

## Büroh

ABB-Chef **Ulrich Spiesshofer**, der diese Woche den Verkauf der Stromnetzsparte an die japanische Hitachi bekannt gegeben hat, steht seit Monaten in der Kritik von Investoren. Denn der Aktienkurs des



Industrieriesen entwickelt sich alles andere als erfreulich. Dabei hat offenbar auch ein kleinerer Aktionär, der knapp 20000 Titel von ABB hält, seinem Ärger Luft gemacht – und den Konzernchef persönlich angeschrieben.

Spiesshofer liessen die Zeilen nicht unbeindruckt. Der Schwabe lud den erzürnten ABB-Miteigentümer im Sommer in die Konzernzentrale ein und erklärte ihm zwei Stunden lang die Strategie der Firma. Dies erzählte der Manager am Rande eines Journalistenanlasses diese Woche. Spiesshofer hat damit gezeigt: Er ist sich für den schweisstreibenden Einsatz an der Aktionärsbasis nicht zu schade.

Apropos ABB: Weil der Industriekonzern auf Druck von Grossaktionären sein Herzstück nach Japan verkauft, rät die «Financial Times» ABB-Chef **Spiesshofer** vorerst von Kinobesuchen ab. Wenigstens was den Film «Mortal Engines» betrifft. Im Hollywood-Streifen wälzen sich riesige Kolosse durch Europa und fressen ganze Industrien auf. Spiesshofer habe trotz guten Kritiken allen Grund, dem Film fernzubleiben. Die Geschichte sei für den ABB-Chef zu nahe an der Realität, kommentiert die britische Zeitung.



Novartis-Chef **Vasant Narasimhan** (Foto) forderte diese Woche seine Mitarbeiter zum Mut zu Fehlern auf. «Wir müssen scheitern können. Das ist eben auch eine Frage der Kultur. Man darf keine Angst vorm Scheitern haben», sagte er in einem Interview mit dem deutschen «Handelsblatt». Klingt progressiv, kommt einem aber auch irgendwie bekannt vor. Was **Severin Schwan**, CEO des Pharmakonzerns Roche zum Thema sagt? «Wir müssen die Fehler feiern», so Schwan und weiter: «Wenn die Leute nicht den Mut haben, Entscheidungen zu treffen, weil es schiefgehen könnte, dann schaffen sie keine Innovationen. Das ist auch eine Kulturfrage.» Der Roche-Chef ist Narasimhan beim Fehlerfeiern leicht voraus. Schwans Aussagen stammen aus dem Jahr 2011.



Anzeige

# Jeder vierte Migros-Kunde zahlt am Self-Check-out

## Das Angebot zum Selbstscannen wächst bei den Detailhändlern rasant und verändert die Arbeit der Angestellten

Laura Frommberg

**Zürich** In der Luftfahrt kämpft man schon länger mit dem Phänomen «unruly passengers», Passagiere, die an Bord ausrasten. Im Detailhandel scheint es das inzwischen auch zu geben. «Unruly customers» – Kunden, die ausrasten und das Personal anpöbeln. Eine Studie der Universität Bern im Auftrag der Gewerkschaft Unia identifizierte das im Herbst als eine Folge des Angebots Selfscanning.

Vor allem Alkohol- und Diebstahlkontrollen können Kunden zur Weissglut treiben. Eine Verkäuferin berichtet von der Reaktion eines Kunden, den sie beim Alkoholkaufl kontrollierte: «Das ist eine Unverschämtheit! Ich bin 42. Wie kommen Sie dazu, meinen Ausweis zu verlangen?» Danach habe er sich beim Chef über sie beschwert.

Wutausbrüche hin oder her, die Kunden wünschen sich Selfscanning – das zeigen neueste Zahlen der Migros: Auf alle Filialen hochgerechnet, erledigt jede vierte Kundin oder jeder vierte Kunde seine Einkäufe mittlerweile an einem Subito-Terminal, wie die Geräte bei der Migros heissen. Wenn man nur Filialen berücksichtigt, die solche Terminals anbieten, ist es sogar jede dritte Person.

Der Grossverteiler hat die Anzahl der Geräte in den letzten Jahren massiv erhöht. Waren 2016 noch 289 Filialen mit Self-Checkout-Terminals ausgestattet, sind es heute rund 400. Allein seit November kamen rund 20 weitere dazu. Pro Standort sind in der Regel etwa vier bis sechs Stationen im Einsatz. «Wäre das Bedürfnis der Kunden nicht vorhanden, würden wir das Netz der Terminals nicht dermassen ausbauen», so Migros-Sprecher Patrick Stöpper.

Bei Coop gibt man sich zugeknöpft. «Detaillierte Zahlen kommunizieren wir nicht», heisst es. Self-Check-out sei aber etabliert und werde von vielen Kunden geschätzt. «Die Nutzungshäufigkeit



Beliebte Bezahlgeräte: Subito-Terminals stehen bei der Migros bereits in 400 Filialen

Foto: Alamy Stock Photo

variiert sehr stark und ist abhängig vom Standort und dem Zeitpunkt.» Aktuell sind rund 35 Prozent der Coop-Supermärkte mit Selfscanning-Kassen ausgestattet. Zu Stosszeiten stehen dort teils mehr Leute als an der Kasse.

### Mit den Terminals soll nicht beim Personal gespart werden

Beide Detailhändler beeilen sich, zu versichern, dass es beim Selfscanning-Angebot nicht um eine Sparübung auf Kosten des Personals gehe. «Die Terminals sind ein zusätzliches Angebot zu den bestehenden Kassen», so die Coop-Sprecherin. «Durch die Self-Checkout-Kassen sind die Tätigkeiten für unsere Mitarbeitenden im Verkauf vielfältiger und interessanter geworden.» Man baue an den Super-

märkten kein Personal ab, sondern setze es einfach anders ein, heisst es auch von der Migros. Mitarbeiter hätten die Chance, sich intern weiterzuentwickeln und zum Beispiel an den Frischetheken zu arbeiten. Ausserdem brauche es weiterhin Angestellte, welche die Kunden betreuen und Stichproben durchführen.

Dabei läuft nicht alles problemlos. «Die Mitarbeitenden fühlten sich teilweise nicht richtig auf ihre neuen Aufgaben vorbereitet», so Anne Rubin, die bei der Gewerkschaft Unia die Studie der Uni Bern mitbetreut hat. Die Forscher hatten dazu zehn Mitarbeiter aus dem Verkauf in ausgiebigen Interviews über ihr neues Jobbild befragt.

Wenn Verkäuferinnen plötzlich Sicherheitsaufgaben wie die

Diebstahlkontrolle wahrnehmen müssten, berge das auch Risiken – wie eben, dass Kunden ausrasten und die Angestellten angreifen. «Das Personal muss man dementsprechend schulen.» Lange habe es entsprechende Angebote nicht gegeben – doch es tue sich inzwischen etwas.

Mit Coop befindet Unia sich als Sozialpartner im Gespräch, etwa was die Zusatzausbildung betrifft. Auch Migros-Sprecher Stöpper sagt: «Die Mitarbeitenden lernen in Weiterbildungen nicht nur, wie das System funktioniert, sondern auch, wie man zum Beispiel in heiklen Phasen deeskaliert.» Die Mitarbeiter sollen wissen, wie sie im Gespräch die Kunden beruhigen – und verhindern, dass sie «unruly customers» werden.

## Vorsorge «Säule 3a»: Generali Schweiz nimmt es mit Banken auf



Andreas Krümmel, CEO Generali Schweiz

**Innovation nimmt bei Generali eine Schlüsselrolle ein. In der hauseigenen Innovationsgarage hat Generali als erster Versicherer ein komplett digitales Vorsorgeprodukt entwickelt – die «Säule 3a». Dieses Produkt ist papierlos, einfach und flexibel. Die Kundinnen und Kunden passen die Höhe der Sparbeiträge ihrer jeweiligen Lebenssituation an. Wie es zu dieser Idee kam und wie Generali die Bankenwelt herausfordern möchte, erläutert Andreas Krümmel, CEO Generali Schweiz.**

**Generali hat als erster Versicherer mit der «Säule 3a» ein komplett digitales Vorsorgeprodukt auf den Markt gebracht. Wie kam es dazu?**

In unserem Kreativzentrum, der Innovationsgarage, drehen sich alle Ideen um die Kundenbedürfnisse im digitalen Zeitalter. Hier begegnen sich seit dem Frühjahr interne Projekte und externe Start-ups. Abseits des Tagesgeschäfts entwickeln wir neuartige Konzepte, Lösungen und Produkte. Die erste Innovation, die hier entwickelt wurde, ist das komplett digitale Vorsorgeprodukt «Säule 3a». Ausgerichtet ist es insbesondere auf junge Berufsleute. Denn diese Digital

Natives suchen flexible Lösungen und sind sich gewohnt, auch ihre finanziellen Angelegenheiten online zu regeln.

Dass wir mit diesem Produkt den Nerv der Zeit treffen, zeigt das aktuelle Marktumfeld: Der Bedarf an privater Vorsorge ist in der Schweiz ungebrochen. Der 3a-Markt wuchs in den letzten fünf Jahren um durchschnittlich 6%. Hinzu kommt, dass das Lebensversicherungsgeschäft schrumpft und wir gezwungen sind, mit einer innovativen Vorsorgelösung auf diese Entwicklung zu reagieren.

**Wieso wagt sich Generali an ein typisches Bankprodukt?**

Mit unserem Produkt «Säule 3a» verbinden wir das Beste aus Bank und Versicherung. Dank unserer langjährigen Erfahrung im professionellen Anlagemanagement hat unsere Kundschaft die Gewissheit, dass ihr Geld sicher und rentabel angelegt ist. Gegenüber Bankprodukten bietet unsere «Säule 3a» einen einmaligen Pluspunkt: Für wenige Franken pro Monat sichern Kundinnen und Kunden den Sparprozess automatisch gegen Erwerbsunfähigkeit und Invalidität ab. Zudem lässt sich unser Produkt

flexibel jeder Lebenssituation anpassen – unsere Kundschaft entscheidet selbst, welchen Betrag sie einzahlt.

**Seit 2016 sind Sie CEO der Generali Schweiz. Sie haben sich Innovation auf die Fahne geschrieben – warum?**

Bei Generali zeigen wir einen starken Willen zur Innovation. Als CEO ist es mir ein persönliches Anliegen, dass diese ständig vorangetrieben wird. Als Teil der Innovationskultur arbeiten in unserer Innovationsgarage Generali Mitarbeitende, unser Start-up LINGS sowie weitere externe Start-ups aus den Bereichen Künstliche Intelligenz, Cryptosecurity und Insurtech zusammen. Dieser moderne Arbeitsraum bietet die perfekte Umgebung, um gemeinsam kundenzentrierte Lösungen zu entwickeln. Diese Zukunftswerkstatt unterstützt Generali beim Sprung ins digitale Zeitalter.

