

branding

(1) Begriff der Werbewirtschaft. Ein *brand* ist ein Markenname. Unter *branding* versteht man das Einprägen von Markennamen. Um die Einprägsamkeit von Markennamen zu erhöhen, werden eine ganze Reihe von Werbemaßnahmen (wie z.B. der Einsatz von Werbefilmen) ergriffen, um den potentiellen Konsumenten von der Existenz des Unternehmens und dessen Produkten in Kenntnis zu setzen und den Produkten ein besonderes Image assoziativ zuzuordnen. Ein Markenname muss als Bild-, Wort- und Namenszeichen, als visuelles Erscheinungsbild in Form, Farbe und Logo, als Waren- und Gütezeichen etabliert werden, um das Produkt leichter wiedererkennbar zu machen, es von Konkurrenzprodukten eindeutig abzuheben und den Kunden daran zu binden. Außerdem ist es nötig, den Markennamen mit immateriellen Werten (Sinnangeboten, Lifestyleoptionen, affektiven Qualitäten) zu assoziieren. Negative Assoziationen dürfen nicht auftreten. Im Medienbereich werden Branding-Strategien insbesondere zur Senderwerbung, aber auch zur Etablierung besonderer Programmangebote eingesetzt. Insbesondere bei Medienwechsel und -erweiterung gilt es, das Image der Mutteranbieter auf das Online-Angebot zu übertragen (Spiegel – Spiegel Online; Süddeutsche Zeitung – Fernsehmagazin der SZ).

(2) *Branding* ist ein Verfahren, mittels heißen Metalls Brandnarben zu erzeugen, die als Körperschmuck getragen werden.

Referenzen

[akustische Markenidentität](#); [akustisches Design](#); [brand music](#); [brand theme](#); [Image](#); [Label](#); [Marke als Vorstellungsbild](#); [Markenimage](#)

From:

<https://filmlexikon.uni-kiel.de/> - **Das Lexikon der Filmbegriffe**

Permanent link:

<https://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/b:branding-451>

Last update: **2012/01/14 16:41**

