



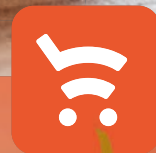
AKTUELL –
DAS KUNDENMAGAZIN DER ILO-PROFIT
SERVICES GMBH

profit[ⓧ]

aktuell

Ausgabe
1/26

aktuell



IM FOKUS

**BARGELDLOS BEZAHLEN, DIGITAL BESTELLEN:
ILOPAY UND ILOSHOP**

AUSSERDEM

20 JAHRE SIND KEIN RÜCKBLICK. SIE SIND EIN FUNDAMENT.

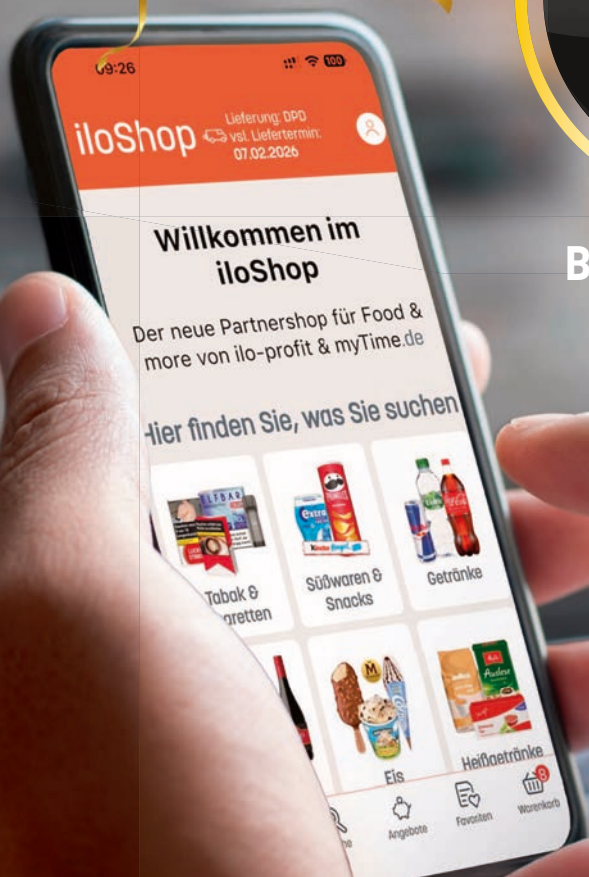
Interview mit Marc Plesser, Geschäftsführer der ilo-profit Services GmbH

VOLLTREFFER ZUR WM

Mit Aktionsartikeln die Annahmestelle zur Fan-Zone machen

NACH DEM KAUF IST VOR DER RÜCKGABE

Neue Rücknahmepflicht für Einweg-E-Zigaretten





Marc Plesser
Geschäftsführer
der ilo-profit Services GmbH

**Technik unterstützt,
Persönlichkeit entscheidet**

Liebe Annahmestellenleiterinnen und Annahmestellenleiter,

20 Jahre ilo profit sind ein guter Moment, um kurz innezuhalten. Zwei Jahrzehnte, in denen sich der Handel, die Technik und das Kundenverhalten grundlegend verändert haben. Die Annahmestelle ist heute weit mehr als eine Verkaufsstelle für Lotto und Presse. Sie ist Dienstleister, Nahversorger, Servicepunkt und oft sozialer Treffpunkt zugleich. Diese Entwicklung bringt neue Chancen, aber auch neue Anforderungen an Organisation, Sortiment und Beratung.

Das Jubiläum bildet in dieser Ausgabe einen Schwerpunkt. Wir werfen einen Blick auf die Entwicklung unseres Netzwerks und auf die Frage, was Annahmestellen heute wirtschaftlich stark macht. Mit iloPay und iloShop stellen wir neue Lösungen vor, die direkt an Ihrem Alltag ansetzen. Es geht darum, Abläufe zu vereinfachen, Transparenz zu schaffen und vor allem eines zu erreichen: bessere Margen. Margen entstehen nicht allein durch mehr Frequenz, sondern durch kluge Struktur. Wer Prozesse verschlankt, Zusatzkäufe gezielt fördert und Einkaufsvorteile nutzt, stärkt seine Wirtschaftlichkeit. Die Details finden Sie an anderer Stelle in diesem Heft. Hier nur so viel: Beide Lösungen sind aus dem Dialog mit Ihnen entstanden.

Auch darüber hinaus bleibt das Ziel klar. Wirtschaftlich erfolgreich zu sein bedeutet heute, Chancen konsequent zu nutzen. Neue Prepaid-Produkte entwickeln sich zu einem zukunftsweisenden Segment. Sie verbinden digitale Nutzung mit stationärer Beratung und schaffen zusätzliche Ertragspotenziale für Annahmestellen. Die Weltmeisterschaft bietet zusätzliche Anlässe, Frequenz in Umsatz zu verwandeln. Große Sportereignisse sind nicht nur Medienereignisse, sondern Verkaufsanlässe. Wer Aktionen sichtbar macht und Sortimente passend platziert, kann Impulskäufe gezielt stärken.

Gleichzeitig kommen neue Pflichten auf den Handel zu. Die Rücknahmepflicht für E-Zigaretten und Vapes ist ein Beispiel dafür, wie Regulierung den Alltag verändert. Neue Vorgaben kosten zunächst Zeit und Aufmerksamkeit. Wer sie strukturiert umsetzt, verhindert unnötige Reibungsverluste im Tagesgeschäft. Wir geben Ihnen in dieser Ausgabe einen klar strukturierten Leitfaden an die Hand, wie Sie sich darauf einstellen können.

Bei all diesen Entwicklungen steht jedoch weiterhin der Mensch im Mittelpunkt. Karin Luck aus Neuss macht deutlich, dass Persönlichkeit, Beratung und Nähe entscheidende Faktoren bleiben. Beratung ist keine Nebensache, sondern Kernleistung. Vertrauen entsteht im direkten Kontakt und ist die Grundlage für wiederkehrende Kunden und stabile Umsätze. Digitale Angebote, neue Produktsegmente und moderne Prozesse sind wichtige Bausteine. Den Unterschied macht am Ende die Haltung am Tresen und der Umgang mit den Kunden. Und wenn dieser Umgang einmal herausfordernd wird, finden Sie in dieser Ausgabe auch dazu praxisnahe Unterstützung.

20 Jahre ilo profit bedeuten für uns Verantwortung, diesen Weg gemeinsam weiterzugehen. Unser Antrieb bleibt, Ihnen dafür Impulse zu geben.

Ich danke Ihnen für Ihr Vertrauen und wünsche Ihnen eine inspirierende Lektüre.

Mit besten Grüßen
Ihr Marc Plesser ■



IM FOKUS

BARGELDLOS BEZAHLEN, DIGITAL BESTELLEN:
iloPay und iloShop

Seite 8-9

WEITERE THEMEN DIESER AUSGABE.

Editorial	Seite 2
Für den Inhaber	
Interview mit Marc Plesser	Seite 4-5
Preisrätsel	Seite 6
Für den Inhaber	
Bargeldlos bezahlen, digital bestellen: iloPay und iloShop	Seite 8-9
Service für Ihr Business	
Neue Informationspflicht bei Anwerbung aus Drittstaaten	Seite 10
Pressevertrieb 2025	Seite 10
Annahmestellen als Steuereinnehmer	Seite 11
Kartellamt billigt zentrale Grosso-Gesellschaft	Seite 11
Messekalender	Seite 11
Mehr Automaten und Terminals im Handel	Seite 12
Studie zeigt: Einfachheit entscheidet über Kundentreue	Seite 12
Mindestlohn steigt in zwei Stufen	Seite 13
Neues für Ihr Sortiment	Seite 14-15
Mensch und Arbeit	
Ruhe an der Theke: Schwierige Kunden souverän meistern, ohne sich selbst zu verlieren	Seite 16-19
Politik und Gesellschaft	
Nach dem Kauf ist vor der Rückgabe: Neue Rücknahmepflicht für Einweg-E-Zigaretten	Seite 20-22
Sortimente	
Volltreffer zur WM: Mit Aktionsartikeln die Annahmestelle zur Fan-Zone machen	Seite 24-27
Prepaid im Wandel: Warum Gutscheinkarten, E-Loading & Co. für Annahmestellen strategisch wichtiger werden	Seite 28-30
Neues vom BLD	Seite 32
Lotto-News	
Lotto Hessen engagiert sich für Obdachlose	Seite 34
Sachsenlotto unterstützt Leipziger Verein nullaufeins e. V.	Seite 34
Klimawiese stärkt Artenvielfalt in Bissendorf	Seite 35
1.000 Euro für den ASB-Wünschewagen	Seite 35
Annahmestelle des Monats	
Mit Herz, Humor und Haltung. Seit über 20 Jahren im Viertel	Seite 38-39
Bestellelement: Alles auf einen Blick	Seite 42-43

IMPRESSUM

AKTUELL –
DAS KUNDENMAGAZIN
DER ILO-PROFIT SERVICES GMBH
AUSGABE 1/2026

profit[®]

Verantwortlich
ilo-profit Services GmbH
An der Helling 32
55252 Mainz-Kastel
Telefon 06134 - 21076-10
Telefax 06134 - 21076-19
info@ilo-profit.de
www.ilo-profit.de
Redaktion: Public Relations
v. Hoyningen-Huene, Hamburg

Auflage: 22.500
Titelfoto: stock.adobe.com/ilo-profit

GENDER-HINWEIS:

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.



20 Jahre sind kein Rückblick. Sie sind ein Fundament.

Interview mit Marc Plesser, Geschäftsführer der ilo-profit Services GmbH

Foto: ilo-profit



20 Jahre ilo profit sind kein Anlass für große Gesten, sondern für eine klare Standortbestimmung. Im Gespräch spricht Geschäftsführer Marc Plesser über die Anfänge, über Verantwortung und darüber, wie sich eines der größten Filialnetze Deutschlands zukunftssicher halten lässt. Im Mittelpunkt stehen Zusammenarbeit, wirtschaftliche Stabilität und ein klares Bekenntnis zu den Lotto-Annahmestellen.

Herr Plesser, 20 Jahre ilo-profit. Was bedeutet dieses Jubiläum für Sie persönlich?

Ein Jubiläum ist für mich kein Moment des Zurücklehns, sondern der Einordnung. Entscheidend ist die Frage, ob das, was wir aufgebaut haben, auch morgen noch trägt. Die ersten Jahre von ilo-profit waren davon geprägt, sehr konkrete Herausforderungen zu lösen. Es ging um bessere Konditionen, um Entlastung im Tagesgeschäft und um mehr wirtschaftliche Stabilität für Annahmestellen. Wenn ich heute auf diese zwei Jahrzehnte schaue, sehe ich vor allem ein belastbares Fundament. Und genau dieses Fundament ermöglicht es uns, die nächsten Schritte mit Klarheit und Einfachheit anzugehen.

Wie hat alles begonnen und welche Rolle spielten die Gesellschafter?

ilo-profit ist nicht am Reißbrett entstanden. Am Anfang standen einige Lotto-Gesellschaften, die sehr genau analysierten, wie sich die wirtschaftliche Situation der Annahmestellen entwickelt. Allen Beteiligten war bewusst, dass Annahmestellen das Gesicht von Lotto vor Ort sind. Sie sichern Präsenz in der Fläche, stehen für persönlichen Kontakt und übernehmen Verantwortung, etwa im Jugend- und Spielerschutz. Gleichzeitig war klar, dass das reine Lotto-Geschäft allein langfristig keine wirtschaftliche Stabilität garantiert. Aus dieser Überzeugung heraus wurde die ilo-profit Services GmbH gegründet. Heute bieten wir unsere Services und Dienstleistungen flächendeckend in ganz Deutschland an und unterstützen Annahmestellen bundesweit. Dieses kontinuierliche und partnerschaftliche Wachstum zeigt, dass ilo profit aus Überzeugung entstanden ist. Es ist ein bewusst geschaffenes Instrument, um die wirtschaftliche Tragfähigkeit der Standorte dauerhaft zu stärken.

Gibt es einen Moment aus den vergangenen 20 Jahren, der Ihnen besonders im Gedächtnis geblieben ist?

Es sind weniger einzelne Momente als vielmehr eine durchgängige Haltung, die prägend war. Die zentrale Frage lautete immer: Hilft das den Annahmestellen konkret im Alltag? Diese Boden-

haftung hat uns durch alle Entwicklungen getragen. Sie sorgt dafür, dass wir uns auf Lösungen konzentrieren, die tatsächlich funktionieren und nicht auf kurzfristige Trends.

Ihr beruflicher Hintergrund liegt im Handel. Wie prägt Sie das bis heute?

Sehr stark. Ich habe den Einzelhandel von Grund auf kennengelernt. Das schärft den Blick für Prozesse, Margen und die Realität am Point of Sale. Wer selbst operative Verantwortung getragen hat, weiß, wie sich unternehmerische Entscheidungen im Alltag auswirken. Dieses Verständnis bringe ich in meine Arbeit ein. Und es gilt nicht nur für mich. Viele Kolleginnen und Kollegen bei ilo profit kommen aus dem Handel oder arbeiten seit Jahren eng mit Annahmestellen zusammen.

Wie hat sich das Kundenverhalten in den letzten 20 Jahren verändert?

Digitale Angebote haben das Konsumverhalten deutlich verändert. Online-Services sind heute selbstverständlich. Gleichzeitig zeigt sich etwas Beständiges. Menschen schätzen weiterhin Orte mit persönlichem Kontakt, Vertrauen und Verlässlichkeit. Lotto-Annahmestellen erfüllen genau dieses Bedürfnis. Für viele Kundinnen und Kunden sind sie feste Anlaufpunkte im Alltag. Diese Kombination aus Nähe und Stabilität bleibt ein entscheidender Erfolgsfaktor.

Welche Rolle spielen Annahmestellen für die Zukunft des stationären Handels?

Der stationäre Handel hat Zukunft, gerade weil er Leistungen erbringt, die online nicht ersetzbar sind, wie persönliche Beziehung, direkte Ansprache und Beratung. Viele Annahmestellen sind familiengeführt. Die Inhaber kennen ihre Kundschaft, sind im Quartier verwurzelt und oft seit Jahren präsent. Mit über 20.000 Standorten bilden Lotto-Annahmestellen zudem eines der größten flächendeckenden Netze in Deutschland. Diese Präsenz in der Fläche ist ein enormer wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Wert.

Was hat sich für Annahmestellen besonders stark verändert?

Die Anforderungen sind komplexer geworden. Steigender Kostendruck, zusätzliche Services und veränderte Kundenerwartungen stellen viele Betriebe vor neue Herausforderungen. Die Annahmestelle bleibt ein zentraler Ort in der Region, muss heute jedoch breiter und wirtschaftlich stabiler aufgestellt sein als früher. Genau an dieser Stelle verstehen wir uns als Partner.

Wie setzt ilo profit diesen Anspruch konkret um?

Unsere Stärke liegt im Netzwerk. Wenn viele Annahmestellen gebündelt auftreten, entsteht eine deutlich stärkere Verhandlungsposition im Einkauf, bei Dienstleistungen und bei neuen Lösungen. Erfolge sind dabei nie das Werk Einzelner. Sie entstehen durch Zusammenarbeit, intern ebenso wie mit Gesellschaftern und Lieferanten. Dieses Zusammenspiel bildet das Fundament unseres Modells.

Das Jubiläumsjahr ist bewusst nach vorn gerichtet. Was steht konkret an?

Wir haben uns entschieden, das Jubiläum nicht punktuell zu feiern, sondern über das gesamte Jahr hinweg mit konkreten Mehrwerten zu gestalten. Gemeinsam mit unseren Partnern entwickeln wir Initiativen, die den Annahmestellen im Alltag spürbaren Nutzen bringen. Dabei stehen wirtschaftliche Vorteile, praktikable Lösungen und nachhaltige Effekte im Vordergrund. Unser Anspruch ist es, das Jubiläum substanziell erlebbar zu machen und nicht nur symbolisch.

Welche Rolle spielen iloPay und iloShop?

Beide Lösungen verfolgen ein klares Ziel. Sie sollen den Arbeitsalltag der Annahmestellen einfacher gestalten. Mit iloPay bündeln wir Zahlungsprozesse übersichtlich und transparent. Abläufe werden klar strukturiert, Kosten nachvollziehbar dargestellt und administrative Schritte reduziert. iloShop ermöglicht die Bestellung von Tabakwaren, Food und Non-Food digital und mobil über eine Smartphone-App. Produkte lassen sich schnell auswählen und unkompliziert bestellen. Die Bestellwege sind bewusst einfach gehalten, die Belieferung erfolgt zügig und zuverlässig. Gleichzeitig bieten wir verschiedene Zahlungsoptionen, sodass jede Annahmestelle die für sie passende Lösung nutzen kann. Im Mittelpunkt steht stets die Praxisnähe. Lösungen sollen unterstützen und nicht verkomplizieren.

Welche Bedeutung haben Lieferanten in dieser Entwicklung?

Eine sehr große, und zwar in beide Richtungen. Wir verstehen uns nicht nur als Partner der Annahmestellen, sondern auch als verlässlicher Partner unserer Lieferanten. Nachhaltige Zusammenarbeit entsteht nur, wenn alle Seiten profitieren und Vertrauen besteht. Gerade in einem Netzwerk wie unserem ist Ausgewogenheit entscheidend. Annahmestellen, Lieferanten und ilo-profit müssen gemeinsam erfolgreich sein. Dazu gehören Transparenz, Fairness und ein langfristiger Blick. Mit Lekkerland verbindet uns seit dem ersten Tag eine enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit. Diese Partnerschaft steht beispielhaft für die Stabilität und Verlässlichkeit unseres Modells. Auf diese vertrauensvolle und erfolgreiche Zusammenarbeit über zwei Jahrzehnte hinweg schauen wir mit Dank und mit Stolz.

Was gibt Ihnen Zuversicht für die kommenden Jahre?

Das Netzwerk und das Team. Hier kommen Erfahrung, Pragmatismus und Engagement zusammen. Wenn es gelingt, die regionale Verwurzelung der Annahmestellen mit professionellen Strukturen und praxisnahen Lösungen zu verbinden, dann hat dieses Modell eine sehr gute Zukunft.

Ihr Schlusswort an die Annahmestellen?

Bleiben Sie im Austausch und bleiben Sie offen für Weiterentwicklung. 20 Jahre ilo-profit zeigen, dass man gemeinsam viel erreichen kann. Partnerschaftlich, verlässlich und mit klarem Blick nach vorn. ■

Preisrätsel



Zu gewinnen:

Je 3 x Amazon Gutschein
im Wert von 25,00 €



Gewinner Ausgabe 4/2025

Je 3 x Amazon Gutschein
im Wert von 25 € haben gewonnen:

- Glockner (AST 21409)
- Löhr (AST 202638)
- Heinz (AST 270044)

Sudoku

	1		6					
7			1			3	2	
						1		8
6			8	1	9			3
2			7	3	6			5
1		5						
	8	3			4			7
					1		6	

ANLEITUNG:

Füllen Sie die leeren Felder so aus, dass in jedem 3 x 3-Kästchen, jeder Zeile und jeder Spalte alle Zahlen von 1 bis 9 stehen. Die Lösung finden Sie in der nächsten Ausgabe.

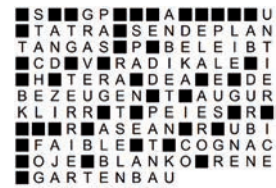
8	5	2	1	9	4	3	7	6
3	7	6	5	2	8	4	9	1
4	9	1	6	7	3	5	8	2
1	8	3	2	5	7	9	6	4
2	4	7	8	6	9	1	3	5
9	6	5	3	4	1	7	2	8
5	1	8	7	3	2	6	4	9
7	2	4	9	1	6	8	5	3
6	3	9	4	8	5	2	1	7

LÖSUNG

AUSGABE 4/2025

Allgemeine Teilnahmebedingungen:

Schreiben Sie eine E-Mail (Betreff: Preisrätsel 1/2026) bis zum 30.04.2026 mit Ihrer Lösung und der Angabe Ihrer AST-Nummer und Adresse an: profit-aktuell@ilo-profit.de. Bitte beachten Sie folgende Teilnahmebedingungen: Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Eine Teilnahme ist nur Personen über 18 Jahren gestattet. Von der Teilnahme ausgeschlossen sind ilo-profit-Mitarbeiter und deren Angehörige.



ARIANE

LÖSUNG
AUSGABE
4/2025

englische Hafenstadt	Fremdwortteil: rückwärts		Rufname der Perón †	slawischer Frauenname	Aufforderung zur Ruhe	junge Gans			hohes dt. Gericht (Abk.)	Witzfigur, Gauner	zumindest	1	Bergkloster in Bulgarien	Frauenkurzname	südamerik. Tanz (Mz.)	
▶	▼			▼	▼				Professor im Ruhestand	▶			▶	▶	▶	
japanische Meile	▶		Stadt an der Drau	▶					süddeutsche Landschaft		Schiff der Kolumbusflotte	▶				
▶						begeistert bemühen		schnell, rasch machen	▶							
Stück für acht Instrumente			Frauenname		dt. TV-Moderator (Ruprecht)	▶			türk. Großgrundherr	▶				Fluss durch Berlin		
Mutter des Gottes Zeus	abwärts	lustig machen	▶				5				Rufname d. Schauspielers Connery		derart	▶		
▶	▼			Fußballclub in Bochum	▶			schmalere Durchlass		leichter Stoß	▶					
▶			6		bestimmter Artikel (4. Fall)		Vorname d. Modedesignerin Lauder †	▶					englisch: sein		röm. Zahlzeichen: zwei	
heiliger Drachenkämpfer		übermäßig		Trieb	4				Amtsprache: beliebig	▶	3					
portugiesische Inselgruppe	▶	▼					Geflügelprodukt	▶								
brennbares Gas	▶					moldawische Währung		2			1	2	3	4	5	6

20 Jahre
profit [®]

Partner für Lotto & Kiosk.

20
Jahre
profit [®]

Bargeldlos bezahlen in Ihrem Shop

**Terminal:
12 Monate
mietfrei.***

IHRE VORTEILE:

- Inkl. Clearing-Service
- Kein Ausfallrisiko durch PIN-Verfahren
- Höchste Sicherheitsstandards
- Sonderkündigungsrecht bei Gewerbeabmeldung

Miete ab 6,90 €

TERMINAL-DETAILS:

- Terminal vorkonfiguriert
- Betriebsbereit / Plug & Play
- Inkl. Debit- und Kreditkartenfreischaltung
- Kontaktlose Bezahlung möglich (auch Smartphone/-watch)



Abbildung ähnlich



iiloPay

Einfach. Sicher. Bargeldlos.

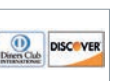
Infos anfordern:



Zum Antrag:



u. v. m.



*Gilt für die ersten 220 Kunden bei Abschluss eines Vertrages über die iilo-profit Services GmbH. Angebot gültig bis 31.12.2026. Ab dem 13. Monat gilt der Standardmietpreis ab 6,90 €.



Foto: Akaberka – stock.adobe.com



iloPay

Bargeldlos bezahlen, digital bestellen

Zum 20-jährigen Jubiläum bringt ilo-profit mit iloPay und iloShop zwei praxisnahe Lösungen auf den Markt, die gezielt auf die Anforderungen von Lotto-Annahmestellen zugeschnitten sind.

Zwanzig Jahre sind in einem Markt, der sich so grundlegend wandelt wie der stationäre Einzelhandel, eine beachtliche Wegstrecke. Das Jubiläum von ilo-profit fällt in eine Zeit des digitalen Umbruchs: Endverbraucher erwarten zunehmend bargeldloses Bezahlen, die Warenbeschaffung verändert sich, und neue Convenience-Formate setzen Maßstäbe. Sein Fundament aus zwei Jahrzehnten Erfahrung nutzt ilo-profit nun, um mit zwei neuen Lösungen die Zukunft der Annahmestellen aktiv mitzugestalten, *iloPay*, eine eigene bargeldlose Zahlungslösung, und *iloShop*, ein digitaler B2B-Beschaffungskanal. Was beide verbindet, ist ein gemeinsamer Grundgedanke. Sie sind konsequent auf die Abläufe einer Annahmestelle zugeschnitten. Kleine Transaktionsbeträge beim Bezahlen, kleine Bestellmengen beim Einkauf, maximale Flexibilität im Tagesgeschäft.

iloPay: Kartenzahlung, die sich auch bei kleinen Beträgen rechnet

Wer eine Annahmestelle betreibt, kennt die Situation. Ein Kunde möchte seinen Lottoschein, den Kaffee oder die Packung Zigaretten mit Karte bezahlen. Doch entweder fehlt das Terminal, oder die Transaktionsgebühren machen das Geschäft bei kleinen Beträgen unwirtschaftlich. Dabei werden mittlerweile fast zwei Drittel des Einzelhandelsumsatzes bargeldlos abgewickelt. Erstmals wurde 2025 häufiger mit Karte als mit Bargeld bezahlt,

47 Prozent gegenüber 41 Prozent. Und die Bundesregierung will, dass Händler künftig mindestens eine digitale Zahlungsoption anbieten müssen.

Für Annahmestellen bedeutet das, wer kein Kartenterminal anbietet, riskiert Umsatzverluste und gerät regulatorisch unter Zugzwang. Zugleich sind die Gebührenmodelle vieler Payment-Anbieter auf größere Einzelhandelsumsätze zugeschnitten. Gerade bei den Kleinstbeträgen, die im Kioskumfeld den Alltag prägen, bleibt nach Abzug der Gebühren oft zu wenig übrig.

Hier setzt iloPay an, und zwar mit einem Gebührenmodell, das gezielt auf die kleinteilige Umsatzstruktur von Annahmestellen ausgelegt ist. Bei Zahlung mit der Girocard, die in Kiosken und Annahmestellen die mit Abstand häufigste Kartenart ist, fallen lediglich 4 Cent Transaktionsgebühr an zzgl. 0,00209 % Girocard Scheme Fee. Bei Kreditkarten sind es 0,89 Prozent zzgl. der Transaktionsgebühr von 4 Cent. Zudem fällt eine Autorisierungsgebühr in Höhe von 0,2 % an, die systembedingt bei allen Anbietern erhoben wird. Damit schlägt iloPay die marktüblichen Konditionen vieler Mitbewerber deutlich und schützt die Margen bei Tabak, Lotto oder Zeitschriften. Und das ohne versteckte Kosten.

Die Kartenterminals von Verifone oder Ingenico, sind vorkonfiguriert und sofort betriebsbereit. Sie sind bereits ab einer Monatsmiete von 6,90€ erhältlich. Unterstützt werden Girocard, Visa,

Mastercard, American Express sowie kontaktloses Bezahlen per Karte oder Smartphone. Alle Transaktionen werden per PIN autorisiert, wodurch das Ausfallrisiko entfällt. Sowohl die PIN-Autorisierung als auch der Clearing-Service sind im Preis enthalten. Auch der Einstieg ist bewusst risikofrei gestaltet: Die ersten 220 Kunden erhalten das Terminal zwölf Monate mietfrei. Und wer sein Gewerbe aufgibt, kann den Vertrag dank Sonderkündigungsrecht flexibel beenden.

„Bargeldloses Bezahlen war für viele unserer Betreiber bisher vor allem ein Kostenfaktor“, sagt Gert Brachmann, stellv. Geschäftsführer von ilo-profit, der die Entwicklung von iloPay maßgeblich verantwortet. „Bei iloPay sind die Konditionen so gestaltet, dass sie auch bei den kleinen Beträgen wirtschaftlich tragfähig bleiben, die im Alltag einer Annahmestelle typisch sind. Dies ohne versteckte Kosten, einfach und übersichtlich. Gleichzeitig legen wir damit das Fundament für digitale Services, die wir künftig auf dieser Infrastruktur aufbauen können.“

iloShop: Bestellen, was man braucht, in Mengen, die zum Geschäft passen

Die zweite tägliche Aufgabe, die Betreiber viel Zeit kostet, ist die Warenbeschaffung. Viele Beschaffungswege sind auf deutlich größere Bestellmengen ausgelegt, als eine Annahmestelle abnehmen kann. Die Folge sind überfüllte Lager, gebundenes Kapital und wenig Spielraum, um flexibel auf die Nachfrage zu reagieren. Mit iloShop schließt ilo-profit diese Lücke. Der neue B2B-Partnershop, realisiert in Kooperation mit myTime, wurde speziell für die Bedarfe von Annahmestellen konzipiert. Das Entscheidende, die Bestellmengen orientieren sich an den tatsächlichen Kapazitäten einer Lotto-Annahmestelle. Betreiber können genau die Mengen ordern, die sie wirklich brauchen, ohne den begrenzten Lagerplatz zu sprengen. Bereits ab 120 Euro Mindestbestellwert kann täglich bestellt werden, versandkostenfrei ab 500 Euro.

Ein Vorteil, der gerade in City-Lagen ins Gewicht fällt. Die Lieferung erfolgt per DPD oder DHL als Paket und damit deutlich unkomplizierter als LKW-Anlieferungen. Wer täglich in kleinen Mengen nachbestellen kann, muss weniger Kapital im Lager binden und kann flexibler auf die Nachfrage reagieren. Das Sortiment reicht von Frische- und Kühlprodukten über Tiefkühlware, Backwaren, Snacks und Süßwaren bis zu Getränken, Spirituosen und Tabakwaren. Durch diese Sortimentstiefe können Betreiber ihre Annahmestelle unkompliziert zu einem kleinen Nachbarschaftsmarkt mit Vollsortiment ausbauen.

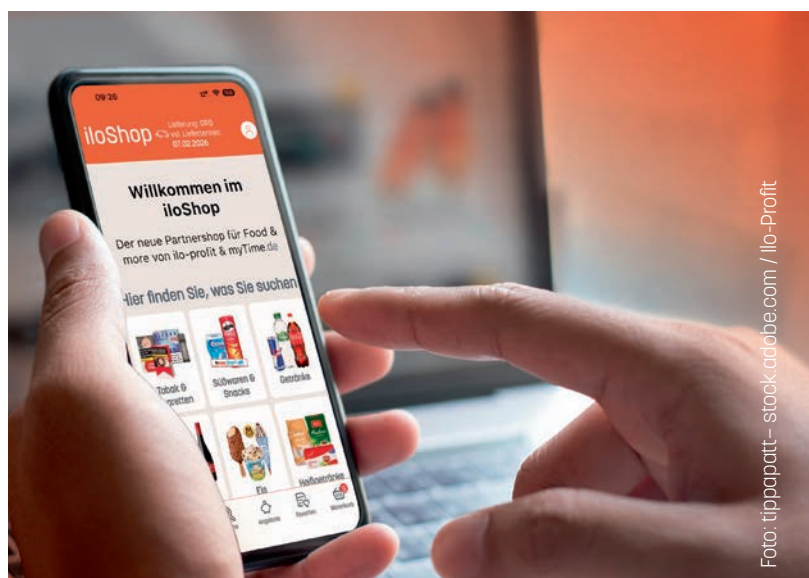
„Die Betreiber haben uns immer wieder gesagt, dass ihre bisherigen Bestellwege eine Lücke lassen. Wer regelmäßig nur kleinere Mengen braucht, findet kaum ein Angebot, das wirklich auf diese Bestellgrößen zugeschnitten ist“, erläutert Miriam Borbe, Senior Manager – Key Accounts & Business Development bei ilo-profit. „iloShop ist als Ergänzung zu den bestehenden Beschaffungs-

wegen gedacht. Es geht darum, die Lücke zu schließen, die viele Betreiber im Alltag spüren. Flexibel bestellen, in Mengen, die zum eigenen Geschäft passen, und zu Konditionen, die man als Einzelkämpfer am Markt sonst nicht erzielen würde.“ Die Plattform bietet darüber hinaus flexible Zahlungsarten und exklusive Angebote. Ein zusätzlicher Hebel für die Marge ist eine Rückvergütung auf die verschiedenen Produktgruppen.

Zwei Hebel, ein Ziel: Mehr Ertrag für kleine Läden

Betrachtet man iloPay und iloShop zusammen, wird ein durchdachtes Gesamtkonzept sichtbar. Beide Lösungen setzen an den zentralen Stellschrauben an, die über die Wirtschaftlichkeit einer Annahmestelle entscheiden: auf der Einnahmenseite minimierte Zahlungsgebühren, die auch bei Kleinstbeträgen einen höheren Netto-Ertrag pro Verkauf ermöglichen, und auf der Einkaufsseite bedarfsgerechte Mengen, günstigere Konditionen und eine Rückvergütung, die den Wareneinkauf direkt entlastet.

Dass beides gleichzeitig auf den Markt kommt, zeigt ein Muster, das die Arbeit von ilo-profit seit zwei Jahrzehnten prägt. Lösungen entstehen praxisorientiert im direkten Dialog mit den Betreibern. iloPay und iloShop sind so konzipiert, dass der Einstieg leichtfällt. Vorkonfigurierte Terminals, eine intuitiv bedienbare Bestell-App, das Team als Ansprechpartner statt anonymer Hotlines. Nach 20 Jahren im Dienst der Annahmestellen sendet ilo-profit damit ein klares Signal. Das Unternehmen versteht die Anliegen der Betreiber nicht nur, es übersetzt sie in praxiserprobte Werkzeuge, die im Alltag eines kleinen Ladens einen spürbaren Unterschied machen. ■



Neue Informationspflicht bei Anwerbung aus Drittstaaten

Seit dem 1. Januar 2026 gelten für Arbeitgeber in Deutschland neue Vorgaben bei der Anwerbung von Arbeitskräften aus Nicht EU-Staaten. Betriebe sind verpflichtet, künftige Beschäftigte bereits im Anwerbeprozess über bestehende arbeits- und sozialrechtliche Beratungsangebote zu informieren. Die Hinweise müssen in Textform erfolgen und sind Bestandteil der gesetzlichen Mitteilungspflicht. Im Mittelpunkt der Regelung steht das bundesweite Beratungsnetzwerk „Faire Integration“. Arbeitgeber müssen ihre angehenden Mitarbeiter ausdrücklich auf dieses kostenlose Angebot hinweisen und dabei eine konkrete, regional zuständige Beratungsstelle benennen. ■

Ein Merkblatt mit näheren Informationen finden Sie unter diesem QR-Code:



Pressevertrieb 2025

Der Gesamtverband Pressegroßhandel (GVPG) hat die Ergebnisse seiner Jahrerhebung 2025 vorgestellt. Bundesweit beliefern die Pressegroßhändler weiterhin 74.359 Verkaufsstellen. Dazu zählen auch viele Lotto-Annahmestellen, die für Kunden vor Ort nach wie vor eine zentrale Rolle im Presseverkauf spielen.

Zwar ist die Zahl der Verkaufsstellen erneut zurückgegangen, doch der Strukturwandel verläuft langsamer als in den Vorjahren. 2025 lag das Minus bei 4,2 Prozent. In den Jahren zuvor hatte der Rückgang noch deutlich höher gelegen. Nach Einschätzung des Verbandes gibt es derzeit keine Anzeichen für eine weitere Beschleunigung dieser Entwicklung. Auffällig ist zudem: Trotz eines insgesamt schrumpfenden Titelangebots führen die

einzelnen Verkaufsstellen im Durchschnitt wieder mehr Presseprodukte. Das Presseregal ist also dichter bestückt als früher, was höhere Anforderungen an Sortimentspflege und Warenverfügbarkeit stellt.

Große Vertriebsformate wie Supermärkte und Discounter gewinnen weiter an Bedeutung. Sie erwirtschaften gemeinsam mit klassischen Pressefachgeschäften rund zwei Drittel des gesamten Presseumsatzes. Filialisierte Händler stellen inzwischen knapp 60 Prozent aller Verkaufsstellen und erzielen etwa drei Viertel des Umsatzes. Unabhängige Händler bleiben damit vor allem im kleinflächigen und wohnortnahen Segment aktiv. Gerade hier zeigt sich, wie wichtig ein stabiles Grosso-System für die tägliche Presseversorgung ist. ■



Annahmestellen als Steuereinnahmer

Tabakwaren, Alkohol, Kaffee oder Lotto: Viele Produkte im Sortiment von Annahmestellen sind mit speziellen Verbrauchsteuern belegt. Diese Abgaben werden direkt beim Verkauf erhoben und an den Staat weitergeleitet. Annahmestellen fungieren damit als starke Steuereinnahmer.

Besonders deutlich zeigt sich das bei Tabakwaren. Bei Zigaretten besteht der Verkaufspreis zu einem großen Teil aus Tabaksteuer und Mehrwertsteuer. Auch E-Zigaretten und Liquids unterliegen inzwischen einer eigenen Verbrauchsteuer. Ähnlich ist es bei Spirituosen, bei denen die Alkoholsteuer nach dem reinen Alkoholgehalt berechnet wird. Weitere klassische Verbrauchsteuern betreffen Kaffee, Sekt, Schaumwein und Lotto. ■

IHR LADEN, DER HEIMLICHE PARTNER AM TRESEN

SO VIEL VERBRAUCHSSTEUERN STECKEN IN JEDEM PRODUKT (STAND 01.01.2026)

ZIGARETTEN: 20 Stk. bei 9,00 €
~47,1 % STEUERANTEIL
4,24 € bei 9,00 €

E-LIQUIDS (Substitute): 10 ml Liquid für 7,99 €
~40,0 % STEUERANTEIL
3,20 € bei 7,99 €

SPIRITUOSEN: 0,7l, 40 % vol
~24,3 % STEUERANTEIL
3,65 € bei 14,99 €

LOTTO: Ein Spielaufrag über 10,00 €
~16,7 % STEUERANTEIL
1,67 € bei 10,00 €

SEKT (Schaumwein): 0,75 l, ≥6 % vol
~20,4 % STEUERANTEIL
1,02 € bei 4,99 €

WICHTIGE QUELLEN:

- Tabaksteuergesetz (TabStG)
- Alkoholsteuergesetz (AlkStG)
- Schaumwein- und Zwischenzeugnissteuergesetz (SchaumZwStG)
- Rennwett- und Lotteriegesetz (RennwLottG)

Kartellamt billigt zentrale Grosso-Gesellschaft



Foto: mitrija – stock.adobe.com

Das Bundeskartellamt hat die Reformpläne der Verlagsallianz „Fit for Future“ für den deutschen Pressevertrieb mit Auflagen gebilligt. Bis spätestens Ende 2026 soll eine zentrale Grosso-Gesellschaft gegründet werden, die ab 2027 den bundesweiten Ein- und Verkauf von Zeitungen und Zeitschriften steuert.

Nach Angaben der Behörde muss der Vertrieb diskriminierungsfrei erfolgen und die flächendeckende Versorgung, auch in ländlichen Regionen, gesichert bleiben. Vorgesehen sind zudem eine unabhängige Clearingstelle für Beschwerden sowie stabile Vertriebsbedingungen bis Ende 2030. Acht bisherige Grossisten kündigten an, gegen die Entscheidung gerichtlich vorzugehen. Sie warnen vor Risiken für kleinere Verlage und möglichen Problemen in der Übergangsphase. ■

Messekalender

Bereit für neue Impulse? Die bevorstehenden Messen versprechen spannende Entdeckungen und zukunftsweisende Trends.

IAW 2026	Köln	24.03.-26.03.2026	Internationale Aktionswaren- und Importmesse
EVO NXT	Dortmund	17.04.-18.04.2026	Business-Festival für Next Generation Products
UNITI expo 2026	Stuttgart	19.05.-21.05.2026	Leitmessen der Tankstellen- und Carwash-Branche in Europa

Mehr Automaten und Terminals im Handel

Automatisierte Kassen- und Bezahlssysteme gewinnen im deutschen Einzelhandel weiter an Bedeutung. Nach einer aktuellen Erhebung des EHI Retail Institute ist inzwischen jede 18. Kasse eine Selbstbedienungskasse. Insgesamt sind bundesweit mehr als 38.000 SB-Kassen im Einsatz.

Für Annahmestellen ist vor allem die zunehmende Akzeptanz automatisierter Service- und Bezahlprozesse relevant. Der Handel nutzt technische Lösungen zunehmend, um Abläufe zu vereinfachen, Personal zu entlasten und Wartezeiten zu reduzieren. Treiber der Entwicklung sind vor allem Personalmangel und steigende Betriebskosten. Während klassische Self-Checkout-Kassen vor allem im Lebensmittelhandel verbreitet sind, wächst parallel die Bedeutung spezialisierter Automaten, Terminals und digital unterstützter Serviceangebote. Diese ermöglichen zusätzliche Services auf kleiner Fläche und unterstützen den wirtschaftlichen Betrieb stationärer Standorte. ■



Foto: Mediteraneo – stock.adobe.com

Studie zeigt: Einfachheit entscheidet über Kundentreue



Foto: Abdul – stock.adobe.com

Einfachheit entscheidet heute stärker über den Erfolg im Handel als technische Innovationen. Das ist das zentrale Ergebnis der Studie „Elevate Retail Design“ der Unternehmensberatung Holistic Consulting, für die mehr als 5.000 Konsumenten in Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt wurden.

Demnach erwarten Verbraucher einen reibungslosen Einkauf. Übersichtliche Wegeführung, verständliche Informationen am Regal, verlässliche Warenverfügbarkeit und funktionierende Kassenprozesse bilden die Grundlage für Vertrauen und Loyalität. Technische Lösungen entfalten ihren Mehrwert erst dann, wenn sie diese Basis unterstützen. Selbstbedienungskassen oder digitale Services wirken laut Studie kontraproduktiv, wenn sie kompliziert sind oder zusätzlichen Erklärungsbedarf erzeugen. Besonders gefragt sind Funktionen, die Zeit sparen und Reibung reduzieren, etwa Bestandsabfragen oder Scan-&Go-Lösungen. Jüngere Zielgruppen dienen hier als Türöffner, während ältere Kunden vor allem von klaren Erklärungen und sichtbarer Unterstützung am POS profitieren. ■



Mindestlohn steigt in zwei Stufen

Der gesetzliche Mindestlohn in Deutschland wurde wie geplant angehoben. Das Bundeskabinett hat dafür eine entsprechende Verordnung beschlossen. Zum 1. Januar 2026 stieg der Stundenlohn auf 13,90 Euro Brutto und in einem Jahr folgt die nächste Erhöhung auf 14,60 Euro. Eine Zustimmung von Bundestag oder Bundesrat ist dafür nicht erforderlich. Grundlage der Entscheidung ist eine Empfehlung der Mindestlohn-

kommission, in der Arbeitgeber und Arbeitnehmer vertreten sind. Nach kontroversen Beratungen hatte sich das Gremium im Juni auf die zweistufige Anhebung verständigt, da sie spürbare Verbesserungen für viele Beschäftigte bringe. Zugleich ermögliche die stufenweise Umsetzung den Unternehmen, steigende Kosten besser zu bewältigen. ■

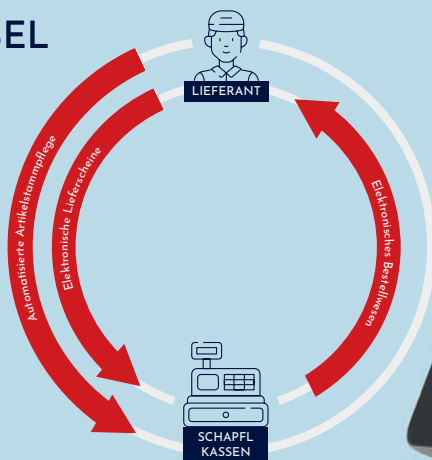
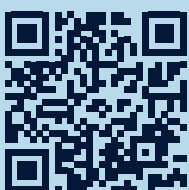
Scannerkassen
Videoüberwachung



Das Kassensystem für Ihren Einzelhandel

- ▶ PROFITABEL
- ▶ FLEXIBEL
- ▶ EINFACH
- ▶ SICHER

Für Filialen und Einzelgeschäfte



Zeit sparen mit den Schnittstellen im SCS Kassensystem



LE TABAC DE LA GARE
Herr Mehmet Tekinbas in 77694 Kehl



Die SCHAPFL Kasse ist optimal für mein Tabakgeschäft. Hier stimmen Preis, Leistung und Service. Gerne empfehle ich das SCS Kassensystem weiter.

Jetzt Angebot anfordern!

Produktneuheiten

Hai-Alarm bei PLANET WOW

Blue Ocean erweitert die Erfolgsmarke PLANET WOW um die neue Sammlerserie „Sharks“. Die Kollektion umfasst 20 detailliert gestaltete Hai-Figuren mit Spezialeffekten wie Farbwechsel, Leuchteigenschaften und Urzeitmodellen. In jedem Blindbag steckt zusätzlich ein Wissensposter mit Fakten zu den jeweiligen Arten. Die Figuren sind für 4,99 Euro pro Beutel im Handel erhältlich.



Foto: Blue Ocean

Begleitend zur Sammlerserie erscheint eine neue Ausgabe des PLANET-WOW-Magazins, die ebenfalls zum Preis von 5,99 Euro angeboten wird. Als Extra liegt jeder Ausgabe eine der Figuren bei. Ergänzt wird das Angebot durch die neue App „PLANET WOW Sharks“, ein Abenteuerspiel rund um das Leben im Ozean, das für 5,99 Euro in den App-Stores von Apple und Amazon heruntergeladen werden kann. Eine werbefinanzierte Version bei Google Play ist kostenlos, kann aber für 5,99 Euro werbefrei genutzt werden.



Foto: Schwartau

CORNY BIG Cinnamon Roll

Mit CORNY BIG Cinnamon Roll erweitert Schwartau sein Riegelportfolio um eine Variante, die sich an einem der aktuell beliebtesten Gebäckrends orientiert. Der Geschmack der klassischen Zimtschnecke wird dabei in ein handliches Snackformat übersetzt und bietet ein süß würziges Aroma mit hohem Wiedererkennungswert.

Der neue Riegel verbindet den typischen CORNY BIG Charakter mit einer deutlichen Zimtnote und richtet sich vor allem an Trend- und Flavor-Liebhaber. CORNY BIG Cinnamon Roll ist als 40 Gramm Einzelriegel erhältlich und soll ab März 2026 im Handel eingeführt werden.

Ritter Sport Schokowürfel Eierlikör

Mit den neuen Schokowürfeln Eierlikör bringt Ritter Sport eine limitierte Pralinenspezialität mit feinem Schwips ins Regal. Die Würfel kombinieren knackige Vollmilchschokolade mit einer cremigen Eierlikör Trüffelüllung. Verwendet wird echter Eierlikör ohne zusätzliche Aromen.

Erhältlich ist die limitierte Edition bis Mai 2026. Die Box enthält 21 Schokowürfel mit insgesamt 176 Gramm. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 4,99 Euro.



Foto: Ritter Sport

Trolli Milky WOW



Foto: Trolli

Mit Milky WOW bringt Trolli eine echte Produktneuheit ins Fruchtgummiregal. Das neue Format kombiniert zwei Texturen in einem Produkt. Luftiger weißer Schaum mit feinem Milchgeschmack trifft auf eine dünne, glänzende Fruchtgummischicht. Geschmacklich setzt Trolli auf beliebte Sorten wie Apfel, Himbeere, Schwarze Johannisbeere, Blutorange, Mandarine, Erdbeere sowie Passionsfrucht und Pfirsich. Der cremige Milchgeschmack wird dabei durch fruchtige Noten ergänzt und sorgt für ein deutlich neues Mundgefühl. Die Markteinführung ist ab Mai 2026 geplant.

Mit Milky WOW bringt Trolli eine echte Produktneuheit ins Fruchtgummiregal. Das neue Format kombiniert zwei Texturen in einem Produkt. Luftiger weißer Schaum mit feinem Milchgeschmack trifft auf eine dünne, glänzende Fruchtgummischicht. Geschmacklich setzt Trolli auf beliebte Sorten wie Apfel, Himbeere, Schwarze Johannisbeere, Blutorange, Mandarine, Erdbeere sowie Passionsfrucht und Pfirsich. Der cremige Milchgeschmack wird dabei durch fruchtige Noten ergänzt und sorgt für ein deutlich neues Mundgefühl. Die Markteinführung ist ab Mai 2026 geplant.

Vier neue Milka-Produkte für die Kassenzone

Mondelez erweitert das Milka-Sortiment um vier Neuheiten, die gezielt auf Impulskäufe und den schnellen Genussmoment ausgerichtet sind. Milka Choco Wafer und Milka Choco Mini Stars sind ab sofort auch im handlichen Format für unterwegs erhältlich.

Beide Varianten zählen zu den absatzstärksten Milka-Keksprodukten und werden nun gezielt für die Kassenzone positioniert. Mit Milka Haselnuss für 45 g bringt Mondelez



Foto: Mondelez

auch eine weitere beliebte Milka Sorte erstmals im kompakten Tafelformat in den Handel. Abgerundet wird das Neuheitenpaket durch Milka Biscoff 90 g. Die Kombination aus Alpenmilch Schokolade und karamelligem Biscoff-Crunch setzt auf bekannte Markenstärke und sorgt für Abwechslung im Tafelregal. Mit den vier Neuzugängen stärkt Milka seine Präsenz im Impulsbereich und bietet dem Handel zusätzliche Möglichkeiten, den Warenkorbbwert im Kassenumfeld zu erhöhen.

Gerolsteiner 1 Liter PET Mehrweg

Gerolsteiner hat eine überarbeitete 1 Liter PET Mehrwegflasche eingeführt. Der Gebindeklassiker wurde technisch und optisch weiterentwickelt und soll schrittweise das bisherige Modell ersetzen. Die neue Flasche ist deutlich stabiler und kann bis zu 25 Mal wiederbefüllt werden. Möglich wird das durch einen geänderten Flaschenboden sowie einen leicht erhöhten Materialeinsatz. Zudem kommt erstmals Recycling PET zum Einsatz. Damit reduziert Gerolsteiner die CO₂ Emissionen im Vergleich zum bisherigen Gebinde spürbar. Für den Handel bleibt die Umstellung unkompliziert.

Maße, Kasten und Artikelnummern bleiben unverändert. Beide Flaschentypen werden übergangsweise parallel im Umlauf sein, da bestehende Mehrwegflaschen weiter genutzt werden. Sonderetiketten informieren Verbraucher über die Neuerung.

Krombacher Spezi Zero

Krombacher erweitert seine Spezi-Range um eine zuckerfreie Variante. Mit Krombacher Spezi Zero reagiert die Brauerei auf die anhaltend hohe Nachfrage nach Cola-Mix-Getränken ohne Zucker. Die neue Sorte orientiert sich geschmacklich am bekannten Spezi Original, wurde jedoch rezepturseitig neu entwickelt. Krombacher Spezi Zero ist zuckerfrei, kalorienarm und kommt ohne Aspartam aus. Optisch bleibt die Zero-Variante im vertrauten Krombacher-Spezi-Design, setzt sich jedoch durch schwarze Designelemente klar vom Original ab und sorgt so für eine gute Unterscheidbarkeit am Regal.



Foto: Krombacher

Erhältlich ist Krombacher Spezi Zero im 24 × 0,5 Liter Einwegkasten sowie im 20 × 0,5 Liter Mehrwegkasten.

LEVIA für IQOS ILUMA: Fünffach neuer Genuss ganz ohne Tabak

Mit LEVIA erweitert Philip Morris das Portfolio für IQOS ILUMA um tabakfreie Nikotinsticks. Die Innovation ergänzt die bestehenden TERA- und DELIA-Sticks und richtet sich an erwachsene Nutzer, die Wert auf aromatische Vielfalt und einen angenehmen Geruch legen.



Foto: Philip Morris

LEVIA Nikotinsticks enthalten keinen Tabak. Stattdessen kommt ein cellulosebasiertes Substrat zum Einsatz, das mit Nikotin und Aromen angereichert ist. Beim Erhitzen mit IQOS ILUMA entsteht ein nikotinreiches Aerosol – ohne Verbrennung und ohne Tabak. Die Sticks wurden speziell für IQOS ILUMA Geräte entwickelt, die seit März 2023 produziert werden.

Zum Marktstart sind fünf Sorten erhältlich:

Glacial (intensives Menthol und Pfefferminze), Alpine (frisches Menthol und Pfefferminze), Red Berry (Menthol und Erdbeere), Dark Berry (Menthol und Blaubeere) sowie Exotic (Menthol und Honigmelone). Eine Packung mit 20 Sticks kostet 7,50 Euro.

fritz kola mischmasch super zero

Mit der mischmasch super zero bringt fritz kola seinen beliebten Kola Mix erstmals komplett ohne Zucker in den Handel. Die Neuheit verbindet fritz kola mit Orange Mandarine und Zitrone und erreicht dabei einen Fruchtanteil von acht Prozent. Das sorgt für ein besonders saftiges Geschmackserlebnis und hebt sich klar von klassischen Kola Mix Getränken ab.

Die Sorte richtet sich vor allem an jüngere Zielgruppen und an Konsumentinnen und Konsumenten, die bewusst auf Zucker verzichten möchten, dabei aber keinen Kompromiss beim Geschmack eingehen wollen. Die mischmasch super zero ist in der 0,33 Liter Mehrweg Glasflasche mit aufmerksamkeitsstarkem Design erhältlich. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 1,29 Euro. ■



Foto: fritz-kola

Foto: Gerolsteiner

Ruhe an der Theke: Schwierige Kunden souverän meistern, ohne sich selbst zu verlieren

Es gibt Tage in der Annahmestelle, da läuft alles rund: freundliche Stammkunden, kurze Fragen, zügige Abläufe. Und dann gibt es die anderen Tage. Schlange bis zur Tür, ein Paket muss „sofort“ raus, am Automaten hakt etwas, jemand diskutiert über den Ausweis. Und plötzlich kippt die Stimmung. Wer am Tresen arbeitet, hat mit einem besonderen Mix zu tun: Zeitdruck, Geld, Emotionen und Regeln, die nicht verhandelbar sind. Genau deshalb eskalieren Situationen im Kiosk schneller als in vielen anderen Branchen.

Das Ziel ist dabei nicht, jeden Kunden glücklich zu machen. Ihr Ziel ist, den Moment zu stabilisieren, den Ablauf zu sichern und klar, aber respektvoll, Grenzen zu setzen. Wer das kann, schützt nicht nur sich selbst und das Team, sondern hält auch die Schlange in Bewegung. Und ganz nebenbei wirkt ein souveräner Umgang mit schwierigen Gästen auf alle anderen Kunden beruhigend: „Hier ist jemand, der das im Griff hat.“



Tempo rausnehmen, Gespräch übernehmen

Der wichtigste Hebel heißt: Tempo rausnehmen. Lautstärke erzeugt Gegentempo. Entweder Sie werden innerlich schneller und schärfer oder Sie werden bewusst ruhiger. Entscheiden Sie sich für Option zwei. Sprechen Sie einen Tick langsamer als der Kunde, halten Sie Ihre Stimme niedrig und die Sätze kurz. Ein ruhiges „Einen Moment, ich helfe Ihnen“ ist oft wirkungsvoller als jede Erklärung. Damit führen Sie, ohne zu dominieren. Sie signalisieren: Ich habe die Situation gesehen, und ich übernehme jetzt die Steuerung.

Im zweiten Schritt hilft ein Prinzip, das viele unterschätzen: Anerkennung ist nicht Zustimmung. Wenn jemand schimpft, will er in erster Linie „gesehen“ werden und nicht zwingend „recht“ be-

kommen. Ein Satz wie „Ich verstehe, dass Sie gerade verärgert sind“, nimmt Druck aus dem Kessel, ohne dass Sie sich inhaltlich festlegen. Danach leiten Sie sofort zur Lösung: „Lassen Sie uns kurz schauen, was ich jetzt konkret tun kann.“ Diese Reihenfolge ist entscheidend. Wer sofort mit Argumenten startet, gießt oft Öl ins Feuer, weil der Kunde sich übergangen fühlt.

Und dann kommt der Teil, vor dem viele zurückschrecken: Grenzen setzen. Gerade in Annahmestellen ist es wichtig, freundlich zu bleiben, aber nicht weich zu werden. Grenzen funktionieren am besten, wenn sie als Wahlmöglichkeit formuliert sind. Das klingt zum Beispiel so: „Wir können das gern klären – bitte in normalem Ton. Oder wir stoppen kurz und machen weiter, wenn es ruhiger ist.“ Sie drohen nicht. Sie bieten einen Rahmen an. Der Kunde kann das Gesicht wahren, weil er „wählen“ darf. Gleichzeitig bleibt für Sie klar: Es geht nur innerhalb Ihrer Spielregeln weiter.

Checkliste: Schwierige Kunden souverän handeln

1) Sofort-Check (in den ersten 3 Sekunden)

- Atmen, Schultern runter, Stimme bewusst ruhiger.
- Abstand halten, Hände sichtbar, stabiler Stand.
- Kurz übernehmen: „Einen Moment, ich helfe Ihnen.“

2) Lage einschätzen

- Worum geht's gerade wirklich? (Regel, Wartezeit, Reklamation, Technik, Emotion?)
- Ist die Situation nur laut oder wird sie bedrohlich?
- Stehen andere Kunden/Teammitglieder im „Gefahrenbereich“?

3) Deeskalation starten (Anerkennen, ohne nachzugeben)

- Ein Satz Anerkennung: „Ich verstehe, dass Sie verärgert sind.“
- Direkt zur Lösung führen: „Wir schauen jetzt, was ich konkret tun kann.“
- Nicht erklären, bevor der Druck sinkt.

4) Gespräch führen – mit Struktur

- Eine klärende Frage statt Diskussion: „Was genau ist passiert und wann?“
- Kurz zusammenfassen: „Okay, es geht um ...“
- Nächsten Schritt ansagen: „Ich mache jetzt ...“

5) Grenzen setzen – freundlich, klar, mit Wahl

- „Wir können das gern klären – bitte in normalem Ton.“
- „Entweder ruhig weitermachen oder ich stoppe den Vorgang und wir sprechen später.“
- Bei Drängeln/Abstand: „Bitte einen Schritt zurück, dann geht es schneller.“

6) Eskalationsstopp (wenn's kippt)

- Bei Beleidigung/Provokation: „Stopp. In diesem Ton nicht.“
- Nicht rechtfertigen, nicht kontern, nicht ironisieren.
- Einmal wiederholen, dann handeln.

7) Abbruch & Unterstützung (Sicherheit vor Service)

- Wenn keine Beruhigung: „Ich beende das jetzt. Bitte verlassen Sie den Bereich.“
- Unterstützung holen: Kollege / Center-Security / im Ernstfall Polizei.
- Team schützen: andere Mitarbeitende aus der direkten Nähe nehmen.

8) Danach kurz „aufräumen“

- Zwei Sätze fürs Publikum: „Danke für Ihre Geduld. Wir machen jetzt normal weiter.“
- Interner Kurzcheck: Was war der Auslöser? Was hat geholfen?
- Bei wiederkehrenden Personen: klare Team-Linie festlegen (einheitliche Ansagen).

Warnsignale: Jetzt nicht mehr diskutieren

- Drohungen („Warte nur...“), Beleidigungen, körperliches Näherkommen
- Schlagen gegen Theke/Regal, extreme Unruhe, alkohol-/drogenbedingter Eindruck
- Kunden werden „publikumswirksam“ und suchen Bühne

Typische Konfliktsanlässe und die passende Reaktion

Welche Situationen führen typischerweise zu Konflikten? Sehr häufig sind es Anlässe, bei denen Regeln greifen: Jugendschutz und Ausweisungspflicht, Annahmeschluss, Limits bei bestimmten Produkten, technische Störungen, Fehler bei der Abgabe oder Missverständnisse beim Gewinn. Auch klassische „Alltags-Reizthemen“ sind Treiber: Drängeln, zu nahes Aufrücken an die Kasse, Unruhe in der Schlange, „Ich war aber vor dem!“ oder Reklamationen nach dem Motto „Gestern ging das noch“. Das Gemeinsame daran: Der Kunde erlebt Kontrollverlust und versucht ihn durch Druck zurückzugewinnen. Ihre Aufgabe ist es, Kontrolle zurück in einen fairen Ablauf zu bringen.

Nehmen wir das Drängeln. Es wirkt profan, ist aber ein häufiger Startpunkt für Eskalation, weil es andere Kunden ebenfalls triggert. Statt belehrend zu werden, nutzen Sie eine klare, sachliche Bitte mit Nutzenargument: „Wären Sie so nett, einen Schritt zurückzugehen? Dann kann ich schneller für Sie arbeiten – danke.“ Das ist kein „Befehl“, aber eindeutig. Und das „Danke“ am Ende wirkt wie ein kleiner Abschluss, der die gewünschte Handlung wahrscheinlicher macht.



Beim Reklamierer lohnt sich eine andere Technik: erst sortieren, dann lösen. Viele Diskussionen am Tresen entstehen, weil beide Seiten gleichzeitig auf Problem, Schuld und Lösung springen. Sie gewinnen Zeit und Klarheit, indem Sie den Fall strukturieren: „Ich schaue mir das gern an. Was genau ist passiert und wann?“ Wer konkret fragen lässt, holt den Kunden aus dem emotionalen Modus in einen sachlicheren. Danach geben Sie einen kurzen Fahrplan: „Wenn Sie mir zwei Details geben, finde ich die schnellste Lösung.“ Sie positionieren sich als Problemlöser, nicht als Gegner.

Ganz typisch ist auch der Regel-Tester: „Machen Sie mal eine Ausnahme“ oder „Bei der Kollegin ging's aber“. Hier hilft es, die Regel nicht als Ihre persönliche Entscheidung zu präsentieren, sondern als äußeren Rahmen. Sagen Sie lieber: „Das darf ich so nicht. Was ich Ihnen anbieten kann, ist ...“ oder „Ich verstehe den Wunsch – die Vorgabe ist fest. Wir lösen es so: ...“ Der Fokus liegt

nicht auf dem Verbot, sondern auf der Alternative. Menschen akzeptieren Grenzen leichter, wenn sie gleichzeitig eine Tür sehen, die offen ist.

Grenzen setzen, ohne Öl ins Feuer zu gießen

Die Königsdisziplin ist der pöbelnde Kunde, laut, beleidigend, provozierend. Hier gilt ein Grundsatz: Nicht gewinnen, beenden. Sie diskutieren nicht über Respekt. Sie stellen ihn her. Der Einstieg bleibt kurz und ruhig: „Stopp. In diesem Ton führe ich kein

Gespräch.“ Danach wieder die Wahl: „Wenn Sie möchten, klären wir das ruhig. Sonst beende ich den Vorgang jetzt.“ Wichtig ist, dass Sie diese Ansage auch durchziehen.

Leere Drohungen verschlechtern Ihre Position beim nächsten Mal.

Wenn sich der Ton nicht bessert, beenden Sie konsequent: „Ich stoppe hier. Bitte verlassen Sie den Bereich.“ Und wenn Sie ein ungutes Gefühl haben: „Ich hole Unterstützung.“ Das kann ein Kollege sein, die Center-Security oder, je nach Lage, auch die Polizei. Sicherheit und Team-Schutz gehen vor Verkauf. Ein einziger eskalierter Moment kann mehr Schaden anrichten als jeder entgangene Umsatz.

Hilfreich ist außerdem, typische Kundentypen zu erkennen, nicht um Menschen in Schubladen zu stecken, sondern um schneller „die passende Sprache“ zu finden. Der sehr direkte, fordernde Kunde will Klarheit und Tempo. Bei ihm funktionieren kurze Sätze und Optionen: „Zwei Möglichkeiten: ...“ Der laute, emotionale Typ will gesehen werden; er beruhigt sich eher, wenn Sie kurz anerkennen und dann führen: „Ich verstehe Sie und wir machen das jetzt so.“ Der sachliche Detailmensch diskutiert Fakten, auch wenn die Schlange wächst. Ihm helfen eine Kurzfassung und ein Angebot zur Vertiefung: „Kurzfassung: ... Wenn Sie möchten, erkläre ich Ihnen das gleich in Ruhe, sobald es hier leerer ist.“ Und dann gibt es den harmonieorientierten Kunden, der vor allem Respekt braucht; bei ihm wirkt ein gemeinsames Framing: „Wir finden eine Lösung, Schritt für Schritt.“ Wer diese Muster erkennt, spart am Tresen Zeit und Nerven, weil er weniger „gegen den Stil“ des Gegenübers arbeitet.

Genauso wichtig wie die richtigen Sätze sind die Dinge, die Sie besser lassen. Drei Klassiker verschlimmern fast jede Situation: Erstens, Recht behalten wollen. Am Tresen zählt nicht, wer objektiv Recht hat, sondern was den Konflikt jetzt beendet. Zweitens, Verallgemeinerungen wie „Sie machen immer...“ oder „Bei Ihnen ist das jedes Mal...“. Das löst sofort Gegenangriff aus. Bleiben Sie beim konkreten Moment: „Heute ist das so...“ Drittens, das Wort „aber“. „Ich verstehe Sie, aber...“ klingt wie: „Ich verstehe Sie – und das ist mir egal.“ Nutzen Sie stattdessen „und“: „Ich verstehe Ihren Ärger, und wir lösen das so: ...“ Das ist ein kleiner sprachlicher Unterschied mit großer Wirkung.

Wenn Sie im Alltag eine Mini-Toolbox brauchen, reichen oft wenige Formulierungen, die Sie immer wieder nutzen: „Ich helfe Ihnen – bitte in normalem Ton.“ „Ich arbeite der Reihe nach, ich bin gleich bei Ihnen.“ „Lassen Sie uns zur Lösung kommen: ...“ „So geht es nicht. Wir können ruhig weitermachen – oder ich beende den Vorgang.“ Solche Sätze wirken nicht deshalb, weil sie „magisch“ sind, sondern weil Sie damit Führung übernehmen. Der Kunde merkt: Hier gibt es einen Rahmen. Und ein Rahmen beruhigt.

Am Ende bleibt eine beruhigende Erkenntnis: Sie müssen nicht jede Eskalation verhindern. Sie müssen nur verhindern, dass sie größer wird. Wenn Sie Tempo rausnehmen, kurz anerkennen, klar führen und Grenzen mit Optionen setzen, sind Sie in den meisten Situationen deutlich schneller wieder im Normalbetrieb. Und genau darum geht es im Kiosk-Alltag: ruhig bleiben, handlungsfähig bleiben und den Laden laufen lassen.

Die wichtigsten Learnings zum Mitnehmen: Ruhig werden ist Führungsarbeit. Anerkennung ist kein Nachgeben. Grenzen sind erlaubt und sie wirken am besten, wenn Sie Alternativen anbieten und konsequent bleiben. Wenn es pöbelnd oder bedrohlich wird, zählt nicht Service, sondern Sicherheit: kurz abgrenzen, Vorgang stoppen, Unterstützung holen. ■

Bargeldversand ist ein stetig wachsender Markt. Verdienen Sie an jeder Transaktion bares Geld!

- Profitieren Sie vom Bekanntheitsgrad eines globalen Unternehmens
- Minutenschneller, weltweiter Geldtransfer
- In über 200 Länder
- Mehr als 350.000 Vertriebspartner
- Hohe Sicherheitsstandards
- Betreuung durch ilo-profit (feste Ansprechpartner)

EXKLUSIV -
ANGEBOT FÜR
PROFIT-PARTNER.



Unkompliziert und sicher – werden Sie MoneyGram-Agent und damit erfolgreiches Mitglied eines riesigen Netzwerks.

IHR BENEFIT:

- Provision für jede Transaktion
- Gewinn neuer Zielgruppen
- Effiziente Kundenbindung
- Professionelle Unterstützung
- Kostenfreie Werbeunterstützung
- Gewinnsteigerung
- Keine Fixkosten
- Kein Mindestumsatz



QR-Code lesen und
online mehr erfahren.



Nach dem Kauf ist vor der Rückgabe

Ab dem 1. Juli 2026 müssen alle Verkaufsstellen, die Einweg-E-Zigaretten im Sortiment führen, diese auch kostenlos zurücknehmen. Unabhängig von der Geschäftsgröße. Was die neue Pflicht bedeutet, warum der Gesetzgeber handelt und wo die größten Fallstricke lauern.

Es ist ein vertrautes Bild an jeder gut sortierten Annahmestelle: Im Regal glänzen die Einweg-E-Zigaretten in knalligen Farben. Der Kunde greift zu, zahlt und irgendwann landet das kleine Gerät im Restmüll. Doch was nach außen harmlos aussieht, ist innen hochriskant. Und genau das ändert der Gesetzgeber jetzt: Wer diese Produkte verkauft, trägt künftig auch Verantwortung für ihr Lebensende.

Warum jetzt und warum für alle?

Der Ursprung der neuen Regelung liegt buchstäblich in Flammen. Lithium-Ionen-Akkus, wie sie in Einweg-E-Zigaretten verbaut sind, gehören zu den häufigsten Auslösern von Bränden in Müllfahrzeugen und Sortieranlagen. Wenn ein beschädigter Akku im falschen Behälter landet, kann daraus innerhalb von Sekunden ein unkontrollierbares Feuer entstehen. Allein in Deutschland

zählen Entsorger jährlich Hunderte solcher Vorfälle mit erheblichem Sachschaden, Personengefahr und steigenden Entsorgungskosten für alle.

„Alte Einweg-E-Zigaretten gehören nicht in den Restmüll. Wenn sie sich dort in Folge von Beschädigungen selbst entzünden, werden sie schnell zur Gefahr für Menschen, aber auch für Entsorgungsfahrzeuge und die Entsorgungsanlagen. Auch dürfen wir die Rohstoffe, die in diesen Elektrogeräten stecken, nicht verlieren. Daher müssen künftig alle Vape-Shops und Dampfer-Läden ausgediente Geräte zurücknehmen und dem Recycling zur Verfügung stellen.“ **Bundesumweltminister Carsten Schneider**

Dazu kommt der Ressourcenaspekt: In jeder Vape stecken wertvolle Rohstoffe wie Lithium, Kupfer und seltene Erden, die im Recyclingsystem wiedergewonnen werden können, im Restmüll jedoch für immer verloren gehen. Der Gesetzgeber zieht mit der

Novelle des Elektrogesetzes (ElektroG) deshalb eine klare Konsequenz: Wer diese Produkte in Umlauf bringt, muss auch für ihre ordnungsgemäße Rücknahme sorgen.

Bisher galt eine Ausnahmeregelung für kleine Geschäfte unter 400 Quadratmetern. Dieser Schutzwall fällt nun. Ab dem 1. Juli 2026 gilt für E-Zigaretten und Tabakerhitzer: keine Ausnahme mehr nach Fläche. Wer die Geräte führt, nimmt sie zurück. Unabhängig davon, ob der Laden 25 oder 250 Quadratmeter groß ist. Was das konkret für die Theke bedeutet

Das Prinzip ist einfach, die Umsetzung erfordert etwas Vorbereitung. Wer künftig Einweg-Vapes oder Tabakerhitzer verkauft, muss diese auch kostenlos zurückübernehmen. Der Fachbegriff dafür lautet O:1-Rücknahme: Kunden müssen kein neues Gerät kaufen, um ein altes abzugeben. Und es spielt keine Rolle, ob die Vape im eigenen Geschäft oder anderswo gekauft wurde.

Ein wichtiger Punkt, der in der Praxis gerne übersehen wird: Die Rücknahmepflicht gilt für alle Marken und Gerätetypen, also für Einweg- und Mehrweggeräte sowie Tabakerhitzer. Auch solche, die man selbst gar nicht im Sortiment führt. Entscheidend ist allein, ob man diese Gerätekategorie überhaupt verkauft.

Die größten Herausforderungen für kleine Betriebe

Die größte Herausforderung ist nicht die Rücknahme selbst, sondern ihre sichere Handhabung. Einweg-Vapes haben fest verbaute Akkus, die bei Beschädigung zur Gefahrenquelle wer-

den können. Ein gewöhnlicher Karton oder eine Plastikwanne unterm Tresen ist deshalb keine Lösung. Der Handelsverband Tabak (BTWE) empfiehlt ausdrücklich feuerbeständige Sammelbehälter.

Volle Behälter dürfen nicht im normalen Müll landen. Es gibt zwei gängige Wege: die Beauftragung eines spezialisierten Dienstleisters, der die Geräte abholt und entsorgt, oder die Selbstabgabe beim kommunalen Wertstoffhof. Wer einen privaten Entsorger nutzt, muss zusätzlich einmal jährlich, spätestens bis zum 30. April, eine Mengestatistik an die Stiftung ear melden.

Außerdem sind ab dem Stichtag Kennzeichnungspflichten einzuhalten: Das offizielle Rücknahme-Logo muss gut sichtbar im Eingangsbereich angebracht werden, mindestens in DIN A4 und farbig. Das Symbol der durchgestrichenen Mülltonne gehört an den Ort, wo die Vapes verkauft werden. Kunden müssen aktiv über die Möglichkeit der kostenlosen Rückgabe informiert werden. Die stille Falle: Wann der Händler zum Hersteller wird

Es gibt einen Aspekt, der in der Praxis häufig unterschätzt wird und zur bösen Überraschung werden kann: der Einkaufsweg. Wer Einweg-Vapes über Zwischenhändler bezieht, die in Deutschland keine ordnungsgemäße Niederlassung haben und nicht bei der Stiftung ear registriert sind, gilt nach dem Elektrogesetz selbst als Hersteller. Das bedeutet volle Herstellerpflichten, also auch die vollständige Verantwortung für die Entsorgung.

Wer nicht registrierte Ware im Regal hat, darf diese schlimmstenfalls nicht einmal mehr verkaufen. Der Blick auf die Lieferantenliste ist deshalb genauso wichtig wie die Sammlung im Laden selbst. Die WEEE-Registrierungsnummer des Lieferanten sollte angefragt und dokumentiert werden.

ELEKTROGERÄTE RÜCKNAHME



Was die Industrie tut und was der Handel erwarten kann

Die neue Pflicht trifft nicht nur den Handel. Auch auf Herstellerseite sind die Veränderungen spürbar, und einige Anbieter haben bereits Strukturen aufgebaut, von denen Handelspartner profitieren können.

Philip Morris unterstützt nach eigenen Angaben grundsätzlich die Ziele der Gesetzesnovelle und ist sich bewusst, dass die Umsetzung kleinere Betriebe vor spürbare operative Herausforderungen stellt. Ein Vorteil des Unternehmens dabei: Es betreibt bereits seit 2023 ein eigenes freiwilliges Rücknahmesystem und konnte so Erfahrungen sammeln, die es an seine Handelspartner weitergeben möchte. Dem Handel empfiehlt das Unternehmen, frühzeitig geeignete Rücknahmestellen einzurichten, klare Prozesse für die Sammlung und Weitergabe an zertifizierte Entsorger zu definieren und Kunden transparent zu informieren.

Einen Punkt hebt Philip Morris dabei besonders hervor: die Einbindung der Mitarbeitenden. Es heißt von Unternehmensseite, wenn das Team nicht nur weiß, wie die Rücknahme funktioniert, sondern auch versteht, welchen Beitrag sie zur Kreislaufwirtschaft leistet, werde die neue Aufgabe nicht als zusätzliche Last wahrgenommen, sondern als Teil verantwortungsvollen Handelns. Die Akzeptanz im Team sei ein entscheidender Erfolgsfaktor für die praktische Umsetzung.

Auch Lekkerland hat auf die Änderungen reagiert. Der Großhändler weist in seinen Kundenmagazinen und auf seiner Webseite auf die neuen Anforderungen hin und gibt Handelspartnern Orientierung, wo weiterführende Informationen zu finden sind.

Fazit: Frühzeitig handeln lohnt sich

Der 1. Juli 2026 mag noch ein gutes Stück entfernt wirken. Aber wer die nötigen Behälter beschaffen, seinen Lieferantenkreis überprüfen, die Beschilderung einrichten und das Team einbinden muss, wird merken: Vorlauf ist knapper als gedacht. Die gute Nachricht ist, dass die Grundsystematik der neuen Pflicht handhabbar ist, vorausgesetzt, man bereitet sich rechtzeitig vor und nutzt die Hilfsangebote der Verbände und Lieferanten.

Fünf Schritte zur Vape-Rücknahmepflicht

- ✓ Sortiment prüfen
- ✓ Lieferanten auf Registrierung prüfen
- ✓ Sichere Sammlung einrichten
- ✓ Entsorgungsweg und Pflichten klären
- ✓ Kennzeichnen, informieren, Team einbinden

Weiterführende Informationen

Offizielle Informationen und Downloads zu Logos, Meldepflichten und Registrierungen finden Sie bei der [stiftung ear](http://stiftung-ear.de) (www.stiftung-ear.de). Branchenspezifische Merkblätter und Handlungsempfehlungen bieten der Bundesverband des Tabakwaren-Einzelhandels (BTWE, www.btwe.de) sowie der Bundesverband Technik des Einzelhandels (BVT, www.bvt.de). Dienstleister wie Revaping, Interzero oder Take-e-way bieten Abholservices für gefüllte Sammelbehälter an. Kundenmagazine und Webseite von Lekkerland (www.lekkerland.de) informieren Handelspartner ebenfalls über die geänderten Anforderungen.



20 Jahre
profit 

Partner für Lotto & Kiosk.

20
Jahre
profit 



Die Bestell-App für
Tabak, Food und mehr.

Bis zu
2,0%
Rück-
vergütung*

IHRE VORTEILE:

- Exklusive B2B-Konditionen und attraktive Rückvergütung
- Einfach per App bestellen – schnell und unkompliziert
- Versandkostenfrei ab 500 € Bestellwert (Mindestbestellwert 120 €)
- Täglich bestellbar, schnelle Lieferung mit DPD oder DHL
- Flexible Mengen – auch kleine Bestellungen möglich



iloShop

Tabak. Food and more.

QR-Code scannen und registrieren.**



iloShop App downloaden.



* Rückvergütung bis 31.12.2026 bei einem Mindestjahresumsatz von 36.000 € (anteilig).

Food / TTK / Non-Food: 2,0 % · Zigaretten: 0,1 % · MYO / Tabakschnitt, RBA, E-Zigarette / Vape, Zigarren: 0,25 %

** Nach erfolgreicher Registrierung erhalten Sie Ihre persönlichen **Login-Daten** für die iloShop App innerhalb von 2 Werktagen von unserem **Partner myTime**.



Foto: Veltsins

Volltreffer zur WM: Mit Aktionsartikeln die Annahmestelle zur Fan-Zone machen

Wenn im Sommer 2026 der Anpfiff zur Fußball-Weltmeisterschaft ertönt, wird die Euphorie groß sein, auf dem Platz genauso wie im Handel. Große Turniere sorgen seit jeher für zusätzliche Frequenz, emotionale Kaufentscheidungen und steigende Warenkörbe. Gerade Lotto-Annahmestellen profitieren von spontanen Snack-, Getränke- und Mitnahme-Käufen rund um die Spiele.

Hersteller aus den Bereichen Süßwaren, Getränke und Spirituosen bereiten sich deshalb frühzeitig auf das Event vor, mit limitierten Produkten, aufmerksamkeitsstarken Verpackungen und gezielten POS-Aktionen. profit aktuell hat bei führenden Marken nachgefragt, welche Sortimente zur WM 2026 besonders relevant sind und wie Händler die Stimmung in Umsatz verwandeln können.

Fußball-Emotion trifft Sammeltrieb: Süßwaren als Impulsgeber

Großereignisse wie eine WM sind klassische Treiber für Impulskäufe im Süßwarenregal. Besonders stark wirken Sammelmechaniken, die Emotion, Spieltrieb und Markenbindung verbinden. So setzt Ferrero zur WM 2026 erneut auf eine umfangreiche Sammelpromotion. „Teil der Aktion Sammel Spaß zur WM ist die exklusive DFB-Lizenz im Süßwarenbereich für die DFB-Teamsticker-Kollektion im Panini-Design“, teilt das Unternehmen mit. Unterstützt wird die Aktion durch ein eigenes Sammelheft, be-

gleitet vom Kicker, sowie durch limitierte Prämien wie Adidas-Fanartikel, darunter Fußbälle, Trinkflaschen oder T-Shirts. Zahlreiche bekannte Ferrero-Marken wie Kinder Riegel, Hanuta, Duplo, Nutella oder Milch-Schnitte nehmen mit Aktionspackungen im WM-Promo-Design an der Promotion teil.

Laut Ferrero lassen sich damit verschiedenste Konsumanlässe abdecken, von der Vorfreude auf das Spiel bis zum gemeinsamen Mitfeiern beim Public Viewing. Für den Handel besonders



Foto: Ferrero

relevant: Ferrero stellt spezielle Platzierungsmittel für den Convenience-Bereich bereit. Die sogenannte Impuls-Achtelsäule im WM-Design ermöglicht eine flexible Bestückung direkt am POS und wird durch ein Gewinnspiel ergänzt, bei dem 33 offizielle DFB-Trikots der WM 2026 verlost werden.

„Du bist nicht du, wenn du hungrig bist“ – Schokolade als Spielbegleiter

Auch Mars Wrigley setzt zur WM 2026 auf eine groß angelegte Aktivierung. „Fußball-Großereignisse schaffen emotionale und gemeinschaftliche Momente – perfekte Anlässe für den Genuss von Snacks und Schokolade“, sagt Torsten Sydow, Sales Director bei Mars Wrigley in Deutschland. Zahlen belegen das Potenzial: 28 Prozent der Konsumentinnen und Konsumenten greifen gezielt zu Süßwaren, wenn sie Fußball schauen; 37 Prozent des Promo-Umsatzes im Convenience-Segment entfallen auf Schokolade.

Im Mittelpunkt steht erneut die Marke SNICKERS®, die sich seit Jahren als Fußball-Snack etabliert hat. Zur WM wird die Marke mit einer groß angelegten Promotion aktiviert, inklusive internationalem Testimonial: Startrainer José Mourinho ist erneut als Markenschafter dabei.

Foto: Mars Wrigley



Das Sortiment reicht von Minis über Kingsize-Riegel und Multipacks bis hin zu Eisprodukten. Damit lassen sich unterschiedliche Zielgruppen und Anlässe bedienen, vom schnellen Snack unterwegs bis zum gemeinsamen Fußballabend zuhause. Begleitet wird die Aktion von einem nationalen Gewinnspiel mit Preisen im Gesamtwert von 70.000 Euro.

Am POS setzt Mars Wrigley auf speziell für Convenience-Partner entwickelte Displays, ergänzt durch Scheibendisplays und Schütten für Zweitplatzierungen. „Zweitplatzierungen zählen zu den effektivsten Mechanismen im Convenience-Bereich und können den Umsatz um bis zu 40 Prozent steigern“, so Sydow.

Sauer, bunt, auffällig: Fruchtgummi mit Fußball-Optik

Für spontane Naschmomente bringt Trolli seine Fußballklassiker ins Spiel. „Beim Mitfiebern zur WM darf auch der Trolli Super Kick nicht fehlen“, heißt es aus dem Unternehmen. Die einzeln verpackten 3D-Schaumkugeln in Fußball-Optik mit sauer-fruchtiger Füllung sollen Stimmung in jede Fan-Meile bringen und eignen sich besonders für Theke und Kassenzone.



Foto: Trolli

Für größere Runden bietet Trolli den Multibeutel Sweet Barbecue Party an, mit einer Mischung aus 3D-Fußbällen und weiteren süß-sauren Produkten. Laut Trolli sei das die „ideale Nervennahrung“ für lange Fußballabende.

Protein trifft Fußball: Genuss mit Zusatznutzen

Gerade im Umfeld eines sportlichen Großereignisses wie der Fußball-WM bietet die Neuheit von Ritter Sport eine spannende Ergänzung zum klassischen WM-Sortiment: Erstmals bringt das Unternehmen eine Proteinschokolade auf den Markt, als Snack nach dem Training, bewusste Alternative beim gemeinsamen Fußballabend oder für Käufer, die gezielt nach Produkten mit Mehrwert suchen. Der Hersteller verbindet hier handliches Format und hohe Markenbekanntheit mit Genuss, Sport und Zeitgeist. Die Sorten Crunchy Hazelnut und Crunchy Peanut kombinieren vollen Schokoladengenuss mit jeweils 13,5 Gramm Protein pro 75-Gramm-Tafel.

„Proteinprodukte haben längst den Sprung von der funktionalen Nahrungsergänzung in die Genusswelt geschafft“, teilt Ritter Sport mit. Die Produktneuheit adressiere laut Hersteller Snackkäufer, die sich ausgewogen ernähren möchten und zwischendurch gerne Schokolade naschen. Wie für das gesamte Sortiment bezieht Ritter auch für seine Proteinschokolade ausschließlich zertifizierten Kakao.



Foto: Ritter Sport

Bier & Fußball: Klassiker mit neuer Verpackung

Fußball und Bier gehören für viele Fans untrennbar zusammen. Entsprechend setzen Brauereien zur WM 2026 gezielt auf Aktionsverpackungen.

Krombacher bringt zur WM eine Design-Edition seines Pils-Multipacks in der Dose in den Handel. „Es handelt sich bewusst um eine reine Design-Edition ohne Promotion-Mechanik“, erklärt Michaela Jung von Krombacher. Ziel sei es, schnelle Aufmerksamkeit und Impulskäufe am POS zu erzeugen, ohne zusätzlichen Abwicklungsaufwand für den Händler.

Das Multipack wird einzeln oder als Display angeboten und eignet sich für Thekennähe, Eingangsbereich oder Aktionsflächen. Die Auslieferung startet Anfang April, rechtzeitig vor Turnierbeginn.



Foto: Krombacher

Auch Veltins sieht großes Potenzial. „Die wachsende Begeisterung vor der Fußball-WM schafft den richtigen Rahmen zur Abverkaufssteigerung“, sagt Ulrich Biene, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei Veltins. Zur WM setzt Veltins auf ein helles Lager im 18er-Dosenkarton als Aktionsartikel. Durch attraktive Showplatzierungen und produktbezogene Aktionsverpackungen lasse sich der Impulskauf im Handel forcieren.

Spirituosen & RTD: Impulse für den Abend

Auch im Spirituosenbereich wird die WM 2026 genutzt, um neue Formate zu platzieren. Waldemar Behn bringt pünktlich zum Fußball-Sommer die *Kleiner Feigling Kicker Mix-Box* auf den Markt, die nur bis zum 26. Juli und solange der Vorrat reicht, verfügbar ist. „Die Box ist klar auf den Reiz von Neuheit und Limitierung ausgelegt, zwei zentrale Kauftrigger während großer Sportereignisse“, sagt Philipp Fellmann von Waldemar Behn.



Foto: Waldemar Behn

Die Box enthält 12 Mini-Flaschen in sieben Sorten, darunter eine exklusive Sonderedition *Cola-Kick*, die nur in dieser WM-Edition erhältlich ist. Ergänzt wird das auffällige Packaging durch ein integriertes Tic-Tac-Tor-Spiel und einen QR-Code zum Gewinnspiel. Darüber hinaus setzt Behn auf Ready-to-Drink-Konzepte wie *Andalö Spritz* RTD sowie neue *DANZKA* Vodka-Mix-Varianten in Sleek-Dosen. „Hier gilt: Das Auge trinkt mit“, so Fellmann. Gerade gekühlte RTD-Produkte seien prädestiniert für spontane Käufe im Kiosk- und Tankstellenumfeld.

„Zur Fußball-WM 2026 stehen im Kiosk- und Convenience-Segment vor allem Produkte im Fokus, die sofort konsumierbar sind, wenig Erklärung benötigen und durch die starke visuelle Präsenz Impulskäufe auslösen“, betont Philipp Fellmann. „Entsprechend setzen wir bei der Verkaufunterstützung auf aufmerksamkeitsstarke, aber einfach umsetzbare Erlebnissplatzierungen. Zentrale Elemente sind Platzierungstools, die gezielt Stadion-Atmosphäre an den POS bringen und damit die WM-Edition direkt in den Verkaufsraum transportieren.“

Dazu bietet das Unternehmen ein aufmerksamkeitsstarkes 72er-Display, ein Pop-up-Tor (Größe 120 x 80 x 80 cm) als Eyecatcher für Zweitplatzierungen sowie eine Deutschland-Fahnenkette, die schnell und wirkungsvoll Fußball-Feeling erzeugt und die Aufmerksamkeit der Kundschaft erhöht.

Mit Vorbereitung zum WM-Gewinner

Die Hersteller sind sich einig: Die Fußball-WM 2026 bietet enormes Zusatzpotenzial für Lotto-Annahmestellen und Convenience-Betriebe. Wer frühzeitig plant, auffällig platziert und auf impulsstarke Produkte setzt, kann von der Turnierstimmung profitieren.

Jetzt WM-Sortiment flexibel bestellen – im iloShop

Wer sein Sortiment zur WM 2026 gezielt ausbauen oder kurzfristig nachjustieren möchte, findet im neuen *iloShop* von ilo-profit einen speziell auf Lotto-Annahmestellen zugeschnittenen digitalen Beschaffungskanal. Der B2B-Partnershop ermöglicht es, genau die Mengen zu bestellen, die im Kioskalltag tatsächlich gebraucht werden – ohne übergroße Gebinde und ohne unnötig gebundenes Kapital. Bereits ab 120 Euro Mindestbestellwert kann geordert werden, die Lieferung erfolgt unkompliziert per Paketdienst. Das Sortiment reicht von Snacks, Süßwaren und Getränken bis hin zu Spirituosen und Tabakwaren. Damit bietet der iloShop gerade zur WM die Möglichkeit, flexibel auf Nachfrage zu reagieren und gleichzeitig die Marge zu stärken.

 **iloShop**
Tabak. Food and more.

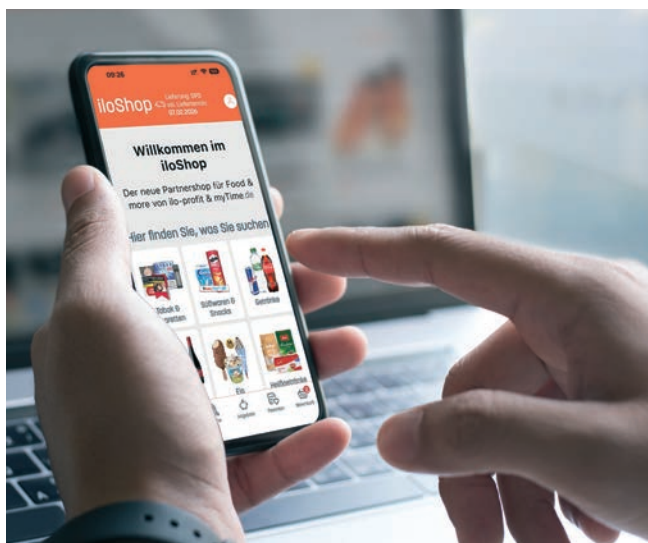


Foto: tippapatt – stock.adobe.com / ilo-profit



Foto: Blue Ocean

WM-Lesestoff für junge Fans: TOP 11

Nicht nur Snacks und Getränke profitieren von der Fußball-WM, auch das Pressesegment bietet rund um das Turnier attraktive Umsatzchancen. Das Fußballmagazin TOP 11 richtet sich gezielt

an Kinder und Jugendliche und wird die WM in den kommenden Ausgaben intensiv begleiten. Alle sechs Wochen tauchen junge Leserinnen und Leser in die Welt ihrer Idole, Talente und Mannschaften ein. Die Fußball-WM ist dabei bereits im Vorfeld ein zentrales Thema. Einen besonderen Schwerpunkt setzt Ausgabe 4, die im Mai, rechtzeitig vor Turnierbeginn, erscheint. Im Fokus stehen unter anderem die Austragungsorte in Mexiko, Kanada und den USA, ein Favoriten-Check der Redaktion, mögliche Superstars des Turniers sowie bekannte Spieler, deren Nationalteams die Qualifikation verpasst haben. Rätsel, Spiele, Poster sowie Sammelkarten und Sticker runden das Heft ab.

„TOP11 ist die ideale Vorbereitung für Kinder und Jugendliche auf das von vielen fieberhaft herbeigesehnte Fußball-Großereignis“, sagt Chefredakteur Simon Peter. „Gut sichtbar platziert sorgt das Magazin für weltmeisterlichen Umsatz im Einzelhandel.“

Mit durchschnittlich 42.705 verkauften Exemplaren pro Ausgabe (IVW 4/2025), davon rund 36.000 über den Kioskvertrieb, und einem Verkaufspreis von 4,99 Euro zählt das Magazin zu den erfolgreichsten Newcomern der vergangenen Jahre im Pressemarkt und spricht eine junge Zielgruppe zwischen sechs und 15 Jahren an. ■



Prepaid im Wandel: Warum Gutscheinkarten, E-Loading & Co. für Annahmestellen strategisch wichtiger werden

Wer heute an Prepaid denkt, denkt oft noch an klassische Telefonkarten. Doch dieses Bild ist überholt. Der Prepaid-Markt hat sich in den vergangenen Jahren grundlegend verändert, in seiner Produktvielfalt, seiner wirtschaftlichen Bedeutung und seiner Rolle im Zahlungsverkehr. Für Lotto-Annahmestellen und Kioske ist Prepaid längst mehr als ein Nebensortiment. Richtig eingesetzt, ist es ein stabiler Umsatzbaustein, ein Frequenzbringer und ein Bindeglied zwischen stationärem Handel und digitaler Welt.

Ein Markt mit globaler Dynamik

Dass Prepaid kein Randthema ist, zeigt der internationale Blick: Laut Global Payment Report 2024 lag der weltweite Transaktionswert von Prepaid-Karten zuletzt bei über einer Billion US-Dollar, ein deutliches Zeichen für die wirtschaftliche Bedeutung dieses Segments im internationalen Zahlungsverkehr. Diese Entwicklung ist kein Zufall. Prepaid-Produkte bieten Verbrauchern:

- ✓ volle Kostenkontrolle
- ✓ keine Vertragsbindung
- ✓ einfache Nutzung
- ✓ Zugang zu digitalen Angeboten ohne Kreditkarte

Gerade in einer Zeit, in der digitale Inhalte, Streaming-Dienste, Gaming-Abonnements und Online-Einkäufe zum Alltag gehören, sind Prepaid-Lösungen für viele Konsumenten ein niedrigschwelliger Zugang. Für Annahmestellen bedeutet das: Sie verkaufen nicht nur Gutscheine, sie verkaufen Zugang zu digitalen Ökosystemen.

Vom Handy-Guthaben zum digitalen Zugangsschlüssel

Das Prepaid-Sortiment im stationären Handel ist heute deutlich breiter als noch vor zehn Jahren. Neben klassischen Mobilfunkaufladungen, etwa von Telekom, Vodafone, o2, Blau.de oder Lebara, dominieren zunehmend digitale Content-Karten und Multibrand-Gutscheine das Bild. Im Gaming-Bereich zählen Guthabekarten für PlayStation, Xbox, Nintendo oder Steam zu den etablierten Bestsellern. Streaming-Dienste wie Netflix, Spotify oder Disney+ sind ebenfalls feste Bestandteile vieler Displays. Hinzu kommen universell einsetzbare Guthabekarten von Apple, Google Play oder Amazon. Eine besondere Rolle spielt dabei der Wunschgutschein. Anders als klassische Händlergutscheine ist er nicht auf eine Marke festgelegt. Er kann bei über 500 Partnern, online wie offline, eingelöst werden. Der Beschenkte wählt auf der Website den konkreten Partner seiner Wahl aus. Diese Flexibilität macht ihn gerade im Kioskanal attraktiv: Er löst das Geschenkproblem, ohne dass der Käufer sich auf einen Anbieter festlegen muss.

Warum Prepaid ideal zum Geschäftsmodell der Annahmestelle passt

Lotto-Annahmestellen leben von Frequenz, Impulsen und Zusatzkäufen. Genau hier setzt Prepaid an. Viele Kunden betreten die Annahmestelle nicht primär wegen einer Gutscheinkarte. Sie kommen für Lotto, Tabakwaren, Presse oder Snacks. Das Prepaid-Display in Kassennähe wirkt dann als zusätzlicher Impulsgeber. Besonders in saisonalen Spitzenzeiten, etwa vor Weih-



nachten, zum Schulanfang oder vor großen Gaming-Releases, steigt die Nachfrage spürbar. Hinzu kommt ein struktureller Vorteil: Prepaid-Produkte sind nicht verderblich. Sie benötigen keine Kühlung, keine Mindesthaltbarkeitskontrolle und kaum Lagerfläche. Physische Karten sind leicht zu präsentieren, E-Loading erfordert nicht einmal Lagerbestand. Während andere Sortimente unter steigenden Einkaufspreisen, Margendruck oder Verderb leiden, bleibt Prepaid kalkulierbar.

E-Loading: Unsichtbares Produkt, reale Frequenz

Ein oft unterschätzter Bereich ist das elektronische Aufladen, das E-Loading. Mobilfunk-Guthaben, paysafecard-Codes oder digitale Gutscheine werden direkt an der Kasse aktiviert. Für den Kunden entsteht kein sichtbares Produkt, sondern ein sofort nutzbarer Wert.

Für Annahmestellen hat das mehrere Vorteile:

- ✓ kein Schwundrisiko durch gestohlene Karten
- ✓ keine Kapitalbindung durch Lagerbestand
- ✓ schnelle Abwicklung im bestehenden Kassensystem

Gerade bei regelmäßig aufladenden Kunden, etwa im Mobilfunkbereich, entsteht so wiederkehrende Frequenz.

Sicherheit: Ein Thema mit Verantwortung

Mit wachsender Marktbedeutung wächst auch die Verantwortung. Gutscheinkartenbetrug ist kein theoretisches Problem, sondern ein reales Risiko im stationären Handel. Immer wieder kommt es zu Fällen, in denen Kunden unter Druck gesetzt werden, hohe Gutscheinsummen zu kaufen, etwa im Rahmen von Betrugsmaschinen. Für Annahmestellen bedeutet das: Aufmerksamkeit ist Pflicht. Sensibilisierte Mitarbeiter, klare interne Abläufe und gegebenenfalls kurze Hinweisschilder im Verkaufsraum können

helfen, problematische Situationen frühzeitig zu erkennen. Auch bei physischen Karten ist Sorgfalt gefragt. Manipulierte Verpackungen oder freigerubbelte Codes müssen konsequent aussortiert werden. Wer Prepaid anbietet, verkauft Vertrauen.

Prepaid im Kontext des Zahlungswandels

Der Zahlungsverkehr befindet sich im Umbruch. Laut Global Payment Report verschieben sich Zahlungsanteile weltweit weiter in Richtung digitaler und kartengestützter Verfahren. Bargeld verliert in vielen Märkten an Bedeutung, während elektronische Lösungen wachsen. Prepaid-Produkte nehmen dabei eine Sonderrolle ein: Sie verbinden Bargeld und digitale Welt. Der Kunde bezahlt im stationären Handel, häufig bar oder mit Karte, und erhält im Gegenzug einen digitalen Wert für Online-Nutzung. Gerade für Verbraucher ohne Kreditkarte oder mit bewusstem Budgetmanagement bleibt Prepaid eine attraktive Alternative.

Strategische Perspektive für Annahmestellen

Für Betreiber von Lotto-Annahmestellen stellt sich weniger die Frage, ob Prepaid sinnvoll ist, sondern wie strategisch das Sortiment aufgestellt ist.

Ein gut strukturiertes Angebot sollte:

- ✓ Kernmarken mit hoher Bekanntheit enthalten
- ✓ flexible Lösungen wie Multibrand-Gutscheine abdecken
- ✓ Mobilfunk-Aufladungen nicht vernachlässigen
- ✓ saisonale Nachfrage berücksichtigen

Prepaid ersetzt kein anderes Sortiment, aber ergänzt es stabil. Es ist kein Trendprodukt, sondern Teil eines strukturellen Wandels im Konsum- und Zahlungsverhalten. Gutscheinkarten, digitale Guthaben und E-Loading verbinden stationären Handel mit digitaler Nutzung und machen Annahmestellen zu einem wichtigen Zugangspunkt für moderne Zahlungsformen.

Prepaid-Sortiment überprüfen: 5 Fragen für Inhaber

Prepaid läuft oft „nebenbei“. Doch wer das Sortiment aktiv steuert, schöpft deutlich mehr Potenzial aus. Mit diesen fünf Fragen können Sie Ihr Angebot kritisch prüfen:

1. Sind meine Top-Marken sofort sichtbar?

Stehen die bekanntesten Produkte, etwa Mobilfunk-Guthaben, große App-Store-Karten oder Multibrand-Gutscheine, wirklich im direkten Blickfeld an der Kasse? Prepaid ist ein Impulsprodukt. Was nicht gesehen wird, wird nicht gekauft.

2. Deckt mein Sortiment unterschiedliche Zielgruppen ab?

Sprechen Sie mit Ihrem Angebot sowohl junge Gaming-Kunden als auch Geschenkekäufer oder Mobilfunk-Stammkunden an? Ein ausgewogenes Sortiment kombiniert Frequenzprodukte (z. B. Aufladungen) mit Geschenkartikeln (z. B. Wunschgutschein).

3. Nutze ich E-Loading aktiv – oder läuft es nur „auf Nachfrage“?

Weisen Sie sichtbar darauf hin, dass Guthaben direkt an der Kasse aufgeladen werden kann? Ein klarer Hinweis wie „Wir laden Ihr Handy-Guthaben direkt auf“ schafft zusätzliche Kaufanreize.

4. Sind meine Mitarbeiter für kritische Situationen sensibilisiert?

Wissen alle im Team, wie bei auffälligen Gutschein-Käufen oder möglichen Betrugsfällen reagiert werden soll? Prepaid bedeutet auch Verantwortung – klare interne Absprachen schaffen Sicherheit.

5. Plane ich saisonale Aktionen bewusst ein?

Nutzen Sie Anlässe wie Weihnachten, Schulanfang oder große Gaming-Releases aktiv für Zusatzverkäufe? Schon eine kleine Umplatzierung oder ein saisonaler Hinweis kann die Aufmerksamkeit deutlich erhöhen.

Die wichtigsten Prepaid-Segmente im Überblick

Prepaid ist nicht gleich Prepaid. Für Lotto-Annahmestellen lohnt sich ein genauer Blick auf die unterschiedlichen Segmente, denn sie sprechen verschiedene Zielgruppen an und erfüllen unterschiedliche Funktionen im Sortiment.

1. Mobilfunk & Aufladung (klassisches Kerngeschäft)

Mobilfunk-Prepaid-Produkte, etwa von Telekom, Vodafone, o2, Blau.de oder Lebara, gehören seit Jahren zum Standardangebot vieler Annahmestellen. Sie sorgen vor allem für regelmäßige Kundenkontakte. Wer sein Guthaben auflädt, kommt wieder. Gerade in urbanen Lagen oder in Regionen mit internationaler Kundschaft bleibt dieses Segment ein stabiler Frequenzbringer. E-Loading spielt hier eine zentrale Rolle.

Funktion im Shop: Wiederkehrende Umsätze, Stammkundenbindung

2. Gaming & digitale Unterhaltung (impulsstarkes Jugendsegment)

Guthabekarten für PlayStation, Xbox, Nintendo oder Steam sind vor allem bei jüngeren Zielgruppen gefragt. Sie werden sowohl zur Eigennutzung als auch als Geschenk gekauft. Dieses Segment profitiert stark von Neuerscheinungen, Gaming-Events oder Ferienzeiten.

Funktion im Shop: Impulskäufe, junge Zielgruppe, saisonale Peaks

3. Streaming & Abonnements (breite Zielgruppe)

Streaming-Gutscheine, etwa für Netflix, Spotify oder Disney+,

sprechen eine sehr breite Altersstruktur an. Sie eignen sich besonders als unkompliziertes Geschenk. Im Gegensatz zu Gaming-Produkten ist hier die Zielgruppe deutlich heterogener.

Funktion im Shop: Geschenkartikel mit Alltagsbezug

4. App Stores & Marktplätze (universell einsetzbar)

Apple Gift Cards, Google Play Guthaben oder Amazon Geschenkkarten gehören zu den bekanntesten Prepaid-Produkten im Handel. Ihre Stärke liegt in der universellen Einsetzbarkeit: Apps, Filme, Bücher, Online-Shopping oder Cloud-Dienste – alles ist möglich.

Funktion im Shop: Hohe Markenbekanntheit, breite Akzeptanz, sichere Nachfrage

5. Multibrand-Gutscheine (flexible Geschenk-Lösung)

Der Wunschgutschein nimmt eine Sonderrolle ein. Er kann bei über 500 Partnern eingelöst werden, von Online-Marktplätzen bis zu stationären Händlern. Der Käufer entscheidet sich nicht für eine Marke, sondern für maximale Flexibilität. Gerade im Kioskkanal ist das ein Vorteil: Wer schnell ein Geschenk benötigt, greift lieber zu einer Lösung, die viele Optionen offenlässt.

Funktion im Shop: Problemlöser im Geschenkbereich, höhere Wertstufen möglich

6. Zahlungs-Prepaid (digitale Bezahlcodes)

Produkte wie paysafecard ermöglichen Online-Zahlungen ohne Kreditkarte oder Bankkonto. Dieses Segment verbindet den stationären Verkauf mit digitaler Nutzung besonders direkt.

Funktion im Shop: Zugang zu digitalen Zahlungswelten, sicherheitsbewusste Kundschaft ■

20 Jahre

profit[®]

Partner für Lotto & Kiosk.

20
Jahre
profit[®]

Prepaid-Trends 2026: Gaming-Marken wachsen stark

Prepaid
begleitet – das
ganze Jahr.

Prepaid sorgt saisonal für starke Zusatzumsätze.

Frühjahr

Unterwegs, spontan, gut vorbereitet: **Mobilfunkaufladungen und Geschenkkarten** sind jetzt gefragt – schnell erledigt im Kiosk.

Sommer

Festival, Urlaub, Freizeit: Prepaid-Produkte punkten mit Flexibilität und sofortiger Nutzung. **Gaming- und Mobilfunk Guthaben** laufen besonders stark.

Herbst

Zurück im Alltag: **Streaming, Gaming und Online-Payment** gewinnen an Bedeutung. Prepaid bleibt die clevere Lösung – auch für Familien.

Winter

Geschenke auf den letzten Drücker? **Geschenkkarten sind der Renner**: unkompliziert, passend, sofort verfügbar.

»Die Apple Gift Card bleibt ein Bestseller.«



QR-Code lesen und
online mehr erfahren.

Über unsere Partner von Prepaid-Produkten bieten wir Ihnen umfangreiche Möglichkeiten – finden Sie das passende für Ihre Lotto-Annahmestelle.





Unser gemeinsamer Draht: INFORMIERT UND HANDLUNGSFÄHIG

Liebe Kolleginnen und Kollegen in den Annahmestellen,

Pressemarkt und Tabakgeschäft verändern sich 2026 so schnell wie selten zuvor. Wir haben in wichtigen Punkten bereits Boden gutgemacht, doch viele Entscheidungen stehen noch aus. Gleichzeitig wächst das Interesse der Lieferanten an unserer Gemeinschaft. Neue Kooperationspartner bestätigen, dass die stationäre Lotto-Annahmestelle als verlässlicher Vertriebskanal unverzichtbar bleibt, wenn wir sie gemeinsam stärken.

Um in diesem Umfeld Schritt zu halten, zählt jede aktuelle Information. Der Newsletter des BLD bündelt politische Entwicklungen, rechtliche Änderungen und exklusive Angebote unserer Partner. Wer den Newsletter liest, bleibt auf Augenhöhe zu den sich wandelnden Rahmenbedingungen, erfährt zeitnah von neuen Sonderkonditionen und kann Chancen früh nutzen.

Ich will die BLD-News abonnieren, um aktuelle Informationen und exklusive Angebote zu erhalten.



Andreas Greim
Erster Vorsitzender



Günther Kraus
*Geschäftsführendes
Vorstandsmitglied*

Noch nicht angemeldet? Dann wird es Zeit. Ein kurzer Klick genügt, und Sie erhalten alle Neuigkeiten kostenfrei direkt in Ihr Postfach. So sichern Sie sich Wissen, das im Wettbewerb über den entscheidenden Vorsprung entscheidet.

Ihre Andreas Greim & Günther Kraus ■

2 PODS: BIS ZU
2000 ZÜGE***10,90 €** (UVP)NEU **X**TRA FLAVOURSmit
PHILIP
MORRIS

EXTRA INTENSIVER GESCHMACK



VEEV

THE DIFFERENT
PERSPECTIVE

18+

*Schätzung auf der Grundlage eines neu hergestellten Produktes mit einer Zugdauer von 1 Sekunde. Kann je nach individuellem Nutzungsverhalten variieren.

Dieses Produkt ist nicht risikofrei und enthält Nikotin,
das sehr stark abhängig macht. Nur für Erwachsene, die sonst weiter
rauchen oder andere Nikotinprodukte verwenden würden.

LOTTO Hessen engagiert sich für Obdachlose

Mit der Initiative #WärmeSpenden setzen die Diakonie Hessen und die Landesstiftung Miteinander in Hessen seit Jahren ein starkes Zeichen gegen Kälte und Ausgrenzung. Ziel der Aktion ist es, obdachlose Menschen in der kalten Jahreszeit konkret zu schützen und akute Lebensgefahr zu mindern. LOTTO Hessen begleitet die Hilfsaktion als langjähriger Partner und unterstützt sie finanziell.

Wenn die Temperaturen sinken, wird der Alltag für Menschen ohne festen Wohnsitz schnell lebensbedrohlich. Viele schlafen im Freien oder an ungeschützten Orten. Genau hier setzt #WärmeSpenden an. Wetterfeste Schlafsäcke, Isomatten und weitere Soforthilfen werden über die Einrichtungen der Diakonie Hessen direkt an Betroffene ausgegeben. Die persönliche Übergabe durch Sozialarbeiter spielt dabei eine zentrale Rolle, da sie Vertrauen schafft und oft den ersten Kontakt ins Hilfesystem ermöglicht.

Seit dem Start der Initiative konnten hessenweit mehr als 4.000 Schlafsäcke und Hilfsangebote finanziert werden. In der aktuellen Kampagne kamen insgesamt 174.000 Euro an Spenden zusammen.



Engagierte Helferinnen verteilen warme Mahlzeiten an Menschen in schwierigen Lebenslagen.

Foto: LOTTO Hessen

Damit wurden unter anderem über 1.000 Schlafsäcke bereitgestellt. Unterstützt wird die Aktion neben Lotto Hessen von zahlreichen Unternehmen, Medienpartnern und prominenten Botschaftern wie Nele Neuhaus, Rudi Völler und Nia Künzer, die dem Thema zusätzliche Sichtbarkeit verleihen. ■

Sachsenlotto unterstützt Leipziger Verein nullaufeins e. V.



Foto: Sachsenlotto

Kerstin Waschke (links, Sächsische Lotto-GmbH) übergibt gemeinsam mit Sachsenlotto-Möglichmacherin Susanne Schöne (2. v. rechts) den symbolischen Scheck an den Verein nullaufeins e.V.

Im Rahmen der Aktion Möglichmacher übergab Sachsenlotto eine Fördersumme von 5.000 Euro an den Leipziger Verein nullaufeins e. V.. Überreicht wurde der symbolische Scheck von Moderatorin Susanne Schöne, die sich als neue Möglichmacherin für das Engagement des Vereins einsetzt.

Nullaufeins e. V. bringt seit 2021 Menschen zusammen, um Wissen zu teilen, Vorurteile abzubauen und neue Perspektiven zu eröffnen. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Förderung von Frauen in der IT. Mit Veranstaltungen, Workshops und einer Linksammlung macht der Verein Initiativen und Vorbilder sichtbar und stärkt Vernetzung sowie Selbstvertrauen. Ergänzt wird das Angebot durch Programmier- und Elektronikworkshops sowie Hackathon Formate für unterschiedliche Altersgruppen. Susanne Schöne betonte bei der Übergabe die gesellschaftliche Relevanz des Projekts und die regionale Wirkung des Engagements. ■



Bauen Sie Ihr Geschäft mit **Ria** aus

IHRE VORTEILE

- Erweiterung Ihres Kundenstamms
- Keine Investitionen
- Keine Fixkosten
- Kein Mindestumsatz
- Kostenfreie Werbeunterstützung
- Professionelle Unterstützung

**EXKLUSIV-
ANGEBOT FÜR
PROFIT-PARTNER.**

Mit einem weltweiten Netzwerk von mehr als 600.000 Standorten in 195 Ländern machen wir die Welt ein Stück kleiner, indem wir die Entfernungen zwischen Familien und ihren Angehörigen durch verlässliche und erstklassige Geldtransfers verkürzen.

»Schnell und sicher
Bargeld online versenden.«



QR-Code lesen und
online mehr erfahren.

IHR BENEFIT:

Attraktive Provision auf jede Transaktion



Jubiläumsaktion: 220 €
für die ersten 20 neuen Partner!*

Seit 25 Jahren: Mehr Service, mehr Kunden, mehr Umsatz.

Hermes gehört zu den führenden Paketdienstleistern in Deutschland – und das seit bereits 25 Jahren. Mit rund 17.000 PaketShops verfügt Hermes über eines der leistungsstärksten PaketShop-Netze. Werden auch Sie jetzt Teil dieser großen Gemeinschaft und steigern Sie Ihre Umsätze mit Hermes.

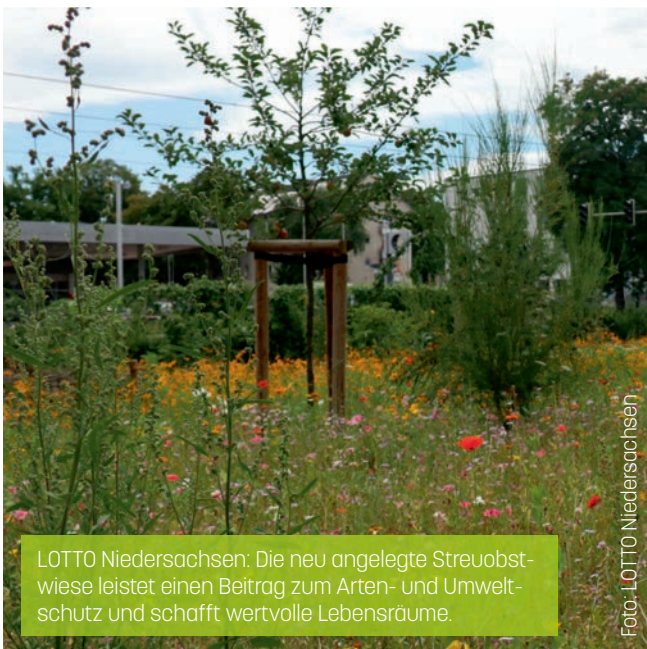
Ihre Vorteile:

- ✓ Umsatzsteigerung
- ✓ Neukundengewinnung
- ✓ Kundenbindung
- ✓ Geringer Aufwand
- ✓ Keine Investitionen



QR-Code lesen und online mehr erfahren.

LOTTO Niedersachsen: Klimawiese stärkt Artenvielfalt in Bissendorf



LOTTO Niedersachsen: Die neu angelegte Streuobstwiese leistet einen Beitrag zum Arten- und Umweltschutz und schafft wertvolle Lebensräume.

Foto: LOTTO Niedersachsen

In Bissendorf im Landkreis Osnabrück ist ein neues Projekt für Natur und Umwelt entstanden. Mitglieder und Helfer des Vereins DraußenZuhause e. V. haben dort eine Klimawiese angelegt, die Lebensraum für zahlreiche Pflanzen und Tiere bietet. Gefördert wurde das Projekt mit 1.230 Euro aus Mitteln der GlücksSpirale durch die Niedersächsische Lotto-Sport-Stiftung.

Die Klimawiese leistet einen konkreten Beitrag zum Arten- und Umweltschutz und stärkt die Biodiversität in der Region. Besonders Insekten profitieren von dem vielfältigen Pflanzenangebot. Mehr als 30 ausgewählte Wildkräuter, Blumen und Gräser wurden eingesät. Sie sorgen nicht nur in den warmen Monaten für Blüten, sondern schaffen ganzjährig ökologische Rückzugsräume. Begleitend plant der Verein Wildkräuter-Workshops, die altes Heilwissen vermitteln und für Interessierte zugänglich machen. Auch der Schutz von Wildbienen wird weiter ausgebaut. Vorgesehen sind Nist- und Brutmöglichkeiten sowie Angebote zur Umweltbildung, die den ökologischen Wert dieser Tiere verständlich machen. ■

LOTTO Mecklenburg-Vorpommern: 1.000 Euro für den ASB-Wünschewagen

Der ASB-Wünschewagen in Mecklenburg-Vorpommern erfüllt schwerstkranken Menschen einen letzten Herzenswunsch. Ob ein Besuch am Meer, ein Konzert oder ein besonderer Ort aus dem eigenen Leben. Die Mitarbeitenden von LOTTO Mecklenburg-Vorpommern haben den Wünschewagen mit einer Spende in Höhe von 1.000 Euro unterstützt. Den symbolischen Scheck übergab Geschäftsführerin Elisabeth Aßmann an Karen Herborn, die sich seit vielen Jahren für das Projekt engagiert.

Seit 2017 setzen sich rund 80 ehrenamtliche Helfer in Mecklenburg-Vorpommern für den ASB-Wünschewagen ein. Unter dem Motto „Letzte Wünsche wagen“ ermöglichen sie schwerstkranken Menschen besondere Momente. Das Projekt ist vollständig spendenfinanziert und lebt von der engen Zusammenarbeit mit Angehörigen, Pflegeeinrichtungen, Krankenhäusern und Hospizen.

Die Spendensumme kam im Rahmen der Weihnachtsfeier von LOTTO Mecklenburg-Vorpommern zusammen. Dort werden tra-

Foto: LOTTO Mecklenburg-Vorpommern



Gemeinsam mit Mitarbeitenden überreicht Elisabeth Aßmann, Geschäftsführerin LOTTO Mecklenburg-Vorpommern, den Spendenscheck in Höhe von 1.000 Euro an Karen Herborn vom ASB Wünschewagen M-V.

ditionell private Geschenke der Belegschaft versteigert oder per Tombola verlost. Der Erlös fließt jedes Jahr in ein regionales, gemeinnütziges Projekt. ■



Karin Luck hat seit 2003 ein offenes Ohr für die Menschen im Viertel.

Mit Herz, Humor und Haltung. Seit über 20 Jahren im Viertel

i

Inhaberin: Karin Luck

Standort: Neuss, Stadtrandlage in einem Wohnviertel

Team: Familienbetrieb (Tochter nachmittags, dazu eine Aushilfe)

Betrieb seit: 5. Oktober 2003

Konzept: Kiosk mit Lotto, Tabak, Presse, Schulbedarf

Besonderheiten: PMI Top Performer 2024, PMI-Trainingschampion 2025, mehrfache Dekowettbewerb-Gewinnerin, eigener Schulbedarfsraum

Vom Ferienjob in der Konditorei zur Institution im Viertel: Inhaberin Karin Luck führt seit 2003 das Lotto-Lädchen Bonneskassen in Neuss, das weit mehr ist als ein klassischer Kiosk. Mit einem eigenen Schulbedarfsraum, persönlicher Beratung und einer gehörigen Portion Schlagfertigkeit hat sie sich einen festen Platz im Herzen ihrer Kundschaft erarbeitet.

Wie sind Sie zu Ihrem Geschäft gekommen?

Das war 2003. Ich musste Ordnung in mein Leben bringen, hatte zwei kleine Kinder und arbeitete bereits als Aushilfe in dem Laden. Als die frühere Besitzerin aufhören wollte, habe ich zu meiner Mutter gesagt: Lass uns das zusammen machen! Mein Steuerberater hat uns davon abgeraten. Aber wir kannten beide den Einzelhandel und wussten, was wir uns antun. Wir wollten nicht reich werden, aber ein gutes Auskommen haben. Am 5. Oktober 2003 haben wir dann offiziell übernommen.

Welchen beruflichen Hintergrund bringen Sie mit?

Ich habe Konditoreifachverkäuferin gelernt und danach in einem großen Supermarkt gearbeitet: Käsetheke, Brötchentheke, Wursttheke, Kasse, alles durchgemacht. Eigentlich wollte ich immer etwas mit Menschen machen. Als Jugendliche wollte ich Arzthelferin werden. Aber dann habe ich mir gedacht: Den ganzen Tag mit

kranken Menschen, das ist nichts für mich. Kurz darauf hatte ich meinen Ausbildungsplatz in einer Konditorei. Da hatte ich meine Menschen, konnte dekorieren und war glücklich.

Was bieten Sie alles an?

Lotto, Tabak, Zeitungen, Geschenkartikel, Süßigkeiten, Getränke. Aber unser Besonderes ist der zweite Raum: Der ist komplett für Schulsachen und Geschenkartikel eingerichtet. Ich bin auf die umliegenden Schulen voll ausgestattet, mit Bestelllisten und allem. Wenn eine Lehrerin eine besondere Idee hat, braucht sie mir nur Bescheid zu geben. Mittlerweile können wir sogar Schulbücher bestellen. Wir haben im Laufe der Jahre immer geschaut, was läuft und was nicht. Reinigungsannahme hatten wir mal, Paketannahme auch. Aber wenn der Aufwand den Gewinn nicht rechtfertigt, stellen wir um. So hat sich das Konzept entwickelt: Vorne klassischer Kiosk, hinten komplett Schule und Geschenkartikel.

Wie verbinden Sie dieses Konzept mit dem Thema Jugendschutz?

Die Eltern schicken uns ihre Kinder sogar allein zum Einkaufen, weil sie wissen, dass wir da absolut konsequent sind. Ich habe die Tests von Lotto bisher immer bestanden, und beim Ordnungsamt hatten wir noch nie Ärger. Kinder mit Zetteln, auf denen steht, sie dürfen Zigaretten kaufen, kriegen bei uns nichts. Das ist für mich absoluter Kündigungsgrund. Das wissen auch alle, die bei mir arbeiten.

Was macht Ihren Laden für das Viertel besonders?

Wir sind hier vier Geschäfte auf der Straße. Ich habe als Kind schon in diesem Laden meine Schulsachen geholt, den gibt es praktisch schon immer. Ich kenne meine Kunden, viele seit Jahrzehnten. Die sagen nicht: Ich gehe ins Lotto-Lädchen. Die sagen: Ich muss mal bei Karin vorbei, bevor die zumacht. Wir sehen den

Menschen, nicht nur den Kunden. Wenn jemand knapp bei Kasse ist und Schulsachen braucht, sage ich auch mal: Warum müssen Sie jetzt drei Hefte auf einmal holen? Ich bin doch nächste Woche noch da.

Ihre Kunden schätzen offenbar auch Ihren Humor?

Ich habe immer einen frechen Spruch parat, in Anführungszeichen natürlich. Da kommt ein Kunde rein, ruft einen flapsigen Kommentar in den Laden und ich antworte trocken: ‚Nee, nee, ich sehe ja auch, dass Sie ein Mann sind.‘ So etwas kommt einfach bei mir raus. Man muss wissen, mit wem man welche Scherze machen kann. Wir schauen immer, dass die Kunden lachend hier rausgehen, egal wie muffelig sie reinkommen. Böse war mir tatsächlich noch nie jemand.

Welche Rolle spielt Lotto für Ihr Geschäft?

Lotto ist ein Kundenmagnet und mein wichtigstes Standbein. Darüber bestreite ich im Grunde meinen Lebensunterhalt. Ich habe sogar Kunden aus Düsseldorf und Mönchengladbach, die regelmäßig vorbeikommen. Man kann Lotto wunderbar als Geschenk verkaufen. Zwei Jackpotscheine, ein paar Rubbellose dazu, und die Leute sind glücklich. Beim Verkauf ist es wie mit allem: Man kann nur das Überzeugend anbieten, wo man selbst dahintersteht.

Wie wichtig ist die persönliche Beratung beim Lottospiel?

Entscheidend. Die Kunden wollen wissen: Wie fülle ich den Schein aus? Was kann ich gewinnen? Wie sind die Quoten? Gerade bei Lotto-Systemen muss man Neulingen das Prinzip erklären, egal ob Eurojackpot oder 6 aus 49. Genau das ist unsere Stärke gegenüber dem Online-Spiel. Bei uns sind die Leute nicht anonym, sie fühlen sich aufgehoben. Diese Terminals, an denen Kunden alles komplett selbst machen, würde ich mir nie reinstellen. Das ist nicht der Sinn und Zweck unserer kleinen Läden.

Wie halten Sie sich darüber hinaus fachlich auf dem Laufenden?

Ich lese die Profit, den Presseport, zwischen durch Artikel aus der Tabakzeitung. Online-Trainings von Lotto mache ich, wenn es zeitlich passt. Das Problem bei vielen Präsenzs Schulungen ist: Die finden unter der Woche statt, und ich bin im Grunde ein Ein-Frau-Betrieb. Dafür mache ich meinen Laden nicht zu.

Sie wurden als PMI Top Performer und Trainingschampion ausgezeichnet. Wie kam es dazu?

Ehrlich gesagt wusste ich gar nicht, dass es dafür eine Auszeichnung gibt! Ich setze mich morgens mit meinem Kaffee hin und schaue als Erstes, was es Neues gibt auf der PMI-Plattform. Dann beantworte ich die Tagesfragen und mache die Trainings. Ich finde es einfach wichtig, weil man dann sicher ist mit den Produkten, alles richtig erklären kann und manchmal Dinge wieder in Erinnerung kommen, an die man nicht mehr gedacht hat. Das hilft enorm beim Verkauf. 2024 wurde ich als Top Performer ausgezeichnet, 2025 dann als Trainingschampion.

Sie gelten als Pionierin bei der Digitalisierung in Neuss.

Wie kam es dazu?

Ich war eine der Ersten in Neuss mit Kartenzahlung in einer Annahmestelle, und wir haben eine digitale Kasse und den digitalen Kassenbon. Dazu bin ich auf Facebook und Instagram aktiv und habe eine eigene Homepage. Gestern haben wir eine Karikatur von mir mit KI erstellt und bei Instagram gepostet. Die hat richtig Aufmerksamkeit erregt.

Wo ziehen Sie die Grenze zwischen Digitalem und Persönlichem?

Digitale Lösungen sind klasse, wenn sie den persönlichen Service unterstützen. Zum Beispiel schicken mir Eltern zum Schulanfang die Schullisten per Instagram. Ich packe alles zusammen und sage Bescheid, wenn es fertig ist. Bei Zeitungen kann ich per App sofort im Lager nachschauen, ob eine Bestellung morgen da ist. Das sind echte Vorteile. Aber das Kerngeschäft darf nicht digital werden.

Welche Rolle spielt die Dekoration in Ihrem Laden?

Dekoration ist mein zweites Steckpferd, Und da bin ich auch verdammt stolz drauf. Damit hat damals alles angefangen: Ich habe bei der Vorgängerin das Fenster dekoriert, weil ich viele Bastelarbeiten hatte. So ist sie auf mich aufmerksam geworden. Mittlerweile habe ich schon mehrere Dekowettbewerbe gewonnen, zum Beispiel den von Topps International zur Euro 2024. Unser Laden ist innen eher altmodisch. Wir haben noch die ockerfarbenen Paneele aus den 80er-Jahren. Aber davor stehen die modernsten Geräte: digitale Bildschirme von Lotto, der große Monitor von Philip Morris. Diese Mischung aus Retro und modern macht es aus. ■





Startklar für die Eis-Saison!

Foto: Marc Autenrieth für Lekkerland

Bald beginnt die warme Jahreszeit – und die Kunden greifen im Shop wieder vermehrt nach Eis. Lekkerland hat die wichtigsten Tipps für eine erfolgreiche Saison zusammengestellt.

Ein leckeres Eis am Stiel, obwohl draußen gerade noch die letzten Schneereste tauen? Kein Problem, Eis geht immer. So richtig startet der Absatz von Impulseis dennoch erst im Frühling durch, wenn es wieder wärmer wird. Daher ist jetzt die richtige Zeit, um die Truhe für die kommende Eis-Saison fit zu machen.

Die Mischung macht es

Beim Format reicht die Spannweite von Eis am Stiel über Waffelhörnchen und Eisriegel bis zu Bites und Sandwiches. Allerdings hat jeder Konsument eigene Favoriten. Darum sollten Shops auch ein möglichst breites Sortiment an Impulseis anbieten. Unter den Formaten sind Stiel- und Waffeleis nach wie vor am beliebtesten. Zugleich aber steigt auch der Absatz von Bites beziehungsweise Konfekt sowie von Sandwiches. Schließlich lassen sich diese Formate unkompliziert unterwegs konsumieren und auch teilen. Diese Format-Vielfalt sollte im Shop auch abgebildet sein. Ebenso die Bandbreite der Produkte und Geschmacksrichtungen. Denn die Hersteller entwickeln fortlaufend weitere Neuheiten. So gibt es den Klassiker von *Magnum* nun in den zwei trendigen Varianten Pistazie und Pfirsich. Ein vollkommen neuartiges Eis-Erlebnis

verspricht das geschichtete Eis am Stiel *Volcanix*, das unter anderem Keksstückchen und Karamellkugeln enthält. Neben solchen spannenden Neuheiten gehören auch beliebte Klassiker in die Truhe, wie *Bum-Bum*, *Cornetto* oder *Calippo*. Denn viele Kunden greifen am liebsten zu vertrauten Sorten.

Ordnung muss sein

Eis ist ein Impulsgeschäft. Daher müssen Verbraucher in der Eistruhe leicht finden, was sie spontan suchen. Bewährt hat sich dabei eine Gruppierung nach Formaten – also Eis am Stiel, in der Waffel und so weiter – sowie nach Marken-Blöcken. Auf jeden Fall sollte das Angebot übersichtlich gegliedert sein. Dazu gehört auch, dass Kunden Preise für alle Produkte auf den ersten Blick erkennen können.

Mit dem Impulseis-Konzept „Ice, cool & lekker!“ von Lekkerland ist Ihr Shop sofort startklar für die Eis-Saison! Das Komplettpaket enthält alles für den Einstieg ins Geschäft mit Impulseis – von einem attraktiven Sortiment über moderne Truhen bis zu passenden Werbemitteln. ■

Tipps für die Truhe

- Stellen Sie die Eistruhe an Laufwegen auf, damit die Kundschaft spontan zugreifen kann.
- Die Truhe sollte nicht in der Nähe von Wärmequellen und Klimaanlage stehen.
- Stellen Sie sicher, dass die Lüftungsschlitze stets frei und sauber sind.
- Entfernen Sie regelmäßig Vereisungen, halten Sie den Deckel möglichst geschlossen.
- Befüllen Sie die Eistruhe nicht mit anderen Produkten wie TK-Pizzen.

QR-Code lesen und online mehr erfahren.



Ice, cool & lekker!



Der neue Eiskatalog 2026

Ab sofort ordern - hierzu gerne Ihre/n Lekkerland Ansprechpartner:in kontaktieren.

Gültig ab 09.02.2026

Mit dem Impuls-Eis-Konzept „Ice, cool & lekker!“ von Lekkerland ist Ihr Shop **sofort startklar für die Eis-Saison!** Das Komplettpaket enthält alles für den Einstieg ins Geschäft mit Impuls-Eis - von einem attraktiven Sortiment über moderne Truhen bis zu passenden Werbemitteln.

Mehr Informationen unter: lekkerland.de/dienstleistungen/eis-konzept

Bestellzeitraum
gültig bis
30.04.2026

Eis-Auffüllaktion 2026

Jetzt schon Favoriten sichern!

Füllen Sie rechtzeitig vor Saisonbeginn Ihre Truhe und profitieren Sie von dem vielfältigen Eis-Sortiment von Lekkerland mit allen **TOP Produkten namhafter Hersteller** in einem bunten Mix aus Klassikern, Neuheiten und Exklusivartikeln.*

Gratis für Sie!

Profitieren Sie von **attraktiven Rabattaktionen** wie den sehr beliebten **Naturalrabatten**. Erhalten Sie z.B. bei einer Bestellung von 15 Kartons aus unserem Sortiment 5 Kartons gratis dazu!



Beste Auswahl für Ihre Truhe

Bei uns finden Sie **Topseller und Klassiker** in einer Truhe. Denken Sie schon jetzt daran, Ihr Sortiment rechtzeitig auf den neuesten Stand zu bringen.



Bei Lekkerland erhalten Sie alle **TOP Produkte namhafter Hersteller** in einem bunten Mix aus Klassikern, Neuheiten und Exklusivartikeln.

Ice, cool & lekker heißt übersetzt: **Das Beste in einer Truhe!**



Die neue Eissaison

Immer spannend - die Einführung der Neuheiten. **Jetzt Preiskärtchen aktualisieren!**



Entdecken Sie mehr!

Spannende Konzeptseiten, Eistruhenplanogramme, Pizzasortiment und Fertiggerichte.

Achtung:
Die neuen
Preiskärtchen
sind da!



*Diese Aktion gilt nur für Ihre Erstbestellung im Aktionszeitraum und ist somit für jede Kundennummer einmalig.

Bitte hier die AST-/VST-/LVS-Nr. eintragen:

INTERESSE

Ich habe Interesse an folgenden Angeboten, bitte leiten Sie meine Daten an den Anbieter weiter, damit sich dieser mit mir in Verbindung setzen kann:

- ILOPAY** SEITE 7
- SCHAPFL-KASSENSYSTEME** SEITE 13
- MONEYGRAM** SEITE 19
- ILOSHOP** SEITE 23
- PREPAID** SEITE 31
- BLD** SEITE 32
- RIA** SEITE 35
- HERMES** SEITE 36
- LEKKERLAND WARENBEZUG** SEITE 40
- NICKEL** SEITE 44




PROFIT FÜR IHRE ANNAHMESTELLE

»Top-Konditionen, individuelle Beratung – gemeinsam machen wir Ihre Annahmestelle zum Profitcenter von morgen.«

Sie interessieren sich für ein Angebot?

Einfach QR-Code scannen und Formular ausfüllen. Alternativ senden Sie uns das vollständig ausgefüllte und unterzeichnete Formular per E-Mail oder WhatsApp.

 info@ilo-profit.de

 0170 / 2244217



AN	Per Mail an: info@ilo-profit.de	Per Fax an: 06134/2107619	Per WhatsApp an: 0170/2244217	Per Signal App an: 0170/2244217
Firma*				Telefon*
Vorname / Name*				Telefax*
Straße / Haus-Nr.*				E-Mail*
PLZ / Ort*				Datum / Unterschrift*
AST- / VST- / LVS-Nr.*				
USt-Id-Nr. / Steuer-Nr.*				
<input type="checkbox"/> Ich habe die Allgemeinen Geschäftsbedingungen sowie die Einwilligung zur Datenverarbeitung bei einer Erhebung von Daten Dritter Art. 14 DSGVO (auf www.ilo-profit.de) gelesen und willige in diese ein.*				<p>Verantwortlicher im Sinne der DS-GVO ist die ILO-PROFIT SERVICES GMBH, An der Helling 32, 55252 Mainz-Kastel. Gemäß der Art. 15 bis 18 DS-GVO haben Sie das Recht auf Auskunft, Berichtigung, Löschung und Einschränkung Ihrer Daten. Näheres entnehmen Sie bitte unserer Datenschutzerklärung auf www.ilo-profit.de/impressum-datenschutz/#datenschutz.</p> <p>Sie können jederzeit per Nachricht in Textform gegenüber ILO-PROFIT SERVICES GMBH, An der Helling 32, 55252 Mainz-Kastel oder per info@ilo-profit.de der weiteren Verwendung Ihrer Daten zu Werbezwecken widersprechen.</p>
<input type="checkbox"/> Ich möchte in Zukunft regelmäßig Informationen der ILO-PROFIT SERVICES GMBH zu Produkten und Dienstleistungen für Lotto-Annahmestellen via E-Mail erhalten. Meine Einwilligung kann ich jederzeit gegenüber der ILO-PROFIT SERVICES GMBH widerrufen.				

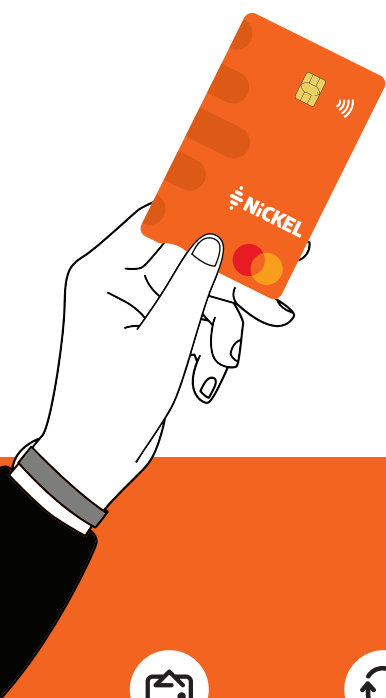
* Pflichtfelder, bitte ankreuzen/ausfüllen
Hier ankreuzen und 3 x Amazon Gutschein im Wert von 25,00 € gewinnen.

DAS KONTO, DAS IN DEINEM GESCHÄFT ERÖFFNET WIRD



DAS ERHALTEN DEINE KUNDEN:

- Ein Konto mit deutscher IBAN für alle
- Eine Debitkarte von Mastercard
- Ohne Risiko: Kein Dispo oder Kredit
- Für nur 25 € pro Jahr



DEINE PROVISIONEN



Kontoeröffnung
3 €



Kartenersatz
2 €



Jubiläumsprovision
1 €



Bargeldeinzahlungen
1,13 %



Bargeldauszahlungen
0,25 €



IBAN Ausdruck
0,50 €

**ÜBER 450
VERKAUFSSTELLEN
IN DEUTSCHLAND**

**WERDE AUCH DU
NICKEL-PARTNER**

**ERFAHRE
HIER MEHR**

