

Sportlich gewachsen

Die Sportradar AG hat ihren Hauptsitz in St.Gallen. Von hier steuert sie ihr weltweites digitales Sportdatengeschäft und deckt Betrugsfälle auf. Dabei nimmt nicht nur das Umsatzwachstum der Firma beeindruckende Dimensionen an, sondern auch die Technologie, die dahinter steckt. «Was noch nach Science-Fiction klingt, wird in naher Zukunft Realität sein», sagt CEO Carsten Koerl (*1964).

Carsten Koerl, was macht Sportradar genau?

Wir erfassen und verwerten Sportdaten und bauen damit Produkte, die verschiedenen Industriezweigen dienen: Mit unseren Systemen stellen wir den Medien und Onlinekunden weltweit Livesportinformationen zur Verfügung. Buchmacher und staatliche Lotterien bekommen von uns Wettlivedaten und -quoten. Auch Online-Gaming-Unternehmen gehören dazu, denn sie sind interessiert an Wahrscheinlichkeiten, und hier kommen wir in die Artificial-Intelligence-Technologie, kurz AI, hinein. Also Berechnungen, wie so ein Match ausgehen könnte. Zudem sorgen wir für die Aufdeckung internationaler Betrugsfälle.

«Wir liefern mittlerweile Daten von jährlich knapp 700 000 Spielen in etwa 40 Sportarten.»

Wie decken Sie diese Betrugsfälle auf?

Wenn man den Wettmarkt systematisch und umfassend analysiert, stellt man Veränderungen und Auffälligkeiten fest – vorausgesetzt, man versteht Sportwetten: Sie sind kein Glücksspiel, sondern haben mit Mathematik zu tun. Wir müssen die Wahrscheinlichkeiten berechnen, damit der Anbieter Risiken vermeiden kann. Im Idealfall hat der Anbieter kein Risiko, weil sich die Einnahmen und Ausgaben balancieren.

Können Sie ein Beispiel geben?

Nehmen wir ein Fußballspiel zwischen dem FC Basel und den Grasshoppers. Die Einschätzung lautet: Es gibt eine Drittelchance für den Heimsieg, eine für Unentschieden, eine für den Auswärtssieg. Wetttechnisch heisst das, ich gebe für alle drei Ausgänge den Code von je 2.5 ein. Einer setzt mit 100 Franken auf Heimsieg, einer auf Auswärtssieg, einer auf Unentschieden. Gewinnen kann aber nur einer. Das macht 2.5 mal 100 Franken, dem Gewinner werden 250 Franken ausbezahlt. Der Anbieter nimmt aber 300 Franken ein, sprich, er hat einen Gewinn von 50 Franken.

Soweit so klar. Aber wo liegt hier die Wahrscheinlichkeit eines Betrugs?

80% der Einsätze gehen in Livewetten hinein. Das heisst, es wird während des Spiels gewettet. Wenn also in der 40. Spielminute noch kein Tor gefallen ist, fällt die Wahrscheinlichkeit auf ein Tor proportional nach unten, weil nur noch 50 Minuten übrig bleiben. Folglich verändert sich auch das Angebot der Wettquoten auf das erste Tor. Hat der Markt aber schon zu Beginn gewettet, dass bis zu dieser Minute kein Tor fällt, muss das hinterfragt werden. Wir haben für alle Wettarten Wahrscheinlichkeitsmodelle entwickelt; stellen wir Abweichungen fest, haben wir ein Team von über 50 erfahrenen Analysten, die diesen auf den Grund gehen. Wir sind stolz, dass wir einen Kooperationsvertrag mit Europol und Interpol haben. Zudem unterstützen wir aktuell vier verschiedene nationale Polizeiinstitutionen bei laufenden Ermittlungen. Auch beim Internationalen Sportgerichtshof CAS haben wir es geschafft, dass unsere Manipulationsreports in der Beweisführung anerkannt werden. Man muss aber sehen, dass der Prozentsatz von manipulierten Sportwetten gering ist.

Und wie gross ist der Sportwettenmarkt?

Der weltweite Markt für Sportwetten, der in regulierten Märkten stattfindet, liegt bei etwa 90 bis 100 Milliarden US-Dollar Umsatz. Den Gesamtmarkt schätzen wir konservativ bei circa 1,7 Billionen Euro... 75 bis 80% sind Livewetten, und etwa die Hälfte davon basiert auf unseren Algorithmen. Wenn die schlecht wären, würde ein Anbieter, der darauf Geld annimmt, Geld verlieren. Und das tut er nicht.

Sie liefern nicht nur Daten der Bundesliga, sondern auch Resultate kleinerer Ligen sowie verschiedener Sportarten. Wie stemmen Sie das?

Wir haben aktuell knapp 1700 Festangestellte, circa 6000 freie Mitarbeiter und sind in 28 Ländern mit Niederlassungen vertreten. Die Erfassung der Daten erfolgt in drei Kategorien: Erstens die Liveerfassung.

Sportradar-CEO Carsten Koerl:

«Ich könnte meine EBIT-Marge locker bei 35 % einfrieren, wenn ich nicht weiter Geld in unsere Firma und in technische Innovationen investieren würde.»



Den Grossteil der Daten erfassen wir vom Fernsehbildschirm aus. Wo das nicht möglich ist, schicken wir unsere «Datenjournalisten». Diese sind täglich unterwegs und erfassen mit unseren mobilen Systemen die Daten direkt am Spielort. Dabei geht es mehr um Genauigkeit und Geschwindigkeit als um Datentiefe. Diese ist heute wichtiger denn je, weil die Leute schnell, aber exakt informiert werden möchten. Die Daten kommen dann auf eine Cloud, dort werden sie verarbeitet und in diversen Produkte weiterverarbeitet. Wir liefern mittlerweile Daten von jährlich knapp 700 000 Spielen in etwa 40 Sportarten. Neue Sportarten kommen stetig dazu, so haben wir gerade Cricket für den asiatischen Raum aufgenommen.

Und welches sind die beiden weiteren Kategorien?

Die zweite Methode, Daten zu erfassen, geschieht in unseren Servicecentern. Diese Operateure verfolgen die Spiele am Fernsehen und auf den digitalen Plattformen, z. B. Websites. Ein Servicecenter haben wir in Minneapolis mit rund 200 Leuten, die primär Daten von Basketball, Baseball, Football oder Hockey erfassen. Dann haben wir ein Center in Montevideo (Uruguay) mit Fokus auf Südamerika. Hier sind sie fanatisch auf Fussball, in Brasilien ist die blutige Sportart Free Fighting heiss begehrt. Auch hier gilt es, die richtigen Leute an der Hand zu haben, damit die Daten vertieft und versiert erfasst werden. Das dritte Center ist in Manila, wo 250 Mitarbeitende dasselbe für den asiatischen Raum machen. Im Backbone läuft das über zwei redundante Serverzentren, die Europa bearbeiten. Der dritte Bereich ist der spannendste.

«Die Millennials wollen sich auf dem Smartphone nur die wichtigsten oder spielentscheidenden Szenen anschauen.»

Der da wäre?

Chips, Sensoren und trackingbezogene Daten. Es gibt zum Beispiel Sensoren oder Chips, die in die Sportbekleidung der Spieler eingenäht werden. So kommt man schneller, leichter und exakter auf viel mehr Daten, als wenn Operateure vor dem Bildschirm sitzen und diese erfassen. Der Sensor erfasst Laufwege, Geschwindigkeiten, Energielevels etc. Allerdings müssen diese Daten dann ausgewertet werden, zum Beispiel: War es ein Touchdown oder ein Wide Receiver? Mit der Zeit lernt das System: So war der Kontakt, also war es ein Touchdown – und löst dadurch den Menschen ab. In diese Richtung von «Cognitive intelligence» wird es künftig immer mehr gehen.

Und diese Chips werden tatsächlich schon angewendet?

Ja, wir haben konkret eine Kooperation mit der NFL. Die Chips sind etwa so gross wie ein 5-Franken-Stück. Unser Job dabei ist, die Daten der Spieler zu verarbeiten und Statistiken auszuwerten.

Werden die Sportler so nicht zu Maschinen gemacht?

Nein, diese Bedenken habe ich nicht. Sport ist Sport, und das wird auch so bleiben. Die Technik hält Einzug und passt zu unserer Zeit. Und es passt zu dem, was die Leute heute wollen: Viele Menschen nutzen diese Kontrollmechanismen bereits im privaten Bereich, indem sie auf ihrem Smartphone eine Fit-App installiert haben. Wichtig ist, die Sportethik nie ausser Acht zu lassen und die Sensorik nur dafür zu verwenden, die Konsumwelt mit exakteren Daten schneller zu beliefern.

Ich sehe es Ihrem Schmunzeln an: Sie haben noch mehr «Verrücktes» auf Lager?

Als ich neulich wieder im Silicon Valley war, hat man mich tatsächlich verblüfft: Eine Firma führte mir so eine Art zweite Haut vor, die man sich über die eigene legt, zum Beispiel über die Hand. Darin stecken Sensoren und Positionsmelder, ein Gyrometer – Schweiss und Herzrhythmus werden erfasst und in Echtzeit verarbeitet. Für den Sport bedeutet das, dass ich die Fingerposition des Spielers, wenn er den Ball abwirft, genau erfassen kann. Das wird die Zukunft sein, und daraus lassen sich tolle Produkte ableiten.

Das wird vor allem den Digital Natives gefallen.

Ja, absolut. Schon heutige Statistiken zeigen, dass das Publikum, das Sport am Fernsehen konsumiert, älter ist. Die werden dort auch bleiben. Aber die Millennials wollen sich auf dem Smartphone nur die wichtigsten oder spielentscheidenden Szenen anschauen. Beim Fernsehen bleiben sie nur, wenn sie parallel digitale Zusatzdaten erhalten.

Und die werden sie sicherlich bekommen, oder?

Aber natürlich! Der Markt entwickelt sich immer mehr in diesen Hyperdigital-Bereich hinein. Das kann so weit gehen, dass ich mir ein Fussballspiel anschau: Mein Freund sitzt dabei in Kapstadt, ich sitze auf meiner Couch in Zürich, wir haben beide unsere Brille auf – und mit ihr sehe ich meinen Freund auf dem Sofa Chips essen und wir schauen uns gemeinsam das Spiel an. Das wird noch weiter gehen, indem wir uns das Spiel auch aus der Vogelperspektive, als Schiedsrichter oder von Lionel Messis Schuh aus anschauen können.

Was fasziniert Sie an dieser ganzen Geschichte?

Mir macht es Spass, mit Menschen auf internationaler Ebene zu arbeiten, und ich liebe es, Menschen erfolgreich zu machen. Ich bewege mich in einer Gruppe dynamischer Leute, junge, sportinteressierte Menschen, und das ist eine echte Antriebsfeder. Kommt hinzu, dass Sport und Technik seit jeher meine Leidenschaft waren. Ich studierte Elektro- und Prozesstechnik und interessierte mich fürs Programmieren. 1996 startete ich mit der ersten Plattform für Sportwetten im Internet – in einer Zeit, als es das Internet als solches noch gar nicht wirklich gab. So führte das eine zum anderen.

Gibt es in diesem Markt viele Mitbewerber?

Ich nenne sie nicht Mitbewerber, sondern Marktbegleiter. Und natürlich gibt es sie. Manche kopieren alles von uns und versuchen, das dann zu verkaufen. Mein Job ist es, ihnen immer einen Schritt voraus zu sein. Es kann auch passieren, dass zum Beispiel Amazon oder Google in unsere Vertikale eintaucht, dann wird es eine grosse Challenge. Aber das macht letztlich auch Spass.

Ihr Unternehmen erzielt jährlich 30 bis 40 Prozent Umsatzwachstum. Streben Sie noch mehr an?

Ich könnte meine EBIT-Marge locker bei 35 % einfrieren, wenn ich nicht weiter Geld in unsere Firma und in technische Innovationen investieren würde. Mach ich aber, ich gebe viel Geld aus und zahle mir selbst nie eine Dividende aus. Diese Übereinkunft habe ich mit meinen Partnern getroffen, weil ich mir sage: Solange wir so stark wachsen, möchte ich auch alles in dieses Wachstum investieren. Das kostet zwar eine Stange Geld, wird unseren Umsatz aber eher noch um 50 % ansteigen lassen. Das würde dann heissen, dass wir an der 300-Millionen-Grenze kratzen. Und das treibt mich an.

Das könnte aber auch Angst machen.

Nein, wir sind ja komplett schuldenfrei. Mir würde es nur Angst machen, wenn ich viele Fremdmittel aufnehmen müsste, aber das ist nicht meins. Zwar sagen mir immer wieder Leute, dass das Schwachsinn sei, gerade

zu einer Zeit, wo man günstig Geld aufnehmen kann, aber ich bleibe bei meiner Strategie. Für mich muss es sich so anfühlen, dass ich mehr einnehme als ausbebe, sonst geht für mich dieser «Grip» fürs Geschäft verloren.

Das ist Ihr Erfolgsrezept?

Ja, mir ist wichtig, bodenständig zu bleiben und trotzdem visionär zu sein. Aber ich glaube, das machen viele Unternehmer: Sie bauen sich etwas Kleines auf, und wenn sie sehen, dass es funktioniert, machen sie es grösser. Dadurch verliere ich aber nicht das Gefühl für mein Geschäft. Wenn ich Geld aufnehme, komme ich in diesen Zwang, Kapitalgebern ausgeliefert zu sein. Und das Schlimmste, was ich mir vorstellen kann, ist, dass mir eine Bank sagt, wie ich mein Geschäft zu führen habe.

Und Sie schlafen trotz dieser immensen Grösse noch gut?

Ja, weil mich das überhaupt nicht stresst. Klar ist es eine grosse Verantwortung, dessen bin ich mir vollends bewusst. Aber solange ich in der Früh zu 95 % mit Freude aufstehe, ist alles in Ordnung. Und die restlichen 5 % haben mit VR-Sitzungen und Langzeitplanungen zu tun, das ist nicht so mein Ding.

Interview: Nathalie Schoch

Bild: zVg

Anzeige

TKF



Unsere Kundinnen und Kunden wissen genau, warum sie sich bei der Pensionskasse für die ASGA entscheiden. Zum Beispiel weil wir mit unserem unabhängigen Kapitalanlage-Management eine grundsolide Anlagestrategie verfolgen oder weil bei uns die Sicherheit der Vorsorgegelder unserer Mitglieder an erster Stelle steht. Möchten Sie mehr über die beliebteste Pensionskasse der Deutschschweizer KMU erfahren? Besuchen Sie uns im Internet auf asga.ch oder rufen Sie an: 071 228 52 52. Ganz einfach.

Josef Niederberger, Head of Finance & Administration, Storck (Schweiz) GmbH

«Weil man sich hier eher an Jahrzehnten als an Quartalen orientiert.»

Einfach ASGA
pensionskasse