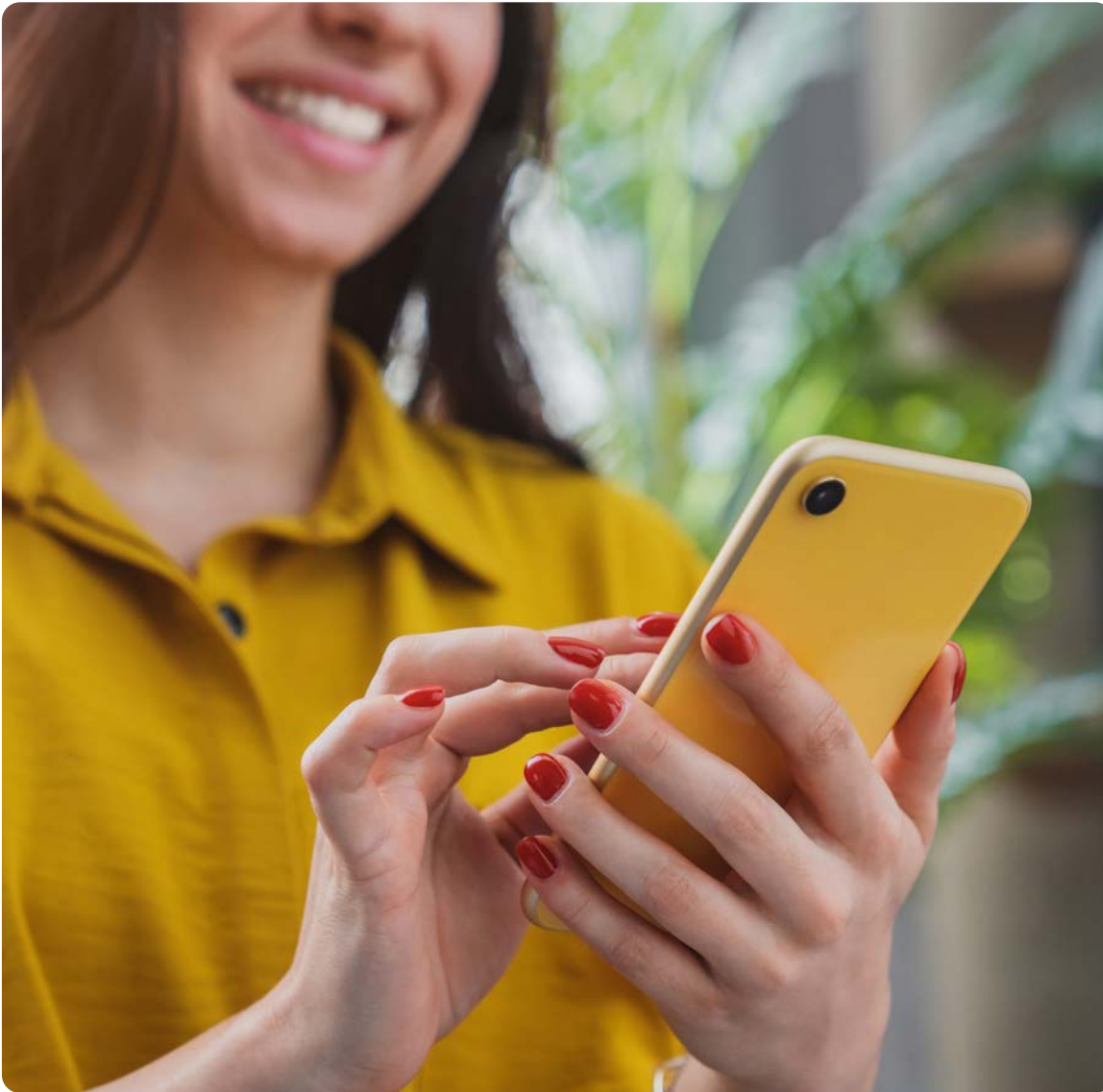
Laut Airbnb verzeichneten Gastgeber:innen, die nach April 2020 von einer strikten oder moderaten zu einer flexiblen Stornierungsregelung wechselten, im Folgemonat einen Anstieg der Buchungen um mindestens 10 %.³



Sorgen Sie für Transparenz bei der Preisgestaltung Ihrer Angebote. Erläutern Sie Ihren Kund:innen beim Kaufabschluss die Vorteile und den Versicherungsschutz, damit sie die verfügbaren Optionen leicht verstehen können.

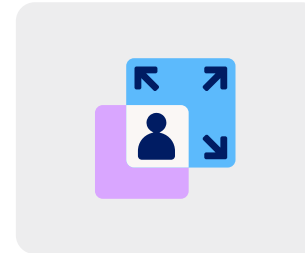


³ Airbnb, „Why it's smart to offer flexible cancellations“, gemäß interner globaler Airbnb-Buchungsdaten, die zwischen April 2020 und April 2021 erhoben wurden, Juli 2022.



Der Siegeszug der Sharing Economy

Verbraucher:innen wollen erstklassige Erlebnisse und sind bereit, dafür Ressourcen gemeinsam zu nutzen und zu mieten statt zu kaufen. Unternehmen nutzen dies zu ihrem Vorteil, indem sie versuchen, ihre Vermögenswerte selbst auf ein Minimum zu reduzieren. So besitzt der aktuell größte Ride-Sharing-Service keine eigene Flotte und das größte Onlineportal für Übernachtungsmöglichkeiten keine eigenen Zimmer. Da Verbraucher:innen immer mehr teilen, bleibt der einzige Vermögenswert, in den es sich zu investieren lohnt, die Marke selbst.



Die Folgen schlechter Kund:innenerlebnisse.

In der digitalen Welt können Kund:innen Werbeversprechen online durch Bewertungen bestätigen oder widerlegen. Viele Verbraucher:innen orientieren sich daher inzwischen an Influencer:innen oder Meinungsführer:innen. Durch Bewertungssysteme und verstärkt durch soziale Medien, können die schlechten Erlebnisse einiger weniger nun schädliche Auswirkungen auf den Ruf und die Marke eines Unternehmens haben.

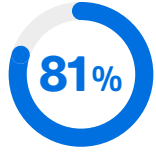


Reisende wünschen sich ein nahtloses Erlebnis

- leicht zugängliche Informationen
- reibungslose Buchungen
- Zahlungsbestätigungen
- Sicherheit und Zuverlässigkeit

Sprechen Sie umweltbewusste Reisende an.

Die Klimakrise fördert achtsameres und authentischeres Reisen. Verbraucher:innen sorgen sich mehr denn je um die Auswirkungen ihrer Reisen auf die Umwelt und suchen nach Marken, die ihnen helfen, ihre persönliche CO₂-Bilanz zu verbessern und verantwortungsbewusster zu reisen.



81 % der Reisenden weltweit sagen, dass ihnen nachhaltiges Reisen wichtig sei. 50 % geben an, wegen der Berichterstattung über den Klimawandel nachhaltigere Reiseentscheidungen zu treffen.⁴



41 % nutzen am liebsten ein Online-Zahlungssystem wie PayPal, um ihre Reise zu buchen.⁵

Bewusstes Reisen bedeutet aber nicht nur, auf Umweltfreundlichkeit zu achten. Diversität und Inklusion spielen bei Reiseentscheidungen eine immer größere Rolle, und viele Verbraucher:innen entscheiden sich für aktivistische Marken, deren Reiseerlebnisse zum Aufbau einer gerechteren Welt beitragen. Nachhaltigkeit und Fairness werden sich in den kommenden Jahren zu wichtigen Unterscheidungsmerkmalen für Reisemarken entwickeln.



Machen Sie es Verbraucher:innen so einfach wie möglich, bewusster zu reisen. Arbeiten Sie mit anderen Marken der Branche zusammen, um Öko-Bewertungen zu standardisieren, oder beginnen Sie mit der Umsetzung regenerativer Programme, die bereits entstandene Schäden rückgängig machen. Würdigen Sie die Rolle lokaler Communitys, die jedes Reiseziel einzigartig machen.

⁴ Booking.com, „Climate, Community and Choice: Booking.com Reveals the Trends Shaping Sustainable.

⁵ Statista Research Department, „Share of travellers expecting to be comfortable in using selected payment methods for trips in 2033 worldwide as of August 2022“, 28. April 2023.



**Die Customer
Journey neu
denken.**



Die Customer Journey neu denken.

Rollen Sie für Ihre Kund:innen den roten Teppich aus.

Die Customer Journey beginnt schon lange vor der eigentlichen Reise. Bieten Sie Ihren Kund:innen einen nahtlosen, reibungslosen und unkomplizierten Planungs- und Zahlungsprozess sowie ein angenehmes Reiseerlebnis, um die Wahrscheinlichkeit für wiederholte Besuche und Empfehlungen an andere Kund:innen zu erhöhen.



Viel zu lange wurde das Thema Payment als Endpunkt der Customer Journey betrachtet. Eine starke Payment-Strategie kann jedoch der Schlüssel zu einem Wettbewerbsvorteil bei neuen Produkten, Dienstleistungen und Geschäftsprozessen sein.



82%

Bis 2028 wird die Reise- und Tourismusbranche 82 % ihrer Gesamtumsätze durch Online-Verkäufe erzielen.⁶



Transparenz herstellen: Zeigen Sie Ihren Kund:innen von Anfang an, welche Zahlungsoptionen Sie akzeptieren.

Verbraucher:innen legen während des Kaufprozesses Wert auf Transparenz – auch in Bezug auf die verfügbaren Zahlungsoptionen. Niemand möchte sich mit dem gesamten Buchungsprozess auseinandersetzen und schließlich beim Checkout feststellen, dass die bevorzugte Zahlungsmethode nicht verfügbar ist. Frustrierte Kund:innen brechen den Kauf möglicherweise sogar ganz ab, sehen sich anderweitig um und meiden Ihre Website in Zukunft. Die meisten Kund:innen entscheiden sich sogar bereits vor dem Checkout für eine Zahlungsmethode.

47%

Fast jede:r zweite Verbraucher:in hält PayPal für die vertrauenswürdigste Zahlungsmethode,⁷ und die Kaufwahrscheinlichkeit ist bei PayPal-Nutzer:innen auf der ganzen Welt um 11 % höher, wenn PayPal akzeptiert wird.⁸



60%

Laut einer Onlineumfrage von TRC aus dem Jahr 2021 entscheiden 60% der Verbraucher:innen in Deutschland schon bevor sie zum Checkout gehen, wie sie bezahlen wollen.⁹

⁷ ACA Research, PayPal E-Commerce-Index, im Auftrag von PayPal Pte. Ltd, Sep 2022.

⁸ Nielsen-Studie im Auftrag von PayPal, Mai 2021.

⁹ TRC Online-Studie, beauftragt von PayPal, (mit jeweils 1.000 Verbrauchern ab 18 Jahren in US, UK, DE, AU, FR), April 2021.

Die Customer Journey neu denken.

Steigern Sie Ihre Umsatzchancen mit den „Später bezahlen“-Optionen von PayPal.*

Nach zahlreichen weltweiten Reisebeschränkungen verspüren Verbraucher:innen einen Nachholbedarf bei Erlebnisreisen (insbesondere im Luxusbereich). Reisende legen großen Wert auf unvergessliche Erlebnisse mit persönlichem Service, zuverlässigen Verkehrsmitteln und positiven Interaktionen mit dem Personal, die ihnen in Erinnerung bleiben.¹⁰



63 % der Verbraucher:innen erwarten „Jetzt kaufen, später bezahlen“-Optionen während des Checkouts.¹¹

Dabei werden Mehrkosten gerne in Kauf genommen, wenn Reisende sich dafür weniger um die Logistik kümmern oder weniger Kompromisse eingehen müssen. Viele Reisende entscheiden sich inzwischen für „Später bezahlen“-Optionen, um damit einfacher kostspieligere Reisen bezahlen zu können.



54 % der Nutzer:innen schließen ihren Kauf mit höherer Wahrscheinlichkeit ab, wenn „Später bezahlen“ angeboten wird.¹¹



Rühren Sie bei Ihren Kund:innen aktiv die Werbetrommel für dieses Angebot, integrieren Sie es in Ihre Marketingkommunikation und weisen Sie bereits zu Beginn des Buchungsprozesses auf Ihr „Später bezahlen“-Angebot und die verfügbaren Zahlungsoptionen hin, um sich die Chance auf eine höhere Conversion zu sichern und sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen.



* Die Verfügbarkeit und Berechtigung für Händler hängt vom Händlerstatus, der Branche und der Integration ab. Verfügbar nur für Kunden mit einem deutschen PayPal-Konto und vorbehaltlich einer Bonitätsprüfung.

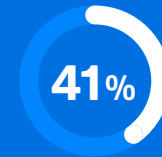
¹⁰ PR Newswire, „Luxury Travel Market Size to Reach USD 39,300 Million by 2028 at CAGR 8.4% – Valuates Reports“, 23. Februar 2022.

¹¹ TRC-Studie im Auftrag von PayPal, April 2021.



Bargeldlose Zahlungen akzeptieren: Bieten Sie kontaktlose mobile Zahlungsoptionen an.

Der Wunsch nach schnelleren und effizienteren Zahlungsmöglichkeiten hat dazu geführt, dass kontaktlose Zahlungen inzwischen die bevorzugte und oft auch erwartete Zahlungsmethode sind. Zu den kontaktlosen Optionen gehören mobile Apps, elektronische Wallets und Karten mit Kontaktlosfunktion, die sich zunehmender Beliebtheit erfreuen. Einer Analyse von PwC und Strategy zufolge, wird das weltweite Volumen des bargeldlosen Zahlungsverkehrs von 2020 bis 2025 von rund 1 Billion um über 80 % auf knapp 1,9 Billionen Transaktionen ansteigen und sich bis 2030 fast verdreifachen.¹²



41 % der Reisenden weltweit sind der Meinung, dass Selbstbedienungs-Check-ins und kontaktlose mobile Zahlungen ihre Zuversicht, in den nächsten 12 Monaten zu reisen, stärken würden.¹³



Investieren Sie in kontaktlose Zahlungsoptionen per Smartphone für Bahn, Bus, Taxis, Hotels und Aktivitäten. Digitale Wallets sind für Verbraucher:innen nicht nur einfach und bequem, sondern können aufgrund ihrer zusätzlichen Authentifizierungsebene auch für mehr Sicherheit sorgen.

¹² PwC, „Payments 2025 & beyond“, Zugriff am 15. November 2023.

¹³ Statista Research Department, „Main technologies to increase travel confidence among travelers worldwide 2021.“ Jan 10, 2022.

Die Customer Journey neu denken.

Hilfe bei der Umrechnung: Integrieren Sie Währungsrechner.

Mit Auslandsreisen geht die Umrechnung zwischen verschiedenen Währungen einher. Reisende wollen Kosten nachvollziehen, um den Überblick über ihre Ausgaben zu behalten. Dies fällt deutlich leichter, wenn Preise in der jeweiligen Landeswährung angezeigt werden.



„Die meisten Menschen zahlen am liebsten in einer Währung, mit der sie vertraut sind. Indem Sie ihnen eine entsprechende Option anbieten, sorgen Sie für einen reibungsloseren Kaufprozess.“

Dr. Tiffany Raymond, Head of Global Customer Advocacy, PayPal



Bieten Sie Reisenden die Möglichkeit, Preise automatisch oder ganz unkompliziert in ihre Landeswährung umzurechnen: Fügen Sie Ihrer App ein Umrechnungstool hinzu oder arbeiten Sie mit einem Unternehmen wie PayPal zusammen, das Ihnen die Währungsumrechnung abnimmt. Reisende können in ihrer Landeswährung bezahlen und Ihr Unternehmen erhält das Geld in der von Ihnen bevorzugten Währung.



**Schützen Sie Ihr
Unternehmen
vor Betrug.**



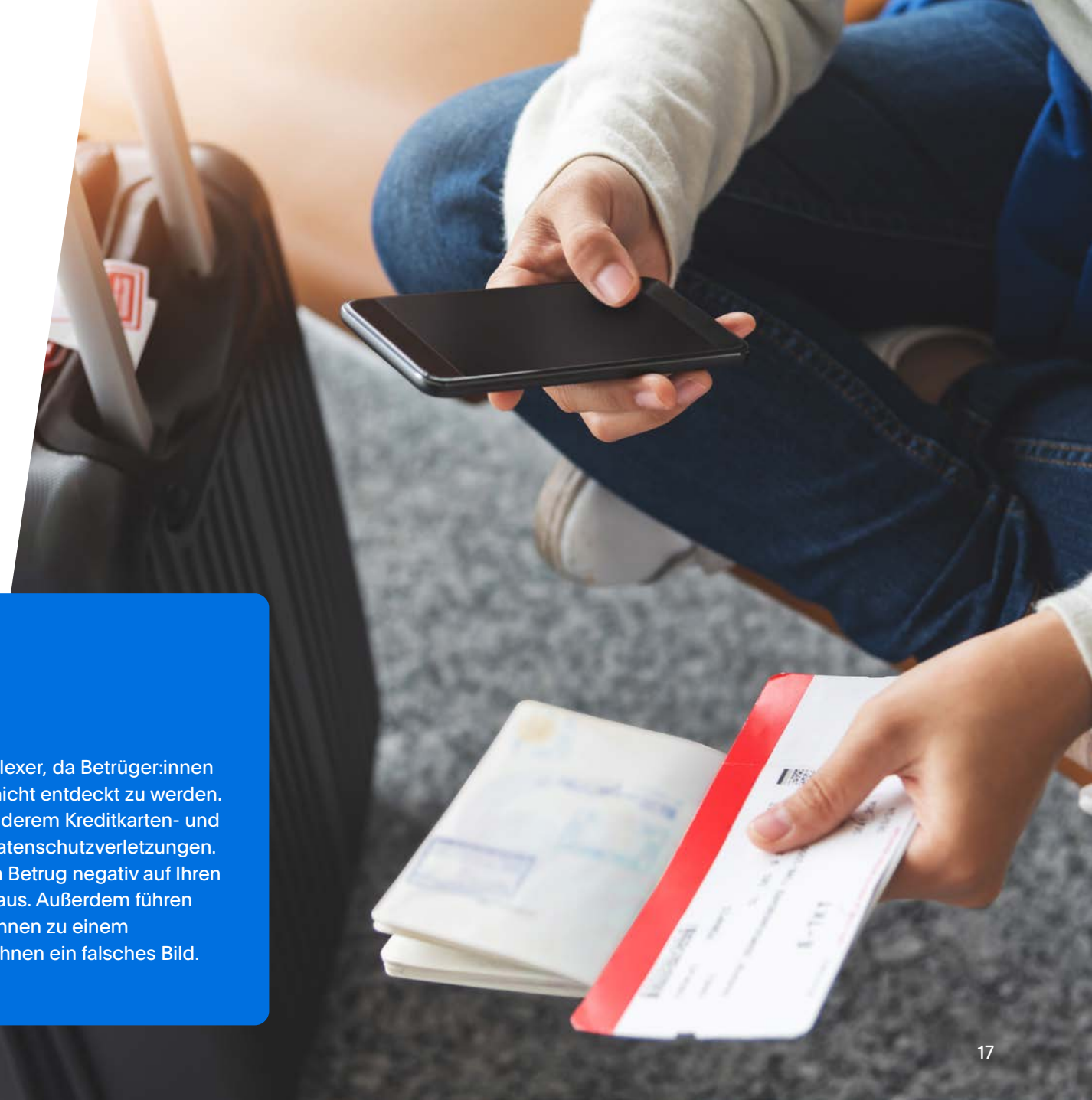
Schützen Sie Ihr Unternehmen vor Betrug.

Schützen Sie Ihre Zahlungen mit leistungsstarkem Betrugsschutz.

Die Reisebranche ist ein attraktives Ziel für Betrüger:innen, die versuchen, mit gestohlenen Zahlungsdaten an Geld zu kommen oder sich Zugriff zu den Konten argloser Kund:innen zu verschaffen. Betrüger:innen nutzen Hauptreisezeiten für ihre Angriffe, um unter den vielen Kund:innen, die ihre Urlaubsreise planen, möglichst unentdeckt zu bleiben.



Betrugsversuche werden immer komplexer, da Betrüger:innen ständig neue Taktiken anwenden, um nicht entdeckt zu werden. Zu den Bedrohungen gehören unter anderem Kreditkarten- und Buchungsbetrug sowie die üblichen Datenschutzverletzungen. Unabhängig von der Ursache wirkt sich Betrug negativ auf Ihren Umsatz und die Effizienz Ihrer Abläufe aus. Außerdem führen betrügerische Transaktionen für Kund:innen zu einem mangelhaften Erlebnis und vermitteln Ihnen ein falsches Bild.





Betrüger:innen nehmen unterschiedliche Reisedienstleistungen ins Visier.

Um ihre Ausbeute zu maximieren, zielen Betrüger:innen in der Regel auf eine Vielzahl von Reisedienstleistungen ab. Während sie zwischen verschiedenen Dienstleistungen wechseln, machen sie Schwachstellen ausfindig und versuchen, diese bei anderen von der Plattform angebotenen Dienstleistungen auszunutzen. Die Verbindungen zwischen ihren Geräten, Profilen und Verhaltensweisen unterscheiden sich erheblich von denen normaler Nutzer:innen.

Zu den häufigsten Betrugsarten zählen:



Zahlungsbetrug.

- Die Nutzung gestohlener Zahlungsdaten für unbefugte Käufe.
- Führt mitunter zu Rückbuchungen.



Identitätsbetrug.

- Die Verwendung gestohlener oder synthetischer Identitätsdaten zur Eröffnung von Konten.
- Häufig zum Verkauf gestohlener oder gefälschter Waren.



Account Takeover Fraud (ATO).

- Unbefugter Zugriff auf das Konto anderer Benutzer:innen.
- Wird oft nicht sofort bemerkt, weil die Betrüger:innen unächst als registrierte, vertrauenswürdige Benutzer:innen auftreten.

Schützen Sie Ihr Unternehmen vor Betrug.

Die meisten Buchungen erfolgen nach wie vor über Desktopgeräte – ebenso wie Betrugsversuche.

Trotz des steigenden mobilen Traffics liegt der Anteil der Betrugsversuche über Mobilgeräte noch bei relativ niedrigen 29,8 %.¹⁴ Kund:innen nutzen Mobilgeräte zwar, um sich über Reiseangebote zu informieren, buchen letztendlich aber lieber auf Desktopgeräten. Desktop-Transaktionen sind über 40 % risikoreicher, da es einfacher ist, groß angelegte Angriffe von Desktopgeräten aus zu starten. Mobilgeräte werden noch immer hauptsächlich zum Stöbern, Suchen und für Social Media verwendet.

156%

Im Jahr 2021 stieg die Zahl der Betrugsfälle in der Reise- und Freizeitbranche weltweit um 156 %.¹⁵

Veraltete Technologie stellt weiterhin eine Herausforderung dar.

Daten zeigen, dass die höchsten Betrugsraten auf veralteten Desktop-Betriebssystemen zu verzeichnen sind.¹⁴ Der Einsatz älterer Betriebssysteme ermöglicht es Betrüger:innen, wichtige Sicherheits- und Anti-Piracy-Updates zu umgehen. Diese Schwachstellen werden häufig außer Acht gelassen.

¹⁴ Simility, Age of Digital Commerce, 2018.

¹⁵ CNBC, „Cyberfraud shifts to gaming, travel and leisure, report finds“, 11. August 2021.



Schützen Sie Ihr Unternehmen vor Betrug.



Sieben Erkennungsmerkmale für ein umfassendes Betrugsmanagement bei Reiseunternehmen.

Mit der zunehmenden Vernetzung und Komplexität von Unternehmensdienstleistungen werden auch die dabei anfallenden Daten immer vielfältiger und komplexer. Reiseunternehmen benötigen eine Lösung, die verschiedene Datenquellen verbindet und sich weiterentwickelt, um sich an immer neue Betrugsmuster anzupassen.



Flexible Entscheidungs-orchestrierung in Echtzeit.



Geräteidentität und Zusammenführung von Daten verschiedener Unternehmen.



Big Data Stitching und historisches Profiling.



Durch maschinelles Lernen gestützte interpretierbare Regeln.



Analysten-Workbench mit visueller Augmentation.



Implementierung von maschinellem Lernen.



Konsolidierte 360-Grad-Einblicke.



Schützen Sie Ihr Unternehmen vor Betrug.

Profitieren Sie von zuverlässigen Sicherheitsmaßnahmen.

Die Auswirkungen von Betrug können sehr kostspielig und geschäftsschädigend sein, doch mithilfe von Betrugsbekämpfungstools können Sie sichere Zahlungsoptionen mit starkem Betrugsschutz bereitstellen, um Ihre Chancen auf Conversion zu maximieren. Achten Sie darauf, dass Ihre Lösung Sie vor Identitätsdiebstahl bei der Authentifizierung, Account Takeover und Rückbuchungsbetrug schützt und Ihnen die Optimierung Ihrer Autorisierungsraten ermöglicht. Insbesondere ist eine Betrugsmanagementlösung, die auf maschinellem Lernen beruht, hilfreich, um das Risiko zu mindern.

19 %

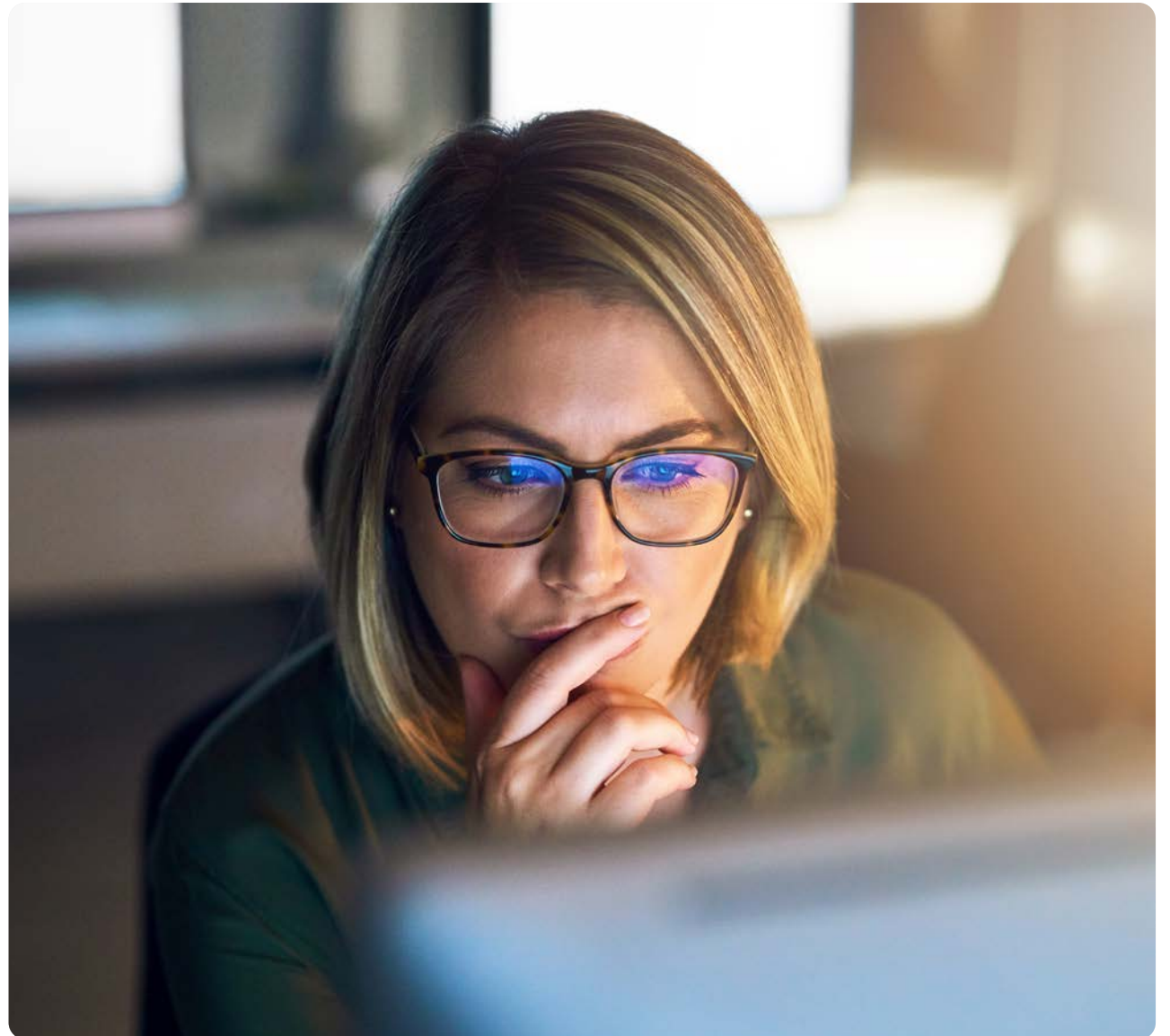
Laut einer Umfrage von Forrester haben automatisierte, auf maschinellem Lernen basierende Betrugsmanagementlösungen zu einer um 19 % höheren Kund:innenzufriedenheit und gleichzeitig zu kürzeren Reaktionszeiten, einem geringeren Risiko und niedrigeren Kosten geführt.¹⁶

83 %

83 % der Entscheidungsträger:innen auf dem Gebiet der Betrugsprävention sind der Meinung, dass adaptives maschinelles Lernen für die Strategie ihres Unternehmens zur Bekämpfung von E-Commerce-Betrug von zentraler Bedeutung ist.¹⁶



Vergewissern Sie sich, dass Sie die richtige Lösung oder den richtigen Partner haben, der Sie bei der Konsolidierung großer Datenmengen und der Ableitung aussagekräftiger Erkenntnisse unterstützt, um proaktiv Muster zu identifizieren, die auf Betrug hindeuten, und Bedrohungen abzuwehren, bevor sie sich auf das Geschäftsergebnis auswirken.



Fazit:

**Machen Sie den
nächsten Schritt.**



Machen Sie den nächsten Schritt.

Mit Payment-Power international wachsen.

Mit dem Wachstum der Reisebranche und der damit verbundenen Dienstleistungen nimmt auch die Komplexität der Geschäftsabwicklung und der Kund:innenbindung zu. Reiseunternehmen müssen riesige Mengen unterschiedlicher und unzusammenhängender Daten effektiv verwalten und nutzen sowie ihre Geschäftsinteressen vor zunehmendem Betrug schützen.

Ein Umdenken in Bezug auf die Customer Journey sollte schon lange vor dem Antritt einer Reise ansetzen. Bieten Sie Ihren Kund:innen einen nahtlosen, problemlosen und unkomplizierten Planungs- und Zahlungsprozess sowie ein angenehmes Reiseerlebnis, um die Wahrscheinlichkeit für wiederholte Besuche und Empfehlungen an andere Kund:innen zu erhöhen!

Ganz gleich, ob Sie Tickets, Mietwagen, Übernachtungen oder Erlebnisse am Reiseziel anbieten, PayPal kann Ihnen durch vertraute, sichere und reibungslose Zahlungserlebnisse, die kaufkräftige internationale Reisende begeistern, zu einer neuen Perspektive verhelfen.



Machen Sie den nächsten Schritt.

Seit über 20 Jahren revolutionieren wir als führender Anbieter den Markt für digitale Zahlungen. Durch den Einsatz von Technologien ermöglicht PayPal mehr als 430 Millionen Verbraucher:innen und Händler:innen¹⁷ in über 200 Märkten die erfolgreiche Teilnahme am internationalen Wirtschaftsgeschehen und sorgt dafür, dass der Handel bequemer, kostengünstiger und sicherer wird.

Unsere kund:innenorientierten Lösungen wie Checkout-Funktionen, digitale Wallets und „Später bezahlen“-Optionen können das Wachstum Ihres Reisegeschäfts fördern. Unsere operativen Geschäfts- und Risikomanagementsysteme können Ihnen helfen, Ihre Payment-Prozesse zu optimieren und Ihr Geschäftsergebnis zu sichern.

Nutzen Sie unsere Betrugsdaten aus Milliarden von jährlichen PayPal-Transaktionen auf der ganzen Welt, um Risiken zu bekämpfen, das Vertrauen in Ihre Marke zu fördern und Ihren Kund:innen ein großartiges Planungs-, Buchungs- und Reiseerlebnis zu bieten.

¹⁷ PayPal-Quartalsergebnisse 3/2023, basierend auf internen Daten von PayPal.





Mehr erfahren

www.paypal.de/travel