

**Marc Bieling, Maurice Eschweiler,
Jens Hardenacke (Hrsg.)**

Business-to-Business- Marketing im Profifußball

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Klaus Backhaus,
Dr. Georg Kottmann, Dr. Gerd Niebaum

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort: „Grau ist alle Theorie, entscheidend ist aufm Platz'.....	V
Vorwort.....	IX
Inhaltsverzeichnis.....	XIII

I Herausforderungen im Profifußball aus der Perspektive des Business-to-Business-Marketing

Business-to-Business-Marketing im Profifußball - eine Einführung <i>Marc Bieling/ Maurice Eschweile/ Jens Hardenacke.....</i>	3
Absatzmarktbezogene Business-to-Business-Geschäftsbeziehungen von Fußballklubs <i>Michael Welling.....</i>	25
Paradigmen Wechsel im Profifußball - Kennzahlen zum Wandel vom Altruismus zur marktorientierten Unternehmensführung <i>Jens Hardenacke/ Markus Hummelsberger.....</i>	51
Die Voraussetzungen sportlichen und wirtschaftlichen Erfolges in der Fußball-Bundesliga <i>Bernd Frick.....</i>	71
Ökonomik der Superligen im Profifußball <i>Aloys Prinz/ Alexander Vogel.....</i>	95

II „Der Verein“ im Fokus des Business-to-Business-Marketing

Das Abtreten von Vereinsrechten an Sportrechtshändler im Profifußball

- eine Analyse unter Principal-Agent-Gesichtspunkten

Maurice Eschweiler/Andreas Möllenhoff.....115

Erfolgreiche Geschäftsmodelle und professionelles B2B-Management im Profifußball

Peter Pfeiffer/ Constanze Freienstein.....133

Kommunikationspolitik von Sponsoren im Profifußball - eine Analyse des Engagements von RWE bei Bayer 04 Leverkusen

Marc Bieling/Philipp Reuter.....147

Kundenbindungsinstrumente im deutschen Profifußball - eine Status-Quo-Analyse der Saison 2002/03

Jens Bertrams/Marc Bieling/ Maurice Eschweiler.....167

Maßnahmen zur Bindung von Vereinsmitgliedern

- eine betriebswirtschaftliche Analyse am Beispiel von Borussia Dortmund

Kathrin Bierwirth/ Elmar Karlowitsch.....199

Entwicklung und Anwendung eines spezifischen Bewertungsmodells zur Analyse von Web-Präsenzen im Profifußball

Maurice Eschweiler/ Felix Rudhart.....233

Kooperationsformen im Profifußball

- Eine ökonomische Analyse der DFL und der europäischen G-14

Jens Hardenacke/Dominik Mühle.....271

III „Der Spieler“ im Fokus des Business-to-Business-Marketing

Abstellung von Spielern für Auswahlmannschaften - Zehn Thesen zu den ökonomischen Chancen und Risiken aus Vereinskicht

Tobias Baumeister/ Carsten Becher/ Maurice Eschweiler.....305

IV „Das Spiel“ im Fokus des Business-to-Business-Marketing

Zentralvermarktung versus Direktvermarktung in der Fußball-Bundesliga - eine transaktionskostenökonomische Analyse

Frank Grundmann/ Jens Hardenacke/ Stefanie Rufimann.....323

Erfolgsfaktoren bei Bewerbungsstrategien von Vereinen um ein Sport-Großevent - eine ökonomische Analyse am Beispiel der Fußball-WM 2006

Jens Hardenacke/ Gesa Kühne/ Arndt Silvers.....349

Die Fußballweltmeisterschaft 2006 - Dortmund bereitet sich vor

GerdKolbe.....381