

## Carl Abt GmbH & Co KG

### Ulm

**Geschäftsführender Gesellschafter:** Hermann Hutter

**Gründungsjahr:** 1879

**Unternehmen:** im Zentrum Ulms, Verkaufsfläche 4.500 qm, weiteres Geschäft in Günzburg

**Produktbereiche:** Haushaltswaren, Glas/Porzellan, Hobby- und Eisenwaren, Spielwaren, Geschenkartikel, Unternehmensmotto: Schöner leben!

**Zahl der Beschäftigten / davon Auszubildende:** 100 / 8

**Sonstiges:** „Store of the Year“ im Bereich Living 2006, gia-Preis 2007 (ausgezeichnet als eines der fünf besten Fachgeschäfte der Welt)

**Internet:** [www.abt-ulm.de](http://www.abt-ulm.de)

### Unternehmensprofil

- Nach der Insolvenz im Jahre 2003 und der Neugründung 2004 wurde ein neues, ganzheitliches Konzept durch den neuen Eigentümer für abt mit dem Ziel entwickelt, dem Unternehmen ein klares Unternehmensprofil zu geben.
- In mehreren Studien wurden vor und nach der Neukonzeption der Bekanntheitsgrad und die Kundenloyalität ermittelt. Auf dieser Basis wurden die Vision, das Leitbild sowie alle strategischen Maßnahmen entwickelt.
- Das Leitbild ist klar formuliert und schriftlich fixiert. „Abt ist *das* Fachhandelszentrum in der Ulmer Innenstadt für schöneres Wohnen zuhause.“
- Abt möchte vor allem zwei Zielgruppen ansprechen:
  - Menschen, die aktiv ihr Leben gestalten und kreativ sind
  - Menschen, die schöne Dinge schätzen und Wert auf Wohnkultur legen
- Relevante Wettbewerber sind große Möbelhäuser, Kaufhäuser, Baumärkte und Spezialgeschäfte – abt profiliert sich diesen gegenüber durch eine aktuellere, größere und tiefere Auswahl der Sortimente und einen hohen Standard in der Fachberatung.
- Im Bereich Marketing wird großes Augenmerk auf die Präsentation der Waren gelegt – gestärkt werden soll vor allem die Dachmarke „abt“.
- Das Sortiment wird ständig auf Aktualität und Flächenproduktivität geprüft.
- Um auf dem neuesten Stand der (Markt)-Entwicklungen zu sein, wird der Einkauf teilweise auf internationalen Messen getätigt.
- Alle Werbemaßnahmen basieren auf einer Kundenuntersuchung, bei der die Wirksamkeit einzelner Medien befragt wurde.
- Große Spanntransparente Richtung Münsterplatz, Zeitungsanzeigen, Kundenzeitschrift in einer Auflage bis 380.000 Stück sowie Mailingaktionen zu verschiedenen Anlässen bilden den Kern des Marketings.
- Das Unternehmen verfügt über eine klare Verantwortungsstruktur, für die strategische Steuerung gibt es einen kompetenten Beirat.
- Die Unternehmensnachfolge steht mittelfristig nicht an, das Unternehmen ist jedoch selbständig organisiert und als Einheit jederzeit übertragbar.

**Porträts der drei Preisträger: abt Schöner leben!**

## **Kundenorientierung**

- Abt hat eine spezielle Sortimentszusammenführung, um die Kunden im Besonderen anzusprechen, die Ladengestaltung ist auf eigene abt-Identität ausgerichtet.
- Das riesige und interessante Angebot fasziniert den Kunden durch die ansprechende Präsentation in Themenwelten.
- Eine Vielzahl an Kundenbindungsmaßnahmen wird angeboten:
  - Jährlich über 150 Vorführungen und Workshops (Koch- und Grillkurse, Weinproben, Produktvorführungen etc.)
  - Showkochen mit prominenten Köchen wie Johann Lafer oder Ralf Zacherl
  - Hauseigene Kundenkarte mit Preisvorteilen
  - Großes Kinderspielzimmer
  - Ruhezonen und Sitzgelegenheiten (mit Münsterblick)
  - Viele Ruhezonen und Sitzmöglichkeiten, Kundentoilette und Baby-Wickelraum
  - Saisonwelten wie beispielsweise „abt Weihnachtsmarkt“
  - Dienstleistungen wie Schlüsseldienst, Einpackservice
- Erstklassige und fachlich fundierte Beratung als wichtiges Kundenbindungselement.
- Zustellung aller Waren durch eigene LKW (in der Region).
- Besonders kundenfreundliche Warenpräsentation auf Tischen und in besonderen Themen bzw. Saisonwelten – wenig Präsentation in klassischen Regalen.
- Kunde soll Shopping als Teil der „Freizeitgestaltung“ erfahren.
- Regelmäßige Kundenbefragungen lassen Schwachstellen erkennen und tragen zur Kundenzufriedenheit bei.
- Kundenkritiken, Beschwerden und Reklamationen werden sehr ernst genommen, systematisch verfolgt und ausgewertet – ein „Libero“ ist im ganzen Haus nur für Fragen, Wünsche und Kritik der Kunden ständiger Ansprechpartner.

## **Mitarbeiterorientierung**

- Der Mitarbeiter stellt bei Abt den wichtigsten Erfolgsfaktor dar, er ist nicht „Kostenfaktor“, vielmehr das besondere „Betriebskapital“.
- Die Zielsetzungen im Unternehmensleitbild haben hierbei höchste Priorität und gelten für alle Mitarbeiter gleichermaßen.
- Mitarbeiter sind bei der (Fort) Entwicklung des Leitbildes ständig involviert.
- Regelmäßige Mitarbeitergespräche sowie Abteilungs- und Geschäftsversammlungen sorgen für kurze Kommunikationswege und Transparenz – viele Unternehmensziele und Ergebnisse werden allen Mitarbeitern zugänglich gemacht.
- Interner Ideenwettbewerb für Verbesserungsvorschläge.
- Es existieren variable Vergütungssysteme.
- Ziel ist es, aus dem eigenen Nachwuchs Führungspositionen zu entwickeln (bisher 60% der Führungsebene aus internem Nachwuchs).
- Sehr geringe Fluktuationsrate.
- Rund 8% der Mitarbeiter sind Auszubildende, die fast ausnahmslos übernommen werden.
- Schulungen, Fortbildungen und Mitarbeiter Coaching.

Kontakt:

**Carl Abt GmbH & Co. KG**  
**Münsterplatz 7**  
**89073 Ulm**  
**www.abt-ulm.de**  
**info@abt-ulm.de**

**Kontakt: Hermann Hutter**  
**Telefon: 0731/163-0**