

SPORTAGONWORLD

Mehrwert für Sportprofis

Das Online Blog Magazin für Spielervermittler und -Berater
sportagonworld.wordpress.com



© Original Artist / Search ID: bwhn119

Rights Available from CartoonStock.com

Editorial

Sportagon group: Philosophie. Vision. Ziele und Werte

Sportagon Hockey wurde 2004 mit Sitz in der Nähe von Regensburg, Deutschland gegründet. Das Unternehmen entwickelte sich schnell zu einem Premium Anbieter im europäischen Player Management, besonders im Eishockey. Werte wie Integrität, Loyalität, Vertrauen, Kommunikation, Freude und Motivation bilden die Basis der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Agentur.

Folgt uns auf:

Twitter: @SportagonWorld

facebook: <http://www.sportagon.com>

Und nun, viel Spass bei der Lektüre unseres Blog-Mags.



Philosophie. Vision. Ziele. Werte.

Sportagon Hockey ist eine **Fullserviceagentur** und wurde 2004 mit Sitz in der Nähe von Regensburg, Deutschland gegründet. Das Unternehmen entwickelte sich schnell zu einem Premium Anbieter im europäischen Player Management.

Werte wie Integrität, Loyalität, Vertrauen, Kommunikation, Freude und Motivation sind die Basis unserer Arbeit.

Das Ziel von Sportagon Hockey ist nicht einer der größten Agenturen im Eishockey zu werden, sondern jedem betreuten Athleten einen individuellen und außergewöhnlichen Service zukommen zu lassen. **Darum haben wir uns maximal 50 betreute Klienten als Grenze gesetzt. Dieses Limit unterscheidet uns von allen anderen Anbietern im Markt und stellt nahezu eine Garantie für eine persönliche, exklusive Rundumbetreuung unserer Athleten und deren Familien dar.**

Jeder betreute Spieler wird bei uns als "Nummer 1 Klient" behandelt. Unser Ziel ist es Sie in der Maximierung Ihrer Laufbahn zu unterstützen, damit sie am Ende einer erfolgreichen und erfüllten Karriere sagen können **"Sportagon Hockey war die beste Entscheidung, die ich treffen konnte"**.

Sportagon hockey ist von der deutschen Topliga DEL lizenziert und hat Büros in Deutschland und Dänemark. Unsere dänische Filiale [Sportagon Scandinavia](#) betreut unsere Athleten in den skandinavischen Ländern.



Show me the Money? Ist das alles?

Wer kennt sie nicht, diese Filmszene aus „Jerry Maguire“ mit dem Schlüsselsatz „Show me the Money“? Gewiss, Geld und ein Top-Vertrag mit Spitzenkonditionen, das sind wichtige Aspekte im Verhältnis eines Spielerbetreuers, -agenten- oder -vermittlers zu seiner Klientel. Aber immer mehr Bedeutung gewinnt folgendes Motto: „Show me the added and emotional value!“

Tom Cruise pflegt in „Jerry Maguire“ als Spieleragent mit seinem Klienten ein sehr enges, emotionales und persönliches Verhältnis. Nichts desto Trotz will sein Kunde aber vor allem eines: „Show me the Money“. In einem besonderen Moment in diesem Filmklassiker zeigt ihm eben dieser Kunde jedoch, dass



er vor allem aber auch noch einen emotionalen Mehrwert möchte, eine so genannte „added value“, die weit über die simple Vermittlung und das Aushandeln eines lukrativen Vertrags hinaus geht. Eine weitere Schlüsselszene zeigt, wie sich die beiden Protagonisten mögen und Herzen, was bei einem Konkurrenten Neid auslöst. Die Botschaft ist klar: Es geht in dieser Geschäftsbeziehung und in diesem Business generell nicht nur ums Geld. Die alte Schule der Spielervermittler nach dem Prinzip Drew Rosenhaus („A Shark Never Sleeps“) hat ausgedient.

Die Mehrwerte einer Agentur

Was sind aber diese Mehrwerte? Sportagon Geschäftsführer **Peter Meier**: „Jede Agentur hat ein Alleinstellungsmerkmal und besondere Stärken zu bieten. Der Mehrwert liegt immer bei den Angeboten, die flankierend zu den tatsächlichen Vermittlungen und Vertragsverhandlungen geboten werden. Auch die Betreuung danach und die langfristige Planung der Zukunft der Klienten sind entscheidend. Aber ein Alleinstellungsmerkmal kann man sich nur in einer intensiven, auf Vertrauen und guter Zusammenarbeit basierenden Beziehung erarbeiten: Den emotionalen Mehrwert.“

Und so sind die Bezeichnungen, mit welchen die Spielerberater (oder –vermittler/–Agenturen) jeweils eingedeckt werden, nicht zutreffend: Als „Hintermänner“ oder „Haie“ werden sie zuweilen bezeichnet. Was ihrer Arbeit überhaupt nicht gerecht wird. „Oft betreuen wir Spieler schon in sehr jungen Jahren, wenn der Umsatz noch keine so grosse Rolle spielt. Das Ziel ist, sich so gut kennen zu lernen und die Perspektiven des Klienten so zu verstehen, dass man langfristig das Optimum für ihn herausholen kann“, betont Peter Meier. Was zudem auch noch dem Vorurteil widerspricht ist folgende **Philosophie** von Sportagon: „Unser Ziel ist, jedem betreuten Athleten einen individuellen und Service mit Mehrwert, flexibler Anpassung der Bedürfnisse und natürlich neuen Perspektiven zukommen zu lassen. Darum haben wir uns eine maximale Anzahl betreuter Klienten als Grenze gesetzt. Dieses Limit unterscheidet uns von allen anderen Anbietern im Markt und stellt nahezu eine Garantie für eine persönliche, exklusive Rundumbetreuung unserer Athleten und deren Familien dar. Jeder betreute Spieler wird bei uns als „Nummer 1 Klient“ behandelt. Unser Ziel ist es Sie in der Maximierung Ihrer Laufbahn zu unterstützen, damit sie am Ende einer erfolgreichen und erfüllten Karriere sagen können.“

JoW

Das Vertrauens-Dreieck

Das direkte Umfeld ist in vielen Entscheidungsprozessen eines Sporttalentes einbezogen. Besonders bei der komplexen Planung und Betreuung einer Sportkarriere. Wer dieses Umfeld nicht berücksichtigt, hat oft schon das Vertrauen des Klienten verloren.



Letzte Woche war das Thema „Show me the Added Value“ statt „Show Me the Money“ das Hauptthema des Sportagonworld Blogs. Dieser Mehrwert, der jeweils je nach Agentur unterschiedlich sein kann und den jedes Unternehmen in diesem Bereich für sich beansprucht, kann eine Vielzahl von Aspekten beinhalten. Der Kernpunkt jedoch ist das Vertrauen, welches man sich gegenseitig entgegen bringt. Um dieses Vertrauen zu schaffen, muss nicht nur die oder der Sportler/in der Agentur dieses entgegen bringen, sondern auch das Umfeld. Heute geht es dabei um das Einbeziehen der Eltern und der Familie in die Entscheidungen einer Sportlerin, beziehungsweise eines jungen Sportlers.

Direktes Umfeld mit einbeziehen

Die Rolle des direkten Umfeldes einer/eines Spitzensportler/in ist für die sportliche wie auch menschliche, mentale Entwicklung viel entscheidender als es sich manche vorstellen können. Speziell bei jüngeren Athletinnen und Athleten ist die persönliche Entwicklung in einem besonders schwierigen Alter der Findungsphase zwischen 15 und Mitte 20 ein zusätzlicher wichtiger Aspekt. Diesem hat die sportagon group schon seit dem ersten Tag der Aktivitäten eine zentrale Bedeutung beigemessen. Die Eltern und direkten Verwandten, Freunde und Berater, werden in die Gespräche und Entscheidungsfindung(en) mit einbezogen. Natürlich wird die Klientin oder der Klient von einem Fachteam begleitet und beraten. Die Zukunftsplanung und aktiven Vermittlungen (Vertragsverhandlungen, Marketing und so weiter) wird zwar von der Agentur erarbeitet, aber auch im Team mit den Eltern besprochen.

Die Entwicklung des Athleten berücksichtigen



Wichtig ist dabei, dass man immer die Athletin, den Athleten in seiner aktuellen Entwicklung sieht und in welchem Umfeld sie/er sich befindet. Negative Nebengeräusche in der Sportförderung können bei Scheidungsproblemen, finanzieller Not im Elternhaus, bei der Problematik Trainer und Vater in Personalunion und der Problematik der Kompetenzüberschreitungen des direkten Umfeldes entstehen. Aber: Eltern können ihre Kinder direkt unterstützen, können eine Aufgabe im Umfeld wahrnehmen, fühlen sich involviert und nutzen damit dem ganzen Team.

Den Risiken müssen sich aber alle Beteiligten ebenfalls stellen. Hier eine Auswahl an Risiken (Quelle: SwissOlympic):

- Sobald Faktor Geld ins Spiel kommt, verlieren Eltern möglicherweise den Bezug zur Realität.
- Eltern überschätzen sich und versuchen, in den sportlichen Bereich ebenfalls Einfluss zu nehmen (Kompetenzüberschreitung).
- Eltern nehmen oftmals einen zu grossen Einfluss auf Athleten und können dadurch Weg zur Selbstständigkeit behindern und so die Karriere negativ beeinflussen.
- Überschätzung der Eltern (Eltern könnten ihre Kompetenzen überschätzen, missachten dabei Kommunikationswege)
- Der Athlet kann manchmal seine Entscheidungen nicht selber fällen wegen dem Verhältnis zu den Eltern.

Eine seriöse und gute Sportleragentur schafft es, diese Risiken zu minimieren und dennoch die Eltern und das direkte Umfeld in die Geschäfte rund um die aktuellen und zukünftigen Planungen der Sportlerkarriere einzubinden.

JoW, Quellen: Sportagon, SwissOlympic

Alles andere als nur „Abkassieren“!

Spielerberater und Sportagenturen geniessen zu Unrecht einen zweifelhaften Ruf. Denn bei genauer Betrachtung der Arbeit und der Leistungen eines Spielerberaters, beziehungsweise einer Agentur, wird schnell klar, warum die Klienten auf diesen Service

nicht verzichten wollen und enorm profitieren.



Wie vielfältig die Leistungen einer Sportagentur, beziehungsweise eines Spielerberaters sind, zeigt sich schnell bei der Durchsicht des Angebots: Unterstützung und Begleitung der Sportler/innen in ihrer Sport- und Lebensplanung (Sportkarriere, Beruf, Vorsorge, Finanzplanung, Budgetberatung) ist ebenso eine wichtige Aufgabe der Agenturen, wie auch die Nutzung eines nationalen und internationalen Netzwerks.

Da eine Agentur nicht immer alle Kompetenzbereiche erfüllt, arbeitet man mit strategischen Partnern, die eben diese Kernkompetenzen bieten.

Die Addition von solchen Fachpersonen wird meistens bei juristisch kniffligen und wichtigen Entscheidungen und bei der Vorsorge- und Finanzberatung fällig.

Nicht erstaunlich also, dass besonders bei mittelständischen Unternehmen, eine enge freundschaftliche Zusammenarbeit mit gegenseitigem Vertrauen zwischen Agentur und Sportler/in elementar erscheint. Die Berücksichtigung der Persönlichkeit, der persönlichen und sportlichen Ziele und der Sicherung der sportlichen, finanziellen und beruflichen Zukunft der Sportler/innen ist eines der grossen Ziele in dieser Zusammenarbeit. Es geht also nie einfach nur um den nächsten grossen Vertrag oder eine kurzfristige Karriereplanung. Das „Leben danach“ wird geplant, Aktionen antizipiert und die Existenz gesichert. Die „zweite Karriere“ wird ja schnell genug aktuell und bei manchen eher, als ihnen lieb sein kann.

Ohne Vertrauensbasis und ohne die Fachkenntnis läuft gar nichts



Dass die Agenturen und ihre Mitarbeiter im Hintergrund die Fäden ziehen, bei Vertragsverhandlungen beraten und die Karriere ihrer Klientinnen und Klienten steuern, trifft somit oftmals zu. **Peter Meier, CEO bei Sportagon** (siehe Foto links): „Ohne Vertrauensbasis und natürlich ohne die Fachkenntnis läuft gar nichts. Man will auch das Netzwerk nutzen und den Klienten alle Möglichkeiten offerieren, die ihnen zustehen. Aber: Wir sind nicht auf Profit alleine aus, auf grosse Verträge oder hohe Provisionen. Das Ziel eines jeden seriösen Agenten muss sein, dass das Wohl der Klienten im Vordergrund bleibt. Und so ist die Zukunftsplanung ebenso wichtig wie ein guter Vertrag. Da legen wir grossen Wert darauf. Und dafür stehen wir auch gerne rund um die Uhr im Einsatz, wenn es nötig ist.“

Wichtige Ratschläge für Karriere und Zukunftsplanung

Sportagon-Kunde **David Fischer**, Erstrundendraftpick der Montreal Canadiens 2006 (aktuell einer der Topverteidiger bei den Krefeld Pinguinen in der DEL, Vertrag bis 2016) bestätigt: „Meine Agentur hat mir immer den Rücken frei gehalten und mir immer die richtigen Ratschläge zur Karriereplanung gegeben. Peter Meier und sein Team waren immer für mich erreichbar und ich habe die Gewissheit, dass ihnen mein Werdegang am Herzen liegt. Und so waren auch die von uns gewählten Karriereschritte jeweils die richtigen.“

Ein Unterschied existiert übrigens in den Aufgabengebieten zwischen Beratern und den Agenturen. Die Aufgaben der Spielerberater/-agenten beschränkt sich formal auf die Maklertätigkeit. Sie vermitteln zwischen Sportler und Clubs, bis ein Vertrag unterschrieben ist. Sobald die Agentur ins Spiel kommt, werden mit den Clubs oder Verbänden auch Gehälter ausgehandelt. Gut organisierte Agenturen kümmern sich sogar um die PR-Arbeit und um Sponsoren.

Egal, ob man, wie in diesem folgenden Video Pat Brisson <http://www.youtube.com/watch?v=EscM21WGvxM> , mit NHL-Superstars zu tun hat, mit Nachwuchstalenten, Rollenspielern oder Profis in einer Europäischen Liga. Es gilt jeweils das gleiche Motto: Jede/r Einzelne verdient immer die volle Aufmerksamkeit!

Netzwerk, Glaubwürdigkeit, betriebswirtschaftliche und juristische Kenntnisse

Viele Agenten kommen selbst aus dem Profi-Sportbereich oder waren in der Kommunikationsbranche tätig und arbeiteten eng mit den Sportler/innen zusammen. So verfügt man über ein gutes Netzwerk und Kontakte. Aber auch Quereinsteiger können erfolgreich sein, so Peter Meier. Wichtig seien, neben



einem guten Netzwerk und Glaubwürdigkeit, kaufmännische, betriebswirtschaftliche und juristische Kenntnisse. Entweder werden diese direkt von der Agentur abgedeckt, oder strategische Partner kümmern sich um diesen Bereich. Die Verdienstmöglichkeiten sind abhängig von den Provisionen der ausgehandelten Verträgen, aber auch die Beratungsleistungen und sonstigen Aufgabengebiete (unter anderem Public Relations, Vermarktung, Zukunftsplanung) können in einem Vertrag zwischen Sportler/in und Agentur geregelt werden. Die Arbeitszeiten variieren stark und sind ganz den Bedürfnissen der Klienten angepasst.

JoW



Privilegierter in einem knochenharten Business

Thomas Roost ist Eishockey-Scout. In diesem Job ist Disziplin und Fingerspitzengefühl, viel Erfahrung und Hingabe gefragt. Auch wenn er nicht immer von Erfolg gekrönt ist. Ein Einblick in die Welt des Thomas Roost.

Thomas Roost (siehe Foto) kennen viele als die Schweizer Referenz im Central Scouting Europe-Büro der NHL. Seit 18 Jahren vertraut man seinen Empfehlungen und Scouting Reports, die er aus Deutschland und aus der Schweiz liefert. „Ich bin aber ein Privilegierter, weil ich diesen Job nur im Teilzeit-Pensum absolviere. So muss ich nicht, wie die meisten anderen Fulltime-Scouts,

monatelang aus dem Koffer leben und immer wieder in entlegenen Ortschaften und kalten Hallen einen Knochenjob erledigen. Es ist ein Job, der nicht immer erfreulich verläuft und mit sehr viel Hintergrundarbeit verbunden ist. Ich konnte mir oft die Rosinen herauspicken und an Junioren- und internationalen Turnieren besuchen...“,

gehen oder internationale präzisiert Roost. Immer wieder wird bewundert und beneidet von Spielern und Spielern



Thomas Roost auch um seinen Job. Hunderte Reports zu schreiben und viele Reisen zu unternehmen. Das hört sich im ersten Moment sehr spannend an. „Da gibt es aber die Kehrseite der Medaille“, so Roost „Natürlich ist der Job spannend und man hat sehr viel mit interessanten Menschen zu tun. Man beobachtet die jungen Spieler und sie wachsen einem irgendwie ans Herz. Man verhandelt und redet mit den Eltern und versucht zu eruieren, ob der Kandidat ins Konzept des Auftraggebers passt. Es ist ein zeitraubender und schöner Job. Einer aber, der auch seine Schattenseiten hat!“ Tatsächlich gehören zu diesem Beruf auch die knochenharte Arbeit im Hintergrund und ziemliche Entbehrungen im Privatleben. Die Recherchearbeiten sind aufreibend. Auch mit den Enttäuschungen muss man umgehen können.

Dennoch hat sich besonders in den letzten drei bis vier Jahren einiges getan, was die Arbeit zwar nicht einfacher und auch nicht geringer macht, jedoch trotzdem erleichtert: Die Addition der neuen technologischen und kommunikativen Hilfsmittel in die tägliche Arbeit. Roost: „Das Scouting hat sich hinsichtlich dieser technologischer Hilfsmittel stark entwickelt. Heute

vergleiche ich Scouting teilweise mit der Tätigkeit unspektakulärer Geheimdienste, die nicht wie James Bond mit attraktiven Autos und Girls gefährliche Situationen meistern sondern stundenlang im Web recherchieren und sich dann eine Meinung bilden. Heute kann man via Live-Stream selbst in guter Qualität unzählige Spiele auch aus Juniorenligen verfolgen – was ich tue. Zudem findet man heute sehr viele Infos und zum Teil Detailstatistiken über Spieler im Web wie auch Meinungen. Diese Meinungen gilt es dann zu filtern: Welche taugen was und welche sind überbewertet. Dies sind neue Aspekte im Scouting, die vor wenigen Jahren noch nicht so ganz aktuell oder erst im Entstehen begriffen waren.“ Aber: Die Präsenz in den Hallen, der persönliche Kontakt mit den Protagonisten und der Aufwand bleiben bestehen, wenn auch in etwas reduzierterer Form als früher.

Siehe auch folgender Filmbeitrag „Aus dem Leben eines Scouts/A Scout's Life“:

<http://www.youtube.com/watch?v=Afo-Kza0BEO>

Die besondere Aufgabe im Einsatz für Clubs

Thomas Roost ist unter anderem auch beim EHC Biel als Chefscout unter Vertrag: „Es ist eine sehr spannende Aufgabe. Besonders die Ausgangslage ist für mich eine schöne Herausforderung. Denn ich kann mittelfristig denken und der Approach, die Herangehensweise ist eine andere als bei grösseren Clubs. Ausgehend von den vorhandenen Ressourcen und der wirtschaftlichen Möglichkeiten hat man in Biel als Scout weniger Spielraum junge Talente zu rekrutieren und dennoch ist die Argumentationslage sehr gut. Denn man kann einem jungen Spieler sehr viele Optionen offerieren und Entwicklungsmöglichkeiten in der Praxis bieten.“



Nichts überstürzen!

Dies wurde auch oft genug von Cheftrainer Kevin Schläpfer bestätigt. So sagte er beispielsweise 2012 schon: „Bei uns können Spieler relativ bald Verantwortung übernehmen und Eiszeit generieren und sich so natürlich weiter entwickeln. Das ist bei anderen Clubs mit vielen Stars im Team fast nicht möglich oder nur in Ausnahmefällen. So helfen wir uns natürlich auch gleich selber und die jungen Spieler entwickeln sich weiter.“ Thomas Roost ist durchaus gleicher Meinung. Er meint zudem, dass es für ihn aus der Sicht eines Scouts auch noch wichtig ist zu

sehen, dass die jungen Spieler nach der Rekrutierung auch richtig gefördert werden: „Es bringt nichts, wenn ein junger Spieler schnell in die erste Mannschaft kommt und dort kaum spielt oder in Spezialsituationen nie zum Einsatz kommt, um dann gleichzeitig als Leader in der Juniorenmannschaft fehlt und sich nicht weiter entwickeln kann. Also gilt die Devise: Gutes Flair beweisen und viel Spielpraxis geben. In der Profi- wie auch in der Nachwuchsmannschaft. Und das passiert in Biel vorbildlich.“

Scouting ist keine exakte Wissenschaft!

Aber Thomas Roost macht dennoch immer wieder ein Fragezeichen hinter seinen Prognosen. Denn das Scouting ist alles andere als eine exakte Wissenschaft: „Ein Scout, der behauptet, dass er sich zu hundert Prozent sicher ist, wie sich ein junger Spieler entwickelt, kann ich



nicht ernst nehmen. Denn in der Adoleszenz kann so viel passieren und sehr viele Einflüsse können die frühe Karriere eines jungen Spielers beeinflussen. Ins Positive wie auch Negative. Arbeitswille, Anpassungsfähigkeit und Persönlichkeit sind sehr wichtig. Dann erst kommen das Talent und die körperliche Entwicklung als weitere Faktoren hinzu. Aber selbst dann weiss man nie, ob es einer zum Profi schafft oder nicht, da sonstige Faktoren ganz einfach nicht beeinflussbar sind in der Entwicklung eines jungen Menschen. Es gibt oft familiäre Faktoren oder ein Freundeskreis, den Verlauf der Schul- oder Lehrberufszeit und so weiter, die den Lebenslauf eines Menschen mitbestimmen.“ Und das Glück, am richtigen Ort zur richtigen Zeit und auch noch das richtige Timing zu haben, ins Fahrwasser eines formstarken Teams zu kommen, spiele eben auch eine wichtige Rolle. „Wer das verneint, unterschätzt diesen Faktor ganz einfach!“

Sonnen- und Schattenseiten eines Jobs...

Roost sieht sich als Privilegierter unter den vielen Scouts, da er nicht ständig unterwegs sein muss und nun für den EHC Biel in einem überschaubaren geografischen Gebiet tätig sein darf. Davon können viele Scouts, die diesen Beruf als Vollzeitbeschäftigung mit vergleichsweise zum Aufwand

geringem Einkommen ausüben, nur träumen. „Manchmal hört man die schlimmsten Geschichten. Zum Beispiel flog ein Kollege von mir in eine entlegene Provinz Russlands und musste erfahren, dass das Juniorenmatch einen Tag zuvor statt fand und man niemanden darüber informierte. Manchmal fliegt oder fährt man stundenlang vergebens irgendwo hin, weil vielleicht auf einmal die Familie des vermeintlichen Talentes nicht mehr mit einem reden möchte und man erfährt es erst dort. Das Tagesgeschäft kann zuweilen wirklich sehr aufreibend sein und nichts Romantisches oder Spannendes beinhalten. Davon blieb ich bisher meistens verschont.“

Joël Wüthrich

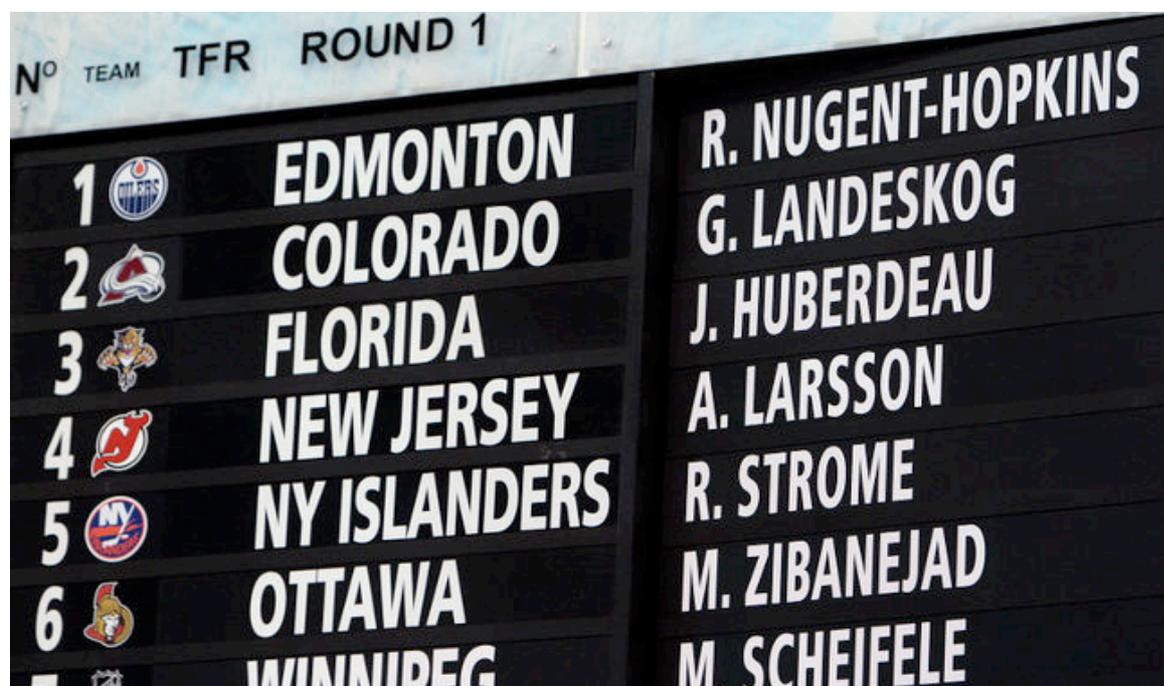
Scout aus Leidenschaft:

Thomas Roost ist seit 18 Jahren als NHL-Scout tätig. Zuerst für die unabhängige Scouting-Organisation "Red Line Report" in Lake Placid, NY. Seit 1995 arbeitet er für das Central Scouting Bureau der NHL als alleinverantwortlicher Scout für die Schweiz und Deutschland. Er ist zusammen mit dem Europa-NHL Scouting Team für die jährlichen gesamteuropäischen "Spieler-Rankings" verantwortlich. Hauptberuflich ist er als Head Human Resources und Mitglied der Konzernleitung für die Touristikfirma Hapimag in Baar/ZG (1500 MitarbeiterInnen) tätig.

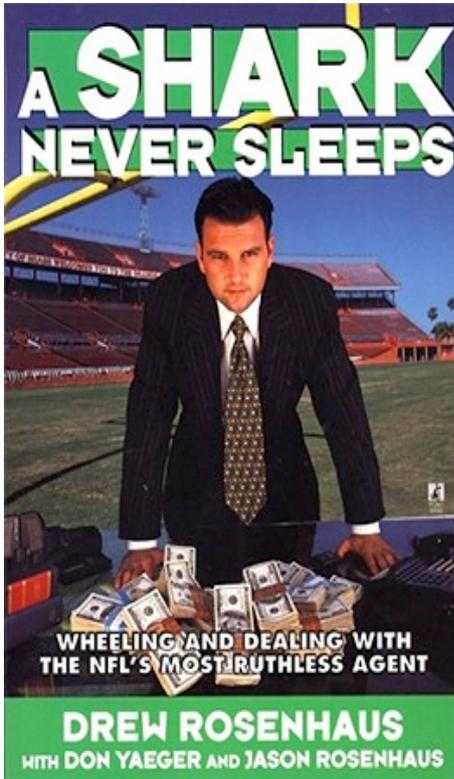
Links:

<http://talentscoutroost.blogspot.ch/>

<http://thefanblog.at/eishockey/tfb-interview-mit-thomas-roost-nhl-scout/>



Die Agenten-Checkliste



Nicht jeder, der ein gutes Netzwerk oder juristische Kenntnisse hat muss gleich das Talent besitzen, ein guter Sport- und Spieleragent zu sein. Zu den vielen Hardskills, also fachlichen Fähigkeiten, gesellen sich auch einige Softskills, die man beherrschen sollte.

Sportagon-CEO Peter Meier: „Meistens ist es so, dass man durch den Einsatz der so genannten Soft Skills eine soziale Kompetenz und Empathie gegenüber Mitmenschen ausdrückt. Das ist in unserem Business ein elementarer Bestandteil unserer Arbeitsweise. Und diese Soft Skills werden kombiniert mit den Hard Skills, also den fachlichen Fähigkeiten. Zu den wichtigsten Soft Skills im Sportagenturen-Geschäft zähle ich nebst dem Fleiss und dem ehrlichen Interesse am Werdegang des zu betreuenden Kunden auch Ehrlichkeit in guten wie auch schwierigen Situationen, Verlässlichkeit und Erfahrung.“ Die Beurteilung,

welche Entscheide zum richtigen Timing mittel- und langfristig der Kundin oder dem Kunden einen Mehrwert bringen, ist der Schlüssel zum Erfolg und zum guten Ruf. In Kombination und vor allem auch in Synergie mit diesen Fähigkeiten können die Hardskills optimal eingesetzt werden. Nicht alle Agenten, Berater oder Vermittler und Scouts bauen ihre Arbeitsweise auf die Softskills und setzen dann die fachlichen Fähigkeiten vernetzt dazu ein. Natürlich gibt es auch den umgekehrten Weg, der zuerst über das fachliche Knowhow geht. Beide Vorgehensweisen können erfolgreich sein, vorausgesetzt, man vernetzt die Hard- wie auch die Softskills.

Und was macht einen guten Agenten aus? Hier ist die sportagon-Checkliste

<https://sportagonworld.wordpress.com/2014/05/21/die-agenten-checkliste/> für Spielervermittler, Sportagenten und Spielerberater:

A. Ein guter Agent besitzt oder eignet sich Fachwissen an in Verhandlungstechniken, Marketing und Rechtswesen. Die meisten Agentinnen und Agenten vertrauen auf strategische Partneragenturen, die genau dieses Fachwissen bieten. B. Ein guter Agent besitzt ein starkes Netzwerk in den Interessengruppen und in der Sport-Branche, jeweils sogar Sportart übergreifend. Dies gilt auch für die internen und externen Mitarbeiter/innen.

C. Ein guter Agent verbindet die fachlichen Fähigkeiten mit sozialer Kompetenz und ist ein herausragender Kommunikator und Netzwerker.

D. Ein guter Agent hat zuerst die Befriedigung der Bedürfnisse der Kundschaft im Fokus, vor dem eigenen Nutzen. Mit diesem Ansatz

kommen die guten, langfristigen und erspriesslichen Resultate wie von selbst.

E. Ein guter Agent ist immer informiert über die Aktivitäten und Ereignisse der Branche.

F. Ein guter Agent hat einige Kernkompetenzen und so genannte Alleinstellungsmerkmale (USP, unique selling propositions) zu bieten, delegiert aber jene Aufgaben, die nicht zu seinen Kernkompetenzen gehören, beziehungsweise nicht in seinem Portfolio vorhanden sind an Experten und Vertrauenspersonen.

G. Ein guter Agent agiert transparent und involviert auf Wunsch der Kundin/des Kunden auch die Familie und das Umfeld in die Entscheidungsfindungen und Strategiepläne.

H. Ein guter Agent ist nicht provisionsfixiert, auch wenn dies sein Haupteinkommenszweig ist.

I. Ein guter Agent/Eine gute Agentur bietet nicht nur Dienstleistungen rund um die Vertragsverhandlungen und -abschlüsse, sondern eben auch flankierende Dienstleistungen wie Marketing/Vermarktung, Vorsorge oder Beratungen im Bereich der Aus- und Weiterbildung u.v.m.

J. Der Agent/die Agentur setzt nicht auf kurzfristigen Erfolg und das „Abkassieren“ (sowohl der/des Kundin/Kunden wie auch der Agentur) sondern eindeutig auf mittel- und langfristigen Erfolg (finanziell und im Umfeld sowie in der Work-/Life-Balance).

Dies sind nur die wichtigsten Anhaltspunkte, um abzuchecken, ob man bei einer Agentur an der richtigen Stelle ist. Sportagon (www.sportagon.com) setzt voll und ganz auf diese Richtlinien. Kann man alle Aspekte bejahen, ist man auf einem guten Weg.

Noch mehr interessante Blogs aus der Branche auf <https://sportagonworld.wordpress.com/> *JoW*



Die Vermarktung – Schaut her, das bin ich!

Die Aufgaben einer Spielerberatungs- und -vermittlungsagentur limitieren sich nicht nur auf Vertragsverhandlungen, Vermittlungsgeschäfte, die aktuelle und zukünftige Karriereplanung sowie einer Vorsorgeplanung. Einige Agenturen sind ausserdem stark in der Vermarktung der Kundinnen und Kunden.



Legendär: Betfair-Cl-Code auf den Badehosen der Beachvolleyballerinnen (Quelle & Foto: Betfair)

„Wir sind glücklich, dass wir diese Kernkompetenz ebenfalls anbieten können. Nicht alle Verträge mit Sportvereinen implizieren nämlich die Abtretung der Rechte an der Vermarktung der Persönlichkeiten. Ein Teil unserer Kundschaft schätzt, dass unsere PR-Spezialisten sich dieser Aufgabe annehmen“, sagt Sportagon-CEO Peter Meier.

Bis zu 25 Prozent mit finanziellen Problemen nach der Karriere

Nach einer Schätzung des deutschen Ausbildungsinstitutes BAW sollen 20 bis 25 Prozent der Fussballprofis nach der Karriere in ein finanzielles Desaster fallen. Der Grund: Man hat sich nicht genügend um die Vorsorge gekümmert, wurde schlecht beraten, hat keine Weiterbildung gemacht oder war schon in der Aktivzeit als Sportler/in jeweils einer finanziellen Gratwanderung unterworfen. Für viele, die sich (noch) nicht den grossen Supervertrag gesichert haben, besteht, bei guter und nachhaltiger Beratung, die Möglichkeit einer Vorsorge in Form einer Weiterbildung. Viele entscheiden sich dabei für die Bereiche Public Relation, Marketing und Vermarktung.

Viel Potenzial in der Eigenvermarktung

Aber auch die Selbstvermarktung ist ein Weg zur Vorsorge oder Aufbesserung des aktuellen Sportler/innen-Gehalts. Es ist jedoch eine Sisyphus-Arbeit mit vielen Facetten, zeitraubend und intensiv sowie mit vielen kleinen Stolpersteinen versehen. Diese Aufgabe ist bei Spezialisten, die sich in allen Belangen um das langfristige und nachhaltige Wohl der Sportler kümmern, besser aufgehoben. Am besten natürlich bei den Beratern und Vertrauensleuten, die ganzheitlich denken,

handeln und die Werkzeuge der Public Relation und des Marketings kennen. Ganz im Sinne der Kundin, beziehungsweise des Kunden.



Das Beispiel Freya: Marketing mit bekannten und weniger bekannten Sportlerinnen. Die Botschaft ist das Ziel.

Nicht nur populäre Persönlichkeiten können vermarktet werden. Eine gute Sportlerberater-Agentur ist auch fähig, aus jeder Kundin oder jedem Kunden eine „Marke“ zu machen und den Marktwert zu steigern. Sportlerpersönlichkeiten sind zudem nicht nur Botschafter für ihre Sportart. Wichtig ist jedoch, dass die Vermarktung der Authentizität der betroffenen Person nicht schadet und auch nicht Überhand nimmt. Dennoch: Es ist ein flankierendes Zusatzgeschäft mit Potenzial für eine Fortsetzung nach der sportlichen Karriere,

Ohne Strategie keine Wirkung

Was beinhaltet eigentlich eine solche Zusatzleistung der Spielerberater-Firma? Im Mittelpunkt der Vermarktung stehen die Persönlichkeitsrechte des Sportlers. Es werden Marketingstrategien aufgestellt und die Umsetzung besprochen. In einigen Fällen begibt man sich auf eine konkrete Sponsorsuche. Viel Netzwerkarbeit gehört dazu. Die Medienarbeit spielt eine nicht zu unterschätzende Rolle wie auch die Imagepflege. Durch die Aktivitäten sollen der Marktwert und die Aufmerksamkeit des Kunden gesteigert werden. Das Resultat schliesslich macht sich bemerkbar durch die Nutzung vieler neuer Synergien.

JoW

Und welche Botschaft haben Sie?

<http://www.sportagon.com>

Die „Win-Win“-Zauberformel

Transparenz, Netzwerk und Beratung: Das ist die Zauberformel im harten Business der Sportagenturen mit den Spielerberatern und -Vermittlern. An diese Zauberformel hält man sich auch bei sportagon (<http://sportagon.com/de/sportagon-hockey.html>)

In einem Geschäftsfeld, Vorwurf der mangelnden wichtiger, eben diese Agenturen tun dies gen Aussen wie auch in Kunden. Schwarze Schafe Sportagon-Transparenz gegenüber wichtig zur Agentur und der Branche dass man detailgenau die welchen die Kundschaft bei einer Agentur profitieren kann. Also ist Transparenz keine lästige Pflicht, sondern der Baustein, die Basis für eine exzellente Zusammenarbeit.“



bei welchem immer wieder der Transparenz laut wird, ist es umso Transparenz zu leben. Die meisten vorbildlich. In der Kommunikation jener mit den Kundinnen und findet man jedoch in jeder Branche. Geschäftsführer Peter Meier: „Die unseren Kunden ist nicht nur Dokumentation der Seriosität der insgesamt. Sie ermöglicht auch, Leistungen vereinbaren kann, von

Transparenz in jeder Beziehung

Zur Transparenz zählt auch, dass man gegenseitig eine „Win-Win“-Situation etablieren kann. Zum Beispiel beim Einsatz des Netzwerks, bei der Einbindung des Umfelds der Kunden (auch Eltern, Freunde und Weggefährte) sowie natürlich der Agentur (Scouts, Klubs, Entscheidungsträger, aber auch Presse, Public Relations und so weiter). Lesen Sie mehr über dieses Thema in unserem Blog:<https://sportagonworld.wordpress.com/2014/04/15/agentur-sportlerin-eltern-das-vertrauens-dreieck/>

Hier geht es auch darum, warum das „Vertrauens-Dreieck“ zwischen Agentur/Berater, Kundin/Kunde und Umfeld/Familie stimmen muss: „Die Rolle des direkten Umfeldes einer/eines Spitzensportler/in ist für die sportliche wie auch menschliche, mentale Entwicklung viel entscheidender als es sich manche vorstellen können. Speziell bei jüngeren Athletinnen und Athleten ist die persönliche Entwicklung in einem besonders schwierigen Alter der Findungsphase zwischen 15 und Mitte 20 ein zusätzlicher wichtiger Aspekt“, steht geschrieben. Sportagon CEO Meier: „Das trifft den Nagel auf den Kopf!“

Netzwerken ist kein zeitlich begrenzter Prozess



Das Netzwerken ist eine der wichtigsten Disziplinen im Zusammenspiel zwischen Kunden und Agentur: Netzwerken, auf Neudeutsch auch „Networking“,

beinhaltet den „Aufbau und die Pflege eines Beziehungsgeflechts einer mehr oder weniger grossen Gruppe von einander „verbundenen“ Personen, die sich gegenseitig kennen, sich informieren und manchmal unabhängig von ihren Leistungen zum Beispiel in ihrer Karriere fördern oder andere Vorteile verschaffen. Das kann Reichweiten orientiert sein, ist aber branchenintern aufgrund der Spezialkenntnisse meistens eher Affinität bezogen. Darin sind Sportagenturen wie [www.sportagon.com\(https://sportagonworld.wordpress.com/\)](https://sportagonworld.wordpress.com/) natürlich geübte Profis. Man kennt die geschriebenen und ungeschriebenen Gesetzmässigkeiten. Die Sisyphusarbeit des Networkings nehmen die Agenturen den Kundinnen/Kunden gerne ab, damit diese/r optimal profitieren und sich dennoch auf ihre/seine Kernkompetenzen konzentrieren kann. Ein gutes Netzwerk baut man sich in jahrelanger Arbeit innerhalb der Branche oder in branchennahen Geschäftsfeldern auf.

Beratung = Kundenorientiertes Denken

Und dann muss auch die Beratung stimmen, damit die Zauberformel funktioniert. Was ist damit gemeint? Peter Meier: „Ohne Vertrauensbasis und natürlich ohne die Fachkenntnis läuft gar nichts. Das ist die Basis der Beratung. Dann offeriert man natürlich die Kernkompetenzen der Agentur. Jede hat ihre Alleinstellungsmerkmale und Stärken. Die Kunden haben die Wahl. Man will selbstverständlich auch das Netzwerk nutzen und den Klienten alle Möglichkeiten offerieren, die ihnen zustehen. Beratung bedeutet auch: Wir sind nicht auf Profit alleine aus, auf grosse Verträge oder hohe Provisionen. Das Ziel eines jeden seriösen Agenten muss sein, dass das Wohl der Klienten im Vordergrund bleibt. Und so ist die Zukunftsplanung ebenso wichtig wie ein guter Vertrag. Da legen wir grossen Wert darauf. Und dafür stehen wir auch gerne rund um die Uhr im Einsatz, wenn es nötig ist.“

Sportagon-Kunde **David Fischer**, Erstrundendraftpick der Montreal Canadiens 2006 (aktuell einer der Topverteidiger bei den Krefeld Pinguinen in der DEL, Vertrag bis 2016) bestätigt: „Meine Agentur hat mir immer den Rücken frei gehalten und mir immer die richtigen Ratschläge zur Karriereplanung gegeben. Peter Meier und sein Team waren immer für mich erreichbar und ich habe die Gewissheit, dass ihnen mein Werdegang am Herzen liegt. Und so waren auch die von uns gewählten Karriereschritte jeweils die richtigen.“

Auch hier haben wir zu diesem Thema bereits einen ausführlichen Blog

publiziert: <https://sportagonworld.wordpress.com/2014/04/24/alles-andere-als-nur-abkassieren/>

Hinter den Kulissen spielt im Sportbusiness die Musik

Die Welt der Sportagenturen, Spielerberater und Spielervermittler – eine unbekanntes „Schattenwelt“ wo sich die Clubmanager und Agenten in geheimer Mission zwecks Verhandlungen treffen? In Tat und Wahrheit setzt die Branche jedoch auf Transparenz, wenn es nicht um zu verhandelnde Geldbeträge geht.

Seit vielen Jahren gehen die Agenturen und Berater sehr transparent mit ihrer Arbeit um. Die Leistungen werden kommuniziert und offengelegt. Jede/r Interessent/in weiss, worauf man sich bei den Vertretern der Branche verlassen darf, wo die Stärken liegen und von welchen Synergien man profitieren kann. Ein wichtiger Grund für diese Transparenz ist das wachsende Interesse der Konsumentinnen und Konsumenten an der Arbeit der Agenturen, Berater und Vermittler. Viele Publikationen berichten

über diese spannende Welt hinter den Kulissen des Sports. Dort, wo die Fäden zusammengeführt werden. Sportagon, das selbst einen Blog über die Branche betreibt – s.

<https://sportagonworld.wordpress.com/> – hat die interessantesten Publikationen zu diesem Thema zusammengesucht. Hier unsere Auswahl:

<https://sportagonworld.wordpress.com/>

<http://www.abseits.at/fussball-in-osterreich/die-welt-der-spielerberater-teil-1-die-qualifikationen-und-fertigkeiten-eines-typischen-spielerberaters/>

<http://www.abseits.at/fussball-business/die-welt-der-spielerberater-teil2-die-aufgaben-eines-spielerberaters/>

<http://www.jusmeum.de/blog/fussball-recht-136/spielerberater-und-8558>

Englische Blogs:

<http://sportsagentblog.com/>

The World's Most Valuable NHL Agencies

1 of 10

Newport Sports Management Inc.

#1 Newport Sports Management, Inc.

Contracts Under Management: \$1.25 billion

Contract Years Under Management: 336

Maximum Commissions: \$48.2 million

Key Agents: Don Meehan, Pat Morris

Most Valuable Clients: Zach Parise, Drew Doughty, Erik Karlsson, Henrik Tallinder, Diomd Phaneuf

Hello America-Fan

yalea.ch/America-Offers

Where do you want to go? America is waiting for you!

<http://www.wisegeek.org/what-does-a-sports-agent-do.htm>

<http://thewaterboyreport.com/2014/03/24/when-sports-agents-attack/>

Interaktive Präsentation:

<http://prezi.com/cfy4knyktn8j/sport-agent/>

Filmdokumentationen:

<https://www.youtube.com/watch?v=DC26Z2FdCnE>

(deutsch)

<https://www.youtube.com/watch?v=T-u1hEG23lw>

(englisch)

<https://www.youtube.com/watch?v=EscM21WGvxM>

(englisch)

<https://www.youtube.com/watch?v=qxNpnXYngLg>

(englisch)

<https://www.youtube.com/watch?v=bDcQvnRTAk8>

(englisch)

<https://www.youtube.com/watch?v=DBqyo02z7Fc>

(englisch)

<https://www.youtube.com/watch?v=by6Q8jOY3zg>

(französisch)

Andere Sportagon Publications:

<https://www.facebook.com/SportagonHockey>

Twitter: @SportagonWorld

<https://plus.google.com/113155225756455446628/posts/p/pub>

