

A EINFÜHRUNG UND GRUNDLAGEN

Audiovisuelle Kommunikation
in der globalen Netzwerkgesellschaft 013
Achim Beißwenger

Aufmerksamkeitsökonomie und Bewegtbild 037
Joachim Graf

Untersuchung zur Bekanntheit und Nutzung von
Corporate Video-Inhalten im Internet 045
Harald Eichsteller, Nina Wiech

B EINSATZGEBIETE UND CASE STUDIES

My Time is Prime Time 069
Thomas de Buhr, Stefan Tweraser

Corporate Video –
Bewegtbilder in der Unternehmenskommunikation 093
Thomas Mickleit

Markenführung in sozialen Medien –
Neue Wege zum Konsumentenherz 105
Axel Schmiegelow, Marc Mielau

Personal Brands
als zentrales Element der PR Kommunikation 121
Michael Huh

Effektive Nutzung von Bewegtbild-Werbung in der
Markenkommunikation 131
Frank Herold, Nicole Schulze

	Serious Games und Bewegtbild Gernold P. Frank	145
	Case Study – Das Webserien-Portal 3min Robert Wagner	157
	Case Study – Die Social Media Plattform MySpace Christoph Urban	171
C	GESTALTUNGSMERKMALE UND TECHNOLOGIEN	
	Multi.touch TV: Designing TV-Interaction Wolfgang Henseler	193
	Sound Branding – Instrument erfolgreicher audiovisueller Kommunikation Ralf Drotleff	205
	Neue Video-Technologien als Grundlage für Distribution, Targeting und Seeding Christian Borsi, Nicolas Westermann	219
D	RECHTSFRAGEN UND AUSBLICK	
	Rechtliche Rahmenbedingungen von IPTV Alexandra Heÿn	241
	Bewegtbild-Werbung – Ein Ausblick auf Potenziale und Gefahren Leif Pellikan	255
E	AUTORENVERZEICHNIS	273