

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. Es wurden sowohl eine quantitative Akzeptanzstudie als auch qualitative Interviews und Beobachtungen am Point of Sale durchgeführt.

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 verbessert die Ladenatmosphäre

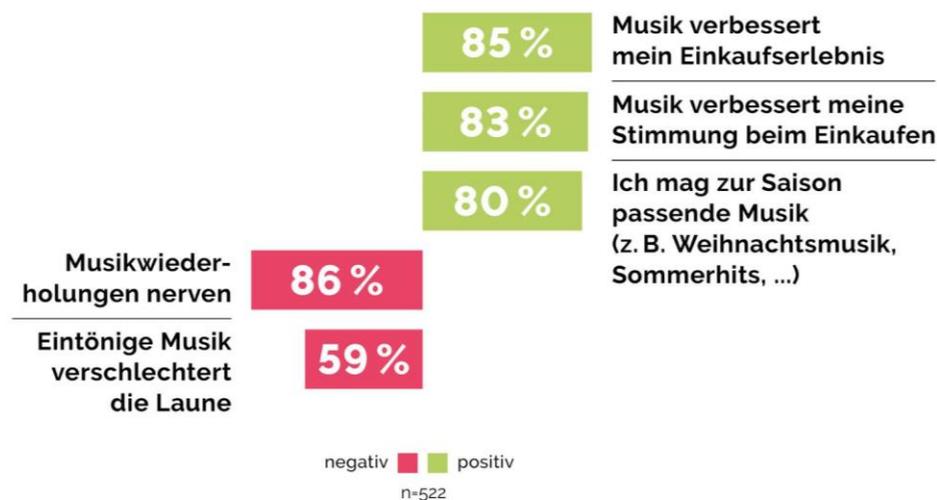
Musik ist als Mittel zur Gestaltung der Atmosphäre von Handels- und Serviceumgebungen weit verbreitet. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass sie mit vergleichsweise geringem Aufwand eingesetzt werden kann. Ziel ist es, **Aufmerksamkeit zu erzeugen, die Aufenthaltsqualität in Geschäften zu steigern** und **Einkaufenden ein positives Erlebnis** zu bieten. Als bedeutender Umgebungsfaktor kann Musik – je nach Auswahl und Einsatz – aktivierend, entspannend oder unterhaltend wirken. Nach über 40 Jahren Forschung zum Einsatz von Musik im Einzelhandel besteht kein Zweifel mehr daran, dass sie das Kundenverhalten am Point of Sale positiv beeinflussen kann.

Der Einsatz von Musik zielt in erster Linie auf **emotionale Wirkungen** ab. In Serviceumgebungen soll Musik eine angenehme Atmosphäre schaffen, störende Nebengeräusche überdecken, müde Kund:innen beleben und gestresste Personen beruhigen. Letztlich verfolgen alle Maßnahmen das übergeordnete Ziel, **das Kaufverhalten im Sinne der jeweiligen Marketingstrategie zu beeinflussen**. Ein Geschäft ohne Musik wird sowohl von Mitarbeitenden als auch von Einkaufenden als wenig attraktiv und unangenehm empfunden.

Musik wird wahrgenommen – und beeinflusst das Verhalten

Sowohl die qualitative Feldstudie als auch die quantitative Befragung zeigen eine **hohe Sensibilität** der Einkaufenden für Musik in Serviceumgebungen. 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. **Musik verbessert die Stimmung** und hat **positive Wirkungen auf die Verweildauer, das Interesse Neues auszuprobieren** sowie **das Geschäft weiterzuempfehlen**. Der Einsatz von Musik kann kaufverhaltensrelevante emotionale Reaktionen bei Konsument:innen hervorrufen. Diese Erkenntnisse sind im Einklang mit einer aktuellen Studie, die zu dem Ergebnis kommt, dass **Hintergrundmusik den Umsatz im Einzelhandel um bis zu 8% steigern kann** (Music Impact Studie, 2024). Entscheidend ist die Frage, welche Musik eingesetzt wird und wie deren Einsatz gesteuert werden kann, um ungenutzte Potenziale auszuschöpfen.

Konsument:innen haben eine deutliche Haltung



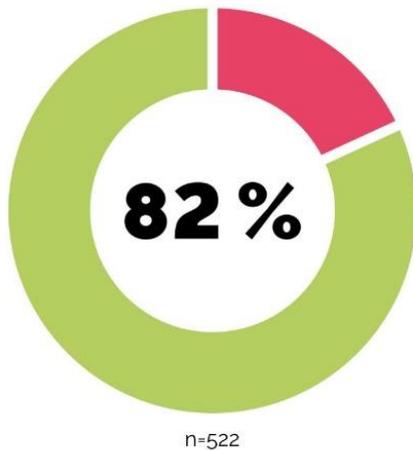
Musik kann nicht nur positive Emotionen hervorrufen, sondern auch auf Ablehnung stoßen. Eine von den Einkaufenden bewusst **als unangenehm empfundene Musik wirkt sich negativ auf die Beurteilung der Einkaufsstätte aus**. Unangenehme Musik kann von Konsument:innen als Beeinflussungsversuch des Handelsunternehmens interpretiert werden und eine Abwehrhaltung (Reaktanz) auslösen. Die Aufarbeitung aktueller Studien zeigt, dass Musik, die nicht dem Geschmack der Einkaufenden entspricht, zu einer Reduktion des Umsatzes um 6% führen kann (Daunfeldt et al., 2021).

Musik wird besonders dann als negativ wahrgenommen, wenn sie nicht zur Umgebung passt. 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 im Geschäft reduzieren**. **Häufige Musikwiederholungen** in Serviceumgebungen empfinden die Befragten als besonders nervend und die Mehrheit sagt, dass **eintönige Musik** ihre Laune verschlechtert.

Was zeichnet gute Hintergrundmusik für Kund:innen aus?

Eine **hohe Übereinstimmung mit den individuellen Musikpräferenzen** kann Vergnügen beim Hören von Hintergrundmusik in Geschäften auslösen und zu einer besseren Beurteilung der Einkaufsumgebung, des Personals sowie des Geschäftes im Allgemeinen führen. Damit Musik im Handel auf Kund:innen eine aktivierende und motivierende Wirkung entfalten kann, muss sie als **angenehm und passend** empfunden 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.

Was als „angenehme und passende Musik“ beurteilt wird, ist abhängig von der Einzelhandelsbranche und den situativen Bedingungen. Die Ergebnisse der qualitativen und quantitativen Umfragen zeigen aber klar, dass dabei **Bekanntheit und Wiedererkennen** – über alle Handelsbranchen hinweg – eine wichtige Rolle spielen. Dass Bekanntheit von Musik als Qualitätsmerkmal interpretiert wird, ist ein relevantes Argument für den Einsatz von populärer Musik. **Populäre Musik und Hits aus dem Radio** werden angesichts der unterschiedlichen Musik-Präferenzen als kleinster gemeinsamer Nenner im Hinblick auf die Musikauswahl gesehen. Es ist also die große Stärke der populären Musik, dass sie eine sehr **breite Zielgruppe** anspricht und die Einkaufenden in eine **angenehme Stimmung** versetzen kann. Das zeigen Aussagen der Befragten zur Bewertung von populärer Musik:

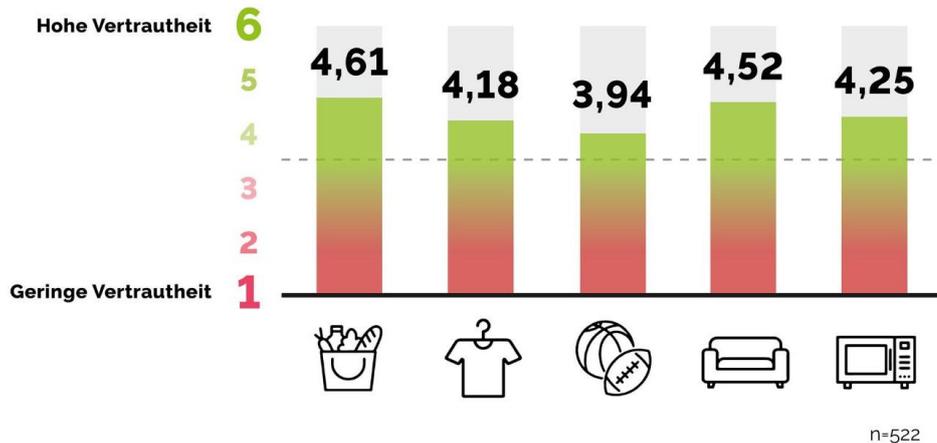
„Populäre Musik vermittelt einen hohen Wiedererkennungswert. Lieblingslieder hört man immer gerne, diese animieren beim Einkauf, vermitteln ein gutes Gefühl.“

„Mir ist es lieber, es ist mittelmäßige, bekannte Musik als unbekannte aber schlechte Musik.“

„Musik, die ich kenne, hebt meine Stimmung und ich kann mitsingen.“

Daher genießt populäre Musik eine hohe Akzeptanz bei Musikverantwortlichen, Arbeitskräften und Einkaufenden. Sie wird über alle Sortimentsbereiche hinweg als geeignetstes Genre beurteilt. Nach der Popmusik sind Rock und Weltmusik die beliebtesten Genres bei Einkaufenden.

Kund:innen aller Branchen bevorzugen vertraute Musik



„Passend“ ist Musik für Kund:innen auch dann, wenn sie **zum Anlass** (saisonale Musik, z.B. Weihnachtsmusik oder Sommerhits) oder **Sortiment passt**. Eine systematische Planung des Musikeinsatzes wirkt sich positiv auf den wahrgenommenen Fit zwischen der Musikauswahl und dem Image des Handelsunternehmens aus. Ebenso spielen bei der Interpretation von „angenehmer Musik“ auch die **richtige Lautstärke** und **das Tempo** eine wichtige Rolle. Tendenziell darf die Musik bei einer hohen Einkaufsneigung in dem betreffenden Sortimentsbereich auffälliger und lauter sein. So bestätigen die Befragten, dass die Musik am ehesten im Sporthandel auch anregender und schneller sein kann, während in Geschäften anderer Branchen entschleunigende Musik bevorzugt wird.

Populäre Musik trifft den Geschmack der Mehrheit



n=522

Auswirkungen von Hintergrundmusik auf Mitarbeitende

Die Ergebnisse der Studie weisen auf die enormen Auswirkungen von Musik auf das Personal hin, die bislang sowohl in der wissenschaftlichen Literatur als auch in der Praxis unterschätzt werden. Arbeitskräfte berichten von sehr negativen Erfahrungen mit ausgefallenen Musikanlagen, ohne Musik würde in den Geschäften etwas fehlen.

Durch die Tatsache, dass das Personal der Musik wesentlich intensiver ausgesetzt ist als die Einkaufenden, ist von deutlich stärkeren Wirkungen auf diese Zielgruppe auszugehen. Dabei ergeben sich durch die **Interaktion zwischen Personal und Einkaufenden** auch indirekte Effekte für das Konsumentenverhalten. Die Qualität der Beratungsleistung und die Freundlichkeit des Personals sind für das Einkaufserlebnis im stationären Handel zentrale Erfolgsfaktoren.

Mit einer einzigen Ausnahme **bevorzugen alle befragten Arbeitskräfte, in einem Geschäft mit Musik zu arbeiten**. Musik kann als entscheidender Motivationsfaktor und Energiequelle eingesetzt werden. Viele der Befragten heben hervor, dass Musik störende Nebengeräusche überdeckt und so für eine angenehmere Atmosphäre sorgt. Die folgenden Aussagen verdeutlichen, welche Rolle Musik am Arbeitsplatz für die befragten Mitarbeitenden spielt:

„Ich glaube, es ist wichtig, dass etwas im Hintergrund läuft. Sonst wäre es zu fad ... Zehn Stunden lang ohne nichts, das wäre extrem viel. Also ich denke, Musik brauchen wir.“

„Also wenn einmal aus technischen Gründen die Musik ausgefallen ist, dann ist das ganz ruhig. Das war schon komisch. [...] Es ist total ungewohnt und man hat natürlich die Schachteln scheppern gehört, oder wenn irgendwo was runtergefallen ist. Und das ist natürlich mit Musik viel angenehmer.“

Dabei gilt es auch hier, einen gemeinsamen Nenner für den Musikgeschmack zu finden. Dieser liegt im Bereich der **populären Musik**. Die befragten Mitarbeiter:innen nennen in diesem Zusammenhang immer wieder „Radio-Musik“ und „Hits aus den Charts“ als angemessen.

„Ich glaube, dieser klassische Pop. Dieses Fetziges, doch ein bisschen rhythmisch, aber nicht zu aggressiv wie diese ganze Elektronikmusik. [...] Ich glaube, das ist verallgemeinerungsmäßig für alle erträglich oder auch sehr angenehm.“

„Pop, Rock, also [...] verträgliche Musik. Also nichts, was in das eine Extrem noch ins andere Extrem geht.“

Die mit Abstand größte Herausforderung für das Personal im Zusammenhang mit dem Einsatz von Musik in Geschäften sind **Wiederholungen** bei den gespielten Liedern.

Die Auswirkungen der Atmosphäre und Hintergrundmusik auf Stimmung und Motivation der Arbeitskräfte haben auch einen **indirekten Effekt auf das Kundenerlebnis**. Dabei ist vor allem die Interaktion zwischen Einkaufenden und Arbeitskräften, die das Markenversprechen der Retail Brand am Point of Sale einlösen müssen, relevant. Hier gibt es **noch nicht ausgeschöpfte Möglichkeiten, Musik – auch außerhalb der Öffnungszeiten der Geschäfte – zur gezielten Motivation der Mitarbeitenden einzusetzen**.

Nicht ausgeschöpfte Potenziale

Musik wird von den Verantwortlichen mit dem Ziel eingesetzt, die Aufenthaltsqualität für die Einkaufenden zu verbessern, die Verweildauer im Geschäft zu erhöhen und in Folge auch zu einer besseren Kundenbindung beizutragen. Bei den befragten Musikverantwortlichen herrscht Einigkeit darüber, dass **Musik eine wesentliche Rolle für die Gestaltung der Ladenatmosphäre** spielt.

„Musik ist unabdingbar wichtig. Also ich finde nichts schlimmer als ein Geschäft, wo so eine Totenstille ist [...]. Also ich finde, es macht einfach Atmosphäre“, so ein Musikverantwortlicher. Musik schafft „Wohlfühlcharakter“, sorgt für „ein anderes Flair“ und hilft, die Kund:innen „bei Laune zu halten“.

Ein zentraler Vorteil von Musik liegt in ihrer gezielten Einsetzbarkeit: Sie kann zur Steigerung der Aufenthaltsqualität, zur emotionalen Ansprache und zur Reduktion von Stress beitragen. *„Sie soll generell schon beruhigen. Wir gehen [...] davon aus, wenn jemand einkaufen geht, ist er grundsätzlich gestresst. [...]“*

Darüber hinaus unterstützt Musik den Aufbau einer Markenbindung, spricht spezifische Zielgruppen an und kann konkrete Erlebnisse vermitteln. So berichtet eine befragte Person von einem Experiment mit Einkaufsabenden, bei denen DJ-Musik zum Einsatz kam – mit dem Ziel, Impulse zu setzen und insbesondere eine jüngere Zielgruppe anzusprechen.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Mehrheit der Musikverantwortlichen auf **populäre Musik** setzt und dabei ein breites Musikrepertoire eine wichtige Rolle spielt.

„Wann gefällt uns eine Musik? Wenn sie uns weder langweilt noch überfordert. Und je öfter ich eine Musik gehört habe, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie mich überfordert und desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass sie mich langweilt.“

„Es wird immer mit Qualität in Verbindung gebracht. Das heißt, ich gehe irgendwo rein und dann höre ich Ed Sheeran. Das ist Qualität. Oder ich gehe irgendwo rein und es spielt Titel, die ich nicht kenne. [...] Das ist qualitativ, ich will jetzt nicht sagen minderwertig, aber qualitativ schlechtere Musik.“

Experimente mit funktionaler oder KI-generierter Musik wurden häufig nach kurzer Zeit wieder eingestellt – ein Muster, das sich in fünf dokumentierten Fällen nachzeichnen lässt und somit kein Einzelfall ist. Hier zeigt sich vor allem der enorme Einfluss von Hintergrundmusik auf das Personal.

„Es hat eher demotiviert, es hat eher negativ auf die Psyche eingewirkt. So hat es uns der Shopleiter mitgeteilt. Und wirklich auf Nachdruck der Mitarbeiter auf der Fläche hat der Shopleiter dieses Projekt oder diesen Test abgebrochen. [...] Das war für uns schon Augen öffnend, damit haben wir überhaupt nicht gerechnet.“

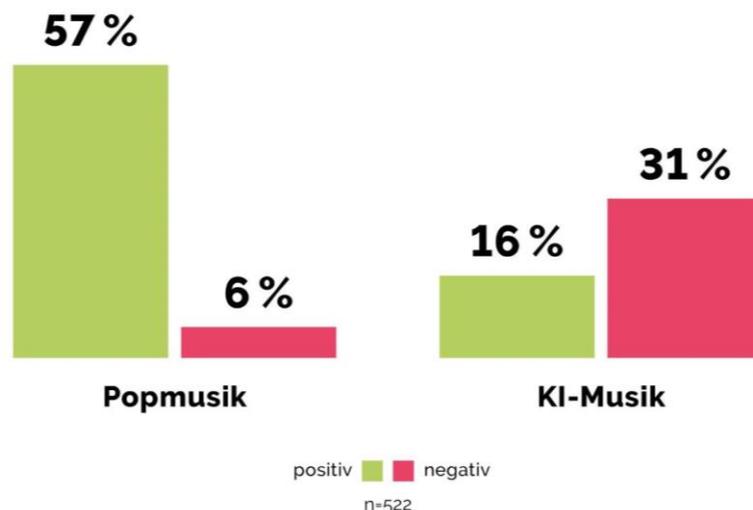
Der Musikeinsatz im Handel weist einen hohen Grad an Professionalisierung auf, der Großteil der Unternehmen arbeitet mit Musikdienstleistern zusammen. Nachdem für alle untersuchten Unternehmen die Kosten des Musikeinsatzes eine Herausforderung darstellen, ist es erstaunlich, dass die Befragten unisono einräumen, dass eine **Evaluierung des Musikeinsatzes nicht bzw. nur unsystematisch erfolgt**. Es gibt also hinsichtlich des **gezielten und strategischen Einsatzes von Musik für das Retail Branding** **mehrheitlich noch nicht ausgeschöpfte Potenziale**.

Handlungsimplicationen liegen vor allem in der systematischen Evaluation des Musikeinsatzes durch die Unternehmen. Differenzierungschancen im Wettbewerb bestehen durch eine bessere Abstimmung des Musikeinsatzes auf konkrete Anlässe, Situationen und Zielgruppen bis hin zu einer Personalisierung der Musik.

Kund:innen lehnen KI-generierte Musik ab

Das Potenzial von KI-generierter Musik wird von den Musikverantwortlichen größer eingeschätzt und aus Kostengründen erwogen. **Rechtliche Fragen** und die **fehlende Bekanntheit** der Musik-Titel sprechen aber auch für die befragten Musikverantwortlichen gegen den Einsatz von KI-generierter Musik. Kund:innen stehen der KI-Musik sehr skeptisch gegenüber: KI-Musik wird häufig negativ bewertet, die Befragten äußern **Qualitätsbedenken** und dass die Musik **künstlich, unpersönlich, und mitunter befremdlich** wirke und halten diese Musik für **weniger emotional und berührend**. Die Mehrheit der Befragten unterstützt die Aussage, dass KI-generierte Musik den Künstler:innen oder Komponist:innen gegenüber, mit Hilfe deren Musik die KI trainiert wird, nicht fair ist.

Popmusik schlägt KI-Musik bei der Kundenbewertung deutlich



Ein jüngstes Beispiel aus Großbritannien verdeutlicht den Misserfolg von KI-generierter Musik im Handel. Der englische Lebensmitteleinzelhändler ASDA hat den Einsatz von KI-generierter Musik im September 2024 nach nur wenigen Monaten wieder rückgängig gemacht. Ausschlaggebend waren negative Reaktionen von Konsument:innen und Arbeitskräften in den Geschäften und eine Petition von Angestellten. In der Petition hieß es u.a.:

„Die Asda-Mitarbeiter:innen im ganzen Land haben die Nase voll von der lizenzfreien KI-generierten Musik. Sie behindert die Konzentration und verursacht immensen Stress für unsere Asda-Einzelhandelsmitarbeiter. Unser Asda spielt zum Beispiel den ganzen Tag über dieselben 20 Lieder. [...] Jetzt verlasse ich Asda mit einem mulmigen Gefühl, weil ich nicht nur von der körperlichen Arbeit erschöpft bin, sondern auch geistig ausgelaugt, weil ich das höre, was sie gerade spielen.“

Auch auf Reddit wird der Einsatz von KI-generierter Musik von österreichischen Konsument:innen sehr kritisch diskutiert:

„War heute im [Möbeldiscounter] in Eugendorf und konnte es nicht ganz glauben, aber ich bin mir zu 87.5% sicher die spielen jetzt auch AI Music. Wenn das die Zukunft ist... im [Lebensmitteldiscounter], beim [Möbeldiscounter] und überall sonst auch AI Gedüdel im Hintegrund. Bitte ned. :(“

„Willkommen in der schönen neuen Welt in der sich die Firmen nicht mal mehr das Gedüdel zum Nerven ihrer Kunden leisten wollen. Hauptsache genug Geld für die Werbeprospekte.“

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 Musikschafter:innen – 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 Musikschafterns.

Rückfragehinweise

Stefanie Geier, Leitung Kommunikation

050717-19106

stefanie.geier@akm.at

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

www.akm.at

