

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