



Automatik, Edelstahl,
10 bar wasserdicht,
für 179 Euro VK:
das neue Werbemodell
von Adora Nautic

„WER EMOTIONEN WECKT, GEWINNT“

Der wichtigste Schlüssel zum Erfolg in schwierigen Zeiten ist die Emotion – auch im Basic-Sortiment, berichtet der größte Großhändler der Branche, Carl Engelkemper.

Herr Abeler, was hilft in herausfordernden Zeiten?

Guido Abeler: Die vergangenen Jahre waren für den Einzelhandel alles andere als einfach. Gerade in solchen Zeiten zeigt sich, wie wichtig Verlässlichkeit und Leidenschaft sind. Für uns war es entscheidend, unseren Partnern und Kunden Sicherheit zu geben – und das gelingt nur mit einem attraktiven, kontinuierlich erneuerten Sortiment. Deshalb haben wir unsere Uhrenkollektionen wie gewohnt zweimal im Jahr mit viel Herzblut neu aufgelegt. Wir glauben fest daran: Wer aktiv bleibt, schafft Vertrauen und Begeisterung.

Was braucht der Handel, und wie können Sie Ihre Handelspartner konkret unterstützen?

Wir wollten nicht nur Produkte liefern, sondern echte Unterstützung bieten. Deshalb stellen wir ein komplettes Paket bereit – von hochwertigen Displays und inspirierenden Booklets über Social-Media-Inhalte bis hin zu unserem professionell gemanagten B2B-Shop. Die Resonanz unserer Partner ist großartig: Sie nutzen diese Tools, um ihre Kunden zu erreichen, sie zu begeistern und den Verkauf anzukurbeln. Das macht uns stolz, denn genau dafür arbeiten wir.



Wo liegen aktuell die größten Herausforderungen für den stationären Handel?

Die größte Hürde ist derzeit die sinkende Kundenfrequenz und die zurückhaltende Kaufbereitschaft. Aber wir sehen auch: Wer es schafft, Emotionen zu wecken, gewinnt. Kunden wollen nicht nur Produkte – sie wollen Erlebnisse. Das gelingt mit einer starken Warenpräsentation vor Ort und zunehmend auch online. Social Media ist dabei ein Schlüssel, um Nähe und Inspiration zu schaffen.

Welche Uhren liefern 2025 gut?

Unsere Basis-Kollektion war wie gewohnt eine verlässliche Säule. Doch was uns besonders begeistert hat, sind die Erfolge einzelner Linien unserer Marke Adora – allen voran die „Adora Saphir“- und die „Adora Nautic“-Kollektion.

2026 wird ein Jahr voller frischer Impulse! Wir starten im Januar mit neuen Kollektionen und setzen bewusst auf Nähe: Statt großer internationaler Messen wie

der Inhorgenta setzen wir stärker auf regionale Veranstaltungen in Deutschland. Dort können wir unsere Partner persönlich erreichen und echte Gespräche führen. Parallel denken wir unser Marketing neu – kreativer, emotionaler, digitaler. Los geht es im zweiten Halbjahr.

→ www.engelkemper.de