

Ronald E. Milliman

Using background music to affect the
behavior of supermarket shoppers

Journal of Marketing Vol. 46

Hintergrundmusik und Kundenverhalten

Wie Hintergrundmusik die Ausgaben der Kunden im Einzelhandel und
Gastgewerbe beeinflussen kann

Untersuchungen haben gezeigt, dass die Art der Hintergrundmusik, die ein Unternehmen spielt, das Kundenverhalten und damit auch die Ausgaben beeinflussen kann. Professor Milliman kam in seinen Studien (Quelle siehe unten) zu dem Ergebnis, dass langsame Musik zu deutlich höheren Kundenumsätzen führt: 40% mehr Bestellungen in Restaurants und 38% höhere Bruttoumsätze in den untersuchten Supermärkten.

Was sind die Kriterien für die Art der Musik, die Kundenverhalten beeinflussen kann?

Das Tempo der Musik

Eine Studie von Professor Ronald E. Milliman hat ergeben, dass Restaurantbesucher, die langsamer Musik ausgesetzt waren, durchschnittlich 13,56 Minuten länger am Veranstaltungsort verbrachten als solche, die schneller Musik ausgesetzt waren. Professor Milliman untersuchte auch die Auswirkungen unterschiedlicher Musiktempos auf Kunden im Supermarkt und stellte fest, dass „langsame Hintergrundmusik zu einer deutlich längeren Verweilzeit der Kunden in den Geschäften führte“.

Das Genre der Musik

Es wurde vorgeschlagen, dass das Genre der Hintergrundmusik die Qualitätswahrnehmung eines Unternehmens beeinflussen und Kundenausgaben beeinflussen kann. Musikstile wie Klassik und Jazz gelten beispielsweise als hochklassig, da sie mit Raffinesse und Luxus assoziiert werden.

In Unternehmen wie Bars, Restaurants und Einzelhandelsgeschäften wird diese Art von Musik nachweislich die Kaufbereitschaft der Kunden steigern und sie dazu bewegen, sich für feinere, gehobene Entscheidungen zu entscheiden. Eine Studie, die diese Theorie stützt, analysierte Kundenausgaben in einem Weinladen, wenn entweder Top 40 oder klassische Musikstile gespielt wurden. Nach einer Testphase von 2 Monaten kamen die Forscher von Areni & Kim zu dem Schluss, dass Kunden, die mit klassischer Musik zu tun hatten, einen viel höheren Aufwand hatten, der auf die Wahl teurerer Weine zurückzuführen war, als auf die Menge, die sie kauften.

Die Lautstärke der Musik

Die richtige Lautstärke der Musik in einem Unternehmen ist entscheidend. Insbesondere

kann es von Vorteil sein, wenn Sie sicherstellen, dass Ihre Hintergrundmusik nicht zu laut und aufdringlich ist.

Eine Verbraucherstudie in Supermärkten untersuchte, wie sich die Lautstärke der Hintergrundmusik auf das Kundenverhalten auswirkte, und kam zu dem Ergebnis, dass bei lauter Musik im Vergleich zu leiser Musik deutlich weniger Zeit in den Märkten verbracht wurde.