







GESCHÄFTSBERICHT

202



GESCHÄFTSBERICHT 2022 Einrichtungspartnerring VME GmbH & Co. KG

# Auf Kurs durch die Krisen

Corona-Nachwehen, Kriegsausbruch, Produktionsstörungen, Lieferkettenchaos, Inflation, Zinsanstieg – im Jahr 2022 kamen viele Entwicklungen zusammen, die für den Einzelhandel Stress bedeuteten und die sich im Jahresverlauf (und darüber hinaus) noch verschärfen sollten.

Der Einrichtungspartnerring VME konnte mit der Stärke der Gemeinschaft in diesen politischen und volkswirtschaftlichen Orkanböen sicher den Kurs halten. Das Jahresergebnis ist im Vergleich zu 2020 und 2021 sogar noch einmal deutlich gestiegen und erreichte 2022 einen Wert von 16,173 Mio. Euro bei einem ZR-Umsatz von 1,76 Mrd. Euro (brutto) und 1,429 Mrd. Euro (netto).

Unter sorgfältiger Abwägung der Aufwände konnten wichtige Projekte vorangetrieben werden – darunter tiefgreifende Modernisierungen der IT-Infrastruktur sowie zielgerichtete Marketingmaßnahmen für den weiteren Ausbau der Markenbekanntheit von Interliving und anderen Eigenmarken. Insbesondere der Launch des Crosschannel-Flächenkonzepts Trendhopper sorgte in der Branche für Aufsehen, weil es mit niederländischem Design-Faktor frischen Wind in die Möbelvermarktung bringt und neue Zielgruppen für die Gesellschafter aktiviert.

Das Beispiel zeigt: Das Marktumfeld kann noch so herausfordernd sein, aber der Einrichtungspartnerring VME ist als Gemeinschaft stark genug, um immer wieder neue Lösungen zu erarbeiten, die umgehend das Interesse der Endverbraucher wecken – und das sowohl stationär als auch auf allen digitalen Kanälen.















Der Aufsichtsrat des **Einrichtungspartnerring VME:** Janine Bernskötter Philinn Dutli, Helmut Hagner, Jürger Karmann, Andreas Knappstein, Jörg Kulzer, Fabian Kummle, Clemens Nemann, Hermann Schaumann, Jürgen Schönicke, Lars Tiedemann. (v.o.l.n.u.r.)

## 1 | Rückblick 2022

### 1.1 ZEITENWENDE: Auf Pandemie folgt Krieg

Auch 2022 begann im Zeichen der weiteren Entwicklung der COVID-19-Pandemie. Die Omikron-Variante hatte die Inzidenzzahlen in bisher ungekannte Höhen getrieben. Gleichzeitig schwächten sich allerdings die Folgen einer Infektion so ab. dass im Verlauf des Jahres die Diskussionen um Impfpflicht und Schutzmaßnahmen sukzessive an Bedeutung verloren. Ob wir uns Ende 2022 in einer Phase der Endemie befanden oder einer neuen Phase der Pandemie, ist fast müßig zu diskutieren... Denn im Februar 2022 begann ein Krieg auf europäischem Boden. Der Überfall Russlands auf die Ukraine relativierte die Bedeutung der Pandemie und schaffte neue Realitäten.

Es ist nicht an uns, das Geschehen politisch zu bewerten. Wirtschaftlich verschärfte es - eine ohnehin komplizierte Lage - enorm. Die bereits am Ende 2021 hohe Inflation erhielt durch die Geschehnisse in der Ukraine einen weiteren Schub. Grund waren und sind die hohe Abhängigkeit Deutschlands von Russland bei der Energieversorgung mit den fossilen Energiequellen Öl und Gas. Die von der EU eingeleiteten Sanktionen gegen Russland haben die Energieversorgung Deutschlands unmittelbar unter Druck gesetzt und auf breiter Front zu nie dagewesenen Preisanstiegen bei der Energieversorgung geführt. Diese Effekte haben insbesondere das Wirtschaftswachstum weltweit eingebremst und mit dem weiteren Anstieg der Inflationsrate, den damit verbundenen Rezessionsängsten sowie der Verunsicherung der Konsumenten tiefe Spuren hinterlassen. Sprachen wir 2021 noch von einer Inflationsrate von 3,1 Prozent, so mussten wir für 2022 einen Wert von 7.9 Prozent hinnehmen.

Das Wirtschaftswachstum der Bundesrepublik lag 2022 bei 1,8 Prozent und damit rund 0,9 Punkte unter dem Wert 2021. Immerhin konnte sich die Arbeitslosenquote 2022 mit einem Wert von 5,4 Prozent auf stabilem Niveau halten. Hier haben die COVID-19-Maßnahmen der Regierung mit den entsprechenden Kurzarbeitsmechanismen sicherlich Früchte getragen.

### 1.2 DER MÖBELHANDEL 2022: Positive Entwicklung

Der Möbel-, Küchen- und Einrichtungsfachhandel übertraf im Jahr 2022 den Umsatz des Vorjahres um beachtliche acht Prozent. Dies zeigt, dass der Sektor trotz unterschiedlicher Marktbedingungen weiterhin auf einem stabilen Fundament steht. Mit einem geschätzten Jahresbruttoumsatz von rund 35,3 Mrd. Euro bewegt sich der Bereich auf einem hohen Niveau. Im Vergleich dazu lag der Umsatz im Jahr 2019 bei 30,34 Mrd. Euro, allerdings hat es seitdem auch erhebliche Preissteigerungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette

Nahezu alle Hauptwarengruppen verzeichneten deshalb im vergangenen Jahr eine positive Umsatzentwicklung, abgesehen von Matratzen. Bemerkenswert war das starke Wachstum der Polstermöbel mit einem Umsatzplus von 14 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Küchenhandel verzeichnete ein Wachstum von etwa acht Prozent, der Umsatz bei Büromöbeln stieg um sechs Prozent. Im Garten- und sonstigen Wohnmöbelbereich gab es eine positive Trendwende, wobei ein Zuwachs von acht Prozent im Vergleich zu einem rückläufigen Trend im Vorjahr zu verzeichnen war. Hingegen waren Matratzen mit einem Umsatzrückgang von rund fünf Prozent konfrontiert.

Der Möbel- und Küchenhandel konnte erneut von Trends wie dem Homing und Homeoffice profitieren. Die Fähigkeit, ein gemütliches und behagliches Zuhause zu schaffen, stand weiterhin hoch im Kurs. Der Aufstieg des Homeoffice als fester Bestandteil der Arbeitswelt spiegelte sich in der anhaltenden Nachfrage nach Büromöbeln wider. Der Umsatz in diesem Bereich stieg zwar weiterhin um sechs Prozent, jedoch nicht mehr so stark wie im Jahr 2021 (zehn Prozent).

Das Jahr 2022 sah eine Festigung des Trends steigender Firmeninsolvenzen. Faktoren wie stark gestiegene Energiepreise, Rekordinflation und die zurückhaltende Konsumneigung der Verbraucher führten dazu, dass sich mehr Unternehmen gezwungen sahen, ihre Geschäfte aufzugeben. Dennoch sehen Experten keine unmittelbare Insolvenzwelle am Horizont. (Quelle: BVDM)

### 1.3 WEITERER GESCHÄFTSVERLAUF: Abflauende Konjunktur

Nachdem die Möbel- und Einrichtungsbranche die COVID-19-Pandemie gut gemeistert hat, haben die Entwicklungen des Jahres 2022 Spuren hinterlassen. Das lässt sich bei der Betrachtung des Gesamtumsatzes nicht unmittelbar ablesen. Das erste Halbjahr 2022 war noch sehr stark geprägt durch die Abarbeitung prall gefüllter Auftragsbücher aus 2021. Mit dem russischen Überfall auf die Ukraine und der damit auftretenden Verunsicherung der Verbraucher mussten unsere Händler aber gleichzeitig sehr deutliche Frequenzverluste verzeichnen, die sich selbstverständlich bei der Umsatzentwicklung im weiteren Verlauf des Jahres deutlich bemerkbar gemacht haben.

Glaubten wir bereits 2021 einer bisher nie dagewesenen Welle an Preiserhöhungen seitens der Hersteller, Großhändler und Importeure ausgesetzt gewesen zu sein, wurden wir 2022 von dem bereits geschilderten Effekt dramatisch steigender Energiepreise eines Besseren belehrt.

Das statistische Bundesamt weist für 2022 vorläufig ein Einzelhandelsplus von 7,8 Prozent (nominal) und -0,6 Prozent (real) aus. Die aufgezeigten Entwicklungen schlugen sich letzten Endes überproportional beim Einkaufsvolumen unserer Gesellschafter und damit in unserem Zentralregulierungsumsatz nieder. So kann der Einrichtungspartnerring VME folgendes Ergebnis beim Zentralregulierungsumsatz (ZR) melden:

	ZR-Umsatz 2022	ZR-Umsatz 2021	ZR-Umsatz 2020
Netto	1.429 Mio. EUR	1.295 Mio. EUR	1.112 Mio. EUR
Brutto	1.760 Mio. EUR	1.588 Mio. EUR	1.359 Mio. EUR

### 1.4 LAGEBESCHREIBUNG IM VERBUND: Die Herausforderungen bleiben bestehen

Die COVID-19-Pandemie ist nicht vergessen, scheint aber keinen weiteren Einfluss auf die wirtschaftliche Entwicklung zu nehmen. Viel schwerer wiegt selbstverständlich der völlig ungewisse Ausgang des Ukraine-Konfliktes. Es ist derzeit nicht einschätzbar, ob und wie der Konflikt ein Ende finden kann, sich auf andere Länder ausweitet und wie sich die politische und wirtschaftliche Weltlage entwickeln wird.

Auf unsere Märkte bezogen wird wichtig sein, wie sich die Inflation und damit die Kaufkraft der Konsumenten entwickelt. Hinzu kommt der Blick auf unsere Gesellschafter, die sich zusätzlich sehr stark mit den Energiekosten für die Bewirtschaftung der großen Ausstellungs- und Verkaufsflächen auseinandersetzen müssen. Vergessen dürfen wir nicht unsere Partner auf der Herstellerseite. Insbesondere hier spielt die Energiethematik eine existenzielle Rolle. Die zusätzlichen Probleme der fragilen Lieferketten sind weiterhin vorhanden.

Auch für den Einrichtungspartnerring VME war das Geschäftsjahr 2022 in vielerlei Hinsicht eine Herausforderung. Es war ein stetes Abwägen der Entwicklungen hinsichtlich der Notwendigkeit, dringend erforderliche Projekte unverändert umzusetzen und gleichzeitig der enormen Arbeitsbelastung durch äußerst umfangreiche Preisverhandlungen zu begegnen. Aber vor allem: angesichts schwindender Kundenfreguenz nicht den Kopf in den Sand zu stecken, sondern für den Zeitpunkt vorzusorgen, wenn der Markt sich zum Positiven verändert.

Auch 2022 haben wir unsere Marke Interliving nahtlos in Bekanntheit und Medienpräsenz weiter aufgebaut. Und wieder lag der Fokus auf der Intensivierung der Aktivitäten in den Bereichen Social Media und Newsletter-Marketing sowie in der Zusammenarbeit mit den Interliving Partnern.



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

## 2 | Finkauf

### 2.1 EINKAUFSPREISE: Turbulente Entwicklungen

Im Verlauf des Jahres 2022 wurden sämtliche Warengruppen von außergewöhnlichen Preisanstiegen geprägt. Ein bedeutender Faktor hierbei war der Wegfall von Lieferanten und Rohstoffen aufgrund des Konflikts in der Ukraine, kombiniert mit den durch die COVID-19-Pandemie verursachten Produktionsausfällen. Diese Situation führte bei zahlreichen Lieferanten zu erheblichen Engpässen in der Materialverfügbarkeit. Im Laufe des Jahres kam es deshalb mehrfach zu Preisanpassungen, die sich im zweistelligen Prozentbereich bewegten.

In dieser turbulenten Phase gelang es dem Einrichtungspartnerring VME als Gemeinschaftsanstrengung von Management und Mitarbeitenden, den Verband erfolgreich durch die herausfordernden Umstände zu lenken. Auch dank einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit den Lieferanten konnte die kritische Lage im Sinne der VME-Gesellschafter gelöst werden.

### 2.2 DETAILLIERT BETRACHTET: die Warengruppen

Die stärkste Warengruppe des Einrichtungspartnerring VME bleibt auch 2022 der Bereich Küche mit einem Umsatzanteil, der gut ein Drittel des Gesamtumsatzes der Verbundgruppe ausmacht. Die Schulungen im Küchenbereich wurden deutlich ausgebaut, um die Fachkompetenz am Point of Sale (PoS) zu stärken. Themen wie Abschlusstechniken, Lead-Ansprache, Montage und Elektro wurden intensiv behandelt. Dies verbesserte die Kundenansprache und -betreuung.

Die Einführung des preislich attraktiven Küchenkonzepts TAKE IT! markierte einen wichtigen Schritt für das Küchen-Portfolio im Verband. Durch erste Ausstellungen bei den Gesellschaftern wurde die neue Marke am PoS erfolgreich ausgerollt. Polstermöbel konnten ihren zweiten Platz klar behaupten - mit 23,4 Prozent liegt der Anteil nur ein Prozent unter dem Voriahr.

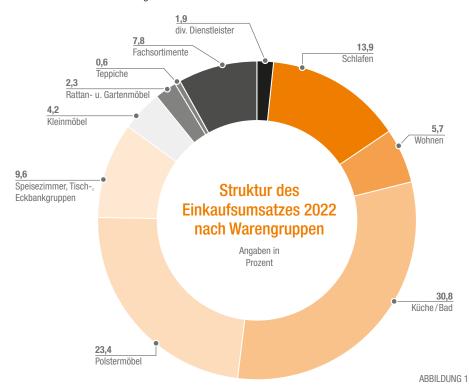
Die Produktgruppe Schlafen gab erneut etwas nach und kommt nun auf einen Umsatzanteil von 13,7 Prozent, was einen weiteren leichten Rückgang von 1,1 Prozent bedeutet.

Das Segment Speisezimmer liegt mit 9,6 Prozent (-0,2 %) wiederholt ganz knapp unter der Zehn-Prozent-

Hürde. Der Umsatzanteil bei der Warengruppe Wohnzimmer ist mit 5,7 Prozent auf dem Vorjahresniveau geblieben. Die Fachsortimente (7,8 %) inklusive Rattan- und Gartenmöbel (2,3 %) sowie Teppiche (0,6 %) haben mit einem Umsatzanteil von 10.7 Prozent um 0.2 Prozent zugelegt (siehe Abbildung 1).

Der Bereich Mitnahme/SB stellte Sortimentsneuheiten in allen Warengruppen vor und der Anteil der Exklusivmodelle wurde weiter ausgebaut. Der 2022-Katalog für Junges Wohnen bot jede Menge Inspirationen rund um den Farbtrend Salbei. Zu finden waren auch Garderoben. Regale und Schuhschränke, die neu ins Sortiment aufgenommen wurden.

Aus der Modewelt nicht wegzudenken, haben sich samtweiche Cordbezüge inzwischen auch bei Möbeln fest etabliert. Auch in den Sortimenten vom Jungen Wohnen und SB sind ihre Anteile ausgebaut worden. So wird es künftig mehrere Polstermöbel. Stühle und Betten in diesen hautsympathischen Trendbezügen geben, die auch werblich immer mehr Beachtung finden.



### 2.3 BESTENS AUFGESTELLT: die Einkaufsstrukturen

Vor den Messen im September fand wie üblich im Zwei-Jahresrhythmus die Neuwahl der Einkaufsausschüsse für alle Warengruppen statt. In diesem Prozess wurden sämtliche zur Wahl stehenden Mitglieder der bestehenden Ausschüsse von den Gesellschaftern bestätigt.

Während der Herbstmessen im Jahr 2022 wurden Hersteller aus allen Warenbereichen besucht, wobei ein besonderes Augenmerk auf der Präsentation neuer Modelle lag. Durch eine verstärkte Einkaufsstrategie unter dem Leitgedanken "Gutes besser machen" wurden Bestseller mit neuen Bezügen, Materialien, Farben, Holzarten und teilweise neuen Funktionen aufgefrischt.

Besondere Aufmerksamkeit galt der Weiterentwicklung des Interliving Portfolios, die mit großem Einsatz aller Beteiligten vorangetrieben wurde. Im Fokus standen wichtige Sortimentsergänzungen im Systemschrank-Bereich der Warengruppe Schlafen. Wichtige Neuheiten im Schrankbereich konnten über den Sommer ausgearbeitet und bereits im Herbst in die Interliving Kollektion aufgenommen werden. Damit wurde eine wichtige Grundlage gelegt, um Umsatzrückgänge, die auf die Insolvenz eines Vorlieferanten zurückzuführen waren, perspektivisch auszugleichen.

### 2.4 GEMEINSAM ZEHN JAHRE STARK: die VME MHK Einkaufsgesellschaft

Im Küchensektor fanden im Jahr 2022 die jährlichen Lieferantengespräche in Zusammenarbeit mit unserem Partner MHK statt. Diese Gespräche standen ganz im Zeichen des zehnjährigen Bestehens der VME-MHK-Kooperation im Jahr 2023 – dabei wurden zahlreiche spezielle Aktionen erfolgreich verhandelt und vereinbart.

## 3 | Marketing

### 3.1 AUSGEZEICHNETE MARKE: Interliving im FOCUS

Ein Beleg dafür, dass die Marketing-Maßnahmen der Verbundgruppe greifen, war u.a. die Auszeichnung des Wochenmagazins FOCUS in der Ausgabe vom 5. März 2022. Interliving landete dabei gleich nach Musterring und noch vor Hülsta, Interlübke und Rolf Benz auf Platz zwei der Möbelmarken mit der höchsten Kundentreue. Insgesamt kamen in der Studie 2.186 Unternehmen bzw. Marken aus 185 Branchen auf den Prüfstand.

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

### 3.2 KAMPAGNE MIT SAMU HABER: "5 Jahre Garantie, Probier's aus."

Im Jahr 2022 drehte sich die Kampagne um das Motto "5 Jahre Garantie. Probier's aus." Samu Haber agierte erneut als Testimonial, verlieh ihr somit wieder zusätzlichen Star-Charakter und die parallel stattfindende Abschiedstournee mit seiner Band Sunrise Avenue sorgte für zusätzliche Publicity.

Bei den Dreharbeiten zeigte der Finne in zwei unterhaltsamen TV-Spots sein schauspielerisches Talent: Beim Besuch der Interliving Einrichtungswelten kommt er ins Träumen und verlangt den Möbeln mit unkonventionellen Praxistests in seiner Fantasie einiges ab. Die zwei Videos wurden jeweils in den Längen 10, 20 und 30 Sekunden produziert. Sie zeichneten sich durch ihre Wiedererkennbarkeit aus. Darüber hinaus wurden zahlreiche kraftvolle und emotionale Print- und Online-Motive entwickelt. Zusätzlich wurden 13 unterschiedliche Social-Media-Videos produziert.

Die Kommunikationsstrategie verfolgte eine 360°-Präsenz – am PoS sowie online und in den sozialen Medien. Werbemittel wurden den Gesellschaftern in allen Varianten bereitgestellt, um die Kampagne auf Plattformen wie Facebook, Instagram, Pinterest, der Website und in den eigenen Online-Shops optimal zu präsentieren (von Teasern bis hin zu Highlightbühnen).

Die Mediaplanung für Interliving setzte darauf, die Reichweite der Marke während der umsatzstarken Monate deutlich zu erhöhen. Hierfür wurden die beiden TV-Spots auf reichweitenstarken TV-Sendern platziert. Beispiel ZDF: Hier führten 690 TV-Ausstrahlungen zu 68,9 Millionen Sichtkontakten in der Interliving Zielgruppe, davon 52 Prozent in der Prime Time.

Begleitend dazu wurden Online-Kampagnen auf Plattformen wie Google, YouTube, Facebook und Instagram (plus Aussteuerung über Stroer Media) lanciert, Das Ergebnis; Weit über 30 Millionen Views! Die Kampagnenelemente umfassten animierte Banner, statische Banner und Video-Anzeigen in verschiedenen Formaten.

Händler hatten die Flexibilität, die Spots individuell anzupassen und mit ihrem eigenen Logo zu personalisieren. Diese vielseitigen Spots fanden auf Online-Kanälen sowie im Lokalfernsehen oder im Kino Verwendung – sei es als lokale Werbung, auf der Webseite, im Shop oder in anderen Kontexten.

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

Die sozialen Netzwerke Facebook, Instagram und Pinterest sind ein zunehmend wichtiger Bestandteil der Marketingstrategie des Einrichtungspartnerring VME – dementsprechend lag auf den Social Networks ein Schwerpunkt der Aktivitäten, sodass wieder eine große Anzahl an Fans dazu gewonnen werden konnte. Auf allen drei Social-Media-Profilen von Interliving konnten die Zahlen der Follower/Fans teilweise sogar mehr als verdoppelt werden. Eine magische Hürde übersprang die Marke Interliving am 2. Mai 2022, als der Facebook-Kanal 100.000 Follower zählte.

Darüber hinaus konnten 2022 weitere Erfahrungen mit regionalen Werbeanzeigen im Umkreis der Interliving Händler gemacht werden - mit zentral vorbereiteten Werbeanzeigen, die für ein hinterlegtes Budget bei Facebook, Instagram und als Google-Display-Anzeigen im lokalen Umkreis der Gesellschafter ausgespielt worden sind. Das Themenspektrum war reichhaltig: Beworben wurden die Samu-Haber-Kampagne, der Interliving Katalog, die Interliving Magazine sowie die Interliving Trends und Gewinnspiele.

### 3.4 GEWINNSPIELE: Clevere Ideen zur Reichweitengewinnung

Gewinnspiele haben sich auch 2022 als wichtiges Element der Lead-Generierung erwiesen. Insgesamt gab es im Jahresverlauf sieben verschiedene Gewinnspiele – beispielsweise mit der Interliving Kampagne, den Interliving Trends oder der Adventszeit als thematische Aufhänger.

Dabei ist es gelungen, auch diese Kampagnenelemente mit einer 360°-Ausrichtung crossmedial einzubinden – in den sozialen Netzwerken, auf Websites und teilweise auch am PoS. Die Aktivierung der Interessenten spricht numerisch eine deutliche Sprache: Insgesamt haben im Jahresverlauf 2022 99.749 Teilnehmer mitgemacht.



Seit 2019 ist Samu Haber das prominente Gesicht der Marke Interliving. Charakteristisch für die Kampagne "5 Jahre Garantie. Probier's aus." waren die prägnanten Schwarz-Weiß-Motive mit dem sympathischen















Trendorientiert, emotional, aktuell: Das Interliving Magazin informiert und inspiriert rund um das Thema Einrichten.

Eine gute Webseite bildet

die Grundlage für ein

erfolgreiches Online

geschäft. Um eine hohe

Nutzerfreundlichkeit zu gewährleisten, müssen die

Inhalte für Desktop und mobile Geräte unterschied-

lich aufbereitet sein.

### 3.5 KATALOGE UND MAGAZINE: Print und Online

Auch wenn das digitale Marketing weiterhin 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 in den vergangenen Jahren ausgezahlt hat. Als 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 die achte und neunte Ausgabe erschienen. Der Fokus wurde dabei in erster Linie auf die rechtzeitige Bereitstellung von Werbemitteln zur Neuheiten-Kollektion 2022 und aktuelle Werbedarstellungen für das laufende Top-Sortiment gelegt.

### 3.6 B2B-PRÄSENZ ZEIGEN: Verlässliche Medien-Kooperationen

Der Verbund arbeitet traditionell eng mit den relevanten B2B-Medien der Möbelbranche zusammen und unterhält sehr gute Beziehungen zu den Redaktionen. Seine Stärken, innovativen Konzepte und Full-Service-Leistungen präsentierte der Einrichtungspartnerring VME als Print- und Online-Offensive auch im Jahr 2022 in den Fachmedien der Branche und erzielte damit vier Millionen Kontakte auf B2B-Ebene (ermittelt aus den uns bekannten Veröffentlichungen im Vergleich zum Vorjahr zum Stichtag 15. November 2022).

Viel beachtet waren die Gesellschafter-Portraits, die 2022 im Laufe des Jahres auf moebelkultur.de veröffentlicht wurden. Sechs ausgewählte VME-Unternehmer wurden dabei mit ihrer Historie, ihren aktuellen Projekten und ihren zukünftigen Projekten vorgestellt.

### 3.7 B2C-PRESSEARBEIT: Mehr Sichtbarkeit in den Publikumsmedien

Der Kontakt in die Redaktionen wichtiger Publikums- und Fachmedien ist Teil unserer strategischen Marken-PR. Ein Blick auf den aktuellen Pressespiegel zeigt, dass sich die intensive Medienarbeit auszahlt. Beispiel Interliving: Die Reichweite der Marke über redaktionelle Produktplatzierungen, Markennennungen und Kundenbewertungen in verschiedenen hochkarätigen Endkundenmagazinen stieg auf 26,8 Mio. Kontakte (ermittelt aus den uns bekannten Veröffentlichungen im Vergleich zum Vorjahr zum Stichtag 15. November 2022).

2022 hat Interliving darüber hinaus einen besonderen Erfolg erzielt: Die Marke hat es erstmals in das Magazin "Schöner Wohnen" – das Leitmedium beim Thema Einrichten – geschafft.

### 3.8 MOBILE FIRST: Online-Präsenz im Fokus

Der Ausbau und die Weiterentwicklung der Online-Präsenz spielt weiterhin eine große Rolle. Die Darstellung auf mobilen Endgeräten stand hierbei im Fokus. Der Einrichtungspartnerring VME setzte als einer der ersten im Möbelbereich Full-Responsive-Shops ein. Denn Analysen belegen, dass beispielsweise über 70 Prozent die Shop-Website interliving.com über ein mobiles Endgerät besuchen. Damit ist die Zahl noch einmal um vier Prozent gestiegen und zeigt die wachsende Bedeutsamkeit der mobilen Aufbereitung. Insgesamt gab es mehr als 3,9 Millionen Seitenaufrufe von fast einer Million Besuchern. 59 Prozent der Shop-Besucher waren weiblich. Die Altersgruppen verteilen sich wie folgt: 10,3 Prozent der Besucher waren im Alter von 18 bis 24 Jahren, zu der Altersgruppe 24 bis 34 Jahre gehörten 21 Prozent. Ebenfalls mit 21 Prozent waren die 35- bis 44-Jährigen vertreten, im Alter von 45 bis 54 waren 22 Prozent der Besucher. Zur Altersgruppe 55 bis 64 Jahren gehörten 14 Prozent, 65 Jahre und älter waren zehn Prozent. Mehr als 70.000 Besucher nutzten den eCatalog und sahen sich die digital aufbereiteten, interaktiven Interliving Magazine an.

### 3.9 LANGJÄHRIGE PARTNERSCHAFT: VME und der SOS-Kinderdorf e. V.

Seit mehr als zehn Jahren besteht die Partnerschaft zwischen dem SOS-Kinderdorf e.V. und dem Einrichtungspartnerring VME. Insgesamt wurde seither die Summe von über 415.698,99 Euro\* (Stand: 31.12.2022) 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 seinen Einkauf eine Händlerspende ausgelöst wird, werden auch in den kommenden Jahren zur Erhöhung der Summe beitragen.

## \* Bei der Veröffentlichung der Spendensumme berufen wir uns auf die übermittelten Daten durch den Verein SOS Kinderdorf e.V. Leider ist hier bei der Berechnung der Gesamtsumme ein Fehler unterlaufen, so dass wir den Wert nun korrigieren mussten.

## 4 | Handelsmarken

### 4.1 WETTBEWERBSVORTEIL: die VME-Handelsmarken

Im Jahr 2022 managte der Einrichtungspartnerring VME die Handelsmarken Interliving, Bondomus, Cleverclean, Combinessa, Comfortmaster, Culineo, DeRoyce, Kawoo, La Vie, Life, Maxxim, Modulmaster, OrthoSedis, Partnerring Collection, So! Wonderful, Trendhopper, Varianta, Wertküche und Woods & Trends. Dementsprechend hoch ist inzwischen das UVP-/VK-Volumen, das die Anschlusshäuser mit den Marken erzielt haben. Demnach wurden mit den Handels- und Eigenmarken der Verbundgruppe 2022 rund 818 Mio. Euro umgesetzt. Interliving hat davon einen UVP-Wert von rund 247 Mio. erzielt.

### 4.2 NEU AUFGESTELLT: Update für vier Marken

Gleich vier Marken auf einen Streich – für das Einrichtungsjahr 2022 und darüber hinaus hat der Einrichtungspartnerring VME einen Teil seines Markenportfolios 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 waren die Gesellschafter 2022 sehr gut aufgestellt, um in einem Umfeld mit vielfältigen konjunkturellen Herausforderungen den Verbrauchern frische Impulse bieten zu können – mit einer zielgruppenspezifischen Ansprache, die auch praktische Lebenssituationen der Menschen berücksichtigen konnte, denn es fließen kontinuierlich Erkenntnisse aus Marktforschungen in die Kollektionsarbeit ein.

### 4.3 ERFOLGREICH AUFGEBAUT: Aus moreKITCHEN wird TAKE IT!

Bereits 2019 präsentierte das VME-Küchen-Team mit moreKITCHEN ein neuartiges Ausstellungskonzept, das eine Vielzahl visueller Ideen beinhaltet, die die Verkaufsförderung von Einbauküchen am PoS perfektionieren. 2020 wurde das Konzept weiterentwickelt und dabei beispielsweise um eine Elf-Quadratmeter-Lösung, eine Kundencheckliste und eine Garantieurkunde erweitert. Innerhalb des moreKITCHEN-Gesamtkonzepts folgte 2022 die nächste Weiterentwicklung – das neue Flächenkonzept TAKE IT!

Die vormontierten und palettierten Küchen unter dem Label TAKE IT! sind schnell verfügbar, können unkompliziert zum Kunden geliefert werden und bilden den mittleren Preiseinstieg ab. Das Konzept ist mit den Lieferanten Express, Pino, Impuls und Nobilia umsetzbar. Dabei gab es auch neue Ideen für den PoS: In der Ausstellung könnte zum Beispiel eine Musterlieferung präsentiert werden. Neben der "Hardware" wird VMEttypisch umfangreiches PoS-Material angeboten.

### 4.4 DUTCH DESIGN: Trendhopper erobert Deutschland

Im Jahr 2022 setzte die Einführung der Marke Trendhopper in Deutschland einen bedeutsamen Meilenstein im Möbelhandel. Ursprünglich in den Niederlanden beheimatet, wurde die Marke seit Anfang des Jahres erfolgreich auf dem deutschen Markt etabliert. Durch die Eröffnung von vier Pilot-Standorten – Interliving Schaumann in Kassel und Korbach, Interliving Wassermann in Memmingen sowie Interliving MMZ in Neubrandenburg – gelang es, die Vision von Trendhopper auch hierzulande zu verwirklichen.

Mit einem lizenzierten Markenkonzept von über 650 Quadratmetern Fläche in ausgewählten Möbelhäusern bietet Trendhopper eine einzigartige Perspektive für modernes Wohnen. Der Fokus auf trendige Produkte, verbunden mit einer cross-kategorialen Vermarktung in inspirierenden Settings, präsentiert dem Kunden eine harmonische Symbiose aus Ästhetik und Funktionalität. Besonders hervorzuheben ist das innovative "Mix & Match"-Konzept, welches es den Kunden ermöglicht, Tische, Sitzmöbel und Teppiche nach ihren individuellen Vorstellungen zu kombinieren. Eine weitere Innovation stellt die "100-Stoffe-Kollektion" dar, die Sofas, Sessel und Esszimmerstühlen eine beeindruckende Vielfalt an Gestaltungsmöglichkeiten verleiht.

Das Herzstück der Marke Trendhopper liegt in der Verbindung von Online- und Offline-Erlebnissen. Durch die eng verzahnte Integration beider Kanäle wird ein nahtloser Übergang vom digitalen Stöbern zur persönlichen Entdeckungsreise mit dem Live-Erlebnis im Möbelhaus geschaffen. Die charakteristischen Ladenbau-Elemente sowie die kunstvollen Kombinationen der Waren in verschiedenen PoS-Settings sorgen für inspirierende Einkaufserlebnisse.

Die Vorbereitung und Begleitung des Einführungsprozesses durch die Verbundszentrale gewährleistete vom Start weg eine maßgeschneiderte Herangehensweise an jede Anforderung. Von der Sortimentsauswahl über PoSund Online-Werbemittel bis hin zur Präsentation auf der Verkaufsfläche im Möbelhaus wird für jede Etappe individuelle Sorgfalt angewandt. Dies schafft Differenzierung und Aufmerksamkeit im intensiven Wettbewerbsumfeld.

Trendhopper verfolgt das klare Ziel, eine moderne und onlineaffine Zielgruppe anzusprechen und in die Welt des mittelständischen Möbelhandels zu locken. Die Marke steht für erfrischende, inspirierende und trendige Möbel, Dekorationen, Heimtextilien und Leuchten, die den neuesten Wohntrends entsprechen. Mit einem umfassenden Angebot und einem fesselnden Einkaufserlebnis positioniert sich Trendhopper als Wegbereiter für eine interdisziplinäre Einrichtungsvermarktung in Deutschland.



Mit TAKE IT! gibt es seit November 2022 ein starkes Küchenvermarktungskonzept, das mit seiner türkisen Farbgebung ins Auge sticht.



Bei Trendhopper werden die Produkte auf auffällig gelben Konzeptflächen warengruppenübergreifend in Szene gesetzt.

# WIR HABEN'S EINRICHTUNGS PARTNER RING

## 5 I Interliving – Waren- und Partnermarke

### 5.1 IMMER MEHR AUFMERKSAMKEIT: die Marke Interliving

Das Herzstück des Einrichtungspartnerring VME ist die starke internationale Warenmarke sowie die nationale Partnermarke Interliving, die in der Branche einzigartig ist und die bei den Endverbrauchern zunehmend beliebter wird. Seit 2016 arbeitet der Verbund mit Hochdruck an dem kontinuierlichen Auf- und Ausbau der Marke.

Der Erfolg war auf die konsequente Kollektionsarbeit in der Ware zurückzuführen, denn in den Interliving Warengruppen Bad (neu), Polster, Wohnen, Speisen, Schlafen, Küche, Garderoben und Heimtextilien wurden erneut zahlreiche neue Modelle und Exklusivitäten erarbeitet. Umsatzmäßig besonders stark hinzugewinnen konnte die Warengruppen Couchtische (+245,0%) und Dielen (+57,0%). Aber auch die Segmente Küche (+39,7%), Schlafen (+34,0%), Polster (+29,0%), Speisen (+17,0%) und Wohnen (+7,6%) legten kräftig zu. So breitet sich Interliving in den Häusern der Gesellschafter mit immer mehr Ware 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.

### **5.2 VOLLE POWER: die Interliving Warenmarke**

Die Interliving Warenmarke war Ende 2022 mit 169 Verträgen an 232 Standorten (2021: 226 Standorte) vertreten. Die Zusammenarbeit mit der Industrie ist auf nunmehr 67 Interliving Hersteller angewachsen. In den Niederlanden wurde die Interliving Warenmarke weiter ausgebaut.

Nachdem 2021 als umsatzstärkstes Jahr seit Einführung der Warenmarke abgeschlossen wurde, standen auch 2022 die Zeichen erneut auf Wachstum – mit einem UVP-Volumen von rund 247 Mio. Euro (nach 190 Mio. Euro 2021, ca. +23%).

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 RAL GZ 430, der beispielsweise bei dem Qualitätslabel "Das goldene M" angesetzt wird.

### 5.3 EXKLUSIVITÄTEN ERWEITERT: Interliving Küche

Die Interliving Küche gibt es nun schon im fünften Jahr. Die 2022 noch gute Küchenkonjunktur hat sich dementsprechend in dem Verbundslabel abgebildet, was auch auf viele Neuheiten und Exklusivitäten zurückzuführen ist.

Im Geschäftsjahr 2022 verzeichneten die Interliving Küchen einen erheblichen Anstieg des Umsatzes um rund 40 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Dieses beeindruckende Wachstum macht die Marke zu einer nunmehr bedeutenden Größe auf dem deutschen Küchenmarkt. Zudem konnte der Warengruppenanteil für Küchen um 1,7 Prozent gesteigert werden, was auf eine wachsende Präferenz für Interliving Küchen hinweist.

Ein maßgeblicher Beitrag zu diesem Erfolg stammte 2022 aus dem neu eingeführten Interliving Online-Planer. Dieses digitale Tool erwies sich als äußerst effektiv bei der Generierung einer beträchtlichen Anzahl von Leads. Der Online-Planer ermöglicht es Kunden, ihre individuelle Küche virtuell zu gestalten, was zu einer nahtlosen Integration von Online- und Offline-Erlebnissen führt. Die Einführung des Tools unterstreicht das Engagement der Marke, moderne Kundenansprüche mit digitalen Lösungen zu erfüllen.

### 5.4 KOMPLETTES PORTFOLIO: Interliving Bad

Im Berichtsjahr konzentrierte sich Interliving auch auf die Weiterentwicklung des Badmöbel-Segments. Der Fokus lag darauf, mehr Exklusivitäten zu realisieren, um den Kunden ein unverwechselbares Angebot bieten zu können. Ein logischer Prozessschritt war die Einführung des Planungsprogramms "Furnplan". Diese digitale Planungsoption erleichterte den Fachberatern die Auswahl und Anpassung ihrer Badmöbel und trug somit letztlich zur Steigerung der Kundenzufriedenheit bei. Darüber hinaus unterstrich die Eröffnung einer eigenen Ausstellung im Verbundsmessezentrum in Bielefeld das Engagement von Interliving für eine umfassende und ansprechende Warengruppenpräsentation im Bereich Bad. Und: Ein eigenes SB-Team für Bad beim Hersteller verdeutlicht, wie eng Interliving mit seinen Lieferanten zusammenarbeitet.

Eine elementare Maßnahme, um die Kompetenz in Badbereich zu stärken, waren auch 2022 die beiden Schulungsangebote für die beiden TÜV-Zertifizierungen "Elektrofachkraft" und "Sanitärtätigkeiten".

### 5.5 GEMEINSAM STARK: die Interliving Unternehmermarke

Ende 2022 gehörten insgesamt 29 Lizenznehmer (2021: 27 Lizenznehmer) mit 46 Standorten zur Interliving Unternehmermarke. Ein wichtiger Termin war die Interliving Partner Tagung im November 2022 bei Interliving Thiex in Geichlingen. Denn dabei ging es auch um die "Roadmap 2025", die unter anderem das exklusive Fortbildungsprogramm für Social-Media-Manager, das Interliving Partner Magazin 2023 sowie die Employer-Branding-Kampagne mit dem geplanten Recruiting-Film umfasst. Im Rahmen dieser Kampagne erhalten die Interliving Partner einen Recruiting-Film sowie einzelne Clips, um die Zielgruppe der Küchenfachverkäufer,

Einrichtungsberater, Monteure und alsbald auch Azubis gezielt anzusprechen und als neue Mitarbeiter zu gewinnen.

Auf der Tagung wurde auch ein neuer Händlerbeirat gewählt, der erstmalig aus sechs Mitgliedern besteht und die Interessen der Partner somit noch stärker vertreten kann – der verantwortungsvollen Aufgabe stellten sich Marc Rehmann, Tino Seidel, Ralf Boer, Jörg Kulzer, Helmut Hagner und Melanie Rocksien-Riad.

### 5.6 INTERLIVING PARTNER AKADEMIE: Social Media gemeinsam lernen

Gemeinschaftlich bilden die Interliving Partner ihre Mitarbeiter zu Social-Media-Managern aus. Das exklusive Fortbildungsprogramm, das Ende 2022 erfolgreich angelaufen ist, vermittelt fundiertes Wissen, um hauseigene Marketingstrategien professionell umsetzen zu können.

Im digitalen Kurs "Social Media for Furniture – in 55 Stunden zum Zertifikat" bearbeiten die Teilnehmer Module zu verschiedenen Social-Media-Themen eigenständig mit dem Ziel, am Ende eine individuelle Social-Media-Strategie zu entwickeln, Kunden online zu überzeugen und die Digitalpräsenz der Gesellschafter auszubauen. Der Kurs wurde gemeinsam mit Experten der Marketingbranche exklusiv für die Interliving Partner entwickelt und vermittelt Wissen zum professionellen Umgang mit den relevanten Netzwerken. Gelehrt wird der unkomplizierte Einsatz von verbundseitig vorbereitetem Content, darüber hinaus werden kreative Impulse aus dem Marketing vermittelt. Zu den Inhalten gehören Social-Media-Erfolgsfaktoren, Strategien, Grundlagen von Facebook und Instagram, Social Advertising und Social Selling, Analytics sowie ein Extra-Kapitel zur Content-Erstellung im Bereich Möbel und Pinterest.

### Der Händlerbeirat: Marc Rehmann, Tino Seidel, Ralf Boer, Jörg Kulzer, Helmut Hagner und Melanie Rocksien-Riad (v.o.l.n.u.r.)

## 6 | Digitale-Services & Technologie

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

In den letzten drei Jahren wurde die IT-Infrastruktur des Verbunds grundlegend modernisiert. Immer mit dem Ziel vor Augen, den Gesellschaftern die bestmöglichen digitalen Dienste anbieten zu können. Insbesondere die neue VME Katalogwand hat das Jahr 2022 geprägt.

### 6.2 MDM: Produktdaten-Bearbeitung im Stresstest

Aufgrund von Pandemie und Krieg in Europa explodierten im Frühjahr 2022 die Preise und die gesamte Branche war mit einer Welle immer schnellerer Preiserhöhungen konfrontiert. Durch schnelle Verhandlungen und kurze Preisbindungen wurden große Mengen an Arbeiten an Produktdaten, Preislisten und Werbeaktionen notwendig, welche Mitarbeiter in den Gesellschaftsunternehmen wie auch beim VME vor große Herausforderungen stellte. Erst durch technische Automatisierungen und die Einstellung von Dr. Silvia Goeken im Sommer 2022 sowie die darauf aufsetzende Umstrukturierung des MDM-Teams konnten im Spätsommer 2022 die Kapazitätsprobleme bei der Bearbeitung von Produktdaten, Preislisten und Werbe-Erstinformationen behoben werden.

### 6.3 KATALOGWAND: Schneller als geplant live gegangen

Die Neugestaltung der Katalogwand erforderte im Sommer 2022 einen Kraftakt. Um den Druck auf die Sachbearbeitung bei der Verarbeitung der Preiserhöhungen zu reduzieren, wurde die neue VME Katalogwand früher als geplant gestartet. Auch wenn die Katalogwand inhaltlich unvollständig gestartet ist, konnte das System im Laufe des Herbst 2022 alle Kinderkrankheiten heilen und ist heute ein USP im Service-Portfolio der Verbundgruppe, die kontinuierlich erweitert und verbessert wird.

### 6.4 DIFFERENZIERUNGSMERKMAL: Artikelstammdaten – die große Herausforderung

Im Jahr 2021 haben sich die MaxPro GmbH und der Einrichtungspartnerring VME für eine strategische Zusammenarbeit im Bereich Daten, Business Intelligence und Analytics entschieden. Den Auftakt zu dieser Kooperation lieferte im Herbst 2022 das Tool Interliving KPI, welches detaillierte Analyse-Einblicke in die Produktwelt von Interliving ermöglicht und dynamische Dashboards mit Microsoft PowerBI visualisiert.

Diese Reise hat 2022 mit Interliving KPI begonnen und wird als nächstes auf umfangreiche Analysen im Bereich der Fachsortimente erweitert. Um jedoch relevante Aussagen aus den Daten zu erhalten, muss ein bestimmtes Mindestvolumen an Datensätzen präzise auswertbar sein. Im Herbst 2022 legte der Aufsichtsrat das Ziel fest, dass bis Ende 2024 85 Prozent der "ManageMax"-Daten in bestimmten Warengruppen auswertbar sein sollen. Eine große Herausforderung für die Gesellschaftsunternehmen, die aber perspektivisch im Folgejahr 2023 durch den "MaxPro Validator" unterstützt und vereinfacht wurde.





Die kontinuierliche Weiterentwicklung der Exklusivsortimente für Interliving Küche und Interliving Bad sichert den Gesellschaftern Wettbewerbsvorteile.



## 7 | Die Gesellschafter

Die Gesellschafterstruktur ist 2022 sehr stabil geblieben. Es gab weitere Zugänge, denen aber keine wesentlichen Abgänge gegenüberstanden. Am 31. Dezember 2022 zählte der Einrichtungspartnerring VME insgesamt 164 Gesellschafter. Etwa ein Viertel der Gesellschafter stammt aus dem Ausland, sodass der Einrichtungspartnerring VME außerhalb Deutschlands auch in Österreich, Belgien, der Schweiz, Italien und Luxemburg aktiv ist. Traditionell stark ist der VME in den Niederlanden mit der Woon Retail Groep.

## 8 | Jahresabschluss

### 8.1 DIE BILANZ: Kennzahlen auf Kurs

Die Bilanzsumme liegt mit rund 69,308 Mio. Euro mehr als 12 Mio. Euro über dem Niveau des Vorjahres, was die solide finanzielle Grundlage der Einrichtungspartnerring VME GmbH & Co. KG unterstreicht. Das Jahresergebnis ist im Vergleich zu 2020 und 2021 noch einmal deutlich gestiegen und liegt nun bei einem Wert von 16,173 Mio. Euro. (siehe Abbildung 2 auf Seite 14)

Zu den Aktiva: Die "immateriellen Vermögensgegenstände" sind im Vergleich zum Vorjahr im Wert von 4,38 Mio. auf 5,445 Mio. Euro gestiegen, hier wurden zum Teil die Entwicklungen im Rahmen der Digitalisierungsstrategie aktiviert. Nach Abschreibungen wurden 2022 8,653 Mio. Euro bilanziert – 5,445 Mio. Euro davon entfallen auf "immaterielle Vermögensgegenstände", 3,208 Mio. Euro auf "Sachanlagen". Die "Finanzanlagen" sind leicht gesunken auf 3,076 Mio. Euro. Die Beteiligung an der Strategieagentur Von Neuem GmbH (Berlin) wurde Ende 2022 veräußert.

Folgende Beteiligungen werden gehalten:

- 3 Mio. Euro EUR VMEMHK GmbH
- 50.000 Euro Ausleihung an die IL-Lizenz GmbH
- 25.000 Euro IL-Lizenz GmbH
- 1 Euro VME Importgesellschaft mbH

Im Umlaufvermögen ist die Position "Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände" leicht zurückgegangen – von 6,54 Mio. auf 6,346 Mio. Euro. Dies sind im Wesentlichen:

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

Unsere Vermögensverwaltung weist zum Bilanzstichtag einen Wert von rund 8,71 Mio. Euro aus. Das sind rund 335.000 Euro weniger als zum Vorjahresstichtag. Auch hier hat der Ukraine-Krieg mit den weltweiten wirtschaftlichen Folgen und die Zinspolitik der EZB zur Bekämpfung der Inflation Spuren hinterlassen. Das Portfolio wird sukzessive an die neuen Gegebenheiten und Chancen angepasst. Es bleibt grundsätzlich bei einer eher konservativen Anlagestrategie. Die Guthaben bei Kreditinstituten belaufen sich auf insgesamt 42,2 Mio. Euro und liegen damit deutlich über Vorjahresniveau. Das liegt zum einen am guten Ergebnis 2021 und zum anderen an den vereinnahmten treuhänderischen Boni, die zum Stichtag noch nicht bzw. kurz danach ausgeschüttet wurden. Bei den Rechnungsabgrenzungsposten über 0,3 Mio. Euro handelt es sich um Aufwendungen, die das Folgejahr betreffen.

Auf der Passivseite ist das Kommanditkapital 2022 um 80.000 Euro gestiegen. Die Veränderung resultiert per Saldo aus dem Zutritt weiterer Gesellschafter. Rückstellungen in Höhe von 3,0 Mio. Euro bewegen sich auf Vorjahresniveau. Sie decken Ausgaben für Steuern, die Abschlussprüfung, nicht in Anspruch genommenen Urlaub der Mitarbeiter, Berufsgenossenschaft sowie Tantieme ab.

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 mehr als 11 Mio. Euro auf 46,828 Mio. Euro gestiegen sind. Dieser Anstieg gegenüber dem Vorjahr resultiert aus den Bonusansprüchen der Mitglieder aufgrund der sehr positiven ZR-Umsatz-Entwicklung 2022. Zum Ende des ersten Quartals 2023 waren sämtliche Bonusansprüche aus 2022 abgerechnet und ausgeschüttet. (siehe Abbildung 3 auf Seite 14)

Der Jahresüberschuss wird mit 16,173 Mio. Euro ausgewiesen, was einer Quote von 1,151 Prozent in Relation zum maßgeblichen ZR-Umsatz der gewinnberechtigten Gesellschafter entspricht. Vor dem Hintergrund, dass mit diesem Ergebnis die Sondervergütung 2022 in Höhe von 5,4 Mio. Euro bereits abgedeckt ist, kann der Einrichtungspartnerring VME erneut ein herausragendes Ergebnis vermelden.

Zur Aufwands- und Ertragsstruktur: Die Provisionserträge sind gegenüber dem Vorjahr erneut stark angestiegen – von 26,38 Mio. auf 29,961 Mio. Euro. Damit sind die Provisionserträge aus der Zentralregulierung nach wie vor die Haupteinnahmeposition. Auch hier resultiert der deutliche Anstieg aus der Steigerung der ZR-Umsätze. Unsere zweitgrößte Einnahmequelle sind die Erlöse aus Werbekostenzuschüssen. Nach Abzug der Aufwendungen für sämtliche Marketingmaßnahmen sind uns hier 2022 rund 11,1 Mio. Euro verblieben. In diesen WKZ-Erlösen ist erneut ein siebenstelliger Betrag aus den Einnahmen im Rahmen der VME-MHK-Kooperation enthalten. Die übrigen Erlöse entstehen aus Beitragszahlungen der Gesellschafter, Überschüssen aus nicht verteilbaren Boni und Mieteinnahmen aus der eigenen Messehalle. Insgesamt konnten 2022 die Umsatzerlöse um ca. 4,1 Mio. Euro gesteigert werden.

Auf der Kostenseite sind die Personalaufwendungen im Vergleich zu 2021 gestiegen, was auf die gestiegenen Anforderungen der Verbunds- und Markenarbeit zurückzuführen ist. Geschäftsmodelltypisch sind die Personalkosten der größte Block. Diese Position liegt mit 6,8 Mio. Euro um ca. 700.000 Euro über dem Wert aus 2021. Berücksichtigen muss man dabei, dass 2021 noch Kurzarbeitergeld im mittleren sechsstelligen Bereich in Anspruch genommen worden ist.

Auch der Einrichtungspartnerring VME ist vom Fachkräftemangel betroffen. Notwendiger Ersatz für ausscheidende Spezialisten ist zeitlich kaum nahtlos herzustellen bzw. nur durch Einschaltung von Personalvermittlern, was sich bei der Vergütung deutlich bemerkbar macht. Hinzu kommt, dass in den schwierigen Zeiten auch Gehaltsanpassungen der Mitarbeitenden dazugehören.

Die Abschreibungen sind gegenüber dem Vorjahr um 769.000 Euro gestiegen. Die Steigerung resultiert aus der Abschrift des alten PIM-Systems und durch Wertberichtigungen auf immaterielle Wirtschaftsgüter. Die "sonstigen betrieblichen Aufwendungen" sind gegenüber 2021 um 1,8 Mio. Euro gestiegen. Neben dem deutlichen Anstieg der Sondervergütung sind hier die Kosten für den Betrieb und die Entwicklung unserer Digitalisierungsprojekte maßgeblich. Die Kosten für die Kreditversicherung sind – ausgelöst durch den höheren ZR-Umsatz – proportional gestiegen.

Das Zinsergebnis ist besser als im Vorjahr aber per Saldo negativ. Hier sind zwei Effekte entscheidend: Das sogenannte Verwahrgeld oder umgangssprachlich die "Negativzinsen" belasten das Zinsergebnis bis zum Beginn des zweiten Halbjahres. Erschwerend kam hinzu, dass die Banken mit Beginn des Jahres die Freibeträge für das kostenfreie Verwahrgeld sukzessive gesenkt bzw. abgeschafft haben. Der Abwertungsbedarf bei der Position Vermögensverwaltung war zum Bilanzstichtag deutlich höher als in den Vorjahren. Bei den Steuern entfällt der größte Anteil auf die Gewerbesteuer. Aufgrund der deutlichen Ergebnisverbesserung werden 240.000 Euro an den Fiskus überwiesen werden müssen. Zu berücksichtigen ist, dass die Sondervergütung bei der Steuerermittlung dem Gewinn hinzugerechnet wird.

### 8.2 TH ECOMMERCE GMBH: Neugründung für Trendhopper

2022 wurde die TH eCommerce GmbH gegründet, um die E-Commerce-Aktivitäten im Bereich Trendhopper zu bündeln.



ABBILDUNG 2

### Bilanzstruktur im Drei-Jahres-Vergleich

AKTIVA (Angaben in TEUR)	2022	2021	2020
immaterielle Vermögensgegenstände	5.445	4.380	3.044
Sachanlagen	3.208	3.486	3.737
Finanzanlagen	3.076	3.025	3.106
Forderungen u. sonstige Vermögensgegenstände	6.346	6.543	5.310
Wertpapiere, liquide Mittel und Rechnungsabgrenzungsposten	51.233	39.718	32.314
Summe	69.308	57.152	47.511
PASSIVA (Angaben in TEUR)			
Kapitalkonten	3.280	3.200	2.980
Gewinn	16.173	15.539	13.113
Rückstellungen	3.027	3.015	1.963
Verbindlichkeiten	46.828	35.398	29.455
Summe	69.308	57.152	47.511

ABBILDUNG 3

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

Angaben in TEUR	2022	2021	2020
Provisionserträge	29.961	26.380	22.328
sonstige betriebliche Erträge	13.399	12.819	11.363
Summe betriebliche Erträge	43.300	39.199	33.691
Personalaufwand	6.852	6.129	5.822
Abschreibungen	1.671	902	1.095
sonstiger betriebl. Aufwand	14.068	12.265	10.503
Summe Kosten der Geschäftsstelle	22.591	19.296	17.420
Finanzergebnis	-146	-214	130
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	20.563	19.689	16.401
Steuern vom Ertrag	4.321	4.081	3.219
sonstige Steuern	69	69	69
Jahresüberschuss	16.173	15.539	13.113

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

## 9 | Ausblick

### 9.1 RISIKOMANAGEMENT: Die Krisensymptome stapeln sich

Die Jahre 2023/2024 bringen für den Einzelhandel angesichts der anhaltenden Inflation und der geopolitischen Unsicherheiten, insbesondere im Zusammenhang mit dem Ukraine-Krieg, eine Reihe von Herausforderungen und unvermeidlichen Veränderungen mit sich. Diese Faktoren haben das Potenzial, das Verbraucherverhalten und die Geschäftspraktiken im Einzelhandel erheblich und dauerhaft zu beeinflussen, was zu spezifischen Auswirkungen auf den Möbel- und Küchenhandel führt.

Inflation und Verbraucherverhalten: Die steigende Inflation wird voraussichtlich zu erhöhten Preisen für Rohstoffe, Energie, Transport und andere Geschäftsausgaben führen. Dies könnte die Gewinnspannen der Einzelhändler unter Druck setzen und das Einkaufsverhalten der Verbraucher beeinflussen. Verbraucher könnten sich vermehrt wieder auf preisbewusste Angebote konzentrieren, was den Wettbewerbsdruck erhöht und die Notwendigkeit betont, wettbewerbsfähige Preisstrategien zu entwickeln. Der Einrichtungspartnerring VME deckt hierbei mit einer durchdachten Einkaufspolitik und engen Lieferantenbeziehungen wichtige Preislagen in der Mitte des Markts ab.

Geopolitische Unsicherheiten und Lieferketten: Die anhaltenden geopolitischen Spannungen, insbesondere im Zusammenhang mit dem Ukraine-Krieg, könnten die globalen Lieferketten beeinträchtigen. Viele Unternehmen im Möbel- und Küchenhandel verlassen sich auf internationale Lieferanten und Produktionsstätten. Störungen in diesen Lieferketten könnten weiterhin zu Engpässen bei Rohstoffen, Komponenten und fertigen Produkten führen. Der Einrichtungspartnerring VME pflegt deshalb ein breites Lieferantennetzwerk, das den Faktor Risikominimierung berücksichtigt. So beinhaltet die Einkaufsstrategie ein Cluster von Lieferanten aus Deutschland.

Digitale Transformation und Kundenerlebnis: Die digitale Transformation wird eine entscheidende Rolle bei der Anpassung des Einzelhandels an das sich verändernde Konsumverhalten spielen. Die Verlagerung von traditionellen Geschäftsmodellen hin zu nahtlosen Online- und Offline-Einkaufserlebnissen wird notwendig sein. Die Implementierung von virtuellen Showrooms, personalisierten Beratungsdiensten und effizienten E-Commerce-Plattformen wird dabei helfen, den Kundenerwartungen gerecht zu werden. Der Einrichtungspartnerring VME verfolgt seit Jahren ein konsequente Digitalisierungsstrategie in Bezug auf die Infrastruktur, den Vertrieb und das Marketing. Dieser Weg wird auch zukünftig mit aller Kraft fortgesetzt werden.

Anpassungsfähigkeit und Innovation: Die Fähigkeit zur Anpassung und Innovation wird entscheidend sein, um im Jahr 2023 und darüber hinaus erfolgreich zu sein. Unternehmen müssen agil sein und sich schnell an sich ändernde Gegebenheiten anpassen. Laut Prognosen werden innovative Geschäftsmodelle, die auf Nachhaltigkeit und personalisierten Angeboten basieren, voraussichtlich erfolgreicher sein.

Insgesamt werden diejenigen im Einzelhandel, die flexibel agieren, innovative Ansätze verfolgen und ihre Kundenbedürfnisse in den Mittelpunkt stellen, am besten in der Lage sein, die Herausforderungen der Inflation und der geopolitischen Unsicherheiten zu bewältigen. Den Gesellschaftern des Einrichtungspartnerring VME ist dieses notwendige Mindset bewusst. In unterschiedlichen Gremien und Erfa-Gruppen tauschen sich die Gesellschafter aus, setzen neue Themen auf die Agenda und sind – trotz aller Herausforderungen – durch die gemeinsame Freude am inspirierenden Einrichtungshandel miteinander verbunden.

### 9.2 ZAHLEN: Ausblick auf das Geschäftsjahr 2023

Die Bundesregierung erwartet für 2023 ein Wachstum von 0,2 Prozent. Auch wenn damit per Definition das Wort Rezession nicht in den Mund genommen wird, erwarten wir rezessive Effekte. Die aktuell stattfindenden und anstehenden Tarifverhandlungen werden ihr Übriges beitragen. Die Zinspolitik der europäischen Zentralbank mag einen Aufwärtstrend bei der Inflation einschränken können, aber eine Erholung sehen wir frühestens ab dem Jahr 2024. Dabei wird allerdings die Entwicklung in der Ukraine ein maßgeblicher Faktor sein.

Der Möbelhandel blickt trotz schwieriger Rahmenbedingungen auf erfolgreiche Jahre zurück. Das Jahr 2023 steht aber unter deutlich schwierigeren Vorzeichen. Es ist davon auszugehen, dass die mangelnde Konsumfreude deutliche wirtschaftliche Spuren hinterlassen wird. Wir halten es für falsch, unsere Aktivitäten zurückzufahren. Vielmehr wollen und werden wir uns darauf fokussieren, wie wir gemeinsam die konsumbereiten Kunden in die VME-Häuser leiten. Hier wird uns unsere ausgezeichnete Expertise im Waren- und Markenbereich helfen.

In schwierigen Zeiten kommen die Werte einer starken Gemeinschaft mehr denn je zum Tragen. Der Einrichtungspartnerring VME steht für Stabilität und Verlässlichkeit. Der vorgelegte Jahresabschluss untermauert das eindrucksvoll. Auf dieser Basis richten wir unseren Blick konsequent nach vorn!

## Einrichtungspartnerring VME GmbH & Co. KG

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

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