

RELEVANT RETAIL



Das Thema Multisensorik am PoS ist der USP für den stationären Handel. Wir reden über einige Grundlagen zu dem Thema und habe zugleich ein Interview mit den Soundexperts.

Folge direkt anhören:

Klicken Sie auf den unteren Button, um den Inhalt von soundcloud.com zu laden.

[Inhalt laden](#)

Die Shownotes

EuroShop mag und Früh-Shoppen von Lars Roisch, Peter Dräger und Marco Ziegler

Aufruf zum Dialog „Hat inhabergeführter Handel meine Zukunft?“ Click hier

Zahlen des HDE zur Retail Konjunktur 2019

Die Beiträge zum Thema Neuromarketing im Interview mit Michael Kimmich von Echion

findet ihr [hier](#).

Weitere Artikel zum Thema Neuromarketing sind [hier](#).

[Videos](#) mit Professor Gigerenzer, Max Plank Institut

[Videos](#) der Gruppe Nymphenburg Prof. Häusel z. Thema Multisensorik

Der Gastbeitrag von Hendryk Barnert

Der Wert von Beschallung in Handel und Gastronomie

Läuft man durch die Einkaufsstraßen in einer größeren Stadt laufen, fällt einem eines mit Sicherheit auf: überall schallt einem Musik entgegen. Spätestens wenn man einen Laden betritt, wird man von einem Klangschwall begrüßt.

Warum ist das so? Ist es einfach nur Untermalung oder steckt mehr hinter dem klanglichen Dauerfeuer auf den Kunden? Und was hat Multisensorik damit zu tun?

Musik ist der Rahmen

Um diese Fragen beantworten zu können, muss man sich mit einem Fakt auseinandersetzen: Musik bewegt uns. Wenn im Film der Protagonist heldenhaft den Antagonisten besiegt hat und in den Sonnenuntergang marschiert, unterstreichen Blechbläser und Streicher die epische Szenerie. Um in einem Horrorfilm die ohnehin schon visuell vorhandene Spannung auf die Spitze zu treiben, werden „schiefe“ und spitze Töne (sog. Dissonanzen) eingespielt. Ein Beispiel hierfür wäre die Duschszene aus Alfred Hitchcocks *Psycho*.

Ein weiteres Beispiel wäre die Gänsehaut bei einem Konzert, wenn tausende andere den Song des Künstlers mitsingen.

Diese Wirkung auf unseren Körper kann im Einzelhandel von Nutzen sein. Gerade im Vergleich zum Onlinehandel hat der Einzelhandel ein entscheidendes Manko: der Kunde muss sein Zuhause verlassen. Überspitzt formuliert muss er hinaus in die fremde, unbekannte, große Welt. Er muss in einen Laden, den er vielleicht noch nicht kennt, zusammen mit anderen Leuten, die nicht kennt.

Mit der richtigen Musik kann man dem Kunden ein Stück seines Zuhauses in den Laden holen. Fühlt er sich wohl, so bleibt er länger im Laden und kommt auch gerne wieder.

Inhalte für Kunden und Mitarbeiter

Jedoch sollte die Musikauswahl nicht nur auf den Kunden zugeschnitten sein. Dieser hört die Musik nur für einen Bruchteil seines Tages und kann jederzeit den Laden verlassen, sollte ihm die Musik nicht gefallen. Die Mitarbeiter jedoch müssen die Musikauswahl Tag für Tag für acht Stunden oder mehr hören. Es kommt also auf die richtige Balance der Auswahl und vor allem auf eine gewisse Menge von Titeln an, damit Wiederholungen möglichst selten vorkommen.

Musik und Sound können jedoch viel mehr, als reine Untermalung. Mit der richtigen Auswahl in beiden Kategorien ist es möglich, ein Wiedererkennungsmerkmal zu schaffen. Dies kann ein kurzes Sound-Logo sein, z.B. eine kurze Tonfolge, oder ein bestimmtes Lied, welches dann auf längere Zeit mit der Marke assoziiert wird.

Hier treten wir in das Feld der Psychoakustik ein. Dieses wissenschaftliche Feld beschreibt und untersucht die Wirkung von Musik und Sound auf unsere Psyche, unsere Gefühlslage und unser Handeln. Die oben genannten Beispiele für Musik und Sound in Filmen sind zum Beispiel ein Forschungsfeld der Psychoakustik.

Sound Logos als Multisensorik-Stempel

Mit Hilfe von Sound-Logos lässt sich darüber hinaus noch mehr bewerkstelligen, als den Kunden an eine Marke oder das gesamte Franchise zu binden. Sound im Einzelhandel erhöht die Informationsdichte für den Kunden. Es gibt beispielsweise Signaltöne und kurze Jingles, die auf eine Öffnung oder Schließung der Kassen oder auf Sonderangebote hindeuten. Verbringt der Kunde eine gewisse Zeit in einer Kette von Geschäften, so weiß er, welche Sounds welche Informationen beherbergen.

Durch diese Sound-Logos ist es möglich, den Kunden gezielt zu einem gewissen Produkt zu lenken. Kombiniert man seine Sound-Logos nun mit darauf abgestimmter Musik, so verstärkt sich die Wirkung der „Steuerung“ der Kunden.

Eine Studie von Ronald E. Milliman zeigte, dass die Lautstärke und die Geschwindigkeit der

Musik im Geschäft die Laufgeschwindigkeit der Kunden beeinflusst. Läuft Musik mit einer Geschwindigkeit von beispielsweise 74 bpm (beats per Minute = Schläge pro Minute), so bewegt sich der Kunde langsamer durch den Laden, als bei einer Musikgeschwindigkeit von beispielsweise 90 bpm. Die Lautstärke spielt hierbei insofern eine entscheidende Rolle, dass die Wirkung der Musik am besten ist, wenn sie nur unterbewusst wahrgenommen wird. Zu laute Musik wird evtl. störend empfunden, während zu leise Musik überhaupt nicht wahrgenommen wird.

Der Sound macht die Botschaft

Darüber hinaus transportieren gewisse musikalische Genres eine gewisse Wirkung und Botschaft. So strahlt klassische Musik eine gewisse Wertigkeit aus, wohingegen Rock beispielsweise Selbstbewusstsein ausstrahlt.

Dies kann direkt im Verkauf genutzt werden. So zeigt eine Studie, dass in einem Weinladen bei klassischer Musik häufiger zu den teureren Sorten gegriffen wurde. Eine andere Studie zeigte darüber hinaus, dass in Spirituosengeschäften bei französischen Chansons überwiegend französische Weine gekauft wurden, während bei deutschem Schlager und Volksmusik eher deutsches Bier und Wein gekauft wurde. Allerdings gelten all diese Beeinflussungen nur, wenn der Kunde unentschlossen ist. Jemand, der von vornherein deutsches Bier kaufen möchte, tut dies auch, wenn er spanische Flamenco-Klänge hört. Ebenfalls ist zu beachten, dass die musikalische Untermalung zum Gesamtkonzept passen muss. Ein Juwelier mit Metal ist ein eher fragwürdiges Konzept, obwohl durchaus ein semantischer Zusammenhang besteht.

Fazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Musik und Sound ein essentieller Bestandteil der Multisensorik im Einzelhandels sind. Neben der Erhöhung der Informationsdichte durch Signaltöne kann Musik zu einer wohligen Atmosphäre führen, in der sich sowohl Kunden, als auch Mitarbeiter wohlfühlen. Darüber hinaus lässt sich mit der passenden Musik und der korrekten Platzierung von Sounds das Kaufverhalten von unentschlossenen Kunden in gewisse Bahnen und zu gewissen Produkten lenken. Da 60% der Kaufentscheidungen direkt am POS fallen, 33% davon spontan, darf die Kraft der Wirkung von Musik und Sound nicht

unterschätzt werden.



Hendryk Barnert

B.A. der Musikwissenschaft
Sound Experts GmbH