

**DENA - 08.09.2015:
DIE ROLLE DES HANDELS:
WIE KÖNNEN HÄNDLER DIE
NACHFRAGE NACH
ENERGIEEFFIZIENTEN GERÄTEN
UNTERSTÜTZEN?**

METRO AG
Energy Management
Olaf Schulze
8. September 2015

METRO

DIE ROLLE DES HANDELS: WIE KÖNNEN HÄNDLER DIE NACHFRAGE NACH ENERGIEEFFIZIENTEN GERÄTEN UNTERSTÜTZEN?

Top Runner Initiative & METRO

- Beteiligung an der “National Top Runner Initiative” des BMWi
- Top Runner Initiative als Teil des NAPE
- Herausforderung - Änderung der Energielabel-Richtlinie (A^{***})
- Ziel: Energie-Einsparung für Verbraucher bei Nutzung von Haushaltsgeräten oder Geschäftsausstattung
- Einsparung von Strom, Gas, Wasser, CO₂ und Kosten



- Groß- und Einzelhandel als „Makler“ zwischen Hersteller und Verbraucher
- Generierung Mehrwert für unsere Kunden (Endkunden, Profis und Gewerbe)

METRO

DIE ROLLE DES HANDELS: WIE KÖNNEN HÄNDLER DIE NACHFRAGE NACH ENERGIEEFFIZIENTEN GERÄTEN UNTERSTÜTZEN?

AKTUELLER STAND DER TOP RUNNER INITIATIVE:

- **MSH 2014 verkauft ca. 75% aller Waschmaschinen mit Energielabel A** oder A***; 60% aller Elektrogeräte (warengruppenübergreifend) A** oder A*****
- **2015 vs.14 Umsatz MSH (11 Monate): WM***+19%;TK***+22%; Trockner***+433%; Geschirrspüler***+50%;**
- **METRO Cash & Carry DE = 190.000 + REAL = ca. 270.000 Elektrogroßgeräte p.a. ; MCCD ca. 110.000 TV Home-Entertainment p.a.**
- **Neue „World of Lighting“ von METRO Cash & Carry im März 2015:**
 - Neue Point-of-Sale-Präsentation von Leuchtmitteln
 - Darstellung der Technologien, Leistungswerte und Effizienzgrade
 - Welches Leuchtmittel dient welchem Zweck- was ist das richtige Produkt für den Kunden?
 - Indexvergleich verschiedener Technologien mit Lebenszykluskosten- Berechnung am POS



DIE ROLLE DES HANDELS: WIE KÖNNEN HÄNDLER DIE NACHFRAGE NACH ENERGIEEFFIZIENTEN GERÄTEN UNTERSTÜTZEN?

- **Eigenmarken (Waschmaschinen, Leuchtmittel, Staubsauger etc.)**
 - Staubsauger der Eigenmarke verfügbar mit Energielabel A und B;
 - Saturn AT – A*** als Eigenmarke (WM Koenic)



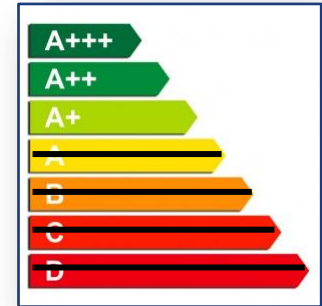
▪ Werbung

- Nur Wasch- und Spülmaschinen sowie Fernseher mit Energielabel A oder besser werden in Real- Prospekten beworben
- Energieverbrauchsberechnung als Teil der Verkaufsberatung – Steigerung der Kundensensibilisierung (TCO)

DIE ROLLE DES HANDELS: WIE KÖNNEN HÄNDLER DIE NACHFRAGE NACH ENERGIEEFFIZIENTEN GERÄTEN UNTERSTÜTZEN?

VERÄNDERUNG DES SORTIMENTS.

- Steigerung der Präsentation energieeffizienter Geräte mit Label >A
- Aufbau von Eigenmarken im Bereich LED und anderer Leuchtmittel
- Handel mit Photovoltaik-Equipment für den Haus- und Geschäftsgebrauch
- Katalog mit Musterlösungen für Endverbraucher als METRO/REAL-Paket
- Verkaufsförderung intelligenter Produkte wie selbstregulierende oder vernetzte Haushaltsgeräte und (mobile) Photovoltaik-Ausrüstung
- Marketing selbstgenutzter hocheffizienter Produkte am Point-of-Sale (wie z.B. LED für Hochregale oder als Spots)
- Interne Konzernvorgaben für Bestellungen von Geräten der Energieeffizienzklasse A*** (Hailer-Katalog)



DIE ROLLE DES HANDELS: WIE KÖNNEN HÄNDLER DIE NACHFRAGE NACH ENERGIEEFFIZIENTEN GERÄTEN UNTERSTÜTZEN?

INNOVATION UND WARENPRÄSENTATION.

- **Entwicklung eines Kundenleitsystems (z.B. „Eco Green“ in Saturn Österreich)**
- **Neue Geschäftsideen bei Rücknahme von Altgeräten:**
 - „Flip4New“: Seit 2012 ist MSH an dem Re-Commerce-Anbieter beteiligt. In allen Media- und Saturn-Märkten und online können Kunden Elektro-Produkte und Medien, die sie nicht mehr benötigen, (re-)verkaufen
- **Sonder-Verkaufsfläche: „Grüner Teppich“ / „Grüne Zone (SE, AT)“**
- **Mitarbeiter-Schulung // Kundenberatung am Point-of-Sale**
- **Field Operations Manager-Schulung mit Fokus auf Effizienz: „Grüner Katalog“**
- **Apps mit QR-Scan für den Produktvergleich und einer Lebenszykluskostenberechnung**
- **Bonus-System für energieeffiziente Produkte:**
 - 0%-Finanzierung
 - „Top Runner“- Bonus für Einzel- und Mengenkauf
 - Sustainability Reward Points



METRO

KONTAKT.

METRO AG

Energy Management

Olaf Schulze

METRO Straße 1
40235 Düsseldorf

Tel.: +49 (211) 6886-4648
olaf.schulze@metro.de

