

# Warum wir kaufen, was wir kennen

Von Eva Gabriel

**G**eiz ist immer noch geil in diesen Zeiten der Teuerung. Umso erstaunlicher, dass eine aktuelle Studie jetzt zeigt, welche loyale Einkäufer die Österreicher sind. Der Preis bestimmt keineswegs immer, wo und was gekauft wird.

Fast 80 Prozent kaufen immer im selben Supermarkt ein. Drei Viertel haben eine Lieblingsdrogerie, 66 Prozent tanken bei ihrer Stammtankstelle. Mehr als die Hälfte bestellt immer beim selben Lieferdienst. So weist es eine repräsentative Studie des Bonusprogramm-Anbieters Payback Österreich aus.

Noch deutlicher wird die Treue bei alltäglichen Lieblingsprodukten. 80 Prozent greifen immer zu den gleichen Pflegeprodukten, wobei 63 Prozent sogar ihrer Klopapiermarke treu bleiben. „Die Loyalität der Österreicher äußert sich in starken Bindungen zu Marken und Produkten“, fasst Payback-Geschäftsführer Walter Lukner zusammen. Das Unternehmen, seit 2018 in Österreich tätig, lebt von dieser Loyalität und belohnt sie. Payback hat hierzulande 300 Partnerunternehmen (von dm über Austrian Airlines bis zu Thalia) und 3,2 Millionen Kunden. Rund 600.000 Menschen nutzen monatlich die Payback-App.

**Die Österreicher sind erstaunlich treue Kunden: vom Supermarkt bis zur Klopapiermarke. Kundenbindung zahlt sich aus.**

Darüber hinaus nutzen 3,6 Millionen Kunden die Spar-App. Jö-Karte und -App, 2019 von Rewe, OMV und anderen Partnern auf den Markt gebracht, haben mehr als 4,7 Millionen Nutzer. Sie werden täglich laut eigener Auskunft mehr als eine Million Mal genutzt.

Und das sind nur die größten. Darüber hinaus gibt es die Lidl-App, die Douglas Beauty Card, die digitale Ikea-Family-Karte, die McDonald's-App, und, und, und.

Schon 2024 ergab das Retail Banking Radar, dass die Österreicher die loyalsten Bankkunden in ganz Europa sind: Fast 80 Prozent bleiben ihrer Hausbank treu. Bemerkenswert, dass die Beständigkeit sogar über die Produktauswahl hinausgeht: Sechs von zehn bleiben laut Studie geduldig in der Warteschlange stehen – auch wenn eine andere Kasse schneller wäre. Hier bin ich Mensch, hier bleib ich stehen.

Wie ist das möglich? Kundentreue basiert auf emotionaler Bindung. Zeitlich begrenzte Angebote oder Treueprogramme wie Payback schaffen ein Gefühl

von Bedeutung. Wie wichtig den Österreichern diese „Wertschätzung“ ist, zeigt sich daran, dass 83 Prozent Kundenkarten, Apps oder digitale Coupons nutzen. Damit finden Treueprogramme in etwa gleich viel Zuspruch wie das Kontakthalten zu echten Menschen im Alltag.

Wie stark Kundenbindungsprogramme das Kaufverhalten beeinflussen, ergab eine Erhebung von Handelsverband und Hallo Again, ein Unternehmen, das Kundenbindungs-Lösungen anbietet. Demnach geben die Kunden im Durchschnitt 28 Prozent mehr aus, wenn sie ein Kundenbindungsprogramm nutzen. Mehr als die Hälfte nimmt für ein Geschäft mit einem Kundenbindungsprogramm sogar einen Umweg in Kauf.

Das liegt auch daran, dass das Sammeln von Punkten ein spielerisches Element enthält. Diese „Gamification“ bedient das Belohnungszentrum im Gehirn und kann dazu führen, dass Konsumenten mehr kaufen als geplant, nur um Punkte zu sammeln oder Prämien zu erreichen. Handelsverband-Obmann Rainer Will: „Bindung zahlt sich also für beide Seiten aus.“

## Warum wir kaufen, was wir kennen



### A) Vor dem Lesen

- Nennen Sie fünf Apps oder Produkte, die Sie besonders häufig nutzen.
- Analysieren Sie die Gründe für Ihre Nutzungstreue bei diesen Angeboten.
- Diskutieren Sie in Kleingruppen, welche Faktoren die Kaufentscheidungen von Kundinnen und Kunden beeinflussen.



### B) Textbearbeitung

- Lesen Sie den Text aufmerksam durch.
- Beantworten Sie folgenden Fragen schriftlich:
  - In welchen Bereichen sind die Österreicherinnen und Österreicher besonders markentreu?
  - Welchen finanziellen Vorteil haben Unternehmen laut der Studie, wenn Kundinnen und Kunden Bindungsprogramme nutzen?
  - Was ist mit dem Begriff „Gamification“ im Zusammenhang mit dem Punktesammeln gemeint?
- Beschreiben Sie die im Artikel dargestellten Kundenbindungsprogramme (z. B. Payback, Jö-App, Lidl-App) im Hinblick auf ihre Wirkung auf das Kaufverhalten.
- Erklären Sie den Zusammenhang zwischen ökonomischer Rationalität und psychologischen Anreizen im Kontext von Bonusprogrammen.
- Erläutern Sie die Bedeutung von Wartesituationen für das Konsumverhalten und arbeiten Sie die zugrunde liegenden Mechanismen heraus. Greifen Sie in diesem Zusammenhang auch die Aussage „Hier bin ich Mensch, hier bleib ich stehen“ auf.



### C) Textproduktion

Situation: Im Rahmen einer schulischen Veranstaltung zum Thema „Konsumverhalten im digitalen Zeitalter“ halten Sie vor Ihren Mitschülerinnen und Mitschülern eine Rede. Ausgangspunkt ist der Artikel „Warum wir kaufen, was wir kennen“. Verfassen Sie eine Meinungsrede und bearbeiten Sie dabei folgende Arbeitsaufträge:

- Geben Sie zentrale Aussagen des Artikels zum Konsumverhalten und zur Kundenbindung wieder.
- Analysieren Sie die im Artikel dargestellten Mechanismen der Beeinflussung von Kundinnen und Kunden.
- Diskutieren Sie Chancen und Risiken von Kundenbindungsprogrammen für Konsumentinnen und Konsumenten.
- Appellieren Sie an Ihre Mitschülerinnen und Mitschüler für einen bewussten Umgang mit Konsum und Bonusprogrammen.

Schreiben Sie 405 bis 495 Wörter.  
Markieren Sie Absätze mittels Leerzeilen.



### D) Weiterführende Aufgaben

- Untersuchen Sie die Funktionsweise von Werbeslogans. Erläutern Sie dabei, mit welchen rhetorischen und psychologischen Mitteln (z. B. Reim, Rhythmus, Appell an Werte, Emotionen) Slogans arbeiten. Analysieren Sie dann, inwiefern solche Sätze dazu beitragen, die im Artikel beschriebene „emotionale Bindung“ aufzubauen.
- Entwerfen Sie drei Werbeslogans für ein regionales Unternehmen ohne Einsatz von Bonusprogrammen und begründen Sie deren Gestaltung im Hinblick auf den Aufbau von Vertrauen und emotionaler Bindung.