

Ansprechpartner:

Heinrich Hüntelmann

Head of Global Public Relations

Tel: +49 (0)751-86-1942

heinrich.huentelmann@ravensburger.de

Ravensburger AG

Robert-Bosch-Straße 1

D-88214 Ravensburg

www.ravensburger.de/presse

Internationale Spielwarenmesse Nürnberg 2020

Ravensburger knackt mit Puzzletrend 500-Mio-Umsatzmarke

Ravensburg, 28. Januar 2020 – Die Ravensburger Gruppe hat im vergangenen Geschäftsjahr den höchsten Umsatz ihrer Geschichte erzielt: 524,2 Mio. Euro*, eine Steigerung von 6,7 % zum Vorjahr. Unter anderem konnte das Unternehmen den anhaltenden Trend zu haptischem Spielen, Entschleunigung und Entspannung nutzen. So griffen Konsumenten deutlich mehr zu Ravensburger Puzzles oder zum Kugelbahn-Bestseller „GraviTrax“. Höhere Nachfrage verzeichneten auch Gesellschaftsspiele und „ThinkFun“ Denkspiele. Besonders im Ausland legte die Unternehmensgruppe zu, mit hohen Zuwachsraten sowohl in Europa als auch in Nordamerika. Hier zahlte sich die Internationalisierungsstrategie aus, die das Unternehmen seit einigen Jahren vorantreibt. In Summe wuchs Ravensburger schneller als sein Marktumfeld.

Vorstandsvorsitzender Clemens Maier erläuterte die Ravensburger Geschäftszahlen am Vorabend der Internationalen Spielwarenmesse: „Offensichtlich treffen wir mit unseren Angeboten den Zeitgeist: Als Ausgleich zum eng getakteten Alltag suchen Menschen gemeinsame Erlebnisse und Entspannung beim Spielen und Lesen. Wir freuen uns, dass Ravensburger genau dazu beiträgt.“

Wachstum durch Internationalisierungsstrategie

Die Ravensburger Gruppe konnte sich im vergangenen Jahr erneut besser entwickeln als ihr Marktumfeld. Während die fünf großen europäischen Spielwarenmärkte mit Ausnahme von Deutschland leicht rückläufig waren**, legte Ravensburger in diesen Märkten in Summe klar zu, darunter vor allem in Frankreich, Italien und Spanien. Deutlich über Marktniveau wuchs die Gruppe auch im größten Spielwarenmarkt Nordamerika. Dort hatte Ravensburger seine Position sowohl vertrieblich als auch mit Akquisitionen gezielt ausgebaut. Der positive Geschäftsverlauf bestätigt den Internationalisierungskurs, den Ravensburger in den letzten Jahren eingeschlagen hat: Mittlerweile tätigt die Unternehmensgruppe zwei Drittel ihrer Spielwarenumsätze im Ausland.

Ravensburger Marken BRIO und ThinkFun im Aufwind

Auch mit ihrer Mehrmarkenstrategie konnte die Unternehmensgruppe im Geschäftsjahr 2019 punkten. Ravensburger erwarb in jüngster Vergangenheit zwei renommierte Spielwarenmarken, BRIO in Schweden und ThinkFun in den USA, um neue Märkte und Zielgruppen zu erschließen. Bei beiden Marken stieg der Umsatz im vergangenen Jahr beträchtlich.

* Umsatz der Ravensburger Gruppe NACH Konsolidierung. Diese und nachfolgende Umsatzzahlen sind vorläufig. Endgültige Umsatz- und Ertragszahlen veröffentlichen wir zur Bilanzpressekonferenz im Juni 2020.

** Quelle: NPD Eurotoys, G5-Länder: Deutschland, Frankreich, UK, Italien, Spanien

▼
▼
Fotos und Text zum Herunterladen:

www.ravensburger.de/presse

Informationen zu Ravensburger finden Sie unter:

www.ravensburger.de



BRIO überzeugte Konsumenten vor allem mit der Kombination aus traditionellem Spielzeug und digitaler „Smart Tech“. Die Eisenbahnen sind mit RFID-Funkchips ausgestattet und fanden mit ihren erweiterten Spielmöglichkeiten mehr Käufer. In Deutschland profitierte BRIO aber auch von der Neuordnung des Ravensburger Vertriebs, der seine getrennten Vertriebsorganisationen zu einer marken- und produktübergreifenden Einheit zusammenführte.

Bedürfnis nach Entspannung und Analogem: 21 Millionen Puzzles verkauft

Die Spielwarenbranche erlebt seit fünf Jahren eine steigende Nachfrage nach haptischer Beschäftigung und analogen Spielen, die Entspannung und soziale Interaktion bieten – als Kontrast zum digitalisierten Alltag. Dieser Trend zeigt sich auch im Ravensburger Geschäftsverlauf: 2019 setzte das Unternehmen knapp 20 % mehr mit Erwachsenen- und Kinderpuzzles um, was einem Absatz von über 21 Millionen Stück entsprach. Insbesondere die „EXIT Puzzles“, die Entspannung beim Puzzeln und Interaktion beim gemeinsamen Rätseln kombinieren, erzielten weit überdurchschnittliche Absatzzahlen – gefolgt von den Puzzles der „nature edition“, die den Käufer mit Naturmotiven ansprechen.

Die wachstumsstärkste Ravensburger Produktreihe war – wie schon 2017 und 2018 – die Kugelbahn GraviTrax. Die Ravensburger Eigenentwicklung wurde erfolgreich in weiteren internationalen Spielwarenmärkten eingeführt und hat sich als System mit zahlreichen Erweiterungen und einer ergänzenden App etabliert. Ravensburger verkaufte 2019 3,8 Millionen GraviTrax Produkte.

„Minecraft“-Videospiel auch als Brettspiel erfolgreich

Passend zum analogen Spieletrend stieg auch der Absatz der Gesellschaftsspiele für Familien und Erwachsene und der ThinkFun Denkspiele aus der Schmiede der Ravensburger Gruppe. Angeführt wurde die Verkaufsliste von Titeln mit bekannten Protagonisten: „Disney Villainous“, ein Strategiespiel mit Disney Bösewichten und „Jaws“, in dem einer der Spieler in die Rolle des „Weißen Hai“ schlüpft. Beide Spiele absolvierten in den USA ein erfolgreiches Marktdebüt. Bestseller Disney Villainous kam auf über eine halbe Million verkaufte Exemplare.

Ravensburger brachte zudem eine Brettspielvariante des meistverkauften Videospieles Minecraft vom PC auf die Wohnzimmertische. Spielidee und Design blieben nah am Original. Doch beim Brettspiel konstruieren die Spieler ihre Minecraft-Welten von Angesicht zu Angesicht und erleben den Mitspieler hautnah. Das Spiel wurde von der Fangemeinde mit Spannung erwartet und war schon kurz nach Markteinführung im Weihnachtsgeschäft ausverkauft.

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.