

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Vorwort	VII
Abbildungsverzeichnis	XV
Fotoverzeichnis	XIX
Teil I: Kundenorientierung durch Zielgruppenmarketing im Handel	1
1 Die Integration der Kundenorientierung in der strategischen Marketingplanung des Handels	3
1.1 Situationsanalytische Vorüberlegungen für die Strategieauswahl	4
1.1.1 Überblick über die Felder der Situationsanalyse im Handel	6
1.1.1.1 Unternehmensanalyse	6
1.1.1.2 Konkurrenzanalyse	9
1.1.1.3 Lieferantenanalyse	11
1.1.1.4 Umfeldanalyse	14
1.1.1.5 Zielgruppenanalyse	15
1.1.2 Ausgewählte Entwicklungen als Ausgangspunkt einer Neuorientierung im Handel	18
1.2 Ökonomische Zielaspekte bei der Kundenausrichtung	21
1.3 Strategien der Marktbearbeitung im Handel	24
2 Grundlagen zur Untersuchung der Kundenzufriedenheit im Handel	27
2.1 Begriffliche Bestimmung der Kundenzufriedenheit, Kundenüberzeugung und Kundenbegeisterung	29
2.2 Eine praxisorientierte Methode zur Ermittlung der handelsbetriebs-individuellen Kundenzufriedenheit	30
2.2.1 Methodische Grundlagen der Zufriedenheitsmessung	31
2.2.2 Ein Praxisbeispiel zur Zufriedenheitsmessung	36
2.2.3 Die Würdigung der Methode zur Zufriedenheitsmessung	41
3 Der Einsatz von Kernleistungen und Signalleistungen des Handels zur kundenorientierten Marketingplanung	43
3.1 Die begriffliche Unterscheidung von Kern- und Signalleistungen	43
3.2 Die Einbindung der Kern- und Signalleistungen in eine Handelsmarketing-Konzeption	48
4 Organisatorische Regelungen zur Verankerung der kundenorientierten Denkhaltung	52

Teil II: Grundlagen zur Analyse des Einkaufsverhaltens im Handel	55
1 Die Entwicklung eines Bezugsrahmens zur Analyse des Einkaufsverhaltens im Handel	55
1.1 Grundlagen theoretischer Ansätze des Konsumentenverhaltens	55
1.2 Der Einkaufsentscheidungsprozeß im Handel	56
1.3 Überblick über die Einflußfaktoren auf den Einkaufsentscheidungsprozeß	60
2 Beobachtbare Einflußgrößen auf das Einkaufsverhalten	63
2.1 Alter und Familienlebenszyklus	63
2.2 Einkommen	64
2.3 Soziale Determinanten des Kaufverhaltens	65
2.3.1 Wirkung des Bezugsgruppeneinflusses	66
2.3.2 Einflüsse einzelner Bezugsgruppen	68
3 Psychische Einflußgrößen auf das Einkaufsverhalten	71
x 3.1 Bedürfnisse	72
3.1.1 Grundlagen des Begriffs „Bedürfnis“	72
3.1.2 Die Beziehung von Bedürfnissen und Anforderungen an den Handel	75
x 3.2 Wertorientierungen	78
3.2.1 Darstellung der Werteforschung	79
3.2.1.1 Abgrenzung des Begriffs „Wert“	79
3.2.1.2 Möglichkeiten der Messung von Werten	83
3.2.2 Wertewandel	85
3.2.3 Die Beziehung von Werten zum Konsumentenverhalten	88
x 3.3 Einstellungen	90
3.3.1 Zum Begriff Einstellung	91
3.3.2 Theoretische Grundlagen der Einstellungsbildung und -änderung	92
3.3.3 Konsumrelevante Einstellungsdimensionen und ihre Auswirkungen auf das Kaufverhalten	94
3.3.4 Die Bedeutung der Konsistenz von Einstellungen aus der Sicht der Dissonanztheorie – Konsequenzen für den Handel	98
x 3.4 Involvement	99
3.4.1 Der Begriff des Involvements	100
3.4.2 Messung des Involvements	102
3.4.3 Die Beziehung von Involvement und Kaufentscheidungsprozeß	105
3.5 Kognitive Determinanten des Einkaufsverhaltens	111
3.5.1 Kognitive Prozesse der Informationsaufnahme	112
3.5.2 Kognitive Prozesse der Informationsverarbeitung	117
4 Auswirkungen der Determinanten auf den Prozeß der Einkaufsstättenwahl	120
4.1 Die Anforderungen von Kunden an die Handelsleistungen	120
4.2 Die Informationsaufnahme	122

Teil III: Marktsegmentierung im Handel	127
1 Marktsegmentierung als Ausgangspunkt für zielgruppenorientierte Marketingentscheidungen	127
2 Grundlagen der Marktsegmentierung im Handel	131
2.1 Zum Begriff der Marktsegmentierung	131
2.2 Überblick über die Kriterien der Marktsegmentierung	133
2.3 Das Arbeiten mit Marktsegmentierungsansätzen im Handel	135
2.3.1 Das Vorliegen differenzierter Segmente als Ausgangspunkt für den Einsatz von Segmentierungsansätzen	136
2.3.2 Der Wettbewerb als Ausgangspunkt für den Einsatz von Segmentierungsansätzen	138
2.3.3 Die finanzielle Ausstattung des Unternehmens als Ausgangspunkt für den Einsatz von Segmentierungsansätzen	141
3 Darstellung handelsrelevanter Segmentierungsansätze	142
3.1 Segmentierung nach geographischen Kriterien	142
3.2 Segmentierung nach demographischen und sozio-ökonomischen Kriterien	147
3.3 Segmentierung nach psychographischen Kriterien	150
3.4 Segmentierung anhand verhaltensorientierter Kriterien	159
3.5 Ansätze mit Merkmalskombinationen	163
3.5.1 Die Outfit-Studie	163
3.5.2 Die Euro-Styles	172
4 Darstellung ausgewählter Ansätze zur Abgrenzung von Segmenten und Hinweise zum segmentspezifischem Einkaufsverhalten im Handel	175
4.1 Wissenstypen	175
4.2 Das Milieu-Konzept der <i>Sinus</i> -Lebenswelten	180
4.2.1 Die „Milieu-Bausteine“	182
4.2.2 Die Beschreibung der Milieus und die Ableitung von Anforderungen und des Informationsverhaltens	184
4.3 Lifestyles nach <i>Michael Conrad</i> und <i>Leo Burnett</i>	204
4.3.1 Die Beschreibung der Lifestyles	204
4.3.2 Die Anforderungen und das Informationsverhalten der Lifestyles	216
4.4 Ausgewählte Demographietypen als Kundengruppen – Senioren und Jugendliche	227
4.4.1 Die Zielgruppe der Senioren	229
4.4.1.1 Determinanten des Einkaufsverhaltens der Senioren	231
4.4.1.2 Informationsquellen und Informationsinhalte	235
4.4.1.3 Relevante Warenbereiche für den Seniorenmarkt	236
4.4.1.4 Zusammenfassung von Anforderungen und Informationsverhalten der Senioren	239

4.4.2 Die Zielgruppe der Jugendlichen	241
4.4.2.1 Determinanten des Konsumverhaltens im Jugendmarkt	242
4.4.2.2 Informationsinhalte und Informationsquellen von Jugendlichen	248
4.4.2.3 Relevante Warenbereiche im Jugendmarkt	249
4.4.2.4 Die Zusammenfassung von Anforderungen und Informationsverhalten von Jugendlichen	250
5 Ein Segmentierungsbeispiel aus der Praxis	252
Teil IV: Der zielgruppenorientierte Einsatz von Handelsmarketing- Instrumenten	259
1 Literarischer Überblick über die Marketing-Instrumente des Handels	259
2 Die Darstellung der Handelsmarketing-Instrumente und deren segmentspezifischer Einsatz	263
2.1 Standortpolitik	263
2.2 Sortimentspolitik	267
2.3 Servicepolitik	273
2.4 Preispolitik	278
2.5 Bedienungspolitik	283
2.6 Werbefolitik	289
2.6.1 Inhaltliche Gestaltung der Werbebotschaft	291
2.6.2 Formale Gestaltung und Auswahl der Werbemittel	292
2.7 Verkaufsförderungspolitik	306
2.8 Warenpräsentation und Ladengestaltung	310
3 Der Marketing-Mix im Handel	326
Teil V: Konsumtrends in der aktuellen Handels-Diskussion	333
1 Zur Wesensbestimmung von Trends	333
2 Wichtigste Konsumtrends und Konsequenzen für das Handels- marketing	336
2.1 Ältere aktive Konsumenten	336
2.2 Verantwortung gegenüber der Umwelt	336
2.3 Zeitknappheit	341
2.4 Ablenkung vom Alltag	345
2.5 Die Zweiklassengesellschaft	351
2.6 Wachsendes Gesundheitsbewußtsein	353
2.7 Der kritische und fordernde Konsument	358
2.8 Zunehmende Individualität	364
2.9 Änderung der Haushaltsgröße	366
2.10 Design gewinnt an Bedeutung	369
2.11 Neues Rollenverständnis von Mann und Frau	377

→ 2.12 Kultur, die Freizeitbeschäftigung der Zukunft	381
2.13 Rückzug ins eigene Heim und geselliges Cocooning	386
3 Weitere Trends	390
4 Branchenrelevanz von Trends	393
5 Die Umsetzung der gewonnenen Erkenntnisse aus den Trend- berichten	395
Literaturverzeichnis	401
Sachverzeichnis	409

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Die im Rahmen der Situationsanalyse zu berücksichtigenden Bedingungen	5
Abbildung 2:	Portfolio-Modell im Handel	9
Abbildung 3:	Handelsziele und Kriterien zur Selektion von Lieferanten	13
Abbildung 4:	Imagefunktionen	16
Abbildung 5:	Mehrdimensionaler Image-Raum mit integriertem Wunsch- und Ist-Profil	17
Abbildung 6:	Ableitung zielgruppenspezifischer Ziele aus ökonomischen Zielgrößen des Handels	22
Abbildung 7:	Marktbearbeitungsstrategien im Handel	25
Abbildung 8:	Image-Analyse bei Nicht-Kunden	28
Abbildung 9:	Bewertungsskalen kundenrelevanter Leistungen	34
Abbildung 10:	Das Anforderungs-Leistungs-Modell	35
Abbildung 11:	Ausschnitt aus dem Anforderungs-Leistungs-Modell zur Feststellung des Zufriedenheitsgrades	36
Abbildung 12:	Kriterien zur Bewertung der Zufriedenheit mit einem Handelsbetrieb	37
Abbildung 13:	Tableau für eine konkrete Zufriedenheitsbewertung	38
Abbildung 14:	Anforderungs-Leistungs-Modell für eine bestimmte Branche an einem Standort	39
Abbildung 15:	Die leistungsdifferenzierende Betrachtung mehrerer Betriebe einer Branche an einem Standort	40
Abbildung 16:	Zuordnung von Dominanzen der Kernleistungen und Signalleistungen zu den Marketinginstrumenten des Handels	45
Abbildung 17:	Wahrnehmungsunterschiede bei gleichen Stimuli	47
Abbildung 18:	Bedeutung der Informationen des Konsumentenverhaltens für die Marketingplanung und Zielerreichung des Handels	49
Abbildung 19:	Von der Handelsmarketing-Konzeption bis hin zur Kundenzufriedenheit	49
Abbildung 20:	Wahrnehmung der segmentspezifischen Handelsmarketing-Konzeption	50
Abbildung 21:	Varianten zur Integration des Marketings und der Kundenorientierung in die Organisation des Unternehmens	53
Abbildung 22:	Die Phasen des Kaufentscheidungsprozesses bei Engel-Blackwell-Miniard und die Übertragung auf die Einkaufsstättenwahl	57
Abbildung 23:	Die Beziehung von Kenntnissen aus dem Einkaufsverhalten und der Marketingplanung im Handel	60
Abbildung 24:	Strukturmodell des Einkaufsverhaltens im Handel	62
Abbildung 25:	Bedürfnishierarchie von Maslow	74
Abbildung 26:	Entwicklung von Bedürfnissen aus altersspezifischen Mangelzuständen	74
Abbildung 27:	Bedürfnisse im Rahmen des Einkaufsverhaltens	76
Abbildung 28:	Zuordnung von konkreten Bedürfnissen und Anforderungen zu den Hierarchieebenen von Maslow	77
Abbildung 29:	Die Differenzierung von Werten und Bedürfnissen im Einkaufsverhalten	78
Abbildung 30:	Ausgewählte Definitionen zum Begriff „Werte“	80
Abbildung 31:	Wertekategorien im individuellen Überzeugungssystem	81
Abbildung 32:	Systematisierung ausgewählter Wertdimensionen	84
Abbildung 33:	Wichtigkeit von Werten im Altersvergleich	88

Abbildung 34:	Ableitung von Anforderungen an die Handelsleistungen aus Werten	90
Abbildung 35:	Ableitung von Reduktionsstrategien im Rahmen der Dissonanzbewältigung	95
Abbildung 36:	Dissonanzreduktionsstrategien und Ableitung von Gegenmaßnahmen seitens des Handels	96
Abbildung 37:	Der Stellenwert des Involvements im Rahmen anderer Determinanten des Kaufverhaltens	99
Abbildung 38:	Überblick über ausgewählte Definitionen zum Begriff Involvement	100
Abbildung 39:	Vergleich der Dimensionen zur Messung des Involvements bei Kapferer/Laurent und Zaichkowski	103
Abbildung 40:	Hohes Informationsinteresse für ausgewählte Produktbereiche in Abhängigkeit von den Altersgruppen	104
Abbildung 41:	Gegenüberstellung des High-Involvement- und Low-Involvement-Kaufentscheidungsprozesses	107
Abbildung 42:	Gegenüberstellung der Arten der Kaufentscheidung und der Ausprägung von kognitivem und emotionalem Involvement	109
Abbildung 43:	Auswirkungen des Involvements auf das Einkaufsverhalten	110
Abbildung 44:	Überblick über ausgewählte Phaseneinteilungen des Informationsprozesses	111
Abbildung 45:	Die Entwicklung von Kern- und Signalleistungen aus den Anforderungen und dem Informationsverhalten	120
Abbildung 46:	Auswirkung der Determinanten des Einkaufsverhaltens auf die Ausbi- ldung von Anforderungen an die Kernleistungen des Handels	121
Abbildung 47:	Zuordnung der Kenntnisse aus den Determinanten des Käuferverhaltens zu den Fragestellungen des Informationsverhaltens	123
Abbildung 48:	Informationsquellen der Konsumenten bei der Einkaufsentscheidung	125
Abbildung 49:	Entscheidungsrahmen zur Berücksichtigung von Segmenten in der zielgruppenorientierten Marketingplanung	129
Abbildung 50:	Überblick über ausgewählte Kriterien der Marktsegmentierung	134
Abbildung 51:	Dreidimensionaler Bezugsrahmen zur Bestimmung wettbewerbsdifferenzierender Geschäftsfelder im Handel	140
Abbildung 52:	MOSAIC-Typologien	145
Abbildung 53:	Das Familienlebenszykluskonzept, Betriebsformen und einige ausgewählte Interessenschwerpunkte	148
Abbildung 54:	Unterscheidungsmerkmale von sozialen Schichten	150
Abbildung 55:	Die Einstellungsdimensionen mit typischen handelsrelevanten Merkmalen	153
Abbildung 56:	Einstellungsdimensionen, Involvementausprägung und Betriebsformenwahl	155
Abbildung 57:	Übersicht über mögliche Kaufverhaltenstypen	159
Abbildung 58:	OUTFIT-Damen-Typen	164
Abbildung 59:	OUTFIT-Herren-Typen	168
Abbildung 60:	Die Euro-Styles	173
Abbildung 61:	Die Unterscheidung von Wissenstypen	176
Abbildung 62:	Wissenstypen und ihre Anforderungen an die Kernleistungen sowie das Informationsverhalten	177
Abbildung 63:	Die Milieu-Bausteine	182
Abbildung 64:	Das Milieu-Universum	183
Abbildung 65:	Anforderungen und Informationsverhalten des „Konservativ gehobenen Milieus“	185
Abbildung 66:	Anforderungen und Informationsverhalten des „Technokratisch-liberalen Milieus“	187
Abbildung 67:	Anforderungen und Informationsverhalten des „Kleinbürgerlichen Milieus“	189
Abbildung 68:	Anforderungen und Informationsverhalten des „Aufstiegsorientierten Milieus“	192

Abbildung 69:	Anforderungen und Informationsverhalten des „Alternativen Milieus“	194
Abbildung 70:	Anforderungen und Informationsverhalten des „Hedonistischen Milieus“	196
Abbildung 71:	Anforderungen und Informationsverhalten des „Neuen Arbeitnehmersmilieus“	198
Abbildung 72:	Anforderungen und Informationsverhalten des „Traditionellen Arbeitermilieus“	201
Abbildung 73:	Anforderungen und Informationsverhalten des „Traditionslosen Arbeitermilieus“	203
Abbildung 74:	Die Verortung der Lifestyle-Typen in dem Milieu-Universum	215
Abbildung 75:	Die Lifestyle-Typen und die segmentspezifische Zuordnung von Anforderungen und Informationsverhalten	216
Abbildung 76:	Altersstruktur im Jahr 1990	228
Abbildung 77:	Altersstruktur im Jahr 2030	228
Abbildung 78:	Prozentuale Entwicklung verschiedener Altersgruppen bis 2030	229
Abbildung 79:	Durchschnittliches frei verfügbares Pro-Kopf-Einkommen in verschiedenen Altersgruppen	230
Abbildung 80:	Ausgabenstruktur in Abhängigkeit vom Alter	237
Abbildung 81:	Marktpotentiale verschiedener Altersgruppen in ausgewählten Produktbereichen 1988 und 2010	238
Abbildung 82:	Anforderungen und Informationsverhalten von Senioren	239
Abbildung 83:	Die Rolle der Jugendlichen beim Kauf verschiedener Warenbereiche	249
Abbildung 84:	Anforderungen und Informationsverhalten von Jugendlichen	250
Abbildung 85:	Anforderungsprofil der Senioren	255
Abbildung 86:	Anforderungsprofil der Gesundheitsbewußten	256
Abbildung 87:	Anforderungsprofil der chronisch Kranken	257
Abbildung 88:	Das Anforderungs-Leistungs-Modell	258
Abbildung 89:	Instrumente des Handelsmarketing bei ausgewählten Autoren	260
Abbildung 90:	Segmentspezifische Standortpolitik	265
Abbildung 91:	Sortimentsdimensionen einer bestimmten Sortimentsausrichtung	268
Abbildung 92:	Segmentspezifische Sortimentspolitik	271
Abbildung 93:	Serviceleistungen im Einzelhandel	274
Abbildung 94:	Segmentspezifische Servicepolitik	277
Abbildung 95:	Segmentspezifische Preispolitik	281
Abbildung 96:	Das Verkaufsgitter-Modell von Blake/Mouton	286
Abbildung 97:	Segmentspezifische Bedienungspolitik	288
Abbildung 98:	Werbestile und deren Charakterisierung	294
Abbildung 99:	Der Zusammenhang zwischen Werbezielen und Werbestilen	302
Abbildung 100:	Werbewirksamkeits-Portfolio	303
Abbildung 101:	Segmentspezifische Werbepolitik	304
Abbildung 102:	Segmentspezifische Verkaufsförderungspolitik	308
Abbildung 103:	Schaufenster-Stile mit Einsatzmöglichkeiten	317
Abbildung 104:	Segmentspezifische Ladengestaltungs- und Warenpräsentationspolitik	323
Abbildung 105:	Der Gestaltungsrahmen für das aufstiegsorientierte Milieu im Handels-Marketing-Mix	327
Abbildung 106:	Verschiedene den Marketing-Mix beeinflussende Faktoren	328
Abbildung 107:	Die Übereinstimmung von Marketing-Mix und Zielgruppeneigenheiten	330
Abbildung 108:	Das Handelsmarketing-Management-System	331
Abbildung 109:	Wer kauft umweltfreundliche Produkte?	337
Abbildung 110:	Bedeutung der Lebensfreude	345
Abbildung 111:	Anteil der Bevölkerung, der auf die Gesundheit achtet	354
Abbildung 112:	Anteil der Bevölkerung mit Hochschulreife	358
Abbildung 113:	Entwicklung der Haushaltsgröße	366

Abbildung 114: Die Geschmacksdimensionen der verschiedenen Milieus mit Kurzbeschreibung	370
Abbildung 115: Soziale Milieus in Deutschland	371
Abbildung 116: Einschätzung der zukünftigen Bedeutung von Design	372
Abbildung 117: Besondere Branchenrelevanz von Trends	393
Abbildung 118: Der Prozeßablauf einer Trendumsetzung im Handelsbetrieb	396
Abbildung 119: Beispielhafter Trendumsetzungs-Prozeß	397

Fotoverzeichnis

Foto 1: Starker Reiz an der Hausfassade eines Brillengeschäftes	113
Foto 2: Starker Reiz an der Fassade eines Buchhandelsgeschäftes	113
Foto 3: Lebendig wirkender Keramik-Hund vor einem Blumengeschäft	114
Foto 4: Ökologieorientierung, hier umgesetzt in einem Schaufenster, um gesun- dheitserhaltende und umweltverträgliche Badsbstanzen anzupreisen	157
Foto 5: Der Traditionstyp wird angesprochen. Nicht alleine die Ware, sondern vor allem die Art der Präsentation ist genau auf diesen Typ abgestimmt	157
Foto 6: Erlebnisorientierung kann über die Originalität der Auslage geschaffen werden, wenn die Waren im anmutungsidentischen Kontext zelebriert werden: hier am Beispiel der Swatch-Uhren	157
Foto 7: Die Ästhetikorientierung wird durch eine harmonisch inszenierte Waren- bühne realisiert	157
Foto 8: Die Reaktion der Kunden auf die Herabsetzung der Preise: Schnäppchen- orientierung	158
Foto 9: Beispiel eines Schaufensters, in dem die „Geltungsbedürftige“ angespro- chen werden soll	171
Foto 10: Beispiel eines Schaufensters, in dem die „Modebewußten“ angesprochen werden sollen (Mann und Frau)	171
Foto 11: Beispiel eines Schaufensters, in dem die „Anspruchsvolle“ anvisiert wurde .	172
Foto 12: Der Juwelier für die „bescheidene Pflichtbewußte“ (Wilhelmine)	226
Foto 13: Der Juwelier für die „jungen Individualisten“ (Stefan und Stefanie)	227
Foto 14: Die Ansprache nonkonformistischer Jugendlicher	246
Foto 15: Die freche Ansprache modisch-orientierter Jugendlicher	246
Foto 16: Skurrile Dekorationselemente sprechen bestimmte Szenen an	246
Foto 17: Bemerkenswert ist die unmittelbare Konkurrenz zweier Apotheken in Köln	264
Foto 18: „Guter Berater-Stil“ in Form eines Journals	301
Foto 19: Eine bestimmte Warengruppe wird als Versorgungskauf angeboten	310
Foto 20: Dieselbe Warengruppe wird als Erlebniskauf inszeniert	311
Foto 21: Ein Schuhgeschäft bietet seine Waren an. Die Gestaltung erlaubt keine Orien- tierung, das psychologische Prinzip der „Figur-Grund-Beziehung“ (was steht im Vordergrund?) wird nicht beachtet. Es entsteht ein optisches „Chaos“ .	312
Foto 22: Hohe Ordnung in einem anderen Schuhgeschäft. Die „Wolke“ kann mit bequemem Gehen assoziiert werden	312
Foto 23: Eine Informationstafel am Eingang des Geschäftes sorgt für Klarheit. Die flankierenden Bilder bewirken die schnellere Informationsaufnahme . .	312
Foto 24: Das Schaufenster lädt zum Verweilen ein, da die miniaturisierten Elemente den Betrachter zunächst irritieren	314
Foto 25: PCs und Schlitten irritieren den Betrachter auch, jedoch hinterläßt die Gestaltung einen nicht-überzeugenden Gesamteindruck (Was haben die Schlitten mit dem Computer zu tun?)	315
Foto 26: Man sieht einen Juwelier und Uhrmacher der in Wien sein Geschäft in Form einer Schmuck-Kommode gestaltet hat	349
Foto 27: Märchenhafter Einblick in das Schaufenster eines Juweliers: hier wird die Ware zelebriert	349
Foto 28: Die Eisenbahn als Fassadendekoration eines Spielwarengeschäftes weckt bereits vor dem Betreten des Geschäftes die Phantasie	349
Foto 29: Kinder zeigen die neueste Frühjahrsmode in realitätsnaher Lebendigkeit . .	350
Foto 30: Man erkennt den Schmuckladen bereits an der Fassade, die einen hohen ästhetischen Anspruch hat. Die verwendeten Formen haben einen Symbol- charakter	375

Foto 31: Ein Geschäft in den USA zeigt, wie man Accessoires über Kunst verkaufen kann (Renoir in Key West)	385
Foto 32: Ein Geschäft in München zeigt, wie man sich des Themas „Musik“ bedient, um Schuhe zu präsentieren. Der Eindruck wirkt durch die auf Notenständern platzierten Damenschuhe etwas gekünstelt	385