

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Das <i>Fan-Prinzip</i>: Fans und Fan-Mitarbeiter</b>	<b>1</b>
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
<b>2</b>	<b>Der Wert der Fan-Mitarbeiter. . . . .</b>	<b>71</b>
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
<b>3</b>	<b><i>FANOMICS</i> – Die Ökonomie des <i>Fan-Prinzips</i> . . . . .</b>	<b>93</b>
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
<b>4</b>	<b>Wie mache ich Mitarbeiter wirklich zu Fans? . . . . .</b>	<b>137</b>
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
<b>5</b>	<b>Mitarbeiter als Fan-Macher und Wachstumstreiber. . . . .</b>	<b>211</b>
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
<b>6</b>	<b>Erfolgsfaktoren von <i>FANOMICS</i>. . . . .</b>	<b>239</b>
6.1	Bewusstseins- und Akzeptanzaufbau im Unternehmen. . . . .	240
6.2	Kontinuierliche Implementierung und strukturelle Verankerung. . . . .	244
6.2.1	<i>FANOMICS</i> -Lenkungskreis 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
<b>7</b>	<b>So macht die <i>LIEBLANG Dienstleistungsgruppe</i> ihre Mitarbeiter zu Fans . . . . .</b>	<b>259</b>
7.1	Fan-Mitarbeiter bei <i>LIEBLANG</i> . . . . .	259
7.2	Die <i>LIEBLANG</i> -Mitarbeiterreise . . . . .	266
	<b>Mehr als „nur“ Erfolg: Wie <i>FANOMICS</i> dem Wirtschaften einen Sinn gibt . . .</b>	<b>271</b>