Presse-Information

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

Veröffentlicht am: 27.06.2018

https://www.ravensburger-gruppe.de/de/presse/index.html#newsroom/data/plugin/news/run/show_news/news_id/3090086/lang/22/id/634/integration/js

Ravensburger investiert in Wandel

Bilanz-Pressekonferenz 2018

Ravensburg, 27. Juni 2018 – Die Ravensburger Gruppe hat im Geschäftsjahr 2017 in leicht rückläufigen Märkten einen Umsatz von 471,1 Mio. Euro erwirtschaftet. Dieser lag auf dem Niveau des Vorjahres. Der Jahresüberschuss belief sich auf 23,7 Mio. Euro und entsprach 5,0 % Umsatzrendite nach Steuern. 2017 war für Ravensburger auch ein Jahr des Wandels: Seit vergangenem Jahr setzt die Gruppe eine neue Unternehmensstrategie um und investiert verstärkt in Internationalisierung und Innovationskraft. So erwarb das Unternehmen den US-Spieleverlag ThinkFun, der mit Denk- und Logikspielen das Ravensburger Portfolio ergänzt. Auch der Innovationskurs zahlte sich aus: Das neue Kugelbahnsystem „GraviTrax®“ wurde im vergangenen Weihnachtsgeschäft zum Bestseller.

Den neuen Kurs fasste Vorstandsvorsitzender Clemens Maier auf der Bilanzpressekonferenz des Unternehmens zusammen: „Unsere Märkte ändern sich grundlegend durch die Digitalisierung. Deshalb richten wir das Unternehmen neu aus, investieren auf lange Sicht in den Wandel und können dankenswerterweise auf eine passionierte Belegschaft bauen, die Ravensburger und seinen Werten sehr verbunden ist.“

Die Gruppe: stabile Geschäftsentwicklung in sich wandelndem Markt
Im vergangenen Geschäftsjahr erzielte die Ravensburger Gruppe 471,1 Mio. Euro Umsatz und lag damit wechselkursbereinigt genau auf Vorjahr. Daraus ergab sich ein Jahresüberschuss von 23,7 Mio. Euro und somit 5,0 % Umsatzrendite nach Steuern. Unter anderem schmälerten Sondereffekte das Ergebnis im Vergleich zum Vorjahr um 8,4 Mio. Euro: Ravensburger erhöhte angesichts der angespannten Lage des Spielwarenhandels – darunter Insolvenzverfahren von zwei internationalen Spielwarenketten – seine Rückstellungen deutlich. Finanzvorstand Hanspeter Mürle sagte auf der Bilanzpressekonferenz des Unternehmens: „Wir haben ein respektables Jahresergebnis erzielt. Unser Fokus liegt jedoch auf der langfristigen Neuausrichtung des Unternehmens.“

Die Geschäftsbereiche: wachsendes Auslandsgeschäft mit Spielwaren
Erstmals seit fünf Jahren sind die Spielwarenmärkte in den fünf wichtigsten europäischen Ländern nicht gewachsen, sondern leicht zurückgegangen. Gleichauf zum Vorjahr blieb die Geschäftsentwicklung des mit 85 % Umsatzanteil größten Ravensburger Geschäftsbereichs Spielwaren. Er erwirtschaftete mit allen Marken 398,8 Mio. Euro Umsatz. Im Ausland, das mit zwei

Dritteln am Umsatz beteiligt ist, legten die Ravensburger Spielwaren in fast allen Märkten in Summe um 5,5 % zu. Im Inland lag ihr Umsatz 10 % unter dem des Vorjahres, das jedoch ein einmaliges und umfangreiches Sondergeschäft verbucht hatte. Ohne diesen Einmaleffekt stieg der Umsatz gegenüber 2016 auch im Inland um 5,9 %.

Der deutsche Kinder- und Jugendbuchmarkt verzeichnete mangels Bestsellern im vergangenen Jahr einen leichten Rückgang um 1,8 %. Der Umsatz des Ravensburger Geschäftsbereichs Kinder- und Jugendbuch verringerte sich wegen Sondereffekte und der Konsolidierung eines Segments ebenfalls um 1,8 % auf 63,7 Mio. Euro. Positiv entwickelte sich dagegen das Kerngeschäft des Bereichs, sodass Ravensburger auch in seiner Buchsparte in neue Initiativen – zum Beispiel die Gründung eines in Hamburg ansässigen literarischen Kinderbuchprogramms – investierte.

Der Umsatz des Ravensburger Geschäftsbereichs Freizeit und Promotion stieg 2017 – auch dank eines Großauftrags – um 16,6 % auf 17,7 Mio. Euro. Das zum Ravensburger Spieleland gehörende Feriendorf trug mit hohen Übernachtungszahlen ebenfalls zu diesem Wachstum bei.

Langfristige Neuausrichtung: Das Konsumentenverhalten ändert sich
Der Grund für die Neuausrichtung der Unternehmensgruppe ist das veränderte Konsumentenverhalten: Kinder verbringen immer mehr Zeit mit digitalem Spielen – oft auf mobilen Geräten; Eltern kaufen Spielwaren und Bücher zunehmend im Internet ein; Kinder wie Eltern kommunizieren und informieren sich online oder über Soziale Medien. Angesichts dieser Umbrüche schlug Ravensburger langfristig neue Wege ein: So steht das haptische Produkt nach wie vor im Zentrum, wird aber um digitale Inhalte erweitert. Die Entwicklung kompletter Produktwelten rückt dabei in den Fokus. Vertrieben werden die Produkte – stationär wie online – in allen Handelskanälen, die der Konsument für den Kauf nutzt. Auch in der Kommunikation rückt Ravensburger mit personalisierter Kundenansprache und maßgeschneiderten Angeboten näher an den Konsumenten heran.

Im Wandel: Ravensburger Auftrag und Werte bleiben
2017 investierte das Unternehmen erheblich in die Umsetzung der neuen Strategie, mit ersten sichtbaren Veränderungen: So setzte Ravensburger im vergangenen Jahr neue Entwicklungsmethoden mit dem Ziel ein, Produkte optimal auf die Bedürfnisse der Konsumenten auszurichten und dabei auch die Time-to-Market zu reduzieren. Erstmals stellte das Unternehmen interdisziplinäre Teams auf, die in neuen Entwicklungsumgebungen wie dem „Innovation Campus“ mit agilen Methoden neue Produktwelten und -ideen erarbeiten. Kurze Time-to-Market und eine bereichsübergreifende Entwicklung verwirklichte Ravensburger auch mit „tiptoi® create“, einer Weiterentwicklung des Ravensburger Bestsellers „tiptoi®“, die im Herbst auf den Markt kommen wird. Ein Team realisierte in einem gemeinsamen Prozess haptisches Produkt, digitale Inhalte, Download-Software und Marketingkampagne.

Diese Maßnahmen sind erste Schritte eines langfristig geplanten Wandels bei Ravensburger. Er hat eine besondere Prägung, zumal das Zusammenwirken von Menschen verschiedener Generationen und Herkunft ein Schlüsselfaktor im Familienunternehmen ist. Dies gilt auch für die Belegschaft: Rund 20 Prozent gehören zu den Babyboomern (53+ J.), jeweils ein starkes Drittel zur Generation X

(38 – 52 J.) und Y (23 – 37 J.) und rund vier Prozent zur Generation Z (bis 22 J.). 62 % der Belegschaft ist weiblich und knapp die Hälfte arbeitet im Ausland. Der Ausgleich und Austausch zwischen diesen Gruppen macht den Ravensburger Wandel aus. Dafür gibt es eine Basis: gewachsene Werte, die für Gemeinsamkeit und Zusammenhalt stehen und der Auftrag des Unternehmens, zur spielerischen Entwicklung von Menschen beizutragen. Damit identifizieren sich Ravensburger Mitarbeiter auch in Zeiten des Wandels.

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