



Musik lässt Kassen klingeln

Wer hat es nicht selbst schon erlebt? Wieder einmal quält man sich an einem Samstag Nachmittag durch die Fussgängerzone, kommt aufgrund des Gedränges kaum voran, ist gestresst vom Lärm und Geschrei in den Strassen und genervt von den Taschen der Entgegenkommenden, die einen immer wieder treffen. Etwas abgekämpft betritt man einen Laden und erlebt, wie die Welt um einen herum plötzlich ruhiger und entspannter wird. Ein tiefer Atemzug, ein Blick zurück auf die am Laden vorbeidrängenden Menschen – und gerne lässt man sich ein auf die stimmungsvolle Atmosphäre, ohne genau zu wissen, wie sie zustande kommt.

Häufig ist die Hintergrundmusik als integrierter Bestandteil des Ladenkonzeptes verantwortlich für dieses wohltuende Erlebnis. Bewusst oder unbewusst kann sie uns beruhigen und entspannen, aber auch aktivieren und beschleunigen. Studien zeigen, dass das Tempo der Hintergrundmusik die Schrittgeschwindigkeit und die Zeitwahrnehmung der Kunden zu beeinflussen vermag. Darauf aufbauend haben Wissenschaftler der Forschungsstelle für Customer Insight der Universität St. Gallen (FCI-HSG) in Zusammenarbeit mit moodmountain, dem Schweizer Marktführer für multisensorisches Marketing, die ökonomische Auswirkung von Instore-Musik im Einzelhandel untersucht.

In einem Feldexperiment überprüften sie den Einfluss des Tempos und des Tongeschlechts der Hintergrundmusik auf die erwirtschafteten Umsätze. Hierzu bespielten die Forscher drei Filialen einer Schweizer Kaufhauskette über einen Zeitraum von vier Wochen mit Popmusik, die sich hinsichtlich ihres Tempos (schnell versus langsam) und ihres Tongeschlechts (Dur versus Moll) unterschied. Anschliessend wurde die Auswirkung der Musik auf die stündlichen Umsätze an verschiedenen Kassen ermittelt.

Viele Einflüsse spielen hierbei eine Rolle: So variieren die Umsätze erheblich über die Wochentage; an Samstagen wird deutlich mehr gekauft als an anderen Tagen. Auch das Wetter übt einen Einfluss aus: So ist die Bereitschaft der Menschen zum Einkaufen bei sehr heissen oder kalten Temperaturen oder Regen geringer als bei gemässigten Temperaturen und Sonnenschein. Alle diese Effekte wurden in der Studie berücksichtigt; unter anderem durch das Einbeziehen stündlicher Wetterdaten von Meteo Schweiz.

Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl das Tempo als auch das Tongeschlecht der Hintergrundmusik einen Einfluss auf den Umsatz in den getesteten Warenhäusern ausüben. Langsame Musik führt zu einem höheren Umsatz als schnelle Musik, wobei langsame Musik in Moll nochmals besser abschneidet als langsame Musik in Dur. Die Umsatzunterschiede betragen bis zu 5%, variieren jedoch über die verschiedenen Abteilungen. Offenbar lassen sich Kunden durch langsame Musik in Moll beruhigen. Durch die wohltuende Atmosphäre "schalten sie einen Gang zurück", verweilen unbewusst länger im Laden und tätigen mehr Einkäufe.

Kontakt für Rückfragen:

Prof. Dr. Andreas Herrmann, Direktion Forschungsstelle für Customer Insight (FCI-HSG)
E-Mail: <mailto:andreas.herrmann@unisg.ch>, Tel.: +41 (0) 71 224 2130

Markus Coradi, CEO, moodmountain, Fegistrasse 1, 8957 Spreitenbach
E-Mail: markus.coradi@moodmountain.ch, Tel. +41 (0) 56 418 40 05
www.moodmountain.ch

Forschungsstelle für Customer Insight (FCI-HSG)

Die Forschungsstelle für Customer Insight ist eine der führenden europäischen akademischen Institutionen im Feld der Kauf- und Konsumverhaltensforschung. Sie ist darauf ausgerichtet, das Verhalten von Individuen im betriebswirtschaftlichen Kontext empirisch zu untersuchen. Ziel der Arbeit ist es, neue Erkenntnisse in den Themenbereichen der Kommunikation, der Markenführung, des Produktdesigns und der Mitarbeiterführung zu gewinnen. Im Zentrum steht die Entwicklung innovativer Lösungsansätze zu aktuellen marktwirtschaftlichen Fragestellungen aus der Perspektive des Kunden und des Unternehmers.

www.fci.unisg.ch