

EINRICHTUNGS PARTNER RING



GESCHÄFTSBERICHT 2020

GESCHÄFTSBERICHT 2020

Einrichtungspartnerring VME GmbH & Co. KG

Guter Jahresabschluss mit Zukunftsperspektiven in herausfordernden Zeiten

Das Jahr 2020 stand im Zeichen der Corona-Pandemie (Sars-CoV-2/Covid-19) und war besonders und herausfordernd. Die Corona-Pandemie hatte ab März zu harten Lockdown-Maßnahmen im Möbel- und Küchenhandel geführt. Neben den Einschränkungen durch die Schließung der Häuser, wurden durch die Corona-Schutz und Quarantäne-Maßnahmen Lieferketten unterbrochen und der innereuropäische Grenzverkehr stand teilweise still. Im Nachgang des Lock-downs konnte die Möbel- und Einrichtungsbranche zur Wiederöffnung im Mai eine hohe Nachfrage an Möbeln, Küchen und Einrichtungsgegenständen der Konsumenten verzeichnen. Der Nachfragezuwachs hielt bis zum Jahresende an und das große Auftragsvolumen konnte sogar mit in das Jahr 2021 genommen werden. Die Einrichtungspartnerring VME GmbH & Co. KG hat trotz aller Hürden das 56. Jahr ihres Bestehens mit einem Jahresüberschuss von 13,113 Mio. Euro und einem zentralregulierten Umsatz von 1,359 Mrd. Euro abschließen können. Ein grundsolides und gutes Ergebnis, mit dem der Verband gestärkt in die Zukunft gehen kann. Die Weiterentwicklung und Platzierung der Eigenmarke Interliving stand – trotz Kurzarbeit und stringentem Kostenmanagement – auch im ersten Corona-Jahr weiterhin im Fokus des Verbands. Trotz andauernder Lockdown-Zeiten schritt die Marktbearbeitung durch die Gesellschafter weiter voran, besonders im Bereich der Unternehmermarke. Technologisch war das Jahr geprägt von ersten Ergebnissen der VME-Digitalisierungsinitiative. Zahlreiche Hintergrundprozesse und Applikationen wurden modernisiert und umgestaltet. Den Gesellschaftern stehen eine technologische Basis und Infrastruktur für neue Services zur Verfügung, die in 2020 aufgebaut wurden.



Der neu gewählte Aufsichtsrat des Einrichtungspartnerring VME. Die Wahl fand auf der Gesellschafterversammlung verspätet im September 2020 statt: Janine Bernskötter, Philipp Dutli, Helmut Hagner, Jürgen Karmann, Fabian Kummle, Clemens Nemann, Melanie Rocksien-Riad, Frank Rohloff, Hermann Schaumann, Jürgen Schönicke, Lars Tiedemann (v. l. n. r.).



1 | Allgemeiner Rückblick 2020

1.1 ENTWICKLUNG IN DER HERAUSFORDERUNG: die deutsche Wirtschaft

Mit dem Ausbruch der Corona-Pandemie (Sars-CoV-2/Covid-19) zu Beginn des Jahres 2020 kam es, um Ansteckungen zu vermeiden, zu Kontaktbeschränkungen und Produktionseinschränkungen. Die Staatengemeinschaften, die Landesregierungen und die gesamte Bevölkerung mussten sich gleich zu Beginn des Jahres, innerhalb von wenigen Wochen, auf diese völlig neue Bedrohung einstellen. Staatlich auferlegte Einschränkungen führten bis hin zum Verbot konsumnaher wirtschaftlicher Aktivitäten insbesondere in den Monaten März und April sowie November und Dezember 2020. Die globale Ausbreitung des Corona-Virus schränkte weltweit wirtschaftliche Aktivitäten ein, unterbrach Lieferketten und beeinflusste den deutschen Außenhandel massiv. Das Bruttoinlandsprodukt ist im Jahr 2020 nach bisherigen Erkenntnissen um 5,0 Prozent zurückgegangen. Die deutsche Wirtschaft ist somit nach einer zehnjährigen Wachstumsphase in eine tiefe Rezession geraten, ähnlich wie zuletzt während der Finanz- und Wirtschaftskrise 2008/2009. Allerdings waren die unterjährigen Veränderungsraten im Jahr 2020 extremer als 2009, bedingt durch den Lockdown in der zweiten Märzhälfte und im April und die nachfolgende Einschränkung der wirtschaftlichen Aktivitäten zum Jahresende hin. Insbesondere der stationäre Handel, Touristik und das Hotel- und Gastronomiegewerbe haben überproportional unter den Lockdown-Phasen gelitten im Gegensatz zum Internet- und Versandhandel, der von der Situation profitierte.

Der Arbeitsmarkt wurde hingegen nicht in den Maßen beeinflusst, wie die Konjunkturdaten es vermuten lassen. Die Arbeitslosenzahlen sind zwar angestiegen und die Arbeitslosenquote lag Ende 2020 bei 6 Prozent, damit aber nur ein Prozentpunkt über dem Vorjahreswert von 2019 (Vorjahr: 4,99 Prozent). Diese unterproportionale Entwicklung ist auf die weitreichende Inanspruchnahme von Kurzarbeitergeld und die damit erfolgte Sicherung von Arbeitsplätzen zurückzuführen. In den Spitzenzeiten wurden circa 3,5 Mio. Erwerbstätige von den Agenturen für Arbeit bezahlt.

Das Verbraucherpreisniveau stieg im Jahresdurchschnitt um 0,5 Prozent an im Vergleich zum Vorjahr. Die Entwicklung in der zweiten Jahreshälfte und die in diesem Zeitraum stattgefundene Mehrwertsteuersenkung waren hierfür verantwortlich. (Quelle: Destatis)

1.2 GEWINNER UND VERLIERER: Betrachtung Handel – stationär und online

Durch den Lockdown im März und April 2020 durften die Geschäfte nicht mehr öffnen und konnten somit keinen stationären Umsatz generieren. Stöbern, sich inspirieren lassen, das Testen und Erleben der Ware in den Ladengeschäften war für den Verbraucher nicht mehr möglich. Als im Mai die Geschäfte langsam wieder öffneten, waren die Konsumenten zunächst zurückhaltend. Der Gedanke, dass diese vermehrt in den Onlinehandel abwandern würden, lag nah. Das Onlinevolumen im deutschen Handel hat laut IFH im Jahr 2020 zwischen 80 und 88 Milliarden Euro betragen, womit das Wachstum sich im Vergleich zum Vorjahr mindestens verdoppelt hat. Der Onlinehandel ist klarer Profiteur der Corona-Krise. Insbesondere der Lockdown zum Weihnachtsgeschäft hat das nochmal verstärkt. Aber auch im stationären Handel verspürten die Kunden einen großen Nachholbedarf. Trends wie Cocooning und das Arbeiten in den eigenen vier Wänden verstärkten diesen Effekt. Der Umsatzrückgang, der im Frühjahr bei rund 30 bis 40 Prozent gegenüber dem Vorjahr lag, konnte über den Sommer hinweg wieder aufgeholt werden. Das Statistische Bundesamt weist für 2020 somit ein Einzelhandelsplus von 4,1 Prozentpunkten aus.

Die deutsche Möbelindustrie hat infolge der Corona-Pandemie einen sehr wechselhaften Geschäftsverlauf erlebt. Für den Bereich Küche wurde 2020 ein Wachstum von rund 8 Prozent erzielt, was zu einem Marktanteil von 39 Prozent führt (Küche inkl. Elektrogeräte). Der BVDM rechnet im kommenden Jahr mit einem stagnierenden bis leichten Anstieg bei den Umsätzen im Segment der Polstermöbel. Der Marktanteil liegt weiterhin bei rund 18 Prozent. Der Marktanteil von Schlafzimmern und Wohnmöbeln liegt konstant bei 8 Prozent bzw. 6 Prozent. (Quellen: Statistisches Bundesamt (Destatis), Handelsverband Möbel und Küchen (BVDM), Verband der Deutschen Möbelindustrie (VDM/VHK), IFH Köln)

1.3 HERVORRAGENDE LEISTUNG: der Geschäftsverlauf des Verbands

Das Geschäftsjahr 2020 war für die Einrichtungspartnerring VME GmbH und Co. KG eine Herausforderung. Aufgrund des wirtschaftlichen Drucks mussten geeignete Maßnahmen eingeleitet und gleichzeitig die operative Unterstützung der angeschlossenen Mitgliedsunternehmen garantiert sein. Diese Aufgaben hat der VME hervorragend gemeistert, so dass sich der zentralregulierte Umsatz der Einrichtungspartnerring VME GmbH & Co. KG als Summe der bezahlten Rechnungen inklusive Mehrwertsteuer im Jahr 2020 auf 1,359 Mrd. Euro belief. Trotz der Ereignisse durch die Covid-19-Pandemie ist dem Verband ein respektablem Jahresüberschuss von 13,113 Mio. Euro gelungen. Unter Berücksichtigung der Änderungen im Mitgliederbestand und zukunftsweisender Investitionen in den Bereichen Handelsmarken und Digitalisierung konnte der Zentralregulierungsumsatz mit einem Plus von 6,5 Prozent gegenüber 2019 ein gutes Ergebnis erzielen. Zurückzuführen ist das gute Ergebnis zudem auf die steigende Konsumkraft nach dem Lockdown im ersten Quartal 2020. Eingeschränkte Freizeit- und Urlaubsmöglichkeiten und die Tendenz, sich vermehrt aus der Zivilgesellschaft und Öffentlichkeit in das häusliche Privatleben zurückzuziehen, führten zu einem ausgeprägten Nachfrageverhalten hin zu neuen Einrichtungsgegenständen.

1.4 WIEDER KOMPLETT: die Geschäftsführung

Im September 2020 wurde durch den UNION-Einkaufsleiter und Geschäftsführer der VME UNION GmbH, Peter Wülfing, die Geschäftsführung beim Einrichtungspartnerring VME komplettiert. Nach dem Ausscheiden des langjährigen VME-Geschäftsführers Robert Schmandt zum Ende des Jahres 2019, war die Lücke im Geschäftsführer-Trio lange nicht wieder geschlossen worden. Nun ist der Verband in der glücklichen Lage, dass gleich zwei Geschäftsführer mit dem Schwerpunkt Einkauf an der Seite von Hauptgeschäftsführer Frank Stratmann die Geschicke des Verbands leiten.



Die Geschäftsführung des Verbands v.l.n.r.: Peter Wülfing, Frank Stratmann und Jens Westerwelle.

2 | Einkaufsstrukturen

2.1 DETAILLIERTE FAKTEN: die Warengruppen

Die stärkste Warengruppe des Einrichtungspartnerring VME bleibt auch 2020 der Bereich Küche mit 29,5 Prozent Umsatzanteil, gleichbleibend zum Vorjahr. Das macht gut ein Drittel des Gesamtumsatzes des Verbands aus. 2020 wurde beobachtet, dass der Anteil an höherwertigen Geräten bei Küchen tendenziell zunimmt und die Farbe Weiß in hochglänzend auf Platz eins steht, dicht gefolgt von Weiß mit matten Oberflächen. In den weiteren Kategorien konnten minimale Verschiebungen der Umsatzanteile verzeichnet werden. Den zweitgrößten Umsatzanteil nimmt das Segment Polstermöbel mit 22,9 Prozent ein. Es stieg im Vergleich zu 2019 um 0,1 Prozent an. Polstermöbel mit Relax- und Komfortfunktionen und gepolsterte Möbel aus Samt, Cord oder Velours waren in diesem Jahr wieder besonders beliebt bei den Kunden. Bei der Produktgruppe Schlafen, die einen Umsatzanteil von 15,4 Prozent verzeichnete und ebenfalls um 0,1 Prozent angestiegen ist, sind Polster- und Boxspringbetten sowie planbare Schranksysteme in den Farben Weiß und Grau die Favoriten am Markt. Ein Plus von 0,6 Prozent erreichte das Segment Speisezimmer und knackte damit die 10 Prozentmarke mit einem Anteil von 10,1 Prozent im Jahr 2020. Der Umsatzanteil der Warengruppe Wohnzimmer ist mit 5,8 Prozent ebenfalls um 0,1 Prozent gestiegen. Hier lagen charakterstarke Hölzer, wie beispielsweise Balkeneiche, im Trend, und auch Schalenstühle in modernen Optiken und Massivholzmöbel sowie natürliche Materialien und warme Erdtöne setzten sich weiter durch. Wie ein roter Faden zieht sich das Thema Nachhaltigkeit und Umwelt durch die Wohntrends. Die Fachsortimente inklusive Rattan- und Gartenmöbel sowie Teppiche sind mit einem Umsatzanteil von 10,1 Prozent leicht rückläufig (siehe Abbildung 1).

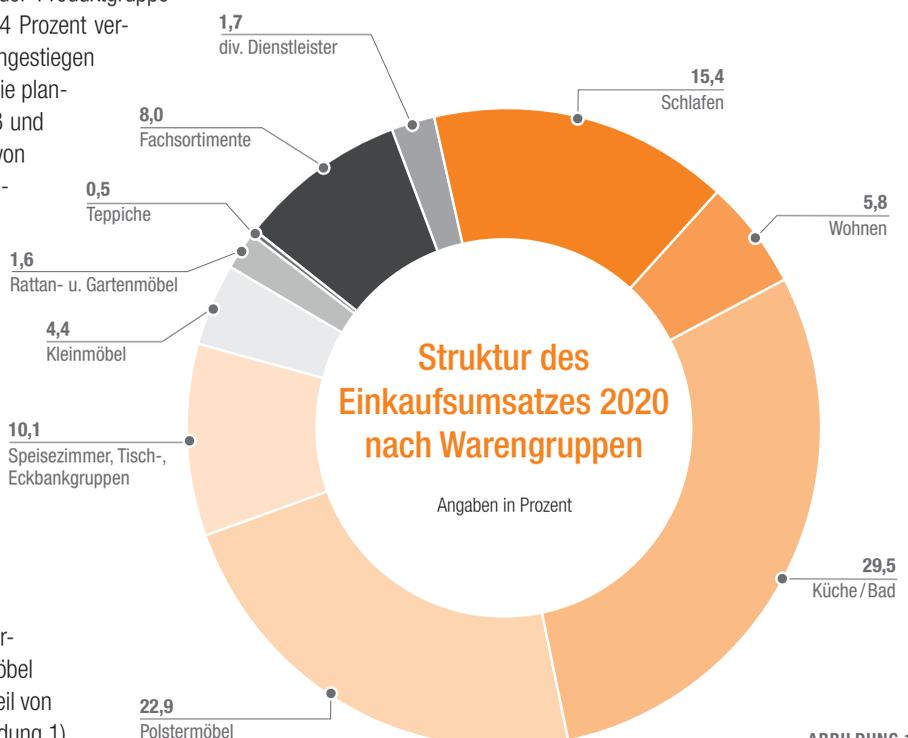
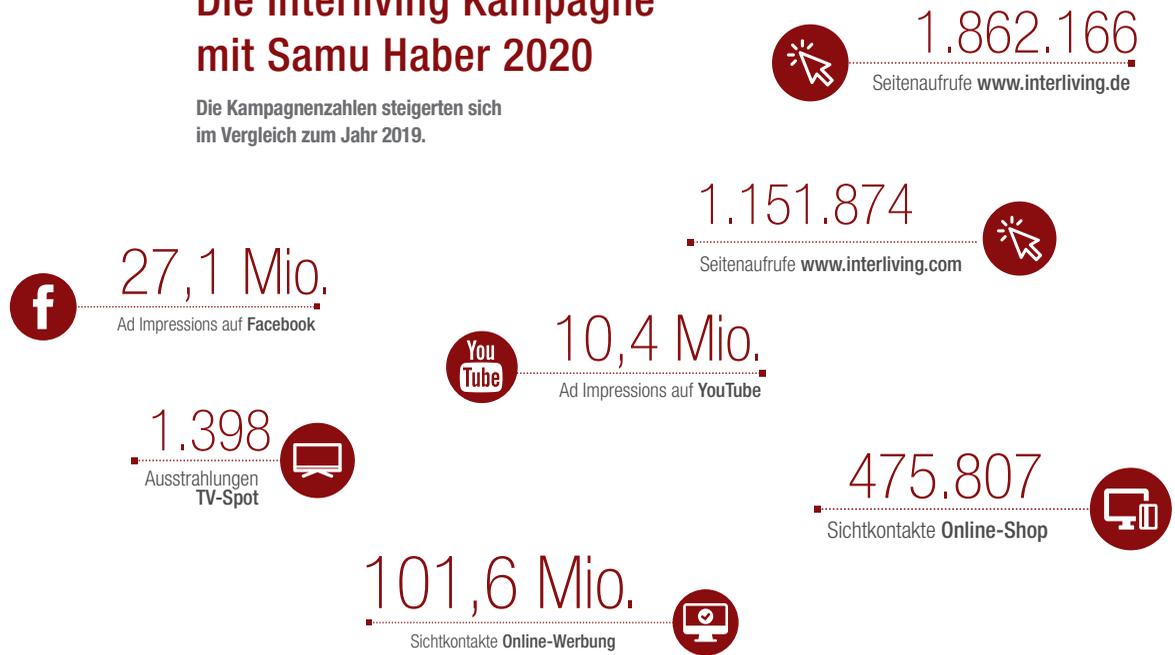


ABBILDUNG 1

Die Interliving Kampagne mit Samu Haber 2020

Die Kampagnenzahlen steigerten sich im Vergleich zum Jahr 2019.



2.2 UNTER EINEM DACH: die VME UNION GmbH

Zwölf ehemalige UNION-Mitglieder sind im Laufe des Jahres dem Einrichtungspartnerring VME beigetreten und so konnte der Beitrittsprozess zum 31. Dezember 2020 erfolgreich abgeschlossen werden. Die veränderte Konstellation, die sich bereits 2019 ankündigte und durch die eine Fusion der beiden Verbände nicht mehr erforderlich war, ging gestärkt unter dem DACH des VME-Verbands in eine gemeinsame Zukunft.

2.3 GEMEINSAM STARK: die VME MHK Einkaufsgesellschaft

Durch den gemeinsamen Einkauf ist die Zusammenarbeit mit der MHK Group weiterhin erfolgreich und beständig. Die VME MHK Einkaufsgesellschaft konnte erneut durch ausgezeichnete Verhandlungsgespräche profitable Ergebnisse erzielen. Leider verstarb im August 2020 der Gründer der MHK Group, Hans Strothoff, im Alter von 69 Jahren. Die gemeinsamen Aktivitäten der Einkaufsgesellschaft wurden hierdurch nicht beeinflusst.

2.4 ERFOLG DURCH ALTERNATIVEN: die VME-Importgesellschaft mbH

Die im Jahr 2019 eingeleitete Umstrukturierung der Import-Aktivitäten, insbesondere im Bereich Heimtextilien, Accessoires und Leuchten, wurde im Jahr 2020 erfolgreich abgeschlossen. Die Einrichtungspartnerring GmbH & Co. KG konnte Lösungen erarbeiten, durch die die Mitglieder Zugriff auf kostengünstigere Dienstleistungsstufen erhalten haben, die vom FOB-Container, über die DDP-Abwicklung, bis zum schnellen Zugriff auf Lagerware in Europa reichen. (Bedeutung: FOB: Free on Board, DDP: Delivery Duty Paid)





Die Online-Kampagnenbilder aus der zweiten Werbeoffensive zeigten aktuelle Produkte aus der 2020er-Kollektion.



3 | Marketingleistungen der Zentrale

3.1 PRÄSENZ AUF ALLEN KANÄLEN: Die Werbekampagnen mit Testimonial Samu Haber

Im Jahr 2020 gab es zwei Werbeoffensiven unter dem Namen „Das Wesentliche ist zu sehen“ mit dem Testimonial Samu Haber. Im ersten Halbjahr, mit Start im September 2019 bis März 2020, lief die **bundesweite Interliving Kampagne** mit dem Fokus auf dem Thema Wohnen und der wichtigen Warengruppe Polster. Gewohnt charmant nahm der finnische Rockstar und das Jurymitglied der Castingshow „The Voice of Germany“ im TV-Spot ein Interliving Sofa in Augenschein. Die Story orientiert sich an dem Küchenspot, der im Herbst 2019 ausgestrahlt wurde. Im Mittelpunkt standen erneut die Interliving Möbel. Als Herzstück der Kampagne lief der Sofa-Spot in der Prime-Time und Pre-Prime-Time auf reichweitenstarken Sendern wie RTL, VOX oder SAT1. Dem 360-Grad-Ansatz der Kampagne folgend, wurden sämtliche Werbemittel auf das Thema Polster angepasst. Entsprechende Keyvisuals standen bereit und in einer breit aufgestellten Marketingoffensive mit hoher Durchschlagkraft wurden begleitend Prospekte, Teaser für den Onlineauftritt, diverse Maßnahmen in den Social-Media-Kanälen, Außenwerbung, Presseausendungen, POS-Werbemittel und Gewinnspiele eingesetzt. Allein das Gewinnspiel zum Sofa-Spot konnte rund 31.150 Teilnehmer verbuchen. Die Kampagnenmotive 2019/2020 konnten von allen Gesellschaftern während des gesamten Jahres für die Werbung eingesetzt werden.

Ein besonderes Highlight fand im Juni 2020 statt, denn die Interliving Kampagne wurde zum zweiten Mal mit dem **German Brand Award** ausgezeichnet: „Winner“ in der Kategorie „Excellence in Brand Strategy and Creation – Brand Communication – Movies, Commercials & Virals“. Das Prädikat zeichnet die stärksten Kampagnen, Konzepte und Strategien einzelner Fachdisziplinen aus. Auch Faktoren wie die Gestaltungsqualität des Markenauftritts, die Homogenität des Markenerlebnisses und der ökonomische Erfolg spielten eine entscheidende Rolle bei der Auswahl der Gewinner. Im Fokus der Jury-Entscheidung stand der TV-Spot „Das Wesentliche ist zu sehen“ zur Warengruppe Küchen.

Die zweite Werbeoffensive, eine **Online-Kampagne** zur Maximierung der Reichweite, startete im September 2020 mit dem ersten und im November mit dem zweiten Flight. Da coronabedingt kein Dreh mit dem Testimonial Samu Haber stattfinden konnte, wurde eine Online-Kampagne entwickelt. Die Bildmotive zeigten Samu Haber mit den aktuellen Produkten aus der 2020er-Kollektion. Bei der Erstellung sind alle Warengruppen berücksichtigt worden. Animierte Banner wurden als Display- und Social-Media-Anzeigen geschaltet. Die Performance zeigte erneut, dass das Vermarktungskonzept mit dem prominenten Finnen gut ankam.

Zu den beiden erfolgreichen Kampagnen „Das Wesentliche ist zu sehen“ gesellte sich im Dezember die **„Samu Haber Office Story“**. Interliving war zu Gast in Helsinki: Der finnische Rockstar hat sein neues Office mit Interliving Möbeln ausgestattet. In seinem Office wurden live mehrere Socials (Video und Foto) gefilmt und fotografiert, die Samu Haber mit den selbst ausgewählten Interliving Möbeln zeigen. Die authentischen Social Clips wurden werbewirksam genutzt und Samu Haber hat die Inhalte ebenfalls auf seinen Social-Media-Kanälen veröffentlicht. So konnte eine enorme Reichweite generiert werden. Begleitet wurde die Office Story von einem Gewinnspiel und einem Affiliate-Programm mit der Verlagsgruppe für den Verkauf von Samus Biografie „Forever Yours“.



Bereits zum zweiten Mal wurde die Interliving Kampagne mit dem German Brand Award ausgezeichnet.

Wir sind weiterhin für Sie da!

Während der Lockdown-Zeiten und für die nachfolgende Öffnungsphase stellte der Einrichtungspartnerring seinen Mitgliedern vielfältige Online-Kommunikationsmittel für die Webseiten und Social-Media-Kanäle zur Ansprache der Endkunden zur Verfügung. Im Einrichtungspartnerring- und Interliving-Look nutzte der Verband diese ebenfalls für die eigene Kommunikation.



-  Beratung per Mail
-  Beratung am Telefon
-  Live-Video-Beratung
-  Lieferung und Montage nach Plan
-  Unsere Fachberater sind weiterhin erreichbar
-  Online-Inspirationen
-  Click & Collect



3.2 HOHE PRIORITÄT BEIM VME: Online- und Social-Media-Leistungen

Die Corona-Pandemie im Jahr 2020 hat gezeigt, wie wichtig die Online- und Social-Media-Kommunikation ist. Zeitweise war sie die einzige Kontaktmöglichkeit zum Endkunden. Der Einrichtungspartnerring VME hat mit Hochdruck und kontinuierlich die Interliving Webseite www.interliving.de den Gegebenheiten angepasst, weiter optimiert und die Vernetzung zu den Social-Media-Kanälen verbessert. Mit informativem und aktuellem Content, gerade während der Lockdown-Zeiten, wurden die User jederzeit über alle aktuellen Entwicklungen bei den Händlern informiert und mit Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme versorgt. Ebenso haben die sozialen Netzwerke **Facebook, Instagram und Pinterest**, die ein wichtiger Bestandteil der Marketingstrategie des Einrichtungspartnerring VME sind, im Jahr 2020 eine große Anzahl an Fans hinzugewonnen. Gezielt potenzielle Kunden anzusprechen und die Markenbekanntheit im Zusammenspiel mit der 360-Grad-Kommunikation zu erhöhen, war von Erfolg gekrönt: Auf allen drei Social-Media-Profilen von Interliving konnten die Zahlen der Follower/Fans teilweise sogar mehr als verdoppelt werden. Stark gewachsen ist die Facebookseite der verbandseigenen Marke Interliving. Sie hatte zum Jahresende eine Fananzahl von etwa 47.200, das ist ein Plus von über 21.000 Fans. Das Instagram-Profil konnte sich mehr als verdoppeln und stieg von 1.500 Fans auf über 3.300 an. Im Vergleich zu 2019 ging Pinterest mit einer monatlichen Betrachterrate von 400.800 und einem Zuwachs von 73.800 in das neue Jahr. Auch der Facebook-Account des Einrichtungspartnerring VME kann sich sehen lassen mit mehr als 25.700 Fans. Die Priorität der Online- und Social-Media-Kommunikation wurde aufgrund der aktuellen Situation im Jahr 2020 nochmal erhöht. So wurden die Interliving Samu Haber Kampagne, wie im vergangenen Jahr, aber auch weitere, wie die „Zuhause... lässt sich einrichten!“-Kampagne durch die Schaltung von Werbeanzeigen mit den jeweiligen Kampagnen-Motiven bei Facebook, Instagram und Pinterest unterstützt.

Im Sommer und Spätsommer 2020 stellte der Einrichtungspartnerring VME seinen Mitgliedern jeweils ein **Online-Gewinnspiel** inklusive Marketingpaket im Interliving-Look zur Verfügung: die Garten- und Leuchten-Wochen. Die Teilnehmer-Adressdaten mit Werbeeinwilligung wurden den Möbelhäusern im Nachhinein für Werbezwecke zur Verfügung gestellt.

Wie in den vergangenen Jahren hatten die Interliving Lizenznehmer die Möglichkeit eine **Online-Adventsaktion** zu nutzen. Im Jahr 2020 wurden insgesamt vier attraktive Gewinne, jeweils ein Gewinn pro Woche, bis Weihnachten verlost. Der Hauptpreis war eines der im Jahr 2019 neu gelaunchten Interliving Bäder. Die Aktion konnte auf allen relevanten Social-Media-Kanälen und auf der eigenen Webseite eingebunden und beworben werden.





Die Follower- und Zugriffszahlen der Social-Media- und Onlinekanäle sind in 2020 erneut weiter angestiegen.

3.3 PRÄSENZ ZEIGEN: Medien-Kooperationen

Der Verband arbeitet eng mit den relevanten Medien der Möbelbranche zusammen. Seine Stärken, innovativen Konzepte und Full-Service-Leistungen präsentierte der Einrichtungspartnerring VME als Print- und Onlineoffensive auch im Jahr 2020 in den Fachmedien der Branche, erzielte damit hohe Reichweiten und konnte die Bekanntheit steigern.

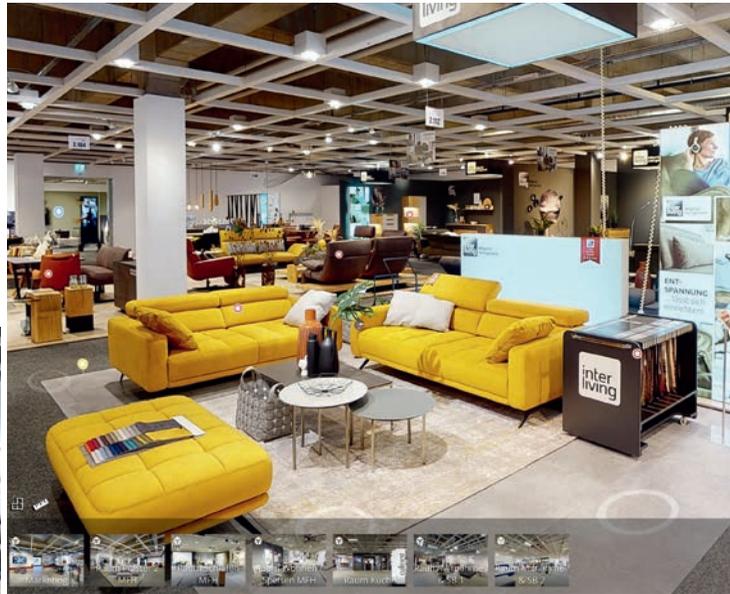
3.4 MOBILE FIRST: Online-Shops

Der Einrichtungspartnerring VME setzte auch 2020 verstärkt auf eine umfangreiche Multichannel-Strategie. Weiterhin ganz oben auf der digitalen Agenda stand das Thema „Full Responsive“ im Online-Shop. Die Zahlen zeigen die Notwendigkeit: 65 Prozent der Shop-Nutzer sind über ein mobiles Gerät auf die Webseite gelangt. Somit ist die Zahl im Vergleich zum Jahr 2019 nochmal leicht angestiegen. Rund 58 Prozent der Besucher waren weiblich, 47 Prozent der Besucher lagen in der Altersgruppe der 25- bis 44-Jährigen, knapp 33 Prozent in der Altersgruppe 45 bis 64 Jahre und gut 10 Prozent der Besucher gehörten der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen an. Die Anzahl der Seitenaufrufe hat sich um 10 Prozent gesteigert. Die Dauer der Sitzungen betrug durchschnittlich über 3 Minuten und hat sich somit im Vergleich zu 2019 um 23 Prozent gesteigert.

3.5 ZEHN JAHRE PARTNERSCHAFT: VME und der SOS-Kinderdorf e. V.

Die Kooperation des Einrichtungspartnerring VME mit dem SOS-Kinderdorf e. V. feierte im Jahr 2020 Jubiläum. Zehn Jahre dauert die erfolgreiche Partnerschaft schon an. Der Verein unterstützt seit über 70 Jahren sozial benachteiligte Kinder und Jugendliche. Passend zum Jubiläum wurden den VME-Mitgliedern Jubiläumswerbemittel zur Verfügung gestellt und neue Malvorlagen entwickelt, die im Rahmen der Aktion „Kinder malen für Kinder“ eingesetzt werden können. Mit eigenen Aktionen konnten sich die VME-Mitglieder an den Spenden beteiligen. Am Ende des Jahres kam eine aufgelaufene Spendensumme von 498.673,34 Euro zusammen (Stand: 31.12.2020). Nutzbar ist die Kooperation auch weiterhin für die Marke Interliving: Der Verband stellt eine Vielzahl an POS- und Online-Werbemitteln sowie Briefmarken für Kundenanschriften zur Verfügung, mit denen die angeschlossenen Möbelhäuser ihr soziales Engagement nach außen kommunizieren können und so von dem positiven und sozialen Image des Partners profitieren. Zum Anlass des Jubiläums wurde ein zusätzliches Spendenprojekt für ein neu entstehendes SOS-Kinderdorf in Hamburg beschlossen. Für das Dorf ist geplant, dass Sachspenden in Höhe von 10.000 Euro seitens des Verbands gespendet werden – die genaue Planung und Umsetzung erfolgt coronabedingt im Jahr 2021.





Der VME präsentierte die Sortimente im November coronabedingt erstmals auf einer digitalen Messeplattform. Die Neuheiten-Messe wurde komplett aufgebaut und digitalisiert. Alle Produkte konnten digital wie auf einer normalen Messe angesehen werden. Das Foto links präsentiert die Messehalle und das Foto oben zeigt die digitale Messeplattform.

4 | Handelsmarken

4.1 DER GEWISSE UNTERSCHIED: die VME-Handelsmarken

Ein klarer Wettbewerbsvorteil ist wichtig, um sich am Markt von den Mitbewerbern absetzen zu können. Der Einrichtungspartnerring VME unterstützt seine Mitglieder dabei mit den VME-Handelsmarken und sichert so erhebliche Vermarktungsvorteile. Deshalb wird seit mehreren Jahren die Weiterentwicklung der Eigenmarken in den Fokus gerückt. Wie auch in den vergangenen Jahren wurden im Jahr 2020 neue Exklusivmodelle in die Kollektion aufgenommen und vorhandene Exklusivmodelle um zusätzliche Produktfeatures ergänzt. Das Ergebnis: die Handelsmarken **Cleverclean**, **Combinessa**, **Comfortmaster**, **Culineo**, **Kawoo**, **Modulmaster**, **OrthoSedis**, **So!Wonderful**, **Varianta**, **Wertküche** und **Woods & Trends** trugen erheblich zum starken Wachstum des Einkaufsvolumens in 2020 bei.

4.2 WEITERENTWICKLUNG DER KOMMUNIKATION: Kataloge und Magazine

Vor dem Hintergrund der nicht zu jedem Zeitpunkt absehbaren pandemischen Entwicklung in Deutschland und Europa, hat die Einrichtungspartnerring VME GmbH & Co. KG verstärkt auf die Produktion von Online-Katalog-Versionen gesetzt. So stellte der Verband seinen Gesellschaftern neue Kataloge und Magazine für die Kommunikation im Web zur Verfügung – speziell für die Interliving-Kollektion. Neue Funktionen zur Ansicht und Einbindung weiterer Informationen für eine optimale Darstellung des Interliving Warenmarken-Katalogs wurden integriert.

4.3 ERFOLGREICH ANGELAUFEN: moreKITCHEN

Im Jahr 2019 wurde das neue Ausstellungskonzept moreKITCHEN präsentiert, welches eine Vielzahl visueller Ideen beinhaltet, die die Verkaufsförderung von Einbauküchen am POS perfektionieren. Im Jahr 2020 wurde das Konzept weiterentwickelt und um beispielsweise eine 11qm-Lösung ergänzt. Das neue 11qm-Konzept ist ein fertig geplantes Ausstellungskonzept, welches drei verschiedene Küchenplanungen für 11 qm große Räume beinhaltet – somit geeignet für die deutsche Durchschnittsküche. Zudem wurde das moreKITCHEN Flächenkonzept um eine Kundencheckliste und Garantieurkunde erweitert.

4.4 SEHR GUTE ZUKUNFTSAUSSICHTEN: die Marke Interliving

Das Herzstück des Einrichtungspartnerring VME ist die starke internationale Waren- und nationale Unternehmermarke Interliving, die in der Branche einzigartig ist. Seit 2016 arbeitet der Verband mit Hochdruck an dem kontinuierlichen Auf- und Ausbau der Marke. Mit Erfolg – im Jahr 2020 konnte Interliving erneut gute Umsatzergebnisse erzielen und den hohen Vorjahresumsatz um weitere 48 Prozent steigern. Der September war der umsatzstärkste Monat im Jahr 2020. Anzunehmen ist, dass die fortlaufenden Kampa-



Die hochwertige Bildsprache der Interliving Fotografie sorgt für große Aufmerksamkeit.

gnen und die gesteigerte Kaufkraft für Heim und Garten der Kunden nach dem ersten Lockdown maßgeblich dazu beigetragen haben. Der bereits im vergangenen Jahr im dreistelligen Millionenbereich liegende Verkaufsumsatz der Gesellschafter mit Interliving konnte analog der Entwicklung im Einkaufsbereich ausgebaut werden. Durch die konsequente Markenführung konnten sich die Inhalte und USPs der Markenkommunikation im Laufe des Jahres weiter verfestigen und etablieren. Mit der Marke Interliving wird das Marketingpaket des Verbands perfekt abgerundet und Interliving bietet den Gesellschaftern eine sehr gute Zukunftsperspektive.

4.4.1 Die Interliving Warenmarke

Die **Interliving Warenmarke** war Ende 2020 mit 160 Verträgen an 232 Standorten vertreten. Die Zusammenarbeit mit der Industrie ist auf 48 Interliving Hersteller angewachsen. In den Niederlanden wurde die Interliving Warenmarke weiter ausgebaut.

Interliving bietet eine 5-Jahre-Hersteller-Garantie für alle Interliving Produkte, die als klares Zeichen für die Qualität der Marke steht. Im Bereich Möbel und Küchen erfüllen die Interliving Möbel zudem den Standard der RAL GZ 430 („Das goldene M“). Rund um die Warenmarke präsentierte der Verband auf der ersten digitalen Neuheitenpräsentation im November die aktuelle Interliving Markenkollektion mit dem neuen Interliving Jugendzimmer und – passend zur aktuellen Lage aufgrund der Corona-Pandemie – verschiedene Interliving Home-Office-Lösungen.

4.4.2 EXKLUSIVITÄTEN ERWEITERT: Interliving Küche

Interliving Küche wurde auch im dritten Jahr weiter stark ausgebaut und konnte die gute Umsatzentwicklung im Jahr 2020 fortführen. Der Bereich befindet sich weiterhin auf Wachstumskurs. Wie auch in den vergangenen Jahren, wurde an der Weiterentwicklung der Exklusivartikel gearbeitet. Die exklusiven Auszüge wurden um eine dritte und sehr wichtige Variante erweitert, so dass die Lücke von Planungsvielfalt und Preiskalkulation erfolgreich geschlossen werden konnte. Interliving Küche steht für hochwertiges Design, zahlreiche Funktionen und ist durch diese echten Exklusivitäten für die Gesellschafter sehr gut einsetzbar.



Im neuen Layout präsentierte sich die fünfte Ausgabe des Interliving Partner Magazins und erzielte mit der Online-Vermarktung mehr als 13 Millionen Impressions und fast 65.000 Klicks.



Der Service Inspektor ist ein unabhängiges Institut, von dem die Interliving Partner sich regelmäßig prüfen lassen. Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Die Kundenzufriedenheit bei den Interliving Partnern wird mit einer Durchschnittsnote von 1,5 bewertet!

4.4.3 Die Interliving Unternehmermarke

Ende 2020 gehörten insgesamt 29 Lizenznehmer mit 47 Standorten zur **Interliving Unternehmermarke**. Die beteiligten Händler entwickelten gemeinsam mit den Mitarbeitern der Verbandszentrale im Laufe des Jahres 2020 zahlreiche neue Projekte. Der Lockdown des stationären Handels, das veränderte Kundenverhalten und neue Bedingungen in puncto Wettbewerb haben die Interliving Partner dazu bewogen, sich noch intensiver mit den wichtigen Fragen der Zukunft auseinanderzusetzen. Immer mit dem Ziel, die Unternehmermarke als Gemeinschaft schneller weiterzuentwickeln und sich stark zu machen für die Zukunft und den sich wandelnden Markt. In mehreren digitalen Erfa-Tagungen und Workshops fand ein reger und dynamischer Austausch statt und die Interliving Partner trieben gemeinsam mit dem Verband laufende und neue Projekte voran.

Das Portfolio der **Interliving Partner Akademie** wurde erweitert, optimiert und angepasst an die Pandemie-Situation. Die Interliving Partner Akademie setzt sich aktuell aus drei Modulen zusammen: dem MSH-Schulungstool zum „Zertifizierten Interliving Berater PRO“, der Kundenservice Schulung und der DGM-Zertifizierung. In der Weiterbildung über das MSH-Schulungstool vertiefte die Mitarbeiter die Interliving Partner Werte, die Philosophie und Projekte. Sie erlernen verschiedene Verkaufstechniken, den Umgang mit den Internet-Kunden, lernen Kunden zu verstehen und sie zu Interliving Botschaftern zu machen. Zusätzlich wurden neue und angepasste Bausteine angeboten, wie „Das veränderte Nutzer-/Kundenverhalten verursacht durch Corona“ und ergänzende Lernkarten für Schulungsteilnehmer, „Interliving Partner Wissen To Go“. Im Jahr 2020 wurden 400 Mitarbeiter zum „Zertifizierten Interliving Berater PRO“ erfolgreich geprüft und zertifiziert. Zudem sind alle Interliving Partner DGM-zertifiziert worden.

Die vierte und fünfte Ausgabe des **Interliving Partner Magazins** erschien – redaktionell aufbereitet und in frischer Optik. Das Magazin wird exklusiv für und mit den Interliving Partnern entwickelt. Die zweite Ausgabe des Jahres 2020 wurde coronabedingt mit einer reduzierten Printauflage produziert. Stattdessen setzten die Interliving Partner erstmalig gemeinsam mit dem Verband auf eine umfangreiche Online-Vermarktung im lokalen Umfeld der jeweiligen Interliving Partner mit Werbeanzeigen.

Das Interliving Partner Serviceversprechen „Kommunikation nach Kauf“: Das **After Sales Tool** (= AST) wurde im Laufe des Jahres bei verschiedenen Interliving Partnern implementiert und die Teilnehmer sind durch Workshops und Webinare geschult worden. Das AST ermöglicht einen personalisierten, automatischen Abwicklungsprozess nach dem Möbelkauf und informiert Kunden über den Status ihrer Aufträge. Bis zum Jahresende wurden rund 52.000 E-Mails, 3.000 Briefe und 2.700 SMS über das After Sales Tool an Endkunden als Benachrichtigung ihres Auftragsstatus' verschickt.

In 2020 wurde für das **Service Inspektor** Bewertungstool ein neues Siegel inklusive Interliving Partner Logo entwickelt, welches auf den Webseiten der Interliving Partner eingebunden werden kann. Über das Tool können Kundenbewertungen anonym für andere Kunden veröffentlicht werden, um Vertrauen zu schaffen und neue Kunden zu generieren. Zudem profitieren die Händler von den Bewertungen und können ihren Service und die Beratungsqualität überprüfen und auf Basis des Feedbacks ggf. optimieren.

Der **Interliving Händlerbeirat** traf sich regelmäßig digital, um die Themen der Unternehmermarke zu diskutieren und die Projekte weiter auszuarbeiten. Auf der digitalen Interliving Erfa-Tagung im November wurde der Händlerbeirat für die kommenden zwei Jahre neu gewählt: Ralf Boer (Interliving Boer), Helmut Hagner (Interliving Frey), Jörg Kulzer (Interliving Gleißner), Melanie Rocksien-Riad (Interliving MMZ) und Tino Seidel (Interliving Seidel).

5 | Digitalisierung des Verbands

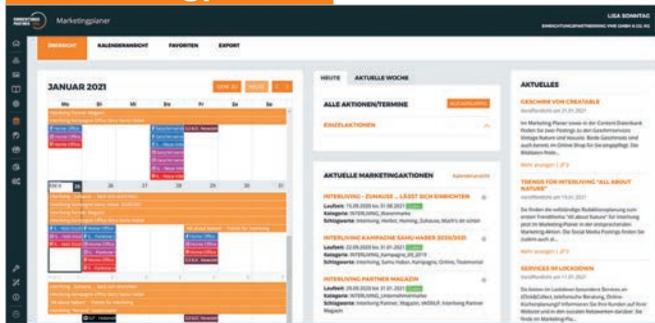
5.1 STARK FÜR DIE ZUKUNFT: neue und verbesserte Dienstleistungen der Verbandszentrale

Der Einrichtungspartnerring VME ist ein Full-Service-Verband und bietet seinen Gesellschaftern besten Service aus einer Hand. Das Dienstleistungsportfolio ist umfangreich und reicht von der **MarketingBOX**, einem Tool zur individuellen Werbegestaltung für sämtliche Marketingaktivitäten, über Standortanalysen und Softwarelösungen bis hin zu zukunftsorientierten Digitalisierungsprojekten. Hierzu zählen das **PIM-System**, die zentrale Artikelstammdatenbank, wie auch **VME PIEX** (Product Information Export), das Tool, das die Möglichkeit bietet, auf zentrale Produktstammdaten zuzugreifen. Um Lagerbestände und Lieferzeiten im Verkaufsgespräch abzurufen, wurde **VME PRODUCT INFO** entwickelt und viele weitere Business Services sind in Planung.

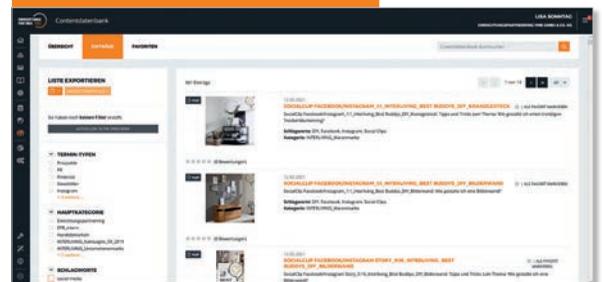
Erhebliche Verbesserungen und Weiterentwicklungen in der Programmierung wurden im Jahr 2020 bei der MarketingBOX durchgeführt. Das neue Marketing Portal ist live gegangen und setzt sich aus drei Bereichen zusammen: dem Marketing Planer, der Content- und Wissensdatenbank. Der Marketing Planer liefert den Gesellschaftern einen kompletten Überblick über die verbandsseitige Redaktionsplanung als Kalenderansicht. Alle relevanten Inhalte zu Kampagnen und Aktionen werden gebündelt zur Verfügung gestellt und ein direktes Posten der vorbereiteten Inhalte auf Facebook ist durch die Verknüpfung der Kanäle mit der MarketingBOX möglich. Die Contentdatenbank beinhaltet vorgefertigtes Bildmaterial und



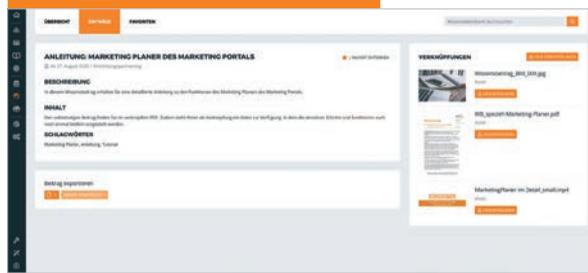
Marketingplaner



Contentdatenbank



Wissensdatenbank



Die drei Bausteine des neu gelaunchten Marketing Portals: Marketingplaner, Content- und Wissensdatenbank heben die MarketingBOX auf ein neues Level.

optimal aufbereitete Inhalte für eine Übernahme in die eigenen Social-Media-Kanäle der Gesellschafter. In der Wissensdatenbank erhalten die Mitglieder des Verbands Anleitungen, Tipps und Hilfestellungen zu verschiedenen Marketingthemen.

Auch ein umfangreiches Schulungsprogramm gehört zum Leistungsspektrum des Einrichtungspartnerring VME. Die Schulungsplattform **VME-Learning** wurde im Jahr 2020 gelauncht. VME-Learning ist eine innovative Online-Plattform, die alle verbandsseitig angebotenen Schulungstools bündelt und neue Wege des Lernens ermöglicht. Sämtliche Lerninhalte sind über Computer, Tablet oder Smartphone abrufbar, was dem Nutzer ein hohes Maß an Flexibilität einräumt. Drei Schulungsmodulare stehen zur Verfügung: die Ergopraktiker-Schulung, die Interliving Produktschulung und die Handelsmarken-Schulung. Das bestehende Lernangebot soll auch künftig weiter ausgebaut und erweitert werden.

Zahlreiche Erfas und Tagungen, auf denen sich die Gesellschafter austauschen können und die in 2020 oftmals digital durchgeführt wurden, gehören ebenfalls zum Service des Einrichtungspartnerring VME, unter anderem auch ein Angebot für junge Nachwuchskräfte.



5.2 MODERNISIERT: IT-Infrastruktur im Fokus 2020

Im Jahr 2020 startete die **Digitalisierungsoffensive** des Einrichtungspartnerrings VME mit der neu geschaffenen Position des Chief Digital Officers (CDO) und seinem Team für Digitalisierungsprojekte. Im Fokus stand die Modernisierung der IT-Infrastruktur, eine grundlegende Prozessoptimierung in vielen digitalen Bereichen sowie der Aufbau von wesentlichen Technologien und Strukturen für die Entwicklung neuer digitaler Services für die Gesellschafter des Verbands. Die Corona-Pandemie hat auch den Einrichtungspartnerring VME vor große Herausforderungen gestellt, die durch eine Umstellung auf modernste Cloud-Technologien sowie eine Modernisierung der IT-Ausstattung der Verbandsmitarbeiter gemeistert werden konnte. Für zukünftige Services und Dienstleistungen wurden im Jahr 2020 zahlreiche Weichen gestellt, Prinzipien erarbeitet und Prozesse vollständig neu gestaltet. So war der Einrichtungspartnerring VME Ende 2020 bestens dafür gerüstet, den Gesellschaftern innovative und in der Branche einzigartige Services für die Zukunft zur Verfügung zu stellen.

6 | Die Gesellschafter

Im Jahr 2020 gab es zwei Zugänge im Verband. Dem gegenüber stehen sechs Abgänge von Gesellschaftern, die aus Unternehmensverkäufen, Geschäftsaufgaben und Umstrukturierungsmaßnahmen resultieren. Der Umsatzanteil der ausländischen Gesellschafter ist gleichbleibend im Vergleich zum Vorjahr und liegt netto bei 15,9 Prozent.

7 | Das war 2020: Jahresabschluss

Die Bilanzsumme liegt mit rund 47,5 Mio. Euro über dem Niveau des Vorjahres. Das Jahresergebnis ist im Vergleich zu 2019 gestiegen und liegt bei einem Wert von 13,113 Mio. Euro (siehe Abbildung 2). Die „immateriellen Vermögensgegenstände“ und die Finanzanlagen sind im Vergleich zu den Vorjahren gesunken.

Die Position „Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände“ ist deutlich rückläufig. Die Position „Wertpapiere, liquide Mittel und Rechnungsabgrenzungsposten“ ist im Vergleich zum Vorjahr um circa 10 Mio. Euro angestiegen. Das resultiert aus einem höheren Gewinn im Jahr 2020 und als wesentlicher Bestandteil, aus vereinnahmten Bonuszahlungen von Lieferanten infolge des starken Umsatzzuwachs im letzten Quartal 2020. Die größte Position auf der Passivseite sind neben dem Gewinn die Verbindlichkeiten, genauer gesagt die Verbindlichkeiten gegenüber den Gesellschaftern, die im Vergleich zu 2019 im Jahr 2020 noch einmal um knapp 3 Mio. gestiegen sind. Es handelt sich dabei zum größten Teil um Bonuszahlungen, die zum Bilanzstichtag noch nicht geleistet wurden (Abbildung 3). Die Erlöse sind gegenüber dem Vorjahr erheblich angestiegen und bewegen sich auf hohem Niveau. Auf der Kostenseite sind die Personalaufwendungen im Vergleich zu 2019 gestiegen. Der Jahresüberschuss für das Geschäftsjahr 2020 liegt bei 13,113 Mio. Euro und ergibt bezogen auf den bereinigten Einkaufsumsatz eine Ausschüttung in Höhe von 1,234 Prozent – ein respektables Ergebnis in einem Krisenjahr, wie es seit Bestehen der Einrichtungspartnerring VME GmbH & Co. KG noch nicht dagewesen ist (siehe Abbildung 3/Aufwand und Ertragsstruktur). Das Finanzergebnis beschreibt die Gegenüberstellung aus Zinserträgen und Zinsaufwendungen. Aufgrund der guten Kursentwicklungen 2020 ist das Ergebnis wieder positiv.

8 | Ausblick

8.1 Allgemeiner Ausblick

Seit Jahrzehnten hat es global gesehen keine vergleichbare Krisensituation gegeben, die mit derartiger Wucht die gesamte Bevölkerung und damit auch alle Bereiche der Gesamtwirtschaft getroffen hat. Die konjunkturelle Entwicklung in Deutschland und der Europäischen Union leidet weiter unter den anhaltenden Folgen der Covid-19-Pandemie. Nachdem die Gesamtwirtschaft in 2020 einen deutlichen Rückgang verzeichnete, erwartet die Bundesregierung für 2021 ein Wachstum. Die Prognose ist von großer Unsicherheit geprägt und für den weiteren Verlauf bestehen erhebliche Risiken, die geprägt werden vom weiteren Verlauf der Covid-19-Pandemie, dem Umgang mit der Pandemie seitens der Bundesregierung und der Konsumententwicklung privater Haushalte in den kommenden Monaten. Und natürlich die Frage, welche Unternehmen künftig ihr wirtschaftliches Überleben sichern können und die daraus resultierenden Konsequenzen für den Arbeitsmarkt, werden die Entwicklung zusätzlich enorm beeinflussen. So sind Umfang und Dauer der Corona-Pandemie nach gegenwärtigem Stand nicht vorhersehbar. Der (Möbel-) Einzelhandel hat in den schwierigen Zeiten zwar bewiesen, dass das Geschäftsmodell belastbar ist und weiterhin stabil bleiben kann, trotzdem ist nicht auszuschließen, dass auch dieser durch die weiteren Folgen der anhaltenden Covid-19-Pandemie und der mehrmonatigen Lockdowns nachhaltig getroffen wird. Zudem ist damit zu rechnen, dass die Arbeitslosenzahl steigt und die Angst der Bevölkerung um ihren Arbeitsplatz das Konsumverhalten zunehmend verändert. Gegenwärtig sind die Auswirkungen der Corona-Pandemie noch unklar. Insbesondere vor dem Hintergrund der anhaltenden Corona-Pandemie ist damit zu rechnen, dass die Bedeutung des Onlinehandels noch weiter ansteigen und keinen Rückgang erleben wird.

8.2 Ausblick auf das Geschäftsjahr 2021

Die Einrichtungspartnerring VME GmbH & Co. KG hat sich im Krisenjahr 2020 als verlässlicher und stabiler Partner für die Händler bewiesen und richtet gemeinsam mit den Gesellschaftern den Blick nach vorn. Absehbare Risiken sind rechtzeitig erkannt worden und wurden ausreichend in der vorliegenden Bilanz berücksichtigt. Der Verband wird auch im Geschäftsjahr 2021 auf seine traditionellen Stärken setzen, strategische Projekte fortführen und vorhandene Stärken weiter optimieren und anpassen. Die Entwicklung des Geschäftsjahres, insbesondere die Erreichung der Ziele der Jahresplanung, ist durch die anhaltende Covid-19-Pandemie und deren Auswirkungen auf den (Möbel-) Einzelhandel Unsicherheiten ausgesetzt. Vor diesem Hintergrund kann die Geschäftsentwicklung der Einrichtungspartnerring VME GmbH & Co. KG für das Geschäftsjahr 2021 nicht belastbar eingeschätzt werden. Insbesondere zählt hierzu die Sommerferienzeit, die im Herbst 2021 zu einer kritischen vierten Welle führen kann. Oder wenn die Eindämmung der Covid-19-Pandemie durch neue Virusmutationen verhindert wird und somit der Konsum deutlich eingeschränkt wird bzw. die Lieferketten gestört werden. Der Verband wird im Verlauf des Geschäftsjahres weiterhin den Fokus auf die Modernisierung der IT-Infrastruktur, die Prozessoptimierung in vielen digitalen Bereichen sowie den Aufbau von Technologien und Strukturen für die Entwicklung neuer digitaler Services legen. Weitere Punkte sind die Weiterentwicklung des Produkt-Information-Management-Systems (PIM), die Positionierung der Marke Interliving und eine neue Kampagne mit dem Testimonial Samu Haber, die in Planung ist. Zudem soll die gemeinsam mit dem Aufsichtsrat verständigte Vision 2025 weiter ausgearbeitet werden – insbesondere der digitale Transformationsprozess.

ABBILDUNG 2

Bilanzstruktur im Drei-Jahres-Vergleich

AKTIVA (Angaben in TEUR)	2020	2019	2018
Immaterielle Vermögensgegenstände	3.044	3.542	3.611
Sachanlagen	3.737	3.976	4.287
Finanzanlagen	3.106	3.326	4.557
Forderungen u. sonstige Vermögensgegenstände	5.310	7.350	7.250
Wertpapiere, liquide Mittel und Rechnungsabgrenzungsposten	32.314	22.341	21.884
Summe	47.511	40.535	41.590
PASSIVA (Angaben in TEUR)			
Kapitalkonten	2.980	3.060	3.040
Gewinn	13.113	10.065	9.875
Rückstellungen	1.963	836	431
Verbindlichkeiten	29.455	26.574	28.244
Summe	47.511	40.535	41.590

ABBILDUNG 3

Aufwand- und Ertragsstruktur im Drei-Jahres-Vergleich

Angaben in TEUR	2020	2019	2018
Provisionserträge	22.328	21.188	21.008
sonstige betriebliche Erträge	11.363	7.299	6.709
Summe betriebliche Erträge	33.691	28.487	27.717
Personalaufwand	5.822	5.647	5.667
Abschreibungen	1.095	972	1.089
sonstiger betriebl. Aufwand (inkl. Kreditversicherung)	10.503	9.286	8.991
Summe Kosten der Geschäftsstelle	17.420	15.905	15.747
Finanzergebnis	130	149	-16
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	16.401	12.731	11.954
Steuern vom Ertrag	3.219	2.598	2.012
Sonstige Steuern	69	68	68
Jahresüberschuss	13.113	10.065	9.875

Der VME hat die Weichen für eine positive Entwicklung gestellt.

**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.einrichtungspartnerring.de
www.interliving.com
www.interliving.de**