

# Die Taube in der Hand

Eller / Nuebel

2026

ISBN 978-3-8006-7770-2

Vahlen

schnell und portofrei erhältlich bei  
[beck-shop.de](https://beck-shop.de)

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](https://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](https://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](https://beck-shop.de) für sein umfassendes Spezialsortiment im Bereich Recht, Steuern und Wirtschaft mit rund 700.000 lieferbaren Fachbuchtiteln.

## INDEX

### A

- Abwanderung** 21–27, 64–69, 164
- als sichtbares Verhalten 21, 25–27
  - durch Reaktanz / Autonomieverlust 64–69
  - **Mythos: Share of Wallet und Loyalität** 164
- siehe **Churn Rate, Gehen, Kündigung, Unechte Loyalität**
- Abo-Modelle** 64–69
- siehe **Reaktanz, Wahlfreiheit, Kündigungshürden**
- Abo-Fälle** 64–69
- siehe **Abo-Modelle, Early Termination Fee, Kündigungshürden, Zwang**
- ADAC** 53–54
- siehe auch **Enttäuschung, Kernversprechen, Service Recovery**
- Adobe** 67
- siehe **Kündigungshürden, Reaktanz**
- Algorithmische Empfehlungen** 18, 95
- siehe auch **Loyalty at scale, Personalisierung**
- Amazon** 18, 35, 72, 85, 95, 101
- Amazon Prime 85, 95
  - Empfehlungen / Personalisierung 18, 95
  - Kernversprechen 35
  - Preisfairness 72
  - Convenience 101
- Antiloyalität** 65
- siehe **Reaktanz**
- Ärger / Kundenärger** 53, 55–57, 64–69, 70–75
- nach negativen Erlebnissen 53
  - in Beschwerden und Bewertungen 55–57, 65
  - bei Autonomieverlust 64–69
  - bei Unfairness 70–75
- siehe **Beschwerde, Frust, Reaktanz, Unfairness**

### Apple

- 95–96, 101
- siehe **Commitment, Ökosystem, Convenience**
- Arc'teryx** 86, 90
- siehe **Zugehörigkeit, Selbstwertdienlichkeit**
- Attributionen, wohlwollende** 23
- siehe **Loyalitätshysterese**
- Autonomie** 36–37, 64–69, 124, 134–135
- als Grundbedürfnis 36–37, 64–65
  - im psychologischen Vertrag 124
  - im Workbook 134–135
- siehe auch **Reaktanz, Wahlfreiheit, Kündigungshürden**

### B

- Behalten statt Festhalten** 24–25, 30–31, 34–37, 67–69
- echte Loyalität vs. Kundenbindung 24–25
  - Tauben-Metapher: behalten, ohne festzuhalten 30–31
  - Reaktanz durch Festhalten 67–69
- siehe **Kundenbindung, Reaktanz, Tauben-Modell**
- Behaviorismus** 81–82
- klassische Konditionierung 81
  - operante Konditionierung 81–82
  - Skinner-Box 82
- siehe auch **Belohnung, Loyalitätsprogramme**
- Belohnung | Gelernte Treue** 40, 80–85, 141–143
- als Kann-Faktor 40, 80–85, 141–143
  - externe vs. intrinsische Motivation 84–85
  - funktionale Belohnungen 142–143
  - gegenständliche Belohnungen 142–143
  - monetäre Belohnungen / Discounts 83–84, 142–143
  - soziale Belohnungen 84, 142–143

- unerwartete Belohnungen / intermittierende Verstärkung 85
  - siehe auch **Bonusprogramme, Korruptionseffekt, Reziprozität**
  - Benevolenz** 36, 60–61, 130–131
    - Benevolenz-Signale 60–61
    - im Workbook 130–131
    - siehe **Misstrauen, Vertrauen**
  - Bleiben** 21–27, 32–33, 98–101
    - als beobachtbares Verhalten 21, 25–27
    - trotzdem bleiben wollen 21–24
    - natürliche Präferenz fürs Bestehende 32–33
    - Bleiben vereinfachen 98–101
    - siehe **Echte Loyalität, Status-quo-Bias, Convenience, Wiederkommen**
  - Bestandskunden** 7, 13, 21–22, 32–33, 98, 162–163
    - als „Taube in der Hand“ 7, 13
    - vs. Neukundengewinnung 7, 13
    - natürliche Präferenz fürs Bleiben 32–33
    - Convenience für Bestandskunden 98–101
    - Tauben als Bild für Bestandskunden 162–163
    - siehe auch **Echte Loyalität, Kundenbindung**
  - Beschwerde / Beschwerdebehandlung** 55–57, 65, 68–69, 110–111
    - Service Recovery 55–57
    - als Ausdruck von Reaktanz 65
    - Reaktanz kanalisieren 68–69
    - persönliche Geste statt Systemreaktion 110–111
    - siehe **Service Recovery, Reaktanz, Reziprozität**
  - BI-Dashboard** 18, 68
    - siehe **CRM-Systeme, Kennzahlen und Metriken der Loyalität**
  - BMW** 66
    - siehe **Abo-Modelle, Reaktanz, Wahlfreiheit**
  - Bonusprogramme** 16–18, 37, 81–85
    - historische Entstehung 16–18
    - als Fairness-Risiko 37, 74–75
    - Wirksamkeit 82–83
    - siehe auch **Belohnung, Loyalitätsprogramme, Payback, Douglas**
  - Bosch** 95–96
    - siehe **Ökosystem**
  - Burberry** 104
    - siehe **Familiarität, Veränderung und Kontinuität**
- ## C
- Churn Rate** 21, 25, 68
    - siehe **Kennzahlen und Metriken der Loyalität, Abwanderung**
  - ChatGPT** 95
    - siehe **Commitment, Produktinvestition**
  - Coca-Cola** 106
    - siehe **Nostalgie**
  - Commitment | Eigene Investition** 41, 92–97, 148–150
    - als Kann-Faktor 41, 92–97, 148–150
    - Investition in die Markenbeziehung 96, 150
    - Investition in das Ökosystem 95–96, 149
    - Investition ins Produkt 94–95, 149
    - kostenpflichtige Mitgliedsbeiträge 95
    - siehe auch **Kognitive Dissonanz, Sunk Cost Effekt**
  - Community-Building** 18–19, 87–91
    - siehe **Zugehörigkeit, Social Identity Theory, Selbstwertdienlichkeit**
  - Convenience | Geringster Aufwand** 41, 98–101, 150–151
    - als Kann-Faktor 41, 98–101, 150–151
    - Conversion-Optimierung für Bestandskunden 101
    - Status-quo-Bias als Verbündeter 99–100
    - siehe auch **Decision Fatigue, Wechselkosten**
  - Costco** 72
    - siehe **Fairness, Preisfairness**
  - CRM-Systeme** 18, 68
    - siehe **BI-Dashboard, Loyalty at scale, Kennzahlen und Metriken der Loyalität**
  - Customer Delight** 53
    - siehe **Enttäuschung, Overdelivery, Power of Bad**

**Customer Journey / Bestandskunden-  
Journey** 98–101, 126–154

- Convenience in Bestandskunden-Journeys 98–101
- Analyse im Workbook 126–154

→ siehe **Convenience, Workbook, Touchpoints**

## D

**Daten / Datenspuren** 18–19, 93–96, 101

- CRM und Dashboards 18–19
- Spotify Wrapped als sichtbare Investition 93–94
- digitale Produkte und Personalisierung 95–96
- gespeicherte Daten als Convenience 101

→ siehe **CRM-Systeme, Personalisierung, Commitment, Convenience**

**Darwin, Charles** 12

→ siehe **Tauben**

**Decision Fatigue** 99–100

→ siehe **Convenience, Status-quo-Bias**

**Deutsche Bahn** 61

→ siehe **Benevolenz**

**Douglas** 75, 110

– Beauty Card 75

– Reziprozität 110

→ siehe **Fairness, Personalisierung**

**Dynamic Pricing** 70–71

→ siehe **Oasis, Preisfairness, Unfairness**

## E

**Early Termination Fee** 67

→ siehe **Adobe, Kündigungshürden, Reaktanz**

**Echte Loyalität** 20–27

– Arbeitsdefinition: „wenn Menschen trotzdem bleiben wollen“ 21

– messen 25–27

– vs. Kundenbindung 7, 24–25

– vs. unechte Loyalität 23–24

→ siehe auch **Loyalitätshysterese, Tauben-Modell, Kennzahlen und Metriken der Loyalität**

**Entscheidung / Entscheidungssituation**

15, 21–22, 32–33, 64–69, 98–101

– Loyalität als freiwillige Entscheidung 15, 21–22

– Status-quo-Bias 32–33

– Autonomie und Wahlfreiheit 64–69

– Convenience als Vereinfachung von Entscheidungen 98–101

→ siehe **Autonomie, Decision Fatigue, Status-quo-Bias, Wahlfreiheit**

**Edeka** 75

→ siehe **Bonusprogramme, Fairness**

**Emotionale Loyalität** 25

→ siehe **Kennzahlen und Metriken der Loyalität**

**Enttäuschung | Gebrochene Versprechen** 35, 50–57, 127–129

– als Muss-Faktor 35, 50–57, 127–129

– Erwartungsmanagement 55

– Kernversprechen, Bruch des 50–52

– psychologischer Vertrag 52

– Reparatur / Service Recovery 55–57

→ siehe auch **ADAC, Expectancy Disconfirmation-Theorie, Power of Bad**

**Everlane** 73

→ siehe **informationale Fairness, Preistransparenz**

**Erwartungen / Erwartungsmanagement** 51–55, 122–125

– explizite Erwartungen 51–52, 122

– implizite Erwartungen / Positionierung 51–52, 122

– psychologischer Vertrag 52, 118, 124–125

– Erwartungen managen 55

→ siehe **Enttäuschung, Kernversprechen**

**Expectancy Disconfirmation-Theorie** 52

– Richard L. Oliver 52

→ siehe **Enttäuschung, Erwartungen / Erwartungsmanagement**

## F

**Facebook** 18

→ siehe **Social Web, Loyalty at scale**

**Fairness** 37, 70–75, 136–139

– Bonusprogramme und Fairness 74–75

– distributive Fairness 37, 71–72

– informationale Fairness 37, 72–73

– interaktionale Fairness 37, 73

– prozedurale Fairness 37, 72

– kulturelle und branchenbezogene Erwartungen 73–75

→ siehe auch **Unfairness, Dynamic Pricing, Personalisierung, Preisfairness**

**Festhalten** 24–25, 34, 64–69

→ siehe **Behalten statt Festhalten, Kundenbindung, Kündigungshürden, Reaktanz**

**Familiarität | Geprägte Vertrautheit** 42, 102–107, 152–153

– als Kann-Faktor 42, 102–107, 152–153

– Mere-Exposure-Effekt 103

– Neophobia 42, 103

– Nostalgie als aktives Erinnern 106–107

– Variety Seeking 105

→ siehe auch **Veränderung und Kontinuität, Tropicana**

**Freiheit** 21–22, 36–37, 64–69, 134–135

→ siehe **Autonomie, Reaktanz, Wahlfreiheit, Zwang**

**Frust** 21–24, 53, 55–57, 64–75

– verdeckter Frust trotz stabiler Kundenzahlen 22–24

– negative Erlebnisse / Power of Bad 53

– Frust in Beschwerden kanalisieren

55–57, 68–69

– Frust durch Unfairness 70–75

→ siehe **Ärger, Beschwerde, Loyalitäts-hysterese, Reaktanz, Unfairness**

**Fender** 105–106

→ siehe **Familiarität, Variety Seeking**

**flatex** 55

→ siehe **Kernversprechen, GameStop-Rallye**

## G

**Gehen** 21–24, 30–31, 34–37, 64–75

– trotzdem bleiben wollen statt gehen 21–24

– Loyalität geht, wenn man sie stört 30–31

– Gründe fürs Gehen: Muss-Faktoren 34–37

– Reaktanz und Unfairness als Auslöser 64–75

→ siehe **Abwanderung, Churn Rate, Muss-Faktoren, Kündigung**

**GameStop-Rallye** 54–55

→ siehe **Kernversprechen, flatex**

**Gemeinschaft / gemeinsame Identität**

40–41, 86–91, 145–148

→ siehe **Zugehörigkeit, Community-Building, Social Identity Theory**

**Google** 18

→ siehe **Loyalty at scale**

**Groupon** 18

→ siehe **mechanische Loyalität, Rabatte**

**Grundbedürfnisse, menschliche** 32,

36–37, 40–41, 87, 93

– Autonomie 36–37

– Konsistenz 93

– Ressourceneffizienz 32

– Zugehörigkeit 40–41, 87

→ siehe auch **Autonomie, Commitment, Convenience, Zugehörigkeit**

**Gewohnheit** 22–24, 32–33, 98–103

– als Quelle unechter Loyalität 22–24

– Status-quo-Bias 32–33

– Convenience und Routinen 98–101

– Familiarität und Gewöhnung 102–103

→ siehe **Status-quo-Bias, Convenience, Familiarität, Unechte Loyalität**

## H

**Hermès** 74

→ siehe **Fairness, Status, Zugehörigkeit**

**Hershey's** 102–103

→ siehe **Mere-Exposure-Effekt**

**Hypersymmetrische Loyalität** 18–19

→ siehe **Zeitalter der Loyalität, Loyalty at scale**

## I

**IKEA / IKEA Family** 35, 83

→ siehe **Kernversprechen, Belohnung**

**Instagram** 18

→ siehe **Social Web, Loyalty at scale**

**Integrität** 36, 62, 132

– als Vertrauenskomponente 36, 62

– im Workbook 132

→ siehe **Misstrauen, Vertrauen**

**Interessenkonflikte** 62–63, 133

→ siehe **Misstrauen, gemeinsame Interessen**

**Intermittierende Verstärkung** 85

→ siehe **Belohnung**

## J

**Junk Fees** 72

→ siehe **prozedurale Fairness, Unfairness**

## K

**Kann-Faktoren** 38–43, 78–111, 140–154

- Belohnung 40, 80–85, 141–143
- Zugehörigkeit 40–41, 86–91, 145–148
- Commitment 41, 92–97, 148–150
- Convenience 41, 98–101, 150–151
- Familiarität 42, 102–107, 152–153
- Reziprozität 43, 108–111, 154

→ siehe auch **Tauben-Modell, Loyalität stärken**

**Kennzahlen und Metriken der Loyalität**

21, 25–27, 59, 68, 164

- Grundproblem: Was passiert? vs. Warum passiert es? 25–27
  - Abwanderung vermeiden: Churn Rate 21, 25, 68; Retention Rate 21, 25; Vertragsverlängerungsrate 26
  - Wiederkommen / Wiederkauf erkennen: Repeat Purchase Rate 21, 25; Purchase Frequency 25; Rejoin Rate / Reactivation Rate 25
  - Nutzung vertiefen: Daily Active Users (DAU) 25; Feature Adoption Rate 25; Produktanzahl 25
  - Mehr Wert schöpfen: Customer Lifetime Value (CLV) 25; Share of Wallet 25, 164; Average Revenue per User 26
  - Empfehlung und Öffentlichkeit messen: Net Promoter Score (NPS) 25, 59; Referral Rate 25; Social Shares 25; User Generated Content 26
  - Beziehung stabilisieren: Customer Tenure 25; time since first purchase 26; On-time Payment Rate 25
  - Vorsicht: stabile Zahlen können unechte Loyalität verdecken 21–24, 68
- siehe auch **Echte Loyalität, messen, BI-Dashboard, CRM-Systeme, Unechte Loyalität**

**Kernversprechen** 35, 50–52, 80–81, 118, 122–123

- explizite Facette 51, 122
  - implizite Facette / Positionierung 51, 122
  - im Workbook 118, 122–123
  - als Grundlage von Belohnung 80–81
- siehe auch **Enttäuschung, psychologischer Vertrag**

**Kognitive Dissonanz** 93

→ siehe **Commitment, Sunk Cost Effekt**

**Kognitive Loyalität** 25

→ siehe **Kennzahlen und Metriken der Loyalität**

**Konditionierung** 81–82

- klassische Konditionierung / Pavlov 81
- operante Konditionierung / Skinner 81–82

→ siehe **Behaviorismus, Belohnung**

**Konative Loyalität** 25

→ siehe **Kennzahlen und Metriken der Loyalität**

**Korrumpierungseffekt** 84–85

→ siehe **Belohnung, intrinsische Motivation**

**Kundenerwartungen** 35, 50–55, 70–75, 118, 122–125

- Kernversprechen und Positionierung 35, 50–52
  - psychologischer Vertrag 52, 118, 124–125
  - Erwartungsmanagement 55
  - Fairness-Erwartungen 70–75
- siehe **Erwartungen / Erwartungsmanagement, Kernversprechen, psychologischer Vertrag, Fairness**

**Kundenbindung** 7, 24–25, 34, 67

- als Reaktanzauslöser 67
- Mythen der Kundenbindung 164–165
- vs. echte Loyalität 7, 24–25

→ siehe auch **Echte Loyalität, Kündigungshürden, Reaktanz**

**Kündigung / Kündigungshürden** 36, 65, 67–69

- als Auslöser von Reaktanz 67–68
- Kündigung als Wiederherstellung von Autonomie 65
- Strategien gegen Reaktanz 68–69

→ siehe auch **Adobe, Early Termination Fee, Wahlfreiheit**

## L

**Lidl** 82

→ siehe **Loyalitätsprogramme**

**Lichtblick** 91

→ siehe **Zugehörigkeit**

**Loyalty at scale** 18

→ siehe **Hypersymmetrische Loyalität, Personalisierung, CRM-Systeme**

**Loyalität schützen** 34–37, 46–75, 126–139  
 → siehe **Muss-Faktoren, Enttäuschung, Misstrauen, Reaktanz, Unfairness**

**Loyalität stärken** 38–43, 76–111, 140–154  
 → siehe **Kann-Faktoren, Belohnung, Zugehörigkeit, Commitment, Convenience, Familiarität, Reziprozität**

**Loyalitätsstrategie** 7, 30–45, 112–155  
 – Bauplan echter Loyalität 7, 30–45  
 – erst schützen, dann stärken 34–43  
 – praktische Entwicklung im Workbook 112–155  
 → siehe **Tauben-Modell, Workbook, Muss-Faktoren, Kann-Faktoren**

**Loyalitätshysterese** 22–23, 164  
 – wohlwollende Attributionen 23  
 → siehe **Echte Loyalität**

**Loyalitätsprogramme** 17–18, 81–85  
 – Geschichte 17–18, 81–82  
 – Prämien-Mechanik 17  
 – Sammelmarken 17  
 – Wirksamkeit 82–83  
 → siehe auch **Belohnung, Bonusprogramme, Payback**

**Loyalty Penalty** 13  
 → siehe **Bestandskunden, Fairness**

**Lufthansa** 74  
 → siehe **Status, Fairness, Zugehörigkeit**

## M

**McDonald's** 106–107  
 → siehe **Nostalgie**

**Mechanische Loyalität** 17–18, 81–82  
 → siehe **Loyalitätsprogramme, Belohnung, asymmetrische Loyalität**

**Mercedes-Benz** 23, 104–105  
 → siehe **Loyalitätshysterese, Familiarität**

**Mere-Exposure-Effekt** 103  
 – Robert B. Zajonc 103  
 → siehe **Familiarität**

**Migros** 82  
 → siehe **Loyalitätsprogramme**

**Misstrauen | Bedrohliche Absichten**  
 35–36, 58–63, 130–133  
 – als Muss-Faktor 35–36, 58–63, 130–133  
 – Benevolenz-Signale 60–61  
 – gemeinsame Interessen 62–63  
 – Integrität 62

– Spillover-Effekt 36, 60  
 – vs. Vertrauen 58–60  
 → siehe auch **Benevolenz, Integrität, Interessenkonflikte, Vertrauen**

**Manipulation** 24, 64–69, 84–85, 109–110  
 – Festhalten und Kündigungshürden 24, 64–69  
 – korrumpierende Belohnungen 84–85  
 – Reziprozität als Marketingtaktik 109–110  
 → siehe **Reaktanz, Korrumpierungseffekt, Reziprozität, Zwang**

**Muss-Faktoren** 34–37, 48–75, 126–139  
 – Enttäuschung 35, 50–57, 127–129  
 – Misstrauen 35–36, 58–63, 130–133  
 – Reaktanz 36–37, 64–69, 134–135  
 – Unfairness 37, 70–75, 136–139  
 → siehe auch **Tauben-Modell, Loyalität schützen**

**Marken-Community** 87–91  
 → siehe **Community-Building, Zugehörigkeit, Selbstwertdienlichkeit**

**Zugehörigkeit, Marken-Community**

## N

**N26** 91  
 → siehe **Zugehörigkeit**

**Negativzinsen / Verwahrentgelt** 66–67  
 → siehe **Reaktanz, Fairness, soziale Normen**

**Neophobia** 42, 103  
 → siehe **Familiarität, Stranger Danger**

**Netflix** 95  
 → siehe **Commitment, Produktinvestition**

**Neukundengewinnung vs. Bestandskundenpflege** 7, 13  
 → siehe **Bestandskunden, Loyalty Penalty**

**Neukundenbonus / Neukundenvorteile**  
 6–7, 13  
 → siehe **Bestandskunden, Loyalty Penalty, Fairness**

**NikePlus** 84  
 → siehe **Belohnung, soziale Belohnung**

**Nostalgie** 106–107  
 → siehe **Familiarität**

## O

### O2 Telefónica 63

→ siehe **gemeinsame Interessen, Miss-  
trauen**

### Ökosystem 95–96, 149

→ siehe **Commitment, Apple, Bosch**

### Oasis 70–73

→ siehe **Dynamic Pricing, Unfairness,  
Preisfairness**

### Oatly 91

→ siehe **Zugehörigkeit**

### Oliver, Richard L. 52

→ siehe **Expectancy Disconfirmation-  
Theorie**

### Overdelivery 52–53

→ siehe **Customer Delight, Enttäu-  
schung**

## P

### Pavlov, Ivan 81

→ siehe **Konditionierung**

### Payback 18, 82

→ siehe **Bonusprogramme, Loyalitäts-  
programme**

### Personalisierung 18–19, 74–75, 95

– algorithmische Empfehlungen 18, 95

– faire Personalisierung 74–75

– Loyalty at scale 18

→ siehe auch **Douglas, Fairness, Hyper-  
symmetrische Loyalität**

### Praxis / Anwendung 112–155

→ siehe **Workbook, Loyalitätsstrategie,  
Kernversprechen, Muss-Faktoren,  
Kann-Faktoren**

### Preis / Preisgestaltung 13, 51, 70–75, 83–84

– Loyalty Penalty 13

– Preisniveau und Positionierung 51

– Dynamic Pricing / Preisfairness 70–75

– Rabatte und Discounts 83–84

→ siehe **Fairness, Preisfairness, Rabatte  
/ Discounts, Unfairness**

### Power of Bad 53

→ siehe **Enttäuschung, negative Erleb-  
nisse**

### Preistransparenz 72–73

→ siehe **informationale Fairness, Ever-  
lane, Costco**

### Preisfairness 70–75

– Dynamic Pricing 70–71

– Junk Fees 72

– Preistransparenz 73

→ siehe **Fairness, Unfairness, Oasis,  
Costco, Everlane**

### Psychologischer Vertrag 52, 118, 124–125

– Autonomie vs. Reaktanz 124

– Fairness vs. Unfairness 124

– Vertrauen vs. Misstrauen 124

→ siehe **Enttäuschung, Erwartungen,  
Kernversprechen**

## R

### Rabatte / Discounts 83–84, 142–143

→ siehe **Belohnung, monetäre Beloh-  
nung, Bonusprogramme**

### Rebranding 104

→ siehe **Familiarität, Tropicana**

### Reaktanz | Verlorene Freiheit 36–37,

64–69, 134–135

– als Muss-Faktor 36–37, 64–69, 134–135

– Antilyalität 65

– Kundenbindung als Auslöser 67–68

– Strategien gegen Reaktanz 68–69

– Wahlfreiheit schaffen 68–69

→ siehe auch **Autonomie, Kündigung-  
hürden, Swisscom, Sonos, BMW**

### Reihenfolge der Loyalitätsarbeit 34–43, 126–154

– erst schützen, dann stärken 34–43

– Loyalität schützen im Workbook

126–139

– Loyalität nähren im Workbook 140–154

→ siehe **Loyalität schützen, Loyalität  
stärken, Muss-Faktoren, Kann-Fak-  
toren**

### Red Bull 105

→ siehe **Variety Seeking**

### Rewe 18, 74–75

→ siehe **Personalisierung, Fairness,  
Bonusprogramme**

### Reziprozität | Gelebte Gegenseitigkeit

43, 108–111, 154

– als Kann-Faktor 43, 108–111, 154

– Fehler: Reziprozität als Marketingtak-  
tik 109–110

– Hygienefaktoren 111

- menschlicher vs. systemischer Absender 110–111
- siehe auch **Benevolenz, Belohnung, Geschenklögit**

### **Rimowa** 96

- siehe **Commitment, Markenbeziehung**

### **Ritz-Carlton** 56, 111

- siehe **Service Recovery, Reziprozität**

### **Rousseau, Denise** 52

- siehe **psychologischer Vertrag**

### **Ryanair** 52

- siehe **Erwartungsmanagement**

## **S**

### **Sammelmarken** 17–18

- Schuster's Department Store 17
- S&H Green Stamps 17–18
- siehe **Loyalitätsprogramme, Geschichte**

### **Samuelson, W. / Zeckhauser, R.** 99

- siehe **Status-quo-Bias**

### **Selbstwertdienlichkeit** 40–41, 88–91, 145–147

- siehe **Zugehörigkeit, Signaling**

### **Sephora** 18, 83

- siehe **hypersymmetrische Loyalität, Belohnung**

### **Service Recovery** 55–57

- Service Recovery Paradox 55
- Überkompensation 56
- „Keine große Sache“ vs. „Ende der Welt“ 56–57

- siehe **Enttäuschung, Ritz-Carlton**

### **Shein** 18

- siehe **hypersymmetrische Loyalität, Community**

### **Signaling** 91

- siehe **Zugehörigkeit, soziale Identität**

### **Skinner, B. F.** 82

- Skinner-Box 82
- siehe **Behaviorismus, operante Konditionierung**

### **Social Identity Theory** 88

- Henri Tajfel / John Turner 88
- siehe **Zugehörigkeit**

### **Soziale Normen** 66–67, 73–75

- siehe **Reaktanz, Fairness, Negativzinsen / Verwahrentgelt**

### **Social Web** 18–19

- Facebook 18
- Instagram 18
- Twitter / X 18
- YouTube 18

- siehe **Loyalty at scale, hypersymmetrische Loyalität**

### **Sonos** 66

- siehe **Reaktanz, Produktveränderung**

### **Spillover-Effekt** 36, 60

- siehe **Misstrauen**

### **Spotify** 92–93

- siehe **Commitment, Sunk Cost Effekt**

### **Status** 74, 83, 88–91

- siehe **Zugehörigkeit, Selbstwertdienlichkeit, Lufthansa, Hermès**

### **Statuslevel** 18, 40, 83, 88–91

- siehe **Belohnung, Bonusprogramme, Status, Zugehörigkeit**

### **Status-quo-Bias** 32–33, 41, 99–100

- als Verbündeter der Convenience 99–100

- Samuelson / Zeckhauser 99

- siehe **Convenience, Wechselkosten**

### **Stranger Danger** 42, 103

- siehe **Neophobia, Familiarität**

### **Sunk Cost Effekt** 41, 73, 93

- siehe **Commitment, Kognitive Dissonanz, Oasis**

### **Swisscom** 64, 68–69

- siehe **Reaktanz, Wahlfreiheit**

### **Symmetrische Loyalität** 15–16

- siehe **Zeitalter der Loyalität**

## **T**

### **Tauben** 12, 30–31, 44–45, 162–163

- als Buchmetapher 12–13, 30–31

- Tauben-Modell 30–31, 44–45

- Tauben und Bestandskunden 162–163

- siehe **Bestandskunden, Tauben-Modell**

### **Tauben-Modell der Loyalität** 7, 30–31, 38–45

- Grundlogik 30–31

- Kann-Faktoren 38–43

- Muss-Faktoren 34–37

- Übersicht 44–45

- siehe auch **Loyalität schützen, Loyalität stärken, Workbook**

**Touchpoints** 35, 50–52, 68–69, 98–101, 126–154

- Kernversprechen an jedem Touchpoint 35, 50–52
- reaktanzgefährdete Touchpoints 68–69
- Convenience in Bestandskunden-Journeys 98–101
- Analyse im Workbook 126–154

→ siehe **Customer Journey / Bestandskunden-Journey, Kernversprechen, Reaktanz, Workbook**

**Transparenz** 54, 62, 72–75, 132

- ADAC-Reparatur 54
- Integrität wahren 62, 132
- informationale Fairness 72–73
- faire Personalisierung 74–75

→ siehe **Integrität, informationale Fairness, Preistransparenz, Fairness**

**Tesla, Nikola** 12

→ siehe **Tauben**

**Tesla (Unternehmen)** 89

→ siehe **Zugehörigkeit, Marken-Community**

**Thomann** 96

→ siehe **Commitment, Markenbeziehung**

**Trade Republic** 91

→ siehe **Zugehörigkeit**

**TripAdvisor** 96

→ siehe **Commitment, Markenbeziehung**

**Tropicana** 104

→ siehe **Familiarität, Rebranding**

**Twitter / X** 18

→ siehe **Social Web**

**U**

**Unechte Loyalität** 23–24

→ siehe **Echte Loyalität, Wechselhürden, Kundenbindung**

**Unfairness | Verletzte Spielregeln** 37, 70–75, 136–139

- als Muss-Faktor 37, 70–75, 136–139
- Bonusprogramme und Fairness 74–75
- Fairness-Dimensionen 37, 71–73
- Kulturabhängigkeit von Fairness 73–75

→ siehe auch **Fairness, Dynamic Pricing, Oasis, Personalisierung**

**V**

**Variety Seeking** 105

→ siehe **Familiarität, Abwechslung**

**Veränderung und Kontinuität** 102–107

→ siehe **Familiarität, Neophobia, Tropicana**

**Verlässlichkeit** 35, 52–55, 80–81

- Kernversprechen konstant erfüllen 35, 52–55
- Belohnung als Einlösung des Kernversprechens 80–81

→ siehe **Enttäuschung, Kernversprechen, Overdelivery**

**Vertrauen** 58–60

- vs. Misstrauen 58–60
- Benevolenz 60–61
- Integrität 62

→ siehe **Misstrauen**

**Volvo** 35

→ siehe **Kernversprechen**

**W**

**Wahlfreiheit** 64–69, 134–135

→ siehe **Autonomie, Reaktanz, Kündigungshürden**

**Wiederkommen** 21–27, 32–33, 80–111

- als Ausdruck echter Loyalität 21–27
- Status-quo-Bias und bestehende Beziehungen 32–33
- Gründe zum Wiederkommen schaffen 78–111

→ siehe **Bleiben, Convenience, Kannfaktoren, Kennzahlen und Metriken der Loyalität**

**Wechselkosten / Wechselhürden** 22, 64, 67, 95

- als Quelle unechter Loyalität 22, 23–24
- in Abo- und Kündigungsmodellen 64, 67
- im Ökosystem 95

→ siehe **Kundenbindung, Reaktanz, Convenience**

**Wohllollende Attributionen** 23

→ siehe **Loyalitätshysterese**

**Workbook** 112–155

- Schritt 1: Grundlagen definieren 118–125
- Schritt 2: Loyalität schützen 126–139

- Schritt 3: Loyalität nähren 140–154
- siehe **Tauben-Modell, Kernversprechen, Muss-Faktoren, Kann-Faktoren**

## Y

**YouTube** 18

- siehe **Social Web**

## Z

**Zwang** 22–24, 64–69

- als Gegenbild echter Loyalität 22–24
- Reaktanz bei Autonomieverlust 64–69
- siehe **Abo-Falle, Autonomie, Kundenbindung, Kündigungshürden, Reaktanz**

**Zeit für Brot** 90–91

- siehe **Zugehörigkeit, Selbstwertdienlichkeit**

**Zeitalter der Loyalität** 14–19

- symmetrische Loyalität, ca. 1650–1850 15–16
- asymmetrische Loyalität, ca. 1850–2000 16–18
- hypersymmetrische Loyalität, seit ca. 2000 18–19
- siehe **Loyalitätsprogramme, Loyalty at scale**

**Zugehörigkeit | Gemeinsame Identität**

- 40–41, 86–91, 145–148
- als Kann-Faktor 40–41, 86–91, 145–148
- als Falle bei Commodities 89–90
- Selbstwertdienlichkeit 40, 88–91
- Social Identity Theory 88
- Signaling 91
- siehe auch **Community-Building, Status, Marken-Community**

  
**beck-shop.de**  
 DIE FACHBUCHHANDLUNG