Surf-Stopp - Die Web-Tipps der VR-Redaktion

Wallentin bloggt

„This site is about an area with a clear improvement potential: communication. Some packages are just not understood." Man könnte fast Mitleid mit Lars Wallentin haben, dem gestandenen Mann des Markendesigns. Technisch werden Verpackungen immer ausgefeilter, leichter, vielseitiger. Doch was ihre Kommunikationsstärke angeht, verfällt der ehemalige Nestlé-Mann in konstantes Kopfschütteln. Gut für uns. Denn es beschert dem Web den lesenswerten Blog „Packaging Sense", in den Wallentin seine Jahrzehnte umfassende Design-Erfahrung packt und sie mit aktuellen Beispielen aus dem Verpackungs- und PoS-Alltag zusammenbringt (www.packagingsense.com).

Ein Beispiel: 80 Prozent aller Konsumgüterunternehmen, so Wallentins drastische Schätzung, gehen mit ihrer Markenkommunikation im Packaging „amateurhaft" um: Zu viele Logos, zu viele Botschaften, zu kleine Abbildungen tun alles dafür, beim Verbraucher nicht im Gedächtnis zu bleiben. Wallentins Rat: „Do it BIG – or stay in bed". Vermeintlich simpel, aber in der Realität eben meist missachtet. Wallentin empfiehlt eine starke Marke mit großem Key-Visual auf der Vorderseite, knappe, präzise – und vor allem große – Darstellung der USP. Gleiches gilt für die Rückseite, der Service-Seite der Verpackung. Wallentin: „Verbraucher lesen keine kleinen Schrift".

Auch lesenswert: "Do you tell a story?", "Don't change your product, change", "Advertising & packaging principles", "Trust the unexpected", "Focussing on a style is important to".

Special: Diskussionen und Kommentare sind in Blogs für gewöhnlich selten. Da ist auch „Packaging Sense" keine Ausnahme. Dafür bietet Wallentin jedoch eine interessantere Möglichkeit des Austauschs: In der Rubrik „Pack attack" können Leser Verpackungen einsenden und diese von Lars Wallentin bewerten lassen.

Christiane Hilsmann

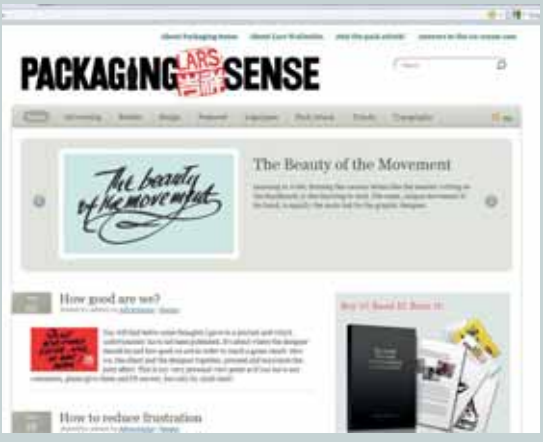

Foto: VR

Tippen und klicken: www.packagingsense.com