

Mein Shop

Nr. 6
2025

Dezember & Januar

Lekkerland.de



**LEUTE BEI
LEKKERLAND:**
Wie unser Außendienst
Tankstellen-Shops
unterstützt - 44



DIE TOP 5: WEIN & SEKT

Alles Wissenswerte
rund um das perfekte
Sortiment - 18



DIE WICHTIGSTEN TRENDS & BESTSELLER

Lekkerland Expert:innen berichten:
Was war 2025 wichtig und was wird
2026 relevant? - 8

PFLANZLICHE SNACKS

Warum sich vegane und
vegetarische Snacks lohnen
können - 38

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





Redaktionsschluss: 17.11.2025

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
Benjamin Taudien

REDAKTION
Elena Rudolph, Sarah Grupe

MITARBEIT
Florian Sievers (fr)

ART-DIREKTION
Melanie Kollath, Jessica Winter

FOTOREDAKTION
Ravenina Prawiradinata

LEKTORAT
Helmut Hillger (fr)

LITHO
RTK & SRS mediagroup GmbH

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

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

Liebe Leserinnen und Leser!

Hatten Sie schon Gelegenheit, auf den Verlauf Ihres Shop-Geschäfts in den vergangenen Monaten zurückzublicken? Welche Trends und welche Produkte waren prägend? Für die Titelseite dieser Ausgabe haben meine Kolleg:innen aus anderen Sortimentsbereichen und ich uns mit diesen Fragen beschäftigt. Unser Ziel: Ihnen kurz und knapp zu berichten, was die wichtigsten Entwicklungen bei Getränken, Food- und Foodservice-Artikeln, bei Kaffee, Tabak, Newcomern, Non-Food- und Prepaid-Produkten in 2025 waren – und was wir für 2026 erwarten. Unsere Antworten lesen Sie ab Seite 8.

Gut informiert zu sein, lohnt sich

Wie sich Wettbewerbschecks, Trendgespür, eine clevere Sortimentsgestaltung und attraktive Angebote positiv auf Ihr Geschäft auswirken, erklären Ihnen unsere Foodservice Expert:innen im sechsten Teil der Serie „Backwaren verkaufen – so geht's!“ ab Seite 24. Denn nur wer die herrschenden Marktdynamiken versteht und immer gut informiert

ist, kann seine Kundschaft an der Bistro-Theke überzeugen.

Ab Seite 48 erfahren Sie, warum SB- und Cross-Selling-Angebote bei Snacks, Speisen und Kaffee immer wichtiger werden. Das ist insbesondere deshalb der Fall, weil sie es Shops ermöglichen, den Personalaufwand zu senken, den Umsatz zu steigern und den Kund:innen mehr Freiheit, Flexibilität und ein überzeugendes Preis-Leistungs-Verhältnis beim Snack- und Kaffeegenuss zu bieten.

Ich wünsche Ihnen frohe Weihnachten und ein erfolgreiches neues Jahr!

Herzlichst,
Ihr

FABIAN SCHINKE
verantwortet als Director
Category Foodservice
bei Lekkerland das
Geschäft mit Speisen,
Snacks und heißen
Getränken für unterwegs.



Mein Shop gibt's auch online

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

Besuchen Sie uns auf Facebook!

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



DESPERADOS

JETZT MIT DESPERADOS AUF SILVESTER VORBEREITEN & PROFITIEREN!



Mit einem Hauch von Agavenspirituose –
perfekt für jede Silvesterparty



Umsatzplus durch saisonalen
Höhepunkt



Desperados mit Absatz- und
Umsatzwachstum*



In der praktischen
0,5 L Dose

JETZT
BESTELLEN

DESPERADOS DPG DOSE 0,5 L



209467



*NIQ LEH+GAM+TS+C&C, Umsatz & Absatzentwicklung MAT März 2025 vs. VJ

THE BEER WITH LATIN VIBE



MEIN JOB

8 TRENDS & BESTSELLER

Unsere Expert:innen lassen 2025 Revue passieren und erläutern, was 2026 in Ihrem Sortiment nicht fehlen darf

18 Topseller: Wein & Sekt

Mit welchen edlen Tropfen Sie Ihre Kundschaft begeistern

20 Shop-Optimierung

Wie Lekkerland den Neustart des Shops einer Aral-Station in Memmingen unterstützt hat

24 SERIE: Backwaren verkaufen – so geht's!

Teil 6: Marktdynamiken verstehen – wie sich Wettbewerbschecks, Trendespür und attraktive Angebote positiv auf Ihr Geschäft auswirken



36

MEIN SORTIMENT

28 Preisattraktiv & umsatzstark

Warum unsere Energydrink-Eigenmarke TAKE OFF ins Kühlregal gehört

30 Die Stars im Weihnachtsgeschäft

Ein gut sortiertes Angebot an Prepaid-Produkten macht Ihren Shop an Weihnachten zum Umsatzmagneten

32 Winterritual mit Stil

Ob kubanische Klassiker oder dominikanische Alternativen: In der kalten Jahreszeit sind Zigarren gefragt

34 Topseller

Spannende Neuheiten und beliebte Bestseller aus unserem Sortiment

36 Geliebt von Jung und Alt

Funko Pops & Co.: was Sie über den Hype um Sammelfiguren wissen sollten

38 SERIE: Trend-Radar

Teil 15: Wie Sie mit veganen und vegetarischen Snacks und Getränken neue Zielgruppen ansprechen und Ihren Umsatz steigern können

MEIN PARTNER

44 SERIE: Leute bei Lekkerland

Teil 6: Unsere Gebietsverkaufsleiter sorgen dafür, dass Ihr Angebot immer up to date ist und Ihr Geschäft floriert

46 Die gelingen immer!

Die leckeren Snacks von Salomon Foodworld stehen für konstant höchste Qualität



48 Ohne Warten zum Genuss

Wie Shops mit SB-Angeboten für Snacks und Kaffee den Personalaufwand senken und ihrer Kundschaft mehr Flexibilität beim Einkaufen bieten können

50 Stellenanzeigen formulieren

Sieben No-Gos – und wie Sie es besser machen können

Lekker & praktisch: Chocomel in der 300 ml PET-Flasche!



JETZT zugreifen


**Immer cremig,
immer lekker,
immer dabei!**

Die wiederverschließbare Chocomel PET-Flasche ist dein perfekter Begleiter für unterwegs. Ob beim Sport, in der Uni, im Büro oder auf Reisen – mit Chocomel hast du jederzeit den einzigartig cremigen, vollmundigen Geschmack griffbereit. Praktisch, handlich und immer frisch bringt dir Chocomel ein Stück Gemütlichkeit, wo auch immer du bist. So wird jeder Moment zu einer kleinen Auszeit voller Genuss und guter Laune.

Alles ist lekkerer mit



ARTIKEL
INFO ▼

Art.-Nr.	Barcode	Artikelbezeichnung
633134		Choo mel PET Flasb e

Inhalt/Packart
12/0,3 L FI

 **Lekkerland**
the convenience company

TOPSELLER WEIN & SEKT

Egal ob Weiß-, Rot- oder Roséwein, Sekt, Prosecco oder Champagner: Mit einer guten Auswahl dieser Getränke können Shops Kund:innen zum Zugreifen bewegen. Ab Seite 18 lesen Sie, wie Sie mit neuen Produkten und Varianten zudem neue Kundengruppen ansprechen.



GUT ZU WISSEN:

Zahlen zum Kaffeekonsum

Ob als Wachmacher am Morgen, kleine Auszeit im Alltag oder geselliger Genuss: Kaffee gehört in Deutschland fest zur Alltagskultur und begeistert durch seine Vielfalt – vom schnellen Espresso bis zum cremigen Cappuccino. Kein Wunder, dass Kaffee hierzulande zu den beliebtesten Genussmitteln zählt. Hier kommen einige spannende Fakten rund um den Kaffeekonsum:

30

PROZENT

der Kaffeetrinker:innen in Deutschland kaufen mindestens einmal pro Monat einen Kaffee an der Tankstelle.²

3,8

TASSEN

trinken 56- bis 65-Jährige durchschnittlich pro Tag – am wenigsten konsumieren die 18- bis 21-Jährigen mit 2,1 Tassen pro Tag.³

163

LITER

pro Tag – so hoch lag der Pro-Kopf-Konsum von Kaffee in Deutschland 2024.¹

31

PROZENT

der Konsument:innen trinken Kaffee mit fettarmer Milch, gefolgt von Vollmilch (27 Prozent) und Zucker beziehungsweise Kaffeesahne/Kondensmilch (jeweils 21 Prozent). 20 Prozent trinken ihren Kaffee schwarz, 15 Prozent mit Hafermilch.³

MIT 43

PROZENT

ist Cappuccino bei Frauen der Favorit. Bei Männern hingegen ist der Espresso am beliebtesten (31 Prozent).³



DIESE TRENDS UND BESTSELLER SIND WICHTIG

Revolutionäre Snack-Formate,
nachhaltiger Konsum und überraschende
Bestseller: Lekkerland Expert:innen
lassen 2025 REVUE PASSIEREN
und geben einen AUSBLICK AUF 2026.



Trend-Checker

In dieser Titelgeschichte finden Sie
die wichtigsten Trends zu folgenden
Sortimenten:

- GETRÄNKE, Seite 9
- NEWCOMER, Seite 9
- FOOD, Seite 10
- FOODSERVICE, Seite 12
- KAFFEE, Seite 14
- AMV, Seite 14
- PREPAID, Seite 16
- TABAK, Seite 16



VIDEOS:
Expertinnen und Experten
von Lekkerland über die
wichtigsten Trends 2025.

GEFRAGT

Preisalternative Produkte,
exotische Geschmacksrichtungen und
Wasser mit Geschmack.

- 1 VINA Augusta Spritz Bitter Orange, 12 x 0,275 l Fl.
(Art.-Nr. 647231) • 2 DPG Volvic Juicy Sommer-
früchte PET, 24 x 0,5 l Fl. (Art.-Nr. 216308) •
3 DPG Red Bull Winter Edition Fuji-Äpfel & Ingwer
2025, 24 x 0,25 l Ds. (Art.-Nr. 656259)



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

Getränke

„Wichtig ist, sich abzuheben“

Frau Franke, was waren die Getränke-Trends 2025 im Unterwegskonsum?

FRANZISKA FRANKE: Wir haben in den vergangenen Monaten die Fortsetzung verschiedener Entwicklungen gesehen, die bereits in den Vorjahren begonnen haben. Dazu gehört die Preissensibilität der Konsument:innen.

Zwei andere langfristige Entwicklungen betreffen den Getränke-Konsum allgemein. Zum einen trinken die Menschen in Deutschland im Durchschnitt weniger Alkohol; das gilt besonders für jüngere Generationen. Bei den alkoholischen Getränken wächst die Nachfrage nach Spirituosen, insbesondere Premixed Longdrinks ready to drink in der Dose, während die nach Bier sinkt. Zum anderen führt das wachsende Bewusstsein für eine gesundheitsbewusste Ernährung dazu, dass die Nachfrage nach kalorienarmen und zuckerfreien Getränken in 2025 weiter gestiegen ist – auch im Unterwegskonsum. Ansonsten gilt weiterhin: Die Konsument:innen lieben es, Neues und Exotisches auszuprobieren, insbesondere im Segment Cola und Limonaden. Fanta Exotic anstatt Fanta Orange Standard und Hitchies Saure Drachenzungen sind hierfür aktuelle Beispiele. Und noch eine Konstante: Energydrinks waren auch in 2025 der Treiber des Getränke-Geschäfts an Tankstelle, Kiosk und Co.

ERFRISCHEND

Zuckerfreie Drinks
sind als kalorienarme
Durstlöcher für
unterwegs gefragt.

5 DPG Super Pop Citrus,
12 x 0,33 l Ds. (Art.-Nr.
655972) • 6 DPG Mio Mio
Mate Zero, 12 x 0,33 l Ds.
(Art.-Nr. 655599)



Welche Produkte haben von diesen Entwicklungen profitiert?

Im Fokus stehen conveniente Gebindegrößen – kleine 0,25- oder 0,3-Liter-Dosen anstatt 0,5-Liter-Dosen. Beispielsweise also alle Artikel, die im Lebensmitteleinzelhandel selten oder gar nicht zu finden sind. Hier ist auch neben dem schnelleren Verzehr für unterwegs die Preiswahrnehmung am Regal sehr bedeutend.

Angeichts der Preissensibilität der Konsument:innen und des damit verbundenen Preiswettbewerbs ist es wichtig für Shops, sich abzuheben. Profitiert haben daher ebenfalls preisalternative Produkte wie die Lekkerland Eigenmarke. Die im Sommer gelaunchte Lekkerland Eigenmarke Vina Augusta Spritz gehört beispielsweise zu unseren erfolgreichsten Neueinführungen. Von der wachsenden Nachfrage nach Spirituosen haben Premixed Longdrinks (PMLDs) profitiert. Und der anhaltende Trend der gesundheitsbewussten Ernährung hat die Absätze und Umsätze von Wasser-Varianten mit Geschmack getrieben. Gewinner sind Wasser plus Produkte mit Zusatznutzen, insbesondere von Vitaminen. Die Kunden sind bereit, für diesen Mehrwert zu bezahlen.

Welche Entwicklungen erwarten Sie für 2026?

Generell erwarte ich, dass sich die oben beschriebenen Trends fortsetzen. Dabei sehe ich zusätzlich Potenzial für eine wachsende Bedeutung von isotonischen Sportgetränken und bewusste Kaufentscheidungen bei unseren Kunden bei Zero- bzw. 0,0%-Produkten, die verbunden sind mit einer optimierten Sichtbarkeit im Regal.



WERTVOLL

Functional Food wird an
Bedeutung gewinnen.

4 Bananenbrot Mini Natur Bio,
12 x 70 g Pg. (Art.-Nr. 641551)



ALINA DEMKE
scoutet viel-
versprechende
Start-ups und
innovative Pro-
dukte für unser
Sortiment.

Newcomer

„Produkte sollen Mehrwert bieten“

Was waren 2025 die wichtigsten Trends, die Lekkerland mit dem Newcomer-Sortiment unterstützt hat?

ALINA DEMKE: Im Jahr 2025 waren die Megatrends Gesundheit und Snackification besonders prägend im Bereich der Newcomer. Vor allem Produkte mit funktionalen Benefits haben profitiert, etwa präbiotische Limos für die Darmgesundheit oder Snacks, die auf Ballaststoffe setzen. Gleichzeitig sehen wir weiter eine klare Bewegung hin zu weniger Zucker oder komplett zuckerfreien Rezepturen.

Welche Entwicklung wird 2026 aus Ihrer Sicht wichtig werden?

Functional Food wird weiter an Bedeutung gewinnen und ist ein vielseitiges Thema, das sich über zahlreiche Kategorien erstreckt. Snacks und Getränke, die mit Ballaststoffen angereichert sind und sowohl eine gesunde Darmfunktion unterstützen als auch zu einem stabilen Blutzuckerspiegel beitragen, werden zunehmend nachgefragt sein. Ebenso gehören Getränke mit Mikronährstoffen dazu.



Steffen Müller
verantwortet als Director
Buying & CM Food &
Beverages bei Lekkerland
das Angebot an Snacks
und Getränken.

Food

„Snack-Formate stark gefragt“

Herr Müller, was waren die Food-Trends 2025 im Unterwegskonsum?

STEFFEN MÜLLER: Drei Entwicklungen waren aus meiner Sicht besonders spannend. Erstens: Snack-Formate waren über verschiedene Produktkategorien hinweg stark gefragt. Ob Leibnitz Minis Choco, Kaktus 4 friends oder Pringles Original kleine Dosen für unterwegs – Konsument:innen fragen Artikel nach, die sie bequem unterwegs snacken können, und die Hersteller bauen entsprechende Angebote immer weiter aus.

Zweitens verändert auch an der Kasse die Nachfrage der Verbraucher:innen das Angebot: Dort sind zunehmend herzhafte Snacks gefragt. Neben Klassikern wie BiFi finden sich dort jetzt auch Produkte wie Aoste-Sticks oder

Beef Jerky. Und drittens hat sich der Megatrend des nachhaltigen und gesundheitsbewussten Konsums auch in diesem Jahr fortgesetzt. Das zeigt sich beispielsweise in der wachsenden Nachfrage nach Proteinriegeln von Marken wie ESN oder Koro oder nach naturbelassenen Nüssen von Seeberger oder Meray.

Welche Entwicklungen erwarten Sie für 2026?

Zwei Themen könnten aus meiner Sicht im kommenden Jahr Fahrt aufnehmen: Zum einen wird Kakao-Ersatz wie Choviva bei Schokoladen-Artikeln an Bedeutung gewinnen. Denn die anhaltenden Preissteigerungen bei Kakao machen Schokolade immer teurer, und darunter leidet teilweise die Nachfrage.

Zum anderen erwarte ich, dass die Bedeutung von Influencer:innen noch weiter steigen wird. Mit eigenen Marken oder als Partner:in-

nen von Markenherstellern haben sie schon heute großen Einfluss auf Trends und Veränderungen im Regal.

Was hat Sie 2025 überrascht?

Das waren ganz unterschiedliche Themen. Dazu gehört der Boom bei abgepacktem Gebäck, etwa Boom Belgische Waffeln oder 7Days-Croissants. Auch der Hype um die „Blauen Drachenzungen“ von Hitschies war eine spannende Entwicklung, und das kategorieübergreifend. Überrascht haben mich außerdem die starke Nachfrage nach den Erdnussprodukten der US-Marke Reese's und der regelrechte Run auf Instant-Nudeln wie Samyang Buldak oder Yum Yum. Das zeigt: Konsument:innen suchen nach neuen Geschmackserlebnissen – und finden sie in ganz unterschiedlichen Marken und Produkten.



①

BELIEBT

Herzhafte Snacks und
Produkte für gesundheits-
bewussten Konsum.

- 1 ESN Protein Designer Bar Fudge Brownie, 12 x 45 g Rg. (Art.-Nr. 633672) •
- 2 Aoste Stickado Classique, 12 x 70 g St. (Art.-Nr. 620088)



②



③



④



⑤

IM TREND

Süße Snacks, die sich
unkompliziert direkt unterwegs
genießen lassen.

- 3 Pirulo Kaktus 4 Friends, 12 x 90 ml Be. (Art.-Nr. 083778) •
- 4 Hitschies hitschies Saure Drachenzungen Blau Fruchtgummi, vegan, 20 x 125 g Bt. (Art.-Nr. 638371) •
- 5 Riegelein SunRice ChoViva Original 2.0, 24 x 45 g Rg. (Art.-Nr. 649311) •
- 6 BOOM Belgische Waffel, 16 x 90 g Bt. (Art.-Nr. 659309)



⑥



Unser Topseller* für Ihre Truhe

 **DOUGH-licious**
TO GO



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



Foodservice

„Fokus auf Preis-Leistung prägend“

Herr Schinke, Kund:innen achten derzeit stark auf Preis-Leistung. Welche Foodservice-Trends haben sich 2025 durchgesetzt?

FABIAN SCHINKE: Der Fokus auf Preis-Leistung hat 2025 die Entwicklung klar geprägt. Snack-Menüs – die Kombination aus Snack und Getränk – waren der wichtigste Umsatztreiber, weil sie Kund:innen ein attraktives Angebot bieten und gleichzeitig den Durchschnittspreis erhöhen. Geflügel blieb ein verlässlicher Wachstumsmotor, und fertiggebackene Backwaren überzeugten durch Effizienz und gleichbleibende Qualität.

Was erwarten Sie für 2026?

2026 steht für Mehrwert und Erlebnis. Kund:innen wünschen sich neben gutem Geschmack ein stimmiges Gesamtpaket: transparente Herkunft, authentische Storys und eine hochwertige Präsentation. Wer diese Elemente vereint, schafft echte Begeisterung und langfristige Bindung.

Welche Produkte und Sortimentsbereiche profitieren davon?

Im Bereich Frische und Convenience sehen wir einen deutlichen Boom bei Proteindrinks

und Trinkmahlzeiten, vor allem bei jungen Zielgruppen. Wraps, Sandwiches und frisches Obst bleiben wichtige Impulskäufe. Gleichzeitig prägen Nachhaltigkeit und ein starkes Preisbewusstsein die Kaufentscheidungen mehr denn je.

Ein dynamischer Wandel im Konsumverhalten zeigt sich in der wachsenden Beliebtheit sogenannter Food4Now-Produkte – Mahlzeiten zum Sofortverzehr, die zunehmend klassische Essensformate ablösen. Von Hot Wraps über High-Protein-Snacks bis hin zu innovativen Trinkmahlzeiten: Die Nachfrage nach schnellen, nährstoffreichen und unkomplizierten Lösungen steigt kontinuierlich.

Nachfrage nach High-Protein-Produkten und Käse wächst

Für unsere Kunden bedeutet das: Wer heute auf effiziente Produktlösungen, kreative Snack-Konzepte und transparente Herkunft setzt, kann sich auch in Zeiten ausgeprägter Sparneigung klar positionieren und neue Zielgruppen erschließen.

Zu den aktuellen Trendprodukten zählen Quetschies – kleine Beutel mit fruchtigem Püree oder Mus – sowie das beliebte Bananenbrot. 2026 wächst die Nachfrage nach Clean & Smart Food, High-Protein-Produkten und Käse als Fleischersatz.





QUALITÄT IST ANSPRUCH, MARKE LEIDENSCHAFT.

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





SEBASTIAN HAHN
ist bei Lekkerland als
Manager Category
Management Coffee &
Hot Drinks tätig.

①



PFLANZLICH

Vegane Milchalternativen gehören schon für viele zur perfekten Kaffeepause. Eiswürfel to go sind perfekt für die kleinen Genussmomente unterwegs.

1 OATLY Barista Edition, 6 x 1 l Pg.
(Art.-Nr. 655794) • 2 Icefrocks Cup
(Solid Frocks 150 g),
12 x 150 g Be. (Art.-Nr. 650557)

②



Kaffee

„Milchalternativen, Eiskaffee und SB“

Was waren 2025 die wichtigsten Kaffee-Trends im Unterwegskonsum?

SEBASTIAN HAHN: Ein zentraler Trend war das Thema Milchalternativen. Diese werden zunehmend auch im Außer-Haus-Bereich nachgefragt. Hafermilch ist dabei der Favorit der Konsument:innen. Hersteller von Kaffeemaschinen reagieren bereits und ermöglichen zum Teil, zwei Milchsorten parallel zu führen. Zudem bleibt Eiskaffee ein Umsatztreiber.

Ein weiterer Trend ist Selbstbedienung (SB). Kund:innen können direkt an der Kaffeemaschine ihr Getränk ziehen und dort auch bezahlen. Angesichts der wachsenden Herausforderungen in der Personalgewinnung gewinnt dieser Ansatz an Bedeutung. Die Branche benötigt SB-Konzepte. Wir erwarten hier eine deutliche Weiterentwicklung in den kommenden Jahren.

Welche Entwicklung wird 2026 aus Ihrer Sicht wichtig werden?

2026 rücken Milchalternativen noch stärker in den Fokus. Zudem steigt die Nachfrage nach Matcha- und Chai-Spezialitäten. Sie verbinden Genuss mit bewusstem Konsum und bieten eine attraktive Ergänzung zum klassischen Kaffee.

Auch das Preisbewusstsein der Konsument:innen steigt, sodass Aktionskäufe im Kaffee-Segment wichtiger werden. Tankstellen-Shops werden ihr Food- und Kaffee-Geschäft mit skalierbaren SB-Konzepten weiter stärken. Das mit kompakten modularen Geräten für Heißgetränke & Snacks, die über Telemetrie angebunden sind und kontaktloses Bezahlen oder gar Online-Vorbestellungen ermöglichen.



PATRICK WALLNER
leitet den Einkauf
bei der amv GmbH.

amv

„Collectables, Elektronik-zubehör und viel Liebe“

Was waren 2025 die wichtigsten Trends in Ihrem Sortimentsbereich und welche Produkte haben davon am meisten profitiert?

PATRICK WALLNER: Produkte, die der Zielgruppe „Kidults“ entsprechen. „Kidults“ stehen im Fokus der Spielwarenbranche. Der Begriff stellt die Verbindung zwischen Kindheit und Erwachsensein dar. Diese Produkte wecken Erinnerungen an die Kindheit der Eltern, um sie mit ihren eigenen Kindern zu teilen. Dazu zählen auch sogenannte Collectables wie Pokémon-Karten und Merchandise-Lizenzprodukte von Filmen und Serien oder Retro-Games. Bei den Collectables sind besonders sogenannte Blindboxes und -packs erfolgreich, wo vorher nicht klar ist, welche Sammelfigur drinsteckt.

Welche Entwicklung wird 2026 aus Ihrer Sicht wichtig werden?

Trading Cards werden weiterhin gefragt sein, nächstes Jahr feiert Pokémon 30 Jahre. Ebenso wird die Erfolgswelle der Merchandise- und Lizenzprodukte weitergehen.

Elektronikzubehör bleibt ebenfalls ein Dauerbrenner, da ein „Need“ besteht, Konsument:innen unterwegs etwas plötzlich benötigen, besonders Lade- und Datenkabel sowie Adapter.

Ebenso bleibt unsere Themenwelt „Liebe“ mit „herzlichen Grüßen“ wie Rosenherz, Plüschtiguren oder haltbaren Rosenprodukten ein „perfect match“ für Tankstellen-Shops und Kioske.

③



④



PRAKTISCH

Ob herzliche Liebesgrüße oder niedliche Mitbringsel: Wer seinen Kund:innen unterwegs bietet, was sie suchen, begeistert.

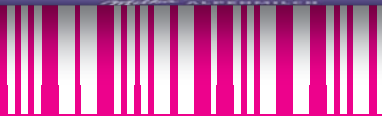
3 Rosenbär, rot, 25 cm, RFE, 1 St.
(Art.-Nr. 633265) • 4 YuMe Hello Kitty,
5 cm, DP 12, 12 St. (Art.-Nr. 656289)

Milka

DIE KLEINE

Kleine Tafel – große Wirkung!
Unser neuer Wachstumstreiber in 45 g.

NEU: Jetzt ordern!



Lekkerland Art.-Nr.: 656066

Mondelēz Professional ist Teil
der Mondelēz Deutschland GmbH



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

Milka

TOBLERONE

OREO

TUC

PHILADELPHIA

MIKADO

Miracel
Whip

Mondelēz
International
PROFESSIONAL



MATTHIAS HONERT managt als Director Category e-v bei Lekkerland das Geschäft mit electronic-value-Produkten.

Prepaid

„Gaming-Marken wachsen stark“

Welche Trends haben 2025 Ihren Sortimentsbereich geprägt?

MATTHIAS HONERT: Nach Jahren von Rückgängen und Stagnation meldet sich die Produktkategorie „Payment Voucher“ eindrucksvoll zurück. Besonders bemerkenswert: Neben der bewährten „paysafecard“ gewinnt auch der Newcomer „abon“ zunehmend an Bedeutung – ein klares Zeichen dafür, dass sich die Nachfrage nach flexiblen und sicheren Zahlungsmöglichkeiten wieder belebt.

Im Bereich Gift Cards zeigt sich ein spannendes Wechselspiel: Während einige etablierte Anbieter an Strahlkraft verlieren – nicht zuletzt, weil die Gaming-Welt zunehmend mit Social Media um die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen konkurriert – erleben junge, dynamische Marken wie Roblox und Steam ein beeindruckendes Wachstum. Auch die Apple Gutscheinkarte bleibt ein Bestseller. Ihr Erfolgsgeheimnis? Die enorme Vielfalt an Einsatzmöglichkeiten – von digitalen Inhalten und Apps bis hin zu Apple Hardware, sowohl online als auch direkt in den Apple Stores.

Was wird 2026 wichtig – und welche Produkte profitieren davon?

Wir blicken optimistisch auf das kommende Jahr. Die Prepaid-Branche bleibt auch 2026 anpassungsfähig und innovativ. Besonders im Gaming- und Entertainment-Bereich sehen wir eine weiterhin solide Nachfrage nach Prepaid-Guthaben. Dabei wachsen nicht alle Segmente gleich stark: Mobile Spiele und Free-to-Play-Modelle treiben das Wachstum, während klassische Konsolen- und PC-Titel eher moderat zulegen. Gleichzeitig steigt der Bedarf an flexiblen Prepaid-Lösungen in der Kategorie „Lifestyle und Mode“ – Verbraucherinnen und Verbraucher schätzen vor allem Sicherheit, Einfachheit und eine breite Auswahl an Gutscheinkarten. Genau für dieses Segment werden wir 2026 ein neues, spannendes Produkt einführen.



BESTSELLER
Junge, innovative Gaming Brands und die flexibel einsetzbare Apple Card überzeugen die Verbraucher:innen.

- 1 Steam 30 EUR Blister (One Code), 1 x 10 St. (Art.-Nr. 633892) •
- 2 Apple 50 EUR Blister (One Code), 1 x 10 St. (Art.-Nr. 640905) •
- 3 Roblox 50 EUR Blister, 1 x 10 St. (Art.-Nr. 625337)

④



⑤



VIelfÄLTIG

Bei Lekkerland gibt es ein vielfältiges Angebot von Tabakwaren und Zubehör jeder Art.

- 4 Vuse Ultra Pod Blueberry Ice, 20 mg/ml, 1 x 2er St. (Art.-Nr. 653190) •
- 5 187 Tobacco New Flash Cola, Drachenfrucht, Limette, 1 x 200 g Ds. (Art.-Nr. 654771) •
- 6 Vuse Ultra Device Kit Charcoal Black, 1 St. (Art.-Nr. 653186)



⑥



MARKUS OBERWALLENEY leitet als Vice President Buying & Category Management Tobacco & electronic value (e-v) bei Lekkerland unter anderem den Bereich Tabakwaren.

Tabak

„E-Zigaretten: immer mehr Mehrweg“

Was waren 2025 die wichtigsten Trends in Ihrem Sortimentsbereich und welche Produkte haben davon am meisten profitiert?

MARKUS OBERWALLENEY: Wie in den vergangenen Jahren setzt sich als Trend der wachsende Anteil an neuen Sortimenten, den sogenannten Next Generation Products (NGP), fort. E-Zigaretten und Heat-not-burn-Produkte etablieren sich immer mehr als Alternative zu klassischen Tabakwaren.

Bei den E-Zigaretten hat Mehrweg Einweg überholt. Hier entscheiden sich die Konsument:innen für Vorteile bei Preis durch Podsysteme und Nachhaltigkeit. Gut eingeführt hat sich in 2025 auch Kautabak in Beuteln, die speziell für Deutschland und die hier geltenden Regularien hergestellt werden. Ebenso erholten sich die Absätze von Shisha-Tabak, nachdem wieder praxisnahe Gebindegrößen zulässig waren. Bei klassischen Tabakwaren wächst weiterhin die Nachfrage nach Großpackungen.

Welche Entwicklung wird 2026 aus Ihrer Sicht wichtig werden und welche Produkte werden davon profitieren?

NGP werden weiter Marktanteile gewinnen. Bei den E-Zigaretten dürften Liquids zum Selbstbefüllen für Pod-Systeme noch mehr Anhänger:innen finden. Heat-not-Burn-Geräte werden immer individueller, ihr Design und Haptik immer wichtiger, was eine große Rolle bei der Kaufentscheidung spielt.

★ AMERICAN STAR ★

WAS SONST.

NEU



EINFACH MEHR UMSATZ

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

*Nielsen MAT bis 30.03.25 (LEH)

**ARTIKEL
INFO ▼**

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



DIE TOP 10: WEIN & SEKT

Egal ob Weiß-, Rot- und Roséwein oder Sekt und Co. – mit einer guten Auswahl dieser Getränke können Shops KUND:INNEN ZUM ZUGREIFEN bewegen. Mit neuen Produkten und Varianten lassen sich zudem neue Kundengruppen ansprechen.

TOP 5 WEIN

				
LE PATRON FRZ weiß, trocken	BREE Chardonnay, IGP, weiß	WEGNER Grauburgunder, QbA, trocken, weiß	DOPPIO PASSO Primitivo Puglia, IGT, halbtrocken, rot	BREE Pinot Noir, Spätburgunder, QbA, rosé
6 x 1 l Fl.	6 x 0,75 l Fl.	6 x 0,75 l Fl.	6 x 0,75 l Fl.	6 x 0,75 l Fl.
Art.-Nr. 617927	Art.-Nr. 551442	Art.-Nr. 110918	Art.-Nr. 608574	Art.-Nr. 551353

TOP 5 SEKT

				
ROTKÄPPCHEN Sekt halbtrocken	ROTKÄPPCHEN Sekt halbtrocken	FREIXENET Carta Premium Sparkling Wine Medium Dry	CINZANO Asti	LA GIOIOSA Prosecco Frizzante, DOC
6 x 0,75 l Fl.	24 x 0,2 l Fl.	6 x 0,75 l Fl.	6 x 0,75 l Fl.	6 x 0,75 l Fl.
Art.-Nr. 217896	Art.-Nr. 496197	Art.-Nr. 646458	Art.-Nr. 178905	Art.-Nr. 392036

INTERVIEW

„DAS ANGEBOT MUSS GANZ GENAU PASSEN“

Herr Lowey, Herr Marascia, welche Bedeutung haben Wein beziehungsweise Sekt im Shop-Sortiment?

NORBERT LOWEY: Beide sind Pflicht für Tankstellen, Kioske & Co. – die Kundschaft erwartet eine Auswahl davon. Dabei ist es wichtig, dass Shops bei dieser Auswahl gut beraten sind, sodass Verbraucher:innen genau die Wein- und Sektsorten finden, die sie sich wünschen. Denn die Nachfrage bei diesen Warengruppen ist im Convenience-Bereich aktuell eher nachlassend. Bei Weinen laufen vor allem Weißweine weiter gut, Roséweine sind immerhin stabil, Rotweine dagegen werden weniger nachgefragt.

SIMONE MARASCIA: Das Angebot muss auch bei Sekt ganz genau passen. Hinter diesem Begriff steht 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. Über all diese Bereiche hinweg geht die Nachfrage aktuell weiter leicht zurück. Aber immerhin jede und jeder Zweite trinkt gelegentlich Sekt – und greift dann in Shops & Co. spontan für den sofortigen Verzehr zu.

Welche Weinsorten beziehungsweise Schaum- und Perlweine sollten dafür auf jeden Fall im Sortiment sein?

NORBERT LOWEY: Bei Weinen sind es vor allem Sorten, die Jüngere ansprechen, denn die kaufen Weine am ehesten unterwegs, und das häufig für den sofortigen Verzehr. Dabei sind vor allem Weißweine gefragt – mit ihnen erzielen Tankstellen fast zwei Drittel ihres gesamten Weinumsatzes. Daneben sollten neue Produktvarianten für den To-go-Konsum im Regal stehen, beispielsweise weinhaltige Getränke in Dosen. In vielen Planogrammen sind Einliterflaschen überrepräsentiert – dabei wünschen sich Verbraucher:innen altersübergreifend, besonders aber Jüngere, eher kleinere Weinflaschen.



„Achten Sie bei Wein auf die Preisgestaltung!“

NORBERT LOWEY
Einkäufer Bier und Wein,
Lekkerland SE



„Das Regal sollte mehr bieten als nur trockenen, weißen Sekt.“

SIMONE MARASCIA
Einkäufer Spirituosen, Sekt und
Champagner, Lekkerland SE

SIMONE MARASCIA: Bei Sekt dagegen werden allgemein herkömmliche Flaschen bevorzugt. Sofern der Platz vorhanden ist, sollte das Regal mehr bieten als nur trockenen, weißen Sekt. So sind halbtrockene Varianten zunehmend beliebt. Dazu können Rosé-Sorten

jene Konsument:innen ansprechen, die nach fruchtigen Varianten suchen. Speziell italienischer Prosecco wird nur selten im Lebensmitteleinzelhandel in Aktionen angeboten. Hier können sich Shops profilieren.

Worauf sollten Shops bei Wein und Sekt besonderen Wert legen?

NORBERT LOWEY: Auf die Preisgestaltung! Endverbraucher:innen wählen bei Wein gern bekannte Marken. Bei diesen sollten die Preise nicht mehr als 20 Prozent über denen des Lebensmitteleinzelhandels liegen, damit die Kundschaft im Shop zugreift.

SIMONE MARASCIA: Bei Sekt können Shops mit neuen Produkten und Varianten eine jüngere Kundschaft ansprechen – zum Beispiel mit den zunehmend nachgefragten alkoholfreien Sorten, etwa von der bekannten Marke Rotkäppchen oder von der jungen Marke Light Live. Bei Sekt sind alkoholfreie Produkte wegen der Kohlensäure als Geschmacksträger bereits deutlich ausgereifter als bei Wein.

Welchen Tipp haben Sie noch für Shop-Betreiber:innen?

NORBERT LOWEY: Achten Sie auf die Planogramme! Eine Faustformel lautet: 45 Prozent der Fläche für Weißweine, 35 Prozent für Rotwein und 15 Prozent für Roséweine. Die Regale sollten von Rotwein über Rosé zu Weißwein laufen, worauf dann Sekt folgt. Innerhalb der Farben wird nach Ländern sortiert, von Übersee über Spanien, Frankreich und Italien bis Deutschland, dann innerhalb der Länder nach Marke und innerhalb der Marke von trocken über halbtrocken zu lieblich.

SIMONE MARASCIA: Und natürlich sollte stets eine Auswahl an Weiß- und Roséweinen sowie Sekt gut gekühlt vorrätig sein. Ein gekühltes Angebot ist – zusammen mit Geschmack, Preis sowie vielleicht noch Marken – für viele Kund:innen ausschlaggebend.

OPTIMAL AUFGESTELLT FÜR DEN ERFOLG

Seit einer Sanierung läuft das Shop-Geschäft an der Aral-Station im ober schwäbischen Memmingen erfolgreicher als je zuvor.

MIT FUNDIERTEN ANALYSEN UND PASSGENAUEN
PLANOGRAMMEN hat Lekkerland den Neustart im Rahmen einer
Shop-Optimierung unterstützt.



EINGESPIELT

Die Geschwister Daniel Kegreiß (links), Stephanie Dobler und Thomas Kegreiß betreiben die Station gemeinsam.

Ganz in der Nähe verläuft die viel befahrene Autobahn A7, ringsum erstreckt sich ein Gewerbegebiet, dahinter ein Wohnviertel: Die Aral-Station an der Allgäuer Straße im oberschwäbischen Memmingen liegt ideal, um eine breite Kundschaft anzusprechen. Pendler:innen schauen hier ebenso vorbei wie Ortsansässige oder Mitarbeitende aus den Betrieben rundum.

Die unterschiedlichen Kundengruppen finden an der Station schnell, was sie suchen – egal ob einen Schokoriegel für unterwegs oder einen Snack zur Mittagspause, kleine Einkäufe oder ein Getränk zum Feierabend. Kein Wunder, schließlich ist der Shop samt Bistro gerade umfassend saniert sowie – mit der Unterstützung von Lekkerland – optimiert worden, von der Sortimentsortierung über die Regalanordnung bis zu den Laufwegen. „Wir haben uns hier grundlegend neu aufgestellt“, sagt Betreiber Daniel Kegreiß.

Akribisch geplant

Die Tankstelle ist eine von insgesamt fünf zwischen Memmingen und Ulm, die Daniel Kegreiß und sein Bruder Thomas Kegreiß gemeinsam betreiben. Während die anderen gepachtet sind, ist die an der Allgäuer Straße in Memmin-



gen eine familieneigene Station, an der auch die Schwester Stephanie Dobler beteiligt ist.

Die Geschwister haben die Tankstelle 2021 von ihrem Vater übernommen. Bei ihrem Einstieg haben sie zunächst eineinhalb Jahre lang akribisch einen Neustart geplant. Im Anschluss wurde der gesamte Shop zehn Wochen lang von Grund auf saniert, von den Fliesen bis zur Decke. Der Shop-Betrieb lief

PERFEKT PLATZIERT

Zur Shop-Optimierung von Lekkerland gehören punktgenaue Planogramme für alle Regale und Kühlschränke.



„Bei Lekkerland müssen wir uns keine Gedanken machen, die Zusammenarbeit funktioniert einfach reibungslos.“

DANIEL KEGREISS

Betreiber,
Aral-Station Memmingen

EINLADEND

In der kleinen Sitzecke nehmen Ortsansässige ebenso gern Platz wie Pendler:innen auf der Durchreise.





FRISCHE SNACKS

Auch das Foodservice-Konzept Fresh + Tasty von Lekkerland mit warmen und kalten Snacks sowie Kaffeespezialitäten gehört zum Angebot der Station.

in dieser Zeit in einem provisorischen Verkaufsraum weiter. Gemeinsam mit einem Ladenbauer erstellten die Geschwister derweil ein neues Shop-Konzept. Parallel dazu schalteten sie Lekkerland für eine Shop-Optimierung ein.

Maßgeschneiderte Lösung

Bei der Shop-Optimierung klären Spezialist:innen von Lekkerland zunächst Fragen wie: Wer kauft in dem Shop ein? Welche Produkte suchen die Kund:innen? Wohin schauen sie als Erstes, wenn sie vor einem Regal stehen? Auf Basis der langjährigen Erfahrung als Großhändler, der Ergebnisse intensiver Marktforschung und einer detaillierten Analyse des Shops samt Umfeld wird dann eine maßgeschneiderte Lösung entwickelt. Dazu gehören punktgenaue Planogramme, eine optimale Platzierung der Artikel sowie perfekte Laufwege im Shop

„Shop-Optimierung ist heutzutage wichtiger denn je“, sagt Michael Leske, bei Lekkerland Verkaufsleiter Energy Stations und für die Station in Memmingen zuständig. „Angesichts der Vielzahl an Produkten auf dem Markt sind eine fundierte Analyse und eine stringente Umsetzung der optimalen Artikelanordnung im Regal essenziell für den Erfolg.“

„Sehr zufrieden“

An der Station in Memmingen lässt sich dies gut erkennen. Seit April 2024 hat der Shop wieder geöffnet, seine Verkaufsfläche ist jetzt um ein Drittel vergrößert. Wie früher schon beziehen Daniel Kegreiß und seine Geschwister das gesamte Shop-Sortiment von Lekkerland, von Getränken über Süßwaren



„Eine fundierte Analyse und eine optimale Artikelanordnung im Regal sind essenziell für den Erfolg.“

MICHAEL LESKE
Verkaufsleiter Energy Stations,
Lekkerland SE

und Tabakprodukte bis zu Foodservice-Snacks mit Frischetheke sowie Kaffeespezialitäten im Rahmen des Foodservice-Konzepts Fresh + Tasty. Schon der Vater hatte mit Lekkerland zusammengearbeitet. „Wir haben das fortgesetzt, weil wir sehr zufrieden sind“, sagt Daniel Kegreiß. „Bei Lekkerland müssen wir uns keine Gedanken machen, die Zusammenarbeit funktioniert einfach reibungslos.“

Und nach der Sanierung, Erweiterung und Optimierung läuft der Shop so gut wie nie zuvor. „Wir erzielen hier jetzt Umsätze, die wir vorher nicht gesehen haben“, sagt Daniel Kegreiß. Sogar eine weitere Kundengruppe ist hinzugekommen: Seit Kurzem trifft der Stationsbetreiber im Shop auch Geschäftsleute mit Anzug und Laptop, die sich hier auf Durchreise zu einem kurzen Meeting treffen. Auch sie finden an der Allgäuer Straße sofort, was sie suchen.

GUT BERATEN

Gemeinsam mit der Stationsleitung stellt Lekkerland Verkaufsleiter Michael Leske (2. von links) das passende Warensortiment zusammen.



BOOST YOUR SALE

AWAKEN
ENERGY POUCHES

VERKAUFSSCHUB GARANTIERT:

AWAKEN, das sind Energy Pouches ohne Nikotin und Zucker, aber mit jeder Menge Power!

50 MG KOFFEIN
PRO POUCH

Ideal für Nachtschwärmer, Studenten, Gamer, Schichtarbeitende und alle, die eine echte Alternative zu Energy Drinks suchen. Mit den Sorten Berry, Spearmint und Cola bietet AWAKEN Ihnen eine Innovation, die perfekt zu Ihren Kunden passt.

awaken-pouches.de



UVP
4,95 €
20 POUCHES



»» GEBEN SIE JETZT IHREM UMSATZ DEN NÖTIGEN KICK – MIT AWAKEN! ««

LEKKERLAND ARTIKEL-NUMMER	LEKKERLAND VERKAUFSEINHEIT	GEWICHT PRO DOSE	BEZEICHNUNG	INHALT	UVP	EAN
656052	5 Dosen	12 g	AWAKEN spearmint	20 Pouches	4,95 €	4 052426 047387
656050	5 Dosen	12 g	AWAKEN berry	20 Pouches	4,95 €	4 052426 047400
656051	5 Dosen	12 g	AWAKEN cola	20 Pouches	4,95 €	4 052426 047424

MARKTDYNAMIKEN VERSTEHEN GUT INFORMIERT ZUM ERFOLG

Wie sich Wettbewerbschecks, Trendgepür, eine clevere Sortimentsgestaltung und attraktive Angebote POSITIV AUF IHR GESCHÄFT AUSWIRKEN.

Backwaren zu verkaufen, lohnt sich. Um erfolgreich zu sein, muss man allerdings gut informiert sein. Wer auf Fragen wie „Was bietet der Wettbewerb in meinem Umfeld an?“, „Wie kann ich mich im Vergleich dazu selbst bestmöglich aufstellen?“ und „Was bewegt meine Kundschaft?“ keine Antworten hat, wird es im Tagesgeschäft langfristig schwer haben.

„Für Shop-Betreiber:innen ist es überaus wichtig, die herrschenden Marktdynamiken zu verstehen“, erklärt Merle Baumgarten, die bei Lekkerland als Head of Category Management Foodservice auch die Kategorie Backwaren verantwortet. „Bezogen auf das Wettbewerbsumfeld bedeutet das, dass man gut daran tut, sich einmal das Angebot in nahe gelegenen Supermärkten und Bäckereien anzuschauen – und sich dann überlegt, wie sich das eigene Angebot sinnvoll von dem der anderen abheben kann.“ Gibt es beispielsweise in der Nähe des eigenen Shops eine Filiale einer großen Burger-Kette, macht es kaum Sinn, selbst auf Burger zu setzen. Stattdessen lohnt es sich zum Beispiel eher, sich auf Leberkäse-Snacks oder Sandwiches zu fokussieren.

Integration von Trendprodukten

Vom Wettbewerb differenzieren kann man sich auch, indem man sein Sortiment aktuellen Trends anpasst. „Im Zuge des Dubai-Schokoladen-Hypes sind beispielsweise zurzeit mit Pistaziencreme gefüllte Croissants gefragt“, sagt Sebastian Friedrich, Foodservice-Experte vom Lekkerland Culinary Team. „Auch wer Geflügelfleisch-Alternativen zu Schweinefleisch-Produkten sowie eine ansprechende Auswahl an vegetarischen und veganen



„Shop-Betreiber:innen sollten ihr Backwaren-Angebot so aufbauen, dass für jeden Kundenwunsch das Richtige dabei ist.“

SEBASTIAN FRIEDRICH
Manager Culinary Team
National,
Lekkerland Convenience
Foodservice Akademie

Snacks anbietet, trifft den Nerv der Zeit, kann neue Kundengruppen überzeugen – und seine Umsätze erhöhen.“

Tankstellen-Shop-Betreiber:innen haben außerdem die Möglichkeit, durch die Teilnahme an der Monatsaktion von Lekkerland regelmäßig für Abwechslung in Ihrem Foodservice-Sortiment zu sorgen. Sie erhalten dann jeden Monat die Zutaten, Rezepturen und Werbemittel für saisonal passende Klassiker und Trendprodukte. Dabei handelt es sich jeweils um einen herzhaften Aktionssnack und eine süße oder herzhaft Backware als Zweitplatzierung. Die Rezepturen der Aktionsprodukte sind so kalkuliert, dass sie bei den empfohlenen

Verkaufspreisen für eine attraktive Marge sorgen – und für ein Preis-Leistungs-Verhältnis, das Kund:innen überzeugt.

Kundenbedürfnisse im Blick

Mindestens genauso wichtig ist es, die Bedürfnisse der Kundschaft im Blick zu behalten. „Viele Endverbraucher schauen heute auf jeden Euro. Aber sie achten auch auf Qualität und sind durchaus bereit, für gute Produkte etwas mehr auszugeben“, sagt Sebastian Friedrich. „Für Shop-Betreiber:innen bedeutet das, dass sie ihr Backwaren-Angebot so aufbauen sollten, dass für jeden Kundenwunsch das Richtige dabei ist.“ Das gelingt am besten, wenn das Angebot dreistufig ist: Neben Produkten im Preiseinstiegssegment sollte es mittelpreisige Snacks sowie Produkte aus dem Premiumsegment enthalten. Sebastian Friedrich: „Bestenfalls hat die Kundschaft die Wahl zwischen einer einfachen, mit Käse belegten Schrippe, einem mit edler italienischer Salami belegten Laugengebäck und raffinierten Premiumrezepturen oder leckeren Hot Meals.“

Attraktive Angebote

Ein weiteres Mittel, um Kund:innen zu begeistern und sich vom Umfeld abzuheben, sind attraktive Sparangebote. „Die Marge für einzelne Artikel, die man bei Aktionen wie ‚Nimm 2, spare X‘ oder ‚3 zum Preis für 2‘ verliert, holt man schnell über die Menge der mit der Aktion abverkauften Artikel wieder rein“, sagt Sebastian Friedrich. „Auch das Angebot von Meal Deals und Bundles lohnt sich immer.“ Voraussetzung ist jedoch, die Aktionen werden am POS gut sichtbar beworben und ansprechend präsentiert.



FÜR EILIGE

Vorkonfektionierte Produkte sind im Handling äußerst unkompliziert.

- 1 B&B Rich Chocolate Chip Cookie EP, 66 x 75 g St. (Art.-Nr. 759342) •
- 2 B&B Double Belgian Chocolate Cookie EP, 66 x 75 g St. (Art.-Nr. 759246) •
- 3 Ditsch Butterbrezel einzeln verpackt, fertig gebacken, 40 x 120 g St. (Art.-Nr. 617051)

Vorkonfektionierte Produkte

Weil es im Unterwegskonsum außerdem auf Schnelligkeit ankommt, sollten Shop-Betreiber:innen zudem ihr SB-Angebot stärken. Das kommt nicht nur bei Kund:innen, die es eilig haben, gut an, sondern hilft zugleich, den Personalaufwand geringer zu halten (mehr zum Thema SB lesen Sie ab Seite 48).

Apropos Personalaufwand: „Wer unter Personalmangel zu leiden hat, sollte zudem verstärkt auf vorkonfektionierte Produkte setzen“, erklärt Merle Baumgarten. „Das können

„Wer unter
Personalmangel zu leiden
hat, sollte verstärkt
auf vorkonfektionierte
Produkte setzen.“

MERLE BAUMGARTEN
Head of Category
Management Foodservice,
Lekkerland SE

fertiggebackene Produkte wie fertig belegte TK-Brötchen sein. Derartige Produkte können bedarfsgerecht aufgetaut werden und sind anschließend sofort verzehrfähig, ob in der Theke oder im SB-Bereich.“

Die Vorteile für Shop-Betreiber:innen liegen auf der Hand: „Diese Produkte sind im Handling äußerst unkompliziert“, erklärt Sebastian Friedrich. „Deshalb sind sie ideal bei Personalengpässen oder hoher Nachfrage. Zudem wird durch sie das Verkaufsangebot ohne viel Aufwand wertvoll ergänzt, während die Abschriften zugleich minimiert werden können.“

**cleVer
Kauf**

**SCHMECKT AUSGEZEICHNET.
IST AUSGEZEICHNET!**



**DER POPULÄRE
APERITIVO**

FERTIG GEMIXT


EINFACH ZU ÖFFNEN



reddot winner 2025
packaging design

DER PERFEKTE SUNDOWNER!

ARTIKEL
INFO ▼

Art.-Nr.	Barcode	Artikelbezeichnung	Inhalt/Packart
647231		Vina Augusta Spritz Bitter Orange	12/0,275 Fl.

 **Lekkerland**
the convenience company

SAMMELFIGUREN: GELIEBT VON JUNG UND ALT

Sammelfiguren wie die ikonischen Funko Pops werden auch von Erwachsenen geliebt. Ab Seite 36 lesen Sie, woher der Trend rührt – und wie Sie mit den niedlichen Figuren quasi spielend Zusatzumsätze generieren können.



VOLL IM TREND:

Alkoholfreies Bier

Der Absatz von alkoholfreiem Bier hat sich in Deutschland in den letzten zehn Jahren beinahe verdoppelt: Im Jahr 2024 produzierten deutsche Brauereien rund 5,79 Millionen Hektoliter alkoholfreies Bier – ein Anstieg von 96,1 Prozent im Vergleich zu 2014.¹

Hier kommen weitere spannende Fakten rund um den Konsum von Bier ohne Promille:

FAST
5

LITER

alkoholfreies Bier konsumierten die Menschen in Deutschland im Jahr 2024 pro Kopf.²

RUND

21

PROZENT

der männlichen Konsumenten in Deutschland gaben 2025 an, mehrmals im Monat zu alkoholfreiem Bier zu greifen. Bei den Frauen lag dieser Anteil mit rund 23 Prozent sogar noch etwas darüber.²

UM

7,5

PROZENT

im Vergleich zum Vorjahr ist 2024 der Absatz von alkoholfreiem Bier an Tankstellen gestiegen.³

38

PROZENT

der Frauen wünschen sich ein größeres Angebot an alkoholfreiem Bier an Tankstellen.⁴

VON KNAPP

3,33

MILLIONEN
HEKTOLITERN

im Jahr 2014 auf rund 3,64 Millionen Hektoliter im Jahr 2024 stieg die Produktion von Biermischgetränken wie Radler an, die in der Regel weit weniger Alkohol enthalten als „richtiges“ Bier.¹

TAKE OFF ENERGYDRINKS: PREISATTRAKTIV & UMSATZSTARK

Warum die Lekkerland
ENERGYDRINK-EIGENMARKE
TAKE OFF in Ihrem Sortiment auf
keinen Fall fehlen darf.

Bereits seit einem Vierteljahrhundert gehört TAKE OFF zu den erfolgreichsten Energydrink-Marken an Tankstellen und Convenience-Shops. Und das aus gutem Grund: Die Marke begeistert Kundinnen und Kunden aller Altersklassen mit einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis und einer abwechslungsreichen Produktrange, die jeden Geschmack bedient.

Ob in der ikonischen 0,33-Liter- oder 0,5-Liter-Dose, als fruchtiger Kick mit Wassermelone, als zuckerfreier Zero oder in den ausgefallenen „Creatures“-Varianten wie Space Cat, Zombie Blood und Jungle Maniac: TAKE OFF ist der perfekte Begleiter für Nachtschwärmer, Durchstarter und alle, die das Leben mit voller Power genießen.

BELIEBT

Die Energydrinks der Lekkerland Eigenmarke TAKE OFF sind absolute Verkaufsschlager in jedem Shop.

- 1 DPG Take Off Energy Drink, 24 x 0,33 l Ds. (Art.-Nr. 646101) •
- 2 Take Off Energy + Fruit Mix, 24 x 0,33 l Ds. (Art.-Nr. 224580) •
- 3 DPG Take Off Wassermelone, 24 x 0,33 l Ds. (Art.-Nr. 650063) •
- 4 DPG Take Off Energy Zero, 24 x 0,33 l Ds. (Art.-Nr. 638290) •
- 5 DPG Take Off Energy, 6 x 1 l Fl. (Art.-Nr. 655664)



Fotos: Shutterstock

Samyang

Art.nr. 633140

Art.nr. 633136

Art.nr. 650113

Art.nr. 641482

Art.nr. 650107

Art.nr. 633139

FRUCHTIG

Die drei fruchtigen Sorten der TAKE OFF „Creatures“-Range sorgen für Furore im Kühlregal.

- 6 DPG Take Off Zombie Blood Orange, 12 x 0,5 l Ds. (Art.-Nr. 646083) • 7 DPG Take Off Space Cat Berry & Marshmallow, 12 x 0,5 l Ds. (Art.-Nr. 646104) • 8 DPG Take Off Jungle Maniac - Mango Maracuja, 12 x 0,5 l Ds. (Art.-Nr. 221167)



5

6



7



8



Attraktive Gewinnspanne

Die Lekkerland Eigenmarke bringt mit ihren intensiven Geschmacksrichtungen und kreativen Designs frischen Schwung in Ihr Energydrink-Sortiment - und sorgt zudem mit einer höchst attraktiven Gewinnspanne dafür, dass Sie Ihren Umsatz nachhaltig steigern können. Optimal positioniert neben dem passenden Markenartikel verbessern die Preisalternativen das Gesamtangebot in Ihrem Shop und steigern gleichzeitig den Absatz etablierter Markenprodukte. Vor allem durch Impulsverkäufe im Energydrink-Sortiment können Tankstellen-Shops und Kioske höhere Absätze erzielen.



MIT ODER OHNE, IMMER PRICKELND

PREPAID-PRODUKTE

FESTLICHE TOPSELLER

Wenn Gutscheinkarten unter dem Weihnachtsbaum liegen, funkeln nicht nur Kinderaugen. So nutzen Sie e-v-a als **UMSATZMAGNETEN** zum Fest.

Weihnachten steht vor der Tür – und damit beginnt die Hochsaison für Gutscheinkarten. Seit Jahren gehören sie unter den Weihnachtsbaum der Menschen in Deutschland. 2024 sicherten sich Prepaid-Produkte laut Statista erneut Platz eins der beliebtesten Geschenke. Kein Wunder: Sie sind vielseitig und individuell einsetzbar. Besonders in der Vorweihnachtszeit steigt die Nachfrage nach Prepaid-Produkten wie Gutscheinkarten für Shopping, Streaming oder Gaming rasant an. Für Sie als Shopbetreiber:in bietet sich eine hervorragende Gelegenheit, um Kund:innen ein attraktives Sortiment anzubieten.

Mit e-v-a, dem Prepaid-Sortiment von Lekkerland, können Sie Ihren Kund:innen eine breite Auswahl an Prepaid-Produkten bieten – von klassischen Guthabekarten bis hin zu innovativen digitalen Lösungen. Gerade in der stressigen Vorweihnachtszeit schätzen viele Verbraucher:innen die Möglichkeit, schnell und unkompliziert ein Geschenk zu kaufen, das garantiert gut ankommt.

Gaming: ein wachsender Markt mit Potenzial

Ein Bereich, der besonders vielversprechend ist, ist der Gaming-Sektor. Im ersten Halbjahr 2025 stieg der Umsatz mit Computer- und Videospielen sowie entsprechender Hardware auf dem deutschen Markt laut dem Verband der deutschen Games-Branche um vier Prozent auf 4,6 Milliarden Euro. Damit ist klar:



VIelfÄLTIG

Google Play, PlayStation und Steam bieten Nutzer:innen eine große Auswahl an Spielen, Apps und weiteren Inhalten.

- 1 Google Play 50 EUR Blister, 1 x 10 St. (Art.-Nr. 631875) •
- 2 Playstation Network Card 20 EUR Blister (One Code), 1 x 10 St. (Art.-Nr. 633090) •
- 3 Steam Card 20 EUR Blister (One Code), 1 x 10 St. (Art.-Nr. 633109)



BELIEBT
Mit Xbox, Roblox, Nintendo und Epic Games-Gutscheinkarten schenken Sie Gaming-Spaß pur: flexibel und sofort einlösbar.

4 Xbox 50 EUR Blister (One Code), 1 x 10 St. (Art.-Nr. 633114) • 5 Nintendo 25 EUR Blister, 1 x 10 St. (Art.-Nr. 631879) • 6 Roblox 10 EUR Blister (One Code), 1 x 10 St. (Art.-Nr. 633094) • 7 Epic Games Fortnite 25 EUR Blister, 1 x 10 St. (Art.-Nr. 655828)



4



5

FLEXIBEL
Mit variabel einsetzbaren Gutscheinkarten treffen Sie garantiert jeden Geschmack.

8 Wunschgutschein variabel Blister, 1 x 10 St. (Art.-Nr. 631901) • 9 Apple 100 EUR Blister (One Code), 1 x 10 St. (Art.-Nr. 640901)



8



9

Gaming ist längst kein Nischenhobby mehr, sondern ein fester Bestandteil des Alltags vieler Menschen – insbesondere bei der Generation Z und Generation Alpha. Für Shopbetreiber:innen bedeutet das: Gutscheinkarten für Gaming-Plattformen wie Roblox, Steam, PlayStation und Xbox sind ein Muss im Sortiment. Diese Karten ermöglichen es Spieler:innen, Spiele, Erweiterungen oder In-Game-Inhalte zu kaufen – ein Geschenk, das bei Gamer:innen immer gut ankommt. Gleichzeitig wachsen neue und innovative Marken wie Roblox stark und sprechen vor allem jüngere Zielgruppen an.

Chancen und Herausforderungen im Prepaid-Markt

Tatsächlich ist in den letzten Jahren ein deutlicher Wandel im Nutzungsverhalten zu erkennen. Die Gaming-Branche konkurriert zunehmend mit Social-Media-Plattformen um die Aufmerksamkeit der Verbraucher:innen. Trotzdem bleibt das Segment der Gutscheinkarten für Gaming-Plattformen ein wichtiger Umsatztreiber – insbesondere in der Vorweihnachtszeit. Auch außerhalb des Gaming-Bereichs bleibt der Prepaid-Markt stabil.

Gutscheinkarten von Apple oder Google Play sind weiterhin gefragt, ebenso wie Karten für Streaming-Dienste oder Online-Shopping. Mit e-vä können Sie sicherstellen, dass Ihr Shop optimal aufgestellt ist, um von diesem stabilen Markt zu profitieren.

So machen Sie e-vä zum Umsatztreiber in Ihrem Shop

Mit dem electronic-value-Angebot von Lekkerland können Sie Ihren Kund:innen ein breites Spektrum an Prepaid-Produkten anbieten – von SIM-Karten und Gaming-Guthaben über Streaming-Dienste bis hin zu Shopping-Gutscheinen. Die einfache Handhabung und die Vielfalt des Angebots machen e-vä zu einem echten Umsatztreiber, besonders in der konsumstarken Weihnachtszeit. Nutzen Sie die Gelegenheit, Ihr Sortiment gezielt auf die Bedürfnisse Ihrer Kund:innen auszurichten. Platzieren Sie Gutscheinkarten prominent in Ihrem Shop – idealerweise in der Nähe des Kassensbereichs, wo sie als Impulsartikel besonders gut funktionieren. Und informieren Sie Ihre Kund:innen über aktuelle Trends wie die wachsende Beliebtheit von Plattformen wie Roblox und Steam.



6



7

ZIGARREN:

STILVOLLES RITUAL ZUM FEIERN

Ob kubanische Klassiker oder dominikanische Alternativen – die exklusiven Tabakwaren stehen für **GENUSS, ELEGANZ UND TRADITION.**

Welche Bestseller Ihre Kund:innen begeistern werden!

An einem kalten Winterabend gemütlich im Sessel zu sitzen und eine Zigarre in der Hand zu halten – das ist ein Statement und hat Stil. Die kalten Monate sind traditionell die Zeit, in der Zigarren besonders gefragt sind. Längere Abende, gesellige Runden und festliche Anlässe wie Weihnachten und Silvester schaffen den perfekten Rahmen, um den Genuss in Ruhe auszukosten.

Die Königinnen des Tabaks

Kubanische Zigarren gelten als die Königinnen unter den Zigarren. Ihre Geschichte reicht zurück bis ins Jahr 1492, als Christoph Kolumbus und seine Gesandten das Tabakrauchen auf Kuba entdeckten. Heute stehen sie für höchste Qualität und jahrhundertealte Handwerkskunst. Die besten kubanischen Tabake stammen aus der Region Vuelta Abajo in der Provinz Pinar del Río, die weltweit für ihre idealen Anbaubedingungen bekannt ist. Hier werden die drei Blattsorten – Einlage, Umblatt und Deckblatt – kultiviert, die den unverwechselbaren Stil kubanischer Zigarren prägen. Die gesamte Produktion erfolgt ausschließlich mit kubanischem Tabak, was die Sortenreinheit garantiert. Überwacht wird dies von Habanos S.A., dem staatlichen Monopolisten, der Marken wie Cohiba, Montecristo und Romeo y Julieta vertreibt. Diese Klassiker sind auch bei Lekkerland erhältlich und bieten Ihren Kund:innen ein exklusives Erlebnis.

Vielfalt für Einsteiger:innen und Kenner:innen

Doch nicht nur kubanische Zigarren stehen im Fokus von Genießer:innen. Auch Zigarren aus der Dominikanischen Republik erfreuen sich großer Beliebtheit. „Für Einsteiger:innen und Gelegenheitsraucher:innen bietet sich die Dominico Churchill an“, rät Julian Hartmann, Einkäufer und Zigarren-Experte bei Lekkerland. Diese handgefertigte Zigarre aus einer Boutique-Manufaktur überzeugt mit einem milden bis mittelkräftigen Blend und Aromen von Holz, Leder und Nuss – ein eleganter Longfiller, der perfekt zu besonderen Momenten passt.



„Für Einsteiger:innen bietet sich die Dominico Churchill an.“

JULIAN HARTMANN
Buyer Category Tobacco,
Lekkerland SE



ZEIT FÜR RUHE
Zigarren bieten Vielfalt und Charakter – von mild bis intensiv, ideal für besondere Momente.

1 Dominico Churchill, 1 x 10 St. Pg. (Art.-Nr. 654162) • 2 Montosa Robusto, 1 x 20 St. Pg. (Art.-Nr. 652412) • 3 La Libertad Gordito, 1 x 20 St. Pg. (Art.-Nr. 654207)

Bestseller für die Vorweihnachtszeit

Für die Vorweihnachtszeit empfiehlt Julian Hartmann zwei Bestseller aus dem Sortiment der Tropenschatz-Zigarren von Arnold André. Die Tropenschatz 824F mit ihrem brasilianischen Deckblatt bietet milde bis mittelkräftige Aromen mit würzigen und leicht fruchtigen Noten sowie einer dezenten Süße – ideal für Einsteiger:innen oder Liebhaber:innen milder Zigarren. Die Tropenschatz 421F hingegen ist kräftiger im Geschmack und überzeugt mit Aromen von Zartbitterschokolade und ehrlicher Tabakwürze, die erfahrene Genießer:innen anspricht. Beide Zigarren gehören zur Kategorie „Fehlfarben“, deren Deckblätter nicht einheitlich gefärbt sind. „Ein optisches Merkmal, das den Preis, aber nicht den Geschmack mindert“, erklärt Julian Hartmann.

Rechtzeitig bevorraten

Auch die Erfolgsmarke Independence verzeichnet in der Weihnachtszeit eine besonders hohe Nachfrage. André Rolfes, Marketing Manager von Arnold André, rät Ihnen deshalb, sich rechtzeitig zu bevorraten und die Marke sichtbar zu platzieren.



AUS UNSEREM SORTIMENT

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



Exklusiv bei Lekkerland: Promotion mit Biss!

„Von BiFi gibt es jetzt Geld zurück!“ – so lautet der Kampagnen-Claim einer exklusiven BiFi Kampagne mit Lekkerland. Und so funktioniert's: Beim Kauf von BiFi XXL gibt es für die Kunden auf bifi-cash.de einen Euro zurück. Mit von der Partie sind BiFi Original XXL, BiFi Roll XXL, BiFi Chicken Roll XXL und BiFi Carazza XXL.

Da Sichtbarkeit der Aktion im Shop entscheidend ist, wird jedem Karton der Erstproduktion ein hochwertiger Einstecker für die Preisschienen beiliegen. Dazu kommt ein Aktionsdisplay mit den Topsellern. Die Aktion beginnt Ende Oktober 2025 und wird bis März 2025 (solange der Vorrat reicht) gehen.

1 BiFi XXL, 30 x 40 g St. (Art.-Nr. 649996) • 2 BiFi Roll XXL, 24 x 70 g St. (Art.-Nr. 152863) • 3 BiFi Chicken Roll XXL, 24 x 70 g St. (Art.-Nr. 648243) • 4 BiFi Carazza XXL, 16 x 75 g St. (Art.-Nr. 510958)



Quick & Easy Burger – der Turbo für Ihr Snackgeschäft!

Fertig gegart, delikat gewürzt und mit pikanter Grillnote: Unser Quick & Easy Burger ist in Rekordzeit servierfertig.

Das spart Arbeit, reduziert Aufwand und bringt trotzdem Topqualität auf die Hand. Dank gegartem Rindfleisch-Patty mit 100% Produktsicherheit ideal für den schnellen Snackverkauf an der Tankstelle! Lieferbar in der 100- und 140-Gramm-Variante.

Salomon Quick & Easy Burger, 40 x 100 g St. (Art.-Nr. 693876); 1 x 3,5 kg Pg. (25 x 140 g) (Art.-Nr. 335811)



Das schmeckt zu Würstchen & Co.

Wintergrillen ist angesagter denn je. Fast genauso wichtig wie das Grillgut selbst sind leckere Beilagensalate.

WALTER POPP's Krautsalat „Griechische Art“ kombiniert knackiges Weißkraut mit Paprika in einem klaren Aufguss. Er passt hervorragend zu Lammkoteletts, Rindersteaks oder Hähnchenschnitzel. Würstchen und Spareribs schmecken gleich doppelt so gut mit dem leckeren Salat. Er ist verpackt in 1-kg-Quadratbechern und hat eine Mindesthaltbarkeit von 21 Tagen.

1 Popp Krautsalat Griechischer Art, 1 x 1000 g Sc. (Art.-Nr. 607732)

**Für Ihr
To-Go
Business**




EST. 1873
Heineken®

**Auch
in der
0,5 l Dose**



**Zusatzumsatz zur
0,33 l Dose**



**Impulskäufe durch
Platzierung im
Kühlregal**



**Jetzt bestellen!
Artikel-Nummer 622374
Heineken® 0,5 l Dose**



1



FASZINIEREND

Mit den Bagclips zu „Demon Slayer“ werden die Charaktere der beliebten Anime-Serie zum Leben erweckt.

1 Monogram Clip DSlayer, 24 Stück, Display*

*Hinweis: wechselnde Displays je nach Erscheinungs-terminen und Verfügbarkeiten.

SAMMELFIGUREN

GELIEBT VON JUNG UND ALT

Wer sagt denn, Sammelfiguren seien nur etwas für Kinder? Nicht nur „Kidults“ entdecken mit Merchandise-Lizenzprodukten ihre KINDLICHE SEITE wieder. Nostalgie spielt dabei eine große Rolle.

In einer Welt voller Verantwortung und Leistungsdruck suchen viele Erwachsene nach einem Ausgleich – und finden ihn in ihrer kindlichen Seite. „Kidults“, eine Mischung aus „Kids“ und „Adults“, beschreibt Erwachsene, die bewusst nostalgische Hobbys pflegen. Dabei geht es nicht ums Kindischsein, sondern um die Freude an kleinen Dingen, die Erinnerungen wecken und den Alltag auflockern. Für Kidults ist das Sammeln von Figuren

eine Möglichkeit, sich selbst etwas Gutes zu tun und die Ernsthaftigkeit des Lebens für einen Moment hinter sich zu lassen.

Warum der Trend wächst

Der Boom rund um Sammelfiguren ist kein Zufall. Marken wie Funko sprechen gezielt Erwachsene an, die sich an ihre Kindheit erinnern möchten. Gleichzeitig hat sich die sogenannte Nerdkultur etabliert: Comics,



2

KULTIG

Diese ikonischen Figuren sind ein Muss im Regal aller Fans von Kultfilmen und -serien.

- 2 DP Funko Bitty Pokémon, 12 St. im Display (Art.-Nr. 656149)* •
- 3 FunkoPOP Star Wars Child, 3 St. (Art.-Nr. 620063) •
- 4 FunkoPOP Pokémon S1 Pikachu, 3 St. (Art.-Nr. 617597)
- 5 FunkoPOP Harry Potter, 3 St. (Art.-Nr. 620062)



3



4



5



ZUM TAUSCHEN
Pokémon-Sammelkarten laden zum Sammeln und Tauschen ein – wie früher in der Schulpause.

6 Pokémon Booster Packs, 10 St.
(Art.-Nr. 655920)**

Gaming und Merchandise sind längst in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Sammeln ist heute cool und für viele ein Hobby, das Freude bereitet und Stress abbaut.

Sammeln als Ausdruck von Persönlichkeit

Ein besonders beliebter Trend unter Kidults sind Sammelfiguren wie die ikonischen Funko Pops. Die kleinen Vinylfiguren mit übergroßen Köpfen gibt es inzwischen in zahlreichen Varianten: von Disneyfilm-Lieblingen wie Stitch, Stars aus dem Manga-Kosmos wie Demon Slayer bis hin zu Musik-Ikonen wie Freddie Mercury. Für viele Sammler:innen sind sie mehr als nur Spielzeug: Sie sind Ausdruck von Individualität, kulturelle Symbole und oft ein Stück Nostalgie. Die Auswahl ist riesig, und limitierte Editionen oder exklusive Figuren machen das Sammeln zusätzlich reizvoll.

Ein Hobby für alle Generationen

Schöner Nebeneffekt: Sammelfiguren wie Funko Pops verbinden Generationen. Eltern teilen ihre Begeisterung für Retro-Themen wie Star Wars oder Pokémon mit ihren Kindern, während neue Franchises wie Marvel oder Harry Potter jüngere Zielgruppen ansprechen. Die Sammelleidenschaft kennt keine Altersgrenze – sie bringt Menschen zusammen und macht das Leben ein Stück bunter. Für Sie als Shop-Betreiber:in bedeutet das: Es lohnt sich, auf den Trend aufzuspringen. Wer Sammelfiguren im Sortiment hat, erschließt sich ganz neue Zielgruppen und generiert quasi spielend Zusatzumsätze.



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



7



LUSTIG

Stitch ist einfach cool – sagen inzwischen nicht nur treue Fans der Disneyfigur. Jetzt kommt er auf rasanten Geräten zu echten Sammlern nach Hause.

7 YuMe Stitch Vehicles, 24 St.
im Display (Art.-Nr. 656290)**

**Abbildung = beispielhaft



amv
nonfood experts

Service-Hotline
+49 89 2000 74 75 - 99



VEGAN & VEGETARISCH

PFLANZLICHE VIELFALT FÜR UNTERWEGS

Pflanzliche Snacks und Backwaren sowie
Milchalternativen sind längst ein fester Bestandteil
moderner Ernährung. Wie Sie mit einem passenden
Sortiment **NEUE ZIELGRUPPEN ANSPRECHEN UND
IHREN UMSATZ STEIGERN** können.

Fotos: Shutterstock, Lekkerland

Nr.1 in Stärke und Weichheit



LL. Art. Nr. 648232



Für ALLES bereit

*Ergebnis einer repräsentativen Umfrage unter 500 Teilnehmenden in Deutschland, 03/2024



①

BELIEBTE ALTERNATIVEN

Vegane Milchalternativen haben sich längst etabliert. Auch Laugenbrezeln zählen zu den beliebten veganen Foodservice-Produkten.

1 OATLY Barista Edition, 6 x 1 l Pg. (Art.-Nr. 655794) •
2 my basics Laugenbrezel XXL, 40 x 170 g St. (Art.-Nr. 607142)



②



„Snacks, Backwaren und Süßigkeiten ohne tierische Zutaten werden zunehmend nachgefragt.“

FABIAN SCHINKE

Director Category Foodservice,
Lekkerland SE

1.

Um welchen Trend geht es?

Egal ob vegane Milchalternativen oder vegetarische Gerichte – um das Thema kommt man nirgends mehr herum: Im Lebensmitteleinzelhandel sind vegetarische Produkte mittlerweile nicht mehr wegzudenken, und auch in Restaurants haben sich inzwischen zahlreiche vegetarische oder vegane Optionen etabliert. Dabei ernährt sich laut dem nationalen Ernährungsmonitoring nur ein Prozent der deutschen Bevölkerung vegan. Und nur fünf Prozent in Deutschland ausschließlich vegeta-

risch. Sehr viel mehr Menschen bezeichnen sich jedoch als Flexitarier, was bedeutet, dass sie sich bewusst, sooft es geht, für vegetarische Alternativen entscheiden. Sei es aus gesundheitlichen, ethischen oder ökologischen Gründen. „Dieser Trend macht auch vor dem Unterwegskonsum nicht halt“, sagt Fabian Schinke, Director Category Foodservice bei Lekkerland. „Snacks, Backwaren und Süßigkeiten ohne tierische Zutaten werden zunehmend nachgefragt.“



LECKERE BEILAGEN & POPP REMOULADE!



◀ LL Art.Nr: 122594



LL Art.Nr: 608459 ▲

LL Art.Nr: 632883 ▲



LL Art.Nr: 608658 ▲



LL Art.Nr: 607732 ▲

Top-Qualität für jeden Anlass!

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

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

Auch wenn die Nachfrage nach vegetarischen und veganen Produkten im Lebensmittel Einzelhandel deutlich größer ist, sollten auch Tankstellen, Kioske und Convenience-Shops diesen Trend nicht ignorieren. Besonders in städtischen Gegenden oder an Standorten mit einer jüngeren Zielgruppe ist ein entsprechendes Angebot wichtig.

Vegetarische und vegane Produkte sind auch unterwegs gefragt und können eine sinnvolle Ergänzung des Sortiments sein. Häufig handelt es sich dabei um Klassiker wie Käsebrötchen oder um Produkte, die ohnehin vegan hergestellt werden – wie beispielsweise viele Artikel von Katjes.

UNTERWEGS GEFRAGT

Vegetarische und vegane süße Snacks wie beispielsweise Fruchtgummi.

1 Katjes Yoghurt Gums, vegetarisch, 22 x 175 g Bt. (Art.-Nr. 623341) •

2 Hitschler hitschies Saure Drachenzungen Fruchtgummi, vegan, 20 x 125 g Bt. (Art.-Nr. 603425)



3. Welche Chancen bringt der Trend mit sich?

Ein gut abgestimmtes Sortiment an vegetarischen und veganen Snacks bietet Shopbetreiber:innen die Möglichkeit, neue Zielgruppen anzusprechen und bestehende Kund:innen zufriedenzustellen. Die Relevanz solcher Produkte variiert jedoch je nach Standort. Besonders in Städten oder an stark frequentierten Orten kann ein erweitertes Angebot an pflanzenbasierten Produkten den Umsatz fördern. Gleichzeitig profitieren Shops von der positiven Wahrnehmung, die mit einem modernen und nachhaltigen Sortiment einhergeht.

Von süß bis salzig – FÜR JEDEN GESCHMACK DIE RICHTIGE PORTION

HELLMA
Mehr Ideen pro Portion



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



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



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



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

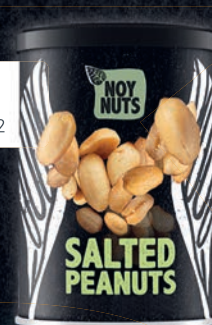


NOY.
NEUE TRENDIGE MISCHUNGEN,
ABER DIE KLASSIKER NICHT
VERGESSEN

LOVE.
FANCY DESIGN,
MIT LIEBE
GESTALTET

NATURE.
NATÜRLICHE ROHWAREN
VON AUSGEWÄHLTEN
LANDWIRTEN

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



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



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

4.

Welche Produkte hat Lekkerland dazu im Sortiment?

Lekkerland bietet eine breite Auswahl an vegetarischen und veganen Produkten, die perfekt auf den Unterwegskonsum abgestimmt sind. Im Bereich Foodservice finden sich beispielsweise belegte Brötchen mit Käse oder pflanzlichen Aufstrichen, die sowohl Vegetarier:innen als auch Flexitarier:innen ansprechen. Für den kleinen Hunger zwischendurch gibt es salzige Snacks wie vegane Chips oder Nüsse, die sich ideal für unterwegs eignen. Auch im Bereich der süßen Snacks ist Lekkerland aufgestellt: Besonders beliebt sind hier vegane Fruchtgummis, Eis, Schokolade oder Mini-Bananenbrote. „Mit diesem vielfältigen Sortiment können Shopbetreiber:innen flexibel auf die Bedürfnisse ihrer Kund:innen eingehen – egal ob diese gezielt nach pflanzenbasierten Alternativen suchen oder einfach nur neugierig auf neue Produkte sind“, sagt Steffen Müller, der als Director Buying & Category Management Food & Beverages bei Lekkerland das Angebot an Snacks und Getränken verantwortet.

Fotos: PR, Lekkerland

ENERGIE TO GO

Proteinriegel sind perfekt, wenn man unterwegs einen schnellen Energieschub braucht. Sie sind nicht nur funktional, sondern schmecken auch.

3 Koro Protein Bar Deluxe with Pistachio Butter, 12 x 55 g Rg. (Art.-Nr. 638314)



„Mit einem vielfältigen Sortiment an vegetarischen und veganen Produkten können Shopbetreiber:innen flexibel auf die Bedürfnisse ihrer Kund:innen eingehen.“

Steffen Müller

Director Buying & Category Management Food & Beverages, Lekkerland SE

GANZ GROSS IM GESCHÄFT.

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



NEUE IMPULSE

637157 Weiße Schokolade 24 x 40 g
637678 Cocos 24 x 50 g
640669 Marshmallow 24 x 40 g
650319 Strawberry White Choc 24 x 40 g

CORNY



Quick & Easy Burger

HEISS BEGEHRT UND SCHNELL SERVIERT

Snacks mit Wow-Effekt

CRUNCHY CHIK'N® BURGER

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

GEGART, GEWÜRZT

Art. 606357 • 4 × 1,5 kg = 6 kg (1,5 kg = 15-17 Stk à ca. 90 g) • 3,5-4 Inch Bun
Art. 708392 • 4 × 1,5 kg = 6 kg (1,5 kg = 10-12 Stk à ca. 135 g) • 4,5-5 Inch Bun



HALAL ✦

QUICK & EASY BURGER

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

GEGART, GEWÜRZT

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



GREEN HEROES PLANT CRUNCHY CHIK'N® BURGER

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

GEGART, GEWÜRZT

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



VEGAN ✦

GREEN HEROES PLANT KNUSPER SCHNITZEL

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

GEBRATEN

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



VEGAN ✦

UNSERE BESTE FRIKADELLE HOMESTYLE

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

GEGART

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



FVZ HÄHNCHENSCHNITZEL MIT KNUSPERPANADE

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

GEBRATEN

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



HALAL ✦

ZU GAST IN DER SALOMON FOODWORLD

Mit den Knusperschnitzeln, Burgerpatties und Frikadellen von Salomon Foodworld können Shops ihren Aufwand reduzieren und konstant höchste Qualität gewährleisten. Ab Seite 46 stellen wir Ihnen das Unternehmen vor.



8

PROZENT
aller verkauften
Wurstwaren verwenden
pflanzliche Produkte
statt Fleisch. Die
Nachfrage steigt.
(Quelle: Nielsen)

VORWIEGEND
24-35-
JÄHRIGE

(zumeist männliche)
Konsument:innen kaufen
abgepackte Lebensmittel
wie Wurst und Käse
an Tankstellen.
(Quelle: Nielsen)

FAST UM
20
PROZENT

ist der Absatz von Fertig-
gerichten an Tankstellen
2024 im Vergleich zum
Vorjahr gestiegen.
Besonders beliebt sind Nudel-
gerichte von Youcook.
(Quelle: Nielsen)

KNAPP

50

PROZENT

aller 30- bis 39-jährigen wün-
schen sich, dass Tankstellen
mehr Lebensmittel und
Fertiggerichte anbieten. In kei-
ner anderen Altersklasse liegt
der Wert höher.
(Quelle: Mafowerk)

UM
18

PROZENT

ist der Absatz von körnigem
Frischkäse in 2024
bundesweit gestiegen.
Hintergrund:
Er liefert viel Protein.
(Quelle: Nielsen)



FOOD FOR LATER

Fertiggerichte finden Fans

Gekühlte Produkte für den Verzehr zu Hause (in der Fachsprache als „Food for later“ bezeichnet) sind ein Ergänzungssortiment in Tankstellen & Co. Es orientiert sich an den relevanten Eckartikeln sowie den absatzstärksten Produktkategorien. Auf dieser Seite finden Sie die wichtigsten Zahlen dazu – auf Basis einer detaillierten Analyse von Lekkerland.

BERATER, PARTNER, PROBLEMLÖSER

Mehr als 65 Lekkerland Gebietsverkaufsleiter:innen beraten und begleiten Tankstellen bundesweit. Mit IDEEN UND LÖSUNGEN FÜRS SHOP-GESCHÄFT – und einem offenen Ohr bei Problemen. Einer von ihnen ist Kai Renyard.

Der Kunde ist König – heißt es bekanntlich. Und was das bedeutet, hat Kai Renyard gleich zu Beginn seiner Berufslaufbahn gelernt. Damals hat er eine Ausbildung zum Einzelhandelskaufmann absolviert. Als Gebietsverkaufsleiter Energy Stations im Bereich Mittelstand und Einzelunternehmer bei Lekkerland unterstützt er heute Tankstellenbetreiber:innen dabei, ihr Shop-Geschäft so zu gestalten und weiterzuentwickeln, dass sich Kund:innen (fast) wie König:innen fühlen. Weil Sortiment, Preise, Service und Ambiente ihre Wünsche bedienen. „Es geht darum, gemeinsam Lösungen zu finden, damit die Shops den Bedürfnissen der Kund:innen entsprechen“, erklärt der 56-Jährige. Neben seinem früheren Einzelhandels-Know-how hilft ihm dabei die Erfahrung



„Mir ist es wichtig,
dass sich Kund:innen
ernst genommen fühlen
und wissen, dass
ihnen geholfen wird.“

KAI RENYARD
Gebietsverkaufsleiter Energy Stations,
Lekkerland SE

aus 25 Jahren bei Lekkerland. Heute betreut er im Großraum Ostwestfalen rund 100 Kund:innen – eine Aufgabe, die Organisation, Fokus und Zuverlässigkeit erfordert.

Gefragt: Organisationstalent und Empathie

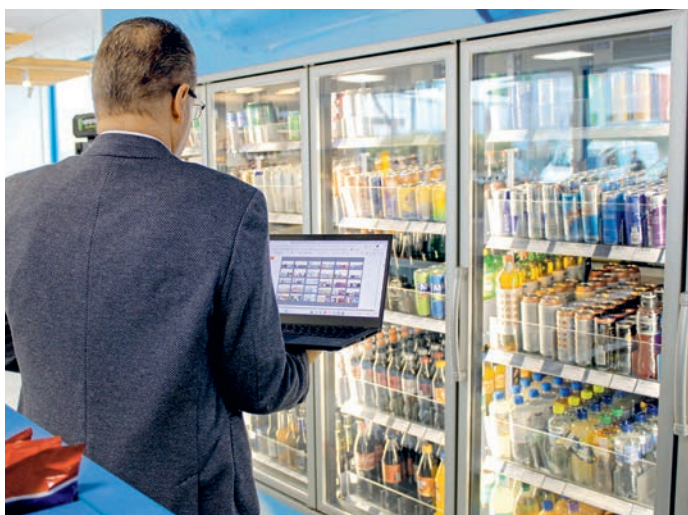
Im Schnitt ist Kai Renyard jeden Tag bei fünf bis sechs Kund:innen. Sein Arbeitstag beginnt meist gegen sieben Uhr in seinem Zuhause in Bielefeld. Zunächst beantwortet er Mails und erledigt erste To-dos. „Mir ist wichtig, dass sich Kund:innen ernst genommen fühlen und wissen, dass sie mit ihren Anliegen bei mir richtig sind“, so Kai Renyard. Die Anliegen seiner Kund:innen sind vielfältig: von Lieferproblemen über Kassenanbindungen bis hin zu Fragen zur optimalen Platzierung von Produkten. Dabei sieht er sich nicht nur als Berater, sondern auch als Unterstützer: „Manchmal geht es nicht nur um konkrete Probleme, sondern darum, zuzuhören und die Perspektive der Kund:innen zu verstehen.“

Beratung mit Konzept

An einem Tag legt Kai Renyard gut 150 bis 200 Kilometer zurück. Mit vielen seiner Kund:innen hat er ein sehr vertrautes Verhältnis – er kennt ihre Wünsche, Besonderheiten und Bedürfnisse genau. Dabei bringt er nicht nur Lösungen für aktuelle Herausforderungen mit, sondern auch Ideen, wie sich Shops weiterentwickeln lassen. Hierbei hilft ihm nicht nur das eigene Know-how, sondern auch das vieler Kolleginnen und Kollegen aus unterschiedlichen Bereichen bei Lekkerland. Ein aktuelles Thema sind die sogenannten Dealboxen. Sie spielen eine wichtige Rolle dabei, die Wahrnehmung der

IMMER UP TO DATE

Kai Renyard berät seine Kund:innen unter anderem zu Trends und Neuheiten im Shop-Geschäft.



Empathie trifft auf Expertise

Gebietsverkaufsleiter:innen wie Kai Renyard stehen Shop-Betreiber:innen mit Rat und Tat zur Seite und liefern ihnen darüber hinaus Ideen zur Weiterentwicklung ihrer Shops. Insgesamt sind deutschlandweit mehr als 65 Kolleg:innen von Lekkerland für Tankstellen-Shops im Einsatz. Darunter sind rund 20 Gebietsverkaufsleiter:innen, die auf Foodservice spezialisiert sind.

ALLES AN SEINEM PLATZ

Wie eine Dealbox auszusehen hat, damit sie ansprechend wirkt, wissen Gebietsverkaufsleiter wie Kai Renyard ganz genau: nicht zu aufgeräumt und möglichst gut gefüllt mit Produkten.

„Es geht darum, gemeinsam Lösungen zu finden, damit die Shops den Bedürfnissen der Kund:innen entsprechen.“

KAI RENYARD

Gebietsverkaufsleiter Energy Stations, Lekkerland SE

Preise in Tankstellenshops zu verbessern und Impulskäufe zu fördern. „Die Dealbox ist ideal für Produkte wie Snacks, die durch attraktive Angebote wie ‚2 für X‘ gut laufen“, erklärt Kai Renyard. Neben seinen regulären Aufgaben hat er immer aktuelle Kampagnen von Lekkerland dabei: Verkaufsaktionen oder neue

Produkte, die er Kund:innen vorstellen möchte. Bei seiner Beratung erklärt er, warum die Konzepte und Produkte gut ins Sortiment der Tankstellen passen. Entscheidend ist für ihn, dass die Aktivitäten auf die Umsatzentwicklung der jeweiligen Tankstelle einzahlen. Diese hat er stets im Blick und tauscht sich dazu mit den Kund:innen aus. Bei Bedarf schlägt er geeignete Maßnahmen vor, beispielsweise eine Wettbewerbsanalyse.

Feingefühl und Präzision

Trotz seines vollen Terminkalenders bleibt Kai Renyard stets motiviert: „Ich bin zufrieden, wenn der Kunde zufrieden ist.“ Das Schönste an seinem Job? „Morgens nie zu wissen, was einen erwartet.“ Jeder Tag bringt neue Herausforderungen und Chancen – und genau das macht für Kai Renyard den Reiz seiner Arbeit aus.

Unser Ziel? Ihr Erfolg!

Unsere Gebietsverkaufsleiter:innen verfolgen ein klares Ziel: Ihren langfristigen Erfolg unterstützen. Dafür setzen sie auf individuelle Beratung, maßgeschneiderte Lösungen und ein für jeden Standort passgenaues Sortiment.

SALOMON FOODWORLD DIE GELINGEN IMMER!

Egal ob für Fleischliebhaber:innen oder für Fans der fleischlosen Küche – die Knusperschnitzel, Burgerpatties und Frikadellen von Salomon Foodworld sind **SCHNELL ZUBEREITET UND SCHMECKEN ZUVERLÄSSIG LECKER**. Damit können Shops ihren Aufwand reduzieren und konstant höchste Qualität gewährleisten.

Direkt vom Rand des idyllischen Odenwalds kommen leckere Burgerpatties, Frikadellen und Knusperschnitzel, die bundesweit die Kundschaft an den Frischetheken von Tankstellen, Kiosken & Co. erfreuen. Denn dort, in Großostheim bei Aschaffenburg, nur wenige Meter von der hessisch-bayerischen Landesgrenze entfernt, sitzt der langjährige Foodservice-Partner von Lekkerland, Salomon Foodworld. „Von hier aus bringen wir täglich frische Food-Ideen auf die Straßen, in die Küchen und auf die Teller“, sagt Maik Pötschke, Leiter Marketing bei Salomon.

Seit mehr als 45 Jahren produziert Salomon seine beliebten Foodservice-Snacks, seit fast 20 Jahren arbeitet das Unternehmen dabei mit Lekkerland zusammen. Mit einem ausgeprägten Gespür für gastronomische Trends und sich wandelnde Gästewünsche liefert das Unternehmen kontinuierlich neue Produktideen. „Als Marktführer bieten wir die europaweit größte Angebotsvielfalt, als Innovationsexperte überraschen wir mit außergewöhnlichen Neuheiten, die wirklich relevant sind, und als Trendsetter wissen wir, was Konsumentinnen und Konsumenten begeistert“, so Marketingleiter Maik Pötschke.

Trendstarkes Produktportfolio

Das trendstarke Produktportfolio von Salomon ruht auf den drei Säulen Burger & Wraps, Finger Food sowie Center of the Plate. Zum breiten Angebot gehören nicht nur Klassiker wie Knusperschnitzel oder Burgerpatties, aus denen sich leicht beliebte warme Snacks wie etwa Schnitzelbrötchen oder unterschiedliche Burger-Varianten zubereiten lassen. Sondern auch deren pflanzenbasierte



ECHTE PROFIS

Das breite Snack-Sortiment von Salomon Foodworld gewährleistet konstant höchste Qualität im Küchenalltag.

Zwillinge wie der Green Heroes Plant Crunchy Chik'n Burger oder das Green Heroes Plant Knusper Schnitzel, bei denen hungrige Konsument:innen an der Frischetheke zunehmend gern zugreifen.

Dazu kommt ein breites tiefkühlfrisches Sortiment mit Belegware für Burger und





③

BELIEBT

Die Patties von Salomon können zu Burgern aller Art verarbeitet werden. Diese liegen nach wie vor im Trend und sind echte Umsatzbringer.

1 Salomon Crunchy Chik'n® Burger 135 g, 1 x 1,5 kg Bt. (Art.-Nr. 212757) • 2 Salomon Green Heroes Crunchy Chik'n® Burger Vegan, 90 g, ca. 10-12 St., 1 x 1 kg Bt. (Art.-Nr. 606355) • 3 Salomon Quick & Easy Burger, 40 x 100 g St. (Art.-Nr. 693876)



④

VIELSEITIG

Die tiefgekühlten Foodservice-Snacks von Salomon lassen sich sowohl für Snacks to go als auch für Tellergerichte verwenden.

4 Salomon Homestyle Chik'n® Fingers Butter milk, 1 x 1 kg Bt. (Art.-Nr. 857465) • 5 Salomon Knusperschnitzel Chik'n® gebraten, ca. 50 x 120 g, 1 x 6 kg Krt. (Art.-Nr. 838575)

Sandwiches wie etwa Burger Buns oder Guacamole, außerdem Fingerfood wie etwa Chik'n Fingers sowie Frikadellen in vielen Varianten – Schwein, Geflügel, Rind sowie vegetarisch und vegan. Damit bietet Salomon Foodworld die perfekte Produktpalette sowohl für Fleischliebhaber:innen als auch für Fans der fleischlosen Küche, egal ob für Snacks to go oder als Tellergerichte.

Auf den Alltag abgestimmt

Die Salomon-Produkte sind perfekt auf den Alltag in Tankstellen und Convenience-Shops mit Frischetheken abgestimmt. Denn sie werden tiefkühlfrisch geliefert und sind sofort einsatzbereit: einfach aus dem TK-Lager holen, auftauen, zubereiten und servieren. Die leckeren Schnitzel, Burger oder Wraps gelingen dabei mit wenig Personalaufwand und ohne große Kochkenntnisse – ob im

TRENDGESPÜR

Salomon überrascht konstant mit außergewöhnlichen Produktneuheiten, die relevant für Shops sind.



⑤



„Wir wissen: Es muss schnell gehen, verlässlich funktionieren und lecker sein.“

MAIK PÖTSCHKE

Leiter Marketing,
Salomon Foodworld

Highspeed-Ofen, im Kombidämpfer oder in der Mikrowelle. „Wir wissen: Es muss schnell gehen, verlässlich funktionieren und lecker sein“, sagt Marketingleiter Maik Pötschke.

Auf diese Weise können Shops mit Salomon-Produkten den Aufwand im Küchenalltag reduzieren und konstant höchste Qualität gewährleisten – besonders wichtig in Zeiten von aktuellen Herausforderungen wie Personalmangel oder gedämpfter Konsumstimmung. „Unsere Snacks sind eben echte Gastro-Profis“, sagt Maik Pötschke.

SELBSTBEDIENUNG & CROSS-SELLING OHNE WARTEN ZUM GENUSS

Mit Angeboten zur Selbstbedienung (SB) können Shops den **PERSONALAUFWAND SENKEN UND DEN UMSATZ STEIGERN**. Zugleich kommen sie dem Wunsch der Kundschaft nach mehr Flexibilität beim Einkaufen nach.

Auswählen, zahlen, konsumieren – Schnelligkeit ist Trumpf im Unterwegskonsum. Kein Wunder also, dass Selbstbedienungslösungen (SB) immer mehr Anhänger finden. Statt in der Schlange an der Kasse anzustehen, haben Kund:innen ihren Convenience-Kauf selbst in der Hand. Die wachsende Nachfrage nach SB-Angeboten betrifft sowohl Backwaren und Snacks als auch Kaffee.

Wunsch nach Flexibilität

„SB-Angebote sind in den vergangenen Jahren zunehmend wichtig geworden – angetrieben auch durch den Wunsch der Verbraucher:in-

nen nach mehr Flexibilität beim Einkaufen“, sagt Merle Baumgarten, Head of Category Management Foodservice bei Lekkerland. In einer repräsentativen Befragung von Lekkerland nannten Verbraucher:innen die schnelle und einfache Abwicklung als einen der größten Pluspunkte von SB-Angeboten.

Vorteile bieten solche Konzepte auch aus Sicht von Shop-Betreiber:innen. So lassen sich durch SB-Angebote die Arbeitsabläufe im Shop vereinfachen, Stoßzeiten flexibler auffangen und der Personalaufwand senken. Zugleich haben die Lösungen das Potenzial, neue Kundschaft anzusprechen und damit den Umsatz zu steigern.

SB und Cross-Selling

Lekkerland unterstützt Shops, die Kaffee- und Foodservice-Produkte per SB anbieten möchten, unter anderem mit technischen Lösungen wie Kühlern und Kaffeemaschinen. Generell gibt es SB in zwei Varianten: In der einen können Kund:innen Produkte selbstständig entnehmen, bezahlt wird aber an der Kasse. In der anderen erfolgt auch die Bezahlung selbstständig, direkt an der Kaffeemaschine. Letzteres ist deutlich komfortabler und schneller. Eine gute Möglichkeit zur Umsatzsteigerung verspricht die Verbindung von SB-Sortimenten mit Cross-Selling-Optionen, also Empfehlungen an die Kundschaft für zusätzliche



PLUSPUNKTE
SB-Angebote – etwa mit einem speziellen Kühlregal von Lekkerland – bringen viele Vorteile.



„SB-Angebote sind zunehmend wichtig geworden – angetrieben durch den Wunsch nach mehr Flexibilität.“

MERLE BAUMGARTEN
Head of Category
Management Foodservice,
Lekkerland SE

Produkte zu bereits ausgewählter Ware. Durch Cross-Selling lassen sich Zusatzverkäufe generieren. Lekkerland hat gemeinsam mit Partnern SB-Kaffeelösungen entwickelt, die zudem SB-Auslageflächen für Backwaren oder Snacks bieten. Dadurch können Konsument:innen einen Kaffee und den dazu passenden Snack in einem Vorgang selbst kaufen. Lekkerland bietet Shops, die ein SB-Angebot auf- oder ausbauen wollen, vielfältige Unterstützung. Kund:innen können dabei flexibel wählen, mit welchen Modulen und Artikeln Lekkerland sie bei SB-Lösungen unterstützt. Das mögliche Sortiment reicht dabei von Backwaren über warme Produkte bis hin zu gekühlten Frische-Artikeln. Darüber hinaus bietet Lekkerland als technische Lösungen einen Kühler sowie verschiedene Kaffeeautomaten für SB-Angebote an. Und nicht zuletzt stellt das Unternehmen auf Wunsch den Kontakt zu Ladenbauern her, die passende Möbel für unterschiedliche Shopgrößen anbieten.

Schrittweise einführen

„Bei SB-Angeboten empfehlen wir Shops eine Kombination aus fertigen, verpackt angelieferten Produkten und frisch vor Ort produzierten Snacks“, sagt Rika Nanz, Consultant Category Management Frische Convenience bei Lekkerland. Beide Produktvarianten sind bei Konsument:innen gefragt.

Neue SB-Angebote bei Kaffee und Snacks sollten Shops schrittweise einführen und dabei in Ruhe testen, wie diese ankommen. Im Idealfall – wenn genügend Platz vorhanden ist – hat die Kundschaft immer die Wahl zwischen dem Kauf in Bedienung und in Selbstbedienung.

MAXIMALE FLEXIBILITÄT KAFFEE AUF KNOPFDRUCK



Lekkerland bietet Shops die passende Lösung für ihr Kaffeegeschäft – egal ob sie auf SB ODER BEDienung ODER BEIDES setzen möchten.

Kaffee auf Knopfdruck, direkt an der Maschine bezahlt und oft kombiniert mit einem passenden Snack – so wünschen sich Konsument:innen heute ihren Kaffee-kauf“, erklärt Sebastian Hahn, Category Manager Coffee & Hot Drinks bei Lekkerland. „Genau das ermöglichen moderne SB-Maschinen: Cross-Selling-Produkte wie Backwaren oder Riegel können direkt an der Maschine angeboten und bezahlt werden.“



„Ob SB oder Bedienung – die Wahl der richtigen Lösung hängt vom Standort und der Zielgruppe ab.“

SEBASTIAN HAHN
Category Manager
Coffee & Hot Drinks,
Lekkerland SE

Trotz des SB-Booms bleibt die Bedienung ein wichtiger Bestandteil des Kaffeegeschäfts. Sebastian Hahn: „Kund:innen, die Wert auf individuelle Beratung oder handgemachte Qualität legen, greifen weiterhin gerne zum Kaffee in Bedienung. Semi-Barista-Maschinen bieten hier eine attraktive Alternative: Sie kombinieren automatisierte Funktionen mit dem Look and Feel einer klassischen Siebträgermaschine und vermitteln so handwerkliche Kaffeequalität.“ Auch das Angebot spielt eine entscheidende Rolle. Kaffeespezialitäten wie Flat White oder Matcha-Latte sowie Milchalternativen wie Hafermilch können das Sortiment aufwerten und neue Zielgruppen ansprechen.

Die richtige Lösung für jeden Standort

„Ob SB oder Bedienung – die Wahl der richtigen Lösung hängt vom Standort und der Zielgruppe ab“, so Sebastian Hahn. In hochfrequentierten Shops mit wenig Personal ist SB oft die bessere Wahl, während Standorte mit Stammkundschaft von einem individuellen Bedienangebot profitieren können. „Eine Kombination beider Varianten bietet maximale Flexibilität und spricht unterschiedliche Kundengruppen an“, erklärt der Kaffee-Experte.



RATGEBER PERSONAL

7 NO-GOS IN STELLENANZEIGEN -

Neue Mitarbeitende zu finden, ist für viele Shop-Betreiber:innen keine leichte Aufgabe. Gerade junge Menschen entscheiden schnell, ob ein Job zu ihnen passt – oder nicht. Hier lesen Sie, wie Sie typische No-Gos in Stellenanzeigen vermeiden – und wie Sie es besser machen können.

Das Wichtigste auf einen Blick:

So punkten Ihre Stellenanzeigen!

- **KONKRET SEIN:** Lohn, Arbeitszeiten und Urlaubsregelungen klar benennen.
- **LOCKER FORMULIEREN:** Direkte Ansprache („Du“) wirkt nahbarer.
- **KURZ & ÜBERSICHTLICH:** Vorteile in Stichpunkten statt Fließtext.
- **ECHTES BILDMATERIAL:** Zeigen Sie Ihr Team statt Stockfotos.
- **EINFACHE BEWERBUNG:** Bewerbung per Mail, WhatsApp oder Klick – kein endloses Anschreiben.

1.

ZU VIELE INFOS ÜBER DEN SHOP, ZU WENIGE ÜBER DEN JOB

„Seit 1995 sind wir ein erfolgreicher Familienbetrieb.“ So oder so ähnlich beginnen viele Stellenanzeigen. Für Bewerber:innen ist aber entscheidend: Was springt für mich dabei heraus? Bieten Sie daher gleich zu Beginn einen klaren Vorteil, zum Beispiel: „Bei uns bekommst du feste Arbeitszeiten – ganz egal ob du lieber tagsüber oder spät-abends arbeiten willst.“

2.

LEERE FLOSKELN STATT KLARTEXT

Ein Satz wie „Ihr Gesamteindruck zählt“ oder „Wir suchen teamfähige Mitarbeitende“ sagt wenig aus. Beschreiben Sie besser konkret, was das bedeutet. Etwa: „Du hast Spaß daran, im Team für zufriedene Kund:innen im Shop zu sorgen? Dann bist du bei uns richtig!“

3.

VAGE ANGABEN ZU LOHN UND ARBEITSZEITEN

Die Aussage „Wir zahlen nach Tarif“ wirkt unattraktiv. Schreiben Sie klar, was Sache ist: Stundenlohn in Euro, Zuschläge für Nacht- oder Wochenendarbeit und Anzahl der Urlaubstage. Transparenz überzeugt.

4.

ZU FÖRMLICHE SPRACHE

„Wir freuen uns auf Ihre aussagekräftige Bewerbung“ klingt sehr nach Amtsstube. Junge Menschen bevorzugen eine direkte, lockere Ansprache: „Schick uns einfach eine kurze Bewerbung per WhatsApp oder E-Mail.“

5.

LANGE TEXTWÜSTEN

Ellenlange Fließtexte liest kaum jemand. Nutzen Sie stattdessen Absätze und Stichpunkte, um Aufgaben und Vorteile übersichtlich darzustellen.

6.

KEINE ECHTEN EINBLICKE

Ein generisches Foto des Shops sagt wenig aus. Zeigen Sie lieber Ihr Team oder echte Arbeitssituationen – das wirkt authentisch und sympathisch.

7.

UNKLARE BEWERBUNGSHINWEISE

Viele Anzeigen enden eher vage. Schreiben Sie besser klar und eindeutig, wie die Bewerbung ablaufen soll, zum Beispiel: „Eine kurze E-Mail mit Kontaktdaten und Lebenslauf an ...“ oder „Jetzt direkt über den Button bewerben“.

WIR ERWEITERN UNSER PORTFOLIO: PROFITIEREN SIE VOM MEGA-TREND PRE-MIXED-DRINKS!*

ABSOLUT VODKA Sprite WATERMELON

ARTD Käufer lieben neue
Geschmacksrichtungen

ALC. VOL
10%
BITTE VERANTWORT-
TUNGSVOLL GENIEßEN

*Pre-mixed-Drinks: ARTD (Alcoholic ready-to-drink: verzehrfertige
alkoholische Mischgetränke) auf Spirituosen-Basis
© 2025 The Coca-Cola Company.
© 2025 BACARDI. © 2025 The Absolut Company.

ARTIKEL INFO ▼

Art.-Nr.	Artikelbezeichnung	Inhalt/Packart
655777	Absolut Sprite 10 %	12 x 0,33L DS
655778	Absolut Sprite Zero 10 %	12 x 0,33L DS
641238	Absolut Sprite Watermelon 10 %	12 x 0,33L DS
655928	Bacardi & Coca-Cola 10 %	12 x 0,33L DS

Distribuiert
aus dem
Hause
Coca-Cola

BACARDÍ COCA-COLA

Der Mix-Klassiker in der
Dose – jetzt mit Coca-Cola,
dem Original!

 **Lekkerland**
the convenience company

BiFi XXL

Jetzt
1€
ZURÜCK

AKTIONSZEITRAUM:
1.11.2025 BIS 31.05.2026



NEU

1 € CASHBACK

EXKLUSIV BEI LEKKERLAND: PROMOTION MIT BISS

Einfache & gelernte Mechanik:

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