
Neue Produktschiene in den Markt gebracht

- **Umsatz bei 50,5 Mio. Euro auf Vorjahresniveau**
- **Neues Geschäftsfeld „Next Generation“ im Markt angekommen**
- **Mehr als 500 Neuheiten bei Modelleisenbahnen**

Die Modelleisenbahn Gruppe hat mit ihren Marken Roco und Fleischmann im Geschäftsjahr 2014 ihren Umsatz gehalten und 50,5 Mio. Euro erwirtschaftet (2013: 51 Mio. Euro). Highlight des abgelaufenen Jahres war die Auslieferung des neuen Eisenbahnspiels „Next Generation“ im Weihnachtsgeschäft. Das gab CEO Dipl.-Ing. Leopold Heher heute, Mittwoch, 21. Januar, am Unternehmenssitz in Bergheim bei Salzburg bekannt.

Das Halten des Umsatzniveaus von 2013 sei prognostiziert und auch umgesetzt worden. „Wir haben eine Punktlandung geliefert und sind sehr zufrieden mit diesen Zahlen“, betonte Heher. Das Jahr sei uneinheitlich verlaufen, der Auftragseingang lag zu Jahresbeginn hoch, im Sommer erfolgte eine Abschwächung in fast allen Märkten. Das Weihnachtsgeschäft sei ebenfalls untypisch verlaufen: Auf einen schwachen November folgte ein sehr guter Dezember. „Unser Maxime, auf Sicht zu fahren, vorsichtig und reaktionsschnell zu agieren, hat sich einmal mehr bewährt. Wir werden sie auch 2015 zur Grundlage unseres Handelns machen.“ Neben der Konsumschwäche, die nicht nur die Modelleisenbahn betrifft, sieht der CEO aber auch im Umbruch des Fachhandels einen Einflussfaktor für die Branchenentwicklung 2014: Immer mehr Fachgeschäfte verschwinden. In Deutschland, dem wichtigsten Markt in Europa, gibt es bereits seit längerem weiße Flecken, wo der Marktzugang über den stationären Handel nicht mehr sichergestellt ist.

Auslieferung in 56 Länder

Als Gegenstrategie verfolgt die Modelleisenbahn Gruppe die Internationalisierung des Vertriebs und der Modellpalette sowie den Ausbau des Onlinehandels. Die Modelleisenbahn Holding verkauft ihre Produkte derzeit in 56 Ländern, im vergangenen Jahr wurden die Vertriebsanstrengungen in Mittel- und Südamerika verstärkt. 2014 wurde das erste Modell einer chinesischen Bahn ausgeliefert, da Fernost zu den stärksten Wachstumsmärkten für die Marken Fleischmann und Roco zählt. Für den Onlineverkauf wird sowohl mit dem Fachhandel kooperiert als auch das eigene Angebot laufend ausgebaut. „Multichannelling ist in unserem Unternehmen längst Realität“, sagte Heher.

„Next Generation“ zu Weihnachten lanciert

Anders als der Umsatz wurde das Ergebnis aufgrund der Vorinvestitionen in ein neues Geschäftsfeld nicht auf Vorjahresniveau gehalten. Das vorläufige EBIT hat sich 2014 gegenüber dem Vorjahr halbiert und wird bei etwa 0,9 Millionen Euro liegen. Investiert wurde in den Ausbau des Geschäftsfeldes „Next Generation“. Diese völlig neu entwickelte Modelleisenbahn-Spielwelt, die reale und virtuelle Komponenten zu einem Spielvergnügen für Kinder verbindet, wurde im Weihnachtsgeschäft ausgeliefert. Handelspartner für dieses Produkt sind vorrangig der Spielwarenhandel, aber auch Handelsketten und Onlineshops. Die Startserie war sofort ausverkauft, noch im Dezember wurde eine zusätzliche Serie produziert. In diesem Geschäftsfeld sieht die Modelleisenbahn Gruppe den Wachstumsmotor der nächsten Jahre.

Ausblick 2015: Rascher Ausbau des neuen Geschäftsfeldes

Für das laufende Geschäftsjahr 2015 erwartet Heher eine weiterhin angespannte Situation im Kerngeschäft „klassische Modelleisenbahnen“, das dennoch der wichtigste Umsatzbringer des Unternehmens bleibt. Die Modelleisenbahn Gruppe

bedient hier auch 2015 die gesamte Produktpalette ihrer beiden Marken Fleischmann und Roco (in H0, N und TT) mit mehr als 500 Neuheiten und insgesamt 20 Formneuheiten, also Neukonstruktionen.

Die Roco Neuheiten 2015 präsentieren sich international. In den Spurweiten H0 (1:87) und TT (1:120) gibt es 14 Formneuheiten. Highlight ist die Dampflokomotive S 160, „Klapperschlange“, eine Dampflokomotive der US-Armee aus der Zeit nach 1945 (H0). Fleischmann tritt mit einer Vielzahl von Modellen in den Maßstäben H0 und N (1:160) an. Große Aufmerksamkeit erhält der Maßstab N mit zwei Formneuheiten, dem Preußischen Personenzug der K. P. E. V. und der Dampflokomotive BR 01.10 der Deutschen Reichsbahn. In H0 überrascht Fleischmann mit dem Abteilwagen der Bauarten C3 pr11 und C pr21 der DB.

Parallel wird das Geschäftsfeld „Next Generation“ weiter vorangetrieben. Die Palette der Spiele wird ausgebaut, die Produkte kommen rasch in mehreren Sprachen auf den Markt. Gleichzeitig wird an der Erweiterung der Produktfamilie gearbeitet. „Den Kern bildet ein Elektronik-Kit aus Positionserkennung, WLAN-Prozessor, Tablet und Kamera. Darum herum lassen sich nicht nur Eisenbahnspiele entwickeln“, erläuterte Heher. Diesbezügliche Produktstudien werden bereits auf der Spielwarenmesse Nürnberg 2015 Ende Jänner präsentiert.

Das Unternehmen

Die Modelleisenbahn Gruppe mit Sitz in Bergheim bei Salzburg (Österreich) ist mit den beiden Marken Fleischmann und Roco der europäische Marktführer im Segment Gleichstrom sowie die Nummer zwei im europäischen Geschäft für Modelleisenbahnen. Aktuell beschäftigt sie in vier Ländern 750 Mitarbeiter und erwirtschaftet einen Umsatz von 50,5 Millionen Euro (2014). Das Unternehmen verfolgt eine Mehrmarkenstrategie: Roco zeichnet sich durch digitale Innovationen und eine stark internationale Produktpalette aus; Fleischmann gilt mit seiner Tradition von mehr als 125 Jahren als die deutsche Ikone unter den Gleichstrom-Modelleisenbahnen. Das junge Geschäftsfeld „Next Generation“ bietet hingegen eine Spielewelt für Modelleisenbahnen und richtet sich an die Zielgruppe der Sechs- bis Zwölfjährigen.

Ansprechpartner:

Für Fachmedien: Jörg Gugenberger, Produkt Marketing Fleischmann und Roco, Modelleisenbahn München GmbH, Kronstadter Str. 4, 81677 München, Tel +43-5-7626-1531
E-Mail: j.gugenberger@modelleisenbahn-muenchen.com

Für Publikumsmedien: Mag. Michael Prock, Unternehmenssprecher, Prock + Prock Marktkommunikation GmbH, Rochusgasse 4, 5020 Salzburg, Tel.: +43-662-82 11 55-0
Fax: +43-662-82 11 55-11, E-Mail: modelleisenbahn-holding@prock-prock.at

www.modelleisenbahn-holding.com

www.fleischmann.de

www.roco.cc

www.nextgeneration.eu

21. Januar 2015