Der Brand-Building Canvas

Brand-Building Canvas PowerPoint-Folien

Teil I

Der Canvas im Überblick

Version: 9. November 2026

Vorlagen herunterladen: https://upmarkit.com/de/brand-building-canvas/vorlagen

Brand-Building Canvas

Marke:	Version:	Markenkern:

I. 1. Markenvision

Warum?

II. Markenangebot

2. Marken-kompetenz

3. Funktionaler Nutzen

Was?

4. Kernvorteil

III. Markenkunden

5. Kernzielgruppe

6. Prototypischer Nutzer

Für wen?

7. Markenbezogenes Selbstbild

IV. Markencharakter

12. Marken-persönlichkeit

9. Marken-kultur

Von wem?

11. Markengesicht

10. Leitmotiv

VI. 14. Kern-Touchpoints

Wo die Kunden erreichen?

8. Marken-Community

V. 13. Markenbeziehung

Wie mit den Kunden interagieren?

VII. 15. Markensymbolik

Wie kann die Marke symbolisieren, wofür sie stehen will?

VIII. Geschäftsbetrieb

16. Schlüssel-ressourcen

17. Schlüssel-aktivitäten

18. Schlüssel-partner

Wie das Geschäft betreiben?

IX. Cashflow

19. Kostenstruktur

20. Einnahmequellen

Wie Gewinne erzielen?

© Klaus Heine (2026) The Brand-Building Canvas, www.upmarkit.com/brand-building-canvas.

Brand-Building Canvas

Marke: | Version: | Markenkern:

I. 1. Markenvision

Warum?

II. Markenangebot

2. Marken-kompetenz

3. Funktionaler Nutzen

Was?

4. Kernvorteil

III. Markenkunden

5. Kernzielgruppe

6. Prototypischer Nutzer

Für wen?

7. Markenbezogenes Selbstbild

IV. Markencharakter

12. Marken-persönlichkeit

9. Marken-kultur

Von wem?

11. Markengesicht

10. Leitmotiv

VI. 14. Kern-Touchpoints

Wo die Kunden erreichen?

8. Marken-Community

V. 13. Markenbeziehung

Wie mit den Kunden interagieren?

VII. 15. Markensymbolik

Wie kann die Marke symbolisieren, wofür sie stehen will?

VIII. Geschäftsbetrieb

16. Schlüssel-ressourcen

17. Schlüssel-aktivitäten

18. Schlüssel-partner

Wie das Geschäft betreiben?

IX. Cashflow

19. Kostenstruktur

20. Einnahmequellen

Wie Gewinne erzielen?

© Klaus Heine (2026) The Brand-Building Canvas, www.upmarkit.com/brand-building-canvas.

Brand-Building Canvas | Brand-Self-Seven

Marke: | Version: | Markenkern:

I. 1. Markenvision

Warum?

II. Markenangebot

2. Marken-kompetenz

3. Funktionaler Nutzen

Was?

4. Kernvorteil

III. Markenkunden

5. Kernzielgruppe

6. Prototypischer Nutzer

Für wen?

7. Markenbezogenes Selbstbild

IV. Markencharakter

12. Marken-persönlichkeit

9. Marken-kultur

Von wem?

11. Markengesicht

10. Leitmotiv

VI. 14. Kern-Touchpoints

Wo die Kunden erreichen?

8. Marken-Community

V. 13. Markenbeziehung

Wie mit den Kunden interagieren?

VII. 15. Markensymbolik

Wie kann die Marke symbolisieren, wofür sie stehen will?

© Klaus Heine (2026) The Brand-Building Canvas, www.upmarkit.com/brand-building-canvas.

Brand-Building Canvas | Brand-Self-Seven

Marke: | Version: | Markenkern:

I. Markenvision

Was soll die Marke letztlich für ihre Kunden, die Gesellschaft und das Unternehmen selbst erreichen?

II. Markenangebot

Warum sollten sich Kunden für die Marke entscheiden – was macht sie wertvoll und unverwechselbar?

III. Markenkunden

Für wen ist die Marke gedacht, und welche Rolle soll sie im Leben ihrer Kunden spielen?

IV. Marken-charakter

Was zeichnet den Charakter und die Persönlichkeit der Marke aus?

V. Markenbeziehung

Welche Rolle soll die Marke im Leben ihrer Kunden spielen - als Experte, Gastgeber, Coach, Kurator oder Begleiter - und in welchem Ton soll sie sie ansprechen?

VI. Kern-Touchpoints

Für welche wenigen Touchpoints in Kommunikation, Vertrieb oder Service soll die Marke besonders bekannt sein?

VII. Markensymbolik

Welche wenigen wiederkehrenden Signature-Elemente sollen ausdrücken, wofür die Marke steht, und sie auch ohne ihren Namen wiedererkennbar machen?

Heine, K. (2026) The Brand-Building Canvas: A Practical One-Page Brand Identity Framework for Building, Auditing, and Repositioning Brands, Upmarkit. DOI: 10.5281/zenodo.21811673.

Teil II

Die Canvas-Elemente im Einzelnen

Brand-Building Canvas | Brand-Self-Seven

Marke: | Version: | Markenkern:

I. 1. Markenvision

Warum?

II. Markenangebot

2. Marken-kompetenz

3. Funktionaler Nutzen

Was?

4. Kernvorteil

III. Markenkunden

5. Kernzielgruppe

6. Prototypischer Nutzer

Für wen?

7. Markenbezogenes Selbstbild

IV. Markencharakter

12. Marken-persönlichkeit

9. Marken-kultur

Von wem?

11. Markengesicht

10. Leitmotiv

VI. 14. Kern-Touchpoints

Wo die Kunden erreichen?

8. Marken-Community

V. 13. Markenbeziehung

Wie mit den Kunden interagieren?

VII. 15. Markensymbolik

Wie kann die Marke symbolisieren, wofür sie stehen will?

© Klaus Heine (2026) The Brand-Building Canvas, www.upmarkit.com/brand-building-canvas.

BLOCK I

01 Markenvision



Was soll die Marke letztlich für ihre Kunden, die Gesellschaft und das Unternehmen selbst erreichen?

Die Markenvision erfasst die übergeordneten Ziele einer Marke: was sie letztlich für ihre Kunden, die Gesellschaft und das Unternehmen selbst erreichen will. Als Leitstern verbindet sie die Mission der Marke für ihre Kunden sowie ihren gesellschaftlichen Zweck mit ihrer Unternehmensvision: dem längerfristigen Ziel für das Unternehmen und, als Teil davon, den kurzfristigeren Unternehmensambitionen. Gemeinsam richten diese Ziele Mitarbeiter, Partner und Investoren auf dieselbe angestrebte Zukunft aus.

Heine, K. (2026) *The Brand-Building Canvas: A Practical One-Page Brand Identity Framework for Building, Auditing, and Repositioning Brands*, Upmarkit. DOI: 10.5281/zenodo.21811673.

Brand-Building Canvas | Brand-Self-Seven

Marke:

Version:

Markenkern:

I. 1. Markenvision

Warum?

II. Markenangebot

2. Marken-kompetenz

3. Funktionaler Nutzen

Was?

4. Kernvorteil

III. Markenkunden

5. Kernzielgruppe

6. Prototypischer Nutzer

Für wen?

7. Markenbezogenes Selbstbild

IV. Markencharakter

12. Marken-persönlichkeit

9. Marken-kultur

Von wem?

11. Markengesicht

10. Leitmotiv

VI. 14. Kern-Touchpoints

Wo die Kunden erreichen?

8. Marken-Community

V. 13. Markenbeziehung

Wie mit den Kunden interagieren?

VII. 15. Markensymbolik

Wie kann die Marke symbolisieren, wofür sie stehen will?

© Klaus Heine (2026) The Brand-Building Canvas, www.upmarkit.com/brand-building-canvas.

Block II

2–4 Markenangebot



Der Block Markenangebot beantwortet die Frage, warum sich Kunden für die Marke entscheiden sollten. Er erfasst die produktbezogene und funktionale Grundlage des Wertversprechens der Marke, indem er klärt, in welchem Bereich die Marke als Experte anerkannt werden will, welche Eigenschaften und Standards Kunden verlässlich erwarten sollen und was der stärkste Grund ist, sie dem Wettbewerb vorzuziehen.

Heine, K. (2026) *The Brand-Building Canvas: A Practical One-Page Brand Identity Framework for Building, Auditing, and Repositioning Brands*, Upmarkit.
DOI: 10.5281/zenodo.21811673.



BLOCK II

02 Markenkompetenz

In welchem Bereich soll die Marke als besonders stark und kompetent wahrgenommen werden - in einer Produktkategorie, einer Fähigkeit, einer Nutzungssituation oder bei einem Kundenproblem, das sie besser löst als andere?

Die Markenkompetenz bestimmt den Bereich, in dem die Marke als besonders stark und kompetent wahrgenommen werden soll. Das kann eine Produktkategorie, ein Material, eine Fähigkeit, eine Nutzungssituation oder ein Kundenproblem sein, das die Marke besonders gut löst. Sie gibt Kunden einen Grund, darauf zu vertrauen, dass die Marke ihr Versprechen einlösen kann.

Heine, K. (2026) *The Brand-Building Canvas: A Practical One-Page Brand Identity Framework for Building, Auditing, and Repositioning Brands*, Upmarkit.
DOI: 10.5281/zenodo.21811673.

BLOCK II

03 Funktionaler Nutzen

Welche drei bis fünf produkt- und servicebezogenen Vorteile sollen Kunden gute Gründe geben, sich für die Marke zu entscheiden?

Der funktionale Nutzen bestimmt die drei bis fünf funktionalen, produkt- und servicebezogenen Eigenschaften, die Kunden mit der Marke verbinden sollen, etwa Langlebigkeit, Komfort, Leistung, Benutzerfreundlichkeit oder ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Sie sollten die wichtigsten Kriterien widerspiegeln, anhand derer Kunden Alternativen vergleichen, und als Leitfaden dafür dienen, was die Marke verlässlich leisten muss.

Heine, K. (2026) *The Brand-Building Canvas: A Practical One-Page Brand Identity Framework for Building, Auditing, and Repositioning Brands*, Upmarkit. DOI: 10.5281/zenodo.21811673.



BLOCK II

04 Kernvorteil

Was soll der stärkste Grund für Kunden sein, sich gegenüber Wettbewerbern für die Marke zu entscheiden?

Während der funktionale Nutzen eine breitere Palette an Vorteilen beschreibt, die die Marke bieten möchte, erfasst der Kernvorteil ihren wichtigsten relativen Vorteil zum Wettbewerb. Dabei kann es sich um einen besonders markanten Nutzen, eine unverwechselbare Kombination von Nutzen oder eine bestimmte Art und Weise handeln, wie ein Nutzen den Kunden zur Verfügung gestellt wird.

Heine, K. (2026) *The Brand-Building Canvas: A Practical One-Page Brand Identity Framework for Building, Auditing, and Repositioning Brands*, Upmarkit. DOI: 10.5281/zenodo.21811673.

Brand-Building Canvas | Brand-Self-Seven

Marke: | Version: | Markenkern:

I. 1. Markenvision

Warum?

II. Markenangebot

2. Markenkompetenz

3. Funktionaler Nutzen

Was?

4. Kernvorteil

III. Markenkunden

5. Kernzielgruppe

6. Prototypischer Nutzer

Für wen?

7. Markenbezogenes Selbstbild

IV. Markencharakter

12. Markenpersönlichkeit

9. Markenkultur

Von wem?

11. Markengesicht

10. Leitmotiv

V. 13. Markenbeziehung

Wie mit den Kunden interagieren?

VI. 14. Kern-Touchpoints

Wo die Kunden erreichen?

8. Marken-Community

VII. 15. Markensymbolik

Wie kann die Marke symbolisieren, wofür sie stehen will?

© Klaus Heine (2026) The Brand-Building Canvas, www.upmarkit.com/brand-building-canvas.

Block III

5–8 Markenkunden



Der Block Markenkunden bestimmt, für wen die Marke gedacht ist und wie sie im Leben ihrer Kunden Bedeutung gewinnen soll. Er verbindet die angestrebte Kernzielgruppe, das gewünschte Bild des prototypischen Nutzers, die Gefühle und Selbstwahrnehmungen, die die Marke auslösen soll, sowie die Community, mit der sich Kunden verbunden fühlen sollen.

Heine, K. (2026) *The Brand-Building Canvas: A Practical One-Page Brand Identity Framework for Building, Auditing, and Repositioning Brands*, Upmarkit.
DOI: 10.5281/zenodo.21811673.



BLOCK III

05 Kernzielgruppe

Welche konkrete Kundengruppe soll die Marke in erster Linie ansprechen?

Die Kernzielgruppe ist die Kundengruppe, die die Marke in erster Linie ansprechen soll. Mit ihrer Definition wird klar, wessen Bedürfnisse, Vorlieben, Kaufkriterien und Lebensumstände das Angebot, die Kommunikation, die Vertriebskanäle und das Kundenerlebnis bestimmen sollten. Das schließt andere Kunden nicht aus, legt aber fest, wessen Erwartungen vorrangig berücksichtigt werden sollen.

Heine, K. (2026) *The Brand-Building Canvas: A Practical One-Page Brand Identity Framework for Building, Auditing, and Repositioning Brands*, Upmarkit. DOI: 10.5281/zenodo.21811673.



BLOCK III

06 Prototypischer Nutzer

Welche Art von Person sollten sich die Kunden als typischen Nutzer der Marke vorstellen?

Der prototypische Nutzer ist der Typ Mensch, den Kunden nach dem Wunsch der Markenverantwortlichen vor Augen haben sollen, wenn sie an die Marke denken. Dieses Bild unterscheidet sich oft von der tatsächlichen Kundschaft. Da Kunden überlegen, ob sie sich mit diesem Nutzerbild identifizieren oder danach streben, kann dessen gezielte Gestaltung die Marke attraktiver machen oder aber eine Kaufbarriere schaffen.

Heine, K. (2026) *The Brand-Building Canvas: A Practical One-Page Brand Identity Framework for Building, Auditing, and Repositioning Brands*, Upmarkit. DOI: 10.5281/zenodo.21811673.



BLOCK III

07 Markenbezogenes Selbstbild

Wie sollen sich Kunden bei der Nutzung der Marke fühlen, und welches Bild sollen sie davon haben, wer sie sind oder werden können?

Das markenbezogene Selbstbild beschreibt, wie sich Kunden fühlen sollten und wer sie ihrer Meinung nach sind oder werden können, wenn sie die Marke nutzen. Die Marke kann ihnen dabei helfen, zu bestätigen oder zum Ausdruck zu bringen, wer sie bereits sind, ein gewünschtes Gefühl zu erleben oder der Person, die sie sein möchten, und ihrem angestrebten Lebensstil näherzukommen.

Heine, K. (2026) *The Brand-Building Canvas: A Practical One-Page Brand Identity Framework for Building, Auditing, and Repositioning Brands*, Upmarkit. DOI: 10.5281/zenodo.21811673.



BLOCK III

08 Marken-Community

Welcher Gruppe von Menschen sollen sich Kunden durch die Marke zugehörig fühlen?

Die Marken-Community beschreibt die soziale Gruppe, Szene oder Bewegung, mit der sich Kunden durch die Marke verbunden fühlen sollen. Die Community kann auf direktem Austausch beruhen oder hauptsächlich als imaginäre Verbindung zwischen Gleichgesinnten bestehen, die ähnliche Werte, Interessen, Aktivitäten oder Ziele teilen.

Heine, K. (2026) *The Brand-Building Canvas: A Practical One-Page Brand Identity Framework for Building, Auditing, and Repositioning Brands*, Upmarkit. DOI: 10.5281/zenodo.21811673.

Brand-Building Canvas | Brand-Self-Seven

Marke: | Version: | Markenkern:

I. 1. Markenvision

Warum?

II. Markenangebot

2. Markenkompetenz

3. Funktionaler Nutzen

Was?

4. Kernvorteil

III. Markenkunden

5. Kernzielgruppe

6. Prototypischer Nutzer

Für wen?

7. Markenbezogenes Selbstbild

IV. Markencharakter

12. Markenpersönlichkeit

9. Markenkultur

Von wem?

11. Markengesicht

10. Leitmotiv

VI. 14. Kern-Touchpoints

Wo die Kunden erreichen?

8. Marken-Community

V. 13. Markenbeziehung

Wie mit den Kunden interagieren?

VII. 15. Markensymbolik

Wie kann die Marke symbolisieren, wofür sie stehen will?

© Klaus Heine (2026) The Brand-Building Canvas, www.upmarkit.com/brand-building-canvas.

Block IV

9–12

Markencharakter



Der Block Markencharakter erfasst die kulturellen und symbolischen Bedeutungen, die die Marke vermitteln soll. Diese Bedeutungen entspringen vier Quellen: der kulturellen Welt, aus der die Marke Bedeutung schöpft, den Themen, mit denen sie sich immer wieder beschäftigt, ihrer imaginären menschlichen Persönlichkeit und den realen Menschen, die sie sichtbar repräsentieren.

Heine, K. (2026) *The Brand-Building Canvas: A Practical One-Page Brand Identity Framework for Building, Auditing, and Repositioning Brands*, Upmarkit.
DOI: 10.5281/zenodo.21811673.



BLOCK IV

09 Markenkultur

Welche kulturellen Wurzeln sollen die Marke prägen und ihr Bedeutung verleihen?

Die Markenkultur bestimmt die kulturellen Grundlagen, aus denen die Marke ihre Bedeutung bezieht, wie beispielsweise ein Land, eine Stadt, eine Subkultur, eine Tradition, eine Philosophie oder eine Denkweise. Zusammen mit den Werten der Marke können diese Bezugspunkte ihre Identität prägen, ihr Tiefe verleihen und zu einem wichtigen Differenzierungsmerkmal werden.

Heine, K. (2026) *The Brand-Building Canvas: A Practical One-Page Brand Identity Framework for Building, Auditing, and Repositioning Brands*, Upmarkit. DOI: 10.5281/zenodo.21811673.



BLOCK IV

10 Leitmotiv

Welches übergeordnete Thema soll die Marke jenseits ihrer Produkte immer wieder aufgreifen, vermitteln und sichtbar machen?

Das Leitmotiv legt die übergreifende thematische Idee fest, die den Inhalten, dem Erscheinungsbild und den Touchpoints der Marke auf Dauer eine einheitliche Ausrichtung verleiht. Es definiert, welche Themen die Marke über ihre Produkte hinaus immer wieder aufgreifen oder vermitteln sollte, und hilft ihr dabei, unzusammenhängende Inhalte zu vermeiden und gleichzeitig wiederkehrende Formate zu entwickeln.

Heine, K. (2026) *The Brand-Building Canvas: A Practical One-Page Brand Identity Framework for Building, Auditing, and Repositioning Brands*, Upmarkit. DOI: 10.5281/zenodo.21811673.



BLOCK IV

11 Markengesicht

Wer repräsentiert die Marke innerhalb des Unternehmens, und welche Menschen oder Gruppen stehen hinter ihr?

Beim Markengesicht geht es um die realen Menschen, die die Marke nach außen hin repräsentieren, etwa Gründer, Geschäftsführer, Kreativdirektoren oder andere Vertreter des Unternehmens – und, im weiteren Sinne, darum, was für Menschen hinter der Marke stehen. Ein glaubwürdiges Markengesicht kann das Unternehmen menschlicher erscheinen lassen, Vertrauen und Sympathie stärken und ein stärkeres Gefühl persönlicher Nähe schaffen.

Heine, K. (2026) *The Brand-Building Canvas: A Practical One-Page Brand Identity Framework for Building, Auditing, and Repositioning Brands*, Upmarkit. DOI: 10.5281/zenodo.21811673.



BLOCK IV

12 Markenpersönlichkeit

Welcher fiktive Charakter sollte als Leitbild dafür dienen, wie die Marke aussieht, spricht und sich verhält?

Die Markenpersönlichkeit beschreibt den imaginären menschlichen Charakter einer Marke: was für ein Mensch sie wäre. Sie kann Persönlichkeitsmerkmale, Lebensziele und Vorlieben für einen bestimmten Lebensstil umfassen, die einen lebendigen Charakter entstehen lassen und als Leitfaden dafür dienen, wie sich die Marke präsentiert und verhält.

Heine, K. (2026) *The Brand-Building Canvas: A Practical One-Page Brand Identity Framework for Building, Auditing, and Repositioning Brands*, Upmarkit.
DOI: 10.5281/zenodo.21811673.

Brand-Building Canvas | Brand-Self-Seven

Marke: | Version: | Markenkern:

I. 1. Markenvision

Warum?

II. Markenangebot

2. Marken-kompetenz

3. Funktionaler Nutzen

Was?

4. Kernvorteil

III. Markenkunden

5. Kernzielgruppe

6. Prototypischer Nutzer

Für wen?

7. Markenbezogenes Selbstbild

IV. Markencharakter

12. Marken-persönlichkeit

9. Marken-kultur

Von wem?

11. Markengesicht

10. Leitmotiv

VI. 14. Kern-Touchpoints

Wo die Kunden erreichen?

8. Marken-Community

V. 13. Markenbeziehung

Wie mit den Kunden interagieren?

VII. 15. Markensymbolik

Wie kann die Marke symbolisieren, wofür sie stehen will?

© Klaus Heine (2026) The Brand-Building Canvas, www.upmarkit.com/brand-building-canvas.

BLOCK V

13 Markenbeziehung

Welche Rolle soll die Marke im Leben ihrer Kunden spielen - als Experte, Gastgeber, Coach, Kurator oder Begleiter - und in welchem Ton soll sie sie ansprechen?



Markenbeziehungen legen fest, wie die Marke ihren Kunden begegnen will. Dazu gehören die Rolle, die sie in deren Leben spielen möchte, die Art der Bindung, die die Kunden erleben sollen, und der Ton, in dem die Marke sie anspricht. Eine unverwechselbare Beziehung kann der Marke helfen, sich von Wettbewerbern abzuheben und das Kundenerlebnis der gesamten Kategorie neu zu prägen.

Heine, K. (2026) *The Brand-Building Canvas: A Practical One-Page Brand Identity Framework for Building, Auditing, and Repositioning Brands*, Upmarkit.
DOI: 10.5281/zenodo.21811673.

Brand-Building Canvas | Brand-Self-Seven

Marke: | Version: | Markenkern:

I. 1. Markenvision

Warum?

II. Markenangebot

2. Marken-kompetenz

3. Funktionaler Nutzen

Was?

4. Kernvorteil

III. Markenkunden

5. Kernzielgruppe

6. Prototypischer Nutzer

Für wen?

7. Markenbezogenes Selbstbild

IV. Markencharakter

12. Marken-persönlichkeit

9. Marken-kultur

Von wem?

11. Markengesicht

10. Leitmotiv

VI. 14. Kern-Touchpoints

Wo die Kunden erreichen?

8. Marken-Community

V. 13. Markenbeziehung

Wie mit den Kunden interagieren?

VII. 15. Markensymbolik

Wie kann die Marke symbolisieren, wofür sie stehen will?

© Klaus Heine (2026) The Brand-Building Canvas, www.upmarkit.com/brand-building-canvas.

BLOCK VI

14 Kern-Touchpoints



Für welche wenigen Touchpoints in Kommunikation, Vertrieb oder Service soll die Marke besonders bekannt sein?

Kern-Touchpoints sind die wesentlichen Kontaktmomente in den Bereichen Kommunikation, Vertrieb und Service, die für das Kundenerlebnis besonders wichtig sind und für die Marke bekannt und typisch sein sollen. Es handelt sich dabei nicht um eine vollständige Liste aller Kanäle, sondern um ausgewählte, besonders identitätsstiftende Berührungspunkte, über die die Markenidentität für Kunden erlebbar wird und die zu wiedererkennbaren Markenzeichen werden können.

Heine, K. (2026) *The Brand-Building Canvas: A Practical One-Page Brand Identity Framework for Building, Auditing, and Repositioning Brands*, Upmarkit. DOI: 10.5281/zenodo.21811673.

Brand-Building Canvas | Brand-Self-Seven

Marke: | Version: | Markenkern:

I. 1. Markenvision

Warum?

II. Markenangebot

2. Marken-kompetenz

3. Funktionaler Nutzen

Was?

4. Kernvorteil

III. Markenkunden

5. Kernzielgruppe

6. Prototypischer Nutzer

Für wen?

7. Markenbezogenes Selbstbild

IV. Markencharakter

12. Marken-persönlichkeit

9. Marken-kultur

Von wem?

11. Markengesicht

10. Leitmotiv

VI. 14. Kern-Touchpoints

Wo die Kunden erreichen?

8. Marken-Community

V. 13. Markenbeziehung

Wie mit den Kunden interagieren?

VII. 15. Markensymbolik

Wie kann die Marke symbolisieren, wofür sie stehen will?

© Klaus Heine (2026) The Brand-Building Canvas, www.upmarkit.com/brand-building-canvas.

BLOCK VII

15 Markensymbolik



Welche wenigen wiederkehrenden Signature-Elemente sollen ausdrücken, wofür die Marke steht, und sie auch ohne ihren Namen wiedererkennbar machen?

Die Markensymbolik beschreibt, wie die Marke aussehen, klingen, sich anfühlen, sprechen und handeln sollte, um ihre beabsichtigte Bedeutung auszudrücken. Ziel ist es, eine kleine Zahl wiederkehrender Signature-Elemente zu entwickeln – wie beispielsweise eine Farbe, ein Symbol, einen Klang oder ein Ritual –, die die Marke auch dann wiedererkennbar machen, wenn ihr Name oder ihr Logo nicht zu sehen ist.

Heine, K. (2026) *The Brand-Building Canvas: A Practical One-Page Brand Identity Framework for Building, Auditing, and Repositioning Brands*, Upmarkit. DOI: 10.5281/zenodo.21811673.