

Im Gespräch. Novomatic-CTO Thomas Graf bekennt sich zur High-Tech Strategie und forciert mit der Konzerntochter Greentube das Online-Segment.

Novomatic ist im Gegensatz zu vielen Mitbewerbern schnell gewachsen. Andere Marken, die auch im High-Tech Bereich tätig waren, sind verschwunden. Hat Novomatic ein besonderes Erfolgsgeheimnis?

Das Erfolgsgeheimnis ist mit Sicherheit unsere Dualität. Novomatic bietet einerseits innovative Technologielösungen mit ihren Produkten an und ist auf der anderen Seite auch operativ tätig. Das heißt, wir sind im B2B- und im B2C Geschäft. Dadurch haben wir eine Sonderstellung innerhalb der Branche. Es gibt wenige Unternehmen, die vergleichbar beide Bereiche global abdecken.

Welchen Stellenwert nimmt Forschung und Entwicklung (F&E) im Konzern ein?

Der F&E Bereich spielt eine absolute Schlüsselrolle für das Unternehmen, denn natürlich basiert unser Erfolg auf den hervorragenden Produkten. Zu den Schlüsselbereichen zählen wir deshalb die verschiedenen F&E Kompetenzzentren im Konzern, die Game Design-Studios, die einerseits organisch gewachsen sind, andererseits über Akquisitionen in den Konzern integriert wurden. Mit über 1300 F&E Mitarbeitern haben wir auch einen entsprechenden Pool an Spezialisten, um neue Herausforderungen wahrnehmen zu können. In den letzten Jahren haben wir über 500 Millionen Euro in den F&E Bereich investiert. Damit geben wir ein klares Signal, dass wir bei neuen Technologielösungen an vorderster Front mit dabei sind. Dazu gehört auch das Thema Spieler- und Jugendschutz, wo wir etwa bei der Entwicklung von biometrischen Zutrittssystemen ganz vorne dabei sind.

Greentube gilt als der führende Full-Service-Anbieter im Online & Mobile Gaming-Bereich. Welche Bedeutung hat aus Ihrer Sicht Greentube für Novomatic?

Greentube war der Einstieg in den Online Gaming-Bereich. So wurde es uns möglich, mit der bestehenden Technologie einerseits in den B2C Bereich einzusteigen und andererseits auch B2B Lösungen, insbesondere Spielecontent, an unsere Casino- und Internetkunden zu liefern. Greentube hat unser Wachstum in diesem Bereich massiv beschleunigt und ermöglicht

die vielschichtigen Segmente zu bearbeiten. Das beginnt beim Real-money-Bereich, in dem wir mittlerweile in einigen Ländern direkt als B2C Anbieter agieren, wie in Italien oder Spanien unter der Marke „StarVegas“, aber auch über Konzernmarken wie Admiral. Andererseits haben wir über Greentube und weitere Tochterunternehmen den Social Gaming- und Social Casino-Bereich erfolgreich abgedeckt.

Welche großen Trends kann man erkennen?

Die Produkte werden immer schneller. Zudem findet eine Vermischung mit dem Mainstream statt: es werden Spiele entwickelt, in die bekannte Filme oder auch Musik integriert werden. Bestes Beispiel sind Produkte unserer englischen Entwickler, die z.B. Batman oder Sherlock Holmes in die Spiele einbezogen haben. Das betrifft einerseits Spiele, die in England in den Pubs verwendet werden, aber vermehrt auch den Casino-Bereich. In Las Vegas ist diese Art von Produkten sehr populär. Die Zielgruppe sind dort die Touristen und nicht die Stammspieler. Wir haben da auch einige Entwicklungen in der Pipeline, die in diese Richtung gehen.

Verkürzt diese Bezogenheit auf aktuelle Themen, Filme oder Musiker nicht die Lebensdauer des Spiels?

Ja, das sind Modetrends. Die Spiele verschwinden dann sehr schnell wieder.

In welche Richtung entwickelt sich der Markt weiter?

Bedingt durch die technologischen Entwicklungen erwarten die Konsumenten die Omnipräsenz der Spiele. Denn diese können jetzt in kürzeren Zyklen konsumiert werden. Wenn man öffentlich unterwegs ist, kann man viele Leute beobachten, die in Verkehrsmitteln sitzen und über ihre Smart Devices spielen. Dieses Phänomen ist sicher im Zunehmen. Darum müssen die Spielsequenzen kürzer sein und sich das Erlebnis komprimierter abspielen. Die Trends gehen hin zum mobilen Spiel und die Inhalte passen sich an. Es kommt zu einer Konvergenz zwischen dem terrestrischen und dem Online-Spiel. Das muss auch technologisch abgebildet und dem Kunden bereitgestellt werden.

Das heißt, die Spiele verändern sich mit dem menschlichen Verhalten?

Genau. Zurzeit ändert sich das Konsumverhalten spürbar. Die Leute verbringen jetzt seltener einige Stunden an einem Ort, um zu spielen. Casinos sind ein Ort der sozialen Begegnung, da wird ein umfassenderes Angebot konsumiert. Aber es gibt daneben auch viele Gelegenheiten im Laufe des Tages, um in Pausen das Spiel zu konsumieren.

Lebt das Spiel nicht auch von der Atmosphäre im Casino?

Deinitiv. Internetspiele können keine Atmosphäre ersetzen. Das wird auch nicht mit virtueller Realität voll abdeckbar sein, aber es

zählt der Convenience Faktor. Wenn das Wetter schlecht ist, werde ich mir überlegen, ob ich mich ins Auto setze und eine Stunde ins nächste Casino fahre, wenn ich das Angebot mehr oder weniger auch zu Hause am Computer habe. Nur einen Klick weit entfernt.

Unsere Outlets müssen daher mehr bieten, als nur die Aufstellung von Gaming Terminals. Deshalb verbinden wir nunmehr die Technologien. Prinzipiell können wir mit dem serverbasierten Spiel dem Spieler die Möglichkeit geben, ortsungebunden zu spielen, das heißt, er kann dann sein Spiel auf dem mobilen Gerät mitnehmen. In Tschechien beispielsweise, wo ein Glücksspielgesetz diese 360-Grad-Abdeckung neuerdings ermöglicht, starten wir gerade ein entsprechendes Projekt.

Werden Ihre Spiele oft von der Konkurrenz kopiert?

Der Schutz des geistigen Eigentums ist ein großes Thema. Novomatic verfügt über mehr als 4000 registrierte IP Schutzrechte. Wir haben in den letzten 7 Jahren über 8000 Produkte in 80 Ländern lizenziert. Wir versuchen uns also zu schützen, indem wir Patente, Marken und andere Schutzrechte registrieren. Jedenfalls gehen wir konsequent mit allen rechtlichen Mitteln gegen diese Kopierer vor. Produktpiraterie ist kein Kavaliersdelikt. Daher gehen wir gezielt in ganz Österreich, aber auch in anderen Ländern gegen Fälschungen unserer Produkte vor, die dann auch unbrauchbar gemacht werden.

Was begeistert Sie an Ihrem Job und an der Branche?

Das Interessante ist sicherlich die unglaubliche Dynamik der Branche mit einer gewaltigen Technologiekomponente. Dabei treiben wir unsere technischen Lösungen ständig voran. Diese Innovationskraft hat uns zu dem gemacht, was wir heute sind: Einer der weltweiten Marktführer im Bereich Gaming. Unser Anspruch ist High-Tech in bester Qualität zu liefern – und das Tag für Tag.

Noch eine letzte Frage: Spielen Sie selbst?

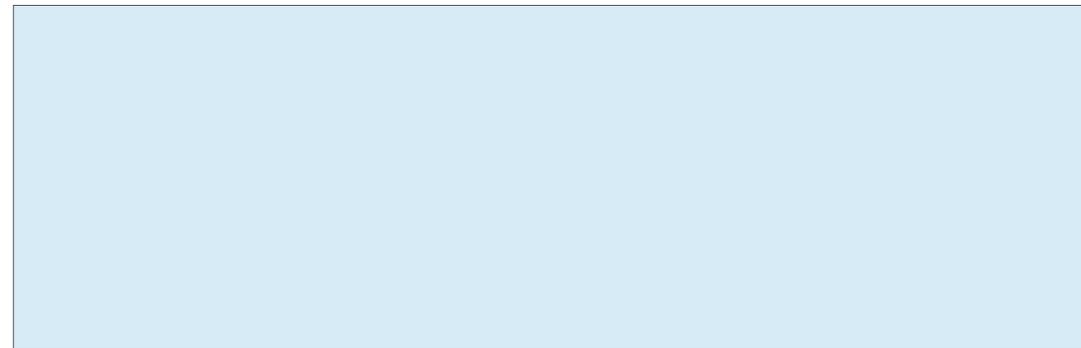
Nur zu analytischen Zwecken. Et-

Novomatic startet Freiwilligeninitiative

Am 17. Mai 2017 fand der erste Aktionstag der neuen Novomatic-Freiwilligeninitiative NovoTeam statt. Rund 30 Novomatic-Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nahmen an drei gemeinnützigen Projekten teil.

Im Caritas Tageszentrum am Hauptbahnhof in Wien wurde ein Mittagessen für 100 Personen zubereitet. Im Caritas Pflegehaus St. Klemens in Wien wurden mehr als 200 Balkonpflanzen eingetopft und auf den Balkonen verteilt. Mit Bewohnern des Marienheims in Baden wurde ein Ausflug in das Rosarium im Doblhoffpark unternommen.

„Mit dieser Initiative zeigt Novomatic, dass wir soziale Verantwortung ernst nehmen. Besonders freut mich, dass NovoTeam bei unseren Mitarbeitern auf Interesse gestoßen ist und die Teilnehmer hohe Einsatzbereitschaft gezeigt ha-



Große Einsatzbereitschaft herrschte beim ersten Novomatic-Freiwilligentag.

[David Faber]

ben“, freut sich Harald Neumann, Vorstandsvorsitzender der Novomatic AG, über diesen ersten Aktionstag. Mehr als 45 Prozent aller Österreicher leisten „Freiwilligenarbeit“ und mehr als ein Drittel aller Unternehmen unterstützen dieses Engagement durch eigene Corporate Vo-

lunteering-Projekte. Ziel dabei ist es, Zeit zu spenden, welche oft wertvoller ist und mehr benötigt wird, als Geld- und Sachspenden alleine.

Als attraktiver, regionaler Arbeitgeber nimmt soziales Engagement auch für Novomatic einen hohen Stellenwert ein. NovoTeam ist die

neue Freiwilligeninitiative von Novomatic, mit dem Ziel einen gesellschaftlichen Beitrag durch das Spenden von Zeit in der unmittelbaren Umgebung zu leisten und auch das hohe gesellschaftliche Engagement der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu fördern.

www.novomatic.com/cr