

KARRIERE  
IM HANDEL



New Yorker

Manager,  
Unternehmer,  
Umsatzmacher.

*Modeanbieter eröffnen immer mehr Filialen. Store-Manager sind gefragt wie nie. Doch worauf kommt es in diesem Beruf an? Und wie wird man Store-Manager? Experten antworten.*

Was haben Esprit, Gerry Weber, Gina Tricot, H&M, S. Oliver, Takkö, Woolworth – und viele andere Unternehmen der Branche – gemeinsam? Kurz: Sie alle wollen wachsen, mit eigenen Filialen expandieren – und haben deshalb großen Bedarf an Verkaufsmitarbeitern und Führungskräften. Woolworth zum Beispiel will in diesem Jahr jede Woche einen neuen Laden eröffnen. Pro Filiale werden 55 Mitarbeiter benötigt, bis 2012 sollen mehr als 5000 neue Stellen geschaffen werden. Und der Young Fashion-Filialist Tally Weijf plant in diesem Jahr sogar 150 Neueröffnungen. Entsprechend groß ist die Nachfrage nach Store-Managern, denn in jedem neuen Laden entsteht eine neue Stelle, die besetzt werden muss. Andere Firmen verfolgen ein ähnlich hohes Expansions-tempo. Doch sie können nur wachsen, wenn es ihnen gelingt, die richtigen Mitarbeiter zu finden. Und das ist offenbar nicht leicht. Besonders, wenn es sich um Store-Manager-Positionen handelt. „Der starke Expansionskurs im Retail führt dazu, dass sich der Personalbedarf der Unternehmen nicht mehr aus den eigenen Reihen, geschweige denn vom Arbeitsmarkt, decken lässt“, sagt Barbara Koch vom Personaldienstleister Staff Solutions in Heiligenthal. Für Arbeitnehmer ist die Situation jedoch von Vorteil: Wer im Verkauf arbeitet und sich beruflich weiterentwickeln möchte, dem bieten sich gute Chancen, Karriere zu machen. Vor allem als Store-Manager.

■ Große Verantwortung

Doch was sind die Aufgaben eines Store-Managers? Und über welche Fähigkeiten sollte er verfügen? „Ein guter Store-Manager ist ein Unternehmer. Ein richtiger Manager, der situativ und schnell entscheiden muss“, sagt Jürgen Hahn, Vorstand bei Marc O’Polo. Store-Manager der Modemarke tragen Verantwortung für sechs bis 40 Mitarbeiter und 50 bis 900 m<sup>2</sup> Fläche. Bei Zara sind es 50 bis 100 Mitarbeiter und 800 bis 2000 m<sup>2</sup>. Die Höhe des Umsatzes, den eine Führungskraft in solch einer Position verantwortet, liegt bei einer Mill. Euro im Jahr aufwärts. Umso wichtiger ist es, genau über die Bedürfnisse der Kunden informiert zu sein und zu wissen, was am POS los ist. „Das Geschäft findet auf der Fläche statt. Store-Manager können nicht den halben Tag im Büro sitzen“, sagt Jasmin Ukpabia, Personalleiterin bei Zara Deutschland. „Unser Ziel ist es, unsere Mitarbeiter zu Fans zu machen, und das geht nur, wenn der Store-Manager selbst die Begeisterung vorlebt und Fan ist. Die Leidenschaft zum Produkt muss sehr groß sein.“



„Spaß an Verantwortung ist essentiell für diese Aufgabe, ebenso wie Spaß an Teamwork und, natürlich, an Mode. Stressresistenz ist auf jeden Fall von Vorteil.“

Angela Gallenz, H & M

Darüber hinaus werden an Store-Manager noch zahlreiche weitere Anforderungen gestellt. „Ein guter Store-Manager hat ein Gefühl für unsere Kunden, Leidenschaft für die Ware und versteht es, sein Team zu motivieren. Er ist damit zentraler Erfolgsfaktor für seine Filiale und für Marc O’Polo“, sagt Vorstand Jürgen Hahn. Neben Organisations-talent, hohem Interesse an Mode und einer großen Portion Flexibilität sind betriebswirtschaftliche Kenntnisse, Belastbarkeit, selbstständiges und lösungsorientiertes Arbeiten sehr wichtig. Nicht zu vergessen: soziale Kompetenz und der Wunsch, mit Menschen zu arbeiten, sie führen und motivieren zu wollen. „Manchmal würde ich mir wünschen, dass jeder so gut organisiert und mit so viel Begeisterung bei der Sache ist wie unsere Store-Manager“, sagt Jürgen Hahn.

„Akademische Vorbildung ist nicht unbedingt erforderlich. „Ein Studium ist bei uns keine Voraussetzung – wir suchen nach einer besonderen Einstellung und nach Potenzial, und daraus entwickeln wir Talente“, sagt Zara-Personalleiterin Jasmin Ukpabia. Der Umsatz und das Produkt seien immer noch das A und O. Martin Wischmann, Berater bei Hutner Training, nennt einen weiteren Aspekt, auf den es im Store-Manager-Alltag ankommt. „Schnelligkeit ist wichtig. Die richtige Ware zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu haben, ist die Herausforderung.“ Der Hutner-Berater hat selbst zehn Jahre lang Filialen von P&C Düsseldorf geleitet und weiß deshalb aus eigener Erfahrung: „Als Store-Manager ist man ein starkes Bindeglied zwischen Zentrale, Mitarbeitern und Kunden.“ 80 Prozent seiner Zeit sollte ein Store-Manager auf der Fläche mitarbeiten, betont Wischmann. Doch das sei Wunschdenken und in der Praxis nur selten der Fall. Hauptaufgaben eines Store-Managers seien Personalführung sowie die Aufbereitung und optimale Präsentation der Ware. Doch gute Führungs-



„Ein guter Store-Manager ist ein zentraler Erfolgsfaktor für seine Filiale und für Marc O’Polo.“

Jürgen Hahn, Marc O’Polo