

Pressespiegel 2022

Berichterstattung
NOVOMATIC

Erstellt von **Group Marketing & Communications**

Datum **09.05.2022 / KW 18**

Roadshow 2022 von Löwen Entertainment

Löwen Entertainment lädt vom 21. Juni bis 15. Juli zur Roadshow 2022 in vier Bundesliga-Stadien Deutschlands.

Das Unternehmen kündigt Events an, die vollgepackt mit Neuheiten für das Geldspiel in Spielhalle und Gastronomie seien. Premiere feiere beispielsweise die neue Softwaregeneration „Volume 4“. Zudem würden vorteilhafte Aktionen und ein attraktives Rahmenprogramm auf die Besucher warten.

Die Stopps der Roadshow 2022:

- 21. Juni: *Signal Iduna Park Dortmund*
- 30. Juni: *Red Bull Arena Leipzig*
- 4. Juli: *Mewa Arena Mainz*
- 15. Juli: *Allianz Arena München*



Löwen Entertainment lädt im Juni und Juli zur Roadshow 2022 in vier Bundesliga-Stadien ein. Foto: Impressionen von der Roadshow 2018 in München



Die Roadshow 2022 von Löwen Entertainment wird in vier Bundesliga-Stadien stattfinden, unter anderem im Signal Iduna Park Dortmund und der Allianz Arena München.





06.05.2022

Löwen-Roadshow 2022 startet im Juni

Löwen Entertainment lädt vom 21. Juni bis zum 15. Juli zur Roadshow 2022 in vier Bundesliga-Stadien Deutschlands ein. Löwen-Kunden können sich auf zwei Juni- und zwei Juli-Termine freuen. Los geht's am 21. Juni im Signal Iduna Park Dortmund, gefolgt von der Red Bull Arena Leipzig am 30. Juni. In der Mewa Arena Mainz macht Löwen Entertainment am 4. Juli Station. Und der letzte der vier Roadshow-Stopps findet am 15. Juli in der Allianz Arena in München statt.

Die Events seien vollgepackt mit Neuheiten für das Geldspiel in Spielhalle und Gastronomie, heißt es vorab aus der Firmenzentrale in Bingen. Premiere feiere beispielsweise die neue Softwaregeneration Volume 4. Für Besucher habe man außerdem „vorteilhafte Aktionen und ein attraktives Rahmenprogramm“ vorbereitet.

Die Stopps der Roadshow 2022 von Löwen Entertainment im Überblick:

- 21. Juni: Signal Iduna Park Dortmund
- 30. Juni: Red Bull Arena Leipzig
- 4. Juli: Mewa Arena Mainz
- 15. Juli: Allianz Arena München

twitter.com, 05. Mai 2022



OSWV - Ö.Sportwettenverband
@OSWV_Info

...

#OSWV - Präsident Jürgen Irsigler (GF [@AdmiralSport](#)) heute im Einsatz mit einem Fachvortrag bei der 15. Gaming & Betting Conference des [#imh](#) in Wien.
#Sportwetten in  **#responsiblebetting** **#playfaircode**

[Translate Tweet](#)



 Jürgen Irsigler and 2 others

leadersnet.at, 05. Mai 2022

Metaverse auch im Sportbusiness auf dem Vormarsch

NEWS, AGENTUREN, TECH, TOURISMUS, BIZ-TALKS | 05.05.2022

Krypto, NFT & Co: Beim Fachkongress Sport & Marke standen neue Entwicklungen der Branche im Fokus.



Der Branchentreff ist die ideale Plattform, um neue Kontakte zu knüpfen, sich mit Insidern auszutauschen und neue Sponsoring-Partnerschaften einzugehen © LEADERSNET/D. Mikkelsen

Beim Branchentreff "Sport & Marke" trafen rund 400 Interessierte auf über 70 Speaker:innen, die mit Vorträgen einen Einblick in das Sportbusiness gaben.

Erfolge und Erfahrungen mit Sponsoren

Aus der Reihe der aktiven Athlet:innen waren unter anderem Markus Salcher, paralympischer Sportler im Ski Alpin und Biathlet Simon Eder als Speaker vor Ort. Sie berichteten über ihre Erfolge und ihre Erfahrungen im Umgang mit Sponsoren. Die Rad-Olympiasiegerin Anna Kiesenhofer schaltete sich live aus dem Radsattel von ihrer Trainingsfahrt in den Plenarsaal.

Im Mittelpunkt von Österreichs größtem Sportbusiness-Kongresses standen Strategien von Sponsoren, neue Finanzierungsmöglichkeiten für Vereine sowie die Zusammenarbeit von Athleten, Marken und Medien. Besonders die Vorträge rund um die neuen Technologien, wie NFTs, Blockchain und das Metaverse - mit ihren neuen Möglichkeiten der Fanintegration - sorgten für volle Säle.

Pandemie verändert auch Sponsorenlandschaft

Weil sich die Sponsorenlandschaft durch die Pandemie verändert hat, suchen Vereine, Verbände und Sportler neue Wege, um ausgefallene Zuschauereinnahmen zu kompensieren und neue Erlebnismöglichkeiten zu schaffen.

Eine neue Entwicklung ist das Metaverse. Die virtuelle Parallelwelt bietet völlig neue Möglichkeiten für Sportrechtehalter und Marken. Einigkeit herrschte darüber, dass die neuen Technologien keinen Hype darstellen, sondern bald als eine weitere Möglichkeit der Fanbindung wird.

"Wichtig ist es offen gegenüber der Thematik zu sein. Lieber jetzt probieren, als später bereuen", sagt Denis Horvath, der Co-CEO vom Onlines-Shop Kickz, der erste Erfahrungen mit NFTs und im Metaverse sammelte. Laut Horvat solle man nicht den Fehler machen und NFT's als "schnelles Geld" betrachten. Vielmehr dienen NFTs als Tool zum Community Building.

Beim Kongress wurde auch darüber diskutiert, wie aus dem "Blockchain-Krypto-Hype" ein gesundes Ökosystem wird, in welchem die Fans, Rechtehalter und Sponsoren nachhaltig profitieren. Fan Collectibles, digitale Sammelkarten oder Mitbestimmungsrechte von Fans bei Vereinsentscheidungen sind nur einige der Anwendungsmöglichkeiten, die durch die Blockchaintechnologie entstehen.

DACH-Raum zu wenig "mutig"

"Mitbewerber im Ausland sind deutlich mutiger als der DACH-Raum. Hierzulande wird eher auf die Fehler anderer abgewartet, um dann in einem stabileren Umfeld zu agieren", sagt Alexander Schlicher, Founder der NFT-Plattform Fansea. Daher sei es für Sponsoren und Marken wichtig, sich jetzt mit den neuen Technologien auseinanderzusetzen.

"Wir wollen möglichst viele für das Erlebnis ADMIRAL Bundesliga und ADMIRAL 2. Liga begeistern. Der Schlüssel dafür ist eine umfassende Kommunikation. Wir haben bereits Monate vor dem Start unseres Naming Rights den Dialog mit allen Ansprechpartnern im Ökosystem Bundesliga sowie mit unseren 1.500 Kollegen bei ADMIRAL Sportwetten gesucht. Wir haben mit ihnen über unsere Pläne gesprochen und sie so von Beginn an auf diese fantastische Reise mitgenommen", sagt Lorenz Kirchschrager von Admiral Sportwetten.

casino.org, 04. Mai 2022

Book of Ra bald bei PokerStars: Partnerschaft mit Greentube bekanntgegeben

Greentube, das Tochterunternehmen des österreichischen Glücksspiel-Konzerns Novomatic, ist eine Partnerschaft mit dem Online-Poker-Giganten PokerStars eingegangen. Die Vereinbarung sehe das Angebot der Greentube-Spiele auf der Online-Plattform von PokerStars vor, heißt es in der am Dienstag veröffentlichten [Pressemitteilung](#) [Seite auf Englisch] von Greentube.



David Bolas von Greentube äußerte sich erfreut über die neue Partnerschaft mit PokerStars. (Bild: greentube.com)

Die Markteinführung der Greentube-Blockbuster-Titel wie Book of Ra, Lucky Lady's Charm und Dolphin's Pearl sei zunächst in Italien erfolgt. Weitere Märkte sollen jedoch folgen, erklärte David Bolas, Commercial Director bei Greentube UK, in seiner Stellungnahme:

“ Dies ist unsere erste Markteinführung mit PokerStars, und es ist aufregend, unser Debüt mit einem der größten Namen in der iGaming-Welt ankündigen zu können. Der Erfolg von PokerStars bei den Spielern in verschiedenen Märkten ermöglicht es uns, die Reichweite unserer Inhalte zunächst in Italien und dann in anderen europäischen Ländern deutlich zu erhöhen. Ich glaube, dass dies nur der Anfang einer langen und für beide Seiten erfolgreichen Partnerschaft ist.

Greentube baut Footprint aus

Die Reichweite von Greentube wächst beständig. Die Anzahl der regulierten Glücksspiel-Märkte steigt an und Glücksspiel-Unternehmen setzen zunehmend auf die Expansion im Bereich der interaktiven Spiele.

PokerStars erweitert seine Reichweite mit neuen Glücksspiel-Angeboten

Auch PokerStars, einst traditionell Anbieter von Kartenspielen, erweitert sein iGaming-Portfolio, um noch mehr potenzielle Kunden anzuziehen. Nach dem Debüt der Greentube-Spiele auf der italienischen Plattform sei der Start auch in Dänemark, Spanien, Griechenland, Großbritannien und Rumänien geplant.

Die Vereinbarung dürfte beiden Seiten von Nutzen sein. PokerStars ist in ganz Europa sowie in Nordamerika verfügbar und könnte so Greentube als Sprungbrett für die Erschließung neuer Märkte dienen. Auf der anderen Seite expandiert Greentube derzeit stark in [lateinamerikanischen Ländern](#).

Die Expansionsaktivitäten von Greentube dürften auch dem Flutter-Tochterunternehmen zugutekommen. Allein 2021 erschloss die österreichische Firma neue Märkte in Europa, Nordamerika, Afrika und Lateinamerika.

Die Spielbank Berlin kreiert Recruiting-Kampagne mit STROBINSKI

Der Fachkräftemangel macht auch vor der Glücksspielbranche nicht halt. Deshalb hat die Spielbank Berlin für das Recruiting und die Ausbildung neuer Mitarbeiter*innen die Spielbank Berlin Academy ins Leben gerufen. Sie ist ein in Deutschland einmaliger Ausbildungsort für angehende Casino-Profis, an dem nicht nur die theoretischen Grundlagen gelegt, sondern auch die ersten praktischen Schritte ins Berufsleben gemacht werden.

Um auf das außergewöhnliche Angebot aufmerksam zu machen, entwickelte die Berliner Kreativ-Agentur STROBINSKI eine 360°-Recruiting-Kampagne, in der diverse Spielbank-Mitarbeiter*innen ihr Profi-Können zeigen - und mit völlig neuen Berufstiteln glänzen.

So wird aus dem Croupier am Roulette-Tisch „der Profi am Spielfeldrand“ und die Poker-Croupier „das Ass zwischen Buben und Damen“. Insgesamt sieben verschiedene Berufsgruppen laden die zukünftigen Kolleg*innen in die Spielbank Berlin Academy ein.



David Schnabel, Geschäftsführer der Spielbank Berlin: „Unsere Jobs sind nicht nur Berufe, sondern echte Berufungen – für die man Leidenschaft, Menschenkenntnis, eine hohe Auffassungsgabe und viel Fingerfertigkeit benötigt. All das sieht und spürt man in der Kampagne, die ebenfalls mit viel Leidenschaft und Know-how entwickelt und umgesetzt wurde. Die Profis standen also nicht nur vor der Kamera, sondern auch dahinter.“

Jens Agotz, Geschäftsführer von STROBINSKI, ergänzt: „Die Kampagne zeigt, dass in der Spielbank Berlin sowohl Gäste als auch Angestellte Spaß haben. Genauso wie Kreative – weil unserer Agentur jede Menge Spielraum gegeben wurde, was man hoffentlich auch sieht.“

Die Film-Produktion übernahm E+P Films. Die Postproduktion lag bei KAEPTN. Fotograf am Set war Florian Bisson. Die Bildbearbeitung kam von Pop aus Hamburg.

Der Film startet ab 5. Mai in den Berliner Kinos. Außerdem kommen Online-Banner, Social Media Ads und Pre-Rolls zum Einsatz, aber auch OoH-Maßnahmen und Print-Anzeigen.

„intergameonline“, 03.05.2022

Greentube launches content with PokerStars

May 3, 2022

by Phil Clegg



Subscribe

Greentube, the Novomatic gaming and entertainment division, has taken its content live with PokerStars, one of the largest and most successful operators in Europe.



The launch has taken place initially in Italy, to be followed by other major markets on the continent including the UK, Denmark, Spain, Greece and Romania.

A selection of the supplier's top-performing titles is now available to PokerStars' Italian customers, including Book of Ra, Dolphin's Pearl deluxe and Lucky Lady's Charm.

The new, long-term partnership with PokerStars represents a major deal for

Greentube, with the ultimate goal for the supplier being to roll out its premium, localised content with the tier-one operator in multiple regulated European markets.

The PokerStars launch follows a period of strong growth for Greentube, with the supplier entering new markets in Europe, North America, Africa and LatAm.

David Bolas, commercial director at Greentube UK, said: "This is our first market launch with PokerStars and it's a thrill to be able to announce our debut with one of the biggest names in the igaming world.

"Its success in resonating with players across multiple markets enables us to significantly increase the reach of our content, initially in Italy before hitting other territories across Europe. I believe this is only the start of what will be a long and mutually successful partnership."



ONLINE US
GREENTUBE



Thomas Graf, CEO of Greentube, explains why the company's stateside strategy differs significantly to Europe and the lessons being learnt as the NOVOMATIC division continues to expand in the US.

Greentube: US strategy is opposite to Europe



Thomas Graf,
CEO, Greentube

How beneficial has the last few months been in getting to grips with the inner workings of the flourishing US market?

We made our debut in the US in September last year, so we are still very much learning about the market. To start with, we are focusing on the three big states, New Jersey, Michigan and Pennsylvania, and our approach is to partner with key multistate players in those markets as well utilising existing partnerships from Europe where possible.

In addition, in some cases, we also have existing relationships through NOVOMATIC America's land-based slot machine business, so we can use those synergies as a foot in the door for other potential partnerships. It hasn't been difficult for us to identify the right strategy and we are now working on executing that to establish ourselves as a leading supplier to the US online industry.

How have players in New Jersey taken to

Greentube's portfolio of blue-chip titles?

We haven't brought the entire blue-chip portfolio of NOVOMATIC titles to the US because not all titles are suitable to the local market. These games are some of our most popular in Europe where Book of Ra and Lucky Lady's Charm for example have a long tradition with players and are well established but in the US they are less familiar.

We therefore had to use these IPs to create popular Hold N Spin mechanic versions of those European blockbuster titles. This is an approach we have adapted with a selection of our existing titles with these successful mechanics better suited to US players, but we have also developed market specific content, such as Wild Lines: American Eagle, a traditional stepper slot game with add-on features, to cater to the preferences of the local audience. We thoroughly believe that this is the right approach in North America.

There's a general feeling that US players are more inclined to seek out recognisable land-based slots when playing online. Do you feel this gives Greentube a sizeable advantage over competitors?

We actually have a limited installed base of slot machines in the US market. As a result, we haven't created the same loyal player base yet as we have across Europe and our land-based position is only gaining traction in some niche markets like in Illinois.

We can, however, analyse the performance of

