

# Schnäppchen mit Schattenseiten

Wie Temu, Shein & Co. unser Einkaufsverhalten verändern



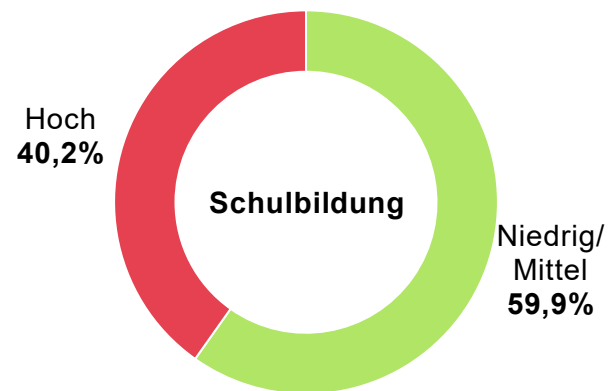
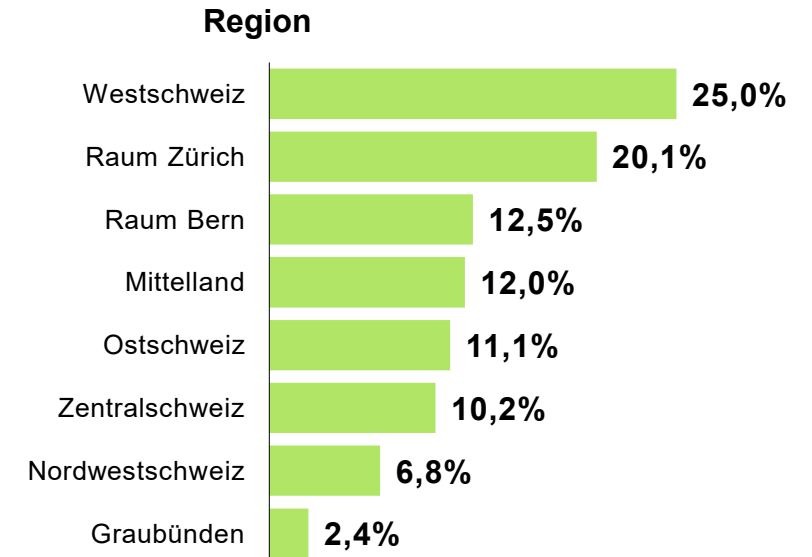
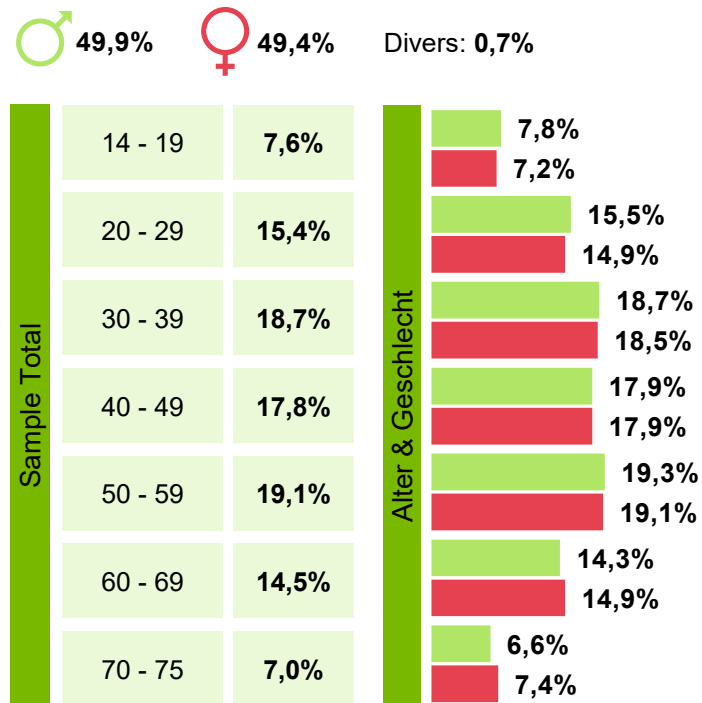
Oktober 2025

**marketagent.**

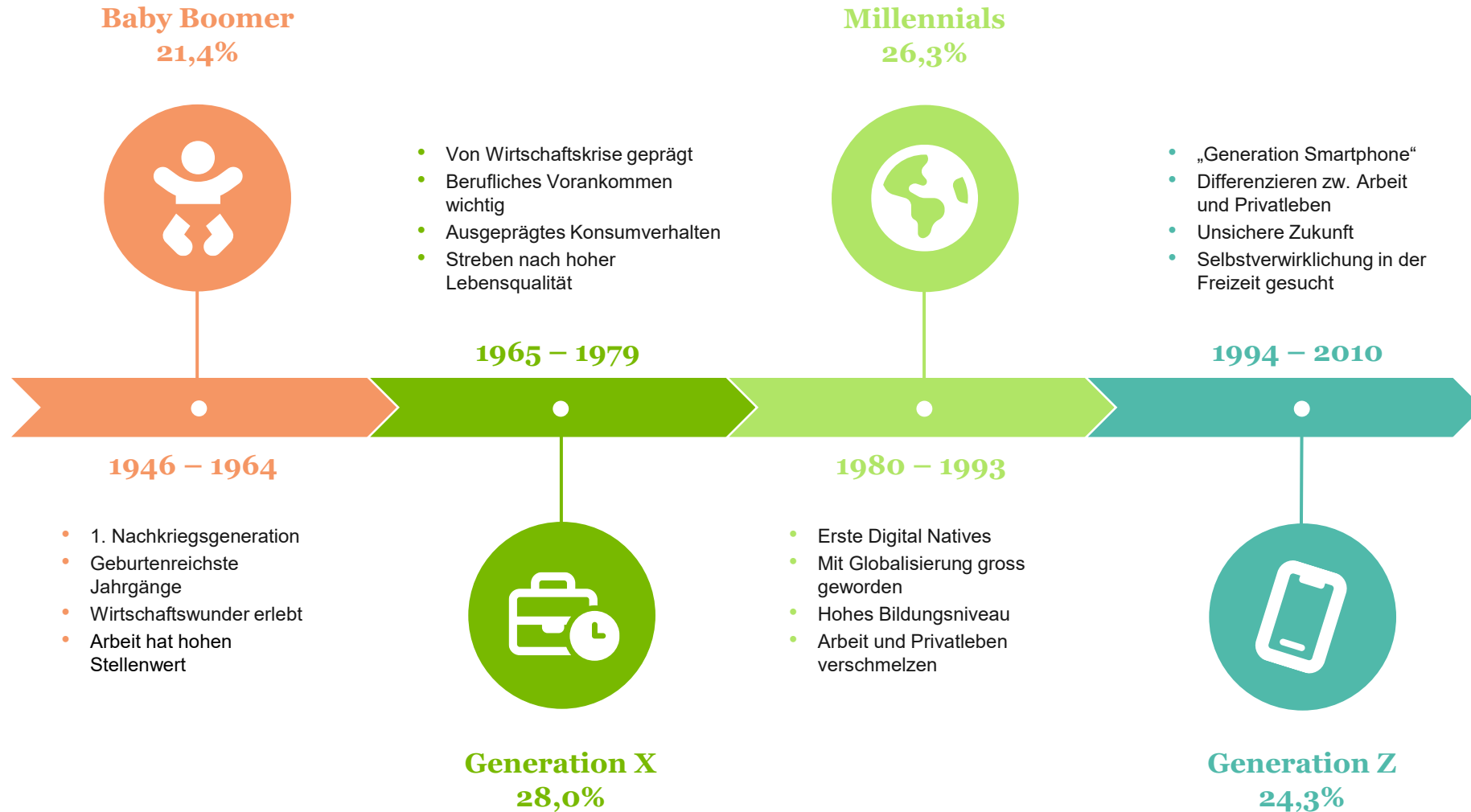
# Umfrage-Basics | Studiensteckbrief

|                         |                                                                                   |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Auftraggeber</b>     | Eigenstudie                                                                       |
| <b>Methode</b>          | CAWI   Marketagent Online Access Panel                                            |
| <b>Sample-Grösse</b>    | n = 1.005 Netto-Interviews                                                        |
| <b>Kernzielgruppe</b>   | Personen im Alter zwischen 14 und 75 Jahren   Inzidenz: 100%                      |
| <b>Quotensteuerung</b>  | Sample repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung   Random Selection   gewichtet |
| <b>Feldzeit</b>         | 25.06.2025 - 04.07.2025                                                           |
| <b>Studienumfang</b>    | 22 Fragen                                                                         |
| <b>Mobile Teilnahme</b> | 54,9%                                                                             |

# Zusammensetzung des Samples | n = 1.005



# Generationen im Überblick | n = 1.005

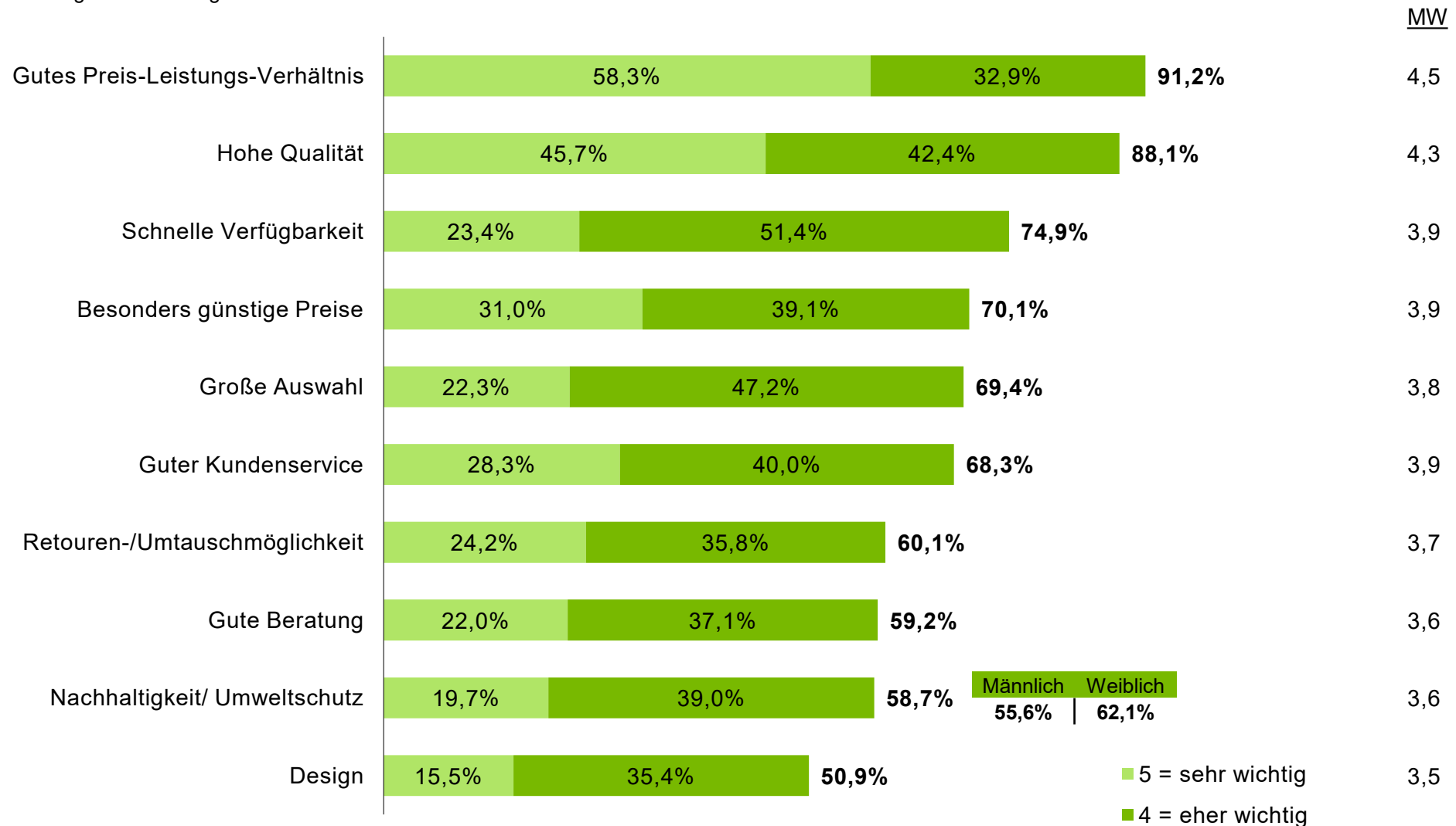


# Quick-Reader

- **Breite Bekanntheit, regelmässige Nutzung:** 97% der Schweizer\*innen kennen Temu (AliExpress: 89% | Wish: 85% | Shein: 83%). 6 von 10 haben schon auf zumindest einer dieser Plattformen eingekauft (61%). Gekauft werden vor allem Kleidung/Schuhe (63%) und Haushaltswaren (38%). Fast jede\*r dritte Nutzer\*in kauft mindestens 1x/Monat auf einer Billig-Plattform ein (32%). 74% wollen dies auch weiterhin tun.
- **Hohe Preisattraktivität:** 89% bewerten die Preise auf den Plattformen als sehr oder eher niedrig. Für 81% sind die Schnäppchen der Hauptgrund für den Einkauf. 72% haben schon einmal mehr gekauft als geplant – wegen der günstigen Preise.
- **Kritik an Qualität und Nachhaltigkeit:** 51% nehmen eine geringe Qualität der Produkte wahr. 74% empfinden die Billig-Marktplätze als kaum oder gar nicht nachhaltig.
- **Moralischer Zwiespalt:** 47% hatten nach einem Einkauf auf solchen Plattformen schon einmal ein schlechtes Gewissen.
- **Bewusste Ablehnung:** Nicht-Nutzer\*innen lehnen die Billig-Shops vor allem aufgrund von Misstrauen gegenüber der Qualität ab (66%). 56% möchten diese Plattformen grundsätzlich nicht unterstützen. 85% wollen sie auch zukünftig (eher) nicht nutzen.
- **Zukunftstrend mit Schattenseiten:** 8 von 10 glauben, dass die Nutzung von Temu, Shein & Co. in Zukunft weiter zunehmen wird. Jeweils mehr als die Hälfte erwarten dadurch mehr Müll (56%), eine Förderung der Wegwerfmentalität (54%) und eine Verdrängung lokaler Einzelhändler (51%).
- **Folgen für stationären Handel:** 55% nehmen in ihrer Umgebung einen zunehmenden Leerstand von Geschäften wahr. 83% würden klassische Einkaufsstrassen vermissen, wenn es sie nicht mehr gäbe. Ein niedrigeres Preisniveau könnte Menschen motivieren, wieder mehr lokal zu kaufen.

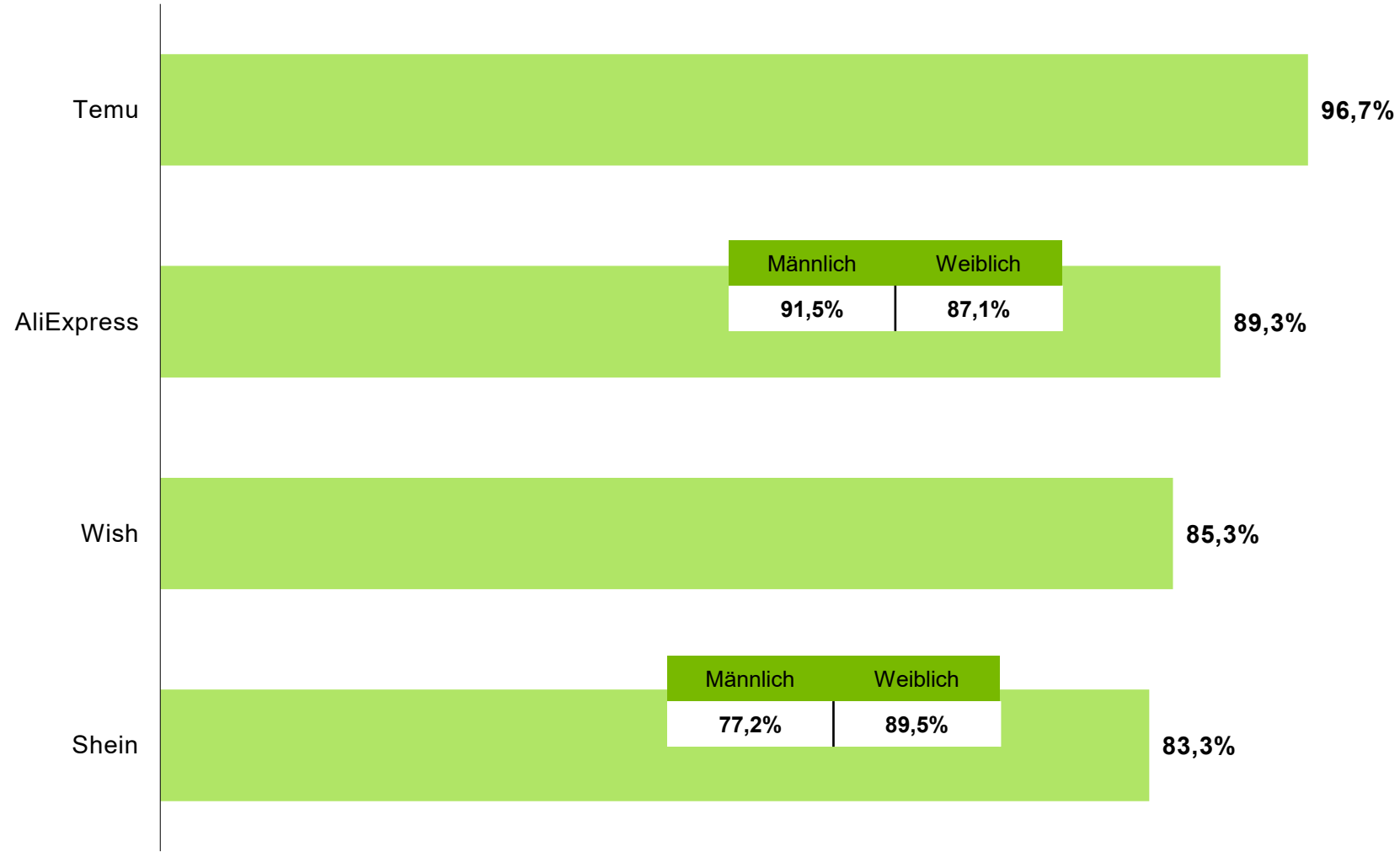
# Wichtige Kriterien: Einkäufe im Non-Food Bereich

Top-2-Box: sehr wichtig / eher wichtig



# Bekanntheit: Online-Marktplätze

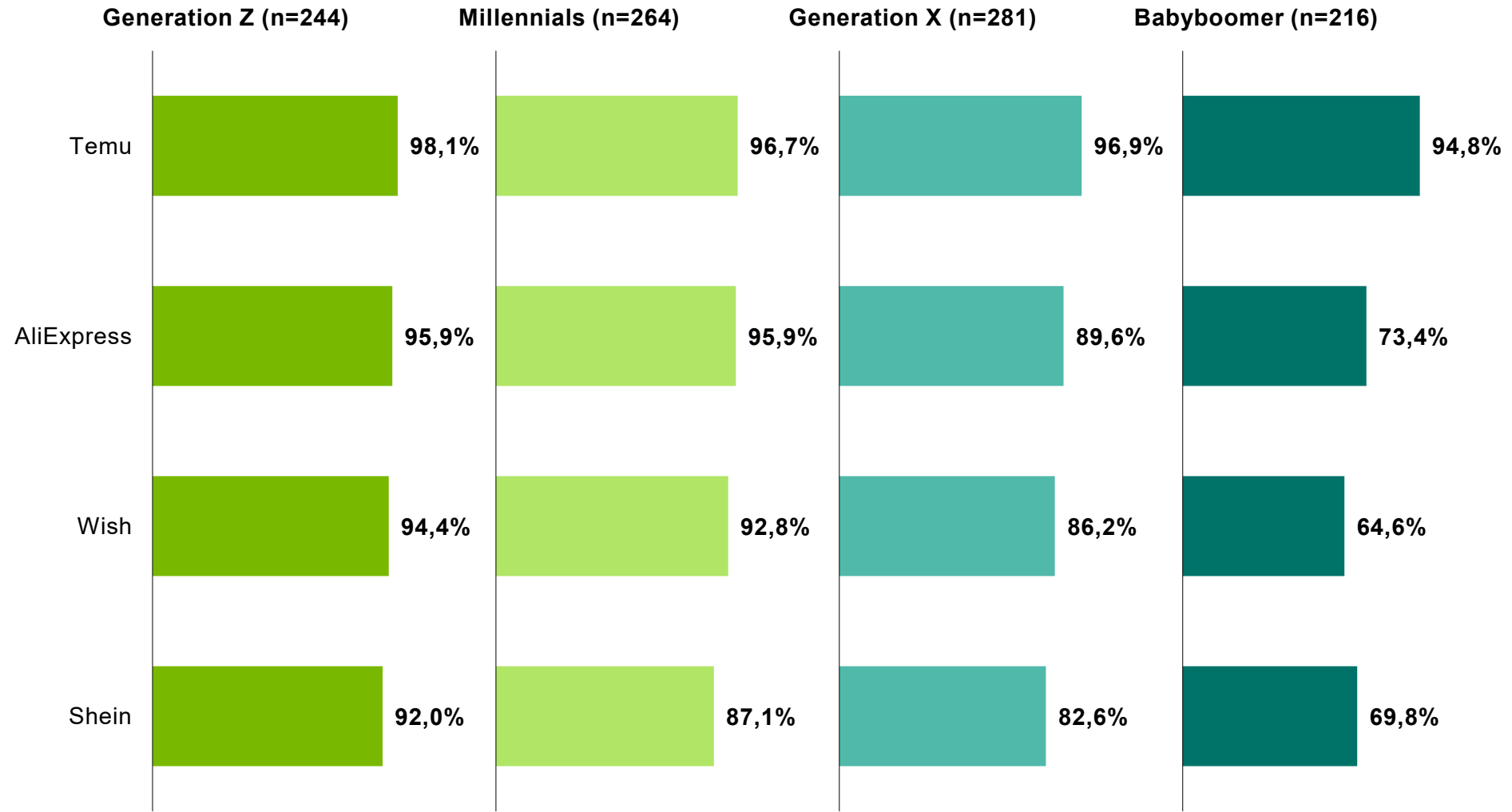
Gestützte Bekanntheit



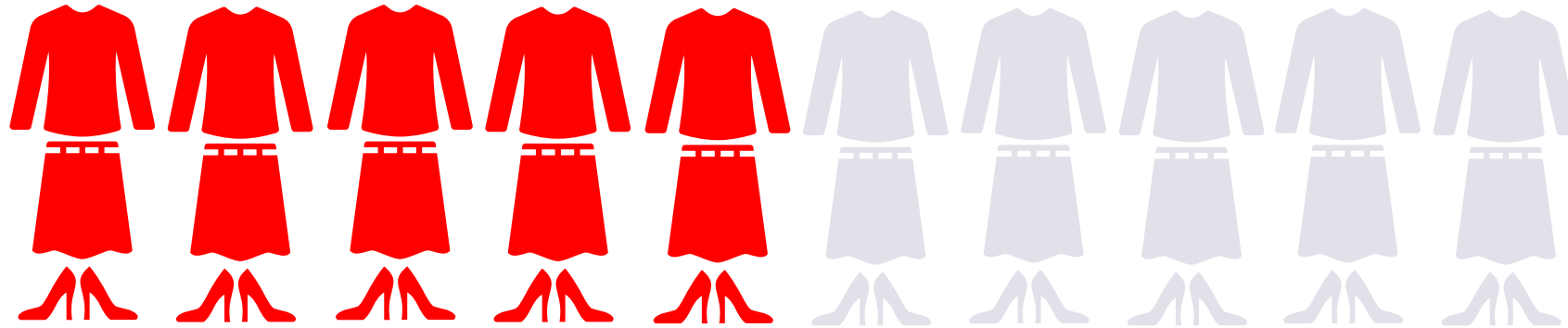
[...] Inwieweit sind Ihnen die folgenden Online-Marktplätze bekannt? || n=1.005

# Bekanntheit: Online-Marktplätze

Gestützte Bekanntheit | Generationen im Detail



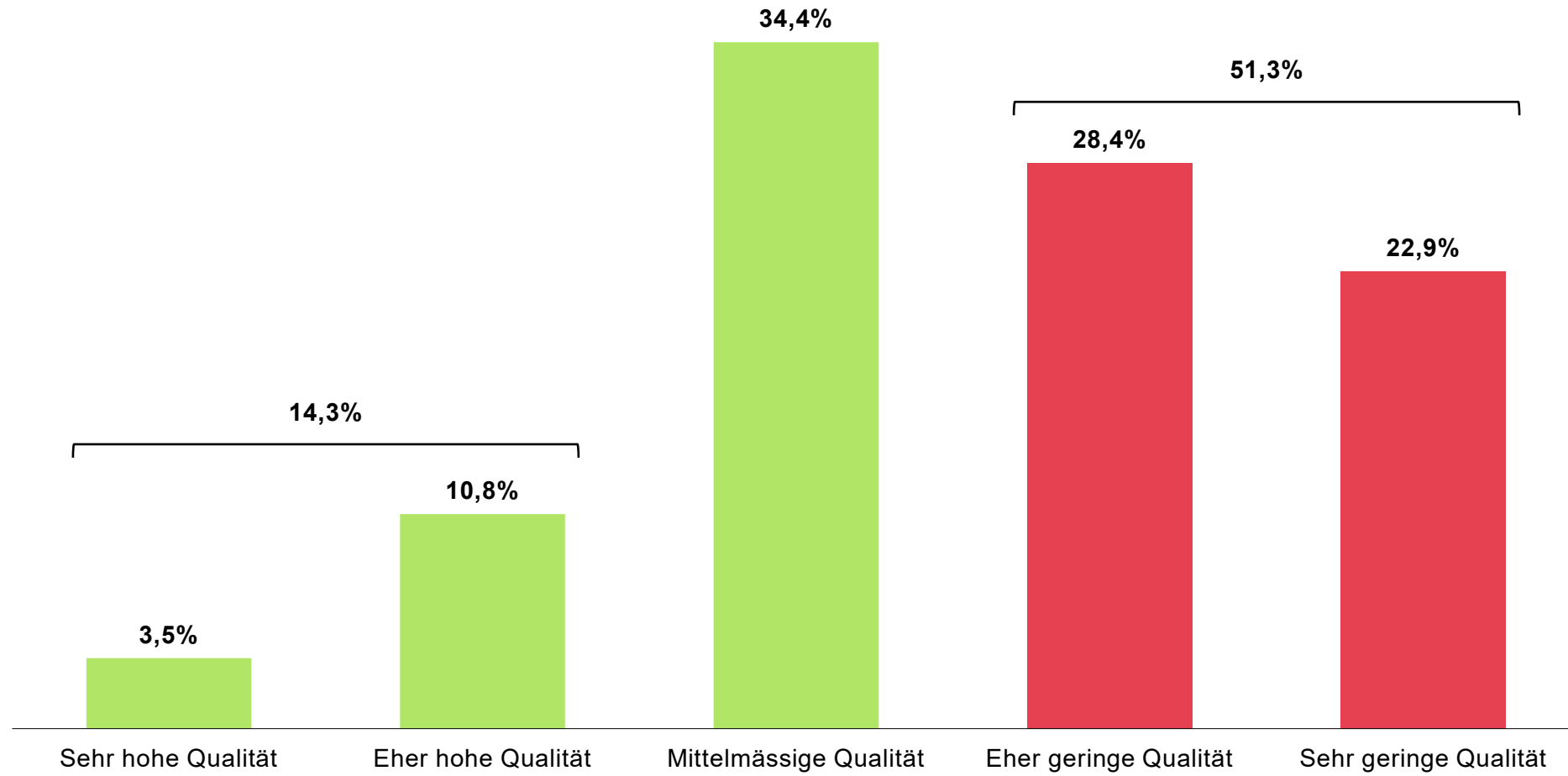
# Bewertung der Produktqualität



**51,3%**

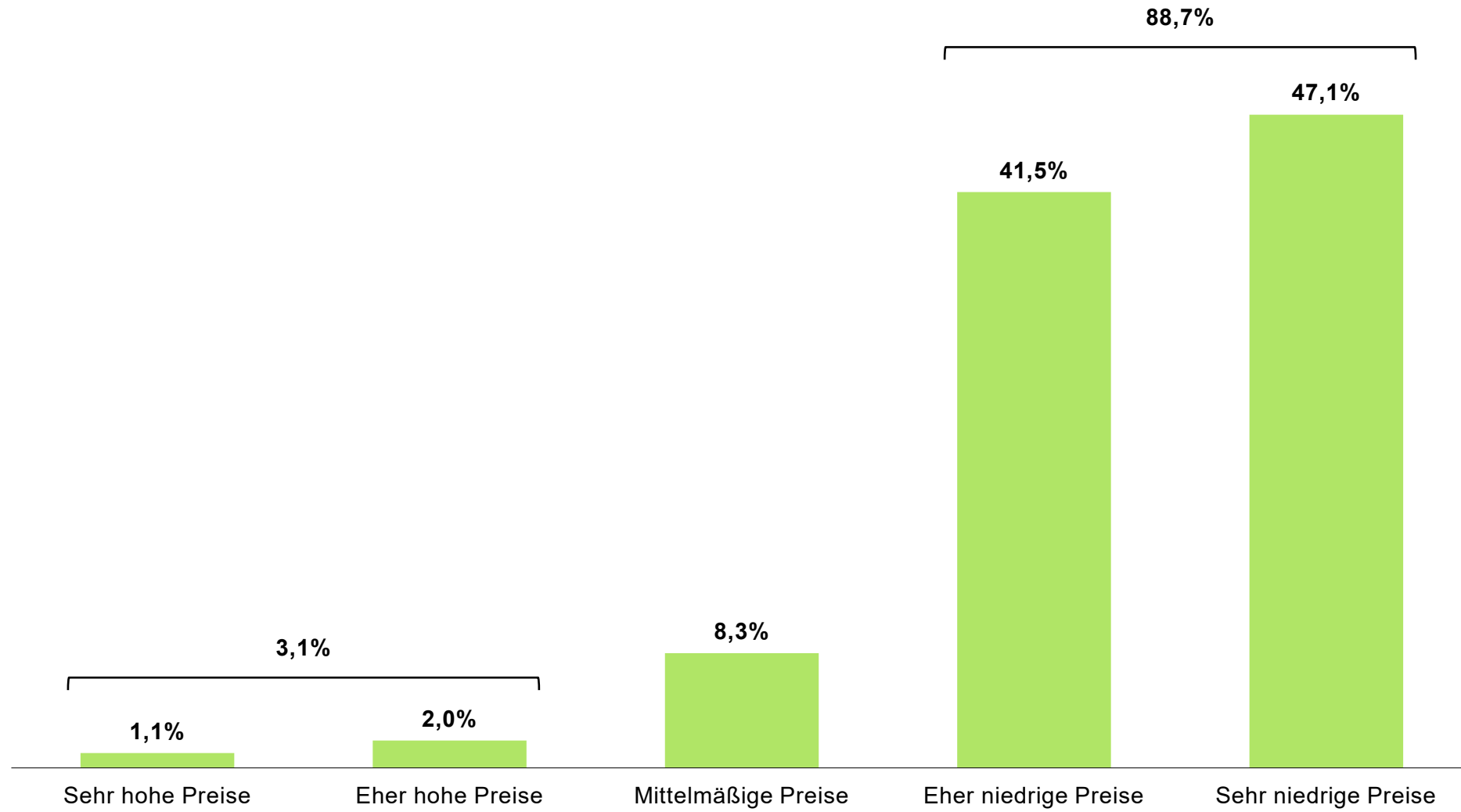
schätzen die Produktqualität als  
(eher) gering ein (Top-2)

# Bewertung der Produktqualität



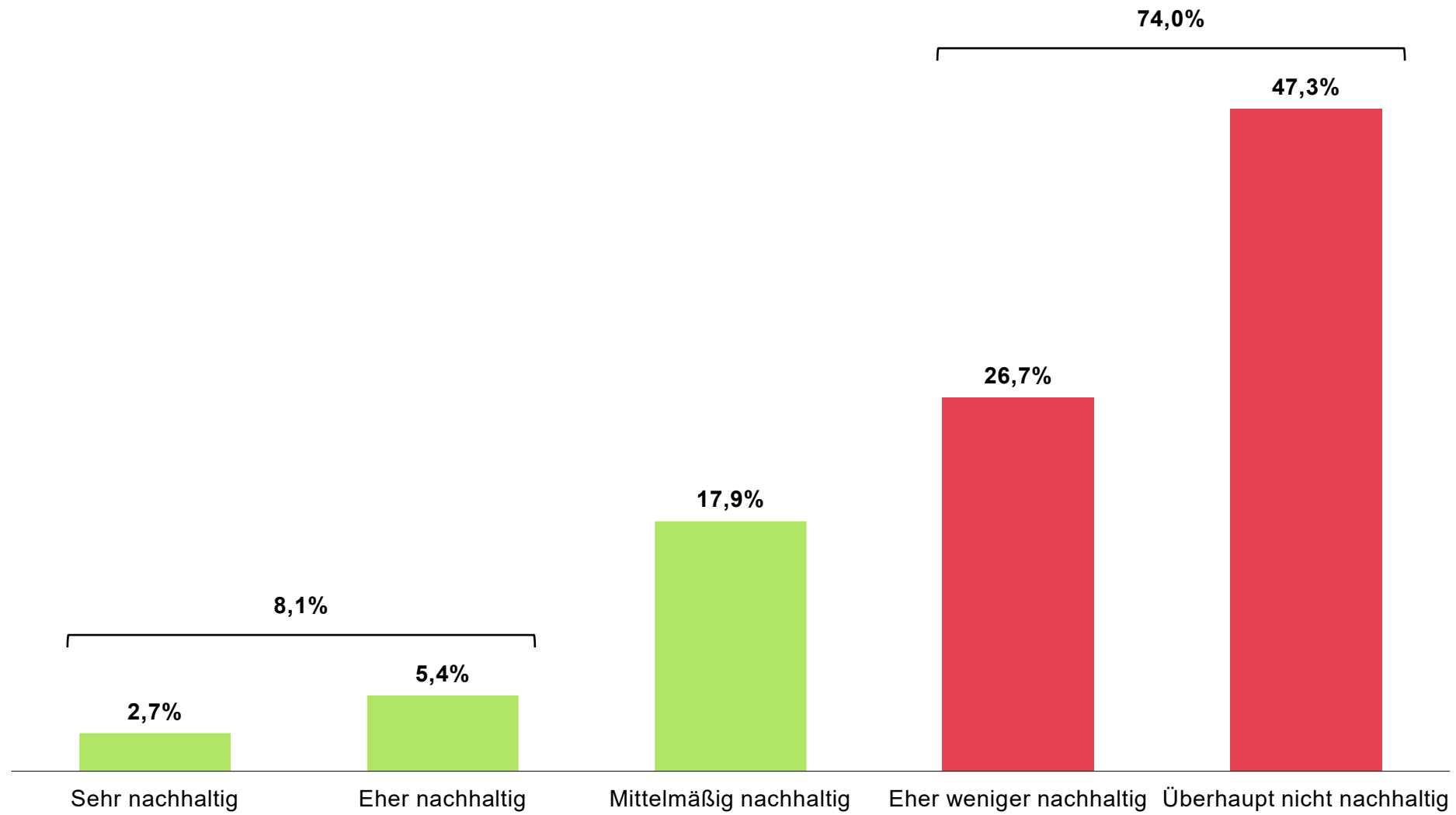
[...] Wie schätzen Sie ganz allgemein die Qualität von Produkten auf Temu, Shein, AliExpress oder Wish ein? || Basis: Kennen Online-Marktplätze wie Temu, Shein und Co || n=989 || MW 2,4 (Skala von "5 = Sehr hohe Qualität" bis "1 = Sehr geringe Qualität")

# Bewertung der Produktpreise



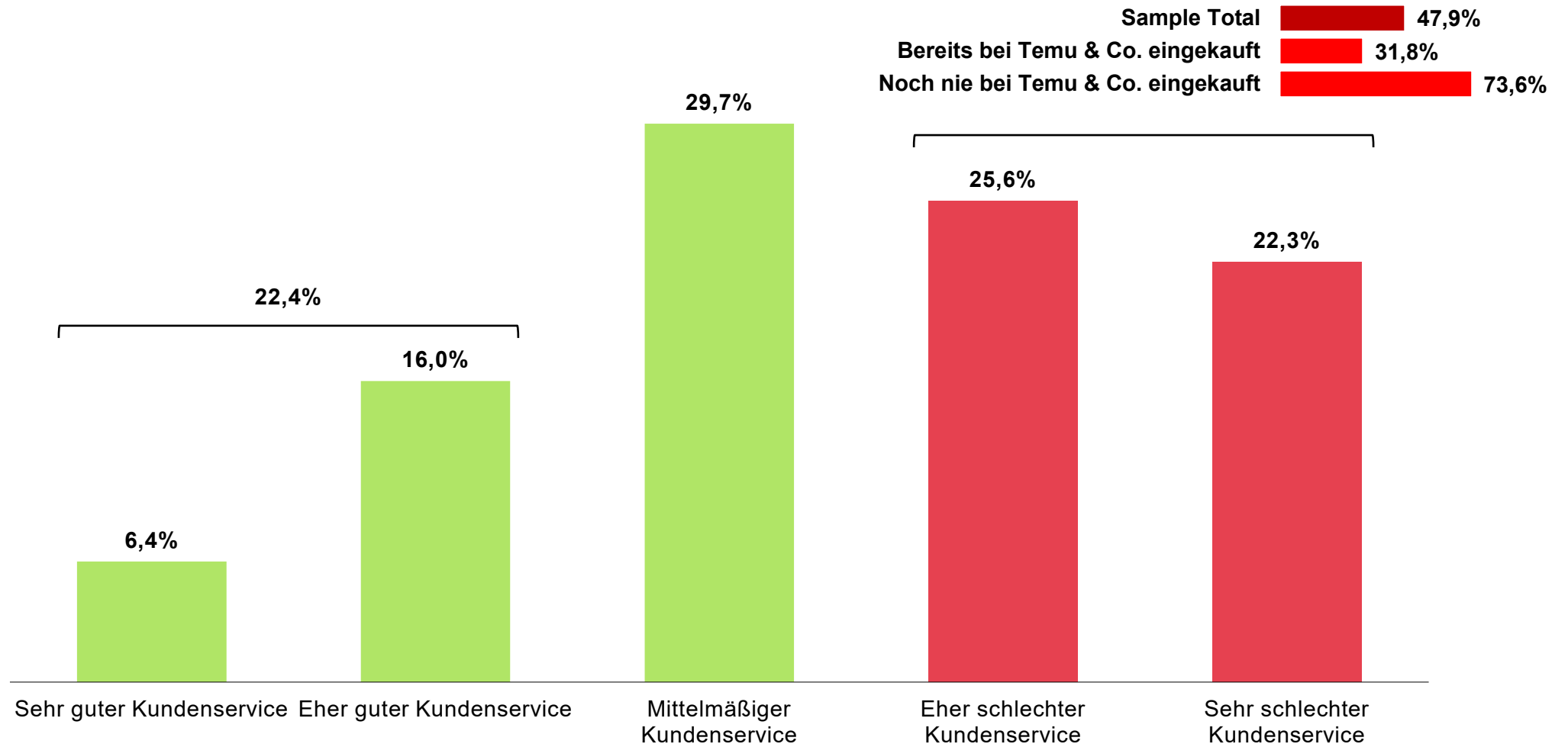
Wie bewerten Sie die Preise von Produkten auf Temu, Shein, AliExpress oder Wish? || Basis: Kennen Online-Marktplätze wie Temu, Shein und Co || n=989 || MW 1,7 (Skala von "5 = Sehr hohe Preise" bis "1 = Sehr niedrige Preise")

# Bewertung der Nachhaltigkeit der Produkte

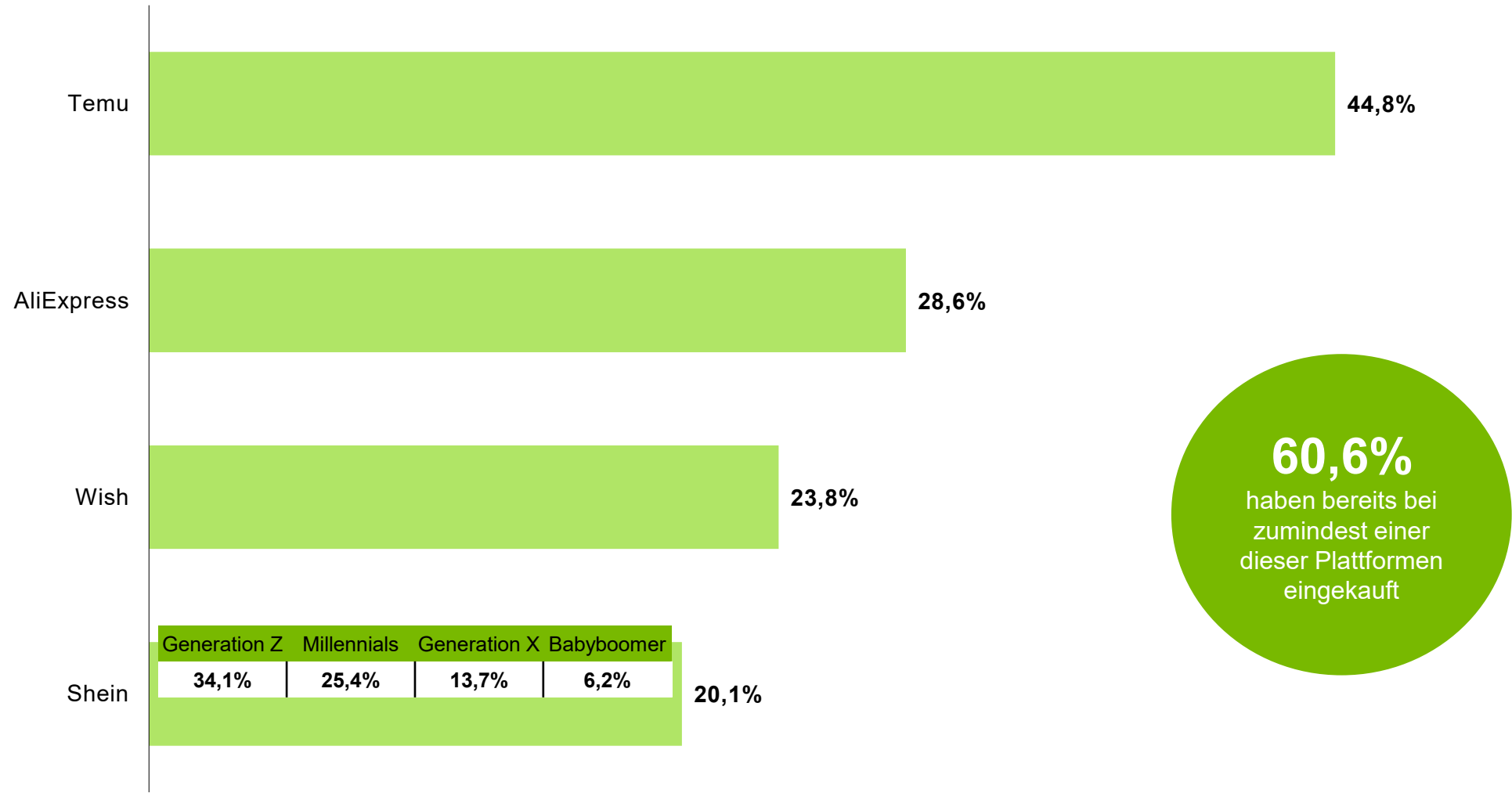


Wie bewerten Sie die Nachhaltigkeit von Produkten auf Temu, Shein, AliExpress oder Wish? [...] || Basis: Kennen Online-Marktplätze wie Temu, Shein und Co || n=989 || MW 1,9 (Skala von "5 = Sehr nachhaltig" bis "1 = Überhaupt nicht nachhaltig")

# Bewertung des Kundenservice bei Reklamationen oder Beschwerden

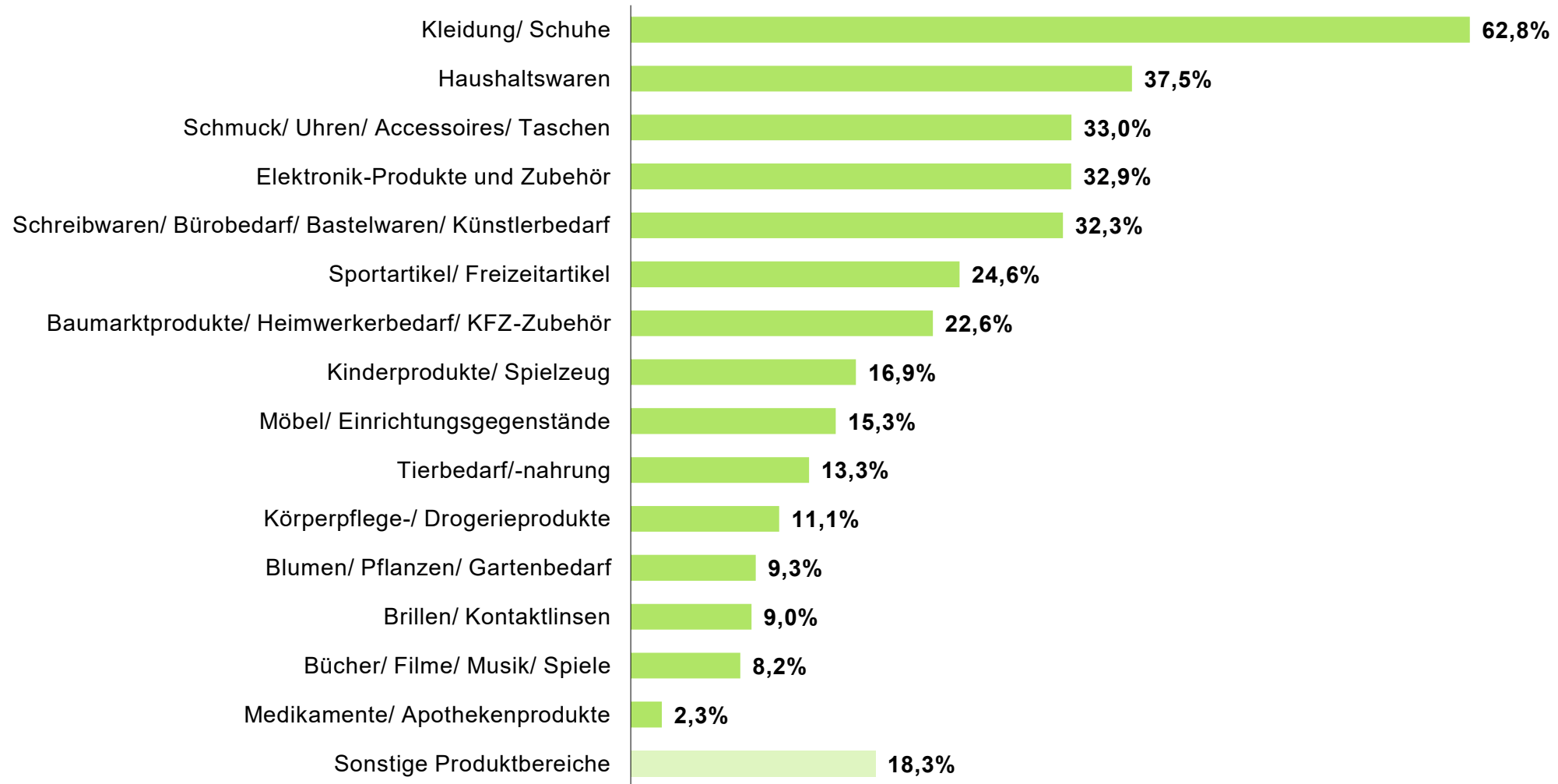


# Bereits genutzte Online-Marktplätze

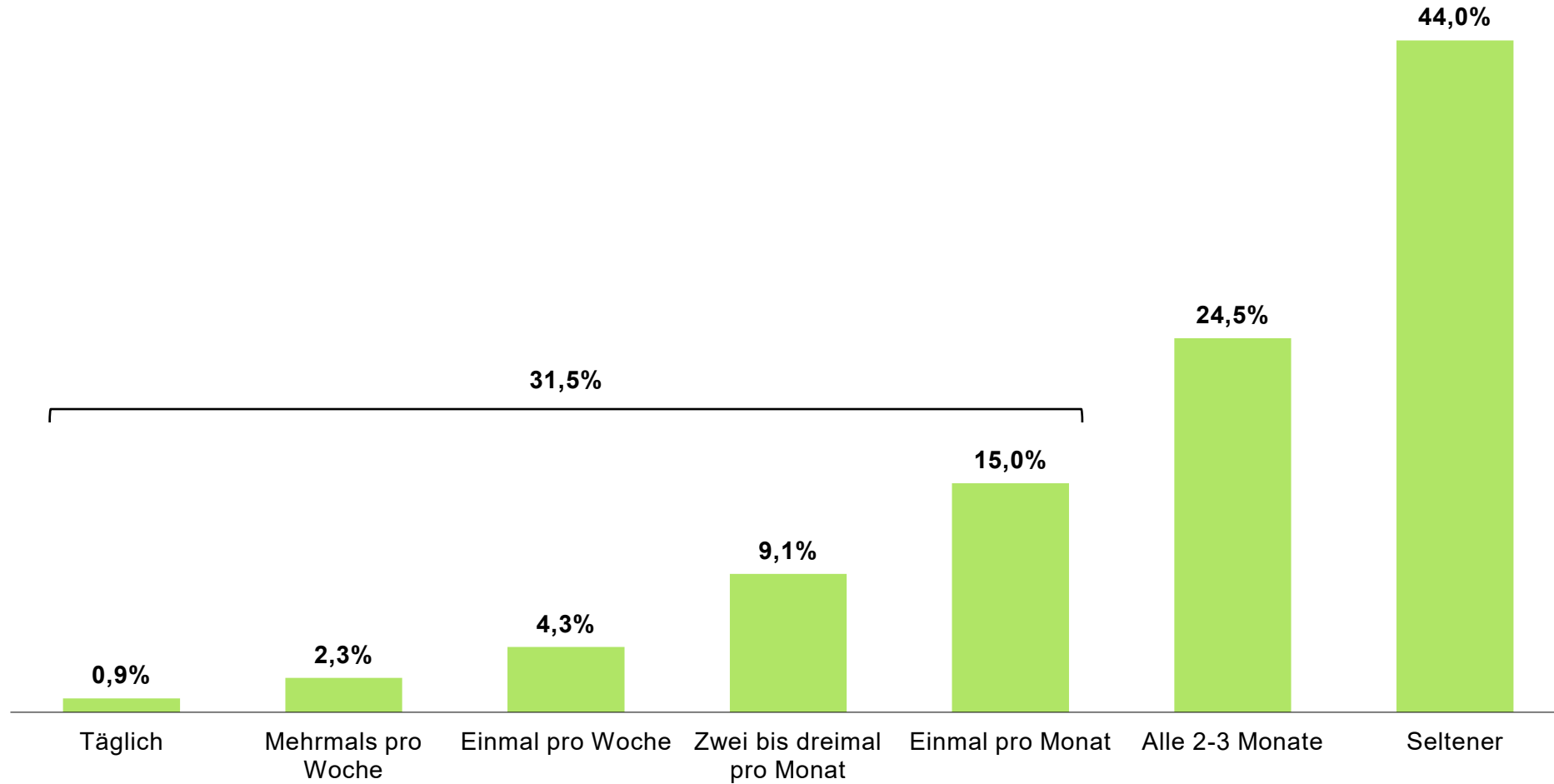


[...] Inwieweit sind Ihnen die folgenden Online-Marktplätze bekannt? || n=1.005 || bewertet mit „habe dort bereits eingekauft / bestellt“

# Bereits eingekaufte Warengruppen

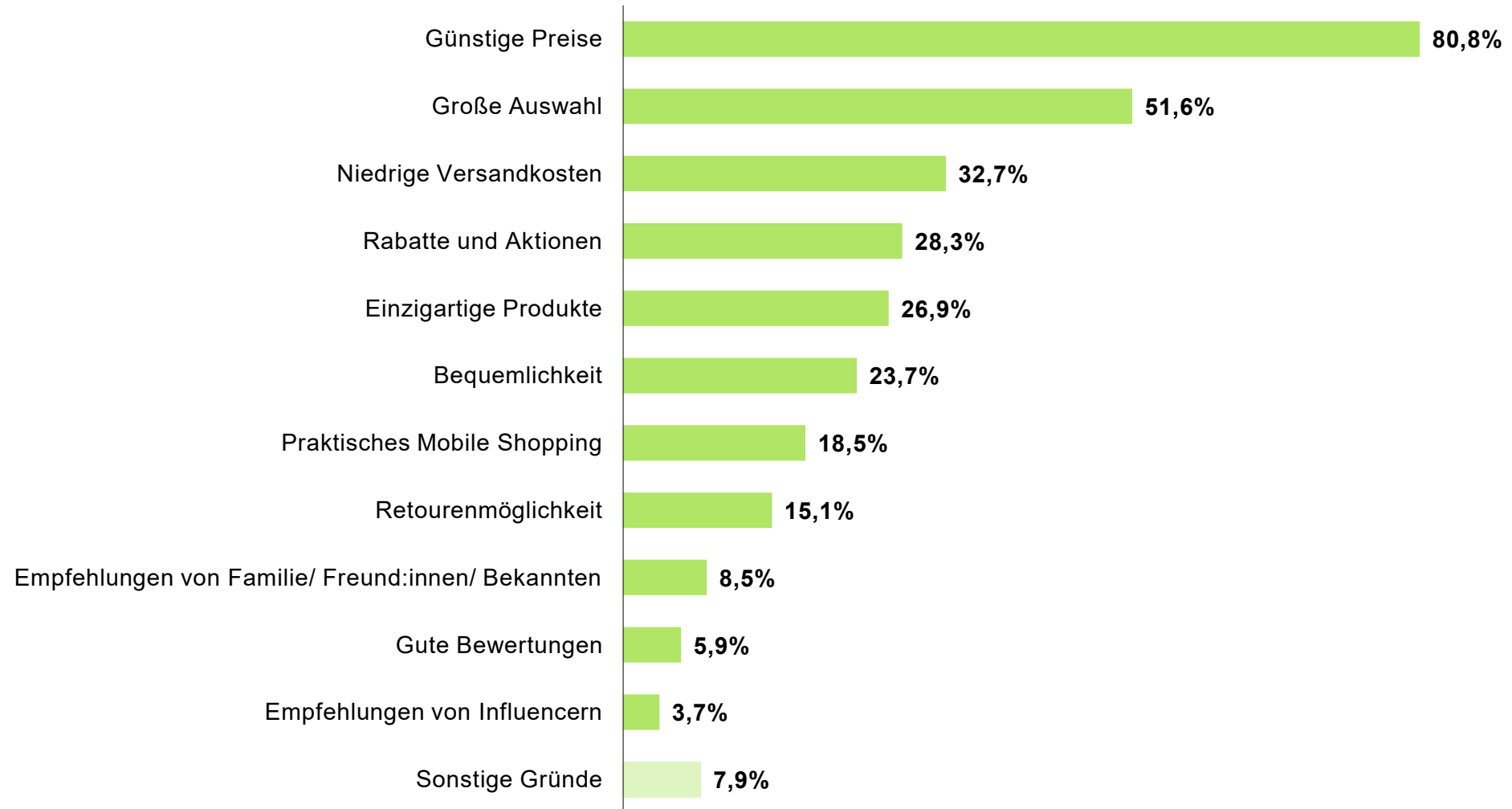


# Kaufhäufigkeit

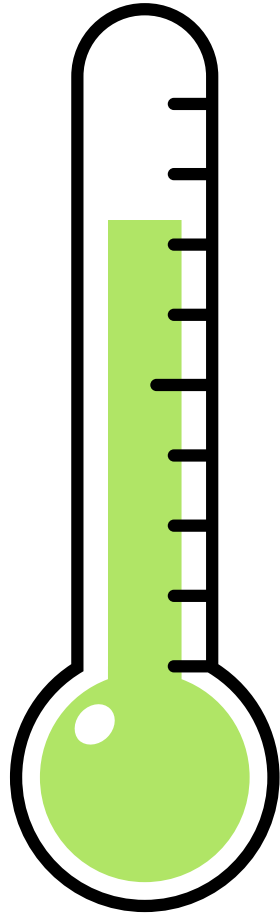


Wie oft kaufen Sie im Durchschnitt auf internationalen Online-Marktplätzen wie Temu, Shein, AliExpress oder Wish ein? [...] ||  
Basis: Haben bereits bei Online-Marktplätzen wie Temu, Shein und Co eingekauft || n=609

# Kaufgründe



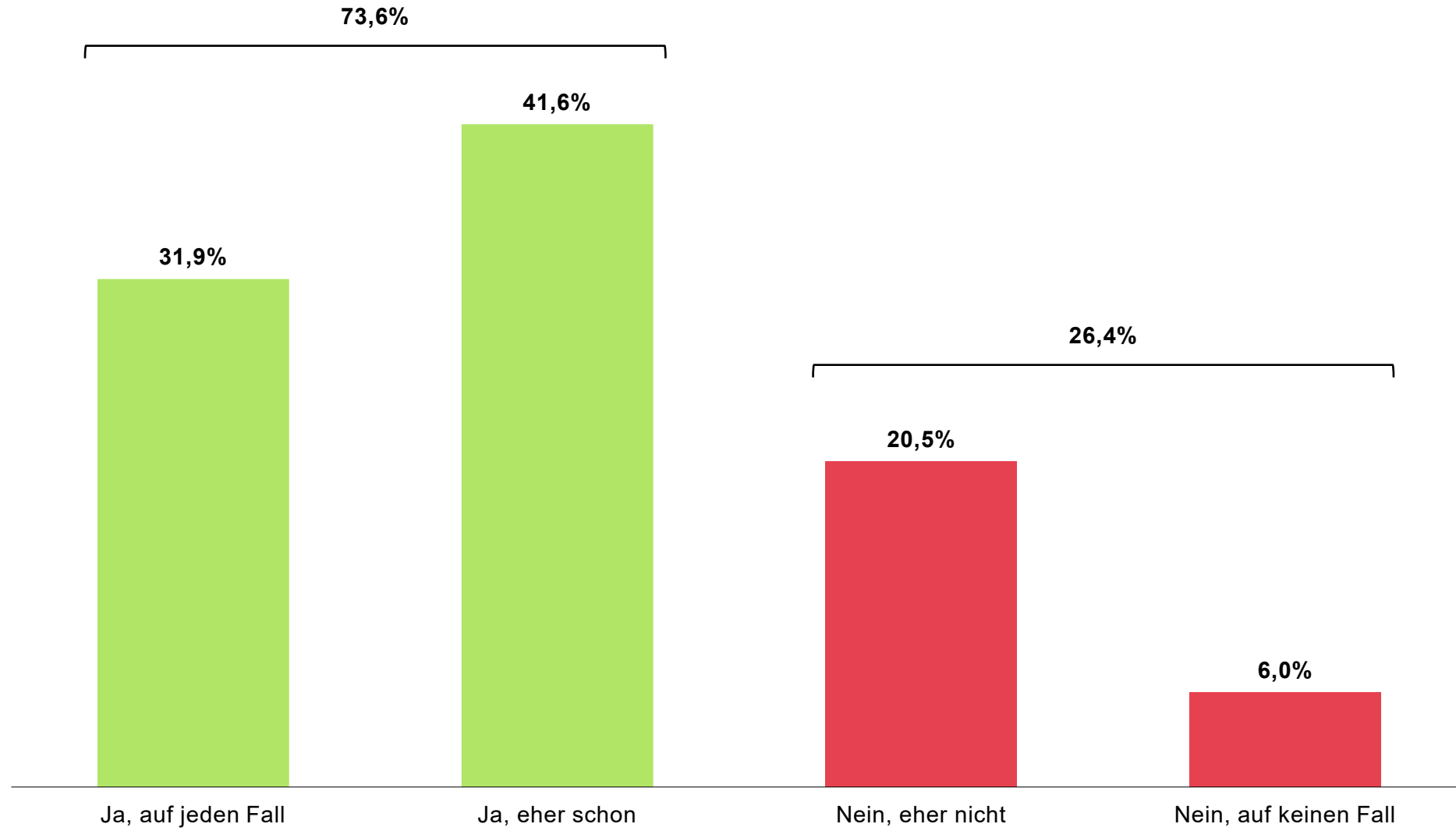
# Zukünftiger Einkauf auf Online-Billig-Marktplätzen



**73,6%**

werden auch in Zukunft auf Online-Billig-Marktplätzen einkaufen (Top-2)

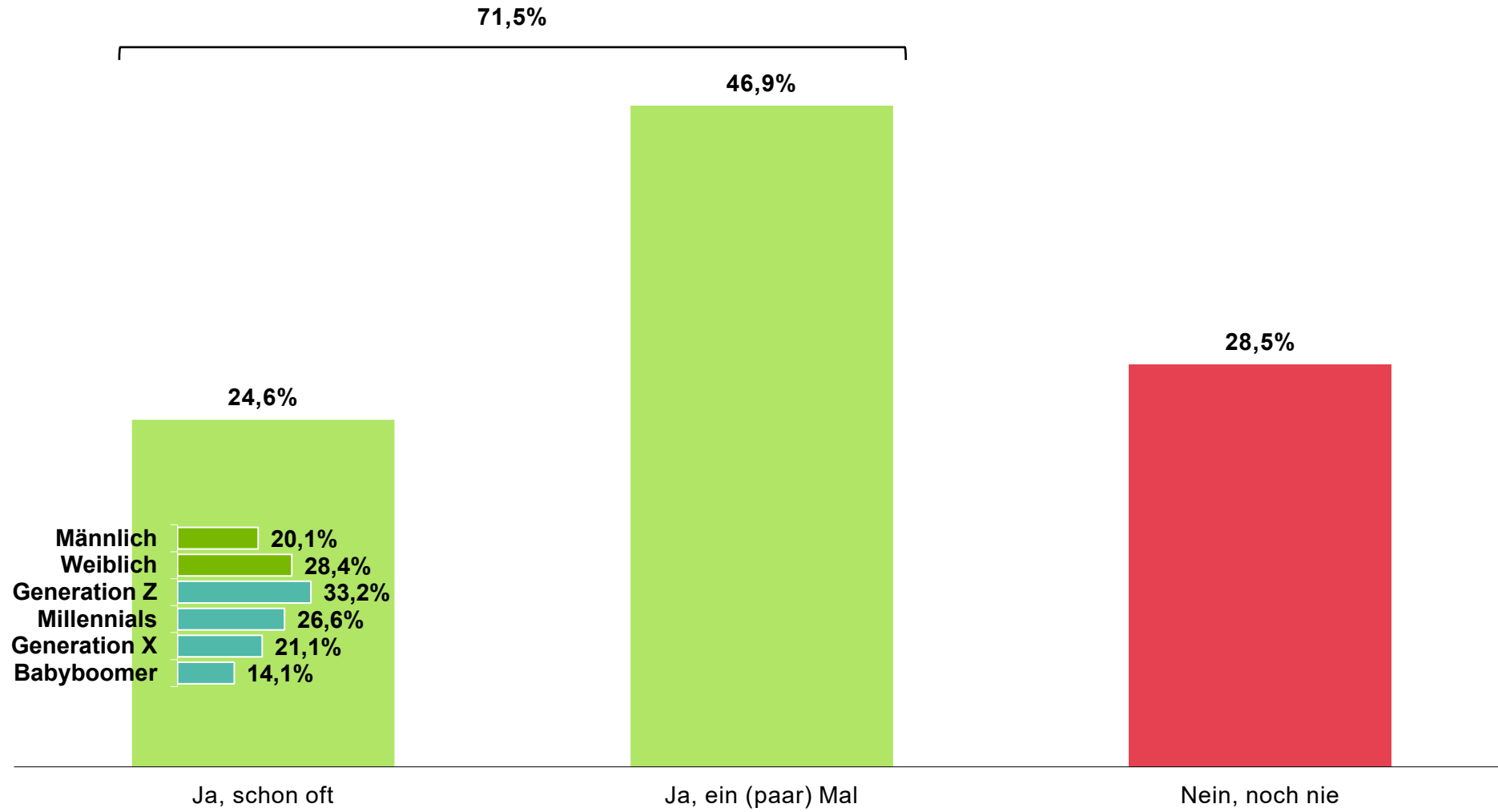
# Erneuter Einkauf



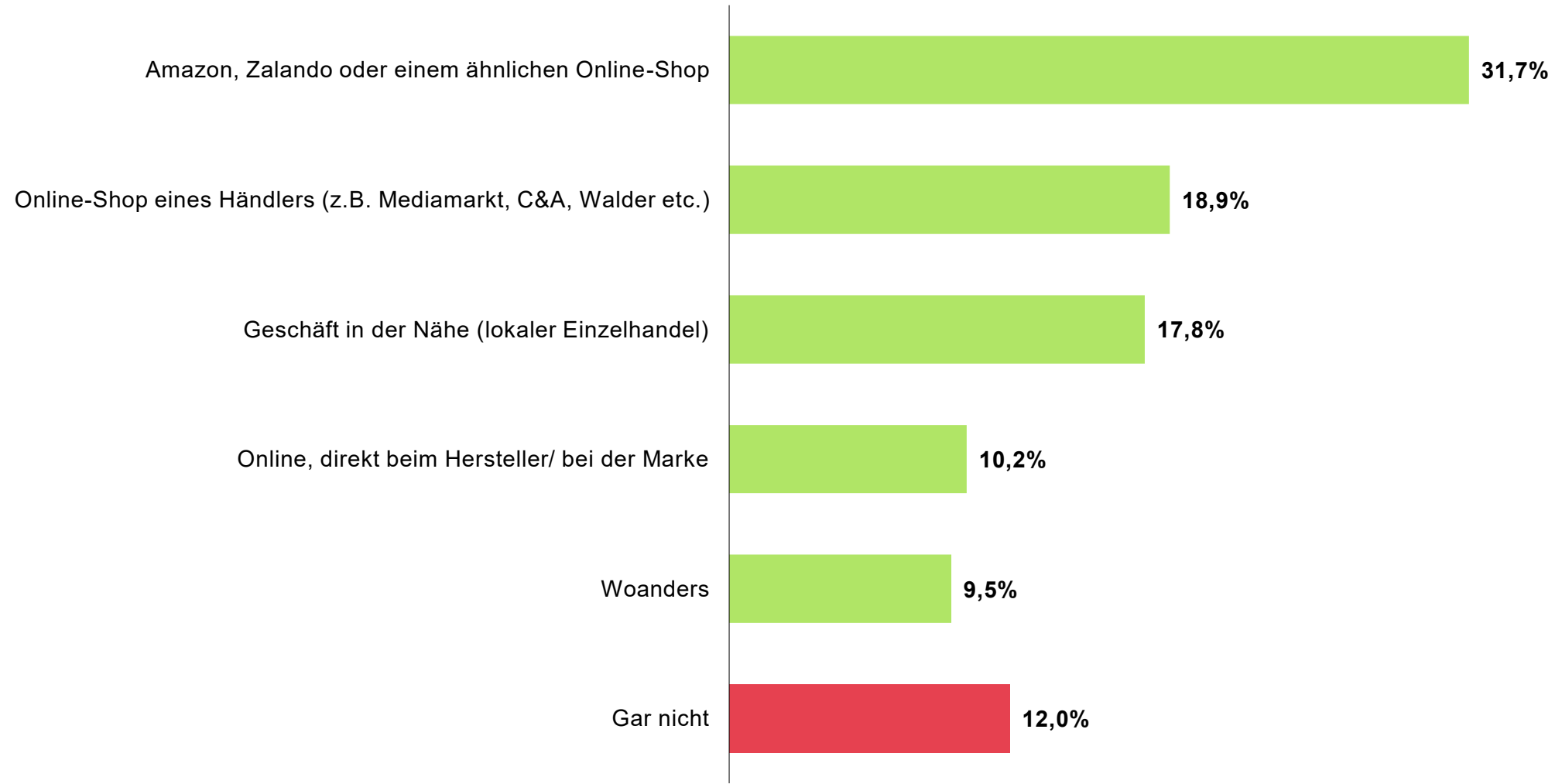
Werden Sie in Zukunft wieder auf Online-Marktplätzen wie Temu, Shein, AliExpress oder Wish einkaufen? ||

Basis: Haben bereits bei Online-Marktplätzen wie Temu, Shein und Co eingekauft || n=609 || MW 3,0 (Skala von "4 = Ja, auf jeden Fall" bis "1 = Nein, auf keinen Fall")

# Mehrkäufe aufgrund günstiger Preise

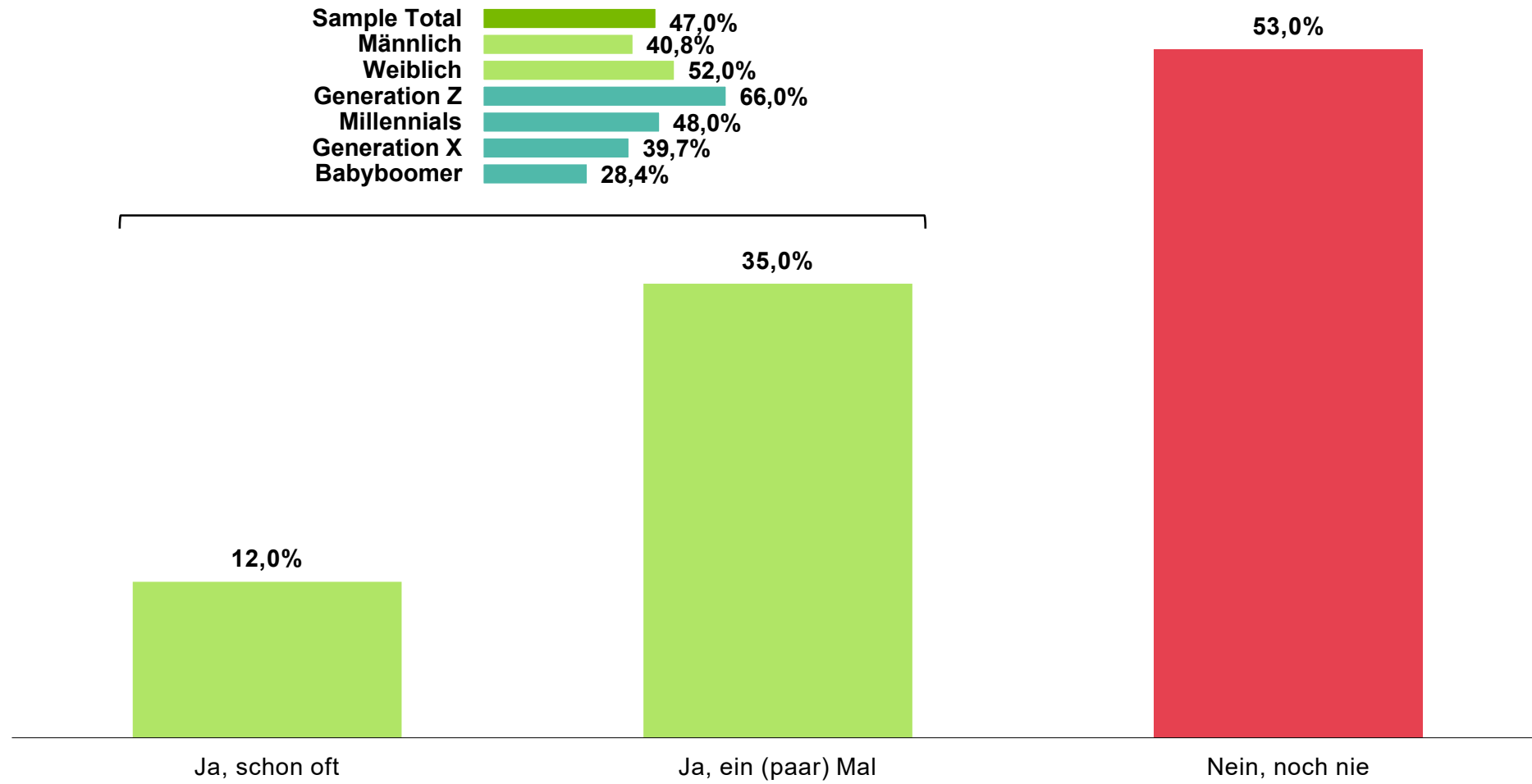


# Billig-Plattformen als Ersatz-Kaufort

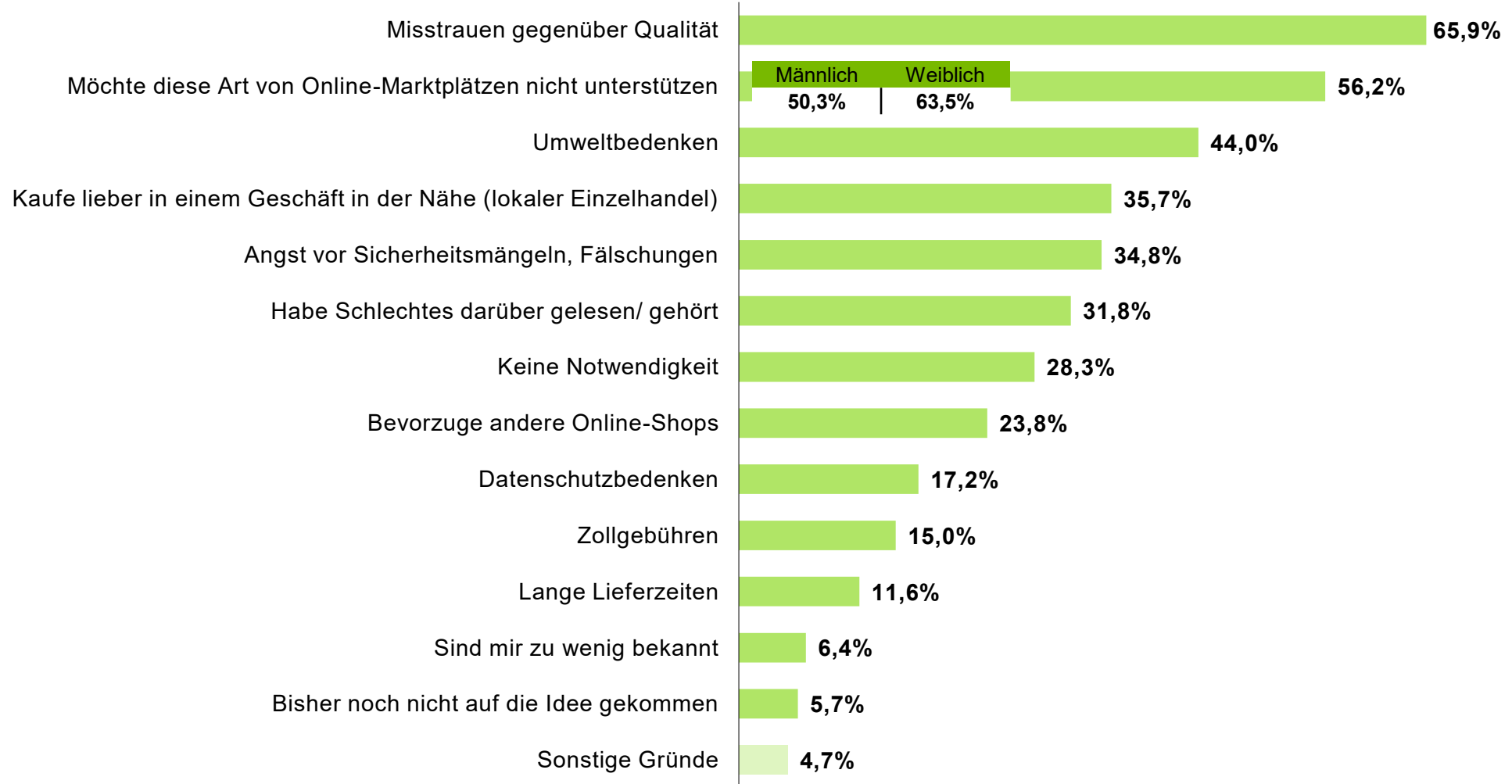


[...] Wo hätten Sie das Produkt (bzw. ein ähnliches Produkt, das dem vorgesehenen Zweck entspricht) am ehesten gekauft, wenn es Temu, Shein, AliExpress oder Wish nicht gäbe? || Basis: Haben bereits bei Online-Marktplätze wie Temu, Shein und Co eingekauft || n=609

# Schlechtes Gewissen aufgrund des Einkaufs



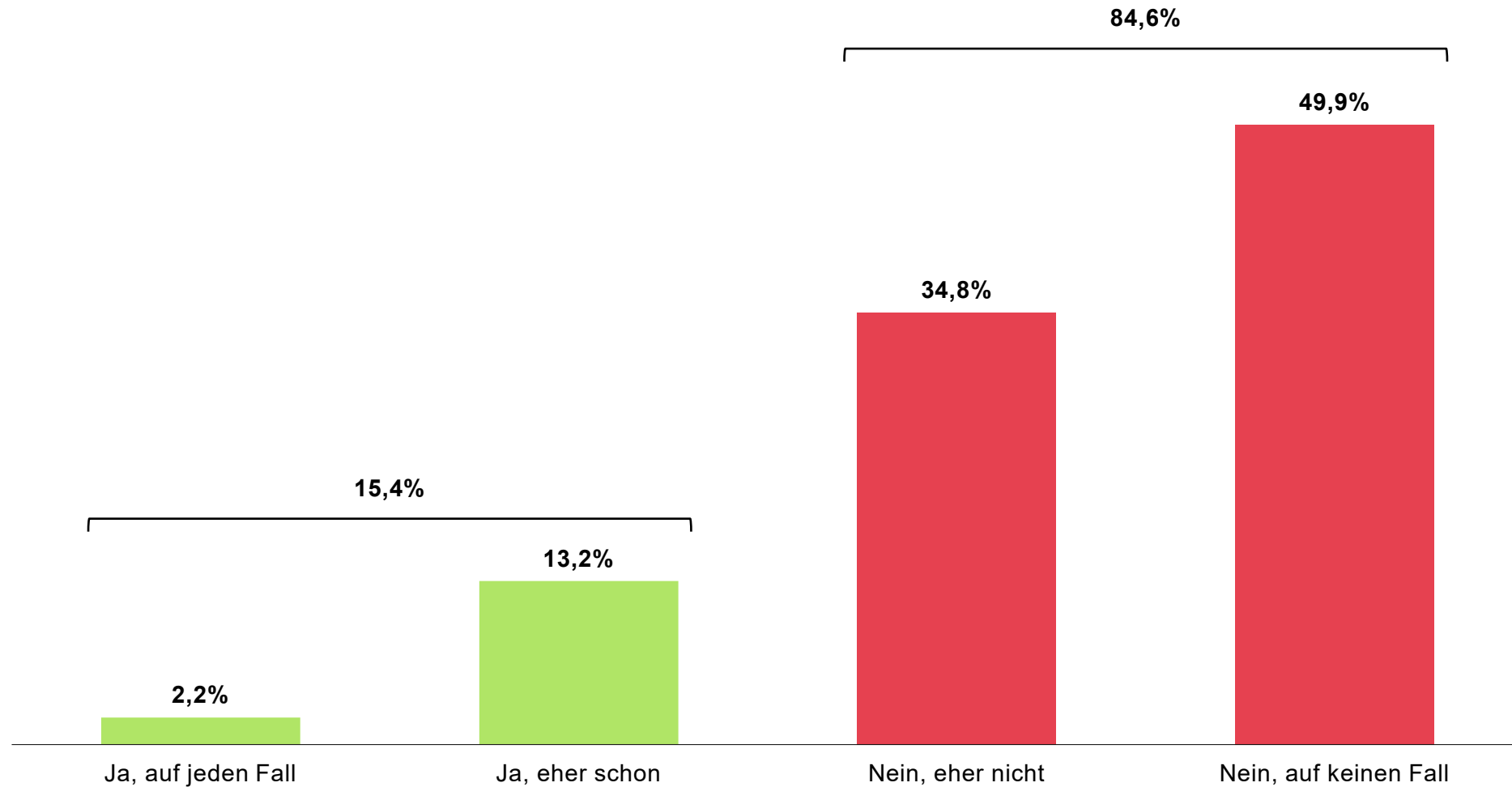
# Nicht-Nutzer\*innen: Gründe gegen den Einkauf



Warum haben Sie bisher noch nicht bei Online-Marktplätzen wie Temu, Shein AliExpress oder Wish eingekauft? ||

Basis: Haben noch nicht bei Online-Marktplätzen wie Temu, Shein und Co eingekauft, obwohl bekannt || n=380 || Mehrfach-Nennung möglich

# Nicht-Nutzer\*innen: Zukünftiger Einkauf vorstellbar

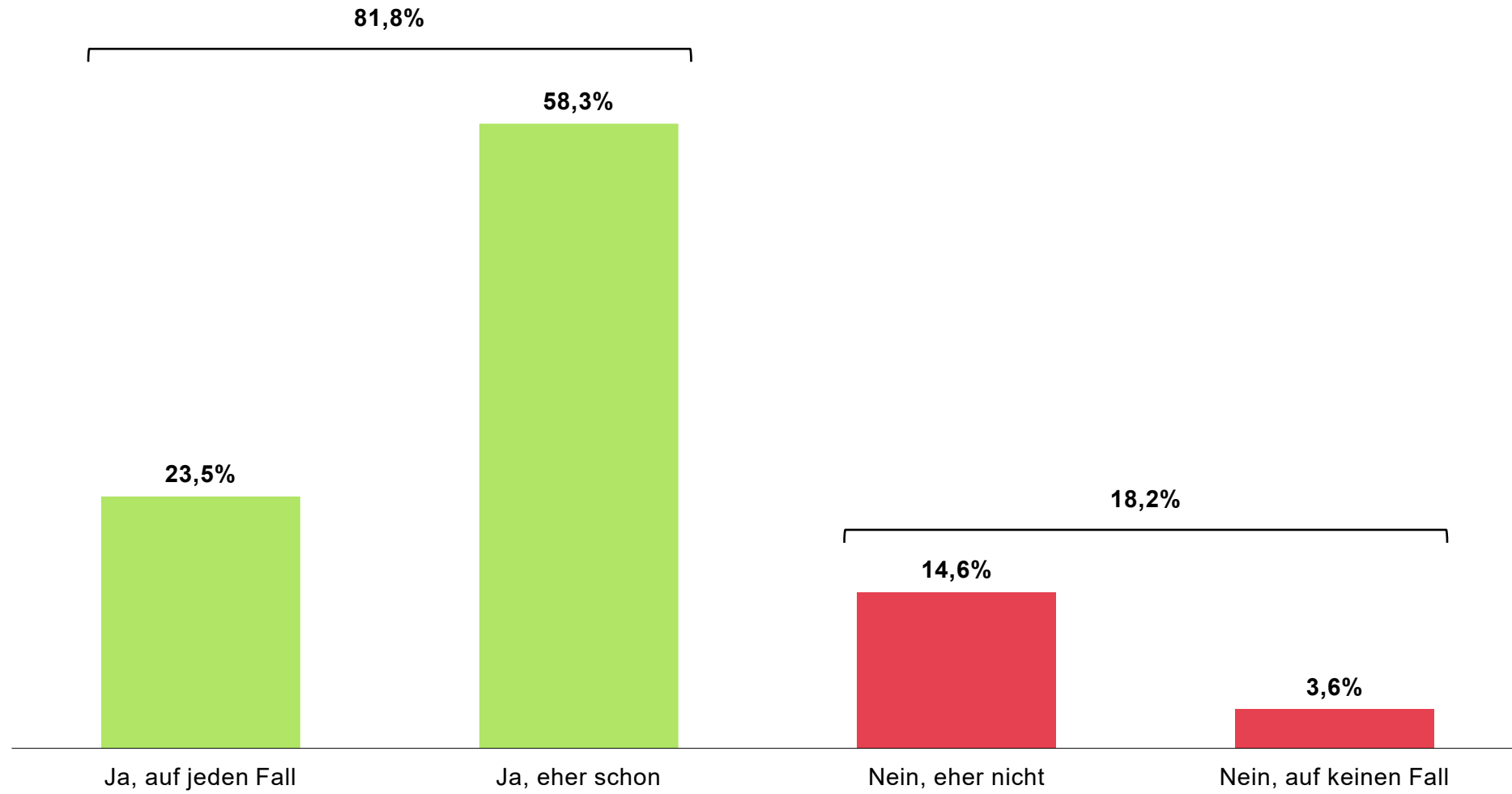


Können Sie sich vorstellen in Zukunft auf Online-Marktplätzen wie Temu, Shein, AliExpress oder Wish einzukaufen? ||

Basis: Haben noch nicht bei Online-Marktplätzen wie Temu, Shein und Co eingekauft, obwohl bekannt || n=380 ||

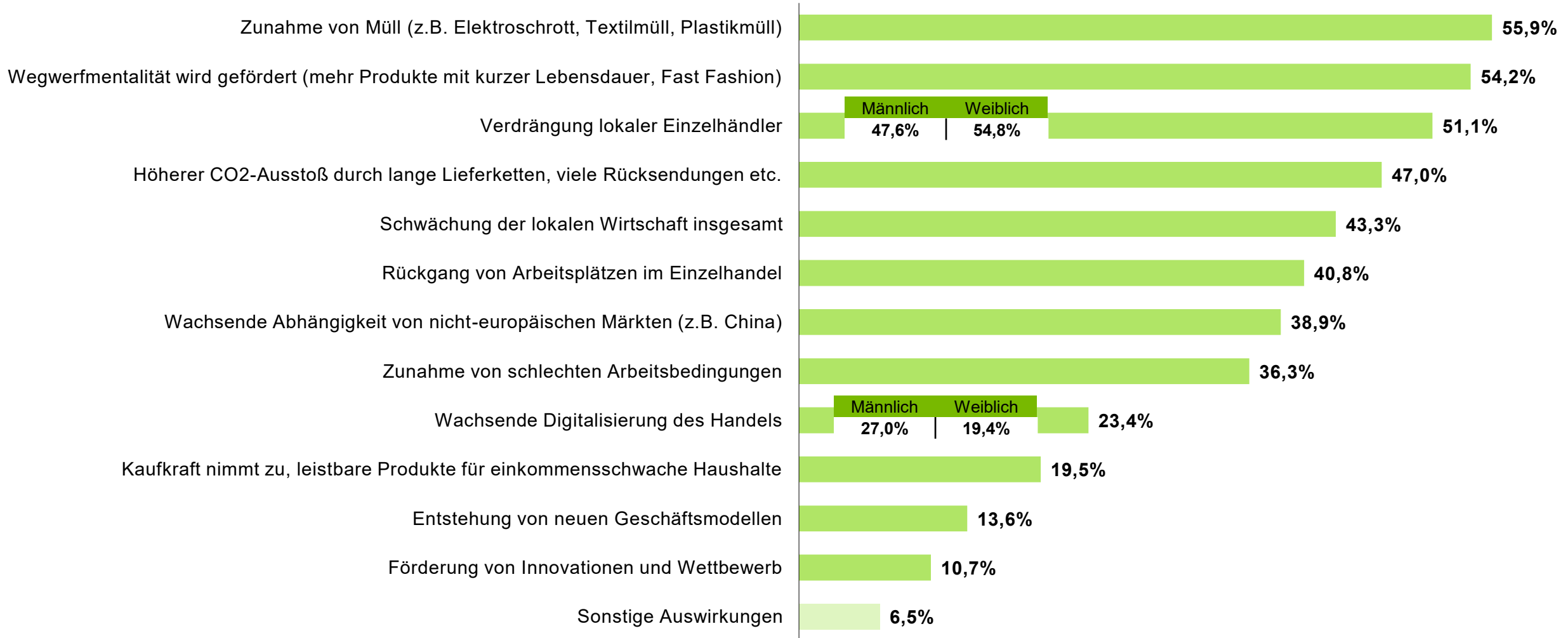
MW 1,7 (Skala von "4 = Ja, auf jeden Fall" bis "1 = Nein, auf keinen Fall")

# Erwartung: Zunahme der Nutzung



[...] Glauben Sie, dass die Nutzung von Online-Marktplätzen wie Temu, Shein, AliExpress oder Wish in Zukunft zunehmen wird? || n=1.005 ||  
MW 3,0 (Skala von "4 = Ja, auf jeden Fall" bis "1 = Nein, auf keinen Fall")

# Auswirkungen durch zunehmende Nutzung





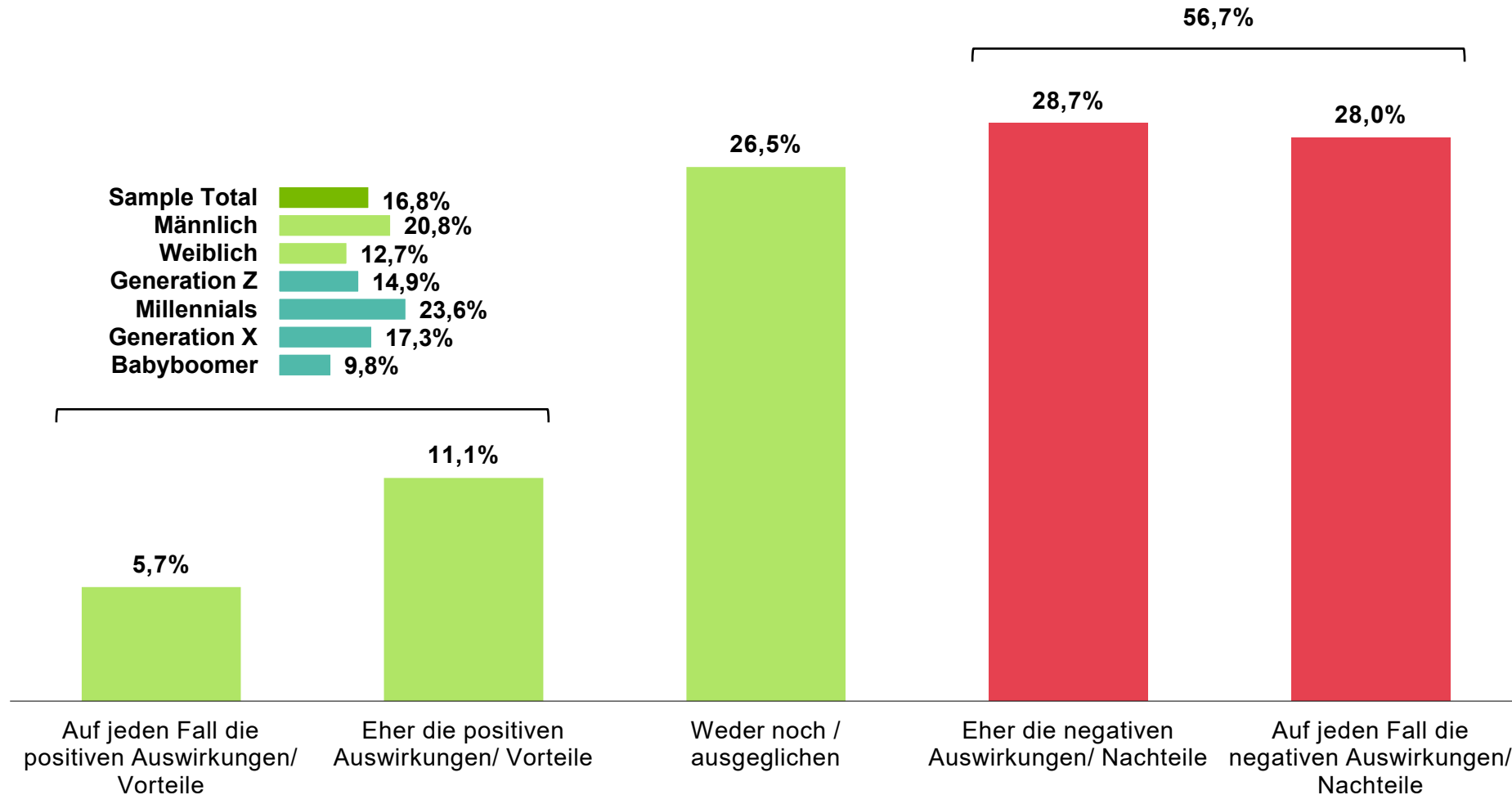
© Roland Zeindler

”

Was heute als Schnäppchen im Warenkorb landet, kann morgen zum Umweltproblem werden – denn Overconsumption ist der stille Preis des Billigbooms. Viele wissen um die Schattenseiten von Temu, Shein und Co., von Müllbergen bis zum Ladensterben, und kaufen dennoch weiter. Unsere Studie zeigt, wie schwer der Spagat zwischen Preisbewusstsein und Verantwortungsgefühl geworden ist. Der Reiz des Einfachen, Schnellen und Günstigen ist gross – auch wenn er langfristig lokale Vielfalt und urbane Lebenskultur gefährdet.

— Roland Zeindler, Geschäftsführer der Marketagent Schweiz AG

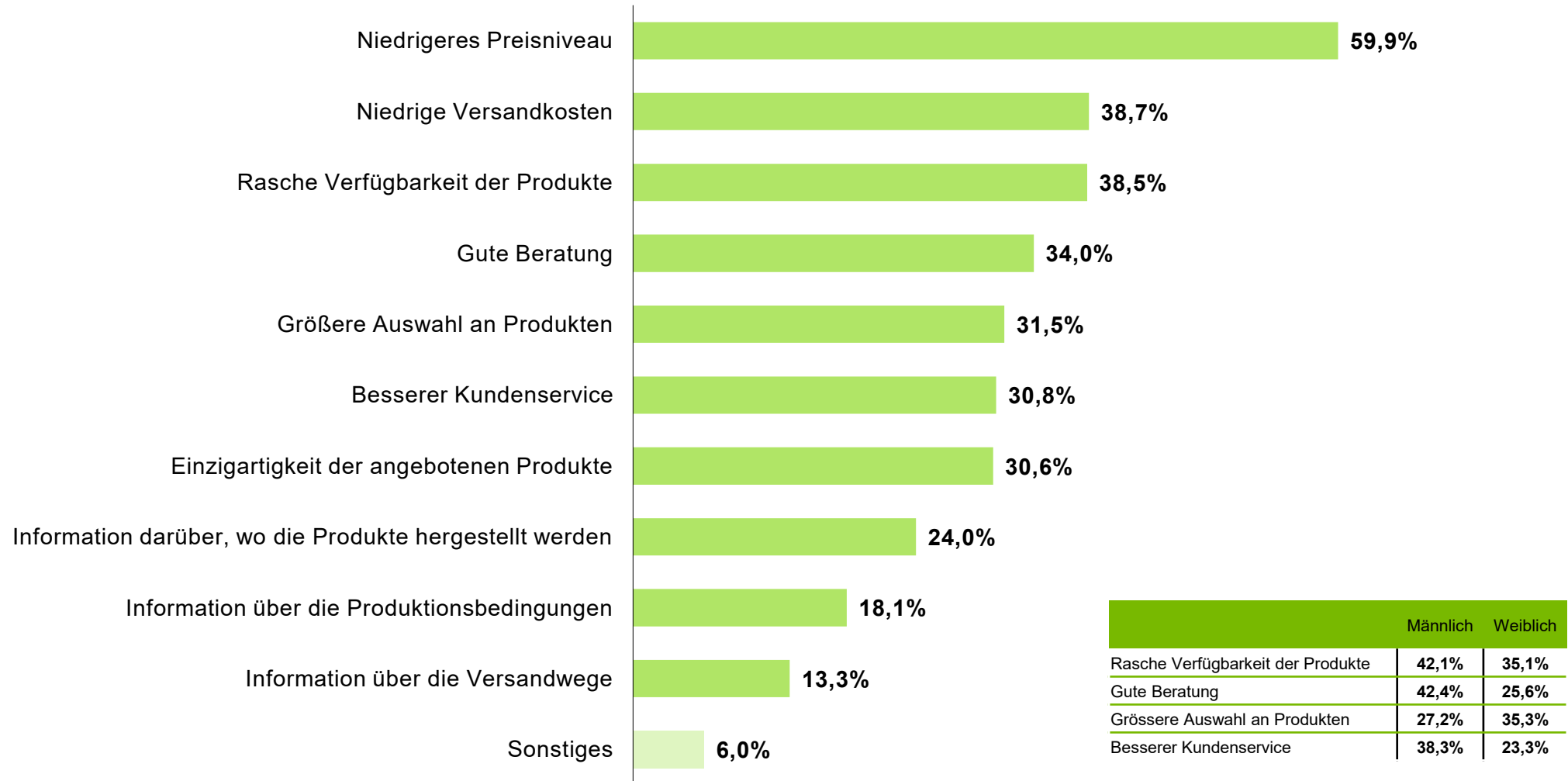
# Zunahme der Nutzung: Vorteile vs. Nachteile



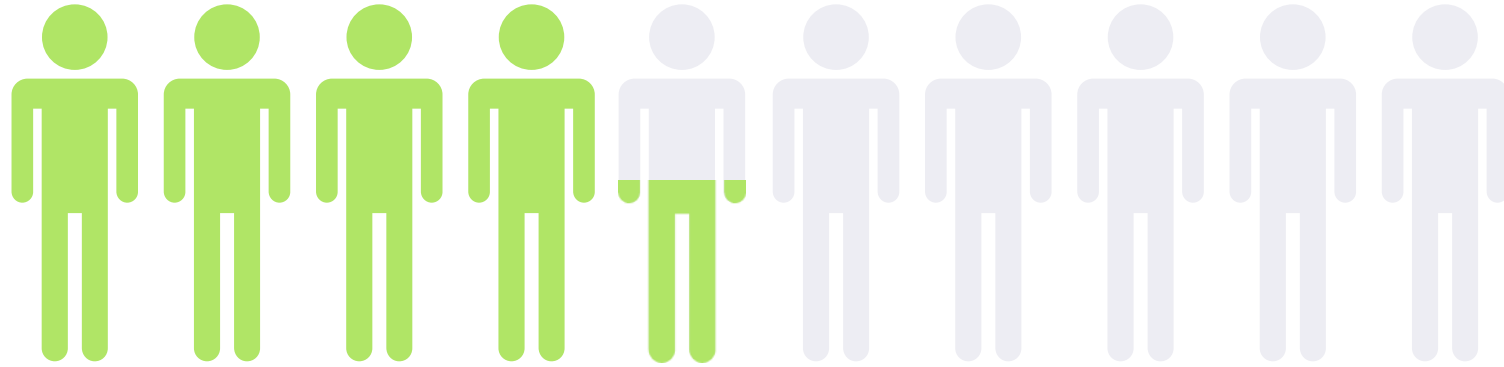
Überwiegen aus Ihrer Sicht bei einer zunehmenden Nutzung von Online-Marktplätzen wie Temu, Shein, AliExpress oder Wish in Summe die positiven Auswirkungen und Vorteile oder die negativen Auswirkungen und Nachteile? || n=1.005 ||

MW 2,4 (Skala von "5 = Auf jeden Fall die positiven Auswirkungen/ Vorteile" bis "1 = Auf jeden Fall die negativen Auswirkungen/ Nachteile")

## Beweggründe heimische Geschäfte/Online-Shops zu nutzen anstelle von Online-Marktplätzen



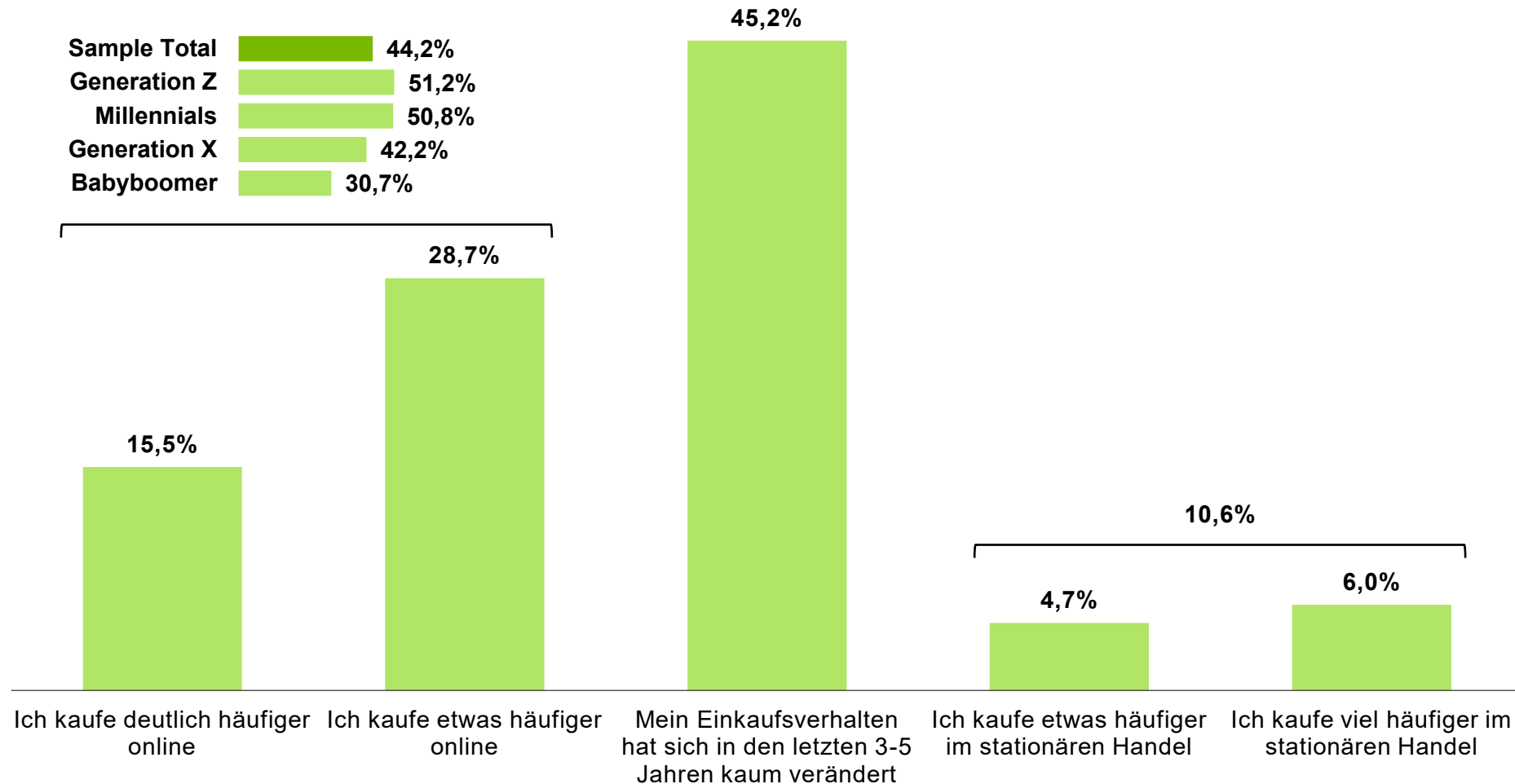
# Veränderung der Einkaufsgewohnheiten in den letzten 3-5 Jahren



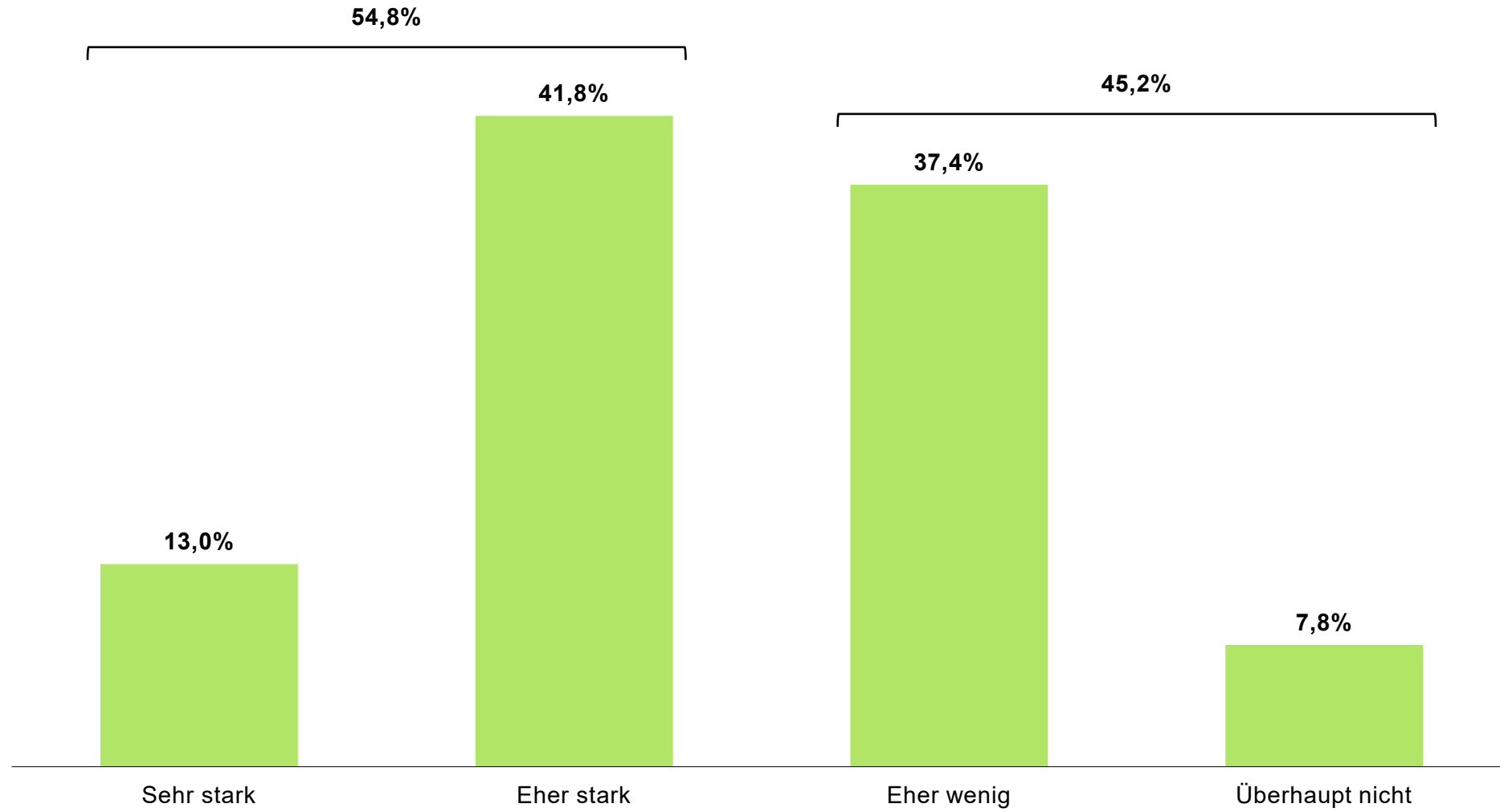
**44,2%**

kaufen heute deutlich/etwas häufiger  
online ein als vor ein paar Jahren (Top-2)

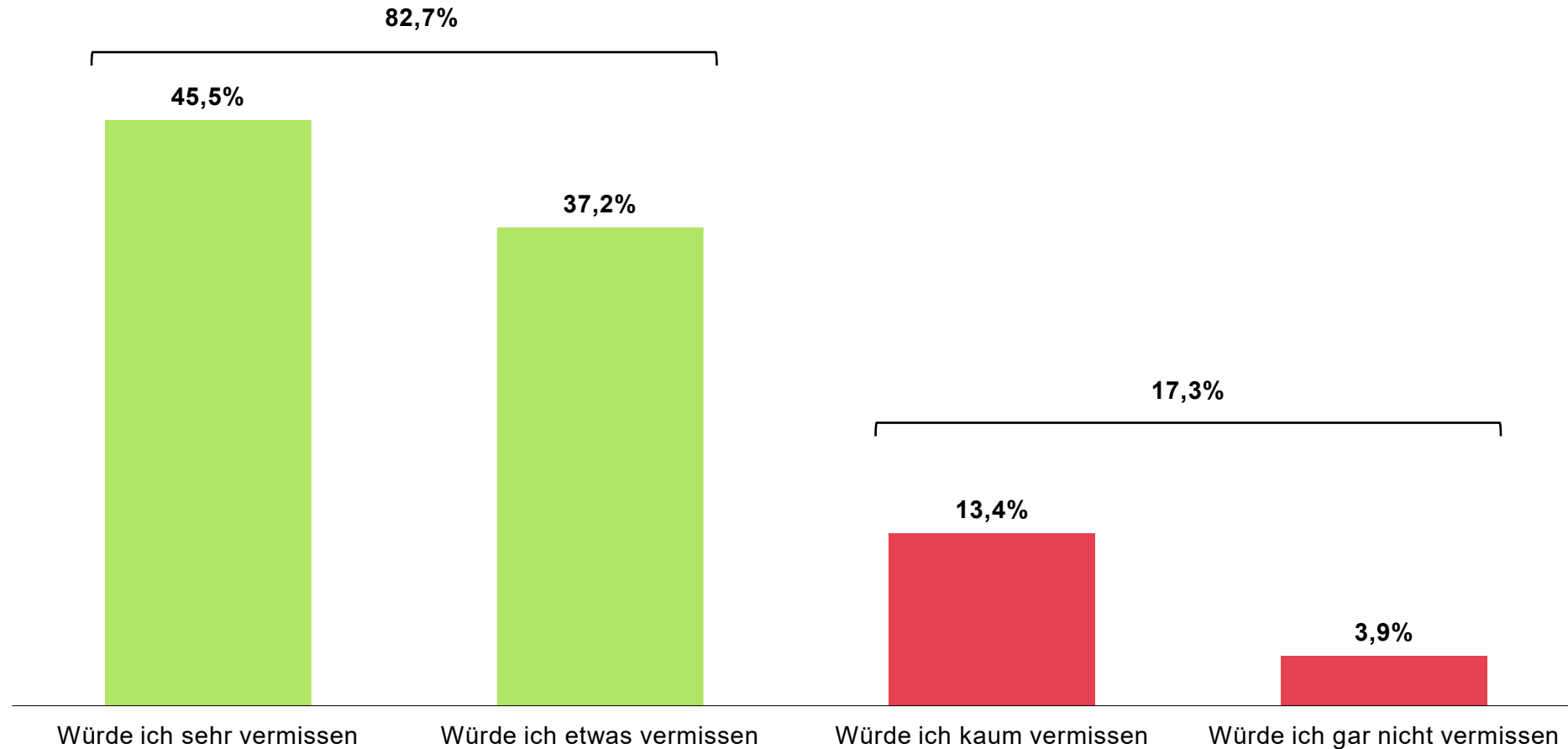
# Veränderung der Einkaufsgewohnheiten in den letzten 3-5 Jahren



# Wahrnehmung: Zunahme an Leerstand von Geschäften



# Vermissen klassischer Einkaufsstrassen im Stadtbild



Stellen Sie sich vor, es gäbe keine klassischen Einkaufsstrassen mehr - wie sehr würden Sie persönlich diese im Stadtbild vermissen? || n=1.005 ||  
MW 3,2 (Skala von "4 = Würde ich sehr vermissen" bis "1 = Würde ich gar nicht vermissen")



**professionell  
schnell  
individuell**

**Roland Zeindler**

**Geschäftsführer**

+41 (0)43 555 06 51

r.zeindler@marketagent.com

**Mag. Andrea Berger**

**Research & Communications**

a.berger@marketagent.com

marketagent-schweiz.ch

Market and Social  
Research by

**SWISS INSIGHTS**

**marketagent.**