

# Inhalt

Einleitung.....	9
<i>Christopher M. Schmidt</i>	

## I. Grundlegende Fragestellungen

Rache des Kunden – sozialwissenschaftliche Theorien und deren Relevanz im Mediamix.....	15
<i>Marie-Christin Papen, Julia Dötsch, Thomas Niemand, Florian Siems</i>	

Unternehmenskommunikation und Corporate Communication: Disziplinäre Streitigkeiten oder parallele Welten? – Überlegungen zu einem Vergleich .....	33
<i>Martin Nielsen</i>	

Dealing with Stereotypes and Cross Media Challenges in Corporate Communication.....	65
<i>Antje S.J. Hütten, Marcus Stumpf</i>	

Zu viel Information, zu wenig Unterhaltung? – Wie man sein Zielpublikum dazu bringt, Marketingtexte für nachhaltige Produkte zu lesen.....	79
<i>Sascha Demarmels, Dorothea Schaffner, Esther Federspiel, Sonja Kolberg</i>	

Kunden im Life Event Cycle crossmedial begleiten – Eine kritische Diskussion am Beispiel SBB .....	93
<i>Josephine Dölz, Dirk Steffen, Florian U. Siems, Thomas Niemand</i>	

Nonverbalik: Möglichkeiten und Fallstricke interkultureller Verständigung am Beispiel Japan.....	111
<i>Elke Hayashi-Mähner</i>	

Doppelte Multimodalität in deutschen, englischen und spanischen Werbespots.....	127
<i>Sabine Wahl</i>	

Restriktionen im ORF-Gesetz: Crossmediale Herausforderungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Österreich und seine Werbekunden .....	143
<i>Christian Szücs, Stefan Szücs</i>	

## **II. Optimierungsstrategien in angewandten Bereichen der Unternehmenskommunikation**

Frame-semantische Netze als Mittel der crossmedialen Markenführung .....	165
<i>Christopher M. Schmidt</i>	

Vernetzte Vielfalt... Onlinekommunikation im multikulturellen Raum am Beispiel Luxemburg.....	187
<i>Sebastian Reddeker</i>	

Erfolgskontrolle in der Social Media-Kommunikation oder die Suche nach der ultimativen Formel? .....	205
<i>Magdalène Lévy-Tödter</i>	

Kommunikatives Handeln in unternehmensinternen Besprechungen für Wissenstransferprozesse bei Audi.....	229
<i>Karin Luttermann, Laura Klimkewitz</i>	

Working Successfully across Cultures in a Big Corporate Environment .....	251
<i>Kevan Reeve</i>	

## **III. Vernetzung von digitalen und realen Welten**

Love Brands: Mit Kommunikation in sozialen Medien Brand Love steigern.....	269
<i>Anja Franck, Theresa Dumke, Michael Eckstein</i>	

---

Cross-Cultural Digital Design – Lessons Learned from the Case of ImageTestLab .....	285
<i>Anette Bengs, Annika Wiklund-Engblom, Joachim Majors, Minna Teirilä, Tanja Oraviita</i>	
Organizational Communication on Twitter: Differences Between Non-Profit and For-Profit Organizations in the Context of Climate Change .....	305
<i>Kim Holmberg, Iina Hellsten</i>	
Corporate e-Learning Design Research. A Study on Design Affordances for Self-Regulated Learning.....	315
<i>Annika Wiklund-Engblom, Sven-Erik Hansén</i>	
Transmedia Storytelling for Industry Promotion. The Case of the Energy Ambassador of EnergyVaasa, Finland .....	339
<i>Annika Wiklund-Engblom, Simon Staffans, Suvi Markko, Michael Smirnoff, Robert Olander</i>	
Verzeichnis der Autorinnen und Autoren .....	361

Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten  
Handlungsräumen

Mediengerechte Anwendung und  
zielgruppenspezifische Ausrichtung

Schmidt, C.M. (Hrsg.)

2016, XII, 353 S. 45 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-11075-8