

Pressespiegel 2017

Press Documentation 2017

Novomatic

Erstellt von
Prepared by

Datum
Date

Konzernkommunikation

17.07.2017 / KW 28

Die Melange aus Gemütlichkeit und Kaffeegenuss ist für Wiener und Touristen unverzichtbar. Doch der ökonomische Druck auf Kaffeehäuser steigt.

NICHT HETZEN!

„Das Wiener Kaffeehaus ist als Oase der Gemütlichkeit rund um den Globus bekannt. Traditionscafés locken mit vielfältigen Kaffeevariationen, internationalen Zeitungen und Mehlspeiskreationen.“ Mit diesen hochtrabenden Worten bewirbt der Wien-Tourismus die Kaffeehäuser der Stadt. Abseits von Klischees sind diese Orte für die Wiener tatsächlich immer etwas Besonderes gewesen. In einer deutschen Zeitung wurden sie mal trefflich als „einzige funktionierende Aufklärungsmaschine“ der Stadt beschrieben – sie sind Treffpunkte, an denen man sich noch Zeit nimmt für Gespräche, Getuschel und Gerüchte. Wer sich hetzt oder hetzen lässt, fällt sofort unangenehm auf – das gilt selbstverständlich auch für Bestellung und Bezahlung. Die Ober der Wiener Kaffeehäuser gelten als bisweilen mürrisch, dabei dienen sie einer größeren Aufgabe: Hier wird nicht gehudelt!

Das alleine hilft aber alles nichts, denn steigende Mietpreise und andere Faktoren setzen den Betreibern zu – weniger als internationale Kaffeeketten, die in Wien nicht wirklich bedeutsam wurden. Seit Kurzem ist Wien jedenfalls um zwei Kaffeehäuser ärmer: Das Café Griensteidl sperrt dieser Tage zu, bereits Mitte Mai hatte das Café Industrie seine Türen für immer geschlossen. Das Griensteidl am Michaelerplatz stand zuletzt im Eigentum des Caterers Do & Co, dem angesichts des auslaufenden Mietvertrags aber der Appetit auf Melange und Apfelstrudel vergangen war. Das Palais Herberstein, in dem das Griensteidl untergebracht war, gehört der Schweighofer-Stiftung (Holzindustrie, Immobilien); von dieser wurde nun eine Konzeptagentur mit der Suche nach neuen Nutzungsmöglichkeiten des prominent gelegenen Ecklokals beauftragt. Das Griensteidl hatte mit dem Kaffeehaus gleichen Namens, in dem unter anderem



BERNHARD KRUMPEL
„Dass Wien anders ist, haben auch internationale Kaffeehausketten lernen müssen.“

Karl Kraus verkehrte, zwar wenig zu tun und war erst 1990 gegründet worden – speziell für Touristen war es aber ein Magnet in der Innenstadt. Das Café Industrie am Margaretengürtel wiederum gab es bereits seit 103 Jahren, hier war unter anderem Mundl-Autor Ernst Hinterberger Stammgast. Als Grund für die Schließung wurden strenge behördliche Auflagen – vor allem, was den Lärmschutz betraf – angeführt.

Im Interview erzählt Kaffee-Experte Bernhard Krumpel, was die Besonderheit der Wiener Kaffeehäuser ausmacht.

Portfolio: Die Kaffeehauskultur in Wien wird seit einigen Jahren von der Unesco zum immateriellen Kulturerbe gezählt. Was ist das Besondere am Wiener Kaffeehaus?
Bernhard Krumpel: Das Kaffeehaus ist eine Melange aus Atmosphäre und Zeitlosigkeit, wesentlich getragen durch den Ober. Wo sonst kann man Zeitungen lesen und wird auch respektiert, wenn man nicht im Fünfminutentakt etwas konsumiert? Die Kaffeehäuser sind aus dem Stadtbild nicht wegzudenken und ein wesentlicher Teil der Marke Wien. Glücklicherweise gibt es sie nicht nur konzentriert, sondern man findet diese Botschaften der Lebensart in allen Bezirken.

Portfolio: Ist diese Kultur durch neue Gastronomieangebote bedroht?

Krumpel: Nein. Denn die traditionellen Kaffeehäuser stehen auf zwei wesentlichen Säulen: den Touristen und den Wienern. Dabei gibt es eine klare Erwartungshaltung der Kunden, hier ist Wien unvergleichlich speziell. Dass Wien anders ist, haben auch internationale Kaffeehausketten lernen müssen.

Portfolio: Haben die Wiener ein besonderes Gespür für guten Kaffee?

Krumpel: Ich würde mich nicht trauen, das zu behaupten. Aber das Interesse an diesem Genussmittel wächst. Mittlerweile werden auch Sortenkaffees nachgefragt,

Bernhard Krumpel,

im Brotberuf Konzernpresse-
sprecher von Novomatic, ist
in seiner Freizeit Diplomierter
Kaffee-Sommelier mit einem
Faible für äthiopische Sorten
und stolzer Besitzer eines
Kaffeestrauchs.

und die Zahl der Kleinröster steigt. Bemerkenswerterweise interessieren sich gerade viele Taiwanesen für die Kunstform des Wiener Kaffees und machen hier Fortbildungen.

Portfolio: Apropos Röstungen: Was macht Ihrer Meinung nach einen guten Kaffee überhaupt aus?

Krumpel: Die Qualität der Bohne, das Wasser und die schonende Wiener Röstung. Eine perfekt eingestellte Kaffeemaschine ist Grundvoraussetzung. Das klingt leicht, ist es aber nicht. Dazu noch das Gefühl,

Zeit zu haben, um den Kaffee Schluck für Schluck genießen zu können.

Portfolio: Und was macht ein gutes Kaffeehaus aus?

Krumpel: Zunächst ein in sich ruhender Ober. Dann natürlich das Ambiente, die Zeitungen und der Ehrgeiz des Besitzers, den besten Kaffee der Stadt zu servieren. Mittlerweile gibt es fast überall auch schon ein ausgezeichnetes Speisenangebot. WLAN und Steckdosen spielen mittlerweile auch eine Rolle.

Portfolio: Zeit ist Geld – diese Weisheit

scheint im Wiener Kaffeehaus außer Kraft gesetzt. Ist das heute noch immer so?

Krumpel: Für die Gäste schon. Für die Kaffeehausbesitzer sind die Zeiten deutlich härter geworden. Dazu zählen steigende Mieten und Teuerungen, die nicht gleich an Kunden weitergegeben werden. All das stellt die Kaffeehausbesitzer genauso vor Herausforderungen wie die Erhöhung der Schanigartengebühr und der Genehmigungsschunzel. Mit einem Kaffeehaus alleine wird heute niemand mehr reich, es ist kein leicht verdientes Geld. ●

„www.casinoonline.de“, 13.07.2017

Novomatic erwägt Börsengang



Der Glücksspielkonzern Novomatic könnte bald an der Frankfurter Börse gelistet sein. (Bildquelle)

Der Softwaregigant [Novomatic](#) aus dem österreichischen Gumpoldskirchen liebäugelt offenbar mit einem Börsengang. In Fachkreisen heißt es, das Unternehmen denke über ein Listing am London Stock Exchange oder der Frankfurter Böse nach. Über eine Zweitnotierung in Wien wird ebenfalls spekuliert. Sollten Gründer und Multimilliardär Johann Graf und seine Führungsriege sich tatsächlich für den Börseneintritt entscheiden, könnte der Konzern mit rund 6 Milliarden Euro bewertet werden. Obwohl eine offizielle Bestätigung seitens Novomatic noch aussteht, häufen sich die Berichten über derartige Pläne sowohl in den österreichischen als auch in den deutschen Medien. Alternativ soll der Konzern auch den Verkauf von Firmenanteilen an eine Beteiligungsgesellschaft in Betracht ziehen.

30 % Firmenanteile im Gespräch

Die Spekulationen um einen Börsengang des österreichischen Glücksspielunternehmens halten bereits eine Weile an. Die Rede ist von einer Initial Public Offering (IPO) in Höhe von 20 bis 30 % der Firmenanteile Novomatics und soll für die zweite Hälfte dieses Jahres geplant sein. Das IPO bezeichnet die Neuemission von Aktien, sprich das erstmalige Anbieten dieser zum Verkauf an der Börse. Bei einer geschätzten Unternehmensbewertung von ca. 6 Milliarden Euro kämen bei einer Emission Aktien im Wert von rund 1,5 Milliarden Euro in Umlauf. Sollte der Konzern tatsächlich diesen Schritt wagen, so würde es sich um eine der größten Emissionen eines österreichischen Unternehmens überhaupt handeln, gemessen seit der Finanzkrise 2007 sogar um die größte.

Novomatic-Gründer drittreichster Glücksspielunternehmer

Gemessen an dem Vermögen von Novomatic-Gründer Johann Graf, das sich auf rund 6,8 Milliarden US-Dollar belaufen soll, prognostizieren Analysten eine Bewertung des Konzern mit rund 6 Milliarden Euro. Die finanzielle Bewertung eines börsennotierten Unternehmens kann auf verschiedene Art und Weise erfolgen. Eine Möglichkeit bezieht das Vermögen des Mehrheitseigners, in diesem Fall also von Gründer Johann Graf, mit ein. Dieser wurde erst dieses Jahr im Forbes Ranking der reichsten Glücksspielunternehmer der Welt auf Platz 3 gelistet. Er ist nach Red Bull-



Johann Graf ([Bildquelle](#))

Eigentümer Dietrich Mateschitz der reichste Mann Österreichs. Für 2017 soll Novomatic laut Insiderinformationen zudem einen Betriebsgewinn vor Steuerabzug von 600 Millionen Euro erwarten. Um für die Zukunft neue Finanzierungsmöglichkeiten zu erschließen, würde sich ein Börsengang anbieten.

Expertenteam soll alles in die Wege leiten

Bei den Vorbereitungen seiner potenziellen Börsennotierung soll Novomatic sich gleich ein ganzes Team an professionellen Bankingexperten mit ins Boot geholt haben. So soll das Familienunternehmen bei seinem Börsengang die Unterstützung der Bank of America und Credit Suisse in Anspruch nehmen. Außerdem sollen UBS, UniCredit und die Commerzbank ebenfalls an den Vorbereitungen beteiligt sein. Der Finanzdienstleister Macquarie Group Limited nimmt zudem eine beratende Funktion als unabhängiger IPO-Experte wahr. Die rechtliche Beratung soll hingegen die US-amerikanische Wirtschaftskanzlei Skadden übernehmen. Laut Angaben des Unternehmenssprechers von Novomatic ist der Konzern bereits seit einiger Zeit auf dem Kapitalmarkt vertreten, bisher habe es sich allerdings um Anleihen, also um die Beschaffung von Fremdkapital, gehandelt.

Ungewisse Lage in Deutschland stellt Novomatic vor Herausforderung

Die aktuell angespannte Lage im deutschen Glücksspielwesen durch das Inkrafttreten des Glücksspielstaatsvertrags wird auch bei Novomatic aufmerksam verfolgt. Mit der Eindämmung der Spielhallendichte in Deutschland werden auch Verluste für den Hersteller einhergehen, obwohl Deutschland einer der wichtigsten Märkte für Novomatic ist. Die Nachfrage nach Spielautomaten aus der Novomatic-Produktion dürfte infolge der zu erwartenden Schließungen zurückgehen. Damit werden neue Einnahmequellen, wie etwa an der Börse, umso wichtiger. Obwohl die ausschlaggebende Mindestabstandsregelung in vielen deutschen Bundesländern bereits am 1. Juli in Kraft getreten ist, erhalten dennoch viele Betreiber zunächst einen Duldungsbescheid oder werden als Härtefälle [anerkannt](#).

„www.gaming-awards.com“, 12.07.2017

Novomatic to sell off shares in company

Novomatic the Austrian gaming giant is preparing to place around 20 to 30% of its stock in an IPO offering on the London stock exchange. According to reports the gaming firm has hired Bank of America and Credit Suisse to handle the process.

It is understood that Novomatic which has always been a privately owned business by founder Johann Graf and his family is worth \$6.3 billion and would be the most expensive Austrian company to be listed.

The company employs some 28,000 people globally and produces slot machines, owns gaming venues and has shares in several gaming companies had revenues of nearly \$4 billion in 2015.

It is expected the listing will take place at the end of 2017 and be valued in the region of \$1.3 billion for its 20/30% sell off from its shares.

„www.intergameonline.com“, 12.07.2017

Novomatic prepares for IPO

Novomatic is preparing for one of the largest initial public offerings in years.

The Austrian gaming giant may officially announce its listing plans later this year, according to Reuters, and could be valued at up to €6bn (US\$6.8bn) in a stock market listing.

The company is keen to take advantage of currently buoyant equity markets, but also wants to see how new gambling rules in Germany - one of its most important markets - play out.

Novomatic is preparing for the changes in the market, among other things, by raising money in the IPO to fund investments and acquisitions.

The company is working with Bank of America and Credit Suisse as global coordinators on the IPO with the help of UBS, UniCredit and Commerzbank as bookrunners. Skadden is acting as legal advisor and Macquarie as independent IPO advisor.

Novomatic is expected to post EBITDA of more than €600m this year, the sources said. A valuation of roughly €6bn would make it one of the biggest-ever IPOs of an Austrian company.

„Heute“, 12.07.2017

We Start Up 2017

€ 10.000
Cash für den
Gesamtsieger

„Heute“ sucht die

kreativsten Gründer!

- Präsentieren Sie Ihre Geschäftsidee
- Preise im Gesamtwert von € 150.000
- Eine Expertenjury wählt die Top-Start-ups 2017
- € 10.000 Cash für den Gesamtsieger!
- Anmeldeschluss: 31.8.2017

Infos und Teilnahme-Formular auf

www.Heute.at/StartUp

POWERED BY



„www.automatenmarkt.de“, 11.07.2017

Novomatic verstärkt mit John Morris die Auslandsaktivitäten



John Morris verstärkt die Novomatic beim Ausbau der internationalen Aktivitäten.

John Morris verstärkt als „Vice President Global Product Management“ die Novomatic beim weiteren Ausbau der internationalen Präsenz. Morris berichtet in dieser Rolle direkt an **Thomas Graf**, Chief Technology Officer der Novomatic AG.

„John Morris wird für die strategische Produktausrichtung des Novomatic-Produktportfolios zuständig sein und das internationale Produktmanagement weiterentwickeln.“ Bei der Novomatic spricht man von einem „ganz klaren Signal an die internationalen Märkte, dass wir in Zukunft noch aktiver unterwegs sein werden“.

Innerhalb der Branche gilt John Morris als ein „Urgestein“. Er übte bei IGT in den vergangenen Jahrzehnten auf internationaler Ebene führende Positionen im Product Management aus, zuletzt als Product Director.



Social Gaming: The Thrill is Gone?

Is it too late for land-based casinos to capitalize on the social casino phenomenon?

By Steve Ruddock

Social gaming is arguably the most significant development in the casino industry of the past decade.

From billion-dollar destination resorts to regional racinos, casinos across the country have embraced social gaming. The casinos that have resisted social are now giving it a second look, but many are finding that as the social industry grows and matures, the opportunities are shrinking.

Or are they?

When social casino products first appeared on the horizon, the prevailing view in the land-based casino industry was caution and skepticism. What exactly is this new product? How can a casino integrate social into its current catalogue of products? And most importantly, how can a casino monetize a “free-to-play” product?

Most casinos took a wait-and-see approach, while a few forward-looking companies, that harbored no such concerns, jumped into social gaming headfirst. Several years later, these early risk-takers have been rewarded handsomely.

In 2011, Caesars purchased a social startup called Playtika for a reported \$85 million. Within five years, Playtika was the No. 1 social casino operator in the world, and one of Caesars’ best assets. Mired in debt and facing bankruptcy restructuring, Caesars offloaded Playtika for the princely sum of \$4.4 billion in 2016.

Piggybacking on the Playtika sale, another early entrant in the social space, IGT, sold its social arm, Double Down Interactive, for \$825 million earlier this year. IGT purchased Double Down in 2012 for a reported \$450 million.

Remaining Opportunities

The two high-profile sales have led to the usual chatter that IGT and

Caesars cashed in when the market was at its peak, but few on the front lines share this opinion. Casinos shouldn’t mistake these sales as an indication the social sector has peaked, or that opportunities are disappearing.

The social casino industry generated \$3.4 billion worldwide in 2016, with revenue expected to top \$4 billion in 2017, according to Eilers & Krejlik Gaming.

“My read is that both parties built a high-demand product and seized the opportunity to benefit from its sale and perhaps pay down debt,” says Gabriel Cianchetto, Greentube’s president of North American marketing development. “These two sales—while high-profile—were made for different reasons, neither of which can be seen as a referendum on the industry.”

Bryan Bennett, senior vice president of AGS Interactive, is of the same mind. “The Playtika price certainly got a lot of attention, but Caesars had some other things going on financially that made it the right move for them to offload that piece for a significant return,” Bennett says.

The truth is, the early opportunities Caesars and IGT jumped at had already vanished long before the Playtika sale. The Double Down and Playtika sales are simply indicative of ongoing changes in the social casino market—a market where the rich get richer.

At the supplier level, the social casino industry has been consolidated around a small group of major players who have maintained their stranglehold thanks to an aggressive M&A strategy and marketing budgets that small or even medium-sized startups cannot rival, some spending as much as \$5 million a month, according to Bennett.

“The space has become increasingly difficult for smaller providers,” Bennett says. “The cost of acquisition on the marketing side has just gotten insane.”

According to Bennett, even before the sales, it would be difficult for anyone to create another Playtika or Double Down from scratch.



“Here is the truth of the matter when it comes to B2B social casino gaming: No one is late because the party has not really started yet.”

—Gabriel Cianchetto, President, North American Marketing Development, Greentube



IGT recently sold its DoubleDown Casino brand for \$825 million



Slotomania was just one of the games offered by Playtika, which Caesars Entertainment sold last year for \$4.4 billion

“It’s going to be harder and harder for new entrants—social gaming-only company—to get into the space,” Bennett says, adding that he believes it’s highly unlikely another social gaming giant will come out of nowhere.

“The ones at the top are going to stay at the top,” says Bennett. “They’ve distanced themselves from anyone else, allowing them to outspend everyone else when it comes to user acquisition.”

But both Bennett and Cianchetto believe there’s ample opportunity for casinos to get in and be successful—depending on their definition of success. Listening to Cianchetto and Bennett, you come away with the feeling that there’s never been a better time to get into the social casino business... provided a casino understands what it can expect to get out of it.

“It really depends on what your definition of success is,” Bennett says.

Defining Social Success

New entries into the social casino space have to realize they’re not going to turn their social casino into a billion-dollar asset the way Caesars or IGT did, but just because you can’t afford your dream vacation doesn’t mean you can’t take a vacation.

In the same way the industry fretted about monetization and questioned the benefits of social casino in the early days, it would be a compounding mistake to see the consolidation of B2C social around a handful of major suppliers as a reason to remain resistant to social.

Casinos that can set their sights lower will still be able to benefit, and should reject the notion that the social opportunities have passed them by—particularly on the B2B front.

“Here is the truth of the matter when it comes to B2B social casino gaming: No one is late because the party has not really started yet,” says Cianchetto. “B2B social is just entering its growth phase, and the opportunity for white label/B2B growth remains strong.”

Seth Young, director of online gaming at Foxwoods Resort Casino—one of Greentube’s casino partners—agrees, noting, “Across the board, data suggests that social gaming is of great benefit to casino operators.”

The key for any casino is to understand where the opportunities are, and how social can work for their business.

Opportunity for Every Casino

Social’s best use, particularly this late in the game, is as a marketing and customer analytics tool.

Bennett calls this aspect of social casinos “super-serving your existing audience.”

With so many casinos offering social products, trying to go beyond your borders and turn your product into a national brand is difficult, which is why Bennett believes leveraging your brand and your existing database is critical to social success.

“The big thing casinos have going for them is their brand and their customer database,” says Bennett. “My recommendation when I’m talking to casino customers thinking about jumping into the social space is leverage both of those at all costs.”

This is sound advice. Offering a social product not only keeps a casino’s brand front and center at all times, it allows a casino to track customer habits when they’re off-property and leverage the direct relationships they have with their customers through on-property opportunities and email and web marketing.

Bennett offers up AGS’ first B2B client, a small casino in Seattle called BJ’s Bingo & Gaming, as an example of how land-based and social gaming can play off of one another.

“Whenever there’s a break in a bingo game, we have tent cards all over the bingo tables directing them to the BJ’s social app. It’s a great time-waster while they’re waiting for the next real-money bingo game to start,” Bennett explains.

For BJ’s, this raises awareness of its social casino product, making it