

Advertising Now. Online

von Julius Wiedemann

„Die Werbebranche versucht schon seit längerer Zeit, mit jemandem zu kommunizieren, der im Halbschlaf auf der Couch döst. Nun ist dieser Jemand endlich aufgewacht.“ Und damit ist das Ende der Werbung, wie wir sie bisher kennen, eingeläutet, so Johan Tesch, Kreativdirektor von Lowe Tesch. Der Verbraucher ist der neue Kreativdirektor, er bestimmt die Regeln. Wie aber stellt man diesen Typ von Verbraucher zufrieden? Wie, das zeigt *Advertising Now. Online* von Taschen. Das Buch ist der zweite Teil einer dreiteiligen Serie. Den Start machte *Advertising Now. Print*, den Abschluss bildet *Advertising Now. Films*.

Editor Julius Wiedemann bietet mit der Reihe eine umfassende Studie der kommerziellen Kommunikation in der heutigen Welt. Das Buch untersucht die wirkungsvollsten und wichtigsten Online-Werbekampagnen, indem es die Arbeiten der weltweit wohl bekanntesten Agenturen wie DM9, Tribal DDB oder OgilvyOne beleuchtet. Dazu sind die einzelnen Kapitel in Themen unterteilt, von Essen und Trinken über Media, Elektrogeräte bis hin zu Kleidung und mehr.

Wie aber schafft man den Spagat zwischen Online und Print, wie bringt man einen Online-Spot in ein Buch? Indem man sich dessen bedient, was das Internet mitunter auszeichnet, der Visualität und Interaktivität. Wiedemann präsentiert auf 450 Seiten zahlreiche Online-Kampagnen mittels ausdrucksstarker Bilder. So bekommt man einen hervorragenden Eindruck über die Kampagnen, selbst über Online-Games. Ums Lesen kommt man dennoch nicht ganz herum, alle Kampagnen sind mit einem kurzen beschreibenden Text versehen. Zudem erhält man die wichtigsten Infos, von wem, wann, wofür und mittels welcher Technologie die „Anzeigen“ erstellt wurden. Eine DVD schließlich sorgt für Interaktivität und rundet das Buch oder vielmehr die Studie ab. Die Silberscheibe enthält über 170 aufgezeichnete Online-Werbekampagnen.

Arbeitet man das Buch durch, dann merkt man, dass Werbung nicht tot ist. Sie verändert sich vielmehr und zwar rasant. „Während früher Online-Kampagnen belächelt wurden und Internet-Seiten teilweise aussahen, als ob man einen Katalog

online gestellt hätte, ist das Medium heute so selbstbewusst und erfolgreich wie nie zuvor“, weiß Mike John Otto, Kreativdirektor bei INTERONE Worldwide, der, ebenso wie Tesch, einen Artikel für *Advertising Now. Online* geschrieben hat. Derer gibt es noch ein paar mehr, allesamt von anerkannten Größen der Szene.

Das Buch gibt einen tiefen und umfassenden Einblick in die aktuelle Werbewelt im Internet und sollte in keinem Bücherregal eines jeden fehlen, der sich mit dem Medium World Wide Web befasst. Aber selbst für all diejenigen, deren Alltag sich nicht um das „Netz“ dreht, ist *Advertising Now. Online* eine Bereicherung. Es ist ein Abriss unserer aktuellen Werbewelt, an die man sich in einiger Zukunft sicher mit einem Schmunzeln zurückerinnert.

Felix Schrader



Julius Wiedemann

Advertising Now. Online

Taschen Verlag, Januar 2007, 548
Seiten, 29,99 Euro, mit DVD
ISBN: 978-3822849569

Bewertung:

