

EINRICHTUNGS PARTNER RING



GESCHÄFTSBERICHT
2024

GESCHÄFTSBERICHT 2024

Einrichtungspartnerring VME GmbH & Co. KG

Ein anspruchsvolles Jahr – mit klaren Signalen für Fortschritt und Zukunft.

2024 war für den Einrichtungspartnerring VME ein Jahr der Gegensätze: Gestiegene Kosten und rückläufige Erträge treffen auf ein Umfeld begrenzter wirtschaftlicher Spielräume. Die Auswirkungen sind spürbar. Gleichzeitig zeigt sich aber auch, dass Stabilität und strategische Weiterentwicklungen unter erschwerten Bedingungen möglich sind, wenn Entscheidungen mit Augenmaß getroffen werden.

Das Jahresergebnis für 2024 liegt bei 10,6 Mio. Euro. Dabei beläuft sich der zentralregulierte Umsatz auf 1,35 Mrd. Euro brutto und orientiert sich dabei am Niveau des Vor-Corona-Jahres 2019. Die Ausschüttungsquote von 0,988 Prozent setzt ein verlässliches Signal in einem volatilen Marktumfeld.

Trotz der herausfordernden Ausgangslage konnten zentrale Vorhaben erfolgreich umgesetzt werden. In der Markenentwicklung wurden deutliche Signale gesetzt: Interliving beweist Verlässlichkeit, selbst in anspruchsvollen Zeiten. Der Soft-Relaunch wird erfolgreich angestoßen und sukzessive auf der Fläche ausgerollt. Es wird in Kooperationen gedacht: MissPompadour x Interliving zieht in die Möbelhäuser ein. Trendhopper kann neue Standorte gewinnen. Und Roomio, im Frühjahr vorgestellt, startet mit überwältigend positiver Resonanz und 91 Partnerhäusern zum Jahresende in eine aussichtsreiche Zukunft.

Mit der erfolgreichen Einführung von ManageMax VME wird ein Meilenstein in Sachen Digitalisierung realisiert – technologisch anspruchsvoll, aber richtungsweisend für Effizienz und Zusammenarbeit im Verbund. Gleichzeitig werden KI-Initiativen angestoßen – mit der für März 2025 geplanten VME Digitale und der Öffnung der Veranstaltung über Verbundgrenzen hinaus treibt der Einrichtungspartnerring VME seinen Digitalisierungskurs gezielt und zukunftsgerichtet voran.

2024 war ein Jahr voller Herausforderungen – aber auch ein Jahr, in dem der Verbund wichtige Grundlagen für die Zukunft gelegt hat.



Frank Stratmann (l.) mit dem Aufsichtsrat des Einrichtungspartnerring VME (v. l. n. r.): Helmut Hagner, Lars Tiedemann, Günther Haslinger, Hermann Schaumann, Jörg Kulzer, Jürgen Karmann, Jürgen Schönicke, Janine Bernskötter, Andreas Knappstein, Marcus Braum, Philipp Dutli.

1 | RÜCKBLICK 2024

1.1 GESAMTWIRTSCHAFT UND BRANCHE: ein Jahr ohne Entlastung

2024 bringt keine Entspannung – weder politisch noch wirtschaftlich. Der Krieg in der Ukraine dauert an, eine diplomatische Lösung ist nicht absehbar. Parallel kehrt im Nahen Osten ein alter Konflikt mit neuer Wucht zurück – ohne Perspektive auf Beruhigung. Auch global bleibt die Lage angespannt: Mit der Wiederwahl Donald Trumps verschieben sich die politischen Kräfteverhältnisse erneut – eine Entwicklung, die kaum für Stabilität steht. In Deutschland steht ein Koalitionsbruch der Ampelregierung im Raum – die Legislaturperiode nähert sich nicht nur planmäßig ihrem Ende, vorgezogene Neuwahlen stehen bevor. Doch während der Wahlkampf von Migrationsfragen dominiert wird, bleiben zentrale wirtschaftspolitische Themen weitgehend ausgeklammert.

Dennoch zeigen sich erste, zarte Signale für eine mögliche Wende. Die Inflation sinkt im Jahresverlauf auf 2,2 Prozent, was den Konsum zumindest leicht belebt. Auch die Zinspolitik der Europäischen Zentralbank zeigt Wirkung: Der Leitzins wird deutlich gesenkt – von 4,5 Prozent auf zuletzt 2,9 Prozent. Doch die strukturellen Herausforderungen bleiben: Wohnraum ist knapp und teuer, Energiepreise sind hoch und bremsen die Industrie. Die deutsche Gesamtwirtschaft (BIP) schrumpft auch 2024 erneut, diesmal um 0,2 Prozent. Der Arbeitsmarkt zeigt sich stabil – die Arbeitslosenquote liegt mit 6,0 Prozent leicht über dem Vorjahr (5,7 Prozent) – aber nicht krisenfest. Die Kurzarbeit nimmt wieder deutlich zu.

1.2 GESCHÄFTSVERLAUF: ein weiteres Jahr unter Druck

Die Einrichtungspartnerring VME geht mit gedämpften Erwartungen ins Jahr: Die Auftragsbücher zum Jahresbeginn sind überschaubar gefüllt, das Segment Küche – nach wie vor der größte Umsatzträger – bleibt hinter allen Prognosen zurück. Die Konsumflaute und die anhaltende Baukrise haben das erste Halbjahr spürbar belastet.

Im zweiten Halbjahr bessert sich die Lage etwas – aber nicht genug, um den Rückstand vollständig aufzuholen. Während das Statistische Bundesamt für den Einzelhandel ein nominales Plus von 2,5 Prozent und real 1,1 Prozent meldet, konnte der Möbelhandel von dieser Entwicklung kaum profitieren. So musste der Einrichtungspartnerring VME im zweiten Jahr in Folge einen Rückgang im Zentralregulierungsumsatz hinnehmen.

Der Einrichtungspartnerring VME kann folgendes Ergebnis beim zentralreguliertem Umsatz (brutto) vermelden:

ZR-Umsatz 2024	ZR-Umsatz 2023	ZR-Umsatz 2022
1.347 Mio. EUR	1.525 Mio. EUR	1.760 Mio. EUR

1.3 LAGEBESCHREIBUNG IM VERBUND: Verlässlich in unsicheren Zeiten

Auch wenn die Zentrale des Einrichtungspartnerring VME kein direkter Marktakteur ist, bleibt sie eng mit dem wirtschaftlichen Umfeld ihrer Gesellschafter verbunden. Antizyklisches Handeln ist nur begrenzt möglich – umso wichtiger ist ein klarer Fokus auf wirtschaftliche Prioritäten und reale Handlungsspielräume. Ziel bleibt, zum Erfolg der Gesellschafter beizutragen und zugleich die eigene Position weiter auszubauen. Das ist 2024 gelungen – operativ wie strategisch.

Ein deutliches Zeichen dafür war der erfolgreiche Start der neuen Marke Roomio. Nach intensiver Vorbereitung wurde sie im Frühjahr 2024 den Gesellschaftern in Bielefeld präsentiert. Die Resonanz war ausgesprochen positiv und weit über den Erwartungen: Über 90 Standorte im ersten Schritt zeigen, wie stark die Gemeinschaft ist – und wie groß das Vertrauen in gemeinsame Innovationen bleibt.

Auch das Branchenumfeld ist in Bewegung. Veränderungen wie Übernahmen und Verkäufe kommen zwar für Marktteilnehmer nicht überraschend, bringen aber neue Herausforderungen mit sich – für Industriepartner ebenso wie für Verbundgruppen. Der Einrichtungspartnerring blickt diesen Prozessen gefestigt entgegen und sieht in ihnen vor allem potenzielle Impulse für künftige Ausrichtungen und Kooperationen.

Weniger stabil zeigt sich die Lage bei vielen Lieferanten. Mehrere Unternehmen befinden sich in Umstrukturierungs- oder Sanierungsprozessen. Die Auswirkungen auf Warenverfügbarkeit und Lieferzeiten sind bereits 2024 spürbar.



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

2 | EINKAUF

2.1 EINKAUFSPREISE: Stabilität trotz Knappheit

Das Jahr 2024 war im Einkauf erneut von äußeren Unsicherheiten geprägt. Globale Krisen, anhaltende Rohstoffknappheit und die Insolvenz einzelner Lieferanten stellten den Einrichtungspartnerring VME und seine Partner vor erhebliche Herausforderungen. Trotz dieser Rahmenbedingungen konnte das Einkaufsniveau insgesamt stabil gehalten werden.

Entscheidend war dabei die enge und konstruktive Zusammenarbeit mit der Industrie. In vielen Fällen gelingt es, durch partnerschaftliche Gespräche Lösungen zu finden, die für alle Beteiligten tragfähig bleiben – sowohl in Hinblick auf Preisentwicklungen als auch auf Lieferfähigkeit. Flexibilität, Marktkenntnis und vorausschauende Planung sind dabei zentrale Faktoren.

Insbesondere bei stark nachgefragten Produktgruppen und sensiblen Rohstoffen zeigen sich die Vorteile einer strategisch ausgerichteten Beschaffung. Die Lieferfähigkeit kann über weite Strecken sichergestellt werden, ohne die wirtschaftliche Stabilität der Gesellschafterbetriebe zu gefährden.

2.1.1 SONDERKONDITIONEN: 60 Jahre VME

Das 60-jährige Jubiläum des Einrichtungspartnerring VME im Jahr 2024 markiert nicht nur einen historischen Meilenstein für die Verbundgruppe, sondern wird auch frühzeitig als strategische Chance im Einkauf genutzt. Bereits im Laufe des Vorjahres begannen die Einkaufsabteilungen intensive Gespräche mit allen relevanten Industriepartnern, um den besonderen Anlass in Form von exklusiven Sonderkonditionen und marktgerechten Aktionen zu begleiten.

Die dabei ausgehandelten Sonderkonditionen sorgen 2024 für eine spürbare Entlastung im Einkauf und stärken die Wettbewerbsfähigkeit der Gesellschafter am Markt. Gleichzeitig zeigen sie, wie konstruktiv die Beziehungen zu den Lieferanten auch in Zeiten volatiler Märkte sein können – ein deutliches Zeichen für das Vertrauen in den VME und die Stärke gemeinsamer Planung



2.2 DETAILLIERT BETRACHTET: die Warengruppen

Die Warengruppe Küche und Bad nimmt mit einem Anteil von 29,5 Prozent (2023: 30,2 Prozent) nach wie vor die Spitzenposition im Gesamtumsatz des Einrichtungspartnerring VME ein. Auf Platz zwei folgen die Polstermöbel, die mit 24,4 Prozent (2023: 23,5 Prozent) eine wichtige Rolle im Gesamtangebot spielen. Produkte rund ums Schlafen kommen als drittstärkste Position auf 15,3 Prozent und verzeichnen damit eine leichte Steigerung gegenüber dem Vorjahr (14,6 Prozent).

Die Warengruppe Speisen liegt mit 9,9 Prozent knapp unter der 10-Prozent-Marke. Der Bereich Wohnen kommt auf 4,2 Prozent, Kleinmöbel auf 3,2 Prozent, Fachsortimente, zu denen unter anderem Rattan- und Gartenmöbel (1,9 Prozent) sowie Teppiche (0,6 Prozent) zählen, summieren sich auf 11,1 Prozent (Abbildung 1).

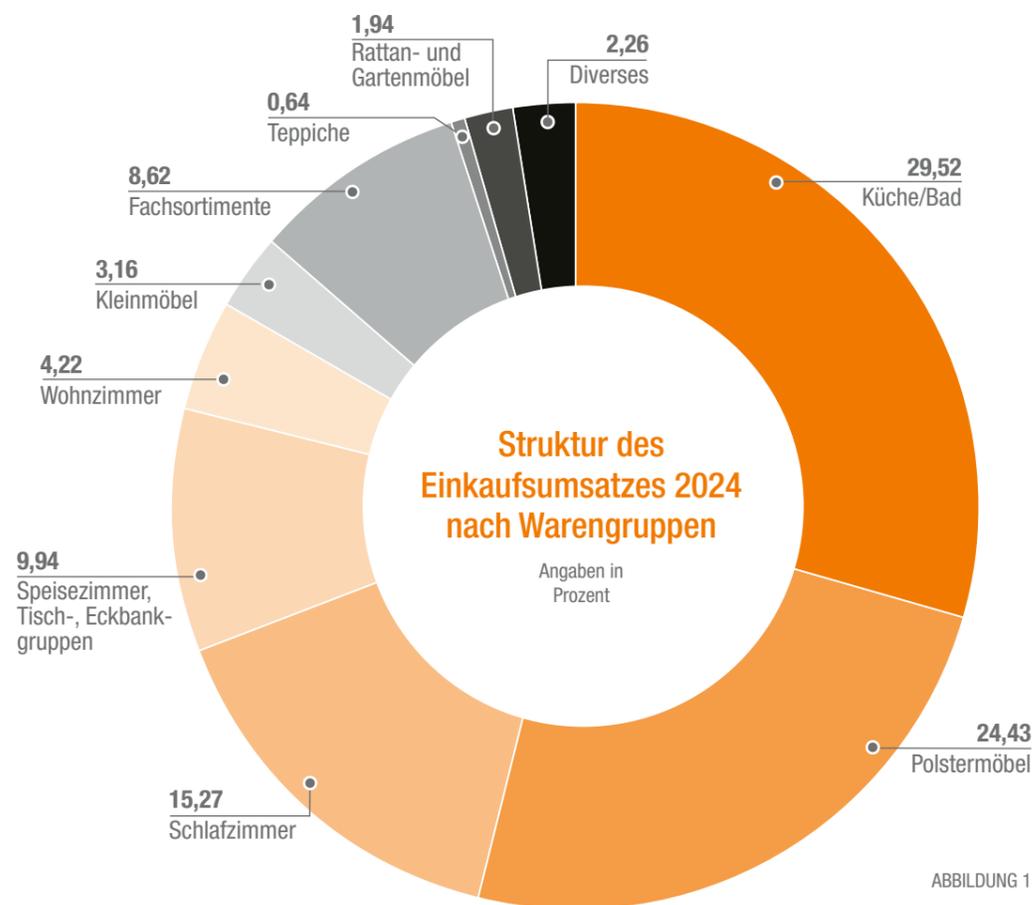


ABBILDUNG 1



3 | MARKENPORTFOLIO

3.1 WETTBEWERBSVORTEIL: die VME-Handelsmarken

Exklusive Handelsmarken bleiben ein zentraler Wettbewerbsvorteil für die Mitglieder des Einrichtungspartnerring VME. Der Verbund hat im Jahr 2024 die strategische Entwicklung seines Markenportfolios konsequent fortgesetzt. Neben der gezielten Sortimentspflege bestehender Marken werden ausgewählte Konzepte weiterentwickelt und neue Formate implementiert – darunter insbesondere die neue Eigenmarke Roomio.

Zum Markenportfolio des Einrichtungspartnerring VME zählen neben Roomio, Interliving, Trendhopper und Culineo auch Bandomus, Cleverclean, Combinessa, Comfortmaster, DeRoyce, Kawoo, La Vie, Life, Maxim, Modulmaster, OrthoSedis, Partnerring Collection, So! Wonderful, Varianta, Wertküche und Woods & Trends.

3.2 GELUNGENE MARKTEINFÜHRUNG: Roomio

Mit Roomio präsentiert der Einrichtungspartnerring VME im März 2024 eine neue Möbelmarke, die gezielt auf eine junge, digitalaffine Zielgruppe ausgerichtet ist. Bis zum Jahresende werden 91 Standorte eröffnet. Diese werden von 52 Gesellschaftern mit 69 Vertragspartnern getragen. Roomio kombiniert trendbewusstes Design mit einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis und wird von der crossmedialen Kampagne „My Style, My Room“ begleitet, die insbesondere in den sozialen Medien eine hohe Reichweite erzielte. Im herausfordernden Marktumfeld kann Roomio erfolgreich eingeführt werden – mit dem Ziel, neue Kundengruppen zu erschließen und als feste Größe im preisattraktiven Segment zu wachsen.

3.3 PRÄSENZ AUSGEBAUT: Trendhopper

Trendhopper, eine Marke mit niederländischen Wurzeln, setzt 2024 ihren strategischen Ausbau im deutschsprachigen Markt fort. Zum Jahresende zählt das Vertriebsnetz 16 Standorte, getragen von 14 Gesellschaftern. Der erste Standort in Österreich wird im Juli 2024 bei Möbel Ludwig in Wien eröffnet. Weitere neue Standorte sind Möbel Bohn, Möbel Turflon, TRENDfactory by Möbel Thiex, Möbel Preiss und Interliving Frey.

Bereits im Januar wird zudem erstmals ein temporärer Pop-up-Store in Crailsheim realisiert, eingebettet in das lokale Innenstadtprojekt „Jagstbummeln – Stores & Outlets“. Dieses Format dient dazu, neue Formen der stationären Präsenz und der gezielten Ansprache urbaner Zielgruppen zu erproben.

3.4 MARKTPosition BESTÄTIGT: Culineo

Die Küchenmarke Culineo wird mit über 116 aktiven Verträgen in den Anschlusshäusern des Einrichtungspartnerring VME vertrieben. Die Marke ist damit weiterhin stark im Handel präsent. Im Rahmen eines gezielten Relaunchs wird die Markenidentität modernisiert – mit neuer Farbwelt, überarbeitetem Markenauftritt und exklusiven Modellen, die gezielt für die Partner im Einrichtungspartnerring entwickelt wurden.





Der Händlerbeirat (v. l.): Ralf Boer, Helmut Hagner, Lili Büker, Jörg Kulzer, Marc Rehmann und Frank Traphöner

4 | INTERLIVING

4.1 MARKE INTERLIVING

Interliving bleibt auch 2024 das strategische Herzstück unter den Marken des Einrichtungspartnerring VME. Die Eigenmarke vereint die Vorteile einer internationalen Warenmarke mit der Identität einer national verankerten Unternehmermarke – ein Alleinstellungsmerkmal innerhalb der Branche. Seit ihrer Einführung 2016 wurde die Markenbekanntheit kontinuierlich ausgebaut. Die Grundlage des Erfolgs bildet eine konsistente Weiterentwicklung des Produktportfolios: In allen Warengruppen werden auch im Jahr 2024 zahlreiche neue Modelle und Exklusivitäten eingeführt.

Interliving schließt das Geschäftsjahr 2024 erneut mit einem UVP-Volumen von deutlich über 200 Mio. Euro ab und kann damit die starke Marktstellung weiter festigen. Besonders erfreulich entwickeln sich insbesondere die Warengruppen Speisen und Schlafen, die teils erhebliche Umsatzzuwächse verzeichnen können. Die Küchen behaupten erneut ihre Spitzenposition als stärkste Warengruppe, gefolgt von Polstermöbeln. Auch auf Gesellschafterebene werden im messbaren Bereich zweistellige Umsatzsteigerungen erzielt – dies unterstreicht die wachsende Relevanz der Marke im Markt.

Einen zukunftsweisenden Blick erlaubt zudem die neue Kollektionsstrategie 2025, die bereits auf der Novembermesse 2024 vorgestellt wird: Interliving ergänzt das Sortiment unter anderem durch neu besetzte Einstiegspreislagen, ein neues Maßtisch-System sowie durch die Erweiterung des bestehenden Programms um die Produktgruppe Schlafsofa. Die Vermarktung von Matratzen- und Schlafsystemen wird umfassend überarbeitet.

4.2 NEUE STANDORTE, NEUE LIEFERANTEN: die Interliving Warenmarke

Zum Jahresende 2024 ist Interliving mit 172 Verträgen an insgesamt 238 Standorten international vertreten: Neben 202 Standorten in Deutschland gibt es 18 in den Niederlanden, 6 in Österreich sowie weitere Standorte in Belgien (1), der Schweiz (4), Luxemburg (2), Italien (3) und Slowenien (2). Parallel dazu wird das Netzwerk der Interliving-Hersteller auf 78 Partner ausgeweitet (Vorjahr: 72).

4.3 EVOLUTION DER MARKE: der Soft-Relaunch

Im Jahr 2024 wird Interliving einem umfassenden, aber behutsamen Soft-Relaunch unterzogen – mit dem Ziel, die Marke noch näher an ihre Zielgruppe zu bringen. Der neue Claim „Interliving. Möbel für dich gemacht.“ stärkt die emotionale Bindung und spricht gezielt moderne, stilbewusste Zweiteinrichter im Alter zwischen 30 und 50 Jahren an. Auch das Corporate Design wird überarbeitet: mit einer erweiterten Farbwelt, klarerer Typografie und einem modernisierten Logo. Die Markenentwicklung folgt dem Prinzip „Evolution statt Revolution“ und zielt darauf ab, Relevanz, Differenzierung und Authentizität im umkämpften mittleren Marktsegment dauerhaft zu sichern.

4.4 WOHNEN TRIFFT FARBE: Kooperation MissPompadour x Interliving

Im Rahmen der strategischen Weiterentwicklung der Marke ist Interliving 2024 eine exklusive Kooperation mit dem Online-Farbspezialisten MissPompadour eingegangen. Ziel ist es, Möbel und Wandfarbe in einem ganzheitlichen Einrichtungskonzept zu vereinen. Ab dem ersten Quartal 2025 ist unter dem Co-Branding „MissPompadour x Interliving“ eine Kollektion von 20 aufeinander abgestimmten Farbtönen exklusiv in rund 120 Interliving Häusern im DACH-Raum erhältlich. Die farblich gestalteten Wohnkojen und das passende Zubehör am Point of Sale schaffen neue Impulse für den Endkunden. Die Kooperation verbindet Inspiration mit direkter Kaufmöglichkeit – sowohl stationär als auch online. Unterstützt wird die Partnerschaft zwischen Interliving und MissPompadour durch ein gemeinsames, plattformübergreifendes Marketing.

4.5 GEMEINSAM STARK: die Interliving Unternehmermarke

Ende 2024 gehören insgesamt 32 Lizenznehmer mit 49 Standorten zur Interliving Unternehmermarke. Um die gemeinsame Marktposition weiter zu stärken, haben sich die so genannten Interliving Partner auf eine klare strategische Ausrichtung verständigt: Die Marke soll noch stärker an den Bedürfnissen der Endkunden ausgerichtet werden. Eine bundesweite Longtail-Kampagne mit regionalen Maßnahmen entlang der Customer Journey wird die Sichtbarkeit gezielt erhöhen. Auch die Verzahnung von Unternehmer- und Warenmarke soll künftig stärker in der Kommunikation verankert werden. Bei der Wahl des Händlerbeirats werden Lili Büker (Interliving Eilers) und Ralf Boer (Interliving Boer) neu ins Gremium gewählt. Gemeinsam mit Helmut Hagner, Jörg Kulzer, Marc Rehmann und Frank Traphöner vertreten sie die Interessen der Partner.

5 | MARKETING

5.1 KAMPAGNE NEU AUFGESTELLT: Interliving mit Henning Baum

Im Rahmen der Gesellschafterversammlung Anfang Mai 2024 wird Schauspieler Henning Baum als neues Testimonial für die Marke Interliving vorgestellt. Als bekannte und glaubwürdige Persönlichkeit verkörpert er zentrale Werte der Marke wie Bodenständigkeit, Stilsicherheit und Authentizität. Mit dem Start der neuen Interliving-Kampagne im September 2024 kommt Henning Baum erstmals als Markenbotschafter zum Einsatz.

Die Kampagne verfolgt einen ganzheitlichen, auf Reichweite ausgelegten crossmedialen Ansatz. TV, YouTube, Social Media, Display-Formate, PoS-Materialien und Printmedien sind strategisch aufeinander abgestimmt. Die Botschaft „Mein Stil.“ zieht sich konsistent durch alle Kanäle. Ergänzt wird die Kampagne durch Video on Demand bei den Streaming Plattformen Joyn, RTL+, Zattoo und Amazon.



Die Ergebnisse bis zum 31.12.2024 bestätigen die Wirksamkeit der Kampagne: In den ersten 16 Wochen werden 52,5 Mio. Ad Impressions und 5,4 Mio. Aufrufe allein auf YouTube erzielt. Mit dem Kampagnenstart steigen zudem die Google-Suchanfragen nach Interliving spürbar an. Auch auf die digitalen Leistungskennzahlen hat die kombinierte Ausspielung messbare Auswirkungen – alle relevanten KPIs verbesserten sich gegenüber dem Vorjahr signifikant.

Zur Unterstützung der Kampagne wird im Herbst 2024 ein großes Gewinnspiel durchgeführt. Zu gewinnen gibt es unter anderem einen Einkaufsgutschein im Wert von 10.000 Euro. Die Aktion wird über Facebook und Instagram beworben und erzielt mehr als 474.000 Impressions, 26.225 Registrierungen sowie 10.390 neue Newsletter-Abonnenten.

Aufgrund des erfolgreichen Starts wird die Laufzeit der Kampagne bis Ende August 2025 verlängert.

5.2 AUSGEZEICHNET: Interliving als Branchensieger

Interliving wird 2024 mit dem DEUTSCHLAND TEST-Siegel „Höchste Kundenzufriedenheit“ ausgezeichnet und belegt damit den ersten Platz in der Kategorie Möbelmarken. Die Auszeichnung basiert auf einer Studie von DEUTSCHLAND TEST in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut ServiceValue, bei der über 335.000 Kundenurteile zu mehr als 1.700 Unternehmen und Anbietern aus 111 Branchen analysiert wurden.

Diese Spitzenplatzierung bestätigt die konsequente Ausrichtung von Interliving auf Qualität, modernes Design und herausragenden Service. Sie unterstreicht die erfolgreiche Umsetzung der Markenstrategie des Einrichtungspartnerring VME und die hohe Kundenzufriedenheit bei der Marke Interliving.

5.3 STÄRKUNG DER MARKENPRÄSENZ: Online- und Social-Media-Leistungen

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

Für **Interliving** steht die Steigerung der Followerzahlen und der Website-Besuche im Fokus. Gleichzeitig wird die Generierung von Leads weiter forciert. Während die Webseiten-Klicks im Vergleich zum Vorjahr um fast 10 Prozent zunahm, stieg die Zahl der Follower auf Facebook und Instagram um 15 Prozent auf insgesamt 157.538.

Auch bei den neu aufgebauten Markenkanälen zeigen sich bereits erste positive Entwicklungen: **Roomio**, dessen Auftritte auf Facebook und Instagram Mitte März 2024 gestartet sind, kann innerhalb weniger Monate eine beachtliche Reichweite erzielen. 6,1 Millionen Aufrufe auf Facebook sowie 6 Millionen Aufrufe auf Instagram belegen die starke Resonanz der jungen Zielgruppe auf die moderne Markenwelt.

Auch **Trendhopper** setzt seine Social-Media-Strategie konsequent fort: Auf Facebook erreicht der Markenaccount 2,1 Millionen Aufrufe, ergänzt wird dies durch einen Zuwachs von über 28 Prozent bei den Klicks auf die Verlinkung zur Trendhopper-Website über Instagram und Facebook. Auch **Culineo** baute mit dem Start der eigenen Kanäle im März 2024 die digitale Markenpräsenz aus.

5.4 KATALOGE UND MAGAZINE: Print und Online

Trotz der zunehmenden Bedeutung digitaler Marketingkanäle behalten gedruckte Kataloge und Magazine weiterhin ihren festen Platz in der Kundenkommunikation. Sie dienen als wichtige Inspirationsquelle und stärken die emotionale Bindung zur Marke. Ergänzend dazu haben sich digitale Ausgaben, insbesondere in Form von E-Magazinen, als wirkungsvolle Bestandteile einer crossmedialen Marketingstrategie etabliert. Der Interliving Warenmarken-Katalog ist ein zentrales Marketinginstrument. Darüber hinaus bietet das Interliving Partner Magazin eine individualisierbare Plattform für die Anschlusshäuser: Durch die Integration eigener Inhalte und Anzeigen kann der lokale Bezug gezielt gestärkt und die Wiedererkennung des jeweiligen Unternehmens erhöht werden.

5.5 PRESSEARBEIT: enge Zusammenarbeit mit den Medien

Der Einrichtungspartnerring VME setzt im Jahr 2024 seine enge Zusammenarbeit mit den Redaktionen relevanter B2B-Medien der Möbelbranche fort. Die Stärken des Verbundes und der Full-Service-Gedanke sind Bestandteil der Berichterstattungen in Print- und Onlinemedien.

Die B2C-Presse spielt vor allem bei der Präsentation der Marken wie Interliving eine große Rolle. Mit redaktionellen Produktplatzierungen kann Interliving eine Reichweite von 19,6 Mio. generieren. Der hohe Anteil digitaler Veröffentlichungen (rund 60 Prozent) verdeutlicht den Wandel der Medienlandschaft, in der sich immer mehr Redaktionen auf Online-Kanäle fokussieren, um ein breiteres und zunehmend digitalaffines Publikum zu erreichen.

6 | ENGAGEMENT

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

Der Einrichtungspartnerring VME unterstützt den SOS-Kinderdorf e. V. bereits seit 2010 im Rahmen einer langfristig angelegten Partnerschaft. Seitdem konnten über 678.049,19 Euro (Stand: 28.12.2024) für benachteiligte Kinder des SOS-Kinderdorf e. V. gesammelt werden. Unter anderem gelang das durch Formate wie „Kinder malen für Kinder“ sowie „Sie sparen! Wir spenden!“, bei denen eine Spende entweder durch den Kauf oder die aktive Beteiligung von Kunden ausgelöst wird, die der jeweilige Händler an den SOS-Kinderdorf e.V. übergibt. Anlässlich des 60-jährigen Jubiläums des Einrichtungspartnerring VME engagieren sich zudem zahlreiche Industriepartner und spenden zugunsten des SOS-Kinderdorf e.V. gemeinsam 36.300 Euro.

Darüber hinaus unterstützt der Verbund gemeinsam mit einigen Herstellerpartnern die Neugestaltung einer Hamburger Wohngruppe „AnkerFamilie“, eine Einrichtung des SOS-Kinderdorfs, mit einer Möbelspende im Wert von rund 25.000 Euro, um die Wohnsituation der Kinder und Jugendlichen vor Ort nachhaltig zu verbessern.

6.2 GOLDSPONSORING: VME und die Fachschule des Möbelhandels

Der Einrichtungspartnerring VME unterstützt die Fachschule des Möbelhandels (MöFa) mit Sitz in Köln seit vielen Jahren. Mit dem im Jahr 2023 begonnenen Goldsponsoring setzt der Verbund ein klares Zeichen für die Zukunftsfähigkeit der Branche und fördert gezielt die Aus- und Weiterbildung von Nachwuchskräften.

Im Jahr 2024 wird die Partnerschaft sichtbar erweitert: Durch die Gestaltung eines Unterrichtsraumes wird die enge Verbindung zwischen Ausbildung und Praxis unterstrichen. Der Besuch in der Fachschule zur Einweihung des Unterrichtsraums durch Vertreter des Einrichtungspartnerring VME ermöglicht zudem den persönlichen Austausch mit Schulleitung, Lehrkräften sowie Schülerinnen und Schülern.

7 | DIGITALE SERVICES & TECHNOLOGIE

7.1 MANAGE MAX VME: einzigartige Branchenlösung

Im Jahr 2024 führt der Einrichtungspartnerring VME das Analysetool ManageMax VME ein. In Kooperation mit MaxPro und Bernhard Zweifel entwickelt, ermöglicht das System den Gesellschaftern eine detaillierte Auswertung der Produkt- und Sortimentsperformance und unterstützt so bei strategischen Entscheidungen.

Bereits zum Start sind über 70 Prozent des ZR-Umsatzes auswertbar – bis Jahresende wird das Ziel von 85 Prozent erreicht. Händler können mit ManageMax VME gezielt ihre Sortimente in den einzelnen Warengruppen prüfen und optimieren. Weitere Funktionen wie die Integration von Fachsortimenten, Category Management, die Ausweitung der Auswertungen auf spezifische Warengruppen wie Küche sowie auf regionale Analysen sind in Umsetzung. Auch Auswirkungen von Werbemaßnahmen lassen sich künftig systematisch bewerten. Die offizielle Vorstellung auf der Gruppentagung im September 2024 stößt auf positive Resonanz. Das Tool wird durch regelmäßige Updates stetig weiterentwickelt.

7.2 INTRANET 2.0: Stärkung der internen Kommunikation

Das neue Intranet des Einrichtungspartnerring VME wird im August 2024 erfolgreich eingeführt. Der Übergang erfolgt in mehreren Schritten, in denen das alte und das neue System vorübergehend parallel betrieben werden, um einen reibungslosen Übergang zu gewährleisten. So können sich die Nutzer mit den neuen Funktionen vertraut machen. Zentrales Element des Einführungsprozesses ist der User Acceptance Test (UAT), bei dem Gesellschafter das System intensiv testeten und wertvolles Feedback lieferten. Diese Tests waren entscheidend, um sicherzustellen, dass das Intranet den höchsten Anforderungen an Funktionalität und Benutzerfreundlichkeit gerecht wird.

Das Intranet bietet zentrale Nachrichtenfunktionen, ein strukturiertes Dokumentenmanagement sowie integrierte Kalenderansichten für Termine und Veranstaltungen. Es verbessert die interne Kommunikation und unterstützt die tägliche Zusammenarbeit. Die kontinuierliche Weiterentwicklung stellt sicher, dass das System flexibel auf neue Anforderungen reagieren kann.

7.3 ROOMIO-SHOP: digitales Einkaufserlebnis

Mit dem Start des Roomio Onlineshops im Oktober 2024 gelingt ein bedeutender Schritt zur Verbesserung des digitalen Einkaufserlebnisses und zur Optimierung der Bestellprozesse für die Gesellschafter des Einrichtungspartnerring VME.

Der Shop bündelt erstmals die Bestellprozesse der angeschlossenen Roomio-Lieferanten und bildet den Einstieg in das neue Order Management System. Eine Pilotgruppe von Gesellschaftern begleitet die Einführung,

testet Abläufe und optimiert technische Schnittstellen. Das System ermöglicht eine zentrale Anbindung sowohl an bestehende als auch an künftige Markenshops und organisiert die Auftragsverteilung automatisiert nach Liefergebieten. Zukünftige Ausbaustufen sind bereits geplant – darunter Abverkaufskanäle, Regalverlängerung und Kollegenauslieferung.

Die Einführung verbessert nicht nur interne Prozesse – sie schafft zudem die Grundlage für ein modernes, serviceorientiertes Einkaufserlebnis.

7.4 AFTER-SALES-TOOL: Verbesserung der Kundenkommunikation

Mit dem After Sales Tool (AST) hat der Verbund ein System eingeführt, das die Kommunikation mit Endkunden nach dem Kauf strukturiert und automatisiert. Das AST stellt sicher, dass Kunden nach dem Kaufabschluss verlässlich über den Stand ihrer Bestellung informiert bleiben. Verträge aus den angebotenen Warenwirtschaftssystemen werden automatisch in das Tool übernommen. Auf dieser Basis versendet das System vorab definierte Statusmeldungen – etwa zur Auftragsbestätigung, zur voraussichtlichen Lieferung oder zur Auslieferung – über verschiedene Kommunikationskanäle wie E-Mail, SMS, WhatsApp oder Brief.

Jeder Kunde erhält zudem Zugriff auf eine personalisierte Statusseite, die über einen individuellen Link erreichbar ist. Diese Seite bietet jederzeit einen aktuellen Überblick über den Bearbeitungsstand des Auftrags. Ergänzt wird der Service durch intelligente Funktionen wie QR-Codes auf Briefsendungen, die direkt zur Statusseite führen, oder digitale Kalenderdateien zur Übernahme von Lieferterminen. Das AST erleichtert damit nicht nur den Informationsfluss, sondern entlastet auch die Verkaufs- und Serviceteams. Nach erfolgreicher Pilotphase steht das Tool inzwischen allen Gesellschaftern zur Verfügung und trägt maßgeblich zur Verbesserung des Kundenerlebnisses bei.

7.5 EUDR/EDI: Stärkung der Lieferkettentransparenz

Zur Erfüllung der regulatorischen Anforderungen der EU-Entwaldungsverordnung (EUDR) hat der Einrichtungspartnerring VME eine umfassende EDI-Lösung entwickelt und implementiert. Ziel ist es, vollständige Transparenz in den Lieferketten betroffener Warengruppen wie Holz- und lederhaltige Möbel sowie Fachsortimente herzustellen. Über die EDI-Schnittstellen werden erforderliche Informationen wie Zolltarifnummern, Referenzkennungen und Verifikationscodes automatisiert in Auftragsbestätigungen und Lieferscheinen übertragen.

Diese Daten werden digital archiviert und sind so jederzeit prüfbar. Die technische Umsetzung erfolgte in enger Abstimmung mit Partnern wie Iwofurn sowie den eingesetzten Warenwirtschaftssystemen. Eine zentrale Rolle spielen dabei auch die Lieferanten, die aktiv in den Integrationsprozess eingebunden wurden. Umfangreiche Tests und Schulungen gewährleisten, dass die Datenübermittlung stabil funktioniert und die Beteiligten mit den neuen Prozessen vertraut sind. Mit dem Ausbau der EDI-Quote je Gesellschafter legt der Einrichtungspartnerring VME den Grundstein für eine gesetzeskonforme und effiziente Lieferkettendokumentation. Bis Ende 2025 soll eine EDI-Quote von 80 Prozent je Gesellschafter erreicht werden. Damit sollen möglichst viele Artikel automatisiert geprüft und dokumentiert werden können, um die Anforderungen der Verordnung umfassend zu erfüllen und manuelle Aufwände deutlich zu reduzieren.

8 | DIE GESELLSCHAFTER

Die Gesellschafterstruktur des Einrichtungspartnerring VME ist im Jahr 2024 stabil geblieben. Zwar haben im Laufe des Jahres zwei Gesellschafter den Verbund aufgrund von Geschäftsaufgaben verlassen, gleichzeitig sind zwei neue Gesellschafter beigetreten. Am 31. Dezember 2024 zählt der VME insgesamt 162 Mitglieder, von denen rund ein Viertel im benachbarten Ausland ansässig ist. In den Niederlanden ist der VME traditionell stark vertreten. Darüber hinaus ist der Einrichtungspartnerring VME auch in Österreich, Slowenien, Belgien, der Schweiz, Italien und Luxemburg aktiv.

9 | JAHRESABSCHLUSS

DIE BILANZ

Die Bilanzsumme beträgt rund 50,2 Mio. Euro und liegt damit mehr als 9 Mio. Euro unter dem Wert des Vorjahres. Dies ist hauptsächlich auf das verminderte Geschäftsvolumen zurückzuführen. Das Jahresergebnis ist im Vergleich zu 2023 gesunken und beträgt rund 10,652 Mio. Euro (siehe Abbildungen 2 und 3 auf Seite 14). Nach wie vor nimmt der Einrichtungspartnerring VME keinerlei Bankkredite in Anspruch.

Zur Aktivseite:

Das Anlagevermögen beläuft sich nach Abschreibungen zum Bilanzstichtag auf 12,4 Mio. Euro. Allein 9,6 Mio. Euro entfallen auf immaterielle Vermögensgegenstände, insbesondere auf Softwarelösungen und digitale Plattformen, die im Rahmen unserer Digitalisierungsstrategie entwickelt oder weiterentwickelt wurden. Darunter fallen auch moderne Softwarelösungen wie ManageMax VME, die inzwischen zentrale Prozesse und Analysen erleichtern und unsere Zusammenarbeit mit Gesellschaftern digital unterstützen. Die Sachanlagen umfassen 2,8 Mio. Euro, hier insbesondere Gebäude und Grundstücke (2,6 Mio. Euro)

Die Finanzanlagen bleiben zum Bilanzstichtag bei 3,1 Mio. Euro. Folgende Beteiligungen werden gehalten:

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

Das Umlaufvermögen:

Die Forderungen und sonstigen Vermögensgegenstände liegen mit 7,1 Mio. Euro leicht über dem Vorjahreswert und setzen sich aus drei Hauptbestandteilen zusammen:

Bei den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen in Höhe von rund 900.000 Euro handelt es sich um Ansprüche gegen Lieferanten, die zum Bilanzstichtag noch nicht verrechnet wurden. Diese Ansprüche resultieren hauptsächlich aus dem Überhang an Änderungsanzeigen, die aufgrund eines zu geringen Rechnungseingangs noch nicht verrechnet werden konnten. Hinzukommen Forderungen gegenüber Gesellschaftern über 750.000 Euro, etwa für verauslagte Druck- und Versandkosten, die ebenfalls zum Bilanzstichtag noch nicht verrechnet waren. Sonstige Vermögensgegenstände mit rund 5,4 Mio. Euro bestehen aus folgenden Positionen:

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

Zum Bilanzstichtag weist unsere Vermögensverwaltung einen Bestand von 9,3 Mio. Euro aus. Gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies ein Bewertungsplus von rund 300.000 Euro, was angesichts unserer bewusst konservativen Anlagestrategie als erfreuliche Entwicklung zu werten ist.

Die Guthaben bei Kreditinstituten belaufen sich auf 18,1 Mio. Euro und liegen damit deutlich unter dem Vorjahresniveau. Dieser Rückgang ist hauptsächlich auf zwei Faktoren zurückzuführen: den geringeren Cashflow infolge des gesunkenen Geschäftsvolumens sowie eine zusätzliche Bonusausschüttung kurz vor dem Jahreswechsel.

Zur Passivseite:

Das Kommanditkapital blieb im Geschäftsjahr 2024 unverändert. Zwar haben im Laufe des Jahres zwei Gesellschafter den Verbund aufgrund von Geschäftsaufgaben verlassen, gleichzeitig traten zwei neue Gesellschafter dem Einrichtungspartnerring VME bei (siehe Punkt 8).

Für das Geschäftsjahr 2024 wird ein Jahresüberschuss von rund 10,6 Mio. Euro ausgewiesen. Bezogen auf den maßgeblichen ZR-Umsatz der VME-Gesellschafter ergibt sich daraus eine Ausschüttungsquote von 0,988 Prozent. Vor dem Hintergrund, dass mit diesem Ergebnis die Sondervergütung in Höhe von rund 3,2 Mio. Euro bereits abgedeckt ist, kann der Verbund – trotz der erneut gesunkenen ZR-Umsätze – ein stabil gutes Ergebnis vermelden.

Die Rückstellungen in Höhe von 638.000 Euro liegen unter Vorjahresniveau. Sie dienen in erster Linie der Abdeckung von Kosten der Abschlussprüfung, nicht in Anspruch genommenem Urlaub der Mitarbeiter, Beiträgen zur Berufsgenossenschaft sowie vereinbarten Tantiemen.

Die Verbindlichkeiten betragen zum Bilanzstichtag 35,7 Mio. Euro und liegen damit spürbar unter dem Vorjahresniveau. Der größte Anteil entfällt auf Bonusansprüche der Mitglieder, die turnusgemäß abgerechnet und bis Ende des ersten Quartals 2025 vollständig ausgeschüttet wurden.

ABBILDUNG 2

Bilanzstruktur im Drei-Jahres-Vergleich

AKTIVA (Angaben in TEUR)	2024	2023	2022
immaterielle Vermögensgegenstände	9.629	7.842	5.445
Sachanlagen	2.764	2.944	3.208
Finanzanlagen	3.101	3.101	3.076
Forderungen u. sonstige Vermögensgegenstände	7.105	6.599	6.346
Wertpapiere, liquide Mittel und Rechnungsabgrenzungsposten	27.599	39.540	51.233
Summe	50.198	60.026	69.308
PASSIVA (Angaben in TEUR)			
Kapitalkonten	3.240	3.240	3.280
Gewinn	10.652	14.178	16.173
Rückstellungen	638	1.465	3.027
Verbindlichkeiten	35.668	41.143	46.828
Summe	50.198	60.026	69.308

ABBILDUNG 3

Aufwand- und Ertragsstruktur im Drei-Jahres-Vergleich

Angaben in TEUR	2024	2023	2022
Provisionserträge	23.149	26.369	29.961
sonstige betriebliche Erträge	11.220	13.038	13.399
Summe betriebliche Erträge	34.369	39.407	43.360
Personalaufwand	7.959	7.434	6.852
Abschreibungen	1.685	1.521	1.671
sonstiger betriebl. Aufwand	11.679	12.804	14.068
Summe Kosten der Geschäftsstelle	21.323	21.759	22.591
Finanzergebnis	436	283	-146
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	13.482	17.931	20.563
Steuern vom Ertrag	2.762	3.685	4.321
sonstige Steuern	68	68	69
Jahresüberschuss	10.652	14.178	16.173

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

AUFWANDS- UND ERTRAGSSTRUKTUR

Zu den Erträgen:

Mit 23,1 Mio. Euro bilden die Provisionserträge aus der Zentralregulierung weiterhin den mit Abstand größten Teil der Umsatzerlöse. Der Rückgang um rund 3,2 Mio. Euro im Vergleich zu 2023 ist eine direkte Folge des erneut rückläufigen Zentralregulierungsumsatzes.

An zweiter Stelle folgen die Werbekostenzuschüsse, die nach Abzug aller Maßnahmen im Jahr 2024 ein Nettoergebnis von 8,8 Mio. Euro ergeben haben. Der Rückgang lässt sich insbesondere durch die Marktveränderungen und geringere Volumina auf Herstellerseite erklären. In diesen WKZ-Erlösen ist erneut ein siebenstelliger Betrag aus den Einnahmen im Rahmen der Kooperation mit der VME MHK enthalten.

Ergänzt werden die Erträge durch Mitgliedsbeiträge, nicht verteilbare Bonusüberschüsse sowie Mieteinnahmen aus der Messehalle, die einen konstanten Beitrag zur Erlössicherung leisten. In Summe ergeben sich für das Geschäftsjahr Umsatzerlöse von rund 34,3 Mio. Euro.

Zu den Kosten:

Die Personalkosten stellen – wie für das Geschäftsmodell typisch – auch 2024 den größten Kostenpunkt dar. Mit 7,9 Mio. Euro liegen sie über dem Vorjahresniveau (7,4 Mio. Euro). Der Anstieg ist zum einen auf Anpassungen und die letztmalige Auszahlung der Inflationsausgleichsprämie zurückzuführen. Den deutlich stärkeren Effekt hatte jedoch der gezielte Personalaufbau in Schlüsselbereichen: In den Einkaufsbereichen wurden in Abstimmung mit dem Aufsichtsrat eine neue Position sowie eine Nachfolgeregelung besetzt. Darüber hinaus entstanden drei neue Stellen im Produktmarketing, um die Marktaktivitäten strategisch zu stärken.

Die Abschreibungen sind gegenüber dem Vorjahr um rund 165.000 Euro angestiegen. Ursache ist die planmäßige Abschreibung neuer Digitalisierungsprojekte, insbesondere im Bereich Software und Plattformentwicklung.

Mit einem Rückgang um 1,1 Mio. Euro bewegen sich die sonstigen betrieblichen Aufwendungen erneut unter dem Vorjahresniveau. Dieser Rückgang resultiert im Wesentlichen aus der reduzierten Sondervergütung, die direkt an die Entwicklung der Zentralregulierungsumsätze gekoppelt ist. Zusätzlich konnten die Gebühren für die ZR-Delkredereabsicherung reduziert werden – ein weiterer umsatzabhängiger Entlastungseffekt.

Das Finanzergebnis verbesserte sich auf ein Saldo von 436.000 Euro und liegt damit deutlich über dem Vorjahreswert. Entscheidend war hier das stabile Zinsumfeld im ersten Halbjahr 2024, das bei kurzfristigen Kapitalanlagen positive Effekte brachte.

Der Steueraufwand verringerte sich um 924.000 Euro, insbesondere infolge des reduzierten Ergebnisses. Der Hauptanteil entfiel wie in den Vorjahren auf die Gewerbesteuer.

10 | AUSBLICK

Für 2025 rechnet der Einrichtungspartnerring VME nicht mit einer grundlegenden wirtschaftlichen Erholung. Die sinkende Inflation und günstigere Kreditbedingungen dürften zwar mittelfristig Wirkung zeigen, doch spürbare Effekte sind nach aktueller Einschätzung frühestens ab 2026 zu erwarten – darin sind sich Regierung und Wirtschaftsexperten weitgehend einig. Größere Herausforderungen ergeben sich weiterhin aus der Entwicklung im Wohnungsbau. Der Mangel an Neubauten lässt sich durch Zinssenkungen und gestiegene Löhne allein nicht beheben. Für die Möbelbranche, die stark mit der Ausstattung neuen Wohnraums verbunden ist, bleibt das ein zentrales Thema.

Die Planung des Verbundes für 2025 geht von einem verhaltenen Wachstum aus. Die Kostenstruktur ist entsprechend ausgerichtet und ermöglicht gleichzeitig die gezielte Weiterentwicklung der Verbundgruppe – insbesondere in den Bereichen Markenstrategie und digitale Services. Einkauf, Vermarktung und Digitalisierung bleiben strategische Schwerpunkte, die flexibel angepasst werden, sollte sich das Marktumfeld verändern.

Ein besonderes Signal setzt der Einrichtungspartnerring im März mit der VME Digitale.25, die erstmals für externe Teilnehmer geöffnet sein wird. Sie steht für Dialog, Innovation und gemeinschaftliches Handeln in bewegten Zeiten und ist ein starkes Signal zum Schulterchluss bei der Bewältigung kommender Herausforderungen.

Trotz aller Unsicherheiten sieht der Einrichtungspartnerring VME daher auch Chancen: Die Gemeinschaft hat in den vergangenen Jahren bewiesen, dass sie Krisen meistern kann – getragen von unternehmerischer Stärke und dem Rückhalt eines verlässlichen Verbundes. 2025 knüpft daran an.



Einrichtungspartnerring VME GmbH & Co. KG

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

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