

Grundlagen des Marketing

6., aktualisierte Auflage

**Philip Kotler
Gary Armstrong
Lloyd C. Harris
Nigel Piercy**

Bearbeitet durch: Ralf Schellhase und Birgit Franken

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	23
Teil I Die strategische Dimension des Marketing	31
Video-Fallstudie <i>Land Rover</i>	32
Kapitel 1 Die Bedeutung und Aufgaben des Marketing im 21. Jahrhundert	33
1.1 Einführung	34
1.2 Was ist Marketing?	38
1.2.1 Definition des Begriffs	38
1.2.2 Der Marketingprozess.	39
1.3 Verstehen von Märkten und Kundenwünschen	39
1.3.1 Zentrale Anspruchsgruppen und Ziele eines Marketingsystems.	40
1.3.2 Bedürfnisse, Wünsche und Nachfrage	42
1.3.3 Produkte, Dienstleistungen und Erlebnisse	43
1.3.4 Kundennutzen und Zufriedenheit.	47
1.3.5 Austausch, Transaktionen und Beziehungen	48
1.3.6 Märkte und das Marketingsystem	49
1.4 Die Entwicklung von Marketingstrategie und Marketingprogramm	51
1.4.1 Die Bestimmung von Zielgruppen	52
1.4.2 Die Wahl eines Nutzenversprechens	52
1.4.3 Die Basiskonzepte des Marketing-Managements	53
1.4.4 Entwicklung eines integrierten Marketingprogramms	63
1.5 Der Aufbau von profitablen Kundenbeziehungen.	64
1.5.1 Customer Relationship Management.	64
1.5.2 Partner Relationship Management (PRM).	67
1.6 Die Erlangung eines Gegenwerts von den Kunden	69
1.6.1 Die Schaffung von Kundenbindung	70
1.6.2 Die Erlangung eines höheren Anteils am Kundenbudget.	70
1.6.3 Der Aufbau von Kundenwert.	70
1.7 Das Marketingumfeld im Wandel.	72
1.7.1 Das unsichere ökonomische Umfeld.	72
1.7.2 Das digitale Zeitalter	73
1.7.3 Globalisierung	74
1.7.4 Non-Profit-Marketing	79
1.8 Der erweiterte Marketingprozess	80
Zusammenfassung	82
Anregungen zur Diskussion	85

Anwendung der Konzepte.	86
Literatur und Quellen	87
Kapitel 2 Strategisches Marketing	91
2.1 Einführung.	92
2.2 Strategische Unternehmensplanung.	99
2.3 Zentrale Bestandteile eines strategischen Plans.	100
2.3.1 Unternehmensmission und strategische Ziele.	100
2.3.2 Strategische Situationsanalyse	108
2.3.3 Strategische Analysemethoden	112
2.3.4 Entwicklung von Strategien für Wachstum und Downsizing.	118
2.4 Die Rolle des Marketing in der strategischen Planung	119
2.4.1 Marketing als Leitkonzept in der strategischen Planung.	119
2.4.2 Der Stellenwert des Marketing innerhalb betrieblicher Funktionsbereiche.	120
2.5 Marketingstrategie und Marketing-Mix	121
2.5.1 Kundenorientierte Marketingstrategie	122
2.5.2 Die Entwicklung eines integrierten Marketing-Mix.	124
2.6 Der Marketingprozess	126
2.6.1 Analyse	126
2.6.2 Planung	126
2.6.3 Implementierung.	128
2.6.4 Marketing-Controlling.	129
2.6.5 Die Marketingabteilung.	130
2.7 Das Marketingbudget.	131
Zusammenfassung.	132
Anregungen zur Diskussion	134
Anwendung der Konzepte.	135
Literatur und Quellen	135
 Teil II Märkte und ihre Erforschung	 139
Video-Fallstudie <i>Marketing Birmingham</i>	140
 Kapitel 3 Das Umfeld des Marketing	 141
3.1 Einführung.	142
3.2 Das Mikro-Umfeld des Marketing.	150
3.2.1 Das Unternehmen	150
3.2.2 Die Lieferanten	151
3.2.3 Die Marketingmittler.	151
3.2.4 Die Kunden und die Märkte.	153
3.2.5 Die Konkurrenten	153
3.2.6 Die Öffentlichkeit	154

3.3	Das Makro-Umfeld des Unternehmens	155
3.3.1	Die demografische Entwicklung	156
3.3.2	Unterschiede der Generationen in den entwickelten Ländern . . .	160
3.3.3	Volkswirtschaftliche Rahmendaten und Konsum	162
3.3.4	Umwelt und Ressourcen	163
3.3.5	Das technologische Umfeld	169
3.3.6	Das politische Umfeld	176
3.3.7	Das kulturelle Umfeld	180
3.4	Interaktion mit dem Marketingumfeld	183
	Zusammenfassung	184
	Anregungen zur Diskussion	186
	Anwendung der Konzepte	187
	Literatur und Quellen	187

Kapitel 4 Marktforschung **189**

4.1	Einführung	193
4.2	Festlegung des Informationsbedarfs	195
4.3	Unternehmensinterne Quellen	196
4.4	Marketing Intelligence	197
4.5	Marktforschung	201
4.5.1	Problemstellung und Ziel einer Marktforschungsstudie	202
4.5.2	Die Entwicklung des Untersuchungsplans	203
4.5.3	Datenerhebung und Datenanalyse	228
4.5.4	Interpretation und Kommunikation der Ergebnisse	228
4.6	Analyse und Internes Management von Informationen	230
4.7	Verbreitung und Nutzung von Marketinginformationen	232
4.8	Marktforschung in kleinen und mittleren Unternehmen und Non-Profit-Organisationen	233
4.9	Internationale Marktforschung	235
4.10	Marktforschung und Ethik	237
	Zusammenfassung	242
	Anregungen zur Diskussion	244
	Anwendung der Konzepte	245
	Literatur und Quellen	246

Kapitel 5 Das Kaufverhalten der Konsumenten **251**

5.1	Einführung	252
5.2	Modell des Konsumentenverhaltens	254
5.3	Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens	256
5.3.1	Kulturelle Faktoren	256
5.3.2	Soziale Faktoren	262
5.3.3	Persönliche Faktoren	267
5.3.4	Psychologische Faktoren	279

5.4	Der Kaufentscheidungsprozess	284
5.4.1	Arten von Kaufentscheidungen	284
5.4.2	Phasen des Kaufentscheidungsprozesses	287
5.4.3	Kaufentscheidungsprozesse bei neuen Produkten	294
	Zusammenfassung	297
	Anregungen zur Diskussion	299
	Anwendung der Konzepte	299
	Literatur und Quellen	300

Kapitel 6 Märkte für Industriegüter – Besonderheiten des Business-to-Business-Marketing 305

6.1	Einführung	306
6.2	Märkte für Industriegüter	310
6.2.1	Charakteristika der Märkte für Industriegüter	310
6.2.2	Ein Modell für das Kaufverhalten von Organisationen	317
6.3	Beschaffungsprozess in Organisationen	318
6.3.1	Kaufentscheidungen von Unternehmen	318
6.3.2	Buying Center	323
6.3.3	Organisationsbezogene Einflussgrößen	324
6.3.4	Phasen des Kaufprozesses	330
6.4	Handel von Industriegütern über das Internet	334
6.5	Der öffentliche Sektor als Käufer	338
6.5.1	Öffentliche Institutionen	338
6.5.2	Staatliche Stellen	338
	Zusammenfassung	340
	Anregungen zur Diskussion	341
	Anwendung der Konzepte	342
	Literatur und Quellen	343

Teil III Strategische Optionen und Marketing-Mix 345

	Video-Fallstudie <i>Acme Whistles GmbH</i>	347
--	--	-----

Kapitel 7 Marktsegmentierung und Positionierung 349

7.1	Einführung	351
7.2	Marktsegmentierung	353
7.2.1	Segmentierung von Konsumgütermärkten	353
7.2.2	Multivariate Segmentierung	363
7.2.3	Segmentierung von Industriegütermärkten	365
7.2.4	Segmentierung internationaler Märkte	367
7.2.5	Anforderungen an eine effiziente Segmentierung	368

7.3	Auswahl von Zielmärkten	369
7.3.1	Eignung und Attraktivität von Marktsegmenten	369
7.3.2	Auswahl von Zielsegmenten.	371
7.3.3	Die Festlegung der zu bedienenden Marktsegmente	376
7.4	Differenzierung und Positionierung	378
7.4.1	Positionierungsmodelle.	384
7.4.2	Entwicklung einer Differenzierungs- und Positionierungsstrategie	384
	Zusammenfassung	399
	Anregungen zur Diskussion	401
	Anwendung der Konzepte.	401
	Literatur und Quellen	402

Kapitel 8 Produkte, Dienstleistungen und Marken 405

8.1	Einführung	409
8.2	Der Produktbegriff	409
8.2.1	Produkte, Dienstleistungen und Erlebnisse	409
8.2.2	Dimensionen eines Produkts	410
8.2.3	Produktklassen	413
8.3	Produktentscheidungen.	418
8.3.1	Entscheidungen über einzelne Produkte	418
8.3.2	Entscheidungen über Produktlinien.	430
8.3.3	Entscheidungen über das Sortiment.	432
8.4	Marketing für Dienstleistungen.	434
8.4.1	Charakteristika von Dienstleistungen.	438
8.4.2	Marketingstrategien für Dienstleistungsanbieter	443
8.4.3	Die Wertschöpfungskette der Dienstleistung.	443
8.4.4	Differenzierung als strategische Herausforderung	446
8.4.5	Das Management der Dienstleistungsqualität	448
8.4.6	Erhöhung der Produktivität	454
8.5	Markenmanagement.	454
8.5.1	Markenwert	455
8.5.2	Markenführung	457
8.5.3	Organisation und Kontrolle der Markenführung.	467
8.6	Weitere Überlegungen zu Produkten	467
8.6.1	Produktentscheidungen und soziale Verantwortung.	467
8.6.2	Produktentscheidungen für internationale Märkte	468
	Zusammenfassung	469
	Anregungen zur Diskussion	472
	Anwendung der Konzepte.	473
	Literatur und Quellen	474

Kapitel 9	Die Entwicklung neuer Produkte und Produktlebenszyklusstrategien	479
9.1	Einführung	483
9.2	Innovation und Entwicklung neuer Produkte	484
	9.2.1 Risiken neuer Produkte.	484
	9.2.2 Voraussetzungen für den Erfolg neuer Produkte	485
9.3	Der Prozess der Entwicklung neuer Produkte	486
	9.3.1 Erarbeitung einer Strategie für die Entwicklung neuer Produkte .	487
	9.3.2 Suche nach Produktideen.	489
	9.3.3 Ideen-Screening.	493
	9.3.4 Konzeptentwicklung und Konzepttest.	495
	9.3.5 Die Entwicklung einer Marketingstrategie.	497
	9.3.6 Die Analyse der Marktfähigkeit	497
	9.3.7 Die Produktentwicklung.	498
	9.3.8 Testmarkterprobung	498
	9.3.9 Die Markteinführung eines neuen Produkts	504
	9.3.10 Das Management des Innovationsprozesses	505
9.4	Der Produktlebenszyklus.	508
	9.4.1 Das theoretische Konzept Produktlebenszyklus	508
	9.4.2 Die Markteinführungsphase	512
	9.4.3 Die Wachstumsphase	513
	9.4.4 Die Reifephase.	514
	9.4.5 Die Degenerationsphase	515
	Zusammenfassung	519
	Anregungen zur Diskussion	520
	Anwendung der Konzepte.	521
	Literatur und Quellen	521
Kapitel 10	Grundsatzüberlegungen und Einflussgrößen der Preissetzung	525
10.1	Einführung	526
10.2	Einflussgrößen der Preisentscheidung	532
	10.2.1 Kundenwahrnehmung bezüglich Produktpreis und -wert.	532
	10.2.2 Produktkosten	535
	10.2.3 Wettbewerbsorientierte Preissetzung	541
	10.2.4 Sonstige interne und externe Einflussgrößen	542
	Zusammenfassung	548
	Anregungen zur Diskussion	549
	Anwendung der Konzepte.	549
	Literatur und Quellen	550

Kapitel 11 Strategien der Preispolitik	551
11.1 Einführung	552
11.2 Preissetzungsstrategien für neue Produkte	557
11.2.1 Marktabschöpfungsstrategie	557
11.2.2 Marktdurchdringungsstrategie	558
11.3 Preisstrategien für ein Produktprogramm	558
11.3.1 Preissetzung innerhalb der Produktlinie	559
11.3.2 Preissetzung für Zubehör	559
11.3.3 Preissetzung für Komplementärprodukte	560
11.3.4 Preissetzung für Koppelprodukte	560
11.3.5 Preissetzung für Produktbündel	560
11.4 Preisanpassungsstrategien	561
11.4.1 Rabatte und Preisnachlässe	561
11.4.2 Diskriminierende Preissetzung	562
11.4.3 Psychologische Preissetzung	564
11.4.4 Preissetzung bei Sonderaktionen	566
11.4.5 Geografisch differenzierte Preissetzung	566
11.4.6 Dynamische Preissetzung	568
11.4.7 Internationale Preissetzung	570
11.5 Preisänderungen	571
11.5.1 Initiierung von Preisänderungen	571
11.5.2 Reaktionen auf Preisänderungen	573
Zusammenfassung	575
Anregungen zur Diskussion	576
Anwendung der Konzepte	576
Literatur und Quellen	577

Kapitel 12 Distribution und Logistik	579
12.1 Einführung	580
12.2 Die Supply Chain und das Wertschöpfungsnetzwerk	585
12.3 Die Bedeutung und Eigenschaften von Distributionskanälen	586
12.3.1 Wertschöpfung durch Marketingintermediäre	587
12.3.2 Die Funktionen eines Distributionskanals	588
12.3.3 Anzahl der Stufen eines Distributionskanals	589
12.4 Die Organisation eines Distributionssystems	591
12.4.1 Vertikale Marketingsysteme	592
12.4.2 Horizontale Marketingsysteme	598
12.4.3 Multikanal-Marketingsysteme oder Hybrid-Marketingsysteme	599
12.4.4 Aufgaben und Ziele der Mitglieder eines Distributionskanals	600
12.5 Die Konzeption eines Distributionssystems	602
12.5.1 Analyse der Kundenbedürfnisse	603
12.5.2 Festlegung von Zielen	603
12.5.3 Identifizierung von Distributionsalternativen	604
12.5.4 Die Prüfung und Bewertung der Distributionsalternativen	606
12.5.5 Der Aufbau internationaler Distributionskanäle	606

12.6	Das Management eines Distributionssystems.	609
12.6.1	Die Auswahl der Partner.	609
12.6.2	Die Motivation der Partner	609
12.6.3	Die Bewertung der Partner	610
12.7	Supply Chain Management und Durchführung der Logistik	610
12.7.1	Das Wesen und die Bedeutung der Marketinglogistik.	611
12.7.2	Zielvorgaben für das Logistiksystem	612
12.7.3	Funktionen der Logistik	613
12.7.4	Integriertes Logistikmanagement	617
	Zusammenfassung.	620
	Anregungen zur Diskussion	621
	Anwendung der Konzepte.	622
	Literatur und Quellen	622

Kapitel 13 Großhandel und Einzelhandel **625**

13.1	Einführung.	631
13.2	Der Großhandel	632
13.2.1	Typologie des Großhandels	633
13.2.2	Marketingentscheidungen im Großhandel.	637
13.2.3	Trends im Großhandel	639
13.3	Der Einzelhandel	640
13.3.1	Betriebstypen des Einzelhandels	640
13.3.2	Marketingentscheidungen im Einzelhandel	644
13.3.3	Trends im Einzelhandel	651
	Zusammenfassung.	655
	Anregungen zur Diskussion	656
	Anwendung der Konzepte.	657
	Literatur und Quellen	657

Kapitel 14 Integrierte Marketingkommunikation **659**

14.1	Einführung.	660
14.2	Integrierte Marketingkommunikation.	668
14.2.1	Das neue Kommunikationsmodell	668
14.2.2	Die Notwendigkeit einer integrierten Marketingkommunikation.	669
14.3	Die Struktur des Kommunikationsvorgangs.	671
14.4	Aufbau einer effizienten Kommunikation	673
14.4.1	Die Identifizierung der Zielgruppe.	673
14.4.2	Die Bestimmung der Kommunikationsziele	673
14.4.3	Entwurf der Botschaft	675
14.4.4	Auswahl der Medien.	679
14.4.5	Messung der Werbewirkung.	684
14.5	Bestimmung von Budget und Kommunikations-Mix	686
14.5.1	Festlegung des Budgets für die Marketingkommunikation.	686
14.5.2	Festlegung des Kommunikations-Mix	688
14.5.3	Integration des Kommunikations-Mix	695

14.6	Marketingkommunikation und gesellschaftliche Verantwortung	695
14.6.1	Werbung und Verkaufsförderung	696
14.6.2	Der persönliche Verkauf	697
	Zusammenfassung	697
	Anregungen zur Diskussion	700
	Anwendung der Konzepte	701
	Literatur und Quellen	701

Kapitel 15 Werbung und Öffentlichkeitsarbeit **703**

15.1	Einführung	704
15.2	Werbung	707
15.3	Grundsatzentscheidungen bei Werbemaßnahmen	708
15.3.1	Festlegung der Ziele der Werbung	709
15.3.2	Festlegung des Werbebudgets	715
15.3.3	Entwicklung der Werbestrategie	716
15.3.4	Entwicklung der Werbebotschaft	717
15.3.5	Auswahl der Werbemedien	720
15.3.6	Messung von Werbewirkung und Werberendite	724
15.4	Weiterführende Überlegungen zum Thema Werbung	727
15.4.1	Organisation der Werbung	727
15.4.2	Werbung auf internationalen Märkten	729
15.5	Öffentlichkeitsarbeit	738
15.5.1	Aufgaben und Wirkung der Öffentlichkeitsarbeit	738
15.5.2	Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit	740
15.5.3	Entscheidungen zur Öffentlichkeitsarbeit	741
	Zusammenfassung	743
	Anregungen zur Diskussion	744
	Anwendung der Konzepte	745
	Literatur und Quellen	746

Kapitel 16 Persönlicher Verkauf und Verkaufsförderung **749**

16.1	Einführung	754
16.2	Der persönliche Verkauf	755
16.2.1	Grundlagen des persönlichen Verkaufs	755
16.2.2	Die Rolle des Außendienstes	756
16.3	Sales Force Management	757
16.3.1	Zielvorgaben für den Außendienst	757
16.3.2	Strategie und Struktur des Außendienstes	758
16.3.3	Auswahl der Außendienstmitarbeiter	764
16.3.4	Aus- und Weiterbildung des Außendienstes	765
16.3.5	Vergütung der Außendienstmitarbeiter	766
16.3.6	Führung und Kontrolle des Außendienstes	767
16.3.7	Leistungsbewertung der Außendienstmitarbeiter	771

16.4	Der Prozess des persönlichen Verkaufs	772
16.4.1	Der Ablauf des persönlichen Verkaufs.	772
16.4.2	Persönlicher Verkauf und Kundenbeziehungsmanagement	777
16.5	Verkaufsförderung	778
16.5.1	Die zunehmende Bedeutung der Verkaufsförderung.	778
16.5.2	Zielsetzung der Verkaufsförderung	779
16.5.3	Instrumente der Verkaufsförderung	780
16.5.4	Die Entwicklung von Verkaufsförderungsprogrammen	783
	Zusammenfassung	784
	Anregungen zur Diskussion	785
	Anwendung der Konzepte.	786
	Literatur und Quellen	786

Kapitel 17 Direktmarketing und Onlinemarketing **789**

17.1	Einführung	793
17.2	Das neue Direktmarketing-Modell	793
17.3	Arten des Direktmarketing	801
17.3.1	Direct-Mail-Marketing.	802
17.3.2	Katalogmarketing	803
17.3.3	Telefonmarketing	805
17.3.4	Direct-Response-Television-Marketing	805
17.3.5	Kioskmarketing	806
17.3.6	Direktmarketing im Zeitalter neuer digitaler Technologien	807
17.4	Onlinemarketing	809
17.4.1	Die Bedeutung des Internets für das Marketing.	810
17.5	Zentrale Bereiche des E-Commerce	811
17.5.1	B-to-C (Business-to-Consumer).	811
17.5.2	B-to-B (Business-to-Business).	813
17.5.3	C-to-C (Consumer-to-Consumer)	815
17.5.4	C-to-B (Consumer-to-Business).	816
17.6	Aufbau einer E-Marketingstrategie	817
17.6.1	Aufbau einer Webseite	817
17.6.2	Werbung im Internet.	819
17.6.3	Der Aufbau und die Teilnahme an Web-Communities	820
17.6.4	Die Verwendung von E-Mails.	822
17.7	Öffentliche Verantwortung und Ethik im Direktmarketing	824
	Zusammenfassung	827
	Anregungen zur Diskussion	829
	Anwendung der Konzepte.	830
	Literatur und Quellen	830

Teil IV	Die erweiterte Perspektive des Marketing	837
	Video-Fallstudie <i>Royal Enfield Motorräder</i>	838
Kapitel 18	Konkurrenzanalyse und Wettbewerbsstrategien	839
18.1	Einführung	840
18.2	Konkurrenzanalyse	846
	18.2.1 Identifizierung konkurrierender Unternehmen	847
	18.2.2 Bestimmung der Ziele der Wettbewerber	849
	18.2.3 Identifizierung der Strategien der Konkurrenten.	850
	18.2.4 Beurteilung der Stärken und Schwächen der Wettbewerber	851
	18.2.5 Abschätzung der Reaktionen der Wettbewerber	851
	18.2.6 Auswahl und Beurteilung von Konkurrenten	852
	18.2.7 Entwurf eines Wettbewerbsinformationssystems	854
18.3	Wettbewerbsstrategien	854
	18.3.1 Grundlegende Wettbewerbsstrategien	856
	18.3.2 Rolle des Unternehmens auf dem Zielmarkt	863
	18.3.3 Strategien für Marktführer	863
	18.3.4 Strategien für Herausforderer	867
	18.3.5 Strategien für Marktfolger	871
	18.3.6 Strategien für Nischenanbieter	871
18.4	Gleichgewicht zwischen Kunden- und Konkurrenzorientierung	881
	Zusammenfassung	882
	Anregungen zur Diskussion	884
	Anwendung der Konzepte.	884
	Literatur und Quellen	885
Kapitel 19	Die Welt als Marktplatz	889
19.1	Einführung	893
19.2	Globales Marketing im 21. Jahrhundert	893
19.3	Analyse des globalen Marketingumfeldes	897
	19.3.1 Das internationale Handelssystem	897
	19.3.2 Das ökonomische Umfeld	901
	19.3.3 Das politisch-rechtliche Umfeld	903
	19.3.4 Das kulturelle Umfeld	904
19.4	Entscheidung über ein internationales Engagement	909
19.5	Die Auswahl von Zielmärkten	909
19.6	Bestimmung der Form des Markteintritts.	913
	19.6.1 Export.	914
	19.6.2 Joint Venture	914
	19.6.3 Direktinvestitionen	916
19.7	Festlegung des globalen Marketingprogramms	917
	19.7.1 Standardisierung oder Anpassung	918
	19.7.2 Das Produkt	920

19.7.3	Die Kommunikation	922
19.7.4	Der Preis	924
19.7.5	Die Vertriebskanäle	925
19.8	Bestimmung der Organisationsform	933
19.8.1	Die Exportabteilung	933
19.8.2	Die internationale Abteilung	934
19.8.3	Die globale Organisation.	934
	Zusammenfassung.	935
	Anregungen zur Diskussion	936
	Anwendung der Konzepte.	937
	Literatur und Quellen	937

Kapitel 20 Marketing und Gesellschaft: Gesellschaftliche Verantwortung und Ethik im Marketing **941**

20.1	Einführung.	942
20.2	Kritik am Marketing aus gesellschaftlicher Sicht.	947
20.2.1	Der Einfluss des Marketing auf den einzelnen Verbraucher	947
20.2.2	Der Einfluss des Marketing auf die Gesellschaft	959
20.2.3	Der Einfluss des Marketing auf andere Unternehmen.	962
20.3	Bewegungen zur Förderung von nachhaltigem Marketing	963
20.3.1	Die Verbraucherbewegung	963
20.3.2	Die Umweltbewegung	965
20.3.3	Die öffentliche Meinung und ihr Einfluss auf die Marketingpraxis	967
20.4	Unternehmen und gesellschaftlich verantwortliches Marketing	968
20.4.1	Prinzipien des nachhaltigen Marketing	968
20.4.2	Ethik in Wirtschaft und Marketing.	973
	Zusammenfassung.	977
	Anregungen zur Diskussion	978
	Anwendung der Konzepte.	979
	Literatur und Quellen	979

Glossar **981**

Organisationen **1005**

Register **1007**