

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis I

Abkürzungs- und Fachbegriffsverzeichnis V

AbbildungsverzeichnisXI

HinweiseXIII

1. Einleitung..... 14

 1.1 Problemstellung 14

 1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage 15

 1.3 Methodik..... 15

 1.4 Aufbau der Arbeit..... 16

2. Grundlagen zum Thema visuelle Kommunikation..... 17

 2.1 Entstehungsgeschichte 17

 2.2 Bedeutung für die Unternehmenskommunikation..... 17

 2.3 Fotos 18

 2.3.1 Allgemein 18

 2.3.2 Nachrichtliche Fotos..... 19

 2.3.3 Feature-Fotos 19

 2.3.4 Portraits.....20

 2.3.5 Produktabbildungen.....20

 2.3.6 Image- und Werbefotos21

 2.4 Videos.....21

 2.4.1 Allgemein21

 2.4.2 Dokumentationsvideos21

 2.4.3 Unternehmensvideos22

 2.4.4 Interviews und Statements.....22

 2.4.5 Produktvideos23

 2.4.6 Erklärvideos.....23

 2.4.7 Werbevideos24

 2.5 Logos und Infografiken25

 2.5.1 Logos (Bild- und Wort-Bildmarken).....25

 2.5.2 Infografiken25

3. Wandel in der Unternehmenskommunikation26

 3.1 Veränderungen in der Medienlandschaft.....26

3.2 Veränderungen durch Social-Media und Onlinemedien.....	27
3.3 Veränderte Rolle der Kommunikationsverantwortlichen	27
3.4 Content Marketing	28
3.5 Neue Kommunikationskanäle für die visuelle Kommunikation.....	29
4. Bedeutung der visuellen Kommunikation.....	30
4.1 Allgemein.....	30
4.2 Einsatzgebiete	30
4.3 Internationalität	30
4.4 Abgrenzung zur Situation im Konzernumfeld.....	31
4.5 Widerstände und Hürden	31
4.5.1 Allgemein.....	31
4.5.2 Technische Herausforderungen	31
4.5.3 Organisatorische Herausforderungen.....	32
4.5.4 Rechtliche Herausforderungen.....	32
4.6 Empirische Untersuchung mit quantitativer Methode	34
4.6.1 Stichprobe	34
4.6.2 Fragestellung der Erhebung	35
4.6.3 Ergebnisse der Erhebung	36
4.6.4 Ergänzende Umfragen	42
4.6.4.1 Umfrage des Bundesverband deutscher Pressesprecher e.V.	42
4.6.4.2 Tendenzumfragen unter B2B-E-Commerce-EntscheiderInnen	44
4.7 Empirische Untersuchung mit qualitativer Methode	48
4.7.1 Allgemein.....	48
4.7.2 Fragestruktur der ExpertInnen-Interviews.....	48
4.7.2.1 Visuelle Kommunikation im praktischen Einsatz der KommunikatorInnen ...	48
4.7.2.2 Einschätzung der Ergebnisse der quantitativen Erhebung.....	49
4.7.2.3 Rechtliche Aspekte in der Kommunikations-Praxis	50
4.7.2.4 Visuelle Kommunikation aus Sicht des PR-Dienstleisters	51
4.7.3 Kurzprofile der befragten Experten	53
4.7.3.1 Jörg Wassink	53
4.7.3.2 Norbert Eder.....	53
4.7.3.3 Frank Schleicher	53
4.7.3.4 Weitere befragte ExpertInnen	53
4.7.4 Ergebnisse der ExpertInnen-Interviews.....	54

- 5. Rechtliche Rahmenbedingungen64
 - 5.1 Wichtige betroffene Rechtsordnungen64
 - 5.1.1 Überblick64
 - 5.1.2 Urheberpersönlichkeitsrechte65
 - 5.1.3 Verwertungsrechte und Vergabe von Nutzungsrechten65
 - 5.1.4 Persönlichkeitsrechte abgebildeter Personen.....66
 - 5.1.5 Wettbewerbsrecht67
 - 5.2 Rechtliche Herausforderungen67
 - 5.2.1 Rechtliche Herausforderungen durch Einsatzgebiete.....67
 - 5.2.1.1 Print67
 - 5.2.1.2 TV68
 - 5.2.1.3 Online-Nutzung und Social-Media.....68
 - 5.2.1.4 Pressearbeit.....69
 - 5.2.1.5 Events und Messen69
 - 5.2.2 Rechtliche Herausforderungen durch Internationalität.....70
 - 5.3 Rechtliche Chancen71
 - 5.3.1 Rechtliche Chancen beim markenrechtlichen Schutz71
 - 5.3.2 Rechtliche Chancen beim Schutz geistigen Eigentums.....71
 - 5.3.3 Rechtliche Chancen in der Litigation-PR.....71
 - 5.4 Empirische Untersuchung mit quantitativer Methode.....73
 - 5.4.1 Stichprobe.....73
 - 5.4.2 Fragestellung der Erhebung.....73
 - 5.4.3 Ergebnisse der Erhebung74
 - 5.4.4 Ergänzende Umfrage des Bundesverbands deutscher Pressesprecher79
 - 5.5 Empirische Untersuchung mit qualitativer Methode.....81
 - 5.5.1 Allgemein81
 - 5.5.2 Fragestruktur der ExpertInnen-Interviews.....81
 - 5.5.2.1 Rechtliche Rahmenbedingungen für die visuelle Kommunikation.....81
 - 5.5.2.2 Einschätzung der Ergebnisse der quantitativen Erhebung83
 - 5.5.2.3 Empfehlungen für die visuelle Kommunikation in der Unternehmens-Praxis.....83
 - 5.5.3 Kurzprofile der befragten ExpertInnen.....84
 - 5.5.3.1 Rechtsanwalt Florian Wagenknecht84
 - 5.5.3.2 Rechtsanwältin Sabine Heukrodt-Bauer.....84

5.5.3.3 Weitere befragte Experten	84
5.5.4 Ergebnisse der ExpertInnen-Interviews	84
6. Conclusio	95
7. Literatur- und Quellenverzeichnis	103
7.1 Fachliteratur	103
7.2 ExpertInnen-Interviews.....	105
7.3 Umfragen	106
7.4 Sonstige Quellen	107
8. Anhang.....	108
8.1 Auswertungs-Grafiken	108
8.1.1 Repräsentative Befragung unter deutschen UnternehmensentscheiderInnen	108
8.1.2 Umfrage im Rahmen eines Webinars des Bundesverbands deutscher Pressesprecher	116
8.1.3 B2B E-Commerce-Konjunkturindex 05/06-2016, Tendenzumfrage unter B2B-E-Commerce-Entscheidern	118
8.1.4 B2B E-Commerce-Konjunkturindex 07/08-2016, Tendenzumfrage unter B2B-E-Commerce-Entscheidern	119
8.2 Autorisierte Transkriptionen der ExpertInnen-Interviews.....	121
8.2.1 ExpertInnen-Interview mit Rechtsanwalt Florian Wagenknecht.....	121
8.2.2 ExpertInnen-Interview mit Rechtsanwältin Sabine Heukrodt-Bauer	135
8.2.3 ExpertInnen-Interview mit Frank Schleicher.....	152
8.2.4 ExpertInnen-Interview mit Jörg Wassink	166
8.2.5 ExpertInnen-Interview mit Norbert Eder.....	179