

MUSIK BELEBT DIE SINNE FÜNF GUTE GRÜNDE FÜR INSTORE RADIO

FACT 1: MUSIK WIRKT IMMER.

Akustische Wahrnehmung erfolgt immer direkt, ist sie doch die am stärksten ausgeprägte Sinnesebene des Menschen. Der akustischen Atmosphäre kann sich der Mensch nur schwer entziehen und deswegen zeigt sich auch: In Studien erhalten jene Läden, die gänzlich auf Musik verzichten, die schlechtesten Bewertungen.

FACT 2: MUSIK STEIGERT DEN UMSATZ.

Musik kann im Einzelhandel den Umsatz um bis zu 27 % steigern (GfK-Studie). Diese positiven Effekte zeigen sich aber nur unter bestimmten Bedingungen: Hetzen wir unsere Kunden mit schneller, lauter Musik durch den Verkaufsraum, kaufen sie nur stur jene Produkte, die sie kennen und brauchen. Hingegen entspannen sie sich bei langsamer Musik – die Herzfrequenz verringert sich, der Blutdruck sinkt, Muskelspannung und Atemfrequenz gehen zurück. Wenn unsere Kunden entspannt durch den Verkaufsraum schlendern, geben wir ihnen die Zeit, die sie brauchen, um Bedürfnisse zu entwickeln und mehr zu kaufen.

FACT 3: MUSIK BEEINFLUSST KAUFVERHALTEN.

Rund 60 % der Kaufentscheidungen fallen am Point of Sale, 33 % erfolgen völlig ungeplant. Wir können unseren Kunden die Kaufentscheidung durch die Wahl der richtigen Musik erleichtern. Bei klassischer Musik beispielsweise wird das Warenangebot wertiger empfunden und Kunden sind gleichzeitig bereit, teurere Produkte zu kaufen. Ist die Musik positiv und anregend, beeinflusst sie das Zeitgefühl und die Wahrnehmung des Dienstleistungsempfindens. Gut gestimmte Kunden nehmen Wartezeiten kürzer wahr, verlassen sich bei Entscheidungen eher auf oberflächliche Aspekte und beurteilen Produkte signifikant positiver.

FACT 4: MUSIK STÄRKT IHRE MARKE.

Musik muss zur Umgebung und vor allem auch zur Marke passen, nur dann erhöht sie die Glaubwürdigkeit und verhilft zu einem authentischen, akustischen Markenimage. Mit dem Markenkern optimal abgestimmte Musik schafft ein positives Wahrnehmungsklima, das sich fördernd auf die Interaktions- und Kooperationsbereitschaft Ihrer Kunden auswirkt. So hat Hollister das Thema Musik am Point of Sale von der ersten Minute an in seine Cross-Channel-Aktivitäten integriert und ist damit so erfolgreich, dass Playlisten des Instore Radios auch im Internet nachgefragt werden.



FACT 5: MUSIK BRAUCHT QUALITÄT.

Um Qualität im Musikbereich sicherzustellen, müssen vorab folgende Fragen beantwortet werden: Welche Zielgruppenanforderungen muss ich erfüllen, um eine verkaufsfördernde Atmosphäre zu schaffen? Welches Image möchte ich mit Musik unterstreichen? Welche Kundengruppen erwarte ich? An welche Musik sind meine Kunden gewöhnt, damit sie sich „sicher“ fühlen können? Können meine Kunden die Musik am Point of Sale nachvollziehen? Menschen bevorzugen vertraute Dinge oder anders: Menschen reagieren positiv auf Reize, denen sie bereits häufiger begegnet sind. Bei der Musikplanung muss daher darauf geachtet werden, Kunden nicht mit unbekanntem Reizen zu überfluten. Dabei spielt auch die technische Komponente für Qualität eine entscheidende Rolle: Nur hochqualitative Musik, deren Lautstärkepegel optimal adaptiert ist und über eine professionelle Beschallungsanlage ausgespielt wird, wird vom Kunden bewusst und angenehm wahrgenommen. Hier zeigt sich auch, je besser die Soundqualität, desto weniger kritisch beurteilen die Menschen das Musikgenre, das sie hören.



FAZIT: MUSIK WIRKT.

Nur wenige Unternehmen setzen Musik strategisch ein, doch erst der strategische Umgang verhilft Unternehmen zu verstärkter Markenpräsenz, Kundenbindung und höherem Umsatz. Gleichsam mit der Tatsache, dass Musik immer wirkt, ist das Kreieren des richtigen Soundambientes anspruchsvoll und erfordert professionelle Planung.

Nutzen Sie das Potenzial von Musik auch für Ihr Unternehmen.
Reden Sie mit uns.

INTERNATIONALE STUDIEN UND LITERATUR

- **Areni & Kim (1993):** The Influence of Background Music on Shopping Behaviour. *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 336-340
<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7467>
- **Garlin & Owen (2006):** Setting the tone with the tune: a meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59
- **Hannen (2002):** Kaufen nach Noten. In: *Handelsjournal*, H.4; 38
- **Herrington & Capella (1994):** Practical applications of music in service settings
http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/2005_lalonde_seminar/garlin.pdf
- **Kirichuk (2008):** Was Kunden wirklich wollen. Marburg
- **Klasen (2002):** Instore Medien fördern den Abverkauf. *Absatzwirtschaft* 35
- **Milliman (1982, 1986):** Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46
- **Morin, Dube & Chebat (2007):** The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*, Vol. 83 (1), 115-130
- **Tauschnitz (2005):** Musik in Werbung und Konsum. Göttingen: Hogrefe
- **Uplawski (2005):** Ich höre, also kauf' ich
http://www.werbepsychologie-online.ch/pdf/musik_Uplawski-pdf