

Pressespiegel 2024

Berichterstattung
NOVOMATIC

Erstellt von **Group Marketing & Communications**

Datum **08.04.2024 / KW 14**



SPORTMARKETING

LOKAL & GLOBAL

Was den Sponsoring-Markt bewegt

IM DOSSIER

Daten & Fakten

Welche Events am meisten Werbewert erzielen und wer die größten Player sind
→ Seite 36

Best Cases

Wie Lebensmittelhandl und FMCG-Branche mit Sponsorings umgehen
→ Seite 38

Die Spezialisten

Welche Agenturen sich auf Sportsponsoring spezialisiert haben und welche Rolle Multichannel-Storytelling spielen
→ Seite 40

Bericht von Michael Fiala

Sportsponsoring war, ist und wird auch in Zukunft ein wichtiger Bestandteil für viele Unternehmen bzw. Marken in der Unternehmenskommunikation sein. Obwohl der digitale Wandel die Medienlandschaft in den vergangenen Jahren ordentlich durcheinandergewirbelt hat, hat sich Sportsponsoring als konstante Größe erwiesen und sogar auch ein Wachstum hingelegt, was auch die jährlichen Focus-Zahlen (siehe Seiten 36/37) unter Beweis stellen.

Blickt man auf diese Zahlen, so sieht man auch die Diversität der Branchen, die sich im Sportsponsoring in Österreich engagieren. Automobilhersteller, FMCG, Telekommunikation, Sportwettenanbieter, Versicherungen, Banken, Energieunternehmen oder auch Medien selbst, um nur einige Beispiele aus dem Top-25-Ranking von Focus zu nennen.

Jeder Sponsor ist anders

Der Blick ins Detail lohnt sich, denn so divers die Branchen sind, so unterschiedlich sind auch die Zugänge, die Sponsoren verfolgen. Am Beispiel von

Raiffeisen, A1 und Stiegl - Focus hat diese Zahlen (siehe Seite 35) HORIZONT exklusiv zur Verfügung gestellt - kann man sehen, dass Sponsoring nicht gleich Sponsoring ist. So erzielt A1 beispielsweise fast 90 Prozent des erzielten Werbewertes über Ski Alpin. Alle anderen 20 Sportarten, die von A1 unterstützt werden, teilen sich die restlichen 10 Prozent auf. Bei Raiffeisen ist König Fußball mit knapp über 50 Prozent die wichtigste Sportart. Auch auffallend: Die Bank unterstützt insgesamt 64 Sportarten. Insgesamt 33 Engagements kann Stiegl vorweisen und erzielt dabei einen Werbewert von 3,5 Millionen Euro. Bei der Brauerei steht vor allem die nordische Kombination im Fokus, die knapp mehr als 40 Prozent ausmacht, knapp gefolgt von Fußball: Wer kennt sie nicht, die tausenden Stiegl-Fahnen bei Matches des österreichischen Fußball-Nationalteams.

Dressen mit höchstem Wert

Der größte Werbeträger für Sponsoren in Österreichs Medien sind übrigens die Dressen. Kein Wunder also, dass Sponsorings dieser Art besonders beliebt und wohl auch am teu-

ersten sind. Am zweiten Platz folgt der ebenfalls beliebte Kopfsponsor, der sich bei sportaffinen Menschen besonders gut einprägt. Das schwarz-gelbe Giebelkreuz auf den Helmen von Hermann Maier oder Marcel Hirscher sind wohl noch sehr vielen im Gedächtnis.

Performance im Fokus

Eines ist jedenfalls festzustellen, und dies ist ein nationaler wie internationaler Trend: Sponsorings werden immer öfters und stärker nach Performancekriterien ausgewählt. Die Zeiten, als Mäzenatentum speziell auch in Österreich Sponsorings bestimmt hat, sind zwar nicht ganz vorbei, aber bei weitem weniger ausschlaggebend geworden, wie auch Hans-Willy Brocques im Interview mit dem HORIZONT (siehe Seite 39) bestätigt. Insofern haben Dienstleister wie eben Focus oder auch United Synergies, die sich intensiv mit dem Werbewert von Sponsoren beschäftigen, an Bedeutung gewonnen, um Sponsorings im Unternehmen zu rechtfertigen.

Lesen Sie weiter auf → Seite 34

In Österreich engagieren sich unterschiedlichste Branchen im Sport. Die Ziele der jeweiligen Sponsoren sind dabei ebenso divers wie - mit Blick auf die Globalisierung - herausfordernd. Eine Einordnung mit Blick auf die wichtigsten heimischen Player.

Wie man diese Zahlen aktiv durch Sponsoring beeinflussen kann, zeigt etwa die Wettanbieterbranche. Admiral Sportwetten hat mit der Übernahme des Naming-Rights der österreichischen Fußball-Bundesliga, der Frauen-Bundesliga und weiteren Sponsorings im Ranking der Marken einen weiten Sprung nach vorne gemacht und war in den Jahren 2022 bzw. 2023 auf Platz drei bzw. fünf.

„Es ist auf jeden Fall ein zweistelliger Millionenbetrag, der hier jährlich in den Sport fließt“, sagt Jürgen Isrigler, Präsident des Österreichischen Sportwettenverbands und Geschäftsführer von Admiral Sportwetten. „Der Sport ist letztendlich die Basis für unser Geschäftsmodell und wir wollen da auch der Gesellschaft bzw. dem Sport etwas zurückgeben. Wir sehen auch, dass der Sport insgesamt in Österreich noch viel zu wenig unterstützt wird.“



Admiral Sportwetten hat mit der Übernahme des Naming-Rights der österreichischen Fußball-Bundesliga, der Frauen-Bundesliga und weiteren Sponsorings im Ranking der Marken einen weiten Sprung nach vorne gemacht. © Getty Pictures / Admiral

Generell sind die Wettanbieter ein unverzichtbarer Teil der Sponsoring-ets in Österreich geworden. Insofern werden Diskussionen im Ausland über mögliche Verbote auch von der Sportbranche intensiv verfolgt. Ein weiterer Player, der hier zu nennen ist, ist Interwetten, das sich in Österreich im Skisport bei Ski Austria oder im Tennis engagiert und mit Testimonials wie beispielsweise Peter Stöger oder Lothar Matthäus zusammenarbeitet. Im Fußball setzt man auf internationale Player wie Liverpool oder den DFB.

Top-Sponsoren Audi und Red Bull Blickt man auf die Zahlen, so ist Audi seit Jahren in der Focus-Berechnung der Top-Sponsor in Österreich. Insgesamt 42 Millionen Euro Wettbewerb erzielte der Automobilhersteller im Jahr 2023. Hier ist vor allem das Engagement im Wintersport zu nennen. Durch die zahlreichen und zum Teil

auch sehr quotenträchtigen TV-Übertragungen sammelt Audi hier speziell in der Wintersaison Tag für Tag Präsenz in den wichtigsten Medien.

Knapp dahinter auf Platz zwei folgt Red Bull. Über die Sponsoringstrategie des Energydrinkherstellers könnte man Bücher schreiben. Spannend wird hier jedenfalls zu sehen sein, wie sich der interne Machtkampf der beiden Eigentümern auf das Sponsoring und die konkreten Werbewerte auswirken wird.

Als weiterer Top-Sponsor ist neben Raiffeisen (Platz drei) auch A1 (Platz vier) zu nennen. Das bereits erwähnte Engagement im Wintersport wird sich auch weiter intensivieren – nicht zuletzt durch die Alpine Ski-WM 2025 im österreichischen Saalbach-Hinterglemm, wo das Telekommunikationsunternehmen als Hauptsponsor auftritt. Für die Zeit bis zur WM im Februar 2025 wurde unter dem kommunikativen Dach „Passion for Performance“ die „Road2Saalbach“ definiert und mit dem A1 Ski Camp und der A1 Ski WM Tour eine außergewöhnliche Aktivierung entwickelt, mit der die Österreicher:innen auf die WM eingestimmt werden.

Für das A1 Ski Camp konnte man sich im Winter 2023/24 bewerben. Es wurden dabei fünf Personen ausgewählt, die mit Skifahren bis dato wenig Berührungspunkte hatten. Mit der Unterstützung von A1 erlernen diese bis zur WM das Skifahren, um während der WM ein Hobbyrennen am Zwölferkogel zu bestreiten. Die Teilnehmer:innen haben bereits ihre erste Skikurswoche absolviert und werden das ganze Jahr – zum Beispiel in Form eines Sommercamps – weiter



Sportwettanbieter win2day hat seine kompletten Sponsoringaktivitäten so ausgewählt, dass damit Herren-, Frauen- und Behindertensport gefördert werden. © win2day

betreut. „Wir begleiten die Teilnehmer:innen mit Kameras und werden in einer Serie mit Kurzfolgen ihre Erlebnisse, Erfolge und Rückschläge auf unseren den A1 Social Media Kanälen und weiteren Medienplattformen ausspielen“, so Marco Harfmann, A1 Director Marketing Communications.

Gesellschaftliche Wirkung

Doch Zahlen sind nur die eine Seite. Immer öfter wollen Sponsoren auch eine gesellschaftliche Wirkung, einen Purpose, erzielen. Sportwettanbieter win2day hat beispielsweise seine kompletten Sponsoringaktivitäten so ausgewählt, dass damit Herren-, Frauen- und Behindertensport gefördert werden. Soll umgekehrt heißen: Wenn eine Sportart nicht bereit ist, mit dem Engagement auch den Behindertensport zu fördern, gibt es auch kein Geld.

Bestes Beispiel: win2day übernahm das Sponsoring der 3x3-Basketball-WM in Wien erst dann, als es vom Weltverband die Zusage gab, dass die Finals der Behinderten auf dem Center Court stattfinden können. Anstatt auf dem Nebencourt vor ein paar Dutzend Zuschauern fanden die Spiele vor ausverkauften Rängen statt – Medienreichweite inklusive.

Dazu passend hat win2day vor wenigen Wochen erstmals den Equal Play Day ausgerufen. Der Equal Play Day markiert den Tag im Jahr, ab dem rein statistisch gesehen kein Frauensport mehr in heimischen Medien erscheint. Das Ziel von win2day-CEO Georg Wauer ist klar: Dieser Tag soll Jahr für Jahr nach hinten rücken und optimalerweise irgendwann am 31. Dezember ankommen.

Gesellschaftspolitisch sensible Themen können freilich auch negative Folgen haben, wie man am Bei-

Transformation durch Technologie und Trends

Sportsponsoring erfährt eine konstante Transformation, angetrieben durch innovative Technologie und fortschrittliche Ideen. Von Virtual Advertising über intelligente Sportböden bis zur Nutzung von Künstlicher Intelligenz – Tec verändert nicht nur die Landschaft selbst, sondern auch die Art und Weise, wie Fans, Athleten und Marken miteinander interagieren. Ein Überblick in fünf Punkten.

Bericht von **Mario Sonnberger**

1. Virtuelle Vermarktung

In Österreich ist Sporteo Vorreiter in der virtuellen Sportvermarktung. Die Einführung von „Virtual Overlay“ hat im vergangenen Jahr erstmals virtuelle Bandenwerbung bei ÖFB-Länderspielen ermöglicht: Der erfolgreichen Premiere bei der Begegnung Belgien gegen Österreich folgte eine Fortsetzung beim Auswärtsspiel der ÖFB-Auswahl in Schweden am 12. September 2023. So konnte der ÖFB seinen Partnern auch bei Auswärtsspielen die Möglichkeit bieten, ihre Botschaften am heimischen Markt zu präsentieren. Die Zusammenarbeit mit dem Technikdienstleister Supponor und dem ORF markierte einen bedeutenden Fortschritt in der österreichischen Sportvermarktung.

2. Virtual Reality-Sport öffnet neue Welten

Es geht aber auch komplett virtuell – zum Nutzen der involvierten Unternehmen. Im Rahmen der Erste Bank Open in Wien fand vergangenes Jahr erstmals in Europa ein Virtual Reality-Tennisturnier statt. Die Sportplat-

form Laola1 kooperierte dabei mit der Agentur emotion, dem ÖTV und VR-Motion-Learning. Insgesamt 634 Spieler:innen aus 75 Ländern nahmen an den Playoffs im Oktober 2023 teil. Laola1 übernahm nicht nur die Organisation und Koordination des Turniers, sondern auch die Vermarktung von Sponsorings und Werbung.

3. Sportboden wird zur Kunst

Aber was, wenn man virtuelle Wahr-

nehmungen mit echtem Sporterlebnis kombiniert? Der ASB GlassFloor ist die Antwort. Er besteht aus Sicherheitsglas, das mit LED unterlegt ist. Durch einen einfachen Knopfdruck können die Spielfeldmarkierungen geändert werden, was optimale Trainings- und Wettkampfbedingungen für Athleten schafft. Was man von Glas nicht erwarten würde: Der Boden zeichnet sich zudem durch Langlebigkeit, Wasserabweisung, einfache

Reinigung und gelenkschonende Eigenschaften aus, was ihn ideal für verschiedene Indoor- und Outdoor-Veranstaltungen macht.

4. KI gestützte Bewertung im Sportsponsoring

Mit fortschreitender Digitalisierung rückt KI-Integration auch im Sportsponsoring immer mehr in den Fokus, wobei es noch weniger um die Gestaltung als um die Auswertung von Sponsoraktivitäten geht. Hier sind – wieder einmal – die USA federführend; das Unternehmen GumGum Sports setzt Künstliche Intelligenz ein, um den Medienwert von Sponsoring zu prüfen. Das Ganze spielt sich freilich auf allergrößter Bühne ab. Prominente Kunden von GumGum Sports sind die New Orleans Saints (NFL) und die New Orleans Pelicans (NBA). Für sie verfolgt das Unternehmen den Wert ihrer Sponsorings über verschiedene Medienkanäle, einschließlich TV-Übertragungen, Streaming und Social Media, mithilfe selbstlernender Verarbeitungsprozesse.

GumGum Sports überwacht Clips und Bilder, die von Fans geteilt wer-

den, um die Präsenz der Sponsoren anhand von Werbebeschriftungen, Trikotlogos und Markeninhalten zu messen. Im Detail: Die Technologie verwendet eine eigene Methode namens „Media Value Percentage“ (MVP), die Klarheit, Prominenz und Share of Voice berücksichtigt. Dieser Prozentsatz wird in der Folge verwendet, um eine finanzielle Bewertung für eine Sendung oder ein Sportereignis zuzuordnen.

5. Fans im Rampenlicht

Das österreichische Startup „Pipeup“ hat sich als Pionier im Bereich der Fanbindung im Stadion etabliert. Die webbasierte App ermöglicht es Fans, individuelle Botschaften auf den Stadionscreens zu platzieren, wodurch die Sportveranstaltung zu einem Ort direkter Interaktion wird. Die Plattform bietet aber nicht nur eine unterhaltsame Erfahrung für die Fans, sondern dient auch als Vermarktungsinstrument für Vereine, Marken, Athleten und ihre Anhänger. Die Aufmerksamkeit ist durch die Einbindung persönlicher Botschaften, die kontinuierlich wechseln, gesichert.



Durch sporteo hat die virtuelle Werbung auch in Österreich Einzug gefunden. © sporteo

spiel des jüngsten Wiener Fußball-Derbys zwischen Rapid und Austria Wien gesehen hat. Nach homophoben Sprechchören von Rapid-Spielern und -Funktionären verabschiedete sich mit MVC Motors ein Sponsor von Rapid, Hauptsponsor Wien Energie, der einen Großteils des ermittelten Werbewertes mit den Hütteldorfern erzielt, zitierte die Klubverantwortlichen zum Rapport.

In vielen Unternehmen prüfen mittlerweile eigene Compliance-Abteilungen, ob aktuelle oder künftige Sponsorings mit öffentlichem Auftritt und den entsprechend formulierten Zielen vereinbar sind.

Neue Sponsoren

Nicht zu vergessen: Die Sportwelt zieht vermehrt neue, globale Sponsoren an, wie auch am Beispiel der Fußball-EM 2024 und dort engagierter asiatischer Konzerne (Alipay, Visit Qatar) zu sehen ist. Österreich tut sich dagegen schwer, internationale Großkonzerne zu gewinnen, daran haben auch die vergangenen Jahre nichts geändert. Das ganz große Geld bleibt dem österreichischen Sport mangels Reichweite und Relevanz weiterhin verwehrt.



A1 ist Hauptsponsor der Ski Alpin-WM 2025 in Seefeld Hinterglemm und stimmt sich bereits jetzt mit der ‚Road2Seefeld‘ darauf ein. © GEPÄ pictures/Wolfgang Gebien



Audi erzielt mit 42 Millionen Euro den größten Bruttowerbewert aller Sponsoren in österreichischen Medien. © GEPÄ pictures/interwetten

Skulptur "Love/Hate" kann in Bingen bleiben

Löwen Entertainment spendet 50 00 Euro an Gerda und Kuno Pieroth Stiftung und ermöglicht damit den Kauf des Ambigramms

BINGEN. Die Skulptur "Love/Hate" von Mia Florentine Weiss bleibt in Bingen. Das ermöglichte eine Spende über 50 000 Euro durch Löwen Entertainment. Das Unternehmen spendete anlässlich des 75-jährigen Firmenjubiläums an die Gerda und Kuno Pieroth Stiftung, die dadurch die Skulptur kaufen konnte. "Love/Hate" steht seit der vergangenen Skulpturen-Triennale am Rheinufer in der Nähe des Industriekrans. Bei der Skulptur handelt es sich um ein sogenanntes Ambigramm, das aus zwei Richtungen unterschiedlich gelesen werden kann. In diesem Fall ergeben die beiden Perspektiven Gegensätze: die Schriftzüge "Love" und "Hate".

Am 21. März, wurde die Spende an der Skulptur übergeben. Zu diesem Anlass betonte Oberbürgermeister Thomas Feser die Bedeutung dieser

Skulptur in einer Zeit, die oft vom Hass besonders dominiert zu sein scheint. Gerade angesichts dessen müsse man sich auf den Gegensatz, eben auf "Love", besinnen.

Feser dankte für das Engagement von Löwen Entertainment und hob zugleich hervor, dass dies nicht das erste Mal sei, dass das Unternehmen sich für Kunst und Kultur in Bingen einsetze. Auch im Rahmen der Skulpturentriennale etwa spende Löwen Entertainment seit 2008 regelmäßig. Im Gegenzug betonte Dr. Daniel Henzgen, der Geschäftsführer Kommunikation und Compliance von Löwen Entertainment, das gute Verhältnis des Unternehmens zur Stadt. Die Beziehung sei von Anfang an immer von "Love" geprägt gewesen, so Henzgen mit Blick auf die Skulptur von Mia Florentine Weiss. Die Skulptur

sei während der Triennale sehr gut angenommen worden, erklärte Kuno Pieroth für die Gerda und Kuno Pieroth Stiftung. Es handelte sich um das meistfotografierte Objekt auf der Triennale. Und kein Wunder, der Schriftzug in seinen leuchtenden Regenbogenfarben sticht heraus und eignet sich mit seiner Botschaft besonders gut auch für Social-Media-Posts.

Nachdem die Skulpturen-Triennale im vergangenen Jahr wieder ein voller Erfolg war, so Pieroth weiter, freue er sich schon sehr auf die nächste Triennale in zwei Jahren. Eine Vorfreude, der sich auch die anderen Beteiligten anschließen konnten. Künstlerin Weiss selbst konnte nicht anwesend sein, schickte aber einen kleinen Film, der bald auf der Website der Skulpturen-Triennale abrufbar sein soll.

NOVOMATIC will lead innovation at the 25th GAT Expo in Cartagena

🕒 Wednesday 03 de April 2024 / 12:00



2 minutos de lectura

(Gumpoldskirchen).- The calendar of gaming industry trade shows advances and from April 9 to 11, NOVOMATIC Gaming Colombia team will be present at the GAT Expo show in the city of Cartagena de Indias, to present the products it has developed for the Latin American and Central American markets.



Hotel Las Américas is preparing to host one of the most important events in the industry from April 9 to 11, when GAT Expo opens its doors in one of the paradisiacal destinations in the world.

As a platinum sponsor of the event, NOVOMATIC Gaming Colombia together with executives from Ecuador and Peru promise a portfolio of first-class products where style, functionality and design will merge perfectly. Strategically located at the main entrance of the exhibition center, the NOVOMATIC Group will be the epicenter of innovation and entertainment with its exclusive series of BLACK EDITION cabinets combined with the new next-generation Linked Progressive Jackpots: BLACK EDITION II 3.32 with NOVO LINE™ GOLDEN LINK™ Edition 1, the MASTER SL™ 3.32 with Superia GOLDEN LINK™ Volume 1 and the BLACK EDITION II 3.27 with IMPERA LINK™ Series 2.

NOVOMATIC will also present the acclaimed DIAMOND Jackpot Superia GOLDEN LINK™ Volume 1 and the new multigame library NOVO LINE™ Interactive Edition X4. Biometric technology enhances gaming room management Another highlight will be the NOVOVISION™ management system. This solution was launched with great success in the previous edition and once again delights attendees with its advanced functionalities for the management and administration of gaming rooms, along with its revolutionary access and payment technology based on biometric data. Also present will be the Optimum Roulette with 5 seats designed with a compact approach to maximize entertainment in any space, without compromising the gaming experience.

*"GAT Expo is celebrating its 25th anniversary and the event is a milestone in the Colombian market. We are very proud of the path we have traveled, and we could not fail to accompany the GAT team in this special edition," says **Manuel Del Sol, CEO of NOVOMATIC Gaming Colombia.** "At NOVOMATIC, we believe in the joint construction and improvement of the industry and that is why we actively participate in shows. I take this opportunity to invite all operators and business partners to visit us at stand #A25."*

"Don't miss this unique experience at GAT Expo at the Hotel Las Américas in Cartagena de Indias, where innovation and excitement come together to create the future of entertainment. "Reserve your dates and join us from April 9 to 11!" said company sources.

www.yogonet.com, 03.04.2024

TO FEATURE BLACK EDITION II SERIES OF CABINETS

Novomatic to showcase latest gaming technology solutions at upcoming GAT Expo in Colombia



2024-04-03 Colombia

🕒 Reading time 1:23 min

Novomatic will showcase the products it has developed for the **Latin and Central American market** at the upcoming **GAT Expo**. Novomatic is a **platinum sponsor** of the 25th edition of the event, scheduled for **April 9 to 11** in **Cartagena de Indias, Colombia**. **Novomatic Gaming Colombia** and executives of **group subsidiaries** in **Ecuador and Peru** will attend the event to exhibit the company's portfolio.

Strategically located at the main entrance of the exhibition center at **booth A25**, the company will feature its **exclusive Black Edition II series of cabinets** combined with the **new Linked Progressive Jackpots: Black Edition II 3.32** with **Novo Line Golden Link Edition 1**, the **Master SL 3.32** with **Superia Golden Link Volume 1** and the **Black Edition II 3.27** with **Series 2**.

The company will also present the **Diamond X 2.32** in an elegant Black Metro finish with the **Linked Progressive Cash Connection Edition 4**. Also on display will be the **Funmaster 2.27 cabinet**, showcased in combination with the Linked Progressive Superia Golden Link Volume 1 and the new **Novo Line Interactive Edition X4 multi-game library**.

NOVOMATIC
35.067 Follower:innen
6 Tage

Getting ready for **GAT EXPO Gaming & Technology!** 🎮📺🍷

Next stop: Cartagena de Indias! We are looking forward to showcase our brand-new products for the Latin and Central American market at the exhibition. ¡Te esperamos! 🇵🇪🇨🇴💎

Read more online: <https://brnw.ch/21wlja8>

#novomatic #GATExpo #LatinAmerica #CartagenadelIndias #GamingInnovation

43 1 Kommentar

Gefällt mir Kommentieren Teilen

Another highlight will be the **Novovision management system**. Launched with great success at the last event, this solution will showcase its "state-of-the-art" **gaming floor management and administration features**, as well as its **biometric access and payment solutions**.

One more product showcase will be the 5-seat Optimum Roulette. The solution was "designed with a compact approach to maximize entertainment on any floor without compromising the gaming experience," says Novomatic.

"GAT Expo is celebrating its 25th anniversary and the event is a milestone in the **Colombian market**. We are very proud of the journey we have traveled so far, and we could not miss the opportunity to accompany the GAT team in this special edition," says **Manuel Del Sol, CEO of Novomatic Gaming Colombia**.

"At Novomatic, we believe in building and improving the industry as a whole and that is why **we actively participate in the trade shows**. I take this opportunity to invite all operators and business partners to visit us at booth #A25," he added.

NOVOMATIC to lead innovation at GAT Expo

Hotel Las Americas is preparing to witness one of the most important events in the industry from April 9-11, when the GAT Expo

NOVOMATIC

opens its doors in one of the world's paradisiacal destinations. As a platinum sponsor of the event, NOVOMATIC Gaming Colombia and executives of Group subsidiaries in Ecuador and Peru promise a first-class product portfolio where style, functionality, and design blend seamlessly.

Strategically located at the main entrance of the exhibition center, NOVOMATIC will be the epicenter of innovation and entertainment with its exclusive BLACK EDITION II series of cabinets combined with the new state-of-the-art Linked Progressive Jackpots: BLACK EDITION II 3.32 with NOVOLINE™ GOLDEN LINK™ Edition 1, the MASTER SL™ 3.32 with Superia GOLDEN LINK™ Volume 1 and the BLACK EDITION II 3.27 with IMPERA LINK™ Series 2. NOVOMATIC will also be presenting the renowned DIAMOND X™ 2.32 in an elegant Black Metro finish with the Linked Progressive CASH CONNECTION™ Edition 4. Also on display will be the FUNMASTER 2.27 cabinet, known in the region for its exceptional price-performance ratio, showcased in combination with the Linked Progressive Superia GOLDEN LINK™ Volume 1 and the new NOVO LINE™ Interactive Edition X4 multi-game library.

Biometric technology improves the management of gaming arcades

Another highlight will be the innovative NOVOVISION™ management system. Launched with great success at the last event, this solution will once again impress visitors with its state-of-the-art gaming floor management and administration features, as well as its revolutionary biometric access and payment solutions. One more product showcase will be the 5-seat Optimum Roulette, designed with a compact approach to maximize entertainment on any floor without compromising the gaming experience.

"GAT Expo is celebrating its 25th anniversary and the event is a milestone in the Colombian market. We are very proud of the journey we have travelled so far, and we could not miss the opportunity to accompany the GAT team in this special edition," says Manuel Del Sol, CEO of NOVOMATIC Gaming Colombia. "At NOVOMATIC we believe in building and improving the industry as a whole and that is why we actively participate in the trade shows. I take this opportunity to invite all operators and business partners to visit us at booth #A25!"



Actuality Companies Online online casino Transfer market Products

LeoVegas launches the new Greentube provider on the Italian market

April 2, 2024 - 16:30

MOBILE GAMING GROUP

LeoVegas, one of the main operators in the online gaming sector, **announces the partnership with Greentube**, NOVOMATIC's Digital Gaming and Entertainment division. With Greentube, **users will be able to enjoy an entertainment experience with maximum safety and fun from today**. Greentube offers a diverse portfolio of classic slot machines, casino games, bingo, poker games, table games, and much more. The provider allows you to enter a true "Home of Games" thanks to the ability to offer players from all over the world safe and secure entertainment. There **omni-channel technology** by Greentube is at the forefront of gaming innovation and includes online, mobile and land-based solutions.

The games of the new LeoVegas provider are highly appreciated by users for their variety of themes, attractive graphics, engaging game mechanics and high quality standards. Greentube provides solutions that go beyond expectations, helping to shape the future of the ever-evolving online sector. The provider's vast portfolio of products and services is constantly growing and records, among others, one of the greatest successes on the market: **"Book of Ra™ deluxe"**, among the most iconic and loved titles by users.

*"We are constantly looking for partnerships with providers who can offer safe and exciting entertainment to our users and this agreement with Greentube is a perfect example of this strategy - he has declared **Paola Maia of LeoVegas** -. We are certain that the vast range of games offered by Greentube will be well received by players from all over Italy and will involve them in increasingly exciting experiences. Greentube content has a well-deserved reputation for its immersive gameplay and exciting mechanics. We are very satisfied to be able to make exciting games of the highest quality standards available to our users, thanks to constant innovation of the gaming experience which is one of the distinctive features of Greentube."*

Dominik Öller, Sales and Key Account Manager at Greentube, ha aggiunto:
"Our content is a great success among Italian players and we are thrilled to be able to reach an even wider audience thanks to our partnership with LeoVegas. Their online casino offers players premium entertainment through a diversified offering: we are certain that with this partnership we will further strengthen our positions in the Italian market."

More information is available on the [LeoVegas.it](https://www.levegas.it) website.