

Markenimage

In der Werbeanalyse werden drei verschiedene Imageträger unterschieden: Firmenimage, Produktimage und Markenimage. Unter Markenimage versteht man das in der allgemeinen oder besonderen Öffentlichkeit vorherrschende Vorstellungsbild über einen Markenartikel. Zahlreiche Untersuchungen haben ergeben, dass Markenimages bei vielen Produkten einen stärkeren Einfluss auf die Wahrnehmung der Produktqualität hat als z.B. der Preis. Im Film spielen die Überlegungen zur Markt-Wirksamkeit von Markenimages bei der Serialisierung der Stoffe eine Rolle, aber auch bei der Bewerbung von Filmen unter dem Vorzeichen eines Regisseurs („Hitchcock-Thriller“, „ein Spielberg-Film“), eines Studios („Disneyfilm“) und insbesondere der Star-Images, die oft als Produkt-Charakterisierungen verwendet werden.

Literatur: Miller, Stephen / Berry, Lisette: Brand Salience versus Brand Image. Two Theories of Advertising Effectiveness. In: *Journal of Advertising* 38, Sept./Oct. 1998, S. 77-82. – Solomon, M.R. / Ashmore, R.D. / Longo, L.C.: The Beauty Matchup Hypothesis. Congruence Between Types of Beauty and Product Images in Advertising. In: *Journal of Advertising* 21,4, 1992, S. 23-34.

Referenzen

[branding](#); [Image](#); [Label](#); [Marke als Vorstellungsbild](#)

From:

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

Permanent link:

<http://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/m:markenimage-4010>

Last update: **2012/02/07 23:55**

