



Brezelkönig will Filialen an deutschen Flughäfen und Bahnhöfen eröffnen.

BREZELKÖNIG startet in Deutschland durch

Valora nutzt einen Pop-up-Store in Berlin, um die Marke in Deutschland einzuführen.

Text: Christian Preußner
Foto: Brezelkönig

Am Berliner Hauptbahnhof gehen Brezel-Freunden derzeit die Augen vor Freude über: Die Schweizer Valora-Gruppe betreibt hier seit Juli einen sogenannten Pop-up-Store der Marke Brezelkönig. Es ist der Versuch, das bisher hauptsächlich in Österreich und der Schweiz aktive und sehr erfolgreiche Brezel-Konzept in Deutschland einzuführen. Und wie es scheint, gelingt das Experiment: „Mit diesem Erfolg haben wir nicht gerechnet, wir waren regelrecht überrascht“, sagt Andreas Klensch, Bereichsleiter Ditsch/Brezelkönig International, nach den ersten zehn Wochen. So zähle man täglich etwa 1.000 Kunden, die im Schnitt zwei Produkte kaufen (80 % Food, 20% Beverage). „Jetzt wissen wir, dass die Marke perfekt für eine hoch produktive Bespielung kleiner

Flächen geeignet ist“, sagt Andreas Klensch. Man freue sich sehr, dass DB Station & Service dem Unternehmen die Möglichkeit gegeben habe, das Konzept zu präsentieren.

Keinen Einfluss auf Ditsch

Brezelkönig ist das Schwester-Konzept der in Deutschland bestens bekannten Brezelbäckerei Ditsch, die in der Bundesrepublik aktuell mit mehr als 220 Shops und zwei Produktionswerken vertreten ist. Einen negativen Impact auf Ditsch sieht Andreas Klensch durch die Einführung von Brezelkönig in Deutschland nicht, dies würde auch der Umsatz des ebenfalls im Berliner Hauptbahnhof befindlichen Ditsch-Shops bestätigen. Das Angebot beider Konzepte unterscheidet sich in Teilbereichen: Während Ditsch neben frischem Laugengebäck auch Pizzas und weitere warme Snacks anbietet, können Kunden bei Brezelkönig frisches Laugengebäck und Sandwiches mit Fleischfüllung erwerben. Beide Konzepte können nach Ansicht von Valora ohne Probleme auf dem deutschen Markt parallel bestehen. Konkrete Zahlen

zum Durchschnittsbönb will das Unternehmen nicht kommunizieren. Mitgeteilt wird jedoch, dass der Brezelkönig-Durchschnittsbönb 60 Prozent höher liegt als bei Ditsch. Ziel sei es, die Präsenz von Brezelkönig-Shops an hoch frequentierten Verkehrsstandorten wie Bahnhöfen und Flughäfen in ganz Europa auszubauen. Für dieses Vorhaben sucht das Unternehmen nun gut vernetzte Partner, die an solchen Plätzen als Franchise-Nehmer fungieren wollen. Vor Berlin war bereits je eine mobile Verkaufseinheit an den Flughäfen Wien-Schwechat und Genf erfolgreich lanciert worden, mit den Franchise-Nehmern SSP – The Food Travel Experts und Autogrill. 2012 hatte die Valora-Gruppe die Brezel-Bäckerei Ditsch übernommen, 2017 die Selbstbedienungsbäckerei Backwerk. Seitdem gilt das Schweizer Unternehmen als größter Backwaren- und Snackanbieter Deutschlands. Mit der Einführung von Brezelkönig hierzulande unterstreicht das Schweizer Handelsunternehmen diese Position und ist bereit für eine weitere Expansion in Europa. ♦

christian.preusser@dfv.de