

Wo der Kunde König ist

Der Unternehmer Paul Kehl war ein Visionär seiner Zeit. 1881 gründete er seine erste Kleiderfabrik und verlegte den Firmensitz bereits drei Jahre später an die Zürcher Bahnhofstrasse. In den folgenden Jahrzehnten wuchs PKZ kontinuierlich, baute ein schweizweites Filialnetz auf und entwickelte sich zu einer prägenden Kraft der Schweizer Herrenmode. Bis 1974 produzierte das Unternehmen in zwei eigenen Fabriken in der Schweiz und exportierte seine Herrenkonfektion in zahlreiche europäische Länder. 1997 übernahm PKZ die Damenmodekette Feldpausch, integrierte sämtliche Filialen und erschloss sich damit den Damenmodemarkt. 2014 entstand mit dem Umbau des Flagshipstores PKZ Women an der Zürcher Bahnhofstrasse mit über 3000 Quadratmetern Verkaufsfläche das grösste Damenmodehaus der Schweiz. Ph. Olivier Burger, Alleinaktionär von PKZ und Präsident des Verwaltungsrates, führte das Familienunternehmen über mehr als 30 Jahre und prägte dessen Entwicklung nachhaltig. Mit der Lancierung des Online-Shops im Jahr 2011 setzte er einen wichtigen Impuls für die digitale Weiterentwicklung. Im Rahmen einer vorausschauenden Nachfolgeregelung ernannte Burger Manuela Beer per 1. Februar 2015 zur CEO. Im Dezember 2015 verstarb Ph. Olivier Burger im Alter von 61 Jahren unerwartet. Die von Manuela Beer entwickelte neue Unternehmensstrategie wurde von Burger noch abgesegnet und wird seither konsequent umgesetzt.

Eine glasklare Strategie

«Was es heutzutage braucht, ist eine glasklare Strategie, eine klare Positionierung, Investitionen in die Zukunft und Durchhaltevermögen», so Beer. Das wichtigste Kriterium ihrer Strategie ist die Service- und Erlebnisorientierung als Differenzierungsmerkmal. An zweiter Stelle steht eine antizyklische Investitionspolitik. «Weil PKZ eine langfristig orientierte Familienunternehmung ist, konnten wir in den letzten elf Jahren viele Opportunities wahrnehmen, für die man eine langfristige Denkweise braucht», so Beer. Zudem wurde mit einer neuen Sortimentierung das Profil geschärft, der Premium-Bereich gestärkt und drei Zielgruppen definiert, die angesprochen werden.

Ein wichtiger Faktor waren Investitionen in die Weiterentwicklung des bereits funktionsfähigen Online-Shops. Gleichzeitig wurde auch in die Filialen investiert, um diese zwei Bereiche

PKZ ist eines der ältesten Modehäuser der Schweiz und zudem das grösste. Vor allem ist es eines, das noch existiert. Seit elf Jahren ist Manuela Beer Chefin des Familienunternehmens und Mitverantwortliche an der steten Erfolgsgeschichte des Unternehmens.

Text: Simone Liedtke



PKZ in Zahlen:

650 Mitarbeitende / Knapp 190 Millionen Umsatz / 41 Filialen

Beglaubigte Auflage INSIDE Magazine: 400 000 Exemplare pro Ausgabe, ca. 1 Million Leser

komplett zu vernetzt. «Der Online-Shop ist sicher ein entscheidendes Erfolgsmerkmal von PKZ, gerade während der Covid-Zeit, in der wir punkten konnten, weil wir immer für die Kunden erreichbar waren», erklärt Beer; «inzwischen ist der Anteil des Online-Shops auf 13% gewachsen.» PKZ ist seit 2016 fast um 30% gewachsen. Beer nennt konkrete Beispiele für den Erfolg: «Wir konnten diverse neue Filialen eröffnen und Filialen vergrössern, wie zum Beispiel den PKZ Men-Flagshipstore an der Bahnhofstrasse, dessen Verkaufsfläche wir um drei weitere Etagen erweitert haben. Während der Covid-Zeit haben wir antizyklisch investiert in ein extra Budget für Marketing und waren sehr präsent mit einer neuen Plakatkampagne mit dem Thema «Connecting Generations». Während andere in Panik gerieten, haben wir die Chancen genutzt. Ich glaube, das ist mit ein Grund, weshalb wir die letzten paar Jahre so stark gewachsen sind.»

Die Erfolgsfaktoren

Vom schrumpfenden Markt und dem Verschwinden von Mitbewerber konnte PKZ nicht nur mit mehr Marktanteilen profitieren, sondern auch durch die Bestätigung, auf dem richtigen Weg zu sein. Durch den Wegfall von Mitbewerbern suchten viele Kunden auf einen Schlag eine neue Heimat. Darauf reagiert PKZ sehr gezielt, um die Kunden gewinnen zu können. Als in Zürich Jelmoli geschlossen hatte, präsentierte sich PKZ mit einem vergrösserten und neu umgebauten Flagshipstore an der Bahnhofstrasse, mit dem Herrengeschäft an der Löwenstrasse und der Filiale in der Sihlcity. Das gleiche Konzept funktionierte auch in Basel. So wurde der PKZ Basel ein halbes Jahr vor der Eröffnung des Globus in Basel komplett neu umgebaut. «Globus bringt die Frequenz in die Stadt und wir profitieren davon. Seit Globus in Basel eröffnet hat, wächst unser Laden noch stärker», freut sich Beer.

Was PKZ zudem von seinen Mitbewerbern unterscheidet, ist die Positionierung. PKZ ist in einem Premium Segment positioniert, das weder günstig noch Luxus ist. Für Kunden und Kundinnen, die qualitätsorientiert sind und bei einem guten Preis-Leistungsverhältnis einen erstklassigen Service schätzen.

«Das ist eine sehr attraktive Preislage in der Schweiz, das sehen wir nicht nur bei den Kleidern, sondern auch bei den Accessoires. Innerhalb dieses Bereiches haben wir in den letzten Jahren sehr starke Eigenmarken entwickelt, die zusätzlich überdurchschnittlich gute Preisleistungen offerieren», erläutert Beer.

Neben der Eigenmarke Paul Kehl sind für ein jüngeres, trendigeres Publikum die Eigenmarken Paul für Herren und Pauline für Damen dazugekommen, die im mittleren Preissegment und sehr kommerziell ausgerichtet sind. Die Eigenmarke Burger Collection ist auf die Premium-Kundschaft zugeschnitten. «Unsere Eigenmarken rangieren bei unseren Verkaufszahlen in den oberen Rängen. Sie werden alle in der Schweiz designt. Wir kennen die Trends und die Bedürfnisse der Schweizer und setzen sie erfolgreich um.»

Der Hauptdifferenzierungsfaktor zu den Mitbewerbern ist jedoch der Service und das Einkaufserlebnis in den Läden. Dafür



Manuela Beer hat an der Hochschule St. Gallen Betriebswirtschaft studiert. Sie war Marketing Director und Mitglied der Geschäftsleitung von DeSede und Marketing-, Einkaufsleiterin und Vize CEO von Globus bevor sie 2015 als CEO von PKZ tätig wurde.

«Was es heutzutage braucht, ist eine glasklare Strategie, eine klare Positionierung, Investitionen in die Zukunft und Durchhaltevermögen.»

hat PKZ eigens eine Academy geschaffen, die Verkäufer und Verkäuferinnen zu Beraterinnen und Personal Shopper ausbildet. «Der Kunde, der im Geschäft erscheint, will etwas Spezielles erleben. Es ist mehr als Mode, es ist ein Lifestyle, den wir rund um die Marke PKZ aufgebaut haben», erzählt Beer. Dieses Erlebnis beginnt beim Eintreten in die neu umgebauten Läden. Eine moderne Architektur mit Lounges und textilen Elementen schafft ein einladendes Ambiente. Auf allen Etagen gibt es Espressomaschinen und Kühlschränke. Die Kunden werden mit Schokolade und Getränken verwöhnt. Es gibt spezialisierte Personal Shopper, die vollständige Outfits für alle möglichen Lebenssituationen und Wünsche zusammenstellen. Für Herren gibt es Masslounges mit Masssspezialisten, die jedem Bedürfnis gerecht werden. Und Nähateliers sorgen dafür, dass sämtliche Änderungswünsche ausgeführt werden können, selbst an Kleidern, die nicht bei PKZ gekauft wurden. Zum Geburtstag werden Geschenke verteilt. Und es finden regelmässig Events statt, die sich grosser Beliebtheit erfreuen. Zudem gibt es ein Loyalty-Programm und das Lifestyle-Magazin Inside. «All das zusammengenommen macht einen Besuch bei PKZ zu einem 360-Grad-Shopping-Erlebnis, das die Kunden nicht nur glücklich, sondern auch loyal macht», so Beer. Der Service umfasst auch Business to Business Angebote. Zum einen beinhaltet das Workshops für Firmenkunden, die sämtliche Dresscodes und Stilfragen zum Thema Corporate Fashion für Mitarbeitende behandeln. Zum anderen ist PKZ am Aufbau einer Abteilung, die für die Masskonfektion von Corporate Ware zuständig ist. Dazu braucht es viel spezialisiertes Fachwissen und Expertise – die passenden Spezialisten wurden bereits rekrutiert.

Drei Kundengruppen

Seit 2025 hat eine grosse Marktforschung mit über 2000 Personen gezeigt, dass die Kunden und Kundinnen genau wissen, wo für PKZ steht. Häufig verwendete Stichworte waren: Qualität, Premium, Top-Service, Erlebnis, modisch und Nachhaltigkeit. Letzteres setzt PKZ mit dem Programm WE CARE vorbildlich um. Besonders gefreut hat Beer jedoch die Bewertung sympa-

thisch: «Die Kunden haben eine Beziehung zu uns. Wir sind eine Community, die sich gerne an unseren Events trifft und in Kontakt steht. Wir erhalten Dankes-Briefe für erhaltene Geschenke und kommunizieren auf verschiedenen Kanälen miteinander.» Die Kundschaft von PKZ teilt Beer in drei Zielgruppen ein: Die Premium-Kunden sind Business-Leute, die sehr gut angezogen sein müssen und auch privat schöne Kleidung schätzen. Die Contemporary-Kunden sind im mittleren Preissegment zuhause und schätzen ein gutes Preis-Leistung-Verhältnis. Die Trend-Kunden sind mit 24-40 Jahren die Jüngsten und Modischsten, sie finden den Einstieg über das Business. 80% der Kunden sind Mitglieder des Loyalty-Programms. Das sind 400'000 aktive Kunden, die mehrheitlich online und offline einkaufen. Sie benutzen den Online-Shop oft als Convenience-Kanal und generieren fast doppelt so viel Umsatz wie Kunden, die ausschliesslich über einen Kanal einkaufen. Das Online-Geschäft und der Service in den Läden sind nahtlos verbunden. Auch hier wird ein Rundum-Service geboten, der alle gewünschten Möglichkeiten bietet. Gemäss Beer seien die Filialen daran interessiert, online Umsätze zu machen. Es werde in Omni-Channels gedacht und entsprechende Lösungen angeboten. Ein effizienter Kundendienst versteht sich von selbst. Dies schlägt sich wiederum an einer Verdoppelung des Online-Geschäfts seit 2019 nieder.

Beer ist Herausgeberin des Lifestyle-Magazin Inside, das mit einer beglaubigten Auflage von 400'000 Exemplaren und einer Million Leser das grösste Lifestyle-Magazin der Schweiz ist. Es wird exklusiv an die Mitglieder des Loyalty-Programms verschickt. Darin werden neben Mode- auch Reise-, Beauty-, Interior-Design-Tipps abgegeben. «Es ist ein starkes und spannendes Kommunikations-Instrument, um schnell an die Zielgruppen News zu kommunizieren», so Beer.

Weiter setzt PKZ auf Plakat- und auf Social-Media-Kampagnen. Und auf starke und aktive Kooperationen. Dazu gehören die Styling-Formate im Livestream auf Instagram mit der Stylistin Luisa Rossi, die bis zu 5000 Zuschauer zählen. «Wir haben Kooperationen mit verschiedensten Partnern, die sich für unsere Zielgruppen interessieren. Umgekehrt haben sie eine bestehende Zielgruppe, die für uns spannend ist. Auch im Bereich Sponsoring suchen wir aktive Partnerschaften mit möglichst guten Synergien», sagt Beer.

Zum Schluss macht Beer die Priorität von PKZ deutlich: «Am Ende des Tages sind es die Mitarbeitenden, die den Unterschied machen. Deshalb ist es eine unserer Prioritäten, in das Personal zu investieren. Dazu gehört die Förderung von Talenten und von soft Skills. Unsere Mitarbeitenden sollen Freude an der Arbeit haben und mit Energie und Passion bei der Sache sein. Das besondere Erlebnis kann nur bieten, wer Teil davon ist.» —

SIMONE LIEDTKE ist freie Autorin und Journalistin mit Fokus auf Gesellschaft, Kultur und Wirtschaft. Sie schreibt für verschiedene Print- und Online-Magazine wie NZZamSonntag, Kulturzüri und Forbes DACH. Ursprünglich hat sie Psychologie studiert und war in der Werbung als Grafikerin tätig.

Fotos: ©PKZ