



■ **»Taken by Surprise«.** Von Miniautos über Incase-Computertaschen bis Absolut-Vodka-Flaschen hat Urban Artist Krink schon unterschiedlichste Produkte mit seinen typischen Farbschlieren versehen. Lacoste lässt von Künstler Li Xiaofeng Polohemden und andere Kleidungsstücke aus chinesischem Porzellan bauen oder Stühle aus Stoffkrokodilen von den Campana-Brüdern. Und der kultige Tattoo-Artist Scott Campbell ritzte seine Motive nicht nur in Le-



Projekte von J. & L. Lobmeyr mit Sagmeister Inc., Lacoste mit Li Xiaofeng und Levi's mit Blanq

Upcycling: Pierre Golanlons versilberte Kosmetikdosen von Kieh!s und machte sie zu futuristischen Pflanzentöpfen



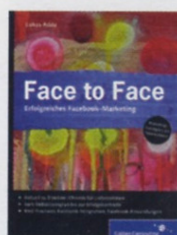
dertaschen von Louis Vuitton, sondern auch in einen Autoreifen, der danach in Pirellis Mailänder Flagship-Store zu sehen war.

Kunst und Kommerz gehen engere Verbindungen ein denn je, seit Markenhersteller verstanden haben, wie gut Kooperationen mit Künstlern und De-

signern dem Image tun – und in Blogs und Lifestylemagazinen willige Multiplikatoren finden, denn solche Projekte sind ja stets äußerst vorzeigbar. Was letztlich vielleicht billiger als klassische Werbung ist ... Dieses Buch präsentiert das Ideenfeuerwerk, das dieser Trend in Gang gesetzt hat und stellt

Kreative und Agenturen vor, die sich hier besonders hervortun.

→ Robert Klanten, Sven Ehmann, Anna Sinofzik: *Taken by Surprise. Cutting-Edge Collaborations between Designers, Artists and Brands.* Berlin (Gestalten) 2012, 288 Seiten. 49,90 Euro. ISBN 978-3-89955-421-2



■ **»Face to Face«.** Zwar spricht dieses Buch eher Unternehmen als Agenturprofis an, doch auch denen vermittelt es allemal viel hilfreiches Wissen über Facebook-Marketing. Ein weiterer Pluspunkt: Es handelt sich nicht, wie so oft bei diesem Themenspektrum, um eine Übersetzung aus den USA. Die vielen Beispiele stammen also meist aus Deutschland. Eine der erfolgreichsten hiesigen Plattformen ist übrigens der Drogeriemarkt dm, der schon mehr als 600 000 Leuten gefällt.

Autor Lukas Adda betreute als Mitarbeiter von Ketchum PR jahrelang verschiedenste Marken auf Facebook,

seit 2011 ist er als The Digital Guide selbstständig (www.facebook.com/TheDigitalGuide). Wie viel professionelle Erfahrung in sein Buch einfließt, wird auf jeder Seite spürbar. Von der praktischen Realisierung einer Präsenz über Facebook-Apps, -Ads und -Kampagnen bis zum Monitoring und der vor allem bei Social Media so wichtigen Psychologie handelt der Ratgeber ziemlich jeden wichtigen Aspekt ab. cg

→ Lukas Adda: *Face to Face. Erfolgreiches Facebook-Marketing.* Bonn (Galileo Computing) 2012, 433 Seiten. 29,90 Euro. ISBN 978-3-8362-1842-9

Hier erklärt Lukas Adda die Funktion »Foto markieren«

