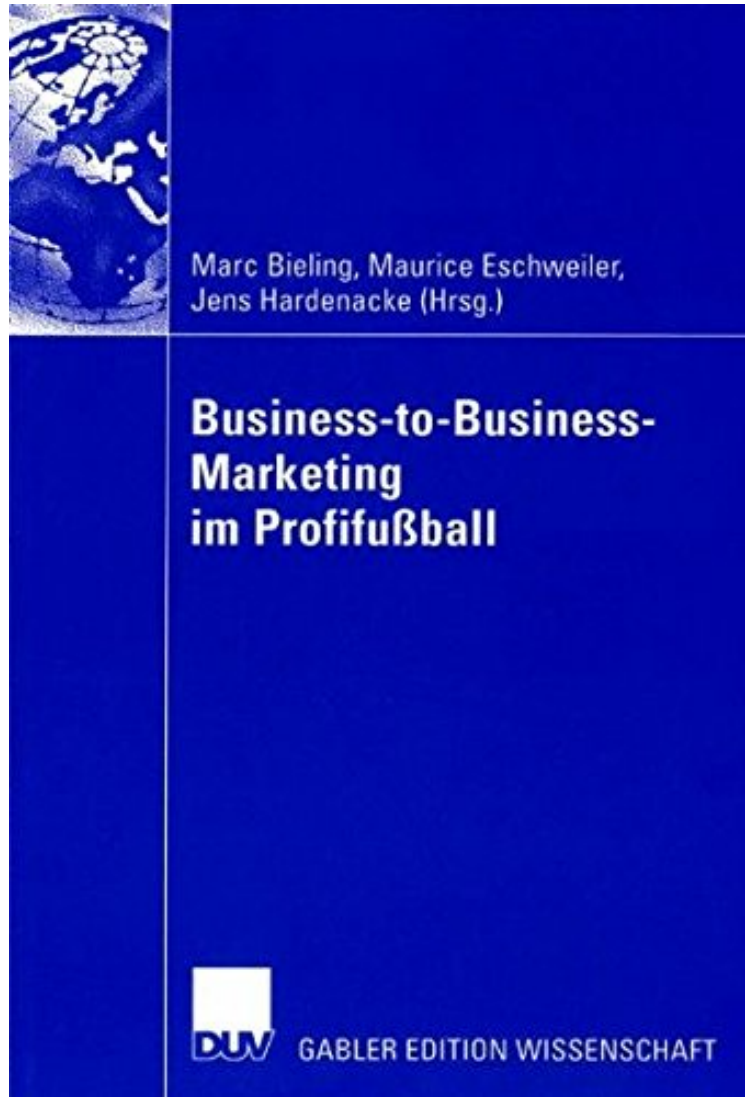


(Get free) Business-to-Business-Marketing im Profifuball

## Business-to-Business-Marketing im Profifuball

Von Deutscher Universittsverlag  
audiobook / \*ebooks / Download PDF / ePub / DOC



 Download

 Read Online

Produktinformation - Verkaufsrang: #4097971 in BcherVerffentlicht am: 2004-04-29Abmessungen: 8.27 x .94b x 5.831, .0 Pfund Einband: Gebundene Ausgabe396 Seiten | File size: 26.Mb

**Von Deutscher Universittsverlag : Business-to-Business-Marketing im Profifuball** before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Business-to-Business-Marketing im Profifuball:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Recherchefehler?Von GuninneIch habe mir dieses Buch nicht gekauft, sondern ausgeliehen, da ich es lediglich zur Recherche bentigt habe. Dabei ist mir aufgefallen, dass hier in Bezug auf das Thema KKV 3 Kriterien auf die Effizienz- und ein Kriterim auf das Effektivittsdimension bezogen werden. Backhaus selber, der hier auch zitiert wird, nennt aber eine Aufteilung von jeweils 2 Kriterien auf die beiden Dimensionen, z.B. in "Zahlungsbereitschaften fr Geschftsmodelle produktbegleitender Dienstleistungen". Laut anderer Literaturangaben (Voeth/Backhaus) ist ebenfalls

eine 2x2-Aufteilung gegeben. Was mir gut gefallen hat sind die ausführlichen Erläuterungen und gut nachvollziehbaren, teils unterhaltsamen Beispieldarstellungen.

Kurzbeschreibung Autoren aus Wissenschaft und Praxis stellen in diesem Buch die Grundlagen und Besonderheiten des Business-to-Business-Marketing für Profifußballvereine umfassend und verständlich dar. Buchrückseite In der Fußballsaison 2001/2002 haben die 18 Vereine der Bundesliga erstmalig die Milliarden-Euro-Grenze beim Umsatz durchbrochen. Im Management von Profifußballvereinen ist vor diesem Hintergrund ein Paradigmenwechsel - weg vom Altruismus hin zur marktorientierten Unternehmensführung - festzustellen. Der langfristige sportliche Erfolg muss durch nachhaltigen ökonomischen Erfolg abgesichert werden. Der Fußballfan als Konsument des Fußballspiels ist dabei nur noch mittelbar für den ökonomischen Erfolg verantwortlich. Weit über zwei Drittel ihrer Umsätze erzielen die Bundesligisten bereits im Business-to-Business-Bereich. Trotz dieser enormen Bedeutung ist im Profifußball die Analyse von Business-to-Business-Beziehungen unter Marketinggesichtspunkten bislang vernachlässigt worden. Autoren aus Wissenschaft und Praxis stellen in diesem Buch die Grundlagen und Besonderheiten des Business-to-Business-Marketing für Profifußballvereine umfassend und verständlich dar. Der Autor und weitere Mitwirkende Dipl.-Kfm. Marc Bieling, Dipl.-Kfm. Maurice Eschweiler und Dipl.-Vw. Jens Hardenacke sind wissenschaftliche Mitarbeiter am Institut für Anlagen und Systemtechnologien (Prof. Dr. Klaus Backhaus) im Marketing Centrum Münster der dortigen Westfälischen Wilhelms-Universität.