

Editorial VII

Kernkompetenzen und strategisches In-/Outsourcing

Prof. Dipl.-Ing. Dr. Hans H. Hinterhuber, Innsbruck,
und Dipl.-Kfm. Ulrich Stuhec, München 1

Strategische Ressourcen und erhaltbare Wettbewerbsvorteile

Die ressourcenorientierte Sicht am Beispiel der Treasury
Dipl.-Volksw. Ulrich Bongartz, Düsseldorf 21

Großveranstaltungen als Elemente des Stadtmarketings

Effizienzmessung am Beispiel des Hamburger Kirchentages 1995
Dr. Andreas Pfnür, Hamburg 45

Regionale Reichweite und Organisationsstruktur

Einfluß der Wettbewerbsstrategie und der Organisationsstruktur
auf die regionale Reichweite mittelständischer Unternehmensaktivitäten
Prof. Dr. Erich Frese und Dipl.-Volkswirt Peter Blies, Köln 69

Entwicklungslinien der Marketingorganisation

Eine empirische Untersuchung im produzierenden Gewerbe
Univ.-Prof. Dr. Christian Homburg, Dipl.-Wirtsch.-Ing. Kjell Gruner
und Dipl.-Kfm. Gregor Hocke, Vallendar 91

Optimale Preisbündelung unter Unsicherheit

Dr. rer. pol. Ralph Fürderer, Rüsselsheim,
und Prof. Dr. rer. pol. Arnd Huchzermeier, Vallendar 117

**Optimale Preissetzung auf verbundenen internationalen Märkten
bei standardisierten und differenzierten Produkten**

Priv.-Doz. Dr. Matthias Sander, Tübingen 135

Die Beschleunigung von Produktlebenszyklen

Eine Analyse unter Laborbedingungen
Prof. Dr. Klaus Backhaus, Münster, und Dr. Kai Gruner, Düsseldorf 157

Inhalt

ZfB · Grundsätze und Ziele	188
ZfB · Herausgeber/Internationaler Herausgeberbeirat	XI
ZfB · Impressum/Hinweise für Autoren	XII