

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort: „Grau ist alle Theorie, entscheidend ist auf'm 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
Paradigmenwechsel 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 <i>Maurice Eschweiler/ Andreas Möllenhoff</i>	115
Erfolgreiche Geschäftsmodelle und professionelles B2B-Management im Profifußball <i>Peter Pfeiffer/ Constanze Freienstein</i>	133
Kommunikationspolitik von Sponsoren im Profifußball – eine Analyse des Engagements von RWE bei Bayer 04 Leverkusen <i>Marc Bieling/ Philipp Reuter</i>	147
Kundenbindungsinstrumente im deutschen Profifußball – eine Status-Quo- Analyse der Saison 2002/03 <i>Jens Bertrams/ Marc Bieling/ Maurice Eschweiler</i>	167
Maßnahmen zur Bindung von Vereinsmitgliedern – eine betriebswirtschaftliche Analyse am Beispiel von Borussia Dortmund <i>Kathrin Bierwirth/ Elmar Karlowitsch</i>	199
Entwicklung und Anwendung eines spezifischen Bewertungsmodells zur Analyse von Web-Präsenzen im Profifußball <i>Maurice Eschweiler/ Felix Rudhart</i>	233
Kooperationsformen im Profifußball – Eine ökonomische Analyse der DFL und der europäischen G-14 <i>Jens Hardenacke/ Dominik Muhle</i>	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 Vereinsicht

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 Rößmann..... 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

Gerd Kolbe..... 381