

# EINRICHTUNGS PARTNER RING



**IHR ERFOLG  
IST UNSER  
ZIEL!**

Lassen  
Sie uns  
gemeinam  
starten!

KUNDEN  
GEISTERN  
SATZ STEIGERN  
BNISWELTEN SCHAFFEN  
FEKT INSZENIEREN  
BEWERBSFÄHIG BLEIBEN



WIR HABEN'S



# GESCHÄFTSBERICHT 2021



GESCHÄFTSBERICHT 2021

Einrichtungspartnerring VME GmbH & Co. KG

# Positives Ergebnis und Fokussierung auf die Zukunft

Das zweite Jahr der Corona-Pandemie begann mit einem monatelangen Lockdown, der sich in den einzelnen Bundesländern durch die verschieden hohen Inzidenzzahlen auch unterschiedlich auf den Handel ausgewirkt hat. Die Pandemie-bedingten Schließungen des Möbelhandels konnten nach dem Frühjahr 2021 allerdings besser kompensiert werden als zu Zeiten des ersten Lockdowns Anfang 2020. Die hohe Nachfrage an Möbeln, Küchen und Einrichtungsgegenständen hielt bei den Konsumenten an. So konnte die Einrichtungspartnerring VME GmbH & Co. KG im 57. Jahr seit der Gründung trotz der sehr wechselhaften Bedingungen einen Jahresüberschuss von 15,539 Mio. Euro und einen zentralregulierten Umsatz von 1,588 Mrd. Euro realisieren. Das entspricht einer Steigerung von 16,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Im Jahr 2021 wurde weiter kontinuierlich in die Zukunft investiert. Die VME-Digitalisierungsinitiative, für die 2020 der Startschuss fiel, wurde vorangetrieben, sowie der Ausbau der Handelsmarken und die Weiterentwicklung der Waren- und Unternehmermarke Interliving, die im Herbst mit einer neuen aufmerksamkeitsstarken TV-Kampagne mit Testimonial Samu Haber an den Start ging. Alle Projekte und künftige Vorhaben sind von großer Bedeutung und Teil der Zukunftsstrategie unserer Möbelverbundgruppe. Sie stehen uneingeschränkt im Fokus und zusammen mit dem sehr positiven Ergebnis aus dem Jahr 2021 kann die Einrichtungspartnerring VME GmbH & Co. KG gestärkt in die Zukunft blicken.



Der Aufsichtsrat des  
Einrichtungspartnerring VME:  
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 2021

### 1.1 POSITIVE ENTWICKLUNG: die deutsche Wirtschaft

Das Jahr 2021 wurde durch die andauernde Corona-Pandemie maßgeblich geprägt. Auf die ersten beiden Infektionswellen im Jahr 2020 folgten 2021 die dritte und vierte Welle. Insbesondere die dritte Welle mit der Delta-Variante führte gleich zu Beginn des Jahres erneut zu umfassenden Lockdown-Maßnahmen mit erheblichen Kontaktbeschränkungen, die die Gesamtwirtschaft und damit einhergehend den Handel und das Leben der Konsumenten in großem Maße beeinflussten. Der Start der Impfkampagne sorgte für Hoffnung, verlief dennoch eher schleppend, da die notwendigen Ressourcen erst aufgebaut werden mussten und nachfolgend die Akzeptanz der Bevölkerung nicht der pandemischen Notwendigkeit entsprach. Die angestrebte Impfquote von 85 Prozent schien weit entfernt und die vierte Welle mit der Omikron-Variante führte ab Herbst 2021 erneut zu Lockdown-Maßnahmen, die den Handel in abgeschwächter Form betrafen.

Trotz der Pandemiesituation und zunehmender Liefer- und Materialengpässe konnte sich die deutsche Wirtschaft, nach dem Einbruch im Jahr 2020, erholen. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) ist um 2,7 Prozent gewachsen. Das Vorkrisenniveau konnte dabei aber noch nicht wieder erreicht werden. Im Vergleich zum vorangegangenen Krisenjahr 2020, in dem die Produktion im Zuge der Corona-Pandemie teilweise massiv eingeschränkt worden war, hat sich die Wirtschaftsleistung im Jahr 2021 jedoch in fast allen Wirtschaftsbereichen wieder erhöht.

Die Arbeitsmarktsituation ist in dem weiterhin schwierigen Umfeld stabil geblieben. Das ist größtenteils auf die staatlichen Hilfen durch Kurzarbeit und Überbrückungshilfen zurückzuführen. Die Wirtschaftsleistung wurde im Jahresdurchschnitt 2021 von 44,9 Millionen Erwerbstätigen erbracht, was etwa so viele wie im Vorjahr gewesen sind. Die Arbeitslosenquote lag Ende 2021 bei 5,7 Prozent und damit leicht unter dem Vorjahreswert von 5,9 Prozent.

Das Verbraucherpreisniveau erhöhte sich im Jahresdurchschnitt 2021 bereits deutlich um 3,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Die Treiber hierfür waren die Preise für Energie und die Preissteigerungen aufgrund der nachhaltigen Störung der weltweiten Lieferketten aufgrund der Pandemie. (Quelle: Destatis)

### 1.2 BÜROMÖBEL UND KÜCHEN SIND WACHSTUMSTREIBER: Betrachtung Einzelhandel

Die Einzelhandelsunternehmen in Deutschland haben im Jahr 2021 nach vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes real (preisbereinigt) 0,9 Prozent und nominal (nicht preisbereinigt) 3,1 Prozent mehr umgesetzt als im Vorjahr. Teile des stationären Einzelhandels, etwa die Sparten Textilien, Bekleidung, Schuhe und Lederwaren, mussten auch im zweiten Jahr der Corona-Krise Umsatzeinbußen hinnehmen (Quelle: Destatis). Durch die langen Lockdownzeiten waren die Konsumenten auf den Onlinehandel oder die Shopping-Konzepte Click & Collect und Click & Meet angewiesen. Darunter litt erneut der stationäre Handel, während der Onlinehandel das Jahr als Corona-Gewinner abschließen konnte. Der gesamte Einzelhandel (stationär und online) nahm im Jahr 2021 um 1,8 Prozent zu. Im Einzelnen betrachtet verlor der stationäre Einzelhandel aber 0,7 Prozentpunkte, während der Onlinehandel seinen Umsatz um 19,2 Prozent steigerte (Quelle: Jahrespressekonferenz HDE).

Die deutsche Möbelindustrie ist, wie schon 2020, relativ gut durch das wiederholt komplizierte Jahr gekommen. Dennoch ist die Entwicklung in den einzelnen Warengruppen sehr verschieden: Der Büromöbel- und der Küchenmarkt gingen als Wachstumstreiber aus der Corona-Krise hervor, wohingegen das Matratzensegment und der Gartenmöbelbereich Verluste hinnehmen mussten.

Der Möbel-, Küchen- und Einrichtungsfachhandel hat im Jahr 2021 den Umsatz des Vorjahres um rund 2 Prozent übertroffen und konnte das hohe Niveau somit weiter ausbauen. Der Küchenhandel schloss 2021 mit einem Wachstum von rund 8 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum ab, bei Büromöbeln konnte das Umsatzwachstum gegenüber dem Vorjahr sogar um 10 Prozent gesteigert werden. Bei den Polstermöbeln lag das Plus immerhin bei 3 Prozent. Demgegenüber kam es zu Umsatzeinbußen von rund 9 Prozent bei der Hauptwarengruppe Matratzen und von 6 Prozent bei den Garten- und sonstigen Wohnmöbeln. (Quellen: Statistisches Bundesamt (Destatis), Handelsverband Möbel und Küchen (BVDM), Verband der Deutschen Möbelindustrie (VDM/VHK)).

### 1.3 SOLIDES ERGEBNIS: der Geschäftsverlauf des Verbunds

Der zentralregulierte Umsatz als Summe der bezahlten Rechnungen inklusive Mehrwertsteuer belief sich im Geschäftsjahr 2021 auf 1,588 Mrd. Euro (Vorjahr: 1,359 Mrd. Euro). Somit ist die Einrichtungspartnerring VME GmbH & Co. KG auch im zweiten Jahr der Pandemie relativ gut durch das Jahr gekommen. Das Ergebnis muss allerdings aufgrund der regional sehr unterschiedlichen Inzidenzlage differenziert betrachtet werden. Die südlichen Bundesländer der Bundesrepublik Deutschland (insbesondere Bayern, Baden-Württemberg, Thüringen) hatten deutlich längere Zeiten des Lockdowns durch die hohen Inzidenzzahlen zu bewältigen. Ebenso waren Österreich, die Niederlande und Belgien überdurchschnittlich betroffen. Damit war ein hoher Anteil an VME-Händlern deutlich benachteiligt. Berücksichtigt man die im Jahr 2021 entstandene Welle an Preiserhöhungen seitens der Hersteller, Großhändler und Importeure, die durch die Verknappung im Rohstoffbereich und die massive Störung der Lieferketten durch die Vervielfachung der Frachtkosten ausgelöst wurde, ist es dem Verbund wieder gelungen, trotz der äußeren Widrigkeiten, ein respektables Ergebnis mit einem Jahresüberschuss von 15,539 Mio. Euro und einem Plus von 16,85 Prozent im Zentralregulierungsumsatz zu erreichen.

## 2 | Einkaufsstrukturen

### 2.1 DETAILLIERT BETRACHTET: die Warengruppen

Eins vorweg: alle Warengruppen haben einen hervorragenden Beitrag zum Gesamtwachstum geleistet (Abb. 1). Die Gewichtung hat sich dabei leicht verschoben. Die stärkste Warengruppe des Einrichtungspartnerring VME bleibt auch 2021 der Bereich Küche mit einem Umsatzanteil auf Vorjahresniveau, der nahezu ein Drittel des Gesamtumsatzes ausmacht. Auch 2021 haben sich die Trends fortgesetzt, 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. Vermehrt setzten sich im Jahresverlauf aber auch Grafitoberflächen durch. In den weiteren Kategorien kam es zu kleineren Verschiebungen der Umsatzgewichtung: Polstermöbel konnten ihren zweiten Platz sogar noch ausbauen – mit 24,4 Prozent ist der Anteil im Vergleich zu 2020 um 2,3 Prozentpunkte angestiegen. In der Warengruppe Polster boten die Garnituren neue Features und Trendfarben: Eine sanfte Farbvielfalt die z. B. mit Pastelltönen, einem Honey-Ton oder einem etwas gedecktem Kurkumaton Einzug hielt, sorgte für harmonische Wärme im eigenen Zuhause. Bei den Interliving und Comfortmaster Modellen erzielten motorisch verstellbare Kopfstützen nicht nur eine bessere Optik, sondern ermöglichten auch optimale Entspannungseinstellungen, die von den Verbrauchern vielfach gesucht worden sind.

Bei der Produktgruppe Schlafen, die einen Umsatzanteil von 14,8 Prozent

verzeichnete, punktete das neue Interliving Boxspringbett der Serie 1413, das designorientiert und mit einem flacheren und modernen Unterbau als handelsüblich in Erscheinung

getreten ist. Das Segment Speisezimmer folgt mit stabilen 9,8 Prozent. Der Umsatzanteil der Waren-

gruppe Wohnzimmer ist mit 5,7 Prozent auf dem Vorjahresniveau geblieben. Bei den

Massivhölzern in den Warengruppen Wohnen und Speisen stand auch 2021 immer noch Eiche hoch im Kurs. Neu ins Pro-

gramm kamen aber auch Möbel aus Birkenholz. Die Fachsortimente inklusive Rattan- und Gartenmöbel sowie

Teppiche haben sich mit einem Umsatzanteil von 10,6 Prozent erfreulich verbessert. Der Bereich Mitnahme

und SB stellte Sortimentsneuheiten in allen Warengruppen vor und der Anteil der Exklusivmodelle wurde auch

hier weiter ausgebaut. Es konnten weitere Lieferanten für Konsumpreislagen hinzugewonnen werden und auch tren-

dige Modelle, beispielsweise mit Cord-Stoffen oder dunklen Hölzern, brachten in

diesem Segment mehr modischen Lifestyle in die Anschluss Häuser.



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

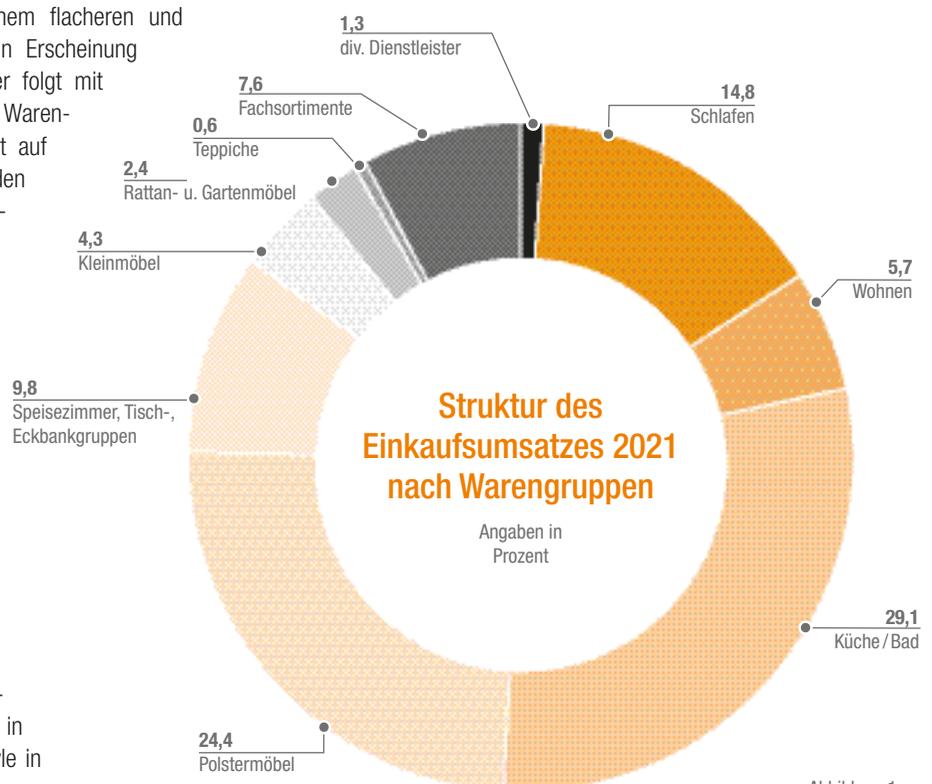


Abbildung 1

### 2.2 UNTER EINEM DACH: Beitrittsprozess abgeschlossen

Zwölf ehemalige UNION-Mitglieder sind im Laufe des Jahres 2020 dem Einrichtungspartnerring VME beigetreten und so konnte der Beitrittsprozess zum 31. Dezember 2020 erfolgreich abgeschlossen werden. Die Zusammenarbeit mit den neuen Gesellschaftern funktionierte im Jahresverlauf 2021 konstruktiv und vertrauensvoll und nicht zuletzt die gute und partnerschaftliche Atmosphäre während der Gesellschafterversammlung im Schwangau vom 7. bis 9. September 2021 hat gezeigt, dass der Integrationsprozess sehr erfolgreich verlaufen ist.

### 2.3 GEMEINSAM STARK: die VME MHK Einkaufsgesellschaft

Im Rahmen des gemeinsamen Einkaufs ist die Zusammenarbeit mit der MHK Group unter dem neuen Vorstandsvorsitzenden, Herrn Werner Heilos, weiterhin erfolgreich und beständig. Die VME MHK Einkaufsgesellschaft konnte auch in der neuen Konstellation nach dem Tod des MHK-Gründers, Hans Strothoff, erneut durch ausgezeichnete Verhandlungsgespräche profitable Ergebnisse erzielen.

## 3 | Marketingleistungen der Zentrale

### 3.1 PRÄSENZ AUF ALLEN KANÄLEN: Interliving im Fokus

Was die Gesellschafter besonders freut: Die Kunden fragen mittlerweile gezielt im Möbelhaus nach der Marke Interliving. Schließlich arbeitet die Zentrale kontinuierlich an der Weiterentwicklung des Marketings auf allen Kanälen.

Das „herausragende“ Resultat ist der Lohn dafür, dass die Markenführung entlang der gesamten Customer Journey konsistent ist – über Print, Radio, TV, SEA/SEO, PR, Social Media, Newsletter-Marketing und Website.

Enorm zugenommen hat die Bedeutung der sozialen Netzwerke für die Kundenansprache. Denn seit dem konstanten Ausbau der Social-Media-Aktivitäten auf Facebook, Instagram, Pinterest und YouTube verbucht die Marke Interliving einen kontinuierlichen Anstieg an „Likes“ und „Shares“ auf den Plattformen. Die sozialen Netzwerke bieten die perfekten Möglichkeiten, die Markenkommunikation noch aktiver und zielgruppengenaue zu gestalten und in den direkten Dialog mit den Kunden zu treten.

Besonders die bundesweite Kampagne mit Samu Haber hat dem Facebook-Kanal einen Schub gegeben. Seit 2019 bringt der Popstar als Werbegesicht von Interliving frischen Wind in die Marke. Der Vertrag mit dem Testimonial wurde deshalb bis Anfang Januar 2023 erneut verlängert. Die Gesellschafter haben somit die Möglichkeit, weiterhin alle Werbematerialien am PoS, auf den Online-Kanälen und für Social Media einzusetzen.



Das Haupt-Keyvisual setzte die Interliving Sofa Serie 4054 in Szene. Für Abwechslung sorgten insgesamt 19 weitere Kampagnenmotive mit Produkten aus unterschiedlichen Warengruppen.



**3.2 KAMPAGNE MIT SAMU HABER: Mit Liegeprovision**

Seit dem 28. September 2021 waren Testimonial Samu Haber und die Interliving Möbel wieder die Stars in der fortgesetzten Marken-Kampagne mit dem Claim „Das Wesentliche ist zu sehen“. Mit lustigen und charmanten Wortkreationen und in überkorrekter Aussprache wurden im TV-Spot die Vorteile und Funktionen von Interliving erläutert.

Ein besonderes Highlight dieses Mal: der Social-Media-Spot „Longchair“, der erstmalig die Kampagne und den Interliving TV-Spot erweitert hat. Wohl selten hat es im TV einen One-Taker gegeben, einen Film, der an einem Stück gedreht wurde und der völlig entspannt in 21 Sekunden eine innovative Möbelfunktion zeigt; die sensationelle motorisch, ausfahrbare Liegeposition der Interliving Möbel – von Samu Haber charmant als „Liegeprovision“ verstanden. Der Social-Media-Clip rief so große Begeisterung hervor, dass der Verbund spontan entschied, diesen auch als zweiten TV-Spot auszustrahlen. Der Haupt-TV-Spot „Der doppelte Samu“ stand dem allerdings in nichts nach, denn hier setzte der VME bei der Kampagnenidee erneut auf die charmanten Versprecher des Finnen. Der Rockstar zeigte, dass er für jeden Spaß zu haben ist und, dass er sich selbst nicht so ernst nimmt.

Mit einer großen Werbeoffensive in konsequenter 360-Grad-Ausrichtung bot der VME für die Interliving Lizenznehmer einen profitablen Mehrwert. Die durch den Verbund gesteuerten Maßnahmen waren wie gewohnt einfach und ohne viel Arbeitsaufwand zu nutzen und in die eigenen Kanäle integrierbar.

Das Herzstück der Kampagne waren auch 2021 die TV-Spots, die rund tausend Mal zur besten Sendezeit auf den Top-Sendern wie RTL, Sat.1 und VOX ausgestrahlt worden sind. Um die Reichweite zu erhöhen, wurde die Kampagne online, im Print- und Social-Media-Bereich verlängert. Zudem stellte der Einrichtungspartnerring VME den Interliving Lizenznehmern erneut ein umfangreiches und gut durchdachtes Marketingpaket für den PoS und die Online-Präsenzen zur Verfügung. Abgerundet wurde die Kampagne durch ein nationales Gewinnspiel, bei dem das Interliving Sofa der Serie 4054 aus dem TV-Spot verlost wurde.

Samu Haber spricht mit seiner charmanten und humorvollen Art genau die richtige Zielgruppe an und eignet sich somit als Markenbotschafter für Interliving optimal. Das hat der Erfolg der vergangenen Jahre gezeigt, schließlich wurde die Kampagne schon zwei Mal mit dem „German Brand Award“ ausgezeichnet.



Seit 2019 ist Samu Haber das prominente Gesicht der Marke Interliving. Mit seiner charmanten Art liefert der Singer/Songwriter unterhaltsame Kampagnen-Spots und emotionale Werbemotive, mit denen die Gesellschafter ihren Geschäftserfolg steigern können.



Vielfältiger Content rund um Samu Haber, die Kampagne „Zuhause ... lässt sich einrichten!“ und die Trends für Interliving brachten Traffic in die Social Media Kanäle.



### 3.3 HOHE PRIORITÄT BEIM VME: Online- und Social-Media-Leistungen

Die Corona-Pandemie hat schonungslos verdeutlicht, wie wichtig die Online- und Social-Media-Kommunikation heute ist. Auch während des langen Lockdowns 2021 konnte über die digitalen Kanäle der Kontakt zu den Endkunden gehalten werden. Als „New Normal“ wurde die digitale Kundenansprache im zweiten Pandemiejahr zur gängigen und erfolgreichen Routine. Mit aktuellem Content blieben die User jederzeit über alle aktuellen Entwicklungen bei den Händlern informiert. Auf den Verbund-Profilen in den sozialen Netzwerken Facebook, Instagram und Pinterest, die ein wichtiger Bestandteil der Marketingstrategie des Einrichtungspartnerring VME sind, kam im Jahresverlauf eine große Anzahl von Followern hinzu. Denn 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 Facebook-Seite der Marke Interliving. Sie zählte zum Jahresende ein Fanzahl von knapp 93.000, womit sich die Community innerhalb eines Jahres fast verdoppelt hat. Auch der Facebook-Account des Einrichtungspartnerring VME kann sich sehen lassen und registrierte knapp 25.000 Fans. Die Interliving Instagram-Community konnte sich mehr als verdreifachen und stieg von 1.500 Fans (2019) und 3.300 (2020) auf 10.750 an. Auf Pinterest konnten mehr als 14,4 Millionen Impressionen zwischen dem 1. Januar und dem 31. Dezember 2021 erreicht werden, was einem Monatswert von über 1,2 Mio. Impressions entspricht.

Um Traffic auf die Social-Media-Kanäle zu bringen, wurden auch 2021 wieder kontinuierlich Werbeanzeigen für Interliving geschaltet, z. B. zur Samu-Haber-Kampagne, zu den neu eingeführten Interliving Trends oder zu der „Zuhause... lässt sich einrichten!“-Kampagne.

Darüber hinaus machte der Verbund 2021 weitere Erfahrungen mit regionalen Werbeanzeigen im Umkreis der Interliving Händler über die Plattform socialPALS. Dabei werden die zentral vorbereiteten Werbeanzeigen für ein hinterlegtes Budget bei Facebook, Instagram und als Google-Display-Anzeigen im lokalen Umkreis der Gesellschafter ausgespielt.

Außerdem stellte der Einrichtungspartnerring VME seinen Mitgliedern wieder Gewinnspiele mit einem umfangreichen Marketingpaket im Interliving-Look zur Verfügung: So wurde im Zeitraum von Februar bis Ende August beispielsweise ein Renault „Zoe Life Z.E. 40 R110“ im Wert von bis zu 29.990 Euro verlost. Insgesamt nahmen rund 35.500 Menschen über die Website oder per Teilnahmekarte in den Möbelhäusern an der Aktion teil.

Von Mai bis Juli wurden im „Grill- & Chill-Gewinnspiel“ passend zu den Trends für Interliving zum Thema „Grill & Chill“ drei attraktive Outdoor-Gewinne in einem Online-Gewinnspiel verlost, an dem sich knapp 27.000 Menschen beteiligten. Auch das Trendthema für Interliving „Kuscheliger Herbst“ wurde im September und Oktober von einem Gewinnspiel begleitet, bei dem ein Interliving Boxspringbett verlost wurde. Weil das Gewinnspiel ebenfalls auf der Interliving-Homepage sowie auf sämtlichen Social-Media-Kanälen beworben wurde, konnten insgesamt rund 14.000 Teilnehmer generiert werden.

Ein Höhepunkt des Gewinnspiel-Angebots für die Endverbraucher war wie in den vergangenen Jahren eine Online-Adventsaktion: Im Zeitraum vor Weihnachten gab es sieben attraktive Preise zu gewinnen – u. a. einen Interliving Kleiderschrank und ein Interliving Boxspringbett. Die Aktion konnte von den Gesellschaftern auf allen relevanten Social-Media-Kanälen und auf den eigenen Webseiten eingebunden und beworben werden. Insgesamt nahmen über 13.500 Menschen an dem Adventsgewinnspiel teil. Die Gewinnübergabe im Möbelhaus bot den Gesellschaftern einen zusätzlichen Mehrwert.



Gewinnspiele eignen sich besonders gut zur Leadgenerierung. Der Einrichtungspartnerring VME bot seinen Gesellschaftern 2021 vielfältige Verlosungsaktionen zur Kundenbindung.

### 3.4 B2B-PRÄSENZ ZEIGEN:

#### Medien-Kooperationen

Der Verbund arbeitet traditionell eng mit den relevanten B2B-Medien der Möbelbranche zusammen und unterhält gute Beziehungen zu den Redaktionen der möbel kultur und des Möbelmarkts. Seine Stärken, innovativen Konzepte und Full-Service-Leistungen präsentierte der Einrichtungspartnerring VME als Print- und Onlineoffensive auch im Jahr 2021 in den Fachmedien der Branche und erzielte damit hohe Reichweiten auf B2B-Ebene.

### 3.5 B2C-PRESSEARBEIT:

#### Sichtbarkeit für die Journalisten

Der Verbund intensivierte 2021 auch die Ansprache und Kontakte zu den Publikumsjournalisten, schließlich sind Marken wie Interliving als B2C-Brands konzipiert, die auch in den Leserinnen und Lesern von Programm-, Frauen-, Wohn- und Special-Interest-Magazinen ein Publikum finden. Deshalb arbeitet der VME auch mit Presseportalen zusammen, auf denen Journalisten Produktbilder und -texte für ihre Berichterstattung finden können. Bei ihrer Recherche stoßen sie somit auf aktuelle Interliving-Produktberichte, die sie für ihre Artikel verwenden. So kommen regelmäßig redaktionelle Veröffentlichungen in bekannten Publikumsmedien mit einem hohen Anzeigenäquivalenzwert zustande.

### 3.6 MOBILE FIRST: Online-Shops

Der Einrichtungspartnerring VME setzte angetrieben durch den digitalen Schub seine umfangreiche Multi-channel-Strategie weiter mit aller Konsequenz um. Weiterhin ganz oben auf der digitalen Agenda stand die „Full Responsiveness“ des Online-Shops <https://shoppingwelt.einrichtungspartnerring.de>. Diese Leitlinie untermauern auch aktuelle Zahlen, denn über 66 Prozent der Shop-Nutzer haben die Webseite mit einem mobilen Gerät angesteuert. Somit ist die Zahl im Vergleich zum Jahr 2020 nochmal um 1 Prozent angestiegen. 61,4 Prozent der Shop-Besucher waren weiblich, 43,3 Prozent der Besucher gehörten zur Altersgruppe der 25- bis 44-Jährigen, knapp 34 Prozent waren der Altersgruppe 45 bis 64 Jahre zuzurechnen und gut 13 Prozent der Besucher stammten aus der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen. Die akkumulierte Zahl der Seitenaufrufe von den weit über 1,1 Million Besuchern lag in der Nähe der 10-Millionen-Marke. Die Dauer der Sitzungen betrug durchschnittlich 3:23 Minuten.

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

Die Kooperation zwischen dem Einrichtungspartnerring VME und SOS-Kinderdorf e.V. jährte sich 2020 zum zehnten Mal. Gefeierte wurde aufgrund der Pandemie erst im Jahr 2021. Seit Beginn der Partnerschaft wurde die beeindruckende Summe von über 522.153,31 Euro (Stand: 31.12.2021) für die vom Schicksal benachteiligten Kinder des SOS-Kinderdorf e.V. gesammelt. Weitere Aktionen wie „Kinder malen für Kinder“ oder „Sie sparen! Wir spenden!“, bei der nicht der Kunde spendet, sondern durch den Einkauf eine Händlerspende ausgelöst wird, werden auch in den kommenden Jahren zur Erhöhung der Summe beitragen. Am 4. Mai 2021 fand im Rahmen einer Online-Konferenz eine digitale Scheckübergabe statt.

Gemeinsam mit einigen Herstellern – Best Freizeitmöbel, Germania, Gorenje Group, L.C. Wholesaler und Niehoff-Sitzmöbel – unterstützte der Einrichtungspartnerring VME auch den neugebauten „Hafen für Familien“, ein SOS-Kinderdorf und SOS-Familienzentrum in Hamburg-Dulsberg, mit Sachspenden in Form von Möbeln. Einige Büromöbel und Esszimmerstühle konnten Mitte Juli sogar persönlich an die SOS-Kinderdorfmutter Christina Okeke übergeben werden. Auch eine Garten-Lounge, Kühlschränke und viele weitere Einrichtungsgegenstände sorgen nun für ein schönes Zuhause, womit die gesteckte Spendensumme von 10.000 Euro für das Projekt sukzessive erreicht worden ist. Ziel war es, das Kinderhaus noch vor dem Einzug der Kinder, so liebevoll und wohnlich wie möglich zu gestalten.



Durch gezielte Pressearbeit wurden wichtige Redaktionen auf Interliving aufmerksam und berichteten.



Den mobilen Konsumenten gezielt erreichen: dank des responsiv optimierten Shops kein Problem.



2020 jährte sich die Partnerschaft mit dem SOS-Kinderdorf e.V. zum zehnten Mal.



Vier umsatzstarke Handelsmarken wurden vor allem optisch aufgewertet: WERT-Küche, Culineo, Modulmaster und Comfortmaster.

## 4 | Handelsmarken

### 4.1 WETTBEWERBSVORTEIL: die VME-Handelsmarken

Gleich vier Marken auf einen Streich! Für das Einrichtungsjahr 2022 und darüber hinaus hat der Einrichtungspartnerring VME einen Teil seines Markenportfolios im vergangenen Jahr einem Relaunch unterzogen. Die Handelsmarken Comfortmaster, Modulmaster, WERT-Küche und Culineo wurden auf der Neuheiten-Präsentation im November 2021 den Gesellschaftern im neuen Look präsentiert – exklusiver, frischer und moderner. Damit sind die Gesellschafter nun sehr gut aufgestellt, um in einem Umfeld mit vielfältigen konjunkturellen Herausforderungen den Verbrauchern frische Impulse bieten zu können, und zwar mit einer zielgruppenspezifischen Ansprache, die auch praktische Lebenssituationen der Menschen berücksichtigt. Schließlich fließen kontinuierlich Erkenntnisse aus Marktforschungen in die Kollektionsarbeit mit ein. Zusammen mit den anderen bestehenden Handelsmarken Cleverclean, Combinessa, Kawoo, OrthoSedis, So!Wonderful, Varianta, Woods & Trends und natürlich Interliving wächst die Bedeutung der exklusiven Sortimente und Vermarktungspakete im Verbund kontinuierlich.

### 4.2 WEITERENTWICKLUNG DER KOMMUNIKATION: Kataloge und Magazine

Auch wenn das digitale Marketing zunehmend an Bedeutung gewinnt, haben Kataloge und Magazine nach wie vor eine wichtige Funktion, um die Endkunden zu erreichen und zu inspirieren. Als E-Magazine spielen sie sogar eine wichtige crossmediale Doppelrolle, was sich insbesondere im vergangenen Jahr ausgezahlt hat. Vor dem Hintergrund der nicht zu jedem Zeitpunkt absehbaren pandemischen Entwicklung in Deutschland und Europa, hat der Einrichtungspartnerring VME verstärkt auf die Produktion von Online-Katalog-Versionen gesetzt – speziell für die Interliving-Kollektion. Als neues Marketing-Tool, das auf ein durchgängiges Markenbild einzahlt, dient der Interliving Warenmarken-Katalog als Inspirationsquelle für die Kunden. Ebenso wurde das Interliving Partner Magazin weiterentwickelt und es sind zwei Ausgaben erschienen. Mit einer Laufzeit bis zum 31. Januar 2022 bot die siebte Ausgabe eine gelungene Mischung aus aktuellen Trendthemen, neuen Wohnstyles und Einrichtungspirationen, echten Mitarbeiter-Tipps von Wohnprofis, der Kompetenz der Interliving Partner und der Kampagne mit Samu Haber. Den thematischen Rahmen stellte das Motto „Wohnen macht Freude“.

Auch der Mitnahme-Katalog VK14M und der Leuchten-Katalog VK07L gingen 2021 in Produktion und standen den Gesellschaftern zur Verfügung. Insgesamt wurde im vergangenen Jahr jedoch mit Vorsicht agiert und weitere Katalog-Projekte der Verbundgruppe sind vor dem Hintergrund der pandemischen Situation zurückgestellt worden. Hinzu kam ein weiterer erschwerender Faktor: Die weltweiten Störungen der Lieferketten haben auch die Papierhersteller getroffen und es kam zu Preissteigerungen und Engpässen. Die Ausfälle konnten jedoch durch das umsichtige Projektmanagement des Verbunds überwiegend kompensiert werden.

Der Fokus lag auf der rechtzeitigen Bereitstellung von Werbemitteln zur Neuheiten-Kollektion 2021 und auf aktuellen Werbedarstellungen für das laufende Top-Sortiment. Das Ziel, den Anschlusshäusern ein optimales Werbeangebot für die Zeit nach dem Lockdown in der MarketingBOX zur Verfügung zu stellen, konnte somit voll erreicht werden. In dieser Zeit hat die MarketingBOX der Verbundgruppe noch einmal eindrucksvoll ihren Wert als umfassendes und zentrales Marketing-Tool für nahezu alle Werbekanäle unter Beweis gestellt.

Im Jahr 2021 wurde außerdem die neue emotionale MFH-Werbelinie umgesetzt. Dabei wurde eine größere Anzahl sehr individueller Milieu-Inszenierungen aufgenommen, die speziell für den Einsatz in verschiedenen Medien konzipiert wurden.

Neben dem emotionalen und auf Kompetenz ausgerichteten Werbelinien der Verbundgruppe wurde das Werbeangebot für preisaggressive Großflächen-Sortimente mit den Power-Pool-Werbeseiten ausgeweitet, weshalb auch die Power-Black-Sale-Kampagne sehr erfolgreich ausgerollt werden konnte.

#### 4.3 ERFOLGREICH AUSGEBAUT: moreKITCHEN

Im Jahr 2019 wurde erstmals das Ausstellungskonzept moreKITCHEN präsentiert, das eine Vielzahl visueller Ideen beinhaltet, die die Verkaufsförderung von Einbauküchen am PoS perfektioniert. Die 2020 eingeführte Kundencheckliste und Garantie-Urkunde haben sich in der Beratung etabliert. Die Händlergarantie lässt sich als Dokument mit Händlerlogo, Kaufvertragsdaten, Stempel und Unterschrift individuell gestalten und bietet ein zusätzliches Add-on im Beratungsgespräch. So hat der Fachberater ein zusätzliches Argument für den Abschluss des Kaufvertrages.

Eine wesentliche Innovation: Ein Beraterplatz steht seit dem letzten Jahr nun für den Einsatz des Onlineplaners am PoS zur Verfügung, sodass das Online-Tool jetzt auch direkt im Verkaufsgespräch Wirkung zeigen kann.

Auch der Küchenverkauf mit Virtual-Reality-Unterstützung hat 2021 weiter Fahrt aufgenommen: Erwiesenermaßen steigt die Kundenzufriedenheit im Beratungsgespräch, wenn die Technologie eingesetzt wird, weil sich die Kunden „ihre“ Küche besser vorstellen können. Zudem bietet Virtual Reality ein eindrucksvolles Shopping-Erlebnis, das Früchte trägt. Die Verwendung führt nach ersten Erkenntnissen zu höheren Durchschnittspreisen, weniger Reklamationen, höheren Abschlussquoten und die Kunden geben danach vermehrt positive Google-Rezensionen ab.

Darüber hinaus ist der Vernetzungstrend im Rahmen eines Smart-Home-Konzepts umgesetzt worden – in Kooperation mit einem Partner aus der Zubehörindustrie und einem Gerätehersteller. Im Übrigen: Auch im moreKITCHEN-Konzept zeigt Interliving Markenstärke. Der Online-Planer hat bereits die ersten 200 Leads für die Exklusivmodelle generiert.

#### 4.4 IMMER MEHR AUFMERKSAMKEIT: die Marke Interliving

Das Herzstück des Einrichtungspartnerring VME ist die starke internationale Waren- und nationale Unternehmerrmarke Interliving, die in der Branche einzigartig ist und die bei den Endverbrauchern zunehmend bekannter wird. Seit 2016 arbeitet der Verbund mit Hochdruck an dem kontinuierlichen Auf- und Ausbau der Marke. Das bereits sehr hohe Absatz-Vorjahresniveau konnte 2021 übertroffen werden: Die mit der Marke Interliving erzielten Umsätze erreichten mit einem Warenwert von 190 Mio. Euro (UVP) erneut eine deutliche Steigerung. Der Oktober war dabei der umsatzstärkste Monat im Jahr 2021. Diese erfreuliche Entwicklung war trotz erschwelter Bedingungen durch zahlreiche Messe-Absagen auf eine konsequente Kollektionsarbeit in der Ware zurückzuführen, denn in den Interliving Warengruppen Polster, Wohnen, Speisen, Schlafen, Küche, Garderoben und Heimtextilien wurden zahlreiche neue Modelle und Exklusivitäten erarbeitet. So breitet sich Interliving in den Häusern der Gesellschafter mit immer mehr Artikeln auf immer größerer Fläche aus und die Konsumenten kommen an Interliving „nicht mehr vorbei“. Das steigert wiederum die Power im Einkaufsbereich, sodass die guten Konditionen, die an die Marke geknüpft sind, sich von Jahr zu Jahr verfestigen. Zudem haben die fortlaufenden Kampagnen auf allen Kanälen Wirkung gezeigt und die Nachfrage nach Interliving gesteigert.



Über die Interliving Website gelangt der Kunde auf den Fragebogen der Küchencheckliste. Der Händler erhält dadurch wertvolle Leads.



Der Interliving Küchen Online-Planer bietet Beratern viele Vorteile im Kundengespräch am PoS.

Die kontinuierliche Weiterentwicklung der Exklusivsortimente für Interliving Küchen sichert den Gesellschaftern Wettbewerbsvorteile.



#### 4.4.1 VOLLE POWER: Die Interliving Warenmarke

Die Interliving Warenmarke war Ende 2021 mit 162 Verträgen an 226 Standorten vertreten. Die Zusammenarbeit mit der Industrie ist auf 57 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 Produkte zudem den Standard der RAL GZ 430 („Das goldene M“).

#### 4.4.2 EXKLUSIVITÄTEN ERWEITERT: Interliving Küche

Die Interliving Küche gibt es nun schon im vierten Jahr. Die gute Küchenkonjunktur hat sich 2021 in dem Verbunds-Label besonders deutlich abgebildet, was auch auf viele Neuheiten und Exklusivitäten zurückzuführen ist. So konnte mit den Industriepartnern das umfangreiche Portfolio für das kommende Jahr weiter ausgebaut werden. Zu den exklusiven Neuheiten zählten zwei Fronten, Sierra Eiche und Grafit, eine Glasart für Glastüren, nämlich Ornamentglas satiniert, sowie zwei neue Griff-Modelle.

Und: 2021 wurde auch der Bereich der Hauswirtschaftsräume ins Rampenlicht gerückt. Alle Bausteine zeigten in Summe große Wirkung: Die Interliving Küche bringt es im Warengruppenvergleich auf den größten Umsatzanteil, was ebenfalls bedeutet, dass der Umsatz der Interliving Küche nochmals deutlich gestiegen ist.

#### 4.4.3 KOMPLETTES PORTFOLIO: Interliving Bad

Im Bielefelder Messezentrum wurden 2021 zehn fertige Bäder auf 60 qm Fläche – inklusive Dekoration – für die Inszenierung am PoS gezeigt. Alle Interliving Bäder wurden bereits fotografiert und stehen den Gesellschaftern somit auch als hochwertiges Bildmaterial zur Verfügung, sodass auch in diesem Sortimentsbereich im Marketing volle Kompetenz gezeigt werden kann. Neben drei exklusiven Waschbecken und den entsprechenden Auszügen gibt es nun auch eine exklusive Mischbatterie. Der Erfolg zeigt sich sowohl in der Verbreitung als auch in der Schnelligkeit der Vermarktung: Weit über 200 Interliving-Bäder wurden in der Zwischenzeit in den Ausstellungen platziert und die Werbebilder waren bereits ab der Kalenderwoche 46 verfügbar.

Eine elementare Maßnahme, um die Kompetenz im Bad-Bereich weiter zu stärken, sind die beiden Schulungsangebote für die beiden TÜV-Zertifizierungen „Elektrofachkraft“ und „Sanitär-Experte“.



Seit 2021 ergänzt eine neue variantenreiche Badserie die Warenmarke Interliving.

#### 4.4.4 GEMEINSAM STARK: Die Interliving Unternehmermarke

Ende 2021 gehörten insgesamt 28 Lizenznehmer mit 45 Standorten zur Interliving Unternehmermarke. Die beteiligten Händler brachten auch im zweiten Pandemie-Jahr im Rahmen von mehreren digitalen Erfa-Tagungen und Workshops gemeinsam mit den Mitarbeitenden der Verbundzentrale zahlreiche neue Projekte auf den Weg bzw. arbeiteten an bestehenden Projekten weiter. Dazu gehörten das Interliving Partner Magazin, der Einsatz der Plattform socialPALS, die Weiterentwicklung des After Sales Tools, die Interliving Partner-Akademie mit den Kundenservice-Schulungen, das MSH-Schulungs-Tool und die DGM-Zertifizierung.

Die Wiedersehensfreude war groß, als sich die Interliving Partner am 30. und 31. August 2021 endlich auch wieder live und vor Ort in Bielefeld treffen konnten. Der persönliche Austausch war den Anwesenden dieses Mal besonders wichtig, ging es doch um die Weichenstellung für eine erfolgreiche, gemeinsame Zukunft. Um den Werterahmen abzustecken, setzten sich die Unternehmerinnen und Unternehmer mit Fragestellungen zu den vier Werten der Unternehmermarke auseinander – menschlich, verwurzelt, inspirierend, begeisternd. Das Wertesystem besiegelten die Interliving Partner mit ihren Unterschriften direkt vor Ort.

Auf dieser Basis wurden gemeinsam verschiedene Handlungsfelder für die Strategie 2025 markiert: Neben der detaillierten Ausarbeitung wichtiger Themen wie Konzeptflächen, Inspirationskojen, Interliving Trends und Bewegtbild, gab es erste Ansätze zur konkreten Ausgestaltung (Timings, Projektziele, Umsetzungsmaßnahmen). Die ersten Aufgabenstellungen wurden direkt in Bielefeld besprochen und zur Abstimmung gebracht. Beschlossen wurde u.a. ein Deko-Zuteilungspaket, das die Interliving Warenmarken-Kojen perfekt in Szene setzt und die Verfügbarkeit sicherstellen soll. Zudem wurden zwei Zuteilungen der Warenpakete „Trends für Interliving“ abgestimmt.

Um die Weiterentwicklung des After Sales Tools kümmern sich die Interliving Partner auch künftig gemeinsam mit dem Projektteam in der Zentrale. Themen wie die Einbindung des Interliving Gütepasses, die Integration des Kundenbewertungs-Tools „Service Inspektor“ und die Entwicklung eines „Kunden werben Kunden“-Programms stehen aktuell auf der Agenda. Inzwischen haben nahezu alle Interliving Partner das Tool implementiert und kommunizieren automatisiert nach dem Kaufabschluss mit ihren Kunden. „Wir sind mit dem Tool dem Onlinehandel viel nähergekommen, denn Kunden erwarten, auf dem Laufenden gehalten zu werden“, stellte ein Mitgesellschafter zufrieden fest.



Neben der Streuung und Auslage der Printausgabe des Interliving Partner Magazins gab es wieder eine umfangreiche Online-Vermarktung.

## 5 | Digitalisierung des Verbunds

### 5.1 STARK FÜR DIE ZUKUNFT: Umsetzung von Digitalisierungsprojekten

Das Jahr 2021 war geprägt von der Fertigstellung neuer digitaler Services wie „VME PIEX“ (Product Information Export), eine einfache kleine App für den Zugriff auf die Produktstammdaten, der „VME ProductInfo“, einem Beauskunftungssystem rund um Lagerbestände und Lieferzeiten von Produkten oder „meinVME.de“, einem zentralen Portal für den Zugang zu allen neuen digitalen Services.

Auf der Gesellschafterversammlung im September wurden von Hauptgeschäftsführer Frank Stratmann klare Leitlinien und Themen für die Zukunft skizziert. Die neuen VME-Services sind darin tragende Bausteine, auf denen weitere Services wie bspw. Informationssysteme für Kunden, B2C-Markenshops, B2B-Marktplätze, Logistikkonzepte und viele andere Ideen realisiert werden.

Während nun diese ersten Neuerungen allen Mitgliedsunternehmen zur Verfügung stehen, verlagerte sich gegen Ende des Jahres 2021 der Fokus von der Entwicklung neuer technischer Dienstleistungen auf die Unterstützung bei der Einführung und Nutzung der vorhandenen Lösungen. Denn viele, in der Zukunft notwendige Technologien, wie bspw. zentrale Bestandsmeldesysteme, eine Basis für die Pre-Sales-Information von Kunden, oder ganzheitliche BI- und Analytics-Strukturen erfordern hohe technische Voraussetzungen auf Seiten der Mitgliedsunternehmen.

Moderne Kundenanforderungen an Informationen vor einem Besuch im Haus, vor einem Kauf, in der Zeit bis zur Lieferung der neuen Möbel und an die Abwicklungen von Reklamationen stellen sowohl den Verbund als auch die Gesellschafter vor technische und organisatorische Herausforderungen. Die Mitgliedsunternehmen benötigen Unterstützung bei der Planung von passenden Zukunftsprojekten und deren Umsetzung. Dabei ist es elementar wichtig, dass die einzelnen Unternehmen neues Know-how aufbauen und mit kleinen Vor- und Verbesserungsprojekten Kapazitäten für komplexe strategische Projekte freisetzen. Hier bereitet sich der Verbund darauf vor, mit einem starken Netzwerk allen Mitgliedsunternehmen in jedem individuellen Fall Beratung und Unterstützung anbieten zu können.

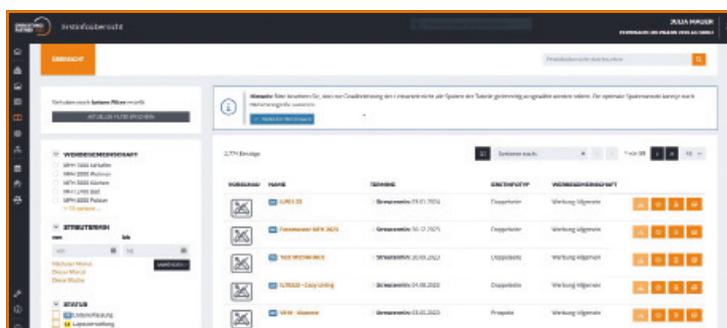
### 5.2 DATEN ALS DIFFERENZIERUNGSMERKMAL: Herausforderung Artikelstammdaten

Eine hervorragende Datenqualität bei Produktstammdaten ist die Voraussetzung für alle zukünftigen digitalen Services. Im Jahr 2021 wurde die Art und Weise der Beschaffung und der Verwaltung von Produktstammdaten von Grund auf neugestaltet. Der Einrichtungspartnerring VME hat seine Infrastruktur so umgebaut, dass er sich bei der Beschaffung von Daten vollständig an die spezifischen Bedürfnisse eines Datenlieferanten anpassen kann.

Ein Team von Experten beschafft zukünftig Daten, reichert diese an und leitet sie in nachfolgende Vertriebskanäle aus. Die Anforderung an die Datenqualität eines einzelnen Produktes orientiert sich dabei an den geplanten Vertriebskanälen. Der gesamte Prozess ist so gestaltet worden, dass ab Frühjahr 2022 nach und nach immer mehr Lieferanten mit vollständig automatisierten Prozessen und Datenlieferungen angebunden werden und so eine hohe Frequenz und maximale Aktualität der Daten gewährleistet wird.

### 5.3 WEITER OPTIMIERT: Die MarketingBOX

Erhebliche Verbesserungen und Weiterentwicklungen in der Programmierung wurden im Jahr 2021 bei der MarketingBOX durchgeführt. Neben technischen Optimierungen der Importschnittstelle ist auch die neue "Erstinfoübersicht" live gegangen. In der MarketingBOX bietet das zentrale Modul der „Erstinfoübersicht“ eine Einsicht in alle Erstinformationen des Verbunds zur schnellen Beauskunftung. Das Modul wurde generalüberholt und ist nun in neuem Design und mit zahlreichen neuen Funktionen verfügbar.



Die MarketingBOX gehört zu den wichtigsten Tools bei der Erstellung digitaler und gedruckter Medien. Regelmäßig wird das Programm erweitert und optimiert – ausgerichtet an den Bedürfnissen der Nutzer.

## 6 | Die Gesellschafter

2021 war auf Gesellschafterebene ein sehr erfolgreiches Jahr für den Einrichtungspartnerring VME: 13 neue Gesellschafter sind dem Verbund beigetreten. Demgegenüber steht lediglich ein Abgang, der auf eine Geschäftsaufgabe zurückzuführen ist. Der Umsatzanteil der ausländischen Gesellschafter liegt netto bei 18,0 Prozent.

## 7 | Das war 2021: Jahresabschluss

Die Bilanzsumme liegt mit rund 57,15 Mio. Euro fast 10 Mio. Euro über dem Niveau des Vorjahres. Das Jahresergebnis ist im Vergleich zu 2020 deutlich gestiegen und liegt bei einem Wert von 15,54 Mio. Euro (siehe Abbildung 2). Die „immateriellen Vermögensgegenstände“ sind im Vergleich zum Vorjahr im Wert auf 4,38 Mio. Euro gestiegen, die Finanzanlagen leicht auf 3,03 Mio. Euro gesunken.

Die Position „Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände“ ist nach dem deutlichen Rückgang im Vorjahr wieder von 5,31 Mio. auf 6,54 Mio. Euro gestiegen. Die Position „Wertpapiere, liquide Mittel und Rechnungsabgrenzungsposten“ ist im Vergleich zum Vorjahr um weitere 7,4 Mio. Euro gewachsen – auf nunmehr 39,72 Mio. Euro. Die größte Position auf der Passivseite ist neben dem Gewinn der Faktor „Verbindlichkeiten“, genauer gesagt die Verbindlichkeiten gegenüber den Gesellschaftern, die im Vergleich zu 2020 noch einmal um knapp 6 Mio. Euro auf 35,4 Mio. Euro gestiegen sind. Die Erlöse sind gegenüber dem Vorjahr erneut deutlich angestiegen auf 39,2 Mio. Euro. Auf der Kostenseite sind die Personalaufwendungen im Vergleich zu 2020 moderat gestiegen. Der Jahresüberschuss für das Geschäftsjahr 2021 liegt demnach bei 15,54 Mio. Euro und ergibt bezogen auf den bereinigten Einkaufsumsatz eine Ausschüttung in Höhe von 1,2353 Prozent. So konnte auch im zweiten Corona-Krisenjahr ein sehr positives Ergebnis erreicht werden (siehe Abbildung 3/Aufwand und Ertragsstruktur). Das Finanzergebnis beschreibt die Gegenüberstellung aus Zinserträgen und Zinsaufwendungen

## 8 | Ausblick

### 8.1 ALLGEMEINER AUSBLICK

Ohne den Ausbruch der Ukraine-Krise im Februar 2022 würden wir an dieser Stelle von einer mutmaßlichen Erholung der Gesamtwirtschaft – trotz Covid-19 – ausgehen können. Auch wenn das Inflationsrisiko bereits vorhanden war und Rückschlüsse auf einen negativen Einfluss auf den Konsum nahelegte, hat der Beginn des russischen Angriffskriegs die Lage deutlich verschlechtert. Die bereits vor der Krise vorhandenen Energiepreiserhöhungen werden sich weiter verschärfen. Die Lieferkettenprobleme werden zusätzlich durch Rohstoffverknappungen gesteigert. Der Kostendruck lastet auf allen und allem. Die Folgen der Krise sind kaum einschätzbar und die Sorge vor einer Rezession beherrscht alle wirtschaftlichen Einflussgrößen für nachhaltiges Wachstum.

### 8.2 AUSBLICK AUF DAS GESCHÄFTSJAHR 2022

Nachdem die deutsche Gesamtwirtschaft 2020 deutlich geschrumpft ist und 2021 ein Aufholeffekt eingesetzt hat, erwartet die Bundesregierung für 2022 ein Wachstum von 4,9 Prozent. Diese Prognose ist durch den im Februar begonnenen Krieg in der Ukraine sicherlich nicht belastbar. Zusätzlich ist eine Stabilisierung der Lieferketten und der Konsumbereitschaft damit erheblich in Frage gestellt.

Der Möbelhandel hat in den schwierigen Zeiten aber kraftvoll bewiesen, dass das Geschäftsmodell belastbar ist und weiterhin stabil bleibt. Der Einrichtungspartnerring VME hat sich als verlässlicher und stabiler Partner seiner Händler bewiesen und gemeinsam mit diesen richtet er den Blick nach vorne. Absehbare Risiken wurden erkannt und ausreichend berücksichtigt.

Auch 2022 wird der Einrichtungspartnerring weiterhin auf seine traditionellen Stärken setzen. Strategische Projekte werden konsequent fortgeführt, vorhandene Stärken weiter optimiert und angepasst.

ABBILDUNG 2

## Bilanzstruktur im Drei-Jahres-Vergleich

<b>AKTIVA</b> (Angaben in TEUR)	<b>2021</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>
Immaterielle Vermögensgegenstände	4.380	3.044	3.542
Sachanlagen	3.486	3.737	3.976
Finanzanlagen	3.025	3.106	3.326
Forderungen u. sonstige Vermögensgegenstände	6.543	5.310	7.350
Wertpapiere, liquide Mittel und Rechnungsabgrenzungsposten	39.718	32.314	22.341
<b>Summe</b>	<b>57.152</b>	<b>47.511</b>	<b>40.535</b>
<b>PASSIVA</b> (Angaben in TEUR)			
Kapitalkonten	3.200	2.980	3.060
Gewinn	15.539	13.113	10.065
Rückstellungen	3.015	1.963	836
Verbindlichkeiten	35.398	29.455	26.574
<b>Summe</b>	<b>57.152</b>	<b>47.511</b>	<b>40.535</b>

ABBILDUNG 3

## Aufwand- und Ertragsstruktur im Drei-Jahres-Vergleich

Angaben in TEUR	<b>2021</b>	<b>2020</b>	<b>2019</b>
Provisionserträge	26.380	22.328	21.188
sonstige betriebliche Erträge	12.819	11.363	7.299
<b>Summe betriebliche Erträge</b>	<b>39.199</b>	<b>33.691</b>	<b>28.487</b>
Personalaufwand	6.129	5.822	5.647
Abschreibungen	902	1.095	972
sonstiger betriebl. Aufwand	12.265	10.503	9.286
<b>Summe Kosten der Geschäftsstelle</b>	<b>19.296</b>	<b>17.420</b>	<b>15.905</b>
Finanzergebnis	-214	130	149
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	19.689	16.401	12.731
Steuern vom Ertrag	4.081	3.219	2.598
Sonstige Steuern	69	69	68
<b>Jahresüberschuss</b>	<b>15.539</b>	<b>13.113</b>	<b>10.065</b>

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](mailto:info@einrichtungspartnerring.com)  
[www.einrichtungspartnerring.com](http://www.einrichtungspartnerring.com)  
[www.interliving.de](http://www.interliving.de)