

# Musik als Gestaltungsparameter in Serviceumgebungen:

## Der Einfluss auf Kundenerlebnis und Personalerfahrung

Ergebnisse einer Studie von FH-Prof. Dr. Cordula Cerha  
(CMC-Consultants in Kooperation mit dem Institut für Retailing &  
Data Science am Department Marketing der Wirtschaftsuniversität  
Wien)

im Auftrag der



Mai 2025

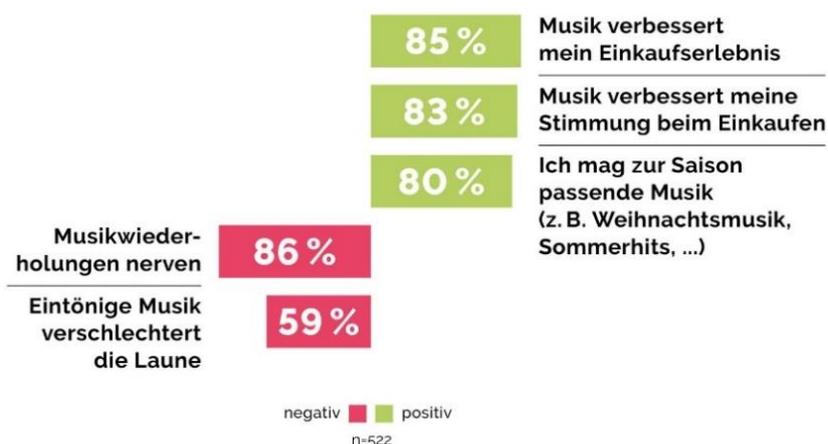
Einkaufenden ein attraktives Shopperlebnis zu bieten gilt als strategischer Hebel zur Differenzierung des stationären Handels im Wettbewerb mit digitalen Konkurrenten. Die Gestaltung der Ladenatmosphäre ist dabei entscheidend. Die vorliegende Studie untersucht mit einem Mixed-Methods-Ansatz und aus unterschiedlichen Perspektiven, welchen Beitrag Musik in Serviceumgebungen sowohl zur Aufenthaltsqualität von Einkaufenden als auch von Arbeitskräften leistet – und welche Auswirkungen sich daraus auf das Konsumentenverhalten ergeben.

### Die wichtigsten Erkenntnisse der Studie:

- **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.**

Musik wird gezielt eingesetzt, um die Ladenatmosphäre zu verbessern, die Verweildauer zu erhöhen und die Kundenbindung zu stärken. Eine hohe Sensibilität der Kund:innen für Musik im Handelsumfeld wurde sowohl in der Feldstudie als auch in der quantitativen Befragung festgestellt.

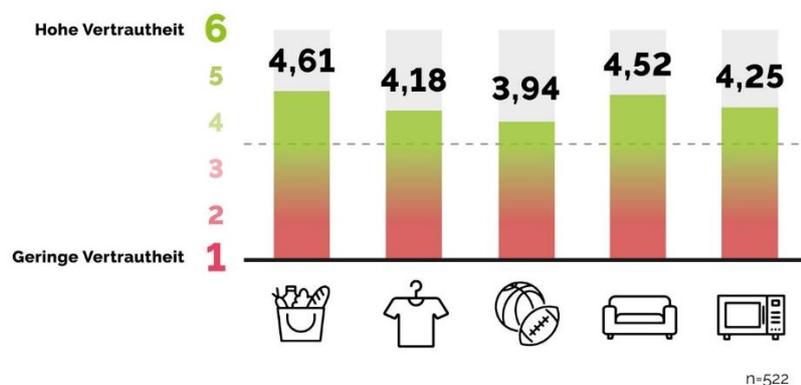
## **Konsument:innen haben eine deutliche Haltung**



Musik wird von einer großen Mehrheit der Kund:innen wahrgenommen und positiv beurteilt. 62% der Befragten geben an, länger im Geschäft zu verweilen, wenn ihnen die musikalische Gestaltung zusagt. Dabei beeinflusst Musik nicht nur die Kauflaune, sondern auch die Bereitschaft, neue Produkte auszuprobieren oder das Geschäft weiterzuempfehlen.

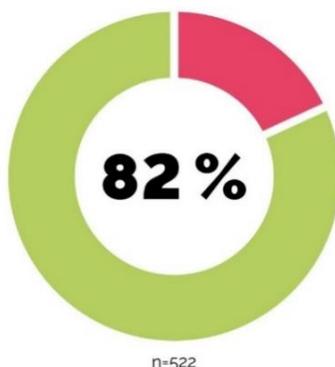
Entscheidend für den Erfolgsfaktor ist dabei die Musikauswahl: Musik, die als angenehm, bekannt und passend empfunden wird, wirkt sich positiv auf die Bewertung der Einkaufsumgebung aus. Populäre Musik und „Hits aus dem Radio“ erzielen die höchste Akzeptanz, da sie als kleinster gemeinsamer Nenner über alle Altersgruppen und Branchen hinweg funktionieren. Populäre Musik vermittelt Vertrautheit, erzeugt positive Emotionen und wird mit Qualität assoziiert.

## Kund:innen aller Branchen bevorzugen vertraute Musik



Ebenso wird Musik als besonders passend empfunden, wenn sie zum Anlass (saisonale Musik) oder Sortiment des Geschäfts passt. Eine systematische Planung hinsichtlich Auswahl, Lautstärke und Tempo verbessert den wahrgenommenen Fit zur Markenidentität. Je nach Branche darf Musik auch auffälliger sein – etwa dynamischer im Sporthandel, während in anderen Bereichen ruhigere Klänge bevorzugt werden.

## Die richtige Musik macht den Unterschied



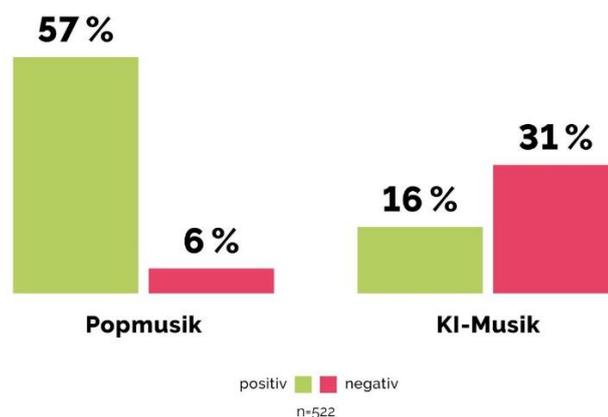
82 % der befragten Konsument:innen ist es wichtig, dass in einem Geschäft oder Restaurant passende Musik gespielt wird.

Als unpassend oder monoton empfundene Musik hingegen kann das Gegenteil bewirken – sie führt zu Reaktanz, schlechter Laune und verkürzter Verweildauer. Wenn in einem Geschäft unpassende oder unangenehme Musik gespielt wird, so ist das für die Befragten zwar kein Grund, das Geschäft sofort wieder zu verlassen, aber knapp die Hälfte würde die Verweildauer reduzieren.

Auch für das Verkaufspersonal spielt Musik eine bedeutende Rolle. Diese Personen sind der Musik intensiver ausgesetzt als die Kundschaft, weshalb sie größere Auswirkungen auf Motivation, Arbeitsatmosphäre und Beratungsqualität hat. Mitarbeitende, die täglich mehrere Stunden in Geschäften verbringen, empfinden musikalische Untermalung nicht nur als angenehm, sondern als motivierend. Sie hilft, Stille zu vermeiden, Nebengeräusche auszublenden und schafft eine positivere Arbeitsatmosphäre. Eine gute Musikauswahl beeinflusst somit nicht nur die Stimmung der Kundschaft, sondern auch die Qualität der Interaktion am Point of Sale – ein zentraler Faktor für das Markenerlebnis. Besonders populäre Musik („Radio-Musik“ und „Hits aus den Charts“) wird auch von Mitarbeitenden bevorzugt, während monotone Wiederholungen als belastend empfunden werden.

Viele Unternehmen erkennen das Potenzial von Musik für ihre Markenidentität, arbeiten mit Dienstleistern zusammen und setzen Musik strategisch ein. Dennoch fehlt es mehrheitlich an systematischer Evaluation und einer klaren Verankerung im Handelsmarketing. Besonders deutlich wird das bei Experimenten mit KI-generierter Musik. Obwohl KI-Musik von einigen Musikverantwortlichen aus Kostengründen erwogen wird, lehnen sowohl Mitarbeitende als auch Konsument:innen den Einsatz in der Praxis mehrheitlich ab. Die Musik wird als unpersönlich, künstlich und emotional schwach empfunden. In mehreren dokumentierten Fällen – unter anderem bei der britischen Handelskette ASDA – wurden solche Versuche nach kurzer Zeit eingestellt, teils auf Druck der Belegschaft.

### **Popmusik schlägt KI-Musik bei der Kundenbewertung deutlich**



Die Studie macht deutlich: Musik ist ein unterschätzter, aber wirkungsvoller Hebel zur Gestaltung von Serviceumgebungen – für Kund:innen ebenso wie für Mitarbeitende. Beim gezielten, strategischen Einsatz zur Kundenbindung und Mitarbeitermotivation bestehen jedoch nach wie vor ungenutzte Potenziale. Für Unternehmen, die besonderen Wert auf Individualität, Qualität oder Markenidentität legen, bleibt der Einsatz hochwertiger, kuratierter Musik weiterhin essenziell.

## Studienansatz & Methodik

Die Untersuchung basiert auf einem Mixed-Methods-Ansatz, der eine Desk Research und Expert:innengespräche zu bisherigen Erkenntnissen, eine qualitative Feldstudie mit Beobachtungen und Befragungen am Point of Sale und eine quantitative Konsumentenbefragung (CAWI, n=522) kombiniert. Im Mittelpunkt stehen die Motive für den Einsatz von Musik in Service- und Einkaufsumgebungen, die Auswirkungen auf das Erlebnis und Verhalten von Einkaufenden und Personal sowie die Einstellungen von Konsument:innen zum Einsatz von populärer Musik, funktionaler Musik und KI-generierter Musik in Serviceumgebungen.

## Kurzbiographie FH-Prof. Dr. Cordula Cerha

FH-Prof. Dr. Cordula Cerha ist eine Marketingexpertin mit über 25 Jahren Erfahrung. Sie lehrt und forscht am Institut für Retailing und Data Science an der Wirtschaftsuniversität Wien, am Institut für Kommunikationsdesign der Universität für angewandte Kunst Wien und weiteren universitären Einrichtungen. Ihre aktuellen Forschungsinteressen liegen im Bereich des strategischen Handelsmarketings und des Konsumentenverhaltens im stationären und Online-Handel.

## AKM

Was wäre die Welt ohne Musik? AKM und austro mechana sorgen dafür, dass Muskschaffende – also Menschen, die Musik komponieren, dazu Texte schreiben oder sie verlegen – für die öffentliche Nutzung ihrer Werke vergütet werden. Als nicht gewinnorientierte Verwertungsgesellschaften vermitteln sie zwischen Musiknutzenden und Urheber:innen. Die Einnahmen aus Aufführungsbewilligungen werden an die Rechteinhaber:innen als Tantiemen weitergeleitet. In enger Zusammenarbeit mit ihren Partnern schließen AKM und austro mechana jährlich rund 75.000 Verträge ab – ein Großteil davon mit Kund:innen aus Handel und Gastronomie. Darüber hinaus übernehmen beide Organisationen soziale und kulturelle Aufgaben zur Förderung des österreichischen Muskschaffens.

### Rückfragehinweise

Stefanie Geier, Leitung Kommunikation

050717-19106

stefanie.geier@akm.at

AKM e.Gen.m.b.H., Baumannstraße 10, 1030 Wien

[www.akm.at](http://www.akm.at)



@ akm.oesterreich



@ akm.oesterreich



@ akm