

Musik als Gestaltungsparameter in Serviceumgebungen: Der Einfluss auf Kundenerlebnis und Personalerfahrung

○ Musik wird gezielt zur Verbesserung der Ladenatmosphäre sowie zur Erhöhung der Verweildauer und Kundenbindung eingesetzt.

○ Einkaufende verfügen über eine hohe Sensibilität für Musik in Serviceumgebungen und dies hat direkte Wirkung auf deren Stimmung, Verweildauer, Kaufverhalten und Weiterempfehlung.

○ Positive Einstellungen und Wirkungen auf das Kaufverhalten zeigen sich beim Einsatz passender und auf die Branche abgestimmter Musik.

○ Populäre Musik genießt die höchste Akzeptanz bei Musikverantwortlichen, beim Personal am PoS und bei Einkaufenden.

○ Die Wirkung von Hintergrundmusik auf das Personal in Handelsgeschäften wird bislang in Forschung und Praxis vernachlässigt.

○ Der Einsatz von Musik in Handelsunternehmen hat sich professionalisiert, erfolgt jedoch vielerorts noch immer ohne konkrete Zielrichtung und Einbettung in den Handelsmarketing-Mix.

○ KI-generierte Musik wird von Handelsverantwortlichen aus Kostengründen erwogen, von Einkaufenden als unpersönlich, unauthentisch und wenig emotional abgelehnt.

