

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>Mitarbeiterverzeichnis</b> . . . . .	<b>XIX</b>
---	------------

## Teil I Einführung

<b>(Noch) ein Handbuch zum B-to-B-Marketing?</b> . . . . .	<b>3</b>
Klaus Backhaus und Markus Voeth	
1 Zwei Handbücher zum Business-to-Business-Marketing . . . . .	3
2 Vergleich der Handbücher anhand ausgewählter Kriterien . . . . .	4
2.1 Interpretation von B-to-B-Marketing . . . . .	4
2.2 Die Konzepte: Vielfalt und spezifische Perspektiven . . . . .	5
2.3 Die Bezugsrahmen . . . . .	6
2.4 Die Inhalte: Welche Themen werden behandelt? . . . . .	6
3 Fazit: Zwei komplementäre Handbücher . . . . .	14
Literatur . . . . .	15
<b>Besonderheiten des Industriegütermarketing</b> . . . . .	<b>17</b>
Klaus Backhaus und Markus Voeth	
1 Industriegütermarketing – eine vernachlässigte Disziplin? . . . . .	17
1.1 Indikatoren für ein Bedeutungswachstum . . . . .	17
1.2 Was umfasst Industriegütermarketing? . . . . .	19
2 Notwendigkeit für einen eigenständigen Ansatz im Industriegütermarketing . . . . .	20
3 Entwicklungstrends der Industriegütermarketingforschung . . . . .	24
3.1 Herkunft des Industriegütermarketing . . . . .	24
3.2 Gegenwart und Zukunft des Industriegütermarketing . . . . .	26
4 Fazit . . . . .	28
Literatur . . . . .	29

## Teil II Der Industrielle Kunde als Analyseobjekt

<b>Buying Center-Analyse: Wo kommen wir her, wo stehen wir, wo sollten wir hin?</b>	33
Uta Herbst und Birte Kemmerling	
1 Einleitung . . . . .	33
2 Status Quo der Buying Center-Forschung . . . . .	35
2.1 Vorgehensweise und Überblick . . . . .	35
2.2 Systematisierungskategorien . . . . .	36
3 Kritische Reflexion . . . . .	48
Literatur . . . . .	50
<b>Interaktionen in Geschäftsbeziehungen</b> . . . . .	55
Björn Ivens und Alexander Leischnig	
1 Problemstellung und Ziele des Beitrags . . . . .	55
2 Bedeutung und Formen von Interaktionen in Geschäftsbeziehungen . . . . .	57
2.1 Definition und Merkmale von Interaktionen in industriellen Märkten . . . . .	57
2.2 Formen von Interaktionen in industriellen Märkten . . . . .	58
3 Überblick über Modelle zur Erklärung von Interaktionen in Geschäftsbeziehungen . . . . .	60
3.1 Bestandsaufnahme und Systematisierung von Interaktionsansätzen . . . . .	60
3.2 Strukturmodelle zur Erklärung interorganisationaler Interaktionen . . . . .	63
3.3 Prozessmodelle zur Erklärung interorganisationaler Interaktionen . . . . .	65
4 Zusammenfassung und Ausblick . . . . .	68
Literatur . . . . .	68
<b>Marktforschung auf Industriegütermärkten</b> . . . . .	73
Daniel Baier und Alexander Sänn	
1 Besonderheiten der Marktforschung auf Industriegütermärkten . . . . .	74
2 Instrumente der Marktforschung auf Industriegütermärkten . . . . .	76
2.1 Sekundärforschung auf Industriegütermärkten . . . . .	77
2.2 Primärforschung auf Industriegütermärkten . . . . .	79
3 Beispielhafte Aufgabenstellungen der Marktforschung auf Industriegütermärkten . . . . .	81
3.1 Marktchancen und -risikenanalyse mittels Lead User-Methode für einen Hard- und Softwareanbieter zur Sicherung Kritischer Infrastrukturen . . . . .	81
3.2 Entwicklung und Kontrolle konkreter marketingpolitischer Maßnahmen mittels Conjointanalyse für einen Hersteller von Flurförderfahrzeugen . . . . .	85

---

3.3	Kontrolle nichtmonetärer Erfolgskriterien im Großhandel mittels Kundenzufriedenheitsanalyse für einen Hersteller von Automatisierungstechnik . . . . .	86
4	Schlussbemerkungen . . . . .	87
	Literatur . . . . .	88

### Teil III Geschäftsmodelle und Marketing-Strategien

	<b>Geschäftstypen im Industriegütermarketing</b> . . . . .	93
	Klaus Backhaus und Katrin Muehlfeld	
1	Geschäftstypen als Strukturierungsrahmen für Marketingstrategien auf Industriegütermärkten . . . . .	94
2	Statische Perspektive: Grundlagen des Geschäftstypenmanagements auf Industriegütermärkten . . . . .	94
2.1	Systematik typologischer Ansätze im Industriegütermarketing . . . . .	94
2.2	Drei-Typen-Ansatz auf Basis der Transaktionskostenökonomik als Grundlage für die Entwicklung von Marketingprogrammen . . . . .	98
3	Dynamisches Geschäftstypenmanagement . . . . .	110
3.1	Strategische Erfordernis von Geschäftstypenwechseln und Identifikation von Wechselrichtungen . . . . .	110
3.2	Maßnahmen zur Umsetzung von Geschäftstypenwechseln . . . . .	112
4	Fazit . . . . .	116
	Literatur . . . . .	117
	<b>Transaktions- versus Geschäftsbeziehungsmarketing</b> . . . . .	121
	Rolf Weiber und Katharina Ferreira	
1	Herausforderung an die Erstellung von Marketing-Programmen . . . . .	121
2	Das Verhältnis zwischen Transaktions- und Geschäftsbeziehungsmarketing . . . . .	122
2.1	Die Entwicklung von TM und GBM in der wissenschaftlichen Literatur . . . . .	123
2.2	TM und GBM als strategische Handlungsebenen im IGM und zentrale Differenzierungsmerkmale . . . . .	128
3	Transaktionsmarketing (TM) . . . . .	130
3.1	Besonderheiten von Transaktionen im IGM . . . . .	132
3.2	Gestaltungsparameter des TM im IGM . . . . .	133
4	Geschäftsbeziehungsmarketing (GM) . . . . .	135
4.1	Besonderheiten von Geschäftsbeziehungen im IGM . . . . .	137
4.2	Gestaltungsparameter des GBM im IGM . . . . .	139
5	Entscheidungskriterien für die Wahl der Handlungsebene . . . . .	142
	Literatur . . . . .	143

---

<b>Vom Produkt- zum Lösungsanbieter</b> . . . . .	147
Robert Wilken und Frank Jacob	
1 Warum spricht man zunehmend über „Lösungen“? . . . . .	147
2 Was bietet die Marketingtheorie zur „Lösung von Lösungen“? . . . . .	149
2.1 Die Grundstruktur von Austauschprozessen auf Märkten . . . . .	149
2.2 Die Service-Dominant Logic . . . . .	151
3 Was wissen wir bereits über Lösungen? . . . . .	153
3.1 Was sind Lösungen? . . . . .	153
3.2 Was muss ein Lösungsanbieter tun, um erfolgreich zu sein? . . . . .	154
3.3 Wie sollten Preise für Lösungen festgesetzt werden? . . . . .	158
4 Was müssten wir zusätzlich über Lösungen wissen? Denkanstöße für weitere Forschung . . . . .	160
Literatur . . . . .	162
<b>E-Business im Industriegütermarketing</b> . . . . .	165
Rolf Weiber und Tobias Wolf	
1 Entwicklung zum E-Business . . . . .	165
2 Charakteristika des E-Business und betriebswirtschaftliche Konzepte . . . . .	167
2.1 Vielfalt im E-Business Verständnis . . . . .	167
2.2 Charakteristika und Leitidee des E-Business . . . . .	169
2.3 Koordinationsaufgaben und Aktivitätsfelder eines integrativen E-Business-Ansatzes . . . . .	171
3 Ausgestaltung integrativer E-Business-Systeme im Industriegütersektor . . . . .	174
3.1 ERP und APS als integrative Systeme im Unternehmens- und Partnerprozess . . . . .	177
3.2 CRM als integratives System im Marktprozess . . . . .	181
4 Kritische Würdigung und Ausblick . . . . .	185
Literatur . . . . .	187
<b>Kundenbindung im Industriegütergeschäft</b> . . . . .	191
Ove Jensen	
1 Entwicklung der Kundenbindungsdiskussion . . . . .	192
2 Das Kundenloyalitätskonstrukt im Industriegütergeschäft . . . . .	195
2.1 Überblick zu Bezugspunkten der industriellen Kundenloyalität . . . . .	195
2.2 Loyalitätsrelevante Merkmale industrieller Kunden . . . . .	198
2.3 Ein erweitertes Modell der Kundenloyalität im Industriegütergeschäft . . . . .	203
3 Kundenbindungsinstrumente im Industriegütergeschäft . . . . .	210
3.1 Stoßrichtungen von Kundenbindungsaktivitäten . . . . .	210
3.2 Kundenbindungsinstrumente auf der organisationalen Ebene . . . . .	213
3.3 Kundenbindungsinstrumente auf der individuellen Ebene . . . . .	215

---

4 Zusammenfassung . . . . .	217
Literatur . . . . .	217
<b>Kundenintegration . . . . .</b>	<b>223</b>
Sabine Fließ	
1 Erscheinungsformen der Kundenintegration . . . . .	223
2 Ziele der Kundenintegration . . . . .	228
3 Prozessevidenz als Voraussetzung erfolgreicher Kundenintegration . . . . .	229
4 Management der Kundenintegration mit Hilfe des Service Blueprints . . . . .	234
4.1 Das Service Blueprint im Überblick . . . . .	234
4.2 Die Line of Interaction . . . . .	238
4.3 Die Line of Visibility . . . . .	240
4.4 Die Line of Internal Interaction . . . . .	241
4.5 Die Line of Order Penetration . . . . .	243
5 Zusammenfassung . . . . .	244
Literatur . . . . .	245
<b>Beendigung von Geschäftsbeziehungen . . . . .</b>	<b>249</b>
Thomas Ritter	
1 Kundenmanagement und Beendigung . . . . .	249
2 Beendigungs-Prozess & Beendigungs-Kompetenz . . . . .	251
3 Organisationale Beendigungs-Kompetenz . . . . .	252
3.1 Akzeptanz der Beendigung . . . . .	252
3.2 Identifikation unprofitabler Kunden . . . . .	253
3.3 Entwicklung von Beendigungs routinen . . . . .	255
3.4 Entwicklung von Beendigungsanreizen . . . . .	255
4 Zusammenfassung . . . . .	256
Literatur . . . . .	257
<b>Teil IV Industriegütermarketing-Entscheidungen: Produktpolitik</b>	
<b>Produktpolitik auf Industriegütermärkten – ein Überblick . . . . .</b>	<b>263</b>
Klaus Backhaus und Thorsten Wiesel	
1 Einleitung . . . . .	263
2 Definition der Produktpolitik . . . . .	264
3 Geschäftstypologisch ausgerichtete Produktpolitik . . . . .	265
3.1 Geschäftstypenübergreifende Fragestellungen . . . . .	265
3.2 (Massen)Marktorientierte Produktpolitik (Produkt- und Systemgeschäft) . . . . .	266
3.3 Einzelkundenorientierte Produktpolitik . . . . .	270
4 Zusammenfassung: Produktpolitik ist geschäftstypenspezifisch . . . . .	274
Literatur . . . . .	275

---

<b>Leistungsindividualisierung und -standardisierung</b> . . . . .	277
Frank Jacob und Michael Kleinaltenkamp	
1 Einführung . . . . .	277
2 Individualisierung und Standardisierung als strategische Optionen der Leistungsgestaltung . . . . .	279
2.1 Leistungsindividualisierung . . . . .	280
2.2 Leistungsstandardisierung . . . . .	286
3 Zusammenfassung: Die Dynamisierung von Strategien der Leistungsgestaltung . . . . .	292
Literatur . . . . .	293
<b>Innovationsmanagement in B-to-B-Märkten</b> . . . . .	297
Martin Klarmann und Anja Hildebrand	
1 Einleitung . . . . .	297
2 Besonderheiten des Innovationsmanagements auf B-to-B Märkten . . . . .	298
3 Überblick über die Forschung . . . . .	301
3.1 Entwicklung . . . . .	301
3.2 Markteinführung . . . . .	303
4 Zentrale Fragestellungen für zukünftige Forschung . . . . .	304
5 Empfehlungen für die Praxis . . . . .	306
6 Zusammenfassung . . . . .	307
Literatur . . . . .	308
<b>Industrielles Servicemanagement</b> . . . . .	313
Michael Kleinaltenkamp, Frank Jacob und Olaf Plötner	
1 Die steigende Bedeutung industrieller Serviceangebote . . . . .	314
2 Begriffsauffassungen, Merkmale und Arten industrieller Serviceangebote . . . . .	316
2.1 Begriffsauffassungen und Merkmale industrieller Serviceangebote . . . . .	316
2.2 Arten industrieller Serviceangebote . . . . .	319
3 Ausgestaltung des Serviceangebots . . . . .	325
3.1 „Bundling“, „Unbundling“ und „Mixed Bundling“ von Serviceleistungen . . . . .	325
3.2 Preisgestaltung . . . . .	327
3.3 Träger industrieller Serviceangebote . . . . .	327
4 Erfolgsfaktoren des industriellen Servicemanagement . . . . .	328
5 Zusammenfassung und Ausblick . . . . .	331
Literatur . . . . .	331

**Teil V Industriegütermarketing-Entscheidungen: Kommunikationspolitik**

<b>Kommunikationspolitik für Industriegüter – ein Überblick</b> . . . . .	337
<b>Manfred Bruhn</b>	
1 Kommunikationspolitik für Industriegüter . . . . .	337
1.1 Notwendigkeit der Kommunikationspolitik für Industriegüter . . . . .	337
1.2 Besonderheiten der Kommunikationspolitik für Industriegüter . . . . .	339
1.3 Aufgaben und Ziele der Kommunikationspolitik für Industriegüter	344
2 Entwicklungsstand der Kommunikationspolitik für Industriegüter . . . . .	347
2.1 Einsatz von Instrumenten der Unternehmenskommunikation . . . . .	349
2.2 Einsatz von Instrumenten der Marketingkommunikation . . . . .	352
2.3 Einsatz von Instrumenten der Dialogkommunikation . . . . .	353
2.4 Einsatz von Instrumenten der Netzwerkkommunikation . . . . .	355
3 Schlussbetrachtung und Ausblick . . . . .	358
Literatur . . . . .	359
<b>Markenrelevanz auf Industriegütermärkten</b> . . . . .	365
<b>Klaus Backhaus und Philipp Gausling</b>	
1 Marken in Industriegütermärkten auf dem Vormarsch . . . . .	365
2 Die Grundsatzfrage: Marke und Markenfunktionen . . . . .	371
3 Auf Industriegütermärkten ist alles anders, oder? . . . . .	373
3.1 Die grundsätzlichen Unterschiede . . . . .	373
3.2 Die empirische Relevanz von Marken und Markenfunktionen auf Industriegütermärkten . . . . .	375
4 Markenrelevanz im Industriegüterbereich: Ein Fazit . . . . .	379
Literatur . . . . .	380
<b>B-to-B-Marken: Forschungsstand und Bezugsrahmen der Markenführung</b> . . . . .	385
<b>Carsten Baumgarth</b>	
1 Bedeutung von B-to-B-Marken . . . . .	386
2 Markenrelevante Besonderheiten des B-to-B-Bereichs . . . . .	387
3 Forschungsstand zur B-to-B-Marke . . . . .	389
3.1 Theoretische Positionen . . . . .	389
3.2 Empirische Forschungsarbeiten . . . . .	392
4 Bezugsrahmen der B-to-B-Markenführung . . . . .	394
4.1 Überblick und Bezugsrahmen . . . . .	394
4.2 Elemente der B-to-B-Markenführung . . . . .	396
5 Fazit . . . . .	404
6 Anhang: Empirische Arbeiten zur B-to-B-Marke (2006–2013) . . . . .	405
Literatur . . . . .	408

**Teil VI Industriegütermarketing-Entscheidungen: Vertriebspolitik**

<b>Vertriebspolitik für Industriegüter – Ein Überblick</b> . . . . .	417
Klaus Backhaus	
1 Einführung: Die drei Ebenen vertriebspolitischer Entscheidungen . . . . .	418
2 Ebenenspezifische Entscheidungsprobleme . . . . .	420
2.1 Strategische Vertriebsentscheidungen . . . . .	420
2.2 Operative Vertriebsentscheidungen . . . . .	427
2.3 Technische Vertriebsunterstützung . . . . .	432
3 Das Verhältnis von Vertrieb und Marketing . . . . .	433
4 Fazit . . . . .	434
Literatur . . . . .	435
<b>Vertriebsdifferenzierung im Industriegütergeschäft</b> . . . . .	437
Christian Belz und Michael Weibel	
1 Einleitung und Problemstellung . . . . .	437
2 Forschungsansatz und Vorgehen innerhalb der Studie . . . . .	440
3 Unterschiede und Gemeinsamkeiten für den Vertrieb von Industriegütern . . . . .	441
3.1 Die Erfolgswirkung auf Unternehmensebene . . . . .	442
3.2 Die Erfolgswirkung auf Mitarbeiterebene . . . . .	443
3.3 Die relevanten Erkenntnisse zum Produktgeschäft . . . . .	445
3.4 Die relevanten Erkenntnisse zum Projektgeschäft . . . . .	446
3.5 Die relevanten Erkenntnisse zum Systemgeschäft . . . . .	447
3.6 Die relevanten Erkenntnisse zum Integrationsgeschäft . . . . .	447
4 Folgerungen für das Management des Vertriebs von Industriegütern . . . . .	448
4.1 Handlungsempfehlungen für Produktanbieter . . . . .	448
4.2 Handlungsempfehlungen für Projektanbieter . . . . .	450
4.3 Handlungsempfehlungen für Systemanbieter . . . . .	452
4.4 Handlungsempfehlungen für Integrationsanbieter . . . . .	454
5 Fazit . . . . .	456
Literatur . . . . .	457
<b>Multi-Channel-Marketing in Industriegütermärkten</b> . . . . .	461
Thomas Werani und Michaela Leitner	
1 Einleitung . . . . .	461
2 Der Ansatz des wertbasierten Marketing als konzeptioneller Bezugsrahmen . . . . .	463
3 Management mehrkanaliger Marketingsysteme in Industriegütermärkten . . . . .	465
3.1 Ziele des Multi-Channel-Marketing . . . . .	465
3.2 Gestaltungsmöglichkeiten mehrkanaliger Marketingsysteme . . . . .	466
3.3 Ein Prozess zur Entwicklung optimaler Mehrkanalsysteme . . . . .	471
3.4 Probleme multipler Kanalstrukturen und Lösungsansätze . . . . .	473

---

3.5 Geschäftstypenbezogene Besonderheiten mehrkanaliger Marketingsysteme . . . . .	477
4 Zusammenfassung . . . . .	478
Literatur . . . . .	480
<b>Wertbasiertes Verkaufen auf Industriegütermärkten . . . . .</b>	<b>483</b>
Andreas Eggert, Alexander Haas, Wolfgang Ulaga und Harri Terho	
1 Wertorientierung auf Industriegütermärkten . . . . .	484
2 Traditionelle Verkaufsansätze . . . . .	485
3 Wertbasiertes Verkaufen . . . . .	488
4 Erfolgswirksamkeit des wertbasierten Verkaufens . . . . .	490
4.1 Konzeptionelles Modell . . . . .	490
4.2 Empirische Studie . . . . .	491
4.3 Ergebnisse . . . . .	492
5 Zusammenfassung und Ausblick . . . . .	492
Literatur . . . . .	493
<b>Teil VII Industriegütermarketing-Entscheidungen: Preispolitik</b>	
<b>Preispolitik auf Industriegütermärkten – ein Überblick . . . . .</b>	<b>499</b>
Markus Voeth	
1 Einleitung . . . . .	499
2 Besonderheiten preispolitischer Entscheidungstatbestände . . . . .	501
2.1 Preisinformationen . . . . .	501
2.2 Preisfindung . . . . .	506
2.3 Preisabwicklung . . . . .	511
3 Pricing-Prozesse in Industriegüterunternehmen . . . . .	513
4 Fazit . . . . .	514
Literatur . . . . .	515
<b>Preise und Kosten – Preisbeurteilung im Industriegüterbereich . . . . .</b>	<b>517</b>
Mario Rese † und Valerie Wulffhorst	
1 Das Verhältnis von Preisen und Kosten . . . . .	517
2 Preisuntergrenzen in unterschiedlichen Geschäftstypen . . . . .	519
2.1 Preisuntergrenze im Produktgeschäft . . . . .	519
2.2 Preisuntergrenze im Projektgeschäft . . . . .	521
2.3 Preisuntergrenze im Integrationsgeschäft . . . . .	523
2.4 Preisuntergrenze im Systemgeschäft . . . . .	529
3 Die Ergebnisse im Überblick . . . . .	531
Literatur . . . . .	534

---

<b>Preisverhandlungen</b> . . . . .	537
<b>Markus Voeth und Uta Herbst</b>	
1   Zur Bedeutung von Preisverhandlungen auf Industriegütermärkten . . . . .	538
2   Bestandteile eines systematischen Verhandlungsmanagements . . . . .	539
3   Management von Preisverhandlungen . . . . .	540
3.1   Analyse . . . . .	540
3.2   Organisation . . . . .	541
3.3   Vorbereitung . . . . .	543
3.4   Führung . . . . .	550
3.5   Controlling . . . . .	552
4   Fazit . . . . .	553
Literatur . . . . .	554
<b>Submissionen</b> . . . . .	557
<b>Torsten Bornemann und Stefan Hattula</b>	
1   Einleitung . . . . .	557
2   Ausschreibungsphase . . . . .	559
2.1   Festlegung der Vergabeart . . . . .	559
2.2   Festlegung der Leistungskriterien . . . . .	561
3   Angebotsbearbeitungsphase . . . . .	562
3.1   Anfragenselektion . . . . .	562
3.2   Preisfindung . . . . .	566
4   Entscheidungsphase . . . . .	573
4.1   Preisverhandlung . . . . .	573
4.2   Erteilung des Zuschlags . . . . .	575
5   Fazit . . . . .	577
Literatur . . . . .	578
<b>Teil VIII Industriegütermarketing-Controlling</b>	
<b>Marketing- und Verkaufscontrolling in Industriegüterunternehmen</b> . . . . .	583
<b>Sven Reinecke</b>	
1   Marketingcontrolling: Sicherstellen von Effektivität und Effizienz des Marketing . . . . .	583
2   Engpässe des Marketingcontrollings in Industriegütermärkten . . . . .	586
2.1   Umsatzorientiertes Marketingcontrolling: Alles oder Nichts . . . . .	586
2.2   Trennung von Marketing und Verkauf . . . . .	588
2.3   Fehlendes Know-how und unklare Verantwortlichkeit für Controllership . . . . .	589
2.4   Mangelndes Vertrauen in die Marktforschung . . . . .	590
2.5   Unzureichend differenzierte Marketingplanung . . . . .	591

---

3	Implementierung des Marketingcontrollings in Industrieunternehmen . . . . .	591
3.1	Instrumenteller Ansatz: Optimierung der Marketinginstrumente . . . . .	592
3.2	Holistischer Ansatz: Marketingaudit . . . . .	593
3.3	Kennzahlengestützter Ansatz: Entwicklung eines Marketingcockpits . . . . .	598
4	Fazit: Lernprozesse in Marketing & Verkauf sicherstellen . . . . .	601
	Literatur . . . . .	602
	<b>Die Bewertung von Kundenbeziehungen im Industriegütermarketing . . . . .</b>	<b>605</b>
	Bernd Günter und Sabrina Helm	
1	Die Bewertung von Kundenbeziehungen als Herausforderung für das Industriegütermarketing . . . . .	605
2	Begriff und Determinanten des Kundenwertes . . . . .	608
3	Ein Überblick über Methoden der Bewertung von Kundenbeziehungen .	610
4	Kundenwertsteuerung in mehrstufigen Märkten . . . . .	616
5	Fazit . . . . .	618
	Literatur . . . . .	620
	<b>Vertriebssteuerung . . . . .</b>	<b>623</b>
	Manfred Kraft und Christian Bosch	
1	Einleitung . . . . .	623
2	Steuerung durch Leistungsbeurteilungen und Zielvorgaben . . . . .	626
3	Steuerung durch Besuchsvorgaben . . . . .	629
4	Steuerung durch Trainingsmaßnahmen . . . . .	631
5	Steuerung durch Leistungsanreize . . . . .	634
5.1	Monetäre Anreize . . . . .	634
5.2	Nicht-monetäre Anreize . . . . .	641
6	Zusammenfassung . . . . .	643
	Literatur . . . . .	645
	<b>Sachverzeichnis . . . . .</b>	<b>649</b>