

Pressespiegel 2020

Press Documentation 2020

Berichterstattung
NOVOMATIC

Erstellt von
Prepared by

Datum
Date

Konzernkommunikation

21.09.2020 / KW 38

„Trend“, 18.09.2020



40 YEARS OF INNOVATION



1980 wurde in Gumpoldskirchen der Grundstein für vier erfolgreiche Jahrzehnte gelegt, in denen die NOVOMATIC-Gruppe zu einem der größten und innovativsten Gaming-Technologiekonzerne der Welt geworden ist, der mittlerweile rund 30.000 Mitarbeiter beschäftigt.

www.novomatic.com

„News“, 18.09.2020

JETZT WETTEN!

UEFA SUPER CUP

24.09.2020

BAYERN MÜNCHEN vs FC SEVILLA

1 1,42

X 5,00

2 6,10

Quotenänderungen möglich. Alle Angaben ohne Gewähr.

LIVE-Streams
BetBuilder
Top-Quoten



www.admiral.at

ADMIRAL

„Standard“, 18.09.2020

Wie Niederösterreich funktioniert

„Grenzen überwinden“: So heißt eine Biografie über Alois Mock, herausgegeben von dem nach ihm benannten Institut. Grenzen überwindet dieses selbst: die Grenzen zwischen Verein, Partei und Bundesland.

Fabian Schmid

Sieben Jahre hat es gedauert, bis das Alois-Mock-Institut berühmt wurde. „Novomatic zahlt alle“, hatte der damalige FPÖ-Chef Heinz-Christian Strache im berühmten Ibiza-Video geprahlt (was er und Novomatic später dementierten). Bezahlt hat Novomatic jedenfalls das Mock-Institut, und zwar für Inserate im hauseigenen *Report*. Kooperiert wurde ebenfalls. Das wurde heuer zur Affäre, weil der Institutsgründer Wolfgang Sobotka (ÖVP) als Nationalratspräsident dem Ibiza-U-Ausschuss vorsitzt.

Das Alois-Mock-Institut ist aber viel mehr als eine Verbindung zwischen Sobotka und Novomatic. Es ist das perfekte Beispiel für das „System Niederösterreich“ und die Verschmelzung von privaten Initiativen, Landes- und Parteiorganisationen. Seit mehr als zwanzig Jahren hat die ÖVP dort eine absolute Mandatsmehrheit, seit Beginn der Zweiten Republik stellte sie den Landeshauptmann, nun die Landeshauptfrau: Johanna Mikl-Leitner (ÖVP) folgte 2017 auf Erwin Pröll, der zuvor ein Vierteljahrhundert lang regiert hatte.

2013 war es alles andere als eindeutig, dass Mikl-Leitner das Rennen um Prölls Nachfolge gewinnen würde. Gute Karten hatte auch Sobotka, damals Finanzlandesrat. Mit dem Alois-Mock-Institut wollte sich der Politiker profilieren, heißt es aus seinem Umfeld.

Gut dokumentiert sind vor allem die Aktivitäten ab 2017. Damals erschien der erste *Report*, die vierteljährliche Zeitschrift des Instituts. Schnell waren Förderer zur Stelle, die Inserate kauften oder bei Veranstaltungen kooperierten. Dabei handelt es sich vor allem um Unternehmen, an denen das Land beteiligt ist: der Energiekonzern EVN, die Hypo NÖ sowie der Flughafen Wien.

„Frei finanziert“

Im U-Ausschuss erklärte Sobotka, wie sein Institut zu Kooperationspartnern kam: „Sie kennen das: Sie treffen die Leute auf öffentlichen Veranstaltungen, reden. ‚Habt ihr nicht Interesse, gewisse Themenstellungen in eurem Unternehmen aufzugreifen?‘“ Der damalige Finanzlandesrat sprach also mit Unternehmen, an denen das Land beteiligt ist, über die Unterstützung seines Thinktanks – und betont im U-Ausschuss dennoch, das Budget von 240.000 Euro sei „frei finanziert“, „ohne Subventionen“. Vom Land Niederösterreich gab es 2018 jedoch einen Druckkostenbeitrag in der Höhe von 45.000 Euro.

In Niederösterreichs Politik kennt jeder jeden, und das meistens aus dem Innenministerium. Ge-

druckt wird der *Mock-Report* beispielsweise vom Ärzteverlag, Geschäftsführer dort ist ein ehemaliger Kabinettschef. Seinen Nachfolger im Ministerium zog es in der Ära Kickl nach Niederösterreich, er arbeitet nun bei einem gemeinnützigen Wohnbauträger. Vorstands-

vorsitzender dort ist Christian Rädler, heute Obmann des Mock-Instituts. Und im *Mock-Report* wird dann Sobotkas und Mikl-Leitners ehemaliger Kabinettschef als begeisterter Besucher einer Veranstaltung präsentiert. Die Welt ist ein Dorf. Rädler war übrigens einst So-

botkas Pressesprecher, genau wie der spätere Novomatic-Sprecher.

Eine gewisse Enge zeigt auch die Geografie. Das Mock-Institut sitzt nun in der Hypogasse 1; zuvor war es in der Ferstlergasse 8 gemeldet, das ist rund 200 Meter weiter. Spaziert man über diese zweiminütige

Strecke, kommt man eigentlich nur an der Parteizentrale der ÖVP Niederösterreich vorbei.

„Es ist keine Parteivorfeldorganisation, das ist eindeutig festgelegt“, so Sobotka. Aber: Dass der Verein „mit der ÖVP was zu tun hat, ist keine Frage“.

„Vielfältiges Netzwerk“

Wäre er eine offizielle Parteiorganisation, müsste er andere Transparenzvorgaben erfüllen. „Kann schon sein, dass es einmal eine Kooperation mit einer Parteiorganisation gegeben hätte. Ich kann mich jetzt nicht erinnern, aber ich kann es auch nicht ausschließen“, sagte Sobotka im U-Ausschuss. Die Politische Akademie (Polak), also die Bildungseinrichtung der ÖVP, bezeichnete das Mock-

Wolfgang Sobotka (ÖVP) geriet wegen seines Thinktanks in die Kritik. Er verwahrte sich im U-Ausschuss gegen jede Kritik. Foto: Imago

REPUBLIK ÖSTERREICH
Parlament



Institut auch als Teil seines „vielfältigen Netzwerks“. Im „Projekt Ballhausplatz“, den internen Überlegungen zur Machtübernahme aus dem Umfeld Kurz, wird das Mock-Institut unter „Aufgabenverteilung innerhalb der Parteienfamilie“ unter „nahestehende Organisationen“ zuerst genannt.

Diese Verflechtungen zwischen Land, landesnahen Firmen und Partei werden auch in den Personalien des Vereins sichtbar. Die „Ansprechpartnerin für alle organisatorischen Fragen“, eine ÖVP-Gemeinderätin, arbeitet auch im Büro des Nationalratspräsidenten Sobotka als Referentin für zivilgesellschaftliche Angelegenheiten. Die Geschäftsführerin, ebenfalls ÖVP-Gemeinderätin, war einst bei der Hypo.

Ganz ähnlich ist der Vorstand des Niederösterreichischen Pressvereins – Zeitungsverlags, der die Mitgliederzeitschrift des NÖAAB herausgibt. Laut der grünen Abgeordneten Nina Tomaselli wird „die Rechenschaftspflicht für Inserate“ umgegangen, weil der Pressverein zwischengeschaltet ist. Sobotka dazu: „Sie wird nicht umgangen, weil das seit mehr als 20 oder 30 Jahren ein Vorgang ist.“ Inseriert hat im NÖAAB-Magazin übrigens auch das Mock-Institut, so werden Grenzen überwunden. Oder, wie Sobotka sagte: „Schwarzes Netzwerk, bitte sagen! – Herr Abgeordneter, noch einmal, vielleicht auch, dass ich das präzisiere, an den NÖAAB, denn der NÖAAB hat ja keine Inserate geschaltet. Also, genau genommen hat natürlich das Mock-Institut nie beim NÖAAB inseriert, sondern in der Zeitung des NÖAAB, die der Pressverein gemacht hat!“

„www.isa-guide.de“, 15.09.2020

Spielbank Hamburg setzt auf die CASH CONNECTION™ Edition 1

Gäste der Spielbank Hamburg finden nun an allen vier Casino-Standorten NOVOMATICs neue CASH CONNECTION™ Edition 1 mit einem überragenden Spielmix aus vier packenden Titeln, einem Progressive Link und Anbindung an den großen Jackpot-Knaller Hamburgs, den ‚Hamburg Jackpot‘.

Die Spielbank Hamburg gilt mit dem imposanten Flaggschiff Casino Esplanade sowie den Dependancen Casino Reeperbahn, Casino Mundsburg und Casino Steindamm als erste Adresse der Stadt für gehobene Casino-Unterhaltung sowie als Vorreiter in Sachen Servicequalität, Technologie und Spielerschutz. Die Gaming Floors der Spielbank Hamburg bestechen durch ansprechendes Ambiente und ein modernes Glücksspielangebot, das den Gästen beste Unterhaltung nach höchsten technologischen Standards bietet. Gaming-Technologien aus dem Hause NOVOMATIC sind bereits seit langem fixer Bestandteil des Casino-Unterhaltungsangebots, wobei das Management dafür Sorge trägt, dass die Gäste regelmäßig neue Produkte und Attraktionen in den Casinos vorfinden.



Im Rahmen der neuesten Installation wurde zuletzt Anfang August auf 22 PANTHERA™ 2.27 Upright-Maschinen der Multi-Game Jackpot-Mix CASH CONNECTION™ Edition 1 implementiert. Das neue Spielangebot ist nun mit acht Geräten im Casino Esplanade verfügbar, fünf auf der Reeperbahn, vier im Casino Mundsburg und weiteren fünf im Casino Steindamm. Bedingt durch die

geltende COVID-19-Abstandsregelung auf dem Gaming Floor sind derzeit jedoch nicht alle Geräte uneingeschränkt bespielbar bzw. aktiv.

Der Spielmix umfasst vier Titel, die sicherstellen, dass für jeden Geschmack etwas dabei ist: Charming Lady™, Emperor's China™, Empress of the Pyramids™ und das Früchtespiel Sizzling Hot™. Jedes Spiel bietet unter anderem ein spannendes Lock 'N' Win Feature für attraktive Gewinne sowie die Chance auf einen der Jackpots. Jede einzelne CASH CONNECTION™-Maschinenbank ist für den Grand als Progressive Link verbunden, während die Major-Gewinnstufe innerhalb der einzelnen Maschinen als Standalone Progressive eingerichtet ist. Alle CASH CONNECTION™-Anlagen sind darüber hinaus Teil eines Wide Area Mystery Progressive, des sogenannten ‚Hamburg Jackpots‘, der standortübergreifend in allen vier Casinos der Spielbank Hamburg gewonnen werden kann und sich größter Beliebtheit erfreut.

Der Betriebsleiter des Automatenspiels an den Standorten Esplanade sowie Mundsburg Frank Herrmann ist davon überzeugt, dass die Kombination aus Multi-Game, Linked Progressive und Wide Area Progressive bei den Spielgästen besonderes Augenmerk finden wird: „Mit der Aktualisierung des Systems bieten wir unseren Gästen bei gleicher Geräteanzahl Zugang zu einer größeren sowie moderneren Auswahl an Spielen. Darüber hinaus haben unsere Spielgäste an allen CASH CONNECTION™-Maschinen sowohl die Chance auf die jeweiligen Gewinnstufen Grand, Major, Minor und Mini als auch auf den großen Hamburg Jackpot. Dieser Umstand macht die Anlage zur sicherlich interessantesten in unseren Häusern. Wir sind uns daher sicher, dass der Zuwachs an Möglichkeiten auf große Zustimmung seitens der Gäste stoßen und der Entwicklung unserer Häuser langfristig dienlich sein wird.“



Frank Herrmann, Betriebsleiter des Automatenspiels

„Horizont“, 15.09.2020

Sparringspartner, Strategieberater, Maßschneider

Bericht von Ralf Dziobowski

Gerade in der jetzigen Situation ist es besonders wichtig, Werbung an den richtigen Stellen, zum richtigen Zeitpunkt und für die adäquaten Zielgruppen platziert zu haben – das Kerngeschäft von Mediaagenturen. Doch was müssen diese leisten? Was wird erwartet? HORIZONT befragte dazu Unternehmen unterschiedlichster Größe.

„Bei der Auswahl von Mediaagenturen steht vor allem die strategische Beratung hinsichtlich Media-Management – wie unter anderem die Optimierung des Media-Mix auf Basis von Kennzahlen und Analysen, welche mit den neuesten Technologien ermöglicht werden – im Fokus. Neben der Beratung ist die Qualität der Kundenbetreuung ein ausschlaggebender Faktor: Hier sind kurze Reaktionszeiten gefragt, um jederzeit wichtige Informationen mit den Kundinnen und Kunden teilen zu können“, heißt es seitens der Lebensmittelhandelskette Hofer. In einem sich stets verändernden Medienumfeld gelte es, sich selbst und die richtige Wahl der diversen Kanäle zu reflektieren. „Ein enger Austausch mit der Mediaagentur ist hier wichtig, da eine Mediaagentur in vielen Fällen den direkten Kontakt zu diversen Plattformen (TV-Sender, Social-Media-Plattformen) bildet und auch vernetzende, maßgeschneider-

„Erfolgreiches Marketing ist ein Konzert aus Produkt, Botschaft und Mediaplanung.“

te Medienkonzepte im Austausch mit dem Kunden sowie den Kreativagenturen entwickeln kann.“

Christiane Wissenbach, Media/Connections Manager bei Coca-Cola, geht noch einen Schritt weiter: „Auf die Strategieentwicklung folgend sind Mediaagenturen als Treuhänder des Media-Budgets für (Detail-)Planung, Buchung und Einkauf, Aussteuerung und Optimierung der Kampagnen und Abrechnung mit den Werbe-Vermarktern/Publishern tätig.“ Weiters haben Mediaagenturen eine sogenannte Lead-Funktion „beim Voranbringen neuer Kommunikationslösungen und der Steigerung von Impact versus reiner Kosteneffizienz durch Verständnis des Mediennutzungsverhaltens.“ Über die Mediaplanung hinaus erwarte man bei Coca-Cola „strategische Beratung beim gesamten Kommunikationsmix, holistisches Verständnis des gesamten Marken- respektive Unternehmensauftritts inklusive des Bereiches E-Commerce.“

Jochen Kaiblinger, Leiter Verkauf und Vermarktung bei der ÖBB-Wer-

bung, richtet den Fokus auf das planmäßige Agieren von Mediaagenturen. „Erfolgreiches Marketing ist nie Zufall“, lautet sein Credo. „Es ist ein abgestimmtes Konzert aus Produkt, Botschaft und Mediaplanung.“ Das Produkt liefere man selbst, die Botschaft kommt von der Kreativagentur, die Mediaplanung übernimmt die Mediaagentur. Und weiter: „Eine gute Mediaagentur ist ein neutraler Beobachter. Sie kennt die Kanäle, wo die Zielgruppe anzutreffen ist und sucht die einzelnen Player am Markt, die die beste Performance liefern. Kurz gesagt, sie optimiert die Wirkung meiner Botschaft und bringt sie zum richtigen Empfänger.“ Für Kaiblinger haben Mediaagenturen nichts von ihrer Existenzberechtigung verloren, das Gegenteil sei der Fall: „Die große Frage im Marketing ‚Wo erreiche ich meine Zielgruppe?‘ ist heute vielseitiger zu beantworten denn je. Die Medienlandschaft ist diffizil und weitreichend. Als Marketer wissen wir, wie wir unsere Kunden am effektivsten ansprechen und brauchen dann einen Partner, der uns hilft, diese Botschaften optimal und treffsicher zu platzieren.“

Perfekte Kampagnen erwartet

Voller Lob für „seine“ Mediaagentur ist Andreas Höglinger, Marketing Director von MediaMarktSaturn Österreich: „Mediaagenturen sind im Idealfall keine reinen Schaltagenturen, sondern Sparringspartner im großen Universum der medialen Möglichkeiten. Gemeinsam mit der Mediaagentur gilt es, eine Media-Strategie zu entwickeln, die maßgeschneidert für unser Unternehmen ist. Wir haben einerseits das Glück, andererseits aber auch viel gemeinsame harte Arbeit investiert, so dass wir aktuell ein enorm gutes Agentursetup haben, das uns definitiv bereichert.“ Natürlich habe der programmatische Einkauf die Rolle von Mediaagenturen „maßgeblich verändert“, aber daneben gebe es ein breites Spektrum, das „als Aufgabenbereich und Spielwiese“ für die Agenturen bleibe. Unabhängig davon sei Insourcing aus unternehmensspezifischen Gründen leider nicht immer möglich, betont er. „Spezialisierte Agenturen wird es daher immer geben, denn die wenigsten Unternehmen haben die Größe und Ressourcen, um in jedem Feld der medialen Innovationen eigene Experten zu beschäftigen beziehungsweise alle Aufgaben intern abzuwickeln.“

Transparenz wichtig

Media-Expertin Claudia Sporer-Goshtai von A1 legt allerhöchsten Wert auf Transparenz. „Eine Mediaagentur soll uns sowohl in der strategischen Mediaplanung als auch in der Planung und Umsetzung von Kampagnen optimal unterstützen – und zwar absolut transparent und ausschließlich in unserem Interesse. Wir erwarten perfekt geplante Kampagnen mit höchster Effizienz und Effektivität und überprüfen diese

auch in gewissen Abständen durch Media-Mix-Modellings und andere Analysen.“ Bei der Frage, wozu man Mediaagenturen benötige, holt die Media-Expertin aus. „Kleinere Unternehmen werden in der Regel auf Mediaagenturen angewiesen sein, da es sich kaum auszahlen wird, das für eine professionelle Mediaplanung nötige Know-how im Unternehmen zu etablieren.“ Allerdings haben werbetreibende Unternehmen „unserer Größenordnung schon vor Jahren begonnen, intern Expertise aufzubauen, Mediapläne mitzugestalten, Verhandlungen mit Medienpartnern gemeinschaftlich mit der Mediaagentur zu führen.“

Sporer-Goshtai hat auch eine Erklärung dafür parat: „Besonders im digitalen Bereich werden immer mehr Aufgaben, die früher die Mediaagentur übernommen hat, inhouse ausgesteuert. Ob wir hier von Programmatic Advertising, Social Media oder Marketing Automation sprechen – diese Agenden übernehmen wir immer mehr selbst, da wir hier noch schneller, direkter und effizienter sind.“ Wenn man an die zahlreichen Aufgaben von Mediaagenturen denkt, von der professionellen strategischen Beratung, der Planung und Umsetzung von Kampagnen über Rechnungsabwicklung bis hin zu Reportings und Analysen, würde man eine Abteilung mit mehreren Mitarbeitern benötigen, um dies adäquat inhouse umzusetzen. Und bei der rasanten Entwicklung und Fragmentierung des Medienmarktes profitiere man als Unternehmen natürlich von den Insights der Mediaagentur – idealerweise einer aus einem internationalen Netzwerk –, deren Kernaufgabe es ist, sich mit diesen Themen zu beschäftigen.

Wie Andreas Höglinger von MediaMarktSaturn sieht auch Ulf Schöttl, Marketingleiter bei Josef Manner, die Mediaagenturen als „Sparringspartner“ in der sich rasch entwickelnden Medienlandschaft. „Wir brauchen proaktive Partner, die uns helfen, Komplexität zu reduzieren und gleichzeitig adaptiv und rasch auf veränderte Kommunikationstrends zu reagieren.“ Für Schöttl sollte eine Mediaagentur neben den Grundaufgaben von Beratung bis hin zum Media-Einkauf zum besten Preis-Leistungs-Verhältnis auch ein „tiefes Verständnis der Marken- und Kommunikationsstrategie“ des Auftraggebers haben. „Denn Einkauf ist eine Sache, aber Einkauf von Werbung, die zielgruppenkonform und verkaufsfördernd ist, die andere.“

Für Thomas Saliger, Marketingleiter bei XXXLutz, seien Mediaagenturen wesentlich zur Beratung über Media-Strategien und die Erarbeitung diverser Media-Szenarien. In erster Linie werden sie benötigt zur „Planung, strategischen Beratung und Abwicklung“. Kurz und prägnant fällt auch das Fazit von Stefan Krenn, Director Group Marketing & Communications bei der Novomatic,

Über die Rolle der Mediaagenturen als ‚Treuhänder des Media-Budgets‘, Begleiter beim Kommunikationsmix und deren holistisches Verständnis des gesamten Marken-respektive Unternehmensauftritts. Unternehmen definieren ihre Anforderungen an die perfekte Agentur.

aus: „Mediaagenturen können neue Marken-Mediaerlebnisse schaffen, Investitionen optimieren und damit ein Business effektiver und erfolgreicher machen.“

Trends rechtzeitig erkennen

Durch das Know-how einer Mediaagentur könnten Trends sowie neue Technologien rechtzeitig erkannt werden, um definierte Zielgruppen bestmöglich zu erreichen und die Werbung zum richtigen Zeitpunkt an der richtigen Stelle zu platzieren. Maja Kölich, Leiterin Advertising und Sportsponsoring der Erste Bank, legt die Messlatte hoch: „Wir erwarten von unserer Mediaagentur, dass sie uns dabei hilft, für unser Mediabudget das Maximum herauszuholen, um unsere Marken-, Werbe- und Geschäftsziele zu erreichen.“ Es ginge um aktive Unterstützung mit spürbaren Mehrwerten. Dazu gehören neben den klassischen Aufgaben Mediastrategie-, -planung und -einkauf auch verstärkter Support bei den Themen Daten, Technologie und Tools im digitalen Bereich sowie eine agile, verschränkte Zusammenarbeit mit Kreativ- und anderen Spezialagenturen. Plausibel klingt Kölichs Antwort zur Existenzberechtigung der Mediaagenturen: „Das hängt davon ab, wie viel Mehrwert sie in den einzelnen Fachdisziplinen bieten können. Jedenfalls challenge wir unsere Mediaagentur durchaus auch in Richtung Trendscouting in Sachen innovativer Mediaentwicklungen.“

Smarte Datenstrategien

Für Michael Scheuch, Bereichsleiter Brand Management Österreich Werbung, müssen Mediaagenturen „stark im strategischen Denken und in effizienter, performance-orientierter Planung und Umsetzung sein. Smarte Datenstrategien gehören da für uns ebenso dazu wie innovative Kampagnenansätze. Innovation ist ein Kernthema: Wir haben einen First-Mover-Anspruch.“ So entwickelte die Österreich Werbung Prototypen selbst und forderte von Agenturen die passende mediale Antwort. „Gleichzeitig erwarten wir von Agenturen Proaktivität in ihren Vorschlägen zu neuen Kanälen, innovativen Werbeformen und außergewöhnlichen Kommunikationsansätzen“, so Scheuch.

Mediaarbeit sei gekennzeichnet von Komplexität und rasanter Veränderung. Ein traditioneller Media-Kanal nach dem anderen werde disruptiert. Die Vermarkterlandschaft globalisiere sich, gleichzeitig komme es zu einer Fragmentierung. Neue Plattformen mit eigenen Gesetzmäßigkeiten entstünden, Technologie- und Datenverständnis werde wichtiger. „Hier kommt die Agentur ins Spiel. Sie gibt Orientierung, hilft bei der strategischen Einordnung und zeigt Wege für die zielführende Kombination von Neuem mit Bewährtem. Wenn daraus performante Media-Umsetzungen entlang der Strategie entstehen, hat die Agentur ihre Aufgabe erfüllt“, so Scheuch.

„Wir brauchen proaktive Partner, die uns helfen, Komplexität zu reduzieren.“



„APA“, 15.09.2020

Gerstl zu Admiral-Sponsoring für Illedits-Klub: Verquickungen zwischen SPÖ und Novomatic werden immer auffälliger!

Utl.: Neben Christian Illedits muss auch die Wiener SPÖ-Stadträtin Ulli Sima im U-Ausschuss befragt werden

Wien (OTS) - Die jüngsten Meldungen rund um das Sponsoring der Novomatic-Tochter Admiral beim Burgenländischen Fußball-Regionalligisten ASV Draßburg sind für den ÖVP-Fraktionsführer Wolfgang Gerstl ein „weiteres Anzeichen für die vielseitigen Verquickungen des Glücksspielkonzerns mit der SPÖ, die es nun endlich auch im Ibiza-U-Ausschuss aufzuklären gilt. Wir dürfen nicht auf einem Auge blind sein, sondern müssen dem Anspruch echter Aufklärung gerecht werden“, so Gerstl. Immerhin wurde in einer Sachverhaltsdarstellung an die Wirtschafts- und Korruptionsanwaltschaft festgehalten, dass der ehemalige SPÖ-Landesrat und Präsident des ASV Draßburg, zu jener Zeit das Glücksspiel – in Form des burgenländischen Veranstaltungsgesetzes – verhandelte, als die Novomatic-Tochter Admiral prominenter Sponsor seines Fußballklubs wurde“, so Gerstl, der betont, dass Admiral letztlich auch einen Großteil der Spielautomaten im Burgenland aufstellen durfte.

„Dies reiht sich in die jüngsten Nachrichten ein, die klar auf ein sehr aktives Netzwerk zwischen SPÖ und Novomatic hinweisen“, verweist Gerstl auch auf die jüngsten Enthüllungen rund um die Wiener SPÖ-Stadträtin Ulli Sima. So konnte bei den Befragungen in der vergangenen Woche ein möglicher Deal zwischen der SPÖ-Regierung aufgedeckt werden. Laut den Dokumenten wollte die Wiener Landesregierung im Jahr 2018 offensichtlich über eine Hintertür das kleine Glücksspiel in Wien etablieren. Laut diesen Dokumenten stellte Ulrike Sima der Novomatic diverse Veränderungen des Wiener Wettengesetzes in Aussicht, wenn im Gegenzug „nur“ 150 Einarmige Banditen (Video-Lottery-Terminals) aufgestellt werden.

Pikanterweise wurde aber zeitgleich öffentlichkeitswirksam mit den Grünen an einer Resolution gearbeitet, die das kleine Glücksspiel generell verbieten sollte. „Dieser aufklärungswürdigen Thematik wird die ÖVP-Fraktion im weiteren U-Ausschuss-Verlauf mit Sicherheit noch genauer nachgehen. Dazu müssen beide, Illedits und Sima, als Auskunftspersonen befragt werden. Im weiteren Verlauf wird auch noch zu klären sein, ob nicht auch die Ladung des ehemaligen Landeshauptmanns Hans Niessl notwendig sein wird“, so Gerstl. „Wenn ich einen Blick auf die beiden kommenden Befragungstage in dieser Woche werfe, wird dies umso dringender. Denn bevor wir uns dank Opposition im inhaltlichen Leerlauf befinden, sollten wir besser dort nachhaken, wo es wirklich etwas zum Aufklären gibt“, so Gerstl. (Schluss)

„www.yogonet.com“, 15.09.2020

Novomatic sees 36 percent revenue decrease in first half of 2020



However, due to the far-reaching lockdown measures, which almost completely interrupted the operations of slot arcades, casinos and betting sites for about 2 months, the online segment was able to achieve a significant increase (EUR +31.4 million).

Novomatic Group released last week its **Interim Financial Report** for the period ended June 30, 2020.

The report shows that in the first half of 2020, **Novomatic Group's revenues amounted to EUR 805.4 million**, compared to EUR 1,259.4 million in the same period of 2019. The decline in revenues by EUR 454.0 million (-36.1 percent) was attributable to almost all markets: Italy (EUR -102.8 million), Eastern Europe (EUR -71.3 million), Germany (EUR -71.2 million), Austria (EUR -61.3 million), Other Markets (EUR -54.3 million), United Kingdom (EUR -52.3 million), Spain (EUR -48.6 million) and Netherlands (EUR -23.6 million). Due to the far-reaching lockdown measures, which almost completely interrupted the operations of slot arcades, casinos, and betting sites for about 2 months, **the online segment was able to achieve a significant increase (EUR +31.4 million)**.

The largest decrease in revenues in absolute figures was recorded in the area of revenues from the operation of gaming machines, which declined by EUR 262.1 million (-43.9 percent). Germany (EUR -64.2 million), Eastern Europe (EUR -52.3 million) and the United Kingdom (EUR -43.1 million) accounted for the largest share of this decline.

In addition to revenues from the operation of gaming machines, the income from rent and management services also decreased significantly by EUR 79.7 million (-30.0 %) to EUR 186.1 million. A large part of this is attributable to Italy which recorded a drop by EUR 38.5 million. The regions Other Markets (EUR -12.8 million) and Eastern Europe (EUR -10.3 million) also suffered sharp declines.

Further pandemic-related year-on-year declines were recorded in the areas of betting revenues (EUR -19.5 million), other revenues (EUR -12.9 million), catering and hospitality revenues (EUR -12.7 million) and live gaming revenues (EUR -8.8 million). Only eBusiness revenues benefited from the current environment, resulting in an increase by EUR 33.3 million.

Sales revenues also decreased and at EUR 94.4 million came in about EUR 103.3 million (-52.3 percent) below the previous year's level. The regions Other Markets (EUR -56.6 million), Spain (EUR -17.1 million) and Austria (EUR -12.9 million) in particular recorded a significant decline in revenues in this area against the previous year

According to the company's **management report**, the current reporting period was strongly impacted by the consequences of the COVID-19 pandemic. In the majority of Novomatic Group's core markets, national governments introduced measures, in particular temporary lockdowns, from March 2020 onwards to stem the spread of COVID-19. Among other things, these measures included the temporary closure of gaming facilities (casinos, slot arcades and single sites/bars) operated by the Novomatic Group. The closure also affected the Group's Gaming Technology business, resulting in **lower sales of gaming machines** as well as **lower rental income** due to the revenue sharing model applied in many markets.

Due to these underlying conditions, Group revenues (before gaming taxes and betting fees) fell from EUR 1,259.4 million in the previous year to **EUR 805.4 million in 2020**, marking a decrease of EUR 454.0 million (**-36.1 percent**). At EUR -108.1 million, the result for the period came in EUR 142.4 million below the previous year's level.

The total number of operated locations declined by approximately 30 against the previous year to around 1,940 sites. This was due to regulatory issues as well as economic decisions in individual markets. The number of operated and currently open locations (including casinos, sports betting outlets and bingo facilities) as of the reporting date declined to around 1,600 locations due to the temporary closure of gaming facilities that is still in effect in several countries and markets. Due to partial closures, the number of operated gaming devices came in at approximately 41,500.

The Group's rental portfolio shrank by around 5,100 units to approximately 149,000 machines compared with the same period in the previous year. The decline is mainly due to the regulatory framework in Germany (State Treaty Amending the Gaming Act, accompanying state laws on gaming arcades, amendment of the Gaming Ordinance), which led to an ongoing reduction in locations and gaming machines on the market. The framework conditions meant that the number of rented gaming machines in Germany decreased by around 3,900 units.

However, some of the reported rented machines remained temporarily out of operation at the end of the reporting period due to various measures such as social distancing regulations. Since a revenue sharing model is applied in several markets in which the Novomatic Group is active, the average rental income per unit in this reporting period does not present a representative picture of the underlying situation. **Italy** was impacted by further legal changes in the first half of 2020. On January 1, 2020, the gaming tax was increased to 8.5 percent of the stake for VLT devices and to 23.9 percent for AWP devices.

In the **United Kingdom**, the maximum stake for fixed-odds betting terminals (FOBTs) in licensed betting offices (LBOs) was reduced from GBP 100.00 to GBP 2.00 as of April 1, 2019, thereby being brought in line with the level of the maximum stakes in adult gaming centers (AGCs). This change in the law has already led to numerous closures of LBOs, which has had a positive effect on the revenue development of AGCs. Novomatic is the market leader for AGCs in the UK and does not operate LBOs.

Due to the pandemic and the resulting reduced business activities, earnings before interest, taxes, depreciation and amortization (EBITDA) for the first half of 2020 amounted to EUR 131.2 million, reflecting a decrease of EUR 168.5 million (-56.2 percent) against the previous year's result. Operating profit (EBIT) decreased from EUR 51.0 million in the previous year by EUR 149.5 million (-293.3 percent) to EUR -98.6 million.

"Besides this ongoing global pandemic, the Group continued on its consolidation course. Having sold the Novomatic Lottery Solutions Group, the OTIUM Group as well as several smaller investments in various markets in the previous year, the sale of the shares in Casinos Austria AG was completed on June 26, 2020. In February 2020, 100 percent of the shares in HTL Montenegro d.o.o. and its subsidiary MNA Gaming d.o.o. were sold. Furthermore, a majority stake in an Austrian company and its subsidiary, which mainly performed manufacturing activities, was sold," the company explained.