

Pressespiegel 2017

Press Documentation 2017

Novomatic

Erstellt von
Prepared by

Datum
Date

Konzernkommunikation

06.06.2017 / KW 22

„APA“, 06.06.2017

Österreicher verzockten im Vorjahr 1,61 Mrd. Euro

Utl.: Internet-Wetten immer beliebter - Casinos profitieren von Automatenverbot

Wien/Gumpoldskirchen (APA) - Der Markt für Glücksspiel und Sportwetten wuchs 2016 um 3,8 Prozent, womit sich der Trend zu höheren Wetteinsätzen fortgesetzt hat. Seit 2013 wuchsen die Brutto-Spielerträge (Einsätze abzüglich Gewinnausschüttungen) um 10,5 Prozent, im Vorjahr erreichten sie 1,61 Mrd. Euro. Das stärkste Plus verzeichneten Online-Anbieter, rechnete am Dienstag der Berater Kreuzer, Fischer und Partner vor.

Im Online-Glücksspiel erhöhten sich demnach die Brutto-Spielerträge seit 2013 um 47 Prozent, alleine im Vorjahr waren es plus 21,5 Prozent. Bereits mehr als ein Viertel aller Spiel- und Wetterträge kommen von Internet-Plattformen, vorwiegend mit Firmensitz im Ausland.

Laut den Beratern ist der Anstieg im Online-Gaming auch auf die strengere gesetzliche Regelung bei Spielautomaten zurück zu führen. Von dieser hätten auch die Spielbanken profitiert. So wuchsen die Brutto-Spielerträge in den heimischen Casinos im vergangenen Jahr um 5,5 Prozent auf 224 Mio. Euro an.

„www.ggrasia.com“, 05.06.2017

Ainsworth, Novomatic brands stay post tie up: Gladstone



Customers and players using slot machines of Australian firm Ainsworth Game Technology Ltd or casino electronic games of Austrian manufacturer Novomatic AG would not notice any immediate, significant differences in the products once integration of the two businesses takes place later this year. So said Danny Gladstone (pictured), chief executive of Ainsworth Game, in an interview with GGRAsia at the recent Global Gaming Expo (G2E) Asia casino industry trade show and conference.

Ainsworth Game had said in a June 2016 filing that its shareholders had approved the [sale of a majority stake](#) in the business – which was started by Len Ainsworth, who previously founded Australian slot machine maker Aristocrat Leisure Ltd – to Novomatic. Integration is due to be completed by October this year, according to Mr Gladstone.

A factor affecting how quickly it can be achieved is the 196 United States jurisdictions in which Ainsworth Game is licensed to supply gaming equipment, said Mr Gladstone. As Novomatic is taking a majority stake in Ainsworth Game, it also needs to be approved by those places.

“They [Novomatic] have to be approved by every single jurisdiction. So they have got a mammoth task and they are doing a great job of it,” Mr Gladstone told us.

He noted: “Regarding the integration, I think what a lot of people don’t really understand, is that it is business as usual for Ainsworth, even though Novomatic will become our major shareholder.”

He added: "We will have opportunities to do things together. There are a lot of markets where we don't even cross each other, so it's not actually integration, it's more cooperation... we are supplying them with product and games and... vice versa."

The executive further stated: "They [Novomatic] have no presence in Australia, and not much in the U.S. We have a larger footprint in the U.S., so we are looking at working together and to put products there."

"The brand across North America will be an Ainsworth brand. We will work on doing things together... obviously in Australia the brand will stay Ainsworth," said Mr Gladstone, referring to his firm's home market.

Technology sharing

The Ainsworth Game CEO said he didn't rule out the possibility that as the two businesses work more closely, they might share technology within particular products.

"We are going to have strategy meetings later in the year," Mr Gladstone told GGRAsia. "We might [decide to] design a machine and have a common platform and use a lot of common [components]. And we are starting to do little things like that," he added.

"Their [Novomatic's] game designers are looking at some of the ways we do our games; they are looking at the way we present link [games] controllers. We have actually taken six or seven of their games... and reworked them a little bit to fit in to the markets we know. You can't take them holus bolus and take them into the markets in America or Australia or even Macau," Mr Gladstone noted.

The two businesses shared an exhibition stand at G2E Asia 2017.

Ainsworth Game's CEO stated of Novomatic: "They are a great company. They have some technology that we haven't got – and we have some they don't – and we have different skills in game development; so it's going to be a win-win."

"If I could have picked someone I wanted to be involved with for the future, it would have been Novomatic. The main reason is we very rarely compete with each other," he added.

Mr Gladstone was asked about the ongoing involvement of founder Mr Ainsworth in the Ainsworth Game business.

The CEO said: "He loves the company, he loves being involved. He's 94 in July. He's in the office most days, hovering around and giving us advice."

Mr Gladstone joked: "Mr Ainsworth is still there, on the board, and will always be around until they drag him out in a box."

„Standard“, 02.06.2017

„Mehr Dampf schadet auch Casinos Austria nicht“

Der künftige Casinos-Chef **Alexander Labak** will die Auslandsstrategie unter die Lupe nehmen und die Videolotterie ausbauen.

Der Manager über Jobhoppern, Spielen und seine Sicht auf Österreich.

INTERVIEW: Renate Graber

STANDARD: Ihre Bestellung in den Vorstand der Casinos Austria AG (Casag) per 1. Juni kam überraschend. In Österreich kennt Sie kaum jemand, weil Sie fast nur im Ausland gearbeitet haben. Was reizt Sie am Glücksspielkonzern so, dass Sie zurückkommen?

Labak: Die Casinos sind ein sehr reputables Unternehmen. Mein inzwischen verstorbener Vater, der Leo Wallner kannte (Casag-Chef bis 2007, 2015 verstorben; Anm.), wäre sehr stolz auf mich. Aber es gibt natürlich einige Themen, die man anschauen muss.

STANDARD: Etwa die Auslandsbeteiligungen der Casag? Sie schrieben 2009 bis 2015 Verluste und erst 2016 einen kleinen Gewinn.

Labak: Ja, sie stehen jetzt wieder besser da, haben aber trotz der Restrukturierung noch nicht ganz die Ertragskraft erreicht, die man sich vorstellt. Wir werden uns da die Strategie von Grund auf noch einmal anschauen. Das zweite Thema sind die Lotterien. Kaiser Franz Joseph hat die Klassenlotterie eingeführt, da muss man ständig versuchen, das zeitgemäß zu halten, und sich vielleicht neue Vertriebsstrukturen und neue Produkte überlegen. Und die Video-Lottery-Terminals (VLT; eine Art digitale einarmige Banditen; Anm.) sind ein Thema, von denen haben wir 700, dürften aber 5000 haben.

STANDARD: Noch-Generaldirektor Karl Stoss ist berühmt für sein Netzwerk, das fehlt Ihnen in Österreich völlig. Brauchen Sie das nicht?

Labak: Ich kenne ja nicht niemanden in Österreich, ich kenne noch recht viele Leute hier. Abersicherlich, das Netzwerk Karl Stossens ist nicht zu toppen. Fürs Unternehmen ist es wichtig, dass man nah am Kunden ist. Und führen muss man Unternehmen primär

mit dem Aufsichtsrat, und in dem der Casag und der Lotterien sind sehr viele bestvernetzte Leute. Ich konzentriere mich jetzt einmal auf meine Arbeit hier, da gibt es genug zu tun.

STANDARD: Was ist eigentlich wichtiger für einen Manager: gute Netzwerke oder Headhunter?

Labak: Beides ist wichtig. Netzwerke sowieso und Headhunter, weil sie den Markt gut kennen und erste Kontakte herstellen.

STANDARD: Ich frage, weil Sie Jiri Smejck vom neuen tschechischen Casag-Aktionär Sazka-Gruppe kennen. Er ist auch Minderheitsaktionär von Home-Credit, wo Sie einst gearbeitet haben.

Labak: Der Headhunter hat den Kontakt hergestellt, Smejck kennt mich beruflich von meiner Arbeit für Home-Credit, dort bin ich 2012 ausgeschieden.

STANDARD: Sie haben noch nie im Glücksspielgeschäft gearbeitet. Was müssen Sie für die Casag lernen?

Labak: Das Glücksspielgeschäft als solches, sein reguliertes Umfeld. Aber meine Vorstandskollegen sind darin sehr gut, wir werden eine gute Kombination sein.



Er bekam ohne Bankerfahrung einen Spitzenjob im Marketing der Deutschen Bank, war Europachef von Mastercard – in Österreich kennt ihn kaum jemand: den Tiroler Alexander Labak, der jetzt in den Vorstand der Casinos Austria AG eingezeichnet ist. Er selbst spielt nur ab und zu – und gewinnt nie.

Foto: Regine Hendrich

STANDARD: Sie haben für Markenartikel, Banken, Versicherer, Finanzdienstleister gearbeitet. Glauben Sie, dass Manager in jeder Branche reüssieren können?

Labak: Glaube ich nicht. Die Frage ist, ob man Fähigkeiten hat, die für ein Unternehmen relevant sind.

STANDARD: Was können Sie, was die Casag braucht?

Labak: Ich war stark im Risikomanagement tätig, ich kenne mich aus beim Führen in regulierten Märkten, bei Marken und Ausrichtung auf den Konsumenten.

STANDARD: Eigentlich sind Sie ein Jobhopper. Sie haben seit Ihrem Start bei Henkel oft das Unternehmen gewechselt.

Labak: Es hat sich so ergeben, dass ich nach Henkel einen Master an der Wharton Business School in den USA gemacht habe – und dadurch bin ich dann auf der internationalen Schiene gelandet.

STANDARD: Genau so gut hätten Sie Präsident werden können. Donald Trump hat auch dort studiert ...

Labak: Ja, viele haben das studiert, ich mit einem Stipendium – aber Präsident könnte ich höchstens in Österreich werden, ich bin ja kein amerikanischer Staatsbürger. War eine gute Zeit an der Wharton, dort wurde viel Neues gelehrt, und zu Ende meines Studiums ist meine Tochter auf die Welt gekommen. War also auch eine ganz effiziente Zeit (lacht). Und wegen Jobhopper: Ich hab gern Unterschiedliches gemacht, bin aber nie weggerannt von Jobs. Es hat sich halt oft eine interessante neue Aufgabe ergeben, in der ich mich weiterentwickeln konnte.

STANDARD: Ihr schwierigster Job?

Labak: Alle waren herausfordernd. Als ich zum Finanzdienstleister Home-Credit kam, hatte der 3000 Mitarbeiter und das Ergebnis lag in der Nullzone. Als ich sieben Jahre später ging, hatten wir über 50.000 Mitarbeiter und 800 Millionen Euro Reingewinn. Wir waren übrigens die Ersten mit einer Konsumkreditlizenz in China. Da ging es drum, ein dramatisch wachsendes Unternehmen zu steuern. Zur

Deutschen Bank war ich mit 39 gekommen, völlig unerfahren im Bankgeschäft – und musste liefern. Bei Johnson & Johnson war ich der erste Nicht-Amerikaner auf diesem Posten.

STANDARD: In welchem Job waren Sie am schlechtesten?

Labak: Ich war in keinem Job wirklich schlecht, natürlich lernt man immer dazu. Jetzt bin ich am Höhepunkt meiner Leistungsfähigkeit, weil ich viel Erfahrung habe.

STANDARD: Sie waren lange in den USA. Wie werden Sie mit der österreichischen Art zurechtkommen?

Labak: Was mich persönlich betrifft, bin ich gewohnt, im Team zu arbeiten, und wichtig war mir immer der Spaß an der Arbeit. Nur im Team bringt man etwas weiter, nicht als Einzelkämpfer. Im Team geht es mir darum, dass Leute Ideen bringen und mitarbeiten – und mehr Dampf schadet keinem Unternehmen, auch der Casag nicht und auch Österreich nicht. Sonst dampft die Zukunft an uns vorbei. Obwohl Österreich eine sehr, sehr gute Infrastruktur und intakte Institutionen hat und eine sozial ausgeglichene Gesellschaft. Allerdings muss man schauen, dass die Bürokratie nicht überhandnimmt und die Abgaben hier sind auch sehr hoch. Leider spüre ich auch einen gewissen Reformstau.

STANDARD: Spielen kann zur Sucht werden. Stört Sie das gar nicht?

Labak: Das Glücksspiel ist für viele Leute ein Hobby, es macht ihnen Spaß. Natürlich gibt es Spielsucht, aber im Spielerschutz, beim Thema „Responsible Gaming“ ist die Casag weltweit Vorreiter. Bei uns müssen sich die Kunden in den Casinos, den VLT-Outlets und online registrieren. Wenn sie auf einer ausländischen Plattform, bei irgendeinem wilden Anbieter spielen, will der nur ihr Geld. Durch den konsequenten Einsatz der VLTs kann man die Leute also von illegalen auf die sichere österreichische Plattform holen, und der Staat verliert nicht weiterhin rund 100 Millionen

Euro an Steuern durch das illegale Spielen. Der Konsumentenschutz ist die zentrale Basis für unser Geschäft, es darf nicht sein, dass man Schwächen von Leuten ausnützt. Spielen zu verbieten ist aber nicht möglich. Die Leute wollen spielen, und sie spielen auch.

STANDARD: Ihr Vertrag läuft bis 2019. Sie werden länger bleiben?

Labak: Ein Weg entsteht, indem man ihn geht. Schau ma einmal. Wir sind zu dritt im Vorstand, alle unsere Verträge laufen bis 2019.

STANDARD: Dem scheidenden Casag-Chef Stoss steht eine gute Pensionsabsicherung zu. Ihnen auch?

Labak: Nein, ich habe keinerlei Pensionsvereinbarung.

STANDARD: Die Aktionärsituation in der Casag ist ungewiss. 31 Prozent hält der Staat, 17 Prozent Novomatic, 34 Prozent die Tschechen. Deren Einstieg hat die Wettbewerbsbehörde aber noch nicht genehmigt. Stört Sie das nicht?

Labak: Es täte dem Unternehmen gut, sich weniger auf die Eigentümerfrage zu fokussieren, sondern mehr auf Geschäft und Kunden. In den Aufsichtsräten von Casag und Lotterien sitzen exzellente Leute, unsere Eigentümer kann ich mir als Manager nicht aussuchen. Daher ist das Thema nicht relevant.

STANDARD: Also ist es Ihnen auch egal, ob die Republik beteiligt ist?

Labak: Der Staat ist willkommener wie jeder andere Eigentümer.

STANDARD: Spielen Sie selbst gern?

Labak: Ich bin aus Seefeld in Tirol, ins dortige Kasino bin ich gelegentlich mit meiner Frau gegangen. Einen echten Gewinn hatte ich aber nur einmal: Meine Oma hatte in der Klassenlotterie gewonnen und mir davon 4000 Schilling geschenkt. Ab und zu spiele ich in der englischen Lotterie – aber ich gewinne nicht.

ALEXANDER LABAK (53) wuchs in Tirol auf, studierte an der WU Wien. Er ging zu Markenartikler Henkel, nach einem Masterstudium an der Wharton School (University of Pennsylvania) war er u. a. in Managementpositionen bei Johnson & Johnson, Deutsche Bank, Mastercard, Finanzdienstleister Home-Credit, Versicherer Domestic & General. Seit 1. Juni ist der verheiratete Vater zweier Kinder im Vorstand der Casinos Austria AG, deren Chef er ab Juli sein wird.

„Österreich“, 02.06.2017



„Trend“, 02.06.2017

Auszeichnung für Spot „Schatz Promotion“

OUT OF HOME AWARD. Zum 17. Mal wurde soeben der Out of Home Award für kreative Leistungen der Werbebranche vergeben. Die Prämierung der kreativsten Sujets in den Kategorien Plakat, City-Light, Rolling Board, Digital Media, Transport Media, Megaboard, Innovative & Ambient Media sowie Kultur erfolgte im Novomatic Forum. Der Gesamtsieg ging für den Digital-Media-Spot „Schatz Promotion“ an Soletti/Kelly (Agentur: Wirz / UM PanMedia). Silber ging an das Megaboard „Unser Spitzenkandidat ist eine Flasche“ von innocent Smoothies (Union Wagner/Mediacom), Bronze erhielt der Film „Angry Birds“ von Sony Pictures (Sony Pictures Animation/OMD).

„APA“, 01.06.2017

Wiener Börse Preis – voestalpine als Seriensieger bei Medienarbeit - BILD

**Fachjury unter Vorsitz von APA-Finance zeichnete auch OMV und
Erste Group mit Journalistenpreis aus**

(Wien/OTS) - Gestern,
Mittwochabend, wurde zum zehnten
Mal der Wiener Börse Preis
vergeben. Neben den ATX-, Small &
Mid Cap- sowie Corporate Bond-
Preisen wurde im Palais
Niederösterreich auch heuer wieder
die begehrte Auszeichnung für die

beste Medienarbeit verliehen. Eine Fachjury von Finanzjournalisten
zeichnete unter dem Vorsitz von APA-Finance die voestalpine AG zum
vierten Mal in Folge mit dem 1. Platz des Journalistenpreises für
börsennotierte Unternehmen aus.

„Die durchwegs professionelle Kommunikation“ sowie die Tatsache, dass
die voestalpine AG „wirklich immer erreichbar“ ist und „offen mit den
Medien spricht“, fassten die Finanzjournalisten als wichtigste Gründe für die
erneut ausgezeichnete Bewertung zusammen. Die OMV AG durfte sich
über den zweiten Platz in dieser Kategorie freuen. Die Fachjury strich hier
vor allem den „guten und ausführlichen Geschäftsbericht“, den
„persönlichen Umgang“ sowie „die neuen Ansätze der Interaktion zwischen
Unternehmen und Journalisten“ hervor. Rang drei ging an die Erste Group
Bank AG, die zur herkömmlichen Pressearbeit auch viele zusätzliche
Informationen für Journalisten anbiete, so ein Jury-Mitglied.

Der Journalistenpreis, der in diesem Jahr bereits zum vierten Mal verliehen
wurde, zeichnet sowohl die Qualität als auch die Transparenz der
Medienarbeit aus. Maßgebliche Kriterien sind eine offene, aktive und
ehrliche Kommunikation, das angebotene Informationsmaterial sowie die
gute Erreichbarkeit und rasche Reaktionszeit bei Medienanfragen. Zur
Wahl standen alle Unternehmen aus dem Prime Market der Wiener Börse,
wobei die Aktienperformance keine Rolle spielte. „Der Journalistenpreis hat
sich in den vergangenen Jahren gut etabliert. Für börsennotierte
Unternehmen bietet er einen zusätzlichen Anreiz, Kommunikation und
Pressearbeit noch offener und transparenter zu gestalten“, zeigte sich der
Jury-Vorsitzende Wolfgang Nedomansky, Head of APA-Finance, erfreut.

Weitere Preise

Mit dem ATX-Preis wurden die Unternehmen voestalpine AG (1. Platz), Lenzing AG (2. Platz) und Schoeller-Bleckmann Oilfield Equipment AG (3. Platz) ausgezeichnet. Die Preisträger der Kategorie Small & Mid Cap waren STRABAG SE (1. Platz), Porr AG (2. Platz) und Palfinger AG (3. Platz). Der Corporate Bond-Preis ging an CA Immobilien Anlagen AG (1. Platz), BUWOG AG (2. Platz) sowie NOVOMATIC AG (3. Platz).

Ausschlaggebende Kriterien für den ATX- und Small & Mid Cap-Preis waren: Finanzberichterstattung, Investor Relations, Strategie und Unternehmensführung, Corporate Governance und Nachhaltigkeit sowie markttechnische Faktoren. Beim Corporate Bond-Preis standen Geschäftsbericht, Informations- und Kommunikationspolitik gegenüber Analysten sowie das Vorliegen eines Ratings im Fokus.

Über den Wiener Börse Preis

Der Wiener Börse Preis 2017 wird von Wiener Börse und ihren Partnern Aktienforum, APA-Finance, CIRA, OeNB, ÖVFA, VÖIG, Wirtschaftskammer Österreich und Zertifikate Forum Austria vergeben. Die Auswahl in den Kategorien ATX, Small & Mid Cap und Corporate Bond erfolgt durch eine Jury der ÖVFA, in der Kapitalmarkt-Experten führender Investmenthäuser vertreten sind. Der Preis für die beste Medienarbeit börsennotierter Unternehmen wird von APA-Finance mit einem Team ausgewählter Finanzjournalisten vergeben. Die Fachjury bilden Eva-Maria Benisch (Trend), Robert Gillinger (Börse Express), Boris Groendahl (Bloomberg), Robert Kleedorfer (Kurier), Bettina Pfluger (Der Standard), Georg Ransmayr (ORF), Josef Urschitz (Die Presse) und Wolfgang Nedomansky (APA-Finance/Jury-Vorsitz).

„APA“, 01.06.2017

Börsepreis: NOVOMATIC erstmals in der Kategorie „Bonds“ ausgezeichnet

(Wien/Gumpoldskirchen/OTS) - Bei der gestrigen Veranstaltung der Wiener Börse (siehe OTS 0027) wurde in der Kategorie „Corporate Bond-Preis“ auch die 2016 mit einem Volumen von EUR 500 Millionen (Benchmark-Anleihe) begebene 7-jährige Unternehmensanleihe des weltweit tätigen Gaming-Technologiekonzerns NOVOMATIC AG ausgezeichnet.

Die Anleihe ist bei institutionellen Investoren auf großes Interesse gestoßen, was sich in einer mehr als sechsfachen Überzeichnung des Orderbuchs zeigte. Die erste Benchmark-Anleihe von NOVOMATIC war damals zugleich auch die erste Benchmark-Anleihe eines österreichischen Unternehmens im Jahr 2016. Sie wurde aus dem gebilligten EUR 2 Milliarden-Emissionsprogramm der NOVOMATIC AG begeben, welches von der internationalen Ratingagentur Standard & Poor's mit dem Investmentgrade-Rating BBB (stable outlook) versehen wurde.

Seitens NOVOMATIC beobachtet man laufend die Entwicklungen auf den Finanzmärkten, bestätigt Mag. Harald Neumann, CEO der NOVOMATIC AG: „Für ein Unternehmen der Größenordnung der NOVOMATIC-Gruppe ist es üblich, dass der Vorstand in regelmäßigen Abständen verschiedene Finanzierungsstrukturen und Finanzierungsoptionen evaluiert. NOVOMATIC hat in den letzten Jahren eine Vielzahl an Akquisitionen getätigt und allein im Jahr 2016 mehrere hundert Millionen Euro investiert. Die Gesellschaft ist seit mehreren Jahren im Anleihemarkt aktiv und hat ein BBB-Rating. Wenngleich die Geschäftsaktivitäten der NOVOMATIC-Gruppe für das Jahr 2017 bereits ausfinanziert sind, wird die Gesellschaft auch in Zukunft opportunistisch weitere Finanzierungsalternativen, inklusive Kapitalmarkttransaktionen, prüfen.“

Die Auszeichnung wurde von Mag. Karl Fuchs, Geschäftsführer des Aktienforums, und Mag. Dietmar Rupa, Generalsekretär der Vereinigung österreichischer Investmentgesellschaften, an Mag. Harald Neumann und Mag. Peter Stein, CFO der NOVOMATIC AG, überreicht.

Rückfragehinweis:

NOVOMATIC AG/NOVOMATIC Gaming Industries GmbH

Mag. Bernhard Krumpel

Leiter Konzernkommunikation

+43 2252 606 870 750, Mobil: +43 664 886 428 57

bkrumpel@novomatic.com

www.novomatic.com , www.novomaticforum.com

„APA“, 01.06.2017

Wiener Börse Preis 2017: Oscar der Finanzwelt geht an voestalpine - BILD

voestalpine, STRABAG und CA

Immo Sieger in den verschiedenen Kategorien

Finanzminister Schelling plädiert für einen starken Kapitalmarkt

Über 300 prominente Gäste bei der Verleihung im Palais

Die Wiener Börse und ihre Partner luden zum 10. Mal zur Verleihung des Wiener Börse Preises ein. Eine Fachjury der Österreichischen Vereinigung für Finanzanalyse und Asset Management (ÖVFA) bewertete die Leistungen der börsennotierten Unternehmen in drei Kategorien und kürte die Sieger. Gewinner des Wiener Börse Preises 2017 in der Kategorie „ATX“ ist die voestalpine AG. Das Unternehmen konnte bei der Jury mit exzellenter Investorenbetreuung, Berichterstattung und Management punkten und sich damit den Sieg holen. In der Kategorie „Small & Mid Cap“ landet STRABAG SE auf Platz 1. Der erste Platz beim „Corporate Bond“-Preis geht an die CA Immobilien Anlagen AG. Bereits zum vierten Mal in Folge wurde die voestalpine AG für ihre Medienarbeit ausgezeichnet. APA Finance mit einem Team ausgewählter Finanzjournalisten wählte den Technologie- und Industriegüterkonzern erneut auf Platz 1. Damit gewann das Unternehmen heuer gleich in zwei Kategorien. Mehr als 300 hochkarätige Gäste waren anwesend, als der wichtigste österreichische Award für börsennotierte Unternehmen im Palais Niederösterreich vergeben wurde.

„Seit einem Jahrzehnt rollt die Wiener Börse beim jährlichen Börse Preis den roten Teppich für ihre Unternehmen aus. Sie werden für herausragende Leistungen und vorbildliches Engagement gekürt. Auch international verschaffen gute Kommunikation und Transparenz Aufmerksamkeit – sowohl für die Leistungen unserer Unternehmen als auch für unseren gut funktionierenden Kapitalmarkt“, sagt Börsechef Christoph Boschan und ergänzt: „Diese Unternehmen sind Österreichs Aushängeschilder im Ausland und werden von Anlegern rund um den Globus sehr geschätzt. Mehr als 80 Prozent des Aktienumsatzes an der Wiener Börse stammen aus dem Ausland. Auch die Wiener Börse kann sich im internationalen Wettbewerb gut behaupten, sie ist eindeutig Marktführer im Handel österreichischer Aktien und damit der Nummer 1 Listingplatz für österreichische Unternehmen.“

In seiner Festrede betont Finanzminister Hans Jörg Schelling die Rolle der börsennotierten Unternehmen. „An der Wiener Börse gelisteten Unternehmen sind wichtige Impulsgeber für den Arbeitsmarkt, Innovation und dadurch am Ende des Tages auch für den Wohlstand Österreichs. Damit auch die Mitarbeiter direkt vom Erfolg ihres Unternehmens profitieren können, möchten wir die Mitarbeiterbeteiligungen bei Aktiengesellschaften erleichtern. So machen wir Mitarbeiter zu Miteigentümern und entscheidenden Shareholdern am Unternehmen“ ist Schelling überzeugt.

Über den Wiener Börse Preis

Der Wiener Börse Preis ist eine gemeinsame Initiative folgender Akteure am österreichischen Kapitalmarkt: Aktienforum, APA-Finance, Cercle Investor Relations Austria (C.I.R.A.), Oesterreichische Nationalbank (OeNB), Österreichische Vereinigung für Finanzanalyse und Asset Management (ÖVFA), Vereinigung Österreichischer Investmentgesellschaften (VÖIG), Wiener Börse, Wirtschaftskammer Österreich (WKÖ) und Zertifikate Forum Austria.

Die Auswahl der Preisträger des ATX-, Small & Mid Cap- sowie des Corporate Bond-Preises erfolgte durch eine Fachjury der ÖVFA, welche die wesentlichen Marktteilnehmer repräsentiert. Fritz Mostböck, Präsident der ÖVFA und Head of Group Research der Erste Group Bank AG, erläutert die Kriterien, nach denen Unternehmen beim ATX- und Small & Mid Cap Preis bewertet werden: „Finanzberichterstattung, Investor Relations, Strategie und Corporate Governance sowie nachhaltige Orientierung und markttechnische Fakten wie Kursperformance und Liquidität waren die wesentlichen Kriterien zur Evaluierung“. „Beim Corporate Bond-Preis sind“, so Mostböck, „Geschäftsbericht, Informations- und Kommunikationspolitik gegenüber Analysten sowie das Vorliegen eines Ratings ausschlaggebend.“

Der Preis für die beste Medienarbeit börsennotierter Unternehmen wurde von APA-Finance mit einem Team ausgewählter Finanzjournalisten vergeben. Maßgebliche Kriterien bei der Vergabe des Journalisten-Preises waren unter anderem eine transparente und ehrliche Unternehmenskommunikation, die Aufbereitung von Presseunterlagen, die Gestaltung des Webauftritts sowie des Geschäftsberichtes und nicht zuletzt der persönliche Umgang mit Journalisten.

Gesamtübersicht Preisträger 2017

ATX-Preis

1. Platz: voestalpine AG
2. Platz: Lenzing AG
3. Platz: Schoeller-Bleckmann Oilfield Equipment AG

Small & Mid Cap-Preis

1. Platz: STRABAG SE
2. Platz: Porr AG
3. Platz: Palfinger AG

Corporate Bond-Preis

1. Platz: CA Immobilien Anlagen AG
2. Platz: Buwog AG
3. Platz: Novomatic AG

Journalisten-Preis

1. Platz: voestalpine AG
2. Platz: OMV AG
3. Platz: Erste Group Bank AG

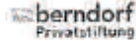
„NÖN Mödling“, 31.05.2017



THALHOF Festival: 4. August - 3. September

Details und Kartenbestellung: www.salon5.at • willkommen@salon5.at • +43 676 5625502

Spielort: THALHOF • Thalhofstraße 23 • 2651 Reichenau an der Rax



„www.overcards.de“, 31.05.2017

Novomatic Casinos werden immer beliebter

Novomatic ist ein Gambling Unternehmen, das weltweit in 80 Ländern präsent ist. Novomatic wurde 1980 in Österreich gegründet und hat sich online mit der Marke Novoline schnell einen Namen gemacht.

Die Slots von Novomatic.com sind weltbekannt -wer kennt nicht die beliebten Spiele Book Of Ra, Lucky Lady's Charm, Sizzling Hot, Ramses II, Columbus Deluxe und Dolphins Pearl.

Novoline Slots kostenlos spielen

Aber Novomatic kann nicht nur stolz auf seine Slots sein, denn mit der Übernahme von Greentube bieten sie auch Kartenspiele und Live Dealer Games in Perfektion an. Sieht man sich die [Novoline Casino Anbieter im Vergleich](#) zu anderen Casinos in der Branche an, fällt auf, dass hier dieselben Spielautomaten gespielt werden können, wie in einem realen Casino. Den Vorteil den man online hat, ist man kann diese Slots nicht nur mit echtem Geld, sondern auch gratis spielen. So steht dem Spielvergnügen nichts im Wege und es besteht kein Risiko Geld zu verlieren.

Natürlich ist der Reiz wesentlich höher, wenn man dabei echtes Geld gewinnen kann, aber das kann jeder für sich selbst entscheiden. Um es benutzerfreundlicher zu machen, kann das Novoline Casino direkt im Browser gespielt werden, es muss keine Software installiert werden. Einfach kostenlos anmelden und man kann jeden Novoline Slot direkt im Browserfenster spielen.

Wer sich jedoch dazu entschließt etwas Geld einzuzahlen, der darf sich freuen, denn alle Neukunden erhalten in allen Novoline Casinos einen Neukunden Bonus. Dieser Bonus muss 40-mal umgesetzt werden, bevor er ausbezahlt werden kann.

Novoline Casinos mit PayPal nutzen

PayPal, eine der beliebtesten e-Wallets im Internet, kann in den Novoline Casinos zur Einzahlung genutzt werden. Dies macht Zahlungen in der heutigen Zeit sehr schnell und einfach und dem Spielvergnügen steht nichts mehr im Wege. Weiters können die Spielefans auch andere Zahlungsoptionen, wie SOFORT Überweisung, Kreditkarte und Paysafecard nutzen. Die Mindesteinzahlung im Novoline Online Casino beträgt üblicherweise €10.

Novoline Spiele mobil genießen

Viele Online Casinos geben ihren Spielern die Möglichkeit ihre Spiele auch mobil am Handy oder Tablet zu spielen. In den Novoline Casinos ist dies nicht anders: jeder Spiele-Fan kann mit sich mit den gleichen Daten wie bei der Desktop Version mobil einloggen und loslegen. Unterstützt werden bei Novoline Android und iOS betriebene Geräte.

Interactive

OMNI-CHANNEL SOLUTIONS

Every piece crucial to Omni-channel solution delivery

G3 stole time with Greentube's Chief Technology Officer, Thomas Kolbabeck, to discuss the influence of Omni-channel on both the present direction and near-future of the gaming business



Thomas Kolbabeck
Chief Technology Officer,
Greentube

Thomas Kolbabeck is serving Greentube as CTO since September 2016. He is leading the technical teams that provide IT Infrastructure, Data Management, Business Intelligence, Software Development, Technical Operations and Software Delivery Management. Thomas has joined Greentube back in 2000 as a software developer. He moved from hands-on development work to delivering projects to establishing and mentoring teams. He enjoys mastering the ever changing environment of the gaming industry a lot.

Going forward an Omni-channel offering will be in a much better position to manage critical data, such as payment details and personally identifiable information (PII), in a single and secure area for the whole operation.

Everyone seems to have a different take on Omni-channel right now - what does it mean to Greentube?

An Omni-channel offering delivers the same gaming experience across all distribution channels. In its purest form, the player has one account, one balance and one tailored game selection, along with a consistent user experience.

The operator, in turn, can focus on the player rather than worrying about the availability of features, gaming content or other technicalities that are a challenge in today's "cross-channel" solution.

How is your role as CTO involved in delivering an Omni-channel solution to Greentube's customers and partners?

I have the privilege of leading our extremely capable technical teams towards providing the components that make up our Omni-channel solution. I have always had a deep appreciation for what happens "behind the scenes" - what is not visible to an end user. An Omni-channel solution takes this to an entirely new level as the purpose is to create a system that serves multiple channels appear as one.

What are the most important technology components/channels that comprise the Omni-channel solution from Greentube?

By definition, each component is equally crucial and important. If you take away any part, the Omni-channel solution would have a gap and not serve or be accessed by a certain customer group or operational team.

From a risk perspective, the common components that provide accounting and



transaction functionality are more crucial than ever. Failure will affect not one or two channels but the whole operation.

How do you create a 'universal solution' that's also specific to the needs of individual operators?

Through configuration and custom-built extensions. Greentube has been developing multi-tenant applications since 2000 out of pure necessity. The alternative, which is to provide completely independent software solutions, was never part of our strategy. While "custom development" sounds appealing at first the added effort of maintaining entirely segregated code bases is rarely worth the effort.

As we started to configure our solutions, we found that decoupling of functionality via messages and events is an extremely effective way to scale development and provide customised solutions with little need for duplicating code.

Why is it important right now to offer operators Omni-channel solutions when we're seeing only a handful going live across markets in Europe?



We are definitely at the early stages as just a few jurisdictions are even considering Omni-channel solutions. Established land-based regulations have rarely considered online in the past, and as such, the online offering has very often been regulated separately. New online offerings, however, are usually regulated differently.

I recently started to compare the situations to electric cars, even though I try to avoid explanations by analogy as much as possible for many reasons, but in this case the analogy fits: The charging infrastructure is not widely available yet, the range could be improved, but you still see them on our streets more and more – some as pure electric cars but the majority as hybrids.

The same is true for Omni-channel. Even though there are few applications for true Omni-channel solutions, parts can be launched in many markets to support either online or land-based operations.

Mastering those hybrid deployments, and testing Omni-channel offerings where possible, allows us to fully understand two industries that

have historically been very different. Most teams or even companies have deep knowledge in one of these channels, but very few have excelled in both. It is an opportunity to learn exactly that.

Why is the player data derived from Omni-channel so valuable?

In an industry that has historically been segregated into online and land-based delivery channels, data is very often aggregated manually or with significant delays.

An Omni-channel approach, however, which is recording all gaming operations and transactions centrally, has unparalleled access to real-time data. The data itself has the additional dimension on how and, especially for land-based offerings, exactly where the player is accessing the gaming offering.

For operators used to land-based offerings, the speed and direct access to data will be interesting; for online operators the connection to the real end user is most likely an exciting new option far beyond the obvious marketing and loyalty features; and for the players and

regulators, the key advantage is convenience, transparency and security.

A single wallet and gaming account allows responsible gaming limits to be set across all operations, augmented with automated and proactive early warning systems, as well as protect online accounts with two-factor authentication on request and have transaction records readily available to settle disputes. And these are just some of the obvious examples of what is possible.

Going forward an Omni-channel offering will be in a much better position to manage critical data, such as payment details and personally identifiable information (PII), in a single and secure area for the whole operation. Segregating such data will be key to adequately cater to the requirements of various regulatory bodies as well as cross-cutting concerns like PCI-DSS and GDPR.

How do you gather and deliver this data to the operator, and how is the solution designed to enable operators to respond to the data?

Data is gathered centrally and in real-time. It is accessible to personnel via dashboards, reports,

Interactive

OMNI-CHANNEL SOLUTIONS

green
...tube
NOVOMATIC INTERACTIVE



alerts and player management tools. The management tools allow the operator to act and intervene as required.

On top of that, we see it becomes more and more important to automate established processes as much as possible to keep an operation commercially interesting and allow experienced personnel to understand the less common aspects of the operation better.

Supporting automated and configurable actions in a system provides a huge edge to any operator. Where sensible, technically-able operators can listen to events and messages to implement functionality in any way they see fit. This is especially useful when the decision that should be taken is not clearly defined or

Supporting automated and configurable actions in a system provides a huge edge to any operator. Where sensible, technically-able operators can listen to events and messages to implement functionality in any way they see fit.

frequently changes, for instance in marketing or even for risk management tools.

Where are we in terms of the full integration of Omni-channel with operators? Is this a process that will take many years, or are we close to seeing the market switch quite soon?

Based on how quickly markets have changed substantially in the past years I think that we have to be patient with that process. It may be faster in markets that have little or no existing regulation but will potentially take longer in well-established markets where an Omni-channel product may even require changes to existing law.

Does Omni-channel mean lack of variety of providers of games, or can Omni-channel be inclusive and offer the widest possible choice?

The content portfolio is not influenced by the delivery tool in our discussion of an Omni-channel platform.

While that is easy to say for the platform, the game portfolio usually depends on the game provider, integration method, the operator and available resources. What has been true for the move from Flash to HTML5 is also true for providing Omni-channel enabled game content.

The earlier the game design and development process, the easier it is to produce an Omni-channel game. Greentube is in a very fortunate position in that we are part of the NOVOMATIC

Group, which designs games for land-based operations, and at the same time, have the in-house developed novoSDK (Novo Software Development Kit – www.novosdk.com) that already supports Omni-channel deployments and is used by a vast range of suppliers today.

What can operators do to prepare the groundwork for Omni-channel, even if they're not in the position to press the button and launch a solution right now?

I would recommend picturing how the operation and organisation would change if an Omni-channel offering would launch tomorrow.

Even if it is not possible to launch a complete Omni-channel solution right now, could such a system solve a problem today by utilising a part of the potential offering?

As a next step contact potential partners, like Greentube, or visit tradeshow to get more details regarding a potential solution.

What for you is the most exciting part of developing an Omni-channel solution?

As someone that has been involved mostly with online gaming, it is immensely exciting for me to add physical devices to our gaming offering. You cannot touch an online offering except the servers. Even simple components like ticket printers are an unusual component to see in our development department. Let alone fully connected gaming machines.