

Presse-Information

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

Veröffentlicht am: 30.01.2018

https://www.ravensburger-gruppe.de/de/presse/index.html#newsroom/data/plugin/news/run/show_news/news_id/3092244/lang/22/id/634/integration/js

Ravensburger setzt auf Internationalisierung und Innovation

Internationale Spielwarenmesse 2018

Ravensburg, 30. Januar 2018 – Die Ravensburger Gruppe hat im abgelaufenen Geschäftsjahr 2017 einen Umsatz von 471,7 Mio. Euro* erzielt und lag damit auf dem Niveau des Vorjahres. Im Ausland legte das Unternehmen zu, getrieben von einer positiven Entwicklung bei Spielen und Puzzles in fast allen Märkten. Im Inland blieb der Umsatz aufgrund eines umfangreichen, einmaligen Sondergeschäfts von 2016 hinter dem Vorjahr zurück. Der Internationalisierungsstrategie folgend erwarb Ravensburger im vergangenen Herbst die amerikanische Firma ThinkFun, die sich auf Denk- und Logikspiele konzentriert. Auch der Innovationskurs zahlte sich aus: Ravensburger führte 2017 das Kugelbahnsystem GraviTrax® ein, das sich zu einem Bestseller und zu einem der gesuchtesten Spielwaren im Weihnachtsgeschäft im deutschsprachigen Markt entwickelte.

Vorstandsvorsitzender Clemens Maier erläuterte am Vorabend der Nürnberger Spielwarenmesse den Geschäftsverlauf: „Wir richten Ravensburger konsequent internationaler aus und investieren in Innovationen im haptischen und digitalen Umfeld. Die Strategie zeigt bereits erste Ergebnisse, auf die wir nun aufbauen können.“

Internationalisierung: Zuwachs im Ausland und Denkspiele aus den USA

Der größte Ravensburger Geschäftsbereich Spielwaren erwirtschaftete 2017 mit allen Marken einen Umsatz von 399,5 Mio. Euro und lag damit gleichauf mit dem Vorjahr. Der Bereich baute sein internationales Geschäft aus und erzielte im Ausland, in dem knapp zwei Drittel des Umsatzes getätigt werden, ein Wachstum von 5,8 %**. Zulegen konnte Ravensburger besonders in seinen wichtigsten Märkten USA, Frankreich, Großbritannien und Italien. Vor allem Spiele und auch Puzzles steigerten das Geschäft. Hohe Nachfrage nach Produktfamilien wie „Kakerlakak“ oder „Das verrückte Labyrinth“ bestätigten die Lust der Konsumenten am gemeinsamen Spielen. Im Inland lag der Umsatz des Geschäftsbereichs um 10 % unter dem des Vorjahres, das jedoch ein einmaliges und umfangreiches Sondergeschäft verbucht hatte. Ohne diesen Einmaleffekt erhöhte sich der Umsatz gegenüber 2017 ebenfalls um 5,9 %.

Passend zur Strategie erwarb Ravensburger am 30. September 2017 den US-Spieleverlag ThinkFun mit Sitz in Alexandria, Virginia. Das Unternehmen entwickelt Denk- und Logikspiele mit hohem Spaßfaktor, die das Ravensburger Portfolio gut ergänzen. ThinkFun wird als eigenständige

Marke innerhalb der Ravensburger Gruppe vom bestehenden US-Management geführt. Seit Beginn dieses Jahres vertreibt Ravensburger die Denkspiele in den europäischen Märkten.

* Umsatzentwicklung -0,4%, währungsbereinigt +0,1%. Alle Zahlenangaben auf vorläufiger Basis. Endgültige Umsatz- und Ertragszahlen veröffentlichen wir zur Bilanzpressekonferenz im Juni 2018. Umsatz der Ravensburger Gruppe hier nach Konsolidierung.

** währungsbereinigt

Innovationen: Kugelbahnen, Smart Tech und agile Arbeitsmethoden

Mit innovativen Produkten treibt Ravensburger beständig sein Geschäft voran. Jüngstes Beispiel ist das von Ravensburger neu entwickelte Kugelbahnsystem „GraviTrax®“. Die Kugelbahn funktioniert sowohl als physisches Spiel als auch als digitale App. Kinder wie Erwachsene bauen mit Schienen und Action-Steinen wie Katapult oder Gaußkanone einen möglichst kreativen Parcours. GraviTrax® übertraf im vergangenen Jahr alle Verkaufserwartungen. Deshalb erhöhte Ravensburger umgehend die Produktionszahlen der Kugelbahn, die in eigenen Werken gefertigt wird. Dennoch war GraviTrax® im Weihnachtsgeschäft 2017 komplett ausverkauft. Nach diesem erfolgreichen Start im deutschsprachigen Raum wird das Kugelbahnsystem ab diesem Jahr auch international eingeführt.

Auch BRIO ist auf Innovationskurs und verbindet die klassische Eisenbahn intelligent mit digitaler Technologie. 2017 führte BRIO „Smart Tech“ ein, das Kindern weitere Spielmöglichkeiten eröffnet. Über Funkerkennung (RFID Technologie) können sie Züge steuern, die auf Chips in den Stationen oder Tunnels reagieren.

Zudem entwickelt Ravensburger die Innovationen der letzten Jahre mit Erfolg weiter. So zählten 2017 mehrere 3D Puzzles zu den Ravensburger Topsellern: Neben beleuchteten 3D Puzzle-Bauwerken war auch der legendäre VW-Bus „Bulli“ T1 im Kleinformat sehr gefragt. Auf der diesjährigen Spielwarenmesse in Nürnberg legt Ravensburger nach: mit dem Porsche 911 R als 3D Puzzle im Maßstab 1:18, in Kooperation mit der Porsche AG. Der echte Porsche ist auf dem Ravensburger Messestand in Nürnberg zu sehen. Kreativ aufgerüstet wiederum wird ab 2018 das audiodigitale Lernsystem „tip-toi®“. Der Stift der neuen Reihe „tip-toi® create“ ist mit Mikrofon und Aufnahmefunktion ausgestattet und kommt mit speziell dafür entwickelten Spielen und Büchern.

Um seine Innovationskraft weiter zu stärken und für die Zukunft gerüstet zu sein, etablierte Ravensburger im vergangenen Jahr neue Arbeits- und Entwicklungsumgebungen wie „Digital Center“ und „Innovation Campus“ im Unternehmen. Dort erarbeiten interdisziplinäre Teams agil und kreativ neue Produktideen und testen zukunftssträchtige Technologien.

Jubiläen in den weiteren Geschäftsbereichen

Dass schon vor 20 Jahren bei Ravensburger erfolgreich Neues initiiert wurde, zeigen die Jubiläen in den weiteren Geschäftsbereichen:

Im Geschäftsbereich Buch wird 2018 Deutschlands beliebteste Sachbuchreihe „Wieso? Weshalb? Warum?“ 20 Jahre alt. Das Jubiläum wird von neuen Titeln und umfangreichen Marketingaktivitäten

begleitet. Auch eine digitale Erweiterung der Reihe ist geplant. Im vergangenen Jahr führte die Konsolidierung eines Segments im Geschäftsbereich Buch zu einem Umsatzrückgang um 1,8 % auf 63,7 Mio. Euro. Das Kerngeschäft Kinder- und Jugendbuch entwickelte sich jedoch – auch wegen erhöhter Nachfrage nach Jugendromanen – positiv.

Auch der Freizeitpark Ravensburger Spieleland feiert 2018 seinen 20. Geburtstag. Mehrere neue Attraktionen sind dort geplant, unter anderem eine lebensgroße BRIO Welt. Das neue angegliederte Feriendorf war 2017 von Übernachtungsgästen sehr gut gebucht. Damit trug der Park wesentlich zum Umsatz des Geschäftsbereichs Freizeit und Promotion bei, der – auch wegen eines Großauftrags – ein Umsatzwachstum von 16,6 % auf 17,5 Mio. Euro erzielte.

Kontakte

Heinrich Hüntelmann
Head of Corporate Communications
Heinrich.Huentelmann@ravensburger.de
Tel.: +49 751 86 - 19 42

Über Ravensburger

Die Ravensburger AG ist eine internationale Unternehmensgruppe mit mehreren renommierten Spielwarenmarken. Ihre Mission lautet: „Wir inspirieren Menschen zu entdecken, was wirklich wichtig ist.“ So fördern Ravensburger Angebote das Miteinander, vermitteln Wissen und soziale Fähigkeiten, bieten Entspannung und schaffen bleibende Erinnerungen. Die bedeutendste Marke des Unternehmens, das Ravensburger blaue Dreieck, ist eine der führenden europäischen Marken für Spiele, Puzzles und Kreativprodukte sowie für deutschsprachige Kinder- und Jugendbücher. Weltweit werden Spielwaren mit dem blauen Dreieck verkauft. Zudem erweitern die internationalen Marken BRIO und ThinkFun das Angebot der Unternehmensgruppe. Ravensburger ist seit seiner Gründung 1883 ein Familienunternehmen, geprägt von Tradition und gewachsenen Werten. 2023 erwirtschafteten 2.414 Mitarbeiter einen Umsatz von 669 Millionen Euro.* Ravensburger unterhält eigene Werke in Ravensburg, Polika (Tschechien) und Banská Bystrica (Slowakei).

* Stand 01/2024