



«Musik kann umsatzfördernd sein»

Musik beeinflusst unsere Stimmung massgeblich. Diese Tatsache kann in Hotels und Restaurants gezielt genutzt werden, um Gäste anzulocken und ein Wohlgefühl zu vermitteln. Wie das funktioniert, erzählt Markus Coradi, CEO von «moodmountain», ein Unternehmen, das sich auf multisensorische Kommunikation spezialisiert hat.

Interview: Erika Bühler

«Hotelier»: Wie beeinflusst Musik die Stimmung – und inwiefern ist das für ein Hotel von Bedeutung?

Markus Coradi: Musik kann die Stimmung eines Menschen oder einer Menschengruppe massgeblich positiv oder auch negativ beeinflussen. Musik ist deshalb ein unglaublich starkes Instrument, um Ambiente zu kreieren – und genau dies möchte doch ein Hotel. Ein Hotel soll für den Gast ein Erlebnis sein und Musik kann diesen Erlebnisfaktor unterstreichen. Die richtige Musik kann dafür sorgen, dass sich Menschen an einem Ort sofort wohl fühlen.

Für den Wohlfühlfaktor im Hotel sind ja aber auch die Einrichtung und die Mitarbeitenden verantwortlich. Ist Musik da nicht ein vernachlässigbarer Faktor?

Keinesfalls! Ein Hotelier muss ganzheitlich denken: Erst die richtige musikalische Untermalung verleiht der Atmosphäre den letzten Schliff. Mit Musik kann man die Dekoration unterstützen – und beispielsweise auch auf saisonale Tendenzen wie die Weihnachtszeit eingehen. Musik ist sehr wichtig, um das Hotel richtig zu inszenieren und mit den Gästen zu kommunizieren.

Wie gehen Sie konkret vor, wenn Sie ein Hotel mit Hilfe von Musik inszenieren?

Als Erstes betrachten wir mit dem Hotelier das Gästesegment: Ist die Zielgruppe jugendlich und urban oder vielleicht etwas älter und gut betucht? Handelt es sich um Feriengäste oder um Businessreisende? Aufgrund solcher Strukturen stellen wir das Sounddesign für das Hotel zusammen.

Das Hotel erhält dann eine eigene Datenbank, wo alle Musiktitel zu Programmen gruppiert abgespeichert sind. So läuft morgens, mittags und abends automatisch ein anderes Musikprogramm. «Zoning» ist in diesem Zusammenhang auch ein wichtiges Stichwort: Wir können aus unserer Datenbank auch verschiedene Zonen im Hotel mit unterschiedlicher Musik beschallen – gediegene Musik für das Restaurant,

Meditationsmusik für den Spa-Bereich und belebende Musik für die Bar.

Und was nützt dies dem Hotelier?

Es hat sich gezeigt, dass zum Beispiel in Verkaufsgeschäften mit Musik die Durchlauf- und Aufenthaltszeit von Kunden extrem beeinflusst werden kann. Das lässt sich auf Hotels und Restaurants übertragen: Der passende musikalische Rahmen sorgt dafür, dass sich Gäste in einem Restaurant wohl fühlen – und wer sich wohl fühlt, bleibt länger sitzen und kehrt wieder zurück. Musik kann also durchaus umsatzfördernd sein.

Dazu reicht es aber nicht, irgendwelche Songs abzuspielen. Es braucht die «richtige» Musik ...

Genau. Es ist sehr wichtig, die Musik auf die gewünschte Zielgruppe anzupassen. Damit kann sich ein Hotel positionieren und von Mitbewerbern differenzieren. Viel zu oft läuft in Hotels die gleiche, standardisierte Musik. Besonders in internationalen Hotelketten, wo weltweit dieselben Lieder gespielt werden, ohne die Kultur der verschiedenen Länder zu widerspiegeln. Und dabei könnte man mit Musik so gut Akzente setzen!

Es ist sogar möglich, mit Musik die Zielgruppe zu ändern und beispielsweise eine Verjüngung des Gästesegments zu erreichen: Wenn in einer Bar urbane Lounge-Musik gespielt wird, fühlt sich ein jüngeres Publikum angesprochen. Umgekehrt passt vielleicht klassische Musik gut in ein gehobenes Speiserestaurant für ältere Gäste. Man kann also tatsächlich mit der richtigen Musik gewisse Gäste anlocken und mit der falschen Musik andere vergraulen: In ein Hard Rock Café gehört Hard Rock Musik, so erwarten es die Gäste – spielt man Pianoklänge, wird das Publikum ausbleiben.

Ihr Sounddesign läuft computer-gesteuert. Was halten Sie von Live-Musik?

Live-Musik ist für Events sehr gut. Wenn es zum Hotelkonzept passt, ist natürlich auch ein Pianist eine gute Möglichkeit, Ambiente zu kreieren.

Sie haben die verschiedenen Jahreszeiten angesprochen, die auch mit Musik gestaltet werden können. Was halten Sie demnach von Weihnachtsmusik?

Es ist sehr wichtig, die Weihnachtszeit zu inszenieren: In diesen Wochen wird die ganze Umgebung sinnlich gestaltet und man sollte diese Stimmung mit passender Musik gezielt unterstützen. Das bedeutet nicht, dass ununterbrochen Weihnachtslieder gespielt werden. Wir können die Musikdatenbank so programmieren, dass je nach Kundenwunsch zum Beispiel ab dem 1. Advent 25 Prozent Weihnachtsmusik gespielt wird. Am richtigen Ort platziert – etwa in der Lobby – kommt das bei den Gästen absolut gut an.

Abschliessend möchte ich noch einen weiteren Aspekt erwähnen: Auch Duftmarketing wird immer wichtiger. Düfte lösen im Innersten des Menschen Erinnerungen und damit Emotionen aus. Ein leichter, dezenter Weihnachtsduft im Eingangsbereich des Hotels reicht schon aus – die Sensoren in der Nase sind sofort aktiviert und rufen sogleich ein Gefühl von Wohlbefinden hervor. ■



Multisensorisches Marketing

Markus Coradi ist CEO von «moodmountain». Das Unternehmen bietet multisensorische Gesamtlösungen für gewerblich-kommerzielle Anwendungen an, die auf der Basis von Audio, Bild und Duft der Absatzunterstützung am Verkaufspunkt dienen. «moodmountain» deckt die gesamte Wertschöpfungskette von der Konzeption über die Programmierung und Installation bis hin zur laufenden Wartung ab.

www.moodmountain.ch