

PayPal Open

Wie sich Payments auf das Käuferlebnis im Einzelhandel auswirkt

Die neue Ära von Konsument:innen



Inhalt

- 3 Intro**
- 4 Wie verändert sich der Einzelhandel?**
- 6 Hindernisse bei der Transformation des Einzelhandels**
- 7 So transformieren Zahlungslösungen den Einzelhandel**
- 8 Wie sollten Einzelhandelsunternehmen vorgehen?**
- 9 Erfolge intelligenterer Zahlungslösungen im Einzelhandel**
- 10 Fazit**

Gute Produkte zu guten Preisen sind im Einzelhandel das Entscheidende, doch zunehmend wird auch das Einkaufserlebnis zu einem bedeutenden Unterscheidungsmerkmal.

Konsument:innen wünschen sich nahtlose Erlebnisse über sämtliche Kanäle hinweg und der Bezahlvorgang spielt dabei eine entscheidende Rolle. Er ist nicht einfach eine Transaktion, sondern ein Mittel, um Reibung zu reduzieren, Vertrauen aufzubauen und Kaufabsichten in Kund:innentreue zu verwandeln.

Und angesichts der sich schnell wandelnden Erwartungen der Kundschaft aufgrund von wirtschaftlichem Druck und immer höheren Anforderungen an Komfort und Personalisierung verändert sich auch der Einzelhandelssektor selbst.

„Händler:innen müssen ihre Kund:innen dort abholen, wo sie gerade sind – und auf neue und innovative Art Verbindungen schaffen.“¹



¹ Deloitte, „Global Powers of Retailing 2025“, 2025. Verfügbar unter: <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/retail/research/global-powers-of-retailing.html> (Zugriff: August 2025)

Wie verändert sich der Einzelhandel?

Ökonomischer Druck und sich verändernde Konsumgewohnheiten definieren die Regeln des Einzelhandels in Deutschland neu. Noch immer wird Wachstum prognostiziert, doch es ist verknüpft mit engeren Margen, neuen Zahlungspräferenzen und einer kanalübergreifend einkaufenden Kundschaft, die nicht mehr zwischen den einzelnen Kanälen unterscheidet.

Der Handelsverband Deutschland (HDE) erwartet für 2025 ein Umsatzwachstum im Einzelhandel von 2%²

Kund:innen wünschen sich ein einheitliches Erlebnis

Die Konsument:innen erwarten ein nahtloses, verbundenes Einkaufserlebnis, wo immer sie gerade einkaufen oder surfen. Einzelhandelsunternehmen, die einen Kunden oder eine Kundin in jedem Kanal (physisch wie digital) wiedererkennen und ihre Customer Journey von Anfang bis Ende nahtlos gestalten können, haben große Erfolgchancen.



Unternehmen, die beim einheitlichen E-Commerce führend sind, verzeichnen Erfolge:

- eine um **24%** höhere Kund:innenzufriedenheit³
- um **31%** niedrigere Kosten für die Auftragsabwicklung³

² HDE, „HDE consumer barometer in July: Consumer sentiment with a cautious upward trend“, 2025. Verfügbar unter: <https://einzelhandel.de/hdepk> (Zugriff: August 2025)

³ nShift, „What's really shaping ecommerce in 2025? A mid-year reality check for European retail & logistics“, 2025. Verfügbar unter: <https://nshift.com/blog/whats-really-shaping-ecommerce-in-2025-a-mid-year-reality-check-for-european-retail-logistics> (Zugriff: August 2025)

Digitale Wallets werden immer beliebter

Komfort, Sicherheit und Flexibilität sind heute die treibenden Faktoren bei der Wahl der Zahlungsmethode und digitale Wallets entwickeln sich rasch in allen Kanälen zur Option der Wahl. Händler:innen, die diese Erwartung nicht erfüllen, riskieren, Kund:innen genau in dem Moment zu verlieren, der am meisten zählt – beim Bezahlen.

Digitale Wallets werden Prognosen zufolge künftig die weltweit führende Zahlungsmethode sein, mit erwarteten jährlichen Ausgaben bis 2030 von mehr als 28 Billionen USD⁴

Entwickeln Sie eine intelligentere Payment-Strategie, um voranzukommen

Steigende Arbeitskosten, Zölle und Druck durch die Lieferketten schmälern die Margen. Die Zahlungsabwicklung kann ein mächtiger Hebel sein, um den Druck zu mindern, und kann die Kosten im Einzelhandel reduzieren und zugleich das Einkaufserlebnis verbessern.

Eine intelligentere Payment-Strategie kann mehrere Vorteile bieten:

- Niedrigere Verarbeitungskosten
- Höhere Genehmigungsquoten
- Weniger Warenkorabbbrüche
- Bessere Kund:innenbindung



⁴ Worldpay, „Worldpay Global Payments Report 2024: Digital Wallet Maturity Ushers in a Golden Age of Payments“, 2024. Verfügbar unter: <https://corporate.worldpay.com/node/6961/pdf> (Zugriff: August 2025)

Hindernisse bei der Transformation des Einzelhandels

Um sich anpassen und mit Zuversicht nach vorn blicken zu können, ist für Einzelhandelsunternehmen die Überwindung einiger Hindernisse entscheidend: Unzusammenhängende Systeme, steigende Kosten und veraltete Technologien erschweren es dem Einzelhandel, die nahtlosen Erlebnisse zu bieten, die die Kund:innen erwarten.

Ein fragmentiertes Einkaufserlebnis

Isolierte Systeme schaffen häufig uneinheitliche Erlebnisse über verschiedene Kanäle hinweg – mit möglichen Folgen:

- Unverbundene Kund:innendaten
- Uneinheitliche Zahlungsoptionen
- Häufigere Warenkorbabbrüche
- Schwierigkeiten, wiederkehrende Kund:innen zu erkennen

Steigende Kosten und Komplexität

In Deutschland liegen die Genehmigungsquoten bei der Kartenverarbeitung über PayPal Checkout kategorieübergreifend um **5 Prozentpunkte** höher als der Marktdurchschnitt.⁵

Die Verwaltung von Zahlungen ist zunehmend teurer und komplizierter geworden. Einzelhandelsunternehmen müssen heute mit verschiedenen Faktoren umgehen:

- Zahlreiche Anbieter – was die operativen Betriebskosten erhöht
- Immer höhere Gebühren für die Kartenverarbeitung
- Verluste durch Betrug und Kreditkartenrückbuchungen, die die Margen drücken
- Verfahren zur Kontenabstimmung, die viele Ressourcen binden

Hürden bei der Technologie-Integration

Der Einzelhandel kann nicht schnell Neuerungen einführen, wenn die alte Infrastruktur für Ineffizienzen sorgt. Die Probleme vieler Einzelhandelsunternehmen:

- Ältere POS-Systeme, in die sich moderne Zahlungstools nicht so einfach integrieren lassen
- Kurzfristige Lösungen, die durch den Aufschub wichtiger technischer Neuerungen kostspielig werden können und potenziell die operative Effizienz beeinträchtigen
- Manuelle Prozesse, die wertvolle Zeit der Mitarbeitenden verschlingen

⁵ Interne Daten von PayPal, 3. Quartal 2024

So transformieren Zahlungslösungen den Einzelhandel

Doch die Situation ist nicht nur düster: Mit der richtigen Strategie können Zahlungslösungen operative Prozesse rationalisieren, neue Kund:innen-Insights ermöglichen und den Betrugsschutz stärken, sodass aus einer Kostenstelle ein Wettbewerbsvorteil wird.

Die Entwicklung einheitlicher Zahlungserlebnisse

Einheitlichkeit über alle Kanäle hinweg ist unerlässlich. Optimierte Bezahlvorgänge können helfen, Warenkorbabbrüche zu reduzieren, während Optionen wie „Bestellen und Abholen“, kontaktlose Zahlungen und mobiler Checkout dafür sorgen, dass Kund:innen entsprechend ihrer Vorlieben einkaufen können.

Die Nutzung von Zahlungsdaten für bessere Analysen

Jede Transaktion birgt das Potenzial, neue Erkenntnisse zu gewinnen. Händler:innen, die ihre Zahlungsdaten für sich nutzbar machen, haben die Chance, ihre Verarbeitungskosten zu senken, ihre Genehmigungsquoten zu steigern und das Einkaufsverhalten ihrer Kundschaft besser zu verstehen.

Stärkung der Betrugsverhinderung

Zahlungsbetrug bleibt eine kostenintensive Herausforderung, doch durch die richtigen Tools wird die Vorbeugung nahtlos. Die Echtzeit-Überwachung von Transaktionen und ein sicherer Datenschutz stoppen betrügerische Zahlungen, ohne zusätzliche Reibung zu erzeugen, und schützen so Ihre Einnahmen und wahren das Vertrauen Ihrer Kund:innen.



Wie sollten Einzelhandelsunternehmen vorgehen?

Entscheidend ist das Wissen, worauf Sie Ihre Payment-Strategie für den größtmöglichen Effekt fokussieren sollen. Stellen Sie sich diese **vier zentralen Fragen**:

1. Sind Ihre physischen und digitalen Investitionen ausgewogen?

Physische Shops bleiben für den Einzelhandel zentral, trotz des wachsenden digitalen Einflusses. Um eine Brücke zwischen beidem zu schlagen, investieren Sie in Technologien, die kanalübergreifend Erlebnisse verbinden:

- „Bestellen und Abholen“-Dienste (Click & Collect)
- Mobiler Checkout im Laden
- Vereinheitlichte Lagerbestandsysteme

2. Was lässt sich automatisieren, um Ihre Effizienz zu steigern?

Auch wenn Arbeits-, Fracht- und Betriebskosten immer weiter steigen, können Automatisierungen bei Zahlungen und betrieblichen Prozessen Unternehmen auf mehrere Weise entlasten:

- Rationalisierung der Kontenabstimmung
- Reduzierung von manuellen Fehlern
- Freisetzung von Personalressourcen für höherwertige Aufgaben

3. Wo können Sie alternative Einnahmequellen erschließen?

Die stärksten Einzelhandelsunternehmen entwickeln neue Einnahmequellen über Transaktionen hinaus. Zahlungslösungen können beispielsweise auf verschiedene Weise Mehrwert schaffen:

- Mediennetzwerke für den Einzelhandel¹
- Treueprogramme
- Gezielte Angebote

4. Wie berücksichtigen Sie die Demografie und Vorlieben Ihrer Kundschaft?

Ein polarisiertes Konsumverhalten prägt einen Markt der zwei Geschwindigkeiten. Payment-Strategien müssen beide dieser Pole berücksichtigen und Flexibilität, Sicherheit und Optionen anbieten, die vielfältige Erwartungen erfüllen.

- Kaufkräftige Konsument:innen sind bereit, mehr für nahtlose Prämien-Erlebnisse zu bezahlen⁶
- Wertbewusste Verbraucher:innen hingegen priorisieren ihre notwendigsten Ausgaben und ihr Budgetmanagement⁶

¹ Deloitte, „Global Powers of Retailing 2025“, 2025. Verfügbar unter: <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/retail/research/global-powers-of-retailing.html> (Zugriff: August 2025)

⁶ Nielsen, „Nielsen IQ, The Changing Retail Landscape“, 2025. Verfügbar unter: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2025/the-changing-retail-landscape/?ref=massmarketretailers.com#full-article> (Zugriff: August 2025)

Erfolge intelligenterer Zahlungslösungen im Einzelhandel

Wo Zahlungen als strategisches Asset behandelt werden, sprechen die Ergebnisse für sich.

Höhere betriebliche Effizienz

Intelligenter Zahlungssysteme können Kosten senken und Ressourcen freisetzen. Ein optimiertes Routing hilft, Bearbeitungsgebühren zu senken. Die automatisierte Kontenabstimmung verkürzt Berichtszyklen und reduziert manuelle Eingriffe. Durch weniger zahlungsbezogene Serviceanfragen können sich Mitarbeitende auf höherwertige Aufgaben konzentrieren, was die Effizienz betrieblicher Prozesse fördert, ohne das Einkaufserlebnis zu beeinträchtigen.

Umsatzwachstum

Weltweit verzeichnen Einzelhandelsunternehmen, die „Später bezahlen“-Optionen nutzen, um 78% höhere durchschnittliche Auftragswerte als bei den PayPal-Standardtransaktionen.⁷

Eine starke Payment-Strategie hat direkte Auswirkungen auf das Umsatzwachstum. Höhere Genehmigungsquoten bedeuten mehr abgeschlossene Verkäufe, flexible Optionen wie „Jetzt kaufen, später bezahlen“ erhöhen die durchschnittlichen Auftragswerte. Die Beseitigung von Reibungspunkten in grenzübergreifenden Transaktionen öffnet außerdem die internationale Nachfrage und hilft Händler:innen, ihre Reichweite zu erweitern und neue Umsatzquellen zu erschließen.



Positives Einkaufserlebnis

Ein rationalisierter Checkout reduziert die Zahl der Warenkorbabbrüche, während digitale Wallets durch ihre Geschwindigkeit und ihren Komfort wiederkehrende Käufe fördern. Im stationären Handel verkürzen integrierte Zahlungslösungen Warteschlangen, ermöglichen schnellere Transaktionen und schaffen so die Art von reibungslosem Erlebnis, das die Kundschaft immer wieder zurückkommen lässt.

⁷ Interne Daten von PayPal, 1. Quartal 2025

Machen Sie Zahlungen zu Ihrem Wettbewerbsvorteil

Der Bezahlvorgang beeinflusst jeden Aspekt des Einzelhandelserlebnisses, von der Senkung von Kosten bis hin zur Bindung der Kundschaft. Für deutsche Einzelhandelsunternehmen, die durch steigende Kosten und ein sich veränderndes Konsumverhalten unter Druck stehen, kann der richtige Partner Komplexität reduzieren und kanalübergreifend einheitliche Einkaufserlebnisse schaffen.

PayPal Open bietet ein solches Fundament. Mit einer einzigen Integration können Sie digitale Wallets, „Später bezahlen“-Optionen und eine breite Auswahl an lokalen und europaweiten Zahlungsarten anbieten. Das hilft Ihnen, Kosten zu senken, den Bezahlvorgang zu beschleunigen und zugleich die PSD2- und DSGVO-Richtlinien einzuhalten. Durch den niedrigen Entwicklungsaufwand und die schnelle Bereitstellung bleiben betriebliche Prozesse effizient, gleichzeitig sind der starke Betrugsschutz von PayPal und das große Vertrauen, das PayPal genießt, attraktiv für die risikoscheuen deutschen Verbraucher:innen. Und durch die nahtlosen Omnichannel-Fähigkeiten online wie stationär können Sie die zuverlässigen, flexiblen Zahlungserlebnisse bieten, die Sie für die Bindung Ihrer Kund:innen und ein nachhaltiges Wachstum benötigen.

PayPal-Nutzer:innen kaufen 19% häufiger bei großen Einzelhandelsunternehmen als andere typische Käufer:innen im Bezahlungsprozess.⁸

Jede reibungslose, sichere Zahlung ist für Kund:innen ein Grund mehr wiederzukommen – und im Einzelhandel sind Folgegeschäfte alles.



Möchten Sie erfahren, wie Sie mit PayPal Open die Kosten senken, Conversions steigern und Kund:innen kanalübergreifend binden können? Nehmen Sie mit uns Kontakt auf!

Nehmen Sie mit uns Kontakt auf

www.paypal.de/retail

PayPal

Eine Plattform für alle Arten von Business.

This content is provided for informational purposes only.

You should always obtain independent business, tax, financial, and legal advice before making any business decision.

⁸ Nielsen, im Auftrag von PayPal, 4. Quartal 2023