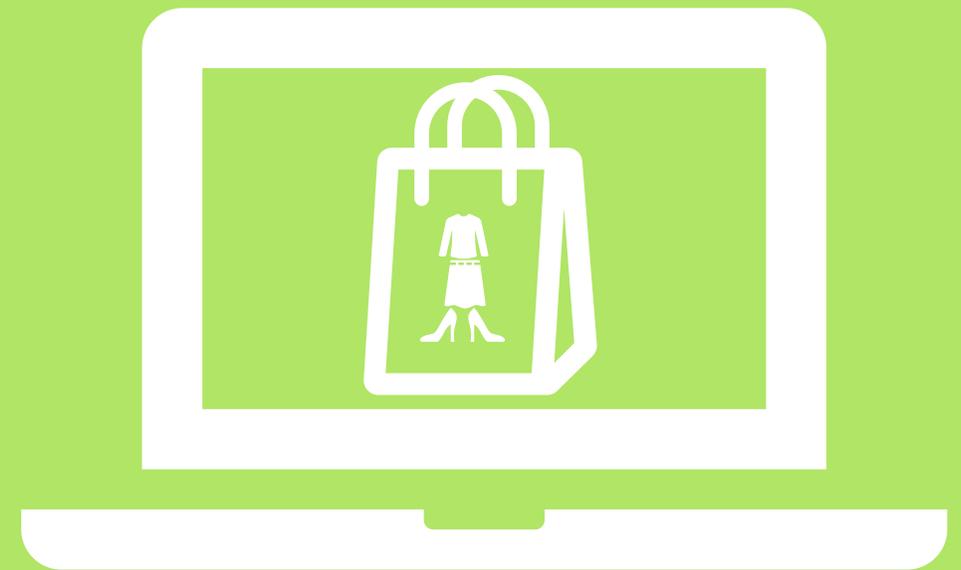


# Schnäppchen mit Schattenseiten

Wie Temu, Shein & Co. unser Einkaufsverhalten verändern



Juni 2025

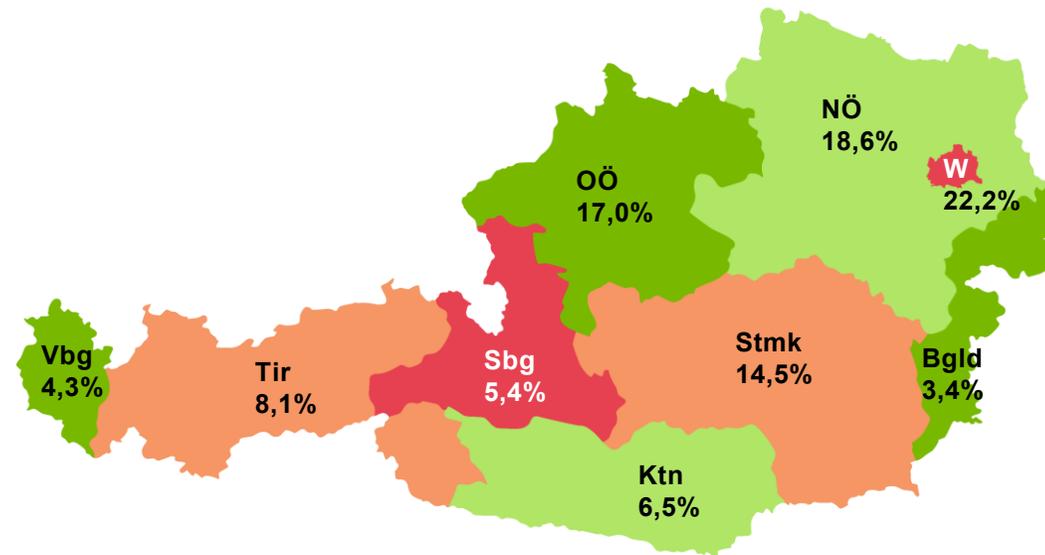
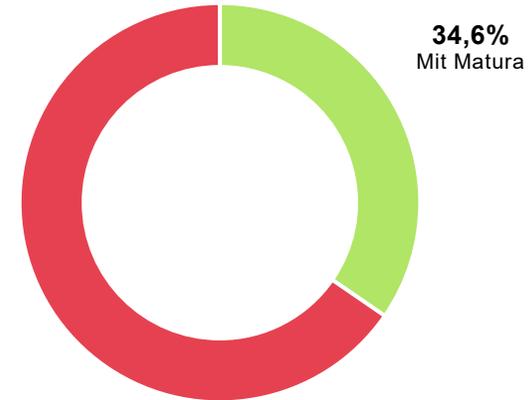
**marketagent.**

# Umfrage-Basics | Studiensteckbrief

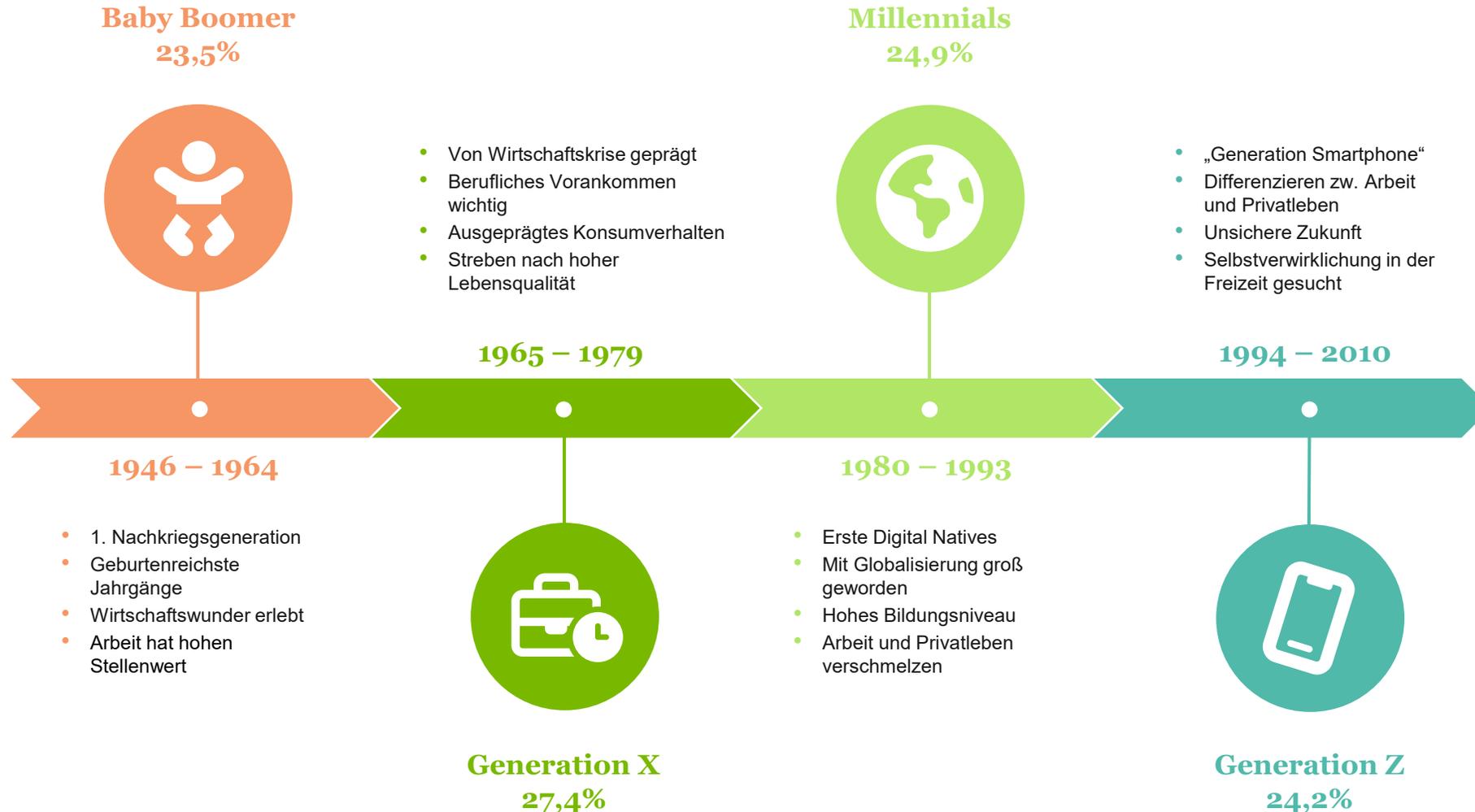
<b>Auftraggeber</b>	Eigenstudie
<b>Methode</b>	CAWI   Marketagent Online Access Panel
<b>Sample-Größe</b>	n = 1.000 Netto-Interviews
<b>Kernzielgruppe</b>	Personen im Alter zwischen 14 und 75 Jahren   Inzidenz: 100%
<b>Quotensteuerung</b>	Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung   Random Selection
<b>Feldzeit</b>	28.05.2025 - 04.06.2025
<b>Studienumfang</b>	22 Fragen
<b>Mobile Teilnahme</b>	67,0%
<b>Daten-Cleaning</b>	97 Respondent*innen

# Zusammensetzung des Samples | n = 1.000

♂ 49,9%   ♀ 50,1%   Divers: 0,0%



# Generationen im Überblick | n = 1.000

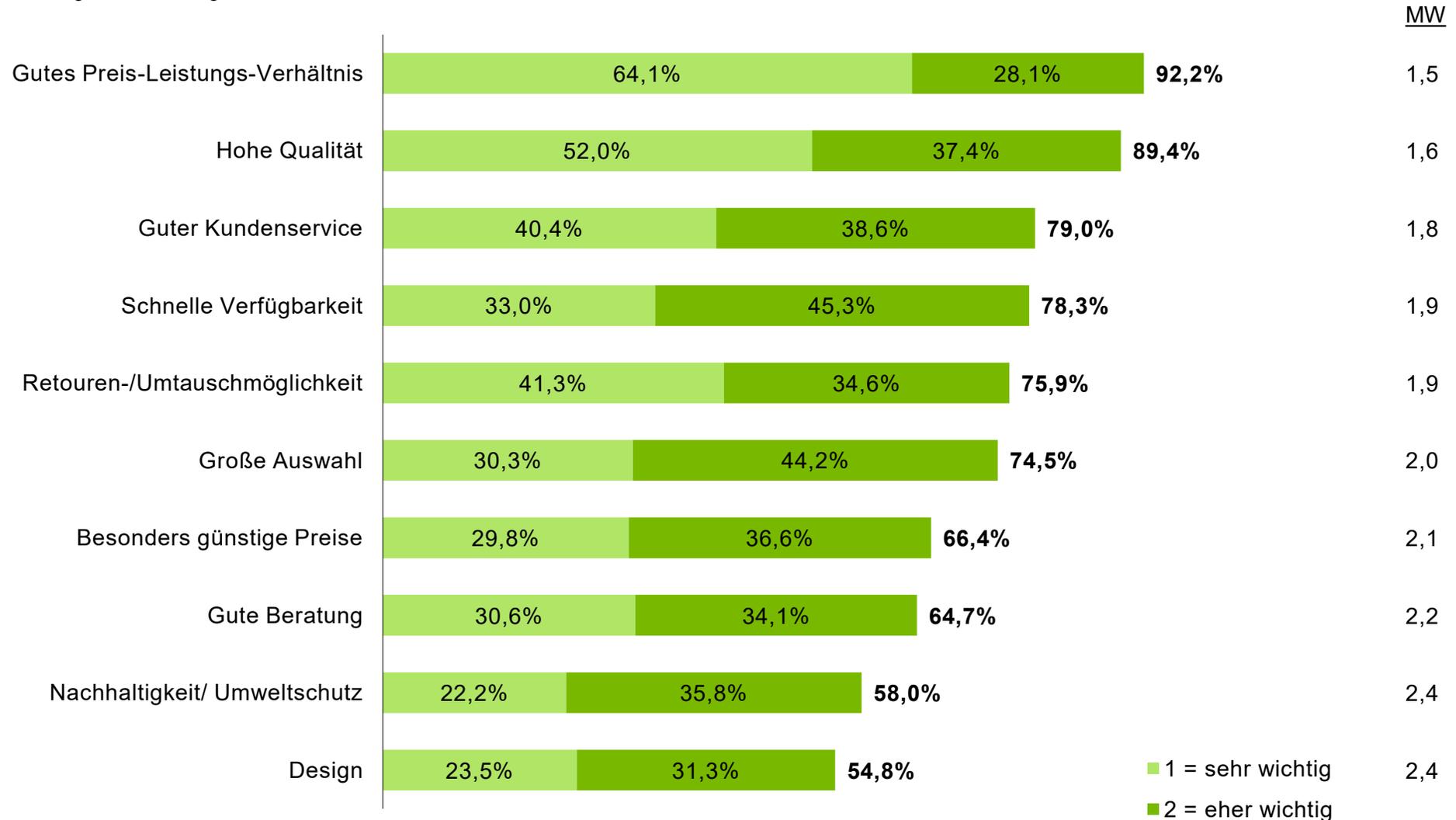


# Quick-Reader

- **Breite Bekanntheit, regelmäßige Nutzung:** 96% der Österreicher\*innen kennen Temu (Shein: 81% | Wish: 78%). Mehr als die Hälfte hat schon auf zumindest einer dieser Plattformen eingekauft (52%) Gekauft werden vor allem Kleidung/Schuhe (62%) und Haushaltswaren (41%). Jede\*r vierte Nutzer\*in kauft mindestens 1x/Monat auf einer Billig-Plattform ein (27%). 72% wollen dies auch weiterhin tun.
- **Hohe Preisattraktivität:** 85% bewerten die Preise auf diesen Plattformen als sehr oder eher niedrig. Für 76% sind die günstigen Preise der Hauptgrund für den Einkauf.
- **Impulskäufe durch Billigpreise:** 68% geben zu, schon einmal mehr gekauft zu haben als geplant – allein wegen der günstigen Preise.
- **Kritik an Qualität und Nachhaltigkeit:** 57% nehmen eine geringe Qualität der Produkte wahr. 78% empfinden die Billig-Marktplätze als kaum oder gar nicht nachhaltig.
- **Moralischer Zwiespalt:** Fast 4 von 10 hatten nach einem Einkauf auf solchen Plattformen bereits ein schlechtes Gewissen.
- **Bewusste Ablehnung:** Nicht-Nutzer\*innen lehnen die Billig-Shops vor allem aufgrund von Misstrauen gegenüber der Qualität ab (60%). 46% wollen diese Plattformen grundsätzlich nicht unterstützen. 89% 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 6 von 10 erwarten dadurch mehr Müll, Schwächung der lokalen Wirtschaft und Förderung der Wegwerfmentalität.
- **Folgen für den stationären Handel:** 8 von 10 nehmen in ihrer Umgebung einen zunehmenden Leerstand von Geschäften wahr. Ebenso viele würden klassische Einkaufsstraßen vermissen, würde es sie nicht mehr geben. Ein niedrigeres Preisniveau (55%) könnte Menschen motivieren, wieder mehr lokal zu kaufen.

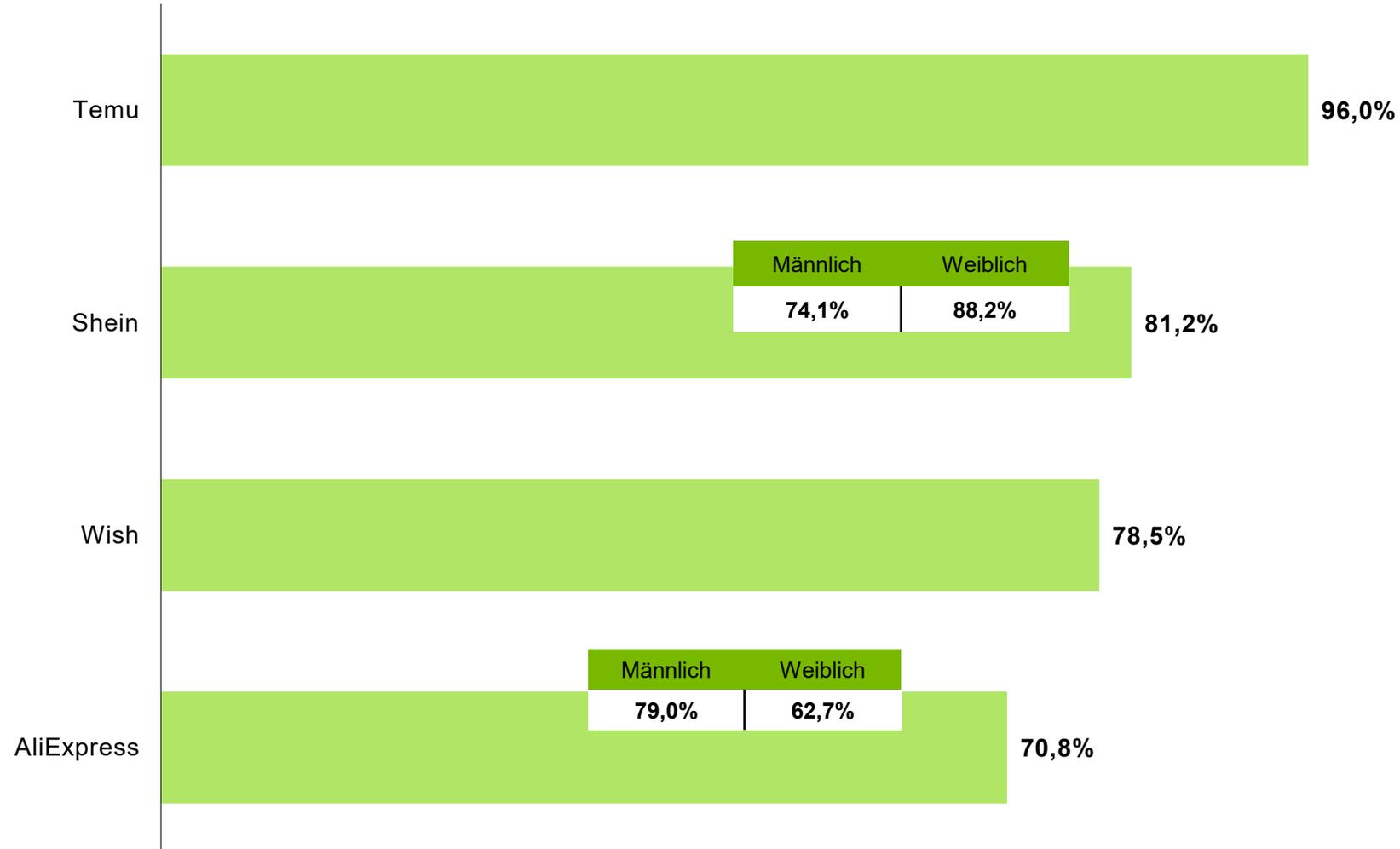
# Wichtige Kriterien: Einkäufe im Non-Food Bereich

Top-2-Box: sehr wichtig / eher wichtig



# Bekanntheit: Online-Marktplätze

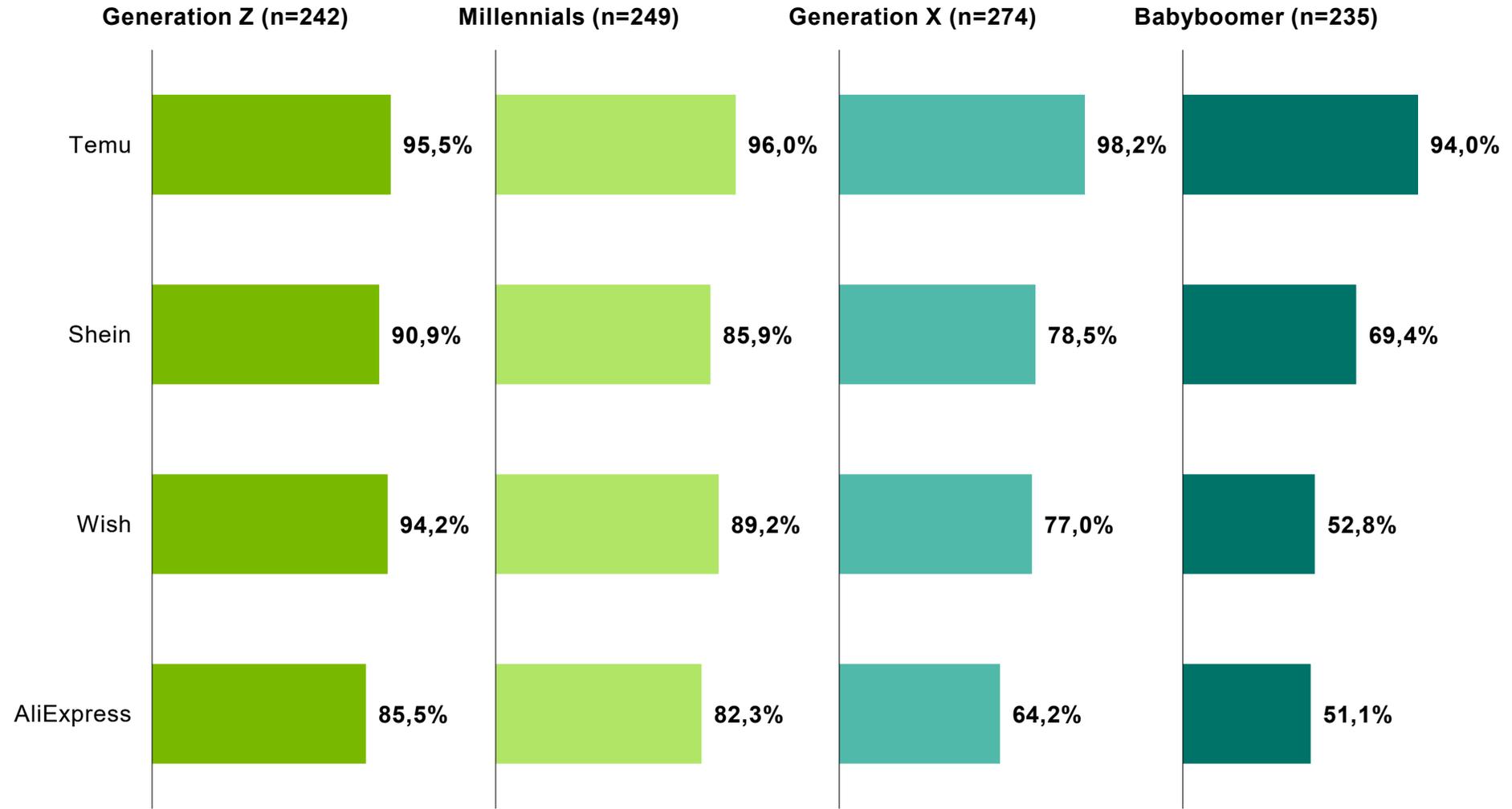
Gestützte Bekanntheit



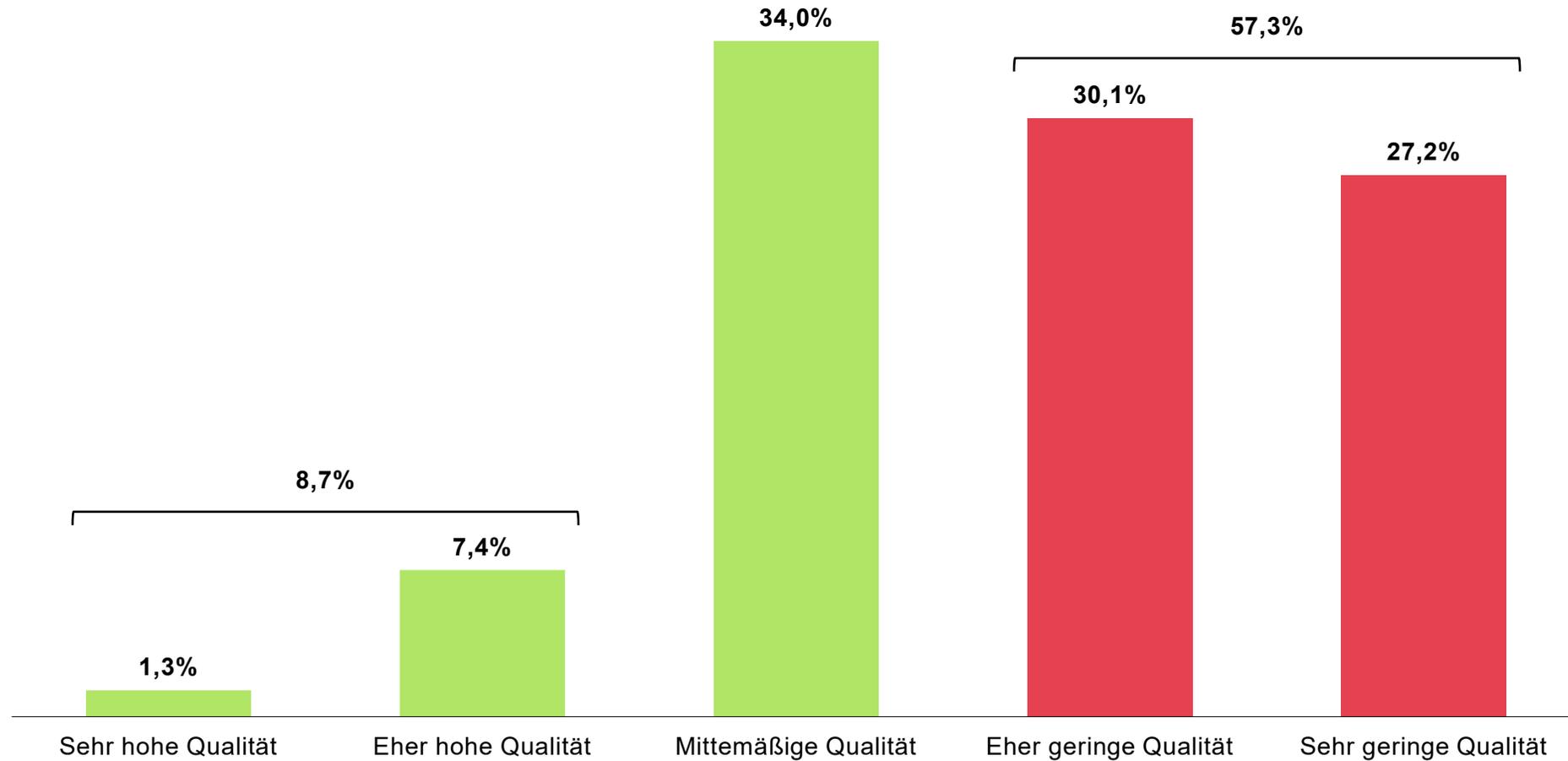
[...] Inwieweit sind Ihnen die folgenden Online-Marktplätze bekannt? || n=1.000

# Bekanntheit: Online-Marktplätze

Gestützte Bekanntheit | Generationen im Detail

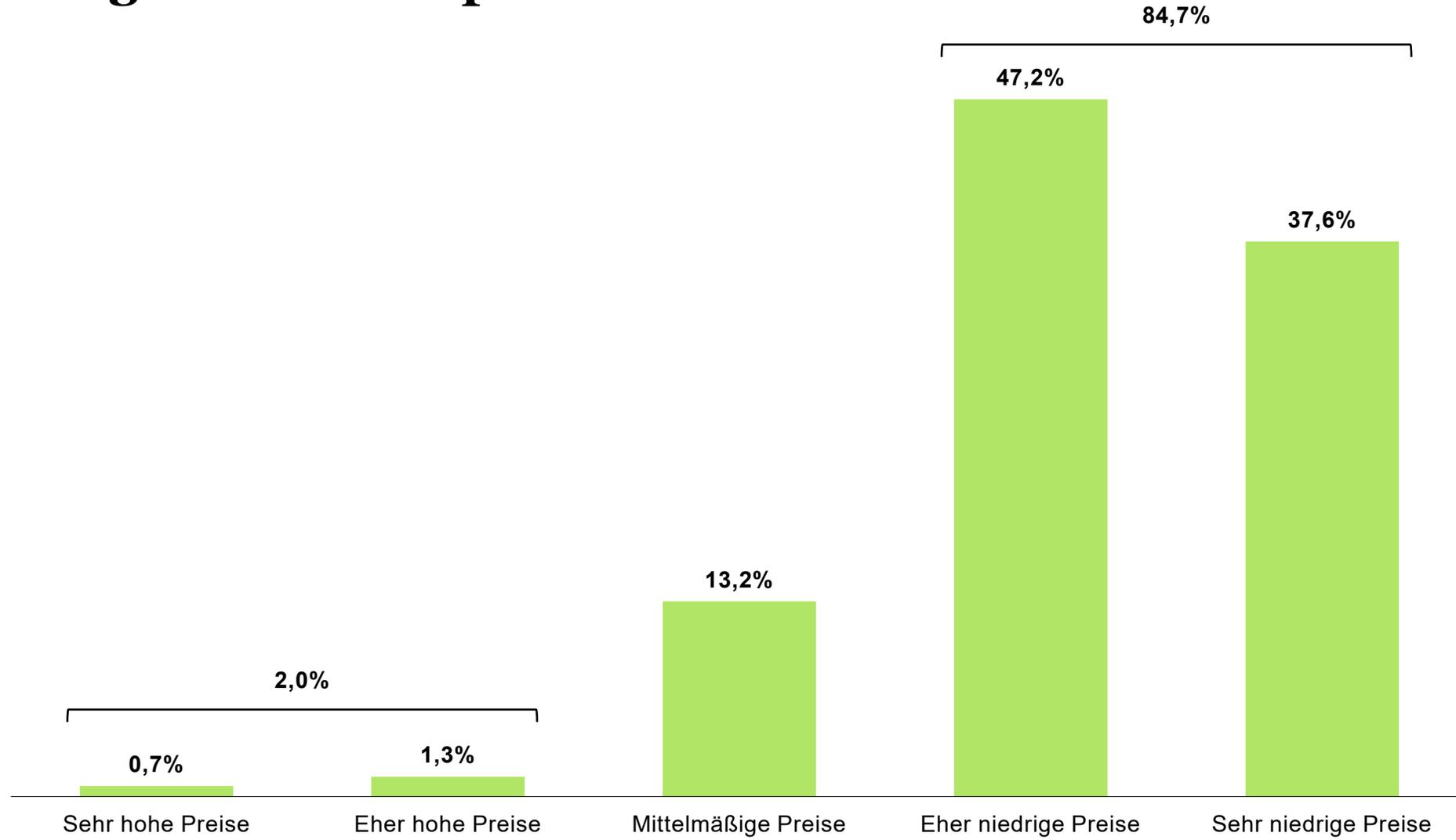


# Bewertung der Produktqualität



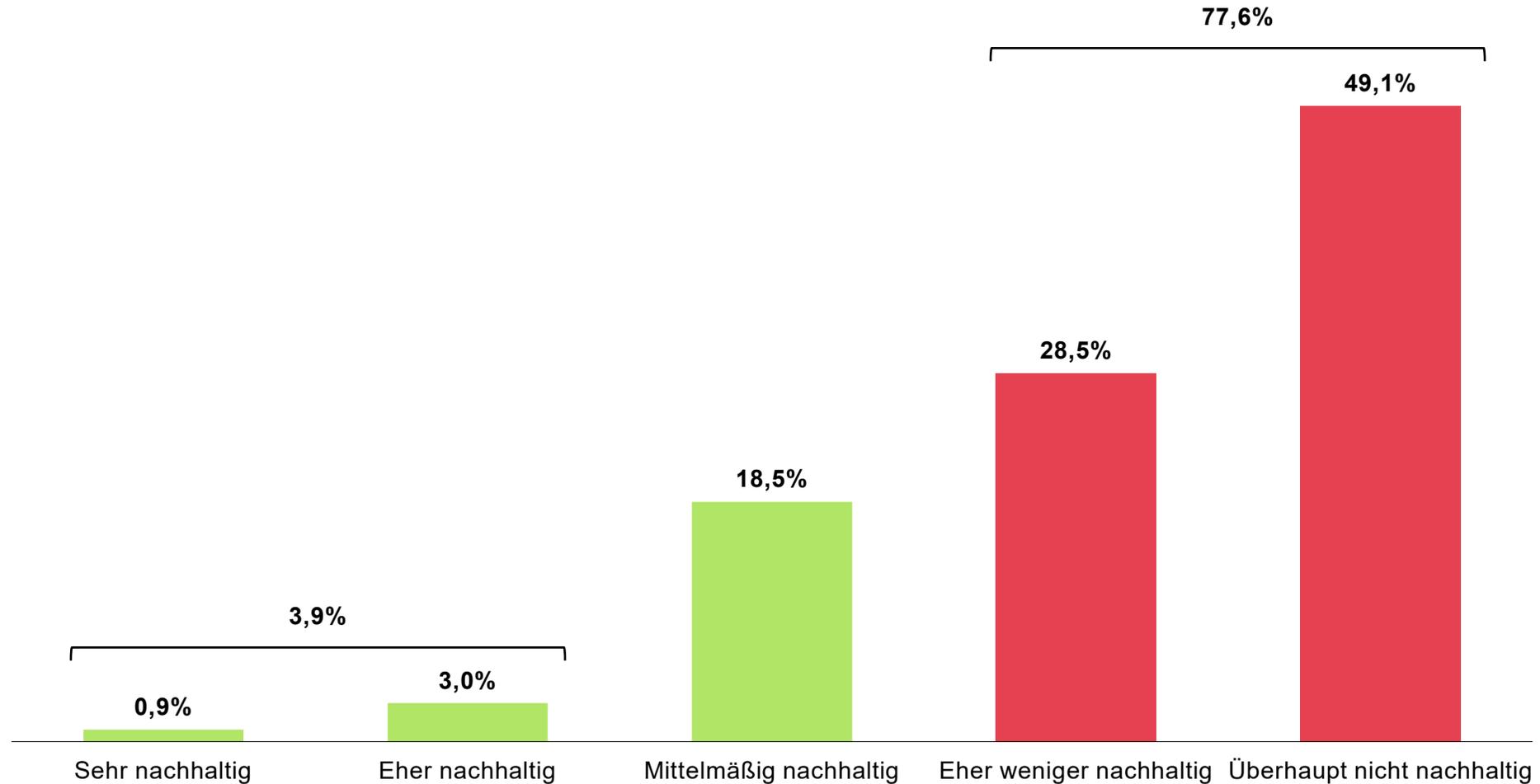
[...] Wie schätzen Sie ganz allgemein die Qualität von Produkten auf Temu, Shein, AliExpress oder Wish ein? || Basis: Kennen Online-Marktplätze wie Temu, Shein und Co || n=977 || MW 3,7 (Skala von "1 = Sehr hohe Qualität" bis "5 = Sehr geringe Qualität")

# Bewertung der Produktpreise



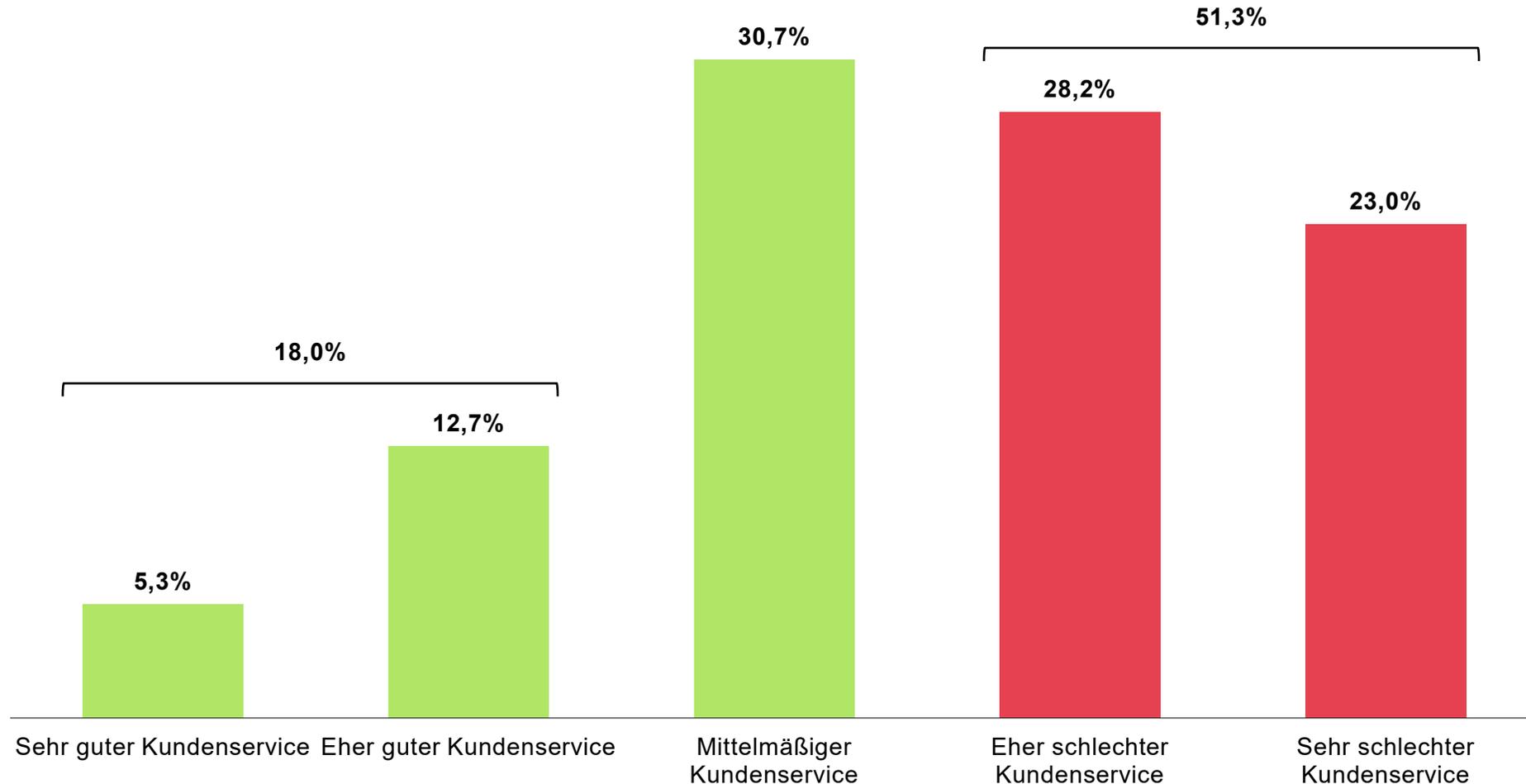
Wie bewerten Sie die Preise von Produkten auf Temu, Shein, AliExpress oder Wish? || Basis: Kennen Online-Marktplätze wie Temu, Shein und Co || n=977 || MW 4,2 (Skala von "1 = Sehr hohe Preise" bis "5 = Sehr niedrige Preise")

# Bewertung der Nachhaltigkeit der Produkte



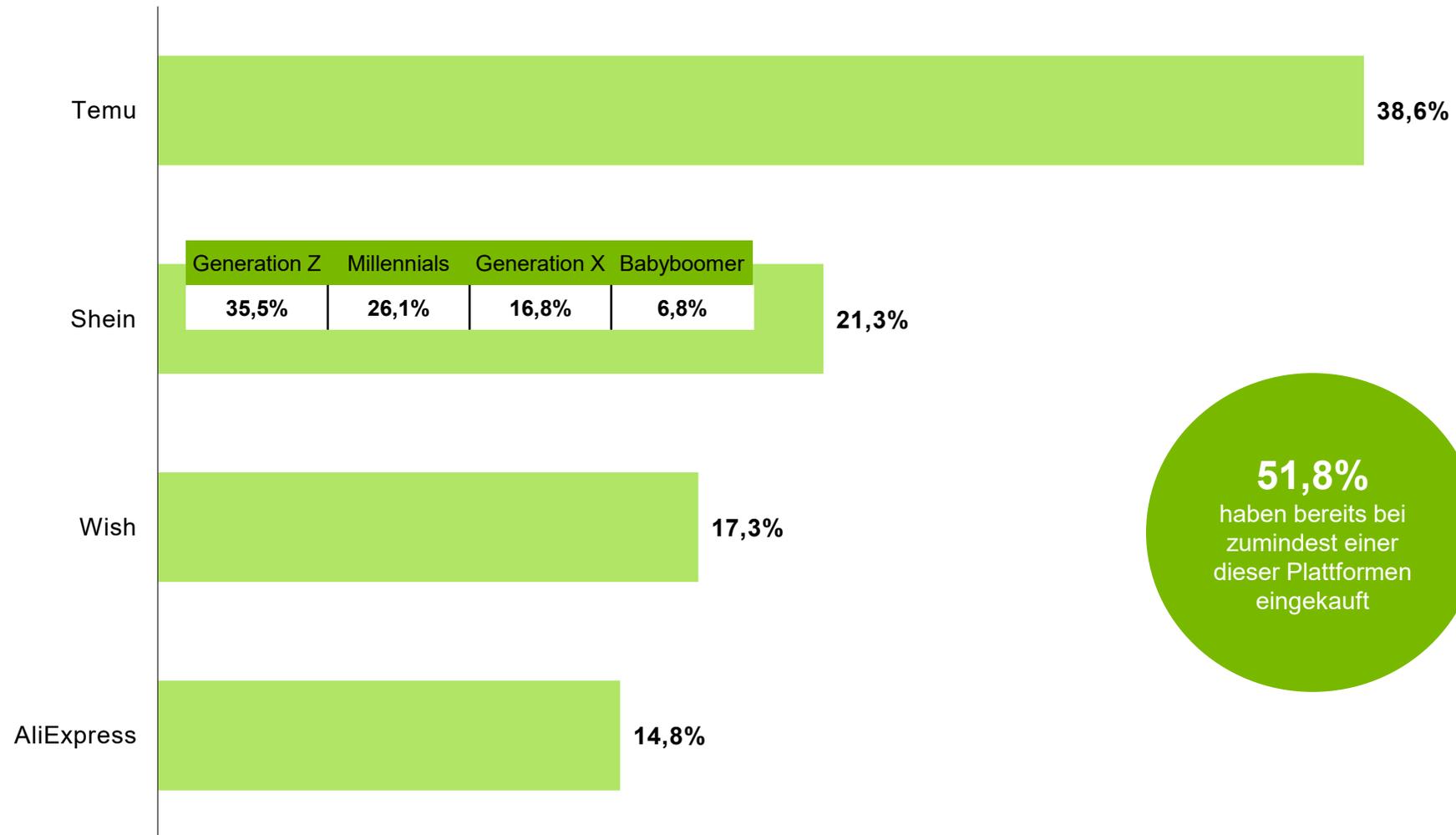
Wie bewerten Sie die Nachhaltigkeit von Produkten auf Temu, Shein, AliExpress oder Wish? [...] || Basis: Kennen Online-Marktplätze wie Temu, Shein und Co || n=977 || MW 4,2 (Skala von "1 = Sehr nachhaltig" bis "5 = Überhaupt nicht nachhaltig")

# Bewertung des Kundenservice bei Reklamationen oder Beschwerden



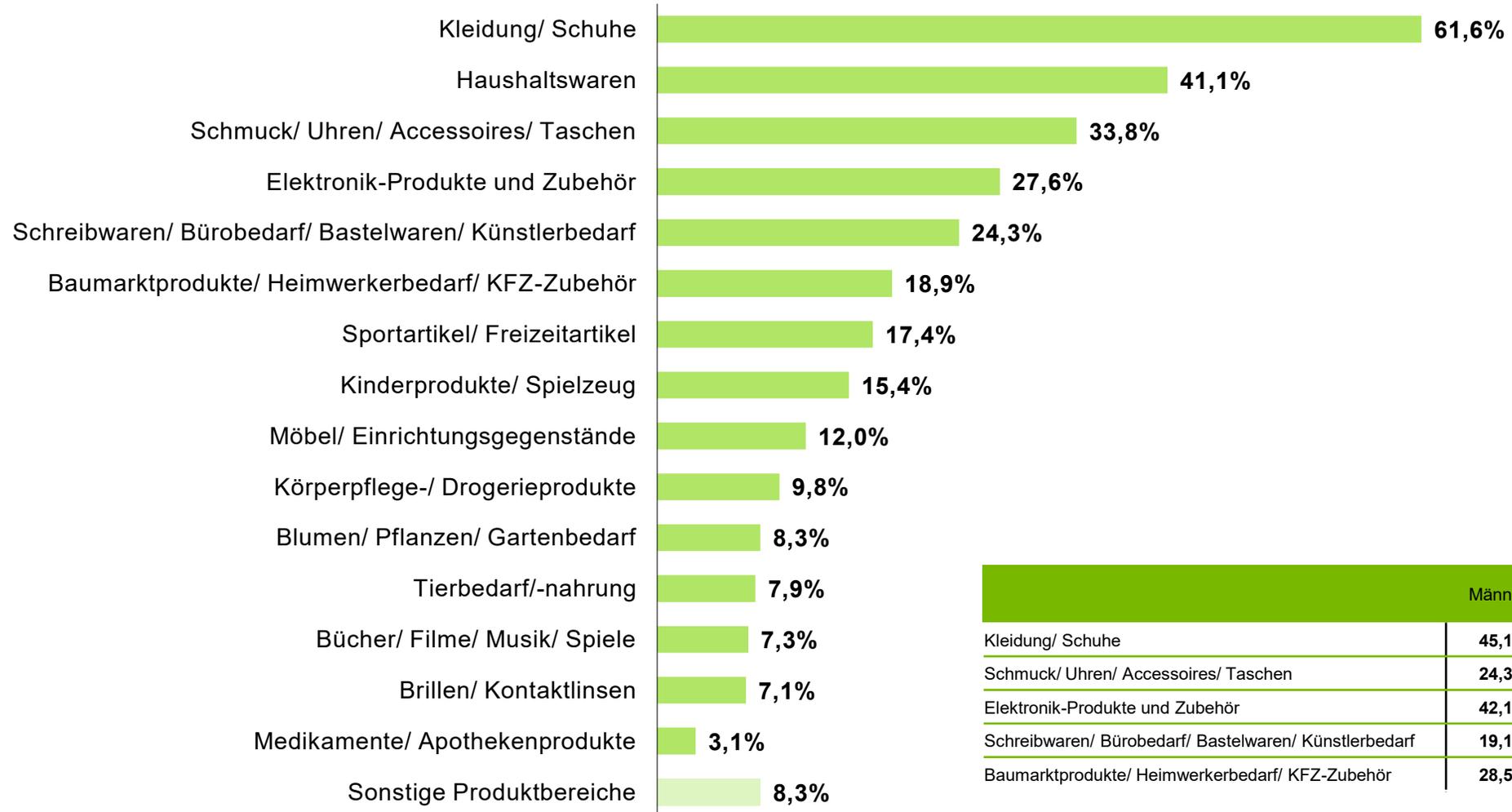
Wie schätzen Sie den Kundenservice hinsichtlich etwaiger Reklamationen oder Beschwerden bei Einkäufen auf Temu, Shein, AliExpress oder Wish ein? || Basis: Kennen Online-Marktplätze wie Temu, Shein und Co || n=977 || MW 3,5 (Skala von "1 = Sehr guter Kundenservice" bis "5 = Sehr schlechter Kundenservice")

# Bereits genutzte Online-Marktplätze



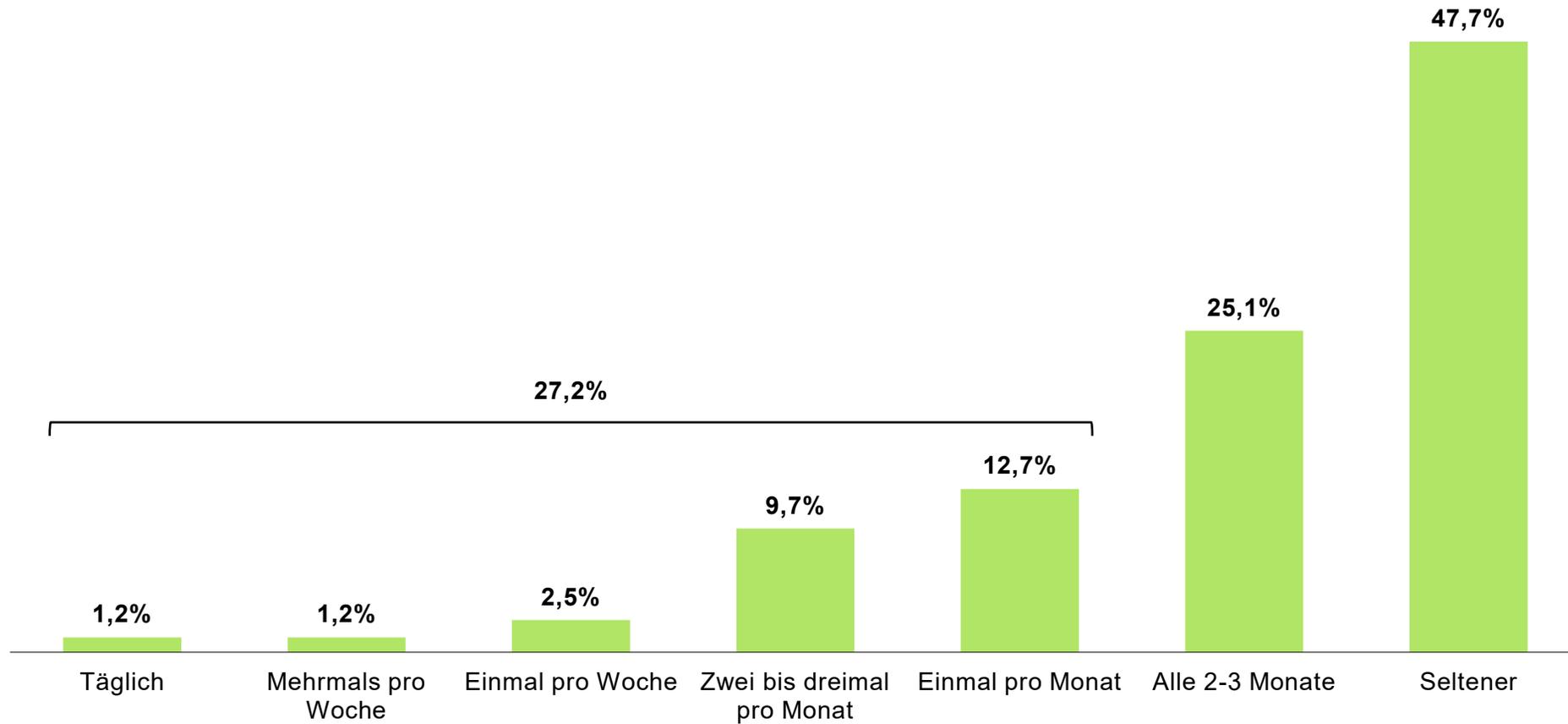
[...] Inwieweit sind Ihnen die folgenden Online-Marktplätze bekannt? || n=1.000 || bewertet mit „habe dort bereits eingekauft / bestellt“

# Bereits eingekaufte Warengruppen



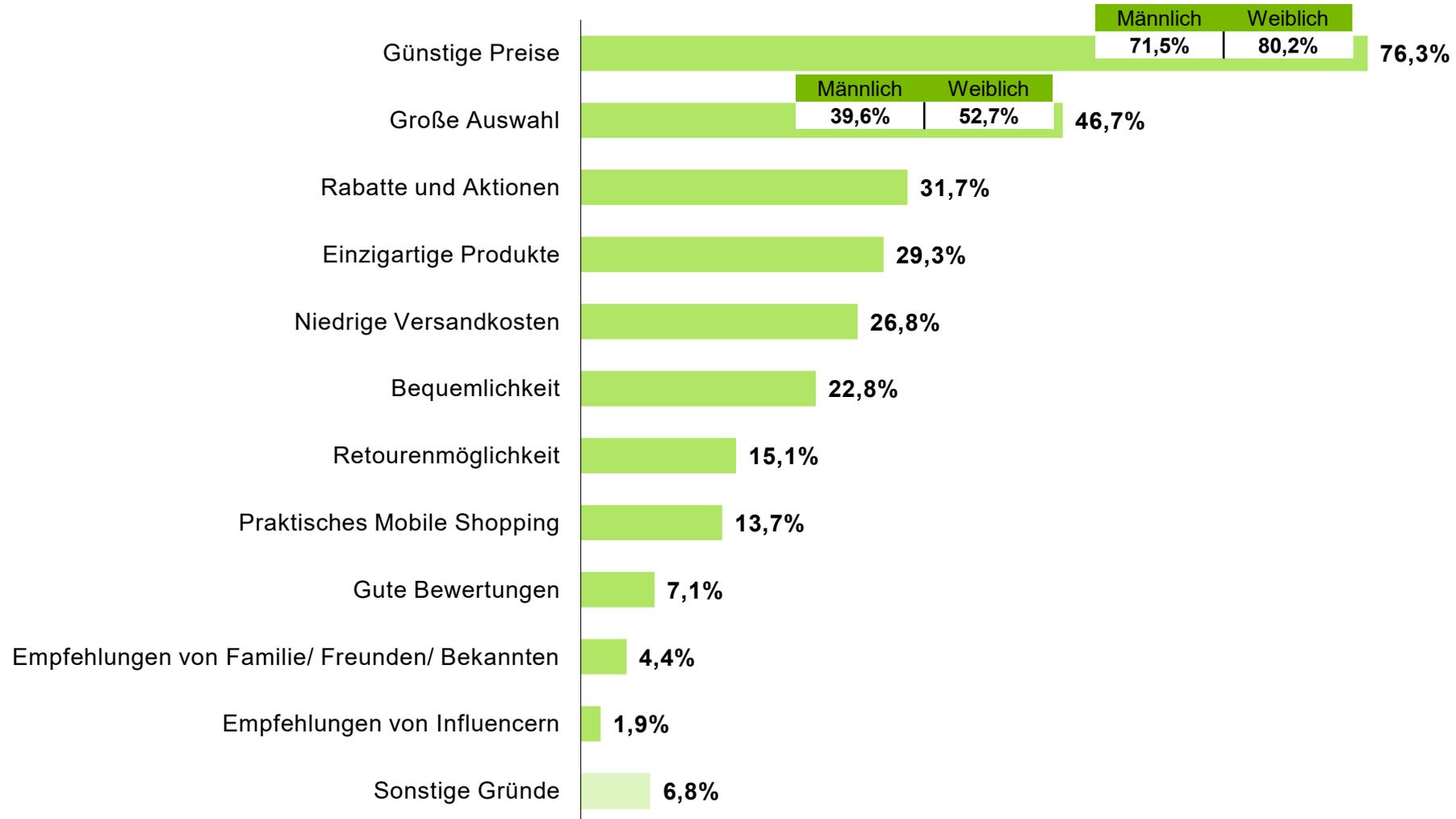
	Männlich	Weiblich
Kleidung/ Schuhe	45,1%	75,3%
Schmuck/ Uhren/ Accessoires/ Taschen	24,3%	41,7%
Elektronik-Produkte und Zubehör	42,1%	15,5%
Schreibwaren/ Bürobedarf/ Bastelwaren/ Künstlerbedarf	19,1%	28,6%
Baumarktprodukte/ Heimwerkerbedarf/ KFZ-Zubehör	28,5%	11,0%

# Kaufhäufigkeit

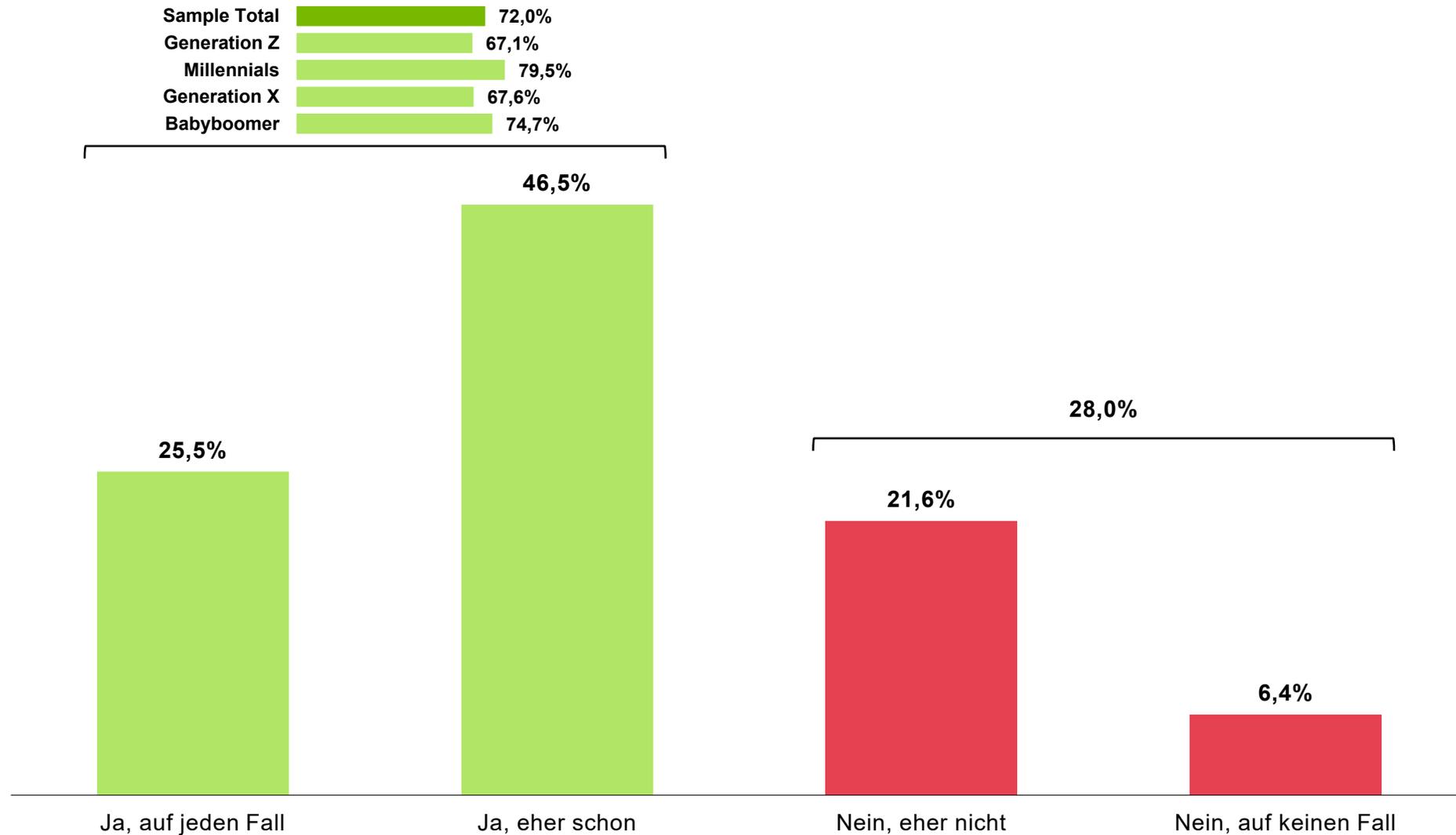


Wie oft kaufen Sie im Durchschnitt auf internationalen Online-Marktplätzen wie Temu, Shein, AliExpress oder Wish ein? [...] ||  
Basis: Haben bereits bei Online-Marktplätzen wie Temu, Shein und Co eingekauft || n=518

# Kaufgründe



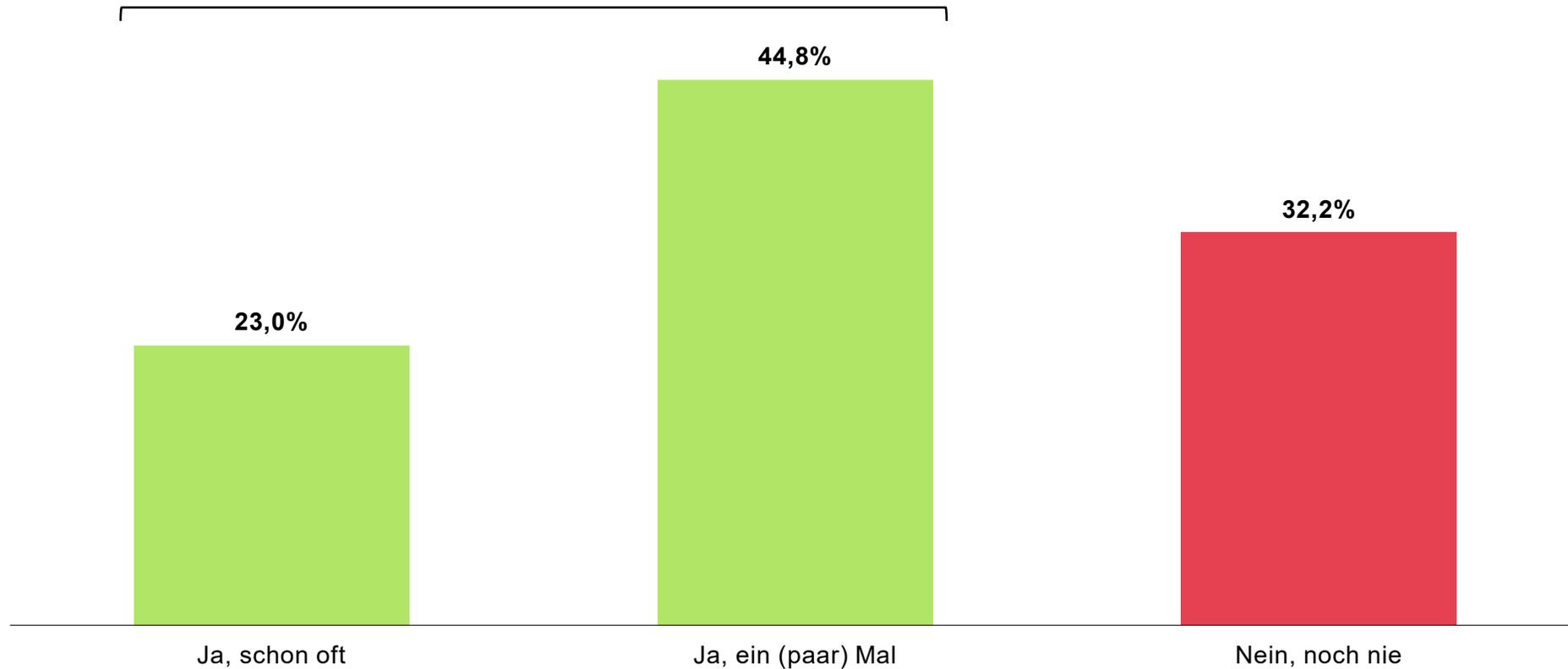
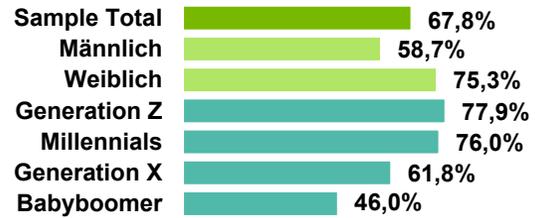
# Erneuter Einkauf



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=518 || MW 2,1 (Skala von "1 = Ja, auf jeden Fall" bis "4 = Nein, auf keinen Fall")

# Mehrkäufe aufgrund günstiger Preise



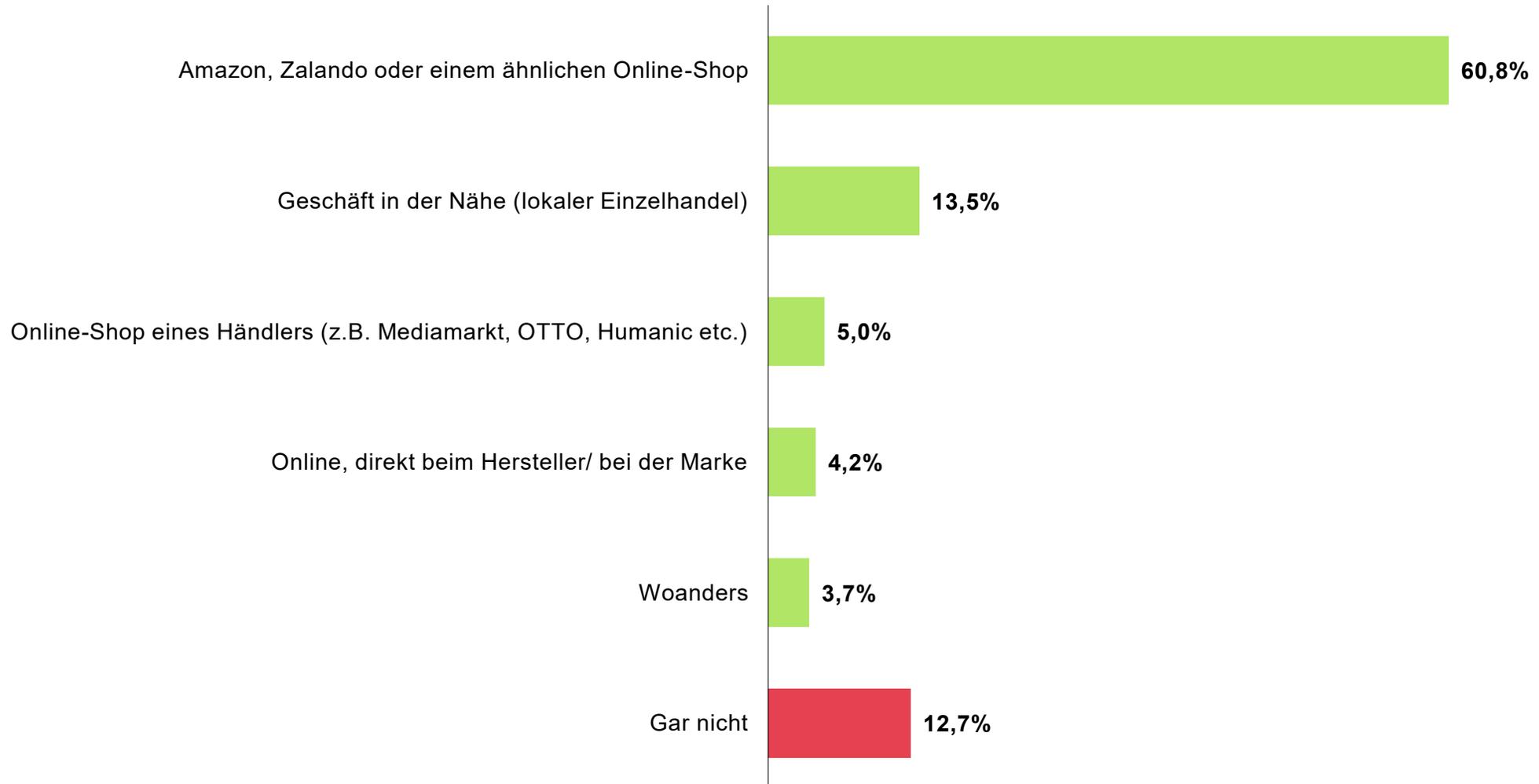


© Katharina Axmann

„Was heute als Schnäppchen im Warenkorb landet, wird morgen zum Umweltproblem – denn Overconsumption ist der stille Preis des Billigbooms. Der schnelle Klick spart Geld, aber hinterlässt Spuren – im eigenen Konsumverhalten und in der Umwelt. Unsere Studie zeigt, wie stark der Spagat zwischen Preisbewusstsein und Verantwortungsgefühl geworden ist.“

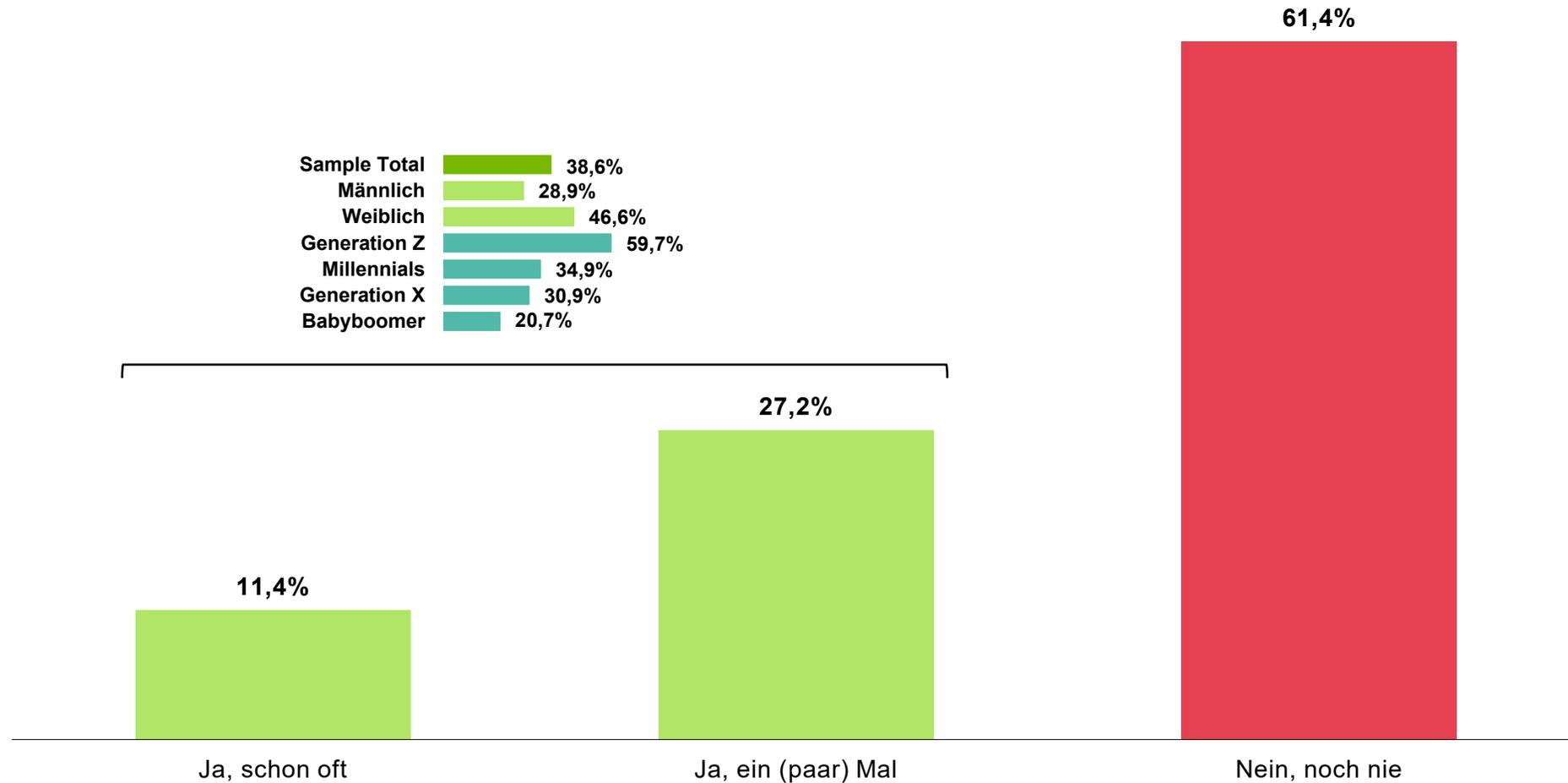
Andrea Berger, Research & Communications

# Billig-Plattformen als Ersatz-Kaufort

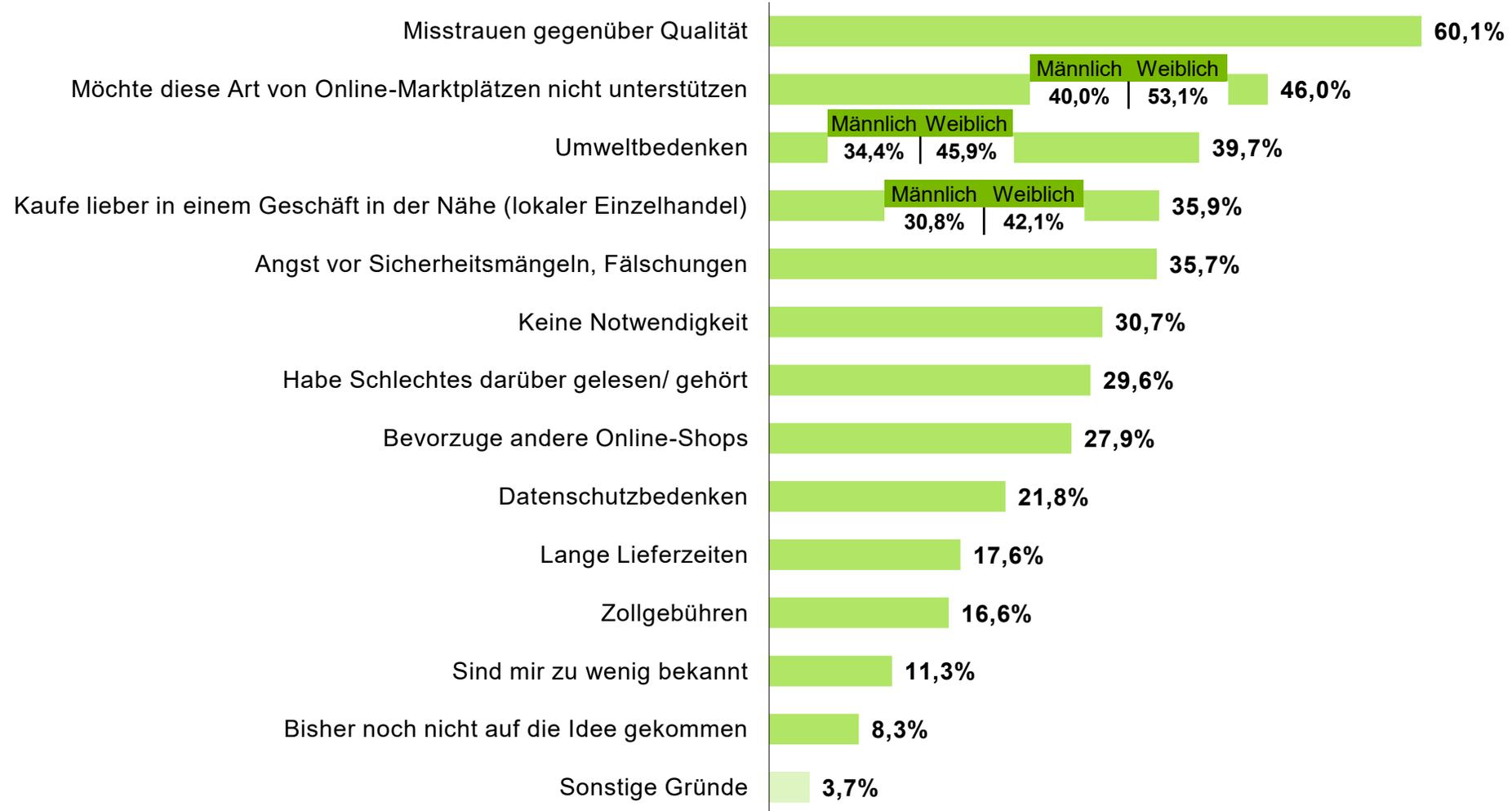


[...] Wo hätten Sie das Produkt (bzw. ein ähnliches Produkt, das dem vorgesehenen Zweck entspricht) am ehesten gekauft, wenn es Temu, Shein, AliExpress oder Wish nicht gäbe? || Basis: Haben bereits bei Online-Marktplätzen wie Temu, Shein und Co eingekauft || n=518

# Schlechtes Gewissen aufgrund des Einkaufs



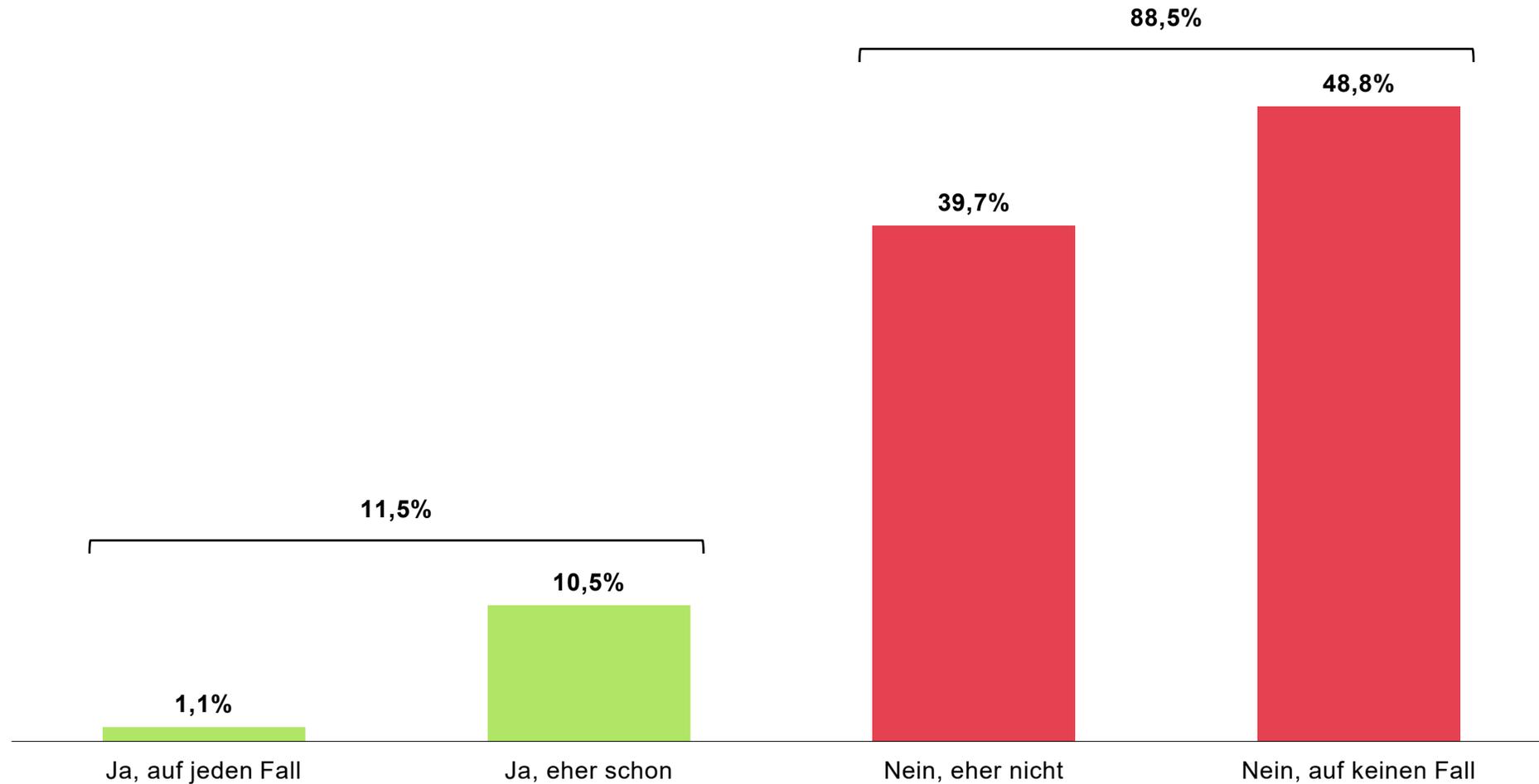
# Nicht-Nutzer\*innen: Gründe gegen den Einkauf



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=459 || Mehrfach-Nennung möglich

# Nicht-Nutzer\*innen: Zukünftiger Einkauf vorstellbar

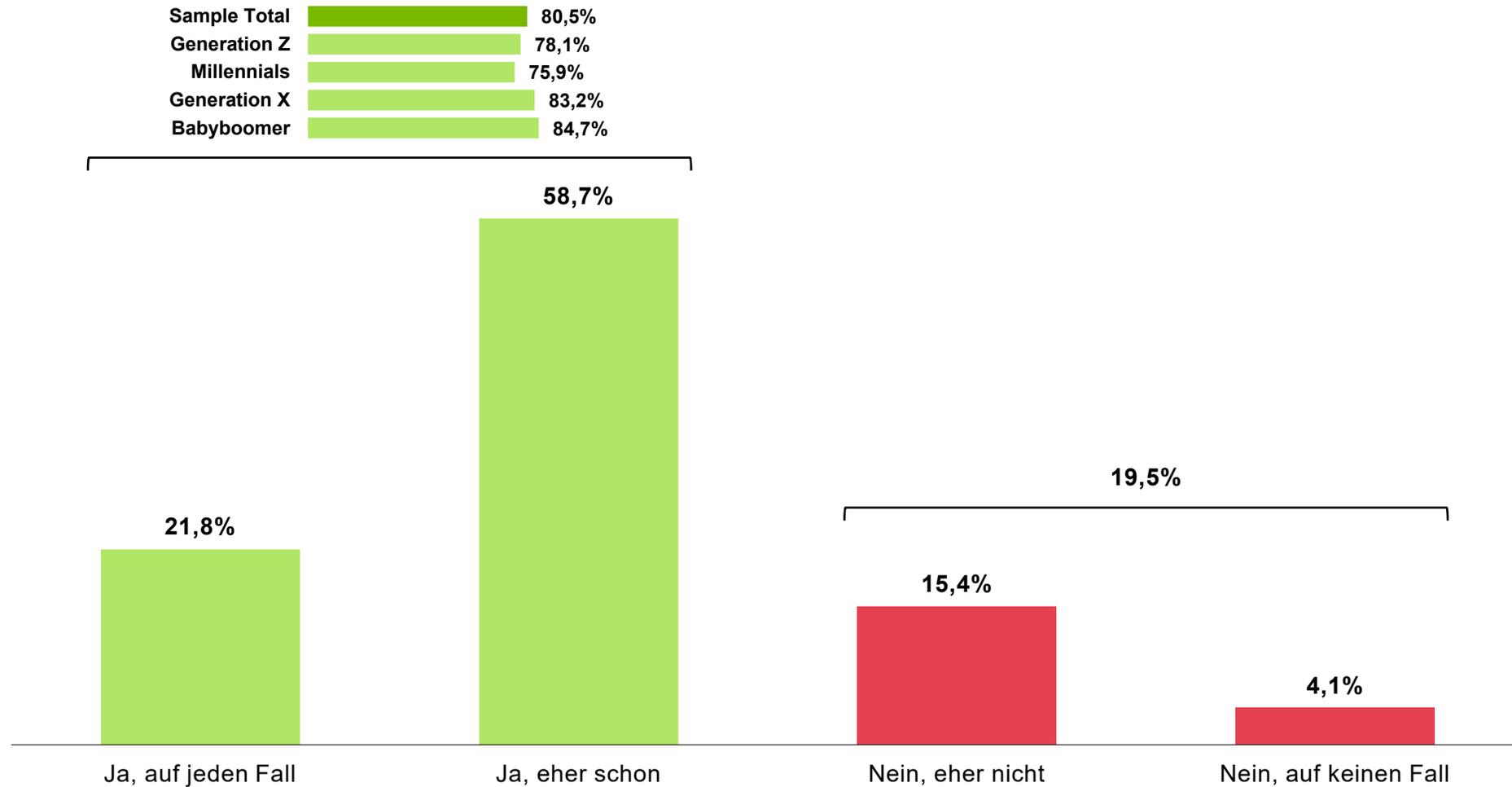


Können Sie sich vorstellen in Zukunft auf Online-Marktplätzen wie Temu, Shein, AliExpress oder Wish einzukaufen? ||

Basis: Haben noch nicht bei Online-Marktplätze wie Temu, Shein und Co eingekauft, obwohl bekannt || n=459 ||

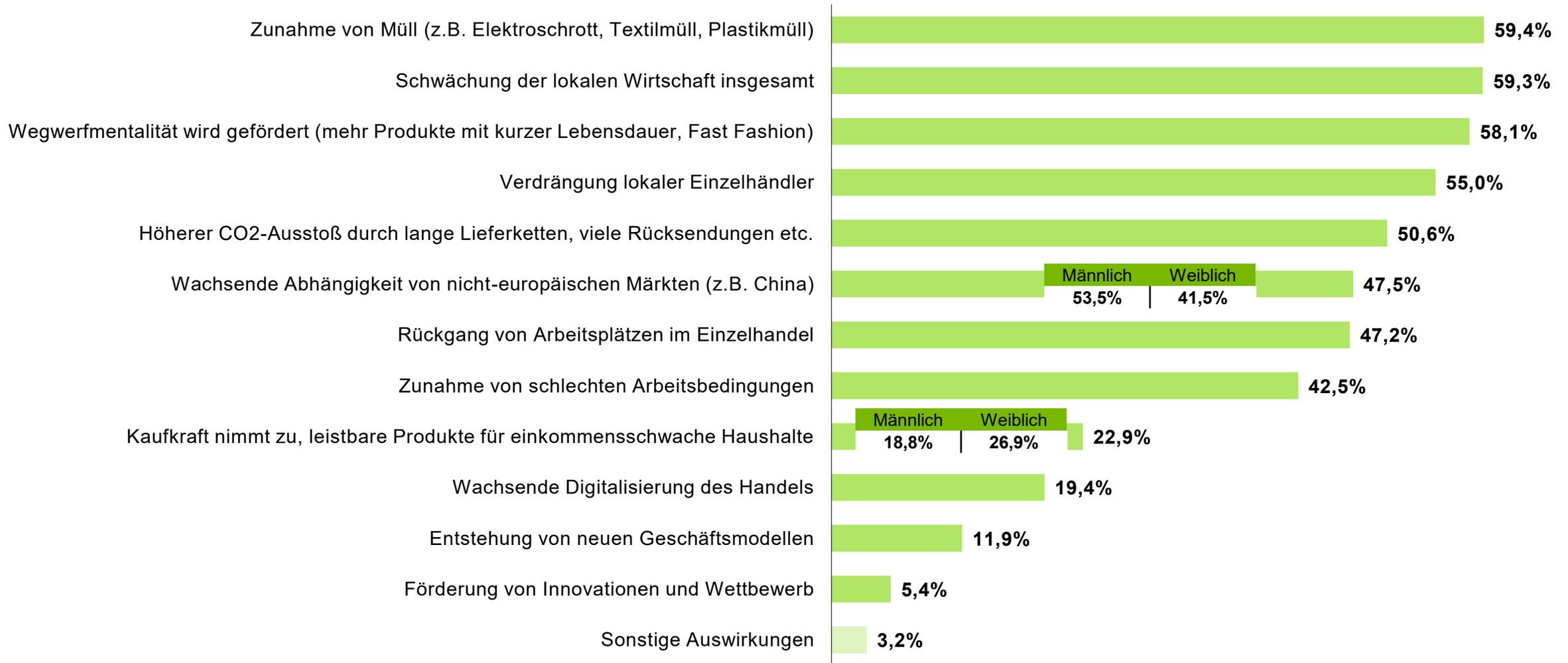
MW 3,4 (Skala von "1 = Ja, auf jeden Fall" bis "4 = Nein, auf keinen Fall")

# Erwartung: Zunahme der Nutzung



[...] Glauben Sie, dass die Nutzung von Online-Marktplätzen wie Temu, Shein, AliExpress oder Wish in Zukunft zunehmen wird? || n=1.000 ||  
MW 2,0 (Skala von "1 = Ja, auf jeden Fall" bis "4 = Nein, auf keinen Fall")

# Auswirkungen durch zunehmende Nutzung



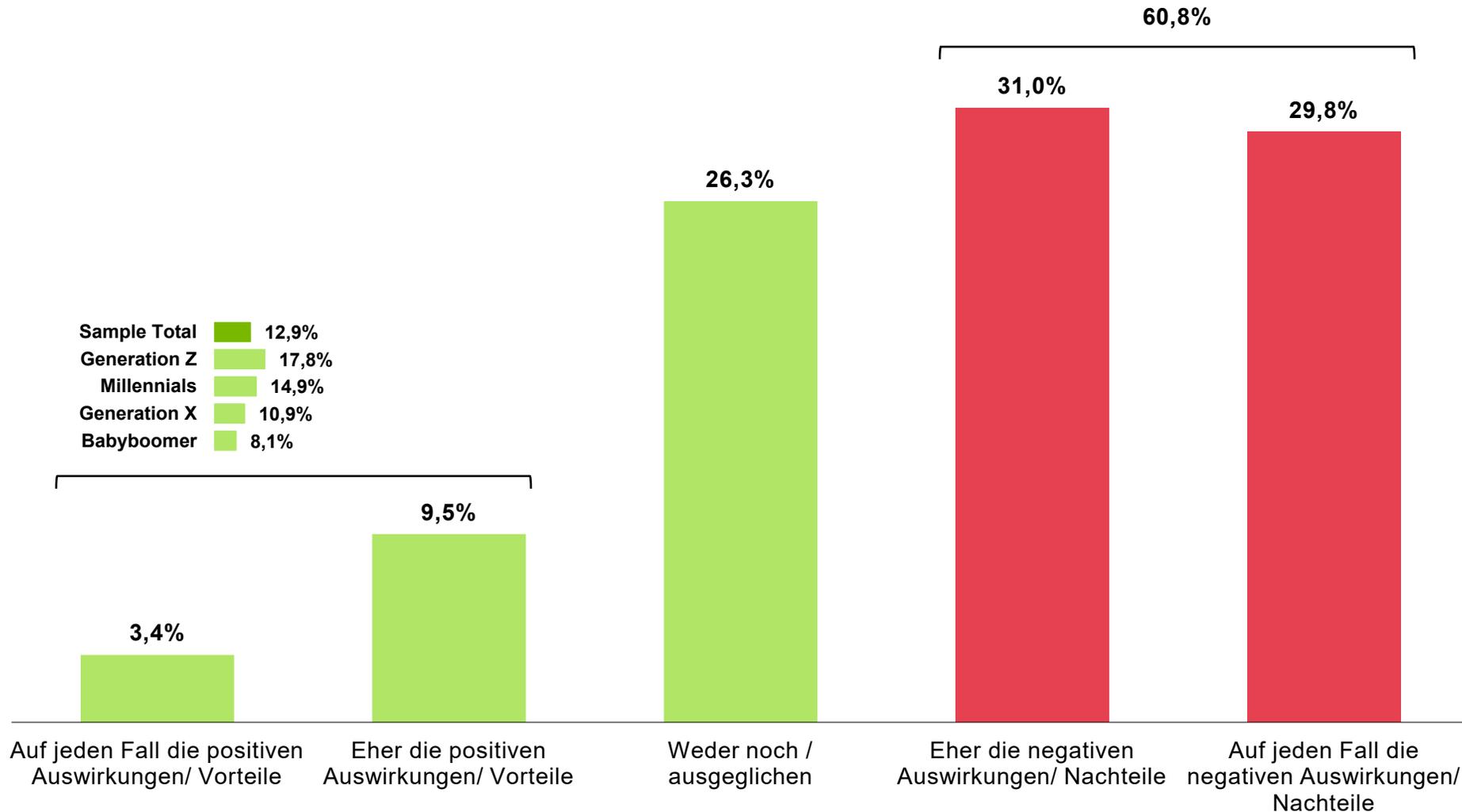


© Katharina Axmann

„Viele wissen um die Schattenseiten von Temu, Shein und Co. Sie sehen die wachsende Müllproblematik, kritisieren die Wegwerfmentalität und beobachten mit Sorge das zunehmende Ladensterben – und kaufen dennoch weiter auf Billig-Plattformen ein. Diese Widersprüchlichkeit zeigt, wie groß die Versuchung durch billige Preise ist. Der Reiz des Einfachen, Schnellen und Günstigen ist groß – auch wenn wir wissen, dass es langfristig zu einem Verlust lokaler Vielfalt und urbaner Lebenskultur führt.“

Thomas Schwabl, Gründer und Geschäftsführer von Marketagent

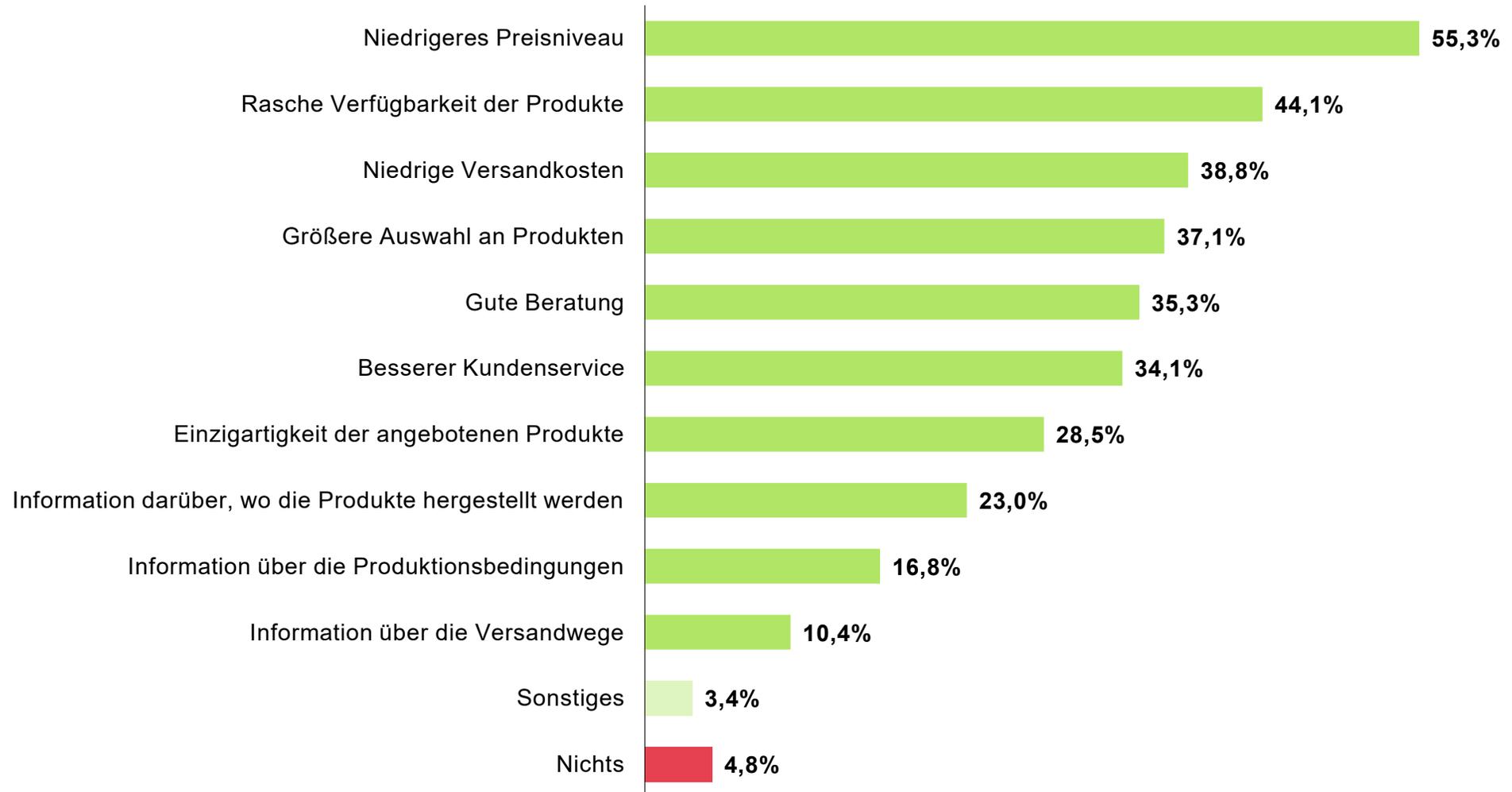
# Zunahme der Nutzung: Vorteile vs. Nachteile



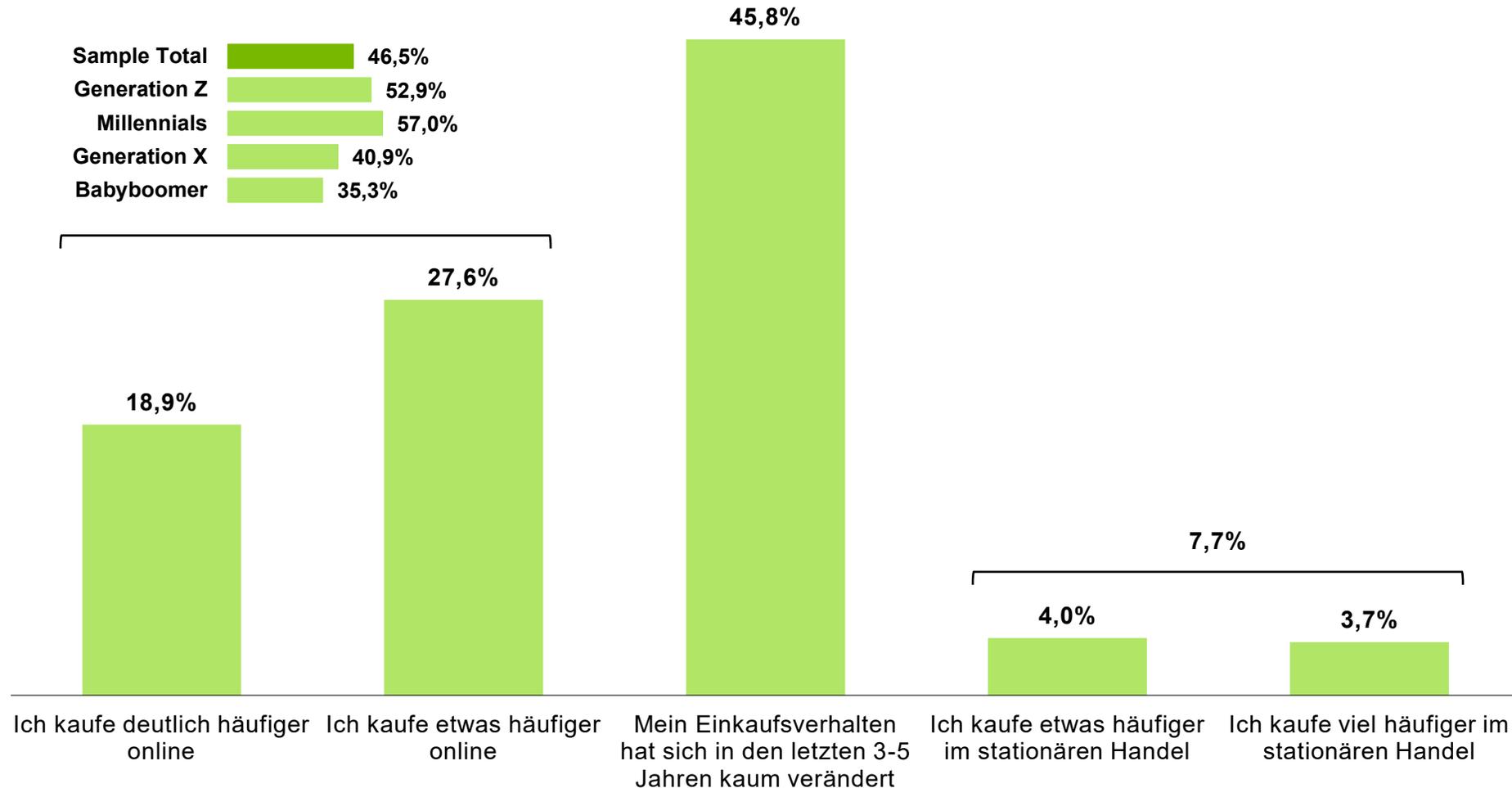
Überwiegen aus Ihrer Sicht bei einer zunehmenden Nutzung von Online-Marktplätzen wie Temu, Shein, AliExpress oder Wish in Summe die positiven Auswirkungen und Vorteile oder die negativen Auswirkungen und Nachteile? || n=1.000 ||

MW 3,7 (Skala von "1 = Auf jeden Fall die positiven Auswirkungen/ Vorteile" bis "5 = Auf jeden Fall die negativen Auswirkungen/ Nachteile")

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

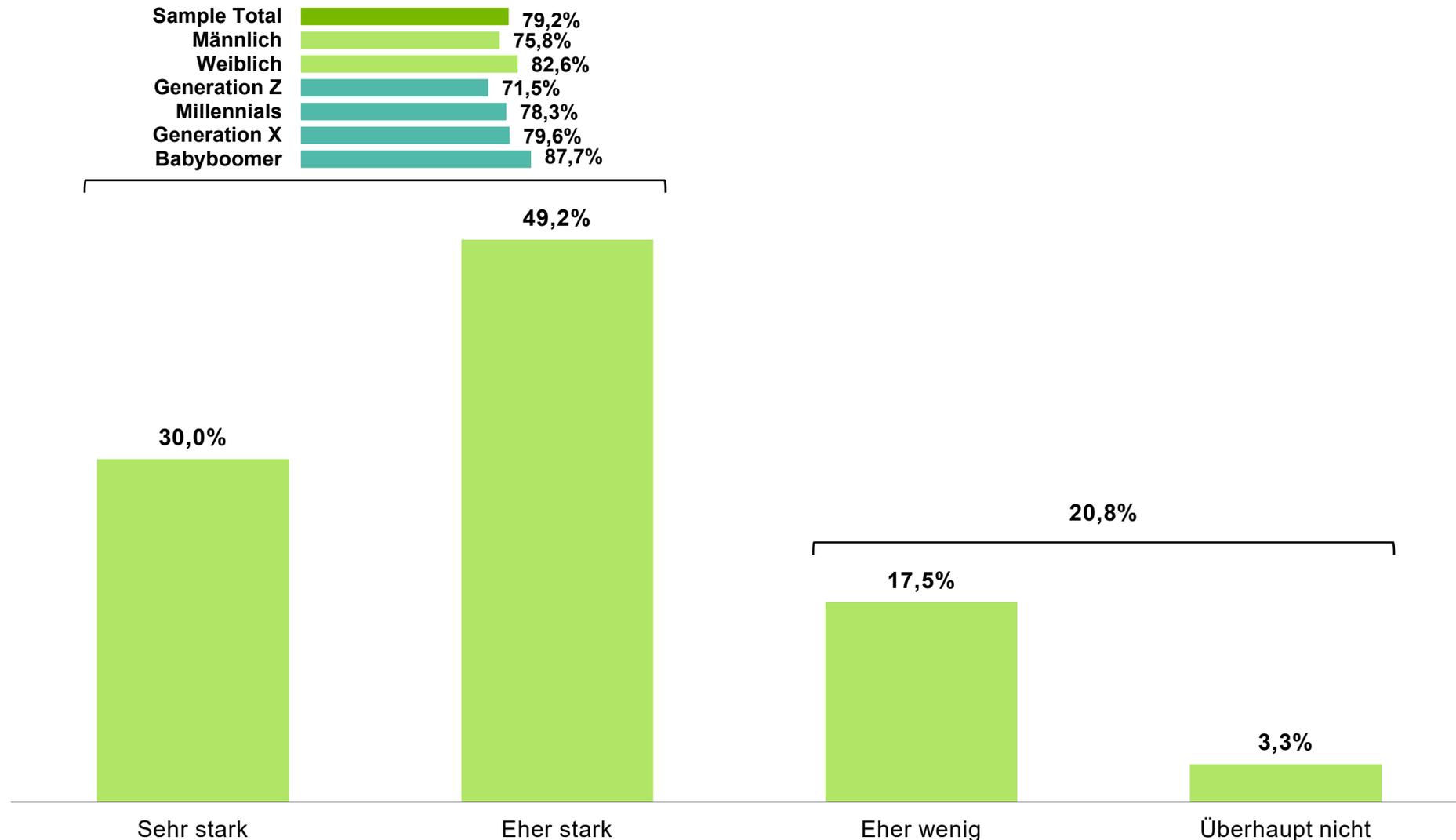


# Veränderung der Einkaufsgewohnheiten in den letzten 3-5 Jahren



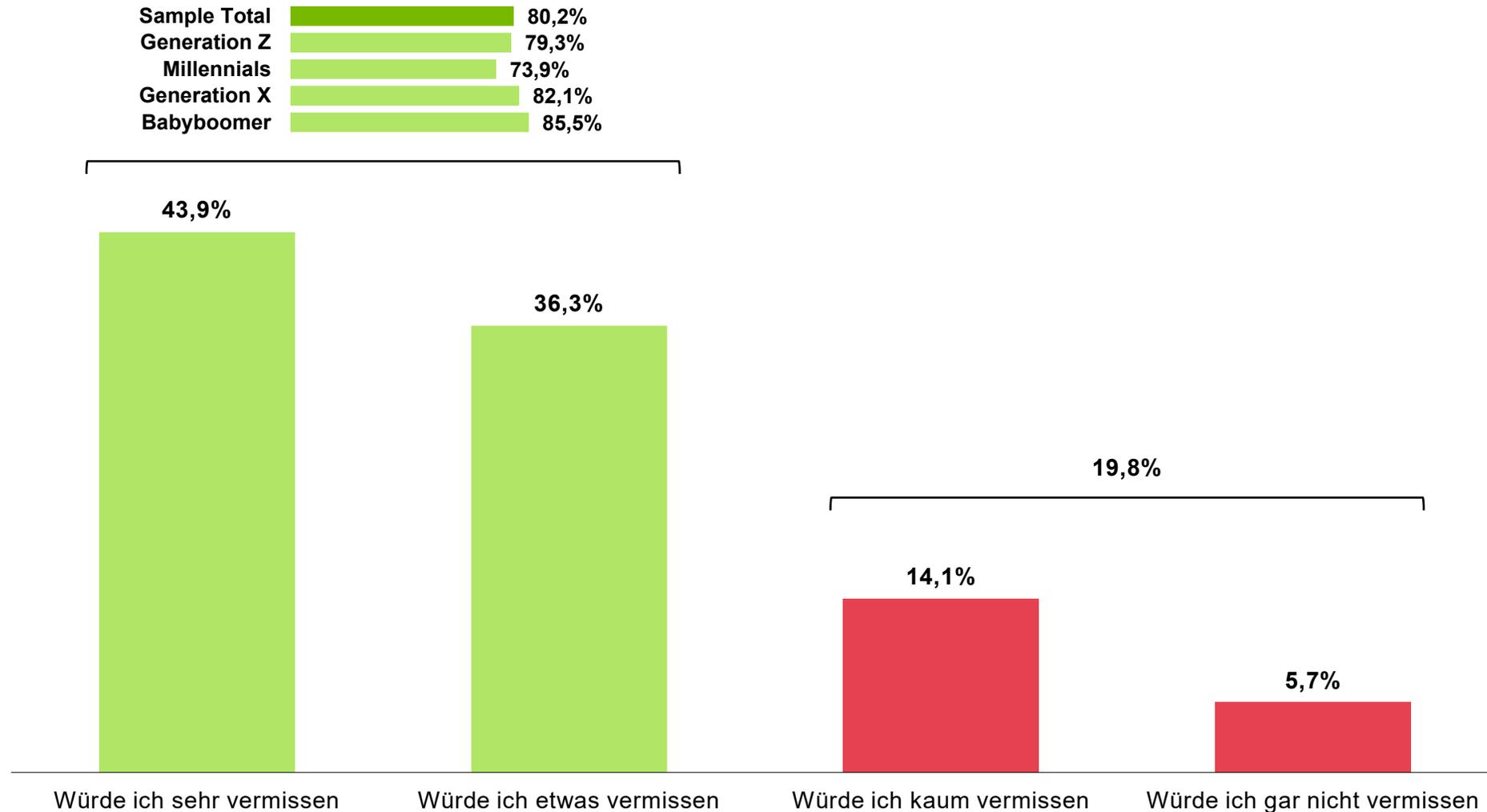
Haben sich Ihre persönlichen Einkaufsgewohnheiten in den letzten 3-5 Jahren eher in Richtung Online-Shopping oder stationären Handel verändert? || n=1.000 || MW 2,5 (Skala von "1 = Ich kaufe deutlich häufiger online" bis "5 = Ich kaufe viel häufiger im stationären Handel")

# Wahrnehmung: Zunahme an Leerstand von Geschäften



Inwieweit nehmen Sie in Ihrer Umgebung (z.B. in der Innenstadt oder auf Einkaufsstraßen) einen zunehmenden Leerstand von Geschäften wahr? || n=1.000 || MW 1,9 (Skala von "1 = Sehr stark" bis "4 = Überhaupt nicht")

# Vermissten klassischer Einkaufsstraßen im Stadtbild



Stellen Sie sich vor, es gäbe keine klassischen Einkaufsstraßen mehr – wie sehr würden Sie persönlich diese im Stadtbild vermissen? || n=1.000 ||  
MW 1,8 (Skala von "1 = Würde ich sehr vermissen" bis "4 = Würde ich gar nicht vermissen")

**einfach  
schnell  
fragen.**

**Mag. Andrea Berger**  
**Research & Communications**

a.berger@marketagent.com  
02252 909 009 25

Mühlgasse 59  
2500 Baden

[www.marketagent.com](http://www.marketagent.com)



**marketagent.**