

A EINFÜHRUNG UND GRUNDLAGEN

- Audiovisuelle Kommunikation in der globalen
Netzwerkgesellschaft 15
Achim Beißwenger
- Aufmerksamkeitsökonomie und Bewegtbild 41
Joachim Graf
- Untersuchung zur Bekanntheit und Nutzung von Corporate
Videoinhalten im Internet 47
Harald Eichsteller, Nina Wiech

B EINSATZGEBIETE UND CASE STUDIES

- My Time is Prime Time 73
Thomas de Buhr, Stefan Tweraser
- Corporate Video - Bewegtbilder in der
Unternehmenskommunikation 97
Thomas Mickleit
- Markenführung in Sozialen Medien - Neue Wege zum
Konsumentenherz 109
Marc Mielau, Axel Schmiegelow
- Personal Brands als zentrales Element der PR-Kommunikation 125
Michael Hub

| | |
|--|-----|
| Effektive Nutzung von Bewegtbild-Werbung in der Markenkommunikation | 135 |
| <i>Frank Herold, Nicole Schulze</i> | |
| Serious Games und Bewegtbild | 149 |
| <i>Gernold P. Frank</i> | |
| Case Study – Das Webserien-Portal 3 min | 161 |
| <i>Robert Wagner</i> | |
| Case Study – Die Social Media Plattform MySpace | 175 |
| <i>Christoph Urban</i> | |

C GESTALTUNGSMERKMALE UND TECHNOLOGIEN

| | |
|--|-----|
| Multi.Touch TV: Designing TV-Interaktion | 199 |
| <i>Wolfgang Henseler</i> | |
| Sound Branding - Instrument erfolgreicher audiovisueller Kommunikation | 211 |
| <i>Ralf Drotleff</i> | |
| Neue Video-Technologien als Grundlage für Distribution, Targeting und Seeding | 225 |
| <i>Christian Borsi, Nicolas Westermann</i> | |

D RECHTSFRAGEN UND AUSBLICK

| | |
|---------------------------------------|-----|
| Rechtliche Rahmenbedingungen von IPTV | 249 |
| <i>Alexandra Heyn</i> | |

Bewegtbild-Werbung - Ein Ausblick auf Potenziale und Gefahren 263
Leif Pellikan

E AUTORENVERZEICHNIS