

AKTUELL –
DAS KUNDENMAGAZIN DER ILO-PROFIT
SERVICES GMBH

profit[®]

aktuell

Ausgabe
3/26

NICKEL – DAS KONTO IN DEINEM GESCHÄFT

20
Jahre
profit[®]

IM FOKUS

**TABAKSTEUER AB 2027:
DER STAAT WILL MEHR GELD
UND WENIGER RAUCHER**

AUSSERDEM

BÜNTING UNTERNEHMENSGRUPPE:
Große Logistik für kleine Läden

KURZ DA, STARK GEFRAGT:
Was Limited Editions am POS leisten

E-RECHNUNGEN:
Den Rechnungseingang jetzt sauber organisieren



NiCKEL

NiCKEL





Marc Plesser
Geschäftsführer
der ilo-profit Services GmbH

**Partnerschaft bedeutet
mehr als gute Konditionen**

Liebe Annahmestellenleiterinnen und Annahmestellenleiter,

eine Lotto-Annahmestelle erfolgreich zu führen, bedeutet heute weit mehr, als ein gutes Sortiment anzubieten. Gesetzliche Vorgaben verändern den Tabakmarkt, digitale Prozesse wie die E-Rechnung halten Einzug in den Geschäftsalltag und auch Personalplanung, Kostenkontrolle und Sortimentsgestaltung stellen täglich neue Anforderungen.

ilo profit versteht sich als Partner der Annahmestellen. Unser Anspruch ist es, Entwicklungen frühzeitig aufzugreifen, einzuordnen und Ihnen praxisnahe Lösungen an die Hand zu geben. In dieser Ausgabe informieren wir daher über aktuelle regulatorische Veränderungen, betriebliche Fragen und Möglichkeiten, Ihr Geschäft wirtschaftlich weiterzuentwickeln.

Dazu gehört auch der Blick auf neue Umsatzpotenziale. Limitierte Editionen, innovative Produkte und aktuelle Sortimentsimpulse können Kaufanreize schaffen und Kunden immer wieder neu ansprechen. Inhabergeführte Annahmestellen haben dabei einen klaren Vorteil, denn sie können Trends schnell aufgreifen und persönlich verkaufen.

Partnerschaft bedeutet für uns zugleich, selbst auf starke Partner zu setzen. Hinter dem iloShop steht mit der Bünning Unternehmensgruppe ein erfahrenes Handelsunternehmen, das Kompetenz, zuverlässige Logistik und leistungsfähige Beschaffungsstrukturen einbringt. Im Lieferantenporträt stellen wir Ihnen das Unternehmen näher vor.

Unser Ziel bleibt, Sie bei regulatorischen Anforderungen, betrieblichen Prozessen und neuen Umsatzchancen verlässlich zu begleiten.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre und viele Anregungen für Ihr Tagesgeschäft.

Mit besten Grüßen
Ihr Marc Plesser ■

INHALT

aktuell

Ausgabe
3/26

IM FOKUS

TABAKSTEUER AB 2027:
Der Staat will mehr Geld und weniger Raucher

Seite 19-21

WEITERE THEMEN DIESER AUSGABE.

Editorial	Seite 2
Für den Inhaber	
E-Rechnungen: Den Rechnungseingang jetzt sauber organisieren	Seite 4-5
Preisrätsel	Seite 7
Service für Ihr Business	
Persönlicher Service bleibt ein Vorteil	Seite 9
Digitaler Kassenbon: Das plant der Gesetzgeber	Seite 9
Messekalender	Seite 9
Alkoholfreies Bier gewinnt Marktanteile	Seite 10
Höhere Spirituosensteuer: Preise frühzeitig prüfen	Seite 11
Neues für Ihr Sortiment	Seite 12-13
Mensch und Arbeit	
Personalplanung unter neuen Vorzeichen	Seite 15-17
Politik und Gesellschaft	
Tabaksteuer ab 2027: Der Staat will mehr Geld und weniger Raucher	Seite 19-21
Sortimente	
Biermixe: Fruchtig, kalt und schnell entschieden	Seite 24-26
Kurz da, stark gefragt: Was Limited Editions am POS leisten	Seite 29-30
Neues vom BLD	Seite 32
Lotto-News	
Ehrenamt fürs Museum: LOTTO Thüringen fördert Kulturnetzwerk	Seite 34
Brandenburg eröffnet erste Kinderschutzambulanz	Seite 34
LOTTO Baden-Württemberg fördert Kleinkunst	Seite 35
5.000 Euro für mehr Artenvielfalt in Leipzig	Seite 35
Lieferantenporträt	
Große Logistik für kleine Läden	Seite 39-41
Annahmestelle des Monats	
Großer Service auf kleiner Fläche	Seite 42-43
Bestellelement: Alles auf einen Blick	Seite 46-47

IMPRESSUM

AKTUELL –
 DAS KUNDENMAGAZIN
 DER ILO-PROFIT SERVICES GMBH
 AUSGABE 3/2026

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
 Titelbild: Nickel

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.



E-Rechnungen:

Den Rechnungseingang jetzt sauber organisieren

Seit Anfang 2025 müssen Unternehmen E-Rechnungen empfangen können. Annahmestellen betrifft das vor allem bei Rechnungen von Lieferanten und Dienstleistern. Wer Eingang, Prüfung und Ablage klar regelt, braucht dafür kein großes IT-Projekt.

Im Verkauf spielt die E-Rechnung kaum eine Rolle. Laufkunden kaufen Lottoprodukte, Tabakwaren, Presse oder Getränke und bekommen bei Bedarf einen Kassensbon. Die gesetzliche E-Rechnung gilt nur für Umsätze zwischen Unternehmen.

Trotzdem müssen sich Annahmestellen mit dem Thema befassen. Seit dem 1. Januar 2025 muss jedes Unternehmen E-Rechnungen empfangen können. Das gilt unabhängig vom Umsatz und auch für Kleinunternehmer. Wichtig wird die Vorgabe, sobald ein Großhändler oder ein Energieversorger seine Rechnung im neuen Format schickt.

Ein PDF ist noch keine E-Rechnung

Eine PDF-Datei per E-Mail gilt steuerlich nicht als E-Rechnung. Eine echte E-Rechnung enthält strukturierte Daten. Eine Software kann diese Daten auslesen und weiterverarbeiten.

Zwei Formen sind gängig. Die XRechnung kommt als Datei, die sich ohne passendes Programm nicht lesen lässt. Erst ein Anzeigeprogramm stellt die Angaben übersichtlich dar. Die ZUGFeRD-Rechnung sieht dagegen aus wie eine gewöhnliche PDF-Rechnung. Zusätzlich stecken darin Daten, die eine Software automatisch verarbeitet.

Annahmestellen brauchen deshalb eine Möglichkeit, solche Dateien anzuzeigen. Alternativ geben sie die Datei unverändert an Buchhaltung oder Steuerkanzlei weiter. Zum Lesen genügt ein Anzeigeprogramm. Eine technische Prüfung geht weiter: Sie kontrolliert, ob Aufbau und Pflichtangaben der Datei den Vorgaben entsprechen.

Einen festen Eingang schaffen

Rechtlich genügt für den Empfang ein E-Mail-Postfach. Im Alltag hilft eine feste Adresse, etwa „rechnung@...“. So landen Rechnungen nicht zwischen Werbung, Kundenanfragen und privaten Nachrichten.

Klar sein muss auch, wer das Postfach kontrolliert. Für Urlaub oder Krankheit braucht es eine Vertretung. Ein Blick in den Spam-

Ordner gehört ebenfalls zur Routine. Geht eine Rechnung an eine andere Adresse, leitet der Empfänger sie an das zentrale Postfach weiter.

Bei dieser Gelegenheit lohnt sich ein Blick auf die eigenen Daten beim Lieferanten. Eine alte Anschrift, ein abweichender Firmenname oder doppelte Kundennummern erschweren die Zuordnung. Änderungen meldet der Betreiber deshalb früh.

Anzeigen, prüfen und zuordnen

Zuerst ordnet der Betreiber die eingegangene Rechnung dem richtigen Lieferanten und Vorgang zu. Danach folgt die inhaltliche Prüfung. Passt die Rechnung zur Bestellung und zur Lieferung? Stimmen Menge, Preis, Steuersatz und Betrag? Ist die Bankverbindung bekannt?

Bei einer neuen IBAN ist Vorsicht angebracht. Vor der Überweisung hilft eine Rückfrage über eine bereits bekannte Telefonnummer. Die E-Rechnung schützt nicht vor gefälschten Zahlungsdaten oder manipulierten E-Mails.

Auch die technische Prüfung braucht einen Zuständigen. Manche Programme erkennen fehlerhafte Dateien oder fehlende Angaben automatisch. In anderen Fällen übernimmt das die Kanzlei. Wer was macht, klären Betreiber und Buchhaltung vorher.

Ein Probelauf zeigt schnell, ob der Ablauf funktioniert. Dazu empfängt der Betreiber eine E-Rechnung, zeigt sie an, prüft sie und übergibt sie an die Buchhaltung. Bleibt die Datei dabei vollständig und lässt sie sich dort verarbeiten, ist der wichtigste Teil geschafft.

Das digitale Original muss erhalten bleiben

Ausdrucken und abheften genügt nicht. Maßgeblich bleibt die ursprüngliche elektronische Datei. Bei einer XRechnung ist das die XML-Datei. Bei ZUGFeRD muss auch der eingebettete Datensatz erhalten bleiben.

Acht Jahre lang muss die Rechnung aufbewahrt werden. Sie muss vollständig und unverändert sein und im Prüfungsfall bereitstehen. Ein Ausdruck dient intern als Arbeitshilfe. Die digitale Archivierung ersetzt er nicht.

Ein gewöhnlicher Ordner auf dem Bürocomputer reicht als alleinige Lösung nicht. Dort lassen sich Dateien verschieben, überschreiben oder löschen. Besser eignen sich Buchhaltungsprogramme, Dokumentenmanagementsysteme oder Archivlösungen. Sie machen Zugriffe und Änderungen nachvollziehbar. Viele Annahmestellen geben ihre Belege ohnehin an eine Steuerkanzlei. Dann vereinbaren beide Seiten, auf welchem Weg die Originaldateien an-

kommen und wo sie liegen. Das kann über ein Kanzleiportal oder eine Buchhaltungsplattform laufen. Ein Ausdruck oder eine aus dem Anzeigeprogramm erzeugte PDF genügt dafür nicht.

Vom Rechnungseingang bis zur Buchhaltung

Die E-Rechnung lässt sich zunehmend in weitere digitale Abläufe einbinden. Software liest die Rechnungsdaten aus und übergibt sie an die Buchhaltung. Künftig verknüpfen die Systeme auch Prüfung, Freigabe und Zahlung enger miteinander.

Anbieter wie SCHAPFL bereiten ihre Kassensysteme mit integrierter Warenwirtschaft darauf vor. Sie arbeiten unter anderem an einer Anbindung an die DATEV-E-Rechnungsplattform. Bevor Betreiber in zusätzliche Programme investieren, prüfen sie deshalb besser, was ihre vorhandene Software künftig kann.

Eine solche Lösung spart Handarbeit. Rechnungsnummer, Datum, Steuerbetrag oder Bankverbindung muss dann niemand mehr neu eintippen. Voraussetzung ist, dass Warenwirtschaft, Buchhaltung und Steuerkanzlei technisch zusammenspielen.

Eigene Rechnungen bleiben meist ein Randthema

Annahmestellen verkaufen überwiegend an private Endkunden. Eigene E-Rechnungen müssen sie deshalb nur selten ausstellen. Für den B2B-Bereich gelten zudem Übergangsfristen. Betriebe mit einem Vorjahresumsatz bis 800.000 Euro dürfen unter den gesetzlichen Voraussetzungen bis Ende 2027 weiter Papier- oder PDF-Rechnungen verwenden. Ab 2028 wird die E-Rechnung im inländischen B2B-Geschäft zum Standard.

Wer gelegentlich an andere Unternehmen Rechnungen schreibt, prüft rechtzeitig die eigene Software. Kann sie XRechnung oder ZUGFeRD erstellen? Für den Alltag zählt derzeit aber vor allem der sichere Empfang.

Das Wichtigste für die Annahmestelle

Eine feste Rechnungsadresse und klare Zuständigkeiten verhindern, dass Belege verloren gehen. XRechnung und ZUGFeRD müssen lesbar sein oder unverändert an die Steuerkanzlei gehen. Die inhaltliche Kontrolle bleibt auch bei automatischer Verarbeitung nötig. Archiviert wird die digitale Originaldatei. Ein Ausdruck genügt nicht.

Wer den Ablauf einmal mit Softwareanbieter, Buchhaltung oder Steuerberater durchspielt, ist für die nächsten E-Rechnungen vorbereitet. ■

+ NEU IM IMPULS-SORTIMENT +

EIN SCOOP. EIN ENERGY-KICK. NULL KOMPROMISSE.



Koffein-Pouches für den modernen Impulsverkauf: sieben Sorten, null Nikotin, null Zucker – maximal unkompliziert. Kaffee braucht eine Maschine, der Energy Drink einen Kühlschrank – **SCOOPER** braucht nichts davon. Die diskreten Pouches werden unter die Oberlippe gelegt und geben dort 80 mg Koffein aus echten Kaffeebohnen sowie Vitamin B5 ab. Das entspricht ungefähr dem Koffeingehalt einer Dose Energy Drink – bei weniger als einer Kilokalorie pro Pouch, ohne Zucker, Tabak und Nikotin.

Die Anwendung ist sauber und unkompliziert: Pouch einlegen, genießen und anschließend im integrierten Abfallfach des Dosendeckels entsorgen. Jede Dose enthält zwölf Pouches im Slim-Format. So entsteht ein handliches Produkt für unterwegs, Arbeit, Studium, Sport oder Nightlife – und ein aufmerksamkeitsstarker Zusatzverkauf direkt an der Kasse.



SIEBEN SORTEN. EIN STARKER AUFTRITT.



**COOL
GRAPEFRUIT**
Herb & spritzig



ICED COLA
Cola & Cooling



FRESH MINT
Frisch & kühl



**ICED TEA
LEMON**
Tee & Zitrus



**ICED TEA
PEACH**
Fruchtig & weich



SPICY CHERRY
Kirsche & Heat



**SPICY
STRAWBERRY KIWI**
Fruchtig & spicy

+ JETZT MIT DOPPELTER MENGE KOFFEIN: 80 MG +

Power in jedem Pouch

- 80 mg Koffein aus echten Kaffeebohnen
- Vitamin B5 für den Energiestoffwechsel
- < 1 kcal pro Pouch, zuckerfrei
- ohne Tabak & Nikotin diskrete Alternative
- 12 Slim-Pouches mit Abfallfach im Deckel
- made in Sweden nach europäischen Standards

Verkaufseinheiten

- Dose 12 Pouches
- Refill Pack 100 Pouches
- L Displays 28 Dosen



Ihre Vorteile

- hoher Impulsfaktor
- minimaler Platzbedarf
- keine Kühlung, kein Pfand, kein Leergut
- breite Zielgruppe
- Cross-Selling: Energy, Kaffee & Pouches
- Social Media schafft Nachfrage
- margenstarker Zusatzverkauf
- Reichweite durch unseren Storefinder
- POS-Materialien für starke Sichtbarkeit

SNEAK PEEK · ENDE 2026
SCOOPER ENERGY ZAHNSTOCHER

Die nächste Produkterweiterung bringt Geschmack und Koffein!
Koffeinhaltige Zahnstocher, einzeln verpackt im praktischen 30er-Pack.

Nahrungsergänzungsmittel mit Koffein und Vitamin B5, mit Süßungsmitteln. Nicht geeignet für Kinder und Jugendliche sowie Schwangere und Stillende. Empfohlene tägliche Verzehrmenge nicht überschreiten.



Preisrätsel



Zu gewinnen:

Je 3 x einen iloShop Gutschein
im Wert von 50 €



Gewinner Ausgabe 2/2026

Je einen iloShop Gutschein im Wert
von 50 € haben gewonnen:

Kraut (AST 52301)

Ewald (AST 8118)

Nolte (AST 201082)

Sudoku

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

ANLEITUNG:

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

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

LÖSUNG

AUSGABE 2/2026

Allgemeine Teilnahmebedingungen:

Schreiben Sie eine E-Mail (Betreff: Preisrätsel 3/2026) bis zum 15.10.2026 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.

REKORD

LÖSUNG
AUSGABE
2/2026

Warmwasserzierfisch	ägyptischer Magier	gelb, bleich	Jäger-rucksack	lateinisch: Kunst	jidd. Schriftsteller † 1915	eine Schokolade	Männernamen	Stadt am Vesuv	Bergstock der Albula-Alpen	Lehrlinge (Kw.)		
▶	▶		▶		Be-rühmt-heit	▶		▶	▶			
▶					Tor	pausenlos	▶					
Weltwunder d. Antike, Rhodos		Bücher-gestell		griech. Göttin der Zwie-tracht	▶		spanisch: Meer		4	veraltet: Nummer		
kontinuierlich		Pädagoge	▶				2	Verschiedenes		chem. Zeichen für Nickel		
▶				Fluss durch Pforzheim	▶		Vorname der Pfaf †	Göttin der Schönheit	▶			
▶				Comic-Figur (... Bunny)	▶	Abtei in Oberbayern			berühmter US-Architekt	US-TV-Sender (Abk.)		
eine persische Kaiserin	dänisch: See	evangel. Kirchenverband (Abk.)		altkeltischer Sänger	▶		spanischer Artikel	Kloster im Kosovo	▶			
Meeres-säugetier	▶					Bergbach	begeistert bemühen					
Ort im Sudan	▶			Glückwunsch		1						
rost-freies Metall	▶						1	2	3	4	5	6



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

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

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

Ihre Vorteile:

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



QR-Code lesen und online mehr erfahren.

 **Hermes**



Foto: KI generiert mit ChatGPT

Persönlicher Service bleibt ein Vorteil

Viele Kunden bevorzugen eine Kasse mit Personal. Das zeigt eine Umfrage des Marktforschungsinstituts Kantar. 67 Prozent der Befragten wählen lieber eine bediente Kasse. 33 Prozent nutzen bevorzugt eine Selbstbedienungskasse. Kantar befragte im Juni 2026 rund 1.000 Menschen zwischen 16 und 64 Jahren. Der persönliche Kontakt spielt dabei eine wichtige Rolle. 42 Prozent der Anhänger bedienter Kassen schätzen den Umgang mit Menschen. 40 Prozent nennen die Gewohnheit.

39 Prozent möchten bar bezahlen. 28 Prozent erwarten vom Personal eine schnellere Abwicklung. Ältere Kunden zeigen eine klare Vorliebe: In der Gruppe der 55- bis 64-Jährigen wählen 87 Prozent die bediente Kasse. Annahmestellen sollten den persönlichen Kontakt gezielt als Vorteil nutzen. Schnelle Bedienung, klare Auskünfte und das Anbieten von verschiedenen Zahlungsarten stärken den Service im Alltag. ■

Digitaler Kassenbon: Das plant der Gesetzgeber

Das Bundesfinanzministerium will den Papierbon ab 2028 weitgehend durch einen digitalen Beleg ersetzen, den Kunden künftig über einen QR-Code am Kassendisplay abrufen können. Auf Wunsch sollen Kunden aber weiterhin einen Ausdruck erhalten. Annahmestellen sollten beim Kassenanbieter prüfen, ob das System digitale Belege per QR-Code unterstützt. Auch ein gut lesbares Kundendisplay spielt eine Rolle. Der Drucker bleibt nötig, weil Kunden weiterhin einen Papierbon verlangen können. ■



Foto: KI generiert mit Gemini

Messekalender

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

InterTabac 2026	Dortmund	15.-17.09.2026	Fachmesse für Tabakwaren & Raucherbedarf
Lekkerland Messe Herbst	Schkeuditz	25.-26.09.2026	Fachmesse für Convenience, Tabak, Getränke, Snacks, Foodservice, Shoplösungen
BioSüd	Augsburg	27.09.2026	Fachmesse für Bio-Lebensmittel und nachhaltige Sortimente
BioNord	Hamburg	11.10.2026	Fachmesse für Bio-Lebensmittel und nachhaltige Sortimente
Lekkerland Messe Herbst	Ulm	16.-17.10.2026	Fachmesse für Convenience, Tabak, Getränke, Snacks, Foodservice, Shoplösungen
Südback	Stuttgart	24.-27.10.2026	Fachmesse für Bäckerei, Konditorei, Backwaren, Snacks, Kaffee, Ladenbau und Verkaufskonzepte



Foto: KI generiert mit Gemini

Alkoholfreies Bier gewinnt Marktanteile

Alkoholfreie Biere gewinnen gegenüber klassischem Bier an Gewicht. Deutsche Brauereien haben 2025 rund 616 Millionen Liter alkoholfreies Bier produziert. Gegenüber dem Vorjahr stieg die Menge damit um 6,5 Prozent. Das Statistische Bundesamt erfasst dabei größere Betriebe mit mindestens 20 Beschäftigten. Dennoch bleibt alkoholhaltiges Bier mit 6,8 Milliarden Litern immer noch das größere Marktsegment. Der Trend zu alkoholfreien Varianten hält jedoch an.

Auf einen Liter alkoholfreies Bier kamen 2025 noch 11,1 Liter Bier mit Alkohol. Im Vorjahr lag das Verhältnis bei 12,5 zu eins. Alkoholfreies Bier sollte im Kühlregal deshalb gut sichtbar stehen. Die Bezeichnung „alkoholfrei“ kann auch Getränke mit höchstens 0,5 Volumenprozent Alkohol umfassen. Gar keinen Alkohol enthalten Produkte mit der Angabe „0,0 Prozent“. Mitarbeiter sollten diesen Unterschied bei Fragen erklären können. ■

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.

Höhere Spirituosensteuer: Preise frühzeitig prüfen

Die Bundesregierung plant ab dem 1. Januar 2027 eine Erhöhung der Spirituosensteuer um 20 Prozent. Der Steuersatz steigt nach dem Gesetzentwurf von 13,03 Euro auf 15,64 Euro je Liter reinen Alkohol. Das Bundeskabinett hat die Steuererhöhung als Teil der Haushaltsplanung beschlossen. Das Gesetzgebungsverfahren steht noch aus. Die Änderung betrifft unter anderem Rum, Wodka, Whisky und Korn. Auch Sekt, Champagner, Likörwein und Alkopops sollen mehr kosten. Die Biersteuer bleibt unverändert. Wein unterliegt weiterhin keiner besonderen Verbrauchsteuer. Eine Flasche Spirituose mit 0,7 Litern Inhalt und 40 Prozent Alkohol könnte sich einschließlich Mehrwertsteuer um rund 87 Cent verteuern. Lotto-Annahmestellen mit einem Spirituosensortiment sollten die Entwicklung verfolgen und neue Einkaufspreise rechtzeitig bei Lieferanten erfragen. ■



Foto: EcoPim-studio – stockadobe.com



JAHREIS  KOLLEGEN

ANZEIGE

Super Deal

Exklusiv
für profit-Mitglieder

Firmenversicherung günstig und einfach!

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

Kein Verkauf von
Tabak und
Spirituosen



Verkauf von Tabak
bis 15 % Anteil
am Umsatz /
kein Verkauf von
Spirituosen



Verkauf von Tabak
und Spirituosen
bis 50 % Anteil
am Umsatz



Verkauf von Tabak
und Spirituosen
über 50 % Anteil
am Umsatz



Einfach scannen, rechnen und besten Preis sichern!



Produktneuheiten



Foto: Emmi

Grüner Genuss für unterwegs

Emmi erweitert sein Ready-to-Drink-Sortiment um den neuen Emmi Matcha Latte. Das Trendgetränk verbindet frisch zubereiteten Matcha aus gemahlenden Grünteeblättern mit Schweizer Milch und bietet einen fein abgestimmten, cremigen Geschmack. Matcha gilt als natürliche Energiequelle und spricht insbesondere Konsumenten an, die eine Alternative zu klassischen Kaffeegetränken suchen. Der Emmi Matcha Latte ist laktosefrei und kommt ohne künstliche Aromen und Süßstoffe aus.

Mit der Neuheit greift Emmi den wachsenden Matcha-Trend auf und überträgt ihn in ein praktisches Format für den Konsum unterwegs. Die unverbindliche Preisempfehlung liegt bei 2,39 Euro.

Herzgeschichten für das Grußkartenregal

Hartung erweitert sein Sortiment um die neue Umschlagkarten-Serie „Herzgeschichten“. Die Kollektion kombiniert liebevoll formulierte Texte mit handgezeichneten Motiven und einer frischen, modernen Farbwelt. Positive Botschaften und emotionale Designs sollen unterschiedliche Anlässe abdecken und zusätzliche Kaufimpulse im Grußkartenregal schaffen. Bei der Ausstattung setzt der Verlag auf hochwertige Materialien. Die Umschlagkarten werden auf angenehm griffigem Naturpapier mit edler Bütenstruktur gefertigt. Ergänzende Postkarten entstehen auf Chromosulfatkarton und unterstreichen den wertigen Charakter der Serie. Mit „Herzgeschichten“ verbindet Hartung emotionale Ansprache mit einer attraktiven Präsentation für den Handel.



Foto: Hartung



Foto: Schweppes

VIKA erweitert die Auswahl bei Kautabak

Next Tröber Europe baut das Sortiment der Marke VIKA OF SWEDEN auf insgesamt elf Kautabak-Sorten aus. Die Produkte stehen laut Anbieter für schwedische Qualität und bieten unterschiedliche Geschmacksrichtungen sowie Tabakanteile. Damit können Kioske und Annahmestellen die Kategorie differenzierter aufstellen und ihren Kunden eine größere Auswahl anbieten. Unterstützt wird die Sortimentserweiterung durch aufmerksamkeitsstarke POS-Lösungen, die sich flexibel in bestehende Verkaufsflächen integrieren lassen und eine hochwertige Präsentation der Marke ermöglichen.



Foto: Next Tröber Europe

Mojito-Genuss jetzt auch ohne Zucker

Schweppes erweitert seine Virgin Range um „Virgin Mojito ZERO“. Die alkoholfreie Neuheit kombiniert spritzige Limette, frische Minze und das typische Schweppes-Prickeln mit null Zucker. Sie eignet sich sowohl pur als Erfrischungsgetränk als auch als Basis für Mixgetränke, etwa mit weißem Rum. Mit der Zero-Variante reagiert Schweppes auf die wachsende Nachfrage nach zuckerreduzierten Alternativen, ohne den bekannten Geschmackscharakter des Originals zu verändern. Erhältlich ist Schweppes Virgin Mojito ZERO im 6 x 1,25-Liter-Einweggebinde. Zur Sommersaison wird die Einführung durch TV-Werbung sowie Maßnahmen am Point of Sale und auf digitalen Plattformen unterstützt.



Foto: Trolli



Gruselduo für das Halloween-Geschäft

Trolli erweitert sein saisonales Sortiment um zwei Neuheiten. Die „Scary Heads“ kommen als detailreich gestaltete 3-D-Figuren in Form von Zombies, Monstern, Mumien und Kürbissen. Unter der extra soften Schaumhülle steckt eine flüssige Füllung in den Kombinationen Apple/Toffee, Pumpkin Spice/Toffee, Candyfloss/Toffee und Grape/Blue Raspberry. Die neuen „Sour Spookers“ setzen dagegen auf sauren Fruchtgummigenuss mit Motiven wie Zombies, Frankenstein-Figuren und Totenköpfen. Angeboten werden die Geschmacksrichtungen Schwarze Johannisbeere, Apfel, Mandarine/Blutorange, Blue Raspberry, Traube und Kirsche. Beide Neuheiten sind ab Anfang September erhältlich. Ab Kalenderwoche 39 unterstützen Zweitplatzierungs-Displays und eine reichweitenstarke Medienkampagne mit mehr als 130 Millionen Kontakten das Halloween-Geschäft am Point of Sale.

OCB erweitert das Slim-Sortiment um zwei Neuheiten

OCB ergänzt sein Angebot im Sommer 2026 um zwei neue Slim-Produkte. „Natural Green Hemp“ ist ein ultradünnes Drehpapier aus biologisch angebautem Sativa-Hanf. Sichtbare Naturfasern und die leicht grüne Färbung sorgen für eine naturbelassene Optik, während die Verpackung aus schnell nachwachsenden Zuckerrohrfasern besteht. Die Slim-Variante kostet laut UVP 1,60 Euro pro Heftchen, Slim+Tips 2,40 Euro. Mit der ungebleichten Kombipackung „Virgin Slim + Virgin Activ“/Tips Slim 7 mm“ präsentiert OCB eine weitere Neuheit. Die Packung enthält 32 Blätter und acht ungebleichte Aktivkohlefilter; die Filterfächer lassen sich nachbestücken. Eine Verkaufseinheit umfasst 20 Heftchen, der UVP liegt bei 3 Euro pro Stück. Verkaufsfördernde Maßnahmen und Einführungsangebote des OCB-Außendienstes begleiten beide Neuheiten.



Foto: OCB

Carlsberg 0.0 jetzt auch in der Dose

Carlsberg Deutschland bietet Carlsberg 0.0 künftig auch in der 0,33-Liter-Dose an. Damit greift die Brauerei die wachsende Nachfrage nach alkoholfreien Bieren auf und spricht besonders jüngere Zielgruppen an. Begleitet wird die Einführung von Außenwerbung, digitalen Maßnahmen und einer bundesweiten „Gratis Testen“-Aktion mit rund 90.000 Probierkontakten.



Foto: Carlsberg

Schoko-Auszeit im handlichen Format

Dr. Oetker erweitert sein Fertigmuchensortiment um „Kleine Brownies“. Die saftigen Küchlein enthalten 17 Prozent Vollmilchschokolade und kommen ohne Palmöl sowie Konservierungsstoffe aus. Dank der Einzelverpackung eignen sie sich besonders für den spontanen Genuss unterwegs und als Impulsartikel. Eine Packung enthält vier Brownies à 30 Gramm und kostet laut unverbindlicher Preisempfehlung 2,99 Euro. Der verwendete Kakao ist Rainforest-Alliance-zertifiziert, zudem trägt die Verpackung den Nutri-Score. Für den Handel werden die Packungen im Sechser-Tray angeboten. Digital- und Social-Media-Maßnahmen begleiten die Markteinführung.



Foto: Dr. Oetker

Ferrero setzt neue Impulse im Riegel- und Snackregal

Ferrero stärkt sein Snackportfolio mit drei Neuheiten. FULFIL erweitert das Sortiment um die Sorte „Peanut Butter“. Zusätzliche Auswahl bietet auch der neue Frucht- und Nussriegel „Eat Natural Protein Erdnüsse, Cranberries & Honig“. Die einzeln verpackten Riegel bestehen aus Zutaten natürlichen Ursprungs und greifen die wachsende Nachfrage nach proteinreichen Snacks auf. Abgerundet wird das Neuheiten-Trio durch „Kinder Crispy“. Die knusprige Waffel ist mit Milkschokolade und Keksstückchen überzogen und mit Kakao-Haselnusscreme, Milchcreme sowie Kakao-Milchcreme gefüllt. Verkaufsunterstützende Materialien im Handel und digitale Maßnahmen begleiten die Einführung.



Foto: Ferrero

PREPAID KONGRESS 2026

5. November 2026

Steigenberger Hotel
Am Kanzleramt

**EIN TAG.
DREI BÜHNEN.**

Die wichtigsten Themen
rund um Prepaid,
Payment, Regulierung
und Marketing.

Neue Impulse für Kaufverhalten, Gifting und den POS.

Am 5. November 2026 trifft sich in Berlin die Prepaid-Welt. Freuen Sie sich auf aktuelle Markteinblicke, fundierte Erkenntnisse und konkrete Impulse für Handel, Payment und Marketing.

KEYNOTE



Rabatt, Coupon, Gutschein & Co.: Was Kaufanreize wirklich in Kopf und Warenkorb auslösen

PROF. DR. MICHAEL FRETSCHNER

Professor für Marketing & E-Commerce, NORDAKADEMIE Hochschule der Wirtschaft

EXKLUSIVE STUDIEN-INSIGHTS



Was Schenkende abhält Gutscheinkarten zu kaufen und wie aus Aufmerksamkeit Aktivierung wird Exklusiver Einblick in die aktuelle plentyco Studie

BENJAMIN BAUER

Managing Director, plentyco GmbH

**Wir sehen uns
beim #PK2026!**

**Jetzt Programm ansehen
und Ticket sichern!**



veranstaltet von



Silber Partner



Bronze Partner



Aussteller





Foto: KI generiert mit Gemini

Personalplanung unter neuen Vorzeichen

Minijobs stehen weiter zur Diskussion, das Arbeitszeitrecht soll flexibler werden und der Handel fordert mehr Möglichkeiten zur Sonntagsöffnung. Noch ist vieles offen. Inhaber von Lotto-Annahmestellen sollten trotzdem prüfen, ob ihre Personalplanung auch unter veränderten Bedingungen funktioniert.

Freitag, kurz vor Annahmeschluss: Vor dem Lotto-Terminal warten mehrere Kunden, gleichzeitig werden Pakete abgeholt und an der Kasse bildet sich eine Schlange. Eine Mitarbeiterin ist kurzfristig ausgefallen. Nun zeigt sich, ob ein Dienstplan lediglich die Öffnungszeiten abdeckt oder ob er auch in angespannten Situationen funktioniert.

Personal gehört in Lotto-Annahmestellen zu den größten Kostenfaktoren. Gleichzeitig kann eine zu knappe Besetzung teuer werden. Warteschlangen, Fehler an der Kasse und entgangene Zusatzverkäufe sind typische Folgen. Besonders deutlich wird das vor Annahmeschlüssen, bei hohen Jackpots oder an stark frequentierten Samstagen.

Die Herausforderung lautet deshalb: Der Dienstplan muss die tatsächliche Kundennachfrage abdecken, ohne unnötige Leerlaufzeiten zu finanzieren. Politische Vorhaben könnten diese Aufgabe künftig verändern.

Minijobs bleiben vorerst – die Debatte aber auch

Minijobber sind für viele Annahmestellen unverzichtbar. Sie übernehmen Randzeiten, einzelne Schichten, Samstage oder Urlaubsvertretungen. Die monatliche Verdienstgrenze liegt 2026 bei 603 Euro. Beim gesetzlichen Mindestlohn entspricht das maximal 43,38 Arbeitsstunden im Monat.

Ob der Minijob seinen bisherigen Sonderstatus behält, ist offen. Die Alterssicherungskommission empfiehlt, Minijobs künftig weitgehend wie reguläre Beschäftigungsverhältnisse zu behandeln. Ausgenommen werden sollen lediglich Schüler. Damit könnten für viele Beschäftigte höhere Sozialabgaben entstehen.

Innerhalb der Regierungskoalition gibt es dazu unterschiedliche Positionen. Politisch vereinbart wurde zunächst, die Pauschalsteuer auf Minijobs von zwei auf fünf Prozent anzuheben. Dafür ist noch ein Gesetzgebungsverfahren erforderlich. Die weitergehende Abschaffung des Sonderstatus wurde vertagt, ist aber trotz deutlichen Widerstands aus der Wirtschaft nicht vom Tisch. Eine weitere Entscheidung wird im Herbst 2026 erwartet.

Für Annahmestellen bedeutet das: Bestehende Minijobs können unverändert fortgeführt werden. Es wäre jedoch riskant, den künftigen Personalbedarf ausschließlich mit diesem Modell zu planen.

Inhaber sollten frühzeitig mit ihren Mitarbeitern sprechen. Wer könnte bei Bedarf mehr Stunden übernehmen? Für wen käme eine sozialversicherungspflichtige Teilzeit- oder Midijobstelle infrage? Wer ist nur an wenigen, festgelegten Zeiten verfügbar? Solche Fragen lassen sich besser in Ruhe klären als unter dem Druck einer kurzfristigen Gesetzesänderung.

Wochenarbeitszeit könnte mehr Spielraum bringen

Auch das Arbeitszeitgesetz soll verändert werden. Heute gilt grundsätzlich eine tägliche Arbeitszeit von acht Stunden. Bis zu zehn Stunden sind möglich, wenn die Mehrarbeit innerhalb des vorgeschriebenen Zeitraums ausgeglichen wird.



Geplant ist, Arbeitszeiten stärker über die Woche verteilen zu können. Das könnte Betrieben ermöglichen, Mitarbeiter an umsatzstarken Tagen länger einzusetzen und ihre Arbeitszeit an ruhigeren Tagen zu reduzieren.

Für Annahmestellen wäre das grundsätzlich hilfreich. Ein Mitarbeiter könnte beispielsweise an einem frequenzstarken Freitag länger arbeiten und dafür an einem schwachen Vormittag früher gehen. Die Gesamtarbeitszeit würde dadurch nicht automatisch steigen. Sie ließe sich lediglich besser an den Kundenstrom anpassen.

Der bisher bekannt gewordene Entwurf sieht solche Abweichungen allerdings vor allem über Tarifverträge oder entsprechende Betriebsvereinbarungen vor. Viele kleine, nicht tarifgebundene Handelsbetriebe könnten davon kaum profitieren. Außerdem ist der Entwurf politisch umstritten und noch nicht beschlossen. Bis Klarheit besteht, gelten die bisherigen Regeln. Trotzdem lohnt es sich, schon jetzt zu ermitteln, an welchen Tagen längere oder anders verteilte Schichten tatsächlich sinnvoll wären.

Mehr Öffnungszeiten bedeuten mehr Personalbedarf

Parallel wird erneut über Sonntagsöffnungen diskutiert. Handelsverbände und die Deutsche Industrie- und Handelskammer fordern mehr Entscheidungsfreiheit für den stationären Handel.

Gewerkschaften und Kirchen lehnen eine weitreichende Lockerung ab. Konkrete bundesweite Änderungen für den Einzelhandel sind bislang nicht beschlossen. Die Ladenöffnungszeiten werden zudem wesentlich durch die Bundesländer geregelt.

Zusätzliche Öffnungsmöglichkeiten könnten vor allem an touristischen Standorten oder in stark frequentierten Innenstadtlagen interessant sein. Annahmestellen in Bahnhöfen und Flughäfen verfügen dagegen vielfach bereits heute über besondere Öffnungsrechte.

Für Lotto-Annahmestellen wären zusätzliche Öffnungsmöglichkeiten nicht automatisch ein Vorteil. Jede weitere Stunde verursacht Personal-, Energie- und Betriebskosten. Sie lohnt sich nur, wenn tatsächlich zusätzliche Kunden kommen. In ruhigeren Lagen ist Zurückhaltung angebracht. Neue Möglichkeiten sollten zunächst in begrenzten Zeitfenstern getestet und anschließend ausgewertet werden.

Den eigenen Betrieb jetzt durchleuchten

Eine gute Vorbereitung beginnt mit den vorhandenen Zahlen. Kassendaten zeigen, an welchen Wochentagen und zu welchen Uhrzeiten Umsatz entsteht. Zusätzlich sollten Annahmeschlüsse, Paketaufkommen, hohe Jackpots, Ferien und saisonale Spitzen berücksichtigt werden.

Auf dieser Basis lassen sich vier Fragen beantworten:

- Wann reicht eine Mindestbesetzung?
- In welchen Zeitfenstern wird eine zweite Kraft benötigt?
- Welche Mitarbeiter können sich gegenseitig vertreten?
- Was kosten unterschiedliche Beschäftigungsmodelle tatsächlich?

Für mögliche Veränderungen sollten Annahmestellen mindestens zwei Varianten berechnen: eine Planung mit den bisherigen Minijobs und eine Alternative mit größeren, sozialversicherungspflichtigen Stellen. Hinzukommen kann ein Szenario mit erweiterten Öffnungszeiten. So wird schnell sichtbar, ob genügend Personal vorhanden wäre und welche Mehrkosten entstünden.

Das Wichtigste auf einen Blick

- Minijobs gelten unverändert weiter. Ihr künftiger Sonderstatus bleibt jedoch Gegenstand der politischen Debatte.
- Prüfen Sie, welche Mitarbeiter bei Bedarf mehr Stunden übernehmen könnten und welche Alternativen zum Minijob infrage kommen.
- Richten Sie Schichten stärker nach Kundenfrequenz und tatsächlichem Arbeitsaufwand aus.
- Zusätzliche Öffnungszeiten rechnen sich nur, wenn der zusätzliche Ertrag die Personal- und Betriebskosten übersteigt.



ANZEIGE

Kassenbester!

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



**HIER erfahren
Sie mehr dazu**

info@relotec-online.de
030 9451730



**Der Branchenspezialist für Scannerkassen
und Videoüberwachung www.relotec-online.de**

»Wir bringen
unsere Welt voran,
indem wir liefern,
was zählt«



Umsatz steigern als UPS Access Point Partner

Infos anfordern



Ihre Vorteile

- Gewinnung neuer Kunden
- Ca. 12 % der Paketkunden tätigen weitere Einkäufe
- Vergütung für jedes Paket
- Keine Mindestvertragslaufzeit
- Keine Exklusivität



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



**PAKETE
VON UPS
ANNEHMEN**



**PAKETE AN
DEN KUNDEN
ÜBERGEBEN**



**PAKETE
VON KUNDEN
ANNEHMEN**



**PAKETE
AN UPS
ZURÜCKGEBEN**

UPS Access Point®





Tabaksteuer ab 2027:

Foto: KI generiert mit Gemini

Der Staat will mehr Geld und weniger Raucher

Vier Jahre in Folge soll die Tabaksteuer steigen, in deutlich größeren Schritten als bisher. Betroffen ist eine der umsatzstärksten Warengruppen in der Annahmestelle.

Fünf Jahre lang war die Tabaksteuer planbar. Das Tabaksteuermodernisierungsgesetz von 2021 legte die Stufen für 2022 bis 2026 fest. Der feste Steueranteil je Zigarette stieg in diesem Zeitraum um knapp 13 Prozent. Das Bundesfinanzministerium nannte das Modell damals moderat und für alle Seiten planbar. Die letzte Stufe lief zum 1. Januar 2026 aus.

Was jetzt geplant ist, fällt anders aus. Ab dem 1. Januar 2027 soll die Steuer weitere vier Jahre in Folge steigen, und zwar deutlich stärker als zuletzt. Bis 2030 wächst der feste Steueranteil je Zigarette um rund 42 Prozent, und das in vier statt fünf Jahren. Der Anstieg ist etwa dreimal so hoch wie zuvor.

Das Bundesfinanzministerium legte den Entwurf im Juni vor, das Kabinett beschloss ihn am 6. Juli. Dabei blieb es nicht. Wenige Wochen später wurde eine Formulierungshilfe des Ministeriums bekannt, die die Sätze noch einmal anhebt. Das Dokument ist nicht veröffentlicht, es liegt jedoch einzelnen Zeitungsredaktionen vor. Entschieden ist bis Redaktionsschluss nichts, Bundesrat und Bundestag beraten im Herbst.

Der Kabinettsentwurf geht von einem Durchschnittspreis von 8,77 Euro je Packung im Jahr 2027 und 11,36 Euro im Jahr 2030 aus. Nach Presseberichten über die Formulierungshilfe rechnet das Ministerium inzwischen mit 9,10 und 11,78 Euro. Das sind Annahmen, die Richtung steht fest.

Zwei Begründungen für dieselbe Maßnahme

Der Entwurf nennt zwei Zwecke: die Konsolidierung des Bundeshaushalts und den Gesundheitsschutz, konkret eine niedrigere Raucherquote bei Jugendlichen und Erwachsenen.

Beide Ziele hängen an derselben Zahl. Der Kabinettsentwurf plant für 2027 mit 756 Millionen Euro Mehreinnahmen, bis 2030 mit 3,589 Milliarden. Nach Presseberichten über die Formulierungshilfe sollen es 2030 rund 4,4 Milliarden Euro werden. Diese Summen fließen, solange die Kundschaft kauft.

Was	Wann
Faktisches Verkaufsverbot für Nikotinbeutel (Lebensmittelrecht)	gilt bereits
Tabaksteuer, vier Erhöhungsstufen (Gesetzentwurf)	ab 1. Januar 2027, letzte Stufe 2030
Entnehmbare Akkus in E-Zigaretten	18. Februar 2027
Höhere EU-Mindeststeuersätze	frühestens 2028
Aromenverbot für Liquids	offen, frühestens Ende 2026
Überarbeitete Tabakproduktrichtlinie	offen, Vorschlag für viertes Quartal 2026 angekündigt
Gesetzliche Regelung für Nikotinbeutel	offen
Verbot von Einweg-E-Zigaretten	offen



Foto: PRVHH

Lenkung über den Preis wirkt grundsätzlich. So sank die Raucherquote von 22,4 Prozent im Jahr 2017 auf 19,1 Prozent im Jahr 2025. Seit 2021 bewegt sie sich kaum noch. Bei den 15- bis 24-Jährigen ging die Quote seit 2017 von 18,3 auf 15,6 Prozent zurück. Seit 2021 steigt sie wieder, damals lag sie bei 14,5 Prozent.

Beim Gesetz von 2021 hatte die Bundesregierung eine einmalige deutliche Erhöhung ausdrücklich als Alternative geprüft und verworfen. Ihre Begründung in der Bundesratsdrucksache: Eine solche Erhöhung hätte Konsumenten zu Auslandsware und zum Schwarzmarkt getrieben. Deshalb wählte sie die kleinen Schritte.

Die Größenordnung dieses Risikos lässt sich beziffern. Eine von Philip Morris beauftragte Untersuchung vom Juni 2026 setzt den Anteil illegaler Zigaretten in Deutschland bei 2,5 Prozent an. Die Steuerausfälle stiegen demnach um 85 Millionen auf 486 Millionen Euro. Bei erhitztem Tabak waren 34 Prozent der konsumierten Sticks nicht in Deutschland versteuert. In Frankreich, wo die Preise seit Jahren stark steigen, liegt der Anteil illegaler Zigaretten inzwischen bei über 41 Prozent.

Feinschnitt trifft es am härtesten

Beim Drehtabak will das Ministerium noch stärker zugreifen. Der Steuersatz steigt von heute 61,58 Euro je Kilogramm auf 128,16 Euro im Jahr 2030. Das ist mehr als eine Verdopplung. Auf eine 40-Gramm-Packung gerechnet wächst der feste Steueranteil von rund 2,50 Euro auf gut 5 Euro. Damit trifft die Erhöhung genau das Segment, das zuletzt gewachsen ist. Wer von der Schachtel auf Drehtabak ausgewichen ist, verliert diesen Ausweg schrittweise.

Bei Liquids für E-Zigaretten kostet die Steuer auf eine 10-Milliliter-Flasche heute 3,20 Euro. Der Kabinettsentwurf hebt sie jedes Jahr um 10 Cent an, bis 2030 auf 3,60 Euro. Offen ist nur, wie schnell dieser Endpunkt kommt.

Was aus Brüssel nachkommt

Mit 2030 dürfte die Fahnenstange nicht erreicht sein. Der Entwurf verweist selbst auf die EU. Dort greifen zwei Regelwerke ineinander. Die Tabaksteuerrichtlinie schreibt vor, wie hoch die Mitgliedstaaten Tabak und Nikotin mindestens besteuern müssen. Die Tabakproduktrichtlinie regelt, was überhaupt verkauft werden darf: Inhaltsstoffe, Aromen, Verpackung, Warnhinweise. Beide werden derzeit überarbeitet.

Bei der Steuerrichtlinie legte die Kommission am 16. Juli 2025 einen Vorschlag vor. Er soll ab 2028 gelten und erstmals europaweite Mindestsätze für Liquids, erhitzten Tabak und Nikotinbeutel festlegen. Kommt die Richtlinie, rechnet das Ministerium mit einer weiteren Anpassung der deutschen Tarife.

Bei der Produktrichtlinie lief der Aufruf zur Stellungnahme vom 18. Mai bis 15. Juni 2026 und brachte über 82.000 Eingaben. Das Netzwerk We Are Innovation und die Plattform Path to Smoke-Free haben sie ausgewertet. Nach ihrer Analyse enthielten mehr als 90 Prozent mindestens einen inhaltlichen Einwand gegen die Richtung der Kommission, rund 2 Prozent sprachen sich für eine strengere Regulierung aus. Den Gesetzesvorschlag kündigt die Kommission für den Herbst an.

Nikotinbeutel: Verkauf verboten, Konsum erlaubt

Tabakfreie Nikotinbeutel dürfen in Deutschland derzeit nicht verkauft werden. Weil die Beutel keinen Tabak enthalten, fallen sie nicht unter das Tabakerzeugnisgesetz. Die Länderbehörden stufen sie als neuartiges Lebensmittel ohne Zulassung ein und nehmen sie vom Markt. Verboten ist damit der Verkauf, nicht der Konsum.

Konsumiert wird trotzdem. Nach einer Studie des Bundesinstituts für Öffentliche Gesundheit haben 2025 5,5 Prozent der 12- bis

17-Jährigen Nikotinbeutel probiert, 2023 waren es 4,1 Prozent. Bei den 18- bis 25-Jährigen stieg der Wert von 14,8 auf 18,9 Prozent. Bezogen werden sie zu einem großen Teil über Onlinehändler im EU-Ausland, die an Privatpersonen liefern.

Damit entsteht eine Lücke auf drei Seiten. Der Staat nimmt nichts ein, der Jugendschutz greift nicht und die Ware selbst entzieht sich jeder Prüfung. In einer Umfrage des Onlinehändlers Haypp unter eigenen Kunden gaben 39 Prozent an, schon auf Schwarzmarktware gestoßen zu sein, bei den 18- bis 24-Jährigen 56 Prozent.

Eine Entscheidung steht aus. Die Gesundheitsministerkonferenz der Länder forderte im Juni 2026 vom Bund eine Regelung im Tabakerzeugnisgesetz. Die eine Seite will das Verbot dort ausdrücklich festschreiben. Die andere verlangt eine Zulassung mit festen Regeln: Höchstmenge beim Nikotin, Werbebeschränkungen, Altersprüfung.

In der Begründung seines Entwurfs kündigt das Bundesfinanzministerium an, Nikotinbeutel national zu besteuern, sobald die EU eine solche Steuer vorsieht. Legal würde der Verkauf erst mit

einer Änderung des Tabakerzeugnisgesetzes oder einer Zulassung als Lebensmittel.

Aromen und Einweg-Vapes

Beim Aromenverbot für Liquids liegt seit Januar 2026 ein Verordnungsentwurf vor. Er untersagt 13 Zusatzstoffe, darunter Menthol, Sucralose und synthetische Kühlstoffe. Als frühester Termin für ein Inkrafttreten gilt Ende 2026.

Ein nationales Verbot von Einweg-E-Zigaretten gibt es nicht. Der Bundesrat verzichtete im November 2025 darauf, zur Novelle des Elektrogesetzes den Vermittlungsausschuss anzurufen. Ab dem 18. Februar 2027 verlangt die EU-Batterieverordnung entnehmbare Akkus, was diese Bauform faktisch beendet.

In dieser Warengruppe bewegt sich damit an mehreren Stellen gleichzeitig etwas. Acht Vorhaben laufen parallel, bei vier steht kein Termin fest. Wie es konkret weitergeht, entscheidet sich in den nächsten Monaten: beim Steuergesetz im Bundestag, bei den Nikotinbeuteln in Brüssel und Berlin. ■

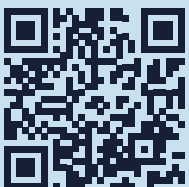
Ihr Partner für
Scannerkassen

SCHAPFL

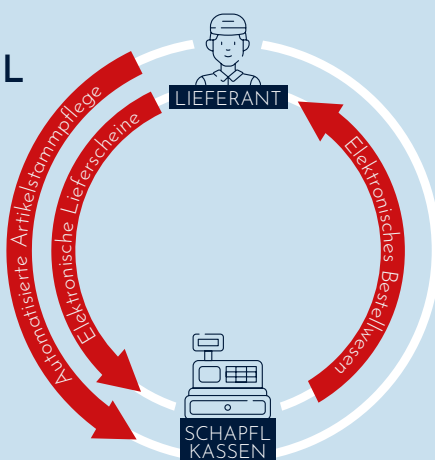
Das Kassensystem für Ihren Einzelhandel

- ▶ PROFITABEL
- ▶ EINFACH
- ▶ SICHER

Für Filialen und
Einzelgeschäfte



Jetzt Angebot anfordern!



Zeit sparen mit den
Schnittstellen im
SCS Kassensystem

ÜBER
30%
ZEIT SPAREN

**inter
tabac**

15. - 17.
September 2026
Messe Dortmund

Wir laden Sie ein!

Sie finden uns am Nord -
Eingang und Foyer NE.D10



Hartmut Würtz,
„w-team“ in Schwaigern

“

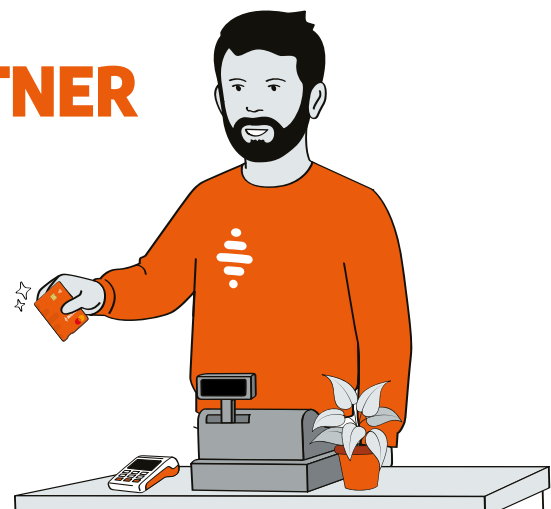
Mit SCHAPFL
läuft unser
Geschäft - schnell,
zuverlässig und
ohne Umwege

DAS KONTO, DAS IN DEINEM GESCHÄFT ERÖFFNET WIRD



DER ALLTAG ALS NICKEL-PARTNER

-  Eröffnung von Konten
-  Ausgabe & Ersatz der Karte
-  Bargeldein- & Auszahlungen



DEINE PROVISIONEN



Kontoeröffnung
3 €



Kartenersatz
2 €



Jubiläumsprovision
1 €



Bargeldeinzahlungen
1,13 %



Bargeldauszahlungen
0,25 €



IBAN Ausdruck
0,50 €



ÜBER 500 VERKAUFSSTELLEN IN DEUTSCHLAND



SO EINFACH WERDEN SIE NICKEL-PARTNER

KONTOERÖFFNUNG LEICHT GEMACHT

Das Konto kann entspannt online oder in Deinem Geschäft eröffnet werden und der Kunde erhält seine Nickel-Karte direkt bei Dir.

Ohne Investition starten & einfache Vorgänge im Alltag.



EINFACHE BEDIENUNG & KOSTENLOS

Ein modernes Kartenlesegerät mit einfacher Bedienung wird kostenlos bereitgestellt.

Zahlungen mit der Nickel-Karte sind kostenlos.

ERFAHRE HIER MEHR



Biermixe:

Fruchtig, kalt und schnell entschieden

Biermischgetränke haben im Kiosk einen klaren Vorteil: Sie erklären sich schnell. Viele Kundinnen und Kunden greifen spontan zu, oft für den direkten Konsum. Genau deshalb lohnt sich ein genauer Blick auf das Segment. Denn zwischen klassischem Radler, fruchtigen Biermischen, alkoholfreien Varianten und neuen Dosenformaten hat sich in der Kategorie einiges bewegt.

Verbraucherinnen und Verbraucher suchen nicht mehr nur nach klassischem Bier, sondern nach erfrischenden Angeboten, die zu unterschiedlichen Konsumanlässen passen. So prägen neue, teils exotische Geschmacksrichtungen und kürzere Produkt-

lebenszyklen den Markt. Gleichzeitig wirkten sich Gesundheitsbewusstsein und veränderte Konsumgewohnheiten aus. Besonders alkoholfreie Biermischgetränke zählten laut Herstellern zu den wachstumsstärksten Kategorien.

Frucht, Frische und leichte Trinkbarkeit bleiben wichtig. Parallel wächst die Nachfrage nach alkoholreduzierten und alkoholfreien Produkten, die Abwechslung bieten. So sieht Ulrich Biene, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei **Veltins**, aktuell vor allem fruchtige und innovative Biermixe im Vorteil. Besonders stark sei bei den Verwendern die Sorte *V+ Curuba*.



Foto: Veltins

Foto: Veltins

Alkoholfrei wird breiter und selbstverständlicher

Ein wichtiger Trend ist der bewusste Umgang mit Alkohol. Jan Stickelmann von Heineken beobachtet, dass viele Menschen je nach Anlass zwischen alkoholhaltigen, alkoholreduzierten und alkoholfreien Angeboten wählen möchten. Jüngere Konsumentinnen und Konsumenten im gesetzlichen Trinkalter seien oft offen für neue Geschmacksrichtungen und weniger klassische Bierprofile. Sie bevorzugten tendenziell leichtere, fruchtigere und weniger bittere Produkte.

Jever registriert vor allem bei alkoholfreien Biermischgetränken eine dynamische Entwicklung. Laut **Paulaner** werden alkoholfreie Varianten nicht nur bei jüngeren Zielgruppen stärker nachgefragt. Auch ältere Konsumentinnen und Konsumenten ab 40 greifen demnach zunehmend zu alkoholfreien Alternativen. Alkoholfreie Biermischgetränke etablieren sich damit stärker als Ergänzung zu klassischen Softdrinks.

Flasche bleibt wichtig, Dose legt zu

Im Convenience-Kanal zählen handliche Formate. Klassische 0,33-l- und 0,5-l-Einzelflaschen seien weiterhin die stärksten Gebinde. **Heineken** sieht außerdem einen deutlichen Dosenanstieg, besonders bei der 0,33-l-Dose. Veltins verweist auf kleinere Gebinde wie Sixpacks oder Dosen. In Kiosken und Tankstellen würden häufiger kleinere Mengen gekauft, die dann direkt konsumiert werden. Laut Jever könne Kastenware das Sortiment dort ergänzen, wo ausreichend Lagerfläche vorhanden ist. Sein *Jever Fun 0,0 %* ist seit August auch in der 0,5-l-Dose im 24er-Tray erhältlich. Das Gebinde wurde speziell für Convenience- und Impulskauf entwickelt.

Ohne Kühlung geringerer Impuls

Bei der Platzierung sind die Hersteller sehr eindeutig: Biermischgetränke gehören sichtbar ins Kühlregal. Heineken sieht die Kühlung als entscheidend, weil Produkte im Kiosk- und Convenience-Geschäft häufig spontan für den Sofortkonsum gekauft werden. Sichtbarkeit auf Augenhöhe, ausreichend Kühlfläche und verlässliche Verfügbarkeit gut gekühlter Produkte können den Abverkauf deutlich unterstützen.

Jever empfiehlt eine Platzierung im Kühlregal neben anderen Biermischgetränken sowie Zweitplatzierungen im Kassen- oder Eingangsbereich. So entstehe maximale Sichtbarkeit.

Wer nur ein begrenztes Kühlregal hat, sollte die stärksten Sorten konsequent verfügbar halten.

Weniger Marken, klarere Entscheidung

Heineken empfiehlt eine Konzentration auf relevante Ankermarken der Kategorie. Ergänzende Varianten und neue Geschmacksrichtungen innerhalb starker Marken sorgen für Abwechslung, ohne die Orientierung zu verlieren. Veltins rät dazu, verschiedene Geschmacksrichtungen anzubieten, um eine breite Zielgruppe anzusprechen. Gleichzeitig solle die Regalsortierung überschaubar bleiben, da die Verweildauer der Kunden im Kiosk deutlich kürzer sei als im klassischen Handel. Paulaner plädiert für einen ausgewogenen Mix aus Klassikern wie Radler und innovativen Trendprodukten. Außerdem sollte das Sortiment alkoholhaltige und alkoholfreie Varianten umfassen, um unterschiedliche Konsumbedürfnisse abzudecken.

Foto: Jever



Neue Produkte bringen Aufmerksamkeit ins Kühlregal

Neuheiten spielen in der Kategorie eine wichtige Rolle, weil sie Probierkäufe auslösen können. Heineken hat für 2026 mehrere Portfolioerweiterungen im Gepäck, darunter neue *Heineken 0.0* Varianten in den Geschmacksrichtungen *Nectarine Juniper*, *Lime Lemongrass* und *Lemon Elderflower* sowie neue Formate wie das *Heineken 0.0* in der Dose und im Kasten. Ergänzt wird das Angebot durch die Desperados-Innovationen *Desperados Daiquiri* und *Desperados Sunlight* sowie das Gösser Grapefruit, das im neuen Design exklusiv in der Dose daherkommt.



Für Händler sind solche Neuheiten vor allem dann interessant, wenn sie zur eigenen Kundschaft passen. In einem stark frequentierten City-Kiosk können Dosenformate und trendige Geschmacksrichtungen besonders gut funktionieren. In einem kleinen Shop mit überwiegend Stammkundschaft mag ein alkoholfreies Radler oder ein vertrauter Markenmix besser laufen. Entscheidend ist, nach einigen Wochen ehrlich auf den Abverkauf zu schauen.

Foto: Veltins

Veltins bietet mit dem hellen *Zitronken* ein naturtrübes Radler mit zwei Prozent vol. Alkohol. Durch seine kleine Flasche mit dem humorvollen Etikett sei das Produkt ein Hingucker, so Ulrich Biene. Paulaner setzt mit *Paulaner Weißbier-Zitrone 0,0 %* auf eine alkoholfreie Erfrischung mit fruchtig-herbem Geschmack, die Weißbier 0,0 % mit natürlicher Zitronenlimonade verbindet. Mit *Sunny Spritz*, *Cubeer Libre* und *Fizzy Wild Berry* bringt **Krombacher** drei Biermix-Getränke in die 0,5-l-Dose. „Damit betreten wir bewusst Neuland und erweitern das Geschmacksportfolio um eine Art ‚Bier-Aperitif‘“, so Lars Dammertz, Leiter Marketing Bier der Krombacher Brauerei. *Sunny Spritz* setzt auf eine Bitterorangen-Note, *Cubeer Libre* kombiniert Cola und Limette mit Bier, *Fizzy Wild Berry* bringt Beeren-Geschmack ins Segment. Die

Range ist nur für kurze Zeit erhältlich und soll mit fruchtigen, cocktailnahen Geschmacksprofilen Aufmerksamkeit schaffen. Als alkoholfreie Alternativen zu klassischen Radlern, Softdrinks oder Fruchtschorlen positioniert Jever die neuen Sorten *Jever Fun Zitrone* und *Jever Fun Blutorange*. Beide bestehen jeweils zur Hälfte aus Jever Fun Pilsener und naturtrüber Limonade, kommen ohne künstliche Süßungsmittel aus und setzen laut Hersteller auf natürliche Aromen.



Foto: Paulaner



Foto: Paulaner

Für Händler sind solche Neuheiten vor allem dann interessant, wenn sie zur eigenen Kundschaft passen. In einem stark frequentierten City-Kiosk können Dosenformate und trendige Geschmacksrichtungen besonders gut funktionieren. In einem kleinen Shop mit überwiegend Stammkundschaft mag ein alkoholfreies Radler oder ein vertrauter Markenmix besser laufen. Entscheidend ist, nach einigen Wochen ehrlich auf den Abverkauf zu schauen.



Foto: Veltins

Die wichtigsten Punkte für die Praxis:

- ✓ Gut gekühlt verkaufen sich Biermischgetränke am besten. Das Kühlregal ist deshalb die wichtigste Fläche.
- ✓ Das Sortiment sollte übersichtlich bleiben. Wenige starke Marken und klare Geschmacksrichtungen helfen bei schnellen Kaufentscheidungen.
- ✓ Alkoholfreie Varianten verdienen einen festen Platz. Sie sprechen zusätzliche Konsumanlässe und Zielgruppen an.
- ✓ Saisonale Neuheiten können Zusatzumsatz bringen, sollten aber regelmäßig auf Abverkauf geprüft werden.



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.



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



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.



eccash@ilo-profit.de



0151 / 2911097



ilo-profit.de

myTime.de



Jägermeister

KLEIN IM FORMAT. GROSS IM UMSATZ.

JÄGERMEISTER ORIGINAL & JÄGERMEISTER ORANGE



REGISTRIERUNG
UNTER:



0,56 €

STÜCKPREIS NETTO
JE 0,02-L-FLASCHE IM ILOSHOP.*

**ILOSHOP – FLEXIBEL BESTELLEN.
TÄGLICH PER PAKET BELIEFERT.**

*VE: 24 x 0,02-L-FLASCHEN. VERSCHIEDENE SORTEN.

DRINK RESPONSIBLY

Kurz da, stark gefragt:

Was Limited Editions am POS leisten

Viele Kundinnen und Kunden kaufen aus Gewohnheit. Sie greifen zum bekannten Getränk, zum Lieblingsriegel, zur vertrauten Marke. Genau hier setzen Limited Editions an: Sie verändern nicht das ganze Sortiment, schaffen aber einen sichtbaren Anlass, noch einmal hinzuschauen. Eine neue Sorte, ein anderes Packungsdesign oder eine saisonale Aktion kann reichen, um aus einem Routinekauf einen zusätzlichen Impulskauf zu machen.

Bewegung im Regal, ohne das Sortiment aufzublähen

Jeannette Rohwer-Kahlmann, Director CC bei **Philip Morris**, bringt die Handelsfunktion von Limited Editions auf den Punkt: Sie erzeugen „Rotation, ohne das Stammportfolio zu destabilisieren“. Was für den Zigarettenmarkt gilt, lässt sich auch auf andere Sortimente übertragen. Ob Zigaretten, Schokoriegel, Feuerzeuge oder Energy Drinks: Eine zeitlich begrenzte Edition bringt Abwechslung in ein bestehendes Sortiment, ohne dass Händler dauerhaft neue Regalplätze schaffen müssen.

Limited Editions ersetzen in der Regel kein Kernprodukt. Sie aktivieren Nachfrage für einen begrenzten Zeitraum. „FMCG Forschungen zeigen, dass Limited Editions überdurchschnittlich häufig Zusatzkäufe auslösen und nicht ausschließlich bestehende Produkte ersetzen, sofern sie zeitlich klar begrenzt sind“, so Jeannette Rohwer-Kahlmann.

Gerade auf kleinen Flächen ist das attraktiv. Annahmestellen und Kioske können neue Kaufimpulse setzen, ohne ihr Sortiment grundsätzlich umzubauen.

Abwechslung ohne Risiko

Auch für Konsumentinnen und Konsumenten haben Limited Editions einen klaren Reiz. Sie bieten Neues, bleiben aber nah am Vertrauten. Jeannette Rohwer-Kahlmann nennt das „Abwechslung ohne Risiko“:

Die Marke ist bekannt, die Produktlogik ebenfalls, nur ein Detail verändert sich. Das senkt die Hemmschwelle beim Ausprobieren. Mit der neuen **MARLBORO Crafted Limited Pack Edition** hätten Konsumentinnen und Konsumenten die Möglichkeit, in einem preissensiblen Umfeld ihre bevorzugte Marke mit zwei Zigaretten gratis zu erwerben: im 2XL-Format mit 28 Zigaretten für 10,00 Euro oder als 7XL-Pack mit 60 Zigaretten für 20 Euro, nennt die PMI-Expertin ein Beispiel.

Auch der Schokoladen-Spezialist **Hosta** sieht in einer erfolgreichen Limited Edition die Verbindung von Vertrautem mit Neuem und idealerweise ein echtes Überraschungsmoment am POS. Entscheidend seien ein passendes Geschmacks- oder Saisonkonzept, ein aufmerksamkeitsstarkes Verpackungsdesign, ein klarer emotionaler Anlass und die Nähe zum Stammprodukt. Ein neues Produkt solle die Markenidentität erweitern, aber nicht verlassen.

Nicht jede Trendidee passt zu jeder Marke. Hosta nennt Matcha als Beispiel: Für *nippon* könne eine solche Trendsorte ein sinnvoller erster Kontaktpunkt zu jüngeren Käuferinnen und Käufern sein. Zum Erdnussriegel *Mr. Tom* passe Matcha dagegen deutlich weniger.

Der sichtbare Bruch im Gewohnten

Limited Editions wirken vor allem dann, wenn sie gesehen werden. Jeannette Rohwer-Kahlmann beschreibt sie als „visuelle Unterbrechung“ im Regal. Schon kleine Design-Abweichungen, eine andere Farbwelt oder ein Zusatzhinweis könnten Aufmerksamkeit auslösen.

Hosta empfiehlt für den POS eine Platzierung in Impulszonen wie Kasse oder Theke. Im Regal sollte die Edition möglichst direkt neben dem Stammprodukt stehen. So nutzt der Händler die bekannte Marke als Orientierungshilfe und macht gleichzeitig die Neuheit sichtbar.



Foto: Philip Morris

Foto: Ritter Sport



Saison und Trend: Was derzeit funktioniert

Saisonale Konzepte bleiben ein verlässlicher Ansatz. Hosta verweist auf Sommer- und Wintereditionen, weil Kundinnen und Kunden bestimmte Geschmacksprofile intuitiv mit Jahreszeiten verbinden. Im Sommer funktionierten eher fruchtige, leichte oder erfrischende Varianten. Im Winter seien würzige, schokoladige oder weihnachtliche Geschmacksrichtungen gefragt. Ab September seien wieder die winterlichen Limited Editions *nippon Winter-Orange* und *Mr. Tom Winter-Crunch* mit Zimt und Mandeln verfügbar.

Mit Überraschung und Bekanntheit spielt auch die Limited Edition *Ritter Sport HARIBO Pico-Balla*, die Fruchtgummi mit Schokolade verbindet und eine ungewöhnliche, aber leicht verständliche Geschmackskombination aufgreift.

Als neuestes Baby der Marken-Kooperation hält jetzt neben der Vollmilch-Variante die Edition mit weißer Schokolade Einzug ins Regal. Dass Limited Editions auch Premium- und Genussaspekte betonen können, zeigt **Ritter Sport** mit seiner *Edelkacao Klasse*, die mit *Dunkle Himbeer Pistazie*, *Dunkle Orange* und *Dunkle Kaffee Mandel* um drei limitierte Sorten ergänzt wurde. Wie Limited Editions als fest erkennbares Sortimentsprinzip innerhalb der Marke funktionieren, zeigt **Red Bull** sehr erfolgreich. Die Funktionalität des *Original Red Bull Energy Drinks* wird mit wechselnden Geschmacksrichtungen kombiniert und „verleiht Flügel“ mit der *Summer Edition Sudachi-Lime* und der *Glacier Edition* mit dem Geschmack von Gletschereis-Himbeere.

Wenn Sprache zum Sammelreiz wird

Limited Editions müssen nicht immer über Geschmack verkaufen. Bei Nonfood-Artikeln können Design, Humor und Zielgruppenbezug den Impuls auslösen. Unter dem Kampagnen-Motto „Gen Z ist Feuer und Flamme“ bringt **BIC** eine speziell für Deutschland entwickelte Limited Edition mit den beliebtesten Jugendwörtern des Jahres 2026. Auf den Feuerzeugen stehen Begriffe wie „6/7“, „bro“, „red flag“, „Macker“, „safe“, „atzig“, „Rede“ und „crash out“. Die Gestaltung setzt klar auf Gesprächsstoff, Eye-catcher-Wirkung und Sammelreiz.

Foto: BIC



Nicht zu viel auf einmal bestellen

Eine Limited Edition lebt von Sichtbarkeit und zeitlicher Begrenzung. Sie sollte knapp genug wirken, aber nicht zu früh ausverkauft sein. Hosta empfiehlt, Abverkäufe eng zu beobachten und lieber flexibel nachzuordern, statt von Beginn an zu große Mengen zu bevorraten. Besonders trendgetriebene Neuheiten erzielen oft direkt zum Marktstart die höchsten Abverkäufe, weil dann Neuheitswert und Aufmerksamkeit am größten seien.

Limited Editions sind kein Dauerregal. Ihr Reiz liegt gerade darin, dass sie kommen, auffallen und wieder verschwinden. ■



Foto: Ritter Sport



Foto: Hosta

Die wichtigsten Learnings:

- ✓ Limited Editions sind kein Ersatz für ein starkes Kernsortiment. Sie sind ein zusätzlicher Impuls. Ihr Vorteil liegt darin, dass sie Vertrautes neu aufladen: mit Geschmack, Design, Saison, Lizenz, Sprache oder einem klaren Mehrwert.
- ✓ Für Händler lohnt sich der Blick auf drei Fragen: Passt die Edition zur eigenen Kundschaft? Ist sie am POS sofort sichtbar? Und lässt sich die Menge so steuern, dass sie verkauft ist, bevor der Reiz der Begrenzung nachlässt?
- ✓ Wer diese Punkte beachtet, kann mit Limited Editions auf kleiner Fläche viel erreichen: mehr Aufmerksamkeit im Regal, mehr Gesprächsstoff an der Kasse und zusätzliche Kaufimpulse, ohne das Sortiment dauerhaft zu verkomplizieren.

NEU XL 10 €
26 STK.mit
PHILIP
MORRIS

Die beliebtesten TEREА-Varianten jetzt noch *größer*.

Beliebt Fünf der erfolgreichsten TEREА Varianten**Wegweisend** Die erste XL-Packung für TEREА Tabaksticks**Flexibel** 26 Sticks für mehr Vorrat im Alltag

Verwende SMARTCORE STICKS™ nicht mit IQOS ORIGINALS oder früheren IQOS Tabakerhitzern, da dies zu Schäden am Gerät führen kann. 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

**IQOS**

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.

Ihre Zahlen zählen – machen Sie unser Netz sichtbar

Liebe Kolleginnen und Kollegen in den Annahmestellen,



wie steht es wirtschaftlich um Deutschlands Lotto-Annahmestellen? Diese Frage wird oft diskutiert, aber nur selten direkt mit denen, die ihre Verkaufsstellen Tag für Tag am Laufen halten. Der BLD will das ändern mit einer kurzen anonymen Umfrage, die nicht länger als fünf Minuten dauert und bis zum 30. September 2026 geöffnet ist.

Warum ist Ihre Teilnahme wichtig?

Wir brauchen belastbare Zahlen, um unsere Rolle in Nahversorgung, Gemeinwohl und Jugendschutz gegenüber Politik, Medien und Lieferanten darzustellen. Abgefragt werden unter anderem Umsatztendenzen, Kostenentwicklung, Personalsituation, Serviceangebote und Erwartungen an die Politik. Ihre Antworten fließen ausschließlich in eine Gesamtauswertung ein; einzelne Betriebe sind nicht erkennbar.

So machen Sie mit:

Scannen Sie den QR-Code neben diesem Text oder nutzen Sie den Link und beantworten Sie die Fragen. Fertig.

Ihr zusätzlicher Vorteil:

Unter allen Teilnehmenden verlosen wir Einkaufsgutscheine unserer Kooperationspartner. Auch hierbei bleibt Ihre Anonymität vollständig gewahrt.



<https://bit.ly/BLD-Umfrage>



Andreas Greim
Erster Vorsitzender



Günther Kraus
*Geschäftsführendes
Vorstandsmitglied*

Je mehr Annahmestellen teilnehmen, desto klarer wird das Bild. Nehmen Sie sich fünf Minuten Zeit und helfen Sie uns, die wirtschaftliche Realität sichtbar zu machen. Vielen Dank für Ihre Unterstützung.

Ihre Andreas Greim & Günther Kraus ■

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.

LOTTO Thüringen

Ehrenamt fürs Museum: LOTTO Thüringen fördert Kulturnetzwerk

Thüringen fördert Kultureinrichtungen im Land, bewahrt Kulturgüter und begeistert Menschen für Kultur. Ein Projekt, das von LOTTO Thüringen unterstützt wird, ist das Landesnetzwerk der Thüringer Kulturfördervereine. Es zeichnet monatlich einen besonders engagierten Förderverein aus. Im Mai 2026 ging der Preis an den Freundeskreis Mühlhäuser Museen e. V. Vorsitzender Dr. Michael Scholl nahm die Auszeichnung in Mühlhausen entgegen. Seit seiner Gründung 2010 hat der Freundeskreis rund 550.000 Euro für die Mühlhäuser Museen gesammelt, das größte Verbundmuseum in Nordwestthüringen. Mit dem Geld finanziert der Verein Ankäufe, Restaurierungen und Drucklegungen, die der reguläre Museums-haushalt nicht hergibt. Jüngstes Beispiel ist die Dürersäule von Timm Kregel auf dem Kornmarkt, ein Beitrag zur Thüringer Landesausstellung zum 500. Jahrestag des Bauernkriegs 1525. Jurymitglied Sabine Ortmann würdigte den Verein mit seinen 320 Mitgliedern als „Publikumsgewinner“ für seine Benefizveranstaltungen mit Lesungen, Konzerten und darstellender Kunst, die renommierte Künstler regelmäßig nach Mühlhausen holen. ■



Foto: LOTTO Thüringen

Der Freundeskreis Mühlhäuser Museen e. V. bei der Übergabe der Auszeichnung „Kulturförderverein des Monats“ vor der Divi-Blasii-Kirche in Mühlhausen.

LOTTO Brandenburg

Brandenburg eröffnet erste Kinderschutzambulanz

Foto: Klinikum Ernst von Bergmann



Bei der Eröffnung der ersten Kinderschutzinstitutsambulanz in Potsdam: Gesundheitsminister René Wilke (3. v. r.) mit weiteren Vertreterinnen und Vertretern aus Politik, Klinikleitung und Kinderschutz.

Brandenburg hat eine neue Anlaufstelle für den Kinderschutz. Sie heißt Kinderschutzinstitutsambulanz, kurz KIA. Möglich wurde sie durch 170.000 Euro Lottomittel. Die Mittel stammen aus der Glücksspielabgabe der Land Brandenburg Lotto GmbH und werden über die Landesministerien vergeben. Gesundheitsminister René Wilke und Jugendminister Gordon Hoffmann eröffneten die erste KIA im April 2026 im Potsdamer Klinikum Ernst von Bergmann. Vier weitere Standorte folgen noch in diesem Jahr: in Eberswalde, Frankfurt/Oder, Neuruppin und Lauchhammer. Dann deckt Brandenburg mit der Ambulanz das ganze Land ab. In der Ambulanz arbeiten Ärztinnen und Ärzte eng mit der Kinder- und Jugendhilfe zusammen. Sie prüfen Verdachtsfälle von Vernachlässigung, Misshandlung oder Missbrauch und leiten sofort Hilfe ein. Der Bedarf ist groß: 2024 prüften Brandenburgs Jugendämter 8.501 Fälle möglicher Kindeswohlgefährdung. In etwa zehn Prozent davon war eine medizinisch-psychiatrische Begutachtung nötig. Minister Wilke nennt die Eröffnung ein starkes Signal für langfristigen Kinderschutz im Land. Oberbürgermeisterin Noosha Aabel sagt, die Ambulanz schaffe einen Ort des Hinschauens, der Hilfe und des Schutzes. ■

NEU

2 PODS IN 1 VAPE

VEEV one+

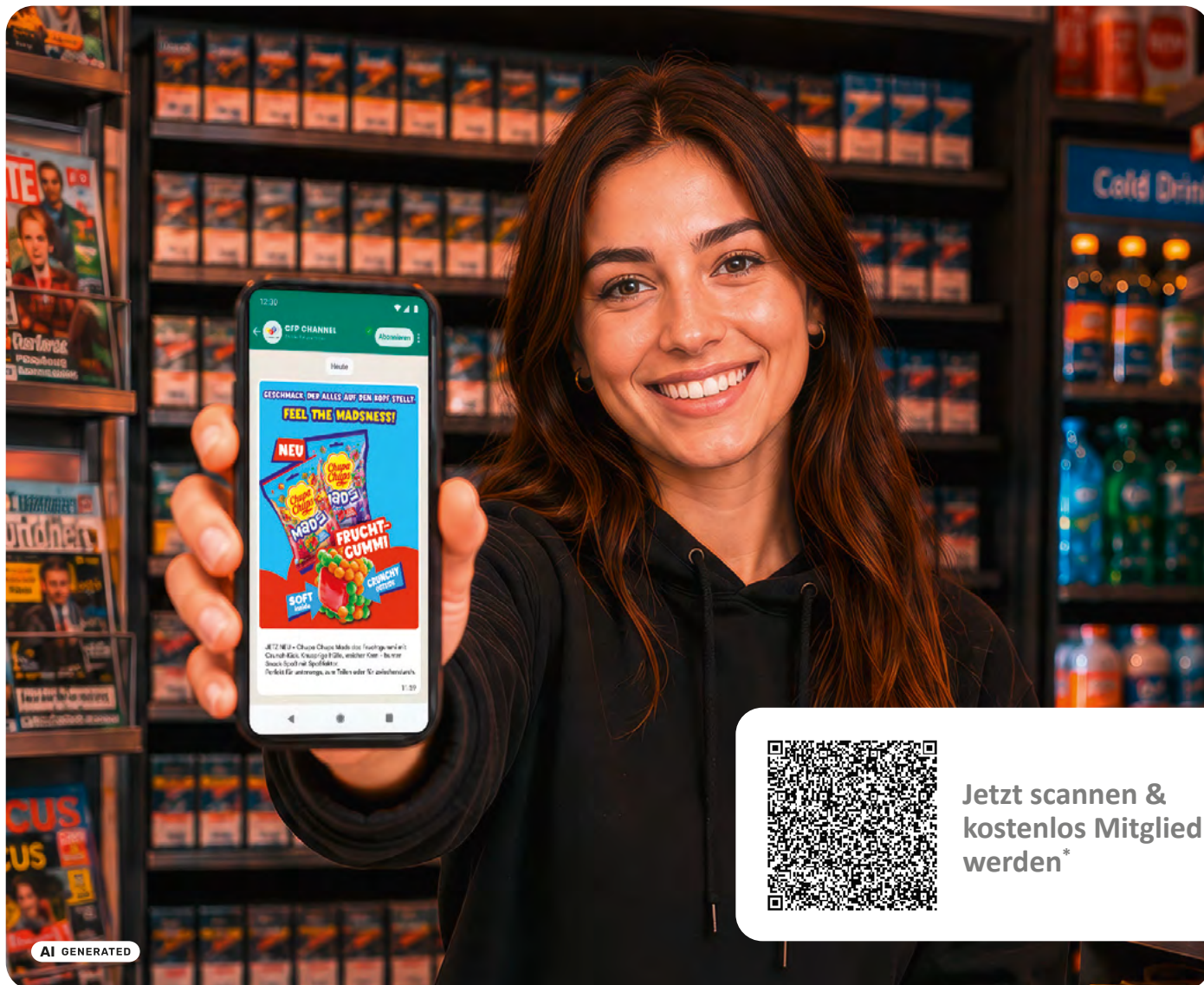
EIN GERÄT. ZWEI FLAVORS.
MEHR FLEXIBILITÄT.**Mehr Style**Premium-Design mit
ikonischem Wrap**Mehr Power**Längere Akku-Laufzeit*
für noch mehr Genuss**Mehr Platz**Pods sicher aufbewahren
und jederzeit tauschenVEEV one+ GERÄT
14,90€ (UVP)

18+

* Im Vergleich zu VEEV ONE.

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.

DER WHATSAPP KIOSK CLUB



NEUHEITEN:

Direkte Informationen zu
Produktneuheiten

EXKLUSIV:

Erhalte exklusive
Angebote und nehme an
Gewinnspielen teil

INSPIRATION:

Tipps & Tricks rund um
das Thema Platzierung und
Sortiment, um das
Maximum für deinen Kiosk
rauszuholen!

*Ich bin damit einverstanden, dass die von mir mitgeteilten Daten zur Beantwortung der Anfrage, von CFP Brands Süßwarenhandels GmbH & Co. KG (CFP Brands) oder durch von CFP Brands beauftragte Serviceagenturen, verarbeitet werden. Ich habe das 16. Lebensjahr vollendet und bin darüber informiert worden, dass ich das Recht habe, meine Einwilligung jederzeit zu widerrufen, ohne dass die Rechtmäßigkeit, der aufgrund der Einwilligung bis zum Widerruf erfolgten Verarbeitung dadurch berührt wird. Weitere Erläuterungen finden Sie in unserer Datenschutzerklärung unter: <https://www.cfp-brands.de/datenschutz>



STARKE MARKEN MEHRWERT
www.cfp-brands.de

Ricola

mentos



SMINT



LOTTO Baden-Württemberg

LOTTO Baden-Württemberg fördert Kleinkunst

Foto: LOTTO Baden-Württemberg



Die Trophäen des Kleinkunstpreises Baden-Württemberg, verliehen seit 1986 vom Land und Lotto Baden-Württemberg

Seit 1986 zeichnen das Land und Lotto Baden-Württemberg die besten Kleinkünstlerinnen und Kleinkünstler im Südwesten aus. Lotto Baden-Württemberg finanziert den Kleinkunstpreis gemeinsam mit dem Land und unterstützt die Preisträger zusätzlich mit landesweiten Auftritten bei Festivals und auf renommierten Bühnen. Im Jubiläumsjahr 2026 gehen die Hauptpreise über je 5.000 Euro an den Artisten Lukas Ave sowie die Comedians Jochen Prang und Luan. Die Förderpreise in Höhe von je 2.000 Euro erhalten das Künstlerduo Riedel & Meister und die Liedermacherin Theresa Dold. Der Kleinkunstpreis Baden-Württemberg ist der einzige Landespreis für Kleinkunst in Deutschland. Frühere Preisträger wie Bülent Ceylan, Florian Schroeder und Christoph Sieber nutzten ihn als Sprungbrett für eine bundesweite Karriere. Insgesamt wurden bisher 185 Preisträgerinnen und Preisträger aller Kleinkunstgenres ausgezeichnet, betreut wird der Preis von der Landesarbeitsgemeinschaft der Kulturinitiativen und Soziokulturellen Zentren.

LOTTO Sachsen

5.000 Euro für mehr Artenvielfalt in Leipzig

Sachsenlotto unterstützt das NABU-Projekt „mein Biotop“ in Leipzig mit 5.000 Euro. Im Rahmen der Aktion „Möglichmacher“ übergab der Leipziger Zoo-Tierpfleger Jörg Gräser den symbolischen Spendenscheck an Kevin Klein vom NABU Leipzig. „Mein Biotop“ zeigt seit 2021 auf einer Website, wie sich schon auf kleiner Fläche Lebensraum für heimische Tiere und Pflanzen schaffen lässt – vom Balkon bis zum Schrebergarten. Mit der Förderung erhält das ehrenamtliche NABU-Team Unterstützung für den geplanten Website-Relaunch 2026, unter anderem für eine einfachere Navigation und mehr Artensteckbriefe. Seit 2022 vergibt Sachsenlotto über die „Möglichmacher“-Aktion jeweils 5.000 Euro an Vereine und Initiativen im Freistaat.

Foto: Sachsenlotto / Kemnitz



Mitten in der Wiese für mehr Artenvielfalt in Leipzig: Guido Hannich, Leiter Kommunikation der Sächsischen Lotto-GmbH (links), Kevin Klein vom NABU Leipzig (Mitte) und der aus dem Zoo Leipzig bekannte Tierpfleger Jörg Gräser, Sachsenlotto-„Möglichmacher“ (rechts), mit dem symbolischen Spendenscheck über 5.000 Euro für „mein Biotop“.

Flexibel bestellen. Täglich beliefert.



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

Ihre Vorteile auf einen Blick

- € Ab 120 € Mindestbestellwert
- 🚚 Lieferung per DPD/DHL
- FREE Versandkostenfrei ab 500 €



iloShop

Tabak. Food and more.

Ihre Startvorteile

- Versandkostenfreie Erstbestellung **Code: iloshopVKF** **
- 25 € Gutschein für die nächste Bestellung**
- 2,2 % Rückvergütung*



ilo-profit.de/iloshop

iloShop App jetzt herunterladen.



myTime.de

*Gültig für die ersten 220 Kunden bis zum 31.12.2026 und für einen Einkaufswert von bis zu 5.000 € je Kunde. Anschließend gilt die Standardrückvergütung. | **Gültig bis 31.12.2026

20 Jahre profit – jetzt mit neuem Partnershop.



Hinter dem iloShop steht die Bünting-Unternehmensgruppe aus Ostfriesland. Seit 1806 handelt sie mit Waren, seit 2012 auch digital. Nun öffnet sie ihre Einkaufs-, Technik- und Logistikstrukturen für Lotto-Annahmestellen und Kioske.

Im Logistikzentrum Nortmoor hält Bünting über 20.000 Artikel vor. Das ist die Grundlage für flexible Nachbestellungen auch kleiner Mengen.

Große Logistik für kleine Läden

Ein Getränk ist ausverkauft. Die letzte Packung eines beliebten Snacks geht über den Tresen. Im Regal bleibt eine Lücke. Was nach einem kleinen Problem klingt, kostet den Betreiber einer Lotto-Annahmestelle schnell viel Zeit. Er prüft seine Bestände, wartet auf die nächste Lieferung oder fährt selbst zum Großhandel. Währenddessen fehlt er dort, wo ihn seine Kunden erwarten: im Laden. Viele Annahmestellen haben wenig Lagerfläche. Trotzdem müssen sie ein Sortiment bereithalten, das viele Bedürfnisse abdeckt. Große Bestellmengen binden Geld und Platz. Neue Produkte bergen ein Risiko, wenn der Betreiber gleich einen ganzen Karton abnehmen muss. Hinzu kommen kurzfristige Trends und Kundenwünsche, die sich kaum planen lassen.

Hier setzt der iloShop an. ilo profit bringt sein Wissen über Annahmestellen und Kioske ein. Die Bünting-Unternehmensgruppe übernimmt Warenbeschaffung, Technik und Logistik. So entsteht ein digitaler Bestellweg, der kleine Mengen und flexible Nachbestellungen täglich ermöglicht.

Der Anfang liegt in einem kleinen Laden

Die Geschichte beginnt im Jahr 1806. Johann Bünting eröffnet in Leer einen Kolonialwarenladen, damals „Kruideniers-Handel“ genannt. Er verkauft Waren für den täglichen Bedarf. Tee entwickelt sich bald zu einem Schwerpunkt. Noch heute verbinden viele Menschen in Nordwestdeutschland den Namen Bünting mit dem Bünting Grünpack.

Aus dem Laden wächst über zwei Jahrhunderte eine Unternehmensgruppe. Im Jahr 1967 gründet Bünting die Vertriebslinie familia. Vier Jahre später folgt Combi. Heute gehören rund 200 Märkte sowie Großhandels-, Logistik- und Dienstleistungsbereiche zur Gruppe. Rund 13.000 Menschen arbeiten für das Unternehmen. Die J. Bünting Beteiligungs AG bildet das Dach der Gruppe. Bünting befindet sich weiterhin in Familienbesitz und bleibt eng mit Ostfriesland verbunden.



Bünting: Seit 1806 Handel, seit 2012 digital

„Unsere Kernkompetenz liegt seit mehr als 200 Jahren im Handel“, sagt Anne Carstens. Sie ist Bereichsleiterin Supply Chain Management und steuert den Warenfluss des Unternehmens. „Uns prägen die regionale Verbundenheit, unsere Handelskompetenz und eine hohe Werteorientierung.“ Produkte und Vertriebswege verändern sich. Die Aufgabe bleibt: Bünting erkennt, was Kunden brauchen, die Ware beschaffen und zuverlässig verfügbar machen.

Diese Haltung prägt auch das Onlinegeschäft. Als der Lebensmittelhandel im Internet noch in den Anfängen steckt, startet Bünting 2012 den Online-Supermarkt myTime.de. Während viele Anbieter nur einzelne Städte beliefern, setzt myTime von Beginn an auf den bundesweiten Versand über alle Sortimente und Temperaturstufen. Das Unternehmen verschickt nicht nur ungekühlte Lebensmittel. Es entwickelt auch Verfahren für frische, gekühlte und tiefgekühlte Waren. Im Jahr 2020 übernimmt Bünting das Geschäft von Allyouneed Fresh und führt die Kunden in die eigenen Onlineshops über. „Nach anfänglichen Herausforderungen haben wir das E-Food-Geschäft vom ersten Tag an gelebt, aufgebaut, optimiert, strukturiert und in ein profitables Geschäft überführt – berücksichtigend, dass viele unserer Wettbewerber bereits vom Markt verschwunden sind, sind wir darauf besonders stolz. Und bieten nun unsere Leistungen gerne am Markt an“, sagt Udo Bunger, Prokurist der E-Commerce bei Bünting. Heute umfasst das myTime-Sortiment rund 13.000 Artikel. Die vorhandene Plattform bildet auch eine Grundlage für den ilo-Shop. Technik, Zahlungsabwicklung und Bestellprozesse haben sich bereits im Endkundengeschäft bewährt.

Foto: Bünting @FeuerQuell Fotografie

Täglich werden hunderte Pakete für Annahmestellen kommissioniert und versandt.

Zwei Partner verbinden ihre Stärken

Bei einem Treffen mit ilo-profit stellen die Bünting-Verantwortlichen ihre Möglichkeiten im Onlinehandel und in der Warenversorgung vor. Schnell zeigt sich, dass beide Partner unterschiedliche Teile derselben Aufgabe beherrschen. ilo-profit kennt den Alltag der Betreiber. Das Unternehmen weiß, welche Produkte in Annahmestellen laufen, wie knapp Zeit und Lagerfläche sind und wo etablierte Beschaffungswege an Grenzen stoßen. Bünting verfügt über Sortimente, Einkauf, Technik und Logistik. Das Angebot umfasst unter anderem Snacks, Süßwaren, Getränke, Spirituosen und Tabakwaren. Dazu kommen Backwaren sowie frische, gekühlte und tiefgekühlte Produkte.

Aus diesen Kompetenzen wächst der iloShop. Er soll bestehende Lieferbeziehungen nicht ersetzen. Er ergänzt sie, wenn kleine Mengen, eine kurzfristige Nachbestellung oder ein zusätzlicher Artikel gefragt sind. Das gilt auch für neue Getränke, Snacks und Trendprodukte. Betreiber können Artikel zunächst in kleinen Mengen ausprobieren und ihr Sortiment schrittweise entwickeln. So bleibt das wirtschaftliche Risiko überschaubar. Zugleich können sie schneller reagieren, wenn ein gefragtes Produkt fehlt.



Über die iloShop-App können Betreiber Artikel per Barcode erfassen, Produkte suchen und ihre Bestellung über Smartphone oder Tablet abschicken.

„Wir wollen die Betreiber bedarfsgerecht versorgen“, sagt Carstens. „Sie sollen geringe Lagerbestände halten, ihre Kapitalbindung reduzieren und ihren Umsatz maximieren können. Die Ware muss zur richtigen Zeit am richtigen Ort sein.“ Bestellungen lassen sich flexibel über den Shop oder die App aufgeben. Die App macht auch die Nachbestellung im Laden einfach: Betreiber können Artikel direkt am Regal per Barcode scannen, Produkte über die Spracheingabe suchen, den Warenkorb prüfen und die Bestellung anschließend über Smartphone oder Tablet abschicken. Die Lieferung erfolgt in der Regel als Paket. Das hilft besonders kleinen Geschäften und Standorten in Innenstädten. Flexible Zahlungsmöglichkeiten und ein persönlich erreichbarer Kundenservice ergänzen den digitalen Bestellweg.

65.000 Behälter bewegen die Ware

Im Logistikzentrum Nortmoor setzt die Gruppe ein teilautomatisiertes Shuttle-Lager ein. Mehr als 65.000 Behälter bewegen sich im System. Die Technik bringt die benötigten Artikel zu den Beschäftigten. Diese müssen nicht für jede Position lange Wege durch das Lager zurücklegen. Bünting nennt das Prinzip „Ware zum Menschen“.

Das Logistikzentrum verfügt über mehr als 40.000 Quadratmeter Lagerfläche. Getrennte Bereiche sichern die Abläufe für Waren mit verschiedenen Temperaturanforderungen. Kühlprodukte und Tiefkühlware durchlaufen eigene Prozesse. Bundesweit übernehmen vor allem DHL und DPD den Versand und im Nordwesten Deutschland auch die hauseigene Kurierflotte. „Wir automatisieren nicht um der Automatisierung willen“, sagt Carstens. „Wir setzen Technik dort ein, wo es einen konkreten Anwendungsfall gibt und wo sie zu den Anforderungen unserer Kunden passt.“

Vorreiter beim nachhaltigen Kühlversand

Auch bei der Kühlverpackung geht Bünting neue Wege. Wer frische Lebensmittel oder Tiefkühlprodukte verschickt, muss die vorgeschriebene Temperatur sichern und die Ware vor Schäden schützen. Konventionelle Lösungen setzen dafür häufig große Mengen Kunststoff oder Styropor ein. Bünting nutzt für den Versand inzwischen die papierbasierte Isolierverpackung paperfloc eco von easy2cool. Die Lösung schützt frische und tiefgekühlte Ware während des Transports. Nach Gebrauch kann der Kunde die Isolierung über das Altpapier entsorgen.

Wie wichtig das für Annahmestellen sein kann, zeigt das Beispiel Eis. Eisprodukte sind typische Impulsartikel: Der Kunde sieht sie



Foto: Bünting

Im Logistikzentrum arbeiten die Bünting-Mitarbeiter daran, dass auch kleinere Bestellungen schnell und zuverlässig zu den Annahmestellen kommen.

und entscheidet sich spontan zum Kauf. Für den Händler bieten sie zusätzliche Umsatzchancen. Der Versand stellt jedoch hohe Anforderungen, weil die Tiefkühlkette bis zur Übergabe halten muss. Die neue Verpackung zeigt, dass sich auch solche Artikel zuverlässig und zugleich ressourcenschonender verschicken lassen.

Das Sortiment entsteht im Austausch

Bünting kennt Sortimente aus den eigenen Märkten und besonders aus der Zone rund um die Kasse. Doch eine Annahmestelle folgt nicht genau derselben Logik wie ein Supermarkt. Packungsgrößen, Preislagen und Trends unterscheiden sich. Deshalb soll der iloShop von den Betreibern lernen. Kunden können fehlende Artikel melden und Produktvorschläge an den Service geben.

Durch die Zusammenarbeit mit ilo-profit verändert sich zugleich der Blick von Anne Carstens und Bunger auf diesen Vertriebskanal. Annahmestellen gehören seit Langem zum Umfeld des Unternehmens. Viele befinden sich in den Passagen von Combi- oder familia-Märkten, die zur Bünting-Unternehmensgruppe gehören. Erst die intensive Beschäftigung mit ihrem Alltag macht jedoch sichtbar, wie viel wirtschaftliche und persönliche Arbeit hinter diesen kleinen Geschäften steckt. Oft steht der Inhaber

selbst hinter dem Tresen. Er kennt seine Stammkunden, reagiert auf Wünsche und hält mit einem überschaubaren Lager ein erstaunlich breites Angebot bereit.

»Die Ware muss zur richtigen Zeit am richtigen Ort sein.«

Der iloShop steht noch am Anfang. Das Sortiment soll wachsen und sich genauer an den tatsächlichen Bedarf anpassen. Am Ende zeigt sich sein Nutzen weder in einer Präsentation noch zwischen den 65.000 Behältern in Nortmoor. Er zeigt sich im Regal einer Annahmestelle: Dort, wo ein gefragter Artikel entweder fehlt – oder rechtzeitig wieder bereitsteht, so dass die Kunden ein vielseitiges Einkaufserlebnis haben. ■



Großer Service auf kleiner Fläche

i

Inhaber: Jochen Seidenspinner

Standort: Würzburg

Mitarbeiter: 3

Konzept: Lotto-Annahmestelle mit Kiosk und Paketshop

Ein Kiosk braucht heute mehr als Zigaretten und Zeitungen, sagt Jochen Seidenspinner. In seinem nur 15 m² kleinen „Bianca's Kiosk“ am Rand der Würzburger Innenstadt bündelt er Lotto-Annahme, einen Paketshop und Nickel-Kontoservice. Im Interview erklärt er, wie man mit wenig Fläche, vier Köpfen im Team und kluger Service-Auswahl Tag für Tag im Geschäft bleibt und warum er den neuen iloShop als nächsten Schritt sieht.

Herr Seidenspinner, Sie haben 2017 den Laden übernommen, nachdem Sie zuvor den Kiosk Ihrer Eltern geführt hatten. Was reizte Sie an diesem Standort?

Der Vorbesitzer wollte in Ruhestand gehen, und mir gefiel die Lage: Bushaltestelle direkt vor der Tür und ein gemischtes Viertel aus Wohnungen, Büros und Schulen. Fünfzehn Quadratmeter sind zwar eng, aber wenn man die Fläche clever nutzt, geht es. Meine Frau und ich teilen uns die Schichten mit zwei Teilzeitkräften. Selten sind mehr als zwei von uns gleichzeitig im Laden.

Sie betreiben einen Hermes-Paketshop. Wie groß ist der Effekt?

Sehr groß. Der Privatversand über Plattformen wie Vinted oder eBay boomt. Durch den Paketshop haben wir deutlich mehr Kunden. Nur einige dieser Paketkunden nehmen direkt noch etwas anderes mit, aber die Leute merken sich den Laden und sagen sich: Da kann ich alles verschicken, also geh' ich wieder hin.

Etwa 50–60 Prozent Ihrer Umsätze laufen bargeldlos. In einem Kleinstladen frisst jede Gebühr Marge, wie gehen Sie damit um?

Stimmt, eine Kartenzahlung über zwei Euro tut finanziell weh. Trotzdem: Wer heute „nur Bargeld“ akzeptiert, schickt Kundenschaft zur Konkurrenz. Gebühren bleiben ein Thema, aber Kartenzahlung ist zur Grundbedingung geworden. Wir nutzen schon lange Payone. Interessant finde ich außerdem das neue iloPay, das bei der Girocard, also genau dem Kartentyp, der bei uns dominiert, mit vier Cent Transaktionsgebühr sehr günstig ist. Das ist gerade für Kioske attraktiv.

Nickel ist im Kiosk noch nicht überall angekommen. Welche Kunden nutzen den Kontoservice?

Das Spektrum ist erstaunlich breit. Junge Leute ohne Kreditkarte eröffnen ihr Konto bei uns, genauso Kunden Mitte fünfzig, die einfach eine günstige Alternative zum Girokonto suchen. Es kamen auch schon französische Touristen, die Bargeld abheben wollten, weil Nickel ja aus Frankreich kommt und dort sehr bekannt ist. Für uns bringt jede Kontoaktivierung Provision und die Kundinnen und Kunden sehen gleich unser restliches Angebot.

War die Einführung kompliziert?

Überhaupt nicht. Nickel liefert ein eigenes Tablet; nach einer Stunde Einweisung konnten meine Teilzeitkräfte Konten eröffnen, Bargeld annehmen oder auszahlen. Der Aufwand ist gering und der Nutzen hoch.

Was passt sonst noch auf so wenig Fläche?

Im Grunde das Kernsortiment eines Kiosks. Wir haben Zigaretten, Tabak und E-Zigarettenprodukte. Außerdem Zeitschriften, ein Lotto-Terminal und ein Regal mit Getränken, Süßwaren und Sammelkarten. Sticker-Hypes wie FIFA oder Pokémon laufen zyklisch, aber sie bringen uns spontane Zusatzumsätze. Jeder Artikel muss schnell drehend sein, denn Lagerraum für Langsamdreher haben wir schlicht nicht.

Sie haben kürzlich Zugang zum iloShop erhalten. Warum reizt Sie der digitale Beschaffungskanal?

Weil das Konzept auf kleine Bestellmengen und einen geringen Mindestbestellwert von 120 Euro setzt. Die Anlieferung erfolgt per Paketdienst. So kann ich täglich nachbestellen, ohne Lagerfläche zu verstopfen. Ich habe Preise mit meinen bisherigen Lieferanten verglichen: Bei einigen Artikeln ist iloShop bereits günstiger. Die erste Testbestellung steht kurz bevor. Die Artikel, die ich dort schon bekomme und benötige, werde ich künftig über den iloShop bestellen.

Was müssen Ihre Mitarbeitenden heute können?

Scanner für den Paketshop, Kartenterminal, Lotto-System, Nickel-Tablet, das alles muss sitzen. Die Geräte sind selbsterklärend, und wenn etwas klemmt, bin ich telefonisch erreichbar. Aber eine gewisse Technikaffinität ist inzwischen schon auch wichtig, manchmal wichtiger als Detailwissen zu einzelnen Produkten.

Welche Lottoprodukte laufen auf Ihrer Fläche besonders gut?

Der Klassiker 6aus49 bleibt ungeschlagen. Eurojackpot zieht bei hohen Jackpots spürbar an. Wenn jetzt die Vorweihnachtszeit beginnt, gehören auch Adventskalender-Lose bei uns fest dazu. Viele Kunden verschenken sie anstelle eines Schokoladenkalenders.

In einem so kleinen Laden wie unserem ist es wichtig, die gängigen Spielkarten immer vorrätig und gut sichtbar zu haben. Alles, was zusätzlich Spannung bietet, sorgt für Gespräche am Tresen und damit für Frequenz.

Wo sehen Sie die Zukunft kleiner Annahmestellen?

Wir müssen Service-Stützpunkte sein. Paketannahme, Digi-Konten, Kartenzahlung, Lotto, das sind Anlässe, die Kundschaft in den Laden holen. Wenn dann noch ein Sortiment da ist, das möglichst oft dreht, bleibt man im Rennen. Ein Beispiel sind E-Zigaretten, die in den letzten Jahren stark aufgekommen sind. Wenn man da nicht mitgeht, hat man Umsatzeinbußen, weil andere Bereiche wie klassische Zigaretten, Tabak und Ähnliches zurückgehen. Bei uns ist es wegen der kleinen Fläche allerdings schwierig, große Umstellungen schnell umzusetzen.

Welchen abschließenden Rat geben Sie jemandem, der heute einen Kiosk starten möchte?

Planen Sie gleich eine Nummer größer, als Sie denken, und füllen Sie den Platz mit Services, die den Leuten Wege sparen. Denn Fläche kostet zwar Geld, aber zu wenig Fläche kostet Umsatz. Wenn der Laden zu klein ist, hat man wenig Ausbaumöglichkeiten und stagniert irgendwann. ■



Jochen und Bianca Seidenspinner haben 2017 ihren Laden übernommen.



Topseller in der Kassenzone

- Schokoriegel
- Kaugummis
- Fruchtgummis / Kaubonbons
- Chips in der Kleinpackung
- Nüsse in Kleinpackung
- andere Atemfrische-Produkte (Drops)
- herzhafte Fleischsnacks
- Müsliriegel
- Proteinriegel

Kassenzone optimieren – so geht's.

Ob Schokoriegel, Kaugummi oder herzhafter Fleischsnack: Eine klar strukturierte Kassenzone verleitet gezielt zu Impulskäufen. So nutzen Sie das volle Potenzial Ihrer wertvollsten Verkaufsfläche im Shop.

„**E**in kundenorientiertes Sortiment, eine klare Platzierung und ein gepflegter Auftritt sind in der Kassenzone entscheidend für den Erfolg“, sagt Daniel Krapohl, Head of Layouting bei Lekerland. Betreiber können dieses Potenzial gezielt heben, indem sie standortspezifische Planogramme konsequent umsetzen. Ebenso wichtig: eine regelmäßige Sortimentspflege.

Bekannte Marken und Auswahl

„Im Unterwegskonsum ist die Kassenzone der klassische Ort für Spontankäufe – hier gönnen sich viele Kundinnen und Kunden noch etwas Gutes“, sagt Daniel Krapohl. Kurze Wartezeiten und ein schneller Bezahlvorgang schaffen dafür die ideale Bühne. Entscheidend ist jedoch, dass das passende Produkt in diesem kurzen Moment auch wahrgenommen wird. „Oft entsteht der Wunsch nach einem bestimmten Produkt erst, wenn Kundinnen und Kunden es im Regal sehen. Was nicht zu sehen ist, wird nicht gekauft“, erklärt Krapohl.

Dabei spielt auch die Auswahl eine wichtige Rolle: Fast zwei Drittel der Konsumentinnen und Konsumenten wünschen sich mehr Vielfalt bei kleinen Snacks. Gerade in Kassenzonen mit einem hohen Süßwarenanteil fallen Impulskäufe häufig stärker aus als etwa bei Getränken aus der Kühlung, so der Lekerland Experte. Zusätzliche Dynamik bringen Snacks für die bewusste

Ernährung – etwa Proteinriegel. Sie sind längst kein Nischenprodukt mehr, sondern sprechen eine breite Käuferschaft an.

Vielfalt – aber nicht zu viel

So wichtig Vielfalt in der Kassenzone ist: Innerhalb der einzelnen Warengruppen sollten Betreiber gezielt auf umsatzstarke Marken und bewährte Dauerbrenner setzen. Denn zu viel Auswahl kann Kunden schnell überfordern – und im schlimmsten Fall dazu führen, dass der Kaufimpuls verpufft. „Die Anzahl der Produkte je Warengruppe sollte sich am Gesamtmarkt orientieren. Ziel ist eine Marktabdeckung von rund 70 bis 80 Prozent über alle Warengruppen“, erklärt Krapohl. Lekerland empfiehlt, Ware gut sichtbar und in klaren Blöcken zu präsentieren – mit beliebten Ankerprodukten als Orientierungspunkten. So fällt der Griff zum Impulsprodukt leichter.

Weil es an der Kasse oft schnell gehen muss, gehören dort vor allem Produkte hin, die ohne Beratung funktionieren und sofort verständlich sind: kleine, direkt verzehrbare Artikel wie Schokoriegel, Kaugummis und andere Atemerfrischer, aber auch herzhafte Fleischsnacks sowie salzige Snacks im Kleinformat. ■



QR-Code lesen und
online mehr erfahren.

Empfehlungen für Ihre Kassenzone

Mit Impuls erfolgreich verkaufen.



LL-Art.-Nr. 145542



LL-Art.-Nr. 644925



LL-Art.-Nr. 677190



LL-Art.-Nr. 049981

Die Kassenzone optimieren – so aktivieren Sie Impulskäufe

Eine optimierte Kassenzone sorgt für mehr Umsatz durch gezielte Produktplatzierung und eine bedarfsgerechte Sortimentsgestaltung.

Jetzt bei Lekkerland zu attraktiven Konditionen bestellen!

Alle Angebote und vieles mehr auf [lekkerland24.de](https://www.lekkerland24.de)



LL-Art.-Nr. 417001



LL-Art.-Nr. 109964



LL-Art.-Nr. 464520



LL-Art.-Nr. 647993



LL-Art.-Nr. 298759



LL-Art.-Nr. 638453



LL-Art.-Nr. 629070



LL-Art.-Nr. 638456

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:

- ☐ **SUNVI** SEITE 6
- ☐ **HERMES** SEITE 8
- ☐ **MONEYGRAM** SEITE 10
- ☐ **HDI** SEITE 11
- ☐ **RELOTEC** SEITE 17
- ☐ **UPS ACCESS POINT** SEITE 18
- ☐ **SCHAPFL-KASSENSYSTEME** SEITE 21
- ☐ **NICKEL** SEITE 22/23
- ☐ **AMERICAN EXPRESS** SEITE 27
- ☐ **ILOSHOP** SEITE 28
- ☐ **BLD** SEITE 32
- ☐ **PREPAID** SEITE 33
- ☐ **ILOSHOP** SEITE 38
- ☐ **LEKKERLAND WARENBEZUG** SEITE 44/45
- ☐ **ILOPAY** SEITE 48

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



QR-Code scannen und
Dokument online ausfüllen.

Sie haben Anregungen oder Wünsche? Schreiben Sie uns einfach eine Mail an info@ilo-profit.de.

☐ Ich interessiere mich für das ausgewählte Angebot. Bitte leiten Sie meine Daten an den/die Handelspartner zur Kontaktaufnahme weiter.

Per Mail an: info@ilo-profit.de

Per WhatsApp oder Signal an: **0170 / 2244217**

Firma*

Vorname / Name*

Straße / Haus-Nr.*

PLZ / Ort*

AST- / VST- / LVS-Nr.*

☐ Ich habe die Allgemeinen Geschäftsbedingungen sowie die Informationen zur Datenverarbeitung gemäß Art. 14 DSGVO (abrufbar unter <https://iloprofit.de/datenschutz/>) gelesen und akzeptiere diese.*

*Pflichtfelder, bitte ankreuzen/ausfüllen.

Mobil-Telefon*

Festnetz-Telefon*

E-Mail*

Datum / Unterschrift*

Ich möchte künftig Informationen zu Produkten, Dienstleistungen und Aktionen der **ilo-profit Services GmbH** über folgende Kommunikationswege erhalten:

☐

E-Mail

☐

WhatsApp

☐

Signal

☐

Ich möchte Informationen und Angebote über den ausgewählten Kommunikationsweg erhalten.

Die jeweilige Einwilligung kann ich jederzeit mit Wirkung für die Zukunft widerrufen.

ilo-profit Services GmbH

An der Helling 32
55252 Mainz-Kastel

Telefon +49 (0) 6134 2107610
Telefax +49 (0) 6134 2107619

info@ilo-profit.de
www.ilo-profit.de

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.

