

BLOG

Schlicht, empathisch, kalkuliert



DRUCKEN
FEEDBACK
KOMMENTAR



Thea Ferretti

Facebook leidet unter grossen Vertrauens- und Reputationsproblemen und befindet sich mitten in einem Antitrust-Verfahren. Erst beim letzten Hearing mit Alexandra Ocasio-Cortez hat «King Zuck» wieder für eine Flutwelle empörter Kommentare gesorgt – ganz anders als Twitter-CEO Jack Dorsey, der blitzschnell bekannt gegeben hat, dass politische Anzeigen nichts mehr auf Twitter zu suchen haben. Vielleicht ist auch die amerikanische Politik die Inspirationsquelle: Ablenkung ist alles. Und so wird jetzt aus Facebook **FACEBOOK** (persoenlich.com berichtete).



Eine schlichte Schrift, die sich nicht einprägen möchte. Und eine empathische Anwendung: die Logo-Farbe passt sich neuerdings dynamisch der jeweiligen Facebook-Marke an, in dessen Umfeld sie auftaucht. Grün wie das vertraute Whatsapp. Gelb-Violett wie Hipster-Instagram. Das soll Offenheit und Transparenz vermitteln.

Und überrascht nicht wirklich, denn dass der Zusatz «from Facebook» in diesen Apps ergänzt wird, ist schon seit Monaten bekannt. Wohl eine günstige Gelegenheit, in diesem Prozess einen Gang höher zu schalten. Falls Sie glauben, dass Instagram und Whatsapp darunter leiden werden, haben Sie vermutlich recht. Aber so offensichtlich sind nur kalkulierte Risiken.

Wenn die Alternativen ausgehen

Was wäre die Alternative gewesen? Eine klare Trennung zwischen der Firma und der Social-Media-Plattform Facebook mit einem neuen Firmennamen – etwas, das man kommunikativ als «Kamikaze-Szenario» bezeichnet. Und das nur den Eindruck verstärkt hätte, dass Facebook einfach nicht zu seinen Fehlern steht.

Das umgekehrte Szenario: gar nichts tun, auch bekannt als «Strauss-Szenario». Das hat das Facebook-Team jedoch schon ausgiebig und erfolglos probiert. Nun war es dringend an der Zeit, ein Zeichen zu setzen – und das kann eine Marke per ihrer Definition. Sind wir ehrlich: Viel anderes blieb Facebook gar nicht übrig.

Back in the Driver Seat?

Während nun alle, meist augenrollend, das neue Logo diskutieren, sich fragen, was es mit der Versalschreibung auf sich hat und die berühmtesten Tops und Flops der Rebrandings durchgehen, erhält Facebook – gefühlt zum ersten Mal seit Jahren – eine halbwegs neutrale Berichterstattung.

Mehr noch: Sie müssen sich deutlich weniger als sonst verteidigen und können die Diskussion selbst steuern. Und nicht nur das: schon beim nächsten Hearing kann CEO Mark Zuckerberg erste greifbare Massnahmen präsentieren. Vielleicht kann er in diesem Zuge auch die Vermutungen über eine mögliche Aufspaltung von Facebook ausräumen.

So oder so: wie bei jedem erfolgreichen Rebranding reichen ein neues Logo, ein neuer Slogan und ein neues Kleid nicht aus. Für einen echten Neustart braucht es deutlich mehr. Für den Moment können wir nur sagen: «Well done, Facebook-Team», denn die Ablenkung ist vorerst gelungen. Wir sind kritisch und zugleich sehr gespannt, was wirklich hinter FACEBOOK steckt.

Thea Ferretti ist Communications Director bei der Agentur Branders.

Die Autorin vertritt ihre eigene Meinung. Sie deckt sich nicht in jedem Fall mit derjenigen der Redaktion.