

EINRICHTUNGS PARTNER RING



GESCHÄFTSBERICHT
2023

GESCHÄFTSBERICHT 2023

Einrichtungspartnerring VME GmbH & Co. KG

Die Krise – aber vor allem die Chancen im Blick

In Zeiten von Kriegen, Inflation und Rezession hat der Einrichtungspartnerring VME auch 2023 seinen verantwortungsvollen Umgang mit den Budgets unter Beweis gestellt. Gemessen an den Ergebnissen des Jahres 2023 wird einmal mehr klar: Das Geschäftsmodell ist auch in turbulenten Zeiten äußerst stabil.

Dies soll jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Gesellschafter nach drei erfolgreichen Jahren nun einen Rückgang bei den Umsätzen verzeichnen mussten. Das Jahresergebnis für 2023 erreichte einen Wert von 14,178 Mio. Euro bei einem zentral-regulierten Umsatz von 1,53 Mrd. Euro brutto und 1,24 Mrd. Euro netto und ist somit gegenüber dem Vorjahr gesunken. Jedoch konnte der Einrichtungspartnerring VME mit einer Ausschüttungsquote, die mit 1,165 Prozent leicht oberhalb des sehr starken Jahres 2022 liegt, seinen Gesellschaftern ein gewohnt gutes Ergebnis präsentieren – ohne dabei die Ziele aus den Augen zu verlieren.

So ist es dem Verbund auch 2023 gelungen, wichtige Projekte voranzutreiben. Dazu gehörten umfassende Modernisierungen der IT-Infrastruktur und Digitalisierungsmaßnahmen sowie zielgerichtete Marketinginitiativen zur weiteren Stärkung der Markenbekanntheit. Die Marke Interliving ist nach wie vor das „Flaggschiff“ des VME. Die Marke Trendhopper wurde erfolgreich weiterentwickelt und hat ihren Platz in vielen VME-Häusern gefunden. Darüber hinaus hat der Verbund die neue Polstermarke Roomio entwickelt, die 2024 eingeführt wird. Damit beweist der Einrichtungspartnerring VME einmal mehr, für welche Werte er steht: Stabilität und Verlässlichkeit.



Der Aufsichtsrat des Einrichtungspartnerring VME im Jahr 2023. Oben (v. l.): Janine Bernskötter, Philipp Dutli, Helmut Hagner, Jürgen Karmann, Andreas Knappstein, Jörg Kulzer. Unten (v. l.): Fabian Kummle, Clemens Nemann, Hermann Schaumann, Jürgen Schönicke, Lars Tiedemann.

1 | Rückblick 2023

1.1 FORTSETZUNG DER ZEITENWENDE: Konsumflaute

Die Jahre 2020 bis 2022 werden zweifellos als eine Zeit in Erinnerung bleiben, die von der COVID-19-Pandemie geprägt war. Doch haben wir mittlerweile gelernt, mit den Auswirkungen umzugehen. Der Überfall Russlands auf die Ukraine im Jahr 2022 hat ebenfalls tiefe Spuren hinterlassen. Obwohl die schlimmsten wirtschaftlichen Befürchtungen hinsichtlich der Energieversorgung und ihrer Kosten nicht eingetreten sind, wirken die Folgen noch immer nach.

Die Inflationsrate lag mit im Jahresschnitt 5,9 Prozent auf einem außergewöhnlich hohen Niveau, und obwohl sie sich im Verlauf des Jahres 2023 leicht abgekühlt hat, hinterließ sie Löcher in den Geldbörsen der Verbraucher und brachte weitere Verunsicherung mit sich – die Konsumlaune ist stark beeinträchtigt, und Geld wurde, wenn überhaupt vorhanden, eher in Freizeitaktivitäten investiert.

Die Realität einer Rezession im Jahr 2023 ist bitter. Preisbereinigt ist die deutsche Wirtschaftsleistung um 0,3 Prozent geschrumpft. Gestiegene Zinsen mögen den Sparern geholfen haben, lähmten aber gleichzeitig die Baubranche und beeinflussten die Kundenfrequenz sowie die Umsatzzahlen der Möbelhäuser. Laut Statistischem Bundesamt sind im Jahr 2023 rund 26,6 Prozent weniger Bauanträge für Wohnungen genehmigt worden als im Jahr zuvor. Niedriger war die Zahl zuletzt im Jahr 2012. Noch deutlicher ist die Entwicklung bei den Baugenehmigungen für Ein- und Zweifamilienhäuser. Hier ist ein Rückgang von über 39 Prozent bzw. über 48 Prozent gegenüber dem Vorjahr zu verzeichnen.

Damit nicht genug. Im Herbst 2023 eskalierte ein alter Konflikt im Nahen Osten, dessen Auswirkungen auf die Region und die Weltwirtschaft noch ungewiss sind. Gesellschaftlich stellte er uns vor große Herausforderungen, antisemitisches Gedankengut wird wieder sichtbar. Immerhin lag die Arbeitslosenquote in Deutschland mit 5,7 Prozent trotz der Rahmenbedingungen noch in einem annehmbaren Bereich.

1.2 MÖBELHANDEL 2023: spürbare Frequenzeinbrüche

Nachdem die Möbelbranche die Zeit der COVID-19-Pandemie gut gemeistert hat, brachte das Jahr 2023 neue Herausforderungen. Die bereits im zweiten Halbjahr 2022 einsetzenden Entwicklungen hinterließen auch im Verlauf des Jahres 2023 ihre Spuren. Anders als zu Beginn des Vorjahres waren die Auftragsbücher nicht mehr prall gefüllt, und die Konsumflaute führte zu spürbaren Frequenzeinbrüchen in den Möbelhäusern.

Die steigenden Zinsen und die damit verbundene Krise der Bauwirtschaft lösten einen deutlichen Rückgang bei den Umsätzen insbesondere in der Warengruppe Küche aus. Das Statistische Bundesamt weist für 2023 ein Einzelhandelsminus von 2,4 Prozent nominal und 3,1 Prozent real aus. Diese Entwicklungen spiegeln sich letztendlich überproportional im Einkaufsvolumen der Gesellschafter und somit im zentralregulierten Umsatz wider. Die Statistiken zeigen: Im Marktsegment Wohnmöbel sanken die Umsätze 2023 im Vergleich zum Vorjahr

im Handel um 3,6 Prozent auf 22,6 Mrd. Euro. Noch im Jahr 2019 lag das Volumen bei 20,4 Mrd. Euro, in den Jahren davor stagnierten die Umsätze. Insofern kann man sicher nicht von einer nachhaltigen negativen Trendwende sprechen, aber sicherlich von einer Delle nach den sehr starken Jahren.

Ein Blick auf die Hauptwarengruppen verdeutlicht die Veränderungen: Die Bereiche Küche, Polster und Speisezimmer verzeichneten Rückgänge von 13 Prozent bis 15 Prozent, während Gartenmöbel mit einem Minus von rund 37 Prozent am härtesten getroffen wurden. Ob ein weniger verregnetes Frühjahr die Umsätze stabilisiert hätte, ist mit Gewissheit nicht zu sagen. Erfreulicherweise lag das Fachsortiment lediglich rund 2 Prozent hinter dem Vorjahr.

Das Insolvenzrisiko auf Seiten der Hersteller stieg. Namhafte Unternehmen mussten 2023 Insolvenz anmelden, was die Beschaffungskanäle verengte, jedoch in Zeiten schwacher Konsumentennachfrage vorerst nicht schwer ins Gewicht fiel.

So kann der Einrichtungspartnerring VME folgendes Ergebnis beim zentralreguliertem Umsatz (ZR) vermelden:

	ZR-Umsatz 2023	ZR-Umsatz 2022	ZR-Umsatz 2021
Netto	1.238 Mio. EUR	1.429 Mio. EUR	1.295 Mio. EUR
Brutto	1.525 Mio. EUR	1.760 Mio. EUR	1.588 Mio. EUR

1.3 WEITERER GESCHÄFTSVERLAUF: traurige Gewissheit Rezession

Der Start in das Jahr 2024 präsentiert sich, wenig überraschend, als durchwachsen. Auftragspolster aus dem Vorjahr sind kaum vorhanden, die Kundenfrequenz verharrt auf einem niedrigen Niveau.

In dieser herausfordernden Zeit fokussieren sich die Möbelhändler verstärkt auf das Kostenmanagement, während die Zentrale der Verbundgruppe gezielt an dem Ausbau der Marken und Marketingmaßnahmen arbeitet. Dabei bleibt der Kunde weiterhin Mittelpunkt des Handelns. Das vielzitierte „Licht am Ende des Tunnels“ ist derzeit für die Möbelbranche noch nicht in Sicht. Weder die entsprechenden Wirtschaftsdaten noch die politischen und gesellschaftlichen Stimmungsaufheller sind erkennbar.

Gerade in diesen schwierigen Zeiten ist die Kraft der Gemeinschaft gefragt.

1.4 LAGEBESCHREIBUNG IM VERBUND: erneut ein Jahr voller Herausforderungen

Es ist im Moment nicht davon auszugehen, dass sich das wirtschaftliche Umfeld im Jahr 2024 grundlegend verbessern wird: Auch wenn wahrscheinlich ist, dass die Inflationsrate weiter sinken wird, wird jedoch die Konsumlaune im Handel nicht unmittelbar steigen. Die Zinspolitik der Zentralbanken deutet auf eine langsame Absenkung des Zinsniveaus hin, die Baubranche wird sich jedoch voraussichtlich nur verhalten entwickeln. Zusätzlich werden weitere Lieferanten in eine Sanierungsphase steuern oder sogar vom Markt verschwinden. Die Stimmung in der Bevölkerung ist weiterhin angespannt. Zusätzlich dürfen das Thema Fachkräftemangel und die Veränderungen der Arbeitswelten durch nachfolgende Generationen nicht außer Acht gelassen werden. Die Umsatzplanung für das Jahr 2024 basiert derzeit auf der Annahme, dass es kein Wachstum sondern vielmehr einen weiteren Rückgang geben wird.

Der Einrichtungspartnerring VME setzt dabei weiterhin auf strategische Themen in den einzelnen Bereichen Einkauf, Vermarktung und Digitale Services. Im Zentralregulierungsgeschäft geht der Verbund aufgrund umfangreicher Marketingmaßnahmen, insbesondere anlässlich des 60-jährigen Verbundjubiläums und der damit einhergehenden Marketing- und Konditionenstrategie, von einem Ergebnis auf Niveau des Vorjahres aus. Damit schafft er die wirtschaftliche Basis, um die Gesellschafter optimal dabei zu unterstützen, handlungsfähig zu bleiben und den Anschlusshäusern auch in Krisenzeiten hervorragende Waren- und Werbekonzepte anbieten zu können.

Die Geschäftsführung des Verbunds: Peter Wülfing, Frank Stratmann und Jens Westerwelle (v. l.).



2 | Einkauf

2.1 EINKAUFSPREISE: Lage stabil

Das erste Halbjahr 2023 war geprägt von Preiserhöhungen seitens der Lieferanten. Die bekannten Ursachen wie Rohstoffknappheit und gestörte Lieferketten führten zu Erhöhungen im prozentual zumindest einstelligen Bereich. Trotz dieser Herausforderungen ist es dem Einrichtungspartnerring VME gelungen, in partnerschaftlicher Zusammenarbeit mit der Industrie gute Ergebnisse zu erzielen und Lösungen für die Gesellschafter zu finden.

In der zweiten Jahreshälfte setzte dann die erwartete Kaufzurückhaltung der Endkunden ein. Die Nachfrage nach Möbeln und insbesondere nach Einbauküchen ging deutlich zurück. Eine schwache Neubauentwicklung, steigende Verbraucherzinsen und die generell schwächelnde Wirtschaft verunsicherten die Bürger. Zu signifikanten Absenkungen der Einkaufspreise führte diese Situation nicht, die Einkaufspreise konnten stabil gehalten werden.

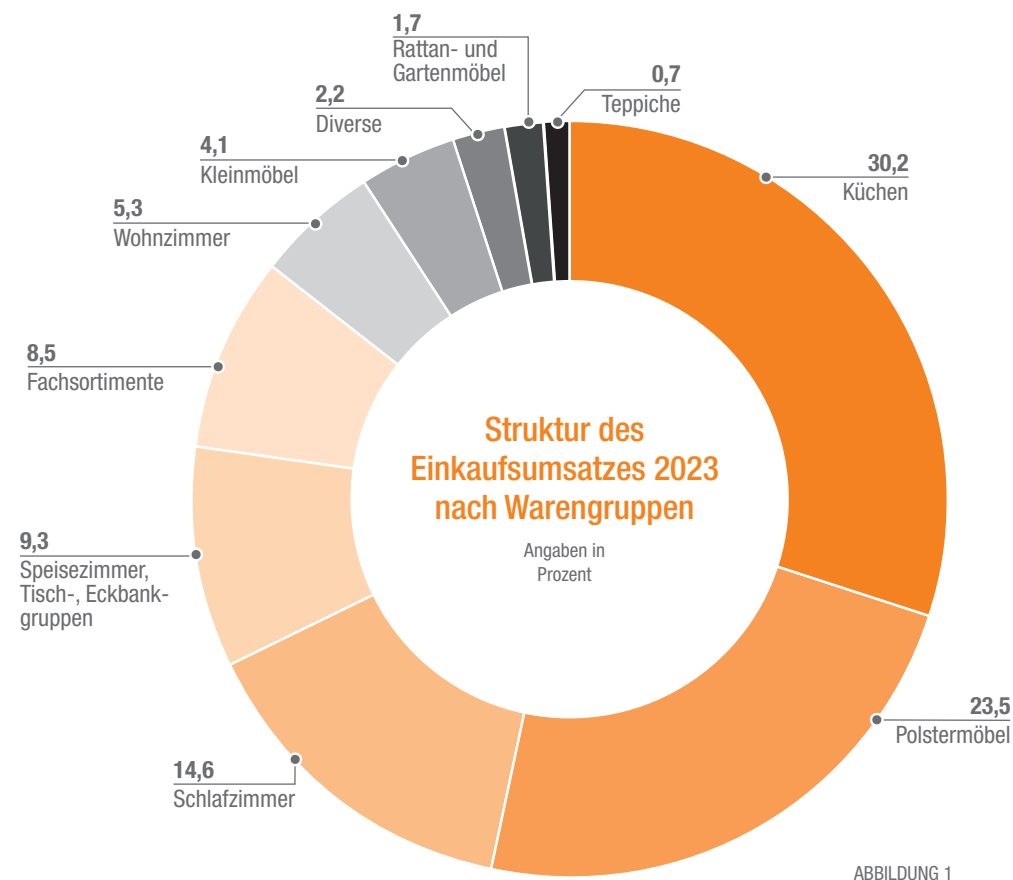
2.1.1 SONDERKONDITIONEN: 60 Jahre VME

Für das 2024 anstehende 60-jährige Jubiläum des Einrichtungspartnerring VME wurden bereits 2023 durch die Einkäufer Sonderkonditionen mit allen relevanten Lieferanten verhandelt. Temporäre Sondernachlässe auf Sortimente führen in Summe insgesamt zu einer Entlastung von mehreren Millionen Euro in 2024.

2.2 DETAILLIERT BETRACHTET: die Warengruppen

Trotz der Herausforderungen durch die Entwicklung in der Baubranche bleibt der Bereich Küche und Bad die stärkste Warengruppe des Einrichtungspartnerring VME mit einem Umsatzanteil, der 30,2 Prozent des Gesamtumsatzes ausmacht. Weiterhin bot der Verbund 2023 diverse Schulungen im Küchenbereich an, um die Fachkompetenz am Point of Sale (PoS) zu stärken. Der Bereich Polstermöbel konnte seinen zweiten Platz klar behaupten – mit 23,5 Prozent (+0,1 Prozent) liegt der Anteil auf Niveau des Vorjahres. Die Produktgruppe Schlafen konnte etwas aufholen und kommt nun auf einen Umsatzanteil von 14,6 Prozent (+0,7 Prozent).

Das Segment Speisezimmer liegt mit 9,3 Prozent (-0,3 Prozent) wiederholt leicht unter der 10-Prozent-Hürde. Der Umsatzanteil bei der Warengruppe Wohnzimmer ist mit 5,3 Prozent gesunken (-0,4 Prozent). Die Fachsortimente (8,5 Prozent; 2022: 7,8 Prozent) inklusive Rattan- und Gartenmöbel (1,7 Prozent; 2022: 2,3 Prozent) sowie Teppiche (0,7 Prozent; 2022: 0,6 Prozent) haben mit einem Umsatzanteil von insgesamt 10,9 Prozent noch einmal um 0,2 Prozent zugelegt. (Abbildung 1)



3 | Marketing

3.1 STARKE POSITIONIERUNG: Interliving im Fokus

Bedeutende Auszeichnungen untermauern die weitere Entwicklung und Positionierung von Interliving als starke B2C-Marke. Die Jury des „German Brand Award“ zeichnete Interliving gleich zweimal aus – in den Kategorien „Excellent Brands“ und „Brand Communication – 360° Campaign“. Diese Prämierungen sind ein Beleg für die herausragende Produktvielfalt, Qualität und die effektive Markenkommunikation. Besonders hervorzuheben ist die ganzheitliche Markenführung von Interliving, die zum „Winner“ gekürt wurde. Darüber hinaus wurde die Marketingkampagne mit Samu Haber für ihre strategische Ausrichtung und Kreativität geehrt, insbesondere für ihre Fokussierung auf die Wertigkeit der Möbel (Auszeichnung „Excellence in Brand Strategy und Creation“)

Dass Interliving bei den Kunden gut ankommt, zeigten auch die Ergebnisse der Umfrage durch das Magazin „Focus Money“. Gefragt wurde, welches Unternehmen dem Kunden dauerhaft eine Empfehlung wert war. Interliving belegte hier den ersten Platz bei den Möbelmarken mit der höchsten Kundentreue. In einer Umfrage zur Kundenzufriedenheit erreichte Interliving zudem eine Top-Auszeichnung unter den Möbelmarken, genauso wie mit dem Testergebnis „Höchste Kompetenz“.

3.2 KAMPAGNE DIGITAL: erfolgreiche Fortsetzung mit Samu Haber

Seit Herbst 2019 ist Samu Haber das charismatische Gesicht der Marke Interliving. Die Fortführung der Kampagne „5-Jahre-Garantie. Probier's aus!“ knüpfte ab September 2023 nahtlos an die bisherigen Erfolge an. In unterhaltsamen Clips stellte er die herausragende Qualität der Interliving-Möbel unter Beweis. Zusätzlich wurden neun neue Werbemotive produziert.

Die Medienausrichtung der Kampagne setzt vor allem auf digitale Kanäle. Die produzierten Clips wurden speziell für Social-Media-Plattformen entwickelt, konnten jedoch auch auf der Website oder in Online-Shops als Highlights oder Teaser eingebunden werden. Diese wurden im Stil eines Countdowns sukzessive veröffentlicht, um die Neugierde der Kunden zu wecken und um die Markenbindung zu stärken. Für die begleitende Online-Kampagne auf YouTube, Facebook und Instagram wurden animierte und statische Banner sowie Videoanzeigen eingesetzt.

Die bereits für das Fernsehen produzierten Spots für die Bereiche Küche und Polster wurden in diesem Zuge auf reichweitenstarken Online-Plattformen wie stern.de, focus.de und spiegel.de sowie in sozialen Netzwerken ausgespielt. Neu war auch die Integration von Video on Demand (VoD) in den Marketingmix. Diese Funktion ermöglicht den Nutzern, auf Plattformen wie RTL+, Joyn und Sky sofort auf Videoinhalte zuzugreifen, unabhängig von festen Sendezeiten.

Bis zum 31. Dezember 2023 wurden bereits 33,8 Mio. Impressions auf Social Media und über 15 Mio. Videoaufrufe gemessen.

3.3 FESTER BESTANDTEIL: Online- und Social-Media-Leistungen

Digitale Medien sind in der Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram und Pinterest sind fester Bestandteil der Marketingstrategie des Einrichtungspartnerring VME. Wie wichtig diese Kanäle sind, zeigt die Auswertung der Interliving-Kampagne genauso wie die hohe Anzahl mobiler Zugriffe auf die Webseiten und Social-Media-Kanäle.

Hier lag der Fokus bei Interliving im Jahr 2023 nicht mehr ausschließlich auf dem Wachstum der Followerzahl, sondern auch auf der Generierung von Leads (Kontaktdaten). Mit fast 24.000 erreichten Leads und 81.000 generierten Webseiten-Klicks konnte ein bedeutender Schritt in der Kundenbindung gemacht werden. Zudem konnten die Followerzahlen bei Facebook und Instagram um rund 12 Prozent auf 135.849 erhöht werden. Pinterest bleibt mit 29,8 Mio. Impressions und 5,3 Mio. monatlichen Aufrufen ein starker Account für Interieur.

Zudem hat der Einrichtungspartnerring VME bei der Vermarktung weiterhin auf die Platzierung regionaler Werbeanzeigen im Einzugsgebiet der Interliving-Händler gesetzt. Zentral vorbereitete Onlineanzeigen lassen sich so zielgruppengenau bei Facebook, Instagram und als Google-Display-Anzeigen im lokalen Umkreis präsentieren. Insgesamt wurden 14 Kampagnen ausgespielt, darunter die Bewerbung der Samu-Haber-Kampagne, der Trendthemen für Interliving und der Terminvereinbarung im Bereich Küche sowie Gewinnspiele und Zugabeaktionen.

3.4 GEWINNSPIELE: Reichweitengewinnung und Kundenbindung

Im Geschäftsjahr 2023 hat der Einrichtungspartnerring VME mit gezielten Gewinnspielen und kreativen Marketingstrategien gute Ergebnisse erzielt, die maßgeblich zur Reichweitengewinnung und Kundenbindung beigetragen haben. Insgesamt nahmen fast 90.000 Teilnehmer an den Gewinnspielen zu der Interliving Warenmarke teil. Besonders erfolgreich verlief das Gewinnspiel zur Interliving-Kampagne mit Samu Haber, das seit September 2023 beworben wurde. Zu gewinnen gab es eine Interliving-Küche mit AEG-Elektrogeräten im Gesamtwert von 15.000 Euro. Das Gewinnspiel generierte über 29.000 Leads, mehr als 10.000 Kontakte davon registrierten sich für den Newsletter.

3.5 KATALOGE UND MAGAZINE: Print und Online

Auch in Zeiten, in denen digitales Marketing zunehmend an Relevanz gewinnt, bleibt die Bedeutung von gedruckten Katalogen und Magazinen für die Kundenansprache und Inspiration weiterhin hoch. Besonders als E-Magazine spielen sie eine wichtige Rolle in der crossmedialen Kommunikation und haben sich in den vergangenen Jahren als äußerst wirkungsvoll erwiesen. Der Interliving Warenmarken-Katalog fungiert als essentielles Marketinginstrument, das ein konsistentes Markenbild vermittelt und die Kunden inspiriert. Das Interliving Partner Magazin lässt sich darüber hinaus für die einzelnen Anschluss Häuser der Lizenznehmer individualisieren. Eigene Inhalte und Anzeigen können in das Magazin eingebunden werden und so den Bezug zum eigenen Unternehmen noch stärker hervorheben.

3.6 PRESSEARBEIT: enge Zusammenarbeit mit den Medien

Im Jahr 2023 setzte der Einrichtungspartnerring VME seine enge Zusammenarbeit mit den Redaktionen relevanter B2B-Medien der Möbelbranche fort. Die Stärken des Verbunds und der Full-Service-Gedanke wurden in Print- und Onlinemedien präsentiert. Die strategische PR zahlte sich aus, die Veröffentlichungen erzielten vier Prozent mehr Kontakte als noch im Vorjahr.

Die B2C-Presse spielt vor allem bei der Präsentation der Marken wie Interliving eine große Rolle. Mit redaktionellen Produktplatzierungen konnte Interliving in Publikumsmedien rund 21,2 Mio. Kontakte generieren (ermittelt aus den bekannten Veröffentlichungen zum Stichtag 15. November 2023). Dabei war die Berichterstattung in Online-Medien (rund 57 Prozent) und Printmagazinen (43 Prozent) nahezu ausgeglichen.

3.7 MOBILE FIRST: Online-Präsenz

Die fortlaufende Entwicklung und Erweiterung der Online-Präsenz bleibt ein zentraler Schwerpunkt. Besonderes Augenmerk lag dabei auf der Optimierung für mobile Endgeräte. Aktuelle Analysen zeigen, dass weiterhin über 70 Prozent der Besucher die Shop-Website [interliving.com](https://www.interliving.com) über mobile Geräte aufrufen.

Im vergangenen Jahr verzeichnete der Einrichtungspartnerring VME hier insgesamt über 2,1 Millionen Seitenaufrufe von fast einer Million Besuchern. Die deutliche Mehrheit dieser Besucher, nämlich rund 68,1 Prozent, waren weiblich. Die Altersverteilung zeigt sich wie folgt: Sieben Prozent der Besucher waren zwischen 18 und 24 Jahre alt, 18 Prozent gehörten der Altersgruppe von 24 bis 34 Jahren an. Ebenfalls 18 Prozent waren zwischen 35 und 44 Jahren alt, während 22 Prozent der Besucher zwischen 45 und 54 Jahren waren. Die Altersgruppe von 55 bis 64 Jahren machte 19 Prozent aus, während 15 Prozent 65 Jahre oder älter waren.

3.8 LANGJÄHRIGE PARTNERSCHAFT: VME und SOS-Kinderdorf e. V.

Der Einrichtungspartnerring VME und SOS-Kinderdorf e. V. pflegen ihre Partnerschaft seit 2010. In dieser Zeit konnten über 577.797,11 Euro* (Stand 31.12.2023) für benachteiligte Kinder des SOS-Kinderdorf e. V. gesammelt werden. Aktionen wie „Kinder malen für Kinder“ oder „Sie sparen! Wir spenden!“, bei denen der Kunde eine Spende auslöst und der Händler spendet, werden auch in Zukunft dazu beitragen, die Gesamtsumme weiter zu erhöhen.

3.9 GOLDSPONSORING: VME und die Fachschule des Möbelhandels

Der Einrichtungspartnerring VME unterstützt die Fachschule des Möbelhandels (MöFa) mit Sitz in Köln seit vielen Jahren. Mit der Entscheidung im Jahr 2023 für das Goldsponsoring der MöFa rückt der Verbund einmal mehr die eigene Zukunftsausrichtung in den Fokus und setzt sich aktiv für die qualifizierte Aus- und Weiterbildung gefragter Nachwuchskräfte für die Branche ein.

4 | Handelsmarken

4.1 WETTBEWERBSVORTEIL: die VME-Handelsmarken

Exklusive Handelsmarken sind ein starker Wettbewerbsvorteil für die Mitglieder des Einrichtungspartnerring VME. In den vergangenen Jahren hat sich der Verbund bereits verstärkt darauf konzentriert, diese Marken weiterzuentwickeln. Auch im Jahr 2023 wurden neue Modelle eingeführt und bestehende Modelle in ihren Ausführungen erweitert.

Neben Interliving, Trendhopper und Culineo managte der Einrichtungspartnerring VME die Handelsmarken Bandomus, Cleverclean, Combinessa, Comfortmaster, DeRoyce, Kawoo, La Vie, Modulmaster, OrthoSedis, Partnerring Collection, So! Wonderful, Varianta, Wertküche und Woods & Trends.

4.2 RELAUNCH MIT NEUEM LIEFERANTEN: Culineo

Im Juli 2023 konnte für die Handelsmarke Culineo ein neuer starker Industriepartner gewonnen werden. Die Abteilungen Brandmanagement und Einkauf entwickelten neue Exklusivenelemente, Platzierungskonzepte, Werbemittel für den PoS, Key Visuals und eine aufeinander abgestimmte aktuelle Vermarktung. An über 100 Standorten haben sich die Gesellschafter entschieden, Culineo in ihren Ausstellungen zu zeigen und zu vermarkten.

4.3 STANDORTE AUSGEBAUT: Trendhopper

Im Verlauf des Jahres 2023 ist die Marke Trendhopper weiter gewachsen. Vier neue Standorte der jungen UVP-geführten Marke aus den Niederlanden wurden von den Gesellschaftern eröffnet: Interliving Boer, Interliving Eilers, Möbel Rieger Aalen und Interliving MMZ Stralsund. Damit ist Trendhopper Ende 2023 mit insgesamt acht Anschluss Häusern vertreten. Weitere fünf Verträge für das Jahr 2024 wurden bereits unterzeichnet, wovon drei Standorte im ersten Quartal eröffnet werden. Auch im benachbarten Österreich (Wien) wird es einen Trendhopper-Standort geben.

4.4 ROLL-OUT ERFOLGREICH: TAKE IT!

Als Teil des Gesamtkonzepts von moreKitchen wurde Ende 2022 das innovative Flächenkonzept TAKE IT! eingeführt. Die Umsetzung des Konzepts ist in Zusammenarbeit mit den Lieferanten Pino, Express, Impuls und Nobilia möglich. Im Verlauf des Jahres 2023 haben acht Gesellschafter das Konzept in ihren Filialen integriert, weitere Standorte werden im ersten Quartal 2024 folgen.



Mit einzigartigen Handelsmarken ermöglicht der VME seinen Gesellschaftern, sich von Mitbewerbern abzuheben und die eigene Positionierung am Markt zu stärken. Durch die Entwicklung von Produkten mit differenzierten Eigenschaften, Designs und Preispunkten lassen sich Begehrlichkeiten wecken und Wettbewerbsvorteile erzielen.



*Bei der Veröffentlichung der Spendensumme beruft sich der Verbund auf die übermittelten Daten durch den Verein SOS-Kinderdorf e.V.

5 | Interliving – Waren- und Partnermarke

5.1 IMMER MEHR AUFMERKSAMKEIT: Marke Interliving

Das Herzstück des Einrichtungspartnerring VME bleibt die starke internationale Warenmarke sowie nationale Unternehmermarke Interliving, die in der Branche einzigartig ist. Seit Einführung der Marke 2016 wird die Bekanntheit kontinuierlich weiter ausgebaut. Der Erfolg resultiert neben der ganzheitlichen Vermarktungsstrategie auch aus der durchgehenden Weiterentwicklung der Produktpalette. Für die verschiedenen Warengruppen wie Polstermöbel, Wohnmöbel, Speisemöbel, Schlafzimmernmöbel, Küchen, Bad, Garderoben und Heimtextilien wurde erneut eine Vielzahl neuer Modelle und Exklusivitäten erarbeitet.

5.2 NEUE STANDORTE, NEUE LIEFERANTEN: die Interliving Warenmarke

Die Interliving Warenmarke war Ende 2023 mit 173 Verträgen an 237 Standorten (2022: 232 Standorte) vertreten. Die Zusammenarbeit mit der Industrie ist auf nunmehr 72 Interliving Hersteller angewachsen. In den Niederlanden wurde die Interliving Warenmarke weiter ausgebaut.

Das Geschäftsjahr 2023 schloss Interliving mit einem UVP-Volumen von rund 234 Mio. Euro ab. Das Vorjahr und zugleich umsatzstärkste Jahr seit Einführung der Warenmarke (2022: 247 Mio. Euro) konnte somit nicht ganz erreicht werden. Jedoch liegt der Abschluss weiterhin deutlich über dem Niveau von 2021 (190 Mio. Euro).

Die Warengruppen Kleinmöbel (+ 22,2 Prozent) und Schlafen (+ 5,6 Prozent) konnten trotz der anhaltenden Herausforderungen für das Geschäftsjahr 2023 sogar Umsatzzuwächse erzielen, die Segmente Küche und Wohnen blieben nahezu auf Vorjahresniveau. Die Verkaufserlöse der Anschlusshäuser liegen zudem nur 0,9 Prozent unter dem Vorjahresvolumen. Insgesamt konnte Interliving somit an das sehr erfolgreiche Jahr 2022 anknüpfen.

5.3 NEUE EXKLUSIVELEMENTE: Interliving Küche

Trotz eines allgemein rückläufigen Marktes konnte Interliving insbesondere bei den Küchen die Umsatzwerte des Vorjahres nahezu halten. Der Verbund setzt hier weiterhin auf eine starke Sortimentsarbeit und die Erweiterung der Exklusivitäten. Zu den auf der Novembermesse vorgestellten neuen Exklusivenelementen für die Interliving Küchen zählen unter anderem eine Aufsatztheke mit Schubkasten, eine Seitenschrank-Vitrine oder ein Beleuchtungsprofil an der Korpusvorderkante.

5.4 GEMEINSAM STARK: die Interliving Unternehmermarke

Ende 2023 gehörten insgesamt 32 Lizenznehmer (2022: 29 Lizenznehmer) mit 49 Standorten zur Interliving Unternehmermarke. Bei den so genannten Interliving Partnern liegt der Fokus auf der gemeinsamen Entwicklung der Marke. Hier standen 2023 die Themen strategischer Ausbau der Unternehmermarke, Interliving KPI, die Weiterentwicklung des After-Sales-Tools, Mitarbeiter-Weiterbildungen wie der Social Media Manager und aktuelle Themen wie Frequenz, Kosteneffizienz, Mitarbeiterbindung und Online-Potenziale auf der Agenda.

5.5 INTERLIVING PARTNER AKADEMIE: digitale Markenbotschafter

Gemeinschaftlich haben die Interliving Partner ihre Mitarbeiter zu Social Media Managern ausgebildet. Das exklusive Fortbildungsprogramm „Social Media for Furniture – in 55 Stunden zum Zertifikat“ endete im April 2023 mit einer Abschlussveranstaltung und der Übergabe der Zertifikate. Innerhalb von sechs Monaten wurde den Teilnehmern fundiertes Wissen vermittelt, um individuelle Social-Media-Strategien zu entwickeln, Kunden online zu überzeugen und die digitale Präsenz der Gesellschafter auszubauen.

Seit Oktober 2023 haben die Mitarbeiter die Möglichkeit, sich erneut weiterzubilden und zu glaubwürdigen Markenbotschaftern ihres Unternehmens zu werden – durch das Corporate Influencer Fortbildungsprogramm. Die Präsentation des Unternehmens durch die eigenen Mitarbeiter stärkt zudem die Außenwirkung des Betriebs als attraktiver Arbeitgeber.

6 | Digitale Services & Technologie

6.1 TURBULENTER START: die neue Zentralregulierungssoftware

Der Beginn des Jahres 2023 markierte den Startschuss für die Implementierung der neuen Zentralregulierungssoftware. Die Vorgängersoftware war in die Jahre gekommen. Trotz mehrerer Modernisierungsversuche erwies sich ihre Aktualisierung als unüberwindbare Hürde. Die ZR wurde somit durch eine neue ZR-Software, bestehend aus dem Kernsystem „Gevis“ und dem „ZR-Portal“, abgelöst.

Der Start der neuen Software brachte unerwartete Herausforderungen mit sich, die zu einer turbulenten Einführungsphase für Gesellschafter und Verbund führten. Doch dank des aktiven Engagements der angeschlossenen Häuser konnten die Schwierigkeiten gemeistert und die Situation stabilisiert werden.

6.2 PROJEKT ZR24: Initiative zur Effizienzsteigerung in den Mitgliedsunternehmen

Im September 2023 wurde vom Aufsichtsrat das Projekt ZR24 verabschiedet, das sich zum Ziel gesetzt hat, die neue Zentralregulierung kontinuierlich zu verbessern und messbare Effizienzsteigerungen in den Mitgliedsunternehmen zu erzielen. Zahlreiche Experten aus den Gesellschafterunternehmen sind Teil des Projektteams und unterstützen bei der Spezifikation und Priorisierung von Anforderungen. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass neue Funktionen einen direkten Mehrwert für die Sachbearbeitung in den Anschlusshäusern bieten. Erste Ergebnisse dieser erfolgreichen Zusammenarbeit sind bereits sichtbar: neue Funktionen wie das Gutschriftsmodul oder die neue tabellarische Ansicht, die sich im Beta-Status befindet und live getestet wird.

6.3 ORDER-MANAGEMENT-SYSTEM: Pilot für das Logistikkonzept 2025

Im Frühsommer 2023 konnte das erste Modul des Order-Management-Systems (OMS) von VME pilotiert und für einen produktiven Versandprozess bei Trendhopper erfolgreich erprobt werden. Das OMS stellt eines der grundlegenden Elemente der Strategie VME 2025 dar, die im Sommer 2021 vorgestellt wurde und deren Einhaltung und Aktualität vom Aufsichtsrat überwacht wird. Das OMS wurde entwickelt, um zukünftige digitale Szenarien wie Auslieferung, Regalverlängerung oder auch White-Label-Lösungen zur Bestandsauskunft eines Mitgliedshauses oder Drop-Shipment abzubilden.

6.4 MANAGE MAX VME: einzigartige Branchenlösung

Ende 2023 erhielten die Einkaufsabteilungen des Einrichtungspartnerring VME zu Testzwecken eine Vorabversion des ManageMax VME. Der ManageMax VME ist die neue Modellstatistik, die in Zusammenarbeit mit MaxPro und Bernhard Zweifel entwickelt wurde und dem Verbund exklusiv zur Verfügung steht. Mit dem ManageMax VME sind die Einkaufsbereiche in der Lage, nie dagewesene Details zur Produkt- und Sortimentsperformance auszuwerten und für strategische Entscheidungen zu nutzen.

Dank der intensiven Mitarbeit der Mitgliedsunternehmen können bereits über 70 Prozent des ZR-Umsatzes ausgewertet werden, eine statistische Gültigkeit der Daten im ManageMax ist hergestellt. Gemeinsam mit den Gesellschaftern verfolgt der Verbund das Ziel, die Datenqualität so weit zu erhöhen, dass bis Ende 2024 85 Prozent des ZR-Volumens auswertbar sind. Für das Erreichen dieses Ziels gibt es einen besonderen Leistungsbonus.

6.5 VME DIGITALE.23: erfolgreiche Premiere

Mit der VME Digitale.23 – Kongress für Digitales, Brands & Marketing legte der Einrichtungspartnerring VME im Jahr 2023 einen starken Fokus auf die facettenreichen digitalen Services und ihre Anwendungsmöglichkeiten, sowie die Dienstleistungen des Verbunds. Dieses einzigartige Event in der Branche bot Experten und operativ Mitarbeitenden der angeschlossenen Gesellschaftsunternehmen eine Plattform, um sich über Best Practices in den Bereichen Marketing, Kommunikation und Brand Management auszutauschen und deren Nutzen zu beleuchten. Mit der Unterstützung langjähriger Partner sowie zahlreichen Ausstellern und namhaften Speakern bot die Veranstaltung eine inspirierende Atmosphäre für Networking und Wissensaustausch. Die Premiere der VME Digitale.23 wurde durchweg als Erfolg gefeiert und soll in einem Zwei-Jahres-Rhythmus fortgesetzt werden.



Die VME Digitale.23 ist ein Kongressformat für digitale Themen, Brands und Marketing.

7 | Die Gesellschafter

Die Gesellschafterstruktur des Einrichtungspartnerring VME ist im Jahr 2023 nahezu stabil geblieben. Am 31. Dezember 2023 zählte der Verbund insgesamt 162 Mitglieder, davon rund ein Viertel im benachbarten Ausland. In den Niederlanden ist der Einrichtungspartnerring VME traditionell stark vertreten. Dank unserer erfolgreichen und bekannten Vermarktungskonzepte wie Trendhopper und Budget-Home-Store hat der Verbund eine ausgesprochen gute Marktpräsenz erreicht. Darüber hinaus ist der Einrichtungspartnerring VME auch in Österreich, Slowenien, Belgien, der Schweiz, Italien und Luxemburg aktiv.

8 | Jahresabschluss

DIE BILANZ: gewohnte Stabilität und Basis für das Handeln

Die Bilanzsumme beträgt rund 60 Mio. Euro und liegt damit mehr als 9 Mio. Euro unter dem Wert des Vorjahres. Dies ist hauptsächlich auf das verminderte Geschäftsvolumen zurückzuführen. Das Jahresergebnis ist im Vergleich zu 2022 gesunken und beträgt rund 14,178 Mio. Euro (siehe Abbildung 3 auf Seite 14). Nach wie vor nimmt der Einrichtungspartnerring VME keinerlei Bankkredite in Anspruch.

Zur Aktivseite:

Im Anlagevermögen gab es erneut Zugänge im Bereich der immateriellen Vermögensgegenstände. Diese resultieren aus der Umsetzung der Digitalisierungsstrategie. Zum 31. Dezember 2023 beträgt der Wert dieser Vermögensgegenstände 7,8 Mio. Euro. Bei den Sachanlagen verzeichnete der Verbund weitere 2,9 Mio. Euro, wobei Gebäude und Grundstücke mit einem Wert von 2,8 Mio. Euro die wesentliche Position darstellen. Nach Abschreibungen beträgt das Anlagevermögen rund 10,7 Mio. Euro.

Die Finanzanlagen werden zum Bilanzstichtag mit insgesamt 3,1 Mio. Euro ausgewiesen. Folgende Beteiligungen werden gehalten:

- 3 Mio. Euro VME MHK GmbH
- 50.000 Euro Ausleihung an die IL-Lizenz GmbH
- 50.000 Euro IL-Lizenz GmbH
- 50.000 Euro FurnCompass GmbH
- 1 Euro VME Importgesellschaft mbH

Das Umlaufvermögen:

Die Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände betragen 6,6 Mio. Euro und liegen damit auf Vorjahresniveau.

Diese Position enthält Forderungen aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von 1,1 Mio. Euro. Dabei handelt es sich um Ansprüche gegen Lieferanten, die zum Bilanzstichtag noch nicht verrechnet wurden. Diese Ansprüche resultieren hauptsächlich aus Bonusansprüchen und einem Überhang an Änderungsanzeigen, die aufgrund eines zu geringen Rechnungseingangs noch nicht verrechnet werden konnten. Zusätzlich gibt es Forderungen gegenüber Gesellschaftern in Höhe von etwa 900.000 Euro. Diese umfassen beispielsweise Kosten für Prospekte, verauslagte Postwurf-Gebühren sowie weitere bezogene Dienstleistungen, die zum Bilanzstichtag noch nicht abgerechnet waren.

Des Weiteren gibt es sonstige Vermögensgegenstände in Höhe von 5,2 Mio. Euro, die sich aus verschiedenen Positionen zusammensetzen:

- zum Bilanzstichtag noch nicht vereinnahmte ZR-Provisionen
- Gewerbesteuerforderungen
- Schadensfreiheitsrabatt der Aktivbank
- Forderungen gegenüber ZR-Lieferanten
- Wertpapierzinsen

Zum Bilanzstichtag beträgt der Wert der Vermögensverwaltung rund 9,0 Mio. Euro. Dies entspricht einem Bewertungsplus von etwa 300.000 Euro im Vergleich zum Vorjahr. Trotz einer eher konservativen Anlagestrategie ist dies ein erfreulicher Zuwachs.

Die Guthaben bei Kreditinstituten belaufen sich insgesamt auf 30,2 Mio. Euro und liegen damit deutlich unter dem Vorjahresniveau. Das liegt zum einen am Rückgang des Geschäftsvolumens und damit des Cashflows. Vor allem jedoch hat der Verbund kurz vor dem Jahreswechsel 2023/2024 eine zusätzliche Bonusausschüttung durchgeführt. Die Rechnungsabgrenzungsposten über 0,4 Mio. Euro betreffen Aufwendungen, die das Folgejahr betreffen.

Zur Passivseite:

Das Kommanditkapital ist im Jahr 2023 um 40.000 Euro gesunken. Die Veränderung resultiert aus dem Austritt von zwei Gesellschaftern.

Der Jahresüberschuss beträgt rund 14,2 Mio. Euro, was einer Ausschüttungsquote von 1,165 Prozent in Relation zum maßgeblichen ZR-Umsatz der VME-Gesellschafter entspricht. Angesichts dieses Ergebnisses kann der Verbund erneut ein stabiles und gutes Ergebnis vermelden. Die vorab ausgeschüttete Sondervergütung in Höhe von rund 4 Mio. Euro ist bereits abgedeckt.

Rückstellungen in Höhe von 1,5 Mio. Euro bewegen sich unterhalb des Vorjahresniveaus. Sie decken Ausgaben für Steuern, die Abschlussprüfung, nicht in Anspruch genommenen Urlaub der Mitarbeiter, Berufsgenossenschaft sowie Tantieme ab.

Die Verbindlichkeiten betragen 41,1 Mio. Euro, was verglichen mit dem Vorjahr einen deutlichen Rückgang bedeutet. Der Großteil dieser Verbindlichkeiten besteht aus den Bonusansprüchen der Mitglieder. Zum Ende des ersten Quartals 2024 wurden sämtliche Bonusansprüche aus 2023 abgerechnet und ausgeschüttet.

AUFWANDS- UND ERTRAGSSTRUKTUR

Zu den Erträgen:

Mit 26,4 Mio. Euro sind die Provisionserträge aus der Zentralregulierung nach wie vor die Haupteinnahmequelle. Der Rückgang gegenüber dem Vorjahr ist auf den Rückgang der ZR-Umsätze zurückzuführen.

Die zweitgrößte Einnahmeposition sind die Erlöse aus Werbekostenzuschüssen. Nach Abzug sämtlicher Marketingaufwendungen verblieben hier im Jahr 2023 rund 10,4 Mio. Euro. Obwohl dieser Wert unterhalb der Marke aus 2022 liegt, ist er gemessen am Rückgang des ZR-Umsatzes proportional besser als im Vorjahr. In diesen WKZ-Erlösen ist erneut ein siebenstelliger Betrag aus den Einnahmen im Rahmen der Kooperation mit der VME MHK enthalten.

ABBILDUNG 2

Bilanzstruktur im Drei-Jahres-Vergleich

AKTIVA (Angaben in TEUR)	2023	2022	2021
immaterielle Vermögensgegenstände	7.842	5.445	4.380
Sachanlagen	2.944	3.208	3.486
Finanzanlagen	3.101	3.076	3.025
Forderungen u. sonstige Vermögensgegenstände	6.599	6.346	6.543
Wertpapiere, liquide Mittel und Rechnungsabgrenzungsposten	39.540	51.233	39.718
Summe	60.026	69.308	57.152
PASSIVA (Angaben in TEUR)			
Kapitalkonten	3.240	3.280	3.200
Gewinn	14.178	16.173	15.539
Rückstellungen	1.465	3.027	3.015
Verbindlichkeiten	41.143	46.828	35.398
Summe	60.026	69.308	57.152

ABBILDUNG 3

Aufwand- und Ertragsstruktur im Drei-Jahres-Vergleich

Angaben in TEUR	2023	2022	2021
Provisionserträge	26.369	29.961	26.380
sonstige betriebliche Erträge	13.038	13.399	12.819
Summe betriebliche Erträge	39.407	43.360	39.199
Personalaufwand	7.434	6.852	6.129
Abschreibungen	1.521	1.671	902
sonstiger betriebl. Aufwand	12.804	14.068	12.265
Summe Kosten der Geschäftsstelle	21.759	22.591	19.296
Finanzergebnis	283	-146	-214
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	17.931	20.563	19.689
Steuern vom Ertrag	3.685	4.321	4.081
sonstige Steuern	68	69	69
Jahresüberschuss	14.178	16.173	15.539

Der VME hat die Weichen für eine weiterhin positive Entwicklung gestellt.

Die übrigen Erlöse entstehen aus Beitragszahlungen der Gesellschafter, Überschüssen aus nicht verteilbaren Boni und Mieteinnahmen aus der eigenen Messehalle.

Insgesamt konnten 2023 die Umsatzerlöse mit rund 39,4 Mio. Euro auf einem guten Niveau gehalten werden.

Zu den Kosten:

Die Personalkosten belaufen sich im Jahr 2023 auf 7,4 Mio. Euro. Sie sind damit um rund 580.000 Euro höher als im Vorjahr, was im Wesentlichen auf notwendige Gehaltsanpassungen und die Inanspruchnahme der Inflationsausgleichsprämie zurückzuführen ist. Auch den Einrichtungspartnerring VME trifft der Fachkräftemangel. Notwendiger Ersatz für ausscheidende Spezialisten ist zeitlich kaum nahtlos herzustellen oder nur durch Einschaltung von Personalvermittlern möglich. Das macht sich auch bei der Vergütung deutlich bemerkbar.

Die Abschreibungen sind gegenüber dem Vorjahr um 149.000 Euro gesunken. Nachdem der Verbund 2022 die komplette Abschrift des alten PIM-Systems vorgenommen hat, liegt der Wert auf einem normalen Niveau.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen sind gegenüber 2022 deutlich um 1,3 Mio. Euro gesunken. Dieser Effekt beruht nahezu ausschließlich auf dem Rückgang der Sondervergütung, der wiederum mit dem Rückgang des ZR-Umsatzes zu erklären ist.

Das Zinsergebnis ist deutlich besser als im Vorjahr und endlich – per Saldo mit 283.000 Euro – wieder positiv. Hier sind zwei Effekte entscheidend: Zum einen der Wegfall des Verwahrtgeltes (umgangssprachlich: Strafzinsen). Zum anderen der Anstieg der Zinsen im kurzfristigen Anlagebereich.

Bei den Steuern entfällt der größte Anteil auf die Gewerbesteuer. Aufgrund des reduzierten Ergebnisses müssen 636.000 Euro weniger an das Finanzamt abgeführt werden.

Zu berücksichtigen ist wie in den vergangenen Jahren, dass die Sondervergütung bei der Steuerermittlung dem Gewinn hinzugerechnet wird.

9 | Ausblick

Die Prognosen der Bundesregierung gehen für das Jahr 2024 von einem leichten Wachstum von 0,6 Prozent aus. Allerdings bleiben rezessive Effekte spürbar. Die Stimmungslage in der Bevölkerung ist weiterhin verhalten, sodass die Konsumbereitschaft der Verbraucher im Handel nicht unmittelbar steigen wird. Trotz der absehbaren Zinssenkungen durch die Zentralbanken ist mit einer eher verhaltenen Entwicklung in der Bauwirtschaft zu rechnen. Internationale Konflikte sind nach wie vor schwer lösbar. Vor diesem Hintergrund steht dem Verbund ein weiteres Jahr voller Komplexität und Unsicherheit bevor.

Trotz oder gerade wegen dieser Herausforderungen wird der Einrichtungspartnerring VME auch weiterhin den Fokus auf strategische Themen im Bereich Einkauf, Marketing und Digitalisierung legen. Damit unterstreicht der Verbund in unsicheren Zeiten seine Werte von Stabilität und Verlässlichkeit und richtet den Blick konsequent nach vorne, um seine Gesellschafter bestmöglich zu unterstützen.



Einrichtungspartnerring VME GmbH & Co. KG

An der Wesebreite 2
33699 Bielefeld
Tel. 0521/20 88 5-0
Fax 0521/20 88 5-111

info@einrichtungspartnerring.com
www.einrichtungspartnerring.com
www.interliving.de