



Frederik Meyer · Roman Becker

# FANOMICS® — Mitarbeiter zu Fans machen

Wie Sie von der Ökonomie  
des Fan-Prinzips profitieren

**2HMforum.**  
Für beste Beziehungen.

 Springer Gabler

---

FANOMICS® – Mitarbeiter zu Fans machen

zum persönlichen Gebrauch

Multiplikatorenexemplar - Nur

---

Frederik Meyer · Roman Becker

# FANOMICS® – Mitarbeiter zu Fans machen

Wie Sie von der Ökonomie des Fan-Prinzips profitieren

 Springer Gabler

zum persönlichen Gebrauch

Multiplikatorenexemplar - Nur

Frederik Meyer  
2HMforum. GmbH  
Mainz, Rheinland-Pfalz, Deutschland

Roman Becker  
2HMforum. GmbH  
Mainz, Rheinland-Pfalz, Deutschland

ISBN 978-3-658-43162-4      ISBN 978-3-658-43163-1 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-43163-1>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://portal.dnb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2024

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jede Person benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des/der jeweiligen Zeicheninhaber\*in sind zu beachten.

Der Verlag, die Autor\*innen und die Herausgeber\*innen gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autor\*innen oder die Herausgeber\*innen übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Titelbild: Roman Becker

Planung/Lektorat: Imke Sander

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Wenn Sie dieses Produkt entsorgen, geben Sie das Papier bitte zum Recycling.

---

## Wie man Mitarbeiter *wirklich* zu Fans macht ...

Der Wettbewerb um Mitarbeiter ist längst zu *dem* limitierenden Wachstumsfaktor vieler Unternehmen geworden, und dieser Wettbewerb wird sich in den nächsten Jahren vor dem Hintergrund des rasant voranschreitenden demographischen Wandels weiter verschärfen. Drei zentrale Herausforderungen rücken somit in den Mittelpunkt aller Überlegungen:

Wie nutzen Unternehmen das Potenzial ihrer Mitarbeiter optimal?

Wie binden Unternehmen ihre Mitarbeiter?

Wie gewinnen Unternehmen durch eine profilierte Arbeitgebermarke die richtigen Mitarbeiter?

Mit FANOMICS geben wir Ihnen ein Management-Steuerungssystem an die Hand, mit dem Sie diese Herausforderungen erfolgreich meistern werden und sich so entscheidende Vorteile im Wettbewerb verschaffen. Der Schlüssel dafür: Sie wenden das Wissen über Fans, wie wir sie alle aus dem Sport, der Kunst, der Musik kennen, systematisch auf Ihr Mitarbeiterbeziehungsmanagement an.

Zugegeben: Es gibt zahlreiche Publikationen, die Ihnen den Weg zum Fan-Mitarbeiter versprechen. Doch diese Ansätze verwenden den Begriff des Fan-Mitarbeiters nur oberflächlich: Sie setzen sich nicht mit den grundlegenden sozialpsychologischen Eigenschaften von Fan-Beziehungen auseinander, sondern ignorieren diese Zusammenhänge. Der Fan-Mitarbeiter verkommt bei ihnen zur reinen Metapher, hinter der sich in der Umsetzung dann doch nicht mehr verbirgt als herkömmliche Maßnahmen zur Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit.

Mit FANOMICS erfahren Sie *wirklich*, wie Sie Mitarbeiter zu Fans machen, und wie Sie davon nachhaltig profitieren – unabhängig von Ihren Kernmärkten und -produkten, ökonomischen und kulturellen Rahmenbedingungen, Ihren Zielgruppen, Ihrer Branche und Ihrer Unternehmensgröße.

Denn unser Ansatz ist grundlegend anders, da wir den Begriff des Fans wörtlich genommen haben. Wir haben anhand der wissenschaftlichen Fan-Forschung analysiert, wie Fan-Beziehungen prinzipiell funktionieren, und darauf aufbauend Messinstrumente entworfen, die Fans und auch Fan-Mitarbeiter identifizieren können. Auf dieser Grundlage haben wir anschließend ein umfangreiches Steuerungskonzept entwickelt, das es

Unternehmen ermöglicht, mit Fan-Mitarbeitern erfolgreicher zu werden – und diesen Erfolg durch den Zugewinn neuer Fan-Mitarbeiter noch zu steigern. Unser Ansatz versetzt somit Unternehmen *wirklich* in die Lage, Mitarbeiter zu Fans zu machen – im Gegensatz zu vielen anderen, die das nur vorgeben. Unser Vorgehen besteht aus vier zentralen einzigartigen Schritten:

1. Basierend auf den Befunden der wissenschaftlichen Fan-Forschung haben wir entdeckt, was die prinzipiellen Bedingungen einer *Fan-Beziehung* sind. Eine wahre Fan-Beziehung entsteht durch das Zusammenspiel von Identifikation und gefühlter Einzigartigkeit, die entsteht, wenn Fans das, was sie einst zu Fans machte, immer und immer wieder erleben. Dieses Zusammenspiel nennen wir das *Fan-Prinzip*. Sie werden in der Literatur zur Unternehmensführung keinen zweiten Ansatz finden, der so tiefgehend und wissenschaftlich fundiert wie das *Fan-Prinzip* herausarbeitet, was ein Fan ist und wieso Menschen zu Fans werden.
2. Wir haben das *Fan-Prinzip* auf die Beziehung von Mitarbeitern zu ihren Arbeitgebern übertragen. Wir belegen, dass es Mitarbeiterbeziehungen gibt, die Eigenschaften von Fan-Beziehungen aufweisen, und können dies anhand des von uns entwickelten *Fan-Indikators* messen. Wir identifizieren so für jedes Unternehmen die Fan-Mitarbeiter und ihren Anteil am gesamten Mitarbeiterportfolio, die sogenannte *Fan-Quote*. Diesen Transfer des *Fan-Prinzips* in wirtschaftliche Zusammenhänge nennen wir *FANOMICS* – als Bezeichnung für das systematische Wirtschaften, also für die Ökonomie des *Fan-Prinzips*.
3. *FANOMICS* bedeutet, seine Mitarbeiterbeziehungen – basierend auf den Erkenntnissen des *Fan-Prinzips* – an den Mechanismen von Fan-Beziehungen auszurichten: Das heißt, die zentralen Bedürfnisse seiner Mitarbeiter zu kennen und diese im Arbeitsalltag immer wieder erlebbar zu machen. *FANOMICS* umfasst zahlreiche Steuerungstools, die es Ihnen ermöglichen, die *Fan-Quote* unter ihren Mitarbeitern zu steigern und so nachweislich erfolgreicher zu werden.
4. *FANOMICS* bedeutet auch, dieses Wissen um die zentralen Bedürfnisse der Mitarbeiter gezielt für die erfolgreiche Ausrichtung der Arbeitgebermarke zu nutzen, um so die passenden Mitarbeiter zu gewinnen.

Das von uns entdeckte *Fan-Prinzip* beschreibt somit alle Phänomene von Fan-Beziehungen, wie sie sich aus der sozialwissenschaftlichen Forschung ableiten lassen. *FANOMICS* hingegen ist die Übertragung dieser Erkenntnisse auf die Mitarbeiterbeziehungen und umfasst die von uns entwickelten Steuerungs- und Analysetools, die Unternehmen anwenden sollten, wenn sie ihre Mitarbeiter wirklich zu Fans machen wollen.

Die konsequente Ausrichtung eines Unternehmens an *FANOMICS* erfordert eine Neuorientierung. Denn sie bricht mit vielen lieb gewonnenen Glaubenssätzen des herkömmlichen Managements und zeigt einen komplett neuen Weg auf, sich das Potenzial von Mitarbeitern zu erschließen und Unternehmen nachhaltig wirtschaftlich erfolgreicher zu

machen. Wir verwenden den Begriff „nachhaltig“ bewusst, weil *FANOMICS* nicht nur ein Wachstumsmotor ist, sondern gleichzeitig menschliche Grundbedürfnisse bedient und so aus Mitarbeitern glücklichere Menschen macht.

Wir wollen Ihnen im vorliegenden Buch unseren gesamten Ansatz – von der Definition des Fan-Begriffs bis zur ausgefeilten Konzeption von *FANOMICS* – näherbringen. Wir werden Ihnen die theoretische Konzeption hinter unseren Überlegungen sowie zahlreiche theoretische und empirische Belege für die Validität unseres Ansatzes präsentieren. Zudem stellen wir Ihnen erprobte Werkzeuge zum Messen und Steuern vor, mit denen Sie Ihr Unternehmen erfolgreicher machen – wie den *Fan-Indikator* und die *Fan-Quote* als Währungen für den Wert der Mitarbeiterbeziehungen.

Im ersten Kapitel beantworten wir zunächst einige für unseren Ansatz grundlegende Fragen, nämlich was Fans bzw. Fan-Mitarbeiter ausmacht, wie man sie identifizieren kann und wie man sein Mitarbeitermanagement und seine Mitarbeitergewinnung an der Idee des Fan-Mitarbeiters ausrichtet. Im zweiten Kapitel belegen wir den Nutzwert von *FANOMICS*, indem wir gestützt auf breite empirische Daten aufzeigen, welch überragendes Potenzial Fan-Mitarbeiter für jedes Unternehmen haben. Im dritten Kapitel zeigen wir, was wir unter *FANOMICS* als einem ganzheitlichen, potenzialbasierten Steuerungsinstrument verstehen und welchen zentralen Stellenwert Fokussierung und Orchestrierung in unserem Ansatz haben. Im vierten Kapitel erläutern wir anhand eines strukturier-ten Implementierungsmodells, wie man Mitarbeiter zu Fans macht und wie man durch die richtige Profilierung der Arbeitgebermarke neue Fan-Mitarbeiter gewinnt. Das fünfte Kapitel beschäftigt sich mit der Nutzung von *FANOMICS* zur verzahnten Steuerung von Mitarbeiter- und Kundenbeziehungen. Das sechste Kapitel zeigt die zentralen Erfolgsfaktoren von *FANOMICS* und ist vor allem für diejenigen gedacht, die anhand unseres Buches schon selbst und sofort konkrete Maßnahmen in ihrem Unternehmen einleiten wollen. Im siebten und letzten Kapitel wird mit einem Gastbeitrag erläutert, wie die LIEBLANG Dienstleistungsgruppe ihre Mitarbeiter zu Fans macht.

Unsere Ausführungen erläutern wir mit vielen plastischen Beispielen. Wir werden unsere grundlegenden Überlegungen zu der Frage, was Fans sind und warum Menschen überhaupt Fans von etwas werden, mit Beispielen von Fans und Fanverhalten aus Musik, Sport und Kultur illustrieren. Und wir werden Beispiele von Unternehmen präsentieren, die das Gedankengut von *FANOMICS* erfolgreich einsetzen. So erhalten Sie einen noch tieferen Einblick, wie Sie mit *FANOMICS* ihre Mitarbeiter zu Fans machen und davon profitieren.

Am Ende werden Sie sehen: Durch die Ausrichtung am *Fan-Prinzip* und die Umsetzung von *FANOMICS* werden Ihre Investitionen in Mitarbeiterbeziehungen und -gewinnung nicht steigen, sondern sinken. Denn Sie setzen Ihre Ressourcen dann gezielt dort ein, wo sie sich wirklich bezahlt machen. Unser Versprechen ist: Unabhängig von der Branche, unabhängig von der Größe Ihres Unternehmens, unabhängig davon, ob Sie im B2B- oder B2C-Bereich unterwegs sind, Ihr wirtschaftlicher Erfolg wird bei der Anwendung von *FANOMICS* steigen. Doch *FANOMICS* wirkt noch weitreichender: Konsequenz

umgesetzt, rückt es Menschen, deren Bedürfnisse und deren Beziehungen in den Mittelpunkt allen Handelns – die Rendite stellt sich als Ergebnis dieser Fokussierung quasi von selbst ein. *FANOMICS* ist somit, wie wir zum Abschluss dieses Buches zeigen werden, nicht nur der Weg zu wirtschaftlichem Erfolg, sondern auch für jedes Unternehmen und seine Entscheider die detaillierte Anleitung, wie das eigene Handeln sinnstiftend ausgerichtet werden kann.

Das *Fan-Prinzip* mittels *FANOMICS* konsequent umzusetzen, verspricht Ihnen somit Fortschritte auf zahlreichen Ebenen: Es schafft Unternehmenswachstum und steigende Gewinne, es wirkt sinnstiftend aufgrund der Ausrichtung auf die Qualität von Beziehungen und fördert so Unternehmenskultur und Mitarbeiterloyalität, und es verschafft Ihnen als Anwender Wissens- und Kompetenzvorsprünge im Unternehmensalltag. All das zahlt am Ende auf Ihre Profilierung als Entscheider und auf Ihre persönliche Sichtbarkeit im Unternehmen ein – und damit auf Ihren ganz persönlichen Erfolg. Wir zeigen Ihnen also nicht nur, wie Sie aus Mitarbeitern *wirklich* Fans machen – sondern auch, wie *Sie* davon profitieren.

---

## **FANOMICS – Die Ökonomie des Fan-Prinzips**

FANOMICS – Die Ökonomie des Fan-Prinzips – eignet sich zur Steuerung der Beziehungen von Unternehmen zu all ihren zentralen Stakeholdern. So ist es naheliegend, FANOMICS auch zur wertbasierten Steuerung der Kundenbeziehungen einzusetzen. Das entsprechende Buch ist seit fast einem Jahrzehnt ein Management-Klassiker, und die Umsetzung erweist sich in vielen Unternehmen als hochgradig erfolgswirksam.

Zwar verweisen wir an einigen Stellen des vorliegenden Buchs auf dieses lange etablierte Werk, für das Verständnis von FANOMICS und seine Anwendung auf Mitarbeiterbeziehungen und -gewinnung ist die Kenntnis aber nicht erforderlich.

Auch wenn wir uns schon länger mit der Anwendung von FANOMICS zur Steigerung des Kundenwerts beschäftigen, so sind wir überzeugt, dass seine Anwendung zur Steuerung von Mitarbeiterbeziehungen noch erfolgswirksamer ist. Denn traditionell waren die Arbeitsmärkte geprägt von einem Nachfrageüberhang: Die Arbeitgeber konnten sich in der Regel aus einem Bewerberfeld den für sie geeigneten Mitarbeiter aussuchen. Deshalb wurden die Themen Mitarbeiterbindung und -gewinnung in den Unternehmen weniger konsequent und strategisch verfolgt als die Kundengewinnung und -bindung. Die Verhältnisse auf dem Arbeitsmarkt verschieben sich nun zugunsten der Arbeitnehmer, und der demographische Wandel wird die Situation für die Unternehmen drastisch verschärfen. Unternehmen reagieren darauf mit immer neuen kostspieligen Angeboten, Aktionen und Kampagnen zur Bindung und Gewinnung von Mitarbeitern, ohne sich darüber im Klaren zu sein, was davon wirklich nützt. Unter diesen Umständen bietet der Steuerungsansatz FANOMICS gleichermaßen schnelle und nachhaltige Wettbewerbsvorteile für alle, die sich zügig für eine Implementierung entscheiden. Denn durch Fokussierung und Orchestrierung nutzen Unternehmen die Potenziale der bestehenden



Mitarbeiter konsequenter und stellen sich gleichzeitig attraktiv für Interessenten auf. Mehr noch, sie sparen durch den Ausstieg aus dem „Mehr-ist-Mehr-Mantra“ jede Menge Geld und Ressourcen.

Ohnehin ist der Einsatz von FANOMICS am wirksamsten, wenn die Beziehungen zu Mitarbeitern und Kunden gleichermaßen nach den zugrunde liegenden Mechanismen gesteuert werden: Gerade in der Verzahnung der Beziehungen mittels übergreifender, identischer Steuerungsgrößen und -mechanismen steckt ein besonderer, ein einzigartiger Mehrwert von FANOMICS. Darauf werden wir im Folgenden (siehe Kap. 4 und 5) noch ausführlich zu sprechen kommen.

In diesem Sinne: Schlagen Sie mit FANOMICS ein neues Kapitel Ihres Beziehungsmanagements auf und bauen Sie Ihre Fan-Kurven aus.

---

## **Frederik Meyer und Roman Becker, Mainz, im September 2024**

Drei Hinweise zu diesem Buch:

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verzichten wir in diesem Buch auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten natürlich gleichermaßen für alle Geschlechter.

Die in diesem Buch verwendeten Begriffe *FANOMICS*, *Fan-Indikator*, *Fan-Portfolio*, *Mitarbeiterfocus Deutschland*, *Fanfocust Deutschland* sowie *Motiversum* sind als Wort-/Bildmarken der 2HMforum. GmbH, Mainz geschützt.

Weitere Informationen zum Fan-Prinzip und FANOMICS sowie Videos und Podcasts mit den Autoren finden Sie im Internet unter: [www.fanomics.de](http://www.fanomics.de)

Frederik Meyer  
Roman Becker

zum persönlichen Gebrauch

Multiplikatorenexemplar - Nur