

Pressespiegel 2025

Berichterstattung
NOVOMATIC

Erstellt von **Group Marketing & Communications**

Datum **31.03.2025 / KW 13**



WHAT'S NEW?

Gaming America looks at the latest offerings on the casino floor; in this issue, we look at products from Ainsworth, Konami and Gaming Arts.



AINSWORTH – TRIPLE TROVES

As Tribal casinos continue to play a role in the ever-developing gaming industry, operators are constantly searching for the highest-quality games to include on its casino floor. With Tribes located throughout the industry's most prominent markets, casino game developers are always enhancing its products to ensure the player experience remains at the forefront.

Ainsworth's latest three-pot game, Triple Troves, featured on the company's top-performing Raptor cabinet, has been taking casinos by storm. Operators have found the Raptor to be a necessity on their floors, and the games that Ainsworth has been releasing on the hardware are also becoming staples. Count Triple Troves among the latest Ainsworth titles making players and operators alike sit up and take notice. The two titles in the game family – Reigning Rhino and Dragon's Delight – are full of bonus features, alongside the popular growing pot mechanic.

The games include 1,024 ways to win, and two unique picking bonuses, where players are picking for either cash jackpots or free games. In the Jackpot picking bonus, players can choose a coin that will eliminate the lowest jackpot from the board, ensuring they win one of the larger cash prizes. The free spins round is full of Wild symbols, racking up more line pays to ensure a bigger jackpot at the end of the round. The base game is also filled with volatile line wins, giving the player an exciting ride throughout the game play. These games are available now, exclusively on the Raptor cabinet.

FEATURES _ PRODUCT REVIEWS



NOVOMATIC: DIAMOND X 1.55J QUATTRO

Novomatic showcased an unforgettable performance of innovation at ICE 2025 in Barcelona.

As the largest exhibitor at ICE 2025, Novomatic set new standards with an unprecedented product variety, an outstanding booth design and a unique visitor experience that was unmatched at the show.

Novomatic's sophisticated product portfolio has been expanded with the groundbreaking launch of the Diamond X 1.55J Quattro. This latest edition of the internationally popular Diamond X 1.55J Quattro impresses with exceptional features, taking the gaming experience to an entirely new level. A sleek cabinet design, an innovative glass touch deck, and a cutting-edge soundbar deliver a unique player experience and maximum immersion. The new Diamond X 1.55J Quattro was unveiled with an outstanding sign solution that created a sensation at the Novomatic booth.

Offered in attractive packages with four or six cabinets featuring the latest gaming content, the monumental signs delivered an audio-visual spectacle that thrilled visitors and operators alike. With this offering, Novomatic once again reinforced its position as the "Diamond of the Industry."

Novomatic also captivated audiences with remarkable gaming content, premiering several new Linked Progressives and Multiple Feature Games. A standout highlight was the Multiple Feature Game Xtension Link Evolution, debuting two enticing new titles – Mighty Squad and Fu Flow. Volumes 3 and 4 of the popular Xtension Link were also introduced, each featuring 12 thrilling titles packed with engaging features such as Expanding Reels, Golden Spins, and the Xpress Feature.

On the Novo Line platform, the new Multiple Feature Game Rising Treasures made its grand debut, offering five compelling titles packed with features such as Free Games, Xtra Spins and Prize Upgrades. The Impera ProLink enthralled with four new titles, including the legendary Book of Ra ProLink, delivering cutting-edge gameplay with features like Mega Spins, Double Reels and Chain Reaction.



gamingintelligence.com, 31.03.2025

Greentube lauds rollout in Spain with Codere Online



Greentube has strengthened its position in Spain with the rollout of its casino games with Codere Online.

Greentube said the rollout underscores the company's commitment to expanding in key regulated markets and marks the culmination of nearly two years of collaboration and technical integration between the two companies.

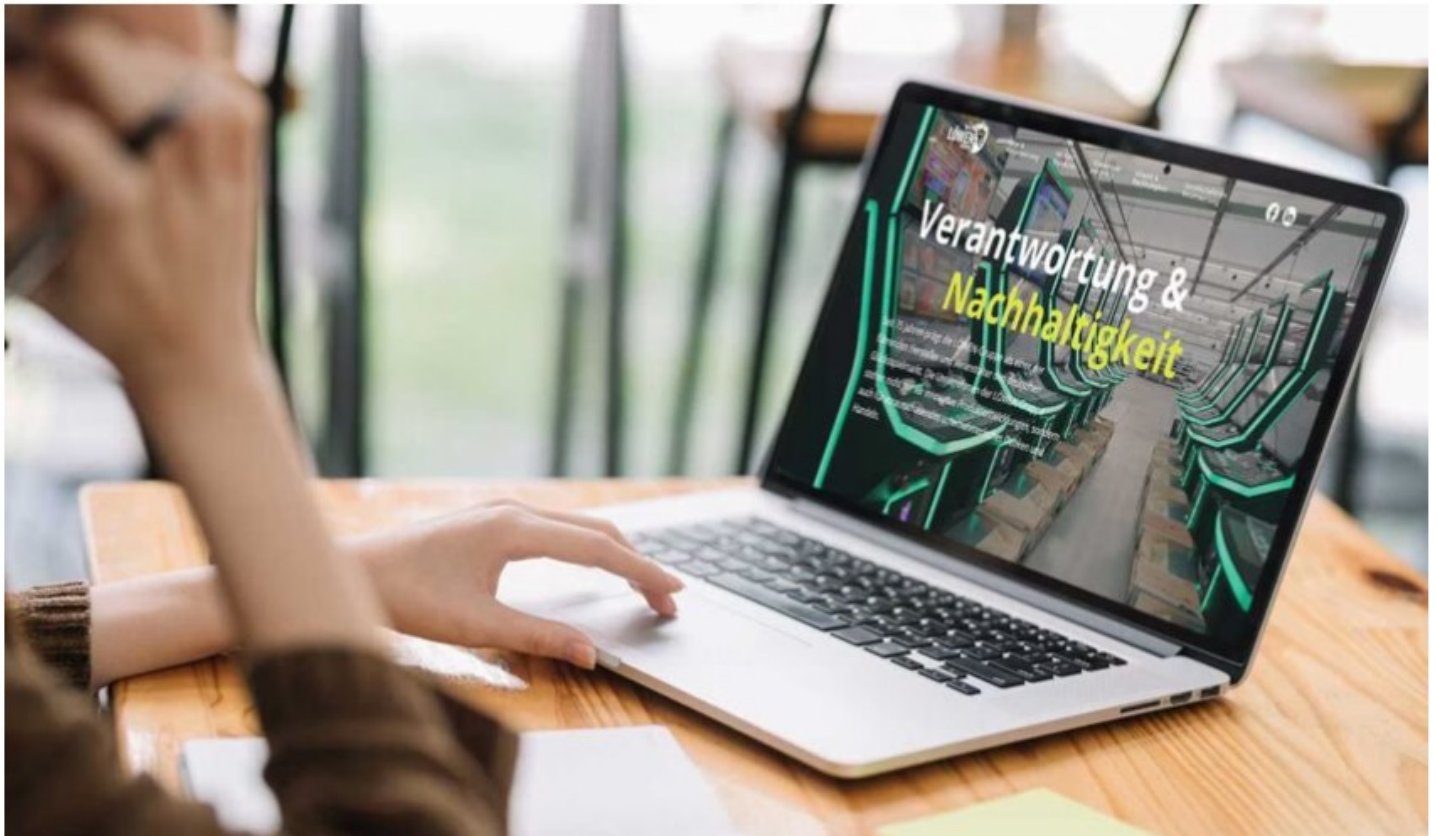
"We are incredibly proud to have launched our content with Codere Online in Spain, in a partnership representing a significant step forward in our growth strategy," said Claudia Morgese, sales account manager at Greentube.

"Codere Online is a major presence in the Spanish market, and after nearly two years of dedicated effort on this project, we are thrilled to see our popular titles now available to its extensive player base."

Sarit Adania, head of casino at Codere Online, added: "We are excited to welcome Greentube's impressive portfolio of games to our platform in Spain.

"Greentube's content is renowned for its quality and popularity, and we are confident that these new additions will provide immense value to our players. This collaboration reflects our commitment to continually enhancing our offering with the best content the industry has to offer."

Spain's regulated online betting and gaming market **generated record revenue** of €1.45 billion in 2024, with online slots the largest source of gaming revenue at €472.2 million, a rise of 23 per cent year-on-year.



Löwen Entertainment mit neuer Corporate-Responsibility-Plattform

Löwen Entertainment gibt mit einer neuen Online-Plattform Einblicke in die Corporate-Responsibility-Maßnahmen des Unternehmens und sein Engagement für die Gemeinschaft. Die Binger zeigen auf der Plattform, was sie unter Unternehmensverantwortung verstehen und wie sie diese umsetzen. Im Fokus stehen Entscheidungen, Maßnahmen und die Auswirkungen des Handelns auf das Geschäft, die Umwelt und die Gesellschaft.

Fünf Themenbereiche im Fokus

Fünf Handlungsfelder werden vorgestellt. Ein Aspekt der unternehmerischen Verantwortung ist der Spieler- und Jugendschutz, der im Themenbereich „Spiel & Verantwortung“ beleuchtet wird. Die Maßnahmen im Bereich Compliance und für ein attraktives Arbeitsumfeld werden in den Themenbereichen „Höchste Standards“ und „Gemeinsam mit Erfolg“ abgebildet. Auch die Bereiche „Umwelt & Nachhaltigkeit“ sowie die Unterstützung sozialer und kultureller Projekte („Gesellschaftliche Verantwortung“) werden thematisiert.

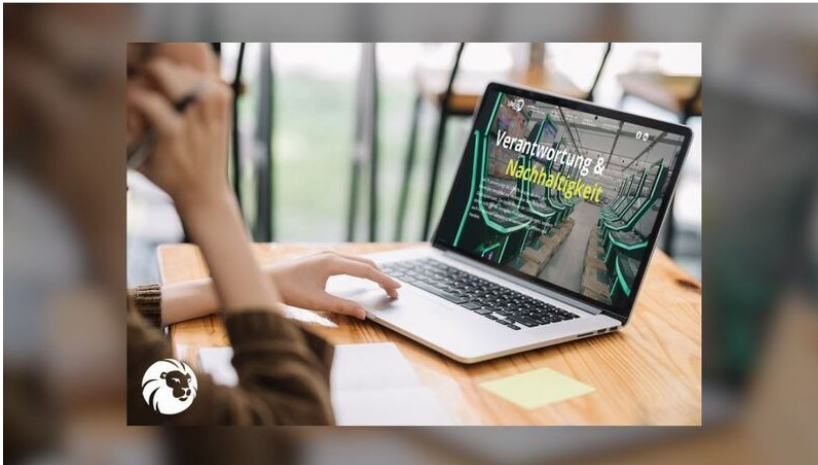
Zahlen und Fakten

Darüber hinaus gibt die Plattform Einblicke, Zahlen und Fakten zur Löwen-Gruppe und zur Muttergesellschaft Löwen Entertainment. So erfährt man etwa, dass aktuell gruppenweit 24 Auszubildende und Duale Studentinnen und Studenten bei der Löwen-Gruppe beschäftigt sind. Dass die Löwen-Gruppe an 16 Standorten in Deutschland als Arbeitgeber aktiv ist, die Beschäftigten der Muttergesellschaft aktuell durchschnittlich 13 Jahre im Unternehmen sind und die Unternehmensgruppe bundesweit rund 800 Mitarbeitende beschäftigt. Dass sich Löwen Entertainment in Behördenschulungen engagiert, um über das illegale Geldspiel aufzuklären. Oder auch dass Löwen Entertainment im Jahr 2024 mit seinen Photovoltaik-Anlagen am Hauptstandort in Bingen 122 Megawattstunden an Strom produzierte.

Zur Corporate-Responsibility-Plattform von Löwen Entertainment geht es unter cr.loewen.de. Die Binger wollen auf ihrer neuen Online-Plattform fortlaufend über CR-Projekte berichten.

Bild: © Löwen Entertainment

LÖWEN ENTERTAINMENT: Corporate-Responsibility-Plattform gelauncht



LÖWEN ENTERTAINMENT veröffentlicht eine neue Corporate-Responsibility-Plattform. Diese soll die Verantwortung der Unternehmensgruppe gegenüber Umwelt und Gesellschaft verdeutlichen. (Bildquelle: Löwen-Gruppe auf Facebook)

wurde das Unternehmen Teil der NOVOMATIC AG. Bis heute stellt der Konzern Echtgeldspielautomaten unter der Marke [Novoline](#) her. Zusätzlich versorgt das Unternehmen die [Online Casinos in Deutschland](#) mit virtuellen Spielautomaten. Die Bekanntheit des Unternehmens verpflichtet es auch, sich unternehmerisch zu engagieren. Im Jahr 2016 gründete das Unternehmen mit vereinzelt Partnern die Gesellschaft für Spielerschutz und Prävention (GSP), um auch im Bereich Spielerschutz seinen Beitrag zu leisten.

Die neue Corporate-Responsibility-Plattform ist ein weiterer Schritt. Sie umfasst fünf Hauptbereiche. Darunter die Bereiche Spieler- und Jugendschutz, attraktives Arbeitsumfeld und Umwelt und Nachhaltigkeit. Außerdem stellt LÖWEN ENTERTAINMENT das Compliance-System vor. Hier verdeutlicht der Löwen-Konzern noch einmal, welche hohen Standards das Unternehmen einhält, um gesetzeskonform zu agieren. Für die Löwen-Gruppe endet das Engagement jedoch nicht am Werkstor, sondern geht darüber hinaus. Besucher der neuen Plattform dürfen sich auf Updates zu den einzelnen Projekten freuen, welche die Löwen-Gruppe in der eigenen Region unterstützt.

Unternehmen tragen in der heutigen Gesellschaft eine immer größere Verantwortung. Nicht nur gegenüber ihren eigenen Mitarbeiter/innen, sondern auch für die Auswirkungen seines eigenen Handelns auf die Gesellschaft und Umwelt. Corporate Responsibility (oft auch CR abgekürzt) umfasst viele Bereiche, darunter soziale oder ökologische Verantwortung. Aber auch ökonomisch und gesellschaftlich werden Unternehmen, wie auch LÖWEN ENTERTAINMENT, immer stärker zur Verantwortung gezogen. Doch was bedeutete Verantwortung in einer sich stetig verändernden und komplexeren Welt? Für das Glücksspielunternehmen LÖWEN ENTERTAINMENT bedeutete das zu handeln, mitzugestalten und mit Transparenz zu kommunizieren. Genau das tut LÖWEN ENTERTAINMENT mit der Corporate-Responsibility-Plattform, die am 28. März 2025 gelauncht wurde.

LÖWEN ENTERTAINMENT: Corporate-Responsibility-Plattform umfasst mehrere Handlungsfelder

Mehr Verantwortung, Handeln und Transparenz-um genau das umzusetzen, hat sich LÖWEN ENTERTAINMENT entschlossen, eine neue Corporate-Responsibility-Plattform zu veröffentlichen. Mit der Seite [cr.loewen.de](#) geht das Unternehmen einen großen Schritt in Richtung gelebter Verantwortung.

Die neue Plattform bietet seinen Besucher/innen nicht nur klare Fakten, sondern ermöglicht Einblicke in die Haltung, die Kultur und die Verantwortung des Glücksspielunternehmens. LÖWEN ENTERTAINMENT ist eines der führenden deutschen Glücksspielunternehmen mit Sitz in Bingen am Rhein. Im Jahr 2003

Laufende Aktualisierung und mehr als Informationspflicht

Bei der ersten Betrachtung der Seite könnte man den Eindruck erhalten, dass es um reine Informationspflicht geht. Doch das ist bei Weitem nicht so. Denn das Unternehmen hat regelmäßige Aktualisierungen angekündigt. Mit der CR-Plattform macht LÖWEN ENTERTAINMENT deutlich, dass wirtschaftlicher Erfolg auch mit Verantwortung gegenüber der Gesellschaft zu tun hat. Welche Ziele verfolgt die Unternehmensgruppe mit der neuen Plattform?

Die Glücksspielbranche lebte schon immer mit dem Wissen, dass man die Unternehmen und deren Handeln stark beobachtet. Kunden, Partner und auch die Öffentlichkeit legen Wert auf ein hohes Maß an Verantwortung. Mit der CR-Plattform präsentiert die Löwen-Gruppe genau das. Die Plattform macht die CR-Maßnahmen sichtbar.

Ist die Corporate-Responsibility-Plattform nur eine digitale Visitenkarte? Natürlich nicht, sie ist laut LÖWEN ENTERTAINMENT ein Statement. Die Unternehmensgruppe zeigt deutlich, in welchen Bereichen sie sich positioniert (Spieler- und Jugendschutz, Nachhaltigkeit und Arbeitskultur).



Die neue Plattform von LÖWEN ENTERTAINMENT soll keine Einbahnstraße sein, in der sich Besucher/innen Informationen abholen. Sie ist so angelegt, dass regelmäßige Aktualisierungen stattfinden und unter Umständen auch ein lebendiger Dialog erfolgen kann. (Bildquelle: [cr.loewen.de](#))

sportbusiness.at, 30.03.2025

ADMIRAL FRAUEN BUNDESLIGA: MUT ZUR UNABHÄNGIGKEIT UND EIGENER IDENTITÄT [PARTNER-NEWS]



In den vergangenen Wochen fanden in Wien und Salzburg die diesjährigen Workshops für die Vereine der ADMIRAL Frauen Bundesliga statt. Die als Weiterbildungs- und Netzwerktreffen konzipierten Veranstaltungen wurden von ADMIRAL unmittelbar nach dem Einstieg als Bewerbungssponsor vor knapp zwei Jahren initiiert und werden seither einmal jährlich gemeinsam mit dem Österreichischen Fußball-Bund (ÖFB) umgesetzt.

Während 2024 Storytelling, Social Media und Medienservice im Vordergrund standen, drehte sich diesmal alles um die Themenschwerpunkte Marketing, Vermarktung und Sponsoring. „Mit der diesjährigen Workshop-Reihe wollten wir den Vereinen näherbringen, was Firmen und Unternehmen, die sich im Frauenfußball engagieren, wichtig ist. Gemeinsam mit Top-Speaker:innen aus Deutschland und der Schweiz konnten wir über den Tellerrand blicken und interessante, neue Zugänge aufzeigen. In den vergangenen Jahren hat sich sowohl in den Top-Ligen, aber auch in der Schweiz, einiges getan“, erklärt **Jürgen Irsigler**. Der Geschäftsführer der ADMIRAL Sportwetten GmbH, beteiligte sich gemeinsam mit den Teams der ADMIRAL Frauen Bundesliga, der 2. Liga, interessierten Vereinen der dritthöchsten Leistungsstufe sowie zahlreichen ÖFB-Vertreter:innen am intensiven Austausch.

Auch **Nina Potz**, Ligamanagerin der ADMIRAL Frauen Bundesliga im ÖFB, unterstreicht die Wichtigkeit der Workshops: *„Es ist wichtig, dass sich die Vereine abseits des sportlichen Bereiches weiterentwickeln und Möglichkeiten aufgezeigt bekommen, in punkto Vermarktung und Sponsoring nächste Schritte zu setzen. Mit der wachsenden Bekanntheit und dem steigenden Interesse an der Liga wird es auch für Sponsoren zunehmend interessanter, in unseren Sport zu investieren. Hier müssen wir den Ball auch den Vereinen zuspielen, dass sie die Möglichkeiten nutzen, sich gegenüber Sponsoren und Partner attraktiv zu präsentieren.“*

„Es gibt mehr zu gewinnen als zu verlieren“

Zu den Gastvortragenden zählte zunächst **Felicia Mutterer**. Die ehemalige Journalistin und **Co-Gründerin** sowie Investorin der Frauen des **FC Viktoria Berlin** lieferte in ihrer Keynote praxisnahe Beispiele für erfolgreiches Marketing im Frauenfußball und gab den Verantwortlichen der Vereine eine wichtige Botschaft mit auf den Weg. *„Ich würde mir wünschen, dass der Frauenfußball in Zukunft nicht als Abklatsch des Herrenfußballs gesehen wird und die Gestaltungsmöglichkeiten, die gegeben sind, auch genutzt werden. Ich wünsche mir eine Unabhängigkeit des Frauenfußballs mit eigener Identität und gleichzeitig mehr Mut. Es gibt mehr zu gewinnen als zu verlieren.“*

Dieser Meinung schlossen sich dann auch **Bettina Baer** (Client Service Director) und **Dr. Jan Dreisbach** (Director Marketing and Consultancy) von **TwoCircles** vollinhaltlich an. Die Sportmarketing-Agentur setzt sich bereits seit vielen Jahren für die Weiterentwicklung des Frauensports ein und berät sowohl Verbände, Ligen und Klubs als auch Marken, die in den Frauensport einsteigen oder ihr Engagement bestmöglich umsetzen möchten. TwoCircles, zu deren Kunden neben der UEFA, der NBA oder der Formel 1 auch Frauenfußball-Partner wie der DFB, die FIFA, die deutsche Google Pixel Frauen-Bundesliga gehören, sorgte bei den diesjährigen Workshops für eine Premiere und präsentierte erstmals eine datengestützte Analyse zu den Potenzialen der ADMIRAL Frauen Bundesliga.

Frauen als glaubhaftere Markenbotschafterinnen

„Der Markt in Österreich ist etwas kleiner im europäischen Vergleich, aber wir sehen in den Zahlen, dass definitiv Entwicklungspotenzial vorhanden ist. Die Zuschauerzahlen wachsen, wenngleich noch auf einem geringeren Niveau als in anderen europäischen Ländern. Wenn Verband, Vereine, Medien und Sponsoren die richtigen Hebel setzen, kann vieles umgesetzt werden, was wir schon in anderen europäischen Ländern sehen. Ich denke zum Beispiel an die Vermarktung von Highlight-Spielen in großen Stadien oder neue Ticketing-Produkte“, so Baer. Die Schweizerin stand in ihrer aktiven Karriere selbst für den FC Zürich, den FC St. Gallen und das Schweizer Nationalteam auf dem Feld.

Hoffnung mache außerdem, dass die Bereitschaft großer Marken, in den Frauenfußball zu investieren, quer durch alle Ligen und Länder stark zunimmt. Die Gründe liegen für Dreisbach auf der Hand: *„Wir sehen, dass die Gestaltungsmöglichkeiten für Partner und Sponsoren im Frauenfußball noch wesentlich größer sind. Für Unternehmen besteht somit noch die Möglichkeit, die Reise mitzugestalten, weil es eben noch keine festgefahrenen Strukturen gibt.“* Die beste „Vermarktungsstrategie“ sei jedoch die Spielerin selbst. *„Frauen werden – verglichen mit Männern – als die wesentlich glaubhafteren Markenbotschafterinnen wahrgenommen“,* so Dreisbach.



Ergänzt wurden die Keynotes von spannenden Inputs der ÖFB-Experten **Simon-Peter Charamza** (Digital Development & Projects) und **Sebastian Haupold** (Marketing Manager), die einerseits digitale „Helfer“-Tools und andererseits kreative Vermarktungsstrategien vorstellten, die garantiert in jedes Vereinsbudgets passen.

Wichtige Erkenntnisse: Vereine orten Aufholbedarf

Auch in diesem Jahr haben die Workshops die wichtigsten Stakeholder der ADMIRAL Frauen Bundesliga wieder an einen Tisch gebracht. Der Austausch brachte sowohl für ADMIRAL als auch für den ÖFB, vor allem aber für die Vereine wertvolle Erkenntnisse. *„Es sind viele spannende Punkte, die wir als SCR Altach adaptieren können und müssen – vor allem dem Bereich Zuschauer-Marketing haben wir Aufholbedarf“*, sagt beispielsweise **Carlos Trilsam** (SCR Altach).

„Wir haben bereits Sponsoren, die explizit beim Frauen-Team aktiv sind. Wir wissen jetzt noch besser, wie wir das weiter ausbauen können und worauf wir in den kommenden Jahren den Fokus legen sollten“, ergänzt **Fernando Weißmantel** (LASK).

Auch Irsigler macht deutlich, dass die beiden diesjährigen Workshop-Termine nur der Startschuss für nachhaltige Entwicklungen sein können und nahm deshalb die Klubs in die Pflicht. *„Ich bin mir sicher, dass sich die Workshops positiv auf die Entwicklung der kommenden Jahre auswirken werden. Die Vereine haben jedenfalls viele Hausaufgaben mitnehmen können, um ihre eigenen Vermarktungsstrategien zu schärfen. Das Potenzial der ADMIRAL Frauen Bundesliga ist bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Ich wünsche mir deshalb gerade von den Großklubs, dass sie noch mehr Initiativen im Bereich ihrer weiblichen Teams setzen und der Entwicklung des Frauenfußballs in ihrem Verein noch mehr Gewichtung verleihen“*, so der ADMIRAL-Geschäftsführer.

isa-guide.de, 28.03.2025

LÖWEN ENTERTAINMENT launcht Corporate-Responsibility- Plattform

Bingen, 28. März 2025. LÖWEN ENTERTAINMENT gibt mit einer neuen Online-Plattform einen umfassenden Überblick über seine Corporate-Responsibility-Maßnahmen. Die Homepage ist unter cr.loewen.de zu erreichen. Hier zeigt LÖWEN ENTERTAINMENT, wie das Unternehmen Verantwortung in den verschiedensten Bereichen definiert und wie sie wahrgenommen wird. Im Fokus stehen Entscheidungen, Maßnahmen und die Auswirkungen des unternehmerischen Handelns auf das Geschäft, die Umwelt und die Gesellschaft.



Auf der Plattform werden fünf Handlungsfelder vorgestellt. Ein Aspekt der unternehmerischen Verantwortung ist der Spieler- und Jugendschutz. Darüber hinaus beleuchtet die Plattform das Engagement von LÖWEN ENTERTAINMENT im Bereich Compliance und für ein attraktives Arbeitsumfeld. Ebenfalls thematisiert werden die Bereiche Umwelt und Nachhaltigkeit sowie die Unterstützung sozialer und kultureller Projekte. Auf der Online-Plattform wird LÖWEN ENTERTAINMENT fortlaufend über CR-Projekte berichten.

Quelle: LÖWEN ENTERTAINMENT GmbH

ggrasia.com, 25.03.2025

Ainsworth back to black in full-year 2024, with US\$19m profit



Australia-listed slot machine maker Ainsworth Game Technology Ltd reported a net profit of just over AUD30.3 million (US\$19.2 million) for calendar year 2024. That compared with a net loss of AUD6.5 million a year before.

Ainsworth said in a Tuesday filing to the Australian Securities Exchange that its group-wide revenue had however declined by 7.3 percent year-on-year, to AUD264.1 million.

Underlying earnings before interest, taxation, depreciation and amortisation for 2024 were AUD48.2 million, compared to AUD59.0 million in the previous year.

The company said its North America segment "showed the strongest performance", contributing revenue of AUD147.0 million, a 4.7-percent increase year-on-year.

Ainsworth's 2024 Asia-Pacific segment – which it defines as "Australia, New Zealand and Asia" – had a "lower" performance than the previous year "as competitive market conditions continued," the firm said in its results materials. Revenue for the segment was AUD42.7 million, a decrease on the AUD48.8 million in full-year 2023.

Asia-Pacific generated 1,406 unit sales in 2024, down 9.0 percent year-on-year, with Australia representing 1,308 of the total, said the company. The decline in units sold was "mainly contributed from Asian sales".

Average machine selling prices in the Asia-Pacific region were circa AUD24,700, a "slight decline" of 2.4 percent in year-on-year terms, "due to discounts to achieve runout of inventory of previous generation models prior to the launch of the A-Star Raptor cabinet in February 2025," said Ainsworth.

Profit for the Asia-Pacific segment declined to AUD2.7 million, compared to AUD3.4 million in full year-2023.

Austrian gaming equipment supplier Novomatic AG controls Ainsworth.

Ainsworth's chairman, Danny Gladstone, was cited as saying of the latest results: "I am confident that the previously implemented actions undertaken, and the investments made, [have] placed us in a position to ensure improvements in the group's financial results in the coming year".

Harald Neumann, Ainsworth's chief executive, was quoted saying in a summary of the latest results: "The investments we have made have enabled us to upgrade our technology, hardware and continue to improve game performance." It was expected this would "ensure [Ainsworth's] long term sustained success," the CEO added.

The firm said dividends "remain suspended, to maintain strong liquidity, enabling the company to invest in research and development to deliver competitive products."

intergameonline.com, 25.03.2025

Amatic taps ex-Ainsworth CEO Levy for key Latin America role

March 25, 2025
by Jonny Whitfield



Subscribe

Amatic Industries has named former Ainsworth Game Technology group CEO Lawrence Levy as its new commercial director for the Americas.



Levy, who has also been chief commercial officer in Latin America for payments solutions provider Okto, will take a leading role for Amatic across the region as it looks to strengthen in key markets.

"We are delighted to welcome Lawrence Levy to the Amatic team," said Thomas Engstberger, head of sales at Amatic Industries.

"His deep understanding of the gaming industry, combined with his extensive experience in the Americas, will be an enormous asset as we continue to grow in this key market."

Meanwhile, Amatic has also welcomed Merkur Gaming's former head of international product management Stefan Lackner to the team as product and compliance manager.

Lackner has also worked at Greentube and Gaming Laboratories International.

"We are excited to welcome Stefan to Amatic Industries," said Engstberger.

"His experience and insights will be instrumental in driving our continued growth and new developments.

"We look forward to working together to strengthen our market presence."

focusgn.com, 25.03.2025

Greentube launches Piggy Prizes Wand of Riches 2



Bernd Baumert, director of games production and operations at Greentube.

The game is set in a 5×3 grid and expands even more the company's portfolio.

Press release.- **Greentube** has released the sequel to one of its most popular recent titles, **Piggy Prizes Wand of Riches 2**, which is filled with enhanced features, including magic rewinds and super-free games.

Like its predecessor, Piggy Prizes Wand of Riches 2 is set on a **5×3 grid** adorned with dollars, cards and stopwatch symbols. Coins and fixed pot symbols appear secured in chains and padlocks and can be unlocked only when the magician or super magician symbol lands on the centre reel.

The magician and super magician symbol acts as a wild and can unlock jackpots by filling up the piggy banks with coins until they pop, triggering the free games or super free games depending on which magician symbol triggered the feature.

Any coins that land, even ones that remain locked, will increase the coin pile between the pigs, and give the Super Magician the potential to enhance winnings during a later spin.

Each piggy bank that pops awards **six free games**, during which the magician symbol becomes sticky on the middle reel, enhancing the chances of retriggering more free games and collecting all coin and fixed pot values that appear. If all pigs pop simultaneously, 12 free games are awarded.



At the start of any spin, a magic spin may occur randomly, which locks the middle reel in place with the magician or super magician symbol, increasing the chances of securing winning combinations.

The centre reel may also randomly rewind a certain number of positions to guarantee a magician or super magician symbol lands, or one or more non-winning symbols may rewind to land on a locked jackpot symbol.

Jackpot symbol values start at 5x the bet, with **the Grand Jackpot awarding players up to 1000x**.

The game also offers the popular Bonus Buy feature, which can be activated in the base game. Once activated, the bonus round is automatically triggered to increase the win potential.

This latest title in the popular Piggy Prizes series sees Greentube's ever-expanding portfolio strengthen further and follows on from several exciting recent releases, including **Little Cluckers and Fruit King Super Cash**.

Bernd Baumert, director of games production and operations at **Greentube**, said: "With Piggy Prizes Wand of Riches 2, we've taken everything players loved about the original and elevated it with even more magic, excitement and win potential."

Then, he added: "The magic rewinds, super free games, and Super Magician Boost add further anticipation and are a testament to our commitment to delivering high-quality, feature-rich experiences that keep players engaged."