

Mein Shop

Mein Job · Mein Leben · Mein Partner

Nr. 1

2023

Februar & März

Lekkerland.de

DIE STARS DER KASSENZONE

Lekkerland Experten erklären, wie Sie Ihre Premiumfläche optimal nutzen und so für mehr Umsatz sorgen – Seite 8

HOL DEN SPORT AN BORD!

Sieben Tipps für mehr Bewegung im Shopalltag



TOP 10: IMPULSEIS

Diese Eis-Klassiker und -Neuheiten gehören jetzt in die Truhe – 14

RATGEBER CROSS-SELLING

Wie Sie mit cleveren Produkt-Kombinationen mehr Umsatz generieren – 24

NEUE SERIE: ERFOLG MIT KAFFEE & BACKWAREN

Schritt für Schritt erklärt: So gelingt Ihnen der Einstieg ins Kaffeegeschäft – 34

BEN & JERRY'S

Sti(e)lvoll geniessen



Cookie Dough
peace pop

Salted Caramel Brownie
peace pop



BEN & JERRY'S
Peace, Love
& Cookie Dough



Redaktionsschluss 19.01.2023

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
Heiligegeistkirchplatz 1
10178 Berlin

E-MAIL
meinshop@c3.co

REDAKTION
Elena Rudolph

MITARBEIT
Tatjana Pokorny (fr),
Florian Sievers (fr)

ART-DIREKTION
Melanie Kollath,
Gunter Schwarzmaier

FOTOREDAKTION
Sina Franco, Nicola van der Mee

PROJEKTMANAGEMENT
Benjamin Taudien

LEKTORAT
Lutz Happel (fr)

LITHO
PIXACTLY media GmbH, Hamburg

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!

Die Kassenzone ist fraglos eine Ihrer wichtigsten Premiumflächen. Schließlich hält sich jede Kundin und jeder Kunde zumindest kurz dort auf. Das eröffnet Umsatzchancen. In unserer Titelseite ab Seite 8 erläutern wir, wie Sie diese Chancen mit dem richtigen Sortiment und der passenden Präsentation optimal nutzen – und so Ihren Absatz und Ihren Umsatz kräftig ankurbeln können.

Jetzt die Eistruhe vorbereiten

Ab Seite 14 geht es dann um eine der gefragtesten Süßigkeiten: Um Eis, das inzwischen rund ums Jahr zu den beliebtesten Snacks in Tankstellen-Shops, Kiosken & Co. zählt. Wenn es warm wird, spätestens ab Ostern, zieht die Nachfrage aber merklich an. Mein Kollege Axel Zinser erklärt, welche Eis-Klassiker und welche spannenden Eis-Neuheiten Shopbetreiber:innen jetzt unbedingt in der Truhe haben sollten. Dazu gibt es vier

Tipps, die Ihnen helfen werden, erfolgreich Eis in Ihrem Shop zu verkaufen.

Wie Sie den Ein- und Aufstieg im Kaffeegeschäft schaffen und vom anhaltenden Coffee-to-go-Boom profitieren können, lesen Sie im ersten Teil unserer neuen Foodservice-Serie „Erfolg mit Kaffee und Backwaren“ ab Seite 34.

Ich wünsche Ihnen einen erfolgreichen Start ins Jahr 2023 und viel Spaß beim Lesen!

Herzlichst,
Ihr

MORITZ KLEIN
verantwortet als
Director Buying &
Category Management
Food bei Lekkerland das
Angebot an süßen
und salzigen Snacks.



Mein Shop – jetzt auch online

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

Lekkerland.de/magazin

Besuchen Sie uns auf Facebook!

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

[facebook.com/
LekkerlandDeutschland](https://facebook.com/LekkerlandDeutschland)





WO ES MEHR FÜR WENIGER GIBT!

ÜBERZEUGEND GÜNSTIG UND RICHTIG VIEL INHALT -
DAS SIND DIE EIGENMARKEN VON LEKKERLAND.





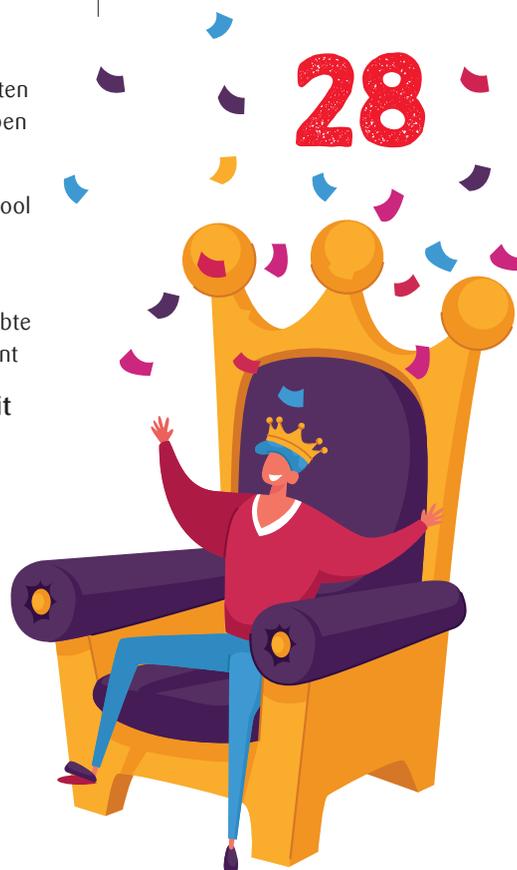
42

MEIN JOB

- 8 KASSENZONEN-KNOW-HOW**
Lekkerland Experten erklären, wie Sie Ihre Premiumfläche optimal nutzen
- 10 Die beste Kassenzone**
Im Eat & Meet im oberbayerischen Dorfen sorgt eine sorgfältig gestaltete Kassenzone für zufriedene Kund:innen und mehr Umsatz
- 12 Schnell, sauber, ordentlich**
Die wichtigsten Erfolgsfaktoren für mehr Impulskäufe an der Kasse
- 14 Top 10: Impulseis**
Diese Eis-Klassiker und -Neuheiten sollten Sie jetzt in der Truhe haben
- 16 Eis erfolgreich verkaufen**
Vier Tipps, mit denen Sie ganz cool Ihren Abverkauf steigern
- 18 Topseller**
Spannende Neuheiten und beliebte Bestseller aus unserem Sortiment
- 22 Mutterschutz und Elternzeit**
Was Sie als Arbeitgeber:in wissen müssen
- 24 Ratgeber Cross-Selling**
Viele Produkte sind echte Dreamteams, wenn man sie Kund:innen in Kombination anbietet

MEIN LEBEN

- 30 Kundenkommunikation**
Warum es gut fürs Shopgeschäft ist, wenn Mitarbeitende und Kund:innen auf Augenhöhe agieren
- 32 Hol den Sport an Bord!**
Sieben Tipps, mit denen sich kleine Fitness-Einheiten ganz leicht in den Arbeitsalltag integrieren lassen



MEIN PARTNER

- 34 NEUE SERIE: Erfolg mit Kaffee & Backwaren**
Teil 1: So gelingt der Kaffee-Take-off
- 36 Leckere Frischekicks**
Wissenswertes über die Smoothies und Shots von Go Fresh
- 37 Gute Qualität zum besten Preis**
Mit den my basics Produkten können Sie jetzt bei Ihren Kund:innen punkten
- 38 Neues Tee-Angebot**
Nachhaltige Tees-to-go von Just T
- 40 Hip, neu, spannend**
Trendige Produkte aus dem Lekkerland Newcomer-Programm
- 42 Lieferantenporträt**
Im dänischen Faxe wird bereits seit 1901 Bier gebraut
- 46 Ihr Trainingslager**
Unsere Convenience Foodservice Akademie hat ihr Schulungsprogramm neu aufgestellt
- 48 Lekkerland Messen**
Wo Sie in diesem Jahr Convenience erleben können
- 49 Lekkerland24.de**
Wie unser Webshop Ihnen jetzt hilft, Ihr Sortiment ideal zu ergänzen
- 50 Premium im Großformat**
Auch Marlboro, Pall Mall & Co. setzen verstärkt auf XXXL-Packungen



NASCHEN, SPIELEN UND SAMMELN

UNSERE TOPSELLER - PERFEKTER IMPULS UNTERWEGS



JETZT ORDERN!



**Asterix
Filmstart:
1.2.2023**

**Super Mario
Filmstart:
7.4.2023**



PEZ Spender 1+1

Die kultigen PEZ Spender in stets wechselnder Ausstattung mit topaktuellen und beliebten Lizenzthemen. Enthält 1 Nachfüller mit fruchtigen Dextrose-Bonbons. Inhalt: 12 Stück
LL Art. Code 604293



**Sortierung und Lizenzauswahl immer topaktuell und wechselnd, Lizenzthema variiert je nach Bestand.*



JETZT ORDERN!



BIP Pop Up Lolly Dino & Friends
Praktischer wiederverschließbarer Lollihalter mit leckerem Erdbeerlolly, welcher nach Verzehr ausgetauscht werden kann.
3 coole Dinos im impulsstarken Tray!
Inhalt: 12 Stück
LL. Art. Code 614974



BELIEBTE DOPPELPACKS

Schokoriegel und Softdrink, belegte Brötchen und Kaffee, Grillkohle und Anzündler: Viele Produkte sind echte Dreamteams, wenn man sie Kund:innen in Kombination anbietet. Wie Cross-Selling Ihren Umsatz steigert, lesen Sie ab Seite 24.



INTERESSANT:

Verblüffende Eiscreme-Fakten

Nur sehr wenige Menschen können bei ihr „Nein“ sagen: Fast alle lieben Eiscreme. Allein in Deutschland lag der Pro-Kopf-Konsum von Speiseeis 2021 bei 7,9 Litern* und der Gesamtabsatz von Markeneis – also von industriell hergestelltem Eis – bei 537,6 Millionen Litern. Außerdem wurden 2021 86,6 Millionen Liter Eisdielein-Eis und 16 Millionen Liter, hauptsächlich in Fast-Food-Ketten verkauft, Soft-Eis verzehrt.** Besonders begehrt, ob als Stil-, Hörnchen- oder Sandwich-Eis, in Bechern oder Multipacks sind übrigens die Sorten Vanille, Schokolade und Erdbeere***. Hier kommen sechs verblüffende Fakten über Eiscreme:



2. AUSSERIRDISCHE LIEBE!

Laut der amerikanischen Raumfahrtbehörde NASA ist Eiscreme eines der drei Lebensmittel, die Astronauten im Weltall am meisten vermissen. Die anderen beiden sind Pizza und Cola.

3. TEURER SPASS!

Rund 180 Euro kostet eine Kugel eines leuchtenden Eises mit Quallenprotein aus England. Sogar 800 Euro muss man in Dubai für das Trüffel-Safran-Vanille-Gold-Eis „Black Diamond“ hinblättern.

4. JETZT ABER TEMPO!

Anhand von Versuchen wurde ermittelt, dass man in der Regel 50 mal lecken muss, um eine Kugel Eis aufzuessen.

5. ECHT SELTSAM!

In Japan gibt es Eissorten, die nach Oktopus, Aal, Pferdefleisch oder Rindszunge schmecken. Aber auch in Deutschland gibt es seltsame Kreationen wie etwa Schweinsbraten- oder Pizza-Eis.

6. VON WEGEN ITALIENISCH!

Erfunden haben das Speiseeis nicht etwa die Italiener. Schon um 3.000 v. Chr. wurde es in China am kaiserlichen Hof serviert.

1. REKORD-VERDÄCHTIG!

Den Weltrekord im Eiskugelstapeln hält mit unglaublichen 121 Kugeln der Italiener Dimitri Panciera.



GANZJÄHRIG BELIEBT
In unserem CATEGORY CHECK ab Seite 16 lesen Sie, welche Eis-Klassiker und -Neuheiten Shopbetreiber:innen jetzt in der Truhe haben sollten.

SO NUTZEN SIE IHRE PREMIUMFLÄCHE!

Hier kommt jede und jeder mal vorbei:
Die KASSENZONE IST DAS HERZSTÜCK IHRES SHOPS.
Beim richtigen Sortiment und der passenden Präsentation
greifen Ihre Kund:innen gern spontan zu. Wie Sie
diesen Bereich optimal nutzen - und so
Absatz wie Umsatz ankurbeln.



Während der Autofahrer vor ihr gerade seine Tankfüllung bezahlt, lässt die Kundin ihre Blicke schweifen: Ah, eine Packung von den Kaugummi da vorn könnte ich noch gebrauchen! Hmm, und die belegten Brötchen im Tresen direkt neben der Kasse sehen auch sehr gut aus - vielleicht nehme ich noch eines davon gegen den Hunger.

Je nach Andrang steht jede Konsumentin und jeder Konsument ein paar Sekunden oder länger in Ihrem Shop vor der Kasse. Und zwar wirklich jede und jeder, denn bezahlen muss auch die oder der schnellste Einkäufer:in. Die Kassenzone ist daher der meistfrequentierte Bereich in Ihrem Shop - und verdient aus diesem Grund Ihre ganz besondere Aufmerksamkeit.

Was ins Auge fällt, wird oft gekauft

„Die Kassenzone ist die Premiumfläche und das Sortiment in der Kassenzone spielt eine herausragende Rolle“, sagt Daniel Krapohl, Head of Category Management Services bei Lekkerland



„Das Sortiment in der Kassenzone spielt eine herausragende Rolle.“

DANIEL KRAPOHL

Head of Category Management Services
Lekkerland SE

und damit zuständig auch für Shop-Optimierungen inklusive Kassenzone. Was Konsument:innen dort beim Warten aufs Bezahlen ins Auge fällt, wird oft schnell noch gekauft.

Solche Impulskäufe sind von herausragender Bedeutung für das Geschäft von Convenience Shops, Kiosken, Tankstellen und Co. Nach Angaben der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) treffen Verbraucher:innen 70 Prozent ihrer Kaufentscheidungen direkt am Point of Sale, also vor allem an der Kasse. Wer die Kundinnen und Kunden hier bei ihren Bedürfnissen abholt und das Sortiment in der Kassenzone darauf anpasst, kurbelt Absatz und Umsatz an.

Nur Topseller im Sortiment

Zwei Faktoren sind ganz besonders wichtig, um die Kassenzone optimal zu nutzen: das richtige Sortiment - und eine ansprechende Präsentation. „Ins Sortiment an der Kasse gehören kleine, handliche Produkte, die nicht erklärt werden müssen und für den sofortigen Verzehr geeignet sind“, sagt Moritz Klein, Director Buying & Category Management





„An die Kasse gehören kleine, handliche Produkte, die nicht erklärt werden müssen.“

MORITZ KLEIN

Director Buying & Category Management Food,
Lekkerland SE

Food. Kund:innen erwarteten dort alle Varianten von Riegeln, Kaugummis oder Bonbons, dazu Softdrinks und Energydrinks sowie auch mal herzhaft Snacks oder Kleinspirituosen.

„Dabei sollten sich Shops auf die absoluten Topseller aus den jeweiligen Bereichen konzentrieren“, rät Lekkerland Experte Moritz Klein. So gehörten ins Sortiment an der Kassenzone vor allem starke Marken und umsatzstarke Dauerbrenner. Wichtig ist dabei eine gute Sortimentsauswahl. Zu viele Produkte ermutigen Konsument:innen nicht zum Kauf, sondern können sie vielmehr verwirren und überfordern. Die Folge: Der Kauf wird abgebrochen.

Die Produkte werden in klar erkennbaren Segmenten platziert, also etwa alle Atemfrischer in einem Block. Wichtige Ankermarken lenken dabei die Aufmerksamkeit der Einkaufenden. Das bedeutet, dass diese etwa erst mal nach Snickers oder Bounty Ausschau halten, obwohl sie eigentlich einen veganen Schokoriegel kaufen wollen. Weil sie wissen, dass normalerweise beides nebeneinanderliegt.

Ordnung ist Trumpf

Bei der Präsentation des Sortiments an der Kasse sind außerdem Ordnung und Übersicht Trumpf. Kund:innen, die an der Kasse spontan zugreifen wollen, möchten nicht lange nach ihrem Wunschprodukt suchen. Wenn sie den gewünschten Artikel nicht sehen, gehen sie davon aus, dass er nicht erhältlich ist - und schon ist der Kaufimpuls wieder vorübergezogen.

Aus diesem Grund ist es besonders wichtig, die Kassenzone übersichtlich zu gestalten. Preisauszeichnungen sollten zu den Produkten passen und regelmäßig erneuert werden, um Verwirrungen zu vermeiden. Regale und Aufsteller müssen immer gut gefüllt sein. Und eben weil Konsument:innen hier beim Warten Zeit haben, um auch mal genauer hinzuschauen, müssen auch die Kassenmöbel selbst sauber sein und im Idealfall einen hochwertigen Eindruck machen.

Perfekt eingerichtet und ausgestattet

Es gibt also einiges zu beachten. Wer ganz sicher gehen will, dass der eigene Tankstellen-Shop samt Kassenzone perfekt aufgestellt, eingerichtet und ausgestattet ist, für den bietet Lekkerland Shop-Optimierungen als Dienstleistungen an. Dabei analysieren Expert:innen Einrichtung und Angebot. Anschließend entwickelt Lekkerland eine maßgeschneiderte Lösung mit dem perfekten Sortimentmix - auch und gerade an der Kasse.

„Shops, die von uns optimiert wurden, entwickeln sich signifikant besser“, sagt Lekkerland Experte Daniel Krapohl. Ein Beispiel dafür ist der Shop Eat & Meet im oberbayerischen Dorfen mit seiner preisgekrönten Kassenzone (siehe Seite 10). Solche optimierten Shops werden aufgewertet, Absatz und Umsatz steigen - und auch die Kundenzufriedenheit nimmt messbar zu. „So“, sagt Daniel Krapohl, „lassen Sie keinen Umsatz liegen.“



PREISGEKRÖNTES SCHMUCKSTÜCK

Der Tankstellen-Shop Eat & Meet im oberbayerischen Dorfen zeigt, wie es geht: Hier sorgt eine besonders sorgfältig gestaltete Kassenzone für zufriedene Kund:innen und mehr Umsatz – seit Kurzem sogar mit offizieller Auszeichnung.



„Freundlichkeit, Sauberkeit und Ordnung sind an der Kasse das oberste Gebot.“

KATHARINA WEISS
Stationsleiterin, Eat & Meet, Dorfen

Gelbe, grüne, und blaue Autos stehen an Zapfsäulen, direkt darunter bedient eine freundliche Frau im roten Pullover an der Kasse. Die kunterbunte Kinderzeichnung bewirbt in der Tankstelle Eat & Meet im oberbayerischen Dorfen die dort erhältlichen Tankgutscheine. Das Bild steht dekorativ auf dem Kassentresen, daneben stets ein paar frische Blumen, zusammen mit Kassenzonen-Topsellern wie Kaugummi oder Schokoriegeln. Sogar ein kleines Kühlfach mit Getränken hängt extra für spontane Einkäufe in Griffweite.

Die Kassenzone der Tankstelle wirkt so einladend und ansprechend wie der ganze Shop. Der empfängt Kund:innen auf 270 aufgeräumten Quadratmetern mit einem umfas-

senden Angebot. Vor edel wirkenden schwarzen Wänden erstreckt sich L-förmig der langgezogene Tresen mit drei Kassen, davon eine extra für Backwaren, warme Snacks und Mittagessen.

Gut eingespielte Zusammenarbeit

„Die Station ist unser Schmuckstück“, sagt Katharina Weiß, Leiterin der Eat-&-Meet-Filiale in Dorfen, hinter dem die Tankstellenkette Singer mit insgesamt rund 20 Standorten steht. Das Eat & Meet bezieht – von einigen lokalen und regionalen Spezialitäten einmal abgesehen – quasi das gesamte Sortiment von Lekkerland. „Die Zusammenarbeit ist sehr gut eingespielt“, lobt Katharina Weiß.

SHOP



AUFGERÄUMT

Im Shop empfängt ein langgezogener Tresen mit drei Kassen und liebevoller Dekoration die Kundinnen und Kunden.

DORFEN



Bei Singer weiß man, wie wichtig die Kassenzone für das Shop-Geschäft ist. Auf die Gestaltung mit gekühlten Getränken, frischen Blumen und dem Kinderbild als Dekoration haben sie darum besonders viel Mühe verwendet. Direkt daneben eröffnet sich das in dunklem Türkis und Smaragdgrün gehaltene Bistro. Durch die Nähe werden Kund:innen beim Bezahlen leicht auf die leckeren Mittagstisch-Angebote und warmen Snacks dort aufmerksam. Dazu gehören etwa, der Shop steht schließlich mitten in Bayern, warme Semmeln mit Leberkäse oder Fleischpflanzerln, also Buletten. Und schon in der Früh schmieren die Angestellten hier frische Butterbrezn.

Die Verkäufer:innen holen auch gern einen Artikel aus dem Foodbereich dazu, wenn eine Tank-Kundin an der Kasse plötzlich Lust auf einen warmen Snack verspürt – oder versorgen einen Bistro-Kunden auf Wunsch auch mit Schokoriegeln oder Zigaretten. „Freundlichkeit, Sauberkeit und Ordnung sind an der Kasse das oberste Gebot“, sagt Katharina Weiß.

Besonders gute Voraussetzungen

Zwar hat das Eat & Meet erst 2019 eröffnet, aber schon zwei Jahre danach baten die Betreiber Lekkerland um eine Shop-Optimierung – sie wollten ihr Angebot weiter nachjustieren. Schließlich erwirtschaften Shops nach einer Optimierung teils deutlich mehr Umsatz.

Also analysierten Expert:innen von Lekkerland Sortiment, Einrichtung und Angebot. Sie verfügen über detaillierte Daten darüber, welche Produkte landesweit, regional und auch konkret am Standort gefragt sind. Daraus entstanden Planogramme für ein neu strukturiertes Sortiment, auch Mitarbeitende wurden geschult. „Mit der bereits vorhandenen ansprechenden Inneneinrichtung hatten wir besonders gute Voraussetzungen, um darauf ein optimiertes Sortiment aufzusetzen“,

GUT EINGESPIELT

Stationsleiterin Katharina Weiß im Gespräch mit Lekkerland Ansprechpartner Maximilian Vollrath (oben links).

Im Bistro-Bereich direkt neben der Kassenzone locken frischer Kaffee und warme oder kalte Snacks.



sagt Stephan Berngruber, bei Lekkerland Verkaufsleiter für den Bereich Tankstellen.

Heute ist der zuständige Lekkerland Außendienstmitarbeiter Maximilian Vollrath alle vier bis sechs Wochen vor Ort, spricht über Änderungen an den Planogrammen oder andere denkbare Veränderungen und Verbesserungen. Die Optimierung ist ein fortlaufender Prozess, dahinter steht ein nachhaltiges Gesamtkonzept – mit einem besonderen Fokus auch auf der Kassenzone. „Sie ist für Kund:innen einer der wichtigsten Bereiche im Tankstellen-Shop“, erklärt Stephan Berngruber.

Hochwertiger Eindruck

Das Ergebnis kann sich sehen lassen: 2022 kürten die Fachmagazine „tankstelle“ und

„Die RUNDSCHAU für den Lebensmittelhandel“ den Kassenzonenbereich im Eat and Meet zur besten Kassenzone des Jahres. Die Jury lobte die „optische Attraktivität und emotionale Wirkung“ der Kassentheke ebenso wie die „klare Blockbildung der Produkte“ und deren günstige Platzierung. „Die gesamte Tankstelle vermittelt einen hochwertigen Eindruck, der sich bis zur Kassenzone durchzieht“, so die Begründung.

Shop-Verantwortliche Katharina Weiß freut sich nach der Optimierung nicht nur über ihre preisgekrönte Kassenzone – sondern nun auch über eine „schöne Steigerung“ bei den Umsätzen. Die Shop-Kund:innen wissen die Sorgfalt eben zu schätzen.



SCHNELL, SAUBER, ORDENTLICH

1

BEKANNT

An der Kasse muss es schnell gehen. Daher eignen sich hier vor allem Artikel, die nicht erklärungsbedürftig sind und die ohne Beratung verkauft werden können.

2

ÜBERSICHTLICH

Präsentieren Sie die Ware in gut sichtbaren Blöcken, auf die beliebte Ankerprodukte hinweisen. So bieten Sie schnell Orientierung.

3

SORGFÄLTIG AUSGEWÄHLT

„Mehr ist mehr“ stimmt hier nicht – mit einer sorgfältigen Vorauswahl sorgen Sie dafür, dass Ihre Kund:innen an der Kasse nicht überfordert werden.

4

SAUBER & GEPFLEGT

Wer kurz warten muss, sieht auch mal genauer hin. Ihre Kassenzone muss darum hochwertig möbliert, sauber und gepflegt sein.

5

GUT GEFÜLLT

Den letzten Riegel einer Sorte kauft niemand gern. Die Regale sollten daher stets gut gefüllt sein.



TWIX - DOPPELT LECKER!



32 Riegel à 50 g
LL Art.-Nr. 98544



30 Riegel à 46 g
LL Art.-Nr. 604463



30 Riegel à 46 g
LL Art.-Nr. 652786

NATÜRLICH NASCHEN



20 Riegel à 37 g
LL Art.-Nr. 188834



20 Riegel à 37 g
LL Art.-Nr. 188790

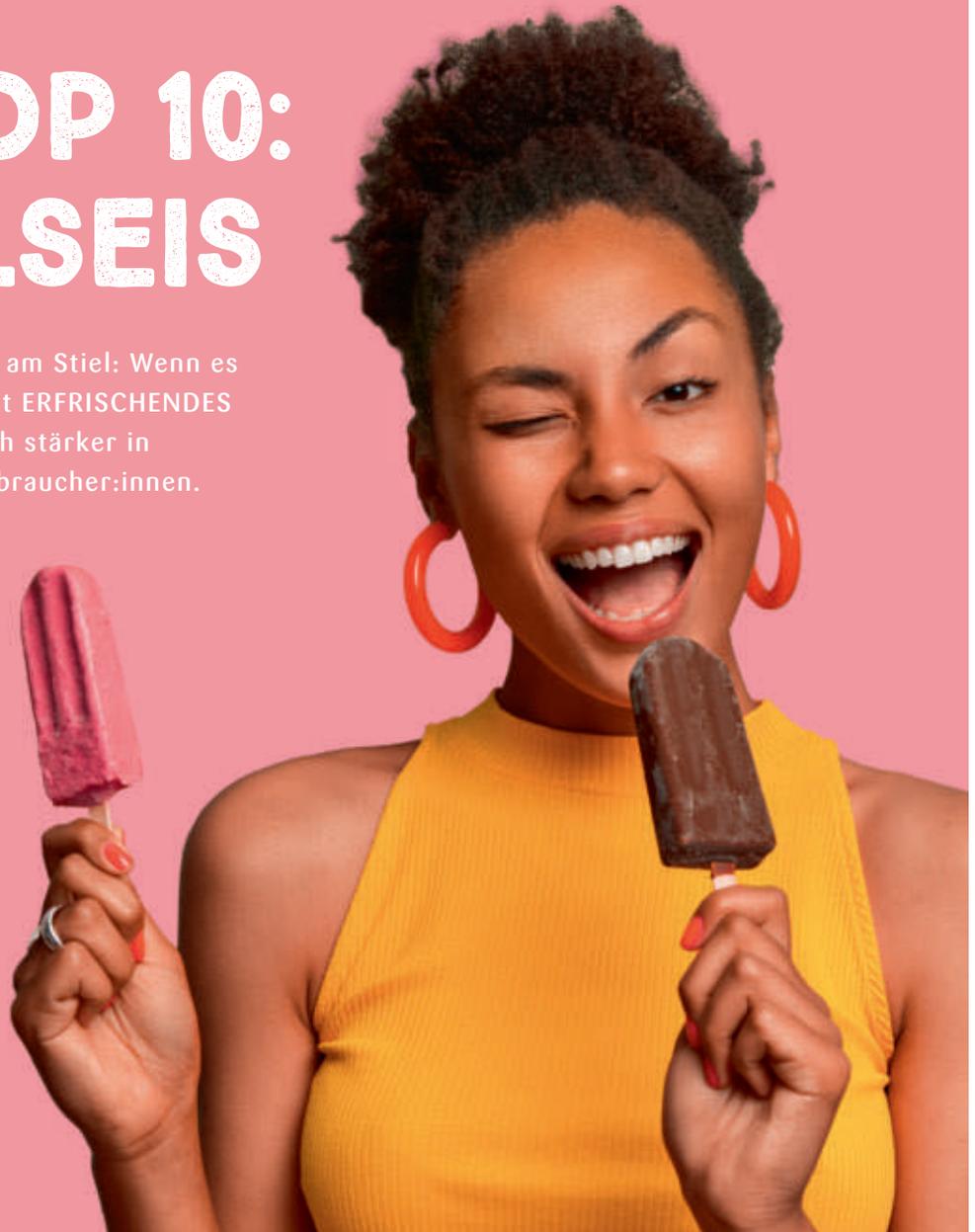


20 Riegel à 37 g
LL Art.-Nr. 188827

DIE TOP 10: IMPULSEIS

Ob im Hörnchen oder am Stiel: Wenn es bald warm wird, rückt ERFRISCHENDES IMPULSEIS noch stärker in den Fokus von Verbraucher:innen.

Serie
**CATEGORY
CHECK**



									
LANGNESE MAGNUM Almond	LANGNESE KING CORNETTO Vanilla	LANGNESE MAGNUM Classic	SNICKERS ICE CREAM EISRIEGEL	LANGNESE CALIPPO Cola	SCHÖLLER BIG SANDWICH	SCHÖLLER BUM BUM	LANGNESE MAGNUM Weiß	LANGNESE MAGNUM Yoghurt & Raspberry	LANGNESE CORNETTO Haselnuss
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20 x 120 ml St.	16 x 260 ml St.	20 x 120 ml St.	24 x 72,5 ml Rg.	28 x 140 ml St.	28 x 140 ml St.	32 x 72 ml St.	20 x 120 ml St.	20 x 110 ml St.	24 x 120 ml St.
Art.-Nr.: 209032	Art.-Nr.: 393257	Art.-Nr.: 208993	Art.-Nr.: 012782	Art.-Nr.: 385955	Art.-Nr.: 385955	Art.-Nr.: 836099	Art.-Nr.: 209049	Art.-Nr.: 883296	Art.-Nr.: 832284



AXEL ZINSER
Buyer Ice Cream & Food,
Lekkerland SE

INTERVIEW

„Eis wird immer noch beliebter“

Lekkerland Eisexperte Axel Zinser erklärt, welche Eis-Klassiker und -Neuheiten Shopbetreiber:innen jetzt in der Truhe haben sollten.

Herr Zinser, die neue Eissaison beginnt im Frühjahr. Welche Bedeutung hat Eis bei Verbraucher:innen?

AXEL ZINSER: Die Warengruppe ist unverändert enorm attraktiv und wird sogar immer noch beliebter. Und das ganzjährig, denn die Verbraucherinnen und Verbraucher wollen sich zu jeder Jahres- und Tageszeit belohnen. Allerdings ist unsere Hochsaison natürlich in der warmen Jahreszeit.

Zu welchem Impulseis werden Kundinnen und Kunden dann greifen?

Verbraucher:innen sind mit ihren Eismarken groß geworden und traditionsbewusst. Das gilt heute mehr denn je. Während sie in der Eisdiele vielleicht mal ausgefallene Neukreationen probieren, wählen sie in Kiosken oder an Tankstellen vor allem Altbekanntes und Bewährtes. Das Angebot ergänzen dieses Jahr wieder einige vielversprechende Neuheiten, etwa Kinder Schokolade am Stiel oder das Softeis-Hörnchen von Cornetto. Und nach langen Jahren, in denen schokoladige Sorten im Vordergrund standen, verzeichnen wir jetzt einen Trend zurück zu Fruchtigem.

Was sollten Shopbetreiber:innen bei Impulseis noch beachten?

Wer an der Truhe spontan ein Eis sucht, will sich schnell orientieren. Die Eistruhe sollte darum gut sortiert und ihr Inhalt klar nachvollziehbar strukturiert sein – am besten mit einer Mischung aus Klassikern und Neuheiten. Wenn die Truhe dann noch leicht zugänglich im Laufweg aufgestellt, sauber und technisch einwandfrei ist, greifen Konsumentinnen und Konsumenten gern zu.



Der nebenstehende QR-Code führt Sie auf die Webseite, auf der Sie sich den aktuellen Lekkerland Eis-Sortimentskatalog herunterladen können.



FRUCHTIG
Das neue Magnum Sunlover: Kokoseis mit Mango-Maracuja, umhüllt von weißer Schokolade.

Magnum Double Sunlover, 20 x 85 ml St.
(Art.-Nr. 622179)



CREMIG
Beim neuen Cornetto Soft steckt erstmals Softeis im beliebten Hörnchen.

Cornetto Soft
Hazelnutty & Caramel,
24 x 140 ml St.
(Art.-Nr. 622184)



ERFRISCHEND
Erstmals gibt es den leichten Geschmack von Yogurette-Schokolade jetzt auch als fruchtig-frisches Eis.

Yogurette Ice Cream Stick,
30 x 50 ml St.
(Art.-Nr. 618952)

FÜR GROSS UND KLEIN
Kinder Schokolade gibt es jetzt auch am Stiel.

Kinder Schokolade Stick,
30 x 55 ml St.
(Art.-Nr. 618953)



ERDNUSSIG
Der neue Snickers-Eisriegel überzeugt mit intensivem Erdnussgeschmack und Karamellsauce.

Snickers Creamy Peanut Butter
Ice Cream, 24 x 56,5 ml Rg.
(Art.-Nr. 622158)

ICE, COOL & LEKKER! EIS ERFOLGREICH IM SHOP VERKAUFEN

Eis zählt inzwischen rund ums Jahr zu den beliebtesten Snacks in Tankstellen-Shops, Kiosken & Co. Wer erfolgreich Eis in seinem Shop verkaufen möchte, sollte diese vier Tipps beherzigen:

3

Wichtig: Ordnung und klare Preisauszeichnungen

Grundlage für ein erfolgreiches Eis-Geschäft im Shop sind vor allem Ordnung und Übersicht in der Truhe und eine klare Preisauszeichnung. Verbraucher:innen müssen Produktfamilien und Markenblöcke klar identifizieren und eine schnelle Kaufentscheidung treffen können. Klare Preisauszeichnungen verhindern, dass Konsument:innen den Kauf abbrechen.

1

Der Mix macht's!

In der Truhe sollten stets sowohl beliebte Klassiker wie Magnum, Cornetto oder Capri als auch spannende Neuheiten zu finden sein. Zu den wichtigsten Trends zählt übrigens auch veganes Eis, das immer beliebter wird.

2

Eis am Stiel, Hörnchen und Riegel

Weil Eis-Fans ganz unterschiedliche Vorlieben hinsichtlich des Formats haben, sollten auch unterschiedliche Formate erhältlich sein. Also neben Eis am Stiel auch Hörnchen oder Riegel.



4

Werbemittel steigern den Umsatz

Vor dem Shop platzierte Sonnenschirme oder Fahnen, Schilder oder Mülleimer erregen die Aufmerksamkeit von Kundinnen und Kunden – und wecken Lust auf eine kühle, süße Auszeit.

INDIVIDUELL UND PASSGENAU ABGESTIMMT

Ganz cool zu mehr Umsatz – mit dem Lekkerland Eis-Konzept

Mit „Ice, cool & lekker!“, dem Impulseis-Konzept von Lekkerland für Ihren Tankstellen-Shop oder Convenience Store, erhalten Sie alles, um die Eisträume Ihrer Kundinnen und Kunden zu erfüllen: angefangen bei einem attraktiven Sortiment über moderne Truhen bis hin zu abverkaufunterstützende Werbemittel. Dabei sind es vor allem die passgenauen Planogramme, die wir individuell auf Truhengrößen und Standorte abstimmen, die den Erfolg ausmachen. Wie Sie mit unserem Eis-Konzept ganz cool zu mehr Umsatz kommen, erfahren Sie auf lekkerland.de/dienstleistungen/eis-konzept.



Mit dem nebenstehenden QR-Code gelangen Sie zu einem Ratgeber zum Thema „Eis erfolgreich im Shop verkaufen“ in unserem Online-Magazin auf lekkerland.de/magazin



**SANTA
EMILIA®**



**100%
R-PET**

**Erfrischend.
Nachhaltig.
Italienisch!**

SANTA EMILIA®, das natürliche Mineralwasser aus dem Naturpark Gardasee wird jetzt noch nachhaltiger – abgefüllt in 100% R-PET Flaschen, 100% CO₂ kompensiert.



**ARTIKEL
INFO ▼**

Art.-Nr.	Barcode	Artikelbezeichnung	Inhalt/Packart
608121		Santa Emilia Frizzante	24/0,5 L FI. PET DPG
608120		Santa Emilia Naturale	24/0,5 L FI. PET DPG
608122		Santa Emilia Frizzante	6/1,5 L FI. PET DPG
608119		Santa Emilia Naturale	6/1,5 L FI. PET DPG

 **Lekkerland**
the convenience company

AUS UNSEREM SORTIMENT

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



Fleischlos herzhaft genießen: Die Veggie-Snacks von BiFi begeistern eine junge, wachsende Zielgruppe

Seit nunmehr 50 Jahren ist BiFi der Inbegriff des herzhaften Snacks für unterwegs und einer der stärksten Impulsartikel im Außer-Haus-Markt. Das Sortiment wurde über die Zeit fortlaufend weiterentwickelt und zuletzt im Zuge der steigenden Nachfrage nach vegetarischen Fleischalternativen im Juni 2022 um vegetarische Alternativen auf Basis von Weizen- und Erbsenprotein ergänzt.

Die Sorten BiFi Veggie Salami, BiFi Veggie Roll und BiFi Veggie Carazza bieten fleischlosen Genuss und echten BiFi Geschmack für eine junge, wachsende Zielgruppe. Dass die Veggie-Snacks sehr gut ankommen, bestätigen erste Zahlen: Die BiFi Veggie-Artikel steigerten den Umsatz der Kategorie um 60 Prozent!

1 BiFi Veggie Roll XXL, 12 x 70 g St. (Art.-Nr. 614616) • 2 BiFi Veggie Carazza XXL, 16 x 70 g St. (Art.-Nr. 614281)



1



2

Froneri Schöller: Der Eis-Drive für die Truhe

Der Garant für eine erfolgreiche Eissaison? Starke Marken und coole Neuheiten. Wenn das einer weiß, dann Froneri Schöller. Die Eisexperten schicken 2023 drei neue Lieblingseis-Kandidaten ins Rennen. Darunter eine echte Innovation:

Extrême Cookie Cone Vanille & Karamell mit einzigartiger Waffel aus knusprigem Keks. Kleine und große Genießer nehmen mit Milka Strawberry Cheesecake ihr Stieeis-Glück selbst in die Hand. Und für KitKat-Fans gibt es das KitKat Eishörnchen. Ein Power-Trio, das in keiner Truhe fehlen darf.

1 Extrême Cookie Cone Vanille, 16 x 110 ml St. (Art.-Nr. 618942) •
2 Milka Strawberry Cheesecake Stieeis 20 x 90 ml St. (Art.-Nr. 618941) •
3 KitKat Eishörnchen, 24 x 110 ml St. (Art.-Nr. 618938)



3

WIEDER
DA!



Neu ab Februar 2023: Grenade Oreo

Grenade Riegel sind die marktführenden Proteinriegel in Großbritannien. Das kommt nicht von ungefähr: Die geschmacklich unvergleichbaren Riegel sind reich an Proteinen und enthalten nur wenig Zucker. Aufgrund der einzigartigen Rezeptur und der Verwendung von echter europäischer Schokolade überzeugen die Premiumriegel in Konsistenz, Nährwerten und geschmacklicher Vielfalt. Jetzt bekommt das beliebte Riegel-Sortiment Zuwachs: Ab Februar 2023 ist der Oreo Grenade Proteinriegel erhältlich.

Bestreut mit zuckerfreien Oreo-Keksstücken, ummantelt mit Milkschokolade und einer Vanillecremeschicht ist er ein Must-Have für jeden Snackvorrat. Fans von Oreo werden den neuen Proteinriegel lieben!

Grenade Oreo, 12 x 60 g Rg. (Art.-Nr. 631143)



Knusprige Waffel, veganer Schokogenuss

LANG ERSEHNT UND ENDLICH DA: KITKAT VEGAN

Bieten Sie Ihren Shopperrn mit KitKat Vegan eine Alternative, die zu ihren ernährungs- und umweltbezogenen Einstellungen passt. Durch das praktische Vier-Finger-Format lässt sich KitKat Vegan ideal mit Freund:innen teilen oder über den Tag hinweg portionieren. Egal, ob du ihn allein oder mit Freund:innen genießt: Eine entspannte KitKat-Pause lädt deinen Akku wieder auf!

KitKat Vegan Einzelriegel 24x41,5 g Rg.
(Art.-Nr. 621143)

Airwaves

DER MENTHOL-KICK FÜR FRISCHE MOMENTE.



50/12er Dose
LL Art.-Nr. 613152



50/12er Dose
LL Art.-Nr. 622225



50/12er Dose
LL Art.-Nr. 613153

HACK UND LA LORRAINE BACKEN GEMEINSAM

Neues Gemeinschaftsunternehmen geht vereint unter der BACKUNION
im Januar 2023 in Deutschland an den Start: ein Powerhouse, das den deutschen
Backwarenmarkt nachhaltig gestalten und verändern wird.



„Unser Ziel:
Die beliebtesten Produkte
backen und Sie jedem
zugänglich machen.“

GUIDO VANHERPE
Chief Executive Officer
LA LORRAINE BAKERY GROUP

Die beiden Familienunternehmen HACK AG und die belgische LA LORRAINE BAKERY GROUP bündeln zukünftig ihre Vertriebs- und Serviceaktivitäten im deutschsprachigen Raum: Das neue Gemeinschaftsunternehmen – BACKUNION powered by HACK und LA LORRAINE – wird dabei seine hervorragende Präsenz und Vernetzung im Markt mit einer extrem starken europäischen Supply Chain und deutlich größeren Angebotsvielfalt verbinden können.

„Die neue BACKUNION kombiniert die Stärken zweier der erfolgreichsten Big Player im deutschen und europäischen Bäckereigeschäft: Vertriebs-Know-how und exzellente Marktkenntnis von HACK mit umfassenden

Produktionskapazitäten und vielfältigem Sortiment von uns“, freut sich Guido Vanherpe, CEO LA LORRAINE BAKERY GROUP. Damit unterstreiche man seine langfristigen Wachstumsambitionen auf dem deutschen Markt. Peter Hack, CEO der HACK AG, betont das große Potenzial für das Gemeinschaftsunternehmen: „Mit dieser Allianz haben wir eine starke Position, den Markt aktiv zu gestalten. Gerade in diesen Zeiten angespannter Lieferketten ein gutes Gefühl an Sicherheit.“

HACK als einer der führenden Hersteller von Bäckerei- und Konditoreiprodukten in Deutschland bringt zwei seiner Tochtergesellschaften in die 50:50-Allianz ein: die BACKUNION GmbH als Logistikorganisation und Vertriebsnetz-



Die neue Geschäftsführung der
BACKUNION Friedrich-Georg
Lischke und Michael Böckling



Peter Hack (CEO und Vorstandsvorsitzender HACK AG), Guido Vanherpe und Thomas Hack (Vorstand HACK AG)

werk sowie Bakery Solution GmbH, Spezialistin für maßgeschneiderte Backshop-Lösungen. Die belgische LA LORRAINE BAKERY GROUP, einer der führenden europäischen Produzenten frischer sowie tiefgekühlter Backprodukte, ermöglicht den direkten Zugang zu ihrem umfangreichen europäischen Produktionsnetzwerk über ihre eingebrachte Vertriebs- und Service-Organisation LA LORRAINE DEUTSCHLAND GMBH, Köln. Hauptsitz des neuen Gemeinschaftsunternehmens wird Kurtscheid sein.

Immer dem Anspruch handwerklichen Backverständnisses im industriellen Maßstab folgend, liegt der Fokus des neuen Gemeinschaftsunternehmens auf dem Kernsortiment Brot, Brötchen, Viennoiserie, Kuchen und Torten, Snacks sowie Sweet on the go.

Mit den hinzugewonnenen Kompetenzen kann die neue BACKUNION ihren Foodservice- und Retailkunden zukünftig eine noch größere Sortimentstiefe und -breite bieten, die in der deutschen Bäckereilandschaft ihresgleichen sucht. Schon heute sind beide Unternehmen in allen relevanten Marktsegmenten wie Zustellgroßhandel, Tankstellen-Shops, Quick-service-Restaurants, Coffee Shops sowie Hotellerie und Gastronomie fest verankert. Moderne, trendgetriebene Sortimentskonzepte sollen den Weg in weitere Marktsegmente wie z. B. in den Lebensmitteleinzelhandel und System-Bäckereien bereiten.

Die umfangreichen Produktionskapazitäten, die LA LORRAINE dem Gemeinschaftsunternehmen zugänglich macht, verleihen der neuen BACKUNION Agilität, flexibel auf die wachsenden Kundenanfragen auch in großem Umfang zu reagieren. Bereits heute verfügt die belgische Unternehmensgruppe über 15 hochmoderne Werke in Europa sowie Middle

**DAS NEUE
FIRMEN-
LOGO**

BACKUNION

POWERED BY  

East. Die Kapazitäten sollen in den nächsten Jahren noch signifikant erweitert werden, um die ehrgeizigen Ziele der Gruppe mit einer angestrebten zweistelligen jährlichen Wachstumsrate in mehr als 30 Ländern zu realisieren. Auch die HACK AG plant ihr größtes Produktionswerk am Stammsitz Kurtscheid deutlich auszubauen, u. a. um mithilfe des belgischen Partners ihre innovativen Backprodukte in weiteren 16 europäischen Ländern zu vertreiben.

Beide dynamisch wachsenden Familienunternehmen kennen und schätzen die individuellen Stärken des jeweils anderen, was bereits in der seit Anfang des Jahres bestehenden Vertriebskooperation zwischen den beiden Häusern zum Tragen kam. Friedrich-Georg Lischke, bislang Geschäftsführer der LA LORRAINE DEUTSCHLAND GMBH, tritt mit Wirkung zum Januar in die Geschäftsführung der BACKUNION ein. Die Geschäftsleitung der Bakery Solution GmbH übernimmt Marco Wahlen.

Mein Job

GANZ BESONDERS GESCHÜTZT

Eine Geburt ist immer ein freudiges Ereignis. Arbeitnehmende, die ein Kind erwarten oder bekommen haben, haben in Deutschland besondere Rechte. Was Sie als Arbeitgeber:in zu MUTTERSCHUTZ UND ELTERNZEIT wissen müssen.*



* Keine Rechtsberatung

NEW

GRENADE BIRTHDAY CAKE
& GRENADE OREO

TRY NOW!

#SNACKING
REVOLUTION

622227 12/60 g Rg
Grenade Birthday Cake

631143 12/60 g Rg
Grenade Oreo
Lieferbar ab 15.03.23

GRENADE®

YOU GOT THIS™

1 Was bedeutet Mutterschutz?

Das Mutterschutzgesetz schützt alle Frauen, die ein Kind erwarten oder gerade bekommen haben. Es gilt auch für Mini-Jobberinnen oder Auszubildende. Unter „Mutterschutz“ versteht man dabei meist die Schutzfrist, innerhalb derer schwangere Frauen nicht beschäftigt werden dürfen.

2 Wann gilt diese Schutzfrist?

Der Mutterschutz gilt in der Regel sechs Wochen vor dem errechneten Entbindungstermin und acht Wochen nach der Geburt. Ihre Mitarbeiterin sollte Sie zwar über die Schwangerschaft und den voraussichtlichen Geburtstermin informieren, sobald sie davon erfährt. Sie ist allerdings nicht dazu verpflichtet.

3 Was versteht man unter Elternzeit?

Bei der Elternzeit können sich Väter und Mütter nach Ende des Mutterschutzes befristet und unbezahlt von der Arbeit freistellen lassen, um ihr Kind zu betreuen. Dabei haben sie Anspruch auf staatliches Elterngeld, dessen Höhe vom Einkommen abhängt. Und sie dürfen noch bis zu 32 Stunden pro Woche in Teilzeit arbeiten – also volle vier Tage die Woche.

4 Wer kann Elternzeit beantragen?

Elternzeit steht nicht nur Arbeitnehmern und Arbeitnehmerinnen zu, sondern auch Auszubildenden oder Mini-Jobber:innen. Eltern müssen spätestens sieben Wochen vor dem gewünschten Beginn der Elternzeit einen schriftlichen Antrag beim Arbeitgeber oder bei der Arbeitgeberin einreichen.



5 Was muss ich als Arbeitgeber:in beachten?

Arbeitgebende können den Antrag auf Elternzeit grundsätzlich nicht ablehnen. Sie dürfen Eltern auch nur in Ausnahmefällen während der Auszeit kündigen. Wenn Sie von einer Schwangerschaft erfahren, sollten Sie zügig Ihre Personalplanung überarbeiten und bereits einige Monate vor Beginn des Mutterschutzes eine Vertretung festlegen – am besten gemeinsam mit der schwangeren Mitarbeiterin, damit der Wechsel reibungslos klappt.

Illustration: Shutterstock

*IRI, Tankstellen, Umsatz, YTD September 2022 vs. Vorperiode



UNVERZICHTBAR FÜR IHR RIEGEL-SORTIMENT!

hmm... tasty!



Corny Protein

620609 Cookie Crunch

094835 Peanut Caramel Crunch

12 Einzelriegel à 45 g im Schaukarton

094866 Vanilla White Crunch

094917 Chocolate Crunch

CORNY

RATGEBER CROSS-SELLING

AM LIEBSTEN IM DOPPELPAK

Zum Schokoriegel noch einen Softdrink,
zum belegten Brötchen noch einen Kaffee,
zur Grillkohle noch die Anzünder:
Viele Produkte sind echte Dreamteams,
wenn man sie Kund:innen in Kombination anbietet.
Derartiges CROSS-SELLING
STEIGERT VERLÄSSLICH
IHREN UMSATZ!



„Mit Cross-Selling
regen Sie effektiv
die Nachfrage an!“

JOSEF ABBAS
Verkaufsleiter,
Lekkerland SE

Josef Abbas weiß, welche Produkte ein perfektes Match ergeben. Als Verkaufsleiter bei Lekkerland ist er für ein Team von acht Außendienstlern im gesamten mittleren Deutschland verantwortlich – und hat daher viel Erfahrung damit, welche Produkte in Shops besonders im Doppelpack gefragt sind. Hier sind seine sechs Tipps, wie sich Absatz und Umsatz per Cross-Selling steigern lassen:



♥ 1

Versetzen Sie sich in Ihre Kund:innen und überlegen Sie, welche Produkte gern zusammen verzehrt werden: Etwa Softdrinks zusammen mit süßen Snacks oder Gin mit Tonic-Water. Und überlegen Sie, welche Nonfood-Artikel im Alltag üblicherweise in Kombination zum Einsatz kommen. Wer Drehtabak kauft, sucht möglicherweise auch ein Feuerzeug, wer Grillkohle besorgt, braucht sicher auch Anzünder.

2

Platzieren Sie zueinander passende Artikel im Shop direkt nebeneinander. So bringen Sie Kundinnen und Kunden, die eigentlich nur eines der Produkte kaufen wollen, auf den Geschmack, auch das andere mitzunehmen – und kurbeln den Impulskauf von beiden an.

3

Wichtig ist dabei eine ansprechende Präsentation, etwa in einem speziell gestalteten Regalfach oder einer extra Auslage. Weisen Sie außerdem mit Reklameschildern auf das attraktive Angebot hin, damit es nicht zu übersehen ist.



4

Sehr gut bewährt haben sich Aktionsangebote. Das kann anhand von aktuellen Anlässen wie Fußball-EMs und -WMs, Feiertagen oder saisonalen Höhepunkten wie Ostern und Weihnachten sein – oder auch einfach so in regelmäßigen Abständen. Dabei bieten Sie cross-selling-fähige Artikel im Bündel an: Wer etwa ein belegtes Brötchen kauft, bekommt für nur einen Euro einen Kaffee dazu.



5

Reagieren Sie nicht nur auf Kundenbedürfnisse. Für erfolgreiches Cross-Selling von Produkten sollten Sie Produktkombinationen auch aktiv anbieten, etwa durch eine Nachfrage vor dem Bezahlen: „Darf es noch eine Tüte Chips zum Bier sein?“

6

Und nicht zuletzt: Wenden Sie sich an Ihre:n Lekkerland Ansprechpartner:in, wenn Sie mehr darüber erfahren wollen, welche Artikel das Potenzial zum Cross-Selling haben. Wir beraten Sie gern darüber, was Ihr Shop-Angebot aus Sicht der Kundinnen und Kunden noch attraktiver macht.


Belli
CANTUCCINI

Auch klein
ganz **Groß!**



**GEHÖRT
ZU DEN
TOP 30
GEBÄCK-
ARTIKELN
IM LEH***

*Gemäß IRI
Süßgebäck-
markt YTD
06/2022

Artikelnummer: 622189 7/150g | Bt Belli Cantuccini

IM PRAKTISCHEN 150g BEUTEL
ORIGINAL ITALIENISCHES MANDELGEBÄCK

VERTRIEB IN DEUTSCHLAND DURCH:

AKTUELL

... IN ALLER MUNDE.

www.aktuell-web.de | www.cantuccini.de

Umsatz-Plus in der kalten Jahreszeit!



Ricola
Original
Kräuterzucker m.Z.
75 g Beutel
LL Art.-Nr. 89709

Ricola
Original
Kräuter o.Z.
75 g Beutel
LL Art.-Nr. 88937

Ricola
Alpen
Salbei o.Z.
75 g Beutel
LL Art.-Nr. 88893

Ricola
Eukalyptus
Kirsche
75 g Beutel
LL Art.-Nr. 618570

Ricola
Zitronen-
melisse o.Z.
75 g Beutel
LL Art.-Nr. 88862

Ricola
Ingwer
Orangenminze o.Z.
75 g Beutel
LL Art.-Nr. 613029



Ricola ist **Marktführer** im Bonbonmarkt und eine der **Top 3 Marken** im **Convenience-Kanal**¹.

Ricola ist **Top-Spender** im TV!



> 1 Mrd. Kontakte in der kalten Jahreszeit²

Ideal für die kalte Jahreszeit:
Jetzt Ricola Beutel ordern und Umsatz ankurbeln!



¹IRI, Umsatz in €, Gesamtmarkt Bonbon, LEH > 200 qm +A/L/N +DM +APO + TS + Conv. Shops nach Konzernen, MAT KW48/2022

²The Nielsen Company, Brutto-Media-Aufwendungen 2019, Marktdefinition Ricola: Husten- und Kräuterbonbons exkl. Fisherman's Friend, Deutschland, 2019

KUND:INNEN ERFOLGREICH ÜBERZEUGEN

Der Kunde ist König. So lautet eines der ungeschriebenen Gesetze im Shopverkauf. Das einseitige Herrscher-Prinzip kann aber auch übers Ziel hinausschießen. Was besser fürs Shopgeschäft ist, verrät Lekkerland Coach Axel Weber ab Seite 28.



FREIZEITVERGNÜGEN BEI MINUSTEMPERATUREN

Was die Menschen in Deutschland im Winter machen

Wie sieht ein perfekter Wintertag aus? Schaut man auf die von YouGov und Statista veröffentlichten Ergebnisse einer Umfrage zu den Lieblingswinterbeschäftigungen der Menschen in Deutschland*, dann wahrscheinlich so: Erst ein langer Winterspaziergang, dann ein paar gemütliche Stunden zu Hause mit einer schönen Tasse Tee und Kerzenschein ... Hier kommt das aktuelle Ranking der beliebtesten Freizeitvergnügen bei Minustemperaturen.

Mit jeweils
54 PROZENT
sind der Genuss von heißem Tee und das Anzünden von Kerzen die Spitzenreiter der Freizeitvergnügen in der besinnlichen Jahreszeit.

51 PROZENT
gehen im Winter gern spazieren.

Jeweils
47 PROZENT
gaben an, zwischen Dezember und Februar besonders viel Spaß am Backen beziehungsweise am Fernsehen zu haben.

Bei
32 PROZENT
steht das Glühweintrinken ganz oben auf der Winter-to-do-Liste.

25 Prozent
treffen sich mit Freund:innen zu Spieleabenden.

SHOP-TEAM UND KUND:INNEN:

BESSER AUF AUGENHÖHE

DER KUNDE IST KÖNIG. So lautet eines der ungeschriebenen Gesetze im Shop-Verkauf. Das einseitige Herrscher-Prinzip kann aber auch übers Ziel hinausschießen. Besser fürs Shopgeschäft ist es, wenn Mitarbeitende und Kund:innen auf derselben Ebene agieren, weiß Lekkerland Coach Axel Weber.



Schon der Blick auf die Menschheitsgeschichte zeigt, dass es nicht nur gute Könige gab und gibt. Weshalb Lekkerland Coach Axel Weber mit einem Augenzwinkern darauf verweist, dass ein Kunde als König nicht ideal beschrieben ist. „Als Alleinherrscher wäre der Kunde ein potenzieller Ausbeuter, denn Kunden wollen immer die günstigsten Preise und alle Produkte im Angebot.“ Für Shops stelle sich aber auch die Frage, inwieweit man allen „Königswünschen“ nachkommen könne, ohne die eigene Rentabilität zu gefährden. Webers Rat: „Glückliche Kunden sind die besten. Lassen Sie den ‚König‘ weg und fragen Sie sich, wie ein kundenfokussiertes Geschäft mit motivierten Mitarbeitern möglich ist.“ Hier die Tipps dazu:

„Kunden, die sich gesehen fühlen, kommen gerne wieder.“

AXEL WEBER
ist Trainer und Coach
im Personalbereich von
Lekkerland und arbeitet mit
Mitarbeitenden und Kund:innen.

wissen. Kleineren Shops kommt Lekkerland mit der Order-Möglichkeit von gemischten Spirituosenkartons stark entgegen.

3 Weiterbildung fördern

Wer gegenüber Kund:innen als Experte auftreten will, der braucht Information. Im Shop-Alltag sollte jede Chance genutzt werden, den Teammitgliedern zusätzliches Wissen über die Produkte zu vermitteln. Fragt ein Kunde nach einem Whisky, ist es gut, den Unterschied zwischen „Blended“ und „Single Malt“ zu kennen. Wird ein Wein gewünscht, signalisiert die Frage danach, zu welchem Essen er serviert wird, dass die Empfehlung mit Expertise ausgesprochen wird.

1 Nicht jede Wurst zählt

Der Kunde kann nicht immer König sein. Und ein Shop kann nicht jede Wurst im Angebot haben, damit der Kunde nicht zum Schlachter um die Ecke geht. Mit diesem Bild wird klar, dass Kundenwünsche zwar gehört werden sollten, aber für Kosteneffizienz und Einträglichkeit eines Shops nicht immer erfüllbar sind. „Trauen Sie sich, nein zu sagen, verteidigen Sie die Nicht-Verfügbarkeit von Wunschartikeln und versuchen Sie, Alternativen anzubieten“, rät Axel Weber.

2 Fachwissen schätzen

Ihr Kunde vermisst einen hochpreisigen Champagner im Sortiment? Der exklusive Wunsch ist nicht erfüllbar, weil die Aufnahme ins Sortiment nicht lohnt. Axel Weber sagt: „Erfolgreich ist ein Shop-Team, das sein Sortiment so gut kennt, dass es – inhaltlich gut begründet – attraktive Alternativen anbieten kann.“ Ein schöner Crémant oder ein toller Sekt könnten ebenso gut passen. Hier gewinnt Experten-

4 Stammkunden gewinnen

Wer gut zuhören und kommunizieren kann, hat die besten Chancen im Kampf um treue Stammkunden. Ein Beispiel: Kommt ein Käufer öfter in den Shop, um eine Packung Zigaretten zu kaufen, kann das Angebot der Bereitstellung einer ganzen Stange der Lieblingsmarke doppelt glücklich machen. Es signalisiert Aufmerksamkeit und sorgt dafür, dass die Lieblingsmarke nie ausverkauft ist. „Kunden, die sich gesehen fühlen, kommen gerne wieder“, sagt Axel Weber.

5 Authentisch bleiben

Jeder Shop sollte eine eigene Philosophie haben und sie authentisch vertreten. Nach dem Motto „Axels Lädchen steht für etwas“, muss ein Warenkonzept nicht alle Wünsche beantworten können. Vielleicht gibt es hier nicht den prominentesten Energydrink, aber eine günstigere Alternative, die entdeckt werden kann und ebenso gut schmeckt.

6 Das eigene Team beflügeln

Die Zufriedenheit von Mitarbeiter:innen ist so wichtig wie die der Kund:innen. Natürlich sollen sich die Mitglieder des Shopteams im Kundengespräch professionell verhalten. „Aber sie sollten auch das Recht haben, unfairen Kunden entgegenzutreten und ihnen zu widersprechen“, sagt Axel Weber. Der erfahrene Coach weiß: „Sind die Mitarbeiter glücklich, geht der Umsatz hoch.“

FAZIT:

Axel Webers Fazit für den erfolgreichen Umgang mit Kunden: „Ich bin Fan von Leuten, die gerne und gut verkaufen. Das funktioniert dann erfolgreich, wenn das Shopteam im entscheidenden Unterschied zum anonymen Online-Shopping mehr weiß als die Kunden. Und wenn die Mitarbeitenden Chefin oder Chef jederzeit loyal hinter sich wissen.“



Weitere Artikel mit Tipps zum richtigen Umgang mit Mitarbeitenden und Kund:innen finden Sie in unserem Online-Magazin auf lekkerland.de/magazin.

Das Thema der nächsten Ausgabe:

GEBEN KOMMT VOR NEHMEN - wie und wo menschliche und berufliche „Investments“ Sinn machen und dem Shop-Erfolg dienen.



Weitere Artikel mit Tipps zum richtigen Umgang mit Mitarbeitenden und Kunden finden Sie in unserem Online-Magazin auf lekkerland.de/magazin.

FITNESS IM ARBEITSALLTAG: HOL DEN SPORT AN BORD!

Vielen Menschen fehlt in der Freizeit die Zeit für regelmäßigen Sport. Dabei ist klar: Bewegung tut gut, ist wichtig für Körper und Geist. Mit den folgenden Tricks können Sie kleine Fitness-Einheiten ganz leicht in den ARBEITSALLTAG INTEGRIEREN.

1

Stark starten

Das integrierte Fitness-Programm beginnt morgens mit cleveren Entscheidungen: Wer kann, lässt das Auto stehen und den Bus fahren, steuert den Arbeitsplatz lieber auf dem Rad oder zu Fuß an. Bewegung – vor allem in frischer Luft – regt den Kreislauf an und stärkt die Muskulatur. Auch gut: Treppe nehmen, statt in den Aufzug steigen.

2

Sinnvoll heben

Sie haben einiges zu schleppen im Berufsalltag? Tun Sie das bitte rückschonend! Wer nur den Oberkörper runterbeugt, um Schweres anzuheben, riskiert auf Dauer Schmerzen oder Schäden. Besser: Leicht in die Knie gehen und das Objekt mit geradem Rücken und Kraft aus Beinen und Armen hochnehmen. So darf es sich wiederholen, wird zur guten Trainingseinheit.

Foto: Shutterstock



GUT FÜR DIE KASSE.

NATÜRLICHE ZUTATEN TREFFEN ECHTEN GENUSS.
UNSERE EDLEN MARZIPAN RIEGEL.



Alle Sorten mit köstlichem Fairtrade-zertifiziertem Kakao



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

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

Cocos
18 x 40g, Art.-Nr.: 613597

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





4

Arme kräftigen

Mehr Power für die Oberarme gewünscht? Schnappen Sie sich einen nicht allzu schweren Karton oder ein anderes festes Objekt im Shop, halten Sie es mit beiden Händen und drücken von beiden Seiten nach innen. Das funktioniert notfalls auch ohne Karton, indem Sie Ihre Handinnenflächen hochkant und über Kreuz aufeinanderlegen und zusammendrücken.

5

Verspannungen lösen

Nacken und Schultern schmerzen infolge von zu viel Anspannung? Hier die Dreier-Gegenmaßnahme: Kurz hinstellen mit etwas Freiraum drum herum. Die Hände zur Faust ballen und einen Arm nach dem anderen ausgestreckt kreisen lassen. Anschließend locker hängenlassen und beide Schultern gleichzeitig hochziehen, wieder fallen lassen. Mindestens zehn Mal. Zum Schluss den Kopf sanft und abwechselnd in beide Richtungen kreiseln lassen.

6

Liegestütze leicht gemacht

Sie hassen Liegestütze oder kommen erst gar nicht hoch? Weniger hart, aber effektiv für Arm-, Schulter- und Bauchmuskulatur sind sie am Fensterbrett. Einfach mit etwas Abstand (nicht zu weit, damit Sie nicht wegrutschen) davorstellen, Hände aufs Brett und los. Drei Zehner-Einheiten mit kleinen Pausen sind in zwei Minuten gemacht. Achtung: Rücken gerade halten.

3

Sportlich nachdenken

Sie stehen an der Kasse und warten auf den nächsten Kunden? Nutzen Sie die Zeit für eine kleine Übung: Strecken Sie dabei einfach die Arme nach vorn. Und halten! Das trainiert Brust- und Armmuskulatur mehr, als man denkt. Versuchen Sie es mit einer Minute - mehrfach über den Tag verteilt.

7

Denksport für den Kopf

Wie viele Eissorten gibt es im Shop? Wie viele Kund:innen kommen pro Woche? Welches ist der meistverkaufte Artikel? Prüfen Sie sich und Ihr Team regelmäßig mit Quizfragen. Das regt die Gehirnzellen spielerisch an, trainiert schnelles Denken und macht aus Mitarbeiter:innen Shop-Expert:innen - ein Mehrwert auch für die Kund:innen.



ARTIKEL INFO ▼

Art.-Nr.	Barcode	Artikelbezeichnung	Inhalt/Packart
617758		QuickVit Durstlöscher Saurer Apfel	12/0,50 L Pg.
617759		QuickVit Durstlöscher Zuckerwatte	12/0,50 L Pg.
608087		QuickVit Durstlöscher Bubble Gum	12/0,50 L Pg.
617871		QuickVit Durstlöscher Candy Display 3-fach sortiert	216/0,50 L Pg.

Ab September 2022



VEGANE PAUSE

FÜR IHRE SHOPPER –
NACHHALTIGER UMSATZ FÜR SIE

KITKAT Vegan
Einzelriegel Regalkarton
Art.-Nr.: 621143
24 x 41,5 g

EAN VE: 8445290334473



- Vegane Schokolade ist weiterhin klar auf Wachstumskurs mit +55 % Umsatzwachstum in 2021 vs. Vorjahr.¹
- Verbraucher wünschen sich bei veganen Produkten keinen Kompromiss beim Geschmack im Vergleich zu nicht-veganen Alternativen.²
- Bieten Sie Ihren Shoppern mit KitKat Vegan eine Alternative, die zu ihren ernährungs- und umweltbezogenen Einstellungen passt.

1) Quelle: IRI, Tafelschokolade, LEH>200qm ex. Hard Discount + DM; 2021 vs. Vorjahr

2) Quelle: Mintel, The Future of Chocolate, Sugar & Gum Confectionery, 2022; Marcia Mogelonsky, March 2022

Weil Qualität mehr Wert ist.



Nestlé™

Good food, Good life

Mein Partner

FRISCHE-KICKS ZUM ATTRAKTIVEN PREIS

Ihre Kund:innen möchten bewusst snacken? Auf Seite 36 lesen Sie, warum Sie die Wünsche von Verbraucher:innen nach leckeren und frischen To-go-Produkten mit den Smoothies und Shots der Lekkerland Eigenmarke Go Fresh perfekt bedienen können.



WELTMEISTER

im Teetrinken sind dem Tee-Report zufolge mit 300 Litern Schwarztee pro Kopf übrigens weiterhin die Ostfries:innen, gefolgt von den Ir:innen mit 221 Litern und den Brit:innen mit 169 Litern.

71,5
LITER

Tee pro Kopf tranken die Menschen in Deutschland 2021. 1,5 Liter mehr als im Jahr zuvor.

42,7
LITER

Kräuter- und Früchtetee und 28,8 Liter Schwarz- und Grüntee wurden 2021 in Deutschland pro Kopf aufgebraucht.

Bei
15,9 PROZENT
des 2021 hierzulande konsumierten Tees handelte es sich um Bio-Tee.

HEISS GELIEBT

Die Menschen in Deutschland trinken mehr Tee denn je

Teetrinken ist hierzulande beliebt wie nie zuvor. Das vermeldet der Deutsche Tee & Kräutertee Verband e.V. in seinem im September 2022 veröffentlichten „Tee-Report 2022“. Demnach steigerte sich der Teeverbrauch in Deutschland deutlich und erreichte mit gut 20.000 Tonnen Schwarz- und Grüntee eine historische Bestmarke. Hier einige weitere beeindruckende Zahlen:

Ein Absatzplus von **2,1 PROZENT** auf knapp 42.000 Tonnen konnten Kräuter- und Früchtetees verzeichnen, die sich steigender Beliebtheit erfreuen.



GENUSS UND VERANTWORTUNG
Auf Seite 38 stellen wir Ihnen die Premium Bio Hochland-Tees von „Just T“ vor, die wir neu in unser Teesortiment aufgenommen haben.



UMSATZ-FLÜGEL FÜR DEN SHOP:

MIT DEN KUND:INNEN INS KAFFEEGLÜCK

Sie denken darüber nach, in Ihrem Shop Kaffee zu verkaufen? Gut so! Denn der MARGENSTARKE MUNTERMACHER befindet sich weiter im Höhenflug. Es wird Zeit, davon zu profitieren.

Glück kann man nicht kaufen, Kaffee schon. Für die Mehrheit der Deutschen bedeutet der warme Wachmacher ein Stück Alltagsglück. Pro Kopf werden in Deutschland jedes Jahr durchschnittlich 169 Liter Kaffee konsumiert. Die Tendenz ist laut Deutschem Kaffeeverband steigend. Die Kenner wissen: Zur positiven Entwicklung trägt vor allem der sprunghaft gestiegene Konsum außerhalb der eigenen vier Wände bei. Der To-go-Markt für das Kultgetränk wächst - und damit die guten Aussichten für Shop-Betreiber. Ein- und Aufstieg im Kaffeegeschäft wollen gut geplant werden. Am besten Schritt für Schritt, wie unsere Checkliste zeigt:

In 10 Schritten zum Erfolg: So gelingt der Kaffee-Take-off

Schritt 1: Analyse von Wettbewerb und Nachfrage

Es ist kein Geheimnis, dass der Kaffeeverkauf ein attraktives Feld für Tankstellen- und Convenience-Shops ist. Doch Kaffee to go haben auch andere im Angebot. Daher gilt: Vor dem eigenen Einstieg das Umfeld studieren und zwei Kernfragen klären: Wer ist meine Zielgruppe? Und wie kann ich mich mit meinem Angebot von eventuellen Mitbewerbern im Umfeld abheben?

Schritt 2: Den Einstiegsplan entwickeln

In enger Zusammenarbeit mit den Lekkerland Vertriebsexperten wird der Take-off-Plan entwickelt, der auch das zu erwartende Absatzpotenzial berücksichtigt. Die Daumenregel aus dem Erfahrungspool von Lekkerland: Wird Kaffee angeboten, kaufen etwa zehn



ERLESEN

Von Lavazza bietet Ihnen Lekkerland zwei ausgewählte Kaffeemischungen, speziell für den Gastronomie-Anspruch.

- 1 Lavazza Gran Espresso, 6 x 1.000 g Pg. (Art.-Nr. 626171) •
- 2 Lavazza Top Class, 6 x 1.000 g Pg. (Art.-Nr. 626164)

Prozent aller Kund:innen Kaffee to go. Das Angebot sollte in ein angenehmes Kaffee-Verkaufsambiente eingebettet werden, sodass Kund:innen gerne kommen.

Schritt 3: Standort für Kaffeemaschine festlegen

Die Gretchenfrage: Selbstbedienung oder Service durch die Mitarbeiter:innen? In die Entscheidung fließen die Platzverhältnisse im Shop und die Personalmöglichkeiten ein. Der Tipp der Profis von Lekkerland: **Haben Kund:innen die Wahl, entscheiden sie sich eher für Bedienung.** Gut für Sie, denn der Service beinhaltet die Möglichkeit, Kaffeevarianten und zusätzliche Produkte aktiv anzubieten. Wenn Sie dennoch Selbstbedienung anbieten möchten, sollten Ihre Kund:innen die Möglichkeit haben, direkt an der Maschine zu bezahlen.

Schritt 4: Die richtige Kaffeemaschine wählen

Das wichtigste Kriterium bei der Auswahl der Kaffeemaschine ist, dass sie auf die **Absatzerwartungen abgestimmt** ist. Darüber hinaus sind drei weitere Faktoren zu beachten: 1. Die Maschine sollte auch äußerlich **Kompetenz und Qualität** ausstrahlen, um die Konsument:innen zu überzeugen. 2. Eine gute **Ausgabegeschwindigkeit** hilft, Schlangen zu vermeiden und Kund:innen schnell glücklich zu machen. 3. Die Anwendung sollte sowohl bei der Ausgabe als auch der **Wartung und Reinigung** simpel und zügig funktionieren.

Schritt 5: Die besten Bohnen finden

Auch beim Kaffee selbst gilt: Weil Angebot und Preise von Premium über Trendprodukte

bis zur Eigenmarke breit gefächert sind, unterstützt Lekkerland Sie im Dschungel der Angebote. **Marke(n) und Angebot sollten zur Zielgruppe passen.** Liebling im Unterwegskonsum ist der Café Crema vor Cappuccino, Latte Macchiato und Café Latte/Milchkaffee. Nachzügler sind Espresso, Kakaogetränke, Tee und Co.

Schritt 6: Die Größen bestimmen

Der Trend geht zu L- und XL-Varianten. Deutsche Kaffeekund:innen wählen gerne 400 Milliliter für längere Autofahrten. Die Erfahrung der Experten bei Lekkerland: **Bei drei Größen im Angebot wählen Kund:innen am häufigsten die mittlere Größe.** Bei zwei Größen fällt die Wahl eher auf das kleinere Format.

Schritt 7: Das Zubehör abstimmen

Natürlich hat Lekkerland für seine Kund:innen auch das **Zubehör für den Kaffeeverkauf** im Blick: Das Angebot umfasst passende Deckel zu unterschiedlich großen Bechern, Zucker, Milch und vegane Milchalternativen sowie Rührstäbchen und vieles mehr.

Schritt 8: Das Kaffeeangebot bekannt machen

Die Werbung nicht vergessen! Gut sichtbare Hinweise auf den Kaffeeverkauf – etwa an den Zapfsäulen, an der Außenfassade und auch im Shop sowie **attraktive Angebote** wie günstige Kombi-Preise in Verbindung mit einem Croissant oder einem belegten Brötchen beschleunigen die Etablierung und steigern den Umsatz.

Schritt 9: Die Stoßzeiten beherrschen

Kaffee zum Mitnehmen wird verstärkt **am Morgen oder nachmittags** gekauft. In diesen Zeiten sollte das Shop-Personal Kaffeemaschine und Kaffeekäufer:innen aufmerksam im Auge behalten. Gut gefüllte und gewartete Maschinen helfen, dass es in Stoßzeiten keine Verzögerungen gibt.

Schritt 10: Die Hygienevorschriften beachten

Ein normaler, bereits vorhandener Gewerbeschein reicht für den To-go-Verkauf von Kaffee aus. Unbedingt zu beachten sind die **Hygienevorschriften**, über die das Gesundheitsamt

informiert und stichprobenartig kontrolliert. Wer zusätzlich Tische und Sitzgelegenheiten anbietet, benötigt ein Gesundheitszeugnis, das beim Gesundheitsamt beantragt wird.

Das Fazit: Erfolgreich mit den Lekkerland Komplettlösungen

Lekkerland verkauft nicht nur Einzelprodukte, sondern durchdachte Komplettlösungen. Die bieten auf Basis von Erfahrungswerten, Expertise und Shop-Bedarf individuelle Action-Pläne für jeden Standort. Wichtig: **Im Kaffeeverkauf spielen Marken und Marketing wichtige Rollen, weil Kund:innen darauf achten.** In Partnerschaft mit Lekkerland profitieren Shops von der beliebtesten Marke im deutschen To-go-Kanal Lavazza und der jungen und modernen Lekkerland Eigenmarke Coffee Bean Company.

Nie vergessen:

Die Kaffeemaschine ist das Herz im Erfolgskreislauf des Kaffeeverkaufs. Sie möchte gehegt und gepflegt werden, um beste Kaffeequalität zu erzielen. Mitarbeitende müssen keine perfekten Baristas werden. Sinnvoller ist die Schulung in der Kundenansprache. Charmante Hinweise auf Zusatz-Offerten haben im Doppelpass mit gutem Kaffee beste Erfolgsaussichten.

Das Lekkerland Kaffee-Komfort-Modell auf einen Blick



INVESTITION & GEWINN:

Der Lekkerland Kostenkalkulator

Wie viel Gewinn Betreiber in ihrem Shop mit dem Verkauf einer Tasse Kaffee machen, ermittelt der Lekkerland Kostenkalkulator. Daumenregel: Bei einem Preis von 1,80 bis 2,20 Euro pro Kaffee liegt der Gewinn inklusive Hardware und technischem Service für Shops bei etwa 60 Prozent.



Mit dem nebenstehenden QR-Code gelangen Sie zu einem umfangreichen Ratgeber zum Thema „Kaffee erfolgreich verkaufen: Steigern Sie Ihren Umsatz mit Coffee to go“ in unserem Online-Magazin auf Lekkerland.de/magazin

①



GO FRESH SMOOTHIES & SHOTS: LECKERE FRISCHEKICKS

Mit den hochwertigen SMOOTHIES und SHOTS von GO FRESH starten Ihre Kund:innen fit ins neue Jahr.

Sie als Shopbetreiber:innen wissen es selbstverständlich längst: Der Trend zum bewussten Snacking hält auch im Außer-Haus-Konsum ungebrochen an.

Mit den Artikeln der Lekkerland Eigenmarke Go Fresh können Sie die Wünsche Ihrer Kund:innen nach leckeren und frischen To-go-Produkten perfekt bedienen. Neben den Salaten, Sandwiches, Broten und Wraps stehen jetzt, zu Jahresbeginn, auch fruchtige Smoothies und vitaminreiche Shots bei Verbraucher:innen hoch im Kurs. Kein Wunder, denn mit den kleinen Vitalstoffbomben startet man besonders fit ins neue Jahr.

Echt cremig!

Neben dem würzig-zitronigen Ingwer Shot von Go Fresh, der leicht süß-scharf schmeckt, sind auch die Go Fresh Smoothies beliebt. Für sie werden ganze Früchte und Beeren zu einem cremigen und geschmeidigen Getränk püriert. Daher stammt übrigens auch ihr Name, denn „smooth“ bedeutet im Englischen „cremig“.

Wie alle anderen Lekkerland Eigenmarken sind natürlich auch die Go Fresh Getränke von höchster Qualität – und zum attraktiven Preis erhältlich. Am besten Sie ordern die leckeren Umsatzbringer, die exklusiv nur bei Lekkerland erhältlich sind, gleich bei Ihrer nächsten Bestellung!



Bei Fragen zum Go Fresh Sortiment wenden Sie sich gern an Ihre:n gewohnte:n Lekkerland Ansprechpartner:in.

②



HOCHWERTIG

Mit den leckeren Smoothies und Shots von Go Fresh können Sie die Wünsche Ihrer Kund:innen nach frischen To-go-Produkten perfekt bedienen.

- 1 DPG Go Fresh Smoothie Erdbeere, 6 x 250 ml Fl. (Art.-Nr. 608359)
- 2 Go Fresh Ingwer Shot, 6 x 60 ml Fl. (Art.-Nr. 607303)
- 3 DPG Go Fresh Smoothie Mango-Maracuja, 6 x 250 ml Fl. (Art.-Nr. 608358)

③





1

2

3

CONVENIENT

Die my basics Artikel sind ideal zum Belegen von Backwaren geeignet.

1 my basics Lollo Bionda Blätter gewaschen, 1 x 250 g Btl. (Art.-Nr. 617178) • 2 my basics Gouda Jung 48% Fett, ca. 25 Scheiben à ca. 20 g, 1 x 500 g Pg. (Art.-Nr. 608149) • 3 my basics Kürbiskernbrötchen, 100 x 85 g St. (Art.-Nr. 610560)

MY BASICS:

BEWÄHRTE QUALITÄT ZUM BESTEN PREIS

Mit my basics, der Lekkerland Eigenmarke für den Foodservice- und Convenience-Markt, bereiten Sie das FUNDAMENT FÜR IHR ERFOLGREICHES BISTROGESCHÄFT.

Milch und Brötchen, Laugengebäck und Croissants, Hot Snacks, Salate und Gemüse, Käse und Aufschnitt, Eier, Räucherlachs, Bockwürste, Frikadellen und Schnitzel – die Lekkerland Eigenmarke my basics bietet ein umfangreiches Foodservice-Sortiment mit zahllosen Artikeln in guter Qualität zum besten Preis. Und damit genau das, womit Sie bei Ihren Kund:innen jetzt punkten können. Denn in Zeiten wie diesen, in denen alles teurer wird, achten Konsument:innen immer stärker auf den Preis.

Shopbetreiber:innen, die die preislich attraktiven Foodservice-Zutaten von my basics für die Zubereitung von warmen und kalten Snacks nutzen, machen also alles richtig. Denn sie können ihren Kund:innen beliebte

Bistroprodukte in durchgängig bewährter Qualität zu guten Preisen anbieten. Dass es sich bei den my basics Artikeln nicht um Markenprodukte handelt, ist dabei egal. Schließlich haben Konsument:innen beim Kauf von belegten Brötchen oder Croissants allein das Preis-Leistungs-Verhältnis im Blick.

Gute Margen

Der Einsatz der my basics Zutaten ist auch für Sie von Vorteil, denn mit ihnen erzielt Ihr Bistrogeschäft eine überdurchschnittliche Gewinnspanne.



Sie haben Fragen rund um das Thema Eigenmarken? Dann kontaktieren Sie Ihre/-n gewohnte/-n Lekkerland Ansprechpartner:in oder schreiben Sie uns eine Mail an eigenmarken@lekkerland.com.

BELIEBTE BESTSELLER

Die my basics Back- und Belegwaren sind perfekte Snacks für den kleinen Hunger unterwegs.

4 my basics Croissant, 100 x 60 g St. (Art.-Nr. 607597) • 5 my basics Geflügelrolle, 48 x 155 g St. (Art.-Nr. 607190)

4

5



NEU IN UNSEREM SORTIMENT: JUST T - FÜR DEN PERFEKTEN TEE-MOMENT

KLASSISCH
Immer beliebt:
Marokkanischer
Minz-Tee und Schwarzer
Ceylon-Tee aus
dem Hochland.

3 Just T Moroccan Mint Bio,
60 x 2,5 g Pg. (Art.-Nr.
617298) • 4 Just T Ceylon
SecrGard Bio, 60 x 3,5 g Pg.
(Art.-Nr. 617294)



1 **BELEBEND**
Grüner Tee mit Früchten
oder Gewürz-Tee mit
Kurkuma und Ingwer
bringen Energie.

1 Just T Fruit Wave Bio,
60 x 2 g Pg. (Art.-Nr. 617296)
• 2 Just T Ginger Treasure Bio,
60 x 3 g Pg. (Art.-Nr. 617297)

Wenn es draußen kalt ist, sind die
EXQUISITEN NACHHALTIGEN TEES
TO-GO von Just T genau das Richtige.

Genuss und Verantwortung - das bringen die Beutel-
tees von Just T zu einem perfekten Tee-Moment
zusammen. Die Premium-Teemarke im anspre-
chenden skandinavischen Design steht für ein
exquisites Sortiment in vier ausgewählten Geschmacks-
richtungen - von schwarzem Ceylon-Tee über Grünen Tee
mit Passionsfrucht und Papaya sowie Minz-Tee bis hin zu
Gewürz-Tee mit Kurkuma und Ingwer.

Die ausgewählten Hochland-Tees und Kräuter-Gewürz-
Mischungen sind 100 Prozent biozertifiziert und einzeln
verpackt in biologisch abbaubaren Teebeuteln. Auf
Wunsch stehen außerdem nachhaltige POS-Materialien zur
Verfügung. Dazu kommen die passenden Einwegbecher.
Beutel einfach mit heißem Wasser aufgießen, kurz ziehen
lassen - fertig ist der Tee-to-go-Genuss.

 Sie haben Fragen zum Tee-Sortiment von Lekkerland?
Dann wenden Sie sich einfach an Ihre:n gewohnte:n
Ansprechpartner:in.



4



2

NACHHALTIG
Auch die Einwegbecher
von Just T sind biologisch
abbaubar.



Verantwortungsvoller Tee-Genuss:

- ✓ Exklusives Sortiment in den
Kategorien Klassik, Trend und
Wellness in zukunftsorientierten
und innovativen Rezepturen
- ✓ 100 Prozent biozertifiziert - und
je nach Produkt zusätzlich noch
zertifiziert von Rainforest Alliance
oder Fairtrade
- ✓ Plastikfreie, biologisch abbaubare
oder recycelbare Verpackung
- ✓ Ansprechendes skandinavisches
Illustrations-Design

Nuüü

ICE CREAM ADVENTURE™

WIR HABEN DEN GESCHMACK FERNER LÄNDER FÜR SIE!



**JETZT IM
NEUEN DESIGN**

UNSER ENGAGEMENT



WILDARK

WILDARK SUPPORTER
nuüüicecream.com

**FÖRDERUNG DES WILD ARK
KOALA RE-WILDING-PROJEKTS¹⁾**



1) Mehr Informationen unter nuüüicecream.com

VERANTWORTUNGSBEWUSST



Kakao

Nuüü verwendet nur
Schokolade aus
nachhaltigem Anbau²⁾



Alle verwendeten
Holzstiele haben eine
PEFC-Zertifizierung

2) Mehr Informationen unter ra.org

Nuüü® Reg. Trademark of Froneri International Ltd

**ARTIKEL
INFO** ▼

Art.-Nr.	Barcode	Artikelbezeichnung	Inhalt / Packart
604113		Nuüü Salted Caramel & Australian Macadamia	20/90 ml
620122		Nuüü New York Cookies & Cream	20/90 ml

Lekkerland
the convenience company

Mein Partner



FRUCHTIG
BraTee gibt es jetzt auch in Kaugummi-Form – zum Beispiel mit frischem Rote-Früchte-Geschmack.

- 1 BraTee Kaugummi Bra Berry, 20 x 23,5 g Pg. (Art.-Nr. 618795)
- 2 BraTee Kaugummi Baba Melon, 20 x 23,5 g Pg. (Art.-Nr. 618796)
- 3 BraTee Kaugummi Iced Mint, 20 x 23,5 g Pg. (Art.-Nr. 618794)



NEWCOMER

HIER SIND DIE NEUEN NEWCOMER

Innovativ, überraschend, vielversprechend: In unserem Newcomer-Programm präsentieren wir Ihnen fortlaufend **NEUE TRENDPRODUKTE**. Jetzt sind vier neue dazugekommen.

Vier weitere Artikel hat das Newcomer-Gremium von Lekkerland jetzt neu in das beliebte Newcomer-Programm aufgenommen. In dessen Rahmen stellen wir fortlaufend trendige neue Produkte für Ihr Sortiment vor. Wir sind darum immer auf der Suche nach vielversprechenden jungen Unternehmen, die besondere Snacks, Getränke oder andere Produkte herstellen. Regelmäßig



NACHHALTIG
Mit gutem Gewissen naschen kann man die veganen Kokosriegel des nachhaltigen und fairen Lieferanten Lycka.

- 4 Lycka Bio Schokoriegel Kokos, vegan, 24 x 40 g Rg. (Art.-Nr. 621407)

**IHR START-UP
STELLT SPANNENDE
TRENDSETTER-
PRODUKTE HER?**

Dann bewerben Sie sich hier für unser Newcomer-Programm:
newcomer@lekkerland.com

Fotos: Lekkerland

die riegel-revolution mit natürlichem koffein aus guarana der perfekte snack für nachtschwärmer, lange autofahrten oder den kleinen hunger!

**KOFFEIN WIE
IN 1 TASSE
ESPRESSO**



Der Karamellige – Erdnuss Karamell Meersalz

- mit karamellisierten Erdnüssen + feinem Meersalz

VPE (12 Riegel)
EAN: 4260407952739
Art.-Nr. 620766



4 260407 952739

**NEUE
REZEPTUR**
Noch cremiger!



Der Knusprige – Haselnuss Crunch

- mit gerösteten Haselnüssen + schokolierten Reis-Crispies

VPE (12 Riegel)
EAN: 4260407952791
Art.-Nr. 620765



4 260407 952791



GR-BIO-01



ENERGETISIEREND
Die Collide Performance-Drinks sind perfekt für Sportler:innen und Personen mit einem ambitionierten Lifestyle.

5 DPG Collide Grapefruit-Ingwer, 24 x 0,25 l Ds. (Art.-Nr. 625189) • 6 DPG Collide Minze-Limette, 24 x 0,25 l Ds. (Art.-Nr. 625191)

kommt dafür unser Newcomer-Gremium zusammen – ein Kreis von erfahrenen Lekkerland Expert:innen aus Einkauf und Vertrieb. Gemeinsam entscheiden sie, welche neuen Trendsetter-Produkte mit dem gewissen Extra zu unserem Programm passen. So wie diese Neuheiten!

Ihre Vorteile im Überblick:

- ✓ Trendige Neuheiten für Ihr Sortiment
- ✓ Alles Wissenswerte über Produkte und Hersteller
- ✓ Sie bleiben immer auf dem neuesten Stand



VITAMINE IM MINIFORMAT
Berlina Shots mit hochkonzentrierten Wirkstoffen, schonender Verarbeitung und einfacher Handhabung

7 Berlina Driver Shot, 12 x 60 ml Fl. (Art.-Nr. 618917) • 8 Berlina Robin Shot, 12 x 60 ml Fl. (Art.-Nr. 618918)



GUT ZU WISSEN
Den perfekten Überblick über unsere Newcomer bekommen Sie mit unserem regelmäßig erscheinenden Folder. Sie finden ihn mit dem nebenstehenden QR-Code. Mehr spannende Storys zu Newcomer-Produkten und den Macher:innen dahinter gibt es in unserem Magazin: lekkerland.de/magazin/newcomer/

Haben Sie außerdem Fragen zum Newcomer-Programm? Dann wenden Sie sich an Ihre:n gewohnte:n Lekkerland Ansprechpartner:in.

Fleischlos und lecker



GREEN ROSIN
SIMPLY GREAT FOOD



Meerrettich Rote Beete Aufstrich
400g Artikel Nr. 618961



Orientalischer Aufstrich
400g Artikel Nr. 618957



Süßkartoffel Tahini Bies
3kg Bt á 200 x 15g
Artikel Nr. 618956



Falafel Bällchen
3kg Bt á 200 x 15g
Artikel Nr. 618960



Rote Beete Tahini Taler 3kg Bt á 100 x 30g
Artikel Nr. 618958



Produkte und Konzepte gemacht, um DIR zu helfen!

LIEFERANTENPORTRÄT FAXE BIER

WIKINGER IN GESELLIGER RUNDE

Leicht zu trinken, in extragroßer Dose: Das dänische Faxe ist DAS RICHTIGE BIER FÜR GEMÜTLICHES BEISAMMENSEIN zu mehreren.

Glaubt man der Forschung, sollen die alten Wikinger ebenso gesellig wie tollkühn gewesen sein. Sie segelten mutig fast um die ganze Welt – und genossen zum Feierabend gern mal mit der ganzen Schiffsbesatzung ein paar Biere. Da scheint es passend, dass ein wild dreinschauender Wikingerkopf mit gehörntem Helm das Logo der beliebten dänischen Biermarke Faxe ziert.

„Unsere Stärke sind soziale Anlässe“, sagt Peter Heeschen-Ollendorff, der bei Faxe für Europa zuständige Exportmanager. In Deutschland wird das Bier schließlich vor allem in



der charakteristischen Ein-Liter-Dose gekauft – Werbeslogan: „Der große Däne“. Und diese große Dose eigne sich für die gemütliche Runde im warmen Wohnzimmer ebenso wie für das sommerliche Picknick im Park oder das lange Wochenende beim Musikfestival. „Faxe ist ein leichtes, gut trinkbares Bier – mit einer Verpackung, die heraussticht“, fasst Peter Heeschen-Ollendorff zusammen.

Gleichnamige Kleinstadt

Gegründet wurde Faxe 1901 in Dänemark von dem Ehepaar Nikoline und Conrad Nielsen. Es ist benannt nach der gleichnamigen Kleinstadt, rund 60 Kilometer südlich der Hauptstadt Kopenhagen auf der ostdänischen Hauptinsel Seeland. Bis heute sitzt die Brauerei hier. Der Ortsname leitet sich übrigens ab von einem alten Wort für „Pferdemähne“ – und bezieht sich vermutlich auf die Lage der Stadt auf einem Höhenzug.

Heute ist Faxe Teil von Royal Unibrew, das zu den größten Unternehmen Dänemarks gehört. Der Produzent hat sich von einem reinen Bierbrauer zu einem breit aufgestellten Ge-



BREIT AUFGESTELLT
Royal Unibrew, der Hersteller von Faxe Bier aus dem gleichnamigen Ort, gehört zu den größten Unternehmen Dänemarks.



„Faxe ist ein leichtes, gut trinkbares Bier – mit einer Verpackung, die heraussticht.“

PETER HEESCHEN-OLLENDORFF
Exportmanager
Royal Unibrew

tränkekonzern entwickelt, der auch Softdrinks, Malzgetränke, Cider oder Mineralwasser im Programm hat und seine Getränke in 65 Ländern auf der ganzen Welt verkauft. In Dänemark selber ist Royal Unibrew vor allem für seine Biermarke Royal Beer bekannt. Faxe Bier dagegen kennen dänische Konsument:innen inzwischen vor allem aus dem Urlaub, weil es heute nur noch ausschließlich für den Export hergestellt wird.

Eingespielte Kooperation

Schon seit 1980 gibt es „den großen Dänen“ auch in Deutschland zu kaufen. Bereits seit mehreren Jahrzehnten arbeitet Faxe dabei mit Lekkerland zusammen. „Das ist eine gut eingespielte Kooperation“, sagt Exportmanager Peter Heeschen-Ollendorff.

Besonders beliebt bei Lekkerland Kund:innen ist natürlich der Klassiker: Faxe Premium fünf Prozent in der beliebten Ein-Liter-Dose, ein weiches und vollmundiges Lagerbier mit karamellisiertem Malz für ein unverwechselbares Geschmacksprofil. Das zehn Prozent Starkbier in der schwarzen Dose dagegen vereint Kraft und leichte Süße. Ganz neu im Angebot ist Red Erik 6,5 Prozent – ein mittelstarkes rotes Bier. Holunderbeeren verleihen ihm seine charakteristische Farbe und einen leichten Frucht- und Beerengeschmack.

Echte Bierkenner

„Als Brauer muss man heutzutage Schritt halten mit der Lust der Konsument:innen auf Trends und immer mal wieder neue Produkte“, erklärt Peter Heeschen-Ollendorff. Deutsche seien schließlich echte Bierkenner. So kommt auch ein Klassiker wie der gesellige Wikinger in seiner Ein-Liter-Dose manchmal in ganz neuem Gewand daher.



GROSSE DÄNEN
Klassisch oder mit leichter Holunder-Note: Faxe Bier gibt es in verschiedenen Varianten.

1 Faxe Danish Lager Beer, 12 x 1 l Ds. (Art.-Nr. 208417) • 2 DPG Faxe Extra Strong 10% vol., 12 x 1 l Ds. (Art.-Nr. 206133) • 3 Faxe Red Erik 6,5% vol., 12 x 1 l Ds. (Art.-Nr. 606993)





PREPAID IM BESTEN NETZ

Wir freuen uns, in dieser Ausgabe zusätzliche Absatz- und Umsatzmöglichkeiten im Mobilfunk-Bereich aufzeigen zu können: PREPAID-SIM-KARTEN DER TELEKOM und regelmäßige Aufladungen des Prepaid-Guthabens durch die Kund:innen eignen sich perfekt als Produkte für Ihren Shop.

Die Nachfrage nach Prepaid-Produkten steigt stetig: In den vergangenen Jahren wurden im Durchschnitt acht bis neun Millionen Prepaid-Karten* jährlich verkauft. Auch Sie können sofort von diesem Trend profitieren und Ihren Umsatz steigern, indem Sie Prepaid-Karten der Telekom verkaufen.

23 Prozent der Kund:innen kaufen ihre Prepaid-SIM-Karte an einer Tankstelle.** Die Erfahrung zeigt, dass die Prepaid-Karten dort mit Prepaid-Guthaben aufgeladen werden, wo Kund:innen sie gekauft haben.*** Daher bietet der Verkauf von Prepaid-Produkten der Telekom einen echten Mehrwert für Ihren Shop!

Prepaid-Produkte gehören fest zum Bereich Mobilfunk. Im Gegensatz zu klassischen Mobilfunkverträgen bietet Telekom Prepaid viele Vorteile:

- Volle Kostenkontrolle
- Keine Vertragsbindung
- Flexibilität

Prepaid-Karten sind der perfekte Einstieg in die Mobilfunk-Welt. Die Telekom hat bereits mehrfach die Auszeichnung „Bestes Mobilfunknetz“ der Zeitschrift connect gewonnen. In diesem Jahr wurde das Mobilfunknetz sogar als „Überragend“ bewertet.

Die Telekom unterstützt somit als starke Marke die Kaufentscheidung Ihrer Kund:in-

nen. Sie als Händler:innen können ebenfalls dazu beitragen, dass sich Kund:innen für unsere Prepaid-Produkte entscheiden.

Als perfektes Einstiegsprodukt eignet sich hierfür unser Tarif MagentaMobil Prepaid M. Er beinhaltet 3 GB Datenvolumen sowie eine Telefonie-Flatrate in alle deutschen Netze – und das im modernen 5G-Netz (überall da, wo 5G verfügbar ist). Die Telekom bietet eine 5G-Netzabdeckung von mehr als 90 Prozent und baut das Netz kontinuierlich aus.

Die Prepaid-Karten, die Sie derzeit im Shop verkaufen oder neu bestellen können, decken diese Vorteile bereits jetzt schon ab.

Möchten auch Sie Ihren Kunden Telekom Prepaid Starterpakete anbieten und Mehrumsätze generieren, sprechen Sie doch bitte Ihren Lekkerland Ansprechpartner an.

Wir danken Ihnen für die vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Viel Erfolg und alles Gute!
Ihr Prepaid-Vermarktungsteam
der Telekom



AUSGEZEICHNET

Die Telekom hat bereits mehrfach die Auszeichnung „Bestes Mobilfunknetz“ der Zeitschrift connect gewonnen. In diesem Jahr wurde das Mobilfunknetz sogar als „Überragend“ bewertet.

PREPAID IM BESTEN NETZ Ohne Vertragsbindung



Laut CHIP Mobilfunk-
netztest, Heft 01/2023

- Volle Kostenkontrolle
- Telefonieren und SMSen
- Immer mit maximaler
Geschwindigkeit surfen

Inklusive 10 €
Startguthaben



Erleben,
was verbindet.

CONGSTAR PREPAID

Flexibel und mit voller Kostenkontrolle

- ✓ Surfen mit LTE-Speed
- ✓ Beste D-Netz-Qualität

JE
STARTERPAKET
9,99€



Laut connect
Leserumfrage,
Heft 06/2022

Stand Dezember 2022. Änderungen und Irrtümer vorbehalten.
congstar - eine Marke der Telekom Deutschland GmbH, Bayenwerft 12-14, 50678 Köln



congstar

CONVENIENCE FOODSERVICE AKADEMIE

PRAXISNAHE SEMINARE FÜR SHOPS & BISTROS

Die Lekkerland Convenience Foodservice Akademie in Frechen hat ihr Schulungsprogramm ganz neu aufgestellt. Teilnehmende können jetzt NOCH STÄRKER PRAXISORIENTIERT LERNEN, wie man Foodservice optimal verkauft - und sich ihr Programm dafür individuell zusammenstellen.

Schon zwei Mal stand Jan Pirscher im nordrhein-westfälischen Frechen nahe Köln an einem Backofen. Mit den eigenen Händen produzierte er dabei frische Backwaren, belegte später Brötchen, dekorierte die Ware außerdem ansprechend - und verkostigte die Snacks anschließend natürlich auch selbst.

Als Team Lead Training bildet Jan Pirscher bei der EG Group, einem der größten Tankstellenbetreiber Deutschlands, Stationsleiterinnen und -leiter von Tankstellen, Autohöfen und Convenience-Shops aus. Dafür muss er auch selber auf dem neusten Stand bleiben - und absolviert darum mit seinen Mitarbeiter:innen regelmäßig Kurse an der Lekkerland Convenience Foodservice Akademie in



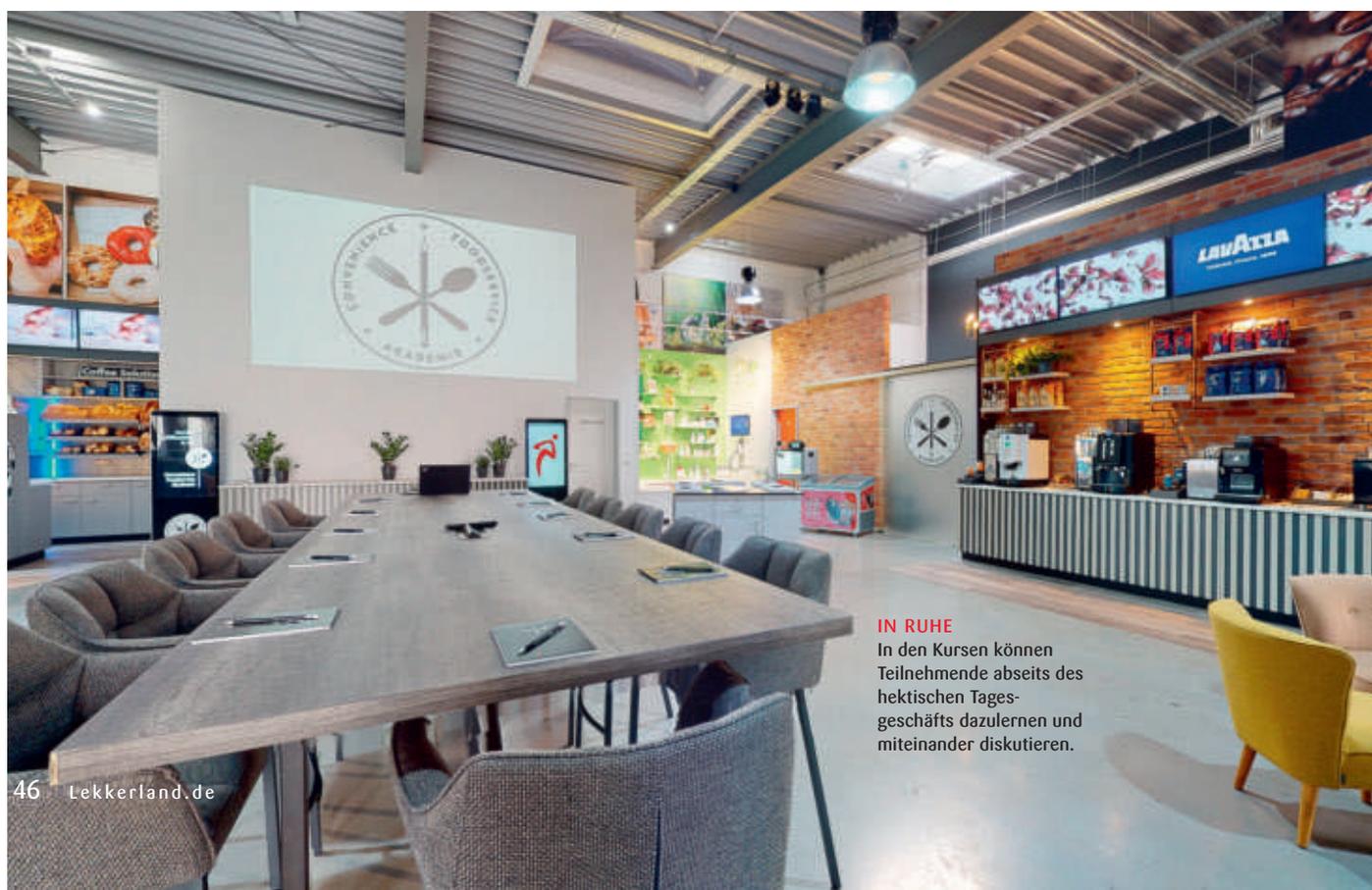
„Foodservice muss man ausprobieren, riechen, schmecken und erleben.“

SUSANNE WITZMANN
Managerin Foodservice Training & Support
Lekkerland SE

Frechen. „Die Lekkerland Experten der Akademie machen das mit Leidenschaft, die wissen wirklich, wie es geht“, sagt der erfahrene Trainer Jan Pirscher. Er lobt den partnerschaftlichen Austausch mit den kompetenten Ansprechpartner:innen vor Ort.

Neues Schulungsangebot

Workshops wie die von Jan Pirscher und seinem Team sind Teil des neuen Schulungsangebots von Lekkerlands Convenience Foodservice Akademie. „Unser Seminarprogramm und Trainingskonzept haben wir gerade ganz neu aufgestellt“, berichtet Susanne Witzmann, die als Managerin Foodservice Training & Support verantwortlich für alle Schulungen und Seminare an der Akademie ist. So können Shopbetreiber:in-



IN RUHE

In den Kursen können Teilnehmende abseits des hektischen Tagesgeschäfts dazulernen und miteinander diskutieren.

nen und deren Mitarbeitende jetzt noch stärker praxisorientiert lernen, wie man Foodservice optimal verkauft, also warme und kalte Snacks, kleine Mahlzeiten und Kaffee für unterwegs.

Bei den Seminaren und Schulungen legen Kursteilnehmende ganz praktisch Hand an, sie können alles anschauen und direkt ausprobieren. Dafür stehen ihnen im Akademie-Gebäude in der Nähe der Lekkerland Zentrale nicht nur sämtliche Geräte von der Kaffeemaschine über Verkaufsvitrinen bis zu den unterschiedlichsten Highspeed-Backöfen zur Verfügung. Es gibt sogar einen kompletten nachgebauten Backshop für realitätsnahe Schulungen. „Foodservice muss man schließlich ausprobieren, riechen, schmecken und erleben“, sagt Akademieleiterin Susanne Witzmann.

Individuell zusammenstellen

Das gilt ganz besonders für das neue Trainingsprogramm. Es deckt alles ab, was im Tagesgeschäft mit Foodservice zu tun hat. Teilnehmende können sich dabei individuell aus vier Themenblöcken ihre Workshops und Seminare zusammenstellen. So richtet sich das Modul „Start, Neueröffnung“ an Neueinsteiger im Food-Geschäft. Bei „Produktion, Warenpräsentation“ sowie bei „Hygiene, Qualität“ lernen die Teilnehmenden alles darüber, wie sie Produkte ansprechend und einwandfrei herstellen und unter Einhaltung der lebensmittelrechtlichen Vorgaben anbieten. Das Modul „Führung, Kommunikation“ schließlich hilft Stationsleiter:innen mit Seminaren etwa zu betriebswirtschaftlichen Kennziffern, Warenkalkulation und Mitarbeiterführung weiter. Zu diesem Modul gehört zum Beispiel das Seminar „Moderne Personalgewinnung und lokales Marketing“. Hier erfährt man, was man heute als Tankstellenbetreiber:in unternehmen sollte, um gute Mitarbeitende zu finden und zu halten – von der Außenwirkung über korrekt geführte Bewerbungsgespräche bis zum Einführungsprozess, mit dem Neulinge im Betrieb an Bord geholt werden.

Entspannte Atmosphäre

In allen Kursen können Teilnehmende abseits des mitunter hektischen Tagesgeschäfts konzentriert und in Ruhe dazulernen, mit ausführlichen Gesprächen und offenen Diskussionen mit den Kursleiter:innen in entspannter Atmosphäre. „In unseren Trainings und Workshops wird in Praxisübungen aktiv mitgemacht, gefragt, diskutiert, gelacht, produziert und probiert“, sagt Programmverantwortliche Susan-



REALITÄTSNAH
Ein nachgebauter Backshop in der Akademie – für möglichst wirklichkeitsgetreue Schulungen.

ne Witzmann. Das Erlernte lässt sich danach sofort in der Praxis umsetzen. Die Akademie sei ein echtes Kompetenzzentrum für alle, die Foodservice an der Tankstelle aktuell schon anbieten oder zukünftig anbieten möchten. Der praktische Nutzen steht Susanne Witzmann zufolge dabei im Zentrum. Wer Foodservice anbieten möchte, sollte das professionell tun und sich von anderen abheben – denn die Mitbewerber schlafen nicht und der Markt wandelt sich stetig. „Daher arbeiten auch wir permanent an unserem Schulungsprogramm“, sagt Susanne Witzmann. „So können wir immer genau die Seminare bieten, die unsere Kundinnen und Kunden brauchen, um erfolgreich zu sein.“



Sie haben Fragen zur Lekkerland Convenience Foodservice Akademie? Schreiben Sie uns gern eine Email an: kontakt.akademie@lekkerland.de



Mit diesem QR-Code gelangen Sie ganz einfach zur neuen Website der Convenience Foodservice Akademie.



WEBINARE & CO.

Online lernen

Eine große Auswahl ihrer Schulungen bietet die Lekkerland Foodservice Akademie auch online als E-Learning an. Sie lassen sich praktisch von überall aus durchführen. Zum Beispiel gibt es die gesetzlich vorgeschriebene Folgebelehrung Infektionsschutz oder Hygieneschulung (EG) Verordnung 852/2004 als einfache E-Learnings in 14 unterschiedlichen Sprachen! Dazu kommen Webinare, die regelmäßig live stattfinden.

Die jeweiligen Termine und Themen finden Sie immer aktuell auf unserer Homepage.

Mit dem Webangebot der Foodservice Akademie lernen Sie ganz einfach zu Hause, am Arbeitsplatz oder unterwegs dazu.

Mein Partner

LEKKERLAND MESSEN GEMEINSAM RICHTUNG ZUKUNFT

Im Frühjahr und Herbst haben Sie Gelegenheit, sich auf einer unserer fünf Vor-Ort-Messen über die neuesten Trends, bewährte Bestseller sowie INNOVATIVE LÖSUNGEN UND KONZEPTE von Lekkerland zu informieren.

Gemeinsam Richtung Zukunft – so lautet das Motto der fünf Lekkerland Vor-Ort-Messen in Wallau, Augsburg, Hannover, Ulm und Dortmund, auf denen Shopbetreiber:innen 2023 wieder Convenience persönlich erleben können.

Nutzen Sie die Gelegenheit, sich über bewährte Produkte, spannende Neuheiten und aktuelle Trends zu informieren sowie die innovativen Lösungen und Konzepte kennen-

zulernen, die Lekkerland für die Weiterentwicklung Ihres Geschäfts anbietet. Profitieren Sie von der fachkundigen Beratung unserer Expert:innen – und von exklusiven Messeangeboten.

Wir freuen uns auf Sie!

 Weitere Informationen zu den Messen von Lekkerland finden Sie auf [Lekkerland.de](https://www.lekkerland.de).



LEKKERLAND MESSEN

Termine 2023

Frühjahr:

WALLAU
3. bis 4. März

AUGSBURG
17. bis 18. März

Herbst:

HANNOVER
29. bis 30.
September

ULM
6. bis 7. Oktober

DORTMUND
20. bis 21. Oktober

Foto: Lekkerland

DER MARKTFÜHRER IN NEUEM DESIGN UND MIT NEUEN PRODUKTEN!

- ✗ MiXery ist in der Tankstelle mit **28,7%** Marktanteil der Marktführer der Biermischgetränke in Deutschland! *
- ✗ Nach der erfolgreichen Produkteinführung von MiXery Iced Yellow kommt MiXery in 2023 in ganz neuem Design und mit weiteren neuen Sorten!
- ✗ Das Design schafft eine klare Sortenunterscheidung und mehr Visibilität im Regal und bringt die Marke noch näher an die junge Zielgruppe. *Quelle: Nielsen IQ – Tankstellen; YTD bis KW35/2022



MiXery

- ✗ NEUES DESIGN
- ✗ MEHR ABSATZ
- ✗ MEHR GESCHMACK

LL ART.-NR.	ARTIKELBEZEICHNUNG	INHALT/PACKART	VERFÜGBAR AB
203474	DPG MIXERY BIER/COLA	24/0,5L DOSE	AB KW 13
631213	DPG MIXERY BIER/CHERRY	24/0,5L DOSE	AB KW 15
631215	DPG MIXERY BIER/LEMON	24/0,5L DOSE	AB KW 15
207734	DPG MIXERY ICED BLUE	24/0,5L DOSE	AB KW 13
617324	DPG MIXERY ICED YELLOW	24/0,5L DOSE	AB KW 13
631216	DPG MIXERY ICED PURPLE	24/0,5L DOSE	AB KW 15
622423	DPG MIXERY ULTIMATE ENERGY	24/0,33L DOSE	AB KW 17
622426	DPG MIXERY ULTIMATE ORIGINAL	24/0,33L DOSE	AB KW 17
622425	DPG MIXERY ULTIMATE LEMON	24/0,33L DOSE	AB KW 17
621369	ULTIMATE ICED TEA PEACH	0,5L COMBIDOME	AB KW 17
621370	ULTIMATE ICED TEA LEMON	0,5L COMBIDOME	AB KW 17

KARLSBERG BRAUEREI GMBH – POSTFACH 13 51 – D-66404 HOMBURG
TEL. 0 68 41 / 105-0 – FAX 0 68 41 / 105-603

DIE BESTE ERGÄNZUNG ZU IHREM WARENKORB



PRAKTISCH

Ab sofort werden Ihnen auf Lekkerland24 automatisch ergänzende Artikel vorgeschlagen, wenn Sie Ihren Warenkorb einsehen.

Schon gesehen? In unserem Webshop Lekkerland24 werden Ihnen nun automatisch ergänzende Artikel vorgeschlagen, wenn Sie Ihren Warenkorb einsehen.

Auf diese Weise erhalten Sie auf Basis der Produkte im Warenkorb und Ihrer vorangegangenen Bestellungen Vorschläge aus den entsprechenden Warengruppen.

Auch werden Ihnen aktuelle Aktionen angezeigt. So erhalten Sie hilfreiche Vorschläge, wie Sie Ihr Sortiment ideal ergänzen können.



WEITERE INFOS ZU LEKKERLAND24 finden Sie im Artikel „Rund um die Uhr für Sie da: Lekkerland24“ in unserem Online-Magazin auf Lekkerland.de/magazin:



BiFi

The Original

DIE KASSENZONEN-
TOPSELLER
JETZT AUCH ALS
VEGGIE ALTERNATIVE!



JACK LINK'S

MEAT SNACKS



Artikel	Art.-Nr.	Barcode	Hersteller-UVP
Veggie Carazza XXL 16x70g	614281		EUR 2,10
Veggie Roll XXL 12x70g	614616		EUR 2,10
Jack Links Beef Jerky Original 12x40g	423221		EUR 4,30

PREMIUM IM GROSSFORMAT

Nicht mehr nur Value-for-Money-Marken bestimmen das Ranking der beliebtesten Zigaretten in „40+“-Schachteln. Auch immer mehr Konsument:innen von Premium-Marken sind auf den XXXL-Geschmack gekommen.

TRENDSETTER
„Pall Mall“ war die erste Marke, die in Packungen mit 60 Stück in den Handel kam.

4 Pall Mall Red Hercules, 3 x 60er St. (Stab. Art.-Nr. 0200/Art.-Nr. 626134) • 5 Pall Mall Blue Hercules, 3 x 60er St. (Stab. Art.-Nr. 0198/Art.-Nr. 626132) • 6 Pall Mall Red Jumbo, 6 x 50er St. (Stab. Art.-Nr. 7641/Art.-Nr. 626143)



PREMIUM IN XXL
Von Philip Morris sind Riesenpackungen mit bis zu 60 Stück Inhalt erhältlich.

- 1 Marlboro Red 5XL, 4 x 43er St. (Stab. Art.-Nr. 0650/Art.-Nr. 626085)
- 2 Marlboro Red 7XL, 3 x 60er St. (Stab. Art.-Nr. 2140/Art.-Nr. 626092)
- 3 Marlboro Gold 7XL, 3 x 60er St. (Stab. Art.-Nr. 2135/Art.-Nr. 626093)

Groß, größer, am größten: Die Nachfrage nach Zigaretten in Großpackungen reißt nicht ab. Auch bei Premiumzigaretten geht der Trend ganz klar Richtung Übergröße. Philip Morris beispielsweise brachte unlängst Giga-Packs mit 60 Stück Inhalt seiner „Marlboro Red“ und „Marlboro Gold“ auf den Markt. Auch British American Tobacco setzt bei seinen „Pall Mall Red Hercules“ und „Pall Mall Blue Hercules“ auf 60er-Packs. Zudem gibt es die „Pall Mall Red“ im 50er-Jumbo-Pack. Reemtsma wiederum bietet seine JPS Red im 47er- und 54er-Großformat an. Und die „Camel Yellow“ ist im 57er-Pack erhältlich.

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

BELIEBTE GIGANTEN
Auch die „John Player Special Red“ sowie die „Camel Yellow“ gibt es in XXL-Packungen mit 47 und mehr Stück Inhalt zu kaufen.

- 7 JPS Red, 6 x 47er St. (Stab. Art.-Nr. 9111/Art.-Nr. 627034) • 8 JPS Red, 3 x 54er St. (Stab. Art.-Nr. 1976/Art.-Nr. 627031) • 9 Camel Yellow BP 6XL, 4 x 57er St. (Stab. Art.-Nr. 9915/Art.-Nr. 627217)



IMPORTED FROM DENMARK



LL Art.-Nr.	Artikelbezeichnung	Inhalt / Packart
208417	DPG Faxe Danish Lager Bier	12 x 1 ltr. DS
206133	DPG Faxe 10% Extra Strong Beer	12 x 1 ltr. DS
606993	DPG Faxe Red Erik Quality Strong Red Beer	12 x 1 ltr. DS



MACHT EUCH GLÜCKLICH!

UNSERE NEUHEITEN 2023.



DOUBLE™
SUNLOVER

RASPBERRY
SWIRL



DOUBLE™
STARCHASER



Cornetto
Soft

Inspired
von Marvel's
Captain
Marvel



Twister
MONSTERRAH



Calippo
LIME



Inspired
von Marvel's
Captain
America

