

Das Display vermittelt Sommergefühl am POS.

Foto: Jean&Len



Sommer-
feeling

Jean&Len bringt Sonnenbrillen an den POS

Stylische Promotion

Sichtbarkeit und die Möglichkeit zum Ausprobieren sind für Impulsprodukte wie Sonnenbrillen wichtige Kriterien am POS. Genau diese erfüllt das Display von Jean&Len, das gemeinsam mit Brohl Wellpappe entwickelt wurde.

Mit rund 779 Sonnenstunden zählte der Sommer 2026 laut Deutschem Wetterdienst zu den fünf sonnigsten Sommern seit Beginn der Aufzeichnungen 1951. Perfektes Timing also für die erste Sonnenbrillenkollektion von Jean&Len, die im Juni erfolgreich bei dm platziert wurde. Mit Namen wie „Monaco“, „Palma“ oder „Riviera“ vermittelten die Sonnenbrillen Urlaubsgefühl und zogen so die Aufmerksamkeit der Shopper auf sich. Für das Unternehmen aus dem baden-württembergischen Kraichenwies war die Aktion ein gelungener Einstieg in eine neue Produktkategorie. Dazu hat auch das aufmerksamkeitsstarke Display beigetragen, das von Brohl Wellpappe entwickelt wurde. Wie die Sonnenbrillen erfolgreich am POS platziert werden konnten und warum sich Shopper sowohl in naher als

auch in ferner Zukunft auf weitere Displays von Jean&Len und Brohl Wellpappe freuen können, verraten Hannah Lussu, Senior POS Manager von Jean&Len, und Oliver Dresel, Key Account Manager bei Brohl Wellpappe, im Interview mit display.

DISPLAY: Jean&Len ist als Kosmetikunternehmen gegründet worden, bietet mittlerweile aber auch andere Lifestyle-Produkte an. Was hat Sie dazu bewogen, Ihr Sortiment auch um Sonnenbrillen zu erweitern?

HANNAH LUSSU: Wir stehen mittlerweile auch dafür, immer wieder neue Warengruppen auszubastern. Unser Sortiment ist sehr breit aufgestellt und reicht von Kosmetik bis hin in den Home- und Baumarktbereich. Gleichzeitig

sind wir schon lange erfolgreich mit unserer Sonnenpflege. Vor etwa einem Jahr entstand daraus die Idee, das Thema Sonne weiterzudenken und unser Sortiment um Sonnenbrillen zu erweitern.

DISPLAY: In welchem Zeitraum waren die Displays im Handel verfügbar?

HANNAH LUSSU: Es war eine saisonale Aktion für den Sommer, die wir hoffentlich im nächsten Jahr wiederholen können. Die diesjährige Aktion startete im Juni und war zunächst für vier Wochen geplant. Da das Wetter zu Beginn nicht überall mitgespielt hat, durften wir das Display in einigen Filialen zwei Wochen länger stehen lassen. Mit den ersten richtigen Sommertagen zog der Abverkauf dann deutlich an und am Ende waren wir nahezu ausverkauft.

DISPLAY: In welchen Märkten wurden die Displays aufgestellt?

HANNAH LUSSU: In diesem Jahr wurde das Display in 1.642 dm-Filialen platziert. Besonders schön war, dass wir für die Aktion einen eigenen Standort bekommen haben und die Son-

nenbrillen dort mit einem eigenständigen Display inszenieren konnten. Aktuell pitchten wir das Konzept auch bei weiteren Drogerien und hoffen, es im nächsten Jahr noch breiter im Handel platzieren zu können.

DISPLAY: An welchen Plätzen am POS wurde das Display platziert?

HANNAH LUSSU: Die Platzierung war je nach Filiale unterschiedlich. Überwiegend stand das Display an einem Gondelkopf, teilweise aber auch auf den Inspirationstischen. Häufig wurde es dabei mit weiteren Sonnenprodukten kombiniert, sodass das Thema Sommer und Sonne als Ganzes inszeniert wurde.

DISPLAY: Welche Ziele wurden mit der Platzierung verfolgt?

HANNAH LUSSU: Es war ein ganz toller Test, um zu prüfen, wie Sonnenbrillen von uns im Handel angenommen werden. Die ganze Idee kam mit dem Gedanken, dass wir einfach sehr schöne Sonnenbrillen in den Handel bringen möchten, die man sonst eher von höherpreisigen Marken bekommt. Zunächst stand das Produkt im Mittelpunkt, bevor wir mit dem Display angefangen haben. Darauf aufbauend haben wir uns überlegt, wie die Schachteln in das Display gepackt werden und wie eine kompakte Gestaltung umgesetzt werden könnte. Gerade Sonnenbrillen sind ein sehr emotionales Produkt: Man möchte sie anprobieren und direkt sehen, wie sie wirken. Dafür braucht es am POS die entsprechende Fläche. Deshalb haben wir Spiegel direkt in das Display integriert, sodass man verschiedene Modelle unkompliziert ausprobieren und den passenden Look für sich finden kann. Unsere Sonnenbrillen wie „Audrey“ oder „Riviera“ erzählen jeweils eine eigene Geschichte und stehen für ein bestimmtes Lebensgefühl. Genau das wollten wir auch am POS transportieren und gleichzeitig die Möglichkeit schaffen, die Brillen direkt anzuprobieren. Da bei dm nicht immer ein Spiegel in unmittelbarer Nähe ist, haben wir diesen direkt in das Display integriert. So entstand eine kleine eigene Welt, in der man die verschiedenen Modelle entdecken und direkt ausprobieren kann.

DISPLAY: Wie groß ist das Display?

HANNAH LUSSU: Es ist in der Tiefe circa 25 Zentimeter, in der Breite 64 Zentimeter und in der Höhe 44 Zentimeter. Es steht auf dem obersten Regal der Gondel und aufgrund seiner Größe füllt es das Regal vollständig aus und ist damit auch sehr auffällig.

DISPLAY: Das Display wurde bereits voll bestückt ausgeliefert. Inwieweit hatte das Auswirkungen auf die Logistik?

OLIVER DRESEL: Logistisch war vor allem wichtig, die kratzempfindlichen Musterbrillen zu schützen. Selbstverständlich durften diese auch nicht verrutschen oder herausfallen, sodass das Display ohne weiteren Aufwand am POS platziert werden konnte. Hierfür haben wir in der Umverpackung einen optimalen Transportschutz entwickelt. Stabilitäts- oder Gewichtsthemen hatten wir infolge des geringen Gewichts der Sonnenbrillen weniger.

DISPLAY: Aus welchem Material besteht das Sonnenbrillen-Display?

OLIVER DRESEL: Das Display besteht komplett aus Wellpappe und verfügt über drei bedruckte Spiegel aus Glas.

DISPLAY: Wie lange hat die Entwicklung des Displays gedauert, von der ersten Idee bis zur Platzierung am POS?

HANNAH LUSSU: Ungefähr 44 Wochen.

DRESEL: Wir haben natürlich nicht durchgehend daran gearbeitet, sondern hatten zwischenzeitlich einige, teilweise auch längere Ab- >>



Auf dem Display werden die verschiedenen Sonnenbrillenmodelle von Jean&Len in Kartons präsentiert. Foto: Jean&Len



„Es war ein toller Test, um zu prüfen, wie Sonnenbrillen von uns im Handel angenommen werden.“

Hannah Lussu, Senior POS Manager Jean&Len
Foto: Jean&Len

Jean & Len

2013 gründete Leonard, besser bekannt als „Len“, Jean&Len mit einer klaren Vision: Das Beste aus Natur und Labor vereinen und die Lücke zwischen traditioneller Naturkosmetik, die oft in der „Öko“-Ecke der Drogerie verstaubt, und wirksamer, stylisch designer Pflege schließen. Den Anfang machten Shampoos für Kinder ohne Silikone, Parabene oder tierische Inhaltsstoffe. Seitdem hat sich das Sortiment und damit auch die Idee hinter Jean&Len weiterentwickelt und aus dem ursprünglichen Pflege-Fokus ist ein ganzes Lifestyle-Universum gewachsen, mit Home-Produkten, Textilien, Geschenkwelten und mehr. Immer mit demselben Gedanken, dass gute Pflege und schöne Accessoires nicht die Welt kosten müssen. Heute ist Jean&Len in über 8.000 Filialen von dm, Rossmann, Müller, BUDNI und im Lebensmittel Einzelhandel erhältlich, dazu im Online-Shop und im Flagshipstore in Köln.

» stimmungsphasen mit allen Beteiligten.

DISPLAY: Gab es bei der Konzeption des Displays besondere Herausforderungen zu meistern?

OLIVER DRESEL: Jede Sonnenbrille ist anders. Daher mussten wir für die Musterbrillen jeweils eine andere Befestigung finden. Hinzu kam, dass die Originalbrillen erst im letzten Drittel des Entwicklungsprozesses zur Verfügung standen. Gleiches galt für die Boxen der Sonnenbrillen. Hier gab es von Prototyp zu Prototyp auch durchaus mal maßliche Abweichungen. So mussten wir zur Sicherheit ein wenig „Spiel“ einbauen. Beides war für alle Parteien etwas tricky, da minimale Änderungen oft zu einem größeren Umbau geführt haben. Die Zwischenschritte und den aktuellsten Stand haben wir regelmäßig präsentiert und mussten diesen dann abschließend nochmals auf die Originalprodukte anpassen.

Dank der großen Spiegel an der Seite können Shopper direkt sehen, wie sie mit den Sonnenbrillen aussehen.

Foto: Jean&Len



„Logistisch war vor allem wichtig, die kratzempfindlichen Musterbrillen zu schützen.“

Oliver Dresel, Key Account Manager Brohl Wellpappe Foto: privat

Herausfordernd war außerdem der Schutz der Spiegel. Gerade bei den großen seitlichen Exemplaren, die in L-Form gestaltet sind, bestand die Gefahr, dass sie beim Transport beschädigt werden. Hier konnten wir aber mittels diverser Transporttests eine sichere Lösung entwickeln.

Ein weiterer Punkt war, in Einklang mit den sich hin und wieder verändernden Größenvorgaben, ausreichend Platz zur Auszeichnung der Modelle zu schaffen. Für die Kundinnen und Kunden sollte die Zuordnung von Muster- und Verkaufsbrille eindeutig und intuitiv sein. Gleichzeitig war Zielsetzung, ein Display zu gestalten, das trotz der beachtlichen Größe leicht und offen wirkt. Durch die Kombination zahlreicher Maßnahmen ist dies gelungen.

HANNAH LUSSU: Gerade weil Sonnenbrillen ein Produkt sind, das wir vorher noch nicht im Portfolio hatten, haben wir viele Kunden ge-

dreht für die Musterentwicklung. Auch auf diesem Platz, den wir bekommen haben, so viele Sonnenbrillen plus Muster und Kommunikationsfläche hinzubekommen, war schon eine besondere Herausforderung, die einige Kunden gebraucht hat.

DISPLAY: Mit welchen begleitenden Maßnahmen wurde die Kampagne unterstützt?

HANNAH LUSSU: Der Launch wurde über unsere eigenen Kanäle wie Social Media und Newsletter begleitet, zusätzlich gab es Social-Media-Content von dm. Marketing ist bei uns bereits früh in die Produktentwicklung eingebunden, sodass Produkt, Verpackung und Präsentation am POS für sich sprechen. Dass das funktioniert hat, zeigen nicht nur die Abverkaufszahlen: Besonders gefreut hat uns, dass das Display von vielen Influencern auf TikTok und Instagram entdeckt und geteilt wurde und so vollkommen organisch zusätzliche Aufmerksamkeit entstanden ist.

DISPLAY: Sind für die Zukunft weitere gemeinsame Projekte geplant?

HANNAH LUSSU: Wir haben aktuell noch viele spannende Projekte in unterschiedlichen Kategorien in der Pipeline. Mit Brohl Wellpappe arbeiten wir schon lange und sehr eng zusammen und haben bereits zahlreiche Projekte gemeinsam umgesetzt. Gerade unser Displaybereich nimmt richtig Fahrt auf: Bis Ende des Jahres werden noch einige neue Displays folgen und gemeinsam mit Brohl bringen wir dabei auch weitere Kategorien an den POS.

DISPLAY: Vielen Dank für das Gespräch. <<

Brohl Wellpappe Packaging & Display

Brohl Wellpappe GmbH & Co. KG ist ein führender Anbieter in der Verpackungsindustrie. Als mittelständisches Familienunternehmen mit fünf Standorten in Deutschland und den Niederlanden entwickelt und produziert Brohl Wellpappe hochwertige Verkaufsverpackungen und Displays aus Well- und Vollpappe. Brohl Wellpappe deckt die gesamte Wertschöpfungskette ab: vom In-house-Verpackungs- und Displaydesign über die Herstellung und Verarbeitung der Wellpappe bis hin zur Logistik – einschließlich Lagerung und Co-Packing. Das Unternehmen bietet alle relevanten Druckverfahren an, darunter Offsetdruck, Flexodruck und Digitaldruck, sowie Veredelungen wie Heiß- und Kaltfolieprägungen, Folienkaschierungen, UV-Lack etcetera. Ein Team von 25 Designern entwickelt individuelle Verpackungs- und Displaylösungen, die perfekt auf die Anforderungen der Kunden abgestimmt sind. Im Jahr 2025 erzielte Brohl Wellpappe einen Umsatz von 115 Millionen Euro und beschäftigte rund 700 Mitarbeiter. Das Unternehmen wird in der siebten und achten Generation von der Familie Boltersdorf geführt.