

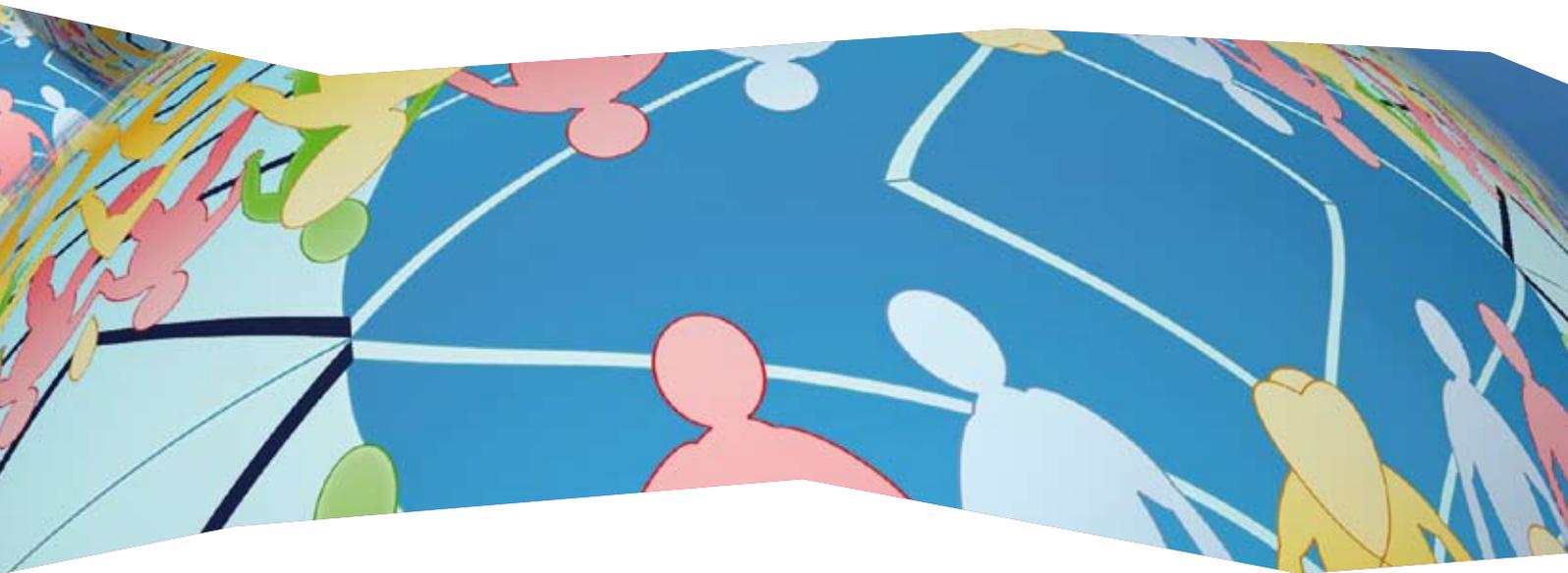


Foto: Alexander Klaus, PIXELIO

# Deshalb ist Facebook so erfolgreich!

Der Bambus-Code® als Wachstumsscanner

*von Christian Kalkbrenner*



600 Millionen Nutzer in sieben Jahren. Der weltweite Community-Standard im Netz. Gewinner-Gewinner-Denken für alle Beteiligten. Ausreichend Visionen für die Zukunft. Der zweitjüngste Selfmademilliardär der Welt. Und in jungen Jahren bereits Vorlage für einen Oskar-prämierten Film: Chapeau Mark Zuckerberg. Das ist der Stoff, aus dem Helden gemacht werden.

Vorab: Hintergrundwissen  
zum Bambus-Code®

**Ist das alles Zufall?** Ist es nur das richtige Produkt zur richtigen Zeit? Oder steckt mehr dahinter als nur die geniale Idee eines Studenten und seiner drei Freunde?

Eine Antwort darauf lässt sich finden, wenn der Bambus-Code® mit seinen sieben Elementen wie ein Scanner eingesetzt wird. Dann wird der Wachstumserfolg von Facebook transparent und verständlich, und es zeigt sich, welche Komponenten zum Erfolg des Unternehmens beitragen.

Der Bambus-Code® ist ein wachstumsorientiertes Strategieverfahren, das die besten Modelle aus strategischer Unternehmensführung, Verhaltensforschung und Werbekommunikation beinhaltet. Er besteht aus sieben einzelnen Codes. Gleichzeitig dient der Bambus-Code® als Untersuchungs-raster, um Unternehmen größen- und branchenunabhängig miteinander zu vergleichen und zu analysieren.

Tabelle: Die 7 Elemente des Bambus-Codes®

Die sieben Codes	Die inhaltlichen Themenstellungen
Code 1: Typologisierung des Unternehmens	Vier Verhaltensweisen prägen jedes Unternehmen: Innovationskraft, Kontrolle, Geschwindigkeit und Beziehungspflege. Doch wie tickt das Unternehmen im Einzelnen?
Code 2: Ausbau der Marktführung	Eine Problemlösung so anbieten, dass sie das Potenzial hat, zu einer der besten der Branche zu werden. Märkte differenziert segmentieren, um darin führend zu werden.
Code 3: Erweiterung des Aktionsradius	Um besetzten Märkten und deren Preisverfall zu entfliehen, bietet sich die Erweiterung des Aktionsradius an: horizontal, vertikal, geografisch.
Code 4: Wachstumsturbos	Wachstumsturbos sind Slogans, die sowohl nach außen als auch nach innen als Messlatte für das Verhalten dienen. Sie machen Unternehmen authentisch.
Code 5: Guerillawachstumswege	Auf ungewöhnlichen Wegen ohne viel Aufwand zu neuen Aufträgen: Das sind Guerillawachstumswege. 16 verschiedene lassen sich derzeit unterscheiden.
Code 6: Balance zwischen Vertrieb und Technik	Nachhaltiges Wachstum erfordert eine ausgewogene Verteilung der Kräfte zwischen der Produktseite und dem Verkauf.
Code 7: Ressourcen identifizieren	In einer Hürde steckt meist auch ein Teil der Lösung. Daher ist es nützlich, die Hürden aufzuspüren, um viele Lösungsmöglichkeiten zu gewinnen.



Wird nun der Bambus-Code® als Scanner eingesetzt, kristallisieren sich für Facebook sehr konkret die Punkte heraus, die den außergewöhnlichen Erfolg des Unternehmens begründen.

### 1. Typologie – Wie nutzt das Unternehmen seine Stärken?

Facebook vereint die vier Stärken Qualität, Innovation, Schnelligkeit und Emotion auf einem sehr hohen Niveau. Das Produkt ist innovativ. Das System läuft prozesssicher. Die Unternehmenskultur ist integrierend. Und das Unternehmen ist pfeilschnell, zum Beispiel in der Internationalisierung. Hatte es Anfang 2008 erst fünf verschiedene Sprachversionen gegeben, waren es Ende 2008 über 80.

### 2. Marktführung – Benimmt sich das Unternehmen wie ein Marktführer?

Die Facebook-Gründer haben das klassische Papierbuch, in dem sich Studenten am Campus vorstellen, digital ersetzt. Gleichzeitig versuchten sie, die neue Variante besser zu gestalten als alles, was bis dahin bekannt war. Genau dieses Vorgehen zeichnet zukünftige Marktführer aus: Was muss ich tun, um der neue Standard zu werden und um besser zu sein als das, was der Markt bisher angeboten hat? Diese Frage haben Mark Zuckerberg und seine drei Studienfreunde von Anfang an sehr systematisch beantwortet und dann konsequent umgesetzt.

### 3. Aktionsradius – Wie erweitert das Unternehmen seinen Einfluss?

Facebook spiegelt das integrierende Denken einer neuen Generation wider: „Es ist ein Produkt für uns alle, also beteiligt euch, damit es für uns alle noch besser wird.“ So werden von Anfang an Außenstehende einbezogen, deren Ideen dazu beitragen, die Anwendungsmöglichkeiten auszudehnen. Facebook ist ständig offen für Neues. Jüngstes Beispiel: Demonstranten aus arabischen Ländern wie dem Iran, Bahrain und Libyen halten über Facebook die Außenwelt auf dem Laufenden und unterlaufen die Zensur. Auch Zuckerbergs Vision, das Windows-E-Mail-Programm Outlook abzulösen, ist nur konsequent. Warum zwischen den Systemen wechseln, wenn über Facebook alle Kontakte erreicht werden können?

### 4. Wachstumsturbos – Nutzt das Unternehmen einen Slogan, den es ganzheitlich anwendet?

Mit dem „Gefällt mir“-Button hat Facebook einen Slogan geschaffen, der in der Terminologie des Bambus-Codes® ein Wachstumsturbo ist, weil er ganzheitlich angewendet werden kann. Das Wirken des Unternehmens muss sich ebenso daran messen lassen wie die Güte der Userbeiträge und auch das Arbeiten mit dem System selbst. Dass dieser Wachstumsturbo auch haptisch funktioniert, indem er geklickt werden muss, ist ein Stück Genialität. Was wäre Facebook ohne diese Applikation?

Erst sie macht aus Lesern Fans, hält diese auf dem Laufenden und bietet ihren Freunden die Möglichkeit, in kurzer Zeit über den Tellerrand hinauszublicken und Neues kennenzulernen.

### 5. Guerillawachstumswege – Setzt das Unternehmen auf ungewöhnliche Wachstumswege?

Die Facebook-Systemwelt ist offen. Es gibt keine Zugangsschranken. Durch die Integration der EDV-Freaks, die am System mitstricken und ihre Ideen einbringen können, hat Facebook von Anfang an die so wichtigen Meinungsführer integriert. Damit wurden mögliche Stau Mauern niedrigerissen, und Facebook wurde in rasender Geschwindigkeit weiterempfohlen. Die Weichenstellung, „kritische Besserwisser als Mitentwickler zu integrieren“, hat entscheidenden Einfluss auf die rasche Erweiterung der Facebook-Gemeinde.

### 6. Balance Vertrieb/Technik – Worauf achtet das Unternehmen besonders?

Netzwerken, netzwerken, netzwerken. Dazu zählen intelligent ausgewählte strategische Finanzpartnerschaften und die daraus resultierenden Geschäftskontakte. Ferner nutzen immer mehr Unternehmen Facebook für ihre eigene Kundenbindungsarbeit und sorgen auf diese Weise für eine zusätzliche Verbreitung. So planen die Unternehmen Douglas,

Vapiano, Esprit und Benetton, ihren Kunden spezielle Facebook-Features anzubieten. Und mit Barack Obama als Testimonial, dessen Onlinewahlkampf neue Maßstäbe setzte, ist es gelungen, eine weitere Integrations- und Symbolfigur für das eigene Netzwerk zu gewinnen.

### 7. Hürden – Wie geht das Unternehmen mit Hürden um?

Die großen Hürden finden sich in der Infrastruktur: Kompetenz und Kapital. Anfangs übernahmen die vier Gründer unterschiedliche Ressorts. Dann gewannen externe Investoren wie der Paypal-Mitbegründer Peter Thiel an Einfluss. Durch die geschickte Integration kapitalkräftiger Investoren aus den Wachstumsmärkten USA, Russland und China stärkt Facebook die Kapitaleseite und kurbelt gleichzeitig die Vertriebsmaschinerie über deren Netzwerke an. Auch so macht das Unternehmen auf geschickte Weise aus der Not eine Tugend.

Der beeindruckende Erfolg von Facebook – das Unternehmen hat in den sieben Jahren seines Bestehens einen Marktwert von über 50 Milliarden US-Dollar erreicht – lässt sich mit dem Bambus-Code® anschaulich beschreiben. Und viele der vorgestellten Einzelwege haben durchaus Vorbildcharakter und sind es wert, auf ihre Übertragbarkeit geprüft zu werden. Sei es die Idee, die Kapitalgeber in den Wachstumsmärkten zu suchen, sei es der haptische Wachstumsturbo oder die Fähigkeit, Kritiker zu integrieren und als Meinungsführer zu gewinnen.



Christian Kalkbrenner,  
Diplom-Kaufmann (univ.),  
restrukturierte zahlreiche Unternehmen und verhalf ihnen mit schlagkräftigen Marktkonzepten zu neuen Erfolgen. Er ist Autor, Berater, Referent und seit vielen Jahren Experte für Unternehmenswachstum.

#### Das Buch zum Beitrag

Roland Alter, Christian Kalkbrenner:  
„Die Wachstums-Champions – Made in Germany“,  
Göttingen 2010, Preis: 29,80 Euro

