



Spirituosen, Wein & Co.

Welche alkoholischen
Getränke in der kalten
Jahreszeit besonders
gefragt sind – Seite 8

KI-generiert

PLMDs

Welche Entwicklungen das Segment
derzeit umtreiben und was Sie beim
Verkauf beachten sollten – 16

Der Winter naht

Wie Sie mit praktischem Autozubehör
jetzt von Zusatzkäufen profitieren und
Ihr Sortiment optimal anpassen – 52



¡VIVA LA VIDA!



SALITOS ORIGINAL
0,5l EW DOSE
Art.-Nr. 655888



SALITOS MOJITO
0,5l EW DOSE
Art.-Nr. 641212



SALITOS ICE
0,5l EW DOSE
Art.-Nr. 666432



SALITOS ORIGINAL
0,33l MW FLASCHE
Art.-Nr. 808491



MBG INTERNATIONAL PREMIUM BRANDS GMBH
OBERES FELD 13 | 33106 PADERBORN | GERMANY
T. +49 5251 546 1400 | E. MBG@MBGGLOBAL.COM
W. WWW.MBGGLOBAL.COM





Liebe Leserinnen und Leser!

Mit Beginn der kalten Jahreszeit steigt die Nachfrage nach höherprozentigen alkoholischen Getränken, insbesondere nach Spirituosen und Wein. Welche Produkte besonders beliebt sind und wie sich die Vorlieben der Konsument:innen verändert haben, lesen Sie in unserer Titelgeschichte ab Seite 8.

Apropos veränderte Vorlieben: Viele Menschen achten heute auf eine proteinreiche Ernährung, auch unterwegs. Wie Sie diese Entwicklung für sich nutzen können und worauf es beim Verkauf von proteinreichen Backwaren ankommt, erfahren Sie ab Seite 24.

Daneben können Sie mit Geschenk- und Guthabekarten Zusatzverkäufe fördern. Damit diese im Shop nicht übersehen werden, hat unser eva-Team ein kostenfreies Werbemittelset entwickelt. Mehr dazu ab Seite 40.

Ich wünsche Ihnen einen erfolgreichen Start in die Herbst- und Wintersaison und viel Spaß beim Lesen!

Herzlichst, Ihr

Wolfgang Cezane



WOLFGANG CEZANE
Vice President Mittelstand &
Einzelunternehmer Tankstelle
bei Lekkerland



ONLINE

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



FACEBOOK

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



INSTAGRAM

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

Redaktionsschluss:
14.09.2026

IMPRESSUM

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

E-Mail
meinshop@lekkerland.de

Internet
Lekkerland.de

Verantwortlich
Janine Hoffe

Projektleitung
Dominik Schlefers

Redaktionelle Leitung
Ingo Gschwilm

Redaktion und Grafik
C3
Creative Code and Content GmbH
Gotzinger Straße 19
81371 München

E-Mail
meinshop@c3.co

Projektmanagement
Benjamin Taudien

Redaktion
Sarah Grupe, Elena Rudolph

Art-Direktion
Inka Gerbert,
Moreen Grützmacher

Fotoredaktion
Ravenina Prawiradinata

Lektorat
Helmut Hillger (fr)

Litho
RTK & SRS mediagroup GmbH

Druck
Johnen-druck GmbH & Co. KG
Bornwiese 5
54470 Bernkastel-Kues

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

BUNTE VIELFALT VOLLER GESCHMACK



**Straws
Rainbow sauer**
Art.-Nr.: 666776



**Straws
Strawberry sauer**
Art.-Nr.: 666778



**Tubes Inside Out
Creamy**
Art.-Nr.: 647858



**Tubes Sour
Rainbow**
Art.-Nr.: 647861



**Tubes Sour
Strawberry**
Art.-Nr.: 647860



**Strips Sour
Rainbow**
Art.-Nr.: 647859



8

SPIRITUOSEN, WEIN & CO.

Mit den sinkenden
Temperaturen
steigt die Nachfrage
nach alkoholischen
Getränken



Mein Partner

- 48 Hygiene im Shop**
Sauberkeit schafft
Vertrauen – und steigert
langfristig Ihre Umsätze
- 50 Lieferanten-Porträt**
SONAX steht seit 75 Jahren
für Premiumpflege rund
ums Fahrzeug
- 52 Bereit für den Winter**
Wie Sie mit Autozubehör
im Winter von Zusatz-
käufen profitieren
- 54 SERIE: Leute bei
Lekkerland**
Christina Lohmann gibt
Einblicke in ihre Arbeit
als Consultant im
Category Management
für Kaffee und Heiß-
getränke bei Lekkerland

Fotos: Melina Mörsdorf Photography, KI generiert

Mein Job

- 8 Spirituosen, Sekt & Co.**
Welche Getränke jetzt
gefragt sind
- 16 Die Top Ten: PMLDs**
Diese Produkte dürfen
in Ihrem Sortiment jetzt
nicht fehlen
- 18 Shop-Porträt**
Wie zwei Hamburger
über Nacht zu Kiosk-
Betreibern wurden
- 22 Serie: Kaffee verkaufen**
Erfolgreicher Kaffee-
verkauf beginnt bei
durchdachtem Marketing
- 24 Serie: Backwaren
verkaufen**
Wie Sie Backwaren
proteinreicher gestalten
- 26 Topseller**
Spannende Neuheiten
und beliebte Bestseller
aus unserem Sortiment
- 30 Ratgeber:
Cyber-Sicherheit**
So schützen Sie
Ihren Shop

Inhalt

18

Shop-Porträt

Die Brüder Anton Hecht
und Lucian von der Burg
führen zwei Kioske in
Hamburg – alles begann
mit einer Schnapsidee



Mein Sortiment

- 34 Trend-Radar**
Wie Sie mit Eigenmarken
Zusatzumsätze erzielen
- 38 Riegel**
Verkaufstipps: vom
Schoko-Klassiker bis
zu Trendprodukten
- 40 Werbemittel**
Mit dem Werbemittelset
von eva werden
Guthabekarten & Co.
sichtbar
- 42 Collectables**
Sammelfiguren für Ihren
Shop, die Groß und
Klein gern mitnehmen
- 44 Offene Podsysteme**
Wie offene E-Zigaretten-
Systeme Zusatzverkäufe
schaffen



42

Zum Mitnehmen

Die Sammelfiguren von
amv bringen Emotionen
in Ihren Shop und laden
Kund:innen direkt zum
Zugreifen ein – ob in
Form von süßen leuch-
tenden Mitbringseln oder
von ihren Fußballstars.

Anheuser-Busch Bud

GEWINNE NFL- UND WEITERE PREISE



Anheuser-Busch Bud



Offizieller Bierpartner der NFL



VERANTWORTUNGSVOLL GENIESSEN

Mein Job



Proteine für unterwegs

„High Protein“ ist längst im Mainstream angekommen und damit im Unterwegskonsum. Auch bekannte Backwaren lassen sich proteinreich denken. Worauf Sie beim Proteinangebot achten sollten, lesen Sie ab Seite 24.

COFFEE TO GO

Wachmacher – Zahlen zum Mitnehmen

Ob auf dem Weg zur Arbeit, in der Pause oder für die Weiterfahrt: Der Coffee to go gehört für viele zum Alltag. Worauf Käufer:innen beim Kaffeekauf besonders achten, verraten Ihnen diese spannenden Fakten aus der Kaffeestudie 2026 von Lekkerland.

34
PROZENT

der Menschen in Deutschland kaufen mindestens einmal monatlich einen Coffee to go an der Tankstelle.

54
PROZENT

der Konsument:innen bevorzugen es, ihren Kaffee in Bedienung zu erhalten. 46 Prozent hingegen greifen lieber zum SB-Kaffee.



FÜR
50
PROZENT

Prozent der männlichen und 58 Prozent der weiblichen Konsument:innen ist Cappuccino die beliebteste Kaffeespezialität an der Tankstelle.

93
PROZENT

der Konsument:innen würden für eine Tasse Markenkaffee 2,49 Euro ausgeben, 78 Prozent 2,99 Euro – und 67 Prozent würden sogar dann nicht von ihrer präferierten Marke auf einen No-Name-Kaffee wechseln, wenn die Tasse 3,49 Euro kostet.

FÜR
69
PROZENT

ist guter Geschmack das wichtigste Entscheidungskriterium beim Kaffeekauf unterwegs.

SPIRITUOSEN, WEIN & CO.

Diese Getränke sind jetzt gefragt

Ob für den spontanen Abend mit Freund:innen oder die Feier in geselliger Runde zu Hause – in der kalten Jahreszeit wächst die Nachfrage nach Spirituosen, Wein und Co. Welche Getränke Sie jetzt in Ihrem Shop anbieten sollten.

Das Wichtigste in Kürze

PMLDs BLEIBEN RELEVANT

Premixed Longdrinks behaupten sich gegenüber anderen Kategorien. Neben Cola-Mixen gewinnen fruchtige und Energy-basierte Varianten an Bedeutung.

SEKT KLEINER DENKEN

0,2-Liter-Flaschen passen besser zu spontanen Kaufanlässen als klassische 0,75-Liter-Gebinde.

SICHTBARKEIT ENTSCHIEDET

Gerade in der kalten Jahreszeit stärken sichtbare Topseller, klare Struktur im Regal und die Auswahl zwischen Marken und preisalternativen Produkten den Absatz.

Mit den sinkenden Temperaturen steigt die Nachfrage nach Spirituosen, Wein und Sekt. Das gilt auch in Zeiten, in denen die Menschen weniger Alkohol konsumieren als früher. Was sich auch nicht verändert hat: Beliebte Topseller, eine klare Struktur im Regal und die Wahl zwischen Markenprodukten und preisalternativen Artikeln stärken den Absatz.

Worauf Sie jetzt achten sollten

Gleichzeitig lohnt es sich für Sie als Shop-Betreiber:in, aktuelle Entwicklungen gezielt aufzugreifen – etwa kleinere Formate oder alternative Geschmacksrichtungen. Ebenso spannend bleibt der Blick auf Premixed Longdrinks. Die Kategorie zeigt sich im schwierigen Marktumfeld robuster als andere alkoholische Sortimente. Welche Produkte und Trends im PMLD-Regal aktuell gefragt sind, lesen Sie in unserem Category Check ab Seite 16.



1



2

BEKANNTE KLASSIKER
Im Spirituosen-Regal
punkten Klassiker
bekannter Marken.
Einige sind jetzt wieder in.

- 1 Jack Daniel's, 6 x 0,7 l
(Art.-Nr. 359484) •
- 2 Jägermeister, 6 x 0,7 l
(Art.-Nr. 308509) •
- 3 Zarewitsch Vodka, 6 x 0,7 l
(Art.-Nr. 234700) •
- 4 Berliner Luft, 6 x 0,7 l
(Art.-Nr. 385284) •
- 5 Aperol Bitter, 5 x 0,7 l
(Art.-Nr. 601224)



3



4

5



Spirituosen Klassiker plus neue Impulse

Auch wenn der Konsum in den letzten Jahren abnimmt, Spirituosen bleiben in Shops ein wichtiges Sortiment. Konsument:innen kaufen meist gezielt ein – jeder Zweite weiß schon vor Betreten des Shops, welche Spirituosenmarke er oder sie kaufen will. „Klassische Spirituosen wie Wodka, Whisky und Kräuterspirituosen sowie bekannte Marken bilden weiterhin das Fundament im Regal“, erklärt Simone Marascia, Einkäufer Spirituosen, Sekt und Champagner bei Lekkerland.

Den Hauptanteil der Spirituosen im Unterwegskonsum nehmen Produkte aus der Kassenzone im Format 0,1 bzw. 0,2 Liter ein. Jetzt in der kühleren Jahreshälfte bieten Premiumspirituosen eine gute

Ergänzung zum üblichen Sortiment und Umsatzchancen vor Weihnachten – ob als Geschenkartikel oder Jahrgangs-Whiskys, die sonst nur online erhältlich sind.

Was junge Zielgruppen anspricht

„Spirituosen werden heute von sehr unterschiedlichen Zielgruppen gekauft, zunehmend aber von jüngeren Konsument:innen“, so Simone Marascia. Altbekannte Marken wie Jägermeister sind wieder in, da sie in den vergangenen Jahren durch Produktvariationen und neues Design interessant gemacht wurden. Produktinnovationen und Trendprodukte sollten daher stets im Sortiment berücksichtigt werden. Außerdem sollten Sie auch fruchtige Varianten anbieten – diese werden ebenfalls von der jüngeren Zielgruppe gern konsumiert. Dazu kommen Aperitifs und Liköre wie Aperol, Lillet oder Baileys, die großes Umsatzpotenzial haben und besonders die weibliche Zielgruppe ansprechen.



„Klassische Spirituosen wie Wodka, Whisky und Kräuterspirituosen sowie bekannte Marken bilden weiterhin das Fundament im Regal.“

SIMONE MARASCIA

Einkäufer Spirituosen, Sekt und Champagner bei Lekkerland

Fotos: Lekkerland, KI-generiert



EISGENUSS FÜR JEDEN MOMENT



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

24 Riegel à 66g
LL Art.-Nr. 12782

24 Riegel à 55,3g
LL Art.-Nr. 143004

24 Riegel à 53g
LL Art.-Nr. 622158

24 Riegel à 60g
LL Art.-Nr. 12799

24 Riegel à 51,6g
LL Art.-Nr. 811887

24 Riegel à 47g
LL Art.-Nr. 829196



24 Hörnchen à 70g
LL Art.-Nr. 780236



Wein Weingenuss auch unterwegs

Im Wein-Segment müssen sich Tankstellen, Kioske und andere Convenience-Shops gegen den Lebensmitteleinzelhandel behaupten. Dort kaufen vor allem ältere Konsument:innen – insbesondere 50 plus – Wein primär ein. Im Unterwegskonsum ist die Zielgruppe dagegen weiblich geprägt und zwischen 18 und 39 Jahre alt.

Für Sie interessant: An Tankstellen wird überdurchschnittlich viel Weißwein verkauft. Der Verkauf von Rotwein hingegen ist rückläufig. Dennoch ist sowohl Rotwein als auch Rosé eine sinnvolle Ergänzung für Ihr Sortiment. Unsere Empfehlung: Räumen Sie im Shop 45 Prozent der Fläche für Weißweine ein, 35 Prozent für Rotwein und 15 Prozent für Rosé-Weine.

Preis und Format entscheiden

„Kund:innen kaufen Wein unterwegs meist pragmatisch – für einen konkreten Anlass, kurzfristig und oft mit klarem Blick auf Preis und Sorte“, erklärt Norbert Lowey, Einkäufer Bier und Wein bei Lekkerland. „Hier zählen vor allem klare Angebote, denn unter den jüngeren Konsument:innen ist der Preis das wichtigste Auswahlkriterium. Insbesondere die 18- bis 29-Jährigen haben eine geringe Ausgabenbereitschaft.“

Aber auch für sie gilt: Konsument:innen wählen bei Wein gern bekannte Marken. Bei diesen sollten die Preise nicht mehr als 20 Prozent über denen des Lebensmitteleinzelhandels liegen. Auch auf die Größe kommt es an. 0,75-l-Flaschen sind immer noch das beliebteste Format, verlieren aber an Nachfrage. 0,25-l-Flaschen werden dafür immer stärker nachgefragt.



„Kund:innen kaufen Wein unterwegs meist pragmatisch – für einen konkreten Anlass und oft mit klarem Blick auf Preis und Sorte.“

NORBERT LOWEY

Einkäufer Bier und Wein bei Lekkerland

1 	2 	 PREMIUM SPIRITUOSEN & WEINE als Einzelstückartikel bestellbar. Ausgabe 2024/2027 Lekkerland das Lebensmittelgeschäft
3  4 	5 	Lekkerland Kund:innen können Premium-Spirituosen und -Weine als Einzelartikel bestellen. Das bietet die Chance, mit geringem Invest auszuprobieren, wie bestimmte Produkte bei den Kund:innen ankommen – und das Sortiment um hochwertige Getränke zu ergänzen. Diese werden in der Weihnachtszeit gerne verschenkt. 1 DPG Somersby Blackberry Cider, 24 x 0,33 l (Art.-Nr. 608586) • 2 Rotkäppchen Secconade Zitronen, 12 x 0,33 l (Art.-Nr. 655436) • 3 FRZ LE Patron rosé, halbtrocken, 6 x 1 l (Art.-Nr. 618039) • 4 FRZ LE Patron weiß, trocken, 6 x 1 l (Art.-Nr. 617927) • 5 ITA La Gioiosa Frizzante Secco, 6 x 0,75 l (Art.-Nr. 114418)  Der QR-Code führt Sie direkt zur Website mit dem Katalog.



HOL DIR DAS BAR-FEELING NACH HAUSE!



**effect® VODKA
ENERGY**
12 x 0,33L DOSE EW
Art.-Nr. 161660



**effect® VODKA
AÇAÍ**
12 x 0,33L DOSE EW
Art.-Nr. 655661



**effect® VODKA
GUAVA**
12 x 0,33L DOSE EW
Art.-Nr. 613011



**9 MILE Vodka
ESPRESSO MARTINI**
12 x 0,2L DOSE EW
Art.-Nr. 659742



**9 MILE Vodka
PINK RUSH**
12 x 0,33L DOSE EW
Art.-Nr. 647679



**9 MILE Vodka
SKINNY B*TCH**
12 x 0,33L DOSE EW
Art.-Nr. 666343



**9 MILE Vodka
PORNSTAR MARTINI**
12 x 0,33L DOSE EW
Art.-Nr. 613475



MBG INTERNATIONAL PREMIUM BRANDS GMBH
OBERES FELD 13 | 33106 PADERBORN | GERMANY
T. +49 5251 546 1400 | E. MBG@MBGGLOBAL.COM
W. WWW.MBGGLOBAL.COM



Sekt Prickelnder Umsatzbringer

Sekt bleibt im Tankstellen-Shop ein klassischer Anlasskauf. Besonders außerhalb regulärer Öffnungszeiten bietet er Kund:innen eine wichtige Einkaufsmöglichkeit und sollte daher auch in Ihrem Sortiment nicht fehlen. Er wird häufig für spontane Besuche, kleine Feiern oder als Mitbringsel gekauft.

Hinter Sekt verbirgt sich ein breites Produktspektrum an Schaum- und Perlweinen – von Champagner und Crémant aus Frankreich über italienischen Prosecco und Frizzante oder Cava aus Spanien bis zu deutschem Sekt.



„Der Preis ist an der Tankstelle das wichtigste Auswahlkriterium für Sekt.“

DENISE DANNENFELDT
Senior Manager Assortment & Space
bei Lekkerland



Fertig gemixt. Für jeden Anlass der perfekte Cocktail.



NORDBRAND NORDHAUSEN
Heimat bester Spirituosen

Jetzt hier
bestellen!
Neu: Paloma &
Pornstar Martini



nordbrand-spirituosen.de

Paloma



LL-Art.-Nr.: 666861

Sex on the Beach



LL-Art.-Nr.: 648911

Pornstar Martini



LL-Art.-Nr.: 666863

Piña Colada



LL-Art.-Nr.: 648910

Caipirinha



LL-Art.-Nr.: 648912

Erdbeer Daiquiri



LL-Art.-Nr.: 648906

Mai Tai



LL-Art.-Nr.: 648909

Espresso Martini



LL-Art.-Nr.: 660950

Mojito



LL-Art.-Nr.: 648907



KI-generiert

Das ist wichtig für den erfolgreichen Sektverkauf

„Der Preis ist an der Tankstelle das wichtigste Auswahlkriterium für Sekt, da Konsument:innen an günstige Sektpreise anderer Kanäle gewohnt sind“, erklärt Denise Dannenfeldt, Senior Manager Assortment & Space bei Lekkerland. Jede zweite verkaufte Sekt-Flasche an der Tankstelle ist außerdem ein Kleinformat, weswegen Sie auch 0,2L-Varianten in ihrem Regal berücksichtigen sollten.

Frische Ergänzungen für Ihr Sortiment

Halbtrocken ist die beliebteste Sektvariante und Pflicht im Sektregal. Auch Rosé-Sekte und alkoholfreie Alternativen runden das Sortiment ab. Letztere werden relevanter, da immer mehr Konsument:innen weniger Alkohol trinken. Auch Cocktailgetränke wie Fruchtseccos und Getränke mit beerig-blumigem Geschmack bringen mehr Vielfalt in Ihr Sortiment und sprechen jüngere Zielgruppen an.

1



2

VERSCHIEDENE ANLÄSSE

Große Gebinde werden gern für Feiern bei Freund:innen gekauft, kleine Gebinde direkt unterwegs konsumiert.

- 1 Rotkäppchen Sekt trocken, 6 x 0,75 l (Art.-Nr. 511713) •
- 2 Rotkäppchen trocken, 24 x 0,2 l (Art.-Nr. 85076) •
- 3 Rotkäppchen Sekt halbtrocken, 6 x 0,75 l (Art.-Nr. 217896) •
- 4 Rotkäppchen Sekt halbtrocken, 24 x 0,2 l (Art.-Nr. 496197) •
- 5 Cinzano Asti, 6 x 0,75 l (Art.-Nr. 178905)

3



4

5



Fotos: KI-generiert, Lekkerland

MR BEAST
HIGH PROTEIN
SNACKS



GÖNN DIR WAS!



Artikel	Art.-Nr.	Barcode	Inhalt/Packart	Hersteller UVP Tanke
Jack Link's Protein Bar	638795		14x22,5 g St.	2.30 EUR

Artikel	Art.-Nr.	Barcode	Inhalt/Packart	Hersteller UVP Tanke
BiFi BBQ Snack	660458		16x70 g St.	2.50 EUR
BiFi Chicken Roll XXL	648243		24x70 g St.	2.50 EUR
BiFi Tasty Bites Italian Parmesan & Thyme	666484		10x50 g St.	3.30 EUR



Jack Daniel's & Coca-Cola
Art.-Nr. 636954

1



Gentleman Jack
& Coca-Cola
Art.-Nr. 648029

2



Gordon's Gin & Tonic
Art.-Nr. 623115

3



Smirnoff Ice
Art.-Nr. 637051

4



KI-modifiziert

**Serie:
Category
Check**

Die Topseller in
Truhe, Kühlschrank
und Regal

DIE TOP-ARTIKEL:

PMLDs

Premixed Longdrinks zählen zu den Umsatztreibern im Getränkegeschäft. Welche Entwicklungen treiben das Segment aktuell an und worauf sollten Shop-Betreiber:innen jetzt achten?



Jim Beam & Cola
Art.-Nr. 263334

5



American Star
Whiskey Cola
Art.-Nr. 655579

6



Zarewitsch Vodka Energy
Premium
Art.-Nr. 650238

7



Gorbatschow & Lemon
Art.-Nr. 282875

8



Havana Club Cuban
Rum & Cola
Art.-Nr. 601207

9



Three Sixty Vodka
Energy
Art.-Nr. 173657

10

INTERVIEW

„PMLDs sind längst mehr als Whisky-Cola“

Frau Dannenfeldt, Herr Marascia, wie entwickelt sich die Kategorie PMLD aktuell?

Denise Dannenfeldt: PMLDs stehen für unkomplizierten Sofortgenuss und sind eine wichtige Profilierungskategorie an Tankstellen. Während andere alkoholhaltige Getränkekategorien rückläufig sind, breiten sich PMLDs immer weiter auf den Verkaufsflächen aus.

Simone Marascia: Wer einen Premixed Longdrink kaufen möchte, tut das meist spontan und für den Sofortverzehr. Dann muss das Produkt genau in diesem Moment im Kühlschrank stehen. Verfügbarkeit ist einer der wichtigsten Umsatzbringer.

Welche Sorten funktionieren unterwegs besonders gut?

Simone Marascia: Cola-Mixe bleiben die Basis, weil sie den meisten Konsument:innen vertraut sind.

Denise Dannenfeldt: PMLDs sind aber längst mehr als Whisky-Cola. Genau darin liegt eine Chance für Shops. Spannend ist, dass vor allem die Nachfrage nach fruchtigen Varianten und Energy-Mixen zunimmt.

Was bedeutet das konkret für Shops?

Denise Dannenfeldt: Ein gutes Shop-Sortiment setzt auf starke Cola-Klassiker. Diese sollten um Produkte ergänzt werden, die neue Geschmacksrichtungen und Konsumanlässe abdecken.

Simone Marascia: Im Convenience-Kanal funktioniert ein klar aufgebautes Sortiment. Gerade weil der Preisabstand zum Lebensmitteleinzelhandel oft hoch ist, muss die Auswahl schnell verständlich sein.



„Vor allem die Nachfrage nach fruchtigen Varianten und Energy-Mixen nimmt zu.“

DENISE DANNENFELDT

Senior Manager Assortment & Space
bei Lekkerland



„Eine gute Platzierung in der Kühlung und bekannte Marken sind entscheidend.“

SIMONE MARASCIA

Einkäufer Spirituosen,
Sekt und Champagner
bei Lekkerland

Welche Trends beobachten Sie bei PMLDs?

Denise Dannenfeldt: Zero-Sugar-Varianten werden relevanter. Inzwischen bieten die führenden Marken ihre Topseller auch in zuckerfreien Varianten an.

Simone Marascia: Auch 0,0-%-Produkte legen überdurchschnittlich zu. Sie sprechen eher nicht traditionelle Konsument:innen an und können das Sortiment sinnvoll ergänzen.

Worauf sollten Shop-Betreiber:innen beim Verkauf besonders achten?

Simone Marascia: Auf eine klare Struktur im Regal und auf Sichtbarkeit. PMLDs sind typische Sofortverzehr-Artikel. Eine gute Platzierung in der Kühlung und bekannte Marken sind entscheidend.

Das Wichtigste in Kürze

COLA ALS BASIS

Cola-Mixe stellen weiterhin das wichtigste Segment im PMLD-Regal dar.

ALTERNATIVE MIXE LEGEN ZU

Fruchtige Varianten und Energy-Mixe treiben das Wachstum im Unterwegskonsum stärker an.

WENIGER ZUCKER

Noch klein, aber dynamisch: Zero-Sugar-Varianten entwickeln sich deutlich über dem Kategoriedurchschnitt.

SHOP-PORTRÄT

Kiosk-Betreiber über Nacht

Lucian von der Burg und Anton Hecht entdeckten 2023 einen Kiosk – und kauften ihn. Heute betreiben die beiden Brüder erfolgreich zwei Standorte im Hamburger Stadtteil Lokstedt.

Ohne Businessplan waren die beiden Brüder Anton Hecht und Lucian von der Burg 2023 in ihr eigenes Business gestartet: einen Kiosk in Hamburg. „Wir suchten nachts bei eBay Kleinanzeigen nach etwas anderem. Da haben wir einen Kiosk gesehen, der zu verkaufen war“, erinnert sich Lucian von der Burg. Ohne lange zu überlegen, kauften sie den Shop mit 20 Quadratmetern Verkaufsfläche. „Eine absolute Schnapsidee“, sagt der 30-Jährige, der damals als Betriebsleiter in der Logistik arbeitete.

Aus Alt mach zwei

Der Kiosk war zur Zeit der Übernahme in einem schlechten Zustand. Da sagten sich die beiden Brüder: „Das können wir besser.“ Gesagt, getan: Sie renovierten die Fläche und eröffneten „Sajas Kiosk“. Etwa ein Jahr später folgte bereits „Sajas Kiosk No. 2“, rund einen Kilometer Luftlinie vom ersten entfernt.

Hamburg

In Hamburg, aber auch deutschlandweit, beraten Gebietsverkaufsleiter wie Özkan Aydemir (rechts) Shop-Betreiber wie Lucian von der Burg und Anton Hecht und zeigen ihnen umsatzorientierte Lösungen für ihr Shop-Geschäft.





Café oder Kiosk?

Von außen wirkt „Sajas Kiosk No. 2“ wie ein Café. Auch im Außenbereich können sich Kund:innen hinsetzen und beispielsweise Kaffee und Kuchen genießen.



„Ihre Offenheit und Bereitschaft, Neues auszuprobieren, ist ein Grund für ihren Erfolg.“

ÖZKAN AYDEMİR

Gebietsverkaufsleiter
bei Lekkerland



Kiosk, Bäckerei und Paketshop unter einem Dach

Vor Kurzem sind die Brüder mit „Sajas Kiosk No. 2“ direkt nebenan in größere Räumlichkeiten umgezogen und haben ihre Fläche verdoppelt. Das Sortiment ist entsprechend breiter geworden.

Es gibt hier etwas, das man in einem klassischen Kiosk nicht erwartet: „Wir haben richtige Bäckerbrötchen, eine Siebträger-Kaffeemaschine und betreiben das Ganze wie ein Café mit Kiosk“, erklärt der 30-Jährige. Sowohl draußen als auch drinnen gibt es Sitzplätze sowie eine große Terrasse mit Spielecke für Kinder. Ergänzt wird das Angebot durch einen DHL-Paketshop. „Kund:innen haben die Möglichkeit, Pakete abzugeben, etwas zu essen und zu trinken zu kaufen, einen Kaffee mitzunehmen und, wenn Zeit ist, sich auf der Terrasse auszuruhen“, sagt Özkan Aydemir, Gebietsverkaufsleiter bei Lekkerland. Er begleitet die Brüder seit Tag eins und lobt vor allem ihren Ehrgeiz.

Klein, aber fein

Mehr Umsatz erwirtschaftet bisher aber der erste, deutlich kleinere Standort. „Das liegt vor allem an der Lage“, so der Betreiber. „Der erste Kiosk befindet sich in einem etablierten Wohngebiet, der zweite in einem Viertel, das gerade erst entsteht.“ Hinzu kommt der persönliche Draht der beiden Brüder zur Nachbarschaft. Rund 80 Prozent der Kundschaft kommen regelmäßig wieder, einige sogar von weiter her. Özkan Aydemir kennt den



Kiosk neu gedacht

Wer „Sajas Kiosk No. 2“ betritt, sieht nicht nur die klassischen Elemente eines Kiosks wie Kühlschränke, eine Eistruhe, Getränke und Süßigkeiten. Auch ein Paketshop und Sitzmöglichkeiten sind im Laden untergebracht. Die Gänge im Shop sind außerdem ganz klar aufgebaut, damit sich Kund:innen schnell zurechtfinden. Lekkerland unterstützt dabei auch als Partner.



Mein Job

Für alles gesorgt
Eben mal ein Paket abholen und dabei noch spontan eine Geschenkkarte für den Geburtstag kaufen – bei Anton Hecht kein Problem.



Entspannt snacken

Im Kiosk können Kund:innen im gemütlichen Sitzbereich frische Backwaren und Getränke genießen.



„Wir haben richtige Bäckerbrötchen, eine Siebträger-Kaffeemaschine und betreiben das Ganze wie ein Café mit Kiosk.“

LUCIAN VON DER BURG
Kiosk-Betreiber aus Hamburg

Grund dafür: „Anton Hecht und Lucian von der Burg sind freundlich und offen und haben so schnell einen engen Kontakt zu ihren Kund:innen aufgebaut. Gerade in einem Wohngebiet ist diese persönliche Beziehung ein sehr großer Erfolgsfaktor.“ Genau dieser Kontakt zu ihren Kund:innen ist es, was den beiden Betreibern am meisten Spaß macht.

Voraussetzungen im Shop-Alltag

Die größte Herausforderung: Struktur. Lucian von der Burg arbeitet mit einem Warenwirtschaftssystem, erfasst Artikel, Wareneingänge und Ausgaben. „Er ist einer der wenigen Kunden, die so strukturiert arbeiten“, betont Özkan Aydemir. Ebenso wichtig, wenn man einen Kiosk betreiben will: Offenheit für Neues. Die Brüder besuchen regelmäßig die Lekkerland Hausmesse in Bremen und testen Produktneuheiten. „Ihre Offenheit und Bereitschaft, Neues auszuprobieren, ist ein Grund für ihren Erfolg“, so der Gebietsverkaufsleiter.

Verlässlichkeit als Basis

Mit Lekkerland arbeiten die Brüder seit der ersten Stunde zusammen – durch die Empfehlung eines anderen Kunden.

Lucian von der Burg schätzt „die Zuverlässigkeit, den guten Kontakt zum Außendienst und eine breite Produktpalette, die immer verfügbar ist.“ Özkan Aydemir schätzt an der Partnerschaft vor allem das gegenseitige Vertrauen: „Wir verstehen uns von Anfang an.“

Beratung und Shop-Erweiterung

Özkan Aydemir unterstützt die Shop-Betreiber durch Zweitplatzierungen und Maßnahmen, um Konsument:innen im Shop zu lenken, damit sie zusätzliche Artikel kaufen. Durch gezielten Ausbau neuer Artikel versucht er Ladenhüter zu minimieren und Topseller zu kreieren. „Özkan Aydemir hat früh die Chancen dieses Shops und des Kunden erkannt und über Jahre mit viel Ausdauer die Entwicklung vorangetrieben“, so Lars Ackermann, Head of Salesforce Independent Customers bei Lekkerland. „Seine starke Permanence beim Kunden zeigt das Ergebnis in Form eines sehr hohen Umsatzanteils und hoher Loyalität gegenüber Lekkerland und Özkan Aydemir.“ Und wie geht's weiter? Lucian von der Burg kann sich gut vorstellen, einen weiteren Standort zu eröffnen: „Wenn sich die Möglichkeit mit einem guten Standort ergibt, sind wir nicht abgeneigt.“

effect® YOUR ENERGIZER



effect®
ZERO Sugarfree
6 x 1L PET FLASCHE
Art.-Nr. 606698



effect®
CLASSIC
24 x 0,33L DOSE EW
Art.-Nr. 248622



effect®
ZERO Sugarfree
24 x 0,33L DOSE EW
Art.-Nr. 652116



effect®
BLACK AÇAÍ
24 x 0,33L DOSE EW
Art.-Nr. 606839



effect®
STRAWBERRY APRICOT
24 x 0,33L DOSE EW
Art.-Nr. 663372



effect®
HABIBI BERRY
24 x 0,33L DOSE EW
Art.-Nr. 647117



effect®
COCONUT BLUEBERRY
24 x 0,33L DOSE EW
Art.-Nr. 618910



effect® ZERO
BLACK AÇAÍ
24 x 0,33L DOSE EW
Art.-Nr. 663239



effect® ZERO
PINK GRAPEFRUIT
24 x 0,33L DOSE EW
Art.-Nr. 663238



MBG INTERNATIONAL PREMIUM BRANDS GMBH
OBERES FELD 13 | 33106 PADERBORN | GERMANY
T. +49 5251 546 1400 | E. MBG@MBGGLOBAL.COM
W. WWW.MBGGLOBAL.COM





WERBUNG & MARKETING

Vom Außenbereich bis zum Becher

Das Kaffeeangebot in Ihrem Shop kann noch so gut sein – doch erst wenn Ihre Kund:innen schon von der Straße aus erkennen, dass es bei Ihnen Kaffee gibt, kaufen sie ihn auch. Deshalb beginnt ein erfolgreicher Kaffeeverkauf immer mit einem durchdachten Marketingkonzept.



Plakate wie das von Mövenpick können Sie sowohl außen als auch innen in Ihrem Shop anbringen.

Für die Fahrt zur Arbeit, in der Pause oder auf der langen Autofahrt: Wer unterwegs Kaffee kauft, entscheidet sich meist spontan. Gekauft wird dort, wo schon von außen klar erkennbar ist: Hier gibt es Coffee to go. Gutes Kaffeemarketing führt Ihre Kund:innen deshalb Schritt für Schritt von der Straße bis an die Kaffeemaschine.

Die Marke macht den Unterschied
Wie wichtig die Marke ist, zeigt die aktuelle Lekkerland Kaffeestudie: Stehen ein unbekannter Kaffee und die bevorzugte Marke zum gleichen Preis nebeneinander, greifen 93 Prozent zur Marke. Kostet das Markenprodukt einen Euro mehr, sind es immer noch 67 Prozent.

Für Ihren Shop bedeutet das: Eine bekannte Marke ist ein Verkaufsargument – vorausgesetzt, Ihre Kund:innen kennen sie. Welche Marke am besten passt, hängt von Ihrem Standort und Ihrer Kundschaft ab. „Wir versuchen, für jede Kundin und jeden Kunden die passende Marke auszuwählen und diese mit gezielten Marketingmaßnahmen zu unterstützen“, erklärt Christina Lohmann, Category Managerin bei Lekkerland. Bei Lekkerland können Sie zwischen Mövenpick, Lavazza und Coffee Bean Company wählen.

Marketing beginnt draußen

„Besonders wichtig ist es, die Kaffeemarke bereits vor dem Betreten des Shops optimal zu präsentieren, da die Kaufentscheidung im schnelllebigen To-go-Bereich oft innerhalb weniger Sekunden getroffen wird“, so Christina Lohmann. Fahrbahnbanner, Kundenstopper und Turaufkleber übernehmen diesen ersten Impuls, im Shop sorgen Wobblers und Menüboards für Orientierung. Wichtig ist ein einheitliches Erscheinungsbild: „Die Werbemittel sind immer im selben Look and Feel für den Wiedererkennungswert“, sagt die Expertin. So geht Ihre Kaffeebotschaft zwischen den anderen Botschaften im Shop nicht unter.

Sorgen Sie für Abwechslung

Standardisierte Werbemittel schaffen Wiedererkennung, besondere Aktionen zu Anlässen wie sportliche Großereignisse, Ferienzeit oder Weihnachten schaffen zusätzliche Aufmerksamkeit. Auch Treueaktionen wie eine Bonuskarte, bei der das zehnte Getränk gratis ist, funktionieren gut. Planen Sie solche Aktionen über das ganze Jahr und werten Sie hinterher aus, was sich für Ihr Geschäft gelohnt hat. Bei Lekkerland ist das fester Bestandteil der Kaffee-

Mit den Menüboards haben Kund:innen sofort eine Übersicht über das gesamte Kaffeeangebot in Ihrem Shop.

LAVAZZA TORINO, ITALIA, 1895			
	klein	normal	groß
CAFFÈ CREMA	€	€	€
ESPRESSO normal/doppio	€	€	€
CAPPUCCINO*	€	€	€
CAFFÈ LATTE*	€	€	€
LATTE MACCHIATO*	€	€	€
CHOCOPRESSO***	€	€	€
CIOCCOLATA*	€	€	€
TEE	€	€	€

*normal Milch **kalkhaltiges Hartgetränk, enthält Milch ***Espresso mit kalkhaltigem Getreidepulver, enthält



„Vor Ort analysiert Lekkerland Ihren Standort. Wir finden die besten Plätze für Ihre Marketingmaterialien und beraten Shop-Betreiber:innen gezielt.“

CHRISTINA LOHMANN

Category Management Coffee bei Lekkerland

konzepte: Zum Start gibt es ein Werbemittel-Set, dazu jährlich ein Budget für bis zu zwölf wechselnde Aktionen. Rund zwei Wochen vor dem Start sind die Materialien bei Ihnen im Shop. Für alle Marken gibt es zudem digitale Screenwerbung.

Der rote Faden ist entscheidend

„Das A und O ist es, einen roten Faden in seinem Kaffeemarketing zu haben“, so Christina Lohmann. Jeder Standort braucht individuelle Impulse: Am Tankstellen-Shop ist es die Zapfsäule, am Kiosk der Gehweg davor. Fehlen hier Impulse, fällt die Kaffee-Entscheidung beim nächsten Anbieter. Gehen Sie den Weg Ihrer Kund:innen einmal selbst ab – von der Straße bis zur Kasse. Wenn Sie unsicher sind, wo welches Material am besten wirkt, unterstützt Sie Lekkerland in Form eines Shopfittings: „Vor Ort analysiert der zuständige Gebietsverkaufsleiter von Lekkerland Ihren Standort. Wir finden die besten Plätze für Ihre Marketingmaterialien und beraten Shop-Betreiber:innen gezielt“, erklärt Christina Lohmann.

Beachflags in Tropfenform sind ein besonderer Hingucker, der Ihren Kund:innen bereits von Weitem ins Auge fällt und von außen signalisiert: Hier gibt es Kaffee.





FITNESSTREND

Proteine für unterwegs

„High Protein“ ist längst kein Nischenthema mehr. Auch bei belegten Backwaren bietet der Trend die Chance, bekannte Produkte moderner und sättigender anzubieten.

Proteine tragen zum Erhalt und Aufbau von Muskeln bei und halten lange satt. Bis vor Kurzem wurden sie vor allem mit Fitness und Sport verbunden, heute sind sie fester Bestandteil einer breiteren Ernährungskultur: Produkte mit Protein- oder High-Protein-Auslobung werden inzwischen von knapp der Hälfte der deutschen

Konsument:innen regelmäßig gekauft – besonders häufig von jüngeren Zielgruppen. Gefragt sind sie als Frühstück für unterwegs, als Zwischenmahlzeit oder als sättigender Snack im Tagesverlauf.

Unterwegs werden vor allem Produkte gesucht, die schnell verfügbar sind, gut schmecken und zugleich als etwas bewusster wahrgenommen werden. Protein-Drinks, Skyr oder Quarkriegel bedienen diesen Bedarf bereits im Kühlregal. Doch auch im Foodservice lässt sich der Trend sinnvoll nutzen.



1



2



3



4

FRISCH UND FERTIG

1 Protein Power Stange, 48 x 100 g St. (Art.-Nr. 662878) • 2 Quarkriegel Karamell, 8 x 40 g St. (Art.-Nr. 650230) • 3 Quarkriegel Joghurt Waldbeere, 8 x 40 g St. (Art.-Nr. 650232) • 4 my basics Putenbrust geschnitten, 30 Scheiben, 1 x 500 g St. (Art.-Nr. 608162) • 5 Delikant Frischkäse natur streichart, 1 x 500 g St. (Art.-Nr. 35812) • 6 DPG Ehrmann High Protein Drink Chocolate, 12 x 250 ml St. (Art.-Nr. 641154) • 7 Beispielrezeptur: Toskanisches Brötchen mit Thunfisch • 8 DPG YoPRO Mono Tray Erdbeere-Himbeer, 6 x 270 g St. (Art.-Nr. 652028)

Denken Sie bekannte Backwaren neu

Gerade bei belegten Backwaren liegt viel Potenzial. Brötchen, Baguettes, Laugen Gebäck oder Sandwiches sind im Shop längst etablierte Frühstücks- und Snackprodukte, die sich gezielt mit proteinreichen Zutaten kombinieren lassen. Dafür muss das Sortiment nicht komplett neu erfunden werden. Oft reicht es, bestehende Bestseller gezielt weiterzuentwickeln – etwa mit Käse oder Frischkäse, mit Ei, Hähnchen- oder Putenbrust oder auch mit Thunfisch. Solche Zutaten sind den meisten Kund:innen vertraut und leicht verständlich.

Einfach umsetzen, klar kommunizieren

Nicht jede Backware muss ausdrücklich als „High Protein“ vermarktet werden. Häufig wirken einfache und natürliche Bezeichnungen glaubwürdiger – etwa „mit Hähnchen & Käse“, „mit Ei“ oder „proteinreich belegt“. Auch die Auswahl der Backwaren selbst sollte bewusst getroffen sein. Helle, nicht zu schwere Gebäcke oder Varianten mit Saaten und Vollkorn wirken modern und passen gut zum Wunsch nach bewussterem Snacking. Spezielle Proteinbrötchen können das Angebot ergänzen, sollten aber gezielt eingesetzt werden – als Aktionsartikel oder an besonders frequenzstarken Standorten.

6



5



7



8



Worauf Shops beim Proteinangebot achten sollten

Relevante Zielgruppen sind mittlerweile auch Berufstätige mit wenig Zeit, ernährungsbewusste Käufer:innen und alle, die unterwegs nach einer sättigenden Snacklösung suchen. Wenn Sie Proteinprodukte erfolgreich verkaufen wollen, ist eins wichtig: Am Ende zählt der Geschmack. Der Trend funktioniert nur dann dauerhaft, wenn das Produkt nicht nur funktional wirkt, sondern auch wirklich gut schmeckt und daher gern gekauft wird.

SNACKING KANN SO LECKER SEIN!

JETZT PROBIEREN!



ruegenwalder.de

Mühlen Frikadellen Geflügel | Art.-Nr. 632496 | Inhalt: 5 Stück | Packart: 165 g BE

Mein Job

Aus unserem Sortiment

Über diese Produktneuheiten und Bestseller freuen sich Ihre Kundinnen und Kunden.



1 Ricola – Alpenkräuter für jeden Geschmack

Mit der kalten Jahreszeit steigt die Nachfrage nach Kräuterbonbons. Ricola bietet dafür sechs Sorten im Beutelformat – von Alpen Salbei bis Fresh Mint. Die Range reicht von wohltuend über fruchtig bis erfrischend und deckt damit unterschiedliche Geschmacksvorlieben ab. Basis aller Sorten ist die Mischung aus 13 Schweizer Alpenkräutern. Für Sie als Shop-Betreiber:in praktisch: Bonbons brauchen keine Kühlung, sind lange haltbar und lassen sich flexibel platzieren.

- 1 Ricola Zitronenmelisse ohne Zucker, 18 x 75 g St. (Art.-Nr. 659348) •
- 2 Ricola Alpen Salbei ohne Zucker, 18 x 75 g St. (Art.-Nr. 659347) •
- 3 Ricola Fresh Mint ohne Zucker, 18 x 75 g St. (Art.-Nr. 659756) •



- 4 KitKat Chunky Cookie Dough RAC, 24 x 42 g St. (Art.-Nr. 660949)

KitKat Chunky – bekannte Marke, neue Sorte

KitKat Chunky erweitert sein Sortiment um die Variante Cookie Dough. Knuspriger Waffelkern, zarte Schokolade und der Geschmack von Keksteig greifen einen Trend auf, der vor allem jüngere Zielgruppen anspricht. Neben den etablierten Sorten Milkschokolade, White und Peanut Butter sorgt die Neuheit für Abwechslung im Riegelsortiment. Bei einer Markenbekanntheit von 97 Prozent ist der Wiedererkennungswert in Ihrem Regal entsprechend hoch.

Fotos: PR

EHRLICH. ECHT. GUT.



Art.-Nr.	Barcode	Artikelbezeichnung	Inhalt/Packart
650238		Zarewitsch Vodka Energy Premium Mix 10% vol.	24/250 ml Ds. DPG
650237		Zarewitsch Vodka Lemon Premium Mix 10% vol.	24/250 ml Ds. DPG
647703		Zarewitsch Vodka Maracuja Premium Mix 10% vol.	24/250 ml Ds. DPG

Eine Marke von

Mein Job

7 8 9 10 11 12 13

5



6



Nordbrand Cocktails – fertig gemixt

Die Cocktail-Range von Nordbrand Nordhausen umfasst neun fertig gemixte Sorten – von beliebten Klassikern wie Piña Colada und Mojito bis zu Trend-Cocktails. Neu hinzugekommen sind Pornstar Martini mit dem Geschmack von exotisch-fruchtiger Passionsfrucht mit einer feinen Vanillenote sowie Paloma, der erfrischend nach Grapefruit, Limette und einer dezenten Note nach Agave schmeckt. Als Premix-Cocktails kommen sie ohne Vorbereitungs-aufwand aus und treffen damit den Trend zu sofort genussfertigen Getränken. Die bunten Flaschen sorgen zusätzlich für einen auffälligen und frischen Auftritt im Regal.

14



Espresso? Say lessso.



Barebells

Quick & Easy Burger – jetzt auch in 60 Gramm

Die Quick & Easy Beef Burger sind fertig gegart und dadurch in kurzer Zeit servierfertig. Neu im Sortiment ist die Grammatur mit 60 Gramm, die sich für kompakte Burger und To-go-Konzepte eignet. Daneben stehen weiterhin Patties

mit 100 und 140 Gramm zur Auswahl.

Geschmacklich bringen die Patties eine pikante Grillnote mit.

Mit den drei Grammaturen lässt sich das Burger-Angebot in Ihrem Shop perfekt abstufen – vom kleinen Snack für zwischendurch bis zum sättigenden Hauptgericht.

14 Beispielhafter
Serviovorschlag für:
Salomon Quick & Easy Burger,
40 x 100 g (Art.-Nr. 693876),
Salomon Quick & Easy Burger
25 x 140 g, 1 x 3,5 kg
(Art.-Nr. 335811), Salomon
Quick & Easy Burger 60 x 60 g,
1 x 3,6 kg (Art.-Nr. 662741)



15



16

17

18

19



Fini – Fruchtgummi in neuen Formen

Fini erweitert sein Fruchtgummisortiment um mehrere saure Varianten mit Konfektfüllung. Die Strips und Tubes sour sind in den Sorten Rainbow und Strawberry erhältlich. Bei den Tubes inside out ist das Prinzip umgekehrt: Hier sitzt das Konfekt außen und das Fruchtgummi innen, die Stangen sind rund 14 Zentimeter lang. Neu sind außerdem die Fini Straws, essbare Strohhalme mit Trinkloch in den Sorten Erdbeere sauer und Rainbow sauer, die im Display mit 50 Stück geliefert werden. Die Fruchtgummis sind Hingucker und sprechen vor allem jüngere Konsument:innen an.

15 Tri d'Aix Fini Strips Sour Rainbow, 12 x 90 g St. (Art.-Nr. 647859) • **16** Tri d'Aix Fini Tubes Sour Rainbow, 12 x 90 g St. (Art.-Nr. 647861) • **17** Tri d'Aix Fini Tubes Inside Out, 12 x 80 g St. (Art.-Nr. 647858) • **18** Tri D'Aix Fini Straws Strawberry sauer, 50 x 25 g St. (Art.-Nr. 666778) • **19** Tri D'Aix Fini Straws Rainbow sauer, 50 x 25 g St. (Art.-Nr. 666776)

Fotos: PR



Zartschmelzender Genuss für unterwegs



LINDOR
4er Stange
Milch, 50g
LL Art.-Nr. 666089



LINDOR
4er Stange
Pistazie, 50g
LL Art.-Nr. 666087



LINDOR
Stick
Milch, 38g
LL Art.-Nr. 666060



LINDOR
Stick
Pistazie, 38g
LL Art.-Nr. 649426



CYBERSICHERHEIT

So schützen Sie Ihren Shop

Auch kleine Betriebe geraten zunehmend ins Visier von Cyberangriffen. Schon wenige klare Regeln helfen Ihnen, das Risiko für Ihren Shop deutlich zu senken.

Cyberangriffe treffen längst nicht mehr nur große Unternehmen. Gerade kleinere und mittlere Betriebe sind zunehmend betroffen, etwa durch gefälschte E-Mails, manipulierte Dokumente oder unsichere Zugangsdaten. Deshalb ist es entscheidend, Cybersicherheit als festen Teil Ihres Tagesgeschäfts zu behandeln.

Sicherheit beginnt im Alltag

Schon ein Mindestmaß an Schutz macht einen großen Unterschied und kann typische Einfallstore deutlich reduzieren: Schulen Sie sich und Ihre Mitarbeitenden, nutzen Sie immer aktuelle Schutzsoftware, sichere Netzwerke und eine Zwei-Faktor-Authentifizierung für wichtige Konten. Besonders wichtig ist außerdem das E-Mail-Konto, weil sich darüber oft weitere Passwörter zurücksetzen lassen.

Vorsicht, Betrug

Auch täuschend echte, aber gefälschte Lekkerland E-Mails sind im Umlauf.

Achten Sie außerdem darauf,

- keine Anhänge zu öffnen, wenn Sie den Absender nicht kennen,
- nicht auf Links in den verdächtigen Nachrichten zu klicken und
- kein Geld auf unbekannte Konten zu überweisen.

Wenn Sie eine verdächtige Nachricht erhalten haben, leiten Sie diese bitte an **betrug@lekkerland.com** weiter. Anschließend löschen Sie die E-Mail aus Ihrem Posteingang.



SNACK VEGAN



LL-Art.-Nr.	Art.-Bezeichnung	Grammatur	Tray-Sortierung	EAN Einzel
656592	Treets Peanuts	100g	16 Stück	40002813313523

Treets®



Foto: Shutterstock

So geht ein sicheres Passwort

Kiosk123 oder Sommer2026 sind Beispiele für minderwertige Passwörter, die noch zu oft verwendet werden – und für Hacker viel zu einfach zu knacken sind. Ein gutes und vor allem sicheres Passwort ist lang, individuell und schwer zu erraten. Nehmen Sie zum Beispiel Sätze wie diesen: „Morgens stehe ich auf und putze mir meine Zähne drei Minuten lang.“ Davon verwenden Sie aber nur jeweils die ersten Buchstaben eines Wortes und schreiben das Zahlwort als Ziffer: MsiaupmmZ3ML.

Für Sie gut zu wissen: Ein achtstelliges Passwort mit Groß- und Kleinbuchstaben, Zahlen und Sonderzeichen kann in wenigen Stunden geknackt werden. Ein zwölfstelliges zu knacken würde dagegen Jahrtausende dauern. Wichtig ist außerdem, nicht für mehrere Zugänge dasselbe Passwort zu verwenden. Passwortmanager helfen dabei, für jeden Zugang eine eigene Kombination zu nutzen.

GRENADIE



VIEL PROTEIN. WENIG ZUCKER. VOLLER GESCHMACK.

Original Schwarzwälder Schinken trifft Laugenliebe!

- ✓ **Beeindruckendes XL-Format** mit 180 g: Groß im Auftritt, stark im Geschmack – diese Laugenbrezel ist ein echtes Highlight im Sortiment
- ✓ **Premium-Genuss mit Original Schwarzwälder Schinken:** Hochwertige Zutaten sorgen für einen unverwechselbar saftigen und intensiven Genussmoment
- ✓ Einzigartig: **Schinken direkt im Teig** eingearbeitet
- ✓ Besonders praktisch für Sie: Die herzhafte Variante ist **sofort backbereit** und ergänzt Ihr Sortiment im Handumdrehen



Serviertvorschlag

Ditsch 

Mein Sortiment

Große Emotionen im Kleinformat

Sammelfiguren begeistern eine breite Zielgruppe. Vor allem, wenn sie vom Lieblingsverein oder dem liebsten Fußballspieler sind. Wie Collectables in Ihrem Shop zum erfolgreichen Mitnahmeartikel werden, erfahren Sie ab Seite 42.



MIT
36
PROZENT

liegen Energydrinks an der Spitze der beliebtesten funktionalen Getränke, gefolgt von Fruchgetränken mit Vitaminen und Mineralstoffen.¹

7
VON 10

Menschen in Deutschland greifen zu funktionalen Getränken. Damit sind Isodrinks, Vitaminwasser & Co. längst kein Nischenprodukt mehr.²

FUNKTIONALE GETRÄNKE

Mehr als nur Erfrischung

Ob mit Protein oder Vitaminen, für mehr Energie oder die Darmgesundheit – Getränke sollen heute oft mehr leisten als nur zu erfrischen. Erfahren Sie hier spannende Fakten rund um funktionale Getränke.

IM JAHR
1965

fanden Wissenschaftler der Universität Florida heraus, dass die Spieler des Schulfootball-Teams The Gators unter Leistungseinbrüchen litten, wenn sie nicht genug getrunken hatten – und erfanden das erste isotonische Getränk, um verlorene Flüssigkeit, Salz und Energie zu ersetzen: Gatorade.⁴



43
PROZENT

der Konsument:innen nutzen funktionale Getränke zur Stärkung des Immunsystems.³

KI-generiert

EIGENMARKEN

Stark gefragt

Eigenmarken werden für ein erfolgreiches Shop-Geschäft immer wichtiger. Das bestätigt eine repräsentative Lekkerland Studie. Für Tankstellen, Kioske & Co. sind damit Chancen auf zusätzliche Umsätze verbunden – wenn sie die richtigen Produkte anbieten.

Um welchen Trend geht es?

Lekkerland hat 2.250 Konsument:innen zu ihrer Wahrnehmung, Kaufbereitschaft und Preisakzeptanz von Eigenmarken an Tankstellen befragt. Die repräsentative Studie von Lekkerland zeigt: Eigenmarken gewinnen im Unterwegskonsum deutlich an Relevanz. Mehr als die Hälfte der Befragten kauft heute häufiger Eigenmarken als noch vor einigen Jahren. Zudem würden 71 Prozent auf eine Eigenmarke ausweichen, wenn ihr bevorzugtes Markenprodukt nicht verfügbar ist.

Für viele Konsument:innen zählt damit nicht mehr allein der bekannte Markenname. Entscheidend sind zunehmend ein passendes Preis-Leistungs-Verhältnis und die jeweilige Kaufsituation. Besonders relevant: Knapp die Hälfte der Befragten erkennt keinen grundsätzlichen Qualitätsunterschied und orientiert sich daher stärker an Preis und Angebot. Während hohe Preise viele Konsument:innen vom Kauf im Tankstellenshop abhalten, bieten Eigenmarken die Chance, preisbewusste Kund:innen zurückzugewinnen.



1

EIGENMARKEN MIT POTENZIAL FÜR IHREN SHOP

Ob Getränke, Snacks oder
frische Produkte:
Eigenmarken ergänzen
das Sortiment sinnvoll.

- 1 M'Candy Saure Schnuller
(Art.-Nr. 659575) •
- 2 Zarewitsch Wodka-Maracuja
(Art.-Nr. 647703) •
- 3 CBC Latte Macchiato Vanilla
(Art.-Nr. 656521)



2



3



SNACKEN ON THE GO

Ganz ohne
Löffel!



120 ml

Das Cookie Dough
Ice Cream Sandwich

Mein Sortiment

Was bedeuten diese Erkenntnisse für Shops?

Mehr als die Hälfte der Befragten kauft nur selten oder nie in Tankstellen-Shops. Als Hauptgrund werden zu hohe Preise genannt. Gleichzeitig zeigt die Studie: Eigenmarken passen aus Sicht vieler Konsument:innen sehr gut ins Sortiment einer Tankstelle. 65 Prozent bewerten Eigenmarken im Tankstellenumfeld positiv. Das eröffnet Shop-Betreiber:innen die Möglichkeit, preisbewusste Kund:innen gezielter anzusprechen. Besonders groß ist das Potenzial bei Getränken sowie ausgewählten Food-Kategorien wie salzigen Snacks, Süßwaren, Gebäck und Sandwiches. Wichtig ist dabei die richtige Balance: Eigenmarken sollten sichtbar, wertig und nachvollziehbar positioniert werden – am besten neben der A-Marke.

Welche Chancen bringt der Trend mit sich?

Eigenmarken können Shop-Betreiber:innen helfen, zusätzliche Umsatzpotenziale zu erschließen. Die Studie zeigt, dass Kund:innen besonders dann offen für Eigenmarken sind, wenn das Markenprodukt hochpreisig ist oder eine gleichwertige Alternative verfügbar

erscheint. Das macht Eigenmarken zu einem strategischen Hebel: Sie können Angebotslücken schließen, attraktive Preiseinstiege schaffen und Impulskäufe fördern. Entscheidend ist eine intelligente Preisgestaltung. Bei vielen untersuchten Produktgruppen zeigen sich klare Preisschwellen, ab

denen Kaufbereitschaft und Umsatzpotenzial deutlich sinken. Wer Eigenmarken erfolgreich einsetzen möchte, sollte auf günstige Preise und ein stimmiges Gesamtpaket aus Preis, Qualität, Platzierung und Sortimentsrelevanz achten.

TIPP Eigenmarken gezielt in Szene setzen

Achten Sie bei Eigenmarken auf eine klare Preispositionierung, eine sichtbare Platzierung und eine wertige Präsentation.



4



5



MUST-HAVE AN JEDER KASSE

LL Nr.: 189024

LL Nr.: 629361

LL Nr.: 629070

LL Nr.: 660949



NEU!
COOKIE DOUGH

Have a **break**, have a KitKat®

Groß im Geschmack. Stark im Regal.

Unsere Klassiker

019903 Schoko 24 x 50 g
609931 Schoko Salted Caramel 24 x 40 g
060066 Schoko-Banane 24 x 50 g
769891 Erdnuss-Schoko 24 x 50 g
368921 Dunkle Schoko-Cookies 24 x 50 g
637157 Weiße Schokolade 24 x 40 g
637678 Cocos 24 x 50 g
640669 Marshmallow 24 x 40 g



NEU!



Neue Impulse

650319 Strawberry White Choc 24 x 40 g
660754 Cinnamon Roll 24 x 40 g

Freude mit jedem Biss.

CORNY

RIEGEL GEHEN IMMER

Von Schoko bis hin zum Proteintrend

Riegel sind echte Klassiker im Unterwegskonsum und dürfen in keinem Shop fehlen. Neben dem Kassenschlager Schokoriegel sind auch Proteinriegel längst kein Nischenprodukt mehr und sorgen für zusätzliche Kaufimpulse.





1



2

D

er amerikanische Unternehmer Milton S. Hershey stellte 1894 den ersten im großen Stil industriell gefertigten Schokoriegel her – dieser war sofort ein echter Verkaufserfolg. Und noch immer gehören Riegel zu den festen Größen im Unterwegskonsum. Kein Wunder: Denn sie sind klein, handlich und schnell gegessen – und genau das macht sie für Tankstellen, Kioske und andere Convenience-Shops so relevant. Gleichzeitig hat sich die Kategorie in den vergangenen Jahren deutlich weiterentwickelt. „Die Menschen in Deutschland werden gesundheitsbewusster und sind zunehmend an zuckerreduzierten/-freien Varianten, aber dennoch genussvollen Optionen interessiert“, erklärt

Marie-Louise Alcalde Valero, Consultant Category Food bei Lekkerland. Das spiegelt sich laut der Expertin auch bei Riegeln wider: „Neben klassischen Schokoriegeln gewinnen heute Varianten mit mehr Protein, weniger Zucker, veganer Rezeptur oder einem funktionalen Zusatznutzen an Bedeutung.“

Klassiker bleiben die Basis

Bei aller Vielfalt gilt: Bekannte Schokoriegel bleiben die Ankerprodukte im Regal. Marken wie Snickers, Twix und Mars geben Ihren Kund:innen Orientierung. Auch immer beliebter werden Müsliriegel. Neben Klassikern gewinnen auch Alternativen wie Nussriegel zunehmend an Bedeutung. „Konsument:innen sind bei Snacks experimentierfreudig und wünschen sich zunehmend besondere Geschmacksrichtungen und auch internationale Produkte“ erklärt Calogero Scopelliti, Buyer Food bei Lekkerland. Deshalb sollten Sie Ihr klassisches Riegelsortiment gezielt durch moderne Varianten ergänzen.

3



STARKES STÜCK

Riegel sind praktisch, gut unterwegs zu verzehren und vielseitig – ob mit Schokolade, Proteinen oder Nüssen.

- 1 Ferrero Kinder Schoko Riegel, 26 x 21 g St. (Art.-Nr. 464520) • 2 Twix Xtra, 30 x 75 g St. (Art.-Nr. 638456) • 3 Koro Protein Bar Deluxe with Pistachio Butter, 12 x 55 g St. (Art.-Nr. 638314) • 4 Snickers 2Pack, 24 x 2/ 40 g St. (Art.-Nr. 638453) • 5 Barebells Proteinriegel White Chocolate Almond, 12 x 55 g St. (Art.-Nr. 109964)

Proteinriegel erobern den Markt weiter

Was früher vor allem ein Produkt für Fitnessstudios war, ist heute deutlich breiter im Markt verankert. Wie sich bei der Lekkerland Befragung „Süßware 2025“ herausstellte, wünschen sich 30 Prozent der Riegelkäufer:innen vermehrt Proteinriegel im Sortiment von Tankstellen. „Gerade Marken wie ESN und auch Barebells nehmen den Markt immer weiter für sich ein – und bieten Shop-Betreiber:innen die Chance, neue fitness- und gesundheitsfokussierte Käufergruppen anzusprechen“, erklärt Marie-Louise Alcalde Valero.

Die Sichtbarkeit ist entscheidend

Riegel sind klassische Impulsprodukte und gehören deshalb in die Kassenzone oder an andere hochfrequentierte Laufwege. „Gerade Proteinriegel sollten dort sichtbar sein, wo Kund:innen ohnehin nach einem Snack greifen“, so Calogero Scopelliti. Für Sie als Shop-Betreiber:in lohnt sich vor allem eine klare Sortimentslogik: starke Klassiker als Basis, dazu trendige Ergänzungen mit erkennbarer Funktion. Zusätzliche Impulse können Sie durch die Kombination mit Energy- oder Functional-Drinks setzen. „Vor allem im Wettbewerb mit dem Lebensmitteleinzelhandel kann ein gut aufgestelltes Riegelregal helfen, sich flexibler, trendnäher und impulsstärker zu positionieren“, rät Calogero Scopelliti.

4

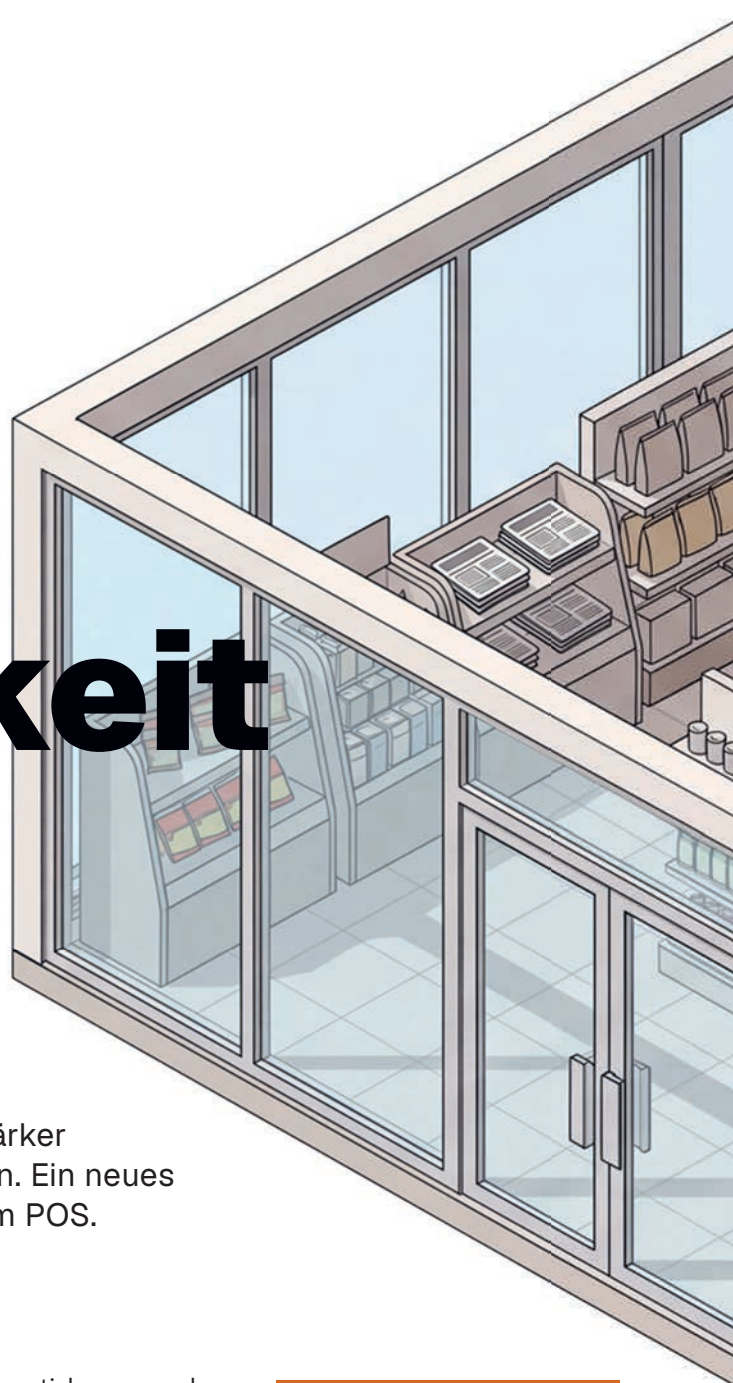


5



EVA WERBEMITTEL

Mehr Sichtbarkeit am Point of Sale



Damit Geschenk- und Guthabekarten im Shop stärker auffallen, kommt es auf die richtige Präsentation an. Ein neues Werbemittelset von eva unterstützt dabei direkt am POS.

Geschenk- und Guthabekarten nehmen viele Kund:innen meist spontan mit. Um Impulskäufe zu fördern, ist es deshalb wichtig, dass das Angebot im Shop sofort ins Auge fällt. Dabei unterstützt eva mit

einem kostenfreien Werbemittelset, das speziell für den Einsatz am POS entwickelt wurde. Die Materialien lassen sich flexibel im Shop platzieren und helfen dabei, die Sichtbarkeit direkt am Eingang, Regal oder im Kassensbereich gezielt zu erhöhen.

Aufmerksamkeit gezielt fördern

Zum Set gehören verschiedene Werbemittel, die sich je nach Shop-Größe und -Fläche vielseitig einsetzen lassen. Ein großformatiges Poster im DIN-A1-Format sowie auffällige

Aufkleber und Fußbodensticker sorgen bereits beim Betreten des Shops für Aufmerksamkeit. Ergänzt wird das Set durch Wobblers für den Kassensbereich oder das Regal. Alle Werbemittel sind schnell und einfach anzubringen, weisen gezielt und klar verständlich auf das Guthabenangebot hin und können Impulskäufe fördern.

Praktisch und sofort einsetzbar

Zusätzlich unterstützen spezielle Hinweis-aufkleber die Abläufe im Verkaufsalltag – etwa bei Fragen zum Umtausch oder rund um die sichere Herausgabe von Guthabencodes am Terminal.

Das Werbemittelset ist für eva Kund:innen kostenlos erhältlich und kann unkompliziert über den Webshop oder den eva Kundenservice bestellt werden. Machen Sie Ihr Sortiment auch auf begrenzten Verkaufsf lächen und kleineren Shops optimal sichtbar und versorgen Sie Ihre Kund:innen direkt am POS mit relevanten Informationen.

Bei Fragen kontaktieren Sie den Lekkerland eva Kundenservice per Mail über customerservice@e-va.com oder lassen Sie sich durch Ihre:n gewohnte:n Ansprechpartner:in beraten.



RUNDUM VERSORGT
Für jeden Bereich in Ihrem Shop finden Sie bei eva die passenden aufmerksamkeitsstarken Werbemittel – ob für den Boden, die Wände oder die Regale.

Werbemittelset
(Art.-Nr. 933446),
bestehend aus:

- 1 Plakat A1 •
- 2 Fensteraufkleber A5 •
- 3 Bodenaufkleber •
- 4 Aufkleber Wobler



1 Das große A1-Plakat fällt Ihren Kund:innen sofort ins Auge.

2 Der Sticker kann individuell angebracht werden.



Guthaben leer?

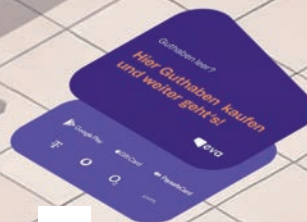
Hier Guthaben kaufen und weiter geht's!

eva

Google Play • Gift Card • PaysafeCard

T O O2 LYCA

3 Kund:innen werden im Shop durch den Bodenaufkleber zum eva Angebot geleitet.



4

Der Wobler-Aufkleber sorgt direkt im Regal dafür, dass Ihr eva Sortiment nicht zu übersehen ist.

Hier Guthaben kaufen!

Weitere Produkte sind hier an der Kasse erhältlich.

FUSSBALLFIEBER ZUM SAMMELN

Große Emotionen im Kleinformat



Ob im Stadion oder zu Hause vor dem Fernseher: Fußball begeistert Groß und Klein. Mit den Collectables holen Sie diese Emotion in Ihren Shop – als Mitnahmeartikel und Geschenkidee für Ihre Kund:innen.



1



2

KLEIN, ABER OHO
Mit den Sammelfiguren kommt Freude ins Regal.

- 1 FunkoPOP Football Harry Kane, 3 x 1 St. (Art.-Nr. 670034) •
- 2 EGGYS Lights BVB VE 24, 24 x 1 St. (Art.-Nr. 662867) •
- 3 EGGYS Lights FCB VE 24, 24 x 1 St. (Art.-Nr. 662867) •
- 4 EGGYS Lights FCB VE 24, 24 x 1 St. (Art.-Nr. 662868) •
- 5 Funko-POP Football Joshua Kimmich, 3 x 1 St. (Art.-Nr. 670033)



3



4



5

Kaum ein Thema verbindet so viele Menschen so unmittelbar wie Fußball. Der Jubel nach einem Tor, die Spannung vor dem Anpfiff, die Diskussion über die letzte Partie – Fußball schafft Emotionen und Gesprächsanlässe.

Genau diese Begeisterung greifen die kleinen Collectables jetzt auf und machen sie greifbar. Denn Fans sammeln nicht nur Trikots und Schals: Auch kleine, originelle Fanartikel sorgen für Begeisterung, und mit ihnen zieht Fußballstimmung in den Alltag ein.

Sammeln, schenken und mitnehmen

Collectables wie die Funko Pop Football oder auch die Eggy's Mystery Lights sprechen dabei eine breite Ziel-

gruppe an. Für Kinder sind sie unter anderem ein Stück Fußballwelt zum Spielen und Sammeln, für Jugendliche ein cooles Accessoire und für erwachsene Fans ein tolles Erinnerungsstück an die eigene Lieblingsmannschaft. Außerdem verbinden sie attraktive Mitnahme-Preise, hohen Wiedererkennungswert und den Sammelgedanken. Bei Ihnen im Shop wird deshalb gern zum Kauf ein Collectable mitgenommen. Und aus einem einzelnen Artikel wird schnell eine ganze Sammlung.

Sichtbarkeit zahlt sich aus

Damit die Artikel ihre volle Wirkung entfalten können, kommt es auf die Präsentation im Shop an: Bündeln Sie Fanartikel in einer eigenen Themenwelt, statt sie überall vereinzelt im Sortiment zu verteilen. Gut sichtbar im Kassenbereich oder auf der Laufwegseite platziert, werden sie zum echten Impulsartikel.



Von den EGGY'S Mystery Lights gibt es noch weitere Varianten, auch für Nicht-Fußballfans. Wie hier beispielsweise Art.-Nr. 662866.



Kontaktieren Sie amv und profitieren Sie von einer verkaufsstarken Non-Food-Integration oder -Erweiterung. Ausgewählte Non-Food-Themen sind die optimale Ergänzung und Abrundung Ihres Kundenangebots.



Service-Hotline
+49 89 2000 74 75 – 99



734065
Eifix Spiegelei TK
50 x 40 g



710810
Eifix Ei-Patty Schnittlauch TK
1 x 750 g



357388
Eifix Snegg TK
1 x 750 g



651982
Ei-Bufferet Eirollen TK
10 x 290 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

OFFENE PODSYSTEME

Nachfüllbarkeit gefragt wie nie

Offene E-Zigaretten-Systeme werden in Shops immer wichtiger. Sie bieten Ihren Kund:innen mehr Auswahl beim Geschmack, schaffen neue Beratungsanlässe und stärken das Folgegeschäft mit Liquids und Ersatzpods.

KI-modifiziert

Konsument:innen, die E-Zigaretten mit offenem Podsystem nutzen, befüllen den Pod oder Tank selbst mit einem Liquid. Viele schätzen daran die größere Flexibilität: Geschmacksrichtung und Nikotinstärke lassen sich individueller wählen, und das Nachfüllen ist meist günstiger als der regelmäßige Kauf vorbefüllter Pods.

Mehr Auswahl, mehr Beratung

Immer mehr große Marken bringen daher offene Podsysteme auf den Markt. Gefragt sind vor allem Geräte, die Mehrwegkonzepte, eine einfache Handhabung und moderne Technik verbinden – von kompakten Varianten bis hin zu Modellen mit größerem Akku und höherem Füllvolumen. Für Sie als Shop-Betreiber:in ist das interessant, weil offene

Systeme meist mehr Erklärbedarf mitbringen als klassische Einweg- oder geschlossene Produkte. Wenn Sie Ihre Kund:innen beim Einstieg gut beraten, können Sie nicht nur das Gerät verkaufen, sondern auch dazu passende Liquids, Pods oder Cartridges.

Folgegeschäft gezielt mitdenken

Offene Podsysteme leben vom Zubehör. Deshalb sollten Geräte, Ersatzpods und Liquids im Regal eng zusammenstehen. So wird für Kund:innen sofort sichtbar, was zusammengehört, und die Wahrscheinlichkeit für Zusatzkäufe steigt. Gleichzeitig wirkt das Sortiment strukturierter und erleichtert die Orientierung.

Für den Verkauf gilt also: Offene Podsysteme sind nicht nur ein weiteres Produkt im E-Zigaretten-Bereich, sondern eine eigene Kategorie mit Potenzial. Wer das Sortiment klar aufbaut und das passende Zubehör mitdenkt, kann vom Nachfülltrend profitieren.



BUNTE AUSWAHL

Offene Podsysteme gibt es in verschiedenen Varianten und lassen keine Wünsche offen.

- 1 GeekVape Sonder Q 3 Kit Vibe Red, 1 x 1 St. (Art.-Nr. 661916) •
- 2 GeekVape Q Leer-Pod 3 ml 0,8 Ohm, 1 x 3 St. (Art.-Nr. 657669) •
- 3 Shisha 20K Akku 1000 mAh Blue, 1 x 1 St. (Art.-Nr. 664159) •
- 4 HQD Shisha 20K Leer-Pod, 1 x 1 St. (Art.-Nr. 664157) •
- 5 Elfbar ElfX 2 Kit Titanium Silver, 1 x 1 St. (Art.-Nr. 664592) •
- 6 Elfbar ElfX Mini Kit Grey, 1 x 1 St. (Art.-Nr. 664326) •
- 7 Elfbar ElfX V2.0 Leer-Pod 0,8 Ohm, 1 x 3 St. (Art.-Nr. 664332)

AWAKEN

ENERGY POUCHES

**KLEINE DOSE.
GROSSER UMSATZ.**
FÜR MEHR POWER IM REGAL!

UVP
6⁹⁹
EURO



Für unsere Kernzielgruppe der Energy Lover sind unsere Energy Pouches eine **echte Alternative zu Energy Drinks!**

Handlich als kleine Dose, ideal für unterwegs und mit 20 Stück pro Einheit bieten sie einen echten Wettbewerbsvorteil. Sie sind nicht nur vegan, ohne Nikotin und ohne Zucker, sie beinhalten außerdem Vitamin B5 und Taurin.



**IHR WAKE-UP-CALL
ZU MEHR ABVERKAUF!**

LEKKERLAND ARTIKEL-NR.	LEKKERLAND VERKAUFSEINHEIT	GEWICHT PRO DOSE	BEZEICHNUNG	INHALT	UVP	EAN
660083	5 Dosen	12 g	AWAKEN iced berry	20 Pouches	6,99 €	4052426060690
659991	5 Dosen	12 g	AWAKEN iced peach	20 Pouches	6,99 €	4052426060713
660082	5 Dosen	12 g	AWAKEN iced spearmint	20 Pouches	6,99 €	4052426060706
659800	5 Dosen	12 g	AWAKEN mandarin	20 Pouches	6,99 €	4052426060720

awaken-pouches.de

! = Pantothensäure (Vitamin B5) trägt zur Verringerung von Müdigkeit bei.

cleVer
Kauf

M'
Candy

SÜSS-SAUER

BUNTE FRUCHTGUMMIMISCHUNGEN FÜR JEDEN GESCHMACK!



WENN DIE LUST AUF
SÜSSES ZWISCHENDURCH
KOMMT!

IDEAL FÜR AUTOFAHRER -
BECHER PASST IN DEN CUPHOLDER

KNAPP JEDER ZWEITE
TANKSTELLEN-KUNDE KAUFT
MEHRFACH MONATLICH
FRUCHT-/WEINGUMMI*

*Quelle: LL-Befragung Süßware (2025)



Art.-Nr.	Barcode	Artikelbezeichnung		Inhalt/Packart
659574		M'Candy Süße Mischung	NEU	12/150 g Ds.
659575		M'Candy Saure Schnuller	NEU	12/150 g Ds.

Eine Marke von

 **Lekkerland**
the convenience company



Mein Partner

Wenn der Winter naht

Sobald die Temperaturen sinken, steigt auch wieder die Nachfrage nach Winter-Autozubehör. Wenn Sie als Shop-Betreiber:in Ihr Sortiment rechtzeitig anpassen, können Sie von zusätzlichen Impulsverkäufen profitieren. Mehr dazu lesen Sie auf Seite 52.

GESETZLICHE VORGABE

Umstellung auf E-Rechnung

Die E-Rechnung ist ab 2027 gesetzlich vorgeschrieben. Ab Dezember 2026 versendet Lekkerland keine Rechnungen in Papierform mehr. Sie erhalten Ihre Rechnungen künftig im XML-Format per E-Mail.

Zusätzlich erhalten Sie ein Begleitschreiben im PDF-Format, welches im Aufbau und Inhalt identisch zu ihrer alten Rechnung ist.

Wichtig:

Eine E-Rechnung ist kein PDF – sondern eine strukturierte Datei im XML-Format, die Ihre Buchhaltungssoftware automatisch verarbeiten kann.

Weitere Informationen finden Sie auf Lekkerland.de/e-rechnungen!



HYGIENE IM SHOP

Sauberkeit verkauft mit

Eine gut durchdachte Reinigungslösung schützt vor Beanstandungen und hilft, Abläufe im Shop-Alltag sicher und wirtschaftlich zu organisieren. Vor allem aber hilft sie, den Umsatz zu steigern, denn Sauberkeit schafft Vertrauen – und bindet Kund:innen langfristig.

Sauberkeit trägt aktiv dazu bei, dass sich Ihre Kund:innen bei Ihnen im Shop wohlfühlen, wiederkommen und erneut kaufen. Denn nur wenn Konsument:innen Ihre Verkaufsflächen, den Bistrobereich und das Personal als sauber und hygienisch wahrnehmen, werden sie Ihr Foodservice-Angebot gerne und immer wieder nutzen. Schließlich ist Hygiene gerade im Convenience- und Foodservice-Geschäft das wichtigste Qualitätsmerkmal.

Vertrauen braucht Routine

Eine wirksame Reinigungslösung beginnt mit klaren Standards: saubere Kontaktflächen, gepflegte Geräte, regelmäßige Reinigungsintervalle und eindeutige Zuständigkeiten im Team. Ebenso wichtig sind Regeln zur Personalhygiene – etwa regelmäßiges Händewaschen, gepflegte Arbeitskleidung und feste Abläufe beim Umgang mit Lebensmitteln. Solche Routinen schaffen Orientierung im Alltag und helfen, gesetzliche Anforderungen wie HACCP zuverlässig einzuhalten.

1



2



3



4



5

Ganzheitlich geschützt

Ein gepflegter und hygienischer Shop schafft Vertrauen, stärkt Ihr Image und sorgt für ein positives Einkaufserlebnis bei Ihren Kund:innen. Gleichzeitig tragen professionelle Reinigungslösungen dazu bei, die Produktsicherheit zu unterstützen und eine hohe Qualität im täglichen Betrieb sicherzustellen.

Darüber hinaus verlängert eine fachgerechte Reinigung die Lebensdauer von Geräten, reduziert Ausfallzeiten und hilft, Instandhaltungskosten zu senken. Für all diese Anforderungen finden Sie im Lekkerland Sortiment die passenden Lösungen.

6



7



8

RUNDUM SAUBER

Ob für Hände, Maschinen oder Verkaufsoberflächen – bei Lekkerland finden Sie für jeden Bedarf in Ihrem Shop das passende Putzmittel.

- 1 Sure Descaler, 6 x 1 l (Art.-Nr. 622243) • 2 Sun Prof Dishwash Salt, 1 x 2 kg (Art.-Nr. 102356) • 3 Suma Light D 1.2, 1 x 6 St. (Art.-Nr. 621068) • 4 Taski Jontec 300, 2 x 5 l (Art.-Nr. 621850) • 5 Suma Tera L56 W999 Geschirreiniger für Hartwasser, 1 x 5 l (Art.-Nr. 470651) • 6 Sure Antimic Hand Wash Free Pumpflasche, 6 x 500 ml (Art.-Nr. 667185) • 7 Sure Glass Cleaner, 6 x 750 ml (Art.-Nr. 650609) • 8 Sure Grill Cleaner, 6 x 750 ml (Art.-Nr. 650608) • 9 Sure Cleaner & Degreaser, 1 x 1400 ml (Art.-Nr. 650603) • 10 Room Care R1, 6 x 750 ml (Art.-Nr. 620729)



Hier geht es zum Anwendungsplan

10



9



Knackig, kernig, *umsatzstark!*

Kürbiskernbrötchen

Weizenbrötchen. Knackig-körniges Brötchen mit vielen Kürbiskernen.

Art.-Nr.: 045347

Saatenbrötchen

Mehrkornbrötchen mit 13 % Ölsaaten. Vitaler Kraftbeißer mit vielen Körnern.

Art.-Nr.: 480648

Weltmeisterbrötchen

Mehrkornbrötchen mit 12 % Ölsaaten. Nussig im Geschmack. Oberfläche mit Sesam und Mohn bestreut, Unterseite reichhaltig mit Sonnenblumenkernen belegt.

Art.-Nr.: 032499

Schusterjungs

Rustikales Weizenmischbrötchen mit dunkler Krume.

Art.-Nr.: 045330

Mehrkornbrötchen

Das Kernige. Reichhaltig bestreut mit vielen Saaten.

Art.-Nr.: 045289

Sonnenblumenbrötchen

Mehrkornbrötchen mit 50 % Weizen-, 7 % Roggen- und 3,5 % Haferanteil. Nussig-herzhafter Geschmack. Reichhaltig mit Sonnenblumenkernen bestreut.

Art.-Nr.: 045258

Fitnessbrötchen

Leicht rustikales Weizenbrötchen mit Möhrenstiften und Sonnenblumenkernen.

Art.-Nr.: 087456

Mein Partner

SONAX

Bereit für alles, was kommt

Seit 75 Jahren steht SONAX für Premiumpflege rund ums Fahrzeug. Der bayerische Familienbetrieb verbindet Qualität mit auffälligem Design – und schafft so Impulsartikel, die im Shop für Aufmerksamkeit und Zusatzumsätze sorgen.

Nach dem Zweiten Weltkrieg entwickelten die Chemiker der Neuburger Unternehmerfamilie Hoffmann ein Poliermittel auf Basis der Neuburger Kieselerde, die das Unternehmen bereits seit 1903 abbaute. Aus der Haushaltsmarke SONA leiteten die Gründer eine Autopolitur ab – das angehängte X stand für „Wax“. Bereits 1950 kamen dieses und weitere erste Produkte unter dem Namen SONAX auf den Markt.

Heute ist SONAX eine globale Premiummarke, die Produkte in 110 Ländern vertreibt. Darunter Lackpflege, manuelle Innen- und Außenreinigung, Winterprodukte und Duftartikel. Hinzu kommen Programme für Kfz-Werkstätten, Waschanlagen und SB-Waschplätze, für die professionelle Fahrzeugaufbereitung, für Nutzfahrzeuge sowie für industrielle Anwendungen.

Innovation heißt besser

Laut Patrick Ginster, Verkaufsleiter Tankstellen/Car Wash bei SONAX, hat sich der Markt im Verlauf der Unternehmensgeschichte grundlegend verändert und bringt stetig neue Herausforderungen: „Moderne Fahrzeuge verfügen über unterschiedlichste Lacke, Folierungen, Displays oder Assistenzsysteme, die spezielle Pflegeprodukte erfordern“, so Patrick Ginster. „Gleichzeitig informieren sich Verbraucher:innen intensiver und erwarten professionelle Ergebnisse bei möglichst einfacher Anwendung.“ Das bedeutet: Es müssen immer wieder neue Produkte eingeführt werden. Dafür werden bei SONAX Markttrends beobachtet, wird sich eng mit Handelspartnern und Anwender:innen ausgetauscht, entwickelt, erprobt und gemeinsam mit Praxispartnern optimiert. „Erst wenn Leistung, Qualität und Alltagstauglichkeit überzeugen, bringen wir ein Produkt in den Shop“, sagt Patrick Ginster. „Innovation bedeutet für uns nicht, Produkte komplizierter zu machen, sondern besser“, so der Verkaufsleiter.



Schnelle Lösungen für unterwegs

Für den Unterwegskonsum entwickelt SONAX gezielt Artikel, die sofort helfen. „Kund:innen möchten unterwegs unkomplizierte Lösungen für akute Probleme – sei es eine verschmutzte Scheibe, unangenehme Gerüche im Fahrzeug oder eine schnelle Innenraumpflege“, sagt Patrick Ginster. „Deshalb entwickeln wir Produkte, die sofort einsatzbereit, leicht verständlich und besonders anwenderfreundlich sind.“ Eine Schlüsselrolle spielt dabei auch die Platzierung am POS. „Gerade im Shop-Geschäft entscheidet häufig der erste Eindruck. Wir entwickeln Produkte auch hinsichtlich ihrer Sichtbarkeit und Markenwirkung.“ Moderne Designs, saisonale Zweitplatzierungen und impulsstarke Neuheiten sorgen dafür, dass Verbraucher:innen neue Produkte wahrnehmen und spontan zugreifen.

Immer ein guter Beifahrer

Mit SONAX sind Autos für alle Wetterlagen optimal vorbereitet – selbst bei Frost und Schnee.



Unternehmen mit Zukunftsvision

Für die Zukunft will SONAX laut dem Verkaufsleiter den Fokus unter anderem auf intelligente Pflegekonzepte für moderne Fahrzeuge sowie nachhaltige und materialschonende Produktlösungen setzen. Dabei spielt die gute Zusammenarbeit des SONAX-Teams eine große Rolle: „Viele junge Talente bringen neue und spannende Impulse ein und entwickeln gemeinsam mit erfahrenen Kolleg:innen die nächste Generation von SONAX-Produkten“, sagt Patrick Ginster. Genauso konsequent entwickelt SONAX die eigene Marke weiter – jung, dynamisch und mit klarem Originalitätsanspruch, immer unter dem Leitgedanken „Bereit für alles, was kommt.“



„Innovation bedeutet für uns nicht, Produkte komplizierter zu machen, sondern besser.“

PATRICK GINSTER

Verkaufsleitung Tankstellen/CarWash bei SONAX

- 1 Sonax AirVentures Cherry Blossom + Green Tea, 6 x 300 ml (Art.-Nr. 656639) • 2 Sonax AirVentures Croissant + Café au Lait, 6 x 300 ml (Art.-Nr. 656637) • 3 Sonax AirVentures Leather + Wild Cactus, 6 x 300 ml (Art.-Nr. 656638) • 4 Sonax AirVentures Orange + Rosemary, 6 x 300 ml (Art.-Nr. 656640) • 5 Sonax FelgenBeast, 6 x 1 l (Art.-Nr. 622526) • 6 Sonax Xtreme Ceramic ScheibenKlar 2 in 1, 6 x 750 ml (Art.-Nr. 660056) • 7 Sonax ScheibenReiniger gebrauchsfertig Orange + Rosemary, 4 x 5 l (Art.-Nr. 656609) • 8 Sonax AntiFrost & KlarSicht Snow Limit bis -18°C, 4 x 3 l (Art.-Nr. 666714) • 9 Sonax AntiFrost & KlarSicht Snow Limit bis -18°C, 4 x 5 l (Art.-Nr. 666715)

5



6



7



8



Wenn der Winter naht

Sobald die Temperaturen sinken, steigt die Nachfrage nach Winter-Autozubehör. Wer sein Sortiment rechtzeitig anpasst, kann von zusätzlichen Impulskäufen profitieren.

Autozubehör gehört zum Pflichtsortiment jeder Tankstelle. Zu den wichtigsten Artikeln zählen AdBlue, Lufterfrischer und Verbandstaschen. In der kalten Jahreszeit wird das Sortiment um Winterartikel ergänzt.

Besonders gefragt sind dann Winterklarsicht, Scheibenenteiser und Eiskratzer. Der Bedarf entsteht häufig spontan, wenn die Witterungsverhältnisse den Alltag von Autofahrer:innen erschweren. Diese Artikel bieten zusätzliches Umsatzpotenzial.

Fokus auf Winterartikel legen

Spätestens ab Ende Oktober lohnt es sich, Winterartikel in den Fokus zu rücken. Wenn Scheiben zufrieren, Schnee entfernt werden

muss und die Sichtverhältnisse schlechter werden, suchen viele Kund:innen nach einer schnellen und unkomplizierten Lösung. Die nächstgelegene Tankstelle ist dabei oft die erste Anlaufstelle.

Mit Beginn der dunkleren Jahreszeit gewinnt zudem das Thema Autolicht an Bedeutung. Leuchtmittel sollten daher in keinem Sortiment fehlen.

Gut sichtbar platzieren

„Wer Winter-Autozubehör rechtzeitig und gut sichtbar platziert, spricht Kund:innen im richtigen Moment an und schafft zusätzliche Kaufimpulse“, erklärt Tobias Probst, Buyer Non Food bei Lekkerland. Winter-Autozubehör entfaltet sein volles Potenzial vor allem dann, wenn es rechtzeitig platziert und auf den ersten Blick wahrgenommen wird. Dann wird Kund:innen schnelle Hilfe im richtigen Moment geboten.



„Wer Winter-Autozubehör rechtzeitig und gut sichtbar platziert, spricht Kund:innen im richtigen Moment an und schafft zusätzliche Kaufimpulse.“

TOBIAS PROBST

Buyer Non Food bei Lekkerland



- 1 AdBlue mit integriertem Flexausgießer, 1 x 10 l (Art.-Nr. 149720) •
- 2 ADAC Verbandtasche, 1 x 1 St., 12 St. (Art.-Nr. 636572) •
- 3 Sonax Scheibenenteiser, 6 x 500 ml (Art.-Nr. 640237) •
- 4 Sonax Antifrost & Karsicht Snow Limit bis -18 Grad, 4 x 5 l (Art.-Nr. 666715) •
- 5 APA Eiskratzer Trapez, 25 St. (Art.-Nr. 238515) • 6 Osram H7 Standard 12V 55W Blister, 10 x 1 St. (Art.-Nr. 646450)



Homestyle Chik'n® Fingers Buttermilk

SNACKBEREIT, WENN DEINE GÄSTE ES SIND

HOMESTYLE CHIK'N® FINGERS BUTTERMILK

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

GEFART

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



HALAL ✦

FIRE ROASTED CHIK'N® FINGERS

- Zartes, fettarmes Hähncheninnenfilet
- Mediterrane Würzung
- Auf offener Flamme gegrillt

GEFART

Art. 708296 • 5 × 1 kg = 5 kg (1 kg = 22 - 32 Stk)



HALAL ✦

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)



HALAL ✦

**GREEN
HEROES**

GREEN HEROES PLANT CRUNCHY BURGER

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

GEFART

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



VEGAN ✦ HALAL ✦

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



**GREEN
HEROES**

GREEN HEROES PLANT KNUSPER SCHNITZEL

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

GEBRATEN

Art. 606357 • 3 × 1 kg = 3 kg (1 kg = 9 - 11 Stk à ca. 100 g)



VEGAN ✦ HALAL ✦

Frischer Wind für den Kaffeeverkauf



Christina Lohmann ist Consultant im Category Management für Kaffee und Heißgetränke bei Lekkerland. Im Interview erzählt sie, wie sie Kund:innen in einem sich schnell wandelnden Markt konkurrenzfähig hält.

Frau Lohmann, was ist Ihre Aufgabe als Category Managerin bei Lekkerland?

Christina Lohmann: Im Kanal Tankstelle unterstütze ich den Vertrieb bei der Betreuung unserer Kund:innen aus dem Mittelstand sowie dem Bereich Independents, wobei ich bei Fragen rund um Kaffee und Heißgetränke helfe. Ein weiterer Schwerpunkt ist das Sortimentsmanagement. Ich optimiere unser Kernsortiment, analysiere Markt- und Verbrauchertrends und bewerte, welche Produkte und Konzepte zukünftig für unsere Kund:innen relevant sind. So stellen wir sicher, dass unser Angebot aktuellen Bedürfnissen und zukünftigen Entwicklungen gerecht wird. Zudem bin ich für Schulungen verantwortlich und vermittele Wissen zu neuen Produkten, Konzepten und Trends. Daneben bilde ich die Schnittstelle im Category Management zum Marketing. Gemeinsam sorgen wir dafür, dass Konzepte erfolgreich umgesetzt werden.

Wie profitieren Lekkerland Kund:innen von Ihrer Arbeit?

Ich bringe frischen Wind in den Bereich Kaffee. Zum einen verstehe ich das Kerngeschäft unserer Kund:innen und unterstütze sie, dieses voranzutreiben. Zugleich entwickle ich innovative Ideen und Konzepte für unsere Kund:innen, damit sie in einem sehr schnell wandelnden Markt konkurrenzfähig bleiben.

Was mögen Sie an Ihrem Job?

Ich bin einfach eine absolute Kaffeeliebhaberin! Ich mag es, Neuheiten entdecken zu dürfen und unsere Konzepte strategisch weiterzuentwickeln. Für mich der perfekte Fit zwischen Leidenschaft und strategischem Arbeiten.

Kräuter- vielfalt mit Verkaufskraft



**Ricola
Schweizer
Kräuter Zucker**
75g Beutel
LL Art.-Nr.
659345

**Ricola
Alpen Salbei
o. Z.**
75g Beutel
LL Art.-Nr.
659347

**Ricola
Original
Kräuter o. Z.**
75g Beutel
LL Art.-Nr.
659346

**Ricola
Honig Alpen
Salbei**
75g Beutel
LL Art.-Nr.
659344

**Ricola
Fresh
Mint o. Z.**
75g Beutel
LL Art.-Nr.
659756

**Ricola
Zitronen-
melisse o. Z.**
75g Beutel
LL Art.-Nr.
659348



STARKE MARKENMEHRWERT
www.cfp-brands.de

Ricola

mentos



SMINT



PERONI

NASTRO
AZZURRO

Artikelnr. 655657
24 x 0,33l DS



Salute
AUFS LEBEN



DON'T DRINK AND DRIVE | www.aboutalcohol.com