



«Wir gehen unseren eigenen Weg»

Unter Chefin Manuela Beer hat **PKZ** trotz des rückläufigen Modemarkts in Basel investiert

Von Christian Egli

BaZ: Der Schweizer Modemarkt durchlebt schwierige Zeiten. Traditionelle Marken verschwinden, Filialen werden geschlossen, Personal wird entlassen. **PKZ** agiert und investiert völlig antizyklisch. Vor allem in Basel tragen Sie mit dem Umbau der Frauen-Filiale für vier Millionen Franken dick auf. Was steckt dahinter?

Manuela Beer: Unser Vorteil ist, dass wir vor zwei Jahren unsere Strategie neu definieren konnten. Wir haben einen klaren Weg, den wir konsequent verfolgen. Shopping soll für die Kunden zu einem speziellen Erlebnis werden. Dazu müssen wir in die Läden investieren, auch wenn andere unsere Entscheide hinterfragen. Hinzu kommt der finanzielle Hintergrund eines Familienunternehmens mit einer langfristigen Orientierung. Sogar in turbulenten Zeiten, in denen andere nicht mehr investierten, sind wir unseren eigenen Weg gegangen.

In den zwei Jahren ist viel passiert. Kamen Zweifel an der Strategie auf?

Vor zwei Jahren ahnten wir nicht, was auf uns zukommen wird mit dem Schweizer Franken und dem derart stark wachsenden Online-Handel. Natürlich hatten wir auch mit den Preisanpassungen nach unten zu kämpfen. Aber die Strategie passt extrem gut, auch zwei Jahre später. Wir haben das Sortiment komplett erneuert, die Zielgruppe neu definiert und das Marketing neu aufgestellt. Zusätzlich packten wir Chancen am Schopf und tätigten ausserplanmässige Investitionen. Eine von zwei Neueröffnungen in diesem Jahr war nicht geplant. Auch sind wir überraschend an bessere Verkaufsflächen in Shopping-Centern herangekommen, in die wir investierten,

weil wir an unsere Strategie glauben. Mit anderen Worten: Obwohl der hiesige Modemarkt stark rückläufig ist, heisst das Ziel von **PKZ** Wachstum.

Ja, wir wollen wachsen. Wir wollen mehr Umsatz und bessere Rentabilität. Mit unserer Differenzierungs- und Emotionalisierungsstrategie wollen wir etwas Spezielles bieten.

Sie sind seit fast drei Jahren die Chefin. Trägt die Ausrichtung Ihre Handschrift?

Das war der erste Auftrag, den ich vom verstorbenen Firmenpatron Olivier Burger bekommen hatte. Ausserdem kam es zu einem Generationenwechsel in der Geschäftsleitung. Gemeinsam definierten wir die Strategie neu. Herr Burger war damals noch Verwaltungsratspräsident, war involviert und forderte uns heraus. Es gab viele Diskussionen und Anpassungen, aber er hatte sie im Mai 2015 noch absegnet.

«Es gibt Firmen, die sich zu wenig warm angezogen haben und nicht bereit waren.»

Aktuell die Wiedereröffnung der umgebauten **PKZ-Women-Filiale** in der Falknerstrasse, vergangenes Jahr die Filiale für Männer an der Freien Strasse und ausserdem Investitionen für ein Zentrallager in Muttenz. Welche Rolle spielt Basel in Ihrer Strategie?

Basel ist eine sehr wichtige Region für uns. Wir sind seit 1895 vertreten und blicken auf ein langes Erbe zurück. In Basel war einer unserer ersten Läden ausserhalb Zürichs. Wir fühlen uns hier zu Hause. Auch aus wirtschaftlicher Sicht ist Basel wichtig. Deshalb haben wir überproportional in diesen

teuren Umbau investiert. Wir wollen der Bevölkerung zeigen, dass es sich nicht lohnt, über die Grenze zu gehen.

Gibt es für Basel also eine spezielle Herangehensweise?

Wir sind eine Schweizer Firma, welche die einzelnen Standorte sehr gut kennt. Bern ist anders als Basel, Basel anders als Zürich. Wir gehen individuell auf jeden Standort ein. Unsere Geschäftsführer sind wie Unternehmer vor Ort, die sich vernetzen

und lokale Partner haben. Dies ist zentral, wenn wir den persönlichen Kontakt mit der regionalen Zielgruppe haben wollen.

Welches sind die spezifischen Herausforderungen in Basel?

Die Herausforderung ergibt sich aus der Tatsache, dass Basel sehr heterogen ist. Es gibt viele Einflussfaktoren, zum Beispiel das Dreiländereck, die unterschiedlichen Bedürfnisse zwischen Basel-Stadt und Baselland. Ausserdem haben wir die Chemie- und Pharmabranche mit sehr vielen Expats. Basel ist viel unterschiedlicher strukturiert als Bern.

PKZ-Women-Filiale präsentiert sich in neuem Glanz. Wie viel steckt von Ihnen persönlich im neuen Ladenkonzept?

Es steckt sehr viel Herzblut von meiner Seite drin, aber es ist eine Teamarbeit. Ich gebe sehr gerne Impulse, reise viel, ich bin sehr offen, suche nach Neuem, achte sehr auf Ästhetik. Ich erfreue mich an schönen Dingen im Leben, an Design, aber auch an Service. In der Geschäftsleitung habe ich neben der CEO-Funktion auch den Marketing- und Storedesign-Hut auf. Alles Ästhetische liegt bei mir.

Weg von Ästhetik, hin zu harten Fakten. Wie geht es **PKZ**?

Zum Glück gut. Es ist das erste Jahr, in

Basler Zeitung

Basler Zeitung
4002 Basel
061/ 639 11 11
bazonline.ch/

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 48'223
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich



Seite: 9
Fläche: 101'506 mm²

Auftrag: 3005876 Referenz: 66635837
AEV (in Tsd. CHF): 14.1 Ausschnitt Seite: 2/3

welchem wir wirklich spüren, dass wir umsatztechnisch von einer rückläufigen in eine positive Entwicklung übergehen. Wir wachsen beim Umsatz aktuell mit zwei Prozent, August und September sind überdurchschnittlich angelaufen, wir sind auf unserem internen Budgetkurs, und wir gewinnen Marktanteile – wegen der Strategie, antizyklischen Investitionen und auch, weil Mitbewerber Geschäfte schliessen müssen.

Sie klingen deutlich positiver als Ihre Konkurrenz.

Wir sind von unserem Ansatz überzeugt und packen unsere Chancen, wo es nur geht. Dass wir ein Familienunternehmen sind, hilft uns dabei sehr. Obwohl das Modegeschäft schnelllebig ist, denkt **PKZ** längerfristig.

Wie sehen Sie den Zustand der hiesigen Modebranche?

Es ist eine traurige Situation, was die Branche in letzten zwei Jahren durchlebte. Namhafte Marken verschwinden einfach so vom Markt. Es findet ein tief gehender struktureller Wandel statt. Der Markt hat in den vergangenen zwei Jahren stark an Umsatz verloren. Ein Effekt war nur schon auf die Preisreduktionen zurückzuführen. Wenn Preise sinken, verkauft man kein Stück zusätzlich. Der Konsum steigt nicht, ganz im Gegenteil. Vor allem 2015 gingen viel mehr Leute ins Ausland. Man muss aber auch sagen, dass es Firmen gibt, die sich zu wenig warm angezogen haben und auch nicht bereit waren, sich der Zeit anzupassen. Die Schuld kann nicht einfach externen Faktoren gegeben werden.

Was gibt Ihnen die Gewissheit, dass **PKZ** in diesem schwierigen Umfeld überleben wird?

Wir wagen Neues wie Netzwerkanlässe, Lesungen in unseren Filialen oder die neue Big-and-Tall-Abteilung in Zürich. In der heutigen Zeit muss man offen sein und die Ver-

änderungen als Chance sehen und innovativ sein, nach vorne schauen und Freude an der Veränderung haben. Das wurde in der Schweiz teilweise verschlafen. Manche waren zu wenig veränderungsfreudig oder bereit, sich zu verändern. Ich persönlich habe Freude an diesen Herausforderungen. Wir haben zum richtigen Zeitpunkt die Weichen gestellt.

PKZ ist also fit für den Online-Handel?

Wir haben nicht nur in den stationären Bereich, sondern auch in die digitale Zukunft investiert. Ich bin ein Fan von der Verknüpfung von stationärem Handel und Online-Handel. Unseren Online-Shop gibt es seit sechs Jahren. Wir waren Pionier in der Schweiz. Herr Burger war ein Visionär. Die besten Kunden bei uns sind diejenigen, die an beiden Orten kaufen, online und offline. Diese kaufen fast das Doppelte. 2016 haben wir eine neue Online-Strategie definiert,

dieses Jahr werden wir investieren und über die nächsten drei Jahre implementieren.

Dazu gehört das Lager in Muttenz?

Wir haben im Online-Bereich einen Logistikpartner, bei dem wir in Muttenz zusätzliche Flächen gemietet und ausgerüstet haben. Wir wollen noch schneller liefern. Heute garantieren wir drei Tage, Ziel sind zwei Tage. In Zürich werden wir voraussichtlich im nächsten Jahr einen Pilotversuch mit einer Lieferung am gleichen Tag starten.

Der stationäre Handel ist trotzdem kein Auslaufmodell?

Ich habe Trendreports aus den USA auf dem Tisch, die wieder ein positives Bild für Filialkonzepte zeichnen. Natürlich wird die Digitalisierung weitergehen, aber in einer digitalisierten Welt spielt der menschliche Kontakt, das Physische wieder eine wichtigere Rolle. Es geht um Erlebnisse. Wer den ganzen Tag im digitalen Bereich unterwegs ist, sucht nach einem Ausgleich. Ich bin felsenfest

überzeugt, dass es den stationären Handel auch in Zukunft geben wird. Auch die Generation meiner 17-jährigen Tochter bestellt nicht alles online. Was vielfach vergessen wird: Die Mode selbst hat Einfluss auf ihre Zukunft. Sie muss sich immer wieder neu erfinden, mutig und spannend bleiben.

Sind in dieser neuen Welt auch völlig neue, unkonventionelle Allianzen denkbar, zum Beispiel mit Internetriesen?

Wir haben nicht im Sinne, mit Zalando eine grosse Allianz einzugehen. Wir sind offen, vor allem mit unseren bedeutenden Eigenmarken Paul Kehl und Paul auf Zalando zu verkaufen. Das prüfen wir. Wir setzen aber vermehrt auf Kooperationen bei Events und Aktivitäten mit Partnern, welche die gleiche Zielgruppe haben. Die können aus anderen Bereichen wie der Automobil-, Gastro- oder Reisebranche kommen. Unsere Strategie setzt auf Lifestyle, das geht über die Mode hinaus. Wir können uns auch vorstellen, dass wir mit unserem Online-Shop einen Marktplatz für kleinere, unbekanntere Anbieter und Marken offerieren.

Mit diesem Vorgehen wollen Sie sich die Internetkonkurrenz vom Leib halten?

Es gibt tausend Ideen und endlose Spekulationen über Google, Amazon und Zalando. Es ist faszinierend, wie sich alles verändert. Aber es gibt auch Fälle wie Air Berlin im negativen Sinne. Oder Flixbus. Wer hätte gedacht, dass der Bus irgendwann wieder eine Wiederauferstehung feiert? Man muss aufpassen, dass man nicht das Gefühl hat, zu glauben, dass jetzt alles klar ist.

Wie hat sich der Personalbestand bei **PKZ** entwickelt?

Unser Personalbestand ist stabil. Auch in den harten Zeiten haben wir an den Service geglaubt und investiert. Wir hatten nicht den gleichen Stellenabbau wie andere.



«Alles Ästhetische liegt bei mir.» **PKZ-Chefin** Manuela Beer ist innerhalb der Geschäftsleitung auch zuständig für das Design der Filialen. Foto Florian Bärtschiger

Vom Gymnasium Liestal an die **PKZ-Spitze**

Basel. Manuela Beer lenkt seit Februar 2015 die Geschicke des Modehauses **PKZ**. Der langjährige **PKZ-Patron** Olivier Burger hatte die HSG-Absolventin als seine Nachfolgerin bestimmt und von der Konkurrentin Globus geholt. Wenige Monate später verstarb der Eigentümer Burger, der noch als Verwaltungsratspräsident amtierte, überraschend. Bei Globus begann die heute 48-Jährige als Einkaufsleiterin und stieg innert elf Jahren zur Vizechefin auf. Zuvor war Beer Marketing-Verantwortliche beim Möbelhersteller de Sede und war sieben Jahre bei verschiedenen Tochterfirmen von Unilever tätig. Beer wohnte zu Jugendzeiten in Gelterkinden und besuchte das Gymnasium in Liestal. Manuela Beer ist verheiratet und hat eine 17-jährige Tochter. Die Familienfirma **PKZ** verfügt über 40 Filialen in der Schweiz und beschäftigt rund 600 Personen. che