

## VON DER TRADITION IN DIE MODERNE ABELER & SÖHNE

Abeler & Söhne ist und bleibt eine fachhandelstreue Marke. Den stationären Händler unterstützt man inzwischen jedoch auch gekonnt bei der großen Herausforderung namens Online-Handel.



Firmsitz des Unternehmens im nordrhein-westfälischen Münster, wo die Marke Abeler & Söhne zuhause ist.



Grüne Uhren sind aktuell sehr gefragt – ein Trend, dem man bei Abeler & Söhne auch im nächsten Jahr nachgehen will.



Beliebt in den höheren Preisklassen: Herrenuhr von Abeler & Söhne mit Edeldstahlgehäuse und -band sowie drehbarer Lünette, geschützt von Saphirglas, wasserdicht bis 20 bar. Das Modell liegt preislich bei 899 Euro.

### IM INTERVIEW



**GUIDO ABELER**  
GESCHÄFTSFÜHRER  
ABELER & SÖHNE

*„Wir führen bewusst keinen Shop parallel zum Fachhandel, sondern mit dem Fachhandel, wo ausschließlich gemeinsam verkauft wird. Uns verlässt keine Uhr ohne Fachhändler dazwischen und das soll auch so bleiben.“*

Abeler & Söhne ist nicht nur stark mit Qualität **„Made in Germany“** und dem attraktiven Angebot im Damenuhren-Segment, sondern geht mit Elan auch das Thema **Online-Präsenz** als Unterstützung für den Fachhandel an.

**BLICKPUNKT JUWELIER:** Herr Abeler, wie ist Ihre Sicht auf das rückläufige Engagement der Uhrenmarken mit dem Fachhandel?

**GUIDO ABELER:** Wir sehen diese Entwicklung, sie ist aber für uns kein Thema. Ganz im Gegenteil. Wir haben uns immer stärker auf den Fachhandel konzentriert. Wir führen bewusst keinen Shop parallel zum Fachhandel, sondern mit dem Fachhandel, wo ausschließlich gemeinsam verkauft wird. Uns verlässt keine Uhr ohne Fachhändler dazwischen und das soll auch so bleiben. Wir sehen uns als Fachhandelsmarke – und haben kein Interesse daran, selbst online zu verkaufen. Wir sind eine Marke, die für den Fachhandel gemacht ist, und aus dem Fachhandel kommt, schon durch meinen Urgroßvater, der selbst Fachhändler war. Wir haben in dieser Hinsicht ein reines Gewissen und viel Spaß daran, so zu arbeiten. Wir freuen uns darüber, dass unser Angebot angenommen und bekannt wird.

**BPJ:** Wie haben Sie die Pandemie erlebt?

**ABELER:** Wir haben etwa zwei Jahre vor der Pandemie den ersten B2C-Shop für unsere Juweliere eröffnet. Das funktionierte auch sehr gut und die Juweliere hatten, obwohl sie schließen mussten, dadurch immer eine Präsentations-

# ABELER & SÖHNE KLASSISCH, DOCH MODERN



tionsmöglichkeit mit Shop im Internet. Dadurch haben wir viele Juweliere als Partner gewonnen, die davon begeistert waren, weil sie sich selbst nicht kümmern müssen. Der Shop ist immer aktuell – das hat uns viel Zuspruch gebracht. Auch jetzt, nach der Pandemie, ist die Nachfrage fantastisch und wir freuen uns sehr darüber, dass das so wahrgenommen wird.

**BPJ:** Welche Zukunftspläne haben Sie im Hinblick auf die Gestaltung mit der Partnerschaft mit dem Fachhandel?

**ABELER:** Wir haben aktuell etwa 350 bis 400 Juweliere in Deutschland, mit de-

nen wir Abeler & Söhne vertreiben, und es sollen noch ein paar mehr werden. Wichtig ist uns auch, dass die Intensität der Zusammenarbeit noch weiter erhöht wird. Wir haben nun zum ersten Mal den Online-Shop über Google Ads beworben und haben noch ein paar weitere Ideen, wie wir den Juwelier online stärker in den Vordergrund stellen können. Wir werden auch weiterhin mit den Möglichkeiten vor Ort im Laden arbeiten, mit den Displays und Katalogen, um dem Juwelier eine wertehaltige Möglichkeit an die Hand zu geben, unsere Uhren zu verkaufen.

**BPJ:** Welche Uhren gingen während der Pandemie besonders gut?

**ABELER:** Wir hatten schon immer einen relativ großen Anteil an Damenuhren. Dass wir ihn weitergeführt haben, ist sicherlich ein Grund dafür, warum die Marke ganz gut läuft – wobei wir erleben, dass die Frauen tendenziell immer öfter zu Uhren in Herrengrößen greifen.

**BPJ:** Welche Rolle spielt das Attribut „Made in Germany“ bei der Vermarktung?

**ABELER:** Das ist sicher eines der Hauptargumente, warum sich Juweliere hinter die Marke stellen: Die Qualität, die Ausstattung bei den Gehäusen und den Bändern, dem Saphir-

glas, alles nur Swiss-Made-Werke von Ronda und das ganze “Made in Germany”. Viel besser kann man es eigentlich nicht machen. Die Komponenten sind fantastisch und das Design gefällt. Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist natürlich auch wichtig – und zwischen 200 und 1.000 Euro kann man so einiges reißen. Hinzu kommt noch, dass die Kalkulation mit 2,3 plus unsere Konditionen für die Juweliere großartig ist, weil sie auf eine sehr ordentliche Kalkulation kommen, was ja auch nicht immer üblich ist bei anderen Marken.

**BPJ:** Welche Schwerpunkte setzen Sie bei der Kommunikation und beim Marketing?

**ABELER:** Wir haben Kommunikation vor Ort, denn unser stationärer Händler ist derjenige, der als erster Ansprechpartner das Interesse bei den Kunden wecken muss. Dazu gibt es natürlich Displays und fertige Aufsteller: Wir haben aber auch einen sehr hochwertigen Katalog, der Aspekte der Stadt Münster zeigt, da die Marke aus Münster ist und wir die Geschichte unserer Uhrmacherfamilie sichtbar machen möchten. Das kommt auch sehr gut an.

Auch wenn wir uns online stärker aufstellen, ist der Juwelier der wichtigste Teil unserer Strategie.



Uhrenmodell mit goldfarbener Lünette, römischen Indizes auf weißem Ziffernblatt mit klassischem Lederarmband.



Chronograph mit Edelstahlgehäuse und -band, geschützt von Saphirglas, wasserdicht bis 5 bar.

#### MARKE MIT GESCHICHTE, STRATEGIE FÜR DIE ZUKUNFT

**Abeler & Söhne ist aus der Uhrmachertradition gewachsen und begeistert auch heute noch die Kunden mit Qualität „Made in Germany“. Zur Unterstützung des Fachhandels schlägt die Marke nun das nächste Kapitel im digitalen Bereich auf.**

Als Uhrenfachhandelsmarke zeigt Abeler & Söhne nicht nur im stationären Handel große Unterstützung für die verpartnerten Juwelie-

re, sondern geht auch mit der Zeit: Ein eigener fachhandels-exklusiver B2C-Shop unterstützte Juweliere während der Pandemie, nun geht das Online-Marketing gezielt mit Google Ads und Social Media weiter, um auch die Präsenz und Sichtbarkeit im Internet für die Juweliere zu erhöhen – ein Rundumschlag in Sachen Marketing, der den Fachhändlern genauso zugute kommt, wie die attraktiven Preislagen der Marke.

ECHTZEIT AUS MÜNSTER

# ABELER & SÖHNE

## SEIT 1898

MADE IN GERMANY



SHOP.ABELER-SOEHNE.DE