

Pressespiegel 2018

Press Documentation 2018

Novomatic

Erstellt von
Prepared by

Datum
Date

Konzernkommunikation

22.10.2018 / KW 42

„APA“, 22.10.2018

Novomatic stärkt Präsenz in Slowenien

Utl.: Glücksspielriese kaufte kürzlich zwei Casinos im Nachbarland - Sieben von insgesamt 26 slowenischen Spielsalons im Besitz von Novomatic

Ljubljana/Gumpoldskirchen (APA) - Der Glücksspielkonzern Novomatic stärkt seine Präsenz in Slowenien. Nach dem kürzlichen Kauf von zwei Casinos besitzt der Glücksspielkonzern nunmehr sieben von insgesamt 26 Spielsalons in dem Nachbarland. Das macht ungefähr 27 Prozent des slowenischen Spielsalonmarktes aus, berichtete die Tageszeitung "Dnevnik" am Montag.

Die letzten beiden Casinos kaufte Novomatic vom slowenischen Unternehmen Elektronek Group des viertreichsten Slowenen Joc Pececnik. Für das Kongo Hotel & Casino in Grosuplje, rund 20 Kilometer südlich von Ljubljana, und das Casino Lev in dem gleichnamigen Laibacher Hotel bezahlte der Glücksspielkonzern dem Bericht zufolge fast 15 Mio. Euro.

Neben den beiden neugekauften Casinos betreibt Novomatic in Slowenien unter der Marke Admiral Slovenija auch Casinos und Hotels in Kozina, Skofije und Ptuj, sowie Spielsalons in Maribor und Lesce.

Im Fall, dass es zur Liberalisierung des slowenischen Glücksspielmarktes kommen sollte, wird Novomatic laut "Dnevnik" als einer der Favoriten für die Übernahme der slowenischen Glücksspielgruppe Hit gehandelt.

„Heute“, 22.10.2018

INNOVATION, die weltweite STANDARDS setzt.

30.000 Mitarbeiter setzen täglich auf Innovation und Leidenschaft.

Die größten Erfolge beginnen mit einer großartigen Idee. Daher setzt NOVOMATIC bei der Entwicklung von neuen Gaming-Technologien auf das Know-How internationaler Mitarbeiter in 28 Technologiezentren auf der ganzen Welt und arbeitet grenzüberschreitend mit technischen Universitäten zusammen.

www.novomatic.com



NOVOMATIC
Winning Technology

„Kurier“, 20.10.2018

Was ist los in Österreich?

Links, von hinten:
Hans Peter Schützinger.
Linke Seite des Tisches,
v. li: Harald Neumann,
Walter Lukner, Andrea
Schmoranz-Jerabek,
Helmut Brandstätter,
Johann Pleininger,
Wolfgang Hesoun.
Rechte Seite,
von hinten: Benedikt
Binder-Krieglstein,
Carola Purtscher,
Oliver Braun,
Christine Dornaus,
Martina Hörner,
Magdalena Vachova



Mittags in bester Gesellschaft

Editor's Lunch. Top-Manager debattierten über Digitalisierung und qualifizierten Nachwuchs

» Was beschäftigt Top-Manager in Zeiten der Digitalisierung und Disruption? Der Mensch. Der junge, qualifizierte Mensch, um genau zu sein. Europa hinke bei der Ausbildung von Fachkräften hinterher, Wirtschaft und Wissenschaft müssten stärker aufeinander abgestimmt sein – das war die Quintessenz beim mittlerweile fünften Editor's Lunch, veranstaltet von KURIER Herausgeber Helmut Brandstätter und Oliver Braun, Geschäftsführer von Gerstner. Neun Top-Managerinnen und Manager diskutierten in den Salons Privés der K. u. K. Hofzuckerbäckerei in Wien angeregt darüber, wie man als Unternehmen an die besten Köpfe kommt. Die gehobene Gerstner-Küche verlieh dem Geschäftsessen zusätzliche Klasse.

Die Gäste genossen sichtlich die Gesellschaft. Mit dabei waren: **Hans Peter Schützinger** (Sprecher der Geschäftsführung der Porsche Holding GmbH), **Harald Neumann** (Vorstandsvorsitzender der Novomatic AG), **Walter Lukner** (Geschäftsführer Payback Austria), **Andrea Schmoranz-Jerabek** (General Managerin L'Oréal Österreich GmbH), **Johann Pleininger** (OMV-Upstream-Vorstand), **Wolfgang Hesoun** (Vorstandsvorsitzender der Siemens AG Österreich), **Benedikt Binder-Krieglstein** (Vorsitzender der Geschäftsführung Reed Exhibitions), **Christine Dornaus** (Vorstandsdirektorin Wiener Städtische Versicherung), **Martina Hörner** (Geschäftsführerin Ja!Natürlich) und die Initiatorin des Events, **Carola Purtscher**.

Der Satz
„Da muss ich Ihnen
widersprechen“ fiel
trotz gemeinsamem
Konsens oft.
Die Gäste
diskutierten
angeregt

Gastgeber und
Gäste diskutierten
angeregt über den
heimischen
Fachkräftemangel
und wie man ihm
entgegenwirken
könnte



„Horizont“, 20.10.2018

Die Quoten, die sie meinen

Die Frage, ob die Österreichische Bundesliga seit dem Umstieg der Live-Spiele ins Pay-TV mit sinkenden Quoten zu kämpfen hat, wirft die grundsätzliche Frage auf, wie die fragmentiertere Nutzung gesamtheitlich abgebildet werden kann.

Bericht von **Michael Fiala**

Die Aufregung in der Branche war groß, als kurz nach Saisonstart erste Quoten zu den Live-Spielen der österreichischen Bundesliga nach deren Umstieg ins exklusive Pay-TV an die Öffentlichkeit kamen. Von knapp über 40.000 Live-Zusehern beim prestigeträchtigen Wiener Derby auf Sky war die Rede, A1 Now hatte einem *Der-Standard*-Bericht zufolge überhaupt nur 4.000 Live-Zuseher. Diese Zahlen ließen bei einigen Stakeholdern dem Vernehmen nach die Alarmglocken läuten, immerhin gilt es auch Sponsoren mit entsprechender Reichweite zu versorgen. Zudem nützte auch die Politik das Thema, um die Fernseh-„Schutzliste“ wieder ins Spiel zu bringen und stellte zur Diskussion, ob Live-Spiele der Bundesliga nicht in einem gewissen Ausmaß im Free-TV zu sehen sein sollten.

Nur ein Ausschnitt

Ein Blick zurück: Das Wiener Derby am 4. August 2017 konnte laut Teletest auf ORF eins 411.000 Zuseher und einen Marktanteil von 25 Prozent er-

reichen. Doch wie kann man diese Zahlen mit der aktuellen Ära vergleichen? „Es könnte alles bei gutem Willen sehr genau gemessen werden“, sagt dazu Thomas Wieser von United Synergies, Experte für unter anderem Werbewert-Berechnungen und Medienbeobachtung, im Gespräch mit HORIZONT. „Oft werden aber nur jene Zahlen veröffentlicht, die der positiven Optik dienen. Das gilt jetzt nicht für Fußball alleine, sondern generell“, ergänzt Wieser, der konkretisiert: „So werden zum Beispiel für einen Zwei-Stunden-Stream nur die Aufrufe veröffentlicht, nicht jedoch die Verweildauer.“

Die österreichische Bundesliga als Dachorganisation will die in den Medien kolportierten Zahlen aktuell nicht kommentieren, meint jedoch auf Anfrage des HORIZONT: „Zur Quantifizierung dieser Sichtbarkeit ist die Bundesliga laufend in Gesprächen mit ihren Klubs, Partnern und Sponsoren. Umfassende Zahlen zu Reichweiten und demzufolge Werbewerten werden im Rahmen einer Halbjahresbilanz im Winter erstellt und wie gewohnt den Klubs und Part-

nern präsentiert sowie mit diesen besprochen.“

Erste Sky-Zahlen

Zuletzt hat Sky, wohl auch durch den entstandenen Druck der vergangenen Wochen, erstmals im Rahmen der IP-Österreich-Präsentation Zahlen zur österreichischen Bundesliga veröffentlicht. Demnach kam das oben erwähnte Wiener Derby zwischen Rapid und Austria jüngst auf 179.000 Zuseher. Konkret heißt das: 179.000 Zuschauer haben einen Teil oder das ganze Spiel auf Sky zuhause oder Out-of-Home, also in einer Sky Sports Bar oder digital auf Sky Go, gesehen. Gemessen wurde diese Zahl mit Recall-Umfragen. Sky betont zudem, dass man sich mit der AGTT zu diesem Thema in einem „andauernden, konstruktiven Austausch“ befindet, der noch nicht abgeschlossen sei. Grund dafür ist unter anderem, dass über das Teletest-Panel nur ein Teil der Sky-Reichweite abgebildet wird, da digitale Kanäle oder die Nutzung außerhalb der eigenen vier Wände nicht integriert sind. Zudem gebe es aufgrund der Vielschichtigkeit der Bundesliga-Übertragung erhöhten Analysebedarf.

Dass aufgrund des Wechsels zu mehr Exklusivität die mediale Coverage leidet, glaubt die Bundesliga indes nicht. „Sowohl im Pay- als auch im Free-TV ist die Berichterstattung im Vergleich zum letzten TV-Vertrag deutlich gewachsen und die Gesamtcoverage des Spieltags ist sehr zufriedenstellend“, heißt es gegenüber HORIZONT, ohne jedoch konkrete Zahlen zu nennen. Stattdessen verweist die Liga auf die breite Berichterstattung: „Livespiele bei Sky und A1, zwei Highlight-Sendungen statt vormals einer im ORF, Highlight-Sendung bei oe24.tv, Highlight-Sendung bei Laola, frei empfangbare Sky-Formate

„Dein Verein“ und „Die Abstauber“ sowie Highlights auf Klub-Websites und Social Media sowie laola1.at, die erstmals bereits 60 Minuten nach Schlusspfeiff gezeigt werden.“

Coverage über Partner

Dass auch die anderen Partner durchaus beachtliche Reichweiten beisteuern, bestätigte etwa Rainer Geier von laola1.at im Rahmen der Österreichischen Medientage: „Auf laola1 sind nach Spielende alle Highlights verfügbar. Diese Zahlen sind nirgends präsent. Da sind wir als Medien und auch die Liga gefordert, diese Zahlen der Öffentlichkeit verfügbar zu machen. Wir haben rund 150.000 bis 200.000 Zugriffe an einem Bundesliga-Wochenende“, so Geier, der

Und nicht zuletzt ist auch der ORF weiterhin im Boot, wenn auch „nur“ mit den Bundesliga-Highlights. Die Sendung wird jeweils am Samstag und Sonntag ausgestrahlt und erreicht durchschnittlich 124.000 (Samstag) beziehungsweise 215.000 (Sonntag) Zuschauer. Top-Werte für den Samstag waren 166.000 beziehungsweise für den Sonntag 264.000 TV-Zuseher auf ORF eins.

Reichweite für Sponsoren

Offenkundig ist jedoch auch, dass nicht alle Sponsoren zufrieden sind. So meinte etwa tipp3-Ceo Philip Newald im Rahmen der Medientage: „Wir haben am Wochenende rund 100.000 Personen, die unser Produkt kaufen. Es sehen im Moment zu weni-



Umfassende Medien-Allianz für die Bundesliga: **Niki Fellner** (oe24.at), **Marcus Grausam** (A1 Telekom Austria), **Christine Scheil** (Sky), **Christian Ebenbauer** (Bundesliga), **Rainer Geier** (laola1) © Gega Pictures



Das vergangene Wiener Derby erreichte auf Sky 179.000 Zuseher. © Gega Pictures

bilanziert: „Ich sehe keine Verminderung des Werbewertes, sondern eine Verschiebung. Das muss man besser kommunizieren.“

Weiterhin schweigsam ist A1, das vier Spiele pro Saison live überträgt. Wie schon in der Vergangenheit hält man fest, dass man kolportierte Zahlen nicht kommentiere und – ähnlich wie bei Sky – die AGTT-Zahlen nicht alle Konsumenten berücksichtigen. Ebenfalls keine Zahlen gibt es bisher zu den Highlight-Streams auf oe24.tv. In den Top-zehn-Listen der jeweiligen Kalenderwochen der AGTT scheint seit Beginn der Bundesliga-Saison bisher keine einzige Sendung auf.

ge Personen das Produkt Bundesliga. Wir brauchen aber die breite Berichterstattung, denn unser Produkt lebt davon, dass man wettet und dann am Abend das Spiel im TV oder im Stadion sieht.“ Ein wenig entspannter sieht Jürgen Irsigler von Admiral die Situation, der durch Pay-TV mehr Publikum in den Wettlokalen verzeichnet, die dort die Spiele sehen: „Es gilt aber auch für uns, neues Publikum anzusprechen. Das ist sicherlich im Free-TV einfacher gewesen. Beides hat daher seine Berechtigung, seine Vor- und Nachteile. Ich bin aber persönlich davon überzeugt, dass die Zukunft im Pay-TV liegt.“

„www.boerse-express.com“, 19.10.2018

NOVOMATIC: Österreichs Leitbetrieb zeigte bei der Branchenmesse G2E in Las Vegas Präsenz



Wien (OTS) - Insgesamt 450 Aussteller und 26.000 Fachbesucher nahmen an der 18. Global Gaming Expo (G2E) von 9. bis 11. Oktober in Las Vegas teil. NOVOMATIC präsentierte Produkte und Spiele primär für den amerikanischen Markt.

Die seit 2001 jährlich in Las Vegas stattfindende Glücksspielmesse der American Gaming Association (AGA) ist ein beliebter Treff der internationalen Gaming-Industrie und die wichtigste Gaming-Messe in den USA. NOVOMATIC war auch heuer wieder als größtes österreichisches Unternehmen vertreten.

NOVOMATIC präsentierte eine eindrucksvolle Produktpalette von innovativen Gaming-Terminals bis hin zu Content-Management-Systemen für den amerikanischen Markt. Zum zweiten Mal traten NOVOMATIC und das Tochterunternehmen Ainsworth Game Technology Ltd. mit einem gemeinsamen Messestand auf, der auf großes Interesse bei den internationalen Besuchern stieß. Der besondere Schwerpunkt lag heuer auf dem Spielehit MacGyver™ - der auf der kultigen TV-Show der 80er-Jahre basiert - sowie den neu entwickelten Sportwettenlösungen.

Dazu wurde ein eigener Sportwettenbereich am NOVOMATIC-Messestand konzipiert, wo die neuesten Entwicklungen im Sportwettensegment präsentiert wurden. Im Zuge der Liberalisierung von Sportwetten in den USA gewinnt der dortige Markt zusätzlich an Bedeutung. Aus diesem Grund hat sich NOVOMATIC unter anderem mit Sportradar, einem international tätigen Dienstleister für Sportmedien und Sportwetten, zusammengeschlossen, um eine innovative Linie von Sportwettenprodukten und -dienstleistungen zu entwickeln. Daraus entstand das System NovoPrime Sports, welches umfassende moderne Sportwettenlösungen bietet. Neben Sportradar arbeitet NOVOMATIC auch mit Kambi, einem internationalen Anbieter von Sportwetten, zusammen und entwickelte einen marktreifen Sportwettenterminal, der durch die Adaption an verschiedene Märkte den jeweiligen Judikationen gerecht wird.

"Die diesjährige Messe in Las Vegas war eine großartige Möglichkeit, um unser 360-Grad-Gaming-Portfolio sowie die neuen Produkte vorzustellen. Der US-Markt ist für uns von großer Bedeutung. Durch unsere Partnerschaft mit Ainsworth und dem Gemeinschaftsstand auf der G2E waren wir hervorragend positioniert. Außerdem war der eigene Sportwettenbereich am Stand von NOVOMATIC ein klares Signal, dass wir auch in diesem Segment eine Rolle in den USA spielen wollen", betonte NOVOMATIC-Vorstandsvorsitzender Mag. Harald Neumann.

„www.isa-guide.de“, 19.10.2018

NOVOMATIC – Österreichs Leitbetrieb zeigte bei der Branchenmesse G2E in Las Vegas Präsenz

Insgesamt 450 Aussteller und 26.000 Fachbesucher nahmen an der 18. Global Gaming Expo (G2E) von 9. bis 11. Oktober in Las Vegas teil. NOVOMATIC präsentierte Produkte und Spiele primär für den amerikanischen Markt.

Gumpoldskirchen, 19. Oktober 2018

Die seit 2001 jährlich in Las Vegas stattfindende Glücksspielmesse der American Gaming Association (AGA) ist ein beliebter Treff der internationalen Gaming-Industrie und die wichtigste Gaming-Messe in den USA. NOVOMATIC war auch heuer wieder als größtes österreichisches Unternehmen vertreten.

NOVOMATIC präsentierte eine eindrucksvolle Produktpalette von innovativen Gaming-Terminals bis hin zu Content-Management-Systemen für den amerikanischen Markt. Zum zweiten Mal traten NOVOMATIC und das Tochterunternehmen Ainsworth Game Technology Ltd. mit einem gemeinsamen Messestand auf, der auf großes Interesse bei den internationalen Besuchern stieß. Der besondere Schwerpunkt lag heuer auf dem Spielehit „MacGyver™“ – der auf der kultigen TV-Show der 80er-Jahre basiert – sowie den neu entwickelten Sportwettenlösungen.

Dazu wurde ein eigener Sportwettenbereich am NOVOMATIC-Messestand konzipiert, wo die neuesten Entwicklungen im Sportwettensegment präsentiert wurden. Im Zuge der Liberalisierung von Sportwetten in den USA gewinnt der dortige Markt zusätzlich an Bedeutung. Aus diesem Grund hat sich NOVOMATIC unter anderem mit Sportradar, einem international tätigen Dienstleister für Sportmedien und Sportwetten, zusammengeschlossen, um eine innovative Linie von Sportwettenprodukten und -dienstleistungen zu entwickeln. Daraus entstand das System NovoPrime Sports, welches umfassende moderne Sportwettenlösungen bietet. Neben Sportradar arbeitet NOVOMATIC auch mit Kambi, einem internationalen Anbieter von Sportwetten, zusammen und entwickelte einen marktreifen Sportwettenterminal, der durch die Adaption an verschiedene Märkte den jeweiligen Judikationen gerecht wird.

„Die diesjährige Messe in Las Vegas war eine großartige Möglichkeit, um unser 360-Grad-Gaming-Portfolio sowie die neuen Produkte vorzustellen. Der US-Markt ist für uns von großer Bedeutung. Durch unsere Partnerschaft mit Ainsworth und dem Gemeinschaftsstand auf der G2E waren wir hervorragend positioniert. Außerdem war der eigene Sportwettenbereich am Stand von NOVOMATIC ein klares Signal, dass wir auch in diesem Segment eine Rolle in den USA spielen wollen“, betonte NOVOMATIC-Vorstandsvorsitzender Mag. Harald Neumann.

„Standard“, 19.10.2018

INNOVATION, die weltweite STANDARDS setzt.

DER STANDARD

FREITAG, 19. OKTOBER 2018 | ÖSTERREICH'S UNABHÄNGIGE TAGESZEITUNG | HERAUSGEGEBEN VON OSCAR BRONNER

NOVOMATIC gratuliert zum 30-jährigen Jubiläum!

30.000 Mitarbeiter setzen täglich auf Innovation und Leidenschaft.

Die größten Erfolge beginnen mit einer großartigen Idee. Daher setzt NOVOMATIC bei der Entwicklung von neuen Gaming-Technologien auf das Know-How internationaler Mitarbeiter in 28 Technologiezentren auf der ganzen Welt und arbeitet grenzüberschreitend mit technischen Universitäten zusammen. www.novomatic.com



NOVOMATIC
Winning Technology

„www.intergameonline.com“, 19.10.2018

G2E 'exceptional' for Novomatic

Harald Neumann, CEO of Novomatic, hailed this year's G2E show in Las Vegas "exceptional."



He said: "It has been a great show to present our 360-degree gaming portfolio as well as our new product releases. The US market is a key one for us through out partnership with Ainsworth and the joint booth. We are uniquely positioned to benefit from its established market presence and jointly increase our market share. In addition, the sports betting corner at our booth was not only a success but also of great strategic importance."

The company displayed its new slot based on the TV show MacGyver on the Novostar VIP 3.50 and compact VIP Lounge 2.32 cabinets. Other new titles, generated from the Novomatic Americas Mount Prospect studio and the Winfinity Games and 707 Games studios in Austria, took up much of the space. New titles for the Enchanted Fortunes linked jackpot were displayed and fresh signage over the Panthera Curve 1.43 was shown.

The Novo Line of electronic table games attracted attention, especially the new baccarat table and automated roulette wheels and there were two sports betting solutions: NovoPrime Sports, developed in collaboration with Sportradar, and another with Kambi. There were video bingo products on the Otium OT300 cabinet as well.

„APA“, 19.10.2018



NOVOMATIC: Österreichs Leitbetrieb zeigte bei der Branchenmesse G2E in Las Vegas Präsenz

Wien (OTS) - Insgesamt 450 Aussteller und 26.000 Fachbesucher nahmen an der 18. Global Gaming Expo (G2E) von 9. bis 11. Oktober in Las Vegas teil. NOVOMATIC präsentierte Produkte und Spiele primär für den amerikanischen Markt.

Die seit 2001 jährlich in Las Vegas stattfindende Glücksspielmesse der American Gaming Association (AGA) ist ein beliebter Treff der internationalen Gaming-Industrie und die wichtigste Gaming-Messe in den USA. NOVOMATIC war auch heuer wieder als größtes österreichisches Unternehmen vertreten.

NOVOMATIC präsentierte eine eindrucksvolle Produktpalette von innovativen Gaming-Terminals bis hin zu Content-Management-Systemen für den amerikanischen Markt. Zum zweiten Mal traten NOVOMATIC und das Tochterunternehmen Ainsworth Game Technology Ltd. mit einem gemeinsamen Messestand auf, der auf großes Interesse bei den internationalen Besuchern stieß. Der besondere Schwerpunkt lag heuer auf dem Spielehit MacGyver™ - der auf der kultigen TV-Show der 80er-Jahre basiert - sowie den neu entwickelten Sportwettenlösungen. Dazu wurde ein eigener Sportwettenbereich am NOVOMATIC-Messestand konzipiert, wo die neuesten Entwicklungen im Sportwettensegment präsentiert wurden. Im Zuge der Liberalisierung von Sportwetten in den USA gewinnt der dortige Markt zusätzlich an Bedeutung. Aus diesem Grund hat sich NOVOMATIC unter anderem mit Sportradar, einem international tätigen Dienstleister für Sportmedien und Sportwetten, zusammengeschlossen, um eine innovative Linie von Sportwettenprodukten und -dienstleistungen zu entwickeln. Daraus entstand das System NovoPrime Sports, welches umfassende moderne Sportwettenlösungen bietet. Neben Sportradar arbeitet NOVOMATIC auch mit Kambi, einem internationalen Anbieter von Sportwetten, zusammen und entwickelte einen marktreifen Sportwettenterminal, der durch die Adaption an verschiedene Märkte den jeweiligen Judikationen gerecht wird.

"Die diesjährige Messe in Las Vegas war eine großartige Möglichkeit, um unser 360-Grad-Gaming-Portfolio sowie die neuen Produkte vorzustellen. Der US-Markt ist für uns von großer Bedeutung. Durch unsere Partnerschaft mit Ainsworth und dem Gemeinschaftsstand auf der G2E waren wir hervorragend positioniert. Außerdem war der eigene Sportwettenbereich am Stand von NOVOMATIC ein klares Signal, dass wir auch in diesem Segment eine Rolle in den USA spielen wollen", betonte NOVOMATIC-Vorstandsvorsitzender Mag. Harald Neumann.

Rückfragen & Kontakt:

NOVOMATIC AG

Mag. Bernhard Krumpel

Leiter Konzernkommunikation

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

bkrumpel@novomatic.com

www.novomatic.com , www.novomaticforum.com

„Kronen Zeitung“, 18.10.2018



Corporate Coding Academy: Kaderschmiede für künftige Spieleentwickler

NOVOMATIC setzt mit der Corporate Coding Academy, einem eigenen Ausbildungskonzept für SoftwareentwicklerInnen, neue Maßstäbe. Start ist am 5. November 2018.

WAS IST DIE CORPORATE CODING ACADEMY?

Gerade im Bereich Software Development sind talentierte, engagierte und gut ausgebildete MitarbeiterInnen schwer zu finden. Zusätzlich ist die technologische Weiterentwicklung ein wichtiger Bestandteil der Unternehmensstrategie von NOVOMATIC. Aus diesem Grund konzipierte NOVOMATIC gemeinsam mit ausgewählten SpezialistInnen die Corporate Coding Academy (CCA) – eine hochwertige, sechsmonatige Ausbildung zum Junior Game Developer.

„Wir haben Bedarf an Spieleentwicklern und wollen mit diesem österreichweit einzigartigen Programm für perfekt ausgebildeten Nachwuchs sorgen“, fasst Dr. Klaus Niedl, Global HR Director bei NOVOMATIC, die Motivation für diese Ausbildungsinitiative zusammen.

Das Ausbildungsprogramm für die zukünftigen Junior Game Developer wird von erfahrenen Spezialisten der Software- und Spiele-

entwicklung begleitet, die extra für diese Academy ausgewählt wurden. Neben fachlichen Inputs erhalten die TeilnehmerInnen Einblicke in die Game Studios und deren Game Development-Prozesse bei NOVOMATIC. In drei Phasen lernen die TeilnehmerInnen grundlegendes Projektmanagement sowie das Programmieren, Designen und Gestalten von Spielen. Die Kombination aus Online- und Präsenztraining bietet ein zeitflexibles „learning on the job“ und trägt so positiv zur Work-Life-Balance bei.

WIE HAT NOVOMATIC IHRE CODING HEROES GEFUNDEN?

Im Vordergrund stand von Beginn an die Candidate Journey im Gesamten für die Zielgruppe maßgeschneiderten Prozess. Insgesamt gab es 130 Bewerbungen. Die KandidatInnen konnten ihre Bewerbung mittels einer kurzen Online-Bewerbung mit Gamification-Ansatz (Einsatz eines „Serious Game“, das die technischen Kompetenzen analysiert) einreichen. Nach Erstgesprächen erfolgte der Abschluss in Form des

Recruiting Days.

„Unsere Recruiting-Strategie für diese Zielgruppe war, eine nochmals optimierte Candidate Journey mit Gamification-Ansatz anzubieten und insgesamt intensiver auf die Interessen der gesuchten Talente einzugehen“, fasst Petra Freydorfer, Head of HR Business Partner & Employer Branding bei NOVOMATIC, die Vorgehensweise zusammen. Das Highlight des Bewerbungsprozesses war der Recruiting Day, der am 12. September im Novomatic Forum in Wien stattfand. Die geplanten 10 Ausbildungsplätze konnten erfolgreich mit entsprechenden Talenten besetzt werden. ■



Nähere Informationen zur CCA finden Sie unter www.corporate-coding-academy.com sowie auf unseren Social Media Kanälen.

„www.meinbezirk.at“, 15.10.2018

Ankick bei der 1. SVg Gumpoldskirchen



Die beiden Mannschaften – links Erlaa, rechts Gumpoldskirchen. • Foto: Franz-Karl Nebuda © • hochgeladen von [Alfred Peischl](#)

GUMPOLDSKIRCHEN | Die Kooperation zwischen der 1.SVg und Admiral Sportwetten GmbH geht auch für die Saison 2018/19 weiter. Beim Spiel gegen Erlaa am 12.10. 2018 übernahm Admiral die Patronanz für die laufende Saison und besiegelte dies mit einer Matchballspende. Den Ankick führte Filialmanager Christoph Brunner in Vertretung für den Patron Admiral Sportwetten durch. Die 1.SVg freut sich über die weitere Zusammenarbeit und bedankt sich herzlich bei der Admiral Sportwetten GmbH.

„Automatenmarkt“, Oktober 2018

Löwen Entertainment nimmt die Gastronomie in den Fokus

Löwen Entertainment: Löwen Entertainment rückt den Bereich Gastronomie wieder in den Fokus. Der Hersteller bietet sieben Gastro-geeignete Spiel-Pakete, mit 20 oder 50 Spielen in HD-Qualität, inklusive dem Klassiker „Book of Ra“. Produktmanager Stefan Mathes spricht zudem über Gerätefreischaltung und Info-Material.

AutomatenMarkt: In den vergangenen Jahren war Löwen Entertainment nicht unbedingt bekannt für seine Gastronomieprodukte. Was hat sich jetzt geändert?

Stefan Mathes: Die Gastronomie steht bei uns ganz klar im Fokus und wird auch in den kommenden Jahren ein Marktsegment sein, das eine immense Bedeutung für uns hat. Das unterstreicht allein schon unser aktuelles Gehäuseangebot für die TR 5.0. Neben dem bekannten „Novo Stand“ ergänzt mit der TR-5.0-Ära das Wandgehäuse „Novo Wall“ unser Gastro-Portfolio – übrigens ist das auch noch kurzfristig lieferbar. Damit bieten wir jetzt für jeden Aufstellplatz das Passende – je nach Platzverhältnis und Publikum. Noch nie hatten wir unsere Produkte so genau auf die Gastronomieaufstellung abgestimmt, wie es aktuell der Fall ist.

AutomatenMarkt: Was meinen Sie denn konkret mit „auf die Gastronomieaufstellung abgestimmt“?

Stefan Mathes: Wir hatten bei der Produktentwicklung des „Novo Wall“ ganz gezielt alle Bedürfnisse der Gastronomieaufstellung im Blick – also Betriebsstabilität, beständige Kassenergebnisse, weniger Auffüllungen. Und genau das setzen wir durch zwei neue Philosophien bei unseren Spiel-



„Wir bieten für jeden Aufstellplatz das Richtige“, sagt Stefan Mathes.

Paketen um. Mit den Spiel-Paketen der Philosophie D+ – beispielsweise „Novo Pantherstar“ oder „Novo Top Star“ – bieten wir erstmals Pakete an, die sich direkt an die Gastronomie und das dortige Spielverhalten richten. Auch die Philosophie D ist für die Gastronomie geeignet. Pakete wie „Novo Star“ oder „Novo Ultra Star“ sind vor allem etwas für stärker frequentierte Standorte.

AutomatenMarkt: Bisher waren die Löwen-Spiel-Pakete für die Gastronomie mit 21 oder 28 Spielen vergleichsweise schmal zugeschnitten. Wird das so bleiben?

Stefan Mathes: Wir bieten – wie bei unseren Novo-Produkten für Spielhallen auch – für unsere

Gastro-Produkte zwei Paket-Größen: S-Pakete mit 20 und L-Pakete mit 50 Spielen. Schon heute merken wir, dass vor allem die Spielvielfalt der L-Pakete stark nachgefragt wird. In ihnen sind alle Blockbuster – wie unsere „Book of Ra“-Klassiker und -Neuheiten – enthalten. Auch das neue Risikoleiter-Feature haben wir in alle Spiel-Pakete integriert. Erstmals gibt es alle Spiele für die Gastro in HD-Qualität, wenn man sich für die neue technologische Plattform „Coolfire 5“ entscheidet. Nimmt man alles zusammen, haben wir für die Gastronomieaufstellung sowohl software- als auch hardwareseitig einiges draufgesattelt. Das beginnt bei den Spielen selbst, geht über den auf die Geldkreisläufe in der Gastronomie abgestimmten Recycler-Einsatz, spezielle Anforderungen an die Sicherheit, bis hin zum modernen Look unserer Gehäuse.

AutomatenMarkt: Gibt es Spiele, die Sie als Gastro-typisch bezeichnen würden?

Stefan Mathes: Unsere Leidenschaft für die Gastronomie endet nicht beim Gehäuse oder der Spiel-Philosophie der Pakete. Denn für ein wirtschaftliches Gesamtpaket muss der Rahmen stimmen, aber eben auch das, was drin steckt. Und das ist letztlich jedes einzelne Spiel. Das beginnt damit, dass „Book of Ra“ nach zehn Jahren Pause bei einem Wandgerät wieder Einzug in die Gastronomie hält. Neben Klassikern wie „Sizzling Hot“ oder „Faust“ gibt es auch viele Neuheiten, die speziell für den Gastro-Markt entwickelt wurden: „Freibier“, „Serengeti Heat“, „Reel Genie“ oder „Roaring



Kurz und prägnant: Gastro-taugliches Info-Material zu TR 5.



Wer die Gastro-Lösungen von Löwen Entertainment wählt, muss in Zukunft auch nicht auf den Klassiker „Book of Ra“ verzichten.

Wild“. Dieser Mix aus Top-Spielen und Gastro-spezifischen Spielen ist es, der den Unterschied macht. Das bietet ein Plus an Unterhaltung für den Spielgast und Betriebsstabilität für den Unternehmer.

AutomatenMarkt: Für die neue Technische Richtlinie haben Sie auch für die Gastronomieaufstellung Informationsmaterialien angekündigt.

Stefan Mathes: Mit den Materialien unserer Info-Kampagne Spiel 5.0 haben wir alles Wissenswerte für Aufstellunternehmer, das Servicepersonal und die Spielgäste aufbereitet. Diesen Kurs verfolgen wir mit den „Praxistipps für die Gastronomie“ konsequent weiter. Wir geben Aufstellunternehmern und Wirten damit drei doppelseitig bedruckte, laminierte und spritzwassergeschützte Informationsblätter an die Hand, perfekt für die Auslage auf der Theke.

AutomatenMarkt: Welche Infos liefern Sie hier?

Stefan Mathes: Auf der Vorderseite werden die wichtigsten Neuerungen durch die TR 5.0 erklärt – vom Spielablauf bis hin zu den neuen Features in den Spielen. Auf der Rückseite erklären wir jeweils eine der drei Freischaltmöglichkeiten und beantworten im

FAQ-Stil kurz und prägnant Fragen zu unseren Produkten. So kann jeder Unternehmer die gewählte Freischaltvariante schnell und präzise dem Servicepersonal oder dem Spielgast erklären. Vor allem für das Servicepersonal ist das ein unschätzbarer Vorteil.

AutomatenMarkt: Welche Freischaltvariante gibt es für die Gastronomie mit TR 5.0?

Stefan Mathes: Grundsätzlich dieselben wie auch in der Spielhalle: Freischaltkarte, die Code-Freischaltung direkt am Gerät mithilfe des Serviceschlüssels oder der Servicekarte und die Code-Freischaltung via Terminal, wenn die Geräte in die Vernetzung eingebunden sind. Unsere Erfahrungen zeigen bisher, dass sowohl die Freischaltkarte als auch eine Freischaltung via Freischaltcode mittels Vernetzung am praxistauglichsten sind. Denn diese bedeuten am wenigsten Aufwand für das Personal beziehungsweise den Wirt vor Ort. Für die Freischaltung via Terminal (Vernetzung) haben wir seit Kurzem auch das Produkt „Casinonet Basic“ in unser Portfolio genommen. Gerade für die Gastronomie ist das ideal. Denn mit ihm lassen sich am jeweiligen Standort Freischalt-Codes einfach abrufen und die Investitionen dafür

sind sehr überschaubar. Ich glaube, mit der TR 5.0 wird vieles in der Gastronomie einfacher.

AutomatenMarkt: Wie meinen Sie das?

Stefan Mathes: Die Geräte-Freischaltung in der Gastronomie war schon bisher nur über eine technische Sicherung möglich. Insofern ist eine Freischaltung für Gastro-Aufsteller oder Wirte nichts Neues. Künftig wird also über ein spezielles Identifikationsmittel – Code oder Karte – das Gerät freigeschaltet. Das bringt noch mehr Sicherheit und lässt sich in der Gaststätte einfach umsetzen. Insofern wird sich niemand wirklich umgewöhnen müssen. □

Zur Person

Stefan Mathes ist seit April 2018 als Produktmanager für den Bereich Gastronomieaufstellung bei Löwen Entertainment zuständig. Nach seiner Ausbildung zum Automatenfachmann absolvierte der gebürtige Rostocker ein berufsbegleitendes Bachelor-Studium im Fach Business Administration. Mathes arbeitet seit 2011 im Produktmanagement der Löwen.

„Börsianer Magazin“, 4. Quartal 2018



BÖRSIANER

BÖRSIANER MESSE 18

19. UND 20. SEPTEMBER 2018

HOFBURG, WIEN

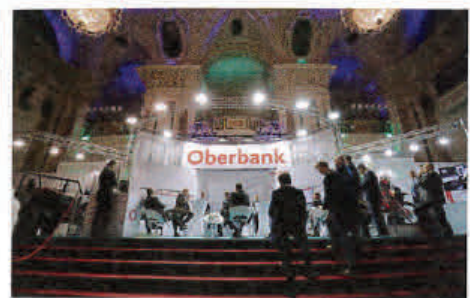
Bei der ersten Börsianer-Messe diskutierten die besten Köpfe der Finanzwirtschaft. Die hochkarätige Runde suchte Lösungen auf die Frage, was die Finanzindustrie aktiv zum Klimaschutz beitragen kann. Klar ist jedoch, dass die Finanzindustrie diese Aufgabe nicht allein schultern kann.



Der AXA-Workshop von Philipp Baar-Baarenfels mit dem Titel „Robotics, Automation, Artificial Intelligence & Digital“ war sehr gut besucht.



Der „Mummenschanz“ im Gesicht von Wikifolio-Gründer Andreas Kern kommt erst ab, wenn er „die Million“ erreicht hat.



Die Bühne der Oberbank AG war eine Augenweide. Zu den Gästen beim Oberbank-Talk zählten KTM-Finanzvorstand Viktor Sigl und Thomas Uhr (BRP-Rotax).



Beim Messestand von Amundi Austria ließ es sich hervorragend plaudern. Ein Glas Champagner lockte die Besucher.



Verpfelegung der süßen Art gab es beim Stand von Invesco. Die Gummistiere waren Retter für so manch Unterzuckerten.



BKS-Vorstandsvorsitzende Herta Stockbauer ist aktive Verfechterin der UN-Nachhaltigkeitsziele in ihrer Bank. Sie hat vor kurzem den zweiten Green Bond begeben.



Beim „Börsianer“-Heurigen trafen einander Karola Kröger (Fidelity) und Robert Karas (Schoellerbank AG) wieder. Gemeinsam wurde zünftig gefeiert.



Markus Kreisel, CEO bei Kreisel Electric, erklärte seinen Zuhörern, wie er sich die elektrifizierte Zukunft vorstellt.



Die KTM-Maschine wollten sich einige Messebesucher für eine Runde durch die heiligen Hallen der Hofburg ausleihen.



Erich Stadlberger (Oberbank AG, rechts) gab Michael Berl („Börsianer“) noch schnell ein paar Tipps, dann wurde das Bierfass angestochen. Prost!



„Da bekomme ich fast wieder Lust“, meinte Matthias Strolz. Sicher ist, er wird viel Zeit für sich und seine Familie haben.



Matthias Strolz (Neos) und Eva Glawischng (Novomatic) erzählten nicht nur Beraterin Erika Kartnig, was es heißt, die Seiten zu wechseln.



Ein spannendes Panel mit lebhafter Diskussion zum Abschluss: Florian Klenk („Falter“, rechts) sagte, ohne die Presseförderung könne praktisch kein qualitativ hochwertiges Medium überleben.



CEO Heimo Scheuch (Wienerberger AG) fachsimpelte bei der Diskussion über „Infrastruktur als Anlagechance“ mit Moderator Martin Kwauka.



Viel Zuspruch fand der Workshop von Hannes Cizek (RBI), der über die Zusammenarbeit zwischen Banken und Fintechs des RBI Elevator Labs erzählte.



Gastgeber Dominik Hojas („Börsianer“) erzählte über die Anfänge des „Börsianer“ und verrät, was ihn antreibt.



Herta Stockbauer (BKS Bank AG) unterhielt sich mit Gerald Grohmann (SBO AG).



Auch OeKB-Vorstand Helmut Bernkopf ließ sich das Editor's Dinner des „Börsianer“ nicht entgehen.



„Networking at it's best“: Beim Bullenessen der Börsianer-Messe im Hotel Bristol in Wien trafen sich die Unternehmenschefs zum Plausch.



Entspannte Zukunft: Ex-Öbib-Chefin Martha Oberndorfer geht jetzt erst einmal auf Reisen, bevor sie sich ihrer beruflichen Zukunft widmet.



Harald Neumann (Novomatic) folgte der Einladung von Dominik Hojas („Börsianer“) zum Editor's Dinner, das den Abschluss der „Börsianer Messe 18“ einläutete.