

Presse-Information

Ravensburger AG
Robert-Bosch-Straße 1
88214 Ravensburg
www.ravensburger.de

Veröffentlicht am: 28.06.2019

https://www.ravensburger-gruppe.de/de/presse/index.html#newsroom/data/plugin/news/run/show_news/news_id/2959329/lang/22/id/634/integration/js

Ravensburger spielt gut

Bilanz 2018

Ravensburg, 28. Juni 2019 – Die Unternehmensgruppe Ravensburger hat ihren Umsatz* im Vergleich zum Vorjahr um 4,3 % (währungsbereinigt 4,9 %) auf 491,5 Mio. Euro erhöht. Gleichzeitig verbesserte das Unternehmen seine Profitabilität. Der Jahresüberschuss stieg um 7,8 Mio. Euro auf 31,5 Mio. Euro, dies entsprach einer Umsatzrendite nach Steuern von 6,4 %. Mit dieser Geschäftsentwicklung schnitt Ravensburger besser ab als sein Marktumfeld – auch dank seiner Internationalisierungsstrategie. Während die Spielwarenmärkte in Westeuropa und in den USA um 4,6 % rückläufig waren, legte der Absatz der Ravensburger Spielwaren dort um etwa den gleichen Wert zu.**

Vorstandsvorsitzender Clemens Maier sagte zum Geschäftsverlauf: „Unsere Marken und Produkte wurden von den Verbrauchern gut angenommen, wir sind mit unserer Umsatz- und Ergebnissteigerung zufrieden. Aus dieser starken Position bringen wir die Neustrukturierung unseres Unternehmens weiter voran, um in den sich wandelnden Märkten zu wachsen.“

Gegen den Markttrend: Ravensburger Spielwaren legen zu

2018 ging das Volumen der acht*** wichtigsten europäischen Spielwarenmärkte und des amerikanischen Spielwarenmarktes in Summe um 4,6 % zurück. Ein wesentlicher Grund war die Konsolidierung im internationalen Spielwarenhandel und die Insolvenzen einiger großer Spielwarenketten. Nur der deutsche Markt nahm zu und wuchs um 2,1 %. Besser liefen die Geschäfte bei Ravensburger: Das Unternehmen war in Europa einer von nur zwei Herstellern unter den Top Ten, die im vergangenen Jahr einen Zuwachs erzielen konnten. Weltweit erreichten Spielwaren von Ravensburger einen Umsatz von 418,3 Mio. Euro und eine Steigerung um 5,6 % zum Vorjahr. Im Ausland, wo Ravensburger zwei Drittel seiner Spielwaren verkauft, machte der Anstieg 4 % aus, im Inland 6,7 %. Dadurch erhöhte die Unternehmensgruppe ihre Marktanteile. In Deutschland stieg Ravensburger zur Nummer 3 im Spielwarenmarkt auf und ist Marktführer in den Warengruppen Spiele, Puzzles und Kreativprodukte.

Umsatztreiber: international entwickelte und vermarktete Produkte

Größter Umsatztreiber und bestverkauftes Ravensburger Produkt in Deutschland war 2018 das

Kugelbahnsystem „GraviTrax“. Die innovative Eigenentwicklung zählte schon ein Jahr zuvor zu den gesuchtesten Spielwaren im deutschen Weihnachtsgeschäft. Nach ihrer Einführung wurde die Kugelbahn 2018 auch international mit großem Erfolg am Markt platziert. Umgekehrt ging Ravensburger mit seinem Bestseller „Disney Villainous“ vor, der ebenfalls erheblich zum Umsatz beitrug: Das Brettspiel wurde 2018 in den USA unter der Marke Wonder Forge entwickelt und kam auf rund eine viertel Million verkaufte Exemplare im amerikanischen Markt. Vor drei Monaten führte Ravensburger das als „game of the year“ ausgezeichnete Strategiespiel auch auf dem deutschen Markt ein.

Über Marktniveau: Ravensburger Bücher

Ein ausgeprägtes Wachstum von 4,4 %**** verzeichnete der deutsche Kinder- und Jugendbuchmarkt im vergangenen Jahr. In diesem Umfeld wuchs das Ravensburger Buchgeschäft mit einem Plus von 7,8 % auf 68,7 Mio. Euro. So erhöhte Ravensburger in der Buchbranche seine Marktanteile leicht und ist wie zuvor der zweitgrößte deutsche Kinder- und Jugendbuchverlag. Wesentlichen Anteil an den höheren Buchumsätzen hatte die Sachbuchreihe „Guinness World Records 2019“, die in Lizenz bei Ravensburger erscheint.

Internationalisierung: Ravensburger expandiert in den USA

Teil der Ravensburger Strategie ist die Internationalisierung des Unternehmens, unter anderem mit Fokus auf den größten Spielwarenmarkt USA. Dort baute Ravensburger seine Position in den letzten Jahren gezielt aus, formierte den Vertrieb neu und akquirierte die zwei amerikanischen Spielehersteller Wonder Forge und ThinkFun. Diese Investitionen zahlten sich aus: Die größte Zuwachsrate des vergangenen Jahres realisierte das Unternehmen auf dem USMarkt. Alle Ravensburger Marken legten dort zu. Außerdem trug der im September 2017 übernommene Hersteller ThinkFun vergangenes Jahr voll zum Umsatz der Gruppe bei. Damit hat sich der nordamerikanische Spielwarenmarkt zum wichtigsten ausländischen Absatzmarkt für Ravensburger Produkte entwickelt.

Reorganisation: Ravensburger stellt sich global auf

Die Ravensburger Absatzmärkte verändern sich, Konsumenten ändern ihr Kauf- und Nutzerverhalten, die Konzentration in der internationalen Handelslandschaft hält an. Aufgrund dieser Entwicklungen hat Ravensburger vor drei Jahren eine strategische Neuausrichtung eingeleitet. Eine Konsequenz ist die Reorganisation der Unternehmensgruppe, die derzeit umgesetzt wird. So wandelt Ravensburger sowohl Vertrieb als auch Supply Chain, die früher nach Spielwaren, Büchern und Marken getrennt existierten, zu produkt- und markenübergreifenden Organisationen um. Außerdem richten sich die Produktbereiche global aus: mit internationaler Vermarktung und einer Produktentwicklung an verschiedenen Ravensburger Standorten. So bereitet sich das Unternehmen auf die zunehmende Internationalisierung der Märkte und die Veränderungen im Konsumentenverhalten vor. Die Reorganisation, die im vergangenen Jahr begann, soll Anfang 2020 im Wesentlichen abgeschlossen sein.

*

Umsatz = Verkauf von Ravensburger an Handel, Quelle Ravensburger

**

Absatz = Verkauf von Handel an Verbraucher, Quelle NPD EPoS Panels

Spielwarenmärkte D, F, UK, I, SP, B, NL, CH; Quelle NPD EPoS Panels

Quelle: Media Control

Kontakte

Heinrich Hüntelmann

Head of Global Public Relations, Corporate PR

Heinrich.Huentelmann@ravensburger.de

Tel.: +49 751 86 - 19 42

Über Ravensburger

Die Ravensburger AG ist eine internationale Unternehmensgruppe mit langer Tradition und gewachsenen Werten. Ihre Mission lautet „Spielerische Entwicklung“, ihre bedeutendste Marke, das blaue Dreieck, steht für die Werte Freude, Bildung und Gemeinsamkeit und ist eine der führenden Marken für Puzzles, Spiele und Beschäftigungsprodukte in Europa sowie für Kinder- und Jugendbücher im deutschsprachigen Raum. Spielwaren mit dem blauen Dreieck werden weltweit verkauft, und die internationalen Marken BRIO und ThinkFun ergänzen das Angebot der Unternehmensgruppe. 2.188 Mitarbeiter erwirtschafteten 2019 einen Umsatz von 524,2 Millionen Euro.*

* Alle Zahlenangaben Stand 01/2020