

PayPal als Conversion-Killer?

Im Online-Handel gibt es zahlreiche „Conversion-Killer“, einige Experten meinen nun, auch den PayPal-Button als solchen identifiziert zu haben. Die Begründung: Da PayPal ein sicheres Bezahlen suggeriert, wollen die Kunden nicht mehr mit der gewohnten Kreditkarte bezahlen, weil sie diese für unsicher halten. Die Folge wäre der Kaufabbruch. Stimmt nicht, sagt dazu Ronald Paul, CEO der QUIISMA GmbH (www.quisma.com). „PayPal ist mit Sicherheit kein Kreditkarten-Killer, sondern eher ein Kreditkarten-Proxy.“ Am Ende würden die meisten Zahlungen ja trotzdem durch eine Kreditkarte getätigt, wobei PayPal die Kreditkarte be-

lastet und den Betrag dem Shopbetreiber gutschreibt. Die Vorteile lägen vielmehr in der Verringerung des Aufwands bei der Eingabe der Zahlungsdaten und in der Verhinderung der Weitergabe von Kreditkartendaten durch den Shop – wie in der Vergangenheit durch Sicherheitslücken bei einzelnen Shopbetreibern öfter geschehen. Wie der PayPal-Button optimal beim Bezahlprozess angeordnet werden sollte, weiß Ronald Paul auch. Seiner Meinung nach funktioniert der „Express-Check-out-Button“ am besten im Warenkorb, wobei es oft hilfreich sei, die Zahlungsmöglichkeiten zudem klar im gesamten Shop zu kom-

munizieren. „Dort sollte er räumlich nahe am „Check-out-Button“ des Shops platziert werden. Die beiden Buttons müssen aber eine klare grafische Trennung aufweisen, damit der Shop-Kunde diese nicht miteinander verwechselt.“ Es gebe jedoch keine pauschale Empfehlung, die für jeden Onlineshop funktioniert. Dafür seien die Shops, Angebote, Besucher und Interessen zu unterschiedlich. Ronald Paul empfiehlt daher durch Splittraffic-Testing direkt im Shop herauszufinden, welche Konstellation zu mehr Conversions und – meist noch viel wichtiger – mehr Umsatz respektive Gewinn führt.

Möglichkeiten der Integration des PayPal-Buttons

Grundsätzlich haben Sie drei Möglichkeiten, den PayPal-Button zu integrieren. Ronald Paul, CEO der QUIISMA GmbH (www.quisma.com) beschreibt, welche das sind:

- Hinweis auf die Zahlungsmöglichkeit per PayPal
- PayPal-Bezahl-Button nach Kaufabschluss
- PayPal-Express-Check-out

Jede dieser Varianten hat unterschiedliche Vor- und Nachteile. Während der Hinweis auf PayPal und der damit zusammenhängende Bezahl-Button eher kleine Eingriffe in einen Shop sind und wirklich nur ein weiteres Bezahlverfahren darstellen, ist der PayPal-Express-Check-out eine tiefe Integration zwischen PayPal und Shop.



Der anvisierte Vorteil für den Shop-Kunden: Er muss seine Kontaktdaten nicht erneut im Shop eingeben. Er identifiziert sich mit seinen PayPal-Daten, woraufhin PayPal alle relevanten Daten (Rechnungsanschrift) an den Shop übermittelt und die Zahlung bereits im Vorfeld autorisiert wird. Danach schließt der Kunde den Vorgang im Shop ab und muss nichts weiter tun. Daraus ergeben sich verschiedene Faktoren, die positiv auf die Conversion Rate wirken können:

- Verkürzung des Kaufprozesses
- Vereinfachung der Dateneingabe
- Aufbau von Vertrauen durch den Shop