

Die neue Eigenmarke des Einrichtungspartnerring VME

# Premiere vor großem Publikum:

# Das Interliving-Sortiment steht



Beim Einrichtungspartnerring VME wurde die erste „Interliving“-Kollektion mit viel Spannung erwartet. Auf der Kernsortimente-Messe im November stellte der Verband sein neues Exklusivsortiment vor. Die Eigenmarke ist eine Kampfansage gegen den Druck der Großflächenanbieter.



„Interliving“ beherrschte die Bielefelder Ausstellungshalle – der Verband ist mächtig stolz auf seine neue Marke. Knapp 1.300 Besucher kamen zur Messe und begutachteten die „Interliving“-Ware.

Das „Interliving“-Logo war in der Bielefelder Ausstellungshalle allgegenwärtig. Im Rahmen seiner Kernsortimente-Messe stellte der Einrichtungspartnerring VME die mit Spannung erwartete „Interliving“-Kollektion vor. Rund 130 VME-Mitglieder hatten sich bereits im Vorfeld zur „Interliving“-Warenmarke bekannt, ohne die fertige Kollektion gesehen zu haben. 200 Anschlusshäuser nehmen nun sukzessive die Produkte in ihr Sortiment auf – ab Februar wird ausgeliefert.

Die Präsentation auf einer Ausstellungsfläche von über 300 qm bildete den Abschluss einer monatelangen Konzeptionsphase. In intensiven Verhandlungen wurde die neue „Interliving“-Kollektion gemeinsam mit mehr als 20 Möbelherstellern erarbeitet. „Das ist das Highlight des Jahres. Mit der Präsentation der Markenkollektion und des Handelsmarkenkonzeptes Interliving nimmt unsere übergreifende

Marke Gestalt an. Unsere Kommissionen haben eine außergewöhnliche Leistung erbracht, ein wichtiger Grundstein für die Zukunft unseres Verbandes ist gelegt“, so Hauptgeschäftsführer Frank Stratmann.

Der Einrichtungspartnerring VME hat mit seiner Unternehmer- und Warenmarke die „Mitte des Marktes“ im Visier, er will breite Bevölkerungsschichten erreichen. Dementsprechend fällt die „Interliving“-Kollektion eher durch große Funktionalität und Flexibilität als durch ein spektakuläres Design auf. Sie deckt mehrere Warengruppen im Bereich Konventionelles Wohnen, Junges Wohnen sowie SB ab und bietet dem Kunden viel individuellen Gestaltungsspielraum. Zudem besticht sie durch eine hohe Verarbeitungsqualität. „Das Sortiment richtet sich vor allem an Zweit- oder Dritteinrichter, die Wert auf Qualität und Langlebigkeit der Möbel legen“, erläuterte Produktmanager Christian Just. Alle Hersteller, die für „Inter-

living“ vorgesehen sind, haben einen Lizenzvertrag unterzeichnet und vergeben eine 5-Jahres-Garantie für die Produkte. Diese erfüllen den hohen Standard der RAL GZ 430, die auch Grundlage für das Gütezeichen „Das Goldene M“ ist. Das heißt, die Ware ist sicher und schadstoffgeprüft, alle Bezugsmaterialien wurden auf ihre Verträglichkeit hin getestet. Der Kunde bekommt beim Kauf im Möbelhaus eine entsprechende Garantie-Urkunde ausgehändigt.

„Interliving“ koexistiert als breit angelegte Warenmarke neben den VME-Spezialmarken wie „Comfortmaster“, „Modulmaster“, „De-Royce“ oder „Culineo“. Noch mehr als diese ist die neue Marke jedoch eine direkte Kampfansage des Verbandes an die Konkurrenz: „Die Waren- und Händlermarke gibt jedem Anschlusshaus die Chance, eine klare Positionierung am Markt vorzunehmen. Dank dem gemeinsamen Absender „Interliving“ haben wir ein starkes Mittel,

um uns wirksam gegenüber der Großfläche zu behaupten“, erläuterte Stratmann.

Damit eine bestmögliche Präsenz am Markt umgesetzt werden kann, werden alle „Interliving“-Modelle den Anschlusshäusern zugeteilt. „Durch verbindliche Zusagen an ausgewählte Vertragslieferanten profitieren unsere Gesellschafter von Top-Hersteller-Konditionen, die hohe Kalkulationsspielräume und ein hervorragendes Preis-Leistungsverhältnis ermöglichen“, sagte Einkaufsgeschäftsführer Jens Westewelle. Jedes „Interliving“-Modell wird vom Hersteller mit dem entsprechenden Logo gelabelt, der Wiedererkennungswert ist groß.

Händlern kommt außerdem das umfassende begleitende Marketing- und Kommunikations- sowie POS-Konzept zugute. So tragen etwa eigene für „Interliving“ entwickelte Fotos zum runden Gesamtauftritt bei. Die Motive finden sich in Wohnbildern sowie auf Bannern

und in allen anderen Medien wie der Print- und Onlinewerbung, in einem Imagefilm und in digitalen Medien wieder.

Auch das Ladenbaukonzept der Firma Schleifenbaum ist gut durchdacht. Modular aufgebaut, lässt sich die Ausstellungsfläche den Möglichkeiten des Anschlusshauses anpassen: Die „Interliving“-Ware wird entweder im Rahmen eines

geschlossenen POS-Konzeptes oder in einzelnen Kojen platziert. Das auf der Messe vorgeführte POS-Konzept kommt als Einheit aus „Interliving“-Möbeln und aus darauf abgestimmten Fachsortiment-Artikeln von VME-Lieferanten daher – Vollausrüstung für die „Mitte des Marktes“.

ANJA RUPPEL

www.interliving.de

Cleveres Ladenbau-Konzept von Schleifenbaum design & project: Die Kollektion kann dank einzelner Kojen (o.) sowohl in der jeweiligen Abteilung als auch auf einer gemeinsamen Ausstellungsfläche (u.) vorgeführt werden.

