

Ein Visionär mit Leidenschaft

Stefan Schneider, Head of Asport bei Swisscom, lebt für seine Ideen. Dies wird spätestens deutlich, sobald man die Begeisterung in seinen Augen sieht, wenn er über seine Projekte spricht. Der gebürtige Deutsche absolvierte während seiner Karriere Stationen bei verschiedenen renommierten Kommunikationsagenturen, unter anderem Leo Burnett. Dabei bewegte er sich immer an der Schnittstelle zwischen Produktdesign und Digitalisierung und gründete vor 10 Jahren in Zürich das Startup livebeats, eine Video-Community-Plattform für Musikschafter und User Generated Content. Sein Wirken beschreibt er als "Entrepreneur mit Leidenschaft für Innovation, Musik, Sport und Design – idealerweise auf dem digitalen Weg". Mit Swisscom Asport scheint ihm der nächste grosse Wurf gelungen zu sein.

Stefan, wie ist die Idee entstanden, Amateursport-Fussballspiele und zukünftig auch Amateur-Skirennen auf den Bildschirm zu bringen?

In den neunziger Jahren war ich als DJ unterwegs und wurde immer mal wieder von einem internationalen Online-Radiosender für elektronische Musik eingeladen. Meine Sets wurden damals über einen Audio-Livestream veröffentlicht und die Echtzeitkommunikation mit Zuhörern lief über einen Chat. Das fand ich damals schon extrem spannend – wie deine Musik auf einmal weltweit und dann auch noch live zugänglich wurde. Und ich sagte mir: «Junge, das ist es, jetzt musst du abdrücken», denn «live» ist einfach nicht dasselbe wie eine Aufzeichnung.

Ein paar Jahre später gründete ich dann das Startup livebeats. livebeats war eine Video-Community-Plattform für Musikschafter und eine massgeschneiderte Applikation für die weltweite Ausstrahlung ihrer Live-Performances. Zusätzlich produzierten wir auch Auftritte von international bekannten Künstlern, wie z.B. Milow, Guns N'Roses, New Kids On The Block, Backstreet Boys oder Depeche Mode aus europäischen Konzerthallen wie der O2 Arena. Der Content wurde als Pay per view auf livebeats und Facebook angeboten, aber zum Beispiel auch live in Kinos ausgestrahlt.

2016 habe ich mein Startup verlassen und mich eingehender mit künstlicher Intelligenz und Objekterkennung im Bereich Video und mit den neuen Möglichkeiten und Geschäftsfeldern, die sich daraus ergeben, beschäftigt. Swisscom war in meiner Startup-Zeit ein Kunde von uns.

Bei einem Mittagessen mit Tom Rieder, dem damaligen Head of Domain Partnership & Live Experiences von Swisscom, erzählte ich von meiner Vision, Schweizer Sportanlagen mit Kameras auszustatten, die mit künstlicher Intelligenz Amateursport live übertragen und zudem Trainer bei der Spiel- und Trainingsanalyse unterstützen. So bin ich dann irgendwann bei Swisscom gelandet und hier gefühlt wieder Unternehmer in einem Unternehmen geworden, indem ich das Thema Konzern-intern unermüdlich vorantreibe.

Welches Potenzial siehst du für kleine und mittelgrosse Vereine mit Asport?

Der Schweizer Sport befindet sich seit Jahren in einer Phase der Stagnation. Eine wirkliche Professionalisierung und Weiterentwicklung finden nur dort statt, wo grosse Geldsummen fließen, also an der absoluten Spitze. Ein entscheidender Grund für die fehlende Weiterentwicklung in der Breite ist der fehlende Zugang zu Technologie.

Dabei kann die Verfügbarkeit technologischer Produkte, wie sie Asport bietet, Anstoss für eine radikale Veränderung des Marktes sein. Gerade Vereine in den unteren Ligen können relativ kostengünstig zum eigenen Broadcaster werden und zukünftig ganz neue Content-Formate anbieten, etwa für Lokalzeitungen oder regionale TV-Sender.

Wohin soll die Reise für die Swisscom hinführen? Will man sich mittelfristig als Content Owner von Breitensportevents positionieren?

Auf welchem Kanal ein Akteur seinen Content anbieten möchte, ist dabei vollkommen ihm überlassen – er wird also selbst zum Content Owner. Was wir aber machen, ist dabei zu helfen, den Content über unsere Asport Smart TV App auch dort zu platzieren, wo sich die Profiligen sich vermarkten, nämlich auf den TV Bildschirmen in den Wohnzimmern zu Hause.

Allein Swisscom TV wird von über 1,5 Millionen Haushalten in der Schweiz genutzt. Meine persönliche Einschätzung ist, dass in einigen Jahren auch viele Pay-TV-Sender Interesse an User-generated Content haben werden und dabei meine ich nicht nur Schweizer Anbieter. Auch DAZN oder Sky müssen dieses Thema bespielen, um sich zukünftig im Markt behaupten zu können.

