

aktuell Ausgabe
2/26

aktuell



IM FOKUS

**KREDITKARTE:
WARUM ANNAHMESTELLEN JETZT GENAUER HINSEHEN SOLLTEN**

AUSSERDEM

SCHNELLCHECK:
Stimmt die Kasse?

NÄHER ALS MAN DENKT:
Warum Lotto-Annahmestellen weit mehr sind als Verkaufsstellen

KLEINE FORMATE, GROSSE UMSATZTREIBER:
Wie Süßwaren und Grußkarten den Impulsverkauf im Kiosk stärken





Marc Plesser
Geschäftsführer
der ilo-profit Services GmbH

**Nähe zum Kunden ist
der Schlüssel zum Erfolg**

Liebe Annahmestellenleiterinnen und Annahmestellenleiter,

während vieles im Handel digitaler und anonymer wird, gewinnt etwas anderes wieder an Bedeutung: Nähe. Menschen suchen im Alltag nach einfachen Lösungen, nach Verlässlichkeit und nach persönlichem Kontakt. Genau darin liegt eine große Stärke der Annahmestellen.

Diese Nähe entsteht jedoch nicht von selbst. Sie bleibt nur relevant, wenn das Angebot zur Lebensrealität der Kunden passt. Moderne Zahlungsmöglichkeiten gehören heute genauso dazu wie trendige Sortimente, praktische Dienstleistungen und ein Einkaufserlebnis, das unkompliziert funktioniert. Wer die Anforderungen der Verbraucher versteht und darauf reagiert, schafft echte Kundenbindung.

In dieser Ausgabe zeigen wir deshalb, wie sich Annahmestellen als moderne Nahversorger weiterentwickeln können. Neue Sortimente, starke Partnerschaften und zeitgemäße Services spielen dabei eine zentrale Rolle.

Auch unsere neuen Lösungen iloPay und iloShop sind genau aus diesem Gedanken heraus entstanden. Digitale Prozesse sollen nicht komplizierter machen, sondern entlasten. Sie sollen Abläufe vereinfachen und Transparenz schaffen. Ein gutes Beispiel dafür ist der iloShop: Wer Waren bequem online bestellt, spart sich den Weg zum Großhändler und gewinnt damit wertvolle Zeit und Flexibilität. Freiräume, die für persönliche Beratung, Nähe und den direkten Kontakt zum Kunden genutzt werden können.

20 Jahre ilo-profit haben uns gezeigt, dass sich Handel ständig verändert. Erfolgreich bleiben diejenigen, die neue Entwicklungen annehmen, ohne ihre eigentliche Stärke zu verlieren.

Ich wünsche Ihnen viele gute Impulse mit dieser Ausgabe.

Mit besten Grüßen
Ihr Marc Plesser ■



IM FOKUS

KREDITKARTE:

Warum Annahmestellen jetzt genauer
hinsehen sollten

Seite 4-5

WEITERE THEMEN DIESER AUSGABE.

Editorial	Seite 2
Für den Inhaber	
Kreditkarte: Warum Annahmestellen jetzt genauer hinsehen sollten	Seite 4-5
Preisrätsel	Seite 6
Service für Ihr Business	
Einweg-Vapes: Jetzt bleibt nur wenig Zeit	Seite 9
Feiertage im Minijob	Seite 9
Messekalender	Seite 9
Nikotinbeutel: Markt wächst trotz Verkaufsverbot	Seite 10
Geschenkkarten bringen Marken an den Tresen	Seite 11
Neues für Ihr Sortiment	Seite 12-13
Mensch und Arbeit	
Schnellcheck: Stimmt die Kasse?	Seite 14-16
Politik und Gesellschaft	
Warum Lotto-Annahmestellen weit mehr sind als Verkaufsstellen	Seite 19-21
Sortimente	
Wie Süßwaren und Grußkarten den Impulsverkauf im Kiosk stärken	Seite 24-27
Von Nische zu Mainstream: Proteinriegel erobern die Snack-Regale	Seite 28-30
Neues vom BLD	Seite 32
Lotto-News	
30.000 Euro für den Denkmalschutz	Seite 34
Mehr Mobilität für Senioren in Hohenroda	Seite 34
2.000 neue Bäume für den Wald der Zukunft	Seite 35
Neues Fahrzeug verbessert Seniorenmobilität in Eschede	Seite 35
Lieferantenporträt	
Der Sortiments-Spezialist: ilo-profit und Lekkerland	Seite 36-37
Annahmestelle des Monats	
Payment und Pakete: Wie Baris Saka seine Verkaufsstellen erfolgreich machte	Seite 38-39
Bestellelement: Alles auf einen Blick	Seite 42-43

IMPRESSUM

AKTUELL –
DAS KUNDENMAGAZIN
DER ILO-PROFIT SERVICES GMBH
AUSGABE 2/2026

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.

Kreditkarte: Warum Annahmestellen jetzt genauer hinsehen sollten

Bargeld bleibt wichtig. Doch an der Kasse erwarten immer mehr Kunden Wahlfreiheit. Für Lotto-Annahmestellen wird die Kreditkarte deshalb gleich doppelt interessant: als Zahlungsmittel im Laden und als Werkzeug für die eigene geschäftliche Organisation.

Bezahlen wird zur Servicefrage

Die Kasse ist ein sensibler Punkt im Geschäft. Dort entscheidet sich, ob ein Einkauf schnell und bequem abgeschlossen wird. Gerade in Annahmestellen geht es oft um kleine Beträge. Gleichzeitig wachsen Warenkörbe schnell, wenn Kunden noch Kaffee, Zeitschrift, Tabakwaren, Getränke oder Snacks mitnehmen.

Der Wandel im Zahlungsverhalten ist längst angekommen. Nach Angaben des EHI wurden 2024 bereits 63,5 Prozent des Einzelhandelsumsatzes mit Karten erzielt. Bargeld kam beim Umsatz noch auf 33,8 Prozent. Bei der Zahl der einzelnen Einkäufe bleibt Bargeld zwar stark, weil viele kleine Beträge weiterhin bar bezahlt werden. Für Annahmestellen ist aber genau diese Mischung typisch: viele kleine Käufe und zusätzliche Spontankäufe, die den Bon erhöhen können.

Hinzu kommt: Die Politik arbeitet daran, dass im Alltag künftig neben Bargeld mindestens eine digitale Zahlungsoption angeboten werden soll. Die genaue rechtliche Ausgestaltung war Stand heute noch offen. Für Händler ist das trotzdem ein klares Signal. Wer Kartenzahlung heute gut aufstellt, reagiert nicht nur auf mögliche Vorgaben, sondern vor allem auf veränderte Kundenerwartungen.

Warum gerade Kreditkarten wichtiger werden

Im Alltag sprechen viele Kunden einfach von „Kartenzahlung“. Dahinter stehen jedoch unterschiedliche Systeme. Die Girocard ist in Deutschland weiterhin stark. Internationale Debitkarten wie *Visa Debit* und *Debit Mastercard* gewinnen an Bedeutung. Kreditkarten von *Visa*, *Mastercard* oder *American Express* spielen vor allem dort eine Rolle, wo Kunden flexibel zahlen, Ausgaben später abrechnen oder Bonusprogramme nutzen möchten.

Für Annahmestellen ist das besonders interessant. Wer nur einen Teil der gängigen Zahlungsarten akzeptiert, schließt unter Umständen Kunden aus. Das gilt vor allem für Innenstadtlagen, Bahnhöfe, touristische Regionen, Grenzgebiete, Standorte in der Nähe von Büros oder Geschäfte mit viel Laufkundschaft. Geschäftsreisende, Pendler, internationale Kunden und viele mobile Bezahler greifen häufig zur Kreditkarte. Auch Smartphone und Smartwatch funktionieren im Alltag oft über Karten, die in der Wallet hinterlegt sind. **Kreditkartenakzeptanz ist deshalb kein reines Technikthema. Sie kann darüber entscheiden, ob ein Einkauf vollständig stattfindet oder kleiner ausfällt.**

Gebühren nüchtern betrachten

Kreditkarten kosten im Händlergeschäft meist mehr als die Girocard. Dieser Punkt gehört offen angesprochen. Er sollte aber nicht isoliert betrachtet werden. Die Gebühren für Karten wurden in Europa in den vergangenen Jahren durch Regulierung deutlich begrenzt. Für Verbraucher-Kreditkarten gilt bei Interbankentgelten grundsätzlich eine Obergrenze von 0,3 Prozent des Transaktionswertes, für Debitkarten 0,2 Prozent. Dadurch ist der Abstand zwischen vielen Zahlungsarten kleiner geworden, als manche Händler noch aus früheren Jahren im Kopf haben.

Entscheidend ist am Ende nicht nur die Gebühr pro Zahlung. Entscheidend ist, welcher Umsatz ohne Kreditkartenakzeptanz möglicherweise nicht entstanden wäre. Wer bequem mit Karte zahlt, nimmt eher noch einen Kaffee, eine Zeitschrift oder einen Snack dazu. Der Einkauf wird nicht an der Frage ausgebremst, ob noch genug Bargeld im Portemonnaie steckt.

Gerade bei Sortimenten wie Tabak, Presse, Getränken, Süßwaren, Geschenkartikeln oder Convenience-Produkten lohnt deshalb ein Blick auf den Durchschnittsbon. Wenn Kartenzahlung Zusatzkäufe erleichtert, ist die Gebühr nicht nur ein Kostenblock. Sie ist Teil einer Verkaufsinfrastruktur, die Umsatz möglich macht.

iloPay als Lösung für kleinere Händler

Bargeldloses Bezahlen ist längst nicht mehr nur ein Thema für große Handelsketten. Auch für kleinere Händler gibt es inzwischen attraktive Möglichkeiten, Kartenzahlung mit überschaubarem Aufwand anzubieten. Gerade für Annahmestellen kommt es darauf an, dass die Lösung zu vielen kleinen Bons, schnellen Kassiervorgängen und einfachen Abläufen passt.

iloPay, das Kartenterminal von Ilo Profit, unterstützt unter anderem Girocard, Visa, Mastercard, American Express sowie kontaktloses Bezahlen per Karte, Smartphone oder Smartwatch. Für Annahmestellen ist das praktisch, weil sie damit verschiedene Kundengruppen abdecken können, ohne sich mit mehreren Einzelbausteinen beschäftigen zu müssen.

Kreditkarten-Check für Annahmestellen

1. Welche Karten akzeptiert das Terminal?

Girocard allein reicht nicht überall. Visa, Mastercard und American Express können zusätzliche Kundengruppen erschließen.

2. Wie hoch sind die Gebühren je Zahlungsart?

Wichtig ist nicht nur der Prozentsatz, sondern der Nettoertrag pro Einkauf.

3. Wie entwickelt sich der Durchschnittsbon?

Ein Blick in die Kassenauswertung zeigt, ob Kartenzahler häufiger mehrere Artikel bündeln.

4. Welche Kunden prägen den Standort?

Touristen, Pendler, Geschäftsreisende und internationale Kunden erhöhen die Bedeutung von Kreditkarten.

5. Funktioniert mobiles Bezahlen zuverlässig?

Kontaktloses Zahlen, Smartphone und Smartwatch sollten im Tagesgeschäft problemlos funktionieren.

6. Werden betriebliche Ausgaben sauber getrennt?

Über eine geschäftliche Kreditkarte lassen sich Bestellungen, Betriebsmittel und laufende Kosten gebündelt abrechnen und klar von privaten Zahlungen trennen.

Mit American Express das volle Potenzial ausschöpfen

American Express ist heute nicht mehr nur ein Zahlungsmittel für Hotels, Flughäfen oder gehobene Restaurants. Viele Karteninhaber nutzen Amex auch im Alltag: beim Einkauf unterwegs, auf Geschäftsreisen, in der Mittagspause oder für kleinere Besorgungen zwischendurch. Damit wird die Akzeptanz auch für Kioske und Lotto-Annahmestellen relevanter.

Wer das volle Potenzial seiner Kundschaft ausschöpfen möchte, muss American Express deshalb mitdenken. Die Karte wird häufig von Menschen genutzt, die bewusst bargeldlos zahlen, Bonus- und Punkteprogramme nutzen oder geschäftliche Ausgaben über eine Kreditkarte abrechnen. Gerade an Standorten mit Touristen, Pendlern, Firmenkunden oder internationaler Laufkundschaft kann Amex helfen, Kaufabbrüche zu vermeiden und zusätzliche Umsätze mitzunehmen. Für Annahmestellen geht es um die einfache Frage, ob ein Kunde kaufen kann, wenn er kaufen möchte. Wenn die bevorzugte Karte nicht akzeptiert wird, bleibt im schlechtesten Fall nicht nur ein einzelner Artikel liegen. Auch Zusatzkäufe bei Presse, Tabak, Getränken, Snacks oder Geschenkartikeln können entfallen.

Kreditkarte als Werkzeug für den eigenen Betrieb

Die zweite Perspektive wird im Alltag oft unterschätzt. Kreditkarten sind nicht nur Zahlungsmittel für Kunden. Sie können auch für Betreiber einer Annahmestelle nützlich sein.

Viele Ausgaben fallen regelmäßig an: Ware, Bürobedarf, Online-Bestellungen, Technik, Reparaturen, Kraftstoff, Software oder kleinere Betriebsmittel. Wer dafür eine geschäftliche Kreditkarte nutzt, bündelt diese Zahlungen an einer Stelle. Das schafft Übersicht und hilft dabei, private und betriebliche Ausgaben sauber zu trennen. Zusätzlich kann eine Kreditkarte den Zahlungsfluss erleichtern. Die Ware wird bestellt, die Ausgabe erscheint gesammelt in der Kartenabrechnung, der Ausgleich erfolgt später. Das ersetzt keine solide Liquiditätsplanung. Es kann aber helfen, kurzfristige Zahlungsströme besser zu sortieren.

Auch der *iloShop* passt ideal in diesen Ablauf. Betreiber können dort passende Produkte für ihr Geschäft bestellen und die Zahlung digital abwickeln. So entsteht ein klarer Prozess: Ware auswählen, online bestellen und mit Kreditkarte bezahlen. Die Ausgaben erscheinen anschließend übersichtlich in der Abrechnung. Gerade für kleine Betriebe mit wenig Zeit im Tagesgeschäft kann dieser einfache Ablauf eine wertvolle Unterstützung sein. Mit der American Express Business Card sammeln Betreiber zusätzlich Punkte.

Weitere Informationen unter:

<https://iloprofit.de/american-express-business-card/> ■

Preisrätsel



Zu gewinnen:

Je 3 x einen iloShop Gutschein im Wert von 50 €



Gewinner Ausgabe 1/2026

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

- Kutschker (AST 306281)
- Heidenreich (AST 27184)
- Aniol (AST10021)

Sudoku

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

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.

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

LÖSUNG

AUSGABE 1/2026

Allgemeine Teilnahmebedingungen:

Schreiben Sie eine E-Mail (Betreff: Preisrätsel 2/2026) bis zum 31.07.2026 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.



LÖSUNG
AUSGABE
1/2026

Warmhalteplatte (franz.)	Gott der Polynesier	untergehen	englisch: fähig	Metallbarren	4	englisch: eins	dt. Theaterkritiker † 1948	Tortur	franz. hinweisendes Fürwort	sprachlich unterstreichen	Kfz-Z. Neuenburg, Schweiz			
eine Fleischspeise						Teil des Skeletts					2			
ein Südamerikaner						Südeuropäerin		ein Balte						
			modisch elegant	Holzplatte						Struktur	populär			
Fluss durch Frankreich	an sich bringen	3	französisch: Herz					hebräischer Name Babylons	südamerikanischer Kuckuck					
nachgemacht				niederl. Karibikinsel		Bier herstellen								
bestimmter Artikel (4. Fall)	6		Ort im Allgäu	Vulkan in Honduras				US-Militärsender (Abk.)			algerische Geröllwüste			
ein Versfuß	Kurzform von Alfred	Teil des Schiffmotors			1				Kfz-Z. Freiberg		Kfz-Z. Schwerrin			
			niederdeutsch: Bauer			italienische Tonsilbe		abgeschrägte Kante						
				stummes Einverständnis										
inständig bitten		Staat in Südamerika							1	2	3	4	5	6

Alles für Lotto & Kiosk

**2,2 %
Rückvergütung***
**+ 25 €
Gutschein**

Ihre Vorteile zum Start**:

- Versandkostenfreie Erstbestellung
- **Code: iloshopVKF**
- 25 € Gutschein für Ihre nächste Bestellung
- Mindestbestellwert: 120 €
- Flexible Bestellmengen
- Exklusive B2B-Konditionen
- Bestellung per App



iloShop

Tabak. Food and more.



Jetzt registrieren.***

iloShop App jetzt herunterladen.



myTime.de



ilo-profit.de/iloshop

*Gültig bis 31.12.2026, max. 5.000 € Einkaufswert pro Kunde. | **Gültig bis 31.07.2026 | ***Zugangsdaten zum iloShop erhalten Sie nach Registrierung innerhalb von 2 Werktagen von unserem Partner myTime. | Standardrückvergütung: Food / TTK / Non-Food: 2,0 %; Zigaretten: 0,1 %; MYO / Tabakschnitt, RBA, E-Zigarette / Vape, Zigarren: 0,25 %. Mindestjahresumsatz: 36.000 €. Bei Erstbestellung im laufenden Jahr erfolgt die Berechnung anteilig.

**20
Jahre
profit®**

20 Jahre profit – jetzt mit neuem Partnership.

Mehr Umsatz mit Grußkarten



EXKLUSIV
3 %
RECHNUNGS-
RABATT*
für profit-Partner

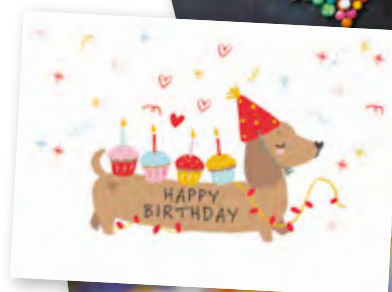


Emotionen, die verkaufen.

Ob Geburtstag, Hochzeit oder Saisonanlass – Grußkarten sind kleine Aufmerksamkeiten mit großer Wirkung. Hartung bietet trendige Motive für viele Anlässe – ideal für spontane Käufe.

Zusatzumsatz – einfach und unkompliziert. Ihre Vorteile:

- Hoher Ertrag auf kleiner Fläche
- Perfekt für Spontankäufe
- Einfach online bestellen
- Persönliche Beratung
- Schnelle Lieferung, versandkostenfrei ab 100,- €



Infos anfordern



HARTUNG

*Rabatt gültig für Lotto-Annahmestellen und profit-Teilnehmer mit über profit beantragter Hartung-Kundennummer bis 30.06.2026.

20 Jahre profit – starke Partner – umsatzstarkes Sortiment.

ilo-profit.de

20
Jahre
profit®

Einweg-Vapes: Jetzt bleibt nur wenig Zeit

Das Aus für Einweg-E-Zigaretten rückt näher. Ab 18. Februar 2027 greift in der Europäischen Union die Batterieverordnung. Sie verlangt Akkus, die Nutzer mit gängigen Werkzeugen wechseln können. Einweg-Vapes erfüllen diese Vorgabe meist nicht.

Für Händler in Deutschland zählt aber schon der 1. Juli 2026. Ab diesem Tag müssen Verkaufsstellen leere Einweg-Vapes kostenlos zurücknehmen. Das gilt auch für kleine Läden. Wer Vapes verkauft, muss Altgeräte annehmen. Der Kunde braucht keinen Kassenbon. Er muss auch nichts Neues kaufen.

Wer noch nichts vorbereitet hat, muss jetzt handeln. Das ist knapp, aber möglich. Drei Schritte helfen sofort:

Erstens braucht die Annahmestelle eine sichere Sammelbox. Einweg-Vapes enthalten Lithium-Ionen-Akkus. Sie gehören nicht in Papierkartons, Plastikeimer oder den Restmüll.

Zweitens muss der Laden die Rücknahme sichtbar machen. Das Rücknahmestellen-Logo gehört in den Eingangsbereich. Das Symbol mit der durchgestrichenen Mülltonne gehört ans Regal.

Drittens braucht das Team eine klare Anweisung. Ab 1. Juli nimmt die Annahmestelle jede leere Einweg-Vape an. Marke, Kaufort und Kassenbon spielen keine Rolle. Das Gerät kommt direkt in die Sammelbox.

Volle Boxen gehen an eine kommunale Sammelstelle oder an einen Entsorger. Händler müssen Art und Menge der Geräte bei der Übergabe dokumentieren. Diese Nachweise helfen bei Kontrollen.



Foto: YarikL – stock.adobe.com

Feiertage im Minijob

Gerade rund um Feiertage entstehen bei Minijobs häufig Unsicherheiten, etwa bei der Frage nach Lohnfortzahlung oder Arbeitszeiten. Die wichtigste Regel: Fällt ein gesetzlicher Feiertag auf einen regulären Arbeitstag eines Minijobbers, muss der Lohn trotzdem weitergezahlt werden. Die ausgefallenen Stunden dürfen dabei nicht einfach auf einen anderen Tag verschoben werden. Für Annahmestellen ist das Thema besonders relevant, da viele Betriebe mit geringfügig Beschäftigten arbeiten.

Wichtig ist deshalb eine klare Regelung der regelmäßigen Arbeitstage im Arbeitsvertrag. Nur so lässt sich im Feiertagsfall eindeutig nachvollziehen, ob Anspruch auf Entgeltfortzahlung besteht. In Branchen mit erlaubter Feiertagsarbeit können Minijobber grundsätzlich auch an Feiertagen eingesetzt werden. Einen gesetzlichen Anspruch auf Feiertagszuschläge gibt es allerdings nicht. Werden Zuschläge gezahlt, sind diese häufig steuer- und beitragsfrei. ■

Messekalender

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

SicherheitsExpo 2026	München	01.07.-02.07.2026	Sicherheitstechnikmesse
Nordstil 2026	Hamburg	25.07.-27.07.2026	Konsumgütermesse
InterSupply 2026	Dortmund	15.09.-17.09.2026	Fachmesse für Herstellung von Tabakwaren, E-Zigaretten u. v. m.
InterTabac 2026	Dortmund	15.09.-17.09.2026	Fachmesse für Tabakwaren & Raucherbedarf



Nikotinbeutel: Markt wächst trotz Verkaufsverbot

Nikotinbeutel gewinnen in Deutschland weiter an Bedeutung. Der Konsum ist nicht verboten. Der reguläre Verkauf ist aber nicht erlaubt. Diese Lage schafft eine Lücke zwischen Nachfrage und legalem Angebot. Viele Nutzer weichen deshalb auf Onlinehändler im Ausland oder auf den Schwarzmarkt aus.

Der Nikotinbeutelbericht 2026 zeigt diese Entwicklung. 39 Prozent der befragten Nutzer in Deutschland hatten schon Kontakt mit Schwarzmarktprodukten. Bei den 18- bis 24-Jährigen liegt der Anteil bei 56 Prozent. Viele Konsumenten suchen eine rauchfreie Alternative. Laut Bericht nutzen 52 Prozent der Befragten Nikotinbeutel, um mit Rauchen oder Vapen aufzuhören. Der Handel sieht die Folgen im Alltag. Nachfrage entsteht, aber legale Bezugswege fehlen. Dadurch wandern Umsätze in Kanäle ohne Kontrolle. Dort prüfen Behörden weder Herkunft noch Inhalt noch Nikotingehalt. Das schwächt den Jugendschutz und erhöht das Risiko für Kunden.

Der Reemtsma Schwarzmarkt-Tracker liefert einen weiteren Hinweis. Bis 30. April 2026 lagen die behördlichen Meldungen zu beschlagnahmten Nikotinbeuteln und Snus bereits rund 60 Prozent über dem Wert des gesamten Vorjahres. Reemtsma sieht darin ein Zeichen für einen Schwarzmarkt, der sich auf neue Produktgruppen ausweitet.

Auch der Zoll befasst sich mit dem Thema. Bei der Zoll-Jahresbilanz 2025 stehen un versteuerte und gefälschte Tabakwaren im Mittelpunkt. Nikotinprodukte ohne verlässliche Herkunft belasten die Kontrolle zusätzlich.

Auffällig günstige Angebote, fehlende Kennzeichen und unklare Lieferwege sind Warnsignale. Verdachtsfälle sollten Händler dokumentieren und dem Zoll melden. Der Schwarzmarkt-Tracker hilft, die Entwicklung im Blick zu behalten. ■

Geschenkkarten bringen Marken an den Tresen

Foto: ifeelstock – stock.adobe.com

Prepaid-Geschenkkarten wirken nicht nur als Guthaben. Sie bringen Marken in den Handel, die dort oft keinen eigenen Auftritt haben. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie der Markenberatung Multisense. epay und SINC-Novation haben die Untersuchung beauftragt. Mehr als 6.000 Personen nahmen daran teil.

Die Studie bewertet Geschenkkarten als Kontaktpunkt zwischen Marke, Käufer und Empfänger. Käufer und Empfänger erleben Marken demnach um 71,4 Prozent stärker, wenn sie mit einer Geschenkkarte in Kontakt kommen. Auch die Bewertung der Markenkontakte steigt laut Studie um 58,4 Prozent.

Die Autoren sprechen deshalb von „Branded Money“. Sie meinen damit Guthaben, das zugleich als Werbeträger wirkt.



Das verändert die Rolle der Karte im Handel. Sie dient nicht nur zum Bezahlen. Sie macht Marken sichtbar und kann die Bindung zur Marke stärken. Besonders Marken aus Gaming, Streaming, Onlinehandel, Mobilfunk oder Mode erreichen über Geschenkkarten neue Orte im stationären Handel. Der Verkaufsort wird damit für Kunden zu einer kleinen Markenwelt am Tresen. ■

HDI

JAHREIS  KOLLEGEN

ANZEIGE

Super Deal

Exklusiv
für profit-Mitglieder

Firmenversicherung günstig und einfach!

Mit nur 4 Angaben zu Ihrem Kostensenkungsprogramm.
Alles drin – super günstig!



Einfach scannen, rechnen und besten Preis sichern!



Produktneuheiten

Adelholzener bringt frische Sommerdrinks ins Sortiment



Foto: Adelholzener

Mit zwei neuen Sorten setzt Adelholzener auf fruchtige Erfrischung mit Zitrusnote. Die Varianten „Granatapfel Zitrone“ und „Bio Himbeere Zitrone“ kombinieren Mineralwasser mit fruchtigen Aromen und richten sich an Kunden, die leichte und moderne Erfrischungsgetränke suchen.

Während Granatapfel Zitrone mit fein-herber Note und 10 Prozent Fruchtgehalt überzeugt, bietet die Bio-Variante mit Himbeere einen etwas süßeren, harmonischen Geschmack bei 11 Prozent Fruchtanteil. Beide Produkte enthalten wenig Kohlensäure und sind vegan. Die Getränke sind in der 0,5-Liter-PET-Mehrwegflasche erhältlich und die UVP liegt bei 0,77 Euro beziehungsweise 0,87 Euro zzgl. Pfand.

Bacardí bringt Mango Daiquiri in die Dose

Bacardí erweitert sein Ready-to-Drink-Portfolio um eine fruchtige Neuheit: Der Mango Daiquiri kombiniert weißen Rum mit Mango und einem Hauch Limette. Damit greift die Marke den anhaltenden Trend zu fertigen Cocktailmischungen auf.

Das aromatisierte Getränk kommt mit 10 Prozent Alkoholgehalt in der 250-ml-Dose auf den Markt und richtet sich an Konsumenten, die unkomplizierten Cocktailgenuss für unterwegs suchen. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 2,79 Euro, im Aktionsgeschäft bei 1,99 Euro. Das handliche Format eignet sich besonders für Impulskäufe im Kassensbereich.



Foto: Bacardí

Krombacher setzt auf fruchtige Biermixe in der Dose



Foto: Krombacher

Krombacher erweitert sein Sortiment um drei neue Biermischgetränke: Sunny Spritz, Cubeer Libre und Fizzy Wild Berry. Die Range kombiniert klassisches Pils mit fruchtigen Aperitif- und Cocktailnoten und greift damit den Trend zu leichten, aromatischen Mixgetränken auf.

Die Varianten reichen von spritziger Bitterorange über Cola-Limette bis hin zu fruchtigen Beerenaromen und bieten damit unterschiedliche Geschmacksprofile für verschiedene Konsumanlässe. Mit einem Alkoholgehalt von bis zu 5 Prozent bewegen sich die Produkte im klassischen Biermix-Segment und stehen für unkomplizierten Genuss. Abgefüllt in der 0,5-Liter-Dose eignen sich die Neuheiten besonders für den spontanen Konsum unterwegs oder bei Freizeitaktivitäten.

Schweppes erweitert Sortiment um Bitter Pink Grapefruit

Schweppes bringt mit „Bitter Pink Grapefruit“ eine neue Sorte auf den Markt, die auf den Trend zu weniger süßen, charakterstarken Getränken setzt. Die Kombination aus fruchtiger Grapefruit, feiner Bitterkeit und einem dezenten salzigen Akzent sorgt für ein eigenständiges Geschmacksprofil.



Foto: Schweppes

Mit knapp 10 Prozent Fruchtsaftanteil bietet die Neuheit eine ausgewogene Balance aus Frische und Tiefe und eignet sich pur oder als vielseitiger Filler für Mixgetränke. Besonders im Aperitif-Bereich eröffnet das Produkt neue Einsatzmöglichkeiten. Erhältlich ist die Sorte im 0,2-Liter-Mehrwegkasten.

Trolli setzt mit Milky WOW auf neue Textur-Trends

Mit „Milky WOW“ bringt Trolli eine auffällige Neuheit ins Fruchtgummiregal. Das Produkt kombiniert eine luftige Schaumschicht mit feinem Milchgeschmack und einer dünnen Fruchtgummihülle und kombiniert cremige und fruchtige Elemente in einem Produkt. Die fruchtigen Schichten sind in verschiedenen Geschmacksrichtungen erhältlich, darunter Apfel, Himbeere, Schwarze Johannisbeere und Mandarine. Optisch sorgen die farbigen Schichten und die auffälligen Kuh-Designs für hohe Aufmerksamkeit im Regal.



Foto: Trolli

Veltins bringt sommerliche Fassbrause mit Mandarine-Orange

Veltins erweitert seine Fassbrause-Ränge um eine limitierte Sorte mit Mandarine-Orange. Die alkoholfreie Neuheit setzt auf einen fruchtig-frischen Zitrusmix und greift damit den Trend zu leichten, erfrischenden Getränken auf.

Geschmacklich kombiniert die Fassbrause süße Mandarine mit spritziger Orange und einer fein abgestimmten Säure. Mit nur 25 Kalorien pro 100 ml positioniert sich das Getränk als bewusste Alternative zu klassischen Limonaden. Erhältlich ist die Sorte in der 0,33-Liter-Mehrwegflasche sowie in der 0,5-Liter-Dose.



Foto: Veltins

Red Bull Summer Edition setzt auf Sudachi-Lime

Red Bull bringt mit der Summer Edition eine limitierte Geschmacksvariante in den Handel. Die Sorte kombiniert Sudachi und Limette mit einer subtilen Note von Pomelo und Zitruschale und setzt damit auf ein frisches, zitrusbetontes Profil für die warme Jahreszeit.



Foto: Red Bull

Erhältlich ist die Neuheit in der 250-ml-Dose. Pro Dose enthält die Red Bull Summer Edition 80 mg Koffein sowie B-Vitamine und richtet sich an Konsumenten, die unterwegs einen funktionalen Energydrink mit saisonalem Geschmack suchen. Das handliche Format eignet sich besonders für Spontankäufe am POS oder für den Konsum unterwegs.



Foto: Haribo

HARIBO bringt sommerliche Limited Editions ins Regal

HARIBO erweitert sein Sortiment pünktlich zur Sommersaison um mehrere fruchtige Limited Editions. Unter dem Motto „Beach party“ setzen die Neuheiten auf sommerliche Geschmacksrichtungen und auffällige Mischungen für die warme Jahreszeit.

Mit „Tropifrutti Joghurt“ kehrt eine bekannte Sonderedition zurück, die exotische Fruchtgummi-Noten mit einem milden Joghurtgeschmack kombiniert. Ebenfalls neu ist „Cola & Orange“, bei dem kleine Fruchtgummi-Fläschchen den klassischen Cola-Geschmack mit fruchtiger Orange verbinden. Ergänzt wird die Sommer-Range durch „Beach Party“ mit Geschmacksrichtungen wie Kirsch-Banane oder Zitronen-Eistee sowie „Haii-Waii“, das fruchtige und saure Noten miteinander kombiniert. Die UVP liegt je nach Sorte und Beutelgröße bei 1,19 Euro für die 160-175-Gramm-Beutel.

DELIA Classic im neuen Packungsdesign

Philip Morris überarbeitet den Auftritt der DELIA Tabaksticks für IQOS ILUMA. Die Varianten Classic Red, Classic Gold und Classic Green präsentieren sich in einem neuen Packungsdesign, das die Orientierung am Point of Sale erleichtern soll. Ein auffällig platziertes IQOS-Logo auf der linken Packungsseite sorgt für mehr Wiedererkennung und eine klare Zuordnung im Regal.

Das Sortiment umfasst weiterhin drei Tabakklassiker mit unterschiedlichen Intensitäten: Classic Red steht für eine vollmundige, intensive Tabakmischung mit gerösteten Noten, Classic Gold für eine gereifte, ausgewogene Mischung mit warmen Noten und Classic Green für eine fein-geröstete Variante mit frischen

Noten. Angeboten werden die Tabaksticks zum Preis von 7,00 Euro für 20 Stück. Die Produkte sind ausschließlich für die Verwendung mit



Foto: Philip Morris

IQOS ILUMA- und IQOS ILUMA i-Geräten vorgesehen. ■

Schnellcheck: Stimmt die Kasse?

TSE, Meldepflicht, Belegangaben und Datenexport: Im Alltag einer Lotto-Annahmestelle muss die Kasse mehr leisten als nur kassieren. Die Anforderungen sind komplex und im Detail schwer zu überblicken. Ein kurzer Check zeigt, ob das System sauber aufgestellt ist und wo noch Handlungsbedarf besteht.

Die Kasse gehört zu den meistgenutzten Arbeitsmitteln in einer Annahmestelle. Über sie laufen Tabakwaren, Presseartikel, Getränke, Snacks, Schreibwaren, Gutscheine und viele weitere Sortimente. Oft kommen täglich Hunderte Buchungen zusammen. Barzahlung, Kartenzahlung, Stornos, Retouren und Tagesabschluss müssen stimmen. Deshalb lohnt sich ein genauer Blick auf das Kassensystem. Nicht erst, wenn das Finanzamt vor der Tür steht. Die Anforderungen an elektronische Aufzeichnungssysteme sind seit Jahren klar geregelt. Trotzdem entstehen in der Praxis immer wieder Lücken. Mal fehlt ein Update. Mal wurde eine neue Kasse nicht gemeldet. Mal ist unklar, ob der Datenexport im Prüfungsfall wirklich funktioniert.

Für Inhaber von Annahmestellen ist das kein Randthema. Die Kasse berührt den täglichen Ablauf, die Buchhaltung, den Steuerberater und im Zweifel auch die Nachvollziehbarkeit aller Bargeschäfte. Wer hier Ordnung hält, spart später Zeit, Rückfragen und unnötigen Ärger.

Warum das Thema immer aktuell ist

Seit 2025 steht das elektronische Mitteilungsverfahren für Kassensysteme über Mein ELSTER zur Verfügung. Damit müssen elektronische Aufzeichnungssysteme samt technischer Sicherheitseinrichtung, kurz TSE, dem Finanzamt gemeldet werden. Für neue Systeme gilt in der Regel eine Monatsfrist ab Anschaffung beziehungsweise Inbetriebnahme. Auch außer Betrieb genommene Systeme müssen gemeldet werden. Für bereits vorhandene Kassen galten Nachmeldefristen, die inzwischen abgelaufen sind.

Ein modernes Kassensystem ist dabei nicht nur eine Pflichtfrage. Es kann den Alltag erleichtern. Artikelstammdaten, Preisänderungen, Tagesabschlüsse, Auswertungen, Warengruppen und Schnittstellen zum Steuerbüro lassen sich deutlich einfacher steuern, wenn System und Prozesse zusammenpassen.

Kleine Fehler, große Wirkung

Im Tagesgeschäft fallen technische Details kaum auf. Der Bon kommt aus dem Drucker. Die Kasse öffnet. Der Tagesabschluss wird gemacht. Doch für die steuerliche Ordnung zählen die Details.

Ein Beleg muss bestimmte Angaben enthalten. Diese erzeugt das System in der Regel automatisch. Aber nur, wenn Software, TSE und Beleglayout korrekt eingerichtet sind. Ebenso wichtig sind regelmäßige Software-Updates. Eine veraltete Version kann im Prüfungsfall als formaler Mangel gewertet werden.



Viele Sortimente, viele Zahlungen, viele Buchungen: In Annahmestellen muss die Kasse jeden Tag zuverlässig mitlaufen.

Auch der Datenexport ist wichtig. Im Prüfungsfall müssen Kassendaten in einem standardisierten Format bereitstehen. Die dafür vorgesehene Struktur heißt DSFinV-K. Sie klingt technisch, hat aber einen einfachen Zweck: Die Finanzverwaltung soll Kassendaten einheitlich prüfen können.

Für die Annahmestelle bedeutet das: Es reicht nicht, dass die Kasse „irgendwie läuft“. Sie muss nachvollziehbar, aktuell und prüfbar arbeiten.

Schnellcheck für die Kasse

Hier können Sie prüfen, ob Ihr Kassensystem aktuell sauber aufgestellt ist:

- 1. Arbeitet die Kasse mit einer zertifizierten TSE?**
Die technische Sicherheitseinrichtung schützt die digitalen Aufzeichnungen vor nachträglicher Manipulation.
- 2. Wurde das Kassensystem über Mein ELSTER beim Finanzamt gemeldet?**
Dabei zählen auch gemietete oder geleaste Systeme. Wichtig sind die Angaben zur Kasse und zur TSE.
- 3. Sind alle Kassen einer Betriebsstätte vollständig erfasst?**
Bei der Meldung müssen alle elektronischen Aufzeichnungssysteme einer Betriebsstätte gemeinsam berücksichtigt werden.
- 4. Enthält der Kassenbon alle Pflichtangaben?**
Dazu gehören unter anderem Transaktionsnummer, Prüfwert, Signaturzähler, Seriennummern sowie die Zeitpunkte von Beginn und Ende des Vorgangs.
- 5. Kann das System Kassendaten im DSFinV-K-Format exportieren?**
Der Export sollte nicht erst im Prüfungsfall getestet werden.
- 6. Gibt es eine aktuelle Verfahrensdokumentation?**
Sie beschreibt, wie die Kasse genutzt wird, wer Zugriff hat, wie Stornos ablaufen und wo Daten gespeichert werden.
- 7. Ist geklärt, ob das System auch mit Blick auf 2027 passt?**
Wer über der geplanten Umsatzgrenze liegt oder weiter wachsen will, sollte rechtzeitig prüfen, ob die vorhandene Lösung zukunftsfähig ist.

Was bei einem Nein zu tun ist

Ein Nein im Schnellcheck ist kein Grund zur Panik. Es ist aber ein Auftrag zum Handeln.

Der erste Schritt führt zum Kassenanbieter. Er kann prüfen, ob die aktuelle Softwareversion installiert ist, ob die TSE korrekt eingebunden wurde und ob der Beleg alle Pflichtfelder enthält. Sinnvoll ist eine kurze schriftliche Bestätigung. Sie gehört zu den Unterlagen und hilft, den Überblick zu behalten.



Ob TSE, Belegangaben oder DSFinV-K-Export: Je besser das System eingerichtet ist, desto weniger Aufwand entsteht im Tagesgeschäft.

Der zweite Schritt führt zum Steuerberater. Er kann klären, ob die Meldung über Mein ELSTER vollständig erfolgt ist und ob die Verfahrensdokumentation zum tatsächlichen Ablauf im Geschäft passt. Gerade in Annahmestellen mit vielen kleinen Barumsätzen kommt es auf saubere Routinen an. Stornos, Trainingsbuchungen, Preisänderungen und Tagesabschlüsse sollten nachvollziehbar bleiben.

Der dritte Schritt ist ein Praxistest. Ein Datenexport im DSFinV-K-Format sollte einmal bewusst angestoßen werden. Nicht erst, wenn die Prüfung läuft. Auch ein Blick auf den Musterbon lohnt sich. Stimmen Firmenanschrift, Seriennummern und Zeitangaben? Werden Stornos richtig abgebildet? Funktioniert der Tagesabschluss wie vorgesehen?

Peter Schapfl, Geschäftsführer der SCHAPFL IT-Scannerkassen GmbH, kennt diese Fragen aus dem Alltag vieler Kiosk- und Lotto-Annahmestellen. Aus seiner Sicht liegt die größte Schwachstelle oft nicht in der Technik selbst, sondern in gewachsenen Abläufen: „Viele Betreiber verlieren täglich Zeit mit Dingen, die längst automatisiert sein könnten: Updates werden aufgeschoben, Exporte händisch gemacht, Meldungen halbherzig erledigt. Eine Annahmestelle verdient ihr Geld im Verkauf, nicht im Verwalten.“

Der Hinweis trifft einen wichtigen Punkt. Eine Kasse sollte den Betrieb entlasten, nicht zusätzlich Arbeit schaffen. Je stärker wiederkehrende Aufgaben im Hintergrund laufen, desto geringer ist das Risiko, dass wichtige Schritte im Tagesgeschäft untergehen.

Offene Ladenkasse: erlaubt, aber anspruchsvoll

Die offene Ladenkasse ist nicht automatisch verboten. Sie verlangt aber sehr sorgfältige tägliche Aufzeichnungen. Bei vielen Sortimenten, häufigen Barzahlungen und wechselnden Mitarbeitern steigt der Aufwand schnell. Für klassische Annahmestellen mit Kioskgeschäft ist eine elektronische Lösung deshalb oft der deutlich praktischere Weg. Das gilt besonders dort, wo das Geschäft wächst oder mehrere Personen kassieren. Ein sauber eingerichtetes System schafft feste Abläufe. Es reduziert Fehler beim Tagesabschluss und erleichtert die Zusammenarbeit mit dem Steuerbüro.

2027 nicht abwarten

Die Bundesregierung plant nach dem Koalitionsvertrag ab 2027 eine Registrierkassenpflicht für Geschäfte mit einem Jahresumsatz von mehr als 100.000 Euro. Die genaue gesetzliche Ausgestaltung steht noch aus.

Für viele Annahmestellen ist der politische Fahrplan trotzdem ein klares Signal: Wer heute noch mit einer offenen Ladenkasse oder mit veralteten Lösungen arbeitet, sollte den Umstieg nicht bis zur letzten Minute aufschieben. Parallel dazu wird politisch über eine Lockerung oder Abschaffung der Bonpflicht diskutiert. Bis dahin gilt die Belegausgabepflicht jedoch unverändert.

Auch Peter Schapfl rät dazu, das Thema nicht aufzuschieben: „Wer jetzt nicht handelt, wird 2027 hektisch reagieren müssen. Dann passieren schnell Fehlentscheidungen: falsches System, unnötige Kosten, Stress im laufenden Betrieb. Früh umstellen schafft Ruhe und Sicherheit.“

Wer ohnehin über eine neue Kasse nachdenkt, sollte nicht nur auf Anschaffungspreis und Bedienbarkeit schauen. Wichtig sind Updatefähigkeit, TSE-Anbindung, DSFinV-K-Export, verständliche Auswertungen und ein Support, der bei Fragen erreichbar ist. Auch die Einbindung ins Tagesgeschäft zählt. Eine Kasse muss im Laden funktionieren, nicht nur auf dem Papier. ■



ANZEIGE

Kassenbester!

- Preis-Leistungs-Champion
- bester Service - persönlich & schnell
- hohe Zuverlässigkeit
- einfache Bedienung



**HIER erfahren
Sie mehr dazu**

info@relotec-online.de
030 9451730



20 Jahre

profit[®]

Partner für Lotto & Kiosk.

ANZEIGE

20
Jahre
profit[®]

Mehr Umsatz mit American Express.
Jeden Kunden bedienen.



Jetzt
freischalten und
50 €
iloShop-Gutschein
sichern*

Ihre Vorteile:

- Nur 1,5 % Transaktionsgebühr
- Keine Fixkosten und kein Mindestumsatz
- Monatlich kündbar – volle Flexibilität
- Zugang zu zahlungskräftigen Kunden (z. B. Tourismus)

Jetzt American Express freischalten und profitieren.

➔ <https://iloprofit.de/american-express/>

1. QR-Code scannen und Formular ausfüllen.
2. Vertrag* digital bestätigen.
3. 50 € Gutschein im iloShop einlösen.

*Hinweis: Es gelten Bedingungen.



iloShop

Tabak. Food and more.

Jetzt registrieren.

➔ <https://iloprofit.de/iloshop-registrierung/>



1. QR-Code scannen.
2. Registrieren.
3. 50 € Gutschein sichern.

* Aktion gültig bis 15.11.2026

Jetzt iloShop App laden.



American Express and the American Express logos are trademarks of American Express Company and its affiliates.



eccash@ilo-profit.de



0151 / 29111097



[ilo-profit.de](https://iloprofit.de)

myTime.de

Prepaid-Produkte – einfach zusätzlicher Umsatz



Verkaufen Sie Prepaid direkt über Ihr Lotto-Terminal* – einfach und ohne Wareneinsatz.

- Mehr Umsatz ohne Risiko
- Verkauf auf Kommission
- Attraktive Zusatzprovisionen
- Einfache Abwicklung
- Automatische Abrechnung

Zum Antrag



Infos anfordern



*Nicht in allen Bundesländern verfügbar, alternativ über ein TopX-Terminal.



Wo andere Anlaufstellen verschwinden, bleibt die Lotto-Annahmestelle oft als verlässlicher Nahversorger

Näher als man denkt

Warum Lotto-Annahmestellen weit mehr sind als Verkaufsstellen

Die Diskussion über die Zukunft der Innenstädte dreht sich meist um große Themen. Leerstehende Ladenlokale, verschwundene Bankfilialen, der Onlinehandel, der Rückzug klassischer Dienstleistungen aus der Fläche. Weniger Aufmerksamkeit bekommt eine Handelsform, die für Millionen Menschen ganz selbstverständlich zum Alltag gehört. Die Lotto-Annahmestelle.

Dabei übernehmen Annahmestellen heute deutlich mehr Aufgaben als die Abgabe eines Tippscheins. Sie sind Nahversorger, Dienstleister und sozialer Treffpunkt, oft einer der letzten dauerhaft erreichbaren Anlaufpunkte im direkten Wohnumfeld. Wer eine Annahmestelle führt, weiß das aus dem täglichen Geschäft. Hier wird nicht nur verkauft, hier wird begrüßt, beraten und nachgefragt, wie es der Familie geht.

Auch das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung zählt die gute Erreichbarkeit von Geschäften und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs zur Grundversorgung, an der sich gleichwertige Lebensverhältnisse messen lassen. Kurze Wege, wohnortnahe Angebote und die Möglichkeit, Alltägliches schnell zu erledigen. Das ist seit jeher die Stärke vieler Annahmestellen.

Mehr als ein Tippschein

Nahversorgung wird häufig auf Lebensmittel reduziert. Tatsächlich ist sie viel breiter. Menschen brauchen Orte gleich um die Ecke für Besorgungen, Dienstleistungen, Informationen und ein kurzes Gespräch, schnell erreichbar und ohne großen Aufwand. Annahmestellen erfüllen diese Funktion. Sie bringen viele Angebote des täglichen Bedarfs unter ein Dach. Presse, Tabakwaren, Getränke, Snacks, Paketservice, Fahrkarten, Zahlungsmöglichkeiten oder Schreibwaren gehören in vielen Geschäften längst dazu, dazu das Lottoangebot, das verlässlich Kundschaft ins Geschäft bringt.

Entscheidend ist dabei nicht allein das Sortiment, sondern die Rolle im Alltag der Menschen. Der Weg ist kurz, der Besuch dauert oft nur ein paar Minuten und passt mühelos zwischen Arbeit, Einkauf und Heimweg. Diese Selbstverständlichkeit ist kein Nebeneffekt, sie ist der eigentliche Wert der Nahversorgung. Sie sorgt dafür, dass Menschen wiederkommen, und sie macht das Geschäft zu einem festen Punkt im Viertel.



Die Annahmestelle ist persönlicher Anlaufpunkt im Alltag der Menschen.

Der persönliche Kontakt ist wieder gefragt

Jahrelang schien vor allem der Onlinehandel zu wachsen. Inzwischen schätzen die Menschen den Einkauf vor Ort wieder stärker, das belegt der ibi Consumer Report 2025. Fast jeder Vierte kauft am liebsten stationär, ein spürbarer Anstieg gegenüber dem Vorjahr, während der reine Onlinekauf an Boden verliert.

Der Grund ist einfach. Digitale Angebote nehmen vieles ab, aber sie ersetzen keine menschliche Begegnung. Wer in seiner Annahmestelle einkauft, will oft mehr als ein Produkt. Man kennt sich, man hilft schnell weiter, man hat einen festen Ansprechpartner. Das gilt für ältere Kundinnen und Kunden, längst aber nicht nur für sie. Auch jüngere Menschen suchen unkomplizierte Hilfe und ein vertrautes Gesicht hinter dem Tresen.

Wie wichtig diese persönliche Ebene ist, zeigt sich gerade dort, wo sie verloren geht. Wenn ein alteingesessenes Geschäft schließt, trauern Kundinnen und Kunden nicht um ein Sortiment, sondern um einen Ort, an dem man sie kannte. Diese Bindung lässt sich nicht über das Internet bestellen. Sie entsteht über Jahre, an der Theke, im täglichen Kontakt. Hier liegt eine Stärke, die keine App nachbilden kann.

Verlässlich da, wenn anderes verschwindet

Viele Innenstädte und Ortskerne verändern sich spürbar. Besonders deutlich wird das bei Banken und bei der Post. Die Zahl der Bankfilialen geht seit Jahren zurück, und auch im Postgeschäft verschwinden Anlaufstellen, etwa wenn Finanzdienstleistungen aus rund 1.800 Partnerfilialen herausgenommen werden. Für die Menschen vor Ort bedeutet das längere Wege und weniger persönliche Ansprechpartner. Das ist kein Grund für Schwarzmalerei, aber es verschiebt die Gewichte. Je mehr klassische Anlaufstellen sich zurückziehen, desto wichtiger werden die Geschäfte,

20.000+

Mehr Standorte als es Apotheken oder Bankfilialen in Deutschland gibt.

Auf dem Land zählt jede Anlaufstelle

Das gilt nicht nur für die Städte. Besonders deutlich wird dieser Wert auf dem Land. In vielen Dörfern und kleinen Gemeinden sind die Wege zum nächsten Supermarkt, zur Bank oder zur Apotheke in den vergangenen Jahren länger geworden. Wo früher mehrere Geschäfte den Ortskern belebten, bleibt heute oft nur eine Handvoll Anlaufstellen. Auch das Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung beschreibt dieses Stadt-Land-Gefälle. Je kleiner und ländlicher eine Gemeinde, desto weiter sind die täglichen Wege.

Gerade hier zeigt sich die Bedeutung der Annahmestelle in voller Größe. Sie ist häufig einer der wenigen Orte, an dem man ohne Auto und ohne lange Fahrt das Nötige erledigen, eine Frage loswerden und kurz ins Gespräch kommen kann. Was in der Stadt ein angenehmer Komfort ist, wird auf dem Land zur echten Versorgungssicherheit. Für ältere Menschen, für Familien und für alle, die nicht jederzeit mobil sind, ist diese kurze Erreichbarkeit oft entscheidend.

Einer der größten Handelskanäle Deutschlands

Mit mehr als 20.000 Standorten gehört das Netz der Lotto-Annahmestellen zu den größten stationären Vertriebsstrukturen des Landes. Kaum ein anderer Kanal erreicht Menschen so nah am Wohnort und so regelmäßig im Alltag. Ihre Kraft kommt nicht von einzelnen großen Flächen. Sie kommt von der Vielzahl kleiner, wohnortnaher Geschäfte, die im täglichen Leben viel bedeuten. Daraus entstehen Chancen. Wo regelmäßig Kundschaft ins Geschäft kommt, lassen sich zusätzliche Angebote sinnvoll anschließen. Paketservice, To-Go-Produkte, Convenience, digitale

te, die verlässlich präsent bleiben. Annahmestellen gehören vielerorts genau dazu. Sie sind geöffnet, sie sind erreichbar, sie bringen Leben und Laufkundschaft ins direkte Umfeld.

Dass Geschäfte dabei mehr leisten als Verkauf, bestätigt auch der Handelsverband Deutschland. Eine aktuelle Studie zeigt, dass sich die große Mehrheit der Menschen in den Innenstädten sicher fühlt und ausgerechnet die Einzelhandels-geschäfte als besonders sichere Orte gelten. Neun von zehn Befragten sehen das so. Belebte, beleuchtete, geöffnete Geschäfte tragen also handfest zum Sicherheitsgefühl und zur Aufenthaltsqualität bei. Wo sie fehlen, wirkt eine Straße schnell leer und ungemütlich. Der Verband spricht deshalb von Stabilitätsankern für die Stadtzentren, und genau diese Rolle übernehmen Annahmestellen Tag für Tag.

Services oder Kooperationen vor Ort zeigen schon heute, wie beweglich viele Betriebe sind. Die Annahmestelle ist damit nicht nur klassischer Verkaufsort, sondern zunehmend ein multifunktionaler Nahversorger. Sie bedient das, was die Menschen wieder suchen, nämlich kurze Wege, persönlichen Service und mehrere Erledigungen an einem Ort.

Das passt zu einem Leitbild, das die Stadtentwicklung seit Jahren verfolgt, der Idee der kurzen Wege, oft beschrieben als 15-Minuten-Stadt. Wichtige Dinge des täglichen Lebens sollen zu Fuß oder mit dem Rad erreichbar sein. Annahmestellen erfüllen diesen Anspruch längst, weil sie dort sind, wo die Menschen wohnen und arbeiten.

15 Minuten

So nah sollen die Dinge
des Alltags erreichbar sein,
zu Fuß oder mit dem Rad.

Weit mehr als Verkaufsstellen

Die öffentliche Aufmerksamkeit gilt häufig den großen Ketten, den Onlineplattformen und den neuen Technologien. Die vielen kleinen und mittleren Nahversorger geraten dabei leicht aus dem Blick. Ihr Wert wird oft erst dann sichtbar, wenn sie fehlen.

Genau das macht die Annahmestelle zu einem unterschätzten Teil der Alltagsinfrastruktur. Sie verbindet wirtschaftliche Funktion mit gesellschaftlichem Nutzen. Sie schafft Frequenz, sichert Versorgung und hält persönliche Nähe dort aufrecht, wo andere Angebote sich längst zurückgezogen haben. Ihre Stärke liegt nicht in spektakulären Konzepten oder großen Flächen, sondern in der verlässlichen täglichen Präsenz im Leben der Menschen.

Was kaum auffällt, ist in Wahrheit eine tragende Struktur. Sie hält Quartiere lebendig, stützt Ortskerne und sichert Teilhabe gerade dort, wo Wege länger und Alternativen seltener werden. Ein Netz dieser Art wächst über Jahrzehnte und lässt sich, einmal verloren, kaum zurückgewinnen.

Lotto-Annahmestellen sind deshalb weit mehr als Verkaufsstellen. Sie gehören vielerorts zur Grundausstattung des täglichen Lebens. Wer über die Zukunft der Versorgung vor Ort nachdenkt, sollte sie ernst nehmen. Sie sind verlässliche Nachbarn im Alltag und ein Stück Infrastruktur, das es wert ist, gepflegt und erhalten zu werden. ■

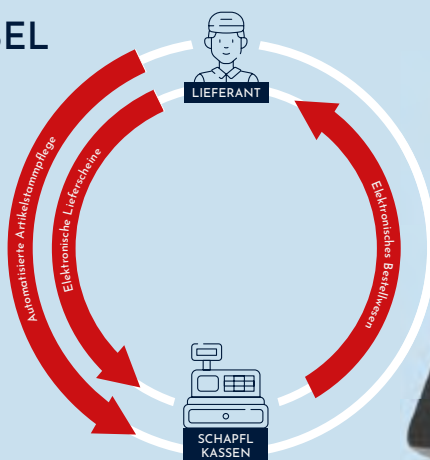
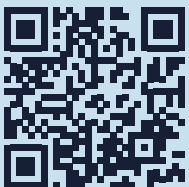
Ihr Partner für
Scannerkassen

SCHAPFL

Das Kassensystem für Ihren Einzelhandel

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

Für Filialen und Einzelgeschäfte



Zeit sparen mit den
Schnittstellen im
SCS Kassensystem



Herr Vereshchynskyy & Sohn, Kiosk
„Lotto-Toto Tabak“ in Wolftrathausen



Mit dem SCS Kassensystem
von SCHAPFL bringen
Kioskbetreiber Tempo,
Transparenz und moderne
Verkaufsunterstützung
perfekt in Einklang.



Zusatzgeschäft leicht gemacht: Wie Kioske und Spätis mit Nickel neue Umsätze generieren

Der wirtschaftliche Druck auf Kioske und Lotto-Annahmestellen hat in den vergangenen Jahren zugenommen. Klassische Umsatztreiber entwickeln sich schwächer, gleichzeitig steigen Kosten und Anforderungen im Betrieb. Viele Betreiber suchen daher nach Möglichkeiten, ihr Geschäft sinnvoll zu erweitern. Auch der Alltag der Kunden verändert sich. Gerade in urbanen Kiezen wächst der Bedarf an einfachen Finanzdienstleistungen, während klassische Bankfilialen zunehmend verschwinden. Allein 2025 schlossen mehr als 1.500 Filialen.

Angebote wie Nickel ermöglichen es, das Geschäft um eine zusätzliche Einnahmequelle zu erweitern, ohne neue Warengruppen einzuführen oder Abläufe grundlegend zu verändern. Statt Wareneinsatz basiert das Modell auf Dienstleistungen, die sich direkt am POS abwickeln lassen. Kunden können innerhalb weniger Minuten ein Nickel-Konto eröffnen und erhalten eine deutsche IBAN, eine Mastercard® sowie Zugriff auf eine App mit Echtzeit-Übersicht.

Ein Zusatzgeschäft, das entwickelt

Viele Händler fragen sich zunächst, ob sich ein neues Angebot tatsächlich lohnt. Gerade kleinere Betriebe reagieren bei zusätzlichen Einnahmequellen oft vorsichtig.

Dass die Einstiegshürde bei Finanzdienstleistungen wie Nickel niedrig ist, bestätigen Händler aus der Praxis. „Vor allem die Einfachheit hat mich überzeugt.

Man kann innerhalb von fünf Minuten ein Konto eröffnen und direkt nutzen – das gibt es so sonst kaum“, sagt Sven Glück, Betreiber eines Kiosks in Rastede-Wahnbeke. Auch Irfan Akbal aus

»Nickel ist ein klarer Mehrwert und lässt sich ohne zusätzlichen Aufwand integrieren.«

Wuppertal sieht im Angebot einen unkomplizierten Einstieg: „Das Angebot war von Anfang an interessant, da es einfach umzusetzen ist und kein finanzielles Risiko besteht.“ Gleichzeitig braucht der Aufbau Geduld. „Man sollte Geduld haben. Es dauert, bis sich das Angebot etabliert“, beschreibt Mladen Mladenov aus Berlin seine Erfahrungen.

Neue Kunden bringen zusätzliche Frequenz

Neben den direkten Einnahmen berichten Händler vor allem von zusätzlicher Kundenfrequenz. Häufig kommen Menschen in den Laden, die zuvor nicht zum klassischen Kundenstamm gehörten. „Schon nach kurzer Zeit sehen wir erste Effekte. Kunden kommen gezielt von weiter her in den Laden“, berichtet Sven Glück. Auch Reezan Meera Saibu Kaja Mohideen aus Berlin bestätigt diesen Effekt: „Nickel bringt neue Kunden in den Laden und ist eine interessante Erweiterung meines Angebots.“ Viele Händler beobachten zudem, dass Kunden ihren Besuch mit weiteren Einkäufen verbinden. Der Kiosk entwickelt sich dadurch zunehmend zum lokalen Servicepunkt.



Reezan Meera Saibu Kaja Mohideen aus Berlin

Integration ohne Mehraufwand

Ein entscheidender Faktor ist die einfache Integration in den Betriebsalltag. Händler berichten, dass sich der Service schnell erlernen und unkompliziert in bestehende Abläufe integrieren lässt. „Die Abwicklung ist sehr schnell und unkompliziert. Der gesamte Prozess dauert nur wenige Minuten“, erklärt Sven Glück. Auch im Team lässt sich der Service problemlos integrieren. „Nach einer kurzen Einarbeitung wird die Nutzung schnell zur Routine – auch für Mitarbeiter“, sagt Irfan Akbal.

Vom Zusatzangebot zum festen Bestandteil

Mit zunehmender Nutzung entwickelt sich das Angebot für viele Händler vom Zusatzservice zum festen Bestandteil ihres Geschäfts. „Ich erwarte, dass sich daraus auch Stammkunden entwickeln, die regelmäßig kommen und Nickel aktiv nutzen“, sagt Sven Glück. Auch wirtschaftlich gewinnt das Angebot an

»Nickel bringt neue Kunden in den Laden und ist eine interessante Erweiterung meines Angebots.«

Bedeutung. Aus Berlin heißt es: „Es gibt eine hohe Nachfrage nach einfachen Konto- und Kartenlösungen, und in der Umgebung gibt es nur wenige Alternativen. Nickel ist daher auch aus wirtschaftlicher Sicht attraktiv.“ Dass das Angebot neue Kunden anzieht, wird auch in Berlin deutlich: „Viele Kunden suchen gezielt nach einem Nickel-Shop und kommen bewusst zu uns.“

Ein Modell mit Potenzial

Die Praxis zeigt: Finanzdienstleistungen wie Nickel bieten Kiosken und Lotto-Aannahmestellen eine realistische Möglichkeit, das eigene Geschäft zu erweitern. „Nickel ist ein klarer Mehrwert und lässt sich ohne zusätzlichen Aufwand integrieren“, fasst Irfan Akbal zusammen. Auch Sven Glück zieht ein positives Fazit: „Man kann Nickel bedenkenlos integrieren. Es verursacht keine zusätzlichen Kosten oder Aufwand und ist eine einfache Möglichkeit, das Angebot zu erweitern.“ Gerade vor dem Hintergrund sinkender Filialzahlen zeigt sich, dass solche Angebote nicht nur zusätzliche Einnahmen generieren, sondern auch neue Kundengruppen erschließen. Kioske entwickeln sich damit zunehmend zu Servicepunkten im Alltag und schaffen neue Perspektiven für die Zukunft. ■



Irfan Akbal aus Wuppertal zusammen mit Laurent Guivarch (CEO Nickel Deutschland)

Foto: Nickel



Foto: Hartung

Kleine Formate, großer Umsatztreiber

Wie Süßwaren und Grußkarten den Impulsverkauf im Kiosk stärken

Der Griff zur Schokolade an der Kasse, die spontane Grußkarte auf dem Heimweg oder der schnelle Snack für unterwegs: Impulsartikel gehören zu den wichtigsten Umsatzbringern im Kiosk- und Convenience-Geschäft. Gerade Lotto-Annahmestellen profitieren von kurzen Verweildauern, hoher Frequenz und spontanen Kaufentscheidungen. Zwei Warengruppen zahlen besonders darauf ein: Süßwaren und Grußkarten. Beide bedienen emotionale Kaufmotive: Belohnung, Mitbringsel, kleine Aufmerksamkeit oder spontaner Genuss. Hersteller setzen deshalb verstärkt auf auffällige Verpackungen, neue Geschmackserlebnisse, Limited Editions und impulsstarke Formate.

Foto: Ferrero

Süßwaren: Der Klassiker unter den Impulsartikeln



Kaum eine Warengruppe funktioniert im Kiosk so zuverlässig wie Süßwaren. Der Grund: Sie verbinden niedrige Einstiegspreise mit sofortigem Genuss. Laut Ferrero sind gerade bekannte Marken mit hoher Wiedererkennung entscheidend. „Bewährte Klassiker wie *kinder bueno*, *kinder Riegel*, *duplo*, *hanuta*, *kinder Überraschung*, *kinder Joy* oder *tic tac* sind durch ihre starke Impulswirkung unverzichtbar“, erklärt das Unternehmen. Ergänzend gewannen Eisprodukte und sogenannte Better-for-You-Produkte wie Proteinriegel zunehmend an Bedeutung.

Auch Mondelēz International beobachtet einen Wandel beim Snacking-Verhalten. „Snacking ist Teil einer neuen Normalität geworden“, sagt André Kaiser, National Account-Manager bei Mondelez Professional. Veränderte Lebens- und Arbeitsbedingungen sowie ein stärkeres Bewusstsein für Genuss und Achtsamkeit hätten den Markt verändert. Portable Verpackungen und Einzelportionen würden dadurch immer relevanter. Im Fokus stehen dabei kleine Formate für den direkten Verzehr. Mondelēz setzt gezielt auf Produkte wie *Milka 45 g-Tafeln*, *Milka Single Wafer* oder *Milka Choco Mini Stars*. Gerade diese handlichen Größen seien optimal auf den „On-the-go“-Konsum abgestimmt.

Foto: Mondelēz





Foto: Nestlé

Neue Geschmäcker, neue Kaufimpulse

Neben Klassikern sorgen vor allem Limited Editions und neue Geschmackserlebnisse für Dynamik im Regal. So bringt **Nestlé** regelmäßig neue Varianten seiner KitKat-Ränge in den Markt. Seit 2025 sorgt *KitKat Chunky Funky* mit dunkler Waffel, heller Creme und Retro-Design für Aufmerksamkeit. Im Sommer 2026 folgt die neue *Limited Edition Cookie Dough*, die laut Nestlé insbesondere jüngere Käufer anspricht. Ergänzend hat Nestlé mit dem *Nuts 2Pack* ein neues Format eingeführt, das zwei kleine 30 g-Riegel kombiniert und damit auch den Trend zum Teilen aufgreift.

Trolli kombiniert mit seiner Produktneuheit *Milky WOW* Fruchtgummi mit milchigem Schaum. Für Aufmerksamkeit sorgt das Kuh-Gesichter-Design. Darüber hinaus beobachtet Trolli eine weiterhin hohe Nachfrage nach veganen Produkten, sauren Geschmacksrichtungen und Kombinationen verschiedener Texturen. Die diesjährige Limited Edition „Saure Glühringe“ von Trolli verbindet beispielsweise die beiden Markenklassiker „Saure Glühwürmchen“ und „Apfelringe“. „Das breite Produktportfolio deckt unterschiedliche Bedürfnisse gerade bei spontanen Käufen ideal ab“, erklärt Trolli. Besonders beliebt im Kiosk seien klassische 150 g-Beutel sowie kleinere 75 g-Formate der 3D-Produkte.



Foto: Trolli

Die spontane Lust am Genuss

Was alle Hersteller verbindet: Erfolgreiche Impulsartikel müssen schnell verstanden werden und sofort konsumierbar sein. Laut Michael Döll von Nestlé seien Schokoriegel die meistgekaufteste Warengruppe im Kiosk, noch vor frischen Snacks oder Zeitungen. Der portionierte süße Genuss mache Produkte wie *KitKat*, *Lion* oder *Nuts* ideal für den spontanen Kauf unterwegs.



Foto: Ferrero

Auch Ferrero sieht vor allem kleine Verpackungsgrößen und niedrige Einstiegspreise als Erfolgsfaktor. Einzelriegel und Eisprodukte hätten eine geringe Kaufbarriere und eigneten sich perfekt für den Sofortverzehr. Für Trolli spielt die starke visuelle Auffälligkeit der Produkte eine zentrale Rolle. Farbenfrohe Designs, 3D-Optik und hohe Wiedererkennbarkeit unterstützen spontane Kaufentscheidungen besonders stark.

Die Kassenzone bleibt der wichtigste Umsatzbringer

Bei Impulsartikeln entscheidet oft die Sichtbarkeit über den Verkauf. Hersteller sehen deshalb die **Platzierung am POS** als zentralen Erfolgsfaktor. Ferrero setzt im Kiosk auf kompakte Acryl-Displays und kleine Zweitplatzierungen. „Die Kassenzone bleibt die entscheidende Hauptfrequenzzone“, betont das Unternehmen. Dort müsse ein impulsstarkes und innovatives Sortiment sichtbar platziert werden. Auch André Kaiser von Mondelez sieht Zweitplatzierungen als wichtigsten Hebel. Besonders erfolgreich seien kompakte Displays im Kassen- oder Eingangsbereich sowie eine klare Blockbildung nach Marken. Laut Michael Döll von Nestlé würden Kaufentscheidungen in Sichtweite der Kasse häufig spontan getroffen. Trolli verweist auf die Wirkung trendbezogener Platzierungen. Erfolgreich seien kassennahe Zweitplatzierungen oder Bündelungen in der Nähe von Getränkeköhlern.

Cross-Selling: Kleine Bundles, größerer Warenkorb

Immer wichtiger werden im Convenience-Bereich clevere Kombinationen mehrerer Warengruppen. **Drink-und-Snack-Kombinationen** haben sich nach Erfahrung von Nestlé zusätzlich als wirksamer Umsatztreiber erwiesen, etwa ein *Nescafé Ready-to-drink* zusammen mit einem *KitKat Chunky*- oder *Lion*-Riegel. Die Kombination aus Getränk und süßem Snack passe ideal zu typischen Kaufsituationen im Kiosk und mache „die kleine Pause perfekt“. Mondelez empfiehlt ebenfalls Snack- & Drink-Kombinationen für unterwegs. Gerade die Verbindung aus Softdrink, Kaffee oder Energy-Drink mit einem Süßwarenartikel funktioniere im Alltag besonders gut. Ferrero sieht großes Potenzial in Bundles aus herzhaftem Snack, Getränk und Genussprodukt. „Diese Kombination spricht Konsumentinnen und Konsumenten ganzheitlich an und erhöht die Kaufbereitschaft“, so das Unternehmen.

Grüßkarten: Spontankäufe mit persönlicher Note

Neben Süßwaren bieten auch Grüßkarten Potenzial für spontane Zusatzkäufe. Gerade im Kiosk greifen Kunden häufig kurzfristig zu, etwa auf dem Weg zum Geburtstag, als kleine Aufmerksamkeit oder als Mitbringsel. Laut **Hartung** funktionieren vor allem Karten mit Humor sehr gut. „Menschen lachen gern und freuen sich über witzige Sprüche oder lustige Situationen“, erklärt das Unternehmen. Gleichzeitig seien emotionale Botschaften wie Wertschätzung oder Mitgefühl stark gefragt. Karten mit Aussagen wie „Du bist besonders“ oder kleine Aufmerksamkeiten „einfach so“ trafen den Zeitgeist vieler Käufer. Auch optisch orientieren sich Grüßkarten zunehmend an aktuellen Lifestyle- und Modetrends. Besonders beliebt seien derzeit Pastellfarben, minimalistische Grafiken und Retro-Designs. Moderne Nischenanlässe wie Karten zum neuen Job oder zum Freischwimmer hätten zwar ihre Berechtigung, spielten im Kiosk aber eher eine kleinere Rolle. „Unsere Empfehlung ist deshalb, sich auf gängige Anlässe zu konzentrieren und diese gezielt auszubauen“, so Hartung.

sheepworld beobachtet, dass auch jüngere Zielgruppen wieder bewusster zu klassischen Grüßkarten greifen. In einer zunehmend digitalen Welt werde eine echte handgeschriebene Karte wieder als etwas Persönliches und Besonderes wahrgenommen, deutlich emotionaler als eine schnelle Nachricht übers Smartphone. Ein weiterer Trend sind Karten mit besonderen Materialien und aufwendigen Details. Laut sheepworld fallen am POS vor allem handgemachte Karten mit Filz- oder Draht-Accessoires auf. Gerade solche hochwertigen Details sorgten dafür, dass sich die Karten deutlich vom klassischen Standardangebot abheben. Besonders gefragt seien derzeit außerdem Glücks- und Schutzengelthemen sowie Geldgeschenkkarten.

Interessant für Annahmestellen: Grüßkarten werden häufig spontan gekauft. „Im Kiosk entscheidet meistens der erste Blick“, heißt es aus der Branche. Humorvolle Motive, emotionale Botschaften und eine starke Fernwirkung seien entscheidend für den Abverkauf.

Wenig Platz, viel Potenzial

Grüßkarten funktionieren auch auf kleinen Verkaufsflächen gut. Hartung empfiehlt kompakte Theken- oder Drehständer, die viele Motive auf wenig Raum präsentieren und flexibel im Kassenbereich eingesetzt werden können. „Auf kleiner Fläche maximalen Verkaufserlös“, beschreibt das Unternehmen den Vorteil dieser



Foto: sheepworld

Systeme. Nach Angaben von sheepworld performen kompakte Boden-Drehdisplays im Kiosk gut. Sie benötigen wenig Fläche, präsentieren dennoch viele Motive und erzeugen gerade im Kassen- oder Laufbereich schnell Aufmerksamkeit. Hilfreich sei zudem eine klare Aufteilung nach Themen und Anlässen, damit Kunden schnell das passende Motiv finden. Saisonale Themen und auffällige Karten sollten möglichst sichtbar platziert werden. Regelmäßig wechselnde Motive sorgten zusätzlich für Bewegung im Verkauf.

Preislich bieten sich für den Convenience-Bereich vor allem kompakte B6-Formate an. sheepworld beobachtet besonders gute Abverkäufe bei Karten zwischen 2,50 und 4 Euro, die häufig spontan dazu gekauft werden. Entscheidend sei jedoch weniger der Preis als vielmehr die emotionale Ansprache. „Wenn die Karte gefällt, rückt der Preis in den Hintergrund“, erklärt Hartung. Auch höherwertige und veredelte Karten würden problemlos akzeptiert.



Foto: sheepworld

Mitbringsel zum Mitnehmen

Interessant für Lotto-Annahmestellen ist auch hier das **Cross-Selling**. Grußkarten passen gut zu Süßwaren, kleinen Geschenkartikeln oder Mitnahme-Produkten. Hartung sieht darin großes Potenzial: „Bei kleinen spontanen Geschenken wird häufig zusätzlich eine Grußkarte gekauft.“ Entscheidend sei eine Präsentation, die diese Kombination direkt sichtbar macht und dem Kunden die Kaufentscheidung erleichtert.

Auch sogenannte „Problemlöser-Käufe“ spielen eine immer größere Rolle. Viele Kunden möchten unterwegs schnell ein kleines Geschenk organisieren, ohne zusätzlichen Aufwand. Laut sheepworld funktionieren Kombinationen aus Grußkarte und Schokolade, Tasse oder kleinem Geschenk besonders gut. Auch fertig zusammengestellte Geschenkpakete erleichterten die Kaufentscheidung und förderten spontane Zusatzkäufe. Hartung bietet dafür spezielle Präsentkörbe an, die individuell mit kleinen Produkten bestückt werden können. Ergänzt um eine passende Grußkarte entstehe daraus „im Handumdrehen ein fertiges Geschenk“. Gerade im Kassensbereich könnten solche Konzepte zusätzliche Impulskäufe auslösen.

Saisonale Peaks sorgen für zusätzliche Dynamik

Saisonale Aktionen und **Limited Editions** bleiben sowohl bei Süßwaren als auch bei Grußkarten wichtige Umsatztreiber. Während Ferrero und Nestlé auf wechselnde Aktionsprodukte setzen, sieht Trolli vor allem Halloween als umsatzstärkste Saison des Jahres. Das Unternehmen erweitert sein Sortiment deshalb regelmäßig um neue 3D-Produkte für Halloween und Weihnachten.

Im Grußkartenbereich zählen Weihnachten, Valentinstag sowie Mutter- und Vatertag zu den wichtigsten Verkaufsanlässen. Hartung empfiehlt deshalb eine frühzeitige Vororder. „Der Verkaufszeitraum beginnt bereits im September“, erklärt das Unternehmen mit Blick auf das Weihnachtsgeschäft. Einige Produkte seien so gefragt, dass Nachproduktionen kurzfristig kaum möglich seien. Auch sheepworld empfiehlt, saisonale Themen frühzeitig sichtbar zu platzieren und rechtzeitig vorzubestellen. Gerade im Kiosk entstünden viele Käufe spontan direkt am POS. Auch spontane Aufmerksamkeiten und Geburtstage sorgen das ganze Jahr über für stabile Nachfrage. Wichtig sei deshalb, regelmäßig neue Motive und saisonale Themen auf die Fläche zu bringen.

Impuls lebt von Emotion, Sichtbarkeit und Einfachheit

Ob Schokoriegel, Fruchtgummi oder Grußkarte: Erfolgreiche Impulsartikel müssen sofort verstanden werden, auffallen und einen emotionalen Kaufanreiz bieten. Gerade Lotto-Annahmestellen und Kioske haben hier einen entscheidenden Vorteil: Sie sind Orte schneller Entscheidungen und spontaner Mitnahme-Käufe. Wer auf bekannte Marken, trendige Neuheiten, auffällige Platzierungen und clevere Kombinationen setzt, kann mit kleinen Produkten große Zusatzumsätze erzielen.

Das Wichtigste auf einen Blick

- ✓ Kleine Verpackungen und bekannte Marken funktionieren im Kiosk besonders gut
- ✓ Limited Editions und neue Geschmacksrichtungen sorgen für zusätzliche Kaufimpulse
- ✓ Kassenzone und Zweitplatzierungen bleiben die wichtigsten Verkaufsflächen
- ✓ Grußkarten leben von Humor, Emotion und starker Sichtbarkeit
- ✓ Cross-Selling mit Getränken, Schokolade oder kleinen Geschenken steigert den Warenkorb
- ✓ Saisonale Aktionen bringen zusätzliche Frequenz und Aufmerksamkeit

Foto: Hartung

Gute Besserung





Foto: Schwartzau

Der Protein-Boom im Kiosk

Von Nische zu Mainstream: Proteinriegel erobern die Snack-Regale

Der schnelle Snack unterwegs verändert sich. Während klassische Schokoriegel und Süßwaren weiterhin starke Impulsartikel bleiben, greifen immer mehr Verbraucher zusätzlich zu Produkten mit funktionalem Mehrwert. Besonders Proteinriegel haben sich in den vergangenen Jahren vom Fitnessprodukt zum alltagstauglichen Convenience-Snack entwickelt.

Für Lotto-Annahmestellen eröffnet das interessante Chancen: Proteinriegel sprechen neue Zielgruppen an, erzielen höhere Durchschnittspreise und passen perfekt zum Trend des bewussteren Snackens, ohne auf Genuss zu verzichten.

Protein ist im Alltag angekommen

„Protein ist längst kein Nischenthema mehr im Sportbereich, sondern fest im Alltag vieler Konsumentinnen und Konsumenten verankert“, erklärt Roman Köster, Bereichsleiter Schwartzau Professional bei Schwartzau. Proteinriegel würden heute als schneller Snack, Mahlzeitenersatz oder bewusste Genussoption für unterwegs genutzt.

Auch The Quality Group, bekannt unter anderem durch die Marken ESN und More Nutrition, sieht einen grundlegenden Wandel: „Proteinriegel sind heute längst kein reines Sportprodukt mehr, sondern ein alltagstauglicher Snack mit funktionalem Mehrwert“, sagt Christian Saulich, Sales Director Germany. Viele Konsumenten suchten gezielt nach Alternativen zu klassischen Süßwaren, mit mehr Protein, weniger Zucker und trotzdem gutem Geschmack.

Entscheidend dabei: Genuss bleibt weiterhin kaufentscheidend. „Funktion ist wichtig, aber am Ende entscheidet immer noch der Genuss“, betont Schwartzau.

Foto: The Quality Group



Neue Zielgruppen, neue Kaufmomente

Mit dem Wandel des Marktes verändert sich auch die Zielgruppe. Laut Schwartau greifen heute vor allem Berufstätige, Pendler, Schüler und Studierende zu den Produkten. Hinzu kommen alltagsaktive Menschen, Flexitarier und Verbraucher, die unterwegs bewusst snacken möchten. „Protein ist heute im Mainstream angekommen“, erklärt Christian Saulich von The Quality Group. Genau das mache die Kategorie für Kioske und Tankstellen so interessant.

„Im Impulsbereich zählen klare Botschaften, starke Topseller und bekannte Marken“, erklärt Roman Köster. Besonders erfolgreich seien Einzelriegel mit klar sichtbaren Aussagen wie „High Protein“ oder „No Added Sugar“. Laut The Quality Group funktionieren Produkte wie *Designer Bars*, *Goatbars*, *Softbars* oder *Satisbites* vor allem dann, wenn sie die Verbindung aus Genuss, Protein und Snack-Charakter klar transportieren. Sorten wie Cookie, Brownie, Peanut Caramel, Hazelnut oder White Chocolate orientieren sich bewusst an klassischen Süßwaren- und Dessertwelten. „Je verständlicher und genussorientierter die Sorte, desto niedriger die Kaufbarriere“, so Christian Saulich.

Der Premium-Snack für unterwegs

Proteinriegel bewegen sich preislich meist oberhalb klassischer Schokoriegel und genau darin liegt auch eine Chance für Betreiber. Die Produkte besetzen das sogenannte „Premium Snack Segment“: höherwertig, funktional und mit stärkerem Zusatznutzen. Gleichzeitig bleiben sie impulstauglich. „Proteinriegel sind ideale Impulsartikel: sofort verzehrbar und klar erklärt“, betont Roman Köster. Besonders wichtig seien dabei laut Schwartau Single-Serve-Formate und eine klare Kommunikation auf der Verpackung.

Weniger der niedrigste Preis als vielmehr das Preis-Leistungs-Verhältnis sei entscheidend, so The Quality Group. Geschmack, Funktion und Markenbekanntheit müssten auf den ersten Blick erkennbar sein.

ANZEIGE

Mehr Umsatz mit Bargeldversand

Immer mehr Kunden senden Geld ins Ausland. Bieten Sie diesen Service direkt in Ihrem Geschäft an – einfach mit MoneyGram.

Ihre Vorteile:

- Sie verdienen an jeder Transaktion
- Geldtransfer in über 200 Länder
- Keine Fixkosten, kein Mindestumsatz
- Mehr Kunden im Geschäft
- Persönliche Betreuung durch ilo-profit

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



MoneyGram®

Jetzt MoneyGram-Partner werden.



QR-Code scannen
und direkt informieren

Mehr Service. Mehr Kunden. Mehr Umsatz.

Die Platzierung entscheidet

Wie bei klassischen Impulsartikeln ist die Sichtbarkeit am POS elementar für den Erfolg. Beide Hersteller sehen die Kassenzone als wichtigste Fläche. „Die Kassenzone ist der stärkste Hebel für Proteinriegel, Sichtbarkeit entscheidet“, erklärt Roman Köster von Schwartz. Zusätzlich empfehlen sich Zweitplatzierungen neben Kaffee, Functional Drinks oder gekühlten Getränken. Proteinriegel sollten laut The Quality Group nicht versteckt im Spezialregal stehen, sondern direkt im Kundenlauf sichtbar sein. Besonders effektiv sind kompakte Theken- oder Kassendisplays, die wenig Platz benötigen und gleichzeitig starke Markenwirkung erzeugen. Vertikale Markenblöcke und klar strukturierte Sortimente helfen zusätzlich bei der Orientierung.

Das Wichtigste auf einen Blick

- ✓ Proteinriegel sind längst kein reines Sportprodukt mehr
- ✓ Genuss bleibt trotz Functional-Fokus kaufentscheidend
- ✓ Bekannte Geschmacksrichtungen senken die Kaufbarriere
- ✓ Die Kassenzone bleibt die wichtigste Verkaufsfläche

Weniger Auswahl, mehr Fokus

„Weniger Varianten, dafür klare Topseller, das ist eines der wichtigsten Learnings“, betont Roman Köster. Entscheidend seien schnelle Verständlichkeit, starke Marken und verlässliche Warenverfügbarkeit. The Quality Group empfiehlt eine fokussierte Auswahl mit bekannten Geschmacksrichtungen statt einer überladenen Vielfalt. Kunden wollten schnelle Orientierung und einfache Kaufentscheidungen.

Fakt ist: Proteinriegel haben sich vom Spezialprodukt zum alltags-tauglichen Impulsartikel entwickelt. Sie verbinden Convenience, Genuss und bewusste Ernährung und treffen damit genau den Zeitgeist vieler Verbraucher. Für Lotto-Annahmestellen bietet die Kategorie deshalb attraktives Zusatzpotenzial. ■



Foto: Premier Protein



Foto: Schwartz

Alles für Lotto & Kiosk

Tabakwaren, Food und vieles mehr bequem bestellen und per Paket liefern lassen.

iloShop – Der B2B-Partnershop von ilo-profit und myTime.



iloShop

myTime.de

ANZEIGE

Tabak. Food and more.

Jetzt registrieren.

➔ <https://iloprofit.de/iloshop-registrierung/>



FLÜÜÜÜGEL FÜR DEN UMSATZ.



JETZT REGISTRIEREN

RED BULL
0,92 € JE DOSE
IM ILOSHOP.*

*VE: 24 X 0,25 L DOSE. VERSCHIEDENE SORTEN.



Mitgliederversammlung setzt Zeichen – BLD sichert faire Rahmenbedingungen im Presse-Grosso

Liebe Kolleginnen und Kollegen in den Annahmestellen,

auf unserer Jahreshauptversammlung in Frankfurt stand eine Frage ganz oben auf der Agenda: Was bedeutet die Neustrukturierung des deutschen Presse-Grosso für die 22.000 Lotto-Toto-Verkaufsstellen? Das Ergebnis ist eindeutig. Das Bundeskartellamt hat das neue Modell unter dem Dach der PGA genehmigt, doch Belieferung, Titelvielfalt und Zustellqualität bleiben unverändert. Diese Zusage ist kein Zufall, sondern das Resultat monatelanger Arbeit. Der BLD hat früh beim Kartellamt interveniert, Risiken offen benannt und damit erreicht, dass die Interessen des Einzelhandels in die finale Ausgestaltung eingeflossen sind.

Die Versammlung zeigte eindrucksvoll, wie wirkungsvoll eine geschlossene Interessenvertretung sein kann. Je mehr Betreiber sich einbringen, desto überzeugender fällt unsere Stimme aus – nicht nur beim Grosso, sondern auch bei allen kommenden Themen.

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



Andreas Greim
Erster Vorsitzender



Günther Kraus
*Geschäftsführendes
Vorstandsmitglied*

Deshalb unsere Bitte: Werden Sie Mitglied in Ihrem Landesverband und abonnieren Sie den BLD-Newsletter. So bleiben Sie bei politischen Entscheidungen, Branchentrends und Partnerangeboten immer auf dem neuesten Stand und stärken gleichzeitig das Gewicht unserer Gemeinschaft.

Ihre Andreas Greim & Günther Kraus ■

7€
20 STK.NEUES DESIGN.
GLEICHES PRODUKT.

Tabakgenuss, bewusst klassisch.

Zeitlose Tabakklassiker in drei Sorten. DELIA für IQOS ILUMA i.



Hohe Nachfrage:
DELIA erzielen bereits
28 % der gesamten
Sticks-Verkäufe*



Attraktiver Preis:
7,00 Euro
unverändert seit
Anfang 2025



Beliebte Flavours:
#1 – Classic Red,
#2 – Classic Green,
#3 – Classic Gold

* Nielsen YTD März 2026 im indirekten Handel

SMARTCORE STICKS™ bitte ausschließlich mit IQOS Iluma Tabakerhitzern verwenden. Eine Verwendung mit älteren IQOS Tabakerhitzern kann zu Schäden am jeweiligen Gerät führen. SMARTCORE STICKS™ dürfen nicht verschluckt oder zerlegt werden. SMARTCORE STICKS™ enthalten ein scharfes Metallteil, das beim Verschlucken schwere Verletzungen verursachen kann. Außerhalb der Reichweite von Kindern aufbewahren. Nicht anzünden. Weitere Informationen auf IQOS.com.



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 Baden-Württemberg

30.000 Euro für den Denkmalschutz

Die Lotterie GlücksSpirale unterstützt die Restaurierung historischer Wandmalereien in der Kirche St. Vitus in Heidelberg mit 30.000 Euro. Das Gotteshaus zählt zu den ältesten der Stadt und ist ein bedeutendes kulturelles Wahrzeichen.

Die Fördermittel fließen in die Sicherung und Aufarbeitung der Malereien im südlichen Seitenschiff, die aus dem 15. Jahrhundert stammen. Mit der symbolischen Scheckübergabe würdigten Vertreter von Lotto Baden-Württemberg und der Deutschen Stiftung Denkmalschutz die Bedeutung des Projekts für den Erhalt regionaler Kultur. Die Kirche dient bis heute als zentraler Treffpunkt der Gemeinde und verbindet Geschichte mit gelebtem Alltag. Durch die Restaurierung bleibt dieses kulturelle Erbe langfristig erhalten und für kommende Generationen zugänglich. ■

Foto: Lotto Baden-Württemberg



Die GlücksSpirale unterstützt die Restaurierung der Wandmalereien in der Kirche St. Vitus in Heidelberg.

LOTTO Hessen

Mehr Mobilität für Senioren in Hohenroda



Foto: LOTTO Hessen

Stefan Gunkel, Geschäftsführer Zweckverband Gemeinde, Diakonie Hersfeld, Pflegedienstleiterin Aylin Auel, Gruppenleiterin Anja Lembke sowie die ehrenamtliche Helferin Johanna Scharf (v.l.n.r.) präsentieren den neuen Kleinbus für die Seniorenbetreuung in Hohenroda.

In Hohenroda sorgt ein neuer Kleinbus für mehr Mobilität bei älteren Menschen. Ermöglicht wurde die Anschaffung durch eine Förderung von LOTTO Hessen in Höhe von 20.000 Euro. Das Fahrzeug kommt künftig vor allem beim Hol- und Bringdienst zu den regelmäßigen Seniorennachmittagen zum Einsatz.

Die Angebote finden mehrmals pro Woche statt und reichen von Gesprächen und gemeinsamen Aktivitäten bis hin zu Bewegungs- und Gedächtnisübungen. Für viele Teilnehmer sind diese Treffen ein wichtiger sozialer Anker im Alltag. Gerade im ländlichen Raum entscheidet die Erreichbarkeit häufig darüber, ob solche Angebote überhaupt genutzt werden können. Mit dem neuen Fahrzeug verbessert sich nicht nur die Teilnahme an den Betreuungsangeboten. Gleichzeitig werden auch Angehörige entlastet, die bislang oft den Transport übernehmen mussten. Der Kleinbus schafft damit mehr Selbstständigkeit für die Senior/innen und stärkt zugleich das soziale Miteinander vor Ort. ■

LOTTO Mecklenburg-Vorpommern

2.000 neue Bäume für den Wald der Zukunft

Foto: LOTTO Mecklenburg-Vorpommern



Mit einer gemeinsamen Pflanzaktion haben LOTTO Mecklenburg-Vorpommern und die Landesforstanstalt 2.000 junge Bäume im Forstgebiet Billenhagen gesetzt.

Mit einer Pflanzaktion setzen LOTTO Mecklenburg-Vorpommern und die Landesforstanstalt ein sichtbares Zeichen für den Umwelt- und Klimaschutz. Im Forstgebiet Billenhagen wurden insgesamt 2.000 junge Bäume gepflanzt, um geschädigte Waldflächen nachhaltig zu erneuern.

Die Aktion fand auf einer durch Borkenkäferbefall stark beeinträchtigten Fläche statt. Ziel ist der Aufbau eines klimastabilen Mischwaldes mit standortgerechten Baumarten, der langfristig widerstandsfähiger gegenüber den Folgen des Klimawandels ist und gleichzeitig die Artenvielfalt stärkt. Unterstützt wurde die Aktion von regionalen Sportvereinen sowie Mitarbeitern, die gemeinsam anpackten und die Setzlinge in die Erde brachten. Durch die gezielte Aufforstung entsteht nicht nur neuer Lebensraum für Tiere und Pflanzen, sondern auch ein nachhaltiger Beitrag zur Entwicklung zukunftsfähiger Wälder in der Region. ■

LOTTO Niedersachsen

Neues Fahrzeug verbessert Seniorenmobilität in Eschede

In Eschede ermöglicht ein neuer Kleinbus mehr Mobilität in der Seniorenbetreuung. Die Anschaffung des Fahrzeugs wurde mit 57.206,74 Euro durch die Bundesarbeitsgemeinschaft der Freien Wohlfahrtspflege als Destinatär der GlücksSpirale gefördert. Künftig übernimmt der Bus den täglichen Hol- und Bringdienst für die Gäste der Tagespflege und erleichtert so die Teilnahme an den Betreuungsangeboten.

Die Einrichtung bietet werktags Plätze für hilfe- und pflegebedürftige Menschen aus der Region. Mit dem neuen Fahrzeug können die Personen direkt von zu Hause abgeholt und sicher zurückgebracht werden. Das schafft mehr Selbstständigkeit im Alltag und ermöglicht es vielen, länger im gewohnten Umfeld zu bleiben. Gleichzeitig werden Angehörige spürbar entlastet, da sie Fahrten nicht mehr selbst organisieren müssen. Der Kleinbus trägt damit wesentlich dazu bei, die Versorgung vor Ort zu sichern und die Lebensqualität der Betroffenen nachhaltig zu verbessern. ■

Foto: Lotto Niedersachsen



Der neue Kleinbus erleichtert künftig den täglichen Hol- und Bringdienst für Gäste der Tagespflege in Eschede.



Foto: Lekkerland

Der Sortiments-Spezialist

Als Partner der ersten Stunde begleitet Lekkerland ilo-profit und die Lotto-Annahmestellen seit vielen Jahren. Das Unternehmen liefert nicht nur den Großteil des Sortiments der Annahmestellen – sondern unterstützt sie auch auf dem Weg in die Zukunft.

Wer über die Zukunft der Lotto-Annahmestelle spricht, landet schnell beim Sortiment. Im Kühlschrank, in der Kassenzone, beim Snackangebot, bei Prepaid-Produkten und zunehmend bei Artikeln für den schnellen Verzehr außer Haus. Genau dort setzt die Arbeit des Convenience-Spezialisten Lekkerland aus Frechen an. Seit mehr als 60 Jahren dreht sich dort alles um den Unterwegskonsum. Heute gehört das Unternehmen zur REWE Group und beliefert in Deutschland rund 40.000 Standorte, von Tankstellen über Convenience Stores bis zu Kiosken. Rund 4.000 Mitarbeitende arbeiten bundesweit daran, den Erfolg all dieser Kunden bestmöglich zu unterstützen – mit Waren, Logistik, digitalen Lösungen und Beratung.

Ein Partner der ersten Stunde

Die Verbindung zu ilo-profit besteht seit Beginn. Beide Seiten kennen den Markt der Annahmestellen, Kioske und Tabakwarengeschäfte. Beide sehen das Potenzial dieser Verkaufsstellen. ilo-profit bringt die Nähe zur Branche ein, Lekkerland liefert Sortiment, Logistik, digitale Bestellwege und Beratung. Daraus entsteht ein gemeinsamer Ansatz. Die Annahmestelle bleibt ein wichtiger Ort im Alltag vieler Menschen, wenn sie ihr Angebot klug weiterentwickelt.

Das ist auch ein Signal an die Betreiber. Der Kanal hat Zukunft. Nicht, weil alles bleibt, wie es ist, sondern weil Lotto-Annahmestellen bereits das besitzen, was viele Handelsformate erst aufbauen müssen. Nähe, Stammkundschaft, Frequenz und Vertrauen.

Sortiment als Frequenzbringer

Eine Annahmestelle lebt von Kundenfrequenz. Lotto, Tabak und Presse bringen Stammkunden. Doch zusätzliche Sortimente machen den Besuch lohnender. Getränke, Snacks, Kaffee, Tiefkühlartikel oder kleine Non-Food-Angebote schaffen Zusatzumsatz. Sie sprechen Kunden an, die auf dem Weg zur Arbeit, in der Pause oder nach Feierabend schnell etwas mitnehmen. Der Unterwegskonsum wächst, die Wünsche ändern sich. Kunden suchen schnelle Lösungen, achten aber stärker auf Auswahl, Frische und Komfort.

Reichweite und Sortiment

Das nationale Distributionsnetz von Lekkerland sorgt dafür, dass Convenience-Produkte bis in kleine Verkaufsstellen gelangen. Das Sortiment umfasst rund 9.000 Artikel, von Süßwaren und Getränken über Tabakwaren und E-Zigaretten bis zu Prepaid-Ange-

boten, Tiefkühlprodukten und Eigenmarken. Registrierte Kunden bestellen über den Webshop oder die App. Mit der Scan-Funktion lässt sich direkt am Regal nachordern. Das spart Zeit, reduziert Papierlisten und hilft, die begrenzte Fläche einer Annahmestelle bewusster zu nutzen.

Die digitalen Werkzeuge sollen den Alltag leichter machen. Betreiber bestellen auch außerhalb der Öffnungszeiten, behalten Lieferungen im Blick und planen mit festen Liefertagen und digitaler Lieferverfolgung.

Digitale Wege schaffen Tempo, persönliche Betreuung schafft Vertrauen. Gerade Annahmestellen brauchen beides. Viele arbeiten mit kleinen Teams, hoher Taktung und wenig Lagerfläche. Sie brauchen schnelle Prozesse und Menschen, die den Markt kennen, zuhören und vor Ort mitdenken.

Beratung, die den Standort ernst nimmt

Nicht jede Annahmestelle braucht dasselbe Sortiment. Ein Standort in Bahnhofsnähe funktioniert anders als ein Kiosk im Wohngebiet. Ein Geschäft mit vielen Pendlern verkauft anders als ein Betrieb im Industriegebiet oder mit Stammkundschaft aus der Nachbarschaft. Außendienstmitarbeiter schauen nicht nur auf Listen und Bestellmengen. Sie sehen den Laden, die Laufwege der Konsumenten, die Regale, die Kühlung und die Flächen, die vielleicht mehr leisten könnten. Gute Beratung fragt nicht nur, was neu ist, sondern was hierher passt. So entsteht Vertrauen. Nicht durch große Versprechen, sondern durch regelmäßigen Kontakt und nachvollziehbare Empfehlungen.

Warum Annahmestellen Zukunft haben

Annahmestellen erreichen Menschen dort, wo große Handelsformate nicht immer präsent sind. In Stadtteilen, an Straßen, in Wohngebieten, an Bahnhöfen.

„Wir bauen auf diesen Kanal, weil Annahmestellen nah an den Menschen sind. Wenn Sortiment, Service und Beratung zusammenpassen, haben diese Standorte auch in Zukunft eine starke Rolle“, sagt Julian Heß, Account Manager bei Lekkerland.

Viele Betreiber erleben Kostendruck, Personalmangel und verändertes Kaufverhalten. Lekkerland möchte dabei unterstützen, diese Herausforderungen zu bewältigen und gleichzeitig die Chancen zu nutzen, die sich bieten.

Ein Partner für Betreiber, die nach vorn schauen

Am Ende zählt, was im Alltag ankommt. Pünktliche Lieferung, einfache Bestellung, passende Ware und ein Ansprechpartner, der erreichbar ist. So wächst Vertrauen Schritt für Schritt. Am Regal, an der Kasse, im Gespräch mit dem Außendienst. Und in der Entscheidung, die Annahmestelle nicht als Auslaufmodell zu sehen, sondern als Standort mit Potenzial. ■

Foto: Lekkerland



Partner von Anbeginn: ilo-profit und Lekkerland:
 (von links) Marc Bartsch, Vice President Sales Independent Customers & E-Commerce Lekkerland | Marc Plesser, Geschäftsführer ilo-profit | Gert Brachmann, stellv. Geschäftsführer ilo-profit | Julian Heß, Account Manager Lekkerland | Irina Knispel, Office Manager ilo-profit



Payment und Pakete: Wie Baris Saka seine Verkaufsstellen erfolgreich machte



Inhaber: Baris Saka

Standort: Wiesbaden (Einkaufszentrum), Mainz (Rewe-Markt), Frankfurt (Fußgängerzone)

Mitarbeiter: 17 (Vollzeit, Teilzeit, Aushilfen)

Konzept: Franchise

Vom stellvertretenden Aldi-Filialleiter zur eigenen Annahmestelle.

Was gab damals den Ausschlag, alles auf eine Karte zu setzen?

Ich war gern beim Aldi, aber irgendwann habe ich gespürt, dass ich meinen eigenen Weg gehen muss. Ich bin einseitig taub und habe deshalb immer besonders gut zugehört, in der Ausbildung, im Job und im Leben. Genau dieses Zuhören hat mir damals gesagt: „Du willst selbst gestalten.“ Ich war sehr jung und habe mein Auto verkauft, um 2015 einen Kiosk in einem Wohngebiet in Neu-Isenburg zu übernehmen und die ersten Waren bezahlen zu können. Das war mein Sprung ins kalte Wasser und gleichzeitig mein Startschuss.

Was hat das Geschäft zum Laufen gebracht?

Lotto lief schon gut, aber der Gamechanger war ein Paketshop. Die Idee kam durch das Magazin profit aktuell von ilo profit: Paketshops ziehen Leute an. Durch die zusätzliche Kundschaft habe ich gemerkt, dass Services der Schlüssel zu Frequenz sind.

Wie wurden daraus drei Filialen in drei Städten?

Meine Frau, die ich einige Monate später kennenlernte, arbeitet bei der Stadt in Wiesbaden. Also suchte ich dort einen Standort und übernahm im Einkaufszentrum Luisenforum meinen ersten Tabak & Co.-Shop. Die Umsätze überzeugten den Franchise-Gebner, sodass ich 2018 in Mainz, diesmal in einem Rewe mit integrierter Deutscher-Post-Agentur, nachlegte. Diesen Laden habe ich nicht übernommen, sondern ganz neu eröffnet. 2021 folgte Frankfurt-Bornheim, heute mein größter und umsatzstärkster Laden. Bei dieser rasanten Entwicklung stand meine Frau immer hinter mir. Das war wichtig für mich. Zusammen mit meinem ersten Kiosk in Neu-Isenburg hatte ich dann sogar vier Läden. Damals kam ich mir oft vor, wie ein Hamster im Laufrad. Deshalb entschied ich, den Kiosk in Neu-Isenburg abzugeben und mich ganz auf die anderen Standorte zu konzentrieren.

Der Bornheimer Standort in Frankfurt hat eine jahrzehntelange Stammkundschaft. Wie haben Sie die nach der Übernahme gehalten?

Wir haben das alte „Herrmann“-Schild und die Markise bewusst gelassen und den Sohn eines der Vorbesitzer ins Team integriert. Auch sein Vater hilft immer noch bei uns aus. So blieb ein Stück Geschichte erhalten, während wir das Innere mit Block-Ladenbau modernisiert haben. In den Anfangszeiten kam es vor, dass Kunden sagten „wie immer“ und da war es gut, dass ich die „Herrmänner“ mit an Bord hatte, die ihre treue Stammkundschaft kannten.



Welche Zusatzdienste funktionieren aktuell am besten?

Nickel-Banking und MoneyGram. Letzteres brachte vom ersten Tag an zweistellige Transaktionen; Nickel hat täglich zehn bis zwölf Nutzer. Solche Angebote haben kaum Platzbedarf und liefern Neukunden.

Hat sich das Zahlverhalten der Kundschaft spürbar verändert?

Absolut. In Frankfurt gab es bei der Übernahme nicht einmal ein Kartenterminal. Heute laufen dort täglich mehr Zahlungen über Karte als in bar.

Sie setzen auf Mediabox und große Screens statt gedruckter Plakate. Warum?

Die Spots verlängern die Verweildauer, sprechen Passanten an und ersparen uns das ständige Kleben. Wer vorbeifährt, sieht die Produkte und manche kommen deshalb erst in den Laden.

Wie unterscheiden sich Frankfurt, Wiesbaden und Mainz?

Mainz ist studentisch. Dort verkaufen wir viel Drehtabak und haben einen hohen Paket- und Post-Anteil. Wiesbaden lebt von Beamten und City-Laufkundschaft. In Frankfurt haben wir viele ältere Stammkunden. Dort dominiert Lotto.

17 Mitarbeitende in drei Städten:

Wie hält man so ein Team zusammen?

Viele meiner Mitarbeiter sind schon lange bei mir, in Vollzeit, Teilzeit oder als Aushilfen. Bei meinen Leuten setze ich auf Vertrauen: Ich habe auch schon jungen Mitarbeitern den Laden anvertraut, wenn sie Verantwortung zeigen. Und das hat sich bewährt. Ehrlichkeit und Motivation sind mir wichtiger als Lebenslauf-Kosmetik. Meine Frau plant die Einsätze und sucht neues Personal. Vor allem über regionale Ausschreibungen und Kleinanzeigen.

Was motiviert junge Leute, bei Tabak & Co. zu arbeiten?

Moderne Technik: digitale Kassen, Screens, Banking-Services,

das spricht die Generation an, die mit Smartphones aufgewachsen ist. Gleichzeitig bieten wir echte Verantwortung und flexible Schichten.

Welche Bedeutung hat die Kooperation mit ilo-profit für Ihr Wachstum?

Ohne profit aktuell hätte ich den Paketshop-Boom vielleicht übersehen. Bis heute schaue ich bei jeder Neueröffnung erst: „Was bietet ilo-profit an, das ich sofort in mein Sortiment, in meine Services integrieren kann?“ Diese Impulse haben meine Filialen groß gemacht.

Wie sieht der Kiosk der Zukunft für Sie aus?

Wir werden zur Nahversorger-Schaltzentrale: Ob Pakete, Lotto, Presse, Banking – wir sind die Anlaufstelle, wenn Banken und andere Läden schließen. Wer offen für neue Services ist, bleibt meiner Meinung nach unverzichtbar.

Welche drei Tipps geben Sie Menschen mit, die ihre erste Annahmestelle eröffnen möchten?

Erstens: Durchhalten. Es kann ein paar Jahre dauern, bis sich ein Laden richtig rentiert, aber dann wird man durch gute Umsätze belohnt. Zweitens: Offen sein. Chancen wie Nickel oder MoneyGram sofort prüfen. Und regelmäßig schauen, wie sich ein Laden weiterentwickeln und an neue Bedürfnisse anpassen lässt. Drittens: Leidenschaft mitbringen. Wer nur das Investitionsvolumen sieht, ohne Herzblut, hält die Anfangsjahre nicht durch.

Wohin führt Ihre ganz persönliche Reise?

Ich möchte weiter expandieren. Meine Frau wird dann auch stärker mit einsteigen. Konkrete Pläne liegen bereits auf dem Tisch, aber noch darf ich nichts verraten. Klar ist: Ich will weitere Lücken schließen, ohne das Erfolgsprinzip, Service plus persönliche Note, zu verwässern.





Umsatzchancen mit Getränken

Eine optimal sortierte Getränkekühlung berücksichtigt aktuelle Wünsche der Verbraucher ebenso wie langfristige Entwicklungen.

Foto: Lekkerland/Marc Autenrieth

Erfrischende Limonaden und Energydrinks, kühles Bier und Premixed Longdrinks sorgen im Sommer stets für Umsätze in den Shops. Bei der Sortimentszusammenstellung lohnt es sich, aktuelle und langfristige Entwicklungen im Blick zu haben.

Cola und andere Limonaden, Energydrinks sowie Eistees werden auch in diesem Sommer die Topseller bei alkoholfreien Getränken bleiben – neben dem Klassiker Wasser, der im Shop idealerweise in den Varianten Still, Medium und Sprudel verfügbar sein sollte.

Mit dem zunehmenden Gesundheitsbewusstsein wächst die Nachfrage nach zuckerreduzierten oder -freien Getränken. Wer zuckerfreie beziehungsweise kalorienärmere Varianten konsequent berücksichtigt, hat die Chance, auch Kunden anzusprechen, die Wert auf gesundheitsbewussten Konsum legen.

Seichtere Biere und anhaltende Beliebtheit von Spirituosen-Mix-Getränken

Der rückläufige Konsum alkoholischer Getränke betrifft vor allem Bier – wobei die Nachfrage insgesamt weiterhin auf hohem Niveau liegt. Im Biersegment dominieren nach wie vor die „Klassiker“, gleichzeitig steigt die Nachfrage nach „seichteren“ Varianten – alkoholfreie Biere sowie Helles und Lager – seit Jahren kontinuierlich. Alkoholfreies Bier wird auch unterwegs gezielt nachgefragt, die Relevanz nimmt spürbar zu. Bei fertiggemischten Spirituosen-Mix-Getränken – sogenannten Premixed Longdrinks (PMLD) – fällt der Rückgang deutlich schwächer aus. PMLD-

Konsument:innen sind bereit, für ihr bevorzugtes Getränk mehr zu bezahlen, insbesondere bei Premiummarken. Weibliche Kundschaft lässt sich dabei vor allem mit Campari/Lillet oder Aperol Spritz ansprechen – und das gerne in der Flasche sowie stilecht mit Strohalm. Im Weinsegment liegen unkomplizierte Weißweine wie Chardonnay oder Sauvignon Blanc mit moderatem Alkoholgehalt und geringer Säure im Trend.

Kleine Gebinde, gerne Dose

Bei kleinen Gebindegrößen (0,25 l oder 0,33 l) ist die Auswahl in Supermärkten häufig begrenzt. Hier können Convenience Stores mit einem breiteren Angebot punkten und sich zugleich dem direkten Preiswettbewerb entziehen. Auch Dosen sind im Lebensmitteleinzelhandel vergleichsweise selten zu finden, obwohl sie in vielen Getränkekategorien – Energy, Softdrinks, Bier und PMLD – sehr beliebt sind. Selbst im Weinsegment greift die Kundschaft zunehmend zur Dose.

Unabhängig davon, ob Flasche oder Dose: Sämtliche Getränke sollten im Shop stets gut gekühlt vorrätig sein. ■



QR-Code lesen und online mehr erfahren.

Unsere Empfehlung für Ihr Sortiment

Getränke erfolgreich verkaufen.

Mit diesen Getränken sollte Ihr Kühlschrank immer gefüllt sein!



LL-Art.-Nr. 206948



LL-Art.-Nr. 225807



LL-Art.-Nr. 063934



LL-Art.-Nr. 217327



LL-Art.-Nr. 650237



LL-Art.-Nr. 659941



LL-Art.-Nr. 204342



LL-Art.-Nr. 216839



LL-Art.-Nr. 608121



LL-Art.-Nr. 238553



LL-Art.-Nr. 212757



Diese Umsatzbringer dürfen in keinem Kühlschrank fehlen.

Vollständig aufgefüllt wird Ihr Kühlregal zum Umsatzbringer und bietet Ihren Kunden die optimale Auswahl!

Jetzt bei Lekkerland zu attraktiven Konditionen bestellen!

Alle Angebote und vieles mehr auf lekkerland24.de

bestellung

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:

- ILOSHOP** SEITE 7
- HARTUNG** SEITE 8
- HDI** SEITE 11
- PREPAID** SEITE 18
- SCHAPFL-KASSENSYSTEME** SEITE 21
- MONEYGRAM** SEITE 29
- ILOSHOP** SEITE 30
- BLD** SEITE 32
- LEKKERLAND WARENBEZUG** SEITE 40
- ILOPAY** SEITE 44




PROFIT FÜR IHRE ANNAHMESTELLE

»Profitieren Sie von attraktiven Konditionen für Lotto und Kiosk.«

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.*		Verantwortlicher im Sinne der DSGVO ist die ILO-PROFIT SERVICES GMBH, An der Helling 32, 55252 Mainz-Kastel. Gemäß der Art. 15 bis 18 DSGVO 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 . 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.	
<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

ILO-PROFIT SERVICES GMBH | Telefon +49 (0) 6134 2107610 | info@ilo-profit.de
 An der Helling 32 | Telefax +49 (0) 6134 2107619 | www.ilo-profit.de
 55252 Mainz-Kastel

profit aktuell - 2/2026

Bargeldlos bezahlen in Ihrem Shop.



**Terminal:
12 Monate
mietfrei***

Ihre Vorteile:

- Attraktive Konditionen
- Banktägliche Auszahlung Ihrer Umsätze
- Sichere Zahlungen per PIN
- Höchste Sicherheitsstandards
- Sonderkündigungsrecht bei Gewerbeabmeldung



iloPay

Einfach. Sicher. Bargeldlos.

TERMINAL-DETAILS:

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



Abbildung ähnlich

Zum Antrag:



Infos anfordern:



u. v. m.



*Gilt bei Abschluss eines Cashless-Payment-Vertrags inklusive der Freischaltung der Kreditkarten Visa, Mastercard und American Express über die ilo-profit Services GmbH. Angebot gültig bis 31.12.2026. Ab dem 13. Monat gilt der Standardmietpreis ab 6,90 €.

20 Jahre profit – jetzt mit der bargeldlosen Zahlungslösung iloPay.

