
Inhaltsverzeichnis

1	Das <i>Fan-Prinzip</i>: Fans und Fan-Mitarbeiter	1
1.1	Worum es geht	1
1.2	Was ist ein Fan?	1
1.2.1	Der Fan-Begriff und seine Entstehungsgeschichte	2
1.2.2	Was versteht man unter einem Fan?	4
1.2.3	Was wir unter einem Fan verstehen	6
1.2.4	Die Suche nach Identifikation als Basis jeder Fan-Beziehung ...	8
1.2.5	Die Suche nach Einzigartigkeit als Basis jeder Fan-Beziehung ...	12
1.2.6	Wie der Fan seinen Star findet	14
1.2.7	Wie der Star seinen Fan findet	17
1.2.8	Eigenschaften der Fan-Beziehung: Dauerhaftigkeit und Wiederholbarkeit	21
1.2.9	Eigenschaften der Fan-Beziehung: Belastbarkeit und Konsumbereitschaft	26
1.2.10	Eigenschaften der Fan-Beziehung: Kommunikation und Community	29
1.2.11	Zusammenfassung: Was ist ein Fan?	31
1.3	Vom <i>Fan-Prinzip</i> zu <i>FANOMICS</i> : Was ist ein Fan-Mitarbeiter?	33
1.3.1	Fans gibt es auch in Mitarbeiterbeziehungen	33
1.3.2	Vorsicht vor zufriedenen Mitarbeiter	34
1.4	Die <i>FANOMICS</i> -Grundlage: Der <i>Fan-Indikator</i>	38
1.5	Die <i>Fan-Quote</i> als KPI	42
1.5.1	Die <i>Fan-Quoten</i> als gesamtwirtschaftlicher Index	42
1.5.2	Die <i>Fan-Quoten</i> als Benchmark-Tool	46
1.6	Das <i>Fan-Portfolio</i>	51
1.6.1	Die Mitarbeitertypen des <i>Fan-Portfolios</i>	53
1.6.2	Die vollständige Segmentierung der Mitarbeiterlandschaft durch das <i>Fan-Portfolio</i>	58
1.6.3	Die Unschärfen der Fan-Selbsteinschätzung	61

1.6.4	Sozioökonomische Einflüsse auf die Beziehungsqualität	62
1.6.5	Einfluss von Führungsaufgaben auf die Beziehungsqualität	65
1.7	Fazit	67
	Literatur.	67
2	Der Wert der Fan-Mitarbeiter.	71
2.1	Die Fan-Mitarbeiter als Produktivfaktor	72
2.1.1	Unmittelbar produktivitätssteigernde Eigenschaften der Fan-Mitarbeiter	72
2.1.2	Mittelbar produktivitätssteigernde Eigenschaften der Fan-Mitarbeiter	74
2.1.3	Die höhere Kundenorientierung der Fan-Mitarbeiter	75
2.2	Der Mitarbeiter als Loyalitätsfaktor.	78
2.3	Die Fan-Mitarbeiter als Botschafter.	82
2.3.1	Wie wirken Word-of-Mouth und Weiterempfehlung?	83
2.3.2	Welche Bedeutung hat Social Media für das Personalmarketing?	85
2.3.3	Die tatsächliche Weiterempfehlungsbereitschaft der Fan-Mitarbeiter	88
2.4	Zusammenfassung: Das Potenzial der Mitarbeiter steigern durch <i>FANOMICS</i>	89
	Literatur.	91
3	<i>FANOMICS – Die Ökonomie des Fan-Prinzips</i>	93
3.1	Fokussierung erzeugt Identifikation.	95
3.1.1	Beispiele aus der Praxis I: <i>AUDI und Vorsprung durch Technik</i> – Erfolg durch eine fokussierte Unternehmenskultur.	96
3.1.2	Beispiele aus der Praxis II: Der <i>ADAC</i> -Skandal – Wenn fokussierte Werte vor der Krise schützen.	100
3.1.3	Beispiele aus der Praxis III: Die <i>Deutsche Bank</i> und die Umpositionierung – Scheitern an fehlender Fokussierung	102
3.1.4	Beispiele aus der Praxis IV: <i>Volkswagen</i> – Der Abgasskandal und die Folgen verratener Unternehmenswerte	104
3.1.5	Beispiele aus der Praxis V: <i>Alnatura</i> – Wo Sinnstiftung fester Teil der Arbeitswelt ist	108
3.1.6	Beispiele aus der Praxis VI: <i>ALDI Süd</i> – Passung als zentrales Element für den Rekrutierungsprozess.	110
3.1.7	Exkurs: Mitarbeiter-Benefits und die Gefahr des „Mehr ist Mehr“	114
3.1.8	Seien Sie eine fokussierte Wertegemeinschaft.	117
3.1.9	Fazit: Fokussierung als Voraussetzung für Fan-Mitarbeiter und für effizienten Ressourceneinsatz	119

3.2	Orchestrierung erzeugt gefühlte Einzigartigkeit	120
3.3	Definition von <i>FANOMICS</i> in Richtung Mitarbeiter	123
3.4	Beispiel aus der Praxis VII: <i>HILTI</i> – Positionierungsbasierte Unternehmenskultur	124
3.4.1	Ausrichtung auf zentrale Kundenbedürfnisse	124
3.4.2	Positionierungsbasierte Unternehmenskultur	127
3.4.3	Gelebte Fan-Macher-Kultur	128
3.5	<i>FANOMICS</i> : Von der Entwicklung zur Umsetzung	131
	Literatur	133
4	Wie mache ich Mitarbeiter wirklich zu Fans?	137
4.1	Fokussierung durch ein positionierungsbasiertes Werteleitbild	141
4.1.1	Unternehmenswerte als Kern der Fan-Macher-Kultur	141
4.1.2	Fokussierte Unternehmenswerte: Instrumente und Steuerungssysteme	144
4.1.3	Determinante I: Positionierung und Kundenbedürfnisse	146
4.1.4	Determinante II: Identität und aktuelle Kultur	147
4.1.5	Beispiele aus der Praxis VIII: <i>dm</i> – Mit einer passenden und starken Identität zum Erfolg bei den Kunden	148
4.1.6	Determinante III: Mitarbeiterbedürfnisse und -erleben erfassen	151
4.1.7	Exkurs zu Determinante III: Mitarbeitermotive verstehen mit dem <i>Motiversum</i>	155
4.1.8	Entwicklung eines positionierungsbasierten Werteleitbildes: Unternehmenswerte und Führungsgrundsätze	159
4.1.9	Beispiele aus der Praxis IX: <i>DaimlerChrysler</i> – Die Notwendigkeit einer fokussierten und übergreifenden Kultur	164
4.1.10	Sinnstiftende Elemente als Ergänzung zum Werteleitbild	167
4.1.11	Der <i>FANOMICS</i> Führungs- und Kulturcheck: Standortbestimmung und Roadmap zur Fan-Macher-Kultur	170
4.2	Internes <i>Employer Fan Management</i> : Mit Orchestrierung zur Implementierung einer Fan-Macher-Kultur	172
4.2.1	Touchpoint-übergreifende Orchestrierung als Führungsaufgabe	173
4.2.2	Touchpoint-spezifische Orchestrierung	192
4.2.3	Interne Erfolgskommunikation als Element von Fan-Machertum	194
4.3	Externes <i>Employer Fan Management</i> : Mit Orchestrierung zur Implementierung der Arbeitgebermarke	196
4.3.1	Wirkung des externen <i>Employer Fan Managements</i>	198
4.3.2	Employer Fan Funnel als Denkmodell für die Rekrutierung	201

4.4	Fokussierte Arbeitgebermarke	203
4.4.1	Schritt I: (Positionierungsbasierte) Unternehmenswerte	203
4.4.2	Schritt II: Differenzierungschancen ermitteln	204
4.5	Orchestrierung der externen Arbeitgebermarke	206
	Literatur	209
5	Mitarbeiter als Fan-Macher und Wachstumstreiber	211
5.1	Fan-Mitarbeiter und Kundenorientierung	213
5.1.1	Einflussfaktor 1: Verständnis über den Kunden (Customer Insights)	215
5.1.2	Einflussfaktor 2: Fähigkeiten der Mitarbeiter	216
5.1.3	Einflussfaktor 3: Motivation durch Identifikation mit dem Arbeitgeber	217
5.1.4	Beispiel aus der Praxis X: <i>ALDI Süd</i> und das „schnell“ an der Kasse durch Kundenorientierung der Mitarbeiter	218
5.2	Fan-Mitarbeiter und Haltung	221
5.3	Mitarbeiter zu Fan-Machern machen	225
5.4	Mitarbeiter-Potenziale als Wachstumstreiber	231
	Literatur	237
6	Erfolgsfaktoren von <i>FANOMICS</i>	239
6.1	Bewusstseins- und Akzeptanzaufbau im Unternehmen	240
6.2	Kontinuierliche Implementierung und strukturelle Verankerung	244
6.2.1	<i>FANOMICS</i> -Lennungskreis und <i>FANOMICS</i> -Dirigent	245
6.2.2	<i>FANOMICS</i> -Sponsoren, Wertepaten und Fan-Botschafter	246
6.2.3	Strukturelle Elemente für die Vitalität einer Fan-Macher-Kultur	249
6.3	Kontinuierliche Mess- und Zielsysteme zur Erfolgssteuerung	252
7	So macht die <i>LIEBLANG Dienstleistungsgruppe</i> ihre Mitarbeiter zu Fans	259
7.1	Fan-Mitarbeiter bei <i>LIEBLANG</i>	259
7.2	Die <i>LIEBLANG</i> -Mitarbeiterreise	266
	Mehr als „nur“ Erfolg: Wie <i>FANOMICS</i> dem Wirtschaften einen Sinn gibt . . .	271