

Presse-Information

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

Veröffentlicht am: 11.05.2011

https://www.ravensburger-gruppe.de/de/presse/index.html#newsroom/data/plugin/news/run/show_news/news_id/3122531/lang/22/id/634/integration/js

Ravensburger wächst deutlich über Marktniveau

Jahresabschluss 2010

Gegen den Markt hat die Ravensburger Unternehmensgruppe ihren Umsatz im Geschäftsjahr 2010 um 6,3 % auf 311,7 Mio. Euro gesteigert. Die Gruppe legte im In- und Ausland deutlich zu. Der Jahresüberschuss nach Steuern stieg im Vergleich zum Vorjahr um 1,3 Mio. Euro auf 35,3 Mio. Euro. Dies entsprach einer Umsatzrendite von 11,3 %. „Ein gutes Jahr für Ravensburger“, kommentierte der Vorstandsvorsitzende Karsten Schmidt den Jahresabschluss auf der Bilanzpressekonferenz der Gruppe. Er rechnet für 2011 mit einer stabilen Umsatz- und Ergebnisentwicklung.

Spielwaren von Ravensburger 10 Prozentpunkte über Marktentwicklung

In den europäischen G5-Ländern* ging der Markt für Spiele und Puzzles im vergangenen Jahr um 2,0 % zurück. Dagegen stieg der Umsatz des Ravensburger Geschäftsbereichs Spiele, Puzzles und Beschäftigung, der sein Geschäft größtenteils in den G5-Ländern* tätigt, um 8,3 % auf 245,0 Mio. Euro. Sämtliche Produktsegmente legten zu.

Im Inland wuchs der Geschäftsbereich um 5,9 %. Damit zählte Ravensburger zu den drei Spielwarenanbietern mit dem stärksten Umsatzwachstum in Deutschland. Dies war vor allem auf die Einführung des audiodigitalen Lernsystems „tiptoi®“ zurückzuführen. Doch auch zwei Ravensburger Bestseller trugen wesentlich zum Geschäft bei: „Schlag den Raab – Das Spiel“ erzielte 2010 mit rund 200.000 verkauften Exemplaren den höchsten Umsatz aller Spiele in Deutschland, gefolgt von „Wer war´s?“, dem „Kinderspiel des Jahres 2008“.

Im Ausland fiel das Umsatzplus mit 10,3 % noch stärker aus. Damit lag der Umsatz dort um 5,9 % über den Vergleichszahlen des Jahres 2008. 2009 hatten Liquiditätsprobleme des Handels, ausgelöst durch die Finanzkrise, in einzelnen Ländern den Umsatz gemindert.

* Deutschland, England, Frankreich, Italien, Spanien

Schlechtwetterperiode trifft das Spieleland

Die Branche der Freizeitparks litt in der ersten Hälfte der letztjährigen Saison unter dem schlechtem Wetter und der Fußball-Weltmeisterschaft. Dies galt auch für das Ravensburger Spieleland, das jedoch in der zweiten Hälfte der Saison bei den Besucherzahlen wieder aufholte: Zum Saisonende

zählte der Freizeitpark 298.250 Besucher – 9,1 % weniger als im Vorjahr. Der Umsatz ging mit minus 5,9 % weniger stark zurück und belief sich auf 6,7 Mio. Euro.

Jahresüberschuss knapp über Vorjahr

Ravensburger erzielte 2010 einen Jahresüberschuss nach Steuern von 35,3 Mio. Euro, der im Gegensatz zum Vorjahr im Wesentlichen operativ erwirtschaftet wurde. Dies entsprach einer Steigerung von 1,3 Mio. Euro im Vergleich zu 2009. Die Umsatzrendite belief sich auf 11,3 %. Die Eigenkapitalquote des Unternehmens erhöhte sich auf 63,4 %.

Digitalisierung im Spielwarenmarkt nimmt zu

Ravensburger erzielte im vergangenen Jahr in Deutschland bereits 11 % seiner Spielwarenumsätze mit elektronisch unterstützten Spielen, die das Unternehmen seit mehreren Jahren entwickelt. Diese neue Spielegeneration verbindet das haptische und soziale Erlebnis eines klassischen Spiels mit den Möglichkeiten der Elektronik. So erreichte der preisgekrönte Titel „Wer war's?“ 2008 und 2009 den höchsten und 2010 den zweithöchsten Umsatz aller Spiele in Deutschland. Im vergangenen Jahr führte das Unternehmen diesen Kurs mit dem neu entwickelten audiodigitalen Lernsystem „tiptoi®“ fort: Insgesamt 490.000 Produkte wurden im Spielwaren- und Buchhandel verkauft, davon 170.000 Exemplare mit dem elektronischen Stift als Grundausstattung.

Auch im Vertrieb macht sich der digitale Trend im Spielwarenmarkt immer mehr bemerkbar: In England und Deutschland beispielsweise kauften Konsumenten 2010 fast ein Fünftel der Spielwaren online ein, Tendenz steigend. Entsprechend hat Ravensburger seine Verkaufsförderung an die Bedürfnisse des Online-Handels angepasst, vom Erklärfilm bis zu 360 Grad-Ansichten von Produkten.

Gleiches gilt für die Kommunikation, denn Konsumenten informieren sich zunehmend im Internet: Das Unternehmen hat 2010 seine Webseite komplett überarbeitet und optimiert laufend das Suchmaschinenmarketing. Eine „Spielewelt“ zum Ausprobieren der Ravensburger Spiele soll 2011 online gehen. Vorstandsvorsitzender Karsten Schmidt: „Digitalisierung stellt für uns eine permanente Herausforderung dar und verlangt in allen Unternehmensbereichen die Bereitschaft zur Veränderung.“

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