

Mein Shop

Nr. 1
2026

Februar & März

Lekkerland.de



ERFOLGREICH EIS VERKAUFEN

Alles, was Sie wissen müssen:
Bestseller, Neuheiten und
Platzierung - 8

**KAFFEE
VERKAUFEN -
SO GEHT'S!**
10 Tipps für den
Einstieg ins Kaffee-
Geschäft - 16

UNSERE TOP- EIGENMARKEN

Diese Produkte
sollten in keinem
Sortiment fehlen - 22

DIE TOPSELLER ENERGYDRINKS:

Welche Sorten und Marken
unterwegs besonders
gefragt sind - 14

BiFi XXL

Jetzt
1€
ZURÜCK

AKTIONSZEITRAUM:
1.11.2025 BIS 31.05.2026



NEU

1 € CASHBACK

EXKLUSIV BEI LEKKERLAND: PROMOTION MIT BISS

Einfache & gelernte Mechanik:

- 1€ zurück beim Kauf von BiFi XXL auf bifi-cash.de. Einfach Kassenbon hochladen und fertig
- Cashback bei allen XXL-Snacks in gleicher Höhe – simpler geht's nicht
- Promotion speziell für „Außer Haus Markt“
- Steigerung von Probierkäufen & Gewinnung neuer Shopper



Redaktionsschluss: 19.1.2026

Impressum

Das Magazin Mein Shop wird verlegt und herausgegeben von der MEDIAPOINT GmbH im Auftrag der Lekkerland SE, Europaallee 57, 50226 Frechen.

E-MAIL
meinshop@lekkerland.de

INTERNET
Lekkerland.de

VERANTWORTLICH
Janine Hoffe

PROJEKTLEITUNG
Dominik Schlefers

REDAKTIONELLE LEITUNG
Ingo Gschwilm

REDAKTION UND GRAFIK
C3
Creative Code and Content GmbH
Gotzinger Straße 19
81371 München

E-MAIL
meinshop@c3.co

PROJEKTMANAGEMENT
Benjamin Taudien

REDAKTION
Elena Rudolph, Sarah Grupe

MITARBEIT
Florian Sievers (fr)

ART-DIREKTION
Melanie Kollath, Jessica Winter

FOTOREDAKTION
Ravenina Prawiradinata

LEKTORAT
Helmut Hillger (fr)

LITHO
RTK & SRS mediagroup GmbH

DRUCK
johnen-druck GmbH & Co. KG
Bornwiese 5
54470 Bernkastel-Kues

Mein Shop wird kostenlos an Lekkerland Kundinnen und Kunden verteilt. Sämtliche in diesem Magazin enthaltenen Informationen wurden sorgfältig recherchiert und auf ihre Richtigkeit überprüft. Sollten dennoch Irrtümer auftreten, kann der Herausgeber keine Haftung übernehmen. Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers. Für unverlangt eingesandte Fotos oder Manuskripte wird keine Haftung übernommen. Mitarbeitende der Lekkerland SE sind von der Teilnahme an Gewinnspielen ausgeschlossen.

Liebe Leserinnen und Leser!

Schon in wenigen Wochen beginnt der Frühling. Mit den ersten warmen Tagen steigt alljährlich die Lust Ihrer Kundinnen und Kunden auf Eis. Deshalb ist jetzt der richtige Zeitpunkt, um die Eis-Truhe fit zu machen: mit dem richtigen Sortiment und passenden Werbemitteln. Damit Sie genau die Klassiker und Neuheiten bereithalten, die sich Ihre Kund:innen wünschen, haben unsere Eis-Expert:innen in der Titelgeschichte dieser Ausgabe ab Seite 8 die wichtigsten Tipps für ein erfolgreiches Eis-Geschäft zusammengestellt.

Hausgemachte Topseller

Apropos erfolgreich: Die Nachfrage nach preisgünstigen Produkten wie den Lekkerland Eigenmarken wächst stetig. Ab Seite 22 stellen wir Ihnen einige Topseller unseres erfolgreichen Eigenmarken-Portfolios vor, das inzwischen knapp 400 Artikel umfasst. Wie ein solches Produkt entsteht und wie unsere Kolleg:innen aus dem Eigenmarken-Team bei der Entwick-

lung neuer Artikel vorgehen, berichten wir ab Seite 36 am Beispiel des fertig gemixten Aperitifs Vina Augusta Spritz.

Neben dem richtigen Sortiment sind Ab-schreibungen ein weiteres Thema, das viele unserer Kundinnen und Kunden beschäftigt. Ein paar Tipps dazu, wie sich Lebensmittel-abfälle im Geschäft mit Backwaren und anderen Foodservice-Produkten reduzieren lassen, haben wir auf Seite 13 zusammengestellt.

Ich wünsche Ihnen ein erfolgreiches Geschäft und viel Spaß beim Lesen!

Herzlichst,
Ihr

LUKAS ZIEGLER
ist als Director
Buying & Category
Management
bei Lekkerland für
Eigenmarken &
Newcomer zuständig.



Mein Shop gibt's auch online

Viele weitere sowie wöchentlich neue Tipps und Infos für Ihren Geschäftserfolg finden Sie in unserem Online-Magazin. Wir haben die Inhalte der Mein Shop und des Web-Magazins noch stärker verknüpft – um Ihnen noch mehr Service zu bieten. Deshalb trägt der Online-Auftritt nun ebenfalls den Titel Mein Shop. Schauen Sie doch mal vorbei!
Lekkerland.de/magazin

Besuchen Sie uns auf Facebook!

Aktuelle News, Tipps und Tricks zu den Themen Unterwegskonsum und Shopalltag veröffentlichten wir auch regelmäßig auf unserem Facebook-Kanal.
facebook.com/LekkerlandDeutschland



cleVer
Kauf

Einfach unwiderstehlich!

M'
Candy

DAS NEUE M'CANDY NASCHERLEBNIS:

SCHOKO BONBONS IN DER PRAKTISCHEN
120G CONVENIENCE- PACKUNG.



FÜR GROSSE UND
KLEINE NASCHKATZEN!

DER PERFEKTE KLEINE SNACK FÜR ZWISCHENDURCH – DIE KOMBINATION AUS ZARTER VOLLMILCHSCHOKOLADE,
CREMIGER FÜLLUNG UND KNACKIGEN HASELNUSSSTÜCKCHEN IST EINFACH UNWIDERSTEHLICH.

ARTIKEL
INFO ▼

Art.-Nr.	Barcode	Artikelbezeichnung	Inhalt/Packart
650421		M'Candy Schoko Bonbons NEU	12/120 g Pg.

 **Lekkerland**
the convenience company



MEIN JOB

8 START DER EIS-SAISON 2026

Unsere Expert:innen verraten, welche Sorten jetzt in keiner Truhe fehlen dürfen

13 Tipps gegen Foodwaste

Ein Lekkerland Experte erklärt, wie sich Lebensmittelabfälle reduzieren lassen

14 Die Top Ten: Energydrinks

Welche Auswahl an Klassikern und Neuheiten Sie parat halten sollten

16 SERIE: Backwaren erfolgreich verkaufen – so geht's!

Teil 1: 10 Expertentipps für einen erfolgreichen Kaffee-Verkauf

18 Tipps zur Konfliktlösung

Diese drei Techniken helfen Ihnen, Differenzen zwischen Mitarbeitenden zu klären

MEIN SORTIMENT

21 Topseller

Spannende Neuheiten und beliebte Bestseller aus unserem Sortiment

22 Erfolgsfaktor Eigenmarken

Wie Shops von den exklusiven Produkten profitieren können – und wie Lekkerland sie dabei unterstützt

26 Ein Megatrend feiert Geburtstag

Wie Sie jetzt mit amv vom 30. Jubiläum von Pokémon durch steigende Abverkäufe profitieren können



28 Prepaid-Bestseller

Besondere Anlässe wie Valentinstag, Ostern und Co. lassen die Nachfrage nach Geschenk- und Bezahlkarten von e-va auch in den Frühlingsmonaten steigen

30 Umsatzchancen: E-Zigaretten

Mehrweg-E-Zigaretten mit nachfüllbaren Pods und Liquids eröffnen Shops zusätzliche Umsatzmöglichkeiten

MEIN PARTNER

34 Tiefkühlbackwaren vom Feinsten

Das Sortiment von DEH vereint attraktive Klassiker und innovative Neuheiten, mit denen Sie Ihre Kundschaft begeistern können

36 SERIE: Leute bei Lekkerland

Teil 7: Von der Idee bis ins Regal – wie unser Eigenmarken-Team Ihr Sortiment bereichert

Lekkerland Marketing-Portal



Jetzt im Kundenportal verfügbar!

Erstellen Sie individuelle POS-Werbemittel für Ihren Shop

Kostenlos für Sie als Lekkerland Kunde:

- ✓ Printplakate in verschiedenen Formaten*
- ✓ Digitale Werbemittel für Social Media und Digital Signage
- ✓ Große Auswahl an verschiedenen Layouts
- ✓ Eigene Preisgestaltung
- ✓ Passende Kundenansprache
- ✓ Top-Artikelbildmaterial
- ✓ Saisonale Motive

*Marktübliche Kosten für den Druck fallen an



DIE TOP 10: ENERGYDRINKS

Energydrinks zählen zu den Topsellern im Shop. Welche von ihnen im Sortiment nicht fehlen dürfen und was es beim Verkauf zu beachten gibt, lesen Sie ab Seite 14.

SELF-CHECK-OUT, KARTENZAHLUNG UND CO.:

So bezahlen die Menschen in Deutschland

NUR NOCH
35
PROZENT
der
Verbraucher:innen
in Deutschland
bevorzugen die
Zahlung mit
Scheinen und
Münzen.⁴

Wie bezahlen die Menschen in Deutschland heute?
Spielt Bargeld überhaupt noch eine Rolle?
Und wie wichtig sind inzwischen Methoden
wie Self-Check-out und kontaktloses Bezahlen?
Antworten darauf und weitere spannende Zahlen
zum Bezahlverhalten gibt es hier:

40
PROZENT
der Verbraucher:innen
verlassen den Laden
oder gehen erst gar
nicht hinein, wenn
keine Möglichkeit
zur Kartenzahlung
angeboten wird.¹

13,57
MILLIARDEN
EURO

haben sich Kund:innen
2024 an einer Kasse
auszahlen lassen –
und die komfortable
Bargeldauszahlung via
Girocard an den
Einzelhandelskassen legt
weiter zu.³

495

MILLIARDEN EURO
wurden 2024 mit Kartenzahlungen
generiert – das entspricht
63,5 Prozent des Gesamtumsatzes
des Einzelhandels.²



STARTKLAR FÜR DIE EIS-SAISON!

Bald beginnt die warme Jahreszeit - und die Kund:innen greifen in Ihrem Shop wieder vermehrt nach Impuls-Eis. Wir haben die wichtigsten TIPPS FÜR EIN ERFOLGREICHES EIS-GESCHÄFT zusammengestellt.

Alles Wichtige auf einen Blick

DIE MISCHUNG MACHT'S

In die Eis-Truhe gehört ein möglichst breites Angebot an Klassikern und Neuheiten in unterschiedlichen Formaten wie Eis am Stiel, Hörnchen oder Sandwiches.

ORDNUNG MUSS SEIN

Ordnung und Übersichtlichkeit in der Truhe sowie eine klare Preisauszeichnung unterstützen Ihre Kundinnen und Kunden dabei, spontan zuzugreifen.

WERBEMITTEL MACHEN LUST AUF EIS

Vor dem Shop gut sichtbar platzierte Werbemittel erregen Aufmerksamkeit und wecken bei Ihrer Kundschaft spontan Lust auf eine kühle, süße Auszeit.



BREITE AUSWAHL:

Unter dem nebenstehenden QR-Code können Sie sich den aktuellen Katalog für das Eis-Sortiment von Lekkerland herunterladen.

TOP TEN

Mit den zehn Eis-Topsellern liegen Sie auf jeden Fall genau richtig.

Ob in der Waffel oder am Stiel, ob als Konfekt oder in Riegelform – zu diesen zehn Impuls-Eis-Produkten greift die Kundschaft aktuell am häufigsten, wenn sie im Shop vor der Eis-Truhe steht.

Ein leckeres Eis am Stiel, obwohl draußen gerade noch die letzten Schneereste tauen? Kein Problem, Eis geht immer: Verbraucher:innen wollen sich heute zu jeder Jahreszeit mit einem süßen Snack aus der Eis-Truhe belohnen. So richtig startet der Absatz von Impuls-Eis dennoch erst im Frühling durch, wenn es wieder wärmer wird. „Daher ist jetzt die richtige Zeit, um die Truhe fit zu machen für die kommende Eis-Saison“, sagt Philipp Thuncke, als Manager Buying & Category Management bei Lekkerland unter anderem für das Eis-Sortiment zuständig.

Gut vorbereitet zu sein, lohnt sich: Mehr als drei Viertel der Deutschen essen nach Angaben des Bundeszentrums für Ernährung (BZfE) in den warmen Jahreszeiten mindestens einmal pro Woche Eis. Bei Impuls-Eis greifen fast zwei Drittel spontan im Shop zu, hat die Impuls-Eis-Befragung 2025 von Lekkerland ergeben. Danach wird meist sofort oder unterwegs genossen.



ZUGEGRIFFEN
Eishörnchen von Cornetto oder Eis am Stiel von Magnum sind seit Langem beliebt.

- 1 Langnese King Cornetto Chocolate, 16 x 260 ml St. (Art.-Nr. 656571) • 2 Oreo Ice-Sandwich, 24 x 110 ml St. (Art.-Nr. 651877) • 3 Langnese King Cornetto Vanilla, 16 x 260 ml St. (Art.-Nr. 656570) • 4 Langnese Magnum White Chocolate, 20 x 110 ml St. (Art.-Nr. 632826) • 5 Langnese Magnum Yoghurt Raspberry, 20 x 100 ml St. (Art.-Nr. 632827) • 6 Langnese Magnum Classic, 20 x 110 ml St. (Art.-Nr. 632830) • 7 Langnese Magnum Almond, 20 x 110 ml St. (Art.-Nr. 632825) • 8 Langnese Konfekt, 20 x 100 ml Pg. (Art.-Nr. 376337) • 9 Schöller Kaktus Pirulo 4 Friends, 12 x 90 ml Be. (Art.-Nr. 083778) • 10 Snickers Ice Cream Eisriegel, 24 x 72,5 ml Rg. (Art.-Nr. 012782)



Die Mischung macht's

Die repräsentative Befragung zeigt: Es hängt vor allem von der Geschmacksrichtung und vom Format ab, welches Impuls-Eis Verbraucher:innen im Kiosk oder an der Tankstelle auswählen. Bei Letzterem reicht die Spannbreite von Eis am Stiel über Waffelhörnchen und Eisriegel bis zu Bites und Sandwiches. Allerdings hat jede Konsumentin und jeder Konsument eigene Favoriten. „Darum sollten Shops auch ein möglichst breites Sortiment an Impuls-Eis anbieten“, sagt Lekkerland Eis-Experte Philipp Thunecke: „Die Mischung macht's!“

Unter den Formaten sind Stiel- und Waffel-Eis nach wie vor am beliebtesten. Zugleich aber steigt den Marktforschern Nielsen zufolge auch der Absatz von Bites beziehungsweise Konfekt sowie von Sandwiches, wie es sie jetzt seit Neuestem etwa auch von Ben & Jerry's gibt. Schließlich lassen sich diese Formate unkompliziert unterwegs teilen. Ganz ohne zu kleckern genießen lässt es sich mit dem neuen, „Pouch“ genannten Quetschbeutel-Format von Zott.

Hersteller entwickeln fortlaufend weitere Neuheiten. So gibt es den Klassiker von Magnum jetzt in den zwei trendigen Varianten Pistazie und Pfirsich. Ein vollkommen neuartiges Eis-Erlebnis verspricht das geschichtete Eis am Stiel Volcanix, das unter anderem Keksstückchen und Karamellkugeln enthält. Neben solchen spannenden Neuheiten gehören dennoch auch beliebte Klassiker in die Truhe, denn viele Kund:innen greifen am liebsten zu vertrauten Sorten.



„Bei der großen Auswahl gilt: Übersichtlichkeit in der Truhe ist das oberste Gebot!“

MARIE-LOUISE ALCALDE VALERO
Consultant Category Food,
Lekkerland SE



„Shops sollten ein möglichst breites Sortiment an Impuls-Eis anbieten.“

PHILIPP THUNECKE
Manager Buying &
Category Management,
Lekkerland SE

Ordnung muss sein

„Bei der großen Auswahl gilt: Übersichtlichkeit in der Truhe ist das oberste Gebot – Ordnung muss sein!“, sagt Marie-Louise Alcalde Valero, die als Consultant Category Food das Eis-Sortiment von Lekkerland mitgestaltet. Das Eis-Geschäft ist ein Impulsengeschäft. Daher müssen Kund:innen in der Eis-Truhe leicht finden können, was sie spontan suchen.

Bewährt hat sich dabei eine Gruppierung in der Truhe nach Formaten – also Eis am Stiel, in der Waffel und so weiter – sowie nach Markenblöcken. Auf jeden Fall sollte das Angebot klar und übersichtlich gegliedert sein. Dazu gehört auch, dass Shop-Kund:innen die Preise für alle Produkte in den Fächern auf den ersten Blick erkennen und zuordnen können (weitere Tipps für die Truhe siehe unten).

Tipps für Ihre Truhe

- ✓ Stellen Sie die Eis-Truhe an Laufwegen auf, damit die Kundschaft spontan zugreifen kann.
- ✓ Die Truhe sollte nicht in der Nähe von Wärmequellen und Klimaanlage stehen.
- ✓ Stellen Sie sicher, dass die Lüftungsschlitze stets frei und sauber sind.
- ✓ Entfernen Sie regelmäßig Vereisungen und halten Sie den Deckel möglichst geschlossen.
- ✓ Befüllen Sie die Eis-Truhe nicht mit anderen Produkten wie TK-Pizzen.



UNBEDINGT MAL REINSCHAUEN:
Unter dem obenstehenden QR-Code gelangen Sie zu einer YouTube-Playlist mit Tipps für das Eis-Geschäft.



1

BEWÄHRTES

Diese Eis-Sorten sind bei der Kundschaft ganz besonders beliebt – sie gehen immer.

Konsument:innen wählen am liebsten vertraute Impuls-Eis-Sorten. Diese bewährten Artikel sollten daher in keiner Truhe fehlen.

VERTRAUT

Den Kaugummi-Stiel von Bum Bum oder den Geschmack von Kinder Bueno kennen viele noch aus der Zeit, als sie klein waren.

- 1 Schöller Pirulo Watermelon, 36 x 73 ml St. (Art.-Nr. 632854) • 2 Schöller Bum Bum, 32 x 72 ml St. (Art.-Nr. 836099) • 3 Monte Milcheis Sandwich, 24 x 120 ml Pg. (Art.-Nr. 650411) • 4 Ferrero Kinder Bueno Eis, 20 x 90 ml St. (Art.-Nr. 620109) • 5 Nuii Anatolian Pistachio, 20 x 90 ml St. (Art.-Nr. 650383)



2



4



5



3



NEUHEITEN

Bieten Sie auch mal etwas Neues – so zeigen Sie, dass Sie auch bei Eis am Puls der Zeit sind!

Neue Geschmacksvarianten oder sogar gleich gänzlich neue Formate – die Hersteller von Impuls-Eis lassen sich fortlaufend Innovationen einfallen. Vielleicht etabliert sich hier ja schon der nächste Klassiker?



6



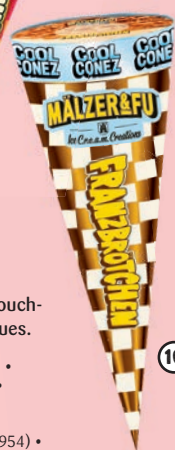
7



9



11



10

INNOVATIV

Mälzer & Fu bieten jetzt auch Impuls-Eis, und das Pouch-Format von Monte Squeeze ist etwas komplett Neues.

- 6 Magnum La Pistache, 20 x 90 ml St. (Art.-Nr. 656558) • 7 Magnum La Pêche, 20 x 90 ml St. (Art.-Nr. 656561) • 8 Volcanix, 24 x 80 ml Pg. (Art.-Nr. 656568) • 9 Monte Squeeze, 12 x 100 ml Pg. (Art.-Nr. 659723) • 10 Mälzer & Fu Franzbrötchen, 16 x 120 ml St. (Art.-Nr. 659954) • 11 Mälzer & Fu Mango Breeze, 16 x 120 ml St. (Art.-Nr. 659955)

Lust auf Eis machen

„Mit den passenden Werbemitteln lässt sich das Eis-Geschäft sogar noch weiter ankurbeln“, sagt Anja Hirz, Assistant Category Management Food und ebenfalls Eis-Expertin bei Lekkerland.

So erregen vor dem Shop platzierte Sonnenschirme, Fahnen oder Mülleimer die Aufmerksamkeit von Kund:innen – etwa von „Ice, cool & lekker!“, dem Impuls-Eis-Konzept von Lekkerland (siehe unten). Sie machen spontan Lust auf eine kühle, süße Auszeit. Mit diesen Werbemitteln und dem richtigen Sortiment sind Sie gerüstet für die jetzt anlaufende Eis-Saison 2026!



„Mit den passenden Werbemitteln lässt sich das Eis-Geschäft weiter ankurbeln.“

ANJA HIRZ
Assistant Category Management Food,
Lekkerland SE

①



„Ice, cool & lekker!“

Mit dem Impuls-Eis-Konzept „Ice, cool & lekker!“ von Lekkerland ist Ihr Shop sofort startklar für die Eis-Saison! Das Komplett-paket enthält alles für den Einstieg ins Geschäft mit Impuls-Eis – von einem attraktiven Sortiment über moderne Truhen bis zu passenden Werbemitteln wie beispielsweise Schirme und Fahnen. Mit diesen weisen Sie vor dem Shop und im Umfeld der Truhe auf das Eis-Angebot hin. Der Umwelt zuliebe bestehen die meisten der Werbemittel aus recyceltem Plastik, und sie lassen sich in jeder Saison wiederverwenden. Mehr Informationen unter: lekkerland.de/dienstleistungen/eis-konzept

②



- 1 Eis-Karte für 18 bis 30 Fächertruhen •
- 2 Kartensatz Impuls-Eis für das aktuelle Sortiment •
- 3 Fahne mit Halter •
- 4 Schwingmülleimer •
- 5 Easy Flag •
- 6 Sonnenschirm mit Fuß

Mehr als die Hälfte unserer „Ice, cool & lekker!“-Werbemittel bestehen aus recyceltem Plastik.

⑤



Sie möchten in das Geschäft mit Impuls-Eis einsteigen oder Ihr Eis-Sortiment erweitern? Sprechen Sie einfach Ihre:n bekannte:n Lekkerland Ansprechpartner:in an!

SO OPTIMIEREN SIE IHR BISTRO-GESCHÄFT

5 TIPPS FÜR WENIGER FOODWASTE

Abschriften gehören zum Shopgeschäft – und lassen sich nicht gänzlich vermeiden. Dennoch gibt es Wege, wie Sie **LEBENSMITTELABFÄLLE REDUZIEREN** können.



Pro Jahr fallen in Deutschland laut Umweltbundesamt rund elf Millionen Tonnen Lebensmittelabfälle an. Dass es dazu kommt, dass Lebensmittel weggeworfen werden müssen, ist, so Sebastian Friedrich, Manager Foodservice Akademie & Training bei Lekkerland, vollkommen normal und in gastronomischen Betrieben unvermeidlich. Eine „gute“ – weil vergleichsweise geringe – Abschrift liegt zwischen acht und zwölf Prozent. Um diese zu erreichen und Lebensmittelverschwendung zu verhindern, sollten Sie folgende Tipps befolgen:



„Setzen Sie gezielt auf wenige, vielseitig einsetzbare Zutaten und passende Gebindegrößen.“

SEBASTIAN FRIEDRICH
Manager Foodservice
Akademie & Training,
Lekkerland SE



1.

ZAHLEN KENNEN

Analysieren Sie regelmäßig Ihre Verkaufszahlen und backen Sie lieber in kleineren Wellen über den Tag verteilt, anstatt alles schon morgens zuzubereiten. So können Sie Ihren Kund:innen den ganzen Tag frische Ware anbieten und vermeiden Überproduktion.

2.

KLEINER, SMARTER WARENKORB

Setzen Sie gezielt auf wenige, vielseitig einsetzbare Zutaten und passende Gebindegrößen. So verbrauchen Sie geöffnete Ware sicher innerhalb der Haltbarkeit und behalten trotzdem Vielfalt im Angebot – ohne Reste wegwerfen zu müssen.

3.

PROAKTIV VERKAUFEN

Sprechen Sie Ihre Kundschaft aktiv an, bewerben Sie frische Ware direkt und nutzen Sie Kombiangebote wie „Kaffee & Snack“.

4.

ABVERKAUF GEZIELT STEUERN

Planen Sie feste Zeitfenster ohne Nachproduktion, also ab wann Sie gegen Ladenschluss keine frische Ware mehr nachproduzieren wollen, und starten Sie dann einen strukturierten Abverkauf. Dezentale Preisreduzierungen oder Kooperationen mit „Too Good To Go“ helfen, Restbestände sinnvoll zu nutzen.

5.

KOMMUNIKATION IM TEAM LEBEN

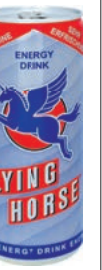
Klare Schichtübergaben und eine saubere Einhaltung der „First In – First Out“-Regel sichern Qualität und Überblick. Wenn alle wissen, was wann zu tun ist, bleibt die Vitrine immer frisch bestückt, und die Abschriften sinken automatisch.



DIE TOP 10:

ENERGYDRINKS

Energydrinks sind bei Konsument:innen sehr beliebt – sie sorgen für einen **SCHNELLEN ENERGIEKICK** und bieten besondere Geschmacksvariationen. Unsere Expert:innen erklären, welche Sorten unbedingt ins Sortiment gehören.

									
RED BULL Original	RED BULL Sugarfree	RED BULL White Edition Kokos- Blaubeere	MONSTER ENERGY Original	MONSTER ENERGY Ultra White	MONSTER ENERGY Mango Loco	ROCKSTAR ENERGY Original	TAKE OFF ENERGY DRINK Classic	EFFECT ENERGY DRINK Original	FLYING HORSE ENERGY Original
24 x 0,25 l Ds.	24 x 0,25 l Ds.	24 x 0,25 l Ds.	12 x 0,5 l Ds.	12 x 0,5 l Ds.	12 x 0,5 l Ds.	12 x 0,5 l Ds.	24 x 0,5 l Ds.	24 x 0,33 l	24 x 0,5 l Ds.
Art.-Nr. 225807	Art.-Nr. 212353	Art.-Nr. 618970	Art.-Nr. 018655	Art.-Nr. 201727	Art.-Nr. 211170	Art.-Nr. 613635	Art.-Nr. 646106	Art.-Nr. 248622	Art.-Nr. 632167

INTERVIEW

„EXOTISCHE VARIANTEN BLEIBEN GEFRAGT“

Das Wichtigste in Kürze

TOPSELLER & ZIELGRUPPE

Energydrinks gehören zu den wichtigsten Umsatzträgern in Tankstellen-Shops und Kiosken. 80 Prozent der Konsument:innen konsumieren sie regelmäßig.

MUST-HAVES IM SORTIMENT

Am gefragtesten sind zuckerhaltige Varianten; Light- und Zero-Alternativen sollten aber nicht fehlen.

TRENDS & VERKAUF

Exotische und saure Geschmacksrichtungen sowie pflanzliche Inhaltsstoffe gewinnen an Bedeutung. Energydrinks sollten stets prominent und gut gekühlt angeboten werden.



„Endverbraucher:innen sind nach wie vor sehr an Geschmacksrichtungen abseits der Klassiker interessiert.“

FRANZISKA FRANKE
verantwortet als Senior Managerin
das Category Management im
Bereich Getränke bei Lekkerland.

derzeit ein Wachstum. Natürlich darf aber auch der Marktführer Red Bull nicht fehlen. Ebenso relevant für den Verkauf bleiben die Marken Rockstar sowie Effect.

Was sind die Trends im Bereich Energydrinks? Erkennen Sie im Segment auch den Trend zu einem bewussteren Lifestyle?

FRANZISKA FRANKE: Verbraucher:innen sind nach wie vor sehr an Geschmacksrichtungen abseits der Klassiker interessiert. Vor allem exotische Sorten wie Drachenfrucht oder Maracuja, aber auch saure Geschmacksrichtungen wie Zitrone, Limette und Grapefruit werden zunehmend beliebter. So sind derzeit bereits etablierte Fruchtsorten wie Kokos-Blaubeere stark nachgefragt. Immerhin 37 Prozent der Verbraucher:innen wünschen sich außerdem vermehrt pflanzliche Inhaltsstoffe, wie beispielsweise Koffein aus Kaffeebohnen – ein Kontrast zu den bunten, aromaintensiven Energydrinks.

Frau Franke, Herr Kosovic, welche Bedeutung haben Energydrinks für das Shop-Geschäft?

DAMIR KOSOVIC: Energydrinks sind nach wie vor absolute Topseller an Tankstellen und in Kiosken. Mehr als vier von fünf Tankstellen-Kund:innen konsumieren mindestens wöchentlich Energydrinks. Bei alkoholfreien Getränken erzielen Shops fast die Hälfte ihres Gesamtumsatzes mit dieser Getränkekategorie.

Wer kauft Energydrinks?

FRANZISKA FRANKE: Aus Shoppersicht gibt es zwei Zielgruppen. Einmal die „Wirkungstrinker“, sie benötigen dringend Energie zum Autofahren oder Arbeiten, und die „Fun-Drinker“ – meist jüngere Konsumenten, die Wert auf Vielfalt sowie neue, bunte Geschmacksrichtungen legen. Die Kernzielgruppe ist zwischen 18 und 39 Jahren alt.

Welche Energydrinks sind besonders beliebt und sollten in keinem Shop fehlen?

DAMIR KOSOVIC: Red Bull ist nach wie vor die absolute Nummer eins. Aber wir sehen, dass Monster in diesem Jahr stark an Marktanteilen hinzugewonnen hat. Auch unsere Lekkerland Eigenmarke TAKE OFF erfährt



„Light- und Zero-Varianten sollten in keinem Sortiment fehlen!“

DAMIR KOSOVIC
Einkäufer
alkoholfreie Getränke,
Lekkerland SE

FRUCHTIG

Wenn es wärmer wird, steigt die Lust auf frische, fruchtige Getränke mit Kick.

- 1 DPG Take Off Energy Fruit Mix, 24 x 0,33 l Ds. (Art.-Nr. 646103) •
- 2 DPG Red Bull Winter Edition Fuji-Äpfel & Ingwer, 24 x 0,25 l Ds. (Art.-Nr. 656259)

①



②

DAMIR KOSOVIC: Der Trend zu einem bewussteren Lifestyle ist auch bei Energydrinks zu spüren. Zwar werden zuckerhaltige Sorten weiterhin am meisten gekauft. Gleichwohl ist die Nachfrage nach Light- und Zero-Varianten hoch – also zucker- und kalorienreduzierte, aber dennoch genussvolle Optionen. Nahezu alle Marken bieten inzwischen Varianten mit weniger oder gar keinem Zucker an. Light- und Zero-Varianten sollten deshalb in keinem Sortiment fehlen!

Was sollten Shop-Betreiber:innen beim Verkauf von Energydrinks außerdem beachten?

DAMIR KOSOVIC: Energydrinks sollten prominent im direkten Blickfeld der Kundschaft platziert werden. Ganz wichtig ist auch, dass sie immer gut gekühlt im Angebot sind. Daneben lassen sich noch größere Gebinde auf der ungekühlten Verkaufsfläche platzieren, zum Beispiel für einen tollen Longdrink für zu Hause, hier der Klassiker „Wodka/Energy“.

DER START INS KAFFEE-GESCHÄFT

10 TIPPS FÜR EINEN ERFOLGREICHEN KAFFEE-VERKAUF

Kaffee gehört zu den wichtigsten Umsatztreibern im Unterwegskonsum – doch damit das Geschäft wirklich erfolgreich wird, braucht es eine gute Vorbereitung.

Unsere Expertin Robin Hommes gibt zehn Tipps, die Ihnen zeigen, worauf Sie vor dem START DES KAFFEE-VERKAUFS ACHTEN sollten.

1.

HAT IHR STANDORT POTENZIAL FÜR COFFEE TO GO?

Fragen Sie sich: Gibt es Pendlerströme, Stammkundschaft oder Laufkundschaft, die häufig zu Kaffee greifen? Je besser Ihr Standort frequentiert ist, desto größer ist das Absatzpotenzial – und desto sinnvoller ist ein professionelles Kaffee-Angebot.

2.

SB ODER BEDIENUNG?

Laut der Lekkerland Kaffee-Studie bevorzugen mehr als die Hälfte der Befragten Bedienung statt Selbstbedienung, vor allem wegen der höheren Qualität. Selbstbedienungssysteme sparen Personal, sorgen für schnelle Abläufe und sind besonders für sehr hohe Frequenzen geeignet. Bedienung durch geschultes Personal ermöglicht dagegen ein hochwertigeres Erlebnis, bessere Hygiene und mehr Kontrolle über die Qualität. Wägen Sie gründlich ab, welche Variante für Ihren Shop besser passt.

3.

KEINE BESONDEREN GENEHMIGUNGEN NÖTIG

Gut zu wissen: Für den Verkauf von Heißgetränken wie Kaffee brauchen Sie keine besondere Genehmigung außer dem Gewerbeschein, den Sie für den Betrieb eines Shops oder Kiosks sowieso benötigen.



„Ein fairer Preis
ist entscheidend
für den Erfolg Ihres
Kaffee-Angebots.“

ROBIN HOMMES
Senior Managerin
Coffee & Foodservice,
Lekkerland SE

4.

KOSTEN UND GEWINN EINSCHÄTZEN

In Ihre Kalkulation gehören der Wareneinsatz wie Bohnen und Milch ebenso wie Maschinenkosten, Wartung, Verbrauchsmaterialien und Personaleinsatz. Wer hochwertige Zutaten einsetzt, schafft eine bessere Basis für einen angemessenen Verkaufspreis – und damit für eine solide Marge.

5.

MIT TRANSPARENTEN PREISEN PUNKTEN

Ein fairer Preis ist entscheidend für den Erfolg Ihres Kaffee-Angebots. Orientieren Sie sich an den üblichen Marktpreisen in Ihrer Umgebung. Achten Sie außerdem darauf, Preisstufen klar zu kommunizieren, und vermeiden Sie versteckte Aufschläge, etwa für Sirup oder pflanzliche Milchalternativen. So schaffen Sie Transparenz und Vertrauen.

6.

AN AKTUELLEN TRENDS ORIENTIEREN

Der Markt wächst kontinuierlich, und die Erwartungen steigen. Kund:innen wollen hochwertigen Kaffee, konstante Temperaturen und cremige Texturen – kurz: ein Erlebnis, das sich von zu Hause oder vom Büro nicht unterscheidet. Wer die aktuellen Kaffee-Trends kennt, kann sein Angebot entsprechend ausrichten.



7.

BIETEN SIE EIN BREITES SORTIMENT AN

43 Prozent der Frauen trinken am liebsten Cappuccino, Männer bevorzugen Espresso. Aber auch Latte Macchiato und Café Crema gehören zur Grundausstattung, um eine möglichst breite Kundschaft anzusprechen. Ergänzend können saisonale Getränke wie ein Pumpkin Spice Latte zusätzliche Aufmerksamkeit erzeugen und neue Käufer:innen anziehen.

8.

BEDARF REALISTISCH KALKULIEREN

Überlegen Sie, wie viele Getränke Sie pro Tag verkaufen könnten und zu welchen Zeiten die Nachfrage am höchsten sein dürfte. Eine gute Mengenplanung verhindert Engpässe, minimiert Ausschuss und hilft dabei, die Einsatzzeiten des Personals sinnvoll zu steuern.

9.

HYGIENEKONZEPT - DAS A UND O

Saubere Maschinen, eine gepflegte Ausgabezone und klare Zuständigkeiten sind entscheidend. Je sauberer und strukturierter Ihr Kaffee-Platz wirkt, desto eher vertrauen Kund:innen Ihrem Angebot – ein wichtiger Faktor für regelmäßige Wiederkäufe.

10.

AUF NACHHALTIGES ZUBEHÖR SETZEN

Umweltfreundliche Becher, Mehrwegoptionen und ressourcenschonende Materialien werden zunehmend nachgefragt. Sie stärken nicht nur das Image Ihres Shops, sondern bieten auch eine einfache Möglichkeit, sich positiv von Wettbewerbern abzuheben.



Sie haben Fragen zum Kaffee-Verkauf? Ihr(e) gewohnte(r) Lekkerland Ansprechpartner(in) berät Sie gern.



NOCH MEHR TIPPS:

Einen ausführlichen Ratgeber für den erfolgreichen Kaffee-Verkauf finden Sie im Lekkerland Online-Magazin.

RATGEBER PERSONAL METHODEN ZUR KONFLIKT- LÖSUNG

Wenn unterschiedliche Menschen zusammenarbeiten, prallen auch unterschiedliche Meinungen aufeinander. Wir erklären, wie Sie DIFFERENZEN ZWISCHEN MITARBEITENDEN klären können.



Methode 1: Kritikgespräche

In einem Kritikgespräch lassen sich Konflikte in einem geschützten Rahmen besprechen – idealerweise ohne Publikum und Ablenkungen. Ein solches Gespräch verläuft im besten Fall in vier Phasen. Zunächst werden in der Aufmerksamkeitsphase die unterschiedlichen Perspektiven auf den Konflikt sichtbar gemacht. Die Führungskraft sorgt dabei für eine sachliche Atmosphäre und einen respektvollen Austausch. Anschließend folgt die Dialogphase, in der die Beteiligten ihre Standpunkte miteinander abgleichen und herausfinden, wo Gemeinsamkeiten und Unterschiede bestehen. Darauf aufbauend beginnt die Lösungsphase: Alle Beteiligten bringen mögliche Lösungswege ein und diskutieren diese gemeinsam. Am Ende steht die Beschlussphase, in der sich die Beteiligten auf eine konkrete Vereinbarung für das weitere Vorgehen einigen. Diese kann zur besseren Verbindlichkeit auch schriftlich festgehalten werden.

Methode 2: Perspektivwechsel

Den Standpunkt des Gegenübers verstehen, um gemeinsame Lösungen zu finden. Bei Differenzen fällt es den Konfliktpartner:innen oft schwer, den Standpunkt der jeweils anderen Person nachzuvollziehen. Schlagen Sie deshalb vor, dass beide Beteiligten im

Gespräch bewusst die Perspektive wechseln und den Standpunkt des Gegenübers ausformulieren. Anschließend stellen beide gezielt Rückfragen, um Verständnislücken zu schließen. So entsteht schneller ein gemeinsames Bild der Situation – und damit die Basis für einen tragfähigen Kompromiss. Übernehmen Sie in dem Gespräch die Moderation und sorgen Sie dafür, dass der rote Faden im Gespräch nicht verloren geht.

Methode 3: Die Harvard-Methode

Laut der Harvard-Methode entstehen Konflikte durch unterschiedliche Motive und nicht aufgrund unterschiedlicher Standpunkte. Für Sie als Führungskraft bedeutet das, dass Sie in einem Konflikt die Motive der Beteiligten zum Vorschein bringen müssen. Es sollen schließlich Interessen und keine Standpunkte verhandelt werden. Erst wenn klar ist, warum jemand eine bestimmte Position vertritt, lassen sich Lösungen finden, die für alle Beteiligten akzeptabel sind. Ziel ist es daher, einen Raum zu schaffen, in dem Bedürfnisse offen ausgesprochen werden können – ohne Vorwürfe und ohne Gesichtsverlust. So wird aus einem Gegeneinander ein Miteinander, bei dem am Ende eine Lösung steht, die tragfähig und nachhaltig ist.

Für den süßen Moment zwischen durch!

CREMIGE NOUGATFÜLLUNG
UMHÜLLT VON KNUSPERZARTEM KEKS



Praktisch:

Der kleine Snack-
Glücksmoment für
unterwegs.

Immer frisch:

Stets griffbereit in der
wiederverschließbaren
175 g Packung!



Cacao
www.ra.org

ARTIKEL
INFO ▼

Art.-Nr.	Barcode	Artikelbezeichnung	Inhalt/Packart
647785		M'Cooky Biscuits	15/175 g Btl.



Lekkerland
the convenience company

Mein Sortiment



30 JAHRE POKÉMON:

Seit drei Jahrzehnten begeistert Pokémon weltweit Millionen Fans mit Spielen, Sammelkarten und Serien. Ab Seite 26 lesen Sie, wie Sie mit amv das Jubiläum feiern und von steigenden Abverkäufen profitieren können.

BELIEBT BEI JUNG UND ALT:

Saures Frucht- und Weingummi

Ob in Form von sauren Pommes, sauren Drachenzungen oder sauren Apfelringen – der Mix aus Zucker und Säure ist ein echtes Geschmackserlebnis, das Jung und Alt begeistert. Hier kommen vier interessante Fakten über saures Frucht- und Weingummi:

MEHR ALS
50
JAHRE

Ist es her, dass die ersten sauren Fruchtgummis – die „Mars Men“, kleine Männchen aus mit einer sauren Zuckerschicht ummanteltem Fruchtgummi – in den USA erfunden wurden. Heute sind sie als die „Sour Patch Kids“ auf dem Markt.¹

1982

FÜHRTE TROLLI als einer der ersten Hersteller in Deutschland „Saure Apfel- und Pfirsichringe“ ein – bis heute die Klassiker im Süßigkeitenregal.²

RUND
30

PROZENT der Gen Z sind auf ungewöhnliche Texturen in Süßwaren neugierig. Deshalb kommt die Vielfalt, wie saure Fruchtgummis mit einem prickelnden Kern oder mit saftigen Füllungen, besonders gut an.³

UM
16

PROZENT

ist der Absatz saurer Süßwaren an Tankstellen im Jahr 2024 gestiegen. Und die sauren Frucht- und Weingummi-Artikel entwickeln sich weiter positiv.⁴



MiXery Iced: Erfrischung mit Style

Die neuen Sorten Iced Gold und Iced Black von MiXery bringen frischen Schwung ins Biermix-Regal und sprechen vor allem trendaffine Kund:innen an. Iced Gold überzeugt mit der spritzigen Kombination aus Bier und Lime-Agave-Geschmack. Iced Black ist inspiriert vom beliebten Cuba Libre und kombiniert Bier, Cola und Limette. Beide Sorten haben 5,9 Vol. % und treffen damit den Nerv einer jungen urbanen Zielgruppe.

Das klar aufgebaute Line-up in Gold, Black und Blue schafft Wiedererkennung und lädt zum Zweitkauf ein. Jetzt bestellen und begeistern!

1 DPG MiXery Iced Gold, 24 x 0,5 l Ds. (Art.-Nr. 660265) • 2 DPG MiXery Iced Black, 24 x 0,5 l Ds. (Art.-Nr. 660263)



AUS UNSEREM SORTIMENT

Über diese
PRODUKTNEUHEITEN
UND BESTSELLER freuen
sich Ihre Kundinnen
und Kunden.



Ricola – der Inbegriff wohltuender Kräuter- bonbons aus der Schweiz!

Als führende Marke im deutschen Markt für Husten- und Halsbonbons⁵ überzeugt Ricola mit Produkten, die nicht nur hervorragend schmecken, sondern auch guttun. Ausgezeichnet als Qualitätschampion⁶ im Bereich Snacks durch das SZ Institut, steht Ricola für Premiumqualität, Innovation und Nachhaltigkeit. **Jetzt im praktischen 50-Gramm-Böxli – perfekt für unterwegs!**

3 Ricola Kräuter Original ohne Zucker, 20 x 50 g Bx. (Art.-Nr. 675823) • 4 Ricola Zitronenmelisse ohne Zucker, 20 x 50 g Bx. (Art.-Nr. 675892) • 5 Ricola Alpen Salbei ohne Zucker, 20 x 50 g Bx. (Art.-Nr. 675638)

JETZT VOM DESPERADOS DOSENWACHSTUM PROFITIEREN!



Die am stärksten wachsende
Biermix-Dose*



Desperados mit wachsender Käuferreichweite
und Intensität**



Schnellere Kühlung:
Perfekt für Impulskäufe im Kühlregal



Kein Glas, kein Bruch:
Leichte und sichere Handhabung

**JETZT
BESTELLEN**



DESPERADOS DPG DOSE 0,5 L



209467

**THE BEER WITH
LATIN VIBE**

* NIQ LEH+GAM+TS+C&C, Umsatz & Absatzentwicklung YTD November 2025 vs. VJ.

**YouGov, FMCG, 2024.



ERFOLGSFAKTOR EIGENMARKEN

Eigenmarken sind zu einem ZENTRALEN ERFOLGSFAKTOR IM CONVENIENCE-GESCHÄFT geworden. Sie bieten Kund:innen eine Preialternative und Shop-Betreiber:innen die Chance, sich vom Wettbewerb abzuheben. Hier lesen Sie, wie Shops von den exklusiven Produkten profitieren können – und wie Lekkerland sie dabei unterstützt.

Eigenmarken haben in Tankstellen-Shops, Kiosken und Convenience-Stores eine erstaunliche Entwicklung genommen: Sie sind heute nicht nur eine günstige Alternative, sondern punkten auch mit Innovation und Qualität. „Kund:innen greifen längst nicht mehr nur aus Preisgründen zu Eigenmarken, sondern aus Überzeugung“, sagt Lukas Ziegler, Director Einkauf & Category Management Eigenmarken & Newcomer bei Lekkerland. Für ihn steht fest: Eigenmarken bieten Convenience-Shops echte Chancen, sich im Wettbewerb klar zu positionieren.

Wachsende Relevanz

Viele Konsument:innen achten heute genau auf ihre Ausgaben – auch unterwegs. Gerade in dieser Situation sind Eigenmarken ein starkes Signal: Sie vermitteln ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis und lassen Kund:innen die Wahl, zwischen einem Markenprodukt und einer Preialternative. Gleichzeitig hat sich das Image der Eigenmarken gewandelt. „Das frühere Billig-Image ist passé“, so Lukas Ziegler.

BELIEBT

Spirituosen-Mix-Getränke wie die der Lekkerland Eigenmarken Zarewitsch und Blue Soul sind beliebt.

- 1 DPG Blue Soul Gin Tonic 10,1% vol., 24 x 250 ml Ds. (Art.-Nr. 650239) •
- 2 DPG Zarewitsch Vodka Energy Premium Mix 10% vol., 24 x 250 ml Ds. (Art.-Nr. 650238)





LECKER

Die Lekkerland Eigenmarke Mr. Knabbits bietet Shop-Betreiber:innen ein breites Angebot an leckeren salzigen Snacks.

Mr. Knabbits Erdnüsse, geröstet & gesalzen, 30 x 200 g Ds. (Art.-Nr. 637624)



„Eigenmarken unterstützen Shops dabei, sich vom Wettbewerb abzuheben.“

LUKAS ZIEGLER

Director Einkauf & Category Management Eigenmarken & Newcomer, Lekkerland SE

MODERN

Die Lekkerland Eigenmarke Coffee Bean Company wurde speziell für den Convenience-Markt entwickelt.

Coffee Bean Company Latte Macchiato, 10 x 250 ml Be. (Art.-Nr. 610509)



FRISCH

Zum Go Fresh-Sortiment zählen frische Snacks wie Sandwiches, Wraps, Salate, Obst, Smoothies und Shots.

GO FRESH Sandwich Pute & Ei, 1 x 185 g St. (Art.-Nr. 650012)



ATTRAKTIV

Das M'Candy-Sortiment bietet Kund:innen Qualität und Geschmack zu einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis.

M'Candy Big Apple, 20 x 150 g Bt. (Art.-Nr. 610865)

Eine aktuelle Konsument:innenbefragung bestätigt diese Entwicklung. Demnach stehen rund drei Viertel der Befragten Eigenmarken positiv gegenüber. Für Shops bedeutet das: Eigenmarken sind nicht nur Ergänzung, sondern zentraler Bestandteil einer zeitgemäßen Sortimentsstrategie.

Kundenbindung durch Exklusivität

Ein entscheidender Vorteil im Convenience-Kanal ist die Exklusivität. Beliebte Lekkerland Eigenmarken wie die QuickVit Durstlöscher, die Energydrinks von TAKE OFF, die salzigen Snacks von Mr. Knabbits oder die Frische-Artikel von Go Fresh gibt es ausschließlich in den von Lekkerland belieferten Shops. Wer sein Lieblingsgetränk oder einen bestimmten Snack sucht, findet ihn nur dort – ein starker Hebel für Wiederkäufe und Stammkundschaft. „Eigenmarken unterstützen Shops dabei, sich vom Wettbewerb abzuheben“, erklärt Lukas Ziegler. Für Shop-Betreiber:innen bedeutet das, dass sie an Profil gewinnen. Ihr Sortiment wird einzigartiger – und damit relevanter.

Überzeugende Sortimentsvielfalt

Lekkerland bietet aktuell fast 400 Eigenmarkenartikel an. Darunter befinden sich alkoholfreie Getränke, Food-Produkte, Spirituosen, Premixed Longdrinks, Wein, Foodservice-Artikel wie Wraps, Sandwiches, Frische-Snacks oder Kaffee sowie Tabakprodukte.

Alle Produkte sind konsequent und punktgenau für den Unterwegskonsum entwickelt. Das zeigt sich etwa in impulsstarken Verpackungen, die schnell Aufmerksamkeit erzeugen, und in handlichen Gebindegrößen, die sich leicht unterwegs konsumieren lassen. Auch funktionale Details wie praktische Verschlüsse oder klare Produktbotschaften spielen eine große Rolle – denn Kund:innen wollen auf den ersten Blick erkennen, was sie

erwartet. „Die richtige Packungsgröße und der passende Preis sind entscheidend“, sagt Lukas Ziegler. „Convenience-Kund:innen wollen unkompliziert, schnell und ohne Aufwand genießen. Genau darauf sind unsere Eigenmarken ausgerichtet.“

Innovativ und trendy

Eigenmarken sind heute aber nicht nur preislich attraktiv, sondern auch wertvolle Impulsgeber. Der 2025 neu eingeführte Aperitif Vina Augusta Spritz wurde erst vor Kurzem mit dem Red Dot Design Award ausgezeichnet (siehe dazu die Seiten 36/37) und gehört bereits zu den meistverkauften neuen Artikeln. Auch im Snackbereich setzen Produkte wie die Mr. Knabbits Long Chips Akzente – mit ihrem auffälligen Design, neuen Geschmacksrichtungen und einem Snack-Erlebnis, das sich klar vom Wettbewerb abhebt.

Für Shop-Betreiber:innen wichtig zu wissen: Produkte, die wie die Lekkerland Eigenmarken überzeugen, fördern auch das Markensortiment. Erfahrungsgemäß steigen die Umsätze aller Sortimentslinien, wenn Eigenmarken integraler Bestandteil einer durchdachten Regalstrategie sind.



ABSATZSTARK
Ob Weiß, Rot oder Rosé: Die Weine der Lekkerland Eigenmarken Le Patron und Hohenstauffer sind absolute Verkaufsschlager in jedem Shop.

- 1 FRZ LE Patron weiß, trocken, 6 x 1 l Fl. (Art.-Nr. 617927) •
- 2 Pfalz, Hohenstauffer, Portugieser Rosé, QbA, mild, rosé, 6 x 1 l Fl. (Art.-Nr. 345031)

GEFRAGT

Mit den Energydrinks der Lekkerland Eigenmarke TAKE OFF begeistern Sie Ihre Kund:innen und steigern so Ihren Umsatz.

DPG Take Off Energy Drink, 24 x 0,33 l Ds. (Art.-Nr. 646101)



Blick nach vorn

Der Trend zeigt bei Eigenmarken klar nach oben. Laut YouGov liegt der Marktanteil von Handelsmarken bereits bei nahezu 47 Prozent – und wächst weiter. Für den Convenience-Kanal ist das eine klare Chance. „Eigenmarken sind ein strategisches Instrument. Sie bieten Flexibilität, Innovationskraft und echte Kundennähe“, fasst Lukas Ziegler zusammen. „Und sie helfen Shop-Betreiber:innen, auch unter Druckbedingungen wie Preissteigerungen oder veränderten Konsumgewohnheiten wirtschaftlich erfolgreich zu bleiben.“

BREWED TO TASTE BETTER

FAMILY OWNED FOR GENERATIONS



Bundaberg Brews: Gebraute Premium-Limonaden.

Natürlich alkoholfrei. Bundaberg Brewed Drinks ist ein australisches Familienunternehmen, das mit seinen gebrauten Limonaden für einzigartige Geschmackserlebnisse steht. Bundaberg holt eine junge, marken- und ernährungsbewusste Zielgruppe mit einem Produktportfolio ab, das anspruchsvolle Premium-Geschmacksvariationen bietet. Die Marke präsentiert sich trendy und attraktiv, setzt auf die bewährte Qualität ausgewählter Zutaten und traditioneller Rezepturen und ist damit weltweit erfolgreich.

LL-Art.-Nr.	Artikelbezeichnung	Inhalt/Packart
650643	Bundaberg Ginger Brew	12/0,33l Dose
650641	Bundaberg Lemon Brew	12/0,33l Dose
650639	Bundaberg Blood Orange Brew	12/0,33l Dose

Karlsberg Brauerei GmbH – Postfach 13 51 – D-66404 Homburg
Tel. 0 68 41 / 105-0 – Fax 0 68 41 / 105-603





KULTIG

Die kultigen Durstlöscher Sorten von QuickVit sind seit über 35 Jahren erfolgreich.

QuickVit Durstlöscher Eistee Pfirsich, 12 x 0,5 l Pg. (Art.-Nr. 608003)

AUFMERKSAMKEITSSTARK

Mit dem übergeordneten Auftritt von cleverKauf können Konsument:innen die Lekkerland Eigenmarken auf Anhieb als attraktive Preisalternative identifizieren.



MILD

Der Korn der Lekkerland Eigenmarke Burghof überzeugt mit seinem weichen und milden Charakter.

Burghof Korn, 32% vol., 12 x 0,1 l Fl. (Art.-Nr. 017129)

DER MARKTFÜHRER MISCHT DEN MARKT AUF!

NEU!



ICED GOLD UND ICED BLACK 5,9%

Mixery

- ✗ MODERNES DESIGN
- ✗ MEHR ABSATZ
- ✗ MEHR GESCHMACK



LIMO

BIERMISCH-RANGE 3,1%

ENERGY-RANGE 5%

LL ART.-NR.	ARTIKELBEZEICHNUNG	INHALT/PACKART
660265	DPG MiXery Iced Gold	24/0,5l Dose
660263	DPG MiXery Iced Black	24/0,5l Dose
203474	DPG MiXery Bier X Cola	24/0,5l Dose
207734	DPG MiXery Iced Blue	24/0,5l Dose
617324	DPG MiXery Iced Yellow	24/0,5l Dose
631216	DPG MiXery Iced Purple	24/0,5l Dose
655637	DPG MiXery Cola-Bier Orange 3,1%	24/0,5l Dose
655636	DPG MiXery Cola-Orange (Limo)	24/0,5l Dose

Karlsberg Brauerei GmbH – Postfach 13 51 – D-66404 Homburg
Tel. 0 68 41 / 105-0 – Fax 0 68 41 / 105-603



①

30 JAHRE POKÉMON

EIN MEGATREND FEIERT GEBURTSTAG

Seit drei Jahrzehnten begeistert Pokémon weltweit Millionen Fans mit SPIELEN, SAMMELKARTEN UND MERCHANDISE – feiern Sie mit amv das Jubiläum und profitieren Sie von steigenden Abverkäufen.



W

as 1996 mit „Pokémon Rot und Blau“ auf dem Game Boy begann, hat sich zu einem der erfolgreichsten Markenuniversen der Welt entwickelt. Über Videospiele, Sammelkarten, Kino-filme und die Animeserie bis hin zu „Pokémon GO“: Kaum ein Franchise hat so viele Generationen verbunden. Mehr als 1.000 verschiedene Pokémon gibt es heute – von Klassikern, die sogar Nicht-Fans kennen, wie Pikachu, Glurak und Mewtu, bis hin zu neuen Lieblingen wie Mimigma oder Fuecoco. Das Erfolgsrezept? Abenteuerlust, Freundschaft und die Freude am Entdecken neuer Welten.

Ein Jubiläum mit Strahlkraft

Zum 30. Geburtstag plant die Pokémon Company ein ganzes Jahr voller Aktionen, Events und Überraschungen, die weltweit für Aufmerksamkeit sorgen werden. Fans können sich auf nostalgische Rückblicke, neue Spiele und exklusive Produkte freuen – ein Fest für Jung und Alt gleichermaßen. Natürlich ist auch amv bei diesem großen Jubiläum mit dabei: Neben den beliebten Trading Cards gibt es viele neue, verkaufstarke Lizenzprodukte rund um das Jubiläum – perfekt, um in Ihrem Shop das Pokémon-Erlebnis lebendig zu machen. Denn eins ist auch nach all den Jahren sicher: „Gotta catch 'em all!“

ZUM KUSCHELN
Pokémon-Plüschtiere sind perfekt zum Verschenken und Liebhaben.

1 JW Pokémon Plüsch, 20 cm, 6 St. im Display, demnächst verfügbar

ZUM SAMMELN
Pikachu im kultigen Funko-Style sorgt bei Jung und Alt für gute Laune.

3 FunkoPOP Pokémon S1 Pikachu, ca. 15 cm, 1 x 3 St. (Art.-Nr. 617597)

②



SPIELEN UND SAMMELN

Die Pokémon-Funko Bitty Pops bringen die ikonischen Charaktere als stylische Sammelstars ins Regal.

2 Display Funko Bitty Pokémon, 1 x 12 St. (Art.-Nr. 656149)



③





ZUM SAMMELN UND TAUSCHEN

Pokémon-Sammelkarten im
Booster Pack lassen Sammler-
herzen höherschlagen.

4 Pokémon Booster Packs,
1 x 36 St., demnächst verfügbar
Besuchen Sie unseren Lekkerland
Webshop und lassen Sie sich von der
aktuellen Welle überraschen!



UND ACTION!

Für alle, die nach einem
abenteuerlichen Battle suchen,
sind diese kleinen
Figuren perfekt.

5 Pokemon Battle Figures, 1 x 6 St. •
6 Pokemon Clip 'n' Go, 1 x 2 St.
Beispielhafte Abbildungen, demnächst
verfügbar

ZUM SELBERBAUEN

Den ikonischen Pokéball
gibt es für Puzzle-Fans als
3D-Puzzle von Ravensburger.

7 Puzzle 3D Pokémon Pokéball,
3 St. (Art.-Nr. 618551)



ZUM AUSSTELLEN

Die kleinen Sammlfiguren der
legendären Pokémon sind
echte Hingucker für zu Hause.

8 FunkoPOP Pokémon Squirtle,
ca. 15 cm, 1 x 3 St. (Art.-Nr. 656670) •
9 FunkoPOP Pokémon Charmander,
ca. 15 cm, 1x 3 St. (Art.-Nr. 656669) •
10 FunkoPOP Pokémon Bulbasaur,
ca. 15 cm, 1 x 3 St. (Art.-Nr. 656668) •
11 FunkoPOP Pokémon Charizard,
ca. 15 cm, 1 x 3 St. (Art.-Nr. 656671)



ZUM AUFBEWAHREN

Die Pokémon Mini-Tins
sind sehr beliebte
Sammlerobjekte.

12 Pokemon MiniTins
VE10, 1 x 10 St. (Art.-Nr. 655920)
Beispielhafte Abbildungen



Sie sind an einer Erweiterung Ihres
Sortiments durch Sammlfiguren
interessiert? Wenden Sie sich gern an die
Mitarbeitenden unserer Service-Hotline.

Hinweis: Alle gezeigten Produkte sind
beispielhafte Abbildungen.



amv
nonfood experts

Service-Hotline
+49 89 2000 74 75 - 99

E-VA GUTSCHEINKARTEN: IM FRÜHLING GEFRAGT

Im Frühling steigt nicht nur die Stimmung, sondern auch die Lust aufs Schenken – vom Valentinstag bis zum Muttertag. Das e-va-Gutscheinsortiment von Lekkerland bietet Ihnen jetzt die perfekte Chance, von der wachsenden Nachfrage nach Geschenk- und Bezahlkarten zu profitieren.



Ob Valentinstag im Februar, Ostern im April oder Muttertag im Mai: Im Frühling winken zahlreiche besondere Tage, an denen Menschen einander gern Geschenke machen. Damit steigen auch Ihre Chancen auf zusätzlichen Umsatz mit Geschenkgutscheinen, Guthaben- und Bezahlkarten. Denn diese sind seit Langem das beliebteste Geschenk unter Konsument:innen in Deutschland.

Foto: Shutterstock



MSC Alaska-Seelachs
Portionsfilet, goldgelb &
knusprig vorgebacken

MSC Alaska-Seelachs Portionsfilet in Combi-Dämpfer-Panade, ca. 100 g

Klein, fein & voller Geschmack –

für den schnellen Hunger ganz groß.

Alaska-Seelachs-Portionsfilets aus nachhaltigem MSC Fischfang. Praktisch grätenfrei und umhüllt von einer speziell für den Combi-Dämpfer entwickelten Panade. Tiefgefroren. Goldgelb und knusprig vorgebacken.

ca. 60 St. x ca. 100 g = 6 kg-Karton, Art.-Nr.: 656078

frostafoodservice.de



Hier geht's zum neuen
WhatsApp-Channel ...

Muster,
Rezept-Ideen
und News etc. –
Code scannen
und dabei
sein!

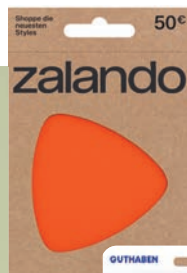


Steigende Kauflaune

Mit dem e-va-Gutscheinsortiment von Lekkerland profitieren Sie als Shop-Betreiber:in von der ab Februar steigenden Kauflaune Ihrer Kundschaft. Zum e-va Angebot zählt eine breite Auswahl an Geschenk-Gutscheinen, zum Beispiel Bestseller von Wunschgutschein, OTTO oder Zalando, außerdem Bezahlkarten, die in Onlinespielen oder bei Onlinehändlern eingesetzt werden können, oder SIM-Karten. Richtig in Schwung bringen Sie dieses Frühlingsgeschäft mit dem speziellen e-va Osterdisplay, das mit den 24 gefragtesten Geschenk-Highlights bestückt ist.

Das e-va Sortiment:

- ✓ Telefonieren: SIM-Karten und Auflade-Guthaben für das Mobiltelefon
- ✓ Bezahlen: Prepaid-Bezahlkarten für Einkäufe im Internet
- ✓ Schenken: Geschenk-Gutscheine von vielen bekannten Shops



1

2



5

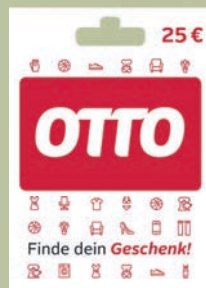


3



4

6



FLEXIBEL

Ob Mode, Lifestyle, Gaming oder Technik – Gutscheinkarten eröffnen Zugang zu einer riesigen Auswahl an Produkten für jeden Geschmack.

- 1 Zalando 50 EUR Blister (One Code), 1 x 10er St. (Art.-Nr. 633116) •
- 2 Sony Playstation 100 EUR Blister (One Code), 1 x 10er St. (Art.-Nr. 633089) •
- 3 Wunschgutschein variabel Blister, 1 x 10er St. (Art.-Nr. 631901) •
- 4 Apple 50 EUR Blister, 1 x 10er St. (Art.-Nr. 618065) •
- 5 Amazon 100 EUR Blister (One Code), 1 x 10er St. (Art.-Nr. 633057) •
- 6 Otto 25 EUR Blister (One Code), 1 x 10er St. (Art.-Nr. 651853)



Bei Fragen zum e-va Sortiment wenden Sie sich an Ihre:n gewohnte:n Ansprechpartner:in bei Lekkerland.

Die Nr. 1 für Ihren Umsatz!*

Mit 13 natürlichen Schweizer Alpenkräutern.



LL Art.-Nr. 675892

LL Art.-Nr. 675823

LL Art.-Nr. 675638

JETZT ORDERN UND PROFITIEREN!

*Quelle: Circana, Gesamtmarkt, Husten-/Halsbonbons, Umsatz in Euro, MAT November 2025



MEHRWEG-PODS UND LIQUIDS DIE GROSSE VIELFALT

Mehrweg-E-Zigaretten mit nachfüllbaren Pods und Liquids bieten Kund:innen die Möglichkeit, ihren E-Zigaretten-Konsum nachhaltiger zu gestalten und zugleich Geschmacksrichtung und Nikotinstärke frei zu wählen, und sie eröffnen Shops ZUSÄTZLICHE STARKE UMSATZMÖGLICHKEITEN.

Das E-Zigaretten-Segment befindet sich im Wandel. Immer mehr Konsument:innen steigen von Einwegprodukten auf Mehrweg-Systeme mit Nachfüll-Pods um. Diese Entwicklung eröffnet Ihnen neue Chancen, denn Produkte wie Elfbar, HQD oder weitere Systeme ermöglichen es Ihren Kund:innen, ihre Pods selbst flexibel mit ihrem Lieblingsliquid zu befüllen. Sei es hinsichtlich der bevorzugten Geschmacksrichtung oder der gewünschten Nikotinstärke. Wer ein vielfältiges Angebot an Leer-Pods und Liquids im Sortiment hat, kann seinen Kund:innen diese Freiheit bieten.

Beliebte Geschmacksprofile

Besonders beliebt sind fruchtige Aromen. Vor allem Kombinationen aus Beeren, tropischen Früchten oder frischen Menthol-Varianten kommen bei Konsument:innen sehr gut an. Aber auch klassischer Tabakgeschmack spielt weiterhin eine Rolle. Ihr Sortiment sollte also fruchtige Bestseller, Menthol-Varianten und solide Tabakflavours abdecken, um verschiedene Kundengruppen gleichermaßen anzusprechen.

Bestseller für die Vorweihnachtszeit

Für Sie als Shopbetreiber:in bietet ein vielfältiges Sortiment an Mehrweg-E-Zigaretten mit nachfüllbaren Pods und Liquids gleich mehrere Vorteile. Sie begeistern Ihre Kund:innen und können mit ihnen außerdem Wiederkäufe fördern und Ihr Sortiment modernisieren. Von Lekkerland gibt es praktische Starter-Kits, die Ihnen den Einstieg erleichtern und zum Ausprobieren einladen. Prominent platziert, fördern die Produkte Impulskäufe – das alles macht sie zu einem attraktiven, neuen Segment im E-Zigaretten-Markt.



FRUCHTIG

Die Flerbar Liquids gibt es bei Lekkerland in über 20 Geschmacksrichtungen.

- 7 Flerbar Peach Ice, 20 mg/ml, 10 ml St. (Art.-Nr. 652758) • 8 Flerbar Double Apple, 20 mg/ml, 10 ml St. (Art.-Nr. 652742)



Benutzerfreundliche Pod-Systeme mit Leer-Pods

E-Zigaretten mit Leer-Pods ermöglichen beim Vapen ein Höchstmaß an aromatischer Vielfalt, verbunden mit der Convenience und der Nachhaltigkeit von Pod-Systemen.



GESCHMACKSSACHE
Leer-Pods lassen sich von Nutzer:innen gemäß den eigenen Vorlieben mit dem Lieblingsliquid befüllen.

- 13 Elfbar Elfa Leer-Pod, 1,1 Ohm, 2er St. (Art.-Nr. 644123) • 14 Elfbar Elf Leer-Pod, 0,6 Ohm, 3er St. (Art.-Nr. 651718) • 15 HQD Cirak 2 Leer-Pod, 0,8 Ohm, 2er St. (Art.-Nr. 657235) • 16 GeekVape Q Leer-Pod, 3 ml, 0,8 Ohm, 3er St. (Art.-Nr. 657669)



ABWECHSLUNGSREICH

Die SC-Serie von InnoCigs ist mit 44 Aromen in verschiedenen Nikotin-stärken bei Lekkerland erhältlich, die SC Red Line mit 35 Sorten.

- 9 SC Red Line Cherry Cola, 5 mg/ml, 10 ml St. (Art.-Nr. 654609) • 10 SC Red Line Peach Passion Fruit, 10 mg/ml, 10 ml St. (Art.-Nr. 654660) • 11 SC AF Tabak, 12 mg/ml, 10 ml St. (Art.-Nr. 653681) • 12 SC Menthol, 6 mg/ml, 10 ml St. (Art.-Nr. 653845)

Rücknahmepflicht für E-Zigaretten und Tabakerhitzer kommt

Die neue Fassung des Elektro- und Elektronikgerätegesetzes trat Anfang 2026 in Kraft. Damit verbunden ist ab Juli 2026 eine verpflichtende und kostenfreie Rücknahme für alle Arten von E-Zigaretten. Dies betrifft Einwegprodukte, wiederverwendbare E-Zigaretten und Tabakerhitzer.

Zusätzlich gelten für den Handel erweiterte Informationspflichten.

Weitere Informationen dazu finden Sie auf [Lekkerland.de](https://www.lekkerland.de).

Der untenstehende QR-Code führt Sie zu einem entsprechenden Artikel zum Thema.



cleVer
Kauf

my
quality



DIE MY QUALITY PIZZEN

Italien zum Anbeißen! Probieren Sie unsere Premium-Pizzen aus authentisch neapolitanischen Pizzateig belegt mit hochwertigen Zutaten.

ARTIKEL
INFO ▼

Art.-Nr.	Barcode	Artikelbezeichnung	Inhalt/Packart
620098		Pizza Schinken	32/160 g St.
620097		Pizza Margherita	32/160 g St.
620093		Pizza Thunfisch	28/160 g St.
620092		Pizza Salami	32/160 g St.

Lekkerland
the convenience company

TRADITION IN NEUEN FORMEN

Das DEH-Sortiment verbindet Klassiker mit innovativen Neuheiten – damit Shops ihren Kund:innen stets frische Backspezialitäten bieten können. Ab Seite 34 lesen Sie, wie die Tiefkühlbackwaren des Unternehmens Ihr Sortiment bereichern.



Unsere Messetermine im Frühjahr:

BREMEN
6. UND 7. MÄRZ
Messe Bremen, Halle 5,
10 bis 18 Uhr

WALLAU
20. UND 21. MÄRZ
Messecenter
Rhein-Main,
Hofheim am Taunus,
10 bis 18 Uhr

Vormerken für den Herbst:

DORTMUND
4. UND 5. SEPTEMBER

SCHKEUDITZ
25. UND 26.
SEPTEMBER

ULM
16. UND 17. OKTOBER

LEKKERLAND MESSEN 2026

Trends hautnah erleben

Bei den Lekkerland Messen erleben Shop-Betreiber:innen alles, was das Convenience-Geschäft erfolgreich macht: von Neuheiten über Bestseller bis hin zu Lösungen für das Foodservice-Geschäft. In zwei kleinen Shops demonstrieren wir ganz anschaulich und kompakt, was sich Konsument:innen von einem Tankstellen- bzw. Convenience-Shop wünschen.

Auch Start-ups stellen ihre Produkte vor und bieten frische Impulse für Ihr Sortiment. Zusätzlich präsentieren wir Shop-Module für Prepaid-Produkte, aktuelle Trends bei Tabakwaren und Nikotinprodukten sowie Ihr Sortiment bereichernde Non-Food-Produkte. Wir freuen uns darauf, Sie vor Ort zu beraten!



Weitere Informationen zu unseren Messen finden Sie immer aktuell auf Lekkerland.de.



DEH

TRADITION IN NEUEN FORMEN

Lekkerland Partner DEH bringt Tiefkühlbackwaren immer in neue Formen. Das Sortiment VERBINDET KLASSIKER MIT INNOVATIVEN NEUHEITEN.



Die Aufschrift auf dem weißen Gebäude ist so kurz wie zutreffend: „Backwarenvelfalt“ steht oben an der Fassade des schlichten, eleganten Baus in der nordrhein-westfälischen Kleinstadt Gevelsberg. Das passt, denn hier, zwischen Ruhrgebiet, Sauerland und Bergischem Land, liegt die Zentrale von DEH. Das Familienunternehmen ist nach eigenen Angaben einer der führenden Spezialisten für Tiefkühlbackwaren in Deutschland. Der Lekkerland Partner stellt ein breites Sortiment an innovativen TK-Backprodukten in Premiumqualität her.

DEH verbindet dabei Handwerkstradition mit moderner Tiefkühltechnologie – damit Shops & Co. der eigenen Kundschaft ohne großen Aufwand immer frische Backspeziali-

①

täten bieten können. „Wir schaffen Erlebnisse in Form von leckeren Backwaren am Puls der Zeit“, fasst es Inhaber und Geschäftsführer Alexander Haselbach zusammen.

Mit Backwaren aufgewachsen

Der DEH-Chef sagt von sich selbst, er sei quasi mit Backwaren aufgewachsen. Schon sein Großvater hat in Osnabrück ab 1949 eine Großbäckerei betrieben. Die Mutter Doris Entrup hat sieben Jahre lang bei einem US-Konzern gearbeitet, der zu jener Zeit die Hamburger-Brötchen für McDonald's produzierte. So konnte sie Know-how aus Backhandwerk und Großproduktion verknüpfen und gründete



⑤

③



②



④



„Wir schaffen Erlebnisse in Form von leckeren Backwaren am Puls der Zeit.“

ALEXANDER HASELBACH
Geschäftsführender Gesellschafter,
DEH



6

INNOVATIONEN

DEH erweitert sein Sortiment fortlaufend um neue Produkte – damit die Kundschaft an der Backtheke immer mal wieder etwas Neues ausprobieren kann.

- 1 DEH Puddingbrezel, fertig backen, aprikotiert, glasiert, 35 x 130 g St. (Art.-Nr. 656183) • 2 DEH Donut hell/dunkel, fertig backen, 36 x 75 g St. (Art.-Nr. 602355) • 3 DEH Kakao-creme-hörnchen, vorgegart, 90 x 117 g St. (Art.-Nr. 617174) • 4 DEH Creamstick fertig backen, 24 x 100 g St. (Art.-Nr. 714961) • 5 DEH Quarkbällchen fertig backen, 150 x 30 g St. (Art.-Nr. 656407)



8

9

SNACKS UND KLASSIKER

Auch leckere Snacks sowie hochwertige Basics gehören zum DEH-Sortiment.

- 6 DEH Steinofenbaguette Parisienne, vorgebacken, 25 x 340 g St. (Art.-Nr. 617170) • 7 Baguette, vorgebacken, 20 x 440 g St. (Art.-Nr. 549400) • 8 DEH Stick Spinat-Weißkäse, 100 x 100 g St. (Art.-Nr. 708549) • 9 DEH Stick Hackfleisch, 100 x 100 g St. (Art.-Nr. 784945) • 10 DEH Stick Weißkäse, 100 x 100 g St. (Art.-Nr. 708885) • 11 DEH Mediterranes Sauerteig Brötchen, vorgebacken, geschnitten, 48 x 95 g St. (Art.-Nr. 632529)

11

1987 schließlich DEH. Noch heute unterstützt Doris Entrup als strategische Beraterin das Unternehmen.

„Wir schätzen unsere Wurzeln und denken nach vorn“, sagt Alexander Haselbach. Er beschäftigt mittlerweile 400 Mitarbeitende an vier Standorten. In Heiden im Westmünsterland produziert DEH in einem hochmodernen Werk auf vollautomatisierten Linien. Dazu kommt ein weiterer Produktionsstandort in Ungarn, wo unter anderem auch solche Backwaren hergestellt werden, die mehr handwerkliche Arbeit erfordern.

Klassiker und Neuheiten

DEH stellt tiefgekühlte Brötchen, Brote und Baguettes, Croissants, Laugengebäck sowie süße

und herzhaft Backwarenssnacks her. Das Sortiment verbindet dabei Klassiker mit innovativen Neuheiten. „Wir sind immer nah am Markt, haben jede Innovation im Blick und übernehmen sie in unser Sortiment, wenn wir sie als geeignet einschätzen“, sagt Alexander Haselbach. Damit ist für jeden Geschmack, für jede Saison und für jeden Trend etwas dabei – ob glutenfrei, vegan oder halal, American Bakery oder mediterran.

Zum Sortiment zählen zum Beispiel unterschiedliche Donuts oder glasierte Puddingbrezeln ebenso wie Blätterteig-Sticks mit Spinat und Weißkäse oder Basics wie Steinofenbaguettes und Bäckerbrötchen. Weil sich ernährungsbewusste Konsument:innen heute zunehmend möglichst naturbelassene Backwaren wünschen, trägt ein Teil der Produkte das „Clean Label“ – und ist damit garantiert ohne Zusatzstoffe.

Zusammen gewachsen

Zu Lekkerland ist DEH bereits vor 20 Jahren gekommen, damals noch mit einem vergleichsweise kleinen Produktspektrum. Seitdem sind die beiden Partner zusammen gewachsen, heute sind sie eng verbunden.

Im Austausch entwickeln Lekkerland und DEH fortlaufend neue Produktideen – zum Beispiel eine breite Foodservice-Produktrange mit süßen und herzhaften Snacks. „Gemeinsam kneten wir neue Ideen, um die Bäckertradition in ständig neue Formen zu bringen“, sagt Alexander Haselbach.





SO ENTWICKELN WIR EINE EIGENMARKE

Die Nachfrage nach preisgünstigen Produkten wie den Lekkerland Eigenmarken wächst seit einiger Zeit. WIE EIN SOLCHES PRODUKT ENTSTEHT, berichten wir am Beispiel des fertig gemixten Aperitifs Vina Augusta Spritz.



Ob Snacks, Getränke oder Tabakwaren – bei der Entwicklung eines neuen Eigenmarkenprodukts arbeiten bei Lekkerland drei Bereiche Hand in Hand: Einkauf und Category Management, Marketing und Vertrieb. Die Entwicklung der Eigenmarke beginnt dabei immer mit einer klaren Vision: Produkte sollen einen echten Mehrwert bieten und optimal auf die Wünsche der Kund:innen im Unterwegskonsum abgestimmt sein.

Trends erkennen, Sortimente analysieren, Lücken entdecken

Manuel Coumont, im Lekkerland Eigenmarken-Team verantwortlich für die Warengruppen Getränke und Tabak, erklärt: „Wir analysieren zunächst detailliert, in welchen Sortimentsbereichen eine potenzielle Nachfrage nach preisalternativen Produkten besteht. Hierbei stützen wir uns auf die Erkenntnisse unserer Kategorie Basis Analysen (KBA), die wir einmal jährlich im engen Austausch mit den Kollge:innen von Assortment & Space und dem Category



Management auswerten.“ Bei diesen Zusammenkünften wird darüber diskutiert, welche Trends auf dem Markt erkennbar sind, ob es dazu bereits passende Artikel für den Unterwegskonsum gibt oder ob diese noch fehlen. Manuel Coumont: „Ist Letzteres der Fall, wissen wir, wo wir eine Eigenmarke ergänzend zum bestehenden Sortiment sinnvoll platzieren können.“

Geschmacklich überzeugend und preislich attraktiv

Beim Vina Augusta Spritz war das wachsende Interesse der Konsument:innen an spritzigen Drinks und dem italienischen Aperitivo-Gefühl klar erkennbar. „Was fehlte, war ein Produkt, das geschmacklich überzeugt, preislich attrak-



Warum Eigenmarken für Shops immer wichtiger werden

Preisbewusste Kund:innen, der Wunsch nach mehr Auswahl, neue Genuss-Trends – all das macht Eigenmarken zu einem wichtigen Baustein im Shop-Geschäft. Produkte wie Vina Augusta Spritz zeigen, dass hochwertige Alternativen längst nicht mehr „zweite Wahl“ sind.

Sie bieten:

- ✓ starke Qualität zum fairen Preis
- ✓ mehr Auswahl und Differenzierung im Regal
- ✓ kundennahe Sortimente, die exakt auf To-go-Bedürfnisse zugeschnitten sind, etwa mit praktischen Verpackungen
- ✓ eine höhere Marge für Shop-Betreiber:innen



tiv ist und sich zudem in der Kategorie wirklich abhebt“, sagt Manuel Coumont. „So entstand die Idee für einen Spritz unserer Eigenmarke Vina Augusta.“

Ist die Entscheidung für eine Produktentwicklung gefallen, sprechen die Kolleg:innen im nächsten Schritt mit Lieferanten, testen Muster und feilen an Rezepturen. Denn nur so kann sichergestellt werden, dass das Produkt am Ende den hohen Qualitätsansprüchen von Lekkerland entspricht. Gleichzeitig wird schon früh darüber nachgedacht, wie das Produkt später im Regal platziert wird – damit es für Ihre Kund:innen leicht zu finden ist und optimal ins bestehende Sortiment passt. Erst wenn Geschmack, Qualität und Preisstruktur stimmen, geht eine Produktidee in die Herstellung.

„Wir analysieren zunächst detailliert, in welchen Sortimentsbereichen eine potenzielle Nachfrage nach preisalternativen Produkten besteht.“

MANUEL COUMONT

Senior Manager Buying & Category Management
Eigenmarken, Lekkerland SE

Aus der Idee wird eine Marke

Sobald die Basis steht, kommt das Marketing ins Spiel. Hier verantwortet David Froitzheim das Branding der Eigenmarken und beschreibt seine Rolle als Sparringspartner für den Einkauf und das Category Management. „Wir berücksichtigen sowohl die Wünsche von Konsument:innen als auch das bestehende Angebot im jeweiligen Sortimentsbereich. Darauf basierend entwickeln wir Branding, Design und Verpackung.“

David Froitzheim und sein Team sorgen somit dafür, dass neue Produkte im Regal sofort verstanden werden. Beim Vina Augusta Spritz bedeutete das: mediterrane Leichtigkeit sichtbar zu machen, ohne Premiumschnörkel,

dafür klar, frisch und zugänglich. Gleichzeitig denken sie den Shop mit. David Froitzheim erklärt: „Das passende Design und die richtige Verpackung helfen beim Abverkauf – und entlasten das Personal, weil Konsument:innen sofort wissen, was sie erwartet.“ Beim Design des Vina Augusta Spritz hat das Team dabei voll ins Schwarze getroffen: Das Produkt wurde als eine der wenigen Eigenmarken in diesem Jahr mit dem renommierten reddot Design Award in der Kategorie „packaging design“ ausgezeichnet.

Der Weg in den Shop

Damit eine Eigenmarke im Shop Erfolg hat, muss sie allerdings nicht nur gut geplant und ansprechend verpackt sein, sondern auch gut sichtbar gemacht werden. Hierfür ist Renate Jurzyca zuständig. Sie ist das Bindeglied zwischen dem Eigenmarkenbereich und dem Lekkerland Vertrieb – und damit zentrale Ansprechpartnerin für die Kolleg:innen, die später direkt mit den Shop-Betreiber:innen kommunizieren. „Ich verstehe mich als befähigende Instanz, Möglichmacherin und partnerschaftliche Koordinatorin“, erklärt Renate Jurzyca.

Im Vorfeld der Produkteinführung ist es ihre Aufgabe, gemeinsam mit den Vertriebskolleg:innen die zielgerichteten Maßnahmen auf Sortimentsebene sowie die Accountstrategien



„Wir berücksichtigen sowohl die Wünsche von Konsument:innen als auch das bestehende Angebot im jeweiligen Sortimentsbereich. Darauf basierend entwickeln wir Branding, Design und Verpackung.“

DAVID FROITZHEIM
Marketing Manager Eigenmarken,
Lekkerland SE

SPRITZIG
Den Vina Augusta Spritz gibt es in der handlichen 0,275-Liter-Flasche.

Vina Augusta Spritz Bitter Orange, 12 x 0,275 l Fl. (Art.-Nr. 647231)



reddot winner 2025
packaging design



„Meine Aufgabe ist es, den Überblick zu behalten, sodass alles reibungslos funktioniert – vom ersten Konzept bis zum fertigen Produkt im Regal.“

RENATE JURZYCA
Managerin Operations Eigenmarken,
Lekkerland SE

Mehr als 360 Artikel aus 33 Eigenmarken gehören inzwischen zum Lekkerland Sortiment – von Kaffee über Snacks bis hin zu Getränken.

zu entwickeln, mit denen die neue Eigenmarke später in die Shop-Sortimente eingeführt werden soll. „Hierbei fungiere ich vor allem als Sparringspartnerin für die Kolleg:innen, die deren vertriebsseitigen Input berücksichtigt und dafür entsprechende Lösungen und Vermarktungstools entwickelt und anbietet.“

Außerdem gestaltet Renate die Jours fixes mit den Vertriebskollegen als gemeinsame Austauschplattform derart, dass alle Informationen frühzeitig und vollständig mit den Kundenansprechpartner:innen aus dem Vertrieb geteilt werden. Darüber hinaus stellt sie auf den Lekkerland Hausmessen auch die zielgruppengerechte Präsentation einer neuen Eigenmarke wie der neuen Aperol Spritz-Variante und damit die erfolgreiche Ansprache der Shop-Betreiber:innen sicher.

„Meine Aufgabe ist es, den Überblick zu behalten, sodass alles reibungslos funktioniert – vom ersten Konzept bis zum fertigen Produkt im Regal“, fasst Renate Jurzyca ihre Rolle zusammen. Damit jeder Shop genau die Unterstützung bekommt, die er braucht, stellt sie beispielsweise sicher, dass jeder zum Zeitpunkt

der Produkteinführung alle Präsentationsmaterialien, Vermarktungstools sowie die für die gezielte POS-Kommunikation notwendigen Werbemittel zur Verfügung gestellt bekommen hat.

Teamarbeit als Schlüssel zum Erfolg

Die Entwicklung von Vina Augusta Spritz zeigt eindrucksvoll, wie wichtig die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Abteilungen ist. Vom Eigenmarken-Team über den Einkauf und das Marketing bis hin zum Vertrieb – jede:r Beteiligte bringt seine Expertise ein, um ein Produkt zu schaffen, das Lekkerland und seinen Kund:innen neue Umsatzchancen eröffnet.

Manuel Coumont, David Froitzheim und Renate Jurzyca stehen dabei stellvertretend für ein Team von 15 Kolleg:innen, das mit viel Erfahrung, Detailwissen und Leidenschaft dafür sorgt, dass ein Eigenmarkenprodukt entsteht, das nicht nur dem aktuellen Trend folgt, sondern auch das Sortiment gezielt stärkt. Und so Shops hilft, ihren Kund:innen genau das zu bieten, was sie suchen.

★ AMERICAN STAR ★

WAS SONST.

NEU



EINFACH MEHR UMSATZ

- ★ Whiskey Cola Premixes wachsen auf bereits hohem Niveau weiterhin konstant. Gegenüber dem Vorjahr stieg der Umsatz in Deutschland um über 6 %.*
- ★ Perfekt für den schnellen und einfachen Genuss unterwegs und geschmacklich auf dem Niveau bekannter Markenhersteller mit J.
- ★ Ein Design was auffällt, neugierig macht und zum Kauf animiert. Zeitlos, reduziert, stylish.

*Nielsen MAT bis 30.03.25 (LEH)

**ARTIKEL
INFO ▼**

Art.-Nr.	Barcode	Artikelbezeichnung	Inhalt/Packart
655579		American Star Whiskey Cola 10% NEU	12/0,33 L Ds. DPG

EISGENUSS FÜR JEDEN MOMENT



20 Stieleis à 73,5g
LL Art.-Nr. 604848

24 Riegel à 66g
LL Art.-Nr. 12782

24 Riegel à 55,3g
LL Art.-Nr. 143004

24 Riegel à 53g
LL Art.-Nr. 622158

24 Riegel à 60g
LL Art.-Nr. 12799

24 Riegel à 51,6g
LL Art.-Nr. 811887

24 Riegel à 47g
LL Art.-Nr. 829196



24 Hörnchen à 70g
LL Art.-Nr. 780236

