

Pressespiegel 2021

Berichterstattung
NOVOMATIC

Erstellt von **Group Marketing & Communications**

Datum **06.09.2021 / KW 35**



„Kurier Gesamtausgabe“, 4.9.2021



Novomatic weiterhin in den roten Zahlen

Coronabedingt. Die Pandemie sorgt beim Glücksspielkonzern Novomatic weiter für negative Zahlen. Der Verlust lag im Halbjahr bei 58,9 Mio. Euro nach minus 108,1 Mio. im Vorjahreszeitraum. Der Umsatz ging um 21,9 Prozent auf 629,3 Mio. Euro zurück.

APA / ROBERT JAEGER

„www.salzburgernachrichten.at“, 3.9.2021

WIRTSCHAFT

Novomatic schrieb im Halbjahr knapp 59 Mio. Euro Verlust

Die anhaltende Coronapandemie hat die Halbjahreszahlen des Glücksspielkonzerns Novomatic auch heuer deutlich belastet. Bereits im Vorjahreszeitraum hatten die europaweiten Beschränkungen für Spielbetriebe belastet und dem Unternehmen einen Verlust von mehr als 100 Mio. Euro eingebrockt. 2021 trafen die Lockdowns den Konzern sogar noch stärker, da die Spielbetriebe nicht nur für drei, sondern für fünf Monate geschlossen bleiben mussten, teilte Novomatic am Freitag mit.



Bild: SN/APA/THEMENBILD/ROBERT JAEGER

Auch heuer lasteten die Lockdowns auf dem Geschäft der Novomatic

Unterm Strich stand auch heuer ein Verlust von 58,9 Mio. Euro, nach einem Minus von 108,1 Mio. Euro im Vorjahreszeitraum. Auch die Umsätze gingen wegen der mehrmonatigen Lockdowns in allen Kernmärkten in Europa um rund ein Fünftel (21,9 Prozent) auf 629,3 Mio. Euro zurück.

In den einzelnen Märkten gab es Umsatzrückgänge in Deutschland (-122,8 Mio. Euro), Italien (-44,3 Mio. Euro), Österreich (-43,8 Mio. Euro), den Niederlanden (-15,6 Mio. Euro) und Großbritannien (-12,8 Mio. Euro) zu sehen. Dagegen legten die Umsätze in den übrigen Märkten (+27,4 Mio. Euro) sowie in Osteuropa (+14,8 Mio. Euro), Spanien (+11,1 Mio. Euro) und im Online-Bereich (+10,0 Mio. Euro) zu.

Gut lief es außerdem in der Sparte Gaming Technology - dieser umfasst die Entwicklung, Produktion und den Verkauf von Gaming-Ausrüstung. In dem Segment wurde ein Umsatzanstieg von 7,5 Prozent auf 336,5 Mio. Euro verzeichnet. Der Zuwachs sei vor allem auf die Geschäfte der australischen Gruppe Ainsworth Game Technology sowie der Tochtergesellschaften im osteuropäischen Markt und jene der Greentube-Gruppe zurückzuführen, hieß es im Halbjahresbericht.

Für den weiteren Verlauf des Geschäftsjahres ist man bei Novomatic zuversichtlich. Zwar sei der weitere Verlauf der Pandemie nach wie vor schwer abzuschätzen, die steigende Verfügbarkeit an Impfstoffen sorge aber dafür, dass es immer weniger Restriktionen gebe, hieß es im Ausblick. Fast alle Märkte, in denen Novomatic tätig ist, hätten ihre Maßnahmen zum Ende des Halbjahres bereits gelockert oder lockerten kurz darauf. Bis Ende Juli seien bereits 97 Prozent der Novomatic-Standorte wieder geöffnet gewesen.

„www.leadersnet.at“, 1.9.2021

Thomas Komnacky

FINANZ & IMMO, OPINION LEADERS | 01.09.2021

Firma: Novomatic AG

Position: Vice President Global Operations



Thomas Komnacky © Novomatic

Für die Umsetzung der neu geschaffenen Struktur seiner weltweit operativen Geschäftstätigkeiten bestellte Novomatic, Europas führender Gaming-Technologiekonzern, im Mai 2021 Thomas Komnacky zum VP Global Operations. In dieser Funktion leitet der langjährige Novomatic-Manager eine bereichsübergreifende Einheit, welche die Betreuung, Steuerung und Koordinierung zwischen dem Headquarter und den internationalen operativen Tochtergesellschaften übernimmt. Somit verantwortet Thomas Komnacky sämtliche zusammengeführten Abteilungen und Bereiche, die mit dem Betrieb der rund 1.900 weltweiten Spielstätten sowie der Vermietung von Gaming Equipment betraut sind.

Zu Beginn seiner beruflichen Karriere war der studierte Betriebswirt und Jurist mehrere Jahre erfolgreich im Investmentbanking tätig. 2014 wechselte er zum Novomatic-Konzern, unter seine Zuständigkeit fielen Marktanalyse und Strategieentwicklung sowie das Business Development. Als Geschäftsführer von zwei Tochtergesellschaften verantwortete Thomas Komnacky maßgeblich zahlreiche Markteintritte, Firmenübernahmen und internationale Konzessionsprojekte von der CEE-Region bis nach Lateinamerika.

www.novomatic.com

„www.relevant.at“, 31.8.2021

Werbung für Sportwetten: Deshalb sind die Buchmacher so wichtig für den Sport!



Quelle: https://unsplash.com/photos/qCrKTET_09o

Gezielte Werbung ist ein zentraler Baustein der Markenbekanntheit und des geschäftlichen Erfolgs. Die Ausgaben für Werbung können parallel zur Umsatzsteigerung erhöht werden. Insbesondere bei Produkten, die für die breite Masse interessant sind, ist Werbung über Massenmedien sehr relevant und auch erfolgversprechend.

Ein sehr breites Publikum spricht der Markt für Online Sportwetten an und hier zeigt sich auch, wie wichtig die Symbiose zwischen Werbung und Platzierung sein kann. Doch welchen Einfluss haben Buchmacher auf den Sport? Ist der Werbeeffect einseitig oder sogar doppelseitig?

Das Sponsoring von Clubs durch bekannte Buchmacher

Der Buchmacher ist weit mehr als nur der Anbieter einer Wette. Er ist in vielen Fällen sogar der Sponsor eines Fußballvereins. Insbesondere kleine Vereine, deren Geldmittel begrenzt sind, können über eine derartige Kooperation dankbar sein und profitieren erheblich. Für die Buchmacher gibt es gute Gründe, einen Fußball- oder Sportverein zu sponsoren. Es kann nicht abgestritten werden, dass hier vor allem ökonomische Ziele verfolgt werden.

Zum einen soll der eigene Wert gesteigert werden, zum anderen der Absatz. Die Gewinnung von Neukunden ist natürlich ebenfalls im Fokus, wenn Werbeeinblendungen geschickt platziert werden, profitieren also Buchmacher und Sportclub parallel voneinander.

Die Relevanz der Buchmacher zeigt sich allein daran, dass die Teilnahme an Sportwetten in Deutschland immer weiter steigt. Zu beachten ist jedoch, dass im Zuge der Corona-Krise ein Einbruch der Umsätze zu verzeichnen war. Inwieweit das mit den fehlenden Austragungen und somit fehlenden Werbemaßnahmen korreliert, bleibt fraglich.

Psychologische Effekte auf die Zuschauer

Neben den ökonomischen Zielen verfolgen Buchmacher vor allem psychologische Effekte. Das Wettgeschäft erfreut sich zwar einem breiten Zulauf, ist nicht selten aber auch als kritisch verrufen und wird mit Skepsis betrachtet. Kritiker sind vor allem auf Seite der Bundesbehörden zu finden, die

Werbeeinblendungen von Buchmachern mit der wachsenden Gefahr einer Spielsucht in Verbindung bringen.

Glücklicherweise kann gesagt werden, dass in Deutschland weniger als ein Prozent der Bevölkerung tatsächlich unter einer pathologischen Spielsucht leidet, wie eine Umfrage der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung gezeigt hat. Eindeutig ja, denn als Sponsor eines renommierten Sportclubs profitieren beide Seiten. Der Club finanziell, der Buchmacher durch Werbung und zusätzliches Vertrauen, was bei den Zuschauern generiert wird.

Doch welche Auswirkung haben Werbeeinblendungen tatsächlich auf den Umsatz der Buchmacher? Wird die Relevanz von Tenniswetten, Fußballwetten und anderen Wett-Arten durch Banner-einblendungen und Werbemaßnahmen für den Konsumenten tatsächlich relevanter?

Die Seriosität von Buchmachern, die als Sponsoren aktiv sind

Sponsoring ist ein Zeichen von Seriosität. Denn: Wenn sich ein Verein von einem Buchmacher sponsoren lässt, wurde dieser in aller Regel genau unter die Lupe genommen. Kein Sportclub kann sich ein negatives Image leisten, welches aufgrund des Sponsors mediale Kreise zieht.

Es kommt hinzu, dass insbesondere der Verbraucher von der Symbiose zwischen Verein und Sponsor profitiert. Sonderaktionen, Bonusaktionen und Neukundenwerbung wird für Fans von Vereinen und Zuschauern besonders promotet und sollen den Einstieg in die Welt der Sportwetten erleichtern.

Der Buchmacher als Sponsor – die sportliche Win-Win Situation?

Ein Sportspiel, bei dem beide Seiten gewinnen, ist selten. Beim Zusammenschluss von Sportclubs und Buchmachern hingegen ist genau das der Fall. Der Buchmacher kann sein Image aufbessern, der Club kann aufgrund von Sponsoring in seine Mannschaft investieren und die Qualität des Teams sichern.

Eine erfolgreiche Kooperation ist nur dann möglich, wenn für beide Seiten maximale Gewinne eingefahren werden. Einerseits finanzieller Natur, im Fall des Sportclubs und andererseits medialer Natur, im Fall des Buchmachers. Wobei es auch für den Buchmacher im Endeffekt darum geht, seine Umsätze zu steigern. Kein Wettanbieter tritt aus reiner Nächstenliebe als Sponsor auf, diese Illusion ist unrealistisch.

Doch für den Buchmacher zeigt sich noch ein zweiter, wichtiger Effekt. Die Anerkennung und Seriosität im öffentlichen Bild steigt. Denn die Verantwortung als Sponsor ist immens und zeigt deutlich, dass immer mehr Wettanbieter ihr Geschäft ernstnehmen. Schwarze Schafe gibt es zwar in der Welt des Internets, in der Welt des Sponsorings jedoch nicht.

Auch die Fußball Bundesliga profitiert von der breiter werdenden Sponsorenbereitschaft großer Buchmacher. So haben Vereine wie Bayer Leverkusen, der FC Bayern München, Union Berlin, der 1. FC Köln und viele andere, namhafte Vereine, einen Sponsor aus der Welt der Buchmacher hinter sich stehen.

Der Glücksspielstaatsvertrag steckt in den Startlöchern – was passiert jetzt?

Der in Deutschland aktiv werdende Glücksspielstaatsvertrag stellt die Fahnen auf Änderung. Viele Anbieter sind bereits im Besitz einer Lizenz, die es offiziell gestattet, das Angebot in Deutschland zu betreiben. Doch auch Verbote stehen kurz vor ihrer Umsetzung. So soll beispielsweise Buchmachern nicht mehr gestattet sein, mit Spielern und Prominenten aus der Sportwelt zu werben.

Den Kritikern ist diese Änderung aber nicht genug. Sie verlangen die komplette Einstellung des Sponsorings von Mannschaften durch Anbieter von Glücksspiel. Gleichzeitig soll auch die Werbung von Sportwetten gänzlich untersagt werden.

Markenbotschafter waren für die großen Anbieter der Sportwetten-Szene bislang die Zugpferde der Werbekampagne. Sie sorgen für ein besseres Image und sorgen insbesondere bei Fans automatisch für das Bekanntwerden der werbenden Buchmacher.

Die Diskussionen entbrennen immer wieder aufs Neue und vor allem Spitzensportler sorgen sich um ihr Image. Doch was ist den Clubs und Buchmachern überhaupt vorzuwerfen? Ist es die Werbung selbst oder die Verschleierung des Faktors, dass Glücksspiel ein Suchtpotenzial bieten kann?

Wie weit ist es im Vergleich dazu relevant, dass Jahrzehntlang namhafte Bierbrauereien als Sponsor ganzer Sportevents gefeiert wurden? Die Parallele, ein gewisser Suchtcharakter der Anbieter bzw. des angebotenen Produkts lässt sich nicht leugnen. Doch sollte hier nicht auch in gewisser Weise auf die Eigenverantwortlichkeit des Bürgers gesetzt werden?

Fazit: Es bleibt spannend!

Wohin die Reise geht, wohin der Glücksspielstaatsvertrag langfristig führen wird, zeigt sich wohl erst in den kommenden Monaten oder gar Jahren. Eines ist jedoch, schon aufgrund der bisherigen Vergangenheit, deutlich klar. Sportwettenanbieter sind in der Welt des Sports unverzichtbar. Als seriöse und vor allem liquide Sponsoren ermöglichen sie es großen, wie kleinen Sportclubs zu existieren, zu überleben und den Sport in die Welt hinauszutragen.

Gleichzeitig fördern Buchmacher auch die Bekanntheit einzelner Sportarten. Konsumenten werden oftmals erst durch große Sportwetten-Anbieter auf ausländische Ligen, kleine Vereine und auch Kreisligisten aufmerksam. Ein komplettes Werbe- bzw. Sponsoringverbot könnte erheblich negative Folgen für den Sport und seine Clubs haben.