

Ansprechpartner:
Heinrich Hüntelmann
Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Ravensburger AG
Tel: 0751-86-1942
heinrich.huentelmann@ravensburger.de
Robert-Bosch-Straße 1
D-88214 Ravensburg
www.ravensburger.de/presse

Internationale Spielwarenmesse 2019

Ravensburger hat guten Lauf mit Kugelbahn GraviTrax

Ravensburg, 29. Januar 2019 – Die Ravensburger Gruppe hat im vergangenen Geschäftsjahr in allen wesentlichen Geschäftsbereichen zugelegt. Der Umsatz der Gruppe wuchs um 4,3 % (währungsbereinigt 4,9 %) auf 491,2 Mio. Euro*. Damit entwickelte sich Ravensburger positiver als die internationalen Spielwarenmärkte, die überwiegend stagnierten. Deutliche Zuwachsraten erzielte das Unternehmen in Deutschland und vor allem in den USA, wo sich Ravensburger mit zwei Akquisitionen in den letzten Jahren eine stärkere Position aufgebaut hat. Der Bestseller unter den Ravensburger Spielwaren war 2018 die Innovation „GraviTrax“, eine Eigenentwicklung, die nach ihrer Einführung in Deutschland auch international sehr gut angenommen wurde. Den Innovationskurs setzt Ravensburger fort: Ende des Jahres erscheint „toi+“, eine interaktive Spielzeugkonsole ohne Bildschirm.

Vorstandsvorsitzender Clemens Maier wies angesichts der Geschäftslage auf einen deutlichen Trend hin: „Gerade in Zeiten der Digitalisierung vieler Lebensbereiche wird mehr haptisch gespielt. Menschen suchen das soziale und gemeinsame Spielerlebnis als Entspannung vom digitalen Alltag. Unsere Ravensburger Marken sind hier relevanter denn je.“

Ravensburger im Markt: größter deutscher Hersteller von Spielen, Puzzles und Kreativprodukten

In Deutschland stieg der Umsatz der Ravensburger Spielwaren 2018 um 6,9 % auf 141,9 Mio. Euro. Um den gleichen Wert stieg ihr Abverkauf aus dem Handel – und damit stärker als der deutsche Spielwarenmarkt, der um 2 % wuchs**. Dadurch verbesserte Ravensburger seinen Marktanteil und steht an dritter Stelle im deutschen Spielwarenmarkt. Bei den für Ravensburger wesentlichen Warengruppen Spiele, Puzzles und Kreativprodukte ist das Unternehmen Marktführer in Deutschland.

Ganz oben auf den Ravensburger Verkaufscharts stand 2018 in Deutschland die Kugelbahn GraviTrax, die schon ein Jahr zuvor zu den gesuchtesten Spielwaren im Weihnachtsgeschäft zählte. Als Bestseller erwies sich auch das 3D Puzzle Porsche 911 R, ebenso wie „tiptoi CREATE“, eine Weiterentwicklung des audiodigitalen Lernstifts, der nun auch Kinderstimmen aufnehmen kann. Aber auch seit Jahren erprobte Kinderspiele wie die „Kakerlakak“-Reihe erreichten sechsstelligen Absatzzahlen.

* Umsatz der Ravensburger Gruppe NACH Konsolidierung. Diese und nachfolgende Umsatzzahlen sind vorläufig. Endgültige Umsatz- und Ertragszahlen veröffentlichen wir zur Bilanzpressekonferenz im Juni 2019.

** Quelle: NPD Eurotoys

▼
▼
Fotos und Text zum Herunterladen:

www.ravensburger.de/presse

Informationen zu Ravensburger finden Sie unter:

www.ravensburger.de



Mit innovativem Spielzeug wie tiptoi oder GraviTrax hat Ravensburger sein Geschäft in den letzten Jahren weiterentwickelt. Nun präsentiert das Unternehmen eine weitere Innovation auf der Nürnberger Spielwarenmesse: Die bildschirmlose Spielzeugkonsole „toi+“, eine Eigenentwicklung, die Ende 2019 in den Handel kommt. Kernstück ist der „Core“, ein knapp handtellergroßer Kern mit Sensoren, Prozessor und Lautsprecher, der in verschiedene Spielzeuge vom Bewegungsspiel bis zum Logiktrainer eingesteckt wird.

Internationalisierung: Ausbau des USA-Geschäfts trägt Früchte

Im Ausland legten Ravensburger Spielwaren um 3,9 % auf 276,3 Mio. Euro zu. Zwar litt die positive Entwicklung unter dem teils schwachen Marktumfeld in Europa, dafür erzielte das Unternehmen erhebliche Steigerungen in den USA. Hier machte sich die Akquisition von zwei amerikanischen Spieleherstellern bezahlt, die Ravensburger im Zuge seiner Internationalisierungsstrategie erwarb. So landete die Marke Wonder Forge mit ihrem neuen Brettspiel „Disney Villainous“ in den USA einen Verkaufserfolg von einer viertel Million verkauften Exemplaren. Auch die Denkspielmarke ThinkFun trug mit Titeln wie „Gravity Maze“ und „Rush Hour“ merklich zum Wachstum des Ravensburger USA-Geschäfts bei.

Umsatz on top: Guinness-Buch der Rekorde steigert Buchverkäufe

Der deutsche Kinder- und Jugendbuchmarkt legte im vergangenen Jahr um 3,2 % zu*. Schneller wuchs das Ravensburger Buchgeschäft, mit einem Plus von 7,7 % auf 68,7 Mio. Euro. Dazu trugen wesentlich die Sachbuchreihe „Guinness World Records 2019“ bei, die in Lizenz bei Ravensburger erscheint. Steigende Nachfrage erzielte unter anderem auch das Segment der Jugendromane, das Ravensburger in jüngster Zeit ausbaute.

Wandel im Handel: Ravensburger strukturiert sich neu

Die Spielwaren- und die Buchmärkte sind im Wandel: Immer mehr Konsumenten suchen und kaufen Spielwaren und Bücher im Internet, die Konzentration in der Handelslandschaft hält an. Angesichts dieses Wandels hat Ravensburger seine Strategie neu ausgerichtet und formiert unter anderem seine Vertriebe um. So beabsichtigt das Unternehmen, die bislang getrennten Vertriebsorganisationen für Spielwaren und Bücher zu einer gemeinsamen Organisation zusammenzuführen. Der Vertrieb soll künftig marken- und produktübergreifend ausgerichtet werden.

Dieser Schritt verschafft Ravensburger im Handel ein größeres vertriebliches Gewicht und den Händlern wiederum einen effizienteren, besseren Service des Unternehmens. Er verschlankt aber auch die durch Firmenzukäufe komplex gewordene Ravensburger Organisationsstruktur. In fast allen Standorten im Ausland sind die Vertriebsorganisationen bereits zusammengefasst.

* Quelle: Media Control

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. 2.153 Mitarbeiter erwirtschafteten 2018 einen Umsatz von 491,2 Millionen Euro.