

## Pressespiegel 2016

### Press Documentation 2016

Novomatic

Erstellt von  
Prepared by

Datum  
Date

Konzernkommunikation

11.07.2016 / KW 28

„Kronen Zeitung“, 10.07.2016

**www.admiral.at**

**18.55**  **UEFA EURO** (VPS 18.30)  
Der Countdown

**19.54** **Wetter**

**20.00** **ZIB 20**

**20.15**  **UEFA EURO 2016 Frankreich**  
Die Stars

**20.50**   **UEFA EURO 2016**  
**Finale: Portugal – Frankreich.**  
Live aus Saint-Denis / Achtung:  
Verlängerung und Elfmeter-  
schießen möglich!

**EM LIVE! ADMIRAL**

WIRTSCHAFT



Der Energydrink-Konzern Red Bull ist in 169 Ländern der Welt tätig und machte 2015 etwa 5,9 Milliarden Euro Umsatz

## Zeigen, was eine Marke ist

Red Bull, Swarovski, Novomatic: Eine neue Studie stellt Österreichs **wertvollste Marken** vor. Experten erklären, was eine gute Marke ausmacht und wie man sie aufbaut

**A**cht von zehn Bewohnern dieser Erde tranken im vergangenen Jahr eine Dose Red Bull. Rein statistisch gesehen. Der Energydrink-Konzern verkaufte 2015 fast sechs Milliarden Dosen. Die Weltbevölkerung zählte Anfang 2016 etwa 7,39 Milliarden Menschen. Red Bull ist nicht nur ein Getränk, sondern mittlerweile beinahe zum Synonym für Energydrinks geworden. Red Bull ist eine Marke – und die mit großem Abstand wertvollste Österreichs noch dazu.

Das European Brand Institute beziffert den Wert in seiner neuen österreichischen Markenwertstudie 2016 mit 15,11 Milliarden Euro. Diese Studie, die gemeinsam mit dem Magazin „Trend“ erstellt wurde, präsentiert jährlich die wertvollsten Marken des Landes.

Auf Platz zwei folgt das Tiroler Kristallglas-Unternehmen Swarovski mit 3,43 Milliarden Euro, dahinter der Glücks-



spielkonzern Novomatic mit immerhin 2,92 Milliarden Euro. Gemeinsam sind die zehn wertvollsten Marken rund 32 Milliarden Euro „schwer“.

### In den Köpfen der Kunden

Der Wert einer Marke ergibt sich nicht nur aus Finanzdaten wie Umsatz, Gewinn und Marktanteil. Auch Verhaltenswerte wie Image, Bekanntheitsgrad und welche Werte mit der Marke verbunden werden, fließen in die Berechnung ein. Die Formeln, die zur Berechnung herangezogen werden, variieren je nach Modell sehr.

Das Beratungsunternehmen Interbrand errechnete den Wert von Apple auf 170 Milliarden Dollar (154 Milliarden Euro). Das Marktforschungsunternehmen Millward Brown beziffert das Unternehmen mit 228 Milliarden Dollar (207 Milliarden Euro), das European Brand Institute dagegen nur mit 137 Milliarden Euro. „Diese Unterschiede ergeben sich beispielsweise daraus, wie die Zukunftsperspektive eines Unternehmens bewertet wird“, erklärt der Markenexperte Michael Brandtner. Zu Geld gemacht werden kann der Wert einer Marke bei deren Verkauf. „Ebenso interessant wie der tatsächliche Wert sind die Veränderungen über einen gewissen Zeitraum, denn sie zeigen mir, was ich bei der Markenführung richtig oder falsch gemacht habe.“

Ein Beispiel für augenscheinlich gelungene Markenführung ist Novomatic: Als einziges Unternehmen konnte es in den bisher 13 Studien zu den wertvollsten Marken Österreichs jedes Jahr zulegen. Manche Veränderungen im Markenwert kann ein Unternehmen allerdings nicht beeinflussen: So verlor die OMV aufgrund unsicherer Rohstoffpreise an Markenwert.

Die Bedeutung von Marken für Unternehmen steigt, sagt Gerhard Hrebicek, Vorstand des European Brand Institute und Herausgeber der Markenwertstudie. „Im Durchschnitt repräsentieren Markenwerte bereits 40 Prozent eines Unternehmenswerts, Tendenz steigend. Das gilt nicht nur für große Konzerne, sondern auch für kleine und mittlere Unternehmen. Von starken Marken profitiert auch die Volkswirtschaft.“

Während in Österreich die Wirtschaft im Vorjahr um 0,9 Prozent wuchs, legten die Top 50 der wertvollsten Marken um 1,7 Prozent zu, die Top Fünf um 2,5 Prozent. „In China steht die Schaffung von eigenen Marken sogar im Fünfjahresplan. Konzerne wie Procter & Gamble, Ferrari oder Mattel haben eigene Chief Brand Officers, also jemanden, der die Marke nach innen und nach außen vertritt“, erklärt Hrebicek. Verantwortliche in dieser Position sind zuständig für das Image und die Weiterent-

wicklung einer Marke, für Marketing, Werbung, Design und Kundenservice.

Von einem normalen Produkt unterscheidet sich eine Marke dahingehend, dass ihr ein gewisser Bereich in den Köpfen der Kunden sozusagen gehört. „Eine Marke muss für etwas Bestimmtes stehen“, sagt Markenexperte Brandtner. „Red Bull besetzt den Begriff Energydrink. Mitbewerber müssen sich damit herumschlagen, dass die Kunden zuerst an Red Bull denken, wenn sie Energydrink hören.“ Google steht so stark für Suche im Internet, dass sich das Wort googeln eingebürgert hat, Tesla für Elektroautos, auch wenn viele Autokonzerne strombetriebene Modelle herstellen. Um in die Köpfe der Kunden zu gelangen, braucht man eine Idee, die noch niemandem gehört, sagt Brandtner. „Das ist die große Kunst. Dietrich Mateschitz wusste wahrscheinlich, dass er mit einer weiteren Limonade geringere Erfolgsaussichten hatte, also kreierte er einen Energydrink.“ Statt ein neues Produkt zu erfinden, könne man auch eine Nische besetzen: „Bevor ich eine weitere Schokolade verkaufe, stelle ich lieber die erste handgeschöpfte Schokolade Österreichs her, wie das Josef Zotter getan hat.“ Dieser Idee wird alles angepasst: Name, Slogan, Design, Verpackung, Vertrieb.

Beim Aufbau einer Marke rät Brandtner zu PR-Kanälen, die sich für Mundpropaganda eignen, wie Social Media. „Das ist glaubwürdiger und billiger als klassische Werbung. Wenn mir ein Freund etwas empfiehlt, dann habe ich nicht das Gefühl, er will mir etwas verkaufen“, sagt der Spezialist für Markenpositionierung.

### Beim Sport mitnaschen

Großer Beliebtheit erfreut sich bei erfolgreichen Firmen auch Sportsponsoring. „Acht der zehn erfolgreichsten Marken in Österreich beschreiten diesen Weg“, sagt Gerhard Hrebicek. Novomatic ist ein Sponsor des SK Rapid, Raiffeisen von Skistar Marcel Hirscher, Red Bull unterstützt zahlreiche Einzelsportler, hat fünf eigene Fußballteams, zwei Eishockeyvereine und zwei Formel-1-Rennställe. „Sportsponsoring ist deshalb so effektiv, weil man die Fans auf einer sehr emotionalen Ebene erreicht“, erklärt Hrebicek.

Werner Kuhn, Leiter der Wirtschaftsbetriebe bei Rapid, weist darauf hin, dass im Fußball eine Markentreue von 90 Prozent vorliegt. Diese ist oft sogar unabhängig vom Erfolg oder Misserfolg eines Klubs. Für Unternehmen wäre dies ein großes Ziel: dass ihre Marke für die Kunden nicht nur ein Produkt darstellt, sondern eine Herzensangelegenheit.

**N** Luise Walchshofer

## European Brand Institute Die 10 wertvollsten Marken Österreichs

### 1 Red Bull

Umsatzsteigerung von 15,5 %, fast 6 Milliarden verkaufte Dosen  
**15,11 Mrd. Euro, +2 % ggü. 2015**

### 2 Swarovski

Das Kristallimperium verzeichnet den größten Markenwertzuwachs  
**3,43 Mrd. Euro, +5,3 %**

### 3 Novomatic

Der Glücksspielkonzern hatte 2015 sein bisher bestes Geschäftsjahr  
**2,92 Mrd. Euro, +3,2 %**

### 4 Spar-Konzern

Alle drei Geschäftsfelder verzeichneten Umsatzzuwächse  
**2,19 Mrd. Euro, +2,3 %**

### 5 ÖBB

Investitionen in das Angebot (z. B. Railjets) zahlten sich aus  
**1,88 Mrd. Euro, +0,9 %**

### 6 Raiffeisen

Die wertvollste Finanzdienstleistungsmarke verlor einen Platz  
**1,84 Mrd. Euro, -5,7 %**

### 7 Erste Bank

Punktete mit der Online-Banking-Plattform George  
**1,55 Mrd. Euro, +0,5 %**

### 8 OMV

Unsichere Rohstoffpreise ließen die Marke an Wert verlieren  
**1,28 Mrd. Euro, -8,3 %**

### 9 Vienna Insurance Group

Niedrige Zinsen plagten den Versicherungskonzern  
**947 Mio. Euro, -12,2 %**

### 10 XXXLutz-Gruppe

Die Möbelhauskette steigerte ihren Umsatz um 13 Prozent  
**856 Mio. Euro, +2,9 %**



# Red Bull fliegt allen Marken davon

**Markenwert-Studie.** OMV wird vom Marktumfeld ausgebremst, Swarovski holt wieder stark auf

VON JULIA RIEPL

Red Bull spielt in einer eigenen Liga. Mit mehr als 15 Milliarden Euro erreicht der Salzburger Energydrink-Hersteller einen fast so hohen Markenwert wie alle Konzerne auf den Rängen 2 bis 10 zusammen. Das ist das Ergebnis der 13. Markenwert-Studie des European Brand Institutes. Im Vorjahr ist die Marke Red Bull sogar noch um zwei Prozent oder fast 300 Millionen Euro im Wert gestiegen.

Ein Grund für den Höhenflug sind die Zuwächse im Export, speziell in der Türkei, in Südafrika, Polen, Saudi-Arabien oder Indien. In die Berechnung des European Brand Institutes fließen neben der Umsatzentwicklung weitere Parameter ein – von der Innovationskraft bis zum Wettbewerbsumfeld.

Das zweitwertvollste Unternehmen Österreichs kommt demnach aus Tirol. Das Kristallimperium Swarovski hat nach sieben schwierigen Jahren eine Wertsteigerung von 5,3 Prozent hingelegt – so viel wie kein zweites Unternehmen. „Der Umsatz ist um zehn Prozent gestiegen, die Umstrukturierungen greifen“, argumentiert Gerhard Hrebicek, Vorstand des European Brand Institutes. Seiner Meinung nach wird der Markenwert immer wichtiger. Er macht im Durchschnitt bereits 40 Prozent des Unternehmenswertes aus, in Einzelfällen bis zu 60 Prozent.

Der Glücksspielkonzern Novomatic ist laut der Studie um 92 Millionen mehr wert als ein Jahr zuvor. Der Konzern mit 24.000 Mitarbeitern und 3,9 Milliarden Euro Umsatz hat das auch durch strategische Akquisitionen (die Übernahme von AbZorba Games und der Mehrheit an BlueBat Games, Ann.) geschafft. Weniger

gerosig schaut es für den Mineralölkonzern OMV aus. Der Markenwert ist um 8,3 Prozent gesunken, ein relativ moderates Minus, wenn man sich die Turbulenzen im Marktumfeld anschaut, findet Hrebicek mit Verweis auf den Ölpreisverfall. Dass die

ÖBB auf Platz fünf vorgerückt sind (+0,9 Prozent), liegt nicht nur an den Investitionen in Bahnhöfe und der Imagepolitik im Zuge des Song Contests oder der EM, sondern auch daran, dass Raiffeisen infolge der schwächelnden Märkte im Osten

an Markenwert eingebüßt hat (-5,7 Prozent). Auch die Vienna Insurance Group hat darunter gelitten, dass „das Umfeld und die Erwartungen in der Branche schlechter geworden sind“, kommentiert Hrebicek das Minus von 12,2 Prozent.

Dennoch: Das Wachstum der Top-10-Marken Österreichs liegt im Durchschnitt beinahe zwei Prozent. Die wertvollsten fünf Marken wachsen demnach in Relation zu den Top-100 beinahe doppelt so schnell, so ein Ergebnis der Studie.

LEITMOTIV MARKETS



## ÖSTERREICHISCHE TOP-MARKEN

Markenwert 2016 in Milliarden Euro

|     |            |       |
|-----|------------|-------|
| 1.  | Red Bull   | 15,11 |
| 2.  | SWAROVSKI  | 3,44  |
| 3.  | NOVOMATIC  | 2,92  |
| 4.  | SPAR       | 2,20  |
| 5.  | ÖBB        | 1,89  |
| 6.  | Raiffeisen | 1,84  |
| 7.  | ERSTE      | 1,56  |
| 8.  | OMV        | 1,28  |
| 9.  | VIG        | 0,95  |
| 10. | XXXLutz    | 0,86  |

KURIER Grafik: MPO, APA | Quelle: AP/European Brand Institute

Exportzuwächse von Polen bis Südafrika steigerten die Strahlkraft





## Von Red Bull bis XXXLutz: Österreichs teuerste Marken

Mit insgesamt 32 Milliarden Euro werden die Top-10-Marken bewertet. Wachstumssieger ist Swarovski auf Platz 2

WIEN. Um 0,9 Prozent verteuerten sich Österreichs zehn wertvollsten Marken im Vergleich zum Vorjahr. Insgesamt sind sie nun mehr als 32 Milliarden Euro wert, hat die Österreichische Markenwert-Studie 2016 ermittelt. Nach internationalen Standards bewerteten die Forscher mehr als 180 Unternehmen, die zu mindestens 45 Prozent in österreichischem Eigentum stehen.

Der Energy-Drink-Hersteller Red Bull bleibt mit großem Abstand unangefochten an der Spitze. Sein Markenwert beträgt 15,1 Milliarden Euro (plus zwei Prozent) und ist somit Österreichs wertvollstes Markenunternehmen. Mit fast sechs Milliarden verkauften Dosen und einer Umsatzsteigerung von zuletzt 15,5 Prozent konnte der Konzern die besten Werte seit Firmengründung einfahren. Die gute Marktentwicklung des zu 49 Prozent österreichischen Unternehmens

### „Zentraler Bestandteil des Fußball-Business ist die Marke.“

■ Gerald Ganzger, Anwalt bei Lansky, Ganzger & Partner, über das Milliardengeschäft Fußball und die Bedeutung von Sportsponsoring.

in neuen Märkten wie Türkei, Südafrika, Polen, Saudi-Arabien und Indien waren wichtig für die Entwicklung des Markenwerts.

Auf Platz zwei rangiert heuer der Tiroler Kristall-Fabrikant Swarovski, der seine Talfahrt überwunden zu haben scheint. Mit einem Markenwertzuwachs von 5,3 Prozent auf 3,4 Milliarden Euro ist das Unternehmen Wachstumskaiser der Top-Marken. Unter den Top-5-Unternehmen waren auch Novomatic, Spar und die ÖBB. Auf Platz zehn kommt der oberösterreichische

Möbelkonzern XXXLutz.

Welche Strategie zur Steigerung des Markenwertes wirklich aufgeht, sei schwer zu sagen, sagte Gerhard Hrebicek, Vorstand des European Brand Institute, da der Markenwert von vielen Rahmenbedingungen abhängig sei.

### Sportsponsoring stützt Marke

Acht der zehn wichtigsten österreichischen Marken nutzen Sportsponsoring. Das scheint sich auszuzahlen. Der Grund dafür sei, dass man beim Sport den Kunden sehr emotional erwische, sagten die Marken-Experten.

Red Bull, OMV, ÖBB und Spar sowie Raiffeisen und Erste Bank profitierten nachhaltig von ihrem Sport-Engagement. „Viele Unternehmen wollen durch Kooperationen im Fußball an der hohen – über 90-prozentigen – Markentreue partizipieren“, sagte Werner Kuhn, Marketingchef von Rapid Wien.

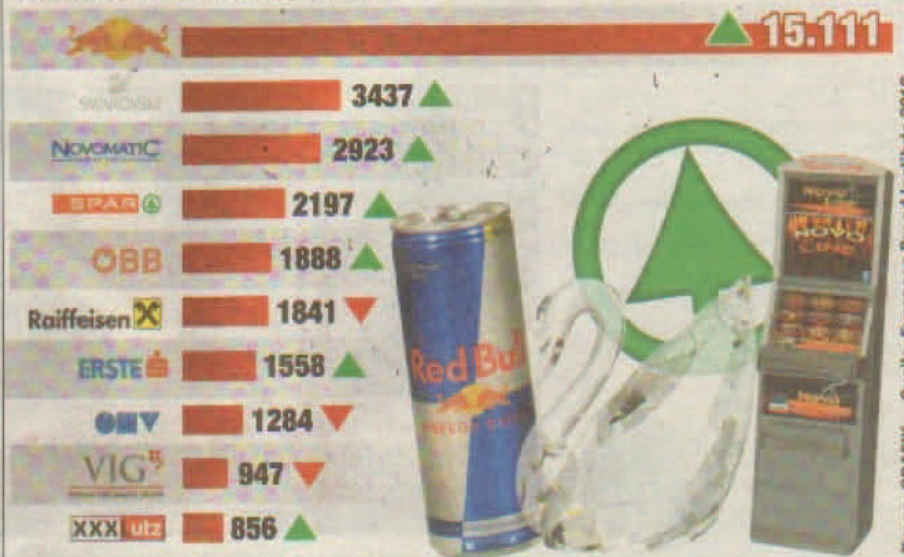
„Kronen Zeitung“, 07.07.2016

## Red Bull steigert Markenwert stark

Energydrink-Riese Red Bull ist erneut die wertvollste Firma Österreichs und steigerte den Markenwert in einem Jahr um rund 300 Millionen Euro auf 15,1 Milliarden Euro. „Mit fast sechs Milliarden verkauften Dosen im Jahr und Zuwächsen in neuen Märkten wie Türkei, Südafrika, Polen, Saudi-Arabien und Indien bleibt Red Bull unangefochten an der Spitze“, so Experte Gerhard Hrebicek vom European Brand Institute. Gut entwickelt haben sich auch Kristall-Riese Swarovski und Glücksspiel-Multi Novomatic. Wegen der schwierigen Rahmenbedingungen weniger wert sind die Finanztitel Raiffeisen und Wiener Städtische. Und die Marke OMV hat unter dem stark gefallen Ölpreis gelitten.

## Österreichs wertvollste Firmen

Markenwert in Millionen Euro



Krone: GRAFIK Quelle: European Brand Institute 2016



„www.money.oe24.at“, 06.07.2016



© TZÖe Kernmayer Johannes

## Red Bull ist die teuerste Marke

**Milliarden-Ranking: Österreichs Top-10-Marken sind zusammen 32 Mrd. Euro wert.**

Welche Marke hat beim Wert die Nase vorn? Red Bull bleibt auch 2016 mit einem Markenwert von 15,11 Mrd. Euro unangefochten an der Spitze (siehe unten). Auf den Plätzen zwei und drei der Top-10-Liste des European Brand Institutes folgen Swarovski mit einem Markenwert von 3,43 Mrd. Euro und der Glücksspielkonzern Novomatic (2,92 Mrd. Euro). ÖSTERREICH erklärt die rot-weiß-roten Marken-Imperien:

- Novomatic setzt auf Expansion im ganz großen Stil. Folge: Der Wert der Marke legt als einziger seit Start der Studie jedes Jahr zu.
- Neue Bahnhöfe und Sponsoring: Die ÖBB vermarkten sich immer besser und rücken auf Platz 5 (1,88 Mrd. Euro).
- Finanzfirmen haben das Nachsehen: Nur die Erste Bank legt dank Online-Banking zu.

### Top 10: Unsere Markenkaiser

1. **Red Bull:** 15,11 Mrd. Euro, +2,0 %
2. **Swarovski:** 3,43 Mrd. Euro, +5,3 %
3. **Novomatic:** 2,92 Mrd. Euro, +3,2 %
4. **Spar:** 2,19 Mrd. Euro, +2,3 %
5. **ÖBB:** 1,88 Mrd. Euro, +0,9 %
6. **Raiffeisen:** 1,84 Mrd. Euro, -5,7 %
7. **Erste Group:** 1,55 Mrd. Euro, +0,5 %
8. **OMV:** 1,28 Mrd. Euro, -8,3 %
9. **VIG:** 947 Mio. Euro, -12,2 %
10. **XXXLutz:** 856 Mio. Euro, +2,9 %



„www.leadersnet.at“, 06.07.2016

## **Die Top 10 der österreichischen Markenunternehmen**

OLN NEWS, HANDEL, FOTO | 06.07.2016

Red Bull an der Spitze, Wachstumssieger ist Swarovski.

Red Bull bleibt mit großem Abstand unangefochten an der Spitze, das Kristallimperium Swarovski hat die Talfahrt überwunden und glitzert wieder als Wachstumssieger. Die wertvollsten österreichischen Brand Corporations wurden vom European Brand Institute im Rahmen der 13. Österreichischen Markenwert Studie im News Tower präsentiert. Die Österreichische Markenwert Studie 2016 ermittelte aus den "trend TOP500" vom Juni 2016 jene heimischen Unternehmensmarken, die sich zu mehr als 45% in österreichischem Eigentum befinden und deren Markenwerte nach dem aktuellen internationalen Standard ISO 10668 und ÖNORM A 6800 bewertet wurden. Im Sinne „guter“ Markenführung und der transparenten Verfolgung der Markenentwicklung bzw. einer guten Corporate Governance müssen Marken und deren Beeinflussungsgrößen für Aktionäre, Management, Gesellschaft, Partner und Mitarbeiter erfasst werden", plädiert Gerhard Hrebicek, Sachverständiger für Marken- und Patentbewertung, Vorsitzender des ISO Standards Development Committee „brand evaluation“, und Herausgeber der Österreichischen Markenwert Studie, für die 6 ISO Dimensionen des Markenwerts

Die zehn wertvollsten Austro-Markenunternehmen sind zusammen mehr als EUR 32 Mrd. (+0,9%) wert, wobei die relativen Markenwertzuwächse insgesamt aufgrund der stagnierenden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen minimaler steigen.

### **Im Detail**

Red Bull ist mit einem Markenwert von EUR 15,111 Mrd. (+2%) Österreichs wertvollstes Markenunternehmen. Mit fast 6 Mrd. verkauften Dosen und einer Umsatzsteigerung von 15,5% konnte der Energydrink-Konzern den Erwartungen gerecht werden und die besten Werte seit Firmengründung einfahren, bedingt durch starke Zuwächse in neuen Märkten wie Türkei, Südafrika, Polen, Saudi- Arabien und Indien.

Swarovski ist Wachstumssieger mit +5,3% Markenwertzuwachs und EUR 3,437 Mrd. Markenwert .Im Jubiläumsjahr 2015 konnte erstmals nach sieben wirtschaftlich schwierigen Jahren ein Aufschwung verzeichnet werden. Die strategischen Umstrukturierungsmaßnahmen haben gegriffen, die Kristallwelten erfreuen sich nach dem Umbau mehr denn je als Publikumsmagnet am Standort Wattens und auch das wegen der Billigkonkurrenz aus China angeschlagene Komponentengeschäft entwickelt sich wieder positiv. Investitionen in kundennahe Dienstleistungen, Innovation und Neugeschäft zahlen in die Marke ein, zudem setzt man weiterhin auf glänzende Swarovski-Auftritte in Mode, Film, Design und Architektur.

Mit erneut +3,2% bzw. EUR 92 Mio. Markenwertsteigerung konnte die Novomatic-Gruppe ihre Vormachtstellung als eines der wachstumsstärksten Markenunternehmen Österreichs weiter ausbauen. Europas größter integrierter Glücksspielkonzern blickt 2015 auf das beste Geschäftsjahr in seiner 35-jährigen Unternehmensgeschichte zurück und zeigt weiterhin als einziges Markenunternehmen jährliche Zugewinne im Markenwert. Der SPAR Konzern setzt auf „digital innovation“ und steigert den Markenwert auf EUR 2,197 Mrd. (+2,3%). Die ÖBB rückten mit EUR 1,888 Mrd. Markenwert (+0,9%) auf Platz 5 vor.

### **Engagement in Sportsponsoring zahlt in die Marke ein**

Vor dem Hintergrund der Fußball-EM wurden die Austro-Brands auch hinsichtlich ihres Engagements im Sport beleuchtet. Es zeigt sich, dass acht der TOP10 Markenunternehmen Sportsponsoring zur Stärkung ihrer Marke erfolgreich nutzen können. Gerade in wirtschaftlich turbulenten Zeiten gepaart mit der fortschreitenden Digitalisierung erreicht die Markenkommunikation über zielgruppenspezifisches Engagement im Sport die Konsumenten gekonnt auf emotionaler Ebene. Heimische Branchenleader wie Red Bull, OMV, ÖBB und Spar, sowie die Top-Finanzdienstleister Raiffeisen und Erste Bank profitieren davon nachhaltig.

„Fußball bewegt nicht nur hunderte Millionen von Fans, sondern ist auch seit längerem schon ein Milliardengeschäft. Zentraler Bestandteil des Fußballbusiness, ähnlich wie in anderen populären Sportarten, ist die Marke. Das gilt für die Vereine, die Spieler, aber mittlerweile auch für die Trainer und sogar Schiedsrichter sind zu einer Marke geworden. Die großen Clubs verdienen mit Merchandising Unsummen“, kommentiert Gerald Ganzger, Partner Lansky, Ganzger & Partner. (jw)



#### **Foto-Galerie**

Präsentation Österreichische Marken Wert  
Studie 2016



BERUF & FAMILIE

# Anspruch und Wirklichkeit bei Vereinbarkeit

**Niederösterreichische Unternehmen bemühen sich um die Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Dabei stoßen jedoch vor allem Produktionsbetriebe an natürliche Grenzen.**

VON STEPHANIE DIRNBACHER

**F**lexible Arbeitszeiten sind in einem Produktionsbetrieb schwierig. Man kann nicht einfach für mehrere Stunden den Arbeitsplatz verlassen“, sagt Maria-Luise Fonatsch, Eigentümerin der Fonatsch GmbH, die in Melk Lichtmasten produziert. In dem 35-Mitarbeiter-Betrieb, in dem vorwiegend Männer arbeiten, ist Familie nur ein Thema, „wenn etwa die Ehefrauen Schwierigkeiten in der Schwangerschaft haben, Kinder krank sind oder bei Pflegefällen“, sagt Fonatsch. Dann versucht sie, die Arbeitszeiten individuell an die Bedürfnisse anzupassen.

## Ausfall verursacht Kosten

Zurzeit gibt es zwei Sonderregelungen für Väter, die ihre Kinder in den Kindergarten oder die Schule bringen und deshalb später zu arbeiten beginnen. „Die Planung ist herausfordernd“, räumt Fonatsch ein. Familienbedingte Ausfälle für kurze Zeit seien kein Problem, „weil es eine Vertretung gibt, aber für längere Zeit braucht man einen externen Ersatz, also Leiharbeitskräfte, die auch mit Kosten verbunden sind“. Den neuen Papamonat (siehe Artikel rechts) lässt sie auf sich zukommen. „Wir werden sehen, ob das in Anspruch genommen wird.“

Auch Julia Birner-Schuschu, Personalleiterin des Verpackungsherstellers Constantia Teich im Pielachtal, kennt die Schwierigkeiten im Produktionsbetrieb: „Das Schichtmodell ist grundsätzlich nicht besonders familienfreundlich“, sagt sie.

Das Unternehmen hat diverse Schicht- und Teilzeitmodelle, um Mitarbeitern mit Familie das Leben zu erleichtern. „Zeit für Familie wird immer wichtiger, weil man immer länger arbeiten muss und die Großeltern zum Teil auch noch arbeiten“, erläutert Birner-Schuschu.

Um den Kontakt in der Karenz nicht ganz abreißen zu lassen, bewirbt die Personalchefin die geringfügige Beschäftigung während der Karenz: „Die Väter nutzen diese Möglichkeit schon. In

„  
**Das Ressourcenmanagement ist ganz schön anstrengend.**

KLAUS NIEDL  
PERSONALCHEF  
NOVOMATIC



Zukunft möchten wir das auch für Mütter als Standardmodell einführen.“

## Die richtige Mischung

Klaus Niedl, Personalchef des Glücksspielkonzerns Novomatic, sieht die Herausforderung für Betriebe in der Planung: „Das Ressourcenmanagement ist ganz schön anstrengend. Bei Neueinstellungen muss man auf die Teamsituation achten. Wenn das Team schlecht gemischt ist, kann das in einem Team zu vielen Karenzen oder überdurchschnittlich viel Teilzeitarbeit führen.“ Dem Papamonat steht Niedl gelassen gegenüber: „Wenn ich auf einen Mitarbeiter für einen Monat nicht verzichten kann, habe ich in der Teamstruktur etwas falsch gemacht.“

Neben flexiblen Arbeitszeiten bietet Novomatic seit heuer in den Ferien Unterstützung bei der Kinderbetreuung. „Wir übernehmen einen Großteil der Kosten“, so Niedl. Konkrete Zahlen verrät er nicht. Das Engagement für die Mitarbeiter hat auch einen anderen Zweck: „Es ist strategisch wichtig, um die Leute zu halten.“

»Die Autorin erreichen Sie unter [niederoesterreich@wirtschaftsblatt.at](mailto:niederoesterreich@wirtschaftsblatt.at)



„APA“, 06.07.2016

## **Volltreffer für die Marke**

**Wachstumssieger Swarovski, gefolgt von Novomatic und XXXLutz, ÖBB rücken auf Platz 5 vor, Red Bull unangefochten an der Spitze**

*Wien (OTS)* - Die wertvollsten österreichischen Brand Corporations wurden am 6. Juli vom European Brand Institute im Rahmen der 13. Österreichischen Markenwert Studie im News Tower präsentiert. Die Österreichische Markenwert Studie 2016 ermittelte aus den "trend TOP500" vom Juni 2016 jene heimischen Unternehmensmarken, die sich zu mehr als 45% in österreichischem Eigentum befinden und deren Markenwerte nach dem aktuellen internationalen Standard ISO 10668 und ÖNORM A 6800 bewertet wurden. Veröffentlicht werden die TOP 10, die Analysen wurden anhand von über 180 Österreichischen Markenunternehmen in 16 Branchensegmenten durchgeführt.

Details zu den Ergebnissen siehe

<http://www.europeanbrandinstitute.com>

Österreichs TOP 10 Markenunternehmen sind: 1. Red Bull, 2. Swarovski Gruppe, 3. Novomatic-Gruppe 4. Spar Österreich Gruppe, 5. ÖBB Gruppe, 6. Raiffeisen Bankengruppe, 7. Erste Bank Gruppe, 8. OMV, 9. Vienna Insurance Group und 10. XXXLutz Gruppe. Die zehn wertvollsten Austro-Markenunternehmen sind zusammen mehr als EUR 32 Mrd. (+0,9%) wert, wobei die relativen Markenwertzuwächse insgesamt aufgrund der stagnierenden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen minimaler steigen.

### **Österreichs wachstumsstärkste Markenunternehmen**

Red Bull bleibt mit großem Abstand unangefochten an der Spitze und einem Markenwert von EUR 15,111 Mrd. (+2%) Österreichs wertvollstes Markenunternehmen. Mit fast 6 Mrd. verkauften Dosen und einer Umsatzsteigerung von 15,5% konnte der Energydrink-Konzern den Erwartungen gerecht werden und die besten Werte seit Firmengründung einfahren, bedingt durch starke Zuwächse in neuen Märkten wie Türkei, Südafrika, Polen, Saudi-Arabien und Indien.



## **Novomatic AG: mit Innovationskraft und strategischen Akquisitionen Markenwert auf EUR 2,923 Mrd. (+3,2%) weiter ausgebaut**

Mit erneut +3,2% bzw. EUR 92 Mio. Markenwertsteigerung konnte die Novomatic-Gruppe ihre Vormachtstellung als eines der wachstumsstärksten Markenunternehmen Österreichs weiter ausbauen. Europas größter integrierter Glücksspielkonzern blickt 2015 auf das beste Geschäftsjahr in seiner 35-jährigen Unternehmensgeschichte zurück und zeigt weiterhin als einziges Markenunternehmen jährliche Zugewinne im Markenwert. Der weltweit tätige Full-Service-Anbieter der Gaming-Branche forciert mit wegweisenden Technologieinnovationen in online- und mobilen gaming Lösungen und strategischen Akquisitionen ungebremst die globale Expansion. Mit der Übernahme von AbZorba Games und der Mehrheit an BlueBat Games durch die Novomatic Tochter green tube sowie der britischen playnation konnte das Novomatic Interactive Gaming-Portfolio mit social gaming ideal ergänzt werden. Mit dem Einstieg bei den Casinos Austria gelang zudem ein medienwirksamer Coup im heimischen Markt.

Dr. Gerhard Hrebicek, Sachverständiger für Marken- und Patentbewertung, Vorsitzender des ISO Standards Development Committee „brand evaluation“, und Herausgeber der Österreichischen Markenwert Studie resümiert:

### **1. Volltreffer Marke für alle Beteiligten: Kunde im Mittelpunkt – Die 6 ISO Dimensionen des Markenwerts**

Im Sinne „guter“ Markenführung und der transparenten Verfolgung der Markenentwicklung bzw. einer guten Corporate Governance müssen Marken und deren Beeinflussungsgrößen für Aktionäre, Management, Gesellschaft, Partner und Mitarbeiter erfasst werden. In der entstehenden neuen ISO Norm für Markenevaluierung sind es 6 Dimensionen: beginnend im Kopf der Kunden, über deren Verhalten, der Markenunterstützung durch das Unternehmen, dem jeweiligen Markt und dessen Umfeld, den rechtlichen und sonstigen Rahmenbedingungen bis zu den finanziellen Ergebnissen, die vom Management verfolgt, verstanden und gemanagt werden sollten.

## **2. ISO Forderung nach einer Position CBO (Chief Brand Officer)**

Die Funktion des CBO ist eine relativ neue Managementfunktion. Einfach ausgedrückt ist der CBO der „brand champion“. Er lebt das Markenimage, vertritt Markenbotschaft und –versprechen und garantiert, dass die Marke in alle Unternehmensbereiche von Marketing und Werbung bis zu Finanzen, sowie Kundenservice einfließt. Der CBO muss gleichzeitig visionär und schützend vorgehen um die Marke strategisch am Markt zu positionieren, sie weiterzuentwickeln und ihr gesamtes kommerzielles Potenzial auszuschöpfen - rechtlich, marketingtechnisch und finanziell.

## **3. Engagement in Sportsponsoring zahlt in die Marke ein – „brand advocacy“**

Vor dem Hintergrund der Fußball-EM wurden die Austro-Brands auch hinsichtlich ihres Engagements im Sport beleuchtet. Es zeigt sich, dass acht der TOP10 Markenunternehmen Sportsponsoring zur Stärkung ihrer Marke erfolgreich nutzen können. Gerade in wirtschaftlich turbulenten Zeiten gepaart mit der fortschreitenden Digitalisierung erreicht die Markenkommunikation über zielgruppenspezifisches Engagement im Sport die Konsumenten gekonnt auf emotionaler Ebene. Heimische Branchenleader wie Red Bull, OMV, ÖBB und Spar, sowie die Top-Finanzdienstleister Raiffeisen und Erste Bank profitieren davon nachhaltig.

Dr. Gerald Ganzger, Partner Lansky, Ganzger & Partner: „Fußball bewegt nicht nur hunderte Millionen von Fans, sondern ist auch seit längerem schon ein Milliardengeschäft. Zentraler Bestandteil des Fußballbusiness, ähnlich wie in anderen populären Sportarten, ist die Marke. Das gilt für die Vereine, die Spieler, aber mittlerweile auch für die Trainer und sogar Schiedsrichter sind zu einer Marke geworden. Die großen Clubs verdienen mit Merchandising Unsummen“.

Werner Kuhn, Director Business Development, Marketing & Sales SK Rapid Wien: „Weltweit beschäftigen sich Marketingexperten mit dem Phänomen der über 90%igen - hohen Markentreue im Fußball. Viele Unternehmen wollen durch Kooperationen im Fußball an diesem Phänomen mitpartizipieren. Nichts ist stärker in der emotionalen Bindung und in der Kommunikationskraft eines Fußballvereines als die Reinheit seiner Marke.“



Dr. Monika Poeckh-Racek, Vorstandsvorsitzende Admiral Casinos & Entertainment AG: „Beide Marken, NOVOMATIC und ADMIRAL, stehen auf ihre Weise für zwei Kernwerte der NOVOMATIC-Gruppe: Innovation und Tradition. Bei unserer strategischen Markenführung legen wir großen Wert darauf, diese beiden Werte zielgruppengerecht zu transportieren. Denn Tradition und Verantwortungsbewusstsein sind die Eckpfeiler unseres Geschäftsmodells, die NOVOMATIC innerhalb von 35 Jahren seit der Gründung durch Prof. Graf zu einem weltweit führenden Gamingtechnologie-Konzern mit über 24.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gemacht hat. Erst aufbauend auf diesem soliden Fundament ist Innovation möglich: Unser „striving for innovation“ und damit auch unser Streben, Trends vor allen anderen zu erkennen und vorweg zu nehmen, basiert auf unserer Tradition einer nachhaltigen Investition in Innovation. Nur auf diese Weise konnte unsere Marktführerschaft in unseren Geschäftssegmenten erreicht und ausgebaut werden.“

#### **GLOBAL TOP 100 Markenwert Studie**

Details der global über 3.500 analysierten Markenunternehmen in 16 Branchen durchgeführten Markenwertstudie GLOBAL TOP 100 2016 und daraus resultierende Erkenntnisse zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Marken werden im Herbst 2016 präsentiert.

#### **European Brand Institute**

Die unabhängigen Markenbewertungsexperten in Europa - weltweit erstmals nach ISO 10668 und ÖNORM A 6800 zertifiziert – sind mit ihren Partnern basierend auf einer 20-jährigen Erfahrung als Sachverständige für Marken- und Patentbewertung, markenwertorientierte Unternehmensstrukturen und Markenmonitoringsysteme für wertorientierte Markenführung tätig.

„www.leadersnet.at“, 05.07.2016

## **Aus pjure isobar wird isobar**

OLN NEWS, MEDIEN, AGENTUREN | 05.07.2016

Kosa, GF isobar, über das Rebranding, neue Kunden, das Zusammenrücken von Kreation und Media, und wie die Agentur der Zukunft aussieht.

Die Werbeagentur isobar Austria ist Teil des weltweiten Kreativagentur-Networks isobar mit über 4.000 Mitarbeitern im digitalen Bereich. 2015 wurde isobar im Extradienst Ranking zum dritten Mal in Serie zur Aufsteigeragentur des Jahres gewählt. *leadersnet.at* hat mit Helmut Kosa, CEO der "markenführenden Werbeagentur Österreichs mit digitalem Herzen", über die neue Positionierung, den Schritt in die Schweiz, den Weg zum „Business-Development-Partner“ und die Academy für digitale Kreation geplaudert.

***leadersnet.at:* isobar unterzieht sich gerade einem Rebranding. Was hat Sie dazu bewogen, was steht alles auf der Agenda?**

*Kosa:* Wir sind nun seit mittlerweile fünf Jahren Teil des Dentsu Aegis-Networks, der 3.-größten Agenturgruppe der Welt. Seit damals firmieren wir unter pjure isobar, da isobar der Kreativagentur-Brand der Gruppe ist. Nun ist die Integration in die Gruppe zu 100 Prozent abgeschlossen und wir werden so wie in den anderen 45 Ländern, wo wir aktiv sind, als isobar auftreten. Unsere Positionierung „Die markenführende Kreativagentur mit digitalem Herz“ werden wir weiter stärken – Markenführung mit einem sehr innovativen Verständnis und perfektes digitale KnowHow. Wir haben dies auch global unter dem Titel „Brand Commerce“ zusammengefasst. Unser Anspruch ist es, eine Marke nicht nur langfristig erfolgreich zu entwickeln, sondern auch alle notwendigen Vertriebsaspekte für diese Marke zu berücksichtigen.

***leadersnet.at:* Im Jahr 2000 gründeten Sie die Werbeagentur pjure, die erste Online-Werbeagentur Österreichs. Seit 2012 ist sie Teil des weltweiten isobar Networks mit über 4.000 Mitarbeitern. Ist der Versuch, eine Werbeagentur in eine große Mediaagenturgruppe zu integrieren geglückt?**

*Kosa:* Ich fand gerade diese Konstellation für uns sehr interessant und erfolgsversprechend. Es war für mich 2012 bereits klar, dass Media und Kreation immer enger zusammenrücken werden und es dadurch enorme Synergien gibt. Natürlich war es auch ein gewisses Risiko, denn es hatte in Österreich zuvor noch nichts Vergleichbares gegeben. Nach fünf Jahren kann ich aber unsere Entscheidung nur nochmals bestätigen: Sie war absolut richtig.

***leadersnet.at:* Wie profitieren Sie von diesem Netzwerk, welche Chancen ergeben sich für Österreich? Welche Nachteile?**

*Kosa:* Wir sind über 130 Mitarbeiter in Österreich, haben mit Carat und Vizeum zwei der besten Mediaagenturen in der Gruppe, mit iProspect eine sehr starke Performance-Agentur und mit IQ mobile einen idealen Partner für mobile Marketinglösungen. Wir sind die erste Agentur, die Kreation, Media und Technologie, anbieten kann, das macht uns einzigartig und erfolgreich.



*leadersnet.at:* **Was hat sich in den letzten Jahren getan? Konnte der Kundenkreis erweitert werden?**

*Kosa:* Wir wurden die letzten drei Jahre nach Focus zur Aufsteiger (=schnellstwachsenden) Agentur gewählt und daran hat natürlich auch unsere Gruppe einen wesentlichen Anteil. Wir sind sowohl von der Mitarbeiter- als auch Kundenanzahl stark gewachsen. Zusätzlich sind wir mit einem Büro in Zürich auch für den Schweizer Markt verantwortlich und haben stark nach Deutschland expandiert. Es kamen Kunden wie Bahlsen, Campari, Milupa, Leibniz, Danone, SCA, Microsoft und Novomatic, dazu.

*leadersnet.at:* **Wie rüsten Sie sich für die kommenden Jahre? Wohin geht die Reise der Branche?**

*Kosa:* Für uns wird es weiterhin darum gehen, Marken erfolgreich zu entwickeln und dabei unsere drei Säulen Kreation, Media und Technologie laufend weiterzuentwickeln. Wir haben einen genauen Plan, wohin wir uns entwickeln wollen und holen uns dafür auch die besten Leute. Das Businessmodell und auch das Servicespektrum von Agenturen wird sich komplett verändern und da werden wir ganz vorne dabei sein.

*leadersnet.at:* **Wie sieht die Agentur der Zukunft aus?**

*Kosa:* Wie schon erwähnt, wird es keine Grenzen mehr zwischen Kreation und Media geben. Technologie wird ein ganz wesentlicher Faktor sein, der die Basis bei jeder Umsetzung wird. Wir arbeiten auch gemeinsam mit und für unsere Kunden an neuen Geschäftsmodellen, wo wir auch mit ins Risiko gehen. Wir werden der „Business-Development-Partner“ mit einem kommunikativen Schwerpunkt für Unternehmen.

*leadersnet.at:* **Seit rund zwei Jahren sind Sie auch am Schweizer Markt tätig. Hat dieser Schritt bereits reüssiert?**

*Kosa:* Der Schritt in die Schweiz war für unsere Agentur ein wesentlicher in unserer Entwicklung. Wir konnten tolle Kunden wie Philips, Ikea, Microsoft oder Toblerone gewinnen. Außerdem schufen wir so eine perfekte Ausgangsbasis um Kunden im gesamten DACH-Raum zu betreuen, nachdem wir schon länger auch in Deutschland tätig sind.

**leadersnet.at: Sie haben die erste Academy für digitale Kreation im deutschsprachigen Raum gegründet. Was kann man sich davon erwarten?**

**Kosa:** Mitarbeiter sind der wesentlichste Erfolgsfaktor einer Agentur. Nur durch sie können wir uns differenzieren und laufend verbessern. Wir investieren viel Geld und Ressourcen in den Wissensaufbau, weil wir nur so unserem Anspruch gerecht werden können. Dabei bilden wir unter anderem in unserer Academy auch unsere eigenen Trainees aus, da wir dadurch die Möglichkeit haben, alle notwendigen Basics zu vermitteln und junge Mitarbeiter „on the job“ auszubilden.

**leadersnet.at: Sie gelten als Pionier des Online Marketings in Österreich und waren 1997 am Aufbau des ersten Online Vermarktungsnetzwerks Active Agent beteiligt. Was waren ihre größten Meilensteine?**

**Kosa:** Es war sehr spannend 1997 mit Active Agent das erste österreichische Online-Vermarktungsnetzwerk aufzubauen, wo über 80% aller relevanten Medien exklusiv dabei waren. Und zu einer Zeit, in der Internet in Österreich noch keine große Bekanntheit hatte. Die Gründung von pjure 2000 war natürlich der wichtigste Schritt, wo wir gleich mit dem damals größten digitalen Kundenetat von max.mobil. starten konnten. 2002 waren wir die erste Onlineagentur, die sich in den klassischen Bereich erweiterte. 2006 haben wir uns als „markenführende Kreativagentur mit digitalem Herz“ positioniert und das gilt noch heute. Unsere letzten großen Meilensteine waren die Integration in die Dentsu Aegis Gruppe und die Eröffnung unserer Schweizer Niederlassung 2014.

[www.isobar.com/at](http://www.isobar.com/at)



foto: Helmut Kosa

## Helmut Kosa

Helmut Kosa war 1997 am Aufbau des ersten Online Vermarktungsnetzwerk Active Agent beteiligt, wo er auch als Geschäftsführer tätig war. 2000 gründete er mit zwei Partnern die Werbeagentur pjure mit Fokus auf Online Marketing und E-Dialog. pjure erweiterte als erste Online-Werbeagentur ihr Geschäftsfeld in die „Klassik“. 2012 wurde pjure Teil des größten internationalen digitalen Kreativagenturnetzwerkes isobar, firmierte dann unter pjure isobar und ab sofort unter isobar Austria.



„www.gamingintelligence.com“, 05.07.2016

## NOVOMATIC brings in former EL president Friedrich Stickler as consultant



Austrian gaming giant NOVOMATIC has appointed Friedrich Stickler, the former European Lotteries (EL) association president and Austrian Lotteries veteran, as a consultant to help grow its lottery technology and services division.

Stickler began his consultancy work on July 1st, and will use his decades of expertise and experience to help develop his employer's business in the lottery sector, NOVOMATIC said.

"Friedrich Stickler is an internationally recognized expert, who will make valuable contributions, particularly in our newest segment of lottery technology and lottery services," NOVOMATIC chairman and chief executive Harald Neumann said. "Stickler will support, among other things, NOVOMATIC Lottery Solutions GmbH in the fields of product development, business development and employee training."

NOVOMATIC will also be able to use Stickler's knowledge of Österreichische Lotterien (Austrian Lotteries) parent company Casinos Austria. The corporation is working on acquiring a majority stake in the business in partnership with Czech lottery operator Sazka.

Stickler **stepped down** as president of Österreichische Lotterien after more than 40 years with the company in June last year, having originally joined Casinos Austria as a cruise ship croupier in 1969. He was responsible for launching the Austrian national lottery in 1985, with the division now the main source of revenue for Österreichische Lotterien.

He also served as president of the European Lotteries Association for six years, from 2009 to 2015, when he was replaced by Deutsche Klassenlotterie Berlin's Hansjörg Höltkemeier.

"I am delighted to be joining the most innovative and successful gaming group in Europe," Stickler said of his new role. "NOVOMATIC Lottery Solutions is currently the most modern and progressive player in the lottery sector, which is at the beginning of a promising development phase. I am very proud to be able to contribute to the success here."

„www.gamesundbusiness.de“, 04.07.2016

Unterstützung in den Bereichen Gaming und Lotterien

## **Friedrich Stickler neu bei Novomatic**



**Dipl.-Ing. Friedrich Stickler, langjähriger Vorstand der Österreichischen Lotterien GmbH und sechs Jahre Präsident der Europäischen Lotterien, des Dachverbandes der europäischen Lotteriegesellschaften, ist seit 1. Juli als Berater für die Novomatic-Gruppe tätig.**

Stickler wird Novomatic mit seiner jahrzehntelangen Expertise und Erfahrung in den Bereichen Gaming

und Lotterien unterstützen. Novomatic-Vorstandsvorsitzender Mag. Harald Neumann: "Friedrich Stickler ist ein international anerkannter Fachmann, der insbesondere in unserem neuesten Segment Lotterietechnologie und Lotterieservices wertvolle Beiträge leisten wird." Stickler wird unter anderem die Novomatic Lottery Solutions GmbH in den Bereichen Produktentwicklung, Business Development und Mitarbeiterausbildung unterstützen.

„Wirtschaftsblatt“, 05.07.2016





„Kleine Zeitung online“, 04.07.2016

**SPORTWETTPORTAL**

## **Deutsche Telekom und Casinos Austria stoppen Tipp3.de**

In Deutschland zählen Sportwetten im Gegensatz zu Österreich als Glücksspiel. Die Casinos Austria und die Deutsche Telekom haben ihr Sportwettenportal Tipp3.de nun nach etwas mehr als einem Jahr kommentarlos eingestellt.

Der teilstaatliche Casinos-Austria-Konzern und die Deutsche Telekom haben ihr Sportwettenportal Tipp3.de nach etwas mehr als einem Jahr kommentarlos eingestellt. Kunden, die noch Guthaben auf ihrem Konto haben, können sich das Geld auszahlen lassen, heißt es auf der Homepage. Sportwettenanbieter in Deutschland bewegen sich in einer rechtlichen Grauzone, Tipp3 hat nicht mit deutscher Lizenz operiert.

Die Casinos Austria begründeten den Schritt mit den "Rahmenbedingungen". "Es ist ein großer Erfolg für Tipp3, mit einem Global Player wie mit der Deutschen Telekom eine Partnerschaft schließen zu können. Diese bleibt auch bestehen, wir haben die operative Tätigkeit on hold gestellt und können, wenn sich die Rahmenbedingungen ändern, sofort starten", so Sprecher Martin Himmelbauer auf Anfrage.

### **Mit österreichischer Lizenz angeboten**

Für die Fußball-Europameisterschaft 2016 hat Tipp3 die Werbetrommel in Deutschland schon nicht mehr aktiv gerührt.

Der deutsche Sportwettenmarkt gilt mit einem geschätzten Jahresumsatz von 4,5 Milliarden Euro als einer der lukrativsten Europas. In Deutschland zählen Sportwetten im Gegensatz zu Österreich als Glücksspiel. Vor zwei Jahren begann Deutschland, den Markt zu öffnen, was aber holprig verlief. 2014 wurden 20 Lizenzen vergeben, aufgrund von Klagen liegt das Vergabeverfahren jedoch auf Eis. Die Betreiber von Tipp3 haben daher kurzerhand einen Umweg gewählt: Sie boten mit österreichischer Lizenz an.

Betreiberin von Tipp3.de war die Deutsche Sportwetten GmbH (DSW), die zwischenzeitlich zu 64 Prozent der ebenfalls teilstaatlichen Deutschen Telekom gehört. 36 Prozent sind in Händen der Österreichischen Sportwetten GmbH (ÖSW), die wiederum im Mehrheitseigentum der Casinos-Austria-Gruppe steht. Weitere ÖSW-Eigentümer sind österreichische Zeitungen. Bei den Casinos Austria wiederum ist gerade Erzrivale Novomatic dabei, einzusteigen. Novomatic ist in Österreich und Deutschland ein großer Player am Sportwettenmarkt.

„APA“, 04.07.2016

## **Casinos Austria und Deutsche Telekom stellen Sportwettenportal ein**

**Utl.: Wegen "Rahmenbedingungen" - Betreiber operieren in rechtlicher Grauzone**

Wien/Bonn (APA) - Der teilstaatliche Casinos-Austria-Konzern und die Deutsche Telekom haben ihr Sportwettenportal Tipp3.de nach etwas mehr als einem Jahr kommentarlos eingestellt. Kunden, die noch Guthaben auf ihrem Konto haben, können sich das Geld auszahlen lassen, heißt es auf der Homepage. Sportwettenanbieter in Deutschland bewegen sich in einer rechtlichen Grauzone, Tipp3 hat nicht mit deutscher Lizenz operiert.

Die Casinos Austria begründeten den Schritt gegenüber der APA mit den "Rahmenbedingungen". "Es ist ein großer Erfolg für Tipp3, mit einem Global Player wie mit der Deutschen Telekom eine Partnerschaft schließen zu können. Diese bleibt auch bestehen, wir haben die operative Tätigkeit on hold gestellt und können, wenn sich die Rahmenbedingungen ändern, sofort starten", so Sprecher Martin Himmelbauer auf Anfrage.

Für die Fußball-Europameisterschaft 2016 hat Tipp3 die Werbetrommel in Deutschland schon nicht mehr aktiv gerührt.

Der deutsche Sportwettenmarkt gilt mit einem geschätzten Jahresumsatz von 4,5 Mrd. Euro als einer der lukrativsten Europas. In Deutschland zählen Sportwetten im Gegensatz zu Österreich als Glücksspiel. Vor zwei Jahren begann Deutschland, den Markt zu öffnen, was aber holprig verlief. 2014 wurden 20 Lizenzen vergeben, aufgrund von Klagen liegt das Vergabeverfahren jedoch auf Eis. Die Betreiber von Tipp3 haben daher kurzerhand einen Umweg gewählt: Sie boten mit österreichischer Lizenz an.

Betreiberin von Tipp3.de war die Deutsche Sportwetten GmbH (DSW), die zwischenzeitlich zu 64 Prozent der ebenfalls teilstaatlichen Deutschen Telekom gehört. 36 Prozent sind in Händen der Österreichischen Sportwetten GmbH (ÖSW), die wiederum im Mehrheitseigentum der Casinos-Austria-Gruppe steht. Weitere ÖSW-Eigentümer sind österreichische Zeitungen. Bei den Casinos Austria wiederum ist gerade Erzrivale Novomatic dabei, einzusteigen. Novomatic ist in Österreich und Deutschland ein großer Player am Sportwettenmarkt.



„www.sbcnews.co.uk“, 04.07.2016

## FRIEDRICH STICKLER BECOMES A CONSULTANT FOR NOVOMATIC GROUP

**Novomatic** has announced that **Friedrich Stickler**, President of the **European Lotteries Association** for six years between 2009 and 2015, became a consultant for the group on July 1.

Stickler, a long-standing board member of the **Österreichische Lotterien GmbH**, will support Novomatic with the expertise and experience he has built up over decades in gaming and lotteries.

He will play a particularly prominent role with Novomatic Lottery Solutions GmbH in the fields of product development, business development and employee training.



Harald Neumann, Novomatic.

**Harald Neumann, Novomatic CEO and Chairman of the Board**, said: "Friedrich Stickler is an internationally recognized expert, who will make valuable contributions, particularly in our newest segment of lottery technology and lottery services."

**Stickler commented:** "I am delighted to be joining the most innovative and successful gaming group in Europe. Novomatic Lottery Solutions is currently the most modern and progressive player in the lottery sector, which is at the beginning of a promising development phase. I am very proud to be able to contribute to the success here."

„Reise aktuell“, Ausgabe 2, Sommer/Herbst 2016

www.viennaairport.com/parkenimsommer

**PARKEN WIE EIN  
WELTMEISTER**  
Näher. Bequemer.  
Günstiger.

online bis zu  
**-50%**  
im Sommer

DAS GUTE LIEGT SO NAH.

**VIA** Vienna International Airport

4 STAR AIRPORT  
SKYTRAX

NOVOMATIC  
TRAINING TECHNOLOGY



## „Automatenmarkt“, Juli 2016

### **Novomatic mit strategischem Schachzug in Großbritannien**

Die Novomatic gibt die Übernahme von 100 Prozent der Anteile am britischen Glücksspielbetreiber Talarius Ltd. bekannt. Damit setzt der österreichische Konzern seine Expansionsstrategie fort und beschäftigt nun im wichtigen europäischen Kernmarkt United Kingdom 3 800 Mitarbeiter. Durch die Übernahme ist die Novomatic größter Betreiber von Spielstätten in Großbritannien. Talarius betreibt aktuell in Großbritannien in den 162 Spielstätten insgesamt 7 500 Glücksspielterminals und beschäftigt knapp 1 000 Mitarbeiter. Der Umsatz von Talarius belief sich im abgelaufenen Geschäftsjahr auf 65,5 Millionen Pfund. Durch Synergien in der Infrastruktur sieht man weiteres Wachstumspotenzial.



Spielstätte im Londoner Stadtteil Hammersmith.

## „Automatenmarkt“, Juli 2016

### **Crown-Sommerfest auf der Trabrennbahn in Bahrenfeld**

Wo sonst wettbegeisterte Zuschauer gespannt Pferderennen verfolgen, feierte die Crown Technologies GmbH jetzt ihr traditionelles Sommerfest. Geschäftsführer Heiko Busse begrüßte jeden der 250 Besucher persönlich. Er dankte den Mitarbeitern und den unterstützenden Familienangehörigen für ein erfolgreiches Halbjahr. Das Fest stand im Zeichen des Sports und der Fußball-EM. Ein weiteres Highlight war die kulinarische Reise. Eine Auswahl an acht Food Trucks bot für jeden Geschmack Köstlichkeiten aus aller Welt. Für die kleinen Gäste gab es Ponyreiten und Hüpfburgen. Beim Torwandschießen konnten die Gäste ihr Können zeigen und eines der begehrten EM-Trikots gewinnen.



Crown-Geschäftsführer Heiko Busse begrüßt die Gäste.