

Social Commerce in der Schweiz: Bereits über die Hälfte der E-Shopper kauft in den sozialen Medien ein



Buchs, 13. November 2025. Sechs von zehn Personen in der Schweiz bestellen regelmässig Güter oder Dienstleistungen über eine Social Media-Plattform. Damit ist der Social Commerce hierzulande deutlich weiter verbreitet als im europäischen Durchschnitt. Am häufigsten wird auf Facebook eingekauft, während TikTok an Bedeutung gewinnt und punkto Conversions unter den grossen Plattformen am besten abschneidet. Das zeigt eine Umfrage des Paketdienstleisters DPD in 22 europäischen Ländern.

Social Commerce hat in der Schweiz die Mehrheit erreicht: 59 % der regelmässigen oder gelegentlichen E-Shopper kaufen auf mindestens einer sozialen Plattform ein – direkt oder über Links zu einem externen Webshop. Diese Quote liegt deutlich über dem europäischen Durchschnitt von 44 %. Nur die rumänischen E-Shopper sind noch etwas aktiver in den sozialen Medien (62 %). Dies geht aus dem E-Shopper Barometer 2025 von DPD hervor.

Drei Viertel der über 1'000 Befragten in der Schweiz gaben an, sich in den sozialen Medien für Online-Käufe inspirieren zu lassen. Dabei suchen sie nicht nur Produktinformationen der Anbieter. Sie interessieren sich für Kommentare und Bewertungen anderer Nutzer, oder für Video-Demos und «Unboxings» durch Youtuber. 35 % der E-Shopper lassen sich durch Empfehlungen von Verwandten und Freunden in sozialen Medien zu Käufen anregen. Nur

25 % geben an, dass Influencer einen vergleichbaren Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen haben.

Ideen sammeln auf YouTube, kaufen auf Facebook

Als Inspirationsquelle ist YouTube bei den Schweizer E-Shoppern am beliebtesten. 40 % nutzen die Video-Plattform, gefolgt von Instagram (37 %), Facebook (35 %), TikTok (30 %) und Pinterest (18 %). Als Verkaufsplattform liegt Facebook (30 %) vorne, vor Instagram (28 %), YouTube (26 %), TikTok (22 %) und Pinterest (13 %).



Ein anderes Bild ergibt sich, wenn man die Häufigkeit der Nutzung eines sozialen Mediums mit den Käufen auf dieser Plattform ins Verhältnis setzt (Conversions). Hier schneiden Reddit und Pinterest am besten ab, mit einem deutlichen Vorsprung auf X, TikTok, Facebook und Snapchat, die alle etwa gleichauf liegen. Beispielsweise sagen 48 % der Personen, die mindestens einmal pro Woche Facebook nutzen, sie würden auf dieser Plattform auch einkaufen. Bei YouTube sind es nur 32 %.

Europameister im Verkaufen und Retournieren

Die Studie liefert auch über den Social Commerce hinaus interessante Erkenntnisse zum Online-Shopping-Verhalten. Während in Europa 45 % der Privatpersonen Secondhand-Produkte auf Online-Plattformen verkaufen, sind es in der Schweiz 60 %. Im Durchschnitt verkaufen sie pro Jahr 20.5 Gegenstände im Internet – ein europäischer Spitzenwert.

36 % der Schweizer E-Shopper geben an, das letzte im Internet bestellte Paket wieder zurückgeschickt zu haben. Das sind mehr als doppelt so viele wie vor der Corona-Pandemie. In keinem anderen europäischen Land ist die Retourenquote so hoch wie in der Schweiz.

Für die Studie im Auftrag der Geopost Gruppe, zu der DPD Schweiz gehört, wurden zwischen Mai und Juli 2025 in 22 europäischen Ländern über 30'500 Interviews geführt. In

der Schweiz nahmen über 1'000 Personen an der Umfrage teil. Der Barometer fokussiert sich auf die «regelmässigen E-Shopper»: Personen zwischen 18 und 70, die mindestens einmal pro Monat online einkaufen – das entspricht 80 % der Bevölkerung.

Neue Tools für Privatkunden und kleine Unternehmen

Der regelmässig erstellte E-Shopper Barometer dient DPD auch als Grundlage, um den Kundenservice zu optimieren. Seit diesem Jahr können Privatkunden und kleine Unternehmen ihre Pakete flexibel und unkompliziert über das DPD Web Parcel Tool verschicken. Der Paketschein lässt sich online erstellen, bezahlen und ausdrucken; gegen einen Aufpreis von 5 Franken wird das Paket zuhause abgeholt.

Die neue myDPD App kommt dem steigenden Bedürfnis nach zeitlicher und örtlicher Flexibilität entgegen Rechnung. Dank vieler verschiedener Funktionen, wie zum Beispiel, die Anpassung des Zustellortes oder Zustelltages, oder der Hinterlegung einer Abstellpräferenz mit nur wenigen Klicks sind der selbstständigen Paketsteuerung kaum noch Grenzen gesetzt.

«Bei DPD verfolgen wir sehr genau, wie sich das Verhalten der E-Shopper verändert. Das C2C-Geschäft – der Paketversand zwischen Privatpersonen – nimmt rasant zu. Mit dem DPD Web Parcel Tool und der myDPD-App haben wir eine praktische Lösung für kleinere Unternehmen und Privatpersonen entwickelt. Diese Kundengruppe profitiert überdies von unserem Ausbau unserer Out-of-Home-Standorte in Zusammenarbeit mit Valora. Wer mit DPD Web Parcel ein Paket verschickt, kann dieses an über 1'000 Standorten in der Schweiz an zentralster Lage aufgeben», sagt Tilmann Schultze, CEO von DPD Schweiz.

Über DPD Schweiz

DPD Schweiz ist einer der führenden privaten Express- und Paketdienstleister der Schweiz und fertigt mit 1'200 Mitarbeiter:innen und Fahrer:innen jährlich über 24 Millionen Pakete an Unternehmen und Privatpersonen ab. Das Unternehmen mit Sitz in Buchs ZH ist in der Schweiz und im grenznahen Ausland an dreizehn Standorten und mit über 1'000 DPD Pickup parcelshops vertreten. DPD Schweiz gehört zu Geopost.

<https://www.dpd.com/ch/de/>

Medienkontakt

DPD (Schweiz) AG

Marco Kaiser

presse@dpd.ch

<https://www.dpd.com/ch/de/>

<https://www.dpd.com/ch/de/e-shopper-barometer/>