

VME Union Neuheitenmesse 2018

Frische Sortimente und neue Werbeideen

Donnerstag, 13.12.2018

Bestens aufgestellt ins neue Jahr – auf der diesjährigen VME Union Neuheitenmesse, die am 12. und 13. Dezember in Bielefeld stattfand, zeigte der Einrichtungspartnerring VME wieder zahlreiche neue Sortimentsideen und Weiterentwicklungen der verbandseigenen Handelsmarken. Ein großes Thema war die Marke Interliving mit der Präsentation der neuen Küchen, einem noch breiter aufgestellten Sortiment im Bereich Möbelfachhandel (MFH) und vielen Projekten der Interliving Partner.

Die zahlreich angereisten Gesellschafter konnten sich aber auch von der hervorragenden Aufstellung der anderen Eigenmarken des Verbandes überzeugen: Neben den Neuheiten, Exklusivmodellen und Zuteilungen der Herbstmessen wurden auch Aktionen zum 10-jährigen Jubiläum von Modulmaster und zum 15-jährigen Jubiläum von Comfortmaster präsentiert.

„Wir starten nun auch mit der wichtigen Warengruppe Küchen voll durch“

Mit Spannung erwartet wurde die erste Einbindung der **Interliving Küchen** auf der Messe in Bielefeld. Nachdem die Modelle bereits im September beim Partner Nolte in Löhne vorgestellt worden waren, zeigte der Verband hier die umfangreiche Konzeptplatzierung seiner stärksten Warengruppe. Dabei setzt er für die Marke wieder auf eine emotionale Ansprache im gesamten 360-Grad-Vermarktungskonzept: Beginnend beim Ladenbau, über eigens produzierte Bewegtbilder und Fotos für den Einsatz im stationären- und Onlinebereich bis hin zur Einbindung von Digital-Signage-Elementen ist für alles gesorgt. „Nachdem wir Interliving im Bereich MFH erfolgreich positionieren konnten, starten wir nun auch mit der wichtigen Warengruppe Küchen voll durch“, so Hauptgeschäftsführer Frank Stratmann.

Interliving im Fokus

Auch in den anderen Bereichen stand Interliving im Fokus: „Wir haben über den Sommer und Herbst viel Energie in die Entwicklung von Exklusivmodellen und passenden Sortimentsstrukturen für unsere Gesellschafter gesteckt. Entsprechend erwarten wir weiterhin ein überdurchschnittliches Wachstum der Marke“, so Einkaufsgeschäftsführer Jens Westerwelle. Interliving erschließt nun weitere Zielgruppen im mittleren Preissegment: „Wir schaffen es, noch stärker zu segmentieren und dadurch klare Vermarktungseinheiten herauszustellen. Das stärkt die Verkaufsstrategie und gibt den Einrichtungsberatern optimale Argumente an die Hand.“ Meist fotografiertes Motiv der Messe war die auffällige, mehrere Meter große Interliving Postkartenwand, die der Verband zur Einbindung im Möbelhaus präsentierte: Fast das gesamte Sortiment der Marke wird dort auf einzelnen Postkarten für den Endkunden präsentiert. Die wichtigsten Informationen zu den Wunschmöbeln lassen sich auf diese Weise ganz einfach mit nach Hause nehmen – die Einbindung von QR-Codes verbindet dabei den stationären- und den Onlinebereich optimal miteinander.

In den Warengruppen **Schlafen und Wohnen** wurde das Interliving Sortiment ebenfalls erweitert, es gibt außerdem erstmals zwei komplette Interliving Speisezimmerprogramme. „In allen relevanten Warengruppen haben es Interliving Modelle in diesem Jahr auf die vordersten Plätze im Verband geschafft. Die Kunden fragen in den Häusern inzwischen gezielt nach der Marke“, sagt Hauptgeschäftsführer Frank Stratmann. Das liegt auch an den umfassenden Werbemaßnahmen. Die aktuelle Kampagne wartet nicht nur mit einem Werbegesicht aus Hollywood auf, sondern verzeichnet auch wieder erfolgreiche Zahlen: Der **TV-Spot mit Gerard Butler** wurde inzwischen mehr als 300 Mal ausgestrahlt und hat bei YouTube bereits 1,2 Millionen Kicks – und das, obwohl die Kampagne noch nicht einmal drei Monate läuft.

Von diesem Erfolg profitieren vor allem die Interliving Partner, deren zahlreiche Projekte ebenfalls auf der Messe präsentiert wurden: „Da entsteht etwas Großes. Die Interliving Partner arbeiten sehr intensiv an gemeinsamen Umsetzungen, wie zum Beispiel dem eigenen Interliving Partner Magazin, das direkt mit einer Auflage von 1,5 Millionen gestartet ist“, so Frank Stratmann. Neu gewählt wurde außerdem erst im November der Interliving Händlerbeirat: Ralf Boer, Interliving Boer, Helmut Hagner, Interliving Frey, Jörg Kulzer, Interliving Gleißner, und Lena Schaumann, Interliving Schaumann, werden sich in den nächsten zwei Jahren besonders für die Marke einsetzen.

Auch wenn das Thema Interliving immer größer wird – die anderen Handelsmarken des Verbandes standen bei der Messe ebenfalls im Fokus. „Bei allen Eigenmarken präsentieren wir die Ergebnisse unserer intensiven, auf die Gesellschafter zugeschnittenen Sortimentsarbeit“, so Jens Westerwelle. Die Marken Modulmaster und Comfortmaster feiern in diesem Jahr ihr 10-jähriges bzw. 15-jähriges Jubiläum. „Das zeigt, dass wir es geschafft haben, unsere Handelsmarken sehr langfristig am Markt zu positionieren. Das starke Jubiläum haben wir zum Anlass genommen, nicht nur das Sortiment weiterzuentwickeln, sondern auch passende Werbemaßnahmen zu konzipieren.“ Auch rund um die etablierte Küchenmarke Culineo stellte der Verband Neuheiten vor. Der Bereich Mitnahme, Junges Wohnen und SB wird dann wieder in 2019 turnusmäßig präsentiert.

„Wir freuen uns über eine gelungene VME Union Neuheitenmesse 2018, die wieder einmal gezeigt hat, dass wir an den zukunftsweisen Themen arbeiten“, sind sich die Geschäftsführer einig.

Frische Sortimente und neue Werbeideen

- [VME](#)
- [Union](#)