

Inhaltsübersicht

1. Einleitung	1
Teil I: Theoretische Perspektive	23
2. Das Verhalten der Konsumenten	25
3. Das Kaufverhalten organisationaler Kunden	139
4. Das Verhalten der Unternehmen	169
5. Das Verhalten der Wettbewerber	215
Teil II: Informationsbezogene Perspektive.....	239
6. Grundlagen und Prozess der Marktforschung	241
7. Datenanalyse und -interpretation.....	319
Teil III: Strategische Perspektive	421
8. Grundlagen des strategischen Marketing	423
9. Analyse der strategischen Ausgangssituation.....	457
10. Formulierung, Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien.....	493
Teil IV: Instrumentelle Perspektive	539
11. Produktpolitik	543
12. Preispolitik	649
13. Kommunikationspolitik.....	745
14. Vertriebspolitik.....	847
15. Integrative analytische Betrachtung des Marketingmix	907
16. Einsatz des Marketingmix im Kundenbeziehungsmanagement	921
Teil V: Institutionelle Perspektive	945
17. Dienstleistungsmarketing	947
18. Handelsmarketing	987
19. Business-to-Business-Marketing.....	1023
20. Internationales Marketing.....	1057
Teil VI: Implementationsbezogene Perspektive	1107
21. Marketing- und Vertriebsorganisation.....	1109
22. Informationssysteme in Marketing und Vertrieb.....	1147
23. Marketing- und Vertriebscontrolling.....	1167
24. Personalmanagement in Marketing und Vertrieb	1201
Teil VII: Führungsbezogene Perspektive.....	1243
25. Marktorientierung der Unternehmenskultur und der Führungssysteme	1247
26. Marktorientierung in verschiedenen Unternehmensbereichen	1279
27. Gestaltung von Veränderungsprozessen zur Steigerung der Marktorientierung.....	1303

2.2.3.5 Informationsabruf.....	100
2.3 Kaufentscheidung.....	104
2.3.1 Grundlagen zur Kaufentscheidung	104
2.3.1.1 Das Stufenmodell der Kaufentscheidung	104
2.3.1.2 Typologisierung von Kaufentscheidungen.....	106
2.3.1.3 Einstellungen als zentrale Einflussgrößen der Kaufentscheidung.....	107
2.3.1.4 Abbildung wiederkehrender Kaufentscheidungen durch das Markov-Modell	108
2.3.2 Theorien zur Kaufentscheidung.....	111
2.3.2.1 Nutzenorientierte Auswahlmodelle.....	111
2.3.2.1.1 Modelle der Mikroökonomie.....	112
2.3.2.1.2 Modelle der mathematischen Psychologie	113
2.3.2.1.3 Entscheidungsheuristiken.....	122
2.3.2.2 Psychologische und sozialpsychologische Theorien.....	123
3. Das Kaufverhalten organisationaler Kunden	139
3.1 Phänomenbeschreibung.....	140
3.1.1 Die Akteure	142
3.1.2 Der Prozess.....	145
3.1.3 Die Kriterien.....	148
3.2 Theoretische Erklärungsansätze.....	151
3.2.1 Strukturmodelle	152
3.2.2 Interaktionsansätze	155
3.2.3 Der Geschäftsbeziehungsansatz	157
3.3 Zentrale Einflussgrößen	161
4. Das Verhalten der Unternehmen.....	169
4.1 Entscheidungstheorie	170
4.1.1 Grundlegende Parameter von Entscheidungsproblemen	171
4.1.2 Entscheidungen bei Ungewissheit	173
4.1.2.1 Entscheidungen bei Unsicherheit.....	176
4.1.2.2 Entscheidungen bei Risiko.....	179
4.1.3 Klassische Optimierungsmodelle: Operations Research	182
4.2 Organisationstheoretische Erklärungsansätze	186
4.2.1 Ursprünge der Organisationstheorie	187
4.2.2 Neuere Ansätze.....	191
4.2.2.1 Verhaltenswissenschaftliche Entscheidungstheorie und verwandte Ansätze	192
4.2.2.2 Systemtheoretische Ansätze.....	195
4.2.2.3 Situativer Ansatz.....	197
4.2.2.4 Institutionenökonomische Ansätze	203

5. Das Verhalten der Wettbewerber	215
5.1 Industrieökonomische Erklärungsansätze	216
5.2 Spieltheoretische Erklärungsansätze	226
Teil II: Informationsbezogene Perspektive.....	239
6. Grundlagen und Prozess der Marktforschung	241
6.1 Grundlagen der Marktforschung	242
6.1.1 Prozess der Marktforschung	244
6.1.2 Gütekriterien der Marktforschung	247
6.2 Problemformulierung und Untersuchungsdesign	251
6.3 Bestimmung des Durchführenden	253
6.4 Festlegung der Datenerhebungsmethode	255
6.4.1 Überblick	255
6.4.2 Erhebung von Primärdaten	257
6.4.2.1 Methoden der Befragung	257
6.4.2.2 Beobachtung	265
6.4.2.3 Experiment und Panel	274
6.4.3 Verwendung von Sekundärdaten	288
6.5 Stichprobenauswahl	291
6.6 Gestaltung des Erhebungsinstrumentes	299
6.6.1 Grundlegende Aspekte zur Skalierung	299
6.6.2 Vorgehensweise bei der Erstellung eines standardisierten Fragebogens.....	301
6.7 Editierung und Kodierung von Daten	311
7. Datenanalyse und -interpretation	319
7.1 Uni- und bivariate Verfahren	321
7.1.1 Univariate deskriptive Verfahren	322
7.1.2 Bivariate deskriptive Verfahren	326
7.1.2.1 Kreuztabellierung	327
7.1.2.2 Korrelationsanalyse	328
7.1.2.3 Bivariate Regressionsanalyse	329
7.1.3 Univariate induktive Verfahren	335
7.1.4 Bivariate induktive Verfahren	345
7.2 Multivariate Verfahren	351
7.2.1 Verfahren der Interdependenzanalyse	355
7.2.1.1 Faktorenanalyse	355
7.2.1.2 Multidimensionale Skalierung	363
7.2.1.3 Clusteranalyse	367
7.2.2 Verfahren der Dependenzanalyse	376
7.2.2.1 Multiple Regressionsanalyse	376
7.2.2.2 Prognoseverfahren	383
7.2.2.3 Kausalanalyse	388
7.2.2.4 Varianzanalyse	397

7.2.2.5 Multiple Diskriminanzanalyse	401
7.2.2.6 Conjoint-Analyse	405
Teil III: Strategische Perspektive	421
8. Grundlagen des strategischen Marketing	423
8.1 Grundlagen zum Begriff der Marketingstrategie	424
8.2 Grundlagen der strategischen Erfolgsfaktorenforschung	430
8.2.1 Das PIMS-Projekt.....	431
8.2.1.1 Grundlagen und Ergebnisse der PIMS-Forschung	431
8.2.1.2 Kritische Beurteilung des PIMS-Projektes.....	434
8.2.2 Das Erfahrungskurvenmodell	435
8.2.2.1 Grundlagen des Erfahrungskurvenmodells	435
8.2.2.2 Kritische Beurteilung des Erfahrungskurvenmodells.....	440
8.2.3 Das Lebenszyklusmodell	442
8.2.3.1 Grundlagen des Lebenszyklusmodells	442
8.2.3.2 Kritische Beurteilung des Lebenszyklusmodells	446
8.2.4 Weiterentwicklungen der Erfolgsfaktorenforschung.....	450
8.3 Prozess der Strategieentwicklung im Marketing.....	451
9. Analyse der strategischen Ausgangssituation	457
9.1 Inhalte und zentrale Methoden im Überblick	458
9.2 Analyse der globalen Unternehmensumwelt.....	461
9.2.1 Leitfragen	461
9.2.2 Ausgewählte Methoden	463
9.3 Marktanalyse.....	467
9.3.1 Leitfragen	467
9.3.2 Ausgewählte Methoden	470
9.4 Unternehmensanalyse	481
9.4.1 Leitfragen	481
9.4.2 Ausgewählte Methoden	483
10. Formulierung, Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien	493
10.1 Leitfragen zur Formulierung von Marketingstrategien	494
10.1.1 Leitfragen zu strategischen Marketingzielen und Zielgruppen der Marketingstrategie.....	495
10.1.2 Strategische Leitfragen zum Kundennutzen und zur Positionierung gegenüber dem Wettbewerb	497
10.1.3 Strategische Leitfragen zur Innovationsorientierung	505
10.1.4 Strategische Leitfragen zum Kundenbeziehungsmanagement.....	509
10.1.5 Strategische Leitfragen zum Wettbewerbs- und Kooperationsverhalten	513
10.1.6 Strategische Leitfragen zur grundsätzlichen Gestaltung des Marketingmix	517
10.2 Unterstützende Konzepte für die Formulierung von Marketingstrategien	520

10.3 Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien	529
10.3.1 Kriterien zur Bewertung von Marketingstrategien	530
10.3.2 Auswahl von Marketingstrategien	532
Teil IV: Instrumentelle Perspektive	539
11. Produktpolitik	543
11.1 Konzeptionelle Grundlagen der Produktpolitik	544
11.2 Innovationsmanagement	550
11.2.1 Grundlagen des Innovationsmanagements.....	550
11.2.2 Ideengewinnung und Ideenkonkretisierung	553
11.2.2.1 Methoden der Ideengewinnung	553
11.2.2.2 Methoden der Ideenkonkretisierung.....	557
11.2.3 Konzeptdefinition	563
11.2.4 Konzeptbewertung und -selektion	564
11.2.4.1 Checklisten und Scoringmodelle.....	564
11.2.4.2 Konzepttests	565
11.2.4.3 Testmärkte und Testmarktsimulatoren	566
11.2.4.4 Wirtschaftlichkeitsanalyse (Investitionsrechnung).....	576
11.2.5 Markteinführung neuer Produkte.....	577
11.2.5.1 Grundlagen und Modelle zu Adoptions- und Diffusionsprozessen	578
11.2.5.2 Entwicklung einer Markteinführungsstrategie	585
11.2.6 Phasenübergreifende Ansätze zum Management des Innovationsprozesses	590
11.3 Management etablierter Produkte	595
11.3.1 Grundlegende Strukturentscheidungen im Hinblick auf das Produktprogramm	596
11.3.2 Ausweitung des Produktprogramms	597
11.3.3 Gestaltung der Verbundenheit innerhalb des Produktprogramms	602
11.3.4 Reduktion des Produktprogramms.....	604
11.3.5 Komplexitätskosten als Einflussgrößen von Produktprogrammentscheidungen	606
11.4 Markenmanagement.....	609
11.4.1 Grundlagen zum Markenkonzept.....	609
11.4.2 Entscheidungsfelder des Markenmanagements	613
11.4.2.1 Markenstrategie	613
11.4.2.1.1 Markenreichweite.....	613
11.4.2.1.2 Markenpositionierung	615
11.4.2.1.3 Markenarchitektur	618
11.4.2.2 Markenauftritt.....	625
11.4.2.3 Markenkontrolle	630

12. Preispolitik.....	649
12.1 Konzeptionelle Grundlagen der Preispolitik.....	651
12.2 Theoretische Grundlagen der Preispolitik.....	659
12.2.1 Konzepte der klassischen Preistheorie.....	660
12.2.1.1 Preis und Marktform.....	660
12.2.1.2 Die Preis-Absatz-Funktion.....	661
12.2.1.2.1 Individuelle Preis-Absatz-Funktionen als Ausgangspunkt.....	661
12.2.1.2.2 Grundlegende Formen der Preis-Absatz-Funktion.....	662
12.2.1.2.3 Charakterisierung von Preis-Absatz-Funktionen durch Preiselastizitäten.....	668
12.2.1.2.4 Dynamische Preis-Absatz-Funktionen.....	673
12.2.1.2.5 Empirische Bestimmung der Preis-Absatz-Funktion.....	675
12.2.2 Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Preispolitik.....	685
12.2.2.1 Unterschiede zur klassischen Preistheorie.....	685
12.2.2.2 Zentrale Konzepte der verhaltenswissenschaftlichen Preisforschung.....	688
12.2.2.2.1 Preisinformationsaufnahme.....	689
12.2.2.2.2 Preisinformationsbeurteilung.....	691
12.2.2.2.3 Preisinformationsspeicherung.....	698
12.2.2.2.4 Ausgabe- und Produktnutzungsverhalten.....	700
12.3 Ansatzpunkte zur Preisbestimmung.....	702
12.3.1 Nachfrageorientierte Preisbestimmung.....	704
12.3.1.1 Preisbestimmung bei expliziter Verwendung der Preis-Absatz-Funktion.....	705
12.3.1.2 Preisdifferenzierung.....	707
12.3.1.2.1 Konzeptionelle Grundlagen.....	708
12.3.1.2.2 Implementationsformen und Umsetzungsaspekte der Preisdifferenzierung.....	711
12.3.1.3 Sonderpreisaktionen.....	718
12.3.1.4 Nutzenorientierte Preisbestimmung.....	723
12.3.1.5 Beeinflussung der Referenzpreise.....	725
12.3.1.6 Preisbildung im Rahmen von Auktionen und Reversed Pricing.....	726
12.3.2 Kostenorientierte Preisbestimmung.....	727
12.3.3 Wettbewerbsorientierte Preisbestimmung.....	729
13. Kommunikationspolitik.....	745
13.1 Grundlagen der Kommunikationspolitik.....	747
13.2 Ziele und Zielgruppen der Kommunikation.....	750
13.3 Budgetierung und Budgetallokation.....	753
13.3.1 Budgetierung.....	753
13.3.1.1 Heuristische Methoden.....	754
13.3.1.2 Analytische Ansätze der Budgetierung.....	756
13.3.1.2.1 Statische Analyseansätze.....	756

13.3.1.2.2 Dynamische Analyseansätze	764
13.3.2 Budgetallokation.....	767
13.4 Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen	775
13.4.1 Printwerbung.....	778
13.4.2 Fernseh- und Kinowerbung.....	790
13.4.3 Radiowerbung.....	792
13.4.4 Außenwerbung.....	794
13.4.5 Social Media Marketing.....	796
13.4.6 Online-Werbung	801
13.4.7 Mobile Marketing	802
13.4.8 Direktmarketing	805
13.4.9 Verkaufsförderung	810
13.4.10 Public Relations	812
13.4.11 Messen	815
13.4.12 Events.....	819
13.4.13 Corporate Identity	821
13.4.14 Sponsoring	823
13.4.15 Product Placement.....	826
13.5 Kontrolle der Kommunikationswirkung	829
14. Vertriebspolitik.....	847
14.1 Grundbegriffe und Überblick.....	848
14.2 Gestaltung des Vertriebssystems.....	850
14.2.1 Auswahl der Vertriebsorgane	850
14.2.2 Gestaltung der Vertriebswege.....	857
14.2.2.1 Grundlegende Gegenüberstellung direkter und indirekter Vertriebswege	857
14.2.2.2 Tiefe eines Vertriebsweges.....	861
14.2.2.3 Breite eines Vertriebsweges	863
14.2.3 Breite des Vertriebssystems.....	864
14.3 Gestaltung der Beziehungen zu Vertriebspartnern und Key Accounts	867
14.3.1 Kooperation	868
14.3.2 Beeinflussung der Machtverteilung	873
14.3.3 Konfliktbewältigung	876
14.3.4 Gestaltung der vertraglichen Beziehungen	879
14.4 Gestaltung der Verkaufsaktivitäten	880
14.4.1 Gestaltung des Kundenkontaktes als Ausgangspunkt der Verkaufsaktivitäten.....	880
14.4.2 Der persönliche Verkauf.....	881
14.5 Vertriebslogistik.....	890
14.5.1 Grundlagen der Vertriebslogistik.....	890
14.5.2 Entscheidungen über die Standorte der Fertigwarenlager.....	892
14.5.3 Entscheidungen über Lagerhaltung, Kommissionierung und Verpackung.....	896
14.5.4 Transportentscheidungen	901

15. Integrative analytische Betrachtung des Marketingmix	907
15.1 Interaktionseffekte im Marketingmix.....	909
15.1.1 Begriffliche Grundlagen zu Interaktionseffekten.....	909
15.1.2 Analyse des Wirkungsverbunds von Marketinginstrumenten	910
15.1.3 Analyse von Ausstrahlungseffekten	915
15.2 Ansätze zur Optimierung des Marketingmix	917
16. Einsatz des Marketingmix im Kundenbeziehungsmanagement	921
16.1 Ansatzpunkte des Kundenbeziehungsmanagements innerhalb einzelner Bereiche des Marketingmix	923
16.2 Kundenclubs als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements	925
16.3 Kundenkarten als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements	927
16.4 Beschwerdemanagement als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements	930
16.5 Cross-Selling als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements.....	935
16.6 Kundenrückgewinnung als Instrument des Kundenbeziehungsmanagements	939
Teil V: Institutionelle Perspektive	945
17. Dienstleistungsmarketing.....	947
17.1 Grundlagen des Dienstleistungsmarketing.....	949
17.2 Dienstleistungsqualität.....	952
17.2.1 Dimensionen der Dienstleistungsqualität.....	953
17.2.2 Ansätze zum Management der Dienstleistungsqualität	956
17.2.2.1 Messung der Dienstleistungsqualität	959
17.2.2.2 Analyse der Dienstleistungsqualität	960
17.2.2.3 Beeinflussung der Dienstleistungsqualität.....	964
17.3 Marketingstrategische Besonderheiten von Dienstleistungen	968
17.4 Instrumentelle Besonderheiten des Dienstleistungsmarketing	970
17.4.1 Besonderheiten im Hinblick auf klassische Komponenten des Marketingmix	971
17.4.2 Besonderheiten im Hinblick auf zusätzliche Komponenten des Marketingmix	977
18. Handelsmarketing	987
18.1 Grundlagen des Handelsmarketing	988
18.2 Instrumentelle Besonderheiten des Handelsmarketing	994
18.2.1 Besonderheiten im Hinblick auf klassische Komponenten des Marketingmix	994
18.2.1.1 Produktpolitik.....	994
18.2.1.1.1 Sortimentsgestaltung.....	995
18.2.1.1.2 Dienstleistungsgestaltung.....	997
18.2.1.1.3 Markenmanagement.....	998
18.2.1.2 Preispolitik	1002

18.2.1.3 Kommunikationspolitik	1005
18.2.1.4 Vertriebspolitik.....	1006
18.2.2 Besonderheiten im Hinblick auf zusätzliche Komponenten des Marketingmix	1010
19. Business-to-Business-Marketing.....	1023
19.1 Grundlagen des Business-to-Business-Marketing.....	1025
19.2 Strategische Besonderheiten	1035
19.3 Instrumentelle Besonderheiten	1038
19.3.1 Besonderheiten in der Produktpolitik	1038
19.3.2 Besonderheiten in der Preispolitik	1041
19.3.3 Besonderheiten in der Kommunikationspolitik	1045
19.3.4 Besonderheiten in der Vertriebspolitik	1047
19.3.5 Besonderheiten des Kundenbeziehungsmanagements	1049
20. Internationales Marketing	1057
20.1 Grundlagen des internationalen Marketing	1058
20.1.1 Das internationale Marktumfeld	1060
20.1.2 Besonderheiten des Kaufverhaltens im internationalen Kontext	1064
20.1.3 Theoretische Grundlagen des internationalen Marketing	1069
20.2 Besonderheiten der internationalen Marktforschung	1073
20.3 Besonderheiten der internationalen Marketingstrategie	1078
20.4 Instrumentelle Besonderheiten des internationalen Marketing	1087
20.4.1 Produktpolitik	1087
20.4.2 Preispolitik.....	1089
20.4.3 Kommunikationspolitik	1095
20.4.4 Vertriebspolitik	1097
Teil VI: Implementationsbezogene Perspektive	1107
21. Marketing- und Vertriebsorganisation	1109
21.1 Aspekte der Spezialisierung	1111
21.1.1 Grundlagen zur Spezialisierung des Unternehmens	1111
21.1.2 Kombination mehrerer Spezialisierungsarten	1114
21.1.3 Entwicklungen zur kundenorientierten Spezialisierung.....	1117
21.1.4 Spezialisierung innerhalb der Marketing- und Vertriebsbereiche....	1121
21.2 Aspekte der Koordination	1126
21.2.1 Koordination durch Aufbauorganisation	1126
21.2.1.1 Produktmanagement und Category Management.....	1127
21.2.1.2 Key Account Management und Kundensegmentmanagement.....	1131
21.2.1.3 Marketing- und Vertriebsteams	1136
21.2.2 Koordination durch Ablauforganisation	1138

22. Informationssysteme in Marketing und Vertrieb	1147
22.1 Grundlagen.....	1148
22.1.1 Anforderungen an ein Marketing- und Vertriebsinformationssystem	1150
22.1.2 Aufbau eines Marketing- und Vertriebsinformationssystems.....	1152
22.1.3 Informationen als Basis eines Marketing- und Vertriebsinformationssystems.....	1155
22.2 Komponenten von Informationssystemen in Marketing und Vertrieb	1157
22.2.1 Data Warehouse.....	1157
22.2.2 Komponenten zur Durchführung von Analysen	1158
22.2.2.1 Durchführung von Ad-hoc-Analysen	1158
22.2.2.2 OLAP	1159
22.2.2.3 Data Mining.....	1160
22.2.3 Komponenten zur Bereitstellung und Nutzung von Informationen in der Marktbearbeitung	1163
22.2.3.1 Komponenten zur Unterstützung von Marketingprozessen.....	1163
22.2.3.2 Komponenten zur Unterstützung von Vertriebsprozessen	1163
23. Marketing- und Vertriebscontrolling	1167
23.1 Grundlagen.....	1168
23.2 Marketing- und Vertriebsplanung	1170
23.3 Marketing- und Vertriebskontrolle.....	1175
23.4 Zentrale Analyseinstrumente des Marketing- und Vertriebscontrolling	1177
23.4.1 Die ABC-Analyse.....	1178
23.4.2 Die Portfolio-Analyse.....	1180
23.4.3 Instrumente der Kosten- und Erfolgsrechnung	1184
23.4.3.1 Produktvollkosten- und Produktteilkostenrechnung.....	1184
23.4.3.2 Absatzsegmentrechnung.....	1187
23.4.3.3 Prozesskostenrechnung.....	1189
23.4.4 Verfahren der Investitionsrechnung.....	1192
23.4.5 Kennzahlen und Kennzahlensysteme.....	1195
24. Personalmanagement in Marketing und Vertrieb.....	1201
24.1 Personalwesen in Marketing und Vertrieb	1204
24.1.1 Personalplanung in Marketing und Vertrieb	1204
24.1.2 Personalgewinnung in Marketing und Vertrieb	1206
24.1.3 Personalbeurteilung in Marketing und Vertrieb.....	1217
24.1.4 Personalentwicklung in Marketing und Vertrieb	1220
24.1.5 Personalvergütung in Marketing und Vertrieb.....	1224
24.1.6 Personalabbau in Marketing und Vertrieb	1229
24.2 Personalführung in Marketing und Vertrieb	1231
24.2.1 Führungsstile.....	1232
24.2.2 Führungstechniken.....	1235

Teil VII: Führungsbezogene Perspektive.....	1243
25. Marktorientierung der Unternehmenskultur und der Führungssysteme	1247
25.1 Kundenorientierung der Unternehmenskultur	1249
25.1.1 Konzeptionelle Grundlagen zur Unternehmenskultur.....	1249
25.1.2 Ein Modell der kundenorientierten Unternehmenskultur.....	1253
25.2 Kundenorientierung der Führungssysteme.....	1256
25.2.1 Kundenorientierung des Organisationssystems	1257
25.2.2 Kundenorientierung des Personalmanagementsystems	1259
25.2.3 Kundenorientierung des Informationssystems	1265
25.2.4 Kundenorientierung des Planungssystems	1269
25.2.5 Kundenorientierung des Kontrollsystems	1271
25.3 Wettbewerbsorientierung	1272
26. Marktorientierung in verschiedenen Unternehmensbereichen	1279
26.1 Marktorientierung in der Unternehmensleitung	1281
26.2 Marktorientierung in Forschung und Entwicklung	1284
26.3 Marktorientierung in der Beschaffung	1287
26.4 Marktorientierung im Bereich Operations	1288
26.5 Marktorientierung in Finanzen und Controlling	1292
26.6 Marktorientierung im Personalbereich.....	1294
26.7 Marktorientierung im IT-Bereich.....	1296
27. Gestaltung von Veränderungsprozessen zur Steigerung der Marktorientierung	1303
Stichwortverzeichnis.....	1313