

# «Das Personal macht den Unterschied»

**Detailhandel** Das Modehaus PKZ ist auf Wachstumskurs – und damit eine Ausnahme in der Branche. Chefin Manuela Beer erzählt, wie sie sich gegen die Onlinekonkurrenz wehrt.

Caroline Freigang

**Frau Beer, können Sie nachts wieder ruhig schlafen?**

Ja. Vor allem, weil wir unseren Wachstumstrend im ersten Halbjahr noch fortsetzen konnten. Wir haben wieder um 2 Prozent zugelegt wie bereits im letzten Geschäftsjahr. Der heisse Sommer hat seinen Teil dazu beigetragen: Wir konnten bis im August Sommerkleidung verkaufen – in Zürich erfreulicherweise auch an Touristen.

**Die Pleite von OVS zeigt, dass der Branche immer noch ein rauer Wind entgegenweht. Was lief bei der früheren Charles Vögele falsch?**

Die Marke hätte sich in der Schweiz neu positionieren müssen. Die Kunden waren plötzlich andere: Charles Vögele richtete sich eher an ältere Leute, OVS an ganz junge. Es reicht als Modehändler nicht mehr, nur eine Launch-Kampagne zu starten und zu hoffen, dass die Kunden darauf anspringen. Eine neue Strategie braucht viel Zeit, finanzielles Engagement und einen gewissen Durchhaltewillen. Ich war aber überrascht, wie schnell OVS die Übung abgebrochen hat.

**Bereiten Sie sich auf die Geschwindigkeit, mit der Modefirmen pleitegehen, Sorgen? OVS war erst gut ein Jahr im Markt.**

OVS war in einem anderen Segment und in einer anderen Preisklasse tätig. Dadurch war es kein direkter Mitbewerber. Wie schnell die Pleite kam, zeigt aber, wie schwierig das Umfeld immer noch ist.

**Haben Sie Mitarbeiter von OVS übernommen?**

Wir sind immer offen für gute Bewerbungen. Bis jetzt haben wir jedoch vor allem von den im Laufe des Jahres geschlossenen Schild-Filialen Mitarbeiter übernommen, weil deren Service-Philosophie sehr gut zu unserer passt.

**Nicht nur im günstigen, sondern auch im Premium-Seg-**



Rot sei die Farbe dieses Herbstes: PKZ-Chefin Manuela Beer. Foto: Fabienne Andreoli

**ment gab es Pleiten: Bernie's und Company's zum Beispiel.**

Es trifft alle Segmente. Als ich 2015 als CEO anfang, war noch nicht klar, wie schnell der Wandel kommen würde. Sprich, wie stark der Onlinehandel wird. Und dass der Euro-Mindestkurs aufgehoben werden würde und das einen Boom beim Einkaufstourismus auslösen würde.

**Zalando ist seit 2011 in der Schweiz. Bereits 2013 war von 10 000 Paketen die Rede, die**

**jeden Tag in die Schweiz geliefert wurden. Wie konnte man das verpassen?**

Eine Strategie dauert eine Weile, bis sie greift. Wir haben unseren Onlineshop bereits vor sieben Jahren als Pionier in der Schweiz aufgebaut und diesen jetzt neu aufgesetzt. Vielen fehlten aber schlicht die Zeit oder die Mittel, sich neu aufzustellen und sich den neuen Gegebenheiten anzupassen. Die sind vom Markt verschwunden. Und der Prozess geht weiter: Globus hat Schild

aufgegeben, Navyboot wird von Globus übernommen.

**Mit Onlinehandel machen Sie erst 5 Prozent Ihres Gesamtumsatzes. Reicht das in Zeiten, in denen das Onlinegeschäft im zweistelligen Bereich wächst, die Umsätze im stationären Handel aber zurückgehen?**

Wir wachsen online sehr stark – mit über 20 Prozent. In drei Jahren soll der Umsatzanteil bei 10 Prozent liegen. Ich habe aber nicht den Anspruch, auf 30 Pro-

zent zu kommen. Unser Erlebnis im Laden ist und bleibt zentral. Auch jüngere Kunden gehen weiterhin sehr gerne ins Geschäft. Wir haben beim Service massiv ausgebaut, bieten VIP-Umkleidekabinen und Personal-Shopping. In allen Filialen gibt es Loungeecken, und wir servieren den Kunden Kaffee.

**Das ist personal- und kostenintensiv. Rechnet sich das?**

Das Personal macht den Unterschied beim Umsatz. Jeden Franken, den man in Service investiert, gibt man am richtigen Ort aus. Dies machen wir neuerdings auch online: Wir haben jetzt eine Shopping-Beraterin, die Kunden von zu Hause aus anrufen können. Sie hilft ihnen, im Onlineshop zu navigieren und einen Look zusammenzustellen – gratis. Und wir arbeiten mit Influencern und Bloggern zusammen. Damit ist man viel flexibler: Es ist günstiger als gross angelegte Kampagnen. Und man kriegt direktes Feedback.

**Die Konkurrenz bündelt die Kräfte: Globus verkauft seine Produkte über Galaxus. Auch Sie brachten eine Kooperation mit Zalando ins Spiel, winkten aber wieder ab. Warum?**

Wir sind mit so vielen eigenen Projekten beschäftigt, dass eine Kooperation auch 2019 kein Thema ist. Im Gegenteil: Wir bauen unsere eigene Logistik aus. Ich könnte mir eher vorstellen, selbst zum Marktplatz zu werden: Viele unserer Partner haben Interesse geäußert, über unsere Plattform zu verkaufen. Bis jetzt ist das aber noch nicht spruchreif.

**Eine eigene Logistik ist teuer. Haben Sie alleine eine Chance gegen die grossen Player?**

Ich sehe derzeit keine Vorteile, mit Zalando oder ähnlichen Grössen zu kooperieren. Wir konzentrieren uns auf unsere Stärke. Wir machen es auf unsere Art. Lieber wollen wir künftig eine Premium-Plattform bieten, die Online- mit dem stationären Handel vernetzt, als mit der Konkurrenz zusammenzuarbeiten.

**Beim Onlineshopping vergleichen Kunden im Netz Preise und kaufen, wo es am günstigsten ist. Drückt Ihnen das auf Dauer nicht aufs Geschäft?**

Nicht alle Menschen haben so viel Zeit und Lust auf Schnäppchenvergleiche. Es gibt nach wie vor einen Grossteil der Kundinnen und Kunden im Premium-Bereich, die auf Erlebnis und Beratung setzen. Ausserdem funktioniert die Rücksendung bei vielen Onlineplattformen nicht reibungslos. Das kann Nerven kosten. Zudem ändert sich das Einkaufsverhalten der Kunden. Immer mehr Menschen wollen die lokalen Geschäfte unterstützen und kaufen in der Schweiz ein. Auch ich. Die Sneaker, die ich trage, hätte ich in einem bekannten Onlineshop in Deutschland bestellen können. Ich habe sie stattdessen aber in einer kleinen Boutique in Zürich gekauft. Als PKZ werden wir künftig noch mehr auf diese Swissness setzen. Wir sind schliesslich ein Schweizer Familienunternehmen.

**Sie tragen einen knallroten Anzug der St. Galler Nobelmarke Akris Punto: Die Farbe des Herbstes?**

Definitiv. Rot ist diesen Herbst die Farbe der Saison. Ich dachte nie, dass ich Rot tragen könnte. In Wahrheit gibt es aber für jeden Typ einen Rotton.

**Was kommt sonst noch?**

Karos. Der britische Look kommt wieder in die Schweiz – vor allem in Kombination mit Blumen. Weiter ist Color-Blocking im Trend, beispielsweise Knallgelb mit Pink oder Grün mit Blau.

**Zur Person**

Das Schweizer Modehaus PKZ wird seit knapp drei Jahren von **Manuela Beer** (49) geführt. Sie folgte auf den langjährigen Patron Olivier Burger, der im Dezember 2015 überraschend verstarb. Letztes Jahr schaffte Manuela Beer bei PKZ nach Jahren mit rückläufigen Zahlen die Rückkehr auf den Wachstumspfad. (red)

ANZEIGE



VALUES WORTH SHARING

«Ich liebe Veränderungen, aber bei meiner Bank möchte ich Stabilität.»

Philippe Deecke, LGT Kunde seit 2007



Private Banking

lgt.ch/values

Franz Anton von Scheidel, Detail aus «Abbildungen von Conchilien in Aquarell nach Johann Carl Megerle von Mühlfeld (1765–1840)», Ende 18. Jh.  
© LIECHTENSTEIN. The Princely Collections, Vaduz–Vienna

