

MUSIK UND KAUFVERHALTEN

EINFLUSS UND AKZEPTANZ VON
HINTERGRUNDMUSIK IM VERKAUFSBEREICH

EXECUTIVE SUMMARY

Wien, im Mai 2009

Studienautoren:

Prof. Dr. Gerhard Gensch (Krems)

Prof. Dr. Herbert Bruhn (Hamburg/Krems)

Donau-Universität Krems
Department für Arts und Management
Zentrum für zeitgenössische Musik

Auftraggeber:

Staatl. gen. Gesellschaft der Autoren, Komponisten und Musikverleger (**AKM**),

AUSTRO MECHANA Gesellschaft zur
Wahrnehmung mechanisch-musikalischer Urheberrechte,

Veranstalterverband Österreich

EXECUTIVE SUMMARY

Grundlage dieses Dokuments ist eine Studie des Zentrums für zeitgenössische Musik, die im Auftrag der Staatlich genehmigten Gesellschaft der Autoren, Komponisten und Musikverleger (AKM), der AUSTRO MECHANA Gesellschaft zur Wahrnehmung mechanisch-musikalischer Urheberrechte und des Veranstalterverbandes Österreich zum Thema „Musik und Kaufverhalten“ erstellt wurde.

Im Rahmen der Studie „Musik und Kaufverhalten“ wurden sowohl Kunden und MitarbeiterInnen als auch Firmeninhaber, Mitglieder der Geschäftsführung, Marketingleiter und für die Musikbeschallung von Verkaufsstätten verantwortliche SachbearbeiterInnen befragt. Aus Sicht der Kaufhausbesitzer sowie der Firmenleitungen und Marketingverantwortlichen ist Musik zu einem unverzichtbaren Element im Verkaufsgeschehen geworden. Sie definieren Hintergrundmusik als funktionelle Musik, die eingesetzt wird, um das Kaufverhalten durch eine angenehme, auf die Corporate Identity und Marketingstrategie des Unternehmens ausgerichtete Atmosphäre zu beeinflussen.

Jene Firmen, die Hintergrundmusik vertreiben, wie zum Beispiel Reditune (Salzburg), P.O.S. Radio (Kiel) oder Lackner Media (Wien), vertreten im Rahmen ihrer Selbstdarstellung und Verkaufsstrategie die Meinung, dass Hintergrundmusik gewünschte Effekte wie Verbesserung der Atmosphäre in der Verkaufsstätte, Steuerung des Aktivierungszustands des Kunden, bessere Aufnahme des Warenangebots durch längere Verweildauer sowie verbesserte Arbeitsleistung des Personals bewirkt und damit zur Umsatzsteigerung beiträgt.

Die Studie „Musik und Kaufverhalten“ hatte das Ziel, bei den Entscheidern der beteiligten Unternehmen herauszufinden, aus welcher Motivationslage heraus Hintergrundmusik eingesetzt wird und ob die gewünschten Effekte aus Sicht der Unternehmen erzielt werden. In einer nachfolgenden Befragung bei KundInnen sollte dann unter Berücksichtigung von Alter, Bildung, Geschlecht und Berufszugehörigkeit die positive oder ablehnende Einstellung zu Hintergrundmusik ermittelt und herausgefunden werden, welche Funktion Musik im Kontext des Kaufverhaltens einnimmt.

Im Rahmen der Studie wurden acht österreichische Betriebe der Branchen Bekleidung, Ernährung/Lebensmittel sowie Garten/Pflanzen/Blumen untersucht und 388 zufällig ausgesuchte Personen im Zeitraum Januar/Februar 2009 befragt.

Ergebnisse

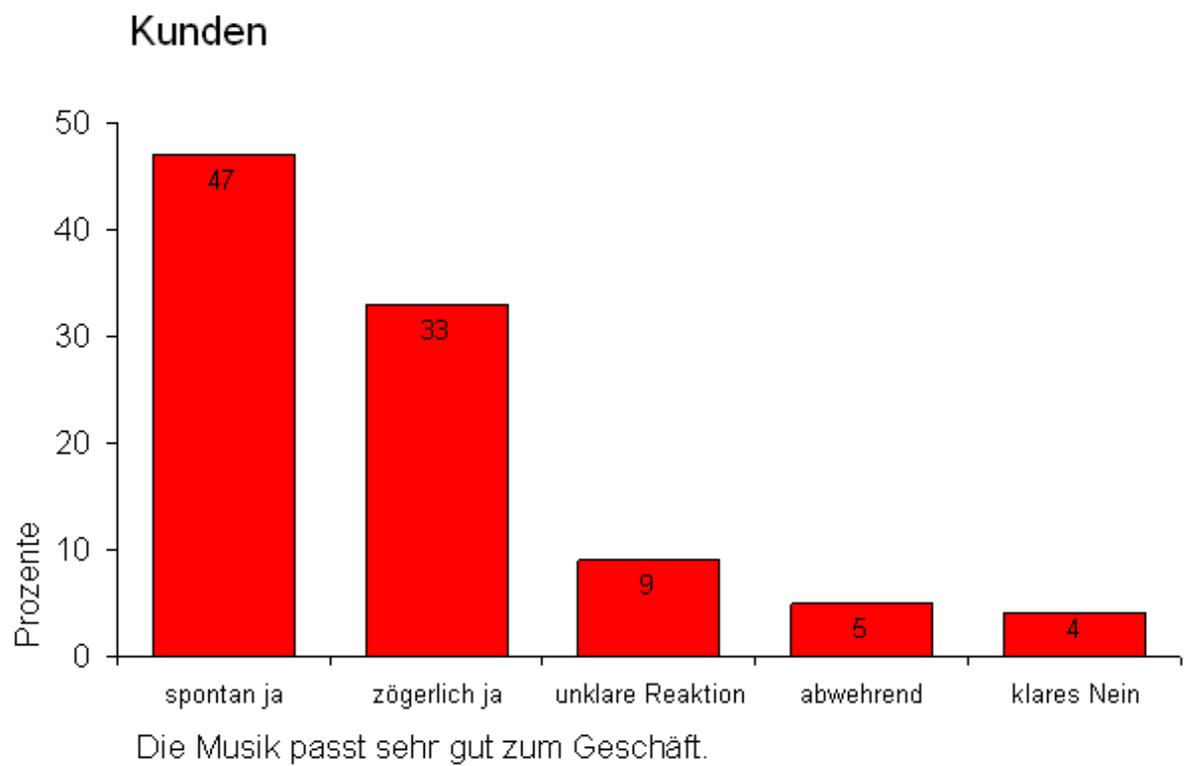
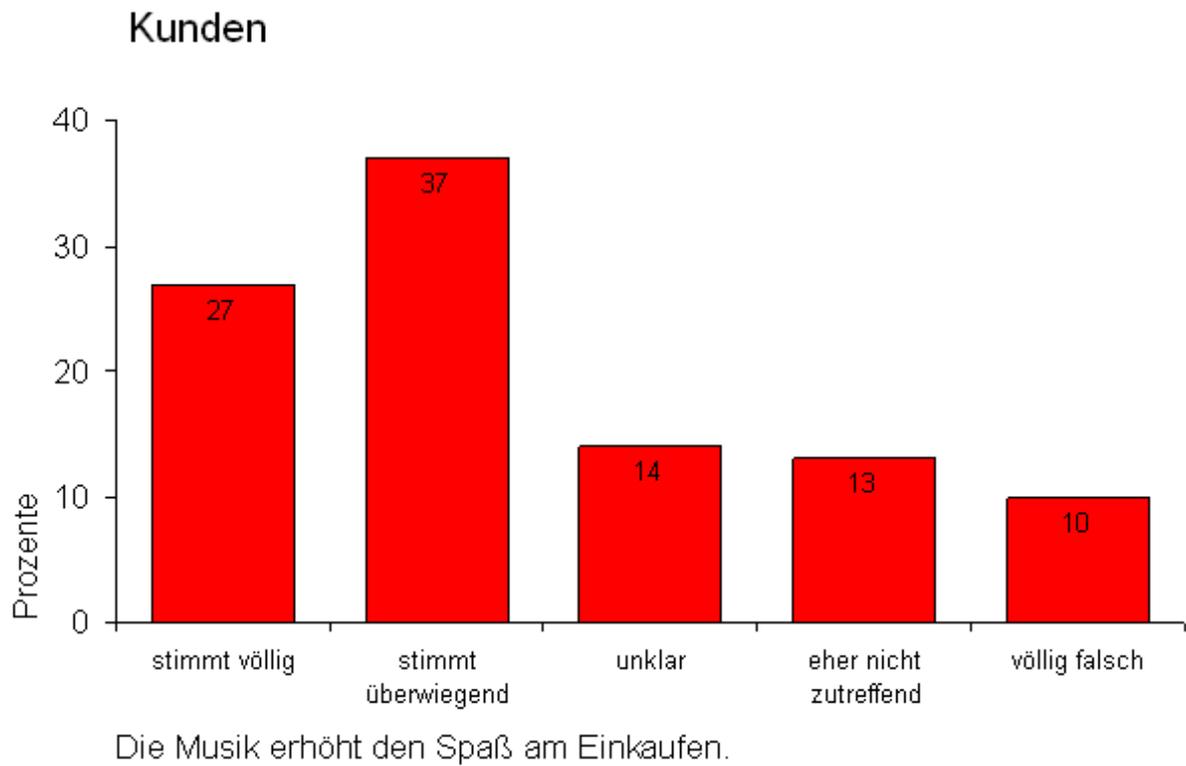
Ergebnis 1: Im Gegensatz zu den 1970er und 1980er Jahren, in denen Musik in Verkaufsräumen oft unter dem Aspekt der „Zwangsbeschallung“ gesehen und vor allem auf den manipulativen Aspekt von Hintergrundmusik verwiesen wird, bestätigt die Studie einen Wandel: die positive emotionale Bewertung der Musik durch Kundinnen und Kunden ist in allen untersuchten Verkaufsstätten erstaunlich hoch.

Begründung: Einkaufen ist für viele Menschen keine Notwendigkeit, sondern ein Ereignis, das die Erlebnisorientierung der Gesellschaft widerspiegelt. Damit wird das Einkaufen selbst zum Erlebnis. Nicht mehr der Erwerb von dringend benötigten Waren steht im Vordergrund, sondern der Einkaufsbummel, das Shopping wird zu einer Freizeitbeschäftigung, die neben dem Vergleich von Sortiment und Preisen auch einen hohen Unterhaltungswert besitzt. Deshalb wird der auf den Innenraum konzentrierten Einkaufsatmosphäre insgesamt von den Unternehmen hohe Aufmerksamkeit zugewandt. Hintergrundmusik spielt dabei eine zentrale Rolle, weil Musik Teil des Lebens und somit auch des Lebensstils eines Menschen ist. Insgesamt zeigt sich im Gegensatz zu Studien der vergangenen Jahre eine erheblich positivere Einstellung zu Musik in Verkaufsräumen. Dies ist mit hoher Wahrscheinlichkeit darauf zurückzuführen, dass in den Verkaufsräumen Musik gespielt wird, die der allgemeinen aktuellen Musikkultur entspricht. Die Kunden fühlen sich als Hörer im Umfeld des Einkaufs von ihrer eigenen Lebenswelt umfassen.

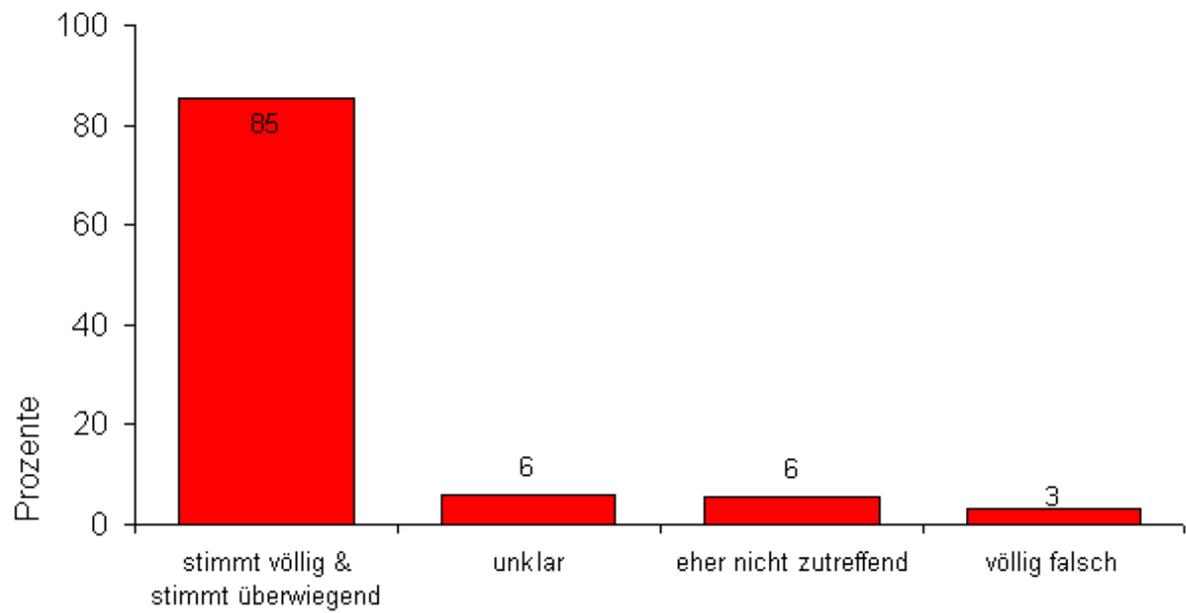
Die Aussage „Die Musik passt gut zum Geschäft“ wurde von 47,4 % der Befragten spontan und von weiteren 33,4 % nach kurzer Überlegung mit „ja“ beantwortet. Abwehrend oder mit „nein“ antworteten nur 9,8 Prozent.

42,3 Prozent der KundInnen waren der Meinung, dass die Hintergrundmusik eine angenehme Stimmung bewirkt und fördert („stimmt völlig“), weitere 42,9 Prozent antworteten mit „stimmt überwiegend“.

Dass Musik den Spaß beim Einkaufen erhöht, bestätigten 63,6 Prozent der KundInnen mit den beiden höchsten Kategorien des Fragebogens.



Kunden



Musik bewirkt eine angenehme Stimmung.

Ergebnis 2: Nicht nur Kundinnen und Kunden, sondern auch die MitarbeiterInnen stehen der Musik am Arbeitsplatz positiv gegenüber. Die Zufriedenheit des Personals mit der verwendeten Musik hängt jedoch stark mit deren Qualität sowie Faktoren der Präsentation (Lautstärke, Wechsel der Musikstücke) zusammen.

Begründung: Am stärksten ist das Verkaufspersonal der Beschallung durch Hintergrundmusik ausgesetzt. Im Gegensatz zum Kunden kann es den Ladenraum nicht verlassen oder sich auf andere Weise der Musik entziehen. Hintergrundmusik beeinflusst die emotionale Befindlichkeit der MitarbeiterInnen, was sich wiederum auf ihren Umgang mit den Kunden auswirkt. Die Bewertung von Hintergrundmusik durch das Personal ist deshalb für das Management der befragten Unternehmen ein wichtiger Faktor. Dabei wird die Zufriedenheit des Personals mit der eingesetzten Musik als ebenso wesentlich für das Kaufverhalten angesehen wie die Ausrichtung der Musik auf die Kunden selbst.

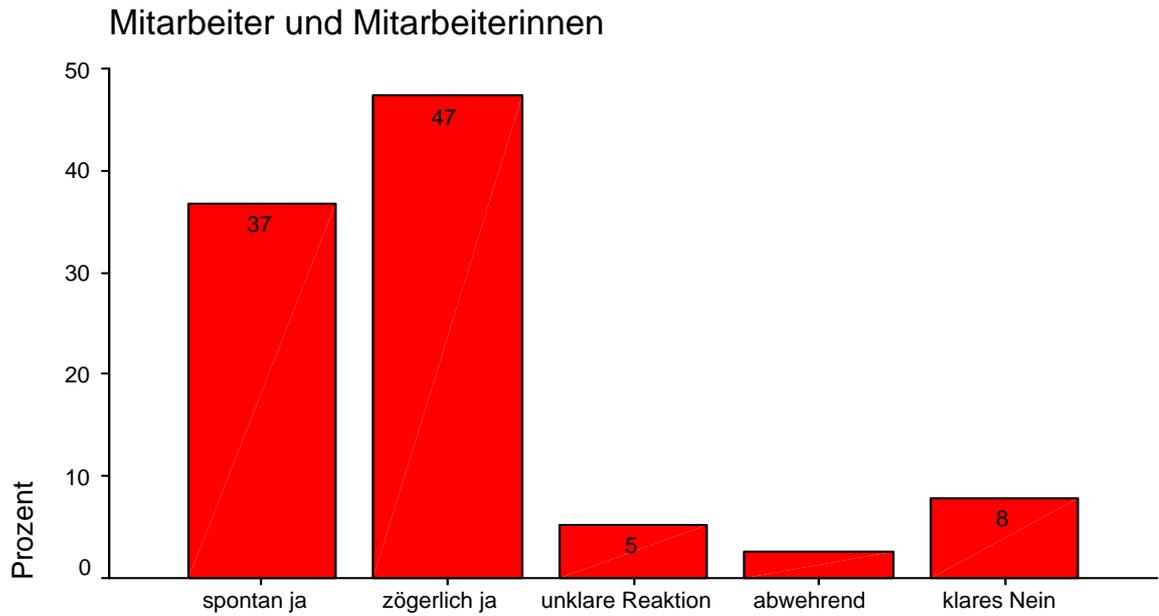
In der Befragung waren 36,8 Prozent spontan und weitere 47,4 Prozent des Personals nach kurzem Zögern der Meinung, dass die Musik sehr gut zum Geschäft passt.

79,0 Prozent der MitarbeiterInnen sind der Meinung, dass Musik die Stimmung im Verkaufsraum positiv beeinflusst.

In größerem Ausmaß als die Kunden selbst ist das Personal der Meinung, dass die KundInnen durch die Musik aktiver werden. Während die überwiegende Zahl der KundInnen aussagt, dass die Hintergrundmusik sie beruhigt, schätzen dies 26,3 Prozent des Personals als „eher nicht zutreffend“ an.

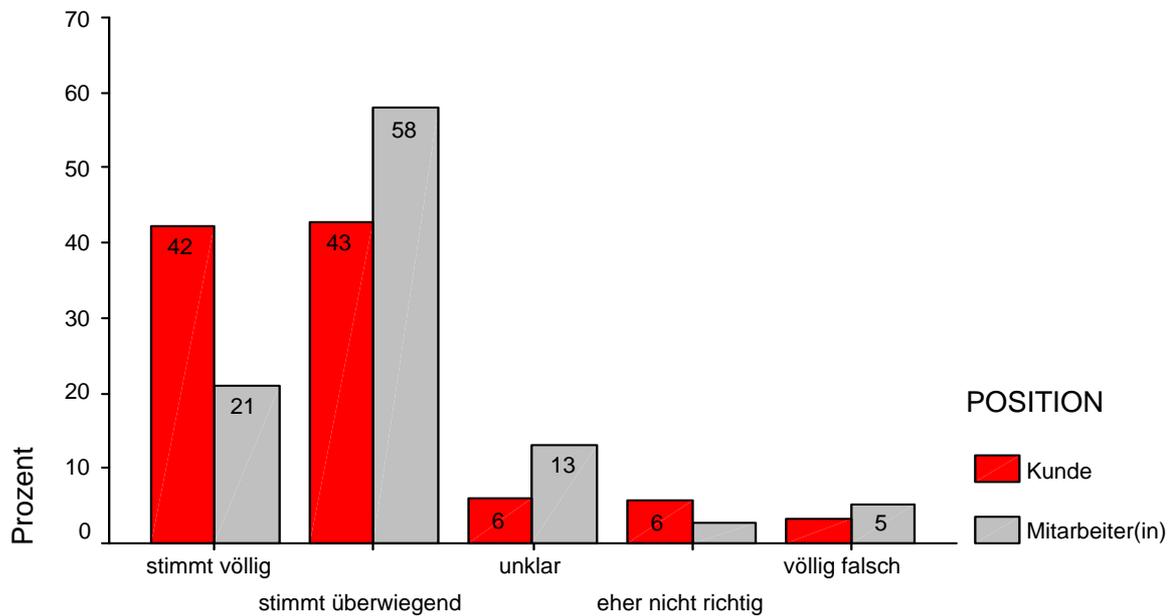
Jedoch sind jedoch 73,7 Prozent der MitarbeiterInnen der Meinung, dass „Musik den Spaß beim Einkaufen erhöht“.

Die Verwendung von Musik, die im Gegensatz zur Musikpräferenz der Mehrheit der MitarbeiterInnen steht, zu häufige Wiederholung eines sehr kleinen Repertoires mehrfach am Tag sowie zu hohe oder schwankende Lautstärke hat nach Aussagen eines Firmeninhabers zu Stress-Symptomen und deutlichem Widerstand der MitarbeiterInnen gegen die verwendete Hintergrundmusik geführt. Das Programm (playlist) wurde daraufhin in Absprache mit der Vertreiberfirma geändert.



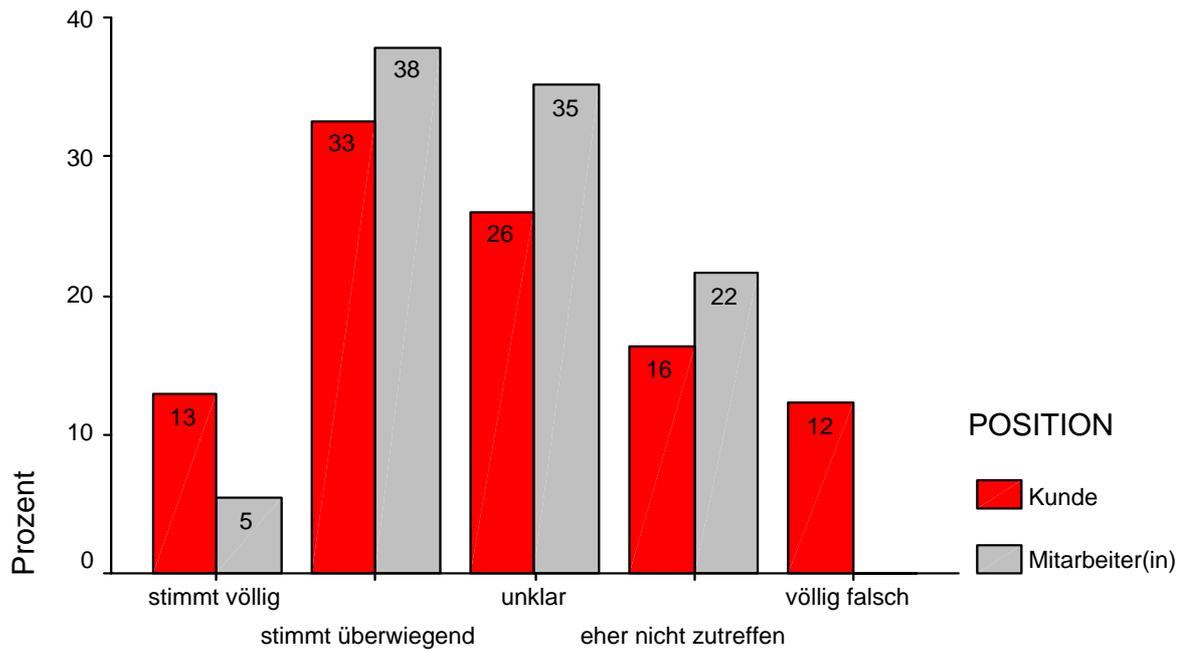
Die Musik passt sehr gut zum Geschäft.

Krems <2009>



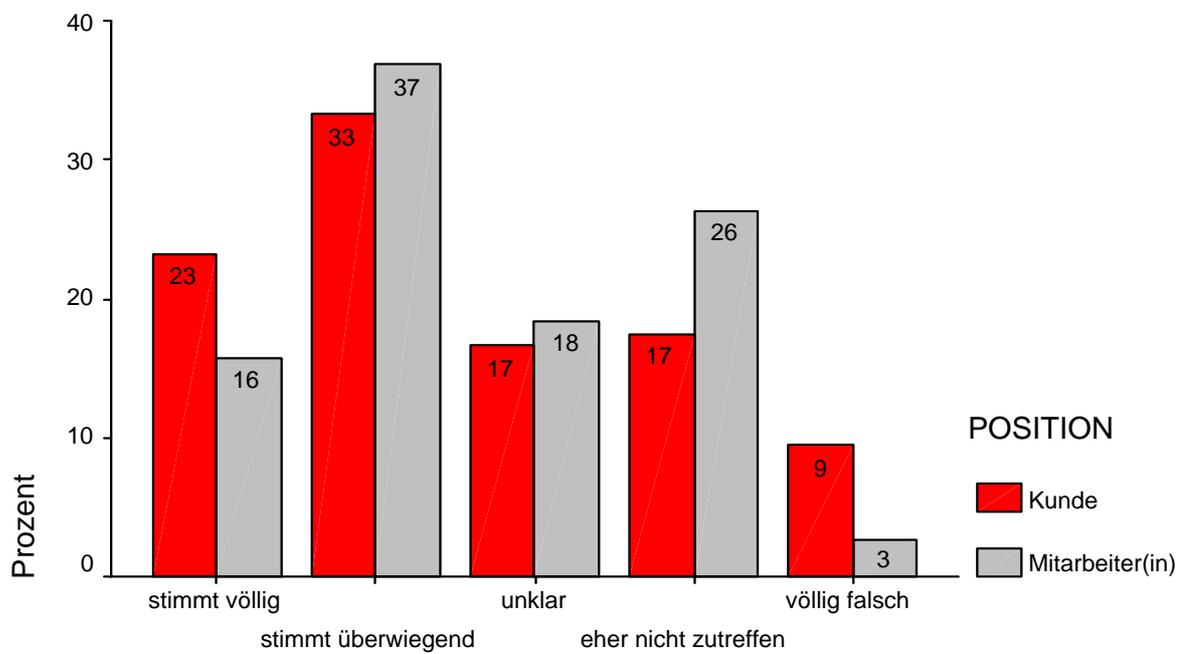
Sie bewirkt eine angenehme Stimmung.

Krems <2009>



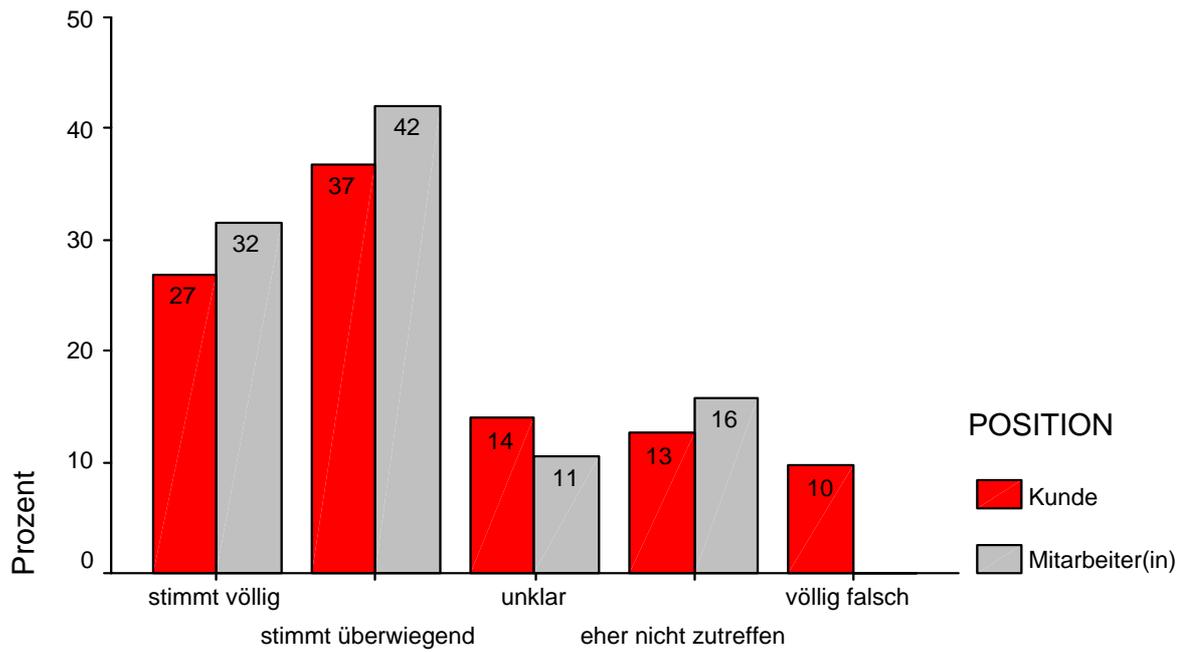
Die Musik macht die Kunden aktiv.

Krems <2009>



Die Musik beruhigt mich.

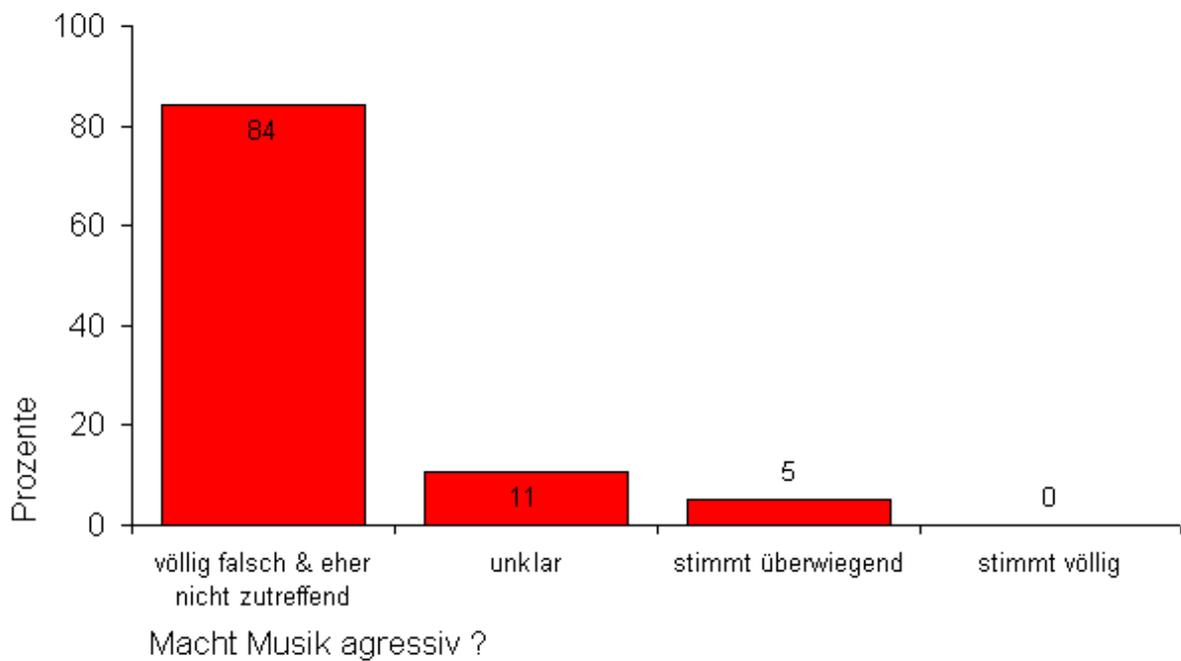
Krems <2009>



Die Musik erhöht den Spaß am Einkaufen.

Krems <2009>

Mitarbeiter



Ergebnis 3: Hintergrundmusik in Verkaufsräumen wird von den Unternehmen als unverzichtbar eingeschätzt. Dabei variieren die Zielsetzungen des Musikeinsatzes abhängig von Branche und Größe des Unternehmens. Neben dem Kaufaspekt tritt der Erlebnischarakter des Einkaufs, der Point of Sale wird zum Point of Entertainment. Die finanziellen Aufwendungen für den Einsatz von Musik werden deshalb durchwegs als sinnvoll erachtet.

Begründung: Die ausführliche Befragung des Managements der untersuchten Unternehmen zeigt branchenbedingte Unterschiede für die Motivation zum Einsatz von Hintergrundmusik. Während im Lebensmittel-Supermarkt als Grund genannt wird, „die bedrückende Stille im Geschäft zu nehmen“ und vor allem die Werbedurchsagen zu aktuellen Sonderangeboten als wichtig angesehen werden, wird in den Filialen der untersuchten Unternehmen der Textilbranche Hintergrundmusik auf klar definierte Käufergruppen zugeschnitten („mittelmodische Mittelschichtsfamilie“, Young Fashion, Kids, Gentlemen etc.).

In den Filialen des Gartencenters wird sowohl der Innen- als auch Außenbereich beschallt. Das Management nennt eine klare Präferenz für Musik aus den „Charts“, um sich einem jüngeren und vorwiegend weiblichen Publikum zielgerichtet zuzuwenden. Das Unternehmen führt eigene Untersuchungen zur Zufriedenheit von MitarbeiterInnen und KundInnen mit der eingesetzten Hintergrundmusik durch.

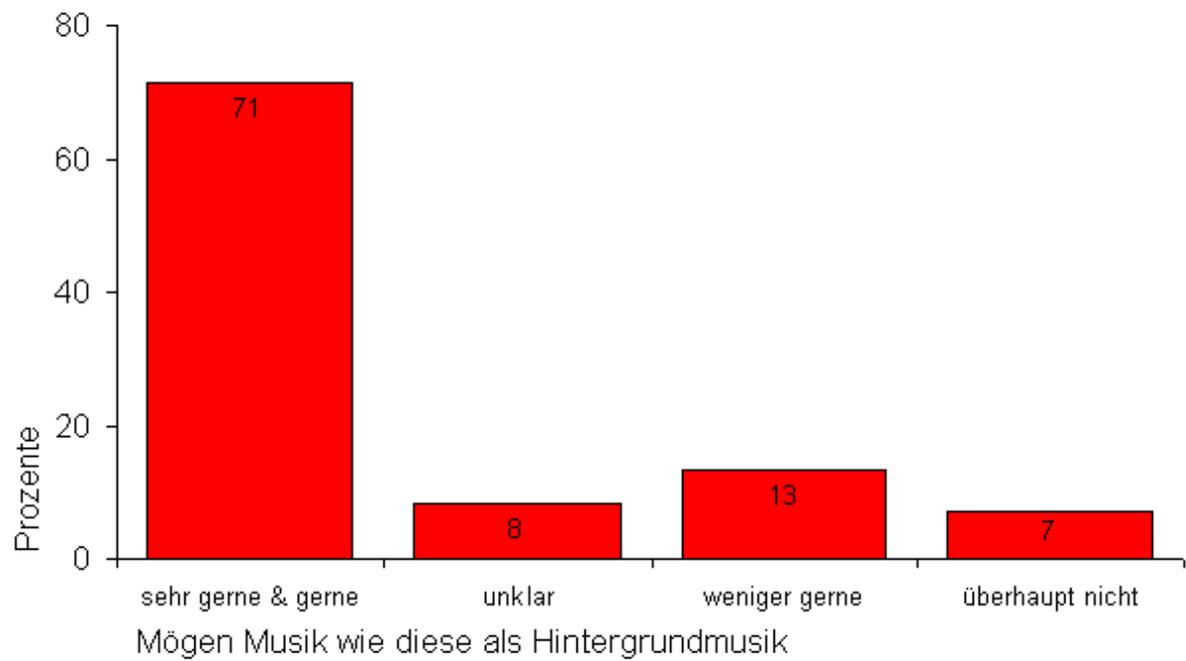
Übereinstimmend geben alle Geschäftsführer, District Manager und Marketingleiter der befragten Unternehmen die Bedeutung der „Qualität“ der eingesetzten Hintergrundmusik zu Protokoll.

Ergebnis 4: Je mehr die Musik in Verkaufsstätten der Musik entspricht, die auch privat gehört wird, umso stärker ist die Akzeptanz von Hintergrundmusik und ihre positive Wirkung auf die Ladenatmosphäre.

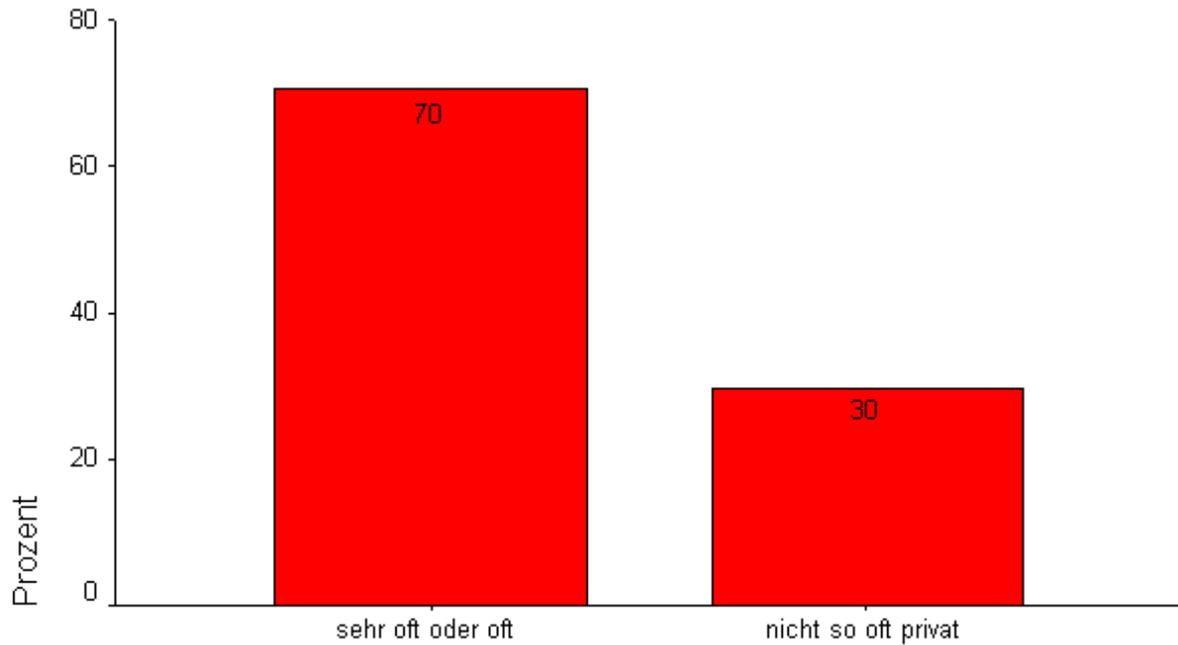
Begründung: Die KundInnen hören die Musik in den Verkaufsstätten überwiegend gerne oder sehr gerne. Die positive Beurteilung der Musik erklärt sich aus der Tatsache, dass die KundInnen zu einem Drittel dieselbe Stilrichtung sehr oft oder oft auch privat hören (38 Prozent). Ein weiteres Drittel gibt an, die Stilrichtung der Hintergrundmusik privat „manchmal“ zu hören. Somit gibt es für rund 70 Prozent einen Wiedererkennungseffekt und eine Verknüpfung mit dem eigenen Lebensstil. Damit erklärt sich auch die sehr hohe Zustimmung auf die Frage „Mögen Sie Musik wie diese als Hintergrundmusik?“. Mit 71,4 Prozent „gerne/sehr gerne“ gehört die Art von Hintergrundmusik, die in den untersuchten Unternehmen eingesetzt wird, offensichtlich zur bevorzugten Musik der Befragten.

In der Verknüpfung mit den Beurteilungen von „Musik passt gut zum Geschäft“, „Musik bewirkt angenehme Stimmung“ lässt sich daraus ableiten, dass die Hintergrundmusik eine hohe Akzeptanz bei den Kunden hat und sich deshalb aus ihrer Sicht positiv auf die Ladenatmosphäre niederschlägt.

Kunden und Mitarbeiter



Kunden und Mitarbeiter



Hört die Musik auch privat

Krems <2009>

Ergebnis 5: Die befragten KundInnen bevorzugen privat überwiegend Musik aus den aktuellen Charts oder Hits aus den 70er, 80er und 90er Jahren.

Begründung: Die offene Frage nach der Lieblingsmusik führte bei den 388 befragten KundInnen und MitarbeiterInnen zu mehr als 500 Antworten. Insgesamt wurden die Aussagen in neun Kategorien zusammengefasst und in Bezug gesetzt zu Geschlechtsunterschieden, Alter und Bildung bei den Musikpräferenzen.

Deutlich ist der Einfluss der Bildung zu erkennen: Präferenzen für Rockmusik (26,7 Prozent Matura und 14,3 Prozent Studium) und Klassik (21,4 Prozent Studium, 8,1 % Matura) gehören zu eher hohem Bildungsniveau, Pop (30,2 Prozent Matura, 25,0 Prozent Studium) und Formatradio (11,4 Prozent Lehre, 8,1 Prozent Matura) haben ein breit gestreutes Publikum. Ebenfalls hohes Bildungsniveau haben die Alleshörer, von denen 21,4 % studiert und 8,1 % Matura haben. Dieser Musiktyp entspricht den Omnivores (Otte, 2008), den „musikalischen Allesfressern“, die auch bei älteren Lebensstil-Untersuchungen aus dem vorigen Jahrhundert beschrieben werden.

Die Präferenz für Popmusik ist bei Männern mit 23,6 Prozent und Frauen mit 26,7 Prozent annähernd gleich hoch ausgeprägt, während sich bei der Präferenz Rockmusik ein Verhältnis von 19,5 Prozent (männlich) zu 12,6 Prozent (weiblich) ergibt.

In der Alterszuordnung zeigt sich in der Kategorie Popmusik bei jungen Erwachsenen (26 bis 39 Jahre) ein Anteil von 40,7 Prozent, bei Rock sind 28,8 Prozent ältere Schüler im Alter von 16 bis 20 Jahren. 22,6 Prozent der Erwachsenen über 60 Jahren nennen „Schlager“ als ihre Lieblingsmusik.

Ergebnis 6: Alleshörer, Pophörer und Schlagerhörer beurteilen die Hintergrundmusik insgesamt am positivsten.

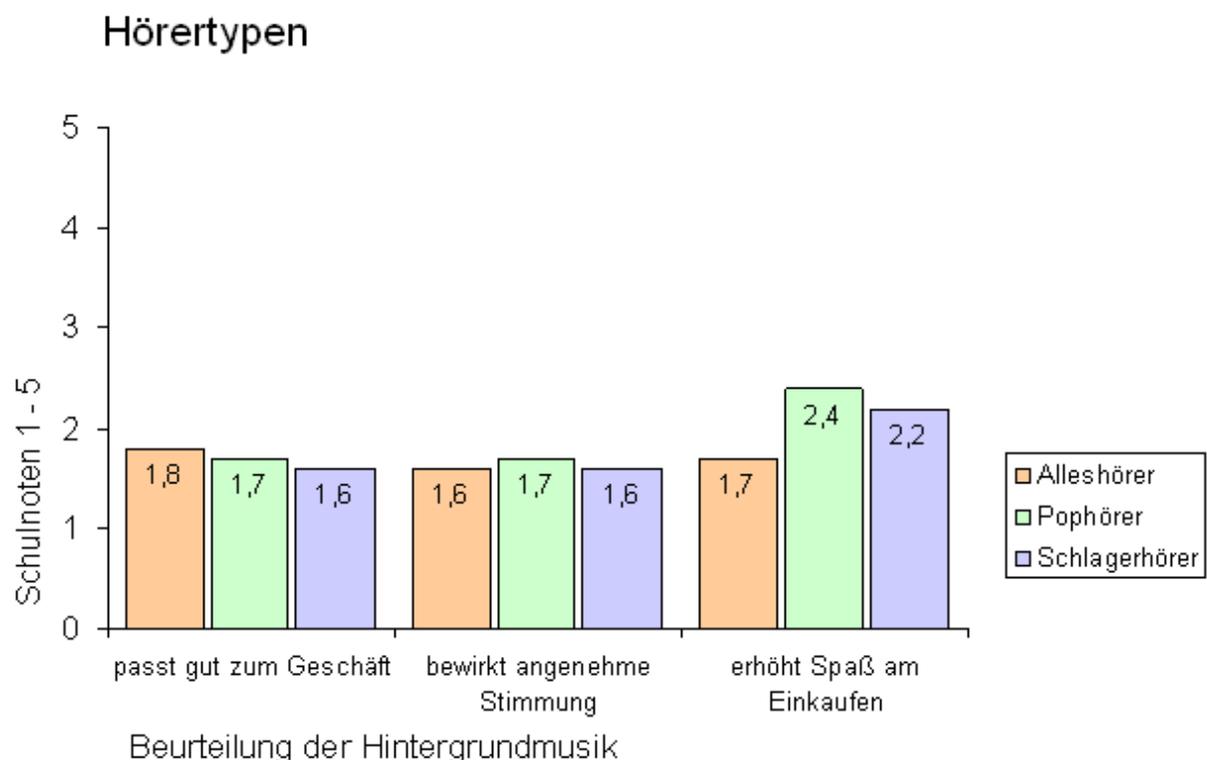
Begründung: Aus den erfragten Details über Personendaten und Musikpräferenzen haben die Autoren eine Musikhörer-Typologie entwickelt, die sich in

- Alleshörer
- Pophörer
- Schlagerhörer
- Rockhörer
- Hörer von Formatradios
- Klassikhörer

gliedert.

Dabei zeigt sich, dass Schlagerhörer die Hintergrundmusik am besten beurteilen. Auf die Frage „Wie gut passt die Musik zum Geschäft“ geben sie eine Note von besser als 2, wenn man die Ratings mit Schulnoten gleichsetzt. Die Pophörer vergeben einen Wert von 2,0 auf die Frage, ob sie Musik wie diese im Hintergrund mögen.

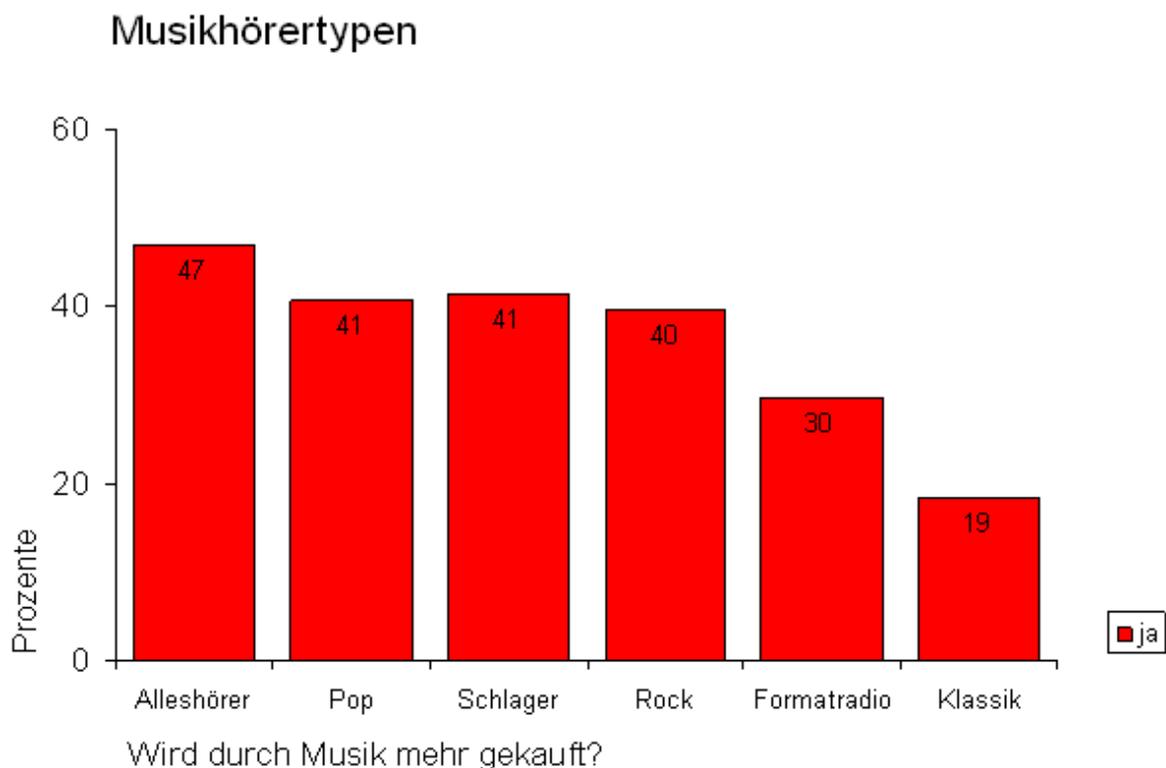
Dass Musik den Spaß beim Einkaufen erhöht, davon sind vor allem die Alleshörer überzeugt und bewerten dies mit der Note 1,7, gefolgt von den Schlagerhörern mit der Note 2,1 und den Pophörern mit der Note 2,4. Die Klassikhörer sind am wenigsten der Meinung, dass Hintergrundmusik den Spaß beim Einkaufen erhöht. Den Spaßfaktor bewerten sie in Anlehnung an das Rating von Schulnoten mit der Note 3,2.



Ergebnis 7: In der Einschätzung darüber, ob durch Hintergrundmusik auch mehr eingekauft wird, gibt es zwischen Kunden und Personal unterschiedliche Wertungen. Immerhin sind knapp die Hälfte aller Kunden der Meinung, dass durch die Musik mehr verkauft wird, auch wenn sie dies nicht für sich selbst gelten lassen.

Begründung: Die Frage, ob Kunden der Meinung sind, dass sie bedingt durch die Hintergrundmusik mehr einkaufen und die Musik also eine direkte verkaufsfördernde Wirkung ausübt, wurde nicht logisch konsistent beantwortet. 41,3 Prozent sind der Meinung, dass durch Hintergrundmusik mehr verkauft wird, jedoch trotz der Zuversicht in die Wirkung der Musik gaben nur 15 Prozent an, dass sie auch tatsächlich mehr gekauft haben. Das Personal schätzt den Zusammenhang von Musik und Mehrkauf weniger positiv ein: nur 18,9 Prozent glauben an höhere Einkäufe.

Große Unterschiede in der Bewertung des Mehrkaufs zeigen sich, wenn man die verschiedenen Musikhörer-Typen miteinander vergleicht. Auf die Frage, ob durch den Einsatz von Hintergrundmusik mehr gekauft wird, sind es die Alleshörer, von denen der Aussage „Stimmt völlig/überwiegend“ fast die Hälfte (46,9 %) zustimmt. Ähnlich votieren auch die Pophörer, nämlich mit 40,7 %. Klassikhörer sind am wenigsten davon überzeugt, dass Hintergrundmusik zu Mehrkäufen führt: lediglich 18,5 % sind dieser Ansicht.



Literatur

Milliman, Ronald E. (1982), Using Background Music to Affect the Behaviour of Supermarket Shoppers. In: Journal of Marketing, Vol. 46, Nr. 3, S. 86-9.

Otte, Gunnar (2008), Lebensstil und Musikgeschmack. In: Gensch, G., Stöckler E.M.&Tschmuck, P. (Hrsg.): Musikrezeption, Musikdistribution und Musikproduktion. Der Wandel des Wertschöpfungsnetzwerks in der Musikwirtschaft (S.25-56), Wiesbaden: Gabler.

Rosenstiel, Lutz von; Fichtner, Friedrich; Weil, Peter, Musik im Kaufhaus (1985). In: Bruhn, Herbert; Oerter, Rolf; Rösing, Helmut (Hrsg.): Musikpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen, München 1985, S. 275-279.

Sailer, Lena (2007): Der Einfluss von Hintergrundmusik auf die Kaufentscheidung von Konsumenten im Textilhandel, Wien: Diplomarbeit WUV.

Vanecek, Erich (1991): Die Wirkung der Hintergrundmusik in Warenhäusern. 1. Auflage, Wien: WUV-Universitätsverlag.