



# Österreichs einziger Shopcoach Ordo über verändertes Shoppingverhalten & den Point of Emotion

9. Januar 2022

---

Kurz vor dem Jahreswechsel hat retail.at Brigitte Ordo, Österreichs einzigen Shopcoach, zum Interview getroffen. Ihre Mission? Dem Einzelhandel zu helfen, sich in dieser neuen Ära gut zu behaupten. Denn dieser hat sich seit einigen Jahren stark verändert. Für Shopcoach Brigitte Ordo bedeutet diese Änderung eine große Chance, denn gerade durch die Pandemie sind Regionalität, Click and Collect, Retailment sowie der Einzelhandel als Point of Emotion in den Fokus gerückt. Die Vorzüge des Einzelhandels mit all seinen Chancen und Facetten hervorzukehren, ist Brigitte Ordos tägliches Business. Als Shopcoach ist sie seit mehr als drei Jahren selbstständig in Wien tätig. Ihr Fokus liegt dabei auf der Beratung des Einzelhandels und der Begleitung kleiner Geschäfte zum Erfolg.



Shopcoach Brigitte Ordo in ihrem Element.

**Handelsverband: Wie kamen Sie auf die Idee, sich als Shop-Coach selbstständig zu machen?**

**Ordo:** Ich bin bereits seit 30 Jahren im Handelssektor tätig und konnte mir im Zuge dessen eine sehr gute Expertise erarbeiten. Einerseits war ich für kleine Multilabel-Stores tätig, andererseits auch für große Unternehmen wie Mango, Gerngroß und Palmers. Hier habe ich den Unterschied zwischen den großen Global Playern, die länderübergreifend arbeiten, und den kleinen Einzelhändlern, die regional tätig sind, erlebt.

Damals war der Handel gerade im Umbruch, und kleine Einzelhändler:innen sahen teilweise ohnmächtig dabei zu, wie der Onlinehandel im Vormarsch war. Daher wollte ich meine Expertise in die Welt hinaustragen, und so habe ich mich als Unternehmensberaterin selbstständig gemacht. Jetzt bin ich Händler:innen kleiner Einzelhandelsunternehmen behilflich, gegenüber dem Onlinehandel zu bestehen, aber unterstütze sie auch dabei, den Schritt in die Digitalisierung zu wagen.

**Handelsverband: Sie schreiben selbst: wir haben es nun mit einem (Post-)Corona- und Lockdown-Shoppingverhalten der Menschen zu tun. Wie genau drückt sich dieses Ihrer Meinung nach aus? Viele Menschen haben „gelernt“ nun vorzugsweise online zu shoppen – wie kann man diesem Verhaltensmuster entgegenwirken?**

**Ordo:** In Zeiten der Pandemie haben die Menschen gemerkt, dass es wichtig ist, sich nicht nur auf den Onlinehandel zu verlassen, sondern zu recherchieren, woher sie ihre Ware bekommen und wo diese produziert wird. Natürlich bietet der Onlinehandel aufgrund von schnellen Reaktionszeiten einen großen Vorteil. In dieser Zeit hat man wahrgenommen, dass die Kundschaft den regionalen Handel wiederentdeckt, indem das eigene Grätzel neu erkundet und der Ansatz „shop local“ verinnerlicht wird. Das hat dazu geführt, dass wir Regionalität wieder mehr zu schätzen wissen.

Als kleine:r Händler:in habe ich die Möglichkeit, meine Regionalität in den Vordergrund zu rücken und Kund:innen Hintergrundinformationen zur Ware zu liefern. Wichtig ist auch, den Kund:innen verschiedene Möglichkeiten anzubieten, wie sie an ihre Ware kommen, z.B. durch Click & Collect, Call & Collect oder Bestellung per Nachricht. Wichtig ist, der Kundschaft stets das Gefühl zu geben, vor Ort zu sein, auch wenn das Geschäft vielleicht gerade geschlossen hat. So kann Abwanderung in den Onlinehandel zu einem gewissen Grad verhindert werden.

Baut man Nähe zur Kundschaft auf, entsteht eine Beziehung, die wiederum mehr Möglichkeiten für Einnahmen generiert. Je besser ich mein Klientel kenne, desto leichter habe ich es als Händler:in, individuell auf die Wünsche der Kund:innen einzugehen – diese sollten bereits beim Einkauf berücksichtigt werden.

Wesentlich ist, ein einzigartiges Shopperlebnis zu bieten, Stichwort „Retailment“ – eine Verknüpfung von Unterhaltung und Handel. Kund:innen möchten es wieder spannend finden, einkaufen zu gehen. Genau das kann ich durch das haptische Erlebnis oder durch ein sympathisches Gespräch oder einen Austausch auf Augenhöhe erreichen, denn hier kann der Onlinehandel schlicht nicht mithalten.

Der Point of Sale wird so zu einem Point of Emotion, an dem man sich individuell mit den Kund:innen beschäftigt. Bringe ich Emotion ins Verkaufsgespräch, werden die Menschen entscheidungsfreudiger und sind eher bereit, etwas einzukaufen.

**Handelsverband: Berichten Sie uns von einem Best Practice Beispiel: Wie konnten Sie einem stationären Modehändler durch gezieltes Coaching zum Erfolg verhelfen?**

**Ordo:** Während der Pandemie habe ich mit meinen Kunden im Einzelhandel z.B. Instagram-Stories gedreht, um Ware zu zeigen. So haben wir aktuelle Produkte präsentiert, auch obwohl der Shop geschlossen war. Für einige meiner Kund:innen war dies das erste Mal, Social Media zu bespielen – eine schnelle und unkomplizierte Art, um Menschen zu erreichen. Einige der Händler:innen, die ich betreute, haben sich für einen Online-Shop entschieden und begeistert dieses neue Marketing-Tool aufgebaut.

Online präsent zu sein, ist – trotz der unterschiedlichen Anforderung der Einzelhändler:innen – immer der beste Tipp. Egal ob durch Social Media, einem Online-Shop oder eine Website.

### **Handelsverband: Einzelhandel als Point of Emotion: Wie gelingt es, einen Point of Emotion zu kreieren? Wie gestaltet sich dieser?**

**Ordo:** Im Zentrum der Überlegungen sollte stehen, Nähe zu seinen Kund:innen aufzubauen, ihnen zu vermitteln, sich Zeit nehmen zu dürfen und vielleicht ein Getränk anzubieten. Hier startet man in ein angenehmes Shopperlebnis, weil man entspannter in die Situation hineingeht. Jeder Mensch möchte außerdem wahrgenommen werden und Aufmerksamkeit bekommen. Das Geschäft sollte eine Art der Wohlfühloase sein, z.B. durch angenehme Musik, einer Sitzgelegenheit, wo man in Ruhe ins Gespräch kommen kann, mit einer schönen Umkleidekabine usw. Durch gute Beratung und die richtige Atmosphäre halten sich Kund:innen gerne auch mal länger am Point of Emotion auf.

Je mehr man als Verkäufer:in über die Produkte erzählt, desto interessanter wird die Ware, da die Kund:innen einen Bezug dazu erhalten. So unterstützt man als Folge viel lieber ein Geschäft als einen Onlineriesen.

### **Handelsverband: Worauf genau dürfen sich Einzelhändler:innen freuen, wenn Sie Ihr Service in Anspruch nehmen?**

**Ordo:** Mein Angebot beinhaltet die Erstellung eines Online-Shops, den Einzelhändler:innen alleine und ohne Probleme befüllen können. Mein aktuelles Angebot für einen Online-Shop liegt statt bei EUR 3.000,- bei nur EUR 1.000,-. Gemeinsam mit einem Content Manager, der sich um das Design kümmert und einem Techniker, der für Sicherheit und das Rechtliche zuständig ist, biete ich dieses Paket an und betreue und begleite das gesamte Projekt. Ein dreimaliges Fachwissen also, welches unsere Kund:innen in Form eines Online-Shops erhalten.

Mehr Informationen zu diesem Angebot gibt es unter: <https://coachshop.at/onlineshop-herbstangebot/>

**Kommentar verfassen**