



Umsatzbooster Kassenzone

Wie Sie das volle Potenzial
Ihrer wertvollsten
Verkaufsfläche
ausschöpfen – 8

Hot Snacking:

Wie Sie mit Bockwurst, Burgern & Co.
zusätzliche Kaufimpulse schaffen
können – 22

Impulsartikel Eistee:

Worauf Sie beim Verkauf des
eiskalten Kultgetränks achten
sollten – 46

ZERO ZUCKER, VOLLES UMSATZPOTENZIAL.



NEU
IN 355 ML

Früher die Ausnahme, heute im Mainstream: Immer mehr Shopper greifen bewusst zur zuckerfreien Alternative – und sorgen damit für ordentlich Bewegung im Energy-Drink-Markt. Nicht umsonst ist das Segment der zuckerfreien Classic Energy Drinks im letzten Jahr um 5,6%¹ gewachsen. Dieser Trend zeigt sich längst auch

im Kühlregal. Wer vorbereitet sein will, setzt auf das passende Sortiment zur richtigen Zeit. Red Bull Zero trifft die Bedürfnisse dieser breiten Zielgruppe punktgenau – und sorgt eisgekühlt und gut platziert für zusätzliche Impulse und Schwung im Abverkauf. Denn egal ob mit oder ohne Zucker: **Red Bull verleiht Flüügel®.**



RED BULL ZERO (250 ML)

ART.-NR.
295994

EAN DOSE 250 ML
9041 5296

EAN 24ER-TRAY
9002 4902 2385 4

ART.-NR.
660094

RED BULL ZERO (355 ML)

EAN DOSE 355 ML
9002 4902 9095 5

EAN 24ER-TRAY
9002 4902 9183 9



Liebe Leserinnen und Leser!

Sie wollen richtig Kasse machen? In unserer Titelgeschichte ab Seite 8 haben wir die wichtigsten Erfolgstopps für die Kassenzone zusammengestellt – Ihre wertvollste Verkaufsfläche. Hier kommt jede:r Kund:in vorbei, und Sie können zusätzliche Umsätze erzielen.

Das gilt vor allem in vielen Tankstellen-Shops auch für das Foodservice-Geschäft ab mittags. Wie Sie mit Hot Snacking zusätzliche Kaufimpulse schaffen, lesen Sie ab Seite 22.

Neben heißen Snacks sind gekühlte Snacks und Drinks starke Umsatzbringer. Ab Seite 18 erfahren Sie, worauf es beim Verkauf von Food4Now ankommt.

Ich wünsche Ihnen einen erfolgreichen Spätsommer und viel Spaß beim Lesen!

Herzlichst, Ihr

Wolfgang Cezane



WOLFGANG CEZANE
Vice President Mittelstand &
Einzelunternehmer Tankstelle
bei Lekkerland

Redaktionsschluss:
20.7.2026

IMPRESSUM

Das Magazin Mein Shop wird verlegt und herausgegeben von der MEDIAPPOINT 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
Sarah Grupe, Elena Rudolph

Art-Direktion
Inka Gerbert,
Moreen Grützmacher

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.



ONLINE
Viele weitere Tipps und Infos für Ihren Geschäftserfolg finden Sie in unserem gleichnamigen Online-Magazin Mein Shop. Schauen Sie doch mal vorbei!
Lekkerland.de/magazin



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



INSTAGRAM
Auch auf unserem neuen Instagram-Kanal erhalten Sie Tipps, Einblicke von unseren Expert:innen und frische Inspiration – kompakt, auf den Punkt und ohne großen Zeitaufwand.
[@lekkerland_deutschland](https://www.instagram.com/lekkerland_deutschland)

NEU
JETZT ORDERN!

SMINT.®

**MEHR FRISCHE.
MEHR ABVERKAUF.**

LL-Nr.
660107



LL-Nr.
660085

Mein Job

- 8 Kassenzone optimieren**
So heben Sie das volle Potenzial aus Ihrer wertvollsten Verkaufsfläche
- 16 Atemfrische**
Darum sind Pastillen & Co. wahre Umsatzbringer
- 18 Die Top Ten: Food 4 Now**
Welche Produkte jetzt besonders gefragt sind
- 20 SERIE: Kaffee verkaufen**
Mit Hygiene und Sauberkeit das Vertrauen der Kund:innen sichern
- 22 SERIE: Backwaren verkaufen**
Wie warme Snacks extra Kaufimpulse schaffen
- 24 Topseller**
Spannende Neuheiten und beliebte Bestseller aus unserem Sortiment
- 28 Ratgeber Personal**
Kleine Maßnahmen, die die Zufriedenheit in Ihrem Team stärken

8

UMSATZBOOSTER KASSENZONE

Auf den letzten Metern können Sie in Ihrem Shop gezielt Zusatzkäufe generieren



Inhalt

Mein Sortiment

- 32 Neue Eigenmarke**
Coffee Bean Company Latte Macchiato Vanilla sorgt für frische Kaufimpulse im Ready-to-drink-Segment
- 34 Trend-Radar: Matcha**
Der grüne Wachmacher spricht junge, trendbewusste Zielgruppen an
- 36 Foodtrends**
Darum wird Darmgesundheit auch im Unterwegskonsum wichtig
- 38 Prepaid-Verkauf**
Geschenkkarten & Co. erweitern das Sortiment und bieten zusätzliches Umsatzpotenzial
- 42 Bunte Vielfalt**
Im Herbst sind kleine Geschenke und trendige Sammelartikel gefragt

42

Kleine Ideen, große Impulse

Warum Sie jetzt auf eine bunte Mischung aus Geschenk-, Schul- und Sammelartikeln setzen sollten

Lieferanten-Porträt

Andreas W. Herb, CEO von MBG, verrät, wie aus 400 D-Mark Startkapital eines der führenden Unternehmen im Bereich Getränkevermarktung und -entwicklung in Deutschland wurde

50

Mein Partner

- 46 Dauerbrenner Eistee**
Worauf Sie beim Eistee-Verkauf achten sollten
- 48 Ein Trend mit Spritz**
Aperitif-Spritz-Getränke treffen den Zeitgeist – was das für Shops bedeutet
- 50 Lieferanten-Porträt**
MBG vereint mit effect und 9Mile starke Marken und setzt vor allem auf Tempo und Marktnähe
- 52 Fruchtig, frisch, gefragt**
Angesagte Marken, Kohle und Jugendschutz: was Sie beim Shisha-Verkauf beachten sollten
- 54 SERIE: Leute bei Lekkerland**
Dennis Schulze, Senior Manager Market Insights bei Lekkerland, gibt Einblicke in seine Arbeit in der Marktforschung bei Lekkerland

54

SERIE: Leute bei Lekkerland

Im Interview erzählt unser Experte Dennis Schulze, wie aus Daten konkrete Impulse für Ihr Shop-Geschäft werden





QUALITÄT IST ANSPRUCH, MARKE LEIDENSCHAFT.

Frische und Premium gehen bei uns Hand in Hand. Für eine effektive Weiterverarbeitung in Perfektion wird bei uns geschnitten, gerieben, gewürfelt, gestiftelt und gehobelt.





Mein Job

Empfehlungen für Ihr Sortiment

Gekühlte Snacks und Drinks sind aufgrund ihrer schnellen Handhabung und des frischen Geschmacks starke Umsatzbringer im unterwegskonsum. Welche Artikel besonders gefragt sind und worauf es beim Verkauf von Food4Now ankommt, lesen Sie ab Seite 18.

MOBILE PAYMENT

Wissenswertes über bargeldloses Bezahlen

Ob Karte, Smartphone oder Smartwatch – die Art, wie wir bezahlen, verändert sich rasant.

Welche Rolle spielt Bargeld überhaupt noch? Hier sind vier spannende Einblicke in die Welt des bargeldlosen Bezahlens.

65,1
PROZENT

des stationären Einzelhandelsumsatzes werden inzwischen mit Karte bezahlt – der Anteil der Bar-Umsätze liegt nur noch bei 32,3 Prozent.

28,7
PROZENT

des Online-Umsatzes im deutschen E-Commerce entfallen auf PayPal – der Dienst bleibt damit die Nummer 1 unter den Online-Bezahlverfahren.

RUND
90
PROZENT

der Kartenzahlungen erfolgen bereits kontaktlos – durch Vorhalten von Karte oder Smartphone. Kontaktlose Terminals gehören damit zur Grundausstattung in Shops.

19,3
PROZENT

der bargeldlosen Zahlungen wurden im vergangenen Jahr mobil per Smartphone oder Smartwatch getätigt.





Süße Umsätze

Kaubonbons, Kaugummi & Co. werden beim Kauf von anderen Produkten gern spontan mitgenommen und sollten deshalb griffbereit in der Kassenzone liegen.



UMSATZ AUF DEN LETZTEN METERN

Kassenzone optimieren – so geht's!

Ob Schokoriegel, Kaugummi oder herzhafter Fleischsnack: Eine klar strukturierte Kassenzone verleitet gezielt zu Impulskäufen. So nutzen Sie das volle Potenzial Ihrer wertvollsten Verkaufsfläche im Shop.



An ihr kommt so gut wie niemand vorbei: die Kassenzone. Deshalb bietet sie die größten Umsatzchancen im Shop. In Tankstellen-Shops werden beispielsweise zwei Drittel aller Süßwarenumsätze an der Kasse erzielt. Mit dem passenden Angebot können Sie also richtig Umsatz machen.

Ein gut strukturierter Kassbereich nimmt der Kundschaft zudem den Stress beim Bezahlvorgang und sorgt für einen rundum positiven letzten Eindruck beim Verlassen des Shops.

Was Ihre Kund:innen wirklich wollen

Beliebte Klassiker und Bestseller der Kassenzone sind Schokoriegel. Aber die Erwartungen der Konsument:innen haben sich verändert, wie eine repräsentative Befragung von Lekkerland zeigt. „Neben dem reinen Genuss ist an der Kasse zunehmend auch Mehrwert

Mehrwert im Fokus

Der klassische Schokoriegel behält seine Berechtigung, doch der moderne Unterwegs-Snacker verlangt nach Vielfalt. Shop-Betreiber:innen sollten ihr Kassenregal gezielt um folgende drei Wachstumskategorien ergänzen:

- **Protein- und Performance-Riegel:** Marken wie Barbell's oder innovative Riegel wie der Koro Oat Bar Peanut Chocolate Bio bedienen den Wunsch nach funktionalem Mehrwert und bewusster Ernährung im Alltag.
- **Herzhafte Snacks:** Die Nachfrage nach herzhaften Zwischenmahlzeiten für unterwegs wächst. Neben Klassikern wie Lay's Chips gehören XXL-Formate wie die BiFi Roll XXL oder Carazza XXL fest ins Blickfeld.
- **Atemfrische & Kaugummi:** Da Kaugummi primär für den sofortigen Eigenverzehr gekauft werden, sichern Klassiker wie Wrigley's Extra, aber auch Pastillen wie Smint sowie fruchtige Alternativen wie Fisherman's Friend Cherry verlässliche Zusatzverkäufe.

GROSSE AUSWAHL Ob süß, salzig oder für den frischen Atem – Produkte für jeden Anlass.

- 1 Milka Alpenmilch Kleiner Genuss, 19 x 45 g St. (Art.-Nr. 656066) •
- 2 Smint 2 Layer Peppermint, 12 x 25 g St. (Art.-Nr. 660085) •
- 3 Lay's Gesalzen, Kleinbeutel, 20 x 35 g St. (Art.-Nr. 417001) •
- 4 Oreo Classic Snack Pack, 32 x 44 g St. (Art.-Nr. 647993)



„Neben dem reinen Genuss ist an der Kasse zunehmend auch Mehrwert gefragt.“

STEFFEN MÜLLER

Director Buying & Category Management Food bei Lekkerland

gefragt“, so Steffen Müller, Director Buying & Category Management Food bei Lekkerland. Konkret wächst das Interesse an funktionalen Alternativen wie zuckerfreien Varianten, Geschmacksvielfalt und Proteinriegeln deutlich.

Daniel Krapohl, Head of Layouting im Bereich Buying & Category Management bei Lekkerland, erklärt: „Fast zwei Drittel wünschen sich bei kleinen Snacks mehr Auswahl in der Kassenzone.“

Wer die Trends kennt, kann seiner Kundschaft genau das bieten, was unterwegs gesucht wird.“

Auch auf Trendprodukte setzen

Das bedeutet: Es lohnt sich, nicht nur auf klassische Schokoriegel, sondern auf Auswahl zu setzen – auch bezogen auf Marken und Varianten. Hier verbirgt sich echtes Umsatzpotenzial: Neben einer marktgerechten Auswahl an Kaugummi



1



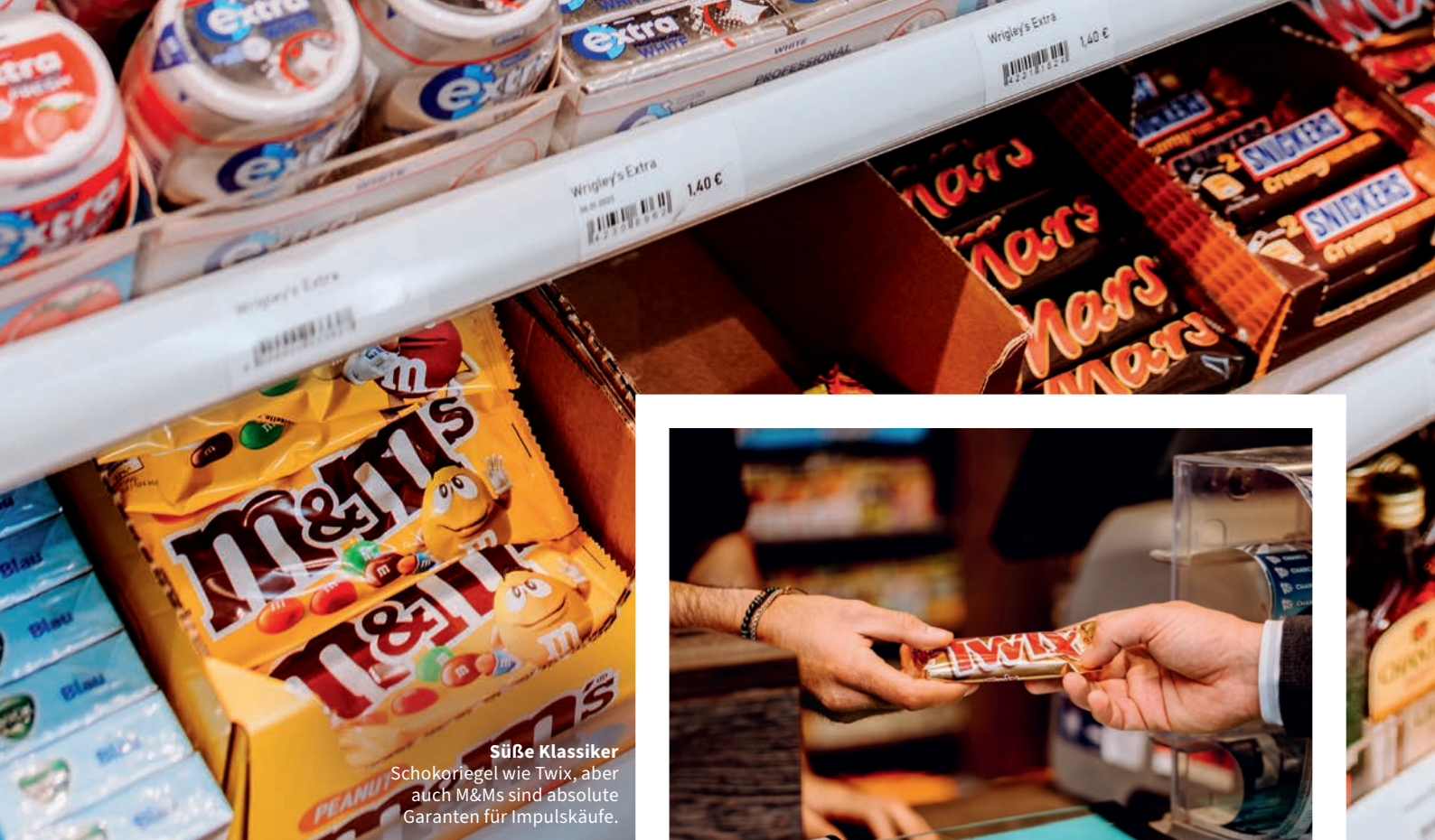
2



3



4



Süße Klassiker

Schokoriegel wie Twix, aber auch M&Ms sind absolute Garanten für Impulskäufe.



5

VIELSEITIG
Frische, aber auch herzhafte Produkte sind in der Kassenzonen Dauerbrenner.

- 5 Fisherman's Friend Cherry o. Zucker, 24 x 25 g St. (Art.-Nr. 49981) • 6 Airwaves Cool Cassis oZ, 30 x 10 St. (Art.-Nr. 648652) • 7 BiFi Carazza XXL, 16 x 75 g St. (Art.-Nr. 510958) • 8 BiFi Roll XXL, 24 x 70 g St. (Art.-Nr. 152863)



6



7



8

Checkliste: Ist Ihre Kassenzone bereits optimal aufgebaut?

Diese Checkliste hilft Ihnen, ungenutzte Umsatzpotenziale in Ihrem Kassensbereich zu identifizieren:

- ☐ **Warengruppen-Limit:** Sind maximal vier klar definierte Warengruppen platziert?
- ☐ **Marken-Fokus:** Gibt es pro Warengruppe maximal zwei bis vier starke Marken zur schnellen Orientierung?
- ☐ **Verzehr-Fokus:** Ist das angebotene Sortiment kompakt und sofort für den unterwegsverzehr verständlich?
- ☐ **Platzierungs-Logik:** Sind alle Produkte optimal sichtbar und logisch (Topseller oben, Trends im Blickfeld) angeordnet?
- ☐ **Optischer Eindruck:** Präsentieren sich Regale und Möbel sauber, gepflegt und lückenlos bestückt?
- ☐ **Preishebel:** Bieten Sie mindestens ein attraktives Kombiangebot oder ein Multibuy-Angebot an?
- ☐ **Shop-Anspruch:** Spiegelt die Kassenzone den Anspruch Ihres Shops wider, schnell, bequem und hochwertig zu sein?



„Fast zwei Drittel wünschen sich mehr Auswahl in der Kassenzone. Wer die Trends kennt, kann seiner Kundschaft genau das bieten, was unterwegs gesucht wird.“

DANIEL KRAPOHL

Head of Layouting im Bereich Buying & Category Management bei Lekkerland

sollten Betreiber vermehrt auf trendige Performanceprodukte und herzhaftes Fleischsnacks wie etwa die BiFi Roll XXL setzen. Laut Daniel Krapohl ist für die Preisgestaltung Folgendes wichtig: „Neben den richtigen Produkten sind die richtigen Preise erfolgsentscheidend. Gerade Konsument:innen über 40 Jahre lassen sich leicht von einem zu hohen Preisniveau abschrecken.“ Zu hohe Preise schrecken ab. Beliebt sind Kombiangebote – mehr als 60 Prozent der Teilnehmenden

waren bei der Lekkerland Befragung an Sparpreisen beim Kauf mehrerer Produkte interessiert.

Sollten Sie bei der Umsetzung Unterstützung wünschen, stehen Ihnen die Expert:innen von Lekkerland mit einer professionellen Sortimentsanalyse und maßgeschneiderten Platzierungsempfehlungen zur Seite. Das Serviceangebot richtet sich an Tankstellen und umfasst die detaillierte Analyse der bestehenden Struktur vor Ort bis hin zum maßgeschneiderten Sortimentsmix für Ihren individuellen Standort. Wenden Sie sich gern jederzeit an Ihre:n gewohnte:n Lekkerland Ansprechpartner:in.



Tabakwaren

Gut sortiert ist halb präsentiert

Die Kassenzone sollte klar strukturiert und jeder Produktgruppe ihr fester Platz eingeräumt sein, sodass Kund:innen sofort einen guten Überblick bekommen

Schokoriegel



Atemfrische



Salzige Snacks





NEUES produktportfolio FÜR MEHR UMSATZ



12/50er Dose
LL Art.-Nr. 652143



12/50er Dose
LL Art.-Nr. 652144



12/50er Dose
LL Art.-Nr. 652145



12/50er Dose
LL Art.-Nr. 652141



6/35er Dose
LL Art.-Nr. 666357



30/10er Packung
LL Art.-Nr. 666305



30/10er Packung
LL Art.-Nr. 666307



30/10er Packung
LL Art.-Nr. 666308



30/10er Packung
LL Art.-Nr. 666310



12/8er Packung
LL Art.-Nr. 666358



12/8er Packung
LL Art.-Nr. 666316

 1	 2	 3
 4	 5	FÜR JEDEN ANLASS Auch Protein- und Knabber-Fans kommen hier auf ihre Kosten. 1 Pringles SourCream & Onion, 12 x 40 g St. (Art.-Nr. 726698) • 2 ESN Protein Designer Bar Fudge Brownie, 12 x 45 g St. (Art.-Nr. 647993) • 3 M' Candy Durstlutscher – Hartkaramelle am Stiel, 100 x 1 g Dsp. (Art.-Nr. 644925) • 4 Ferrero Kinder Bueno White 2er, 30 x 39 g St. (Art.-Nr. 495609) • 5 Barebells Soft Proteinriegel Salted Peanut Caramel, 12 x 55 g St. (Art.-Nr. 637972)

Das 4-Säulen-Modell für Ihren Kassenzonen-Erfolg

Wie gelingt nun der optimale Aufbau in der Praxis? Daniel Krapohl, Head of Layouting bei Lekkerland, setzt beim Kassenzonen-Planogramm auf ein klares, praxisnahes 4-Säulen-Modell, das Struktur auf die Fläche bringt.

1 Sortiment: kompakt, klar und direkt verzehrbar
An der Kasse funktionieren ausschließlich Produkte, die sofort erkennbar und ohne Erklärung verständlich sind – wie Schokoriegel, Kaugummis, herzhafte Snacks und kompakte Better-for-you-Artikel, also Produkte mit Zusatznutzen. Die goldene Regel lautet: maximal zwei bis vier Topmarken pro Warengruppe. Eine zu große Auswahl überfordert Kund:innen in der kurzen Verweildauer und bremst den schnellen Spontankauf aus.

2 Struktur: Orientierung durch starke Marken
Bringen Sie Ordnung in die Fläche. Produkte müssen in gut sichtbaren Blöcken angeordnet und strikt nach Warengruppen getrennt werden – Riegel zu Riegeln, Atemerfrischer zu Atemerfrischern. Bekannte Marken fungieren dabei als visuelle Anker. Ein Snickers oder ein Wrigley's Extra im Sichtfeld signalisiert sofort: Hier gibt es Süßwaren oder Atemfrische. Da rund 68 Prozent der Kaugummi-käufer:innen bereits vor dem Kauf eine konkrete Marke im Kopf haben, ist diese Blockbildung essenziell.
Weitere Infos zu Atemfrische-Produkten lesen Sie auf Seite 16.

3 Sichtbarkeit: Impulskäufe aktiv auslösen
Der Grundsatz in der Kassenzone heißt: Kund:innen suchen nicht – die Produkte müssen sie finden. Platzieren Sie die absoluten Topseller in den obersten Regalböden direkt vor der Kasse und rücken Sie Kombi-Angebote in die zentrale Blickzone. Suchen Verbraucher:innen gezielt nach Proteinriegeln, müssen diese prominent platziert sein, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Durch die gezielte Platzierung können auch Neuheiten aktiv integriert werden, um Kund:innen an Trends heranzuführen.

4 Signalwirkung: gepflegt, voll, wertig
Volle Regale, saubere Oberflächen und eine durchgängig ordentliche Präsentation schaffen Vertrauen und wirken hochwertig. Lückenhafte Regale vermitteln unbewusst den Eindruck von mangelnder Frische oder schlechter Marktführung. Eine gepflegte Zone hingegen stärkt die Bereitschaft der Kundschaft, im schnellen Unterwegsgeschäft spontan zuzugreifen.

cleVer
Kauf

KNUSPRIGER KNABBÄR SPAß!



Ideale Snackgröße für unterwegs
– 55g Convenience Packung.

Aufmerksamkeitsstarkes
Design fördert Impulskäufe.

KNABBER DIR WAS!



Art.-Nr.	Barcode	Artikelbezeichnung	Inhalt/Packart
660169		Mr.Knabbits Knup er Pandas	18/55 g Btl.

Eine Marke von

 **Lekkerland**
the convenience company

KAUGUMMIS & CO.

Frische Impulse

Sie benötigen wenig Platz und sprechen eine breite Zielgruppe an: Atemfrische-Produkte sind Klassiker der Kassenzone und bieten viel Potenzial für Zusatzumsätze.

Kaugummis, Minzpastillen und Bonbons zählen seit Jahren zu den beliebtesten Impulsartikeln in Tankstellen, Kiosken und Convenience-Shops. Die Produkte sind günstig, sofort konsumierbar und landen häufig spontan im Einkaufskorb. Für Sie gut zu wissen: Neben klassischen Minzprodukten sind heute auch fruchtige Geschmacksrichtungen, zuckerfreie Varianten und Zahnpflege-Kaugummis gefragt.



FRISCHE FÜR UNTERWEGS

Egal ob als Kaugummi, Pastille oder Bonbon – diese Produkte liefern unterwegs unkompliziert den schnellen Frischekick.

1 Wrigley's Airwaves Menthol Eucalyptus ohne Zucker, 30 x 10 Pg. (Art.-Nr. 648651) • 2 Wrigley's Airwaves Cool Cassis ohne Zucker, 30 x 10 Pg. (Art.-Nr. 648652) • 3 Ferrero Tic Tac Fresh Orange, 36 x 18 g (Art.-Nr. 145542) • 4 Ferrero Tic Tac Fresh Mint, 36 x 18 g (Art.-Nr. 145535) • 5 Extra Spearmint ohne Zucker, 30 x 10 Pg. (Art.-Nr. 666306) • 6 Mentos Mint, 40 x 38 g (Art.-Nr. 677190) • 7 Mentos Frucht, 40 x 38 g (Art.-Nr. 677258) • 8 Fisherman's Friend Spearmint ohne Zucker, 24 x 25 g (Art.-Nr. 050322) • 9 Fisherman's Friend Mint ohne Zucker, 24 x 25 g (Art.-Nr. 082944) • 10 Fisherman's Friend Cherry ohne Zucker, 24 x 25 g (Art.-Nr. 049981)



100%
rPET*

JETZT BESTELLEN

Art.-Nr. 662431 | 24 x 0,50 l rPET FIJI WATER

*Alle PET-Flaschen bestehen zu 100 % aus recyceltem Material.

© 2026 FIJI Water Company LLC. All Rights Reserved. FIJI, the Trade Dress and accompanying logos are trademarks of FIJI Water Company LLC or its affiliates.



EMMI
Caffè Latte Macchiato
Art.-Nr. 145580

1



EMMI
Caffè Latte Cappuccino
Art.-Nr. 579642

2



NESCAFÉ
Cappuccino
Art.-Nr. 613951

3



MÜNSTERLAND
Kakao-Drink
Art.-Nr. 442104

4



**Serie:
Category
Check**

Die Topseller in
Truhe, Kühlschrank
und Regal

DIE TOP-ARTIKEL

Food4Now

Schnelle Handhabung und frischer Geschmack machen gekühlte Snacks und Drinks zu starken Umsatzbringern im Unterwegskonsum. Erfahren Sie, worauf es beim erfolgreichen Verkauf von Food4Now ankommt.



GO FRESH
Sandwich Pute-Ei
Art.-Nr. 650012

5



GO FRESH
Sandwich
Schinken Gouda
Art.-Nr. 650016

6



GO FRESH
Sandwich Thunfisch
Art.-Nr. 650014

7



FERRERO
Maxi-King
Art.-Nr. 71565

8



FERRERO
Kinder Pinguin
Art.-Nr. 623892

9



FERRERO
Milch-Schnitte
Art.-Nr. 47905

10

INTERVIEW

„Food4Now ist ein zentraler Umsatzbringer, da es perfekt zum mobilen Lebensstil passt“

Frau Hartmann, Frau Baier, welche Produkte gehören zu Food4Now und welche Bedeutung haben sie für das Shop-Geschäft?

Inga Hartmann: Zu Food4Now gehören alle frischen, gekühlten, kurzfristig haltbaren und verpackten Produkte für den Sofortverzehr. Die Kategorie zählt zu den wichtigsten Wachstumstreibern im Foodservice-Geschäft. An Tankstellen wächst Food4Now sowohl beim Umsatz als auch beim Absatz und gewinnt kontinuierlich an Bedeutung. Über ein Drittel der Konsument:innen nutzt die Tankstelle am häufigsten für den Kauf dieser Produkte.

Wer kauft Food4Now-Produkte und zu welchen Anlässen?

Katharina Baier: Frische-Artikel werden spontan gekauft und direkt nach dem Kauf oder später unterwegs konsumiert. Die typischen Käufer:innen sind tendenziell jünger, unter 40 Jahre alt und überwiegend männlich.

Inga Hartmann: Milchmodiggetränke und Eiskaffee werden am Morgen als schnelles Frühstück oder als Erfrischung zwischendurch genutzt. Herzhafte Produkte wie Sandwiches dienen als Zwischenmahlzeit sowie als Stärkung auf längeren Autofahrten. Gekühlte Milchsnacks werden als kleine Belohnung nach einem anstrengenden Tag gekauft, während frische Salate als eigenständige Mahlzeit dienen.

Welche Food4Now-Produkte dürfen in keinem Kühlregal fehlen?

Katharina Baier: Die Basis bilden milchhaltige Getränke, da Eiskaffee und



„Die Nachfrage nach gesundheitsbewussten Optionen steigt.“

INGA HARTMANN

Manager Category Management Frische Convenience bei Lekkerland SE



„Herzhaften Snacks sollte mehr Fläche eingeräumt werden.“

KATHARINA BAIER

Head of Category Management Coffee Frische Convenience & Formats bei Lekkerland SE

Milchmixprodukte den Großteil des Food4Now-Umsatzes ausmachen. Wichtig ist, die Preissensibilität vieler Konsument:innen zu berücksichtigen. Daher lohnt es sich, neben Herstellermarken wie Emmi auch die Lekkerland Eigenmarke Coffee Bean Company ins Sortiment aufzunehmen.

Das Wichtigste in Kürze

STARKES FUNDAMENT MIT PREISEINSTIEG

Milchbasierte Getränke wie Eiskaffee und Kakao dominieren im Food4Now-Segment. Da viele Konsument:innen preissensibel sind, sollten Shop-Betreiber:innen ihr Sortiment mit preisgünstigeren Alternativen erweitern.

ERNÄHRUNGSTRENDS NUTZEN

Jüngere und weibliche Konsument:innen suchen gezielt nach proteinreichen, zuckerreduzierten oder pflanzlichen Optionen. Diese Trendprodukte setzen wichtige neue Kaufimpulse.

FLÄCHENVERTEILUNG OPTIMIEREN

Herzhafte Snacks wie Sandwiches und Wraps gewinnen an Bedeutung und sollten im Sortiment präsenter sein. Eine gute Platzierung – im Kühlregal sichtbar auf Augenhöhe – steigert das Umsatzpotenzial.

Inga Hartmann: Neben Getränken gewinnen herzhafte Snacks wie Sandwiches und gefüllte Wraps ebenfalls an Bedeutung.

Welche Trends lassen sich im Bereich der frischen Convenience beobachten?

Inga Hartmann: Die steigende Nachfrage nach gesundheitsbewussten, funktionalen Optionen – vor allem bei jüngeren und weiblichen Konsument:innen. Proteinreiche Produkte liegen auch im Trend. Genau wie zuckerreduzierte oder zuckerfreie Alternativen. Gleichzeitig gewinnen pflanzliche Milchalternativen an Bedeutung, wobei sich Haferprodukte stärker durchsetzen als Soja.

Worauf sollten Shop-Betreiber:innen bei der Platzierung achten?

Katharina Baier: Herzhafte Snacks wie Sandwiches und Wraps sollten im Kühlregal gut sichtbar auf Augenhöhe platziert werden. Zudem empfiehlt es sich, sie mit passenden Begleitprodukten wie Getränken zu präsentieren. Da viele Kund:innen Interesse an Kombi-Angeboten haben, können Bundles zusätzliche Kaufanreize schaffen.



Das Auge trinkt mit
Gerätefronten, Abtropfschale und besonders Touchscreens bei Selfservicestationen sind das Aushängeschild für die Hygiene und entscheidend für Vertrauen in hohe Qualität.



Foodservice-Know-How
SERIE
Kaffee
verkaufen –
so geht's!

Teil 4

KAFFEEMASCHINEN REINIGEN

Hygiene bringt Umsatz

Wer langfristig mit Kaffee Umsatz generieren möchte, darf die Reinigung seiner Kaffeemaschinen nicht vernachlässigen. Denn erst die richtige Pflege sichert dauerhaft Qualität und nur Sauberkeit das Vertrauen Ihrer Kund:innen.

K

affee ist ein echter Umsatzbringer. Doch die beste Bohne und die modernste Technik nützen nichts, wenn die Kaffeemaschine nicht sauber gehalten und gepflegt wird. Nicht nur, weil dann der Geschmack leidet. Sondern auch, weil das Auge der

Kund:innen mitkauft und ein unsaubereres Erscheinungsbild, das unhygienische Zustände vermuten lässt, extrem abschreckt.

Das Wichtigste in Kürze

SAUBERKEIT

VERKAUFT MIT

Eine gepflegte Maschine sichert Geschmack und den ersten guten Eindruck am POS.

TÄGLICH PFLEGEN

Abtropfschale, Front und Behälter sollten regelmäßig gereinigt werden.

ROUTINE SCHÜTZT

Auf feste Reinigungszeiten und Hygienevorgaben achten.

Kleine Handgriffe, frisches Aroma

Die Reinigung der Kaffeemaschine erfordert keinen großen Aufwand. Halten Sie die Abtropfschale und die Gerätefront stets mit einem Mikrofasertuch sauber und reinigen Sie auch die Touchscreens regelmäßig – aber nur mit einem feuchten Mikrofasertuch ohne chemische Zusätze. Der Bohnenbehälter benötigt ebenfalls Aufmerksamkeit, denn hier lagern sich mit der Zeit Fette und Öle der Kaffeebohnen ab. Diese Rückstände sollten daher regelmäßig mit einem einfachen Küchentuch entfernt werden, da sie den Geschmack negativ beeinflussen. Achten Sie außerdem darauf, den Milchbehälter täglich zu leeren und zu spülen, um mikrobielle Ablagerungen von vornherein zu vermeiden. Noch ein Tipp für stets frisches Aroma: Bei einem geringeren Tassenabsatz empfiehlt es sich, den Bohnenbehälter nicht komplett zu füllen, sondern nur die exakte Tagesmenge hineinzugeben. So sind die Bohnen täglich frisch.

Feste Routine, wenig Aufwand

Eine Kaffeemaschine, die täglich im Einsatz ist, muss täglich gereinigt werden. Als Zeitpunkt bietet sich die abendliche Kassenabrechnung an. Wenn Sie einen Shop betreiben, der 24 Stunden geöffnet ist, sollten Sie ein festes, frequenzarmes

Zeitfenster definieren, in dem Sie die Reinigung durchführen. Tipp: Moderne Systeme mit automatisierten Programmen reduzieren den manuellen Aufwand auf ein Minimum. Setzen Sie bei der Reinigung auf zertifizierte, HACCP-konforme Pflegemittel. Das HACCP-Konzept ist ein präventives Managementsystem zur Gewährleistung der Lebensmittelsicherheit. Von Hausmitteln wie Essig oder Zitronensäure sollten Sie absehen, da sie die Maschinen beschädigen können.

Konsequente Reinigung, rechtlich abgesichert

Lebensmittelsicherheit wird von den Behörden streng kontrolliert. Werden bei Kontrollen Keime oder Bakterien nachgewiesen, droht die sofortige Sperrung der Kaffeemaschine. Hochwertige Gewerbemaschinen verfügen deshalb über ein digitales Reinigungsprotokoll. Dieses zeichnet alle Zyklen auf, sodass Sie bei jeder Kontrolle den lückenlosen und ordnungsgemäßen Betrieb nachweisen können. Auch beim Thema Kalk ist Vorsicht geboten: Ein Wasserfilter verlängert die Entkalkungsintervalle deutlich. Verwenden Sie jedoch niemals destilliertes Wasser, da dies sowohl für die Maschine als auch für die Konsument:innen gefährlich ist.

Von süß bis salzig - FÜR JEDEN GESCHMACK DIE RICHTIGE PORTION

HELLMA
Mehr Ideen pro Portion

HELLMA Espressobohne
in Zartbitterschokolade
380 Stück à 1,1 g
Art.-Nr.: 656325



Daelmanns Stroopwafel Jumbo
36 Portionen à 39 g
Art.-Nr.: 656323



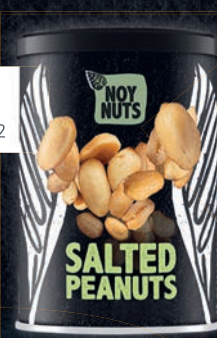
HELLMA Haselnuss
in Vollmilchschokolade
380 Stück à 2,4 g
Art.-Nr.: 656326



Ferrero Giotto
120 Stück à 4,4 g
Art.-Nr.: 656432



Salted Peanuts
6 Dosen à 150 g
Art.-Nr.: 648952



Trail Nut Mix
12 Sachets à 45 g
Art.-Nr.: 648956



Honey Sea Salt Mix
12 Sachets à 45 g
Art.-Nr.: 648957

NOY.

NEUE TRENDIGE MISCHUNGEN,
ABER DIE KLASSIKER NICHT
VERGESSEN

LOVE.

FANCY DESIGN,
MIT LIEBE
GESTALTET

NATURE.

NATÜRLICHE ROHWAREN
VON AUSGEWÄHLTEN
LANDWIRTEN



Foodservice-Know-how

SERIE
**Backwaren
smarter
verkaufen**

Teil 3

HEISSE UMSATZBRINGER

Warum Hot Snacking immer wichtiger wird

Warme, sofort verzehrfertige Snacks für unterwegs werden für Tankstellen, Kioske und Convenience-Stores immer wichtiger. Doch warme Snacks sind längst mehr als nur ein Mittagsangebot. Wie Sie als Shop-Betreiber:in damit zusätzliche Kaufanlässe schaffen können.

Wer unterwegs Hunger hat, sucht heute häufig eine schnelle warme Mahlzeit. Gerade ab der Mittagszeit,

aber auch am Nachmittag oder frühen Abend steigt die Nachfrage nach sofort verzehrfertigen Angeboten. Für Tankstellen, Kioske und Convenience-Stores bietet Hot Snacking die Chance, zusätzliche Kaufanlässe zu schaffen und den Foodservice-Bereich gezielt auszubauen. Warme Snacks ergänzen das klassische Shop-Sortiment sinnvoll und helfen dabei, Kund:innen

dann zu erreichen, wenn sie gezielt eine schnelle Mahlzeit suchen. Gleichzeitig stärken sie die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber Bäckereien, Quick-Service-Restaurants oder Supermärkten mit Convenience-Angeboten.

Bewährtes weiterdenken

Bei Hot Snacking denken viele an die klassische Bockwurst – völlig zu Recht. „Die Bockwurst bleibt einer der wichtigsten Umsatztreiber im Hot-Snacking-Geschäft. Gleichzeitig steigt die Nachfrage nach Alternativen wie beispielsweise Burgern kontinuierlich“, so Merle Baumgarten, Head of Category Management Foodservice bei Lekkerland. Viele Konsument:innen greifen bewusst zu bekann-

ten Produkten, auf deren Geschmack sie sich verlassen können. Denken Sie als Shop-Betreiber:in diese Angebote einmal etwas um: „Aus einer klassischen Bockwurst wird mit wenigen zusätzlichen Zutaten eine leckere Currywurst“, sagt Sebastian Friedrich, Manager Culinary Team National bei Lekkerland. „Auch bestehende Burger-Konzepte lassen sich frischer und hochwertiger inszenieren.“ So können kleine Veränderungen das Angebot aufwerten.

Einfach umzusetzen

Entscheidend sind Konzepte, die sich unkompliziert in den Shop integrieren lassen – und genau hier setzt mit standardisierten Prozessen, bewährten Pro-



Klassiker neu gedacht

Die Wurst bleibt im Unterwegskonsum weiterhin ein beliebter heißer Snack. Bieten Sie Ihren Kund:innen doch mal Varianten an – wie als Hot Dog oder leckere Currywurst.

dukten und einer einfachen Zubereitung Fresh+Tasty von Lekkerland an. Viele Anwendungen funktionieren bereits mit vorhandener Technik oder erfordern nur geringe Investitionen. Moderne Highspeed-Öfen ermöglichen die Zubereitung frischer Burger in weniger als zwei Minuten. Gleichzeitig bleiben die Abläufe einfach und reproduzierbar.

Auch auf der diesjährigen UNITI expo, der führenden Tankstellenmesse in Deutschland, zeigte sich dieser Trend deutlich. Im Mittelpunkt standen modulare Hot-Snacking-Lösungen, die sich auch auf kleiner Fläche umsetzen lassen. Wurst- und Burger-Module demonstrierten, wie sich bestehende Technik optimal nutzen lässt. Für Sie als Shop-Betreiber:in bedeutet das: Sie müssen Ihre bestehende Shop-Struktur nicht komplett neu auf- oder umstellen, sondern können diese gezielt und einfach erweitern. So schaffen Sie ohne großen Mehraufwand attraktive Angebote – und bedienen die wachsende Nachfrage nach warmen Snacks während des gesamten Tages.

**cleVer
Kauf**

FRISCHE BRISE FÜR DEN ATEM!

MINZPASTILLEN IN 2 LECKER-FRISCHEN SORTEN



Pfefferminze + Kirsche
bringen den Frischekick

Ideale Zweitplatzierung:
12 Beutel pro Displaybox für
die Theke

Im handlichen
25g Beutel
– perfekt für
unterwegs!



Art.-Nr.	Barcode	Artikelbezeichnung	Inhalt/Packart
660522		M'Candy Pastillen Kirsche	NEU 12 / 25 g Btl.
660523		M'Candy Pastillen Pfefferminze	NEU 12 / 25 g Btl.

Eine Marke von

Lekkerland
the convenience company

Multi-Layer-Eis-Sensation: Volcanix

Mit Volcanix erweitert Langnese das Impuls-Eis-Sortiment um eine auffällige Neuheit mit mehreren Schichten und unterschiedlichen Texturen. Kakaoglasur mit Keksstückchen, Vanille- und Schokoladeneis, karamellierte Elemente und gesalzene Karamellsauce sorgen für Abwechslung bei jedem Biss. Das Produkt bringt damit ein neuartiges Konzept in die Eistruhe und kann vor allem bei Konsument:innen punkten, die nach besonderen Eis-Neuheiten suchen.

1 Langnese Volcanix, 24 x 80 ml St. (Art.-Nr. 656568)



Aus unserem Sortiment

Über diese Produktneuheiten und Bestseller freuen sich Ihre Kund:innen.

Leckerer Kartoffel-Klassiker

Der Popp Pellkartoffelsalat mit Ei bringt einen beliebten Klassiker servierfertig ins Sortiment. Zarte Pellkartoffelscheiben, Gurkenstückchen und gekochtes Ei in cremiger Mayonnaise sorgen für ein vertrautes Geschmacksprofil. Im praktischen 3-kg-Gebinde ist er ideal in Tankstellen und Kiosken einsetzbar.

3 Popp Pellkartoffelsalat mit Ei, 1 x 3 kg St. (Art.-Nr. 608459)



3



2

Ehrmann High Protein Crispy Balls – der Snack mit Mehrwert für Ihr Sortiment

Mit den High Protein Crispy Balls in der Sorte Pistazie ergänzt Ehrmann das Sortiment um einen proteinreichen Snack mit über 20 Prozent Protein und ohne Zuckerzusatz. Knuspriger Kern trifft auf

feinen Pistazienüberzug. Die Sorte greift den Trend zu nussigen Geschmacksrichtungen auf und spricht besonders genuss- und fitnessaffine Käufer:innen an. Ein Impulsartikel für To-go- und Snacking-Anlässe, der im wachsenden High-Protein-Segment zusätzliche Kaufimpulse setzen kann.

2 Ehrmann High Protein Crispy Balls Pistazie, 12 x 55 g Bt. (Art.-Nr. 660350)



5



4

SMINT: klein im Format, groß im Geschmack

SMINT ergänzt das Sortiment um ein kompaktes Frischeformat für unterwegs. Die Pastillen in den Sorten Pfefferminz und Erdbeere stehen für schnelle

Frische zwischendurch und passen gut in den Impulsbereich. Praktisch ist die handliche Metallbox: Sie ermöglicht die einzelne Entnahme der Pastillen und ist zugleich kompakt genug für jede Tasche. Damit eignet sich SMINT besonders für Kassen- und Mitnahmezonen.

4 Smint 2 Layer Erdbeere, 12 x 25 g St. (Art.-Nr. 660107)

5 Smint 2 Layer Pfefferminz, 12 x 25 g St. (Art.-Nr. 660085)

Calypso Dosen – Taste of the Island, jetzt ohne Zucker!

Calypso bringt mit Berry Bloom und Blood Orange Breeze zwei zuckerfreie Dosenvarianten ins Sortiment – die absoluten Sommerhits. Die prickelnden, fruchtbetonten Sorten übertragen das bekannte Calypso-Feeling in ein handliches Format für den Unterwegskonsum. Gerade in den warmen Monaten können die Dosen als aufmerksamkeitsstarke Ergänzung Kaufimpulse in Ihrer Kühlung setzen.

6 DPG Calypso Blood Orange Breeze Zero Sugar, 12 x 0,33 l Ds. (Art.-Nr. 662428) • 7 DPG Calypso Berry Bloom Zero Sugar, 12 x 0,33 l Ds. (Art.-Nr. 662427)



6

7

STARKE MARKEN – STARKE UMSÄTZE!



32 Riegel à 50g
LL Art.-Nr. 638340



24 Riegel à 36,5g
LL Art.-Nr. 638342



32 Riegel à 50g
LL Art.-Nr. 638343



30 Riegel à 46g
LL Art.-Nr. 662589



30 Riegel à 46g
LL Art.-Nr. 660512



32 Riegel à 51g
LL Art.-Nr. 638338



24 Riegel à 57g
LL Art.-Nr. 638449



24 Riegel à 80g
LL Art.-Nr. 638453



32 Riegel à 54,75g
LL Art.-Nr. 638455



30 Riegel à 75g
LL Art.-Nr. 638456



24 Riegel à 70g
LL Art.-Nr. 638451



30 Riegel à 43g
LL Art.-Nr. 660613



21 Riegel à 85g
LL Art.-Nr. 666459



Rockstar Mocktails x Icefrocks – die Erfrischung des Sommers

Rockstar Mocktails und die Icefrocks Cups lassen sich als aufmerksamkeitsstarke Kombination für die alkoholfreie Sommerkategorie inszenieren. Die Verbindung aus fertig gemixten Mocktails und passendem Kühlzubehör kann zusätzliche Kaufimpulse schaffen und das Sortiment saisonal ergänzen. Gerade in den warmen Monaten bietet die Kombination Potenzial für Mitnahme- und Zusatzkäufe.

- 8 Rockstar Mocktail Mojito Zero, 12 x 0,33 l Ds. (Art.-Nr. 652010) •
- 9 Rockstar Mocktail Piña Colada Zero, 12 x 0,33 l Ds. (Art.-Nr. 652009) •
- 10 Rockstar Mocktail Berry Spritz Zero, 12 x 0,33 l Ds. (Art.-Nr. 652007) •
- 11 Icefrocks Cup (Solid Frocks 150 g/0,6 l), 12 x 150 g Be. (Art.-Nr. 650557)

Starbucks Chilled Classics Caffè Latte No Added Sugar

Starbucks Chilled Coffee setzt auch in diesem Jahr auf ein vielseitiges Angebot im Kühlregal: Die Variante No Added Sugar bietet eine Option ohne Zuckerzusatz*, während die wiederkehrende Limited Edition White Chocolate Mocha ab KW 36 bis zum Jahresende für saisonale Abwechslung sorgt. So deckt das Sortiment unterschiedliche Geschmacks- und Konsumanlässe ab.

- 12 Starbucks Chilled Coffee White Chocolate Mocha, 10 x 220 ml (Artikellistung folgt)
- 13 Starbucks Chilled Classics Caffè Latte No Added Sugar, 10 x 220 ml (Art.-Nr. 638646)

* Ohne Zuckerzusatz. Enthaltene Milch enthält von Natur aus Zucker.

Allzeit bereit!

Dein Reise-Trio damit unterwegs alles nach Plan läuft.



Zewa Ultra Soft
2x150 Tücher
LL. Art. Nr. 625041



Tempo Mini Pack
9x5 Tücher
LL. Art. Nr. 648232



Tempo Feuchte Toilettentücher
10 Tücher
LL. Art. Nr. 386645

14

BiFi Tasty Bites

Mit BiFi Tasty Bites erweitert BiFi das herz hafte Snacksortiment um einen ungekühlt haltbaren Salam snack im 50-Gramm-Beutel. Die kleinen Bites greifen aktuelle Themen wie Proteine, Snacking und würzige Geschmacksrichtungen auf und sind in zwei Sorten erhältlich: Hähnchen Bites mit norditalienisch inspirierter Würzung sowie Schweinesalami mit rauchiger Note. Das handliche Format eignet sich besonders für den Unterwegskonsum und den Impulsbereich.

14 BiFi Tasty Bites Hungarian Paprika Salami, 10 x 50 g Bt. (Art.-Nr. 666483) • **15** BiFi Tasty Bites Italian Parmesan & Thyme Chicken, 10 x 50 g Bt. (Art.-Nr. 666484)



Oreo Mini Bites – Kultkeks als Eissnack im Becher

Mit den Oreo Mini Bites ist der beliebte schwarz-weiße Keks seit 2024 auch als handlicher Eissnack im Becher erhältlich. Die kleinen Eiskonfekte verbinden Eis mit Vanillegeschmack mit einem Überzug aus Oreo-Keksen und bieten damit ein aufmerksamkeitsstarkes Format. Praktisch ist dabei vor allem der Becher: Er eignet sich für den Unterwegskonsum, passt in gängige Becherhalter im Auto und sorgt durch den Keksüberzug für eine saubere Handhabung. Er ist auch perfekt zum Teilen.

16 Oreo Mini Bites Cup, 12 x 105 ml Bc. (Art.-Nr. 632849)



Alpro Meal to Go – Perfekt für deine Mahlzeit to Go!

Trinkmahlzeiten haben, gerade bei jüngeren Generationen, ein enormes Wachstumspotenzial¹: bis zu 60% der Gen Z lässt das Frühstück aus und ersetzt es durch Snacks am Vormittag². Dabei sind die Kaufbarrieren der Kategorie insbesondere künstlicher Geschmack und der Mangel an Natürlichkeit³. Alpro verbessert als Nr. 1 für pflanzliche Alternativen mit Meal to Go jetzt das Kategorieangebot⁴ und erfüllt damit alle Shopper-Bedürfnisse: Eine praktische, pflanzenbasierte Mahlzeit, die voller Geschmack und ausgewogen in ihrer Zusammensetzung ist.

17 DPG Alpro® Meal to Go Chocolate & Banana, 6 x 500ml Fl. (Art.-Nr. 662689)

¹ Nielsen, LEH+DM, Trinkmahlzeiten (Milch + Pflanzlich), Umsatz und Absatz, MAT April 2025 vs. VJ

² Mintel Breakfast Eating Habits – Europe 2024, Mintel, Breakfast Eating Habits, UK, 2022

³ Braveminds Genussnacks für die Generation Z und jüngere Millennials, Großbritannien und Deutschland 2023 Mintel, Frühstücks-Essgewohnheiten Großbritannien – 2022 / Mintel Frühstücks-Essgewohnheiten – Europa – 2024; Europa TGI (Englisch)-2024R2- © Kantar Media

⁴ Blind test study – Alpro Meal to Go Variante Banane-Schokolade vs. Yfood Schokolade vegan vs. Huel Schokolade – Germany – May 2025 – Repères



17

cleVer
Kauf

**SCHMECKT AUSGEZEICHNET.
IST AUSGEZEICHNET!**

DER POPULÄRE
APERITIVO

FERTIG GEMIXT

EINFACH ZU ÖFFNEN



reddot winner 2025
packaging design



DER PERFEKTE SUNDOWNER!

Vina Augusta Spritz
Bitter Orange
12/0,275 Fl.
647231



Eine Marke von

Lekkerland
the convenience company

Mehr als Gehalt

Gute Mitarbeitende sind schwer zu finden – und noch schwieriger zu halten. Wie Sie als Shop-Betreiber:in mit kleinen Maßnahmen im Alltag die Zufriedenheit Ihres Teams stärken.

Kund:innen erwarten lange Öffnungszeiten, zuverlässigen Service und gute Laune, selbst in Stoßzeiten. Für Mitarbeitende bedeutet das Schichtdienst, Wochenendarbeit und vor allen Dingen ein stetig professionelles Auftreten – selbst gegenüber schwierigen Kund:innen. Kein Wunder, dass es im Shop- und

Kioskgeschäft immer schwieriger wird, Personal zu binden. Ein faires Gehalt bleibt selbstverständlich die Basis. Doch immer häufiger entscheiden auch andere Faktoren darüber, ob jemand bleibt oder geht: Wie planbar ist der Alltag? Wie fair wird im Team miteinander umgegangen? Wie viel Wertschätzung ist im Miteinander wirklich spürbar?

Planbare Schichten statt Dauerstress

Mitarbeitende schätzen es, wenn Dienstpläne frühzeitig feststehen, Wünsche – etwa feste arbeitsfreie Tage für Familie, Ausbildung oder Zweitjob – sichtbar berücksichtigt werden und Schichten fair verteilt sind. Schließlich möchten sie ihren Alltag um den Job herum gut planen können. Hilfreich sind außerdem klare Vertretungsregeln. So lassen sich Ausfälle besser auffangen, ohne dass immer dieselben

Kolleg:innen einspringen müssen. Das kostet kein zusätzliches Geld, signalisiert aber Respekt für das Privatleben der Mitarbeitenden – und senkt das Risiko, dass jemand innerlich kündigt.

Fairer Umgang im Team

In kleinen Teams fällt sofort auf, wie miteinander umgegangen wird. Wird Kritik sachlich und möglichst unter vier Augen geäußert statt zwischen Tür und Angel oder gar vor Kund:innen? Sie geben als Shop-Betreiber:in den Ton an. Wer zuhört, Entscheidungen erklärt und Konflikte früh anspricht, schafft ein Klima, in dem sich Mitarbeitende ernst genommen fühlen. Achten Sie außerdem darauf, Urlaubs- und Wochenenddienste transparent zu vergeben.

Wertschätzung sichtbar machen

Viele Angestellte kündigen, weil sie sich nicht gesehen fühlen. Zeigen Sie Ihren Mitarbeitenden regelmäßig, dass Sie sie wertschätzen. Oft genügt schon ein ehrliches Danke nach einer stressigen Schicht, ein kurzes, persönliches Gespräch zwischendurch oder die Frage: „Was würde dir deinen Alltag hier erleichtern?“ Übertragen Sie zudem gezielt Verantwortung – etwa für ein Warensegment oder die Schichtplanung. Wenn Mitarbeiter:innen im Shop aktiv mitgestalten dürfen, identifizieren sie sich stärker mit ihm.

Transparenz ist wichtig

Gute Planung holt jeden ab und respektiert das Privatleben der Mitarbeitenden. Klare Vertretungsregeln beziehen das gesamte Team ein.



Milka

Jetzt
ordern!

MUST-HAVES

Steigern Sie Ihren Umsatz mit unseren neuen Wachstumstreibern in 45 g.
Ideal für jeden Shop und Automaten: Kleinformat für unterwegs.

NEU!

Milka die Kleine
Alpenmilch 45 g



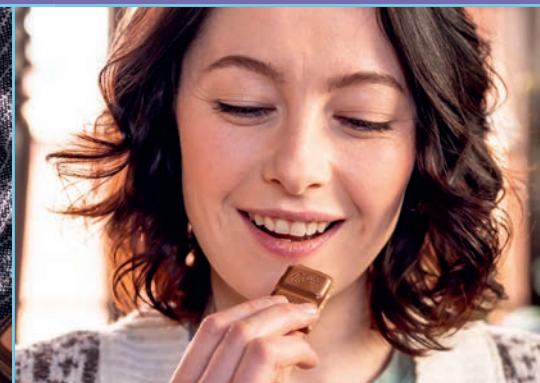
Lekkerland Art.-Nr.:
656066



Milka die Kleine
Haselnuss 45 g



Lekkerland Art.-Nr.:
660358



Für mehr Infos: 0421 3770 6000 oder mdlz.professional@mdlz.com

Milka

TOBLERONE

OREO

TUC

PHILADELPHIA

MIKADO

Miracel
Whip

Mondelēz
International
PROFESSIONAL

Mein Sortiment



Bunte Vielfalt für Ihr Sortiment

Nach den Sommerferien sind praktische Begleiter für den Schulalltag, Geschenkideen und Sammelartikel gefragt. Welche Artikel beliebt sind und wie Sie damit Impulskäufe anstoßen, lesen Sie auf Seite 42.

17
PROZENT

der Deutschen snacken täglich, weitere 38 Prozent mehrmals pro Woche. Snacken ist damit fester Bestandteil des Alltags geworden.¹

45
PROZENT

der Menschen in Deutschland greifen bevorzugt zu Schokolade, 41 Prozent zu salzigen Snacks und 37 Prozent zu Nüssen.²

HÄPPCHENWEISE FAKTEN

Snacken auf der Überholspur

Snacks dienen heutzutage nicht mehr nur zur Sättigung. Sie gelten auch als Genussmittel, Trostspender sowie täglicher Begleiter und ersetzen immer öfter die eigentliche Mahlzeit – ob unterwegs, zwischen Terminen oder abends auf dem Sofa. Diese Fakten zeigen, worauf Konsument:innen dabei Wert legen:

39
PROZENT

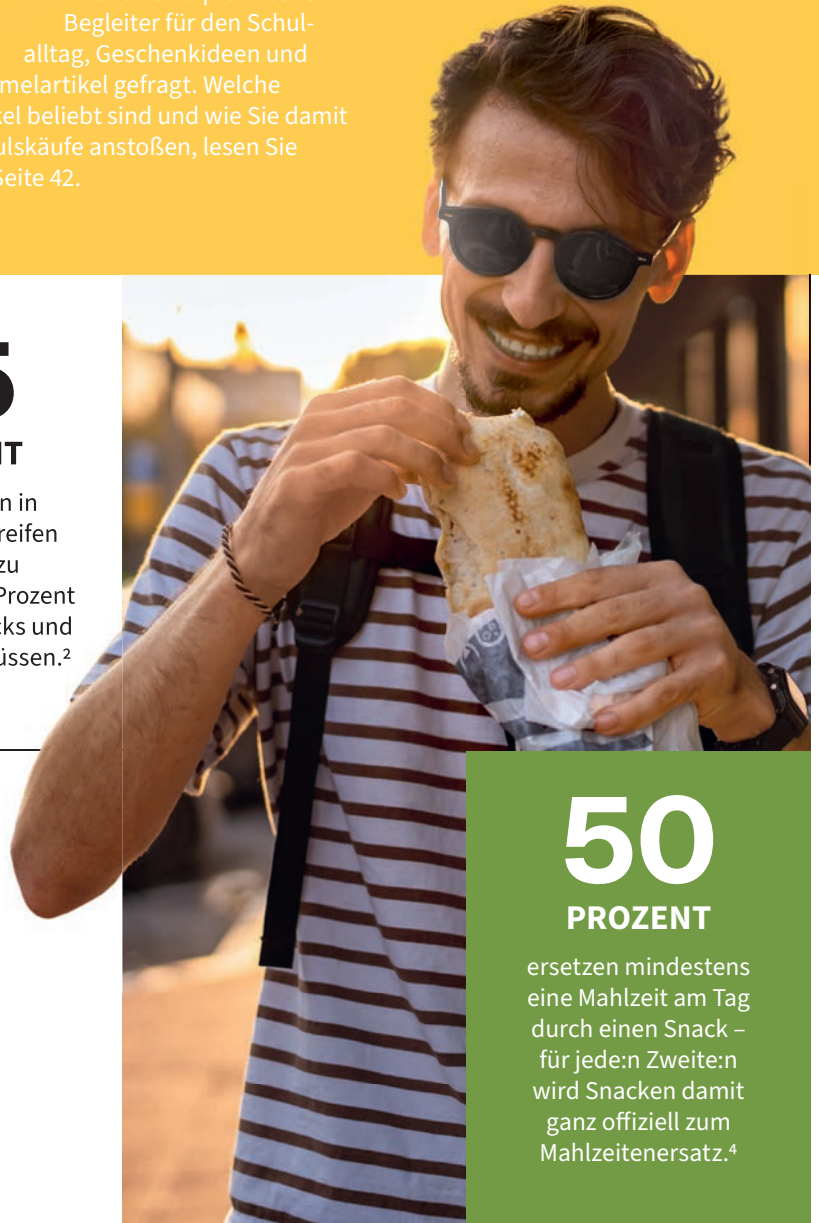
achten beim Snacken auf weniger Zucker, 33 Prozent legen Wert auf möglichst natürliche Zutaten. Auch beim Snacken ist der Trend zu einem bewussteren Lebensstil deutlich zu spüren.³

50
PROZENT

ersetzen mindestens eine Mahlzeit am Tag durch einen Snack – für jede:n Zweite:n wird Snacken damit ganz offiziell zum Mahlzeitenersatz.⁴

FÜR
51
PROZENT

Prozent ist Hunger noch der ausschlaggebende Snack-Anlass. Snacks sollen heute vor allem satt machen und Kraft geben.⁵



ERFRISCHUNG GEFÄLLIG?

wir sind dabei



Cappuccino

Artikel-Nr.: 603788

**Caramel Macchiato
Flavour**

Artikel-Nr.: 437143

Caffè Latte

Artikel-Nr.: 437136

**Caffè Latte
No Added Sugar**

Artikel-Nr.: 638646

Kaffee trifft Vanille

Mit der Neuheit Latte Macchiato Vanilla sorgt unsere Eigenmarke Coffee Bean Company für frische Kaufimpulse im Ready-to-drink-Segment.

Vanille ist aus dem RTD-Kaffee-Segment praktisch nicht mehr wegzudenken: Das Flavour gehört seit Jahren zu den beliebtesten Geschmacksrichtungen und ist besonders bei jungen Menschen gefragt. Mit Latte Macchiato Vanilla ergänzt die Lekerland Eigenmarke Coffee Bean Company (CBC) ihre erfolgreiche Range kalter, trinkfertiger Kaffeegetränke nun um eine passende



1 **BELIEBT**
Konsument:innen schätzen vor allem den guten Geschmack und die besondere Qualität der RTD-Kaffees von Coffee Bean Company.

Neuheit. Der neue Latte Macchiato Vanilla macht Ihr Kühlregal für eine junge To-go-affine Zielgruppe noch attraktiver, fördert Impulskäufe und setzt neue Kaufanreize im Shop.

Großes Potenzial

Gekühlte Kaffeegetränke wachsen seit Jahren kontinuierlich, der Umsatz im Segment hat zuletzt noch einmal deutlich zugelegt. Allein zwischen 2019 und 2024 stieg der Umsatz mit gekühltem und ungekühltem Ready-to-drink Kaffee um 79 Prozent.

- 1** CBC Latte Macchiato Vanilla, 10 x 250 ml Be. (Art.-Nr. 656521)
- 2** CBC Cappuccino 1,5%, 10 x 250 ml Be. (Art.-Nr. 610510)
- 3** CBC Espresso 1,5%, 10 x 250 ml Be. (Art.-Nr. 610511)
- 4** CBC Latte Macchiato 4,8%, 10 x 250 ml Be. (Art.-Nr. 610509)



BEILAGEN & REMOULADE PERFEKTE GRILL-BEGLEITER



LL Art.Nr: 122594



LL Art.Nr: 608459



LL Art.Nr: 607732



LL Art.Nr: 632883

Top-Qualität für jeden Anlass!

- Leckere Beilagensalate 1kg & 3kg
- Popp Remoulade: im 1kg-Becher oder in der praktischen 650ml-Tube



uludağ[®] GAZoz



Uludağ Gazoz Zero 0,33 l

DER VOLLE GESCHMACK.
OHNE ZUCKER.

Art.-Nr. 651943

Die zuckerfreie Variante des Originals – klar, prickelnd und genauso erfrischend. Für bewussten Genuss ohne Kompromisse.

Uludağ Gazoz Original 0,33 l

DER KLASSIKER SEIT 1930

Art.-Nr. 656477

Klar, spritzig und unverwechselbar im Geschmack. Hergestellt mit 100 % Zucker aus Zuckerrüben – für echte Erfrischung, die Generationen verbindet.

Uludağ Gazoz Original 0,5 l

MEHR GAZOZ. MEHR GENUSS.

Art.-Nr. 656479

Das Original im praktischen 0,5 l-Format – ideal für unterwegs oder zum Teilen.

Uludağ Gazoz Orange 0,33 l

DER KLASSIKER MIT ORANGE

Art.-Nr. 656480

Spritzig und fruchtig zugleich. Das Original – verfeinert mit fruchtiger Frische von Orange. Ideal für zwischendurch.

Uludağ Gazoz Orange 0,5 l

NATÜRLICH. FRUCHTIG. ZEITLOS.

Art.-Nr. 656478

Mehr fruchtige Erfrischung im 0,5 l-Format – für unbeschwerten Genuss zum Teilen oder unterwegs.

THE ORIGINAL GAZOZ SINCE 1930

Seit 1930 steht Uludağ Gazoz für klaren, spritzigen Geschmack und eine Rezeptur, die seit vier Generationen bewahrt wird. Heute begeistert das Original in mehreren Varianten – für jeden Moment der Erfrischung.

MATCHA

Grüner Wachmacher

Matcha, das auf social-media-gehyppte grüne Lifestyle-Getränk, ist längst im Mainstream angekommen. Wenn Sie als Shop-Betreiber:in eine junge, trendbewusste Zielgruppe erreichen wollen, sollten Sie moderne Getränkealternativen mit Matcha im Sortiment anbieten.

1 Um welchen Trend geht es?

Vom hippen Cafégetränk zum Massenphänomen: Matcha ist überall. Ob iced, mit Kokosdrink oder als Proteinvariante – der grüne Tee aus Japan verbindet einen bewussten Genuss mit modernem Lifestyle, der vor allem jüngere Zielgruppen anspricht. Gleichzeitig wächst das Interesse an Alternativen zum klassischen Kaffee. Viele möchten neue Geschmacksrichtungen ausprobieren und erwarten deshalb zunehmend mehr Vielfalt in Shops beim Getränkeangebot. Das Getränk steht für Abwechslung, Individualität und einen trendbewussten Lebensstil – und wird dadurch auch unterwegs immer relevanter. Die aktuelle Lekkerland Kaffeestudie belegt dies: Jede und jeder Dritte trinkt mindestens wöchentlich Matcha.

2 Was bedeutet das für Tankstellen, Kioske & Co.?

Kaffee allein reicht vielen Kund:innen heute nicht mehr aus. Gerade für jüngere Zielgruppen kann Matcha Ihr Sortiment sinnvoll ergänzen. Schon einzelne Angebote wie Matcha Latte, Ready-to-drink-Produkte oder saisonale Limited Editions können Aufmerksamkeit schaffen und Impulskäufe fördern. Besonders spannend: Matcha funktioniert sowohl heiß als auch kalt und lässt sich dadurch ganzjährig ins Angebot integrieren. Wichtig ist allerdings die richtige Präsentation. Matcha lebt stark von seinem modernen Image und sollte sichtbar platziert werden – etwa im durchsichtigen To-go-Becher oder zusammen mit trendigen Snacks und pflanzlichen Alternativen.

3 Welche Chancen bringt der Trend mit sich?

Sie können mit Matcha das klassische Kaffeeangebot gezielt erweitern und dadurch neue Zielgruppen ansprechen. Gerade Tankstellen und Kioske stehen heute immer mehr im Wettbewerb mit Cafés, Bäckereien und Systemgastronomie. Moderne Trendgetränke können helfen, sich stärker als zeitgemäße Convenience-Anlaufstelle zu positionieren. Matcha zahlt dabei gleich auf mehrere aktuelle Konsumtrends ein – von bewussterem Genuss bis hin zur Social-Media-Tauglichkeit. Der einfachste Einstieg gelingt mit trinkfertigen Matcha-Getränken oder standardisierten Rezepturen, die Sie mit nur wenig Zubereitungsaufwand anbieten können. Ergänzend bietet Lekkerland passende Produkte für unterschiedliche Konzepte: von Ready-to-drink-Lösungen bis hin zu Matcha-Produkten für die frische Zubereitung. So lässt sich der Trend unkompliziert in das bestehende Getränkeangebot integrieren.





1



3

GRÜNER HYPE FÜR IHREN SHOP

Ob ready to drink oder frisch zubereitet: Matcha spricht immer mehr Konsument:innen an und bringt neue Impulse ins Getränkesortiment.

- 1 Matcha Tee Konzentrat/Sirup zur Herstellung eines Matcha Tee-Getränks, 1 x 1,0 l Pg. (Art.-Nr. 662769) •
- 2 Emmi Matcha Latte Classic, 5 x 230 ml (Art.-Nr. 656733) •
- 3 Monin Le Fruit Erdbeere, 1 x 1 l Fl. (Art.-Nr. 662864) •



2



TIPP Einfach selbstmachen

Das grüne Trendgetränk lässt sich auch im Unterwegskonsum unkompliziert für Ihre Kund:innen herstellen. Hier ein Rezept für die Zubereitung in wenigen Schritten:



Rezept
Strawberry
Iced Latte

Develey

FOOD SERVICE

Gemeinsam Gutes besser machen.

Wraps und Saucen
entdecken



Mix & Match

Ein Konzept.
Unendliche Genussvielfalt.



ART.-NR.	PACKART	BEZEICHNUNG
641173	1/875ml Fl.	Develey Gurken Relish
851352	1/875ml Fl.	Develey Hamburger Sauce
13181	1/875ml Fl.	Develey Barbecue Sauce
13270	1/875ml Fl.	Develey Tomatenketchup
655493	1/875ml Fl.	Develey Onion Relish
631375	1/18 St. Bt.	Grilled Tortillas Ø 30 cm



NEWCOMER 

Produkte fürs gute Bauchgefühl

Ihr Start-up soll groß rauskommen?

Dann bewerben Sie sich hier:
lekkerland.de/sortiment/newcomer-produktneuheiten

Beitrag Lebensmittel insgesamt zu ihrem Wohlbefinden leisten können.

Ballaststoffe galten lange als klassisches Verdauungsthema. Was hat sich verändert?

Ballaststoffe machen länger satt und spielen eine Rolle bei der Regulation des Blutzuckers. Zudem zeigt die Forschung,

welche wichtige Rolle der

Darm für unser Wohlbefinden spielt: Über die

Darm-Hirn-Achse kommuniziert er mit dem Gehirn. Wenn wir viele Ballaststoffe zu uns nehmen, fördern wir unsere Gesundheit.

Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung empfiehlt eine tägliche Zufuhr von rund 30 g Ballaststoffen. Im Schnitt kommen Erwachsene aber nur auf

etwa 20 g pro Tag. Um diese Lücke zu

schließen kursieren auf Social Media Trends wie „Fibre-Maxxing“ – mit dem Ziel, die eigene Ballaststoffzufuhr zu maximieren.

Wie spiegelt sich dieser Trend im Unterwegskonsum wider?

Neben Getränken mit funktionalen Zutaten gewinnen auch Snacks mit einem natürlich hohen Ballaststoffgehalt an Bedeutung. Im Lekkerland Sortiment finden sich Getränke wie Super Pop, XO oder Gerolsteiner Flow sowie Produkte wie die Chips von El Origen, der Seaweed Snack von Bibigo oder die Linsenchips von The Organic Crave. Sie verbinden Genuss mit einem zusätzlichen Mehrwert.

Welche Chancen ergeben sich daraus für Shop-Betreiber:innen?

Wer aktuelle Food-Trends frühzeitig aufgreift, kann sein Sortiment gezielt erweitern und neue Kaufanreize schaffen. Gerade funktionale Getränke und innovative Snacks bieten die Möglichkeit, gesundheitsbewusste Zielgruppen anzusprechen.

Ihre Einschätzung: Ist Darmgesundheit eher ein kurzfristiger Trend oder wird uns das Thema länger begleiten?

Gesundheit, Prävention und bewusste Ernährung gehören zu den wichtigsten Entwicklungen im Food-Bereich. Darmgesundheit ist dabei kein isolierter Trend, sondern Teil einer größeren Bewegung hin zu funktionalen Lebensmitteln, die Genuss und einen wahrgenommenen Zusatznutzen miteinander verbinden.



Ballaststoffe und Darmgesundheit stehen derzeit im Fokus vieler Verbraucher:innen. Welche Chancen sich daraus für Tankstellen und Kioske ergeben, erklärt Alina Demke, Category Managerin Food & Beverage

Innovation bei Lekkerland.

Frau Demke, warum wird das Thema Darmgesundheit immer präsenter?

Gesundheit wird ganzheitlicher betrachtet als noch vor einigen Jahren. Verbraucher:innen interessieren sich nicht mehr nur für einzelne Nährstoffe wie Protein oder Zucker, sondern fragen sich zunehmend, welchen



ALINA DEMKE
Category Managerin
Food & Beverage Innovation
bei Lekkerland



1



2



3



4



5



6

TREND MIT UMSATZPOTENZIAL
Funktionale Produkte sprechen auch unterwegs zunehmend gesundheitsbewusste Konsument:innen an.

1 The Organic Crave Protein Chips Salt & Pepper Bio, 20 x 23 g St. (Art.-Nr. 660923) • **2** The Organic Crave Protein Chips Sweet Chili Bio, 20 x 23 g St. (Art.-Nr. 660924) • **3** DPG Super Pop Passionfruit-Mango, 24 x 0,33 l (Art.-Nr. 655968) • **4** DPG Super Pop Citrus, 24 x 0,33 l (Art.-Nr. 655972) • **5** DPG Super Pop Pomegranate-Raspberry, 24 x 0,33 l (Art.-Nr. 655970) • **6** DPG Super Pop Pink Grapefruit, 24 x 0,33 l (Art.-Nr. 655971)



Perfekter Überblick

Weitere Infos und spannende Storys zu den NEWCOMER-Produkten und den Macher:innen dahinter gibt es auf unserer Landingpage. Mit dem oben stehenden QR-Code gelangen Sie direkt dorthin.

Haben Sie außerdem Fragen zu den NEWCOMER-Produkten? Dann wenden Sie sich an Ihre:n gewohnte:n Lekkerland Ansprechpartner:in.

PERFEKT FÜR DEINE MAHLZEIT TO GO

JETZT BESTELLEN

Chocolate & Banana
Artikelnr. 662689



Von der **Nr. 1** für pflanzliche Alternativen¹

JETZT BESTELLEN & PROFITIEREN

ALPRO MEAL TO GO ÜBERZEUGT DEN SHOPPER:

PRODUKTVORTEILE FÜR MEHR KÄUFER:

11,7%
Marktanteil
nach 3 Monaten*

Satisfying lecker

1 Bottle = 1 Meal

26 Vitamine & Mineralstoffe

¹Nielsen, LEH+DM, Pflanzliche Milch-Alternativen, Alpro, Umsatzanteil, MAT09/25
*Quelle: Nielsen, LEH o. Discount, Alpro Meal to Go, Umsatzanteil Trinkmahlzeiten, April 2026

DIGITALE SERVICES

Prepaid erfolgreich verkaufen

Ob Geschenkkarten, Gaming- oder Mobilfunk-Guthaben – Prepaid-Produkte erweitern das Sortiment, benötigen kaum Platz und bieten zusätzliches Umsatzpotenzial.



Jetzt starten

Sie interessieren sich für das e-va Sortiment von Lekkerland? Ihr:e Lekkerland Ansprechpartner:in berät Sie dazu gern.

Kleine Produkte, großer Nutzen

Wer bei Prepaid-Produkten noch immer nur an Mobilfunk-Guthaben denkt, unterschätzt die Vielfalt des gesamten Angebots. Heute umfasst das electronic-value-Sortiment von Lekkerland neben Mobilfunk-Guthaben und SIM-Karten unter anderem Geschenkkarten, Gaming- und Streamingdienst-Guthaben. Damit werden ganz unterschiedliche Zielgruppen erreicht – von spontanen Geschenkkäufer:innen bis hin zu allen, die flexibel online bezahlen möchten. Für Sie als Shop-Betreiber:in bieten Prepaid-Produkte

gleich mehrere Vorteile: Sie benötigen kaum Verkaufsfläche, müssen nicht gelagert oder vorfinanziert werden und werden erst beim Verkauf aktiviert. Gleichzeitig sorgen sie für zusätzliche Kaufanlässe – Kund:innen nehmen oftmals beim Kauf einer Geschenkkarte auch noch Getränke oder Snacks mit.

Mehr als nur Guthaben

Besonders Geschenkkarten sind weit mehr als ein Zahlungsmittel. Sie sind häufig mit einer Marke verbunden und wecken bereits bei der Auswahl Erwartungen und

cleVer
Kauf



Very
Vanilla!



- **Starke Erweiterung:** die beliebte Sorte Vanille ergänzt die erfolgreiche CBC Range um einen Geschmack, der garantiert mundet
- **Konstantes Wachstum:** Aromatisierte Coffee to go Getränke wachsen seit Jahren stetig - Vanille ist hier stets die stärkste Sorte
- **Interessant für junge Kunden:** Vor allem bei Gen Z und Millennials ist Vanille der beliebteste Flavour und verbreitert damit ihre Kundenbasis

Art.-Nr.	Barcode	Artikelbezeichnung	Inhalt/Packart
610510		CBC Cappuccino 1,5%	10/250 ml Be.
610511		CBC Espresso 1,5%	10/250 ml Be.
610509		CBC Latte Macchiato 4,8%	10/250 ml Be.
656521		CBC Latte Macchiato Vanilla NEU	10/250 ml Be.

Eine Marke von

 **Lekkerland**
the convenience company

Mein Sortiment

Emotionen. Genau das macht sie für Verbraucher:innen attraktiv. Eine Studie von epay zeigt, dass der Kontakt mit einer Marke nicht erst beim Einlösen einer zuvor gekauften Guthabekarte beginnt: Bereits die Auswahl der Karte setzt eine intensivere Beschäftigung mit der Marke in Gang. „Prepaid-Geschenkkarten schaffen einen kontinuierlichen Erlebnisprozess – von der Auswahl über den Kauf bis hin zur Einlösung“, so das Ergebnis der Studie.

Einfach ins Sortiment integrieren

Wenn Sie Prepaid-Produkte verkaufen wollen, ist das ganz einfach: Mit e-va unterstützt Lekkerland Sie als Shop-Betreiber:in dabei, Ihr Sortiment ganz unkompliziert zu erweitern und auf die steigende Nachfrage nach flexiblen Guthaben- und Geschenklösungen zu reagieren.

KAUFEN UND DIREKT LOS SPIELEN
Mit Prepaid-Karten machen Sie Gamer:innen glücklich.

- 1 Nintendo 25 EUR Blister, 1 x 10 St. (Art.-Nr. 631879) •
- 2 Xbox 50 EUR, 1 x 10 St. (Art.-Nr. 633114) •
- 3 Playstation Network Card 20 EUR Blister, 1 x 10 St. (Art.-Nr. 633090) •
- 4 Roblox 20 EUR Blister (One Code), 1 x 10 St. (Art.-Nr. 633095)

ZENTIS

DREI GRÜNDE ZUM ZUGREIFEN. UNSERE EDLEN MARZIPAN-RIEGEL.



Salted Caramel
18 x 40g
Art.-Nr.: 618527

Classic
18 x 40g
Art.-Nr.: 613596

Nougat
18 x 40g
Art.-Nr.: 613598



IDEAL FÜR DIE
KASSENPLATZIERUNG



Alle Sorten mit köstlichem
Fairtrade-zertifiziertem Kakao

www.zentis.de

5



6

„Prepaid-Geschenkkarten schaffen einen kontinuierlichen Erlebnisprozess – von der Auswahl über den Kauf bis hin zur Einlösung.“

Studie „Branded Money“ im Auftrag von epay und SINC Novation von 2026

INDIVIDUELL

Mit Geschenkkarten können sich Kund:innen kleine oder große Wünsche erfüllen.

- 5 Apple 100 EUR Blister (One Code), 1 x 10 St. (Art.-Nr. 640901) • 6 Google Play 50 EUR Blister, 1 x 10 St. (Art.-Nr. 631875) •
- 7 Zalando 50 EUR Blister (One Code), 1 x 10 St. (Art.-Nr. 633116)
- 8 Wunschgutschein 50 EUR Blister, 1 x 10 St. (Art.-Nr. 631885) •
- 9 Amazon variabel Blister, 1 x 10 St. (Art.-Nr. 633060) •
- 10 Netflix 25 EUR Blister, 1 x 10 St. (Art.-Nr. 633083)



BIFI BBQ-SNACK

JETZT PROBIEREN!

NEU!



LSI – Germany GmbH
Eyber Str. 81
D – 91522 Ansbach
www.bifi.com

Artikel	Art.-Nr.	Barcode	Hersteller-UVP
---------	----------	---------	----------------

BiFi BBQ Snack	660458		2.50 EUR
----------------	--------	---	----------

BUNTE VIELFALT

Kleine Ideen, große Impulse

Mit dem Beginn des Herbstes sind andere Non-Food-Produkte gefragter als zuvor. Lesen Sie hier, wie Sie jetzt Impulskäufe anstoßen können.

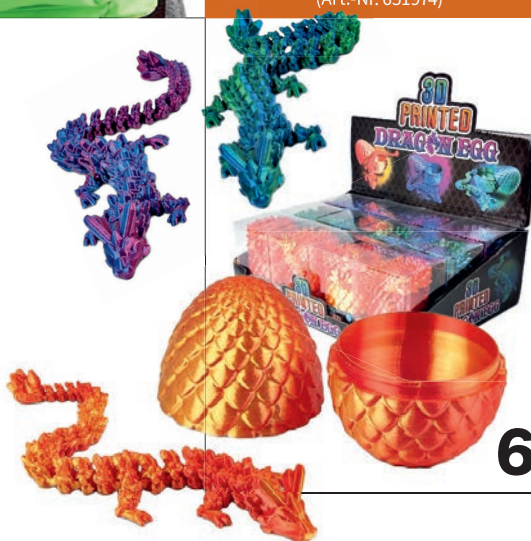


FÜR ALLE BEDÜRFNISSE
Ob zum Sammeln oder Spielen:
Das Sortiment von amv lässt
keine Wünsche offen.

- 1 Boingos PlushBall Display 12,
1 x 12 St. (Art.-Nr. 662747) •
- 2 Schlüsselanhänger Frucht-korb
VE24, 24 x 1 St. (Art.-Nr. 662522) •
- 3 FunkoPOP Keychain Ironman,
3 x 1 St. (Art.-Nr. 633578) •
- 4 FunkoPOP Keychain Captain
America, 3 x 1 St. (Art.-Nr. 633577)
- 5 FunkoPOP Keychain Spider-
man, 3 x 1 St. (Art.-Nr. 633579) •
- 6 Drache_Ei_VE12, 1 x 12 St. (Art.-
Nr. 662748) • 7 JW Squish Plüsch,
19 cm, DP12, 1 x 12 St.
(Art.-Nr. 651974)



Nach den Sommerferien verschieben sich die Bedürfnisse im Unterwegskonsum im Non-Food-Bereich. Vor und in den Ferien waren noch Ladekabel und Spiele gefragt. Jetzt steigt die Nachfrage vor allem nach kleinen Begleitern für unterwegs, praktischen Accessoires für den Alltag und Geschenkartikeln zum Sammeln.



Für spontane Mitnahmen

Im Herbst suchen Konsument:innen Produkte, die sich ideal für den Alltag oder als kleine Aufmerksamkeit für andere eignen. Praktische Helfer wie Mäppchen, Schlüssel- und Taschenanhänger vereinen Nutzen und Freude. Auch Spiel- und Spaßartikel sind weiterhin beliebt – für Kinder ebenso wie für Erwachsene.

Sammelartikel für jeden Geschmack

Nicht nur Kinder werden jetzt von abwechslungsreichen Sammelartikeln angesprochen. Auch Jugendliche und

Erwachsene lieben Produkte wie die trendigen Funko POP! Keychains oder die gehypten Squishmallows, die auf Social Media große Aufmerksamkeit genießen. Diese Artikel bieten Ihnen als Shop-Betreiber:in die Möglichkeit, eine breite Zielgruppe anzusprechen und zusätzliche Kaufanreize zu schaffen.

Perfekt für den Herbststart

Eine bunte Mischung aus Geschenkideen, praktischen Alltagshelfern und Sammelartikeln schafft die perfekte Grundlage

für spontane Käufe – ob beim Start in den Herbst, in der Freizeit oder einfach zwischendurch.

Noch mehr Sortimente entdecken Sie auf LL24 – Ihrem Partner für trendige Produkte und inspirierende Mitnahme-Ideen!



amv
nonfood experts
Service-Hotline
+49 89 2000 74 75 – 99

MIX IT.

KÜHLER GENUSS. HEISSE UMSATZ.



WARENKORBSTEIGERUNG
DURCH CROSS-SELLING



IMPULSKAUF DURCH
MIX-IDEE



SOMMERSTARKE
KATEGORIE



GEN Z WEIST DEN HÖCHSTEN KONSUM
VON ALKOHOLFREIEN UND ALKOHOLARMEN
GETRÄNKEN AUF*

LL.-ART.-NR.
652010



LL.-ART.-NR.
652009



LL.-ART.-NR.
652007



LL.-ART.-NR.
650557

*Mintel (2024): Einstellungen zu alkoholfreien und
-armen Getränken – Deutschland – Markt Report 2024.

MOCKTAIL

FÜHL'S KOMPLETT



Quick & Easy Burger

HEISS BEGEHRT UND SCHNELL SERVIERT

Snacks mit Wow-Effekt

CRUNCHY CHIK'N® BURGER

- Aus reinen Hähnchenbrust-Filetstückchen
- Besonders crunchige Flakes-Panade
- 100 % gegart = 100 % Produktsicherheit

GEGART, GEWÜRZT

Art. 703708 • 4 × 1,5 kg = 6 kg (1,5 kg = 15-17 Stk à ca. 90 g) • 3,5-4 Inch Bun
Art. 708392 • 4 × 1,5 kg = 6 kg (1,5 kg = 10-12 Stk à ca. 135 g) • 4,5-5 Inch Bun



HALAL ✦

QUICK & EASY BURGER

- Besonders schnelle und einfache Zubereitung
- Mit pikanter Grillnote
- Gegerter Burger = 100 % Produktsicherheit

GEGART, GEWÜRZT

Art. 662741 • 60 g × 60 Stk = 3,6 kg • 3,5-4,5 Inch Bun
Art. 693876 • 100 g × 40 Stk = 4 kg • 4,5-5 Inch Bun
Art. 335811 • 140 g × 25 Stk = 3,5 kg • 4,5-5 Inch Bun



NEUE GRAMMATUR ✦

GREEN HEROES PLANT CRUNCHY CHIK'N® BURGER

- 100% vegan, 100% Weizenprotein
- Authentischer Chik'n®-Taste
- Besonders crunchige Cornflakespanade

GEGART, GEWÜRZT

Art. 606355 • 3 × 1 kg = 3 kg (1 kg = 11-12 Stk à ca. 90 g) • 4-4,5 Inch Bun



VEGAN ✦

GREEN HEROES PLANT KNUSPER SCHNITZEL

- 100% vegan, 100% Weizenprotein
- Unvergleichliche Knusperpanade
- Authentische Form

GEBRATEN

Art. 606357 • 3 × 1 kg = 3 kg (1 kg = 10 Stk à ca. 100 g)



VEGAN ✦

HOMESTYLE FRIKADELLE

- 100 % Schweinefleisch
- Lockere Konsistenz
- Lange Standzeit, perfektes Kaltgericht

GEGART

Art. 95950 • 125 g × 75 Stück = 9,38 kg



FVZ HÄHNCHENSCHNITZEL GEBRATEN IN KNUSPERPANADE

- Knusprige Cornflakes-Panade
- Lange Standzeit
- Für großen und kleinen Appetit

GEBRATEN

Art. 74659 • 130 g × ca. 18 Stk = 2,34 kg



HALAL ✦

Mein Partner



Erfrischender Trend mit Spritz

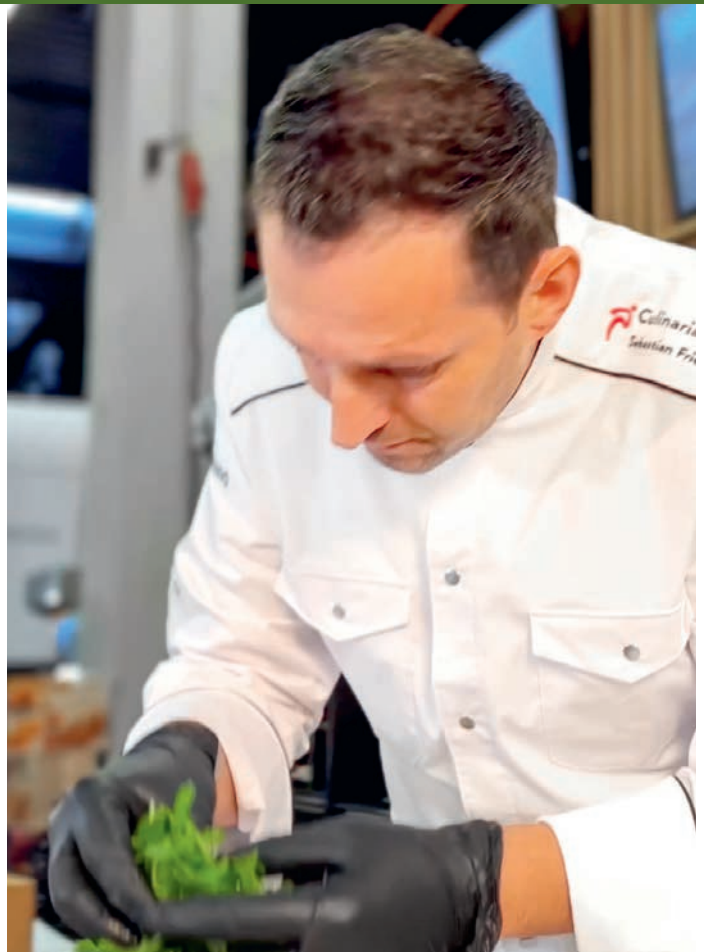
Aperitif Spritz-Getränke sind beliebt und verbinden Geselligkeit mit mediterranem Lebensgefühl. Ob mit Aperol, Sarti oder Limoncello: Es gibt sie in verschiedenen Varianten. Als PMLDs erobern sie den Unterwegskonsum. Welche Chancen sie für Ihren Shop bieten, erfahren Sie auf Seite 48.

LEKKERLAND MESSEN

Innovationen live entdecken

Auf den Lekkerland Messen erwartet Shop-Betreiber:innen das gesamte Spektrum für ein profitables Convenience-Business: Dieses reicht von Produktneuheiten und Topsellern bis zu maßgeschneiderten Foodservice-Konzepten. Wie die Erwartungen moderner Kund:innen an einen zukunftsfähigen Tankstellen- oder Kiosk-Shop perfekt erfüllt werden, zeigen wir ganz praxisnah anhand von zwei Muster-Shops.

Zudem bringen aufstrebende Start-ups mit ihren Ideen frische Energie in Ihre Regale. Abgerundet wird das Angebot durch smarte Shop-Module für Prepaid-Karten, zukunftsweisende Trends im Bereich Tabak und Next Generation Products sowie umsatzstarke Non-Food-Artikel. Kommen Sie vorbei – wir beraten Sie persönlich!



UNSERE MESSETERMINE IM HERBST

Dortmund

4. und 5. SEPTEMBER

Schkeuditz

25. und 26. SEPTEMBER

Ulm

16. und 17. OKTOBER

EISTEE

Klassiker gefragt

Eistee bleibt auch 2026 ein wichtiger Impulsartikel. Worauf Shop-Betreiber:innen beim Verkauf achten sollten.

Die Mischung macht's – das gilt bei Eistee wie bei vielen anderen Produktkategorien. Besonders gefragt sind bekannte Marken wie Lipton und Pfanner. Doch auch Influencer-Marken wie BraTee, die vor einigen Jahren einen wahren Eistee-Hype ausgelöst haben, sollten im Sortiment nicht fehlen, da sie insbesondere jüngere Zielgruppen ansprechen.

Klassiker als Basis

Für 2026 spricht vieles für ein klares Kernsortiment aus starken Marken und klassischen Sorten. Auf kleineren Flächen sollten vor allem Topseller im Vordergrund stehen, während größere Shops auch noch weitere Produkte zeigen können.

Gekühlt sichtbar platzieren

Eistee ist ein typischer Impulsartikel: Laut mafo-werk kaufen 39 Prozent der Verwender:innen mindestens einmal pro Woche Eistee, sieben von zehn Käufen entstehen spontan. Umso wichtiger ist die gekühlte und gut sichtbare Platzierung, denn Eistee wird vor allem für den Sofortverzehr gekauft. Gleichzeitig bleibt der Markt in Bewegung: Qualität, Innovation und Lifestyle spielen auch in Zukunft weiterhin eine wichtige Rolle.



1



2



3

KÜHLE MUST-HAVES

Eistee ist ein Umsatzgarant. Diese Produkte sollten ins Sortiment.

- 1 QuickVit Durstlöcher Eistee mit Zitrone, 12 x 0,50 l (Art.-Nr. 608002) • 2 DPG Lipton Pfirsich, 24 x 0,50 l (Art.-Nr. 204777) • 3 DPG Rauch Eistee Waldbeere, 12 x 0,33 l (Art.-Nr. 662395) • 4 Pfanner Eistee Pfirsich, 6 x 2,00 l (Art.-Nr. 110970) • 5 DPG Fuze Tea Schwarzer Tee Zitrone + Zitronengrassgeschmack, 12 x 0,40 l (Art.-Nr. 632887)



4



5



OREO
ICE CREAM

UNWIDERSTEHLICH
OREO



APERITIF-GETRÄNKE

Ein Trend mit Spritz

Ob mit Aperol, Sarti oder Limoncello: Aperitif Spritz trifft den Zeitgeist. Warum die Getränke so beliebt sind und welche Chancen sie für Ihren Shop bieten.

W

as einst mit dem Aperol Spritz begann, hat sich inzwischen zu einer eigenen Getränkekategorie entwickelt. Erfrischende Spritz-Getränke gehören heute zu den beliebtesten Aperitifs überhaupt. Ihr Erfolgsrezept: Sie verbinden Erfrischung, Geselligkeit und mediterranes Lebensgefühl mit einem unkomplizierten Genussmoment. Gleichzeitig entsprechen sie dem Wunsch vieler Konsument:innen nach leichteren

alkoholischen Getränken für den Feierabend oder gesellige Anlässe.

Große Chance für PMLDs

Auch im Unterwegskonsum, in dem Premixed Longdrinks ohnehin seit Jahren hohe Wachstumsraten verzeichnen, sind derzeit fertig gemischte Spritz-Varianten besonders gefragt. Neben dem bittersüßen Klassiker Aperol Spritz und dem zitronigen Limoncello Spritz, von denen es jeweils preiswürdige Eigenmarken von Lekkerland gibt, gewinnt die neue fruchtige Variante Sarti Spritz zunehmend an Aufmerksamkeit. Wer die trendigen Drinks im Sortiment hat, kann von der Beliebtheit der Kategorie profitieren.





1



2



3



4



5



6

ERFRISCHUNG FÜR JEDEN GESCHMACK

Ob bittersüß oder fruchtig – diese Aperifits schmecken.

- 1 Aperol Spritz 10.5% vol., 24 x 0,20 l (Art.-Nr. 659941) •
- 2 Lillet Berry 10.3% vol., 12 x 0,20 l (Art.-Nr. 622346) •
- 3 DPG Carissima Ice Tea Wild Berry & Wine Spritz 5.5% vol., 12 x 0,25 l (Art.-Nr. 660262) •
- 4 Vina Augusta Limoncello Spritz, 12 x 0,275 l (Art.-Nr. 655760) •
- 5 Sarti Rosa 14%, 6 x 0,70 l (Art.-Nr. 633666) •
- 6 DPG City Hugo, 12 x 0,20 l (Art.-Nr. 608465) •
- 7 Vina Augusta Spritz Bitter Orange, 12 x 0,275 l (Art.-Nr. 647231)



7

DAS WILDESTE KROSS-OVER DES JAHRES!

Jetzt probieren!



MBG

Getränke mit Persönlichkeit

Vom Energydrink bis zum Premium-Wasser: MBG vereint starke Marken unter einem Dach und setzt dabei auf Tempo, Marktnähe und klare Positionierung.



Wo die Zielgruppe unterwegs ist
Ob in der Bar oder auf Events –
MBG nimmt am Leben der
Konsument:innen teil.

M

it 400 D-Mark
Startkapital
und dem fes-
ten Glauben an
starke Marken
begann 1993 in
einem kleinen
Büro die Ge-
schichte von
MBG. Heute –
über 30 Jahre

später – vereint das Unternehmen Marken wie effect®, SALITOS, SCAVI & RAY, 9 MILE Vodka und Acqua Morelli unter einem Dach. „Damals hieß es, die großen internationalen Konzerne hätten den Markt längstst unter sich aufgeteilt. Heute stehen wir mit unseren Marken genau diesen Konzernen auf Augenhöhe gegenüber“, sagt Andreas W. Herb, CEO der MBG Group. Für ihn ist klar: Erfolgreich sind Marken, die relevant bleiben und im richtigen Moment verfügbar sind. Inzwischen umfasst das MBG-Portfolio ganz unterschiedliche Produkte: Energydrinks, Biermixgetränke,



1

2

LIFESTYLE IN DER DOSE

SALITOS spricht vor allem junge urbane Zielgruppen an und bringt internationales Flair ins Kühlregal.

- 1 DPG Salitos Original,
24 x 0,5 l (Art.-Nr. 655888) •
2 DPG Salitos Mojito, 24 x 0,5 l
(Art.-Nr. 641212)



1

2

TRENDIG

9 MILE Vodka steht für moderne Drinks und bringt frische Trends ins Sortiment.

- 1 DPG 9 Mile Espresso Martini 10% vol.,
12 x 0,20 l Ds. (Art.-Nr. 659742) •
2 DPG 9 Mile Vodka Skinny B*tch 10% vol.,
12 x 0,33 l Ds. (Art.-Nr. 666343)



Marken mit Community
MBG setzt von Anfang an auf Marken, die sichtbar sind und über gemeinsame Erlebnisse Nähe zur Zielgruppe schaffen.



WÜRZIGE ERGÄNZUNG
CRACKZ erweitert mit den Tortilla-Rolls die Auswahl im Snack-Regal.

- 1 HS Crackz Tortilla Rolls Chili Lime, 12 x 125 g (Art.-Nr. 649066) •
- 2 HS Crackz Tortilla Chips Paprika Taste, 15 x 300 g (Art.-Nr. 649063)

Weine, Spirituosen, Premium-Wasser, aber auch Snacks. Die Philosophie dahinter ist für Andreas W. Herb seit jeher dieselbe geblieben: „Wir bauen Marken, die eine Geschichte erzählen und im Kopf bleiben.“ Auch die MBG Marken im Lekkerland Sortiment erfüllen jeweils eine klare Funktion. So steht effect® für starke Energydrinks, während SALITOS Lifestyle und Community bedeutet – SCAVI & RAY spiegelt italienisches Lebensgefühl wider.

Nähe zum Markt

Ein zentrales Erfolgsprinzip von MBG ist die Verbindung aus Tempo und Marktnähe. „Während andere eine Idee durch drei Gremien schicken, entscheiden wir sie oft noch am selben Tag“, sagt Andreas W. Herb. Diese Schnelligkeit helfe dabei, Trends früh aufzugreifen und zügig in marktfähige Produkte zu übersetzen. Wichtige Impulse kommen dabei auch direkt aus dem Alltag. MBG steht im engen Austausch mit Tankstellen-Betreiber:innen, Kiosk-Besitzer:innen und der Gastronomie. „Die besten Ideen entstehen selten im Besprechungsraum – sie entstehen direkt am POS“, so der CEO.

Convenience als Schlüsselkanal

Gerade für Marken wie effect®, SALITOS oder 9 MILE Vodka spielt der Convenience-Kanal eine zentrale Rolle. Denn Erfolg entscheidet sich oft genau in dem Moment, in dem Kaufimpulse entstehen. „Unsere größte Herausforderung ist selten die Nachfrage – es ist die Verfügbarkeit“, so Andreas W. Herb. Deshalb investiert MBG gezielt in die letzte Meile, etwa in Kühlschränke, Werbemittel, Schulungen und starke Vertriebspartner.



„Erfolg entsteht, wenn die richtigen Leute gemeinsam an eine Idee glauben und sie konsequent umsetzen.“

ANDREAS W. HERB
CEO der MBG Group

Unternehmerisch, direkt, sichtbar

Ein Alleinstellungsmerkmal von MBG ist auch der CEO Andreas W. Herb selbst. Er prägt das Unternehmen MBG auch als sichtbare Unternehmerpersönlichkeit. Auf Plattformen wie LinkedIn, Instagram & Co. sucht er gezielt den direkten Austausch mit der Branche. Dieses unmittelbare Feedback ist für ihn besonders wertvoll, weil es zeigt, was funktioniert und wo sich Märkte verändern. Mit Blick auf die Zukunft sieht er vor allem in Zero-Produkten, im Convenience-Kanal und im internationalen Geschäft große Wachstumschancen. Und am Ende bleibt für ihn ein Gedanke zentral: „Erfolg entsteht selten allein. Er entsteht, wenn die richtigen Leute gemeinsam an eine Idee glauben und sie konsequent umsetzen.“



ENERGIE MIT PROFIL
effect® ist eine der umsatzstarken Marken im Energydrink-Bereich.

- 1 DPG effect Vodka & Black Acai Energy 10% vol., 12 x 0,33 l Ds. (Art.-Nr. 655661) •
- 2 DPG effect Vodka & Energy 10% vol., 12 x 0,33 l Ds. (Art.-Nr. 161660)



ENERGY TO GO
Energydrinks gehören fest zum Unterwegskonsum und sprechen vor allem jüngere Zielgruppen an.

- 1 DPG effect Energy Drink, 24 x 0,33 l Ds. (Art.-Nr. 248622) • 2 DPG effect Energy Drink Zero, 24 x 0,33 l Ds. (Art.-Nr. 652116)



SHISHA-TABAK

Fruchtig, frisch, gefragt

Das Shisha-Rauchen steht für entspannten Genuss. Um Konsument:innen anzusprechen, sollten Sie auf gefragte Marken und passende Kohle setzen. Wichtig: den Jugendschutz nicht vergessen.

Für viele steht Shisha-Rauchen für gesellige Momente und längeren Genuss. Wer Shisha-Tabak kauft, sucht meist gezielt nach vertrauten Sorten und bekannten Marken. Für Sie als Shop-Betreiber:in bedeutet das: Nicht die größte Auswahl zählt, sondern ein Sortiment, das klar aufgebaut ist und die wichtigsten Bedürfnisse abdeckt.

Fruchtige Sorten und bekannte Marken

Besonders beliebt sind fruchtige und frische Geschmacksprofile. Sie bilden die Basis eines starken Shisha-Sortiments und sollten deshalb in keinem Shop

fehlen. Außerdem greifen viele Kund:innen zu Sorten, die sie bereits kennen und bewusst nachfragen. Auch die Marke spielt eine wichtige Rolle: Da sich die Preise für Shisha-Tabak insgesamt in einem ähnlichen Rahmen bewegen, entscheidet oft weniger der Preis als vielmehr die Wiedererkennbarkeit. Bekannte Marken geben Orientierung und erleichtern die Kaufentscheidung.

200-Gramm-Dosen gewinnen wieder an Bedeutung

Eine Zeit lang wurden kleinere Packungsgrößen gefragt. Da es derzeit sehr wenige Artikel im Bereich der kleinen Grammaturen gibt, sind 200-Gramm-Dosen die aktuelle Standardgröße. Das liegt vor allem an der Aufhebung der Packungsbeschränkung und der zusätzlichen Track&Trace-Pflicht zur Rückverfolgbarkeit.





6

8



9

10



7



SO IST IHR SHISHA-REGAL OPTIMAL AUFGESTELLT

Mit starken Tabakmarken punkten Sie bei Stammkund:innen, aber auch bei Neueinsteiger:innen.

- 1 Adalya Love 66 Shisha Tabak Honigmelone Maracuja Wassermelone, 1 x 200 g St. (Art.-Nr. 653184) • 2 O's African Queen Shisha Tabak, 1 x 200 g St. (Art.-Nr. 665326) • 3 187 Tobacco 040 Hamburg Tabak, 1 x 200 g St. (Art.-Nr. 652967) • 4 Nameless Black Nana kühle schwarze Traube, 1 x 200 g St. (Art.-Nr. 659157) • 5 Al Fakher Double Crunch Doppelapfel, 1 x 200 g St. (Art.-Nr. 659158)

Die passende Kohle gehört zum Grundsortiment, wenn Sie Shisha-Tabak erfolgreich verkaufen wollen.

- 6 Blackcocos Shisha Kohle, 1 x 1000 g St. (Art.-Nr. 612806) • 7 Nameless Black Cubes Kohle, 1 x 1000 g St. (Art.-Nr. 615054) • 8 Venookah 27er Original Shishakohle, 1 x 1000 g St. (Art.-Nr. 630867) • 9 Cocobration C26 Shisha Kohle, 1 x 1000 g St. (Art.-Nr. 644540) • 10 Al Duchan White Shisha Kohle, 1 x 1000 g St. (Art.-Nr. 344346)

Kohle als Zusatzverkauf mitdenken

Wenn Sie Shisha-Tabak anbieten, sollten Sie auch die passende Kohle anbieten. Sie ist für viele Kund:innen selbstverständlich und wird oft vom Tabak dazugekauft. Gefragt sind vor allem Naturkohlen, die geschmacksneutral abbrennen, wenig Asche bilden und lange halten. Für kleinere Shops reicht meist ein gut gewählter Basisartikel in gängiger Cube-Größe. Größere Shops können mit mehreren Formaten zusätzliche Bedarfe abdecken. Wichtig ist vor allem die Platzierung: Liegt die Kohle in Sichtweite des Tabaks, steigt die Chance auf Mitnahmekäufe.

Verantwortungsvoll verkaufen

Bei aller Nachfrage bleibt eines zentral: Jugendschutz hat oberste Priorität. Shisha-Tabak ist ein Produkt für Erwachsene und sollte in Ihrem Shop entsprechend verantwortungsvoll platziert und verkauft werden. Ein gutes Sortiment und konsequente Alterskontrollen gehören hier untrennbar zusammen.

Mehr Crunch- Mehr Protein!



**JETZT
probieren!**

NEU



CORNY Crunchy Protein Bar

- 666405 Strawberry White Choc Flavour 12 x 45 g
- 094866 Vanilla & White Choc Flavour 12 x 45 g
- 620609 Cookie Dough Flavour 12 x 45 g
- 660498 Chocolate Banana Flavour 12 x 45 g
- 666005 Double Chocolate Flavour 12 x 45 g
- 666004 Caramel Peanut Flavour 12 x 45 g

Freude mit jedem Biss.

INTERVIEW

Den Markt für Sie im Blick

Dennis Schulze ist Senior Manager Market Insights bei Lekkerland und verantwortet den Bereich Marktforschung. Im Interview erzählt er, wie aus Daten konkrete Impulse für das Shop-Geschäft werden.

SERIE
**Leute bei
Lekkerland**

Teil 9

Herr Schulze, was ist Ihre Aufgabe bei Lekkerland?

Dennis Schulze: Zusammen mit meinem Team beobachte ich Trends, Entwicklungen und Stimmungen im Markt – also konkret: was Endverbraucher:innen wollen, wie sich Kund:innen verhalten und welche Themen Shop-Betreiber:innen bewegen. Diese Erkenntnisse machen wir greifbar und leiten daraus Empfehlungen ab.

Wie profitieren Lekkerland Kund:innen von Ihrer Arbeit?

Dennis Schulze: Zum einen ganz direkt: Wir befragen jeden Monat eine große Zahl an Kund:innen, wie zufrieden sie mit den Leistungen von Lekkerland sind und was wir verbessern können. Auf Basis dieser Ergebnisse setzen dann unterschiedliche

Bereiche Verbesserungen um. Zum anderen profitieren sie auch indirekt – durch Produktempfehlungen, Promotions oder Preisaktionen, die sich an aktuellen Entwicklungen im Markt orientieren.

Was mögen Sie an Ihrem Job?

Dennis Schulze: Meine Arbeit ist sehr abwechslungsreich,

weil sich das Geschäft, Kund:innen und Lekkerland ständig weiterentwickeln. Dadurch gibt es immer wieder neue Themen und wenig Routine. Besonders gefällt mir, dass meine Arbeit sehr greifbar ist: Ich arbeite an Produkten, Konzepten oder Aktionen, die später tatsächlich im Shop zu sehen sind. Das macht den Job für mich so spannend.

Forscher- team

Zusammen mit zwei Mitarbeitenden bildet Dennis Schulze das Team Marktforschung bei Lekkerland. Als Senior Manager Market Insights arbeitet er eng mit den Bereichen Category Management, Vertrieb sowie Corporate Strategy zusammen. Sein Team ermittelt Konsumtrends, untersucht die Customer Journey und erstellt datengestützte Handlungsempfehlungen für Convenience-Shops, Tankstellen und Kioske.

EXOTISCHE GESCHMACKSVIELFALT FÜR UNTERWEGS



JETZT DIE JUNGE ZIELGRUPPE GEWINNEN!



Neue exotische Geschmacksrichtung:
Insbesondere Gen Z ist auf der Suche nach Vielfalt
und Geschmackserlebnissen



Hohe Kaufbereitschaft:
80 % der Befragten würden das Produkt kaufen*



Schnellere Kühlung:
perfekt für Impulskäufe im Kühlregal



Kein Glas, kein Bruch:
leichte und sichere Handhabung

* Ipsos Studie, September 2024, Top 2 Box.

HIER BESTELLEN!

DESPERADOS TROPICAL DPG DOSE 0,5 L



656817

NEU



THE BEER WITH
LATIN VIBE



LANGNESE®


VOLCANIX

5
SCHICHTEN.
VOLLER
GENUSS.

**GEHÖRT IN JEDE TRUHE
JETZT BESTELLEN!**