

# INHALT

## 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
<b>C GESTALTUNGSMERKMALE UND TECHNOLOGIEN</b>	
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
<b>D RECHTSFRAGEN UND AUSBLICK</b>	
Rechtliche Rahmenbedingungen von IPTV Alexandra Heÿn	241
Bewegtbild-Werbung – Ein Ausblick auf Potenziale und Gefahren Leif Pellikan	255
<b>E AUTORENVERZEICHNIS</b>	273