

FEATURING JOHN STRELECKY

Das Businessmagazin für LADIES mit DRIVE

LADIES DRIVE

Seit 2007

No 55

SELF-HEALING

Wie die Brüche, die wir zurzeit sehen, wieder heilen können.

Schweiz CHF 15.00 Europa 11,00 €



WE LOVE SLOW READING:
VIERTELJÄHRLICHE ERSCHEINUNGSWEISE
FÜR IHRE QUALITY-ME-TIME

HERBSTAUSGABE 2021, 14. JAHRGANG
SCHWEIZ, DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH

#BusinessSisterhood

HERBSTAUSGABE 2021

FOTO: ISTOCK/VIKESKAYA

Manuela Beer

CHANCENFINDERIN



Schon 2017, zwei Jahre, nachdem das Familienunternehmen PKZ Manuela Beer an die Spitze geholt hatte, attestierte ihr beispielsweise die „NZZ am Sonntag“, dass sie gegen den Trend in neue Filialen investiere. Und nun 2021? Tut Manuela Beer noch immer dasselbe. Sie investiert da, wo anderen der Mut fehlt, und schuf statt einer Krisen-Taskforce ein Chancenmanagement und investiert in eine Nachhaltigkeitsstrategie. Tja. Den Mutigen gehört die Welt!

INTERVIEW VON: SANDRA-STELLA TRIEBL

Ladies Drive: Eure Branche, den stationären Handel, hat diese Pandemie sehr getroffen. Was macht ihr besser, und wie seid ihr besser vorbereitet auf allfällige zukünftige Szenarien?

Manuela Beer: Zu Beginn haben wir, wie wohl die meisten, reines Krisenmanagement betrieben. Heute nennt sich das bei uns Chancenmanagement. Wir denken also über Opportunitäten nach – und prüfen die Agilität und Flexibilität des Unternehmens. Für uns gibt es kaum einen anderen Weg. Unsere Strukturen müssen agil und flexibel bleiben. Natürlich ist das streng, vor allem weil Perspektiven und Planungssicherheit fehlen, und die Modebranche hat ja auch ein verderbliches Gut zu einem gewissen Grad, weil die Mode ständig wechselt. Das letzte Jahr war deshalb absolut fordernd für uns und lief auch nicht ohne Verluste ab. Aber wir haben uns überlegt, wie wir diesen Verlust wieder kompensieren können, und daraus entstand ein spannender Plan für die nächsten fünf Jahre. Das heisst: Wir brauchen Agilität auf der einen Seite, aber eine auf Opportunitäten setzende Strategie auf der anderen Seite.

PKZ wird 140 Jahre alt. Wie geht das alles zusammen, wie behält man den Blick auf die Zukunft und grosse Themen, die kommen, und bleibt dennoch agil? Wie motivierst du dein Team? Wir sind ja ein Familienunternehmen in fünfter Generation, welches – per se – schon mal an einem nachhaltigen Erfolg interessiert ist. Gleichzeitig ticken wir enorm unternehme-

risch. Das ist genau die Kombination, die es braucht, um 140 Jahre zu überleben. Wir haben beispielsweise unsere Vorbildfunktion gelebt, haben nicht eine einzige Stelle abgebaut und sind mit unseren Mitarbeitenden auch im Homeoffice in ständigem Austausch und Kontakt geblieben. Wir haben unsere Leute motiviert, Chancenfinder zu werden, und haben sie nach ihren Ideen gefragt.

Kannst du noch ein bisschen mehr aus dem Nähkästchen plaudern?

Wir haben diesen Frühling eine neue Nachhaltigkeitsstrategie lanciert – und eine Nachhaltigkeitsmanagerin eingestellt. Es ist ein für uns grösseres Projekt, welches nun jeden Geschäftsbereich betrifft – dasselbe gilt für die 140-Jahr-Feier. Früher hatten wir kleinere Teams – heute setzen wir vermehrt auf Interdisziplinarität. Es war für die Mitarbeitenden ein Motivationsschub, weil nun jede Spezialistin, jeder Spezialist besser versteht, wie das grosse Ganze funktioniert. Sie fühlen sich noch stärker als wichtiger Teil des Unternehmens.

Also verstehe ich dich richtig, du hast Leute eingestellt in der Krise, ihr habt Innovationen lanciert und investiert?

Genau. Bezüglich Nachhaltigkeit bin ich überzeugt, dass dies ein relevantes Thema für unsere Industrie und auch unsere Kundinnen und Kunden bleibt. Auch wenn es am Anfang mehr kostet, als es einbringt. Es ist eine Investition in die Zukunft. Wir haben übrigens darüber hinaus auch noch im Bereich Herrenmode expandiert, den ehemaligen Herren-Globus am Löwenplatz übernommen.

Das ist mutig.

Wohl möglich. Aber es bestätigt sich, dass dies die richtige Entscheidung war. Aber auch der ganze Online-Bereich ist eine Chance. Unseren Online-Shop betreiben wir mittlerweile seit zehn Jahren. PKZ war ja eigentlich ein Pionier in der Schweiz mit dem ersten Online-Shop, der komplett als Multichannel aufgesetzt war. Durch die Situation letztes Jahr konnten wir unseren Umsatz im Online-Geschäft verdoppeln. Das hat aber auch nach sich gezogen, dass wir grössere Lagerflächen brauchten. Auch hier haben wir investiert, ebenso wie in unsere Social-Media-Strategie.

Die junge Generation schaut teilweise statt Fernsehen lieber YouTube ...

Exakt. Wir haben neue Konzepte entwickelt, wie wir die junge Generation online unterhalten können. Mit einem Stylingworkshop mit Luisa Rossi zum Beispiel. Wir sehen, dass gewisse Trend-Pieces innerhalb einer Woche ausverkauft sind, nachdem Luisa sie in den digitalen Trendworkshops vorgestellt hat. Das ist ein faszinierendes Phänomen, dass wir auf diese Art und Weise Bestseller kreieren können. Und

wir investieren in die technische Infrastruktur. Im Herbst kommen „Sales-Pads“, die es uns ermöglichen, die Kund*innen vor allem in den kleineren Filialen flexibler zu bedienen, wenn beispielsweise mal eine Grösse fehlt oder wir in dieser Filiale eine Marke nicht führen, diese aber im Online-Shop anbieten.

Siehst du noch mehr Opportunitäten im Markt?

Na, auf jeden Fall (*lächelt*). Wir sehen, dass ein Mitbewerber den Accessoires- und Schmuckbereich zurückgefahren hat. Für uns eine Chance, dass wir in diese Lücke springen können. Wir werden ab Herbst in Zürich neu eine Schmuckabteilung integrieren und den Flagship-Store teilweise etwas umgestalten dadurch. Nächstes Jahr wird dann das Taschensortiment ausgebaut. Wer in der Krise investiert, kann in guten Zeiten die Früchte ernten – vorausgesetzt, man ist an einem nachhaltigen Unternehmenserfolg interessiert und nicht an kurzfristiger Gewinnspanne.

Eines der grossen Trendthemen ist Collaboration. Nun ist mitunter auch die Modebranche bekannt dafür, dass sich die einzelnen Player doch eher als Konkurrenz und Mitbewerber sehen.

Da hast du schon recht – aber es gibt einen schönen Megatrend zu diesem Thema, und der heisst „Coopetition“*. Ich denke, wir beide, du und ich, tun das bereits. Auch einen Mitbewerber wie in unserem Falle Globus in einer Stadt zu haben ist doch ein Vorteil, weil das schlicht ein schönes Warenhaus ist und für die Innenstadt einfach wichtig, damit die Kundenfrequenz in unseren Städten hoch bleibt. Je weniger Mitbewerber, desto leerer werden unsere Innenstädte. Das ist für keinen von uns von Vorteil.

Selbst viele der börsennotierten Unternehmen verschwinden nach 50 bis 55 Jahren wieder. Wie hat PKZ das geschafft, über so viele Jahre hinweg erfolgreich zu bleiben?

Es braucht, wie erwähnt, eine langfristige Strategie, die profilierend ist, die auch Kontinuität braucht, und es ist wichtig, einen Masterplan über zehn Jahre zu haben. Dabei kann man die Langzeitstrategie jedes Jahr nachjustieren. Und jetzt kommt ein ganz wichtiger Punkt für Unternehmen: Man muss nahe bei den Kund*innen sein, sie müssen dich als Unternehmen spüren können. Je grösser die Firma, desto eher verliert sie den Purpose oder die Kund*innen aus den Augen und ist intern beschäftigt mit was auch immer. Grossunternehmen beschäftigen sich sehr gerne mit sich selbst. Plus: Es braucht ein Management, welches sich seiner Vorbildrolle vollends bewusst ist.

Das ist dann wieder ein Leadership-Thema.

Absolut. Ich glaube, es ist auch ein wichtiges

Führungsprinzip, dass wir sehr partizipativ sind, das heisst, wir involvieren die Leute. Und wir leben Unternehmertum vor in der Geschäftsleitung. Wir sind Vorbilder – aber auch Teil des Teams, pflegen flache Hierarchien und haben ein sehr diverses, heterogenes Team. Wir lassen beispielsweise den jeweiligen Geschäftsführer*innen unserer insgesamt 40 Filialen viel Freiheit für regionale Aktivitäten.

Nun haben wir immer wieder über euer Jubiläum gesprochen – so wie ich dich einschätze, hast du da sicher auch eine besondere Idee, in die du investiert hast?

Das Thema ist „140 Jahre PKZ, connecting generations“. Für das Jubiläum haben wir eine Zusammenarbeit mit der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK) sowie mit der Schweizerischen Textilfachschule (STS) gesucht. Mit der ZHdK haben wir einen Kreativwettbewerb durchgeführt. Dazu gibt es Ende September eine Ausstellung. Zudem machen wir am 16. September erneut eine digitale Modenschau, so wie wir sie dieses Frühjahr bereits durchgeführt haben, nur involvieren wir fürs Jubiläum noch mehr Influencer und Schweizer Models als zuvor. So möchten wir die junge Generation vermehrt auf die Reise mitnehmen für die Zukunft. Was wir zeigen wollen mit diesem Jubiläum: Wir sind eine Schweizer Firma und immer noch komplett up to date, immer neu, immer inspirierend und eben für alle Generationen da.

Unser Hauptthema ist in dieser Ausgabe „Self-healing“. Was sind deine Gedanken zu diesem Thema in dieser für uns alle fordernden Zeit?

Wir sollten versuchen, uns aus eigener Kraft zu heilen. Externe, Dritte können das für uns nicht richten. Jede Firma muss hier selbst in die Verantwortung gehen. Jede Person muss auf sich schauen, dass es ihr gut geht, denn nur dann kann man seinen Beitrag an die Gesellschaft auch wieder leisten. Persönlich versuche ich immer zwischen Job und Privatleben in Balance zu sein. Vielleicht hat das nicht primär mit „Heilen“ zu tun, sondern vielmehr mit „Prävention“, mit dem ganzen Thema, wie wir langfristig gesund bleiben können. Gesundheit ist unser kostbarstes Gut, und mit einem nachhaltigen Lifestyle können wir alle präventiv dazu beitragen, dass dies möglichst so bleiben darf. Wenn du gesund bist, hast du auch die Chance, positiv zu denken. Das wiederum ist auch für die Wirtschaft wichtig. So kann jede und jeder einen Beitrag zum Wohl der Gesellschaft leisten.

www.pkz.ch

*<https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/megatrend-glossar/new-work-glossar/>



THE LEAGUE OF
LEADING LADIES
CONFERENCE



**THE FUTURE IS
BRIGHT**

**LEAGUE OF LEADING LADIES
CONFERENCE**

**16th & 17th of June 2022
@Grand Resort Bad Ragaz**

**LIMITED TICKETS AVAILABLE AT
www.leagueofleadingladies.com**

CREATED BY

SWISS LADIES DRIVE
Representing Business Ladies Since 2007