

## **PKZ-Chefin: «Schweizer Männer könnten modisch mutiger sein»**

Kategorie: High-End Montag, 09. Dezember 2024 15:39

---



**Seit zehn Jahren steht Manuela Beer an der Spitze des Mode-Unternehmens PKZ. Unter ihrer Führung konnte der Umsatz seit 2014 um über 30 Prozent gesteigert werden, und das Unternehmen hat sich im hart umkämpften Modehandel eine einzigartige Position zwischen Luxusmarken und Mainstream-Anbietern gesichert. *finews.ch* hat die PKZ-Chefin zum Interview getroffen und mit ihr über aktuelle Trends, den Wandel zum Lifestyle-Brand, die Zukunft der Business-Mode und das B2B-Geschäft gesprochen.**

***Frau Beer, Sie kommen gerade aus London zurück. Was war Ihr prägender Eindruck?***

Ich habe die Stadt noch nie so perfekt zurechtgemacht gesehen für die Feiertage. Selbst die kleinsten Läden haben wunderbare Dekorationen. Selbst Zürich könnte diesbezüglich noch zulegen (*lacht*).

## **PKZ-Chefin: «Schweizer Männer könnten modisch mutiger sein»**

Kategorie: High-End Montag, 09. Dezember 2024 15:39

---

### ***Sie holen sich auf Reisen zahlreiche Inspirationen. Werden wir nächstes Jahr bei PKZ einen Hauch von London erleben?***

Ja, ich habe durchaus ein paar Sachen fotografiert, die ich gerne übernehmen möchte.

### ***In Ihrem Kerngeschäft der Mode: Wie bleiben Sie auf dem Stand betreffend der neuesten Trends?***

Sehr wichtig ist der Besuch internationaler Messen im Bereich der Mode oder auch des IGDS World Department Store Summit. Dazu kommt der enge Austausch mit den Modemarken, der Besuch von Metropolen wie Paris oder London, aber auch das Verfolgen aktueller Konsumenten-Trends am Markt und die Auswertung von Social Media.

«Bei den Frauen ist das Segment Business wachsend, also Anzüge und formelle Kleider. Das darf jedoch modisch sein, was Farben und Formen betrifft.»

### ***Sprechen wir über die Business-Mode: Wohin geht die Reise?***

Der Trend zu hochwertigen, langlebigen, aber doch modischen Basics ist ungebrochen. Eine Inspirations-Tour in Paris hat mir das ebenfalls gezeigt. In London hatte ich jetzt den Eindruck, dass es durchaus wieder etwas bunter und frecher wird, auch bei den Männern. Was erstaunlich ist – schliesslich leben wir wirtschaftlich und geopolitisch ja in einer eher schwierigen Zeit, was sich normalerweise auch in der Mode widerspiegelt.

## **PKZ-Chefin: «Schweizer Männer könnten modisch mutiger sein»**

Kategorie: High-End Montag, 09. Dezember 2024 15:39

---



## **PKZ-Chefin: «Schweizer Männer könnten modisch mutiger sein»**

Kategorie: High-End Montag, 09. Dezember 2024 15:39

---

*Wichtiger Umsatzträger bei PKZ: Akris. (Bild: zVg)*

### ***Wichtige Trends der vergangenen Jahre waren «quiet luxury» und Nachhaltigkeit. Halten diese an?***

«Quiet luxury» geht bei uns definitiv weiter. Doch gewiss erfolgt auch auf diesen Trend früher oder später eine Gegenbewegung, wie das ja oft der Fall ist. Was die Nachhaltigkeit anbelangt, rechne ich damit, dass sie zukünftig eine noch wichtigere Rolle spielen wird. Wir arbeiten laufend an unserer Nachhaltigkeits-Strategie. Speziell mit unseren vier Eigenmarken Burger Collection, Paul Kehl, Pauline und Paul streben wir klare Nachhaltigkeitsziele an. Dieses Segment bauen wir laufend aus.

### ***Was fällt Ihnen bei der Büro-Bekleidung der Damen besonders auf?***

Bei den Frauen ist das Segment Business wachsend, also Anzüge und formelle Kleider. Das darf jedoch modisch sein, was Farben und Formen betrifft.

«Erfreulicherweise konnten wir unseren Umsatz im Vergleich zu 2019 um über 20 Prozent steigern.»

### ***... und bei den Männern?***

Bei den Herren stelle ich einen Trend zu Semi-Business fest. Das heisst, richtig formelle Kleidung nimmt im Alltag ab. Da aber Events und Anlässe immer noch in der Zunahme begriffen sind, wird 2025 gleichzeitig chicer und eleganter. Das zeigt auch der Trend-Forecasts 2025.

### ***Die Krawatte tagsüber ist aus dem Stadtbild weitgehend verschwunden, auch am Paradeplatz.***

Für Anlässe ist die Krawatte nach wie vor wichtig. Auch in Branchen wie dem Private Banking, wo persönliche Kundenkontakte zentral sind, ist sie nach wie vor ein Muss als Ausdruck von Professionalität und Stil. Persönlich erachte ich die Krawatte als ein schönes, differenzierendes Accessoire.

## **PKZ-Chefin: «Schweizer Männer könnten modisch mutiger sein»**

Kategorie: High-End Montag, 09. Dezember 2024 15:39

---

***Welches sind schweizerische oder zürcherische Spezifika im Vergleich zu Business-Metropolen wie New York oder London? Gibt es so etwas wie den universellen Business Look?***

In England und den USA wird traditionell nach wie vor grosser Wert auf einen konservativen und formellen Kleidungsstil gelegt, insbesondere in traditionellen Branchen. In der Schweiz hingegen gibt es eine Tendenz zu etwas lockereren Dresscodes, wobei dennoch Professionalität gewahrt bleibt. Die Schweizer Business Leute schätzen eine dezente Eleganz mit hochwertigen Materialien.

«Die Kundschaft will Entertainment! Und wir tun auf unsere Weise alles, um diesem Anspruch zu genügen.»

***Vielfach hört man, der Schweizer Mann kleide sich langweilig.***

Persönlich würde ich mir durchaus etwas mehr modischen Mut bei den Herren wünschen. Wir haben da in den letzten Jahren ziemlich experimentiert und mussten teilweise zurückbuchstabieren. Business-Frauen sind viel offener und mutiger für Modeeinflüsse.

***PKZ hat sich im Strukturwandel der vergangenen Jahre eine einzigartig starke Position gesichert zwischen Luxusbrands und Anbietern wie Zara oder Massimo Dutti.***

Erfreulicherweise konnten wir unseren Umsatz im Vergleich zu 2019 um über 20 Prozent steigern. Neben dem wachsenden stationären Geschäft, das für uns zentral bleibt, entwickelt sich auch PKZ.com sehr erfreulich und ist profitabel. Der Umsatzanteil liegt inzwischen bei rund 13 Prozent.

***Welche Rolle spielen Kundinnen und Kunden aus der Finanzindustrie für PKZ?***

Kundinnen und Kunden aus dem Finanzsektor sind für PKZ von sehr grosser Bedeutung. Sie machen seit jeher einen bedeutenden Teil unserer Klientel aus. Sie schätzen hochwertige, professionelle Kleidung und unseren Top-Service. Wir haben schweizweit praktisch ein Alleinstellungsmerkmal in diesem Segment. Zudem schätzen unsere Herren-Kunden auch unsere Mass-Kompetenzen, die wir in den letzten Jahren stark aufgebaut haben. Zentral dazu sind unsere beiden Filialen an der Bahnhofstrasse und an der Löwenstrasse.

## **PKZ-Chefin: «Schweizer Männer könnten modisch mutiger sein»**

Kategorie: High-End Montag, 09. Dezember 2024 15:39

---



## **PKZ-Chefin: «Schweizer Männer könnten modisch mutiger sein»**

Kategorie: High-End Montag, 09. Dezember 2024 15:39

---

*Fokus auf Eigenmarken: Anzug von Burger. (Bild: zVg)*

### **Seit einigen Jahren bauen Sie auch das B2B-Geschäft gezielt aus. Wie muss man sich Kooperationen zwischen Firmen und PKZ vorstellen?**

Wir pflegen zum Beispiel Partnerschaften mit verschiedenen Finanzinstituten, indem wir exklusive Styling Workshops oder Events für die Mitarbeitenden anbieten. Hier werden die modischen Vorgaben der Firmen interpretiert oder Corporate-Fashion-Lösungen entwickelt. Zudem führen wir auch Kunden-Events mit Banken durch, die sich grosser Beliebtheit erfreuen. Speziell erwähnen möchte ich das Beispiel einer Zürcher Bank. Sie hat kürzlich den Dresscode etwas gelockert, was ich persönlich gut finde. Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen am Schalter dürfen nun helle Hemden, weisse Turnschuhe und Chinos tragen, anstelle des traditionellen Anzugs.

### **Seit Sie vor zehn Jahren die Führung von PKZ übernommen haben, hat sich die Wahrnehmung des Unternehmens stark entwickelt..**

Die Kundschaft will Entertainment! Und wir tun auf unsere Weise alles, um diesem Anspruch zu genügen.

### **Statt einem reinen Bekleidungsgeschäft rücken Sie den Lifestyle-Charakter vermehrt ins Zentrum.**

Diese Weichen haben wir strategisch bereits 2015 in diese Richtung gestellt. Heute können wir die Früchte ernten. Wir schaffen in unseren Stores stets aufs Neue innovative Erlebniswelten und bieten umfassenden Lifestyle. Beides steht im Zentrum unserer Strategie wie auch unser umfassendes Service-Angebot. Das zusammen ist das Erfolgsgeheimnis, warum wir kontinuierlich wachsen können – und damit Marktanteile gewinnen.

«Schweizer Business Leute schätzen eine dezente Eleganz mit hochwertigen Materialien.»

### **Was gehört zu diesen Erlebniswelten?**

Ein aufwändig kuratiertes Sortiment, viele sehr spezifische Kunden-Events, unser Lifestyle-

## **PKZ-Chefin: «Schweizer Männer könnten modisch mutiger sein»**

Kategorie: High-End Montag, 09. Dezember 2024 15:39

---

Magazin «Inside» (das mit Abstand grösste der Schweiz), top Kundenservice, schöne Läden mit speziellem PKZ-Ambiente und Convenience für unsere Kundinnen und Kunden dank unserem Omnichannel-Ansatz, der stationäre und digitale Angebote aufs beste verbindet.

### ***Welches Ergebnis zeichnet sich für PKZ dieses Jahr ab?***

Trotz vielen Herausforderungen wie der «offiziell» schlechten Konsumentenstimmung und schwierigem Modewetter im ersten Semester erwarten wir einen ähnlichen Umsatz wie im Vorjahr. Das bedeutet konkret, dass wir seit 2014 den Umsatz um über 30 Prozent steigern konnten.

### ***Wie sehen Ihre langfristigen Prioritäten aus?***

Vieles habe ich bereits erwähnt. Allgemein steht bei uns der Kunde und die Kundin im Zentrum. Wir möchten ihnen herausragenden Service und ein einmaliges Shopping-Erlebnis im Laden bieten. Dafür treiben wir die Digitalisierung in allen Bereichen voran, bauen unsere Eigenmarken aus, setzen unsere Nachhaltigkeits-Strategie Schritt für Schritt um und investieren laufend in die Weiterentwicklung unserer Mitarbeitenden. Priorität hat die interne Talententwicklung, da es auf dem Arbeitsmarkt mittelfristig schwierig ist, Fachkräfte zu finden. Wir versuchen, internes Unternehmertum zu fördern und betreiben aktives Employer-Branding.

---

**Manuela Beer** ist seit 2013 CEO des Schweizer [Traditionsunternehmens PKZ](#), das sie erfolgreich in eine neue Ära geführt hat. Unter ihrer Ägide entwickelte sich PKZ zu einem modernen Lifestyle-Anbieter mit innovativen Erlebniswelten. Bevor sie zu PKZ kam, war die HSG-Absolventin unter anderem Marketingdirektorin und Mitglied der Geschäftsleitung des Schweizer Möbelherstellers de Sede sowie Vize-CEO bei Magazine zum Globus. Die Laufbahn begonnen hat sie bei verschiedenen Tochterfirmen der Unilever Schweiz AG in den Bereichen Produkte, Marketing und Verkauf. Sie ist eine der einflussreichsten Führungspersönlichkeiten im Schweizer Einzelhandel. Weiter ist sie Mitglied des Wirtschaftsbeirats der SNB Zürich und gehörte mehrere Jahre dem Vorstand der Zürcher Handelskammer an.