

Die Taube in der Hand

Eller / Nuebel

2026

ISBN 978-3-8006-7770-2

Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei
beck-shop.de

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de steht für Kompetenz aus Tradition. Sie gründet auf über 250 Jahre juristische Fachbuch-Erfahrung durch die Verlage C.H.BECK und Franz Vahlen.

beck-shop.de hält Fachinformationen in allen gängigen Medienformaten bereit: über 12 Millionen Bücher, eBooks, Loseblattwerke, Zeitschriften, DVDs, Online-Datenbanken und Seminare. Besonders geschätzt wird beck-shop.de für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

Eller/Nuebel
DIE TAUBE IN DER HAND


beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

von Eric *ELLER* & Benjamin *NUEBEL*
mit Illustrationen von Susanne *ASHEUER*

DIE TAUBE IN DER HAND

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Vom *Mythos* der
Kunden*bindung*
zum Bauplan
echter *Loyalität*

Verlag Franz Vahlen München

Aktuelle Neuerscheinungen, Bestseller und Tipps aus dem Lektorat im Vahlen-Newsletter unter: <https://www.vahlen.de/newsletter>.

vahlen.de

ISBN PRINT 978 3 8006 7770 2

Dieser Titel ist auch als E-Book erhältlich.

© 2026 Verlag Franz Vahlen GmbH,
Wilhelmstr. 9, 80801 München
info@vahlen.de

Druck und Bindung: Westermann Druck Zwickau,
Crimmitschauer Straße 43, 08058 Zwickau

Satz: Medienservice Frauchiger
Zweikirchener Str. 7, 84036 Kumhausen
Produktion: Sieveking Agentur, München
Umschlag und Layout: Jan Erlinghagen
Illustrationen: Susanne Asheuer
Website zum Buch: taubenbuch.com

vahlen.de/nachhaltig
produktsicherheit.vahlen.de

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

Alle urheberrechtlichen Nutzungsrechte bleiben vorbehalten.
Der Verlag behält sich auch das Recht vor, Vervielfältigungen dieses
Werkes zum Zwecke des Text and Data Mining vorzunehmen.

für *Ava, Emil, Nicolas & Nils*

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Über DIESES BUCH

Drei Monate Gratiszugang für Neukunden – Preiserhöhung für alle, die schon da sind. Kennst du das? Unternehmen investieren Tausende Euro, um dich als Kunden zu gewinnen. Aber schon bald beginnst du dich zu fragen, warum du noch bleiben solltest.

Es ist ein Paradoxon unserer Zeit. Nie war es einfacher, mit Kundinnen in Kontakt zu bleiben. Nie hatten Unternehmen derart vielseitige Zugänge zu ihnen; nie mehr Daten und Erkenntnisse über ihr Verhalten und ihre Bedürfnisse. Und während das Halten von Bestandskunden oft nur einen Bruchteil dessen kostet, was die ständige Neukundengewinnung verschlingt, erleben wir in der Unternehmenspraxis doch immer wieder dasselbe Muster: Neukundinnen genießen so lange höchste Priorität, bis sie keine mehr sind. Mit dem Statuswechsel zum Bestandskunden sinkt das Interesse an ihnen dramatisch. Es ist, als würden Unternehmen ihre wertvollsten Beziehungen dem Zufall überlassen.

Der Grund dafür liegt nicht in fehlender Technologie oder mangelnden Budgets. Er liegt in einem fundamentalen Missverständnis. Wir verwechseln Loyalität mit Kundenbindung. Als Unternehmen reagieren wir folglich erst dann, wenn Kunden abwandern – und zwar reflexartig mit den immer wieder selben zwei Strategien: *festhalten* (etwa durch lange Vertragslaufzeiten und komplizierte Kündigungsprozesse) oder *bestechen* (beispielsweise mit Prämien und Bonuspunkten). Dass beide Ansätze scheitern, liegt daran, dass sie auf einem falschen Verständnis davon basieren, was Menschen wirklich zum Bleiben bewegt.

Die gute Nachricht: Unsere Kundinnen *wollen* gar nicht gehen. Zumindest dann nicht, wenn die Bedingungen zum Bleiben und Wiederkehren stimmen. Im Gegenteil: Wer sich einmal für unsere Produkte und Dienstleistungen entschieden hat, wird diese Entscheidung im Zweifel beibehalten und wiederholen. Bei unseren Bestandskunden haben wir schon allein dadurch einen Wettbewerbsvorteil, dass wir bereits mit ihnen in Kontakt stehen. Die Psychologie hält darüber hinaus einen reichen Schatz an Erkenntnissen bereit, durch welche Mechanismen echte Loyalität

entstehen kann. Mit diesem Buch machen wir dieses Wissen nutzbar und übersetzen es in einen handfesten Bauplan.

Dazu klären wir zunächst, was echte Loyalität im Gegensatz zur Kundenbindung ausmacht – und wie sich Loyalität sinnvoll messen lässt (*Erster Teil*). Im Anschluss präsentieren wir eine neue Methode zur Entwicklung wirksamer Loyalitäts-Strategien: Das Tauben-Modell der Loyalität (*Zweiter Teil*). Das Modell beinhaltet vier Muss-Faktoren, die wir als Unternehmen unbedingt bearbeiten *müssen* und die wir im *dritten Teil* des Buches im Detail erläutern. Zudem beinhaltet das Modell sechs Kann-Faktoren, die wir als Unternehmen zusätzlich zur Stärkung der Loyalität bearbeiten *können* – und die wir im *vierten Teil* des Buches besprechen. Im Anschluss stellen wir dir ein praktisches Workbook zur Anwendung des Tauben-Modells bereit, das dich zur Entwicklung neuer Loyalitäts-Strategien für dein Unternehmen inspirieren und anleiten soll (*Fünfter Teil*). Im letzten Teil dieses Buches findest du dann einige ergänzende Informationen: Über die Arbeit an *echter* Loyalität, über uns – und über Tauben (*Sechster Teil*).

Dieses Buch ist ein Plädoyer dafür, Loyalität neu zu denken: kreativ, ernsthaft und unternehmensindividuell. Es ist ein Appell, Loyalität zu einer echten Priorität fürs eigene Unternehmen zu machen. Aber noch mehr als das ist dieses Buch als Bauplan zu verstehen. Es soll dich befähigen, Loyalität für dein Unternehmen strategisch zu entwickeln und zu planen. Hierfür findest du auf taubenbuch.com einige Ressourcen zur praktischen Anwendung. Aber beginnen wir zunächst von vorn.

Die wertvollsten Beziehungen sind die zu den Menschen, die sich bereits für uns entschieden haben. Wir können sie nicht zwingen zu bleiben – aber wir können dafür sorgen, dass sie es gerne tun.

Viel Freude beim Lesen unseres Taubenbuchs!


Tom & Eric

INHALT

- 28 **Zweiter Teil:**
 - Ein neuer Bauplan für Loyalität**
- 32 Loyalität wächst aus sich selbst heraus
- 34 Loyalität muss geschützt werden
- 38 Loyalität kann gestärkt werden
- 44 Das Tauben-Modell der Loyalität

- 10 **Erster Teil:**
 - Die missverstandene Loyalität**
- 12 Von Tauben und Spatzen
- 14 Ein neues Zeitalter der Loyalität
- 20 Echte Loyalität

- 76 **Vierter Teil:**
 - Loyalität stärken** (was du dafür tun kannst)
- 80 Belohnung | Gelernte Treue
- 86 Zugehörigkeit | Gemeinsame Identität
- 92 Commitment | Eigene Investition
- 98 Convenience | Geringster Aufwand
- 102 Familiarität | Geprägte Vertrautheit
- 108 Reziprozität | Gelebte Gegenseitigkeit

46 Dritter Teil:

Loyalität schützen (was du dafür tun musst)

50 Enttäuschung | Gebrochene Versprechen

58 Misstrauen | Bedrohliche Absichten

64 Reaktanz | Verlorene Freiheit

70 Unfairness | Verletzte Spielregeln



beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

112 Fünfter Teil:

Schritt für Schritt zu echter Loyalität

116 Auf einen Blick

118 *Erster Schritt:* Grundlagen definieren

126 *Zweiter Schritt:* Loyalität schützen

140 *Dritter Schritt:* Loyalität nähren

155 *Vierter Schritt:* Erster Schritt

156 Sechster Teil:

Epilog

158 Und nun?

162 Tauben und Bestandskunden

164 Die 10 Mythen der Kundenbindung

166 Über uns

168 Danke

169 Literatur

180 Index

