

Basel gewinnt an Attraktivität

CEO MANUELA BEER ÜBER BASEL, DEN MODEHANDEL UND DIE ZUKUNFT VON PKZ

Basel zählt zu den wichtigsten Standorten von PKZ. Im Interview spricht CEO Manuela Beer über die Aufwertung der Innenstadt, Investitionen in den stationären und digitalen Handel sowie die Frage, weshalb Qualität, Beratung und ein überzeugendes Einkaufserlebnis heute wichtiger sind denn je.



Manuela Beer, CEO von PKZ

PKZ ist in Basel mit zwei Geschäften an bester Lage vertreten. Welche Bedeutung hat die Stadt für Ihr Unternehmen?

Manuela Beer: Basel gehört seit vielen Jahren zu unseren wichtigsten Standorten. Mit PKZ WOMEN an der Falknerstrasse und PKZ MEN an der Freien Strasse sind wir im Herzen der Stadt präsent. Basel ist für uns attraktiv, weil die Stadt Tradition, Internationalität und eine anspruchsvolle Kundschaft verbindet. Viele Kundinnen und Kunden kommen aus der ganzen Nordwestschweiz oder aus dem grenznahen Ausland. Sie suchen bei uns Qualität, Stil, gute Beratung und ein Einkaufserlebnis, das über reines Shopping hinausgeht.

Wie beurteilen Sie die Entwicklung der Basler Innenstadt?

Sehr positiv. Die Neugestaltung der Freien Strasse hat der wichtigsten Einkaufsmeile gutgetan, und der wieder baustellenfreie Marktplatz ist ein Gewinn. Auch die komplette Erneuerung unseres PKZ MEN Stores 2025 und die laufende Modernisierung unserer PKZ WOMEN Filiale stärken den Standort. Zusätzliche Impulse erwarten wir von der Wiederbelebung der Hauptpost und vom wiedereröffneten Globus am Marktplatz. Solche Anziehungspunkte schaffen Frequenz und stärken das gesamte Umfeld. Eine Innenstadt lebt von starken Adressen, kurzen Wegen, guter Erreichbarkeit und hoher Aufenthaltsqualität.

Wie bleiben Innenstädte auch in Zukunft attraktive Einkaufsorte?

Innenstädte müssen heute mehr bieten als Verkaufsflächen. Entscheidend ist ein stimmiges Gesamtbild: attraktive Geschäfte, Gastronomie, Kultur, gepflegte öffentliche Räume, Sicherheit, Begrünung, Sitzgelegenheiten und gute Erreichbarkeit. Gerade das Zusammenspiel von Detailhandel, Gastronomie und Kultur ist ein Erfolgsrezept für lebendige Zentren. Wenn Menschen gerne kommen, etwas erleben und verweilen, bleibt auch der stationäre Handel relevant. Nach all den Erneuerungen darf sich Basel als Einkaufsdestination noch selbstbewusster positionieren.

Der Modehandel befindet sich seit Jahren im Umbruch. Was macht erfolgreiche Modeanbieter aus?

Der Druck ist deutlich gestiegen: durch Digitalisierung, internationale Plattformen, veränderte Konsumgewohnheiten, höhere Kosten und eine starke Rabattkultur. Ein gutes Sortiment allein reicht nicht mehr. Erfolgreich ist, wer eine klare Positionierung hat, inspirierende Produkte bietet, Service ernst nimmt und laufend investiert. Kundinnen und Kunden erwarten heute Orientierung, Verlässlichkeit und ein Einkaufserlebnis mit Mehrwert. Austauschbare Anbieter haben es immer schwerer.

PKZ hat in diesem Umfeld Marktanteile gewonnen. Worauf führen Sie das zurück?

Wir haben uns erfreulich entwickelt, weil wir langfristig denken und konsequent investieren. Als Familienunternehmen setzen wir auf nachhaltige Stärke. Wir investieren in Standorte, Mitarbeitende, starke Sortimente, erfolgreiche Exklusivmarken und die Digitalisierung. Gerade unsere Exklusivmarken, die «designed in Switzerland» sind, wollen wir weiter ausbauen. Sie verbinden Qualität, Passform, Stil und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Zudem inspiriert unser PKZ Lifestylemagazin Kundinnen und Kunden online wie stationär. Gleichzeitig bleiben wir unserer Positionierung treu: Qualität, Stilkompetenz und persönliche Beratung.

Welche Rolle spielt der Onlinehandel für PKZ?

Eine sehr wichtige. Für uns war die Frage nie «online oder stationär», sondern immer «online und stationär». Der Onlinehandel erhöht den Komfort, die persönliche Beratung bleibt aber unser zentraler Mehrwert. Gerade im Premiumsegment möchten Kundinnen und Kunden von uns einen Kompass, was aktuell ist, eine Beratung für Stilkompetenz und Passform sowie einen Service, der auf ihre individuellen Wünsche eingeht. Digital kann vieles vereinfachen – etwa, wenn es um Inspiration, Verfügbarkeit oder Bestellung geht. Entscheidend ist aber, dass über alle Kanäle hinweg ein durchgängiges Markenerlebnis resultiert.

Sie investieren nun knapp 2 Millionen Franken in einen neuen Onlineshop. Weshalb ist dieser Schritt nötig?

Unser Onlineshop war lange sehr erfolgreich, ist aber technologisch und in der Inszenierung in die Jahre gekommen. Unser Onlineanteil liegt heute bei rund zehn Prozent. Während Covid konnten wir ihn stark ausbauen, danach haben wir uns vielleicht etwas zu lange auf dem Erreichten ausgeruht. Nun investieren wir knapp 2 Millionen Franken in den nächsten Schritt: Der neue Shop soll moderner, benutzerfreundlicher, inspirierender und stärker auf mobile Nutzung ausgerichtet sein – mit Storytelling, Videos und besserer Sichtbarkeit in Suchmaschinen und künftig auch in KI-basierten Suchsystemen. Ziel ist ein zeitgemässes Markenerlebnis.

Kann ein Schweizer Modehaus gegen grossen internationalen Onlineplattformen überhaupt bestehen?

Ja, wenn man die eigenen Stärken konsequent nutzt. Unser Vorteil ist die Omnichannel-Strategie: Wir verbinden digitale Bequemlichkeit mit der Nähe von insgesamt 41 Standorten. Kundinnen und Kunden können je nach Bedürfnis online einkaufen, im Geschäft Beratung nutzen, Ware abholen oder retournieren. Diese Kombination aus Komfort, Vertrauen und persönlicher Präsenz können reine Onlineanbieter so nicht bieten.

Was erwarten Sie von den nächsten Geschäftsjahren?

Wir wollen unseren Weg konsequent weitergehen: gesund wachsen, profitabel bleiben und unsere Marke weiterentwickeln. Dazu gehören starke Standorte wie Basel, ein moderner Onlineshop, ein noch besseres Zusammenspiel aller Kanäle und eine klare Ansprache neuer Kundengenerationen. Gleichzeitig bleiben unsere Werte unverändert: Qualität, Service, Verlässlichkeit und langfristiges Denken. Mode bleibt ein emotionales Geschäft. Die Zukunft gehört Unternehmen, die digital relevant sind und gleichzeitig menschlich bleiben. ■

www.pkz.ch