E-Commerce-Internationalisierung

Im Fokus: Mode, Sportartikel, Autoteile

November 2014

SALESUPPLY
enabling global e-commerce

PayPal

E-Commerce-Internationalisierung

Im Fokus: Mode, Sportartikel, Autoteile

E-Commerce-Internationalisierung bietet sowohl für Markenhersteller als auch für Retailer vielzählige Chancen: Die Erschließung neuer Märkte und Kundengruppen sowie eine nachhaltige Steigerung von Verkäufen sind nur einige davon. Neben potenziell höheren Verkaufspreisen und niedrigeren Marketingkosten in anderen Märkten zählen auch die weniger komplexen rechtlichen Bedingungen und die Erwartungshaltung der Konsumenten zu den Vorteilen einer E-Commerce-Internationalisierung.

Während in Deutschland der Rechnungskauf sowie versandkostenfreie Lieferung und Retouren Standard sind, sind diese Faktoren im Ausland nicht oder in viel geringerem Maße vorhanden. Mode ist laut Forschungsergebnissen von Nielsen im Auftrag von PayPal[1] das umsatzstärkste Segment im grenzüberschreitenden Online-Handel. Aber auch bei Sportartikeln und Autoteilen steigen die grenzüberschreitenden Verkaufszahlen. In diesem Whitepaper erläutern wir anhand der Segmente Mode, Sportartikel und Autoteile einige Daten und Fakten rund um das Thema Online-Shop-Internationalisierung. Anhand der Erfolgsgeschichte von Tennispoint.de erhalten Sie in Form eines Business Cases zusätzlich nützliche Tipps.

Die Gründe, einen Online-Shop international zu erweitern, sind von Unternehmen zu Unternehmen verschieden. Eine Reihe von Faktoren machen den Verkauf außerhalb der Landesgrenzen allein schon deshalb interessant, weil sich ein deutliches Potenzial zur Umsatzsteigerung abzeichnet:

Spendierfreudigere Online-Shopper

Der E-Commerce-Umsatz liegt in vielen europäischen Ländern verhältnismäßig höher als in Deutschland. Und dies, obwohl die Anzahl der Online-Shopper ähnlich oder sogar niedriger ist. Die Ergebnisse des Europäischen E-Commerce Verbandes E-Commerce Europe[2] zeigen dies deutlich. So wurden zum Beispiel im Jahr 2013 in Großbritannien umgerechnet 107 Milliarden Euro von 41 Millionen aktiven Online-Shoppern umgesetzt. In Frankreich kauften 33 Millionen Shopper für 51 Milliarden Euro im Internet ein. In Deutschland liegt der E-Commerce-Umsatz im Verhältnis zur Anzahl aktiver Shopper niedriger: 41 Millionen Shopper kauften im Jahr 2012 für lediglich 40 Milliarden Euro online ein. Demnach geben Online-Shopper in den genannten Ländern mehr aus und bilden eine interessante Zielgruppe!

1 *Nielsen, Paypal (2013)*
2 *Ecommerce Europe (2014)*

Grenzüberschreitende Online-Einkäufe auf dem Vormarsch

Das Vertrauen der europäischen Kunden in grenzüberschreitende Online-Käufe steigt. Das aktuelle Consumer Markets Scoreboard[3] der Europäischen Kommission zeigt, dass 80% der grenzüberschreitenden Online-Käufer gute Erfahrungen gemacht haben. Folglich sehen wir im internationalen E-Commerce größere Wachstumsraten als im nationalen Onlinehandel. Laut Nielsen und PayPal[4] gaben Online-Shopper aus den USA, Großbritannien, Brasilien, Deutschland, China und Australien im Jahr 2013 umgerechnet 78,5 Milliarden Euro außerhalb ihrer Landesgrenzen im Internet aus. Jedoch wurden nur 14% davon in Deutschland umgesetzt. Hier schlummern noch erhebliche Potenziale!

Weniger Retouren im Ausland

Die Retourenquoten in anderen (europäischen) Ländern liegen oft unter den deutschen Zahlen: Eine Studie des Bundesverbands für E-Commerce und Versandhandel BEVH geht von 144 Millionen jährlichen E-Commerce-Retouren in Deutschland aus. In anderen Ländern trägt oft allein schon die Zahlart dazu bei, dass weniger zurückgeschickt wird: Zahlungen per Kreditkarte, PayPal und Vorkasse sorgen dafür, dass sich die Retourenquote oft um rund die Hälfte reduziert[5].

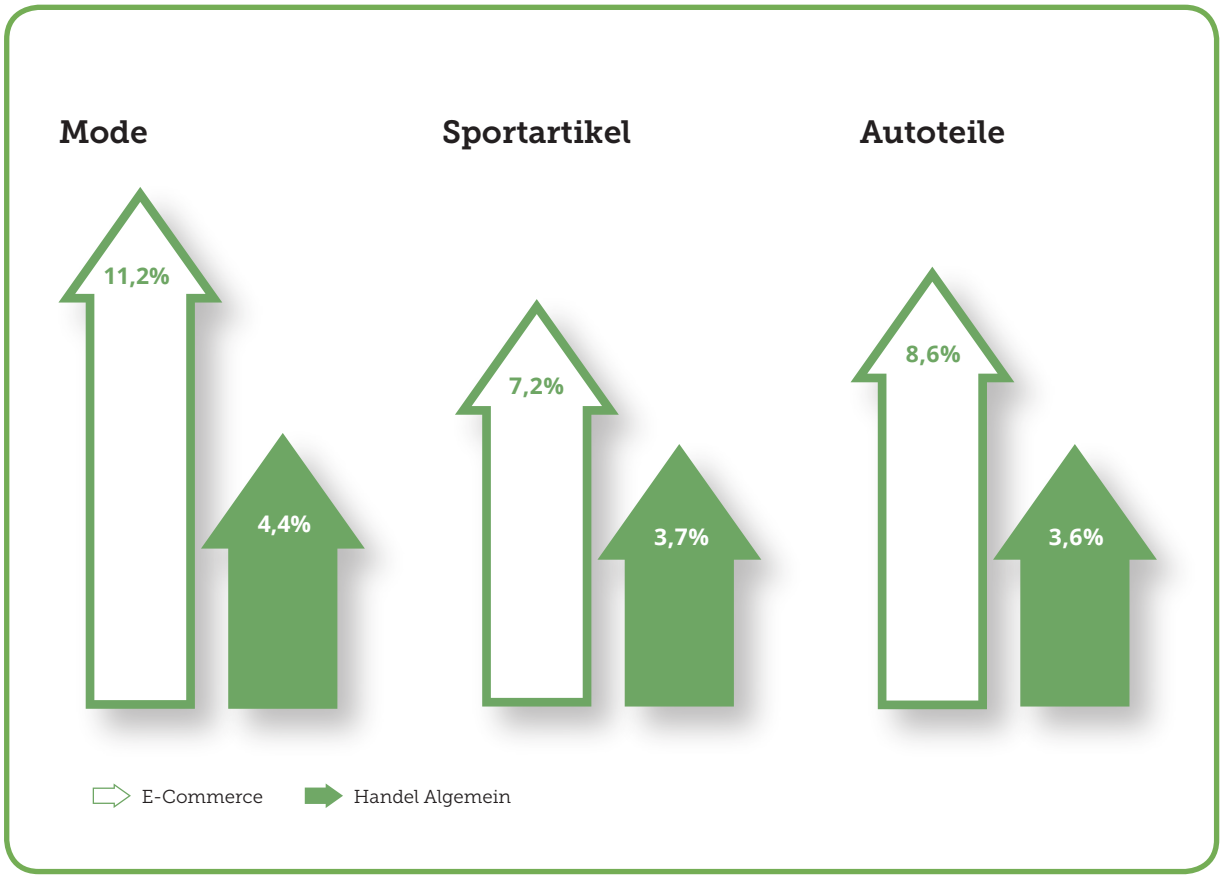
Vorteilhaftere Bedingungen als in Deutschland

Außerdem sind Onlinehändler in vielen Ländern oft nicht gesetzlich verpflichtet die Kosten für Rücksendungen zu tragen. Die jüngst in Kraft getretene EU-Verbraucherrechte-Richtlinie sieht vor, die Retourkosten in ganz Europa zu Lasten der Käufer zu legen. Der Druck bleibt in Deutschland jedoch allein dadurch bestehen, dass große Marktteilnehmer – wie Zalando oder die Otto Gruppe – nicht planen, ihren Kunden zukünftig die Kosten für Retouren aufzuerlegen. In anderen europäischen Ländern ist eine kostenfreie Retourensendung nicht die Regel.

3 *European Commission (2013), Consumer Markets Scoreboard*
4 *Nielsen, Paypal (2013)*
5 *Seidel, H. (2011, 9. Juli). Warum die Deutschen Europas Umtauschkönige sind. Die Welt.*

Gute Rahmenbedingungen für die internationale Expansion!

Der Verkauf von Modeartikeln, Sportartikeln und Autoteilen verlagert sich zunehmend auf das Internet. Dies zeigt sich zum einen darin, dass der Online-Anteil am Gesamtumsatz[6] in allen Segmenten kontinuierlich steigt, zum anderen sieht man bei Internetverkäufen ein deutlich stärkeres Wachstum als bei den Gesamtverkäufen über alle Kanäle. Die Bereiche Mode, Sportartikel und Autoteile haben sich in den letzten Jahren als Wachstumsmärkte des europäischen E-Commerce abgezeichnet. Laut Forrester Research liegt das prognostizierte E-Commerce-Wachstum auch in Zukunft für alle drei Sparten deutlich höher als das Wachstum des allgemeinen Handels:



6 *Forrester Research (2013)*

Diese Märkte könnten Sie interessieren!

Großbritannien

Großbritannien ist ein reifer Markt. Online-Shopping gehört für die Briten zum täglichen Leben, ob es sich nun um Lebensmittel, Kleidung, Sportausrüstung oder Autoteile handelt. Insgesamt hat Großbritannien einen Marktanteil von 30% am gesamten europäischen E-Commerce-Umsatz.[7] Laut aktuellen Zahlen des britischen Branchenverbandes IMRG (Interactive Media in Retail Group) ist der Onlineverkauf von Kleidung und Modeartikeln in den letzten fünf Jahren um 258% gestiegen.[8]

Online-Umsatz und Wachstumsprognose pro Segment

Segment	Online-Umsatz 2013	Wachstumsprognose bis 2018
Mode	11,15 Mrd. Euro	8,9%
Sportartikel	2,2 Mrd. Euro	9,1%
Autoteile	662 Mio. Euro	4,7%
Online-Shopper: 40,8 Millionen/ 79,4% aller Internetnutzer		

Quelle: Forrester Research (2013)

Was Sie beachten sollten

1. Preise: Laut aktuellen Angaben des Branchenverbandes IMRG und der Beratungsfirma eDigitalResearch[9] ist für 60% der befragten Kunden der Preis ein ausschlaggebender Faktor bei der Entscheidung für einen ausländischen Online-Shop. Analysieren Sie, bei welchen Produkten Sie bei der Preissetzung Vorteile gegenüber der lokalen Konkurrenz erzielen können.

2. Unique Selling Points: Auf dem britischen Markt findet sich durch dessen Reife und Fortschrittlichkeit bereits ein sehr breites Spektrum an Händlern. Betonen Sie daher besonders Ihre Alleinstellungsmerkmale: Was können Sie diesen Shoppern exklusiv anbieten? Laut IMRG und eDigitalResearch ist die Abwesenheit bestimmter Produkte bei britischen Anbietern für 60% der britischen grenzüberschreitenden Online-Käufer eines der Hauptmotive für den Kauf bei ausländischen Anbietern. Weitere 18% sagten aus, sich aufgrund der besseren Produkte für einen ausländischen Online-Shop entschieden zu haben. Auch mit erstklassigem Service können Sie punkten.

3. Währung: Zeigen Sie unbedingt Ihre Preise und Versandkosten in Pfund an. Eine Studie von E4X (2013)[10] zeigt, dass 84% der Briten lieber auf lokalen Webseiten einkaufen. 65% geben an, eine Webseite zu verlassen, um den Preis umzurechnen, wenn dieser nicht in Pfund angezeigt wird. 71% der Briten würden mehr ausgeben, wenn die Preise in der Landeswährung angegeben wären.

7 *Ecommerce Europe (2014)*
8 *Interactive Media in Retail Group (IMRG), Capgemini (2014, Februar). E-Retail Sales Index*
9 *eCustomerServiceIndex (eCSI) (2014)*
10 *E4X (2013)*

4. Bezahlen: 40% der Briten möchten per Kreditkarte zahlen, 35% mit Debitkarte, 21% nutzen PayPal, 4% bevorzugen andere Bezahlmethoden.[11]

5. Multichannel: Großbritannien ist einer der fortschrittlichsten Märkte auf den Gebieten Click & Collect und Multichannel-Integration. Die Kunden erwarten höchsten Komfort. Mittlerweile gibt es viele Logistikanbieter, die hier interessante Partnerschaften ermöglichen.

Spanien

Forrester Research erwartet für Spanien in allen drei Segmenten ein zweistelliges Wachstum. Hinzu kommt, dass momentan nur rund 45% der Spanier im Netz shoppen – auch das birgt enormes Wachstumspotential. Laut Zahlen der nationalen Aufsichtsbehörde für Markt und Wettbewerb CNMC[12] werden 56,3% der spanischen Online-Bestellungen auf ausländischen Websites getätigt. Ganze 90% der spanischen cross-border Shopper kaufen bei Online-Shops innerhalb der EU ein.

Online-Umsatz und Wachstumsprognose pro Segment

Segment	Online-Umsatz 2013	Wachstumsprognose bis 2018
Mode	709,7 Mio. Euro	20,9%
Sportartikel	539 Mio. Euro	16,5%
Autoteile	51 Mio. Euro	11,1%
Online-Shopper: 13,9 Millionen/ 45,1% aller Internetnutzer		

Quelle: Forrester Research (2013)

Was Sie beachten sollten

1. Sprache: Lokalisierung ist in Spanien besonders wichtig. Bieten sie den Spaniern ihr Angebot auf Spanisch an!

2. Preise: Laut Erhebungen von Eurostat liegt das Preisniveau für Kleidung und Schuhe in Spanien geringfügig unter dem deutschen und nahe am europäischen Durchschnitt[13]. Trotz des neuerlichen Aufschwungs sind in Spanien jedoch die Auswirkungen der Wirtschaftskrise in Hinblick auf Arbeitslosigkeit, Pensionen und Gehälter immer noch spürbar: Spanische Shopper sind äußerst preisbewusst und vergleichen ausgiebig! Neben dem Preis zählen jedoch auch ein guter Service und eine reichhaltige Auswahl.

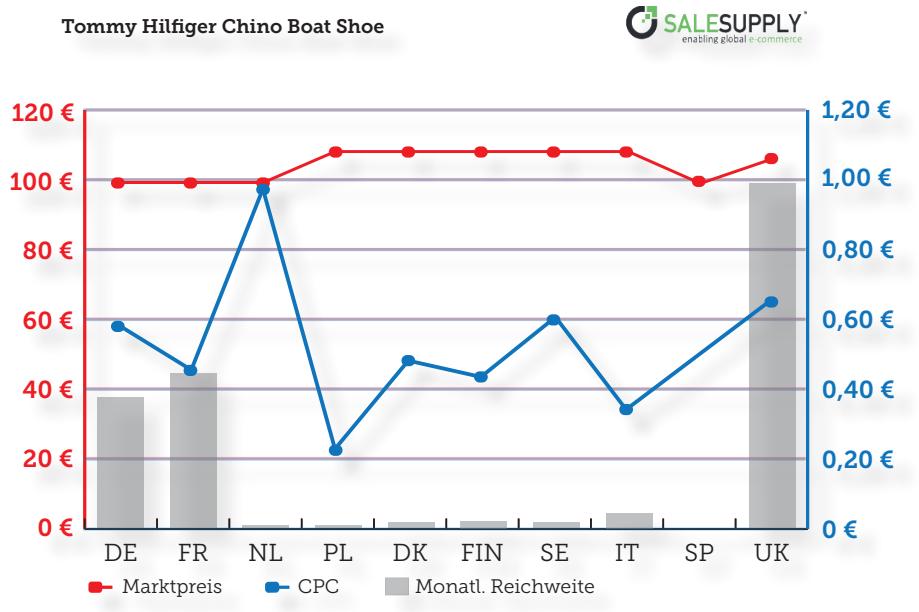
3. Bezahlen: Kreditkarten und Debitkarten waren im vergangenen Jahr die beliebtesten Bezahlmethoden der Spanier, gefolgt von PayPal, Nachnahme, Prepaid Cards und Überweisungen.[14]

4. Logistik: Laut E-Commerce Europe sind Fulfillment und reibungslose Zustellung Schwachstellen vieler spanischer Online-Händler. Hier können Sie Punkte sammeln![15]

11 *The Paypers (2013)*
12 *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2013)*
13 *Eurostat (2014)*
14 *Tecnocom (2013)*
15 *Ecommerce Europe (2014)*

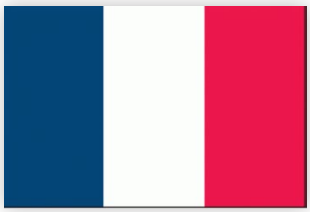
Expertentipp

Schaut man sich Marketingkosten (CPC), Suchanfragenhäufigkeit und Marktpreise bestimmter Produkte an, dann zeigt sich, dass sich mitunter im Ausland deutlich höhere Margen erzielen lassen als in Deutschland. Dies verdeutlicht untenstehendes Beispiel von Schuhen der Marke Tommy Hilfiger.



Quelle: Shopanbieter.de, Salesupply AG, Websales AG & SoQuero GmBH (2013)

Frankreich



Laut einer Studie der französischen E-Commerce Branchenorganisation FEVAD und dem französischen Institut für Mode IFM, wurden zwischen Juli 2012 und Juni 2013 Modeartikel im Wert von 4 Milliarden Euro im Internet verkauft[16]. Knapp die Hälfte der aktiven französischen Online-Shopper kauft Kleidung online; 15% kauft Sportartikel und 14% Autoteile. Durch sein kontinuierliches und stabiles Wachstum ist Frankreich ein interessanter Markt!

Segment	Online-Umsatz 2013	Wachstumsprognose bis 2018
Mode	6.7 Mrd. Euro	12,9%
Sportartikel	539 Mio. Euro	16,5%
Autoteile	51 Mio. Euro	11,1%
Online-Shopper: 33 Millionen/ 68,8% aller Internetnutzer:		

Quelle: Forrester Research (2013)

Was Sie beachten sollten

1. Preissetzung: In Frankreich sind im Internet verkaufte Kleidungsstücke durchschnittlich 11% günstiger als im stationären Handel[17]. Bei der Herrenmode liegt der Preisunterschied sogar bei 19%. Kindermode hingegen wird im Netz im Schnitt 4% teurer verkauft als im Geschäft. Bevor Sie Ihre Preissetzung festlegen, sollten Sie in Frankreich demnach eine gründliche Konkurrenz- und Preisanalyse durchführen!

2. Lokalisierung: Franzosen legen sehr großen Wert auf Ihre Sprache, eine gute Übersetzung ist unabdingbar! Auch der Kundendienst sollte möglichst muttersprachlich sein.

3. Bezahlen: In Frankreich regiert die Carte Bancaire (zuvor auch: Carte Bleue), die sowohl als EC-Karte, als auch als Kreditkarte eingesetzt wird. 80% der Käufer bevorzugen diese Bezahlart. 26% nutzen lieber alternative Bezahlsysteme wie z.B. PayPal.[18]

4. Multichannel: Während 82% der französischen Kunden die bestellte Ware nach Hause geliefert bekommt, ist die Lieferung an Paketstationen laut Umfragen der FEVAD für 58% der Kunden auch eine bevorzugte Alternative. 24% holen Ihre Bestellung auch gelegentlich im Geschäft ab. Informieren Sie sich über die verschiedenen Abholstationen und Pick-up-Points und ziehen diese Option in Betracht![19]

16 *FEVAD, IFM (2013)*
17 *FEVAD, IFM (2013)*
18 *FEVAD (2013)*
19 *FEVAD (2014)*

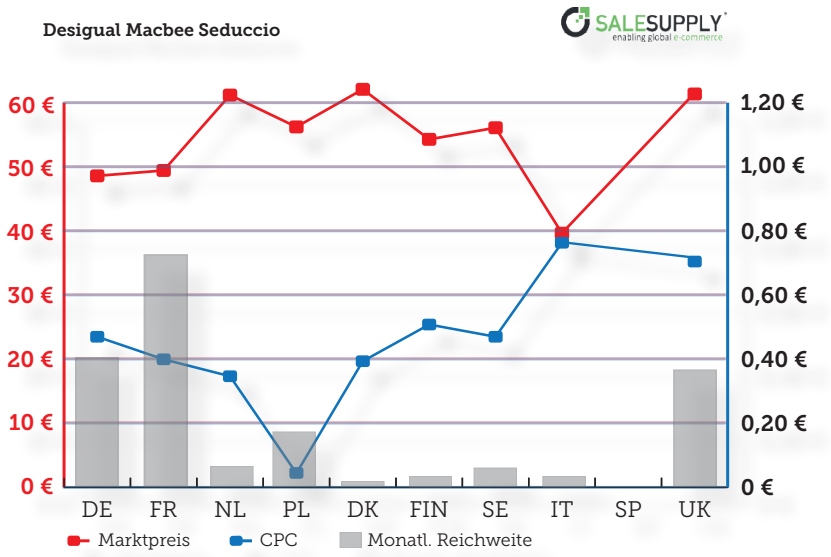
Polen

Der polnische Online-Handel zeigt in den letzten Jahren laut Ecommerce Europe mit 25% durchschnittlichem Jahreswachstum die höchste Wachstumsrate in Europa. Zalando, Tchibo und Co. haben es vorgemacht: Eine Expansion nach Polen ist durchaus interessant. Polen ist zum Beispiel eines der nur sieben europäischen Länder in denen Google sein Google Shopping Tool anbietet. Die polnischen Internetnutzer sind offen für Neues und Ausgefallenes. Trotz der Krise entwickelt sich die Wirtschaft in Polen stabil. Die Erschließung des polnischen Marktes kann außerdem langfristig ein Trittbrett für weitere Expansionen sein, beispielsweise nach Russland. Bei einer Einwohnerzahl von 38,5 Millionen gibt es in Polen bisher 12.000 Online-Shops, von denen nur rund 1.258 Modeartikel verkaufen. Mit 80% sagt jedoch die Mehrheit der polnischen Online-Shopper aus, Mode online zu bestellen. Damit ist Kleidung zwar nicht die umsatzstärkste, aber die meist verkaufte Kategorie im polnischen E-Commerce[20].

Was Sie beachten sollten:

1. Preissetzung: Obwohl Mode- und Sportartikel in Polen oft zu einem vergleichsweise niedrigeren Preis verkauft werden, können Sie mitunter aufgrund der niedrigeren Marketingkosten trotzdem eine interessante Marge erzielen!

Expertentipp Bei einer Handtasche der Marke Desigual zeigt sich: In Polen ließe sich rund 75% mehr mit dem Verkauf dieses Produktes erwirtschaften als in Deutschland.



Quelle: Shopanbieter.de, Salesupply AG, Websales AG & SoQuero GmbH (2013)

20 *Ecommerce Europe (2014)*

Daten und Fakten zu Polen

Anteil Internetnutzer/Bevölkerung	65%
Online-Shopper	9,7 Mio.
E-Commerce Umzatz 2013	5,2 Mrd. Euro
Durchschnittlicher Warenkorbwert	535 Euro
Durchschnittlicher Warenkorbwert Mode	60 Euro

Quelle: Forrester Research (2013) & Ecommerce Europe (2013)

Internationalisierung Schritt für Schritt

Schritt 1: Marktanalyse

Wie groß ist die Zielgruppe in einem bestimmten Markt?

Mode: Wer kauft Kleidung, Schuhe und Accessoires im Netz? Erforschen Sie Alter, Geschlecht und Interessen Ihrer potenziellen Zielgruppe.

Sportartikel: Welche Sportarten sind auf dem Zielmarkt beliebt? Wie viele Sportler gibt es? Finden Sie Möglichkeiten, diese Fragen zu beantworten. Beispielsweise können Sie untersuchen, wie viele Tennisplätze, Golfplätze, Rennradvereine oder Laufclubs es in einem Zielland gibt.

Autoteile: Welche Marken und (spezielle Typen) werden verkauft und welche sind besonders beliebt? Wie viele Autobesitzer gibt es? Welche Produktgruppen erzielen die besten Ergebnisse? Wie viele Werkstätten bieten die Montage von online bestellten Ersatzteilen an?

Schrit 2: Lokalisierung

Unsere Expertentipps für Ihre erfolgreiche Internationalisierung

- Übersetzen der Webseite und aller Produktbeschreibungen
- Anpassungen an lokale Gesetze und Regeln
- Lokale Adressen und Telefonnummern
- Lokale Gütesiegel
- Bezahlmethoden
- Lokale Retourlogistik
- Lokaler Kundendienst

Bei Mode sind Inhalte besonders wichtig

Gute Bilder und präzise Inhalte wirken anziehend. Farbenfrohe und akkurate Produktbeschreibungen, Lookbooks, Blogs, Kundenreviews (am besten mit Fotos) spiegeln die Stimmung der jeweiligen Saison. Die Eindrücke der Kunden, spezielle Events, Festivals oder Feiertage werden hier hervorgehoben. Content ist wichtig und sollte nicht nur in der Sprache des Zielmarktes verfasst sein, sondern auch inhaltlich lokalisiert werden. Das ist nicht nur gut für das Suchmaschinen-Marketing, sondern spricht die Kundinnen und Kunden auf positive Weise an.

Größen

Andere Länder, andere Größen: Wer im Ausland mit Erfolg Mode und Sportkleidung verkaufen will, sollte sich mit den verschiedenen Kleidergrößen vertraut und dies dem Kunden transparent machen. International gibt es nicht nur verschiedene Größeneinheiten, sondern auch Unterschiede in der Definition der jeweiligen Größen: Eine Größe 8 aus Großbritannien und Australien entspricht einer Größe 4 in den USA und einer Größe 36 in Europa. Auch innerhalb Europas gibt es Unterschiede: In Frankreich entspricht dies einer Größe 38, in Italien einer Größe 42. Hier hilft eine Größentabelle, die nicht nur das Umrechnen erleichtert, sondern auch die zu den jeweiligen Größen passenden Körpermaße beinhaltet. Zusätzlich gibt es Produkte verschiedener Softwareanbieter, die eine “digitale Anprobe” ermöglichen, wie z.B. die digitale Anprobe der in London ansässigen Firma Fits.me. Erleichtern Sie dem Kunden das Finden der passenden Größe, so verringern Sie nicht nur das Risiko, dass die Ware zurückgeschickt wird, sondern erhöhen auch die Zufriedenheit des Käufers.

Online-Handel mit Autoteilen in Europa – Daten und Fakten[21]

114 Millionen Europäer

besuchen mindestens einmal monatlich eine mit Autos oder Autoteilen in Zusammenhang stehende Webseite.

2,5 Milliarden Euro

betrug der Online-Umsatz mit Autoteilen in Europa Im Jahr 2013

46%

davon waren Reifen.

Wer kauft Autoteile online?

64%
der Online-Kunden für Autoteile sind Männer.

80%
möchten sich auf Social-Media-Plattformen mit dem Hersteller in Verbindung setzen.

77%
der Online-Kunden für Autoteile nutzen zum Einkauf von Ersatzteilen den Computer,

35%
den Laptop

26%
einen Tablet-PC. Das Wachstum beträgt hier

225%!

30%
suchen im Internet nach Ersatzteilen. Davon kaufen

57%
diese auch online,

13%
kaufen nach der Suche in einem stationären Geschäft.

21 *Queille IAB Europe (2013)*

Business Case: Tennis-point.de

13 lokalisierte Online-Shops und signifikante Umsatzsteigerung

Sportartikel sind in allen Ländern beliebt. Das bestätigt der internationale Erfolg des Online-Shops Tennis-Point.de. Dieser konnte seinen Umsatz dank einer E-Commerce Internationalisierung verdreifachen. Mittlerweile betreibt der Anbieter 13 lokalisierte Online-Shops sowie einen internationalen Shop, welcher in 40 Länder liefert. In diesem Jahr will das Unternehmen Russland und China für eine weitere Expansion unter die Lupe nehmen. Nach der Entscheidung zur Internationalisierung ging das Unternehmen systematisch vor: Man identifizierte relevante Märkte und begann den Online-Shop auf die Expansion vorzubereiten.

Resultat

Tennis-Point.de eröffnete noch im Jahr 2012 fünf lokalisierte Online-Shops, fünf weitere folgten in den Jahren darauf. Innerhalb der ersten vierzehn Monate überstieg der internationale Umsatz den Umsatz auf dem deutschen Markt. In Frankreich konnte innerhalb von nur neun Monaten ein positiver Return on Investment (ROI) erzielt werden. Mittlerweile hat sich dank der internationalen Expansion der Gesamtumsatz verdreifacht.

“Es ist sehr wichtig, dass wir unseren Kunden in diesen Ländern unser Sortiment in deren Muttersprache anbieten können. Vor diesem Hintergrund werden wir auch weiterhin neue Ladengeschäfte eröffnen,“ sagt Philipp Tippkemper, Geschäftsführer Marketing von Tennis-Point.de. „Wir sind damit in der Lage, allen Kunden dieselbe Qualität und den gleichbleibend hohen Service anbieten zu können.”

PayPal

Haben Sie Fragen? Rufen Sie uns an: 0800 723 4570* oder nutzen Sie diese Kontaktseite. (https://www.paypal.com/de/webapps/helpcenter/helphub/home/)

* Mo. - Fr. 9:30 bis 17:00 Uhr. Kostenlos aus allen deutschen Mobilfunk- und Festnetzen. Falls Sie aus dem Ausland anrufen, wählen Sie bitte +353 1 5364071 (entsprechende Auslandskosten können anfallen).

Salesupply AG

Wenn Sie die Internationalisierungs- Experten von Salesupply kontaktieren möchten, rufen Sie uns an: + 49 (0)203 4518292 oder nutzen Sie bitte diese Kontaktseite

http://www.salesupply.de/wir-sind-salesupply/kontakt/

Über Salesupply

Sprachbarrieren, fehlende Kenntnisse zur Rechtslage und kulturelle Unterschiede sind die häufigsten Ursachen für misslungene Auslandsexpansionen eines Online-Shops. Die Salesupply AG ist Ihr kompetenter Partner für eine rundum gelingende Internationalisierung Ihres Online-Shops. Das Salesupply-Netzwerk mit weltweiten Niederlassungen setzt Ihre Pläne, Ihren Webshop zu internationalisieren, in die Tat um.

Weitere Informationen finden Sie unter http://www.salesupply.de/

Über PayPal

Bei PayPal steht der Mensch im Mittelpunkt. 1998 gegründet, steht PayPal auch weiterhin an der Spitze der Revolution des digitalen Bezahlens und wickelt jeden Tag fast 10 Millionen Zahlungen für seine Kunden ab. PayPal ermöglicht es Menschen, sich besser mit ihrem Geld und miteinander zu verbinden, indem das Unternehmen ihnen dabei hilft, Geld zu senden, ohne dabei Finanzinformationen preiszugeben. Bei PayPal haben Menschen die Flexibilität, Zahlungen per Guthaben auf ihrem PayPal-Konto, Lastschrift und Kreditkarte zu leisten. Mit seinen 157 Millionen aktiven Kundenkonten weltweit hat PayPal eine offene und sichere Bezahlumgebung geschaffen, die Menschen und Unternehmen nutzen können, um Zahlungen durchzuführen – online, in Läden und auf mobilen Geräten.

PayPal ist eine echte globale Bezahlplattform, die Menschen in 203 Märkten zur Verfügung steht und es Kunden ermöglicht, in mehr als 100 Währungen bezahlt zu werden, Geld in 57 Währungen auf ihr Bankkonto abzuheben und Guthaben auf PayPal-Konten in 26 Währungen zu haben. PayPal ist ein Unternehmen von eBay Inc. (Nasdaq: EBAY). Im September 2014 hat eBay Inc. die geplante Trennung von eBay und PayPal in zwei unabhängige börsennotierte Unternehmen im Jahr 2015 angekündigt.

Weitere Informationen über PayPal finden sich unter www.paypal.de und www.paypal.de/presse. Weitere Informationen über die geplante Trennung von eBay und PayPal finden sich unter update.ebayinc.com.

Herausgegeben von

Salesupply AG

Niederlassung Deutschland
Am Handwerkshof 21
47269 Duisburg
info@salesupply.de
T + 49 (0)203-4518292
www.salesupply.de

In Zusammenarbeit mit

PayPal Deutschland GmbH

www.paypal.de