Mein Shop

Nr. 5
2025
Oktober & November
–
Lekkerland.de

SÜSSWAREN: TIPPS FÜRS SORTIMENT

Schokoriegel, Kaugummi & Co.: welche Produkte heute gefragt sind – 8

SAUBERKEIT UND HYGIENE IM SHOP:
Gute Umsatzchancen dank gutem Eindruck – 24

DIE TOPSELLER FOOD FOR NOW:
Bei welchen frischen Snacks Verbraucher:innen am liebsten spontan zugreifen – 52

E-ZIGARETTEN:
Von Einweg zu Mehrweg – neue Chancen für Ihren Shop – 44

Lekkerland
the convenience company

Ein Fest für die Sinne – mediterranes Flair inklusive!

Premium Bake-off Pizzen bringen frischen Genuss in Ihre Theke!

- ✓ Erlesene Zutaten für hervorragenden Geschmack
- ✓ Verbesserte Teig-Rezeptur: luftig-lockerer & saftiger Boden mit langer Verzehrfrische
- ✓ Kein Einsatz von Palmöl
- ✓ Würziges Geschmackserlebnis: Tomatensauce mit mediterranen Kräutern & feinstem Olivenöl

Serviervorschlag

Ditsch

Liebe Leserinnen und Leser!

Wie wichtig Süßwaren für das Geschäft von Tankstellen, Kiosken & Co. sind, weiß niemand besser als Sie. Schokoriegel, Kaugummi & Co. sind Klassiker im Unterwegskonsum. Wenn es um den Umsatz geht, sind Süßwaren die drittstärkste Warengruppe im Shop-Geschäft (nach Tabakwaren und Getränken). Doch das Segment ändert sich ebenso wie die Wünsche der Konsument:innen. In unserer Titelgeschichte „Der große Süßwaren-Check“ ab Seite 8 erklären unsere Expert:innen, welche Trends im jeweiligen Süßwaren-Segment für Ihren Shop relevant sind.

Genuss ohne Promille

Apropos Relevanz: Diese gewinnen auch alkoholfreie Alternativen im Bereich Getränke zunehmend. Denn mit dem steigenden Anteil von Verbraucher:innen, die auf einen bewussten Lebensstil Wert legen, wächst auch das Interesse an Bier, Sekt und Wein ohne Promille sowie Ready-to-drink-Mocktails. Ab Seite 46 lesen Sie in unserem Trend-Radar, wie Sie mit einem erweiterten Angebot an alkoholfreien Alternativen gezielt neue Zielgruppen ansprechen.

Besuchen Sie in diesem Herbst auch eine der Lekkerland Messen? Dann können Sie sich auf die leckeren Convenience-Snacks freuen, die das Culinaria-Team unserer Convenience Foodservice Akademie entwickelt und zubereitet. Ab Seite 52 geben die drei einen Einblick in ihre Arbeit und in die Vorbereitung der Messen.

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

Herzlichst,
Ihr

STEFFEN MÜLLER
ist als Director Buying und Category Management Food & Beverages bei Lekkerland für süße und salzige Snacks sowie für Getränke verantwortlich.

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 veröffentlichen wir auch regelmäßig auf unserem Facebook-Kanal.
facebook.com/LekkerlandDeutschland

Cover: Shutterstock Fotos: Shutterstock, Lekkerland

Redaktionsschluss: 18.9.2025

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
Marlene Freiberger

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.

UMSATZPLUS STATT WINTERSCHLAF.

Aufgepasst, dieser Winter wird prickelnd! Warum wir uns da so sicher sind? Ganz einfach: Die Red Bull Winter Edition kehrt zurück. Dieses Jahr überrascht sie mit dem aufregenden Geschmack von Fuji-Apfel und Ingwer. Egal ob mit oder ohne Zucker: Eisgekühlt und gut sichtbar platziert, sorgt unser Neuzugang den ganzen Winter lang zuverlässig für Umsatz. Denn auch im rollierenden Jahr sind die Red Bull Editions mit einem Umsatzplus von 12,3 %* absoluter Wachstumsmotor der gesamten Kategorie. Nicht umsonst heißt es auch zur kalten Jahreszeit: **Red Bull verleiht Flüüügel®.**

Red Bull

BELEBT GEIST UND KÖRPER®.

*Quelle: Circana, Total Market, Red Bull Editions, Umsatzwachstum in %, MAT JUNI 2025 vs. VJ.

RED BULL WINTER EDITION FUJI-APFEL & INGWER (250 ML)

ART.-NR. FULLSUGAR	EAN EINZELDOSE	ART.-NR. SUGARFREE	EAN EINZELDOSE
656259	9048 6517	656258	9048 6500

Inhalt 05.2025

MEIN JOB

8 GROSSER SÜSSWAREN-CHECK
Welche Trends für Ihren Shop bei Schokoriegeln, Kaugummi & Co. relevant sind

18 Topseller: Food for now
Frische, verpackte Snacks zum sofortigen Verzehr werden bei Verbraucher:innen immer beliebter – so profitieren Sie von diesem Trend

20 Ein kleiner Shop im Shop
Im Bautzener Getränkefachmarkt GetränkeLAND findet die Kundschaft auch ein breites Angebot an Snacks und gekühlten Getränken

24 SERIE: Backwaren erfolgreich verkaufen – so geht's!
Teil 5: Weshalb Sauberkeit und Hygiene im Shop so wichtig sind

28 Fakten: Lohnzuschläge
Von Nachtarbeit bis Überstunden: wann Mitarbeitende mehr Lohn bekommen müssen

MEIN SORTIMENT

32 Zwei neue Premixes in der Dose
Über diese drei neuen Eigenmarken wird sich Ihre Kundschaft freuen

34 Hama-Elektronikzubehör
Warum Sie jetzt auf die neue Platzierung upgraden sollten

36 Trendige Kaffee-Alternativen
Alles Wissenswerte über die Tee-Varianten Matcha und Chai

38 Immer griffbereit
Weshalb es wichtig ist, e-va Prepaid-Karten stets in allen üblichen Varianten verfügbar zu halten

40 Topseller
Spannende Neuheiten und beliebte Bestseller aus unserem Sortiment

42 Innovative Neuheiten
Die Lekkerland Newcomer sorgen für ein wettbewerbsstarkes Angebot

43 Echte Umsatzbooster
Wasser mit Geschmack

44 E-Zigaretten: Mehrweg immer beliebter
Neue Chancen für Ihren Shop

46 SERIE: Trend-Radar
Teil 14: Genuss ohne Promille – warum Sie im Regal Platz für alkoholfreie Alternativen schaffen sollten

MEIN PARTNER

52 SERIE: „Was darf es sonst noch sein?" Aktives Verkaufen
Teil 14 unserer Serie „Erfolgreich mit der Lekkerland Convenience Foodservice Akademie"

54 Das Leben mit jedem Glas genießen
Das Team des Schaumwein-Experten Henkell Freixenet spornen höchste Ansprüche an Qualität und Handwerkskunst an

56 SERIE: Leute bei Lekkerland
Teil 5: Die Convenience-Food-Profis: wie sich das Culinaria-Team von Lekkerland auf die Lekkerland Messen vorbereitet, um Ihnen vor Ort die aktuellsten Trends rund um das Thema Foodservice zu präsentieren

Fotos: Shutterstock, Oskar Schlechter

BAILEYS

Certified B Corporation

So cremig, so ein Hasel-genuss!

Baileys
Original Irish Cream
LL Art.-Nr. 293709

Baileys
Schokolade Haselnuss
LL Art.-Nr. 648784

Bitte trinke verantwortungsvoll. | DRINKIQ.com

FOOD FOR NOW: SPONTAN ZUGEGRIFFEN, DIREKT GENOSSEN!

Food for now – also frische, verpackte Snacks aus der Kühlung zum sofortigen Verzehr – wird bei Verbraucher:innen immer beliebter. Ab Seite 18 lesen Sie, wie Sie mit dem passenden Sortiment von diesem Trend profitieren können.

AKTUELLE ZAHLEN:

Interessante Fakten über die Tankstellen-Branche

Wie viele Tankstellen gibt es in Deutschland – und in anderen Ländern Europas? Wie lang braucht man im Schnitt zur nächsten Station? Die Antworten auf diese Fragen und ein paar weitere spannende Fakten gibt es hier:

4,89
PKW-FAHRMINUTEN
liegt die nächste Straßentankstelle im Durchschnitt vom Wohnort der Menschen in Deutschland entfernt.[1]

RUND 10 MILLIONEN
Kund:innen halten täglich an den Tankstellen in Deutschland.[2]

14.376
TANKSTELLEN
gab es Anfang 2025 in Deutschland (2024: 14.442 Stationen). Bei 358 dieser Tankstellen handelt es sich um Autobahntankstellen.[1]

MIT 21.750 TANKSTELLEN
liegt Italien auf Platz 1 der europäischen Länder mit den meisten Tankstellen. Deutschland liegt auf Platz 2, die Türkei auf Platz 3 (12.608). Die Plätze 4 bis 6 belegen Spanien (12.346), Frankreich (10.920) und Großbritannien (8.354). Am wenigsten Tankstellen gibt es auf Malta (78).[1]

Foto: Shutterstock
Quellen: 1: BFT Branchenstudie Tankstellenmarkt 2023; 2: REWE Group/Lekkerland

DER GROSSE SÜSSWAREN-CHECK

Schokoriegel, Kaugummi & Co. sind absolute Klassiker im Unterwegskonsum – und unverändert stark gefragt. Aber das Segment ändert sich ebenso wie die Wünsche der Konsument:innen. Wir erklären, welche Trends für Ihren Shop relevant sind.

Das Wichtigste in Kürze

- Süßwaren bilden die drittstärkste Warengruppe im gesamten Shop-Geschäft
- Das Süßwaren-Geschäft ist impulsgetrieben, daher ist die Kassenzone zentral
- Preiserhöhungen der Hersteller sorgen bei einigen Süßwaren für Kundenzurückhaltung
- Mit innovativen Produkten und Formaten können sich Shops vom Einzelhandel absetzen
- In vielen Bereichen sind zuckerreduzierte/zuckerfreie und vegane Varianten gefragt

POWER-SNACK

Proteinriegel liegen im Trend – ob als schneller Energieschub nach dem Training, als Frühstücksersatz oder als gesunde Alternative zum Schokoriegel.

1 ESN Protein Designer Bar Fudge Brownie, 12 x 45 g Rg. (Art.-Nr. 633672) • **2** Power System Crunchy Bar Vanille-Karamell, 21 x 45 g Rg. (Art.-Nr. 614407) • **3** Power System Lower Carb Bar Lemon Cheesecake Flavour, 28 x 40 g Rg. (Art.-Nr. 648497)

Naschkatze“, „Schleckermaul“, „Süßzahn“ – wie beliebt Süßwaren bei vielen Menschen sind, das zeigen schon die zahlreichen Ausdrücke für Konsument:innen, die bei ihnen gern zugreifen. Dementsprechend wichtig sind Süßwaren für das Geschäft von Tankstellen, Kiosken & Co. „Sie bilden die drittstärkste Warengruppe im gesamten Shop-Geschäft, fast gleichauf mit Bier“, sagt Anne-Kathrin Haubert, die als Head of Assortment & Space bei Lekkerland Produkttrends im Auge behält.

Das Süßwaren-Segment ist breit gestreut, es reicht von klassischen Schokoriegeln und Kaugummi bis zu Hustenbonbons, Fertigkuchen und abgepackten Schokocroissants. „Der gesamte Bereich ist sehr impulsgetrieben“, sagt Marie-Louise Alcalde Valero, Consultant Buying & Category Management Food bei Lekkerland. Die Ware sollte daher stets so platziert sein, dass man quasi darüber stolpert – also gut sichtbar in der Fast Lane oder direkt in der Kassenzone (siehe Kasten rechts).

Innovative Neuheiten

Zwar leiden zurzeit einige Produktgruppen unter starken Preiserhöhungen der Hersteller. „Aber vor allem innovative Produktneuheiten laufen unverändert gut“, sagt Lekkerland Trendexpertin Anne-Kathrin Haubert. Bei solchen Produkten sei die Preissensibilität der Kundschaft geringer und die Zahlungsbereitschaft höher. Zudem können sich Shops mit besonderen Produkten vom regulären Einzelhandel absetzen. Dasselbe gilt für kleine Verpackungsgrößen für den spontanen Konsum unterwegs, für besondere Geschmacksrichtungen sowie für internationale Produkte.

So wünschten sich Konsument:innen mehr zuckerreduzierte beziehungsweise zuckerfreie und vegane Süßwaren sowie solche, die mit Protein angereichert sind. Insgesamt ist die Nachfrage nach süßen Snacks jeder Art in Shops im vergangenen Jahr um sieben Prozent gestiegen.

KASSENZONE

Zentral für die süße Ware

Die Kassenzone ist der wichtigste Umschlagplatz für Süßwaren. Wer hier ein breites Sortiment aus bekannten Marken aufmerksamkeitsstark präsentiert, kann die Kundschaft zu Impulskäufen anregen. Mit Süßwaren-Neuheiten und innovativen Produkten sowie speziellen Packungsformaten für den Unterwegskonsum können Shops zudem neue Kundschaft anziehen und sich gegenüber dem Einzelhandel klar profilieren. Dasselbe gilt für preisalternative Eigenmarken, die wegen der Preissteigerungen viele zum spontanen Zugreifen anregen. Zunehmend wichtiger werden in der Kassenzone neben den Klassikern Schokoriegeln und Kaugummi inzwischen auch Fleischsnacks sowie trendige salzige Snacks wie etwa Tortilla- oder Taco-Chips.

Fotos: Shutterstock

SÜSSE PAUSE

Schokoriegel sind echte Klassiker – und sorgen immer für einen genussvollen Moment zwischendurch.

1 Snickers 2Pack, 24 x 2x 40 g Rg. (Art.-Nr. 638453) • **2** Twix X'tra, 30 x 75 g Rg. (Art.-Nr. 638456) • **3** Corny Big Schoko, 24 x 50 g Rg. (Art.-Nr. 019903) • **4** Knoppers NussRiegel, 24 x 40 g Rg. (Art.-Nr. 016042) • **5** Ferrero Kinder Bueno White 2er, 30 x 39 g Rg. (Art.-Nr. 495609)

Schokoriegel:

Tragende Säule für das Geschäft

„Schokoriegel sind eine tragende Säule des Shop-Geschäfts", sagt Lekkerland Foodexpertin Marie-Louise Alcalde Valero. An Tankstellen werden sie von fast der Hälfte aller Befragten mindestens einmal pro Woche gekauft, wie die Lekkerland Konsumentenbefragung 2024 ergeben hat. Die klassischen Riegel, aber auch Müsli-, Knusper- oder Kuchenriegel werden dabei fast immer für den sofortigen Verzehr als Zwischendurch-Snack gekauft. Daher sollten sie unbedingt direkt an der Kasse angeboten werden, wo Konsument:innen spontan zugreifen können.

Besonders gut entwickelt sich aktuell der Absatz von Schokoriegeln aus den Bereichen Clean & Fair, Meal Replacement oder Performance – also solche, deren Zutaten aus fairem Handel stammen und die mit ihren Nährstoffen eine ganze Mahlzeit ersetzen können oder mit Protein angereichert sind. „Proteinriegel sind inzwischen die zweitstärkste Kategorie bei Riegeln insgesamt", sagt Marie-Louise Alcalde Valero, „das sollte jeder Shop für sich nutzen."

Kaugummi:

Klassiker für die Kassenzone

Egal, ob Extra von Wrigley's, Airwaves, Mentos oder der Kinderklassiker Hubba Bubba – Kaugummis sind für das Shop-Geschäft fast ebenso wichtig wie Schokoriegel. So kauft laut einer Konsumentenbefragung von Lekkerland mehr als ein Drittel aller Kund:innen mindestens einmal pro Woche Kaugummi an einer Tankstelle, wobei vor allem zuckerreduzierte Varianten gefragt sind. Und genauso wie Schokoriegel verkauft sich Kaugummi besonders gut in der Kassenzone, wo Konsument:innen spontan zugreifen können. Mit diesen beiden Süßwaren-Gruppen erwirtschaften Shops immerhin zwei Drittel ihres gesamten Umsatzes in der Kassenzone.

Etwas gebremst wird das Geschäft auch hier aktuell durch Preissteigerungen seitens der Hersteller. „Dem können Shops allerdings mit preisalternativen Eigenmarken entgegenwirken, die Konsument:innen jetzt vermehrt gezielt suchen", sagt Lekkerland Foodexpertin Marie-Louise Alcalde Valero.

FRISCHEKICK

Kaugummi sorgt für frischen Atem – ob klassisch minzig, fruchtig oder zuckerfrei, ist er der perfekte Begleiter für unterwegs.

6 Mentos Gum Pure Fresh Mint ohne Zucker, 6 x 35er Ds. (Art.-Nr. 180327) • **7** Wrigley's Airwaves Cool Cassis ohne Zucker, 30 x 10er Pg. (Art.-Nr. 648652 • **8** Wrigley's Extra Professional White ohne Zucker, 30 x 10er Pg. (Art.-Nr. 623155)

Fotos: Shutterstock

JETZT ORDERN!

FRISCH. FRUCHTIG.
UMSATZSTARK.

LIMITED EDITION

LL-Nummer: 479043

LL-Nummer: 049981

LL-Nummer: 648420

LL-Nummer: 548025

LL-Nummer: 528109

LL-Nummer: 050322

LL-Nummer: 081090

LL-Nummer: 049878

LL-Nummer: 082944

FISHERMAN'S FRIEND

1

2

BUNTE TÜTEN

Frucht- und Weingummi bringen Farbe ins Regal und bieten vielfältigen Naschspaß für jede Gelegenheit.

1 Haribo Color-Rado, 17 x 175 g Bt. (Art.-Nr. 620870) • **2** Maoam Kracher, 12 x 60 g Bt. (Art.-Nr. 324665) • **3** Tri d'Aix Fini Tubes Inside Out, 12 x 80 g Bt. (Art.-Nr. 647858) • **4** Tri d'Aix Fini Tubes Sour Rainbow, 12 x 90 g Bt. (Art.-Nr. 647861) • **5** Trolli Saure Glühwürmchen, 24 x 150 g Bt. (Art.-Nr. 408502)

3

4

5

6

7

8

PFLANZLICHER GENUSS

Vegane und vegetarische Frucht- und Weingummis sind perfekt für alle, die bewusst naschen wollen.

6 Katjes Wunderland sauer, vegan, 22 x 175 g Bt. (Art.-Nr. 623342) • **7** Haribo Bunte Tüte Veggie, 26 x 100 g Bt. (Art.-Nr. 646337) • **8** Haribo Pasta Frutta, 16 x 160 g Bt. (Art.-Nr. 647406) • **9** Hitschler hitschies Saure Drachenzungen Blau vegan, 20 x 125 g Bt. (Art.-Nr. 638371)

9

Frucht- und Weingummi:

Mehr Vielfalt gefragt

Frucht- und Weingummi von Herstellern wie Katjes, Haribo, Trolli oder Hitschies wird immer beliebter. „Wir empfehlen daher, dass Shops ihr Sortiment bei diesen Produkten erweitern“, sagt Lekkerland Trendexpertin Anne-Kathrin Haubert. Konsument:innen sollten dabei alle Marken auf den ersten Blick im obersten Regalboden erfassen können. Darunter lassen sich dann einzelne Sorten gruppieren.

Überblick ist wichtig, denn das Produktspektrum ist breit und bunt. Vor allem Klassiker wie Gummibärchen laufen gut, zugleich legen saure Varianten weiter zu. Jüngere Frauen greifen besonders bei veganem Frucht- und Weingummi zu, mit dem sich vor allem Katjes und Hitschis profiliert haben – eine Chance, um neue Kundschaft anzulocken.

Foto: Shutterstock

Yum Yum®

Asian Cuisine
Thailand's Original

The Original...
with the legendary great taste

DIE NR.1 NUDELSUPPE AUS THAILAND

①

②

③

WOHLTUEND
Hustenbonbons sind praktische Begleiter für unterwegs und sorgen schnell für angenehme Linderung und frischen Atem.

1 Wick Blau ohne Zucker, 20 x 72 g Bt. (Art.-Nr. 396012) • **2** Vivil Extra Stark Halsbonbons ohne Zucker, 15 x 120 g Bt. (Art.-Nr. 638352) • **3** Ricola Kräuter Original ohne Zucker, 20 x 50 g Bx. (Art.-Nr. 675823)

Hustenbonbons:
Mögliche Sortiments-erweiterung

Süßwaren-Sortimente im Shop lassen sich mit Hustenbonbons erweitern, wenn ausreichend Platz vorhanden ist. Diese sind natürlich vor allem in den kälteren Jahreszeiten sehr gefragt, wobei sich zuckerreduzierte oder zuckerfreie Varianten überdurchschnittlich gut entwickeln. So wünscht sich laut einer Lekkerland Umfrage fast die Hälfte aller Konsument:innen, dass Shops im Rahmen von neuen Produkten auch mehr zuckerfreie Hustenbonbons anbieten sollten. Parallel dazu sind auch hier vegane Varianten, besondere Geschmacksrichtungen und internationale Produkte gefragt.

④

⑤

FEINE AUSWAHL
Tafelschokolade und Pralinen bieten puren Genuss – optimal zum Mitnehmen und Naschen zwischendurch.

4 Toffifee, 15 x 125 g Pg. (Art.-Nr. 548203) • **5** Ritter Sport Alpenmilch, 12 x 100 g Tf. (Art.-Nr. 620762) • **6** Reese's Peanut Butter Bar Milk, 16 x 90 g Tf. (Art.-Nr. 648250) • **7** Ferrero Kinderschokolade, 20 x 50 g Tf. (Art.-Nr. 108565)

⑥

Tafelschokolade und Pralinen:
Chancen trotz gestiegener Preise

Weil die Kakaopreise rund um die Welt steigen, sind auch Produkte mit hohem Schokoladenanteil wie Tafelschokolade und Pralinen überdurchschnittlich teurer geworden. Allerdings sind an Tankstellen die Preissteigerungen weniger hoch als bei anderen Verkaufskanälen, der Absatz bleibt daher stabil. An Kiosken ist er im vergangenen Jahr sogar um mehr als zehn Prozent gestiegen. Knabberartikel mit geringerem Schokoladenanteil wie M&Ms, Kinder Schokobons oder Schoko-Erdnüsse von M'Candy sind vom Preisanstieg weniger stark betroffen.

Das Geschäft lässt sich weiter ankurbeln, indem Shops zum einen Kleinformate zum praktischen Konsum unterwegs anbieten und zum anderen, indem sie jüngere Konsument:innen mit internationalen Produkten ansprechen. Beide sind im Lebensmitteleinzelhandel meist nicht erhältlich.

⑦

Foto: Shutterstock

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 Hörnchen à 70g
LL Art.-Nr. 780236

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

8 Eisbecher à 320g
LL Art.-Nr. 632810

™ ® Registered trademark © MARS 2025

Süßgebäck:
Überraschend überdurchschnittlich

„Süßgebäck ist ein überraschendes Segment“, sagt Lekkerland Foodexpertin Marie-Louise Alcalde Valero. Denn der Absatz läuft überdurchschnittlich gut. Drei Viertel aller befragten Konsument:innen kaufen mindestens einmal wöchentlich Süßgebäck an der Tankstelle. Und egal ob klassische Butterkekse und Prinzenrollen, Waffeln, Fertigkuchen oder abgepackte Croissants – bei dem Genussprodukt sind zuckerreduzierte Varianten quasi bedeutungslos.

Vor allem Jüngere greifen weniger zu klassischen Keksen. Stattdessen snacken sie gern mit einzeln abgepackten Waffeln oder American Cookies – oder auch mit spannenden neuen Alternativen wie Bananenbrot. Aber auch die klassische Kaffeekeks-Mischung in der großen Dose wird, etwa auf dem Weg ins Büro, gern mitgenommen.

KLEINE FREUDE

Süßgebäck wie Kekse und Mini-Kuchen sind beliebte Snacks für unterwegs und bieten süßen Genuss zum Mitnehmen.

1 M'Cooky Vollmilch Schokokeks, 16 x 125 g Pg. (Art.-Nr. 647771) • **2** M'Cooky Biscuits, 15 x 175 g Bt. (Art.-Nr. 647785) • **3** Ferrero Nutella Biscuit 3er, 28 x 41,4 g Pg. (Art.-Nr. 613895) • **4** Oreo Classic Snack Pack, 32 x 44 g Pg. (Art.-Nr. 647993) • **5** 7 DAYS Croissant mit Kakaocremefüllung, 10 x 60 g Pg. (Art.-Nr. 640546) • **6** Mövenpick Zitronenkuchen, 10 x 35 g Pg. (Art.-Nr. 647672)

Foto: Shutterstock

Knusper Schnitzel Chik'n®

SALOMON FOODWORLD

SNACKS MIT WOW-EFFEKT

KNUSPER SCHNITZEL

- Unvergleichliche Knusperpanade
- Saftiger Schweinelachs
- Authentische Form

GEBRATEN

Art. 022286 • ca. 120 g × ca. 60 Stk = 7,2 kg
Art. 022293 • ca. 180 g × ca. 40 Stk = 7,2 kg

KNUSPER SCHNITZEL CHIK'N®

- Original-Knusperpanade
- Bestes Hähnchenbrustfilet
- Von Hand geschnitten

GEBRATEN

Art. 838575 • ca. 120 g × ca. 50 Stk = 6 kg
Art. 620012 • ca. 180 g × ca. 33 Stk = 6 kg

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)

FIRE ROASTED CHIK'N® STEAK

- Auf offener Flamme gegrillt
- Beste Fleischqualität (5D-Herkunft)
- Von Hand geschnitten

GEBRATEN

Art. 838880 • 4 × 1,5 kg = 6 kg (1,5 kg = 13 - 19 Stk)

HOMESTYLE CHIK'N® FINGERS BUTTERMILK

- Extra grobe Knusperpanade
- Besonders zart durch Buttermilch
- 100 % Hähnchenbrustfilet

GEGART

Art. 857465 • 5 × 1 kg = 5 kg (1 kg = 25-40 Stk)

QUICK & EASY BURGER

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

GEGART, GEWÜRZT

Art. 335811 • **140 g** × 25 Stk = 3,5 kg • 6 Inch Bun

Bei allen Abbildungen handelt es sich um Serviervorschläge. Alle tiefgekühlten Produkte sind einzeln entnehmbar. Angebot gültig solange der Vorrat reicht. Irrtum und Druckfehler vorbehalten.
salomon-foodworld.com

Die Topseller in Truhe, Kühlschrank und Regal

Serie CATEGORY CHECK

DIE TOP 5:
FOOD FOR NOW

Spontan zugegriffen, direkt genossen: Food for now – also frische, verpackte Snacks aus der Kühlung zum sofortigen Verzehr – WIRD BEI VERBRAUCHER:INNEN IMMER BELIEBTER. Mit dem passenden Sortiment profitieren Sie von diesem Trend.

TOPSELLER

NEUHEITEN

FERRERO Maxi-King	GO FRESH Sandwich Thunfisch Mais	GO FRESH Sandwich Pute Ei	WOJNAR Pita Roll Hähnchen Käse	GLOWKITCHEN Bananenbrot Mini Choc Chip Bio	WOJNAR Sandwich Trio	WOJNAR Burrito Chicken BBQ	EHRMANN Almighurt Quetschbeutel Erdbeere	WIESENHOF Geflügel Wiener	HEINZ FUNKEN Orzo Salat
30 x 35 g St.	1 x 185 g St.	1 x 185 g St.	6 x 210 g Bt.	12 x 70 g Pg.	1 x 220 g St.	4 x 300 g Bt.	10 x 100 g Bt.	8 x 200 g Pg.	1 x 315 g Pg.
Art.-Nr. 071565	Art.-Nr. 650014	Art.-Nr. 650012	Art.-Nr. 633821	Art.-Nr. 655523	Art.-Nr. 656048	Art.-Nr. 656049	Art.-Nr. 641155	Art.-Nr. 655883	Art.-Nr. 656144

Fotos: Shutterstock, Lekkerland

INTERVIEW

„DER BEREICH HAT EINIGES AN POTENZIAL“

Frau Hartmann, Frau Haubert, welche Chancen bietet Food for now für Shops?

INGA HARTMANN: Zu Food for now zählen alle frischen, verpackten Convenience-Produkte, die gekühlt für den Sofortverzehr angeboten werden – von Sandwiches und Wraps über Salate und Fleischzubereitungen bis zu gekühlten Milchsnacks. Solche Artikel liegen im Trend, weil die Menschen heutzutage viel unterwegs sind und auch dann leicht und frisch essen möchten. Food for now ersetzt dabei keine der drei Hauptmahlzeiten, sondern es wird eher zwischendurch gegessen – als kleine Belohnung und um die Stimmung zu heben.

ANNE-KATHRIN HAUBERT: Der Bereich hat einiges an Potenzial, Umsatz und Absatz steigen. Unsere Erhebungen haben ergeben, dass jede:r Vierte mehrmals pro Woche Produkte zum Sofortverzehr konsumiert. Besonders groß ist die Nachfrage bei Jüngeren und in Städten. Allerdings kaufen Konsument:innen die frischen Snacks bislang häufig noch im Lebensmitteleinzelhandel. Mit einem gut zusammengestellten Food-for-now-Sortiment können Shops also neue Kundschaft ansprechen.

Worauf legen Kund:innen bei Food for now besonderen Wert?

ANNE-KATHRIN HAUBERT: Food for now wird zu unterschiedlichen Verzehranlässen gekauft. So dienen herzhafte Wraps oder Sandwiches vor allem als Zwischendurch-Snack, etwa auf längeren Autofahrten. Fertige Salate kaufen sich viele als Mittagessen. Zu diesen wünschen sich die Konsument:innen Besteck, damit sie direkt genießen können. Und Süßes wie gekühlte Milchsnacks, fertige Desserts oder Fertigkuchen gönnt man sich als kleine Belohnung.

INGA HARTMANN: Mehr als drei Viertel der Shopperinnen und Shopper lassen sich am POS oder in der Fast Lane beeinflussen und greifen bei Hunger oder Durst spontan zu. Interessanterweise spielen Marken dabei in fast allen Bereichen eine untergeordnete Rolle. Die Ausnahme sind Milchsnacks wie Milchschnitte oder der Kinder Maxi King. Das heißt, dass Shops über Eigenmarken einen Preiseinstieg bieten und Konsument:innen so an das Sortiment heranführen können.

„Die Menschen sind viel unterwegs und möchten auch dann leicht und frisch essen.“

INGA HARTMANN
Consultant Category Management Frische Convenience, Lekkerland SE

„Mit einem Food-for-now-Sortiment können Shops neue Kundschaft ansprechen.“

ANNE-KATHRIN HAUBERT
Head of Assortment & Space, Lekkerland SE

Welche Food-for-now-Artikel sollten Shops auf jeden Fall im Sortiment haben?

INGA HARTMANN: Der umsatzstärkste Bereich sind herzhafte Snacks wie Sandwiches und Wraps. Hier bietet sich besonders die Eigenmarke Go Fresh von Lekkerland als Einstieg an. Auf den weiteren Plätzen folgen Fleischsnacks sowie gekühlte Milchsnacks, die am besten direkt in der Nähe der anderen Frische-Convenience-Produkte platziert werden sollten.

ANNE-KATHRIN HAUBERT: Vor allem Jüngere und weibliche Kund:innen wünschen sich ein breiteres Angebot an frischen, leichten Snacks wie Salaten, Obst und Bowls sowie zuckerreduzierten, zuckerfreien, vegetarischen und veganen Varianten. Männer hätten gern mehr proteinreiche Food-for-now-Produkte sowie mehr würzige und scharf gewürzte Snacks.

Welchen Tipp haben Sie noch für das Geschäft mit Food for now?

INGA HARTMANN: Da das Sortiment unterschiedliche Kund:innen zu unterschiedlichen Anlässen anspricht, sollten Shops, sofern sie den Platz dafür haben, eine Auswahl an herzhaften Snacks, Fleischsnacks, Salaten, Bowls und süßen Snacks anbieten. Und das sowohl in Preiseinstiegsvarianten als auch als Markenprodukte. Die Mischung macht’s!

FRISCH, FOR NOW, FOR LATER

Was ist was?

- **FRISCHE CONVENIENCE** – alle frischen, verpackten Convenience-Produkte, die gekühlt angeboten werden
- **FOOD FOR NOW** – Frische-Convenience-Produkte für den sofortigen Verzehr, ausgenommen Getränke
- **FOOD FOR LATER** – Frische-Convenience-Produkte für den späteren Genuss oder das Zubereiten zu Hause, ausgenommen Getränke

ALLES PARAT
GetränkeLAND-Geschäftsführerin Kristin Mayer ist vorbereitet auf hungrige oder durstige Kundschaft.

EIN KLEINER SHOP IM SHOP!

Im Bautzener Getränkefachmarkt GetränkeLAND findet die Kundschaft neben dem regulären Sortiment ein breites Angebot an Snacks und gekühlten Getränken. Mit solchen Angeboten können Getränkemärkte NEUE KUNDSCHAFT ANSPRECHEN UND DEN UMSATZ STEIGERN durch Spontankäufe.

BREITES ANGEBOT
Der Fachmarkt in Bautzen ist mit 380 Quadratmetern Fläche der größte Markt von GetränkeLAND.

GRIFFBEREIT
Kleine Snacks oder Kaugummis verlocken im GetränkeLAND-Fachmarkt Bautzen direkt in der Kassenzone zum spontanen Zugreifen.

Wer regelmäßig Bier, Saft oder Mineralwasser im Getränkefachmarkt kauft, weiß: Beim Schleppen der schweren Kästen kommen schnell mal Durst und die Lust auf einen kleinen Snack auf. Auf solche Fälle ist der Fachmarkt GetränkeLAND im sächsischen Bautzen gut vorbereitet.

Neben dem regulären Sortiment an alkoholfreien Getränken, Bier, Wein, Sekt oder Spirituosen finden Konsument:innen hier an der Kassenzone auch noch süße und salzige Snacks sowie Tabakwaren oder E-Zigaretten. Und direkt gegenüber der Kasse locken Regale mit Getränkedosen sowie zwei gut bestückte Kühlschränke mit einer Auswahl an gekühlten Getränken – von Mineralwasser und Energydrinks über Bier bis zu den beliebten Premixed Longdrinks (PMLDs).

„Wir bieten unseren Kundinnen und Kunden zusätzlich zu unserem Getränkeangebot

„Die Nachfrage nach Convenience-Artikeln ist hoch, und sie steigt."

ROMAN HÄNCHEN
Fachmarktbetreuer, GetränkeLAND

Fotos: Oskar Schlechter

„Das sind zwei Sortimente, die sich einfach gut ergänzen."

KRISTIN MAYER
Geschäftsführerin, GetränkeLAND

GUT BERATEN
Lekkerland Experte Maik Seifert (rechts) arbeitet bei der Sortimentsplanung eng zusammen mit Geschäftsführerin Kristin Mayer und Fachmarktbetreuer Roman Hänchen (links).

ein komplettes Convenience-Sortiment", sagt Kristin Mayer, die als Geschäftsführerin für insgesamt 43 GetränkeLAND-Fachmärkte in Ostsachsen und Südbrandenburg verantwortlich ist. Mehrere davon haben bereits einige Convenience-Artikel zusätzlich zu den regulären Getränkekästen im Angebot, vor allem Tabakwaren. Doch bei keinem anderen Markt ist die Auswahl so groß wie bei dem Markt in Bautzen – hier ist das Angebot quasi ein kleiner Shop im Shop.

Flaggschiff der Kette

Der Getränkemarkt in der 37.000-Einwohner-Stadt im äußersten Osten Deutschlands ist der jüngste Standort der Kette. Vor der Eröffnung wurde hier ein bereits existierendes Ladenlokal komplett saniert und neu gestaltet, inklusive neuer Wände. Heute ist der Markt inklusive Lager mit seinen 380 Quadratmetern Fläche das größte GetränkeLAND – und damit gewissermaßen das Flaggschiff.

Der Markt liegt in der Nähe eines Wohngebiets sowie am Rand der denkmalgeschützten Bautzener Altstadt. Daher legen nicht nur Kund:innen beim Einkauf von Getränkekisten schnell mal noch eine gekühlte Dose oder einen Schokoriegel zusätzlich auf den Kassentresen, sondern auch Besucherinnen und Besucher des historischen Stadtkerns, die sich unterwegs etwas gönnen möchten.

GUT GEKÜHLT
Wenn der Durst kommt, finden Kund:innen in zwei Kühlschränken eine breite Getränkeauswahl zum sofortigen Genuss.

Fotos: Oskar Schlechter

Besonders breites Angebot

„Die Nachfrage nach Convenience-Artikeln ist bei vielen unserer Märkte hoch, und sie steigt“, sagt Fachmarktbetreuer Roman Hänchen, der sich bei GetränkeLAND um die Gestaltung und Sortimente der Märkte kümmert. Er hat daher im Bautzener Markt gemeinsam mit Maik Seifert, Gebietsverkaufsleiter GFM bei Lekkerland, ein besonders breites Angebot an Snacks, Dosen und gekühlten Getränken in Kassenzone und Fastlane integriert. „Unsere Erfahrung im Convenience-Geschäft hilft Getränkefachmärkten sehr weiter“, sagt Lekkerland Experte Maik Seifert. „Wir setzen hier die jeweils passenden Maßnahmen ein, damit Shops noch erfolgreicher werden.“ GetränkeLAND-Geschäftsführerin Kristin Mayer plant nun, auch an anderen Standorten mit entsprechender Nachfrage das Angebot an Snacks, Dosen und gekühlten Getränken zu erweitern – etwa in den Städten Görlitz und Dresden. „Das sind zwei Sortimente, die sich einfach gut ergänzen“, sagt sie.

„Unsere Erfahrung im Convenience-Geschäft hilft Getränkefachmärkten sehr weiter.“

MAIK SEIFERT
Gebietsverkaufsleiter GFM, Lekkerland SE

AUSWAHL
Tabakwaren und kleine Spirituosenflaschen runden das Convenience-Sortiment in dem Getränkefachmarkt ab.

Foodservice Know-how
Serie
BACKWAREN VERKAUFEN – SO GEHT'S!
Teil 5

PRAKTISCHE TIPPS FÜR DEN SHOP-ALLTAG:

WESHALB SAUBERKEIT UND HYGIENE IM SHOP SO WICHTIG SIND

SAUBERKEIT UND HYGIENE sind mehr als nur eine Frage der Optik – sie entscheiden auch darüber, ob Kund:innen sich im Shop wohlfühlen und gerne zu frischen Snacks greifen. Unsere Expert:innen erklären, wie Shop-Betreiber:innen für mehr Vertrauen und Umsatz sorgen können.

Der erste Eindruck zählt – das gilt auch für Tankstellen-Shops und Kioske. Gerade wenn im Shop belegte Backwaren, Salate oder andere frisch zubereitete Speisen angeboten werden, ist ein gepflegter Eindruck immens wichtig. Denn nur, wenn sich Kund:innen auf Anhieb wohlfühlen, weil sie ein gepflegtes, sauberes Umfeld wahrnehmen, nutzen sie auch das Foodservice-Angebot.

Kundenperspektive einnehmen

Wie im Restaurant gilt auch im Shop: Sauberkeit ist ein stiller Verkäufer. „Wer sich beim Betreten eines Shops über saubere Böden und glänzende Theken freut, bleibt länger, schaut sich intensiver um – und greift eher zu", erklärt Merle Baumgarten, die bei Lekkerland als Head of Category Management Foodservice auch die Kategorie Backwaren verantwortet. „Es lohnt sich also, stets ein besonderes Augenmerk auf das äußere Erscheinungsbild des Shops zu legen. Am besten nimmt man hierfür regelmäßig die Kundenperspektive ein und blickt selbst von vorn in die Vitrine." Im besten Fall sieht man dann jeden versteckten Fettfleck und jedes unschöne Detail, noch bevor es die Kundschaft entdecken kann – und kann rechtzeitig für Sauberkeit sorgen.

Hygiene schafft Vertrauen

„Auch die sanitären Anlagen – ein wichtiges Aushängeschild des Shops in Sachen Hygiene – sollten stets einwandfrei sauber sein und gepflegt wirken", so Merle Baumgarten. „Hygiene ist nicht nur gesetzlich geboten, sondern schafft auch das zum Verkauf von Foodservice-Produkten notwendige Vertrauen der

Fotos: Shutterstock, Lekkerland

Kund:innen. Klar ist: Wer die WCs aufsucht und sich dort nicht wohlfühlt, wird im Shop nur ungern frische Snacks mitnehmen."

Hinzu kommt: Sauberkeit ist mehr als ein Wohlfühlfaktor. Hygiene schützt die Kundschaft und die eigenen Mitarbeitenden auch vor Infektionen. Beim Umgang mit Lebensmitteln und der Handhabung von Kaffeemaschinen ist die strenge Einhaltung der geltenden Hygienevorschriften daher unverzichtbar. Das gilt für die Mitarbeitenden selbst (siehe Kasten Seite 23) wie für die Verkaufsflächen. „Um Top-Hygiene im Shop zu gewährleisten, hilft ein gut durchdachter und konsequent eingehaltener Reinigungsplan sowie ein zuverlässiges Reinigungskonzept wie beispielsweise ÖKO CLEAN, das Reinigungskonzept für Tankstellen-Shops von Lekkerland", sagt Sebastian Friedrich, Foodservice-Experte vom Lekkerland Culinaria Team.

„Wer sich beim Betreten eines Shops über saubere Böden und glänzende Theken freut, bleibt länger, schaut sich intensiver um – und greift eher zu."

MERLE BAUMGARTEN
Head of Category Management Foodservice, Lekkerland SE

HYGIENISCH
Wer zur selben Zeit an der Theke und an der Kasse arbeitet, kann mit dem Reinschlüpf-Handschuh in Sachen Hygiene auf Nummer sicher gehen.

Hygienic Hands System Set, 1 St. (Art.-Nr. 607099)

DANONE
YoPRO
HIGH PROTEIN
HIGH UMSATZ
JETZT BESTELLEN!
High Protein mit + Magnesium + Vitamin B9
Für deinen nächsten Schritt

Artikelnummer 655843

Rechtssicher und ökologisch

ÖKO CLEAN besteht aus sechs spezialisierten Reinigungsprodukten, die alle auf zertifizierten, ökologischen Rohstoffen basieren und zugleich für eine gewerbliche Nutzung zugelassen sind", erklärt Sebastian Friedrich. „Das ist sehr wichtig, denn das gibt Shop-Betreiber:innen die nötige Rechtssicherheit. Schließlich darf, wer gewerblich reinigt, dies nur mit zugelassenen Reinigungsmitteln erledigen. Reinigungsmittel aus dem Supermarkt sind dagegen nicht lebensmittelsicher und daher ungeeignet für den Einsatz im Shop."

Die ÖKO CLEAN Produkte verfügen darüber hinaus über weitere Vorteile: So sorgt etwa eine klare Farbcodierung für eine einfache Umsetzung und Wiedererkennung. Weil die Konzentrate besonders ergiebig sind, eine hohe Reinigungsleistung haben und sich problemlos richtig dosieren lassen, sorgen die ÖKO CLEAN Produkte außerdem für sofortige Einsparungen, die sich auf bis zu 30 Prozent gegenüber herkömmlichen Anbietern summieren kann. Sebastian Friedrich: „Außerdem unterstützen die Produkte eine hohe Arbeitssicherheit und machen den Reinigungsprozess für Mitarbeitende einfacher."

„Reinigungsmittel aus dem Supermarkt sind nicht lebensmittelsicher und daher ungeeignet für den Einsatz im Shop."

SEBASTIAN FRIEDRICH
Manager Culinaria Team National, Lekkerland Convenience Foodservice Akademie

Außenbereich nicht vergessen

Noch ein Tipp: Auch der Außenbereich – etwa Eingangszone, Parkplätze oder Zapfsäulen – trägt zum Gesamteindruck bei. Wer hier regelmäßig reinigt, zeigt: Dieser Shop ist gut geführt und nimmt seine Kund:innen ernst. Ein sauberer Shop ist kein Zufallsprodukt – sondern das Ergebnis konsequenter Pflege und klarer Abläufe. Doch der Einsatz lohnt sich: Wer Sauberkeit zur Priorität macht, gewinnt zufriedene Kund:innen – und steigert ganz nebenbei auch den Umsatz.

In der kommenden Ausgabe von Mein Shop erfahren Sie im sechsten Teil unserer Serie unter anderem, wie Sie im Wettbewerb mit Supermärkten und Bäckereien bestehen und den Herausforderungen durch Personalfluktuation begegnen können.

EXKLUSIV BEI LEKKERLAND

Mit ÖKO CLEAN bietet Lekkerland ein umfassendes und nachhaltiges Hygienekonzept an.

1 Öko Clean Universal Oberflächen- & Geschirrreiniger, 1 ltr., 1 St. (Art.-Nr. 617811) • **2** Öko Clean Glasreiniger eco, 1 ltr., 1 St. (Art.-Nr. 617814) • **3** Öko Clean Fettlöser eco, 1 ltr., 1 St. (Art.-Nr. 617807) • **4** Öko Clean Unterhaltsreiniger Feinstein eco, 1 ltr., 1 St. (Art.-Nr. 617813) • **5** Schnelldesinfektion, 1 St. (Art.-Nr. 617808) • **6** Öko Clean Sanitärreiniger fresh, 1 ltr., 1 St. (Art.-Nr. 617804)

PERSONALHYGIENE

Die fünf wichtigsten Regeln auf einen Blick:

- Zu einem gepflegten Äußeren gehören kurze Fingernägel, zusammengebundene Haare und Verzicht auf Schmuck, der mit Lebensmitteln in Berührung kommen kann.
- Das Personal darf in Bereichen, in denen mit Lebensmitteln umgegangen wird, nicht essen, trinken oder rauchen.
- Das richtige Händewaschen beseitigt bis zu 99 Prozent der Keime auf unseren Händen und verhindert damit ihre Übertragung.
- Mitarbeitende mit Symptomen wie Durchfall oder Fieber, Hautinfektionen oder durch Lebensmittel übertragbaren Krankheiten dürfen nicht mit Lebensmitteln umgehen oder in Berührung kommen.
- Hygieneschulungen sind für alle verpflichtend.

EIPRO

734065
Eifix Spiegelei TK
50 x 40 g

357388
Eifix Snegg TK
1 x 750 g

710810
Eifix Ei-Patty Schnittlauch TK
1 x 750 g

671183
Ei-Buffet Eirolle TK
10 x 300 g

Der Qualitätsgarant.

Wenn es um hochwertige und kreative Ei- und Ei-Alternativprodukte geht, ist EIPRO Ihr Partner.

Verlassen Sie sich auf die Qualität, den Geschmack und die Gelingsicherheit des Qualitätsgaranten: **www.eipro.de**

ARBEITSRECHT LOHNZUSCHLÄGE

VON NACHTARBEIT BIS ÜBERSTUNDEN

Ob Überstunden, Nachtdienste oder Arbeit an Sonn- und Feiertagen: In Tarifverträgen sind dafür oftmals ZUSCHLÄGE ZUM REGULÄREN LOHN vorgesehen. Aber haben auch Beschäftigte, die nicht unter einen Tarifvertrag fallen, Ansprüche? Hier lesen Sie alles Wissenswerte zum Thema.

Art.-Nr.	Barcode	Artikelbezeichnung	Inhalt/Packart
631143		Grenade OREO	12 x 60 g Rg.
637832		Grenade OREO White	12 x 60 g Rg.
614384		Grenade Peanut Nutter	12 x 60 g Rg.
622539		Grenade Cookie Dough	12 x 60 g Rg.

So viel Zuschlag ist üblich:

ÜBERSTUNDEN:
häufig 25 Prozent Zuschlag

NACHTARBEIT (23-6 UHR):
gesetzlich vorgeschriebener Ausgleich, oft 25 Prozent

SONN- & FEIERTAGE:
oft 50 Prozent oder mehr Zuschlag

WICHTIG:
Diese Zuschläge sind nur verbindlich, wenn sie im Arbeitsvertrag, einem Tarifvertrag oder durch betriebliche Übung geregelt sind.

Fotos: Shutterstock

Frühschicht ab fünf Uhr, Sonntagsschichten, oder Überstunden am späten Abend: In vielen Shops gehört das zum Alltag. Doch müssen Mitarbeitende dafür automatisch mehr Lohn bekommen? Wer nach Tarif bezahlt, hat's meist einfach: Dort sind Zuschläge für Überstunden, Nacht- und Feiertagsarbeit klar geregelt. Zum Beispiel: 25 Prozent Zuschlag für Nachtarbeit, 50 Prozent für Feiertagsdienste. Aber: Viele Shops fallen nicht unter einen Tarifvertrag. Die Antwort: nicht automatisch – aber in vielen Fällen schon.

Ohne Tarif: Zuschläge nur, wenn sie vereinbart sind

Für nicht tarifgebundene Arbeitsverhältnisse gilt: Zuschläge sind keine gesetzliche Pflicht. Sie müssen nur gezahlt werden, wenn sie im Arbeitsvertrag, in einer Betriebsvereinbarung oder – im Fall der sogenannten betrieblichen Übung – regelmäßig über einen längeren Zeitraum gezahlt wurden. Heißt konkret: Ohne Regelung gibt's auch keinen Aufschlag auf den Stundenlohn.

Einzige Ausnahme: Nachtarbeit

Hier schreibt das Arbeitszeitgesetz (ArbZG) in § 6 zur Nacht- und Schichtarbeit vor, dass es einen Ausgleich geben muss – entweder durch Zuschläge oder durch zusätzliche freie Zeit. Wer also regelmäßig zwischen 23 und sechs Uhr arbeitet, hat Anspruch auf einen angemessenen Ausgleich. Was „angemessen" bedeutet, ist im Gesetz nicht im Detail geregelt. Die Arbeitsgerichte orientieren sich oft an den tariflich festgelegten 25 Prozent Zuschlag und einem Freizeitausgleich von 25 Prozent – was 15 Minuten zusätzliche freie Zeit pro Arbeitsstunde sind.

Unser Tipp für Arbeitgeber:innen:

Formulieren Sie klare Regeln – am besten schon im Arbeitsvertrag. So vermeiden Sie Missverständnisse und zeigen, dass Sie faire Bedingungen schaffen.

Klarstellend wird darauf hingewiesen, dass dieser Beitrag keine Rechtsberatung darstellt. Wir bitten daher um Verständnis, dass entsprechende Anfragen nicht bearbeitet werden können und ausschließlich mit den zuständigen Stellen und/oder juristischen Berater:innen zu klären sind.

Haferkraft heißt Umsatzkraft

NEUZUGANG FÜR DIE HAFERKRAFT FAMILIE

Ab SEPTEMBER 2025

OHNE ZUCKER-ZUSATZ*

CORNY

CORNY HAFERKRAFT ZERO
649032 Peanut Butter 12 x 50 g

*enthält von Natur aus Zucker

Flic'n'lic®

DAS ORIGINAL

mit natürlichen
Farben & Aromen

Tower Flic`n´lic
Art-Nr.: 659329

FRUCHTIG

Flic`n´Lic
Art-Nr.: 027421
Sorten: Orange-Erdbeere, Apfel-Erdbeere, Blaubeere-Johannis-beere, Blaubeere-Kirsche

SAUER

Flic`n´Lic Sour
Art-Nr.: 484011
Sorten: Erdbeere, Cola, Apfel, Zitrone-Limette

Mein Sortiment

TREND-RADAR: WENIGER ALKOHOL

Immer mehr Konsument:innen setzen auf bewussten Genuss ohne Promille und reduzieren ihren Alkoholkonsum. In unserem Trend-Radar lesen Sie ab Seite 46, wieso Sie in Ihrem Regal Platz für alkoholfreie Alternativen schaffen sollten.

CHIPS & CO.:

Salzige Snacks auf dem Vormarsch

Snacken bleibt angesagt. Doch die Vorlieben ändern sich: Chips, Salzstangen und Nüsse nehmen Schokoladigem sukzessive Marktanteile ab. Hier sind ein paar Zahlen dazu:

PLATZ
1
der in Deutschland beliebtesten salzigen Snackprodukte belegen – mit weitem Abstand – Kartoffelchips.[3]

UM MEHR ALS
5
PROZENT
ist 2024 an Tankstellen der Umsatz mit Tortilla-Chips gestiegen. Takis & Co. gehören daher unbedingt ins Sortiment.[4]

ETWA
5
MILLIARDEN EURO
wurden 2024 mit salzigen Snacks umgesetzt – mehr als doppelt so viel wie vor zehn Jahren (2,4 Milliarden Euro).[1]

FAST
2 von 3
VERBRAUCHER:INNEN
essen mindestens einmal pro Woche Nüsse und machen sie damit zum beliebtesten herzhaften Snack.[2]

6,52
KILOGRAMM
Knabberartikel aßen die Menschen in Deutschland im Jahr 2024 im Schnitt pro Kopf.[3]

Foto: Shutterstock, Lekkerland; Quellen: 1: NielsenIQ Market Track, Süßwaren, Absatz in Pack und Marktanteil Umsatz, LEH+DM; 2: Circana Marketplace, MAT März 2025; 3: Statista Statistik-Report zum Markt für Knabberartikel und salzige Snacks, 2024; 4: Nielsen Scanner MAT 2024

AMERICAN STAR
NEUER LOOK & NEUER MIX!

Der beliebte AMERICAN STAR WHISKEY kommt jetzt im neuen markanten Design daher. Ganz neu im Sortiment: AMERICAN STAR & COLA als Premix in der Dose.

NEUER LOOK & NEUER MIX

American Star sorgt für Aufmerksamkeit im Regal.

1 DPG American Star Whiskey Cola 10%, 12 x 0,33 l Ds. (Art.-Nr. 655579) •
2 American Star Crafted Whiskey, 6 x 0,7 l Fl. (Art.-Nr. 607484)

Die beliebte Lekkerland Eigenmarke American Star Whiskey zeigt sich jetzt im neuen Design: schlicht, selbstbewusst und mit starker Präsenz im Regal. Geschmacklich bleibt alles beim Alten – und das ist gut so. Denn der amerikanische Whiskey überzeugt durch ein rundes Finish und sein charaktervolles Aroma. Ideal für den puren Genuss oder als Basis für klassische Longdrinks.

Ganz neu im Sortiment ist der Premix American Star & Cola: Der zeitlose Klassiker ist trinkfertig in der stylishen Dose erhältlich – unkompliziert, erfrischend und perfekt für unterwegs, zum Feiern oder einfach für zwischendurch.

Auf Wachstumskurs

Für Sie wichtig zu wissen: Whiskey-Cola-Premixes bleiben auf Wachstumskurs – im letzten Jahr stieg der Umsatz in Deutschland um mehr als sechs Prozent.* Von der Qualität auf dem Niveau großer Marken und einem starken Preis-Leistungs-Verhältnis stellt die Lekkerland Eigenmarke eine attraktive Ergänzung für Ihr Sortiment dar. Mit ihr sorgen Sie jetzt für Umsatzimpulse in der Getränkekühlung!

Fotos: Shutterstock, PR
Quellen: *Nielsen MAT bis 30.03.25 (LEH); **Nielsen MAT bis 14.4.25 (LEH+DM+GAM+C&C+TS Scan+A+Conv)

NEU VON ZAREWITSCH:

VODKA MARACUJA PREMIUM MIX

Sommer to go: Der neue VODKA MIX MARACUJA von Zarewitsch feiert die schönste Jahreszeit!

Mit dem neuen Vodka Maracuja Premium Mix erweitert Zarewitsch, die meistgekaufte Vodka-Marke an Tankstellen in Deutschland, ihre beliebte Produktpalette um einen besonders vielversprechenden Neuzugang. Der fruchtig-süße Mix aus Vodka und Maracuja-Geschmack liegt voll im Trend: Vodka-Maracuja-Drinks legten zuletzt um über 22 Prozent zu.** Produziert in Deutschland, mit Zutaten aus der EU, überzeugt die neue Lekkerland Eigenmarke durch beste Qualität sowie ein starkes Preis-Leistungs-Verhältnis. Neben den Zarewitsch Vodka-Mixes Lemon und Energy ist Maracuja die ideale Ergänzung für Ihr Getränkesortiment.

PFEFFI

Dein Grünzeug fürs Regal!

Pfeffi ist mehr als nur ein Likör – er ist Deutschlands Nr. 1 im Pfefferminzlikör-Segment. Er ist der minzig-frische Kick für starke Umsätze und schnelle Drehung im Regal. Unverwechselbar im Geschmack, leuchtend grün im Auftritt und geliebt über Generationen hinweg.
Der Kultklassiker ist mit einem Alkoholgehalt von 18 % vol. von der 0,10 l Taschenflasche bis zur 3,0 l Magnum-Flasche erhältlich.

HAMA-ELEKTRONIKZUBEHÖR

PERFEKT FÜR UNTERWEGS!

Das Hama-Sortiment von amv wurde um Schnellladegeräte und -kabel erweitert. PERFEKT FÜR MOBILE VERBRAUCHER:INNEN. Zusätzlich punktet es mit einem neuen Verpackungsdesign.

Viele Reisende kennen das Problem: Man ist schon auf dem Weg in den Urlaub, doch unterwegs fällt einem auf, dass das Ladegerät, das Datenkabel oder die Kopfhörer fehlen. Genau für diese Fälle stellt das Lekkerland Tochterunternehmen amv schon seit zehn Jahren ein breites Sortiment an Hama-Elektronikzubehör bereit, das perfekt auf die Anforderungen mobiler Verbraucher:innen im Unterwegskonsum abgestimmt ist. Jetzt wurde das Sortiment um Schnellladegeräte und -kabel erweitert. Perfekt für alle, die unterwegs keine Zeit verlieren möchten.

Als führender Anbieter von Elektronikzubehör in Deutschland genießt Hama großes Vertrauen bei den Kund:innen. Die hohe Zuverlässigkeit der Produkte sorgt dafür, dass sie gerne gekauft werden – eine ideale Grundlage für Sie als Shop-Betreiber:in, um mit diesen Artikeln starke Umsätze zu erzielen.

Verpackungen mit Zukunft

Für den Convenience-Kanal haben Hama und amv ein neues, plastikfreies Verpackungsdesign entwickelt. Die Verpackungen bestehen ab sofort vollständig aus umweltfreundlichen Materialien. Zusätzlich überzeugt das moderne, einheitliche Layout mit Farbleitsystem, das die Vorteile und den Nutzen der Produkte schnell und klar vermittelt.

Wenn Sie bereits eine Platzierung vor Ort haben, wenden Sie sich gern an die Mitarbeitenden unserer Service-Hotline, um Ihre Platzierung zu aktualisieren.

1 2

BEQUEM
Mit einem USB-Ladekabel klappt die Datenübertragung bequem auch von unterwegs.

1 Lade-/Datenkabel, USB Type-C •
2 Lade-/Datenkabel, Apple Lightning

Jetzt upgraden auf die neue Platzierung

3 4

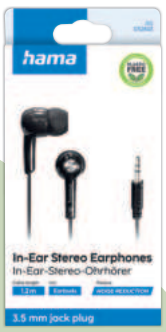
IMMER DABEI
Dem Smartphone geht unterwegs plötzlich der Saft aus? Ein Kfz-Ladegerät löst das Problem.

3 Kfz-Ladegerät, USB Type-C •
4 Kfz-Ladegerät „Premium“, Lightning, 2,4 A •
5 Kfz-Ladegerät, USB-C, 30 Watt, schwarz

5

PLASTIKFREI
Die Verpackung des Hama-Sortiments von amv ist ab sofort vollständig plastikfrei.

6



7

GUTE FAHRT
Ein Smartphone-Halter ist im Auto unerlässlich, um das Navi gut sehen zu können. Der Beifahrer hat dank der In-Ear-Stereo-Ohrhörer eine unterhaltsame Fahrt.

6 Uni-Smartphone-Halter Magnet •
7 In-Ear-Ohrhörer Basic, schwarz

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

Fotos: PR

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

Lekkerland
the convenience company

MATCHA & CHAI:

TRENDIGE KAFFEE-ALTERNATIVEN

Die Tee-Varianten Matcha und Chai haben sich in den vergangenen Jahren VOM GEHEIMTIPP ZU BELIEBTEN KLASSIKERN entwickelt. Passende Produkte erhalten Sie auch bei Lekkerland.

Matcha und Chai haben sich in den letzten Jahren als beliebte Alternativen zu Kaffee, Cappuccino und Co. etabliert. In größeren Städten gibt es fast in jedem Café mindestens eine der beiden Tee-Varianten zur Auswahl. Doch nicht nur in Cafés erfreuen sich die Getränke großer Beliebtheit: Auch unterwegs greifen immer mehr Konsument:innen zu einer der beiden Kaffee-Alternativen.

Was zeichnet Matcha und Chai aus?

Matcha, das ist fein gemahlener, koffeinhaltiger grüner Tee aus Japan, der durch seine auffällig grüne Farbe, seinen intensiven Geschmack und seine gesundheitlichen Vorteile besticht.

Der aus Indien stammende Chai ist schwarzer, koffeinhaltiger Gewürztee, der mit einer Mischung aus Zimt, Kardamom und Ingwer aromatisiert wird. In Cafés werden beide Tee-Varianten in der Regel mit Milch serviert.

Wer sind die Konsument:innen von Matcha und Chai?

Mit fertigen Tee-Varianten wie Matcha und Chai begeistern Sie vor allem junge Konsument:innen, die eine Alternative zum herkömmlichen Coffee to go suchen. Besonders beliebt ist Matcha bei jungen Berufstätigen und lifestyleorientierten Personen, die Wert auf bewusste Ernährung und trendige Getränke-Alternativen legen. Chai ist schon länger beliebt und spricht vor allem Konsument:innen an, die den würzigen Geschmack und die wärmende Wohlfühlwirkung von Schwarztee mit Milch schätzen.

So einfach ist der Verkauf von Matcha & Chai

Mit fertigen Matcha- und Chai-Produkten können Tankstellen- und Shop-Betreiber:innen ihr To-go-Sortiment einfach und attraktiv erweitern. Dank fertiger Pulver lassen sich beide Getränke schnell, unkompliziert und ohne spezielles Equipment wie folgt zubereiten.

Das Matcha-Pulver wird in eine Tasse mit heißem oder kaltem Wasser gegeben und kurz umgerührt, bis es sich vollständig aufgelöst hat. Im Gegensatz zum traditionellen Matcha entsteht dabei kein Schaum, dafür ist die Zubereitung sehr schnell und einfach. Die Zubereitung von Instant-Chai ist ähnlich unkompliziert: Das Pulver wird lediglich in eine Tasse mit heißem Wasser oder Milch gegeben und gut verrührt, bis es sich vollständig aufgelöst hat.

Noch professioneller gelingt die Zubereitung über einen Kaffee-Vollautomaten – vorausgesetzt, er ist mit einem zusätzlichen Mixer für Kakao und andere Instantgetränke ausgestattet. Für den erfolgreichen Matcha- und Chai-Verkauf ist dies aber kein Muss.

Zusätzlich bietet Lekkerland eine Ready-to-drink-Variante von OATLY an.

Foto: Shutterstock

FIX & FERTIG
Bei Lekkerland sind sowohl Matcha-Pulver als auch Instant-Chai sowie eine Ready-to-drink-Matcha-Variante erhältlich.

1 Matcha Green Tea Sweet, Granulat, 12 x 500 g Bt. (Art.-Nr. 649304) • **2** 365 life Chai Tea, 10 x 1000 g Bt. (Art.-Nr. 649305) • **3** OATLY Matcha Haferdrink, 6 x 1 l Pg. (Art.-Nr. 656199)

SOCIAL MEDIA

Sie sind gern auf Facebook unterwegs?

Dann schauen Sie doch mal bei uns vorbei!
Auch Lekkerland ist bei Facebook vertreten:
Facebook.com/LekkerlandDeutschland
Unter den Rubriken „Must-Haves für deinen Shop" und „Starke Newcomer" posten wir regelmäßig über ausgesuchte Produktneuheiten, unsere Eigenmarken und Highlights des Monats sowie zu Themen rund um den Shopalltag. In der Rubrik „Tipps und Tricks" kommen außerdem unsere Lekkerland Profis regelmäßig zu Wort und geben wertvolle Hinweise, wie Sie Ihren Shop noch erfolgreicher aufstellen können.
Wir freuen uns auf Sie und Ihre Kommentare und Likes.

Fotos: Lekkerland

FLEXIBEL WÄHLBAR

Fast alle Gutscheinkarten sind in unterschiedlichen Wertstufen erhältlich.

1 Playstation Network Card 20 EUR Blister (One Code), 1 x 10er St. (Art.-Nr. 633090) •
2 Steam Card 20 EUR Blister (One Code), 1 x 10er St. (Art.-Nr. 633109) •
3 Apple 25 EUR Blister (One Code), 1 x 10er St. (Art.-Nr. 640904) •
4 Amazon 25 EUR Blister (One Code), 1 x 10er St. (Art.-Nr. 633058) •
5 Google Play 100 EUR Blister I, 1 x 10er St. (Art.-Nr. 631870)

E-VA PREPAID-KARTEN

IMMER GRIFFBEREIT

Wer seinen Umsatz mit e-va Prepaid-Karten optimieren möchte, sollte diese stets IN ALLEN ÜBLICHEN VARIANTEN VERFÜGBAR halten – und bei Bedarf kostenfrei nachbestellen.

Prepaid-Karten von e-va sind bei Konsument:innen beliebt – mitunter so beliebt, dass sich am Display im Shop schnell mal Lücken bei einzelnen Karten auftun. „Das muss nicht sein“, sagt Max Bruchhagen, Product Manager Corporate e-va bei Lekkerland. Der Experte rät Shop-Betreiber:innen dazu, Prepaid-Karten stets in allen üblichen Varianten verfügbar zu halten. Vor allem die Topseller sollten immer griffbereit sein, damit Konsument:innen im Shop nicht vor leeren Aufhängern stehen.

Frühestmöglich nachbestellen

Zum e-va Service von Lekkerland gehört, dass Merchandiser zweimal im Jahr im Shop vorbeischauen, um neue Produkte im Display zu platzieren und Lücken aufzufüllen. Dazwischen sollten Shops in Eigenregie frühestmöglich Karten nachbestellen. Dies können sie ganz einfach kostenlos über den Webshop machen. „Mit ausreichend Warendruck sorgen Shops für höhere Umsätze mit den beliebten e-va Produkten“, sagt Lekkerland Experte Max Bruchhagen.

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

Foto: Julia Vogel

cleVer Kauf

★ AMERICAN STAR ★

WAS SONST.

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

Lekkerland
the convenience company

AUS UNSEREM SORTIMENT

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

Nature Valley Crunchy Bars: das Must-have fürs Snackregal!

Nature Valley bietet die perfekte Kombination aus ausgewählten Zutaten, Geschmack und hohem Komfort. Und bereits seit 1972! Heute ist Nature Valley in mehr als 50 Ländern erfolgreich und zählt zu den Top-10-Marken in der stark wachsenden „Better for You"-Kategorie in Deutschland. Eine starke Marke also, die Neukund:innen anzieht.

Die in drei unterschiedlichen Sorten erhältlichen Riegel werden zu 100 Prozent mit natürlichen Haferflocken hergestellt und sind – einzeln verpackt – perfekt für unterwegs, beim Sport oder als Snack zwischendurch. Inspiriert von der Natur. Von vielen geliebt. Ein Muss für Ihr Regal.

1 Nature Valley Crunchy Hafer & Honig, 18 x 42 g Rg. (Art.-Nr. 648664) •
2 Nature Valley Crunchy Canadian Maple Syrup, 18 x 42 g Rg. (Art.-Nr. 648721) •
3 Nature Valley Crunchy Hafer & Dunkle Schokolade, 18 x 42 g Rg. (Art.-Nr. 648719)

Fisherman's Friend: Vielfalt mit frischer Limited Edition

Fisherman's Friend überzeugt durch eine große Sortenvielfalt – von stark bis fruchtig ist für jeden Geschmack etwas dabei. Jetzt neu: die Limited Edition Strawberry & Lime! Die frische Kombination aus Erdbeere und spritziger Limette sorgt für ein außergewöhnliches Geschmackserlebnis.

Aber nur für kurze Zeit erhältlich – solange der Vorrat reicht!

Fisherman's Friend Strawberry Lime ohne Zucker, Limited Edition, 24 x 25 g Bt. (Art.-Nr. 648420)

Jetzt neu: BiFi mit 100% Hähnchen

Jetzt wird es snackig, lecker und verdammt Chicken: BiFi hat mit BiFi Chicken eine brandneue Snack-Variante in der Kassenzone. Natürlich „ready to eat", ob als BiFi Chicken Stick oder als Chicken Roll im Teigmantel, das neue Sortiment bringt Abwechslung.

Proteinreich, hergestellt mit 100% Hähnchen und voller Geschmack. BiFi Chicken ist der perfekte Snack für unterwegs, der der Snack-Nation genau das gibt, worauf sie Lust hat – auf Hähnchen!

1 BiFi Chicken Roll XXL, 24 x 70 g Bt. (Art.-Nr. 648243) • **2** BiFi Chicken Roll, 24 x 45 g Bt. (Art.-Nr. 648247) • **3** BiFi Chicken High Protein, 24 x 20 g St. (Art.-Nr. 648245)

Grün, kultig, unverwechselbar

Pfeffi – der leuchtend grüne Pfefferminzlikör aus Nordhausen – bringt Farbe und hohen Wiedererkennungswert ins Getränkeregal. Unverwechselbar im Geschmack, kultig im Auftritt und geliebt über Generationen hinweg, sorgt Pfeffi für echte Gemeinschaftsmomente und überzeugt ebenso als Shot auf Partys wie zu Hause in geselliger Runde mit Freund:innen.

Pfeffi ist in mehreren Größen erhältlich.

1 Nordbrand Pfefferminzlikör 18% vol., 6 x 0,7 l Fl. (Art.-Nr. 107762) • **2** Nordbrand Pfefferminzlikör 18% vol., 12 x 0,1 l Fl. (Art.-Nr. 108274)

Neu von Baileys: die Limited Editon Schokolade Haselnuss

So cremig, so ein Hasel-Genuss! Pünktlich zum Start in die kalte Jahreszeit präsentiert Premium-Spirituosenhersteller DIAGEO seine neue Limited Edition Baileys Schokolade Haselnuss. Die stimmt Ihre Kundschaft bereits im Herbst auf die gemütlicheren Monate ein – und beschert Ihnen einen perfekten Start ins verlängerte Saisongeschäft. Neben der gewohnt cremigen Textur begeistert die Limited Edition mit dem reichhaltigen Geschmack von Zartbitter- und Milchschokolade, veredelt mit frischen Haselnüssen.

Baileys Schokolade Haselnuss 17% vol. LTD. Edition, 6 x 0,5 l Fl. (Art.-Nr. 648784)

Fini Strips and Tubes – für süßes und saures Vergnügen

FINI TUBES INSIDE OUT: Bei diesen Tubes von Fini in Regenbogenfarben ist alles anders – anders genial. Die circa 14 Zentimeter langen Stangen mit Konfekt außen und Fruchtgummi innen bringen Abwechslung ins Fruchtgummiregal und ein besonderes Geschmackserlebnis. Das süße Fruchtgummi bietet so einen angenehmen Biss, kombiniert mit fruchtiger Süße. Die wunderschönen Pastelltöne begeistern zudem das Auge.
FINI STRIPS AND TUBES RAINBOW UND STRAWBERRY: Die Fini Tubes und Strips lassen Fans des sauren Geschmacks begeistert zurück. Ob als saure Fruchtgummibänder oder leckere Röhren, die köstlichen Fruchtgummis mit Konfektfüllung lassen keine Naschwünsche offen. Erhältlich in den Geschmacksrichtungen Tutti-Frutti oder Erdbeere.

1 Tri d'Aix Fini Tubes Inside Out, 12 x 80 g Bt. (Art.-Nr. 647858) •
2 Tri d'Aix Fini Strips Sour Rainbow, 12 x 90 g Bt. (Art.-Nr. 647859) •
3 Tri d'Aix Fini Tubes Sour Strawberry, 12 x 90 g Bt. (Art.-Nr. 647860) •
4 Tri d'Aix Fini Tubes Sour Rainbow, 12 x 90 g Bt. (Art.-Nr. 647861)

Komm in Bewegung – mit Power System

Starke Proteinriegel von Power System sind im Lekkerland Sortiment bereits vertreten – jetzt kommt mit dem Lower Carb Lemon Cheesecake Riegel ein echter Topseller dazu. Mit 45 Prozent Protein und einer erfrischend zitronigen Füllung, umhüllt von weißer Schokolade, bringt er neue Bewegung ins Regal – und zu allen, die aktiv durchs Leben gehen. Mit den Stärken Lower Carb, Low Sugar, High Protein ist er der perfekte Begleiter für alle Freizeitsportler:innen, die Wert auf Funktionalität und guten Geschmack legen.

Power System Lower Carb Bar Lemon Cheesecake Flavour, 28 x 40 g Rg. (Art.-Nr. 648497)

Knusperpause gefällig?

Außen kross, innen saftig: Die Premium-Hähnchenbrust von Salomon FoodWorld in der legendären Knusperpanade ist bereits gebraten, bleibt superlange frisch – und ist daher ideal für unterwegs.
Im Wrap, Sandwich oder Brötchen – so knuspert man heute! Wenig Fett, voller Geschmack, heiß begehrt im 120- und 180-Gramm-Format erhältlich.

1 Salomon Knusper Schnitzel Chik'n® gebraten, ca. 50 x 120 g, 1 x 6 kg Krt. (Art.-Nr. 838575) •
2 Salomon Knusper Schnitzel Chik'n® gebraten, ca. 33 x 180 g, 1 x 6 kg Krt. (Art.-Nr. 620012)

Fotos: PR

NEWCOMER

TRENDPRODUKTE FÜR IHREN SHOP

Sie möchten Ihren Kund:innen Abwechslung bieten und neue Zielgruppen begeistern? Dann haben wir was für Sie: Die LEKKERLAND NEWCOMER – Trendprodukte von vielversprechenden Start-ups, die für ein attraktives und wettbewerbsstarkes Sortiment sorgen.

1 2

DARMFREUNDLICH
Mit sechs Gramm Ballaststoffen, echtem Apfelessig, postbiotischen Kulturen und ganz ohne Zucker begeistert Super Pop junge Zielgruppen.

1 DPG Super Pop Citrus, 24 x 0,33 l Ds. (Art.-Nr. 655972) • **2** DPG Super Pop Grapefruit-Kumquat, 24 x 0,33 l Ds. (Art.-Nr. 655971) • **3** DPG Super Pop Passionfruit-Mango, 24 x 0,33 l Ds. (Art.-Nr. 655968) • **4** DPG Super Pop Pomegranate-Raspberry, 24 x 0,33 l Ds. (Art.-Nr. 655970)

3 4

Ein Espresso Martini Shot to go? Ein Ballaststoff-Drink mit Apfelessig? Ein proteinreicher Quarkriegel in cremiger Cheesecake-Textur? Ob Kölsche Koks, Super Pop oder Quarkwerk: Es gibt zahlreiche vielversprechende Start-ups im Getränke- und Food-Bereich. Als Sprungbrett in die Convenience-Welt kann ihnen das Lekkerland Newcomer-Sortiment dienen. Denn wer es schafft, seine innovativen Produkte darin zu platzieren, erhöht seine Chancen im hart umkämpften Out-of-Home-Markt erheblich.

Begeistern Sie Ihre Kund:innen

Und auch für Sie als Shop-Betreiber:in ist das Newcomer-Sortiment von Lekkerland von Vorteil. Denn es bietet Ihnen Orientierung bei der Auswahl von innovativen Produkten. Außerdem hilft es Ihnen, aktuelle Trends frühzeitig in Ihr Sortiment aufnehmen, sich mit attraktiven Produkten deutlich vom Wettbewerb abzuheben – und so Ihre Kund:innen zu begeistern.

IHR START-UP STELLT SPANNENDE TRENDSETTER-PRODUKTE HER?

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

6 5

7

TRENDY
Das Kölner Label Kölsche Koks hat sich mit seinem gleichnamigen Espresso Martini Shot bei jungen Zielgruppen einen Namen gemacht.

7 Kölsche Koks Espresso Martini 15% vol., 16 x 0,02 l Fl. (Art.-Nr. 647134)

PERFEKTER ÜBERBLICK
Weitere Infos und spannende Storys zu den NEWCOMER-Produkten und den Macher:innen dahinter gibt es auf unserer Landingpage. Mit dem obenstehenden 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.

INNOVATIV
Die Quarkriegel von Quarkwerk bestehen zu 51 Prozent aus frischem Quark und sind von feinster Kakao-, Karamell- oder Joghurtglasur umhüllt.

5 Quarkriegel Karamell, 8 x 40 g Rg. (Art.-Nr. 650230) • **6** Quarkriegel Joghurt Waldbeere, 8 x 40 g Rg. (Art.-Nr. 650232)

*Quelle: Nielsen IQ Gesamtmarkt

ECHTE UMSATZBOOSTER

WASSER MIT GESCHMACK

Konsument:innen greifen immer häufiger zu Wasser mit Geschmack – ob fruchtig, funktional oder sprudelnd. Für Sie bedeutet das: Wer auf Vielfalt, Zusatznutzen und trendige Gebindegrößen setzt, kann sich KLARE WETTBEWERBSVORTEILE sichern.

Wasser mit Geschmack, also stilles oder kohlensäurehaltiges Wasser, das mit natürlichen oder künstlichen Aromen angereichert ist, wird auch aromatisiertes Wasser genannt. Es enthält in der Regel wenig oder gar keinen Zucker und nur wenige Kalorien. Je nach Produkt werden Süßstoffe, Vitamine oder Zusätze wie Koffein eingesetzt. Zu den beliebtesten Geschmacksrichtungen zählen Apfel, Zitrone und Beere – ergänzt durch eine wachsende Auswahl an exotischen Früchten.

Der Markt für aromatisiertes Wasser boomt

Dass es sich für Shop-Betreiber:innen lohnt, ein vielfältiges Angebot an Wasser mit Geschmack in trendigen Gebindegrößen vorrätig zu haben, belegen aktuelle Absatzzahlen. Bereits heute machen aromatisierte Produkte 70 Prozent des gesamten Wasserumsatzes aus – Tendenz steigend. Zwischen 2022 und 2024 stieg der Umsatz im Segment Fruchtwasser um rund 22 Prozent.* Besonders beliebt ist Wasser mit Geschmack bei jungen Konsument:innen: Über 60 Prozent der Käufer:innen sind unter 40 Jahre alt. Aromatisiertes Wasser wird häufig spontan gekauft und sofort konsumiert. Es ist also entscheidend, dass die Produkte gut gekühlt erhältlich sind.

VIELFÄLTIG
Von Volvic gibt es unterschiedlichste natürliche Mineralwasser mit Frucht- oder Gemüseextrakten und -aromen – allesamt ohne Kalorien, ohne Zucker und ohne Zusatzstoffe.

1 DPG Volvic Juicy Sommerfrüchte, 6 x 1 l Fl. (Art.-Nr. 655739) •
2 DPG Volvic Touch Apfel, 6 x 1,5 l Fl. (Art.-Nr. 641655) •
3 DPG Volvic Essence BIO Minze Gurke, 6 x 0,75 l Fl. (Art.-Nr. 209309)

FUNKTIONAL
Die Mineralwasser von Vitamin Well sind je nach Sorte mit Elektrolyten, Vitaminen und/oder Mineralstoffen angereichert.

7 DPG Vitamin Well Reload, 12 x 0,5 l Fl. (Art.-Nr. 200599) •
8 DPG Vitamin Well Hydrate, 12 x 0,5 l Fl. (Art.-Nr. 608411)

EINZIGARTIG
Active O2 erfrischt ganz ohne Kohlensäure – aber dafür mit dem Extra an Sauerstoff, der dem Getränk seinen einzigartigen Geschmack verleiht.

4 DPG Active O2 Cherry, 8 x 0,75 l Fl. (Art.-Nr. 212740) •
5 DPG Active O2 Pfirsich weißer Tee, 8 x 0,75 l Fl. (Art.-Nr. 212517) •
6 DPG Active O2 Apfel Kiwi, 8 x 0,75 l Fl. (Art.-Nr. 212757)

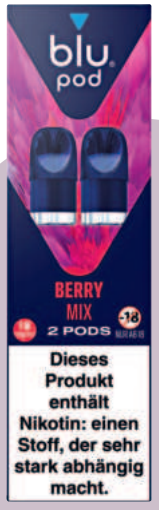
ERFRISCHEND
Vöslauer Balance Juicy kombiniert natürliches Mineralwasser mit sieben Prozent Fruchtsaft, hochwertigen Aromen und Extrakten.

9 DPG Vöslauer Balance Pink Grapefruit, 6 x 0,75 l Fl. (Art.-Nr. 607516)

E-ZIGARETTEN:

VON EINWEG ZU MEHRWEG – NEUE CHANCEN FÜR IHREN SHOP

Das GESCHÄFT MIT E-ZIGARETTEN verändert sich: Während Einweg-Vapes weiterhin stark gefragt sind, gewinnen nachfüllbare Systeme zunehmend an Bedeutung. Ein Wandel, der neue Chancen für den Handel eröffnet.



1

2

3

INNOVATIV
blu kombiniert technisches Know-how mit benutzerfreundlichen Systemen – von unkomplizierten Einweg- bis zu wiederverwendbaren E-Zigaretten mit Wechselpods.

1 blu Pod Berry Mix 18 mg/ml, 1 x 2 St. (Art.-Nr. 653115) • **2** blu bar kit Device, 1 St. (Art.-Nr. 653112) • **3** blu bar 1000 Blue Ice 18 mg/ml, 1 St. (Art.-Nr. 651735)

Was lange Zeit das Bild im E-Zigaretten-Regal prägte, bekommt zunehmend Konkurrenz durch flexiblere Alternativen: Einweg-Vapes sind vor allem beliebt wegen ihrer unkomplizierten Nutzung – aber mittlerweile entdecken immer mehr Konsument:innen die Vorteile von Pod-Systemen. Da nur die Pods ausgetauscht werden und der Akku weiter verwendet wird, verursachen sie weniger Abfall. Die Pods können vorbefüllt mit und ohne Nikotin sowie als sogenannte Leerpods zur Selbstbefüllung erworben werden. Das schont den Geldbeutel, reduziert Müll – und trifft damit den Nerv einer bewussteren Zielgruppe.

Nachfüllbare Systeme im Aufwind

Dass sich hier etwas tut, belegen auch die Zahlen bei Lekkerland. „Im Februar 2025 haben wir erstmals mehr Mehrwegprodukte verkauft als Einweg-E-Zigaretten. Ein Trend, der sich seitdem fortsetzt“, berichtet Christian Kurth, E-Zigaretten-Experte bei Lekkerland. Die Gründe: Neben Nachhaltigkeit und Kosten spielen auch regulatorische Aspekte eine Rolle – denn in vielen Ländern gelten wiederbefüllbare Systeme als weniger problematisch.

Einweg bleibt relevant – vor allem unterwegs

Trotzdem heißt das nicht, dass Einwegprodukte aus dem Sortiment verschwinden sollten. Sie bleiben attraktive Artikel für den Spontankauf – ideal für unterwegs. Gerade für Raucher:innen, die einen unkomplizierten Einstieg in die Welt des Dampfens suchen, bieten Einweg-Vapes eine einfache Möglichkeit zum Ausprobieren – oft der erste Schritt in Richtung dauerhaftem Umstieg.

4

TRENDY
Elfbar bietet sowohl praktische Einwegmodelle als auch die inzwischen gefragteren Mehrwegoptionen.

4 Elfbar Elfa Akku 500 mAh aurora-blau, 1 St. (Art.-Nr. 634996) • **5** Elfbar Elfa Pod Blackberry Ice 20 mg/ml, 1 x 2 St. (Art.-Nr. 644113) • **6** Elfbar 800 Blueberry 20 mg/ml, 1 St. (Art.-Nr. 651341)

5

Foto: Shutterstock

Marken entwickeln sich weiter

Auch führende Hersteller reagieren auf das veränderte Nachfrageverhalten von Konsument:innen: Elfbar, ursprünglich mit dem Einweg-Trend großgeworden, hat inzwischen neben Einweg-E-Zigaretten auch nachfüllbare Pods im Angebot. Mit dem neuen Modell „Elfx Pro“ geht die Marke noch einen Schritt weiter: Das Gerät funktioniert ausschließlich mit Leerpods zur Selbstbefüllung, bietet moderne Technologie und richtet sich gezielt an erfahrene Dampfer:innen, die Wert auf Leistung und Individualisierung legen.

Sortiment clever aufstellen

Für Betreiber:innen von Kiosken und Tankstellen bedeutet dieser Wandel vor allem eines: neue Chancen. Wer Kund:innen mit einem ausgewogenen Sortiment aus Einweg- und Mehrwegprodukten anspricht, kann sowohl Neueinsteiger:innen als auch erfahrene Dampfer:innen bedienen – und so zusätzliche Umsätze generieren. Lekkerland unterstützt Sie dabei mit einem breiten Sortiment sowohl bei Einweg- als auch bei Mehrwegprodukten.

Alle hier gezeigten Produkte – sowie viele weitere Tabakwaren – können Sie rund um die Uhr auf Lekkerland24.de bestellen.

6

7

8

9

VIELFÄLTIG

Ob Einweg oder Mehrweg: Vuse überzeugt mit einem modernen Design, hoher Markenbekanntheit und einer starken Sortimentsvielfalt für jeden Anspruch.

7 Vuse Ultra Device Kit Charcoal Black, 1 St. (Art.-Nr. 653186) • **8** Vuse GO 1000 Peppermint Ice 20 mg/ml, 1 St. (Art.-Nr. 643731) • **9** Vuse Ultra Pod Peppermint Ice 20 mg/ml, 1 x 2 St. (Art.-Nr. 653188)

WENIGER ALKOHOL
BEWUSSTER GENUSS OHNE PROMILLE

Ein bewusster Lebensstil wird für Verbraucher:innen immer wichtiger. Dazu gehört für einige, ihren Alkoholkonsum zu reduzieren oder sogar möglichst ganz auf Alkohol zu verzichten. Shop-Betreiber:innen sollten im Regal also PLATZ FÜR ALKOHOLFREIE ALTERNATIVEN SCHAFFEN.

1. Um welchen Trend geht es?

Bereits 2022 zeigte eine repräsentative Umfrage der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BzGA), dass besonders die Gen Z – also die Erwachsenen unter 30 Jahren – weitaus häufiger sogar komplett auf Alkohol verzichtet als noch die Generation vor ihr. Kampagnen wie der „Dry January" bestätigen diesen Trend. 1976 lag der Pro-Kopf-Konsum noch bei 17,2 Litern reinen Alkohols. Zuletzt waren es nur noch 8,4 Liter.

Der Verzicht auf Alkohol ist Teil eines größeren Trends und geht mit Themen wie Achtsamkeit, Nachhaltigkeit und einem gesünderen Lebensstil Hand in Hand. Immer mehr Kund:innen steigen daher von „klassischen" alkoholischen Getränken auf alkoholfreie Alternativen um, die das Geschäft inzwischen erobern. Zu Recht! Denn alkoholfreie Weine, Biere oder Sekt-Alternativen stehen ihren alkoholhaltigen Verwandten inzwischen in nichts mehr nach.

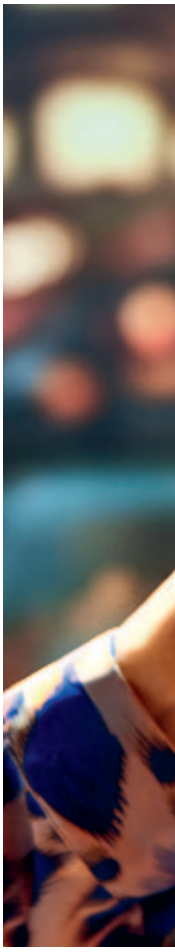


Foto: Shutterstock
*Quelle: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung, 2022

ARTIKEL INFO

Art.-Nr.	Barcode	Artikelbezeichnung	Inhalt/Packart
648719		HAFER & DUNKLE SCHOKOLADE	18 × 42 g
648721		CANADIAN MAPLE SYRUP	18 × 42 g
648664		HAFER & HONIG	18 × 42 g

Lekkerland
the convenience company

Unterwegskonsum im Wandel

Serie
TREND-RADAR
Teil 14

PRICKELND
Alkoholfreier Sekt ist ideal für alle, die feiern und trotzdem nüchtern bleiben möchten.

1 Rotkäppchen Sekt Alkoholfrei, 6 x 0,75 l Fl. (Art.-Nr. 461498) •
2 Rotkäppchen Sekt Alkoholfrei, 12 x 0,2 l Fl. (Art.-Nr. 122765) •
3 Light Live Alkoholfrei, 6 x 0,75 l Fl. (Art.-Nr. 242944)

NEW MADE WITH 100% CHICKEN

648243

BiFi The Original

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

JETZT FÜR UNTERWEGS!

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

Nach Angaben des Deutschen Brauer-Bundes produzierten die inländischen Brauereien im vergangenen Jahr bereits rund 700 Millionen Liter alkoholfreies Bier – mehr als doppelt so viel wie noch vor 20 Jahren. Auch der Verband Deutscher Sektkellereien verzeichnete 2023 ein Plus von alkoholfreien Schaumweinen von fast 30 Prozent gegenüber 2019. Im Unterwegskonsum ist dieser Trend zwar noch nicht im selben Maße angekommen wie im Lebensmitteleinzelhandel, wo sich alkoholfreie Biere & Co. längst fest etabliert haben. Dennoch sollten Sie den Trend auf keinen Fall vernachlässigen und Ihren Kund:innen die Möglichkeit geben, bei Ihnen zwischen alkoholischen und nichtalkoholischen Alternativen zu wählen. Insbesondere Mocktails – alkoholfreie Cocktails – erleben derzeit einen wahren Boom. Sie stehen für Genuss ohne Verzicht und sozialen Anschluss ohne Gruppenzwang und können sowohl optisch als auch geschmacklich mit klassischen Cocktails mithalten. Statt klassischen Spirituosen wie Rum oder Gin gibt es Getränke auf Basis mit Lavendel, Minze oder Limette. Daher sollten Sie besonders Mocktails in Ihr Sortiment aufnehmen. Am besten ready to drink.

ERFRISCHEND
Der Mionetto Aperitivo alkoholfrei begeistert mit fruchtig-herber Frische.

Mionetto Aperitivo
alkoholfrei, 6 x 0,5 l Fl.
(Art.-Nr. 641678)

Foto: Shutterstock
*Quelle: Das ergab eine YouGov-Analyse aus dem Jahr 2022 auf Grundlagen von Daten aus YouGov Global Profiles zum Alkoholkonsum junger Europäer:innen.

BRINGT MENSCHEN IN BEWEGUNG. UND IHREN UMSATZ!

4 260044 260228
Artikel-Nr.: **614404**
Bite Power Banane 35g

4 260044 268026
Artikel-Nr.: **648497**
Lower Carb Lemon Cheesecake 40g

4 260044 260471
Artikel-Nr.: **614408**
Snack Power Yogurt 45g

4 260044 265131
Artikel-Nr.: **614407**
Crunchy Bar Vanilla-Caramel 45g

JETZT BESTELLEN

PowerX System

ELEGANT
Eleganter Genuss ohne Alkohol: Martini Floreale verführt mit blumigen Noten und feiner Kräuterwürze – perfekt für stilvolle Aperitif-Momente.

Martini Floreale
alkoholfrei,
6 x 0,75 l Fl.
(Art.-Nr. 648880)

3. Welche Chancen bringt der Trend mit sich?

Mit einem erweiterten Angebot an alkoholfreien Alternativen – wie alkoholfreiem Bier, Wein oder Ready-to-drink-Mocktails – können Sie gezielt neue Zielgruppen ansprechen, insbesondere junge und gesundheitsbewusste Kund:innen. Dazu kommen alkoholfreie Aperitifs wie zum Beispiel Spritz-Alternativen, von denen eine Vielzahl an neuen Artikeln in diesem Jahr auf den Markt gebracht worden sind. Eine prominente Platzierung dieser Artikel in der Kühlung kann den Verkauf zusätzlich fördern. Wer frühzeitig auf diesen Trend reagiert, kann sich als moderner Anbieter positionieren und langfristig von der wachsenden Nachfrage profitieren.

49
PROZENT
der Gen Z verzichten laut einer Online-Umfrage des Meinungsforschungsinstitutes YouGov komplett auf alkoholische Drinks.*

4. Welche Produkte hat Lekkerland dazu im Sortiment?

Lekkerland bietet seinen Kund:innen ein entsprechendes Sortiment in allen Getränkekategorien. Schauen Sie sich am besten in unserem Webshop um oder wenden Sie sich an Ihre:n übliche:n Lekkerland Ansprechpartner:in.

LL Art.-Nr.	Art.-Bezeichnung	Grammatur	Tray-Sortierung	EAN Einzel	EAN Umkarton
650564	Treets Peanuts Rainbow	100g	16 Stück	4000281331516	4000281331004

Treets®

cleVer Kauf

DER GESCHMACK DES SOMMERS

NEU

- Reiner Vodka gepaart mit fruchtig-süßem **MARACUJAGESCHMACK** - perfekt für jede (Trink-)Gelegenheit.
- Im letzten Jahr konnten Vodka Maracuja Drinks um mehr als 22% in Deutschland wachsen.*

* Nielsen MAT bis 14.04.25
(LEH+DM+GAM+C&C+TS Scan+A+Conv)

ARTIKEL INFO

Art.-Nr.	Barcode	Artikelbezeichnung	Inhalt/Packart
647703		Zarewitsch Vodka Mix Maracuja 10% vol.	NEU 24/250 ml. Ds. DPG

Lekkerland
the convenience company

Mein Partner

AKTIVES VERKAUFEN

„Darf es vielleicht noch ein Croissant zum Kaffee sein?“ Ab Seite 52 lesen Sie, wie Sie mit passenden Vorschlägen für Zusatzkäufe zum richtigen Zeitpunkt Kundschaft binden und Ihren Umsatz steigern können.

EIGENMARKEN:

Preisgekrönt

In diesem Jahr konnten zahlreiche Eigenmarken von Lekkerland bei renommierten Wettbewerben Preise abräumen. Wir präsentieren Ihnen hier die Gewinner.

OBERLE OBSTBRÄNDE

(IWSC 2025)

Im Juli 2025 gewannen die Oberle Obstbrände bei der IWSC eine Gold- und zwei Silbermedaillen. Besonders überzeugte der Williams Christbirnen-Brand mit 95 von 100 möglichen Punkten.

M’CANDY DURSTLUTSCHER

(SWEETIE 2025)

Der Durstlutscher gewann im April 2025 den SWEETIE-Award in der Kategorie „Lutscher“. Für die Lekkerland Eigenmarken war es der erste Sieg bei dieser renommierten Süßwaren-Auszeichnung.

MR. KNABBITS LONG CHIPS

(PLMA-Award)

Die „Mr. Knabbits Long Chips Paprika Style“ erhielten im Juni 2025 den PLMA-Award in der Kategorie „Salzige Snacks“. Die Jury der weltweit größten Messe für Handelsmarken lobte das innovative Format, den Geschmack und die Verpackung.

VINA AUGUSTA SPRITZ

(Red Dot Design Award)

Der Vina Augusta Spritz erhielt im August 2025 den Red Dot Design Award in der Kategorie „Packaging Design“. Mit über 100.000 verkauften Flaschen in den ersten Wochen zählt er zudem zu den erfolgreichsten Eigenmarken-Launches des Jahres.

Fotos: Shutterstock, PR

Erfolgreich mit der Lekkerland CONVENIENCE FOODSERVICE AKADEMIE Serie: Teil 14

AKTIVES VERKAUFEN

„WAS DARF ES SONST NOCH SEIN?“

Mit passenden Vorschlägen für Zusatzkäufe zum richtigen Zeitpunkt können Sie Kundschaft binden und Ihren Umsatz steigern. Dieses sogenannte AKTIVE VERKAUFEN lässt sich lernen.

Was passt morgens perfekt zu einem frisch gebrühten Kaffee? „Wie wäre es noch mit einem Croissant oder einem belegten Brötchen?“, schlägt der freundlich lächelnde Shop-Mitarbeiter der Kundin vor, die eben an der Frischetheke ihre Bestellung aufgegeben hat. Die Frau überlegt kurz, lächelt nun ebenfalls – und kauft spontan noch ein Schokocroissant zu ihrem Heißgetränk.

„Viele Konsument:innen lassen sich durch aktives Verkaufen zu Zusatzkäufen anregen“, sagt Nils Weidemann, der als Head of Sales Foodservice National bei Lekkerland in Deutschland zum Führungsteam des Foodservice Vertriebs gehört. Schließlich betreten die wenigsten Kundinnen und Kunden Tankstellen, Kioske und andere Convenience-Shops mit einer festen Einkaufsliste im Kopf. Etwa die Hälfte aller Kaufentscheidungen wird spontan im Laden getroffen, sagen Marktforscher:innen.

Cross-Selling und Upselling

„Aktives Verkaufen bedeutet, dass das Shop-Team die Kund:innen zum richtigen Zeitpunkt mit passenden Fragen oder Vorschlägen anspricht“, sagt Foodservice-Experte Nils Weidemann. Auf diese Weise lässt sich die Kundenzufriedenheit steigern und damit die eigene Kundschaft binden. Denn Konsument:innen kehren gern in einen Shop zurück, in dem sie freundlich beraten und ihre Bedürfnisse erfüllt wurden.

Zudem kann aktives Verkaufen den Shop-Umsatz signifikant steigern. Denn beim sogenannten Cross-Selling können der Kundschaft zusätzliche Produkte zu bereits ausgewählter Ware empfohlen werden – etwa frische Backwaren zum Heißgetränk. Oder der Kundschaft wird ein Upgrade vorgeschlagen, beispielsweise von Kaffee auf Cappuccino, von mittel auf groß, und dann vielleicht noch mit Karamellsirup dazu – das sogenannte Upselling.

Fotos: Shutterstock, Lekkerland

„Verkaufskompetenz ist kein Zufall – sie entsteht durch Begeisterung, Erfahrung und gezielte Schulungen.“

SVENJA GUBISCH
Senior Managerin
Foodservice Akademie und Training,
Lekkerland SE

Ansprechen, beraten, anregen

Unaufdringlich Kundschaft ansprechen, freundlich beraten und zu Zusatzkäufen anregen: Wie das geht, erfahren Sie beim Top-Seminar „Service und Kommunikation – Umsätze steigern durch aktives Verkaufen und Zusatzverkäufe“ in der Lekkerland Convenience Foodservice Akademie.

Bei Interesse wenden Sie sich an Ihre:n gewohnte:n Ansprechpartner:in bei Lekkerland. Mit dem untenstehenden QR-Code gelangen Sie direkt zu Informationen über das Seminar.

GUTE IDEE!
Die passenden Fragen oder Vorschläge zum richtigen Zeitpunkt können für Zusatzverkäufe im Shop sorgen.

Offene Fragen und konkrete Vorschläge

„Verkaufskompetenz ist kein Zufall – sie entsteht durch Begeisterung, Erfahrung und gezielte Schulungen“, sagt Svenja Gubisch, verantwortlich für den Bereich Akademie & Training im Foodservice von Lekkerland. Alles Wichtige erfahren Shop-Betreiber:innen und ihre Teams bei dem Top-Seminar „Service und Kommunikation – Umsätze steigern durch aktives Verkaufen und Zusatzverkäufe“ (siehe Kasten oben rechts).

Dazu gehört etwa, dass offene Fragen beim Angebot eines Zusatzprodukts essenziell sind. Also nicht: „Darf es noch etwas dazu sein?“, sondern: „Was darf ich Ihnen noch zu trinken anbieten?“. Noch besser sind konkrete Vorschläge. Dabei sollten Shop-Mitarbeitende die Tageszeit berücksichtigen: Kauft der Kunde am Morgen ein belegtes Brötchen, ist es sinnvoll, ihm einen Kaffee dazu vorzuschlagen; findet der Kauf aber am Abend statt, spricht ihn vielleicht eher ein zusätzliches Feierabendbier an.

Und egal zu welcher Tageszeit – immer kommt es auf freundliche Kommunikation, klare Informationen und einen professionellen Auftritt an.

„Viele Konsument:innen lassen sich durch aktives Verkaufen zu Zusatzkäufen anregen.“

NILS WEIDEMANN
Head of Sales Foodservice National,
Lekkerland SE

ERFRISCHEND
Perfekt für den Sommerabend: Mionetto Aperitivo überzeugt mit fruchtig-herber Note und italienischem Flair.

1 Mionetto Aperitivo 11% vol., 6 x 0,5 l Fl. (Art.-Nr. 650126)

HENKELL FREIXENET

DAS LEBEN MIT JEDEM GLAS GENIESSEN

Sekt, Wein, Prosecco, Spirituosen – das und noch mehr vereint Henkell Freixenet unter seinem Dach. Die Mission des Schaumwein-Experten: Konsument:innen den Mehrwert bieten, um DIE KLEINEN UND GROSSEN MOMENTE DES LEBENS ZU FEIERN.

Brüder, kommt schnell. Ich trinke Sterne“, soll der französische Mönch Dom Pierre Pérignon im Jahr 1670 seinen Benediktinerbrüdern zugerufen haben, als er das Ergebnis seiner entwickelten Technik genoss: die zweite Gärung von Wein, in der Flasche. Diese ist essenziell für die Champagnerherstellung. Die Erfindung der Champagner-Cuvée war der Grundstein von Henkell Freixenet. 1856 begann Adam Henkell in Deutschland mit der Herstellung von Sekt – und das Unternehmen wuchs immer weiter. Inzwischen beschäftigt Henkell Freixenet 3.535 Mitarbeitende weltweit und vereint ein einzigartiges Markenportfolio, das von Freixenet über Henkell bis hin zu Fürst von Metternich, Mangaroca Batida de Côco oder Gorbatschow reicht.

Heute zählen Tochterunternehmen in 37 Ländern zu Henkell Freixenet, die Marken werden in mehr als 150 Staaten weltweit exportiert. Doch ausruhen möchte sich der Branchen-Primus auf seinen Erfolgen nicht: „Das Team von Henkell Freixenet spornt höchste Ansprüche an Qualität und Handwerkskunst an“, sagt Philipp Gattermayer, Geschäftsführer Vetrieb bei Henkell Freixenet Deutschland. „Immer mit der Vision, mit Innovationen und hochwertigen Produkten neue Maßstäbe zu setzen und Konsumenten zu begeistern.“ Dabei soll jede Marke ihre individuelle Identität bewahren. „Freixenet als mediterrane Marke mit spanischen Wurzeln hat einen ganz anderen Markenauftritt als Henkell, eine Marke mit deutsch-französischen Wurzeln“, so Philipp Gattermayer.

Italienische Lebensfreude im Glas

Eine besondere Rolle im Portfolio von Henkell Freixenet spielt Mionetto. Die Marke steht für italienischen Prosecco-Genuss und verbindet Tradition mit Urbanität und modernem Design. „Mionetto ist der Inbegriff von Prosecco: erfrischend italienisch, sinnlich und hochwertig“, so Philipp Gattermayer. 2024 wurde der Mionetto Aperitivo in Deutschland eingeführt. Den Aperitif mit Bitterorangen-Geschmack gibt es – genau wie Mionetto – mit oder ohne Alkohol. Letzteres spricht eine wachsende Zielgruppe an, das weiß auch Philipp Gattermayer:„Die Entwicklung der Low- beziehungsweise No-Alcohol-Produkte wird künftig neben dem Kerngeschäft mit alkoholischen Produkten eine wichtige Rolle für uns spielen“. Die

Fotos: Shutterstock, Henkell Freixenet

„Das Team von Henkell Freixenet spornt höchste Ansprüche an Qualität und Handwerkskunst an.“

PHILIPP GATTERMAYER
Geschäftsführer Vertrieb, Henkell Freixenet Deutschland

PRICKELNDE VIELFALT
Ob Dry, Medium Dry oder Rosé – Freixenet bietet prickelnden Genuss für jeden Geschmack und Anlass.

2 Freixenet Carta Premium Sparkling Wine Rosé Dry, 6 x 0,75 l Fl. (Art.-Nr. 646461) • **3** Freixenet Carta Premium Sparkling Wine Medium Dry, 6 x 0,75 l Fl. (Art.-Nr. 646458) • **4** Freixenet Carta Premium Sparkling Wine Medium Dry, 24 x 0,2 l Fl. (Art.-Nr. 646464) • **5** Freixenet Carta Premium Sparkling Wine Dry, 24 x 0,2 l Fl. (Art.-Nr. 646463)

FEINPERLIG
Im Groß- wie im Kleinformat: Henkell Trocken sorgt für stilvollen Sektgenuss mit feinperliger Eleganz.

6 Henkell Trocken, 6 x 0,75 l Fl. (Art.-Nr. 468335) • **7** Henkell Trocken Piccolo, 12 x 0,2 l Fl. (Art.-Nr. 468619)

VERFÜHRERISCH
Batida de Côco verführt mit tropischer Süße, Mionetto Prosecco überzeugt mit spritziger Eleganz – zwei Klassiker für unbeschwerte Genussmomente.

8 Batida de Côco 16% vol., 6 x 0,7 l Fl. (Art.-Nr. 187997) • **9** Mionetto Prosecco DOC Treviso Vino Frizzante, 6 x 0,75 l Fl. (Art.-Nr. 498320)

Kategorie wird dabei als Ergänzung des bestehenden Portfolios gesehen, das mit qualitativ hochwertigen Produkten und gut durchdachten Konzepten für alkoholfreien Genuss begeistern kann.

Breites Sortiment: nachhaltig und im Trend

Auch beim globalen Marktführer macht das Thema Nachhaltigkeit nicht halt. „Mit einer über 200-jährigen Unternehmensgeschichte sehen wir die Gestaltung einer nachhaltigen Zukunft nicht nur als unsere Verantwortung, sondern vielmehr als Teil unseres Mottos ‚Celebrate Life‘, das für pure Lebensfreude steht“, erklärt Philipp Gattermayer. Mit einem breiten Sortiment an Schaumweinen, Stillweinen und Spirituosen – darunter auch alkoholfreie Varianten – bietet Henkell Freixenet Shop-Betreiber:innen die Möglichkeit, auf aktuelle Verbrauchertrends wie Nachhaltigkeit, weniger Alkohol oder vegane Produkte einzugehen und Konsument:innen unterwegs mit hochwertigen Getränken zu versorgen.

DIE CONVENIENCE-FOOD-PROFIS

Foodservice ist eng mit Leidenschaft verbunden. Genau dafür steht das CULINARIA-TEAM VON LEKKERLAND – unter anderem bei den Lekkerland Messen. In diesem Beitrag lernen Sie das Team kennen und erfahren, wie es sich vorbereitet, um Ihnen vor Ort die aktuellsten Trends rund um das Thema Foodservice zu präsentieren.

Foodservice-Kompetenz live erleben: Das Culinaria-Team der Lekkerland Convenience Foodservice Akademie ist eine zentrale Anlaufstelle, wenn es um Beratung, erfolgreiche Konzepte und Formate sowie praxisnahe, zielorientierte Schulungen rund um das Thema Foodservice geht. Ob bei der Verpflegung aller Messebesuchenden oder der Präsentation von Foodservice-Innovationen – das Culinaria-Team, bestehend aus Sebastian Friedrich, Nicklas Niedmann und Nick Tokarev, sorgt dafür, dass Ihnen der Foodservice-Stand auf jeder Messe einen echten Mehrwert bietet.

Mit perfekter Vorbereitung zum Erfolg

Damit jede Messe zu einem Highlight wird, legt das Culinaria-Team frühzeitig mit den Vorbereitungen los. Bereits Monate im Voraus stimmt sich das Team mit internen Ansprechpartner:innen aus den Bereichen Category Management, Einkauf, Vertrieb und Messebau ab, um gemeinsam Themenschwerpunkte der Messe festzulegen. So wird sichergestellt, dass die Messe perfekt vorbereitet und inhaltlich klar strukturiert präsentiert wird.

Sebastian Friedrich, Manager Foodservice Akademie & Training bei Lekkerland, übernimmt dabei eine Schlüsselrolle: „Während der Vorbereitung hat jeder feste Aufgaben. Bei mir liegen Themen wie die Abstimmung mit den Top-Partnern der Akademie, Sortimentsbeschaffung und Technik. Gleichzeitig plane ich die Live-Präsentationen, kümmere mich um die Personaleinsatzplanung und die Cateringanforderung. Vor Ort stehe ich in der Verantwortung, dass alles reibungslos funktioniert.“

„Es gibt keinen besseren Ort als eine Lekkerland Messe, um Produkte, Konzepte und Neuheiten zu testen und ins persönliche Gespräch zu kommen.“

SEBASTIAN FRIEDRICH
Manager Foodservice Akademie & Training, Lekkerland SE

In der frühen Planungsphase wird auch das Equipment zusammengestellt: von der Backtechnik über Präsentationsvitrinen bis hin zum Mobiliar. Oft werden sogar neue Rezepturen entwickelt, die dann auf der Messe zum ersten Mal live präsentiert werden.

Fotos: Lekkerland

DETAILGETREUER AUFBAU
Um Ihnen auf den Messen die Foodservice-Konzepte von Lekkerland so präsentieren zu können, wie sie später in Ihrem Shop aussehen könnten, werden sie detailgetreu nachgebaut.

Serie
LEUTE BEI LEKKERLAND
Teil 5

Das macht das Culinaria Team

Das Culinaria Team der Lekkerland Foodservice Akademie ist der erste Ansprechpartner, wenn es um die Operative und das optimale Handling im Bereich Foodservice geht. Unter anderem gehört die Entwicklung von Rezepturen, eine professionelle Produktpräsentation, praxisnahe Schulungen und die Durchführung von Kundenveranstaltungen in den Aufgabenbereich. Gemeinsam mit dem Einkauf, dem Category Management, dem Vertrieb und externen Stakeholdern wie Lieferanten und Kund:innen erarbeitet das Team optimale Lösungen für die Zubereitung, Präsentation und Handhabung verschiedenster Sortimente mit besonderem Fokus auf Tankstellen und Convenience Stores. Tagtäglich sorgt das Team vor Ort in der Convenience Foodservice Akademie in Frechen dafür, Foodservice für interne und externe Besucher:innen erlebbar zu machen.

Wenige Tage vor Messestart: Die Spannung steigt

Eine Woche vor dem Start der ersten Messe laufen die Vorbereitungen auf Hochtouren. Im Lager der Akademie wird das Equipment für den Messeauftritt zusammengestellt und für den Transport vorbereitet, Bestellungen werden noch einmal geprüft. Die Aufgaben sind klar verteilt, und der Personaleinsatzplan für die Mitarbeitenden aus dem Bereich Foodservice steht. Die Vorfreude im Team ist spürbar – alle arbeiten mit voller Energie, um den Messeauftritt zum Erfolg zu machen.

Wichtige Vorbereitungsschritte wie die Annahme und Verteilung der Waren sowie der Aufbau der Foodservice-Stände und die Ausstattung mit dem nötigen Equipment liegen dabei ebenfalls in den Händen des Teams. Wie wichtig eine gute Vorbereitung für einen gelungenen Messeauftritt ist, bringt Nicklas Niedmann auf den Punkt: „Beim Ausstellen neuer Konzepte

„Beim Ausstellen neuer Konzepte oder Möbel sind nicht nur die Produkte wichtig, sondern auch die richtige Platzierung. Der Transport und Aufbau muss gut vorbereitet sein.“

NICKLAS NIEDMANN
Consultant Culinary Foodservice, Foodservice Akademie & Training, Lekkerland SE

LECKER
Sebastian Friedrich und seine Kolleg:innen präsentieren auf den Messen Foodservice-Neuheiten.

LECKERE SNACKS ZUM PROBIEREN
Ob Pizza oder Falafel im Becher: Natürlich wird auf den Messen auch für Ihr leibliches Wohl gesorgt.

oder Möbel sind nicht nur die Produkte wichtig, sondern auch die richtige Platzierung. Der Transport und Aufbau müssen gut vorbereitet sein. Das gilt ebenfalls für das Thema Kundenverpflegung, um das ich mich gemeinsam mit Nick Tokarev und Sebastian Friedrich kümmere."

Die Planung der Verpflegung aller Kund:innen, Mitarbeitenden und Industriepartner auf der Messe ist auch eine der Hauptaufgaben von Nick Tokarev: „Gemeinsam mit dem Team kümmere ich mich um die Erstellung der Cateringanforderung. Hierbei plane ich rund 3.500 bis 5.000 Snacks an unseren Food Points pro Messe ein. Es ist immer eine große Herausforderung, die Bestellungen gut zu planen, um nicht zu viel oder zu wenig zu haben."

Der Tag vor Messebeginn: logistische Meisterleistungen

Eine Woche später naht der Höhepunkt: Der Start der Messe steht kurz bevor. Die größte Herausforderung vor Ort ist dann die Logistik. Die pünktliche Anlieferung der Produkte und des Equipments sind entscheidend. Bis zu 20 verschiedene Anlieferungen von Speditionen müssen koordiniert werden. Am Messevortag ist es das Ziel des Culinaria-Teams, bis 16:30 Uhr alle Stände fertig aufgebaut zu haben. Die Zusammenarbeit mit wechselnden Kolleg:innen auf den Messen, etwa aus dem Foodservice-Vertrieb, die tatkräftig unterstützen, erfordert Flexibilität und klare Kommunikation. Doch dank der sorgfältigen Planung und eines motivierten Teams meistert das Team jede Herausforderung.

Ring frei: Mehrwert für Kund:innen und Partner

Am nächsten Tag ist es so weit: Die Messe ist gestartet, und das Team bietet Kund:innen und Partnern die ideale Möglichkeit, neue Produkte zu testen, Trends zu entdecken und sich direkt mit den Foodservice Expert:innen von Lekkerland auszutauschen. Hier stehen die persönliche Beratung und der direkte Kontakt im Mittelpunkt.

Sebastian Friedrich: „Es gibt keinen besseren Ort als eine Lekkerland Messe, um Produkte, Konzepte und Neuheiten zu testen und ins persönliche Gespräch zu kommen. Foodservice lebt davon, Produkte zu fühlen und zu schmecken. Hier bekommen Kundinnen und Kunden die beste Vorstellung davon, wie Produkte in ihr Geschäft passen könnten. Zusätzlich verwöhnt unser Team alle Besuchenden auf der Messe mit erstklassiger Snackverpflegung, die komplett von Lekkerland stammt."

Für das Culinaria Team ist der direkte Austausch auf der Messe eine besonders wertvolle Gelegenheit, um das Angebot noch besser auf die Wünsche der Kund:innen abzustimmen. Mit Leidenschaft und Know-how sorgt das Team dafür, dass Lekkerland Messen sowohl kulinarisch begeistern als auch mit Foodservice-Neuheiten überzeugen.

Foodservice live erleben!
Besucht das Culinaria Team auf den Lekkerland Messen und lasst euch von der Lekkerland Foodservice-Expertise überzeugen!

„Gemeinsam mit dem Team kümmere ich mich um die Erstellung der Cateringanforderung. Hierbei plane ich rund 3.500 bis 5.000 Snacks an unseren Food Points pro Messe ein."

NICK TOKAREV
Consultant Culinary Foodservice, Foodservice Akademie & Training, Lekkerland SE

Fotos: Lekkerland, Shutterstock

BEN & JERRY'S

Unser Topseller* für Ihre Truhe

DOUGH-licious TO GO

*Circana, Impulseis, Tankstellen, Ben & Jerry's Umsatz, Absatz, YTD Juni 2025

ARTIKEL INFO

Art.-Nr.	Artikelbezeichnung	Inhalt/Packart
641186	Monster Lando Norris	12 x 0,5 L DS
656034	Monster Rio Punch	12 x 0,5 L DS
656035	Monster Ultra Strawberry	12 x 0,5 L DS

Lekkerland
the convenience company