



Das Buch "FANOMICS® – Mitarbeiter zu Fans machen" von Frederik Meyer und Roman Becker beschreibt den Weg zur Implementierung einer wirksamen Fan-Macher-Kultur in Unternehmen. Das Ziel: Mitarbeiter zu Fans machen und den wirtschaftlichen Erfolg steigern.

Kapitel 1: Das Fan-Prinzip – Fans und Fan-Mitarbeiter

Das erste Kapitel bildet das Fundament des Buches, indem es den Fan-Begriff aus psychologischer und soziologischer Sicht grundlegend analysiert. Die Autoren zeigen, dass echte Fan-Beziehungen weit über einfache Sympathie oder Zufriedenheit hinausgehen. Sie beruhen auf zwei zentralen Faktoren: Identifikation und Einzigartigkeit. Fans erkennen in einem Kultobjekt – sei es ein Star, ein Verein oder eine Marke – Werte, Haltungen und Eigenschaften, mit denen sie

sich stark identifizieren. Zugleich empfinden sie diese Beziehung als einzigartig, nicht ersetzbar. In Fan-Beziehungen geht es folglich um einzigartige Passung zwischen Fans und ihrem Star. Die Folge sind dauerhafte und stabile Austausch-Beziehungen.

Nicht nur Fans „finden“ ihre Stars, sondern auch Stars müssen ihre Fans bewusst durch klare Positionierung und konsistente Kommunikation und Erleben gewinnen. Übertragen auf Unternehmen bedeutet das: Wer Mitarbeiter zu Fans machen will, muss ihnen eine Identifikationsplattform bieten, die einzigartig ist und regelmäßig erlebbar wird. Damit liefern Meyer und Becker die theoretische Grundlage für das, was sie im weiteren Buchverlauf als das Management-Steuerungssystem FANOMICS bezeichnen.

Kapitel 2: Der Wert der Fan-Mitarbeiter

In diesem Kapitel wird das wirtschaftliche Potenzial von Fan-Mitarbeitern herausgearbeitet. Die Autoren machen deutlich, dass Fan-Mitarbeiter nicht nur engagierter und loyaler sind, sondern dass sie durch ihr Verhalten auch eine Vielzahl positiver Effekte im Unternehmen auslösen. Fan-Mitarbeiter zeigen eine deutlich höhere Produktivität, bringen sich proaktiv ein, übernehmen Verantwortung und wirken motivierend auf ihre Kollegen. Besonders stark ist ihr Einfluss auf die Kundenbeziehung: Fan-Mitarbeiter agieren als Botschafter und transportieren ihre Überzeugung nach außen. Dadurch verbessern sie die Wahrnehmung des Unternehmens bei Kunden, potenziellen Bewerbern und in sozialen Netzwerken. Auch die Bereitschaft zur Weiterempfehlung ist bei Fan-Mitarbeitern

überdurchschnittlich hoch. Die Autoren sprechen von einer Art "Multiplikatoreffekt", der sich sowohl intern als auch extern auszahlt. Damit stellen sie klar: Das Fantum der Mitarbeiter ist damit ein harter wirtschaftlicher Erfolgsfaktor. Unternehmen, die sich auf Fan-Mitarbeiter fokussieren, investieren damit nicht nur in eine starke Kultur, sondern auch in messbaren Wettbewerbsvorteil.

Kapitel 3: FANOMICS – Die Ökonomie des Fan-Prinzips

Hier wird FANOMICS als strategisches Steuerungsmodell vorgestellt, das die Prinzipien echter Fan-Beziehungen systematisch auf das Mitarbeitermanagement überträgt. Meyer und Becker beschreiben FANOMICS als einen Paradigmenwechsel: Weg von der reinen Zufriedenheitslogik, hin zu einer Beziehungslogik, die emotional und wertebasiert funktioniert. Im Zentrum steht die Erkenntnis, dass Identifikation auf klarer Fokussierung beruht – also durch eine Unternehmensidentität, die klar formuliert und abgegrenzt ist. Diese Fokussierung erzeugt ein klares Profil, das Menschen Orientierung bietet. Die zweite zentrale Säule ist die Orchestrierung, also das bewusste Erlebbarmachen dieser Identität an den Kontaktpunkten im Arbeitsalltag. Nur wenn die Identität konsistent vermittelt wird, können Mitarbeiter das erleben, was sie letztlich zu Fans macht. Unternehmen wie HILTI dienen hier als Praxisbeispiele für erfolgreich gelebte Fan-Macher-Kulturen. FANOMICS wird so zum ganzheitlichen Ansatz, der alle Steuerungsbereiche – von der Kultur über Führung bis hin zur Arbeitgebermarke – auf das Ziel ausrichtet, Fan-Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten und bei Kunden erfolgreich zu sein.

Kapitel 4: Wie mache ich Mitarbeiter wirklich zu Fans?

Die Autoren zeigen, wie sich die Idee der Fan-Macher-Kultur konkret umsetzen lässt. Zentrale Voraussetzung ist ein positionierungsbasiertes Werteleitbild, das einer Selbstvergewisserung über das dient, wofür das Unternehmen steht – und wofür nicht. Dabei wird deutlich: Unternehmenswerte müssen sich aus der Verbindung von Marktpositionierung, gelebter Unternehmenskultur und Mitarbeiterbedürfnissen ergeben. Nur dann entsteht eine glaubwürdige Identifikationsbasis. Neben der Fokussierung ist die konsequente Orchestrierung entscheidend: Die zentralen Werte und Haltungen müssen an allen Mitarbeiterkontaktpunkten erlebbar werden – vom Onboarding bis zur täglichen Führungspraxis. Die Autoren erläutern dabei, dass Führung ein zentraler Hebel im Rahmen der Orchestrierung ist. Mit Blick auf den Arbeitsmarkt müssen jedoch auch externe Touchpoints, wie Stellenanzeigen oder Social Media, gezielt orchestriert werden, um passende Mitarbeiter anzuziehen.

Kapitel 5: Mitarbeiter als Fan-Macher und Wachstumstreiber

Dieses Kapitel beschreibt die enge Verbindung zwischen Fan-Mitarbeitern und Fantum bei Kunden. Die These: Wer mit einer aus der Positionierung abgeleiteten Kulturpassung zu seinen Mitarbeitern herstellt, kann auch Passung zu seinen Kunden erzeugen. Fan-Mitarbeiter handeln nicht nur loyal, sondern aus einer inneren und passenden Haltung heraus. Sie verstehen die Bedürfnisse der Kunden, agieren damit souverän im Kontakt und tragen zu Fantum bei den Kunden bei. Gleichzeitig sind sie auch Impulsgeber für Innovationen, weil sie das Unternehmen kennen und intrinsisch motiviert sind, es weiterzubringen. Die Autoren sprechen hier vom Konzept der „Fan-Macher“ – also Mitarbeiter, die durch ihr eigenes Verhalten Fan-Erlebnisse für Kunden schaffen. Das gelingt aber nur, wenn sie selbst Fans des Unternehmens sind. Damit wird FANOMICS zur Brücke zwischen Kultur- und

Organisationsentwicklung und externem Unternehmenserfolg. Unternehmen, die diese Verzahnung schaffen, bauen ein stabiles, wachstumsorientiertes System aus gegenseitiger Verstärkung auf.

Kapitel 6: Erfolgsfaktoren von FANOMICS

Nachdem das Konzept etabliert ist, widmen sich die Autoren nun den Bedingungen für eine erfolgreiche und nachhaltige Implementierung. FANOMICS ist kein kurzfristiges Projekt, sondern eine kulturelle und zugleich kontinuierliche Transformation. Sie beginnt mit Bewusstseinsarbeit: Die Führungskräfte müssen verstehen, was sich hinter Fantum verbirgt und wie dies gefördert wird. Danach geht es um Akzeptanz im Unternehmen und damit die Verstetigung der Werte – durch Vorbilder, Wertepaten, sichtbare Maßnahmen und einer nach und nach Optimierung von Strukturen und Prozessen. Die Autoren zeigen, dass durch systematische Steuerung und dauerhafte Aufmerksamkeit eine echte Fan-Kultur entstehen kann. Wer FANOMICS ernsthaft lebt, verändert das Denken und Handeln im Unternehmen tiefgreifend – für mehr Erfolg.

Kapitel 7: Praxisbeispiel – Die LIEBLANG Dienstleistungsgruppe

Zum Abschluss liefern die Autoren ein konkretes Beispiel aus der Unternehmenspraxis. Die LIEBLANG Dienstleistungsgruppe zeigt exemplarisch, wie sich FANOMICS in der Realität umsetzen lässt: Von der Analyse der Fan-Quote bis zur Entwicklung einer eigenen Fan-Macher-Kultur. Besonders eindrucksvoll ist die Gestaltung der „Mitarbeiterreise“, bei der jeder Kontaktpunkt auf emotionale Erlebbarkeit geprüft und überarbeitet wurde. Auch die Kommunikation spielt eine zentrale Rolle: LIEBLANG hat bewusst Kanäle aufgebaut, über die Fan-Mitarbeiter ihre Begeisterung teilen und weitergeben können. Dadurch wird nicht nur die interne Bindung gestärkt, sondern auch das Arbeitgeberimage positiv aufgeladen. Das Beispiel zeigt: FANOMICS ist kein theoretisches Modell, sondern ein praktikabler, skalierbarer und wirksamer Ansatz, mit dem Unternehmen eine emotionale Spitzenposition am Arbeitsmarkt und bei Kunden erreichen.

Über Die Autoren



Dr. Frederik Meyer ist Mitglied der Geschäftsleitung des Marktforschungs- und Beratungsunternehmens „2HMforum. Für beste Beziehungen.“ in Mainz. Sein Arbeitsschwerpunkt ist die Gestaltung von kundenzentrierten Unternehmenskulturen. In den vergangenen 20 Jahren hat er Entscheider nationaler und internationaler Unternehmen dabei unterstützt, Kunden- und Mitarbeiterkontaktpunkte sowie -beziehungen zu gestalten und zu optimieren.

Meyer studierte Betriebswirtschaft, promovierte an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und ist Fan von Werder Bremen.



Roman Becker ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter des Marktforschungs- und Beratungsunternehmens „2HMforum. Für beste Beziehungen.“ in Mainz. Er ist Pionier in der Analyse und Optimierung von emotionaler Kunden- und Mitarbeiterbindung. In den vergangenen 25 Jahren hat er Entscheider nationaler und internationaler Unternehmen dabei unterstützt, Kunden- und Mitarbeiterbeziehungen mithilfe des *Fan-Prinzip* zu optimieren und so erfolgreicher zu werden.

Roman Becker ist zudem Initiator der Benchmark-Studien „*Fanfocus Deutschland*“ und „*Mitarbeiterfocus Deutschland*“ sowie des renommierten Unternehmenswettbewerbs „*Deutschlands Kundenchampions*“. Becker studierte Publizistik und Volkswirtschaftslehre an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und war dort zudem viele Jahre als Statistik-Dozent tätig. Er ist Fan von Mainz 05 und leidenschaftlicher Wintersportler.

Mehr über das Buch und zur Bestellmöglichkeit: <https://fanomics.de/fanomics-buch/>