

Pressespiegel 2019

Press Documentation 2019

NOVOMATIC

Erstellt von
Prepared by

Datum
Date

Konzernkommunikation

4.11.2019 / KW 44



Novomatic

OUR PORTFOLIO CONTINUOUSLY CREATES WELCOME OPPORTUNITIES

Harald Neumann, CEO of Novomatic, delves into its management and the different points of expansion of the company, while establishing the present as a time to focus on “effective internal structures and increase synergies between companies.



Harald Neumann, CEO of Novomatic.

Novomatic is one of the most important companies in the world. Harald Neumann is one of the brightest minds in the gaming industry. His position as CEO establishes a very great responsibility, as well as an authorized voice on the universal stage. His leadership is in the facts. His words carry the force of success.

Officially, this month marks a new anniversary for you as CEO of NOVOMATIC. What were the most important challenges you should have faced?

First of all I admit that am proud to be CEO of one of the main international producers and operators of gaming technology, which employs more than

23.000 staff worldwide, the Group has locations in more than 50 countries and exports high-tech electronic gaming equipment and solutions to more than 70 countries. Today we are fully active in all segments of the gaming industry and thus offer a diversified Omni-channel product portfolio to our partners and clients around the world.

There have been numerous highlights in my career so far, but one of the highest points as well as challenging, has definitely been the acquisition of Ainsworth. We have now not only achieved another milestone in our corporate history of success, as this acquisition considerably strengthens our market position in Australia and Asia, as well as North America. The NOVOMATIC Group has recently grown strongly, primarily through strategic acquisitions. Today we have about 300 subsidiaries. Having grown so much over the last years, we will now focusing more on effective internal structures and on increasing synergies between companies.

PASPA was a very important event for the gaming industry in the United States. How was the business unit of your company adapted to that circumstance?

This repeal has paved the way for NOVOMATIC and NOVOMATIC Americas to be a big beneficiary. We took great satisfaction in the Supreme Court's decision and moved quickly to leverage our global sports betting expertise. We also added significant expertise to our global sports betting team with Felipe Ludeña, formerly of Codere, looking to lead the development of our international sports betting business.

We are aggressively pursuing a North American expansion strategy while at the same time expanding our position in Europe. Since this is the first time for sports betting expansion in North America, we continue to work closely with the NOVOMATIC Americas team and industry experts to meet the incredible demand. Currently, we have our kiosks in the Rivers Casinos, SugarHouse Casinos, Resorts AC and Parx Casinos. Each of these organizations has come back for subsequent orders and we are working with many large casino brands to provide turnkey solutions for self-service sports betting. We just went live at Rivers in Schenectady, NY – the first sports betting terminals in New York.

Our advantage is our international experience and impressive track record of success across the globe. We have thoughtfully pursued strategic relationships to grow our business and beyond our relationships with Kambi, Sportsradar and Playtech globally, we have sent the message to operators that we can work with their teams and their choice in software providers to get them into action quickly.

Regarding sports betting in the United States: what was the impact on gambling in casinos in that country?

Each state is moving aggressively to legalize sports betting as quickly as possible. With New Hampshire moving as the most recent state with approval, the U.S. is expanding swiftly.

The primary focus is that legalized sports betting offers a secure, convenient, regulated sports betting environment. With each jurisdiction choosing to decline integrity fees and data mandates, it allows us to expand rapidly with a beneficial playing field for gamblers in a safe setting.

The repeal of PASPA brings jobs and economic opportunities to all gaming markets. As an example, Illinois and the VGT market have been waiting for the chance to grow gaming and create increased tax revenue that previously only a few states were able to enjoy. We are well-positioned to take advantage of that change with our U.S. headquarters based in Mount Prospect, Illinois.

The success of the company's TSGs in the United States, as well as the VGT market and especially the Class III games. How was the expansion model defined for such a result?

Expansion of the NOVOMATIC portfolio continuously creates welcome opportunities. For the U.S. market, we have opened a dedicated game development studio in our U.S. headquarters in Mount Prospect, Illinois, to develop market-

specific content and we are committed to placing 2,000+ machines in Class III, VGT and sports betting segments in 2020. The new regulation creates new opportunities and the large-scale changes in the U.S. are a priority. We are opening new offices in Puerto Rico to support a potential market of over 20,000 units and have entered the Canadian market with a plan to grow our footprint there strategically.

Greentube landed in Colombia. NOVOMATIC and Ainsworth are two registered trademarks in Latin America. What can you tell us about the influence and projects of the company for the future in LatAm?

Latin America is currently front and centre of our plans for the global expansion of Greentube, our interactive division. NOVOMATIC already has a strong presence in Colombia's land-based market, which recently helped secure a successful deal between Greentube and leading operator Wplay. We are confident that this partnership with one of the largest operators in the country will serve as a catalyst for the NOVOMATIC family, complementing our existing relationships with BetPlay and Rush Street.

Argentina is also a major focus as incoming legislation promises to unlock the online gaming market in the region of Buenos Aires and we are primed to be a strong supplier in the B2B arena in the country. In Mexico, we have recently begun to roll out our B2B supply with positive feedback from our partners. Elsewhere, we're closely monitoring regulatory developments in Peru, Chile and Brazil, which all have the potential to be real powerhouses in Latin America, providing the path to a developed regulatory framework is a smooth one. Given our experience in land-based, online and social, I'm confident we will be in a very strong position to help local operators hit the ground running as soon as legislation is in place.

„Österreich“, 3.11.2019

15x IPHONE 11 GEWINNEN!



**GLEICH NÄCHSTE
ADMIRAL-FILIALE
BESUCHEN!**



ADMIRAL Casinos & Entertainment AG – Entertainment mit Verantwortung. Zutritt nur für Personen ab 18 Jahren unter Vorlage eines amtlichen Lichtbildausweises.
Besuchen Sie unsere Filialen nur verantwortungsvollen Spielerschutz in den Botschaften sowie online unter www.admiral-entertainment.at. Österreichische kostenfreie Beratungsdienst 0800 20 52 42.

18

filiale.admiral.at

ADMIRAL

„Leadersnet.at“, 29.10.2019

Quo Vadis, Fahrzeughandel?

HANDEL, AUTO, BIZ-TALKS | 29.10.2019

Eine Branche im Umbruch: WKO lud zum Expertentalk über den Status Quo, Trends und Zukunftsaussichten mit dem deutschen "Autopapst".



2 von 4 Bildern

Ferdinand Dudenhöffer © Anna Rauchenberger

Zahlreiche Autohändler aus ganz Österreich diskutierten Montagabend im bis auf den letzten Platz gefüllten Salon Schmid im Novomatic Forum über die Zukunft des Fahrzeughandels. Am Podium saßen neben dem Gastgeber und Initiator des Abends Burkhard Ernst, Landesgremialobmann des Fahrzeughandels Wien und Obmann des Vereins Mein Auto, der in Deutschland als "Autopapst" bekannte Ferdinand Dudenhöffer und Werner Girth, KPMG Partner für Customer & Operations.

So viele Autos wie nie zuvor

Dass das Autohaus von morgen anders aussehen wird als heute, darüber waren sich alle einig. Die Frage, welche konkreten Veränderungen notwendig sein werden und welche Trends sich schlussendlich durchsetzen, führte zu reger Diskussion.

"Wieviel Autohaus brauchen wir morgen?", so lautete der Titel der Keynote des renommierten deutschen Autoexperten Ferdinand Dudenhöffer. Er präsentierte dazu aktuelle Zahlen aus Deutschland, die zeigen, dass es derzeit so viele zugelassene Autos wie nie zuvor gibt: "Die Leute lieben ihr Auto und das wird sich auch so schnell nicht ändern. Gleichzeitig steht die Branche aber natürlich unter hohem Druck: Zollkriege, das Einbrechen des wichtigsten chinesischen Markts, Jobabbau bei Zulieferern, politisch gewollte, aber noch teure Elektroautos. Die Branche und der Autovertrieb müssen sich neu erfinden", hielt Dudenhöffer in seinem Vortrag fest.

Car-Abo-Trend und die Car-Sharing-Ernüchterung

Ein Trend der sich laut Dudenhöffer langfristig durchsetzen wird, sind sogenannte Car-Abos. "Car-Abos sind ein wichtiges neues Instrument für die Autobranche. Diese Abos nehmen dem Kunden viele einzelne Schritte ab, darunter das Risiko des Gebrauchtwagenverkaufs", so der Experte.

Das Teilen von Autos über Car-Sharing, das von Mobilitätsforschern als der Zukunftstrend schlechthin gepredigt wird, sieht Dudenhöffer hingegen im großen Umfang als wenig erfolgreich. "Car-Sharing hat eine Ernüchterung erfahren. In Deutschland beträgt der Anteil an Car-Sharing Fahrzeugen am gesamten KFZ-Bestand lediglich 0,04 Prozent. Car-Sharing-Unternehmen schreiben enorme Verluste, die Auslastung von Flotten ist schwierig, die Kapazitätskosten sind hoch. Erfolg sieht anders aus", fasst Dudenhöffer zusammen.

Persönlicher Service beim Autokauf nach wie vor gefragt

Auch für Burkhard Ernst ist klar, dass sich Autohändler neu orientieren und alternative Services und Dienstleistungen entwickeln müssen. Doch eines steht für Ernst außer Frage: „Je konkreter der Autokauf wird, umso mehr setzen Kunden auf persönlichen Kontakt, persönliche Beratung und persönlichen Service. Diese Aspekte gilt es zukünftig noch stärker als Wettbewerbsvorteile gegenüber dem Online-Handel zu realisieren“, so Ernst. Dies bestätigen auch Studien, wie eine kürzlich durchgeführte Umfrage zum PKW-Kaufverhalten der ÖsterreicherInnen: lediglich 13 Prozent informieren sich und kaufen online.

Wirtschafts- und Jobmotor

Neben dem Online-Handel und einem sich auch dadurch ändernden Käuferverhalten kommt auch viel Druck durch politische Entwicklungen und Forderungen rund um das Auto. Es braucht daher laut Ernst neben weiterer Forschung und Entwicklung auch eine klare Unterstützung seitens der Politik.

„Österreich steht in einer Tradition verschiedener Mobilitätsmöglichkeiten, die in jeweils unterschiedlichen Lebenssituationen ihre Berechtigung haben. Das Auto ist nach wie vor der Garant für individuelle Mobilität. Doch unsere Branche ist auch eine tragende Stütze der Wirtschaft Österreichs und ein wichtiger Jobmotor. Mit einem durchschnittlichen Erfolgsergebnis von rund 43 Milliarden Euro jährlich trägt die Automobilwirtschaft knapp elf Prozent zum BIP Österreichs bei. 450.000 Arbeitsplätze gehen direkt und indirekt auf diesen Wirtschaftszweig zurück. Das entspricht jedem neunten Arbeitsplatz in Österreich und das muss, vor allem in der politischen Diskussion rund um Autos, mitbedacht werden“, betont Ernst.

Gefragte Innovationen und Schwerpunkt Nachhaltigkeit

Die Frage, die im Raum steht, ist, worauf ein Unternehmen reagieren muss, um auch morgen noch Erfolg zu haben? „Entscheidend für alle Vertreter der Autoindustrie ist, dass sie sich mit den neuesten Technologien intensiv beschäftigen. Vor allem entlang der Customer Journey aber auch entlang der gesamten Wertschöpfungskette können viele Anknüpfungspunkte für die Entwicklung neuer Ideen, unterstützt durch den Einsatz von KI-Technologien, gefunden werden“, so Girth.

Für Girth kommt neben der Digitalisierung mit dem Thema "Nachhaltigkeit" ein neuer Aspekt hinzu, der die gesamte Branche noch viele Jahre verändern und prägen wird. "Nachhaltigkeit betrifft sowohl die Herstellung als auch den Vertrieb, und hier werden noch viele Antworten und Forschung notwendig sein, wie z. B. im Bereich der Batterien, die derzeit nur eine Brückentechnologie sind."

Der Fahrzeughandel stünde mit all diesen offenen Fragen und neuen Entwicklungen jedoch bei weitem nicht allein da, hält der KPMG-Partner abschließend fest: "Auch der Lebensmittelhandel oder die Fashion-Industrie müssen auf diese Herausforderungen reagieren bzw. haben dies bereits getan. Ein Blick auf dortige interessante Antworten könnte auch für Fahrzeughändler sinnvoll sein", gab Girth als Empfehlung den anwesenden Gästen mit.

Eindrücke von der angeregten Diskussion beim Expertenabend des heimischen Fahrzeughandels finden Sie in unserer [Fotogalerie](#). (red)