

Ich höre, also kauf' ich

Instrumente zur Beeinflussung des Kundenverhaltens und -erlebens am Beispiel von Musik

Lisa Uplawski

Bericht im Forschungspraktikum
bei

Dr. Martin Scarabis

Psychologisches Institut IV
Universität Münster
Fliednerstr. 21
48149 Münster
Germany

scarabis@psy.uni-muenster.de
www.werbepsychologie-online.de

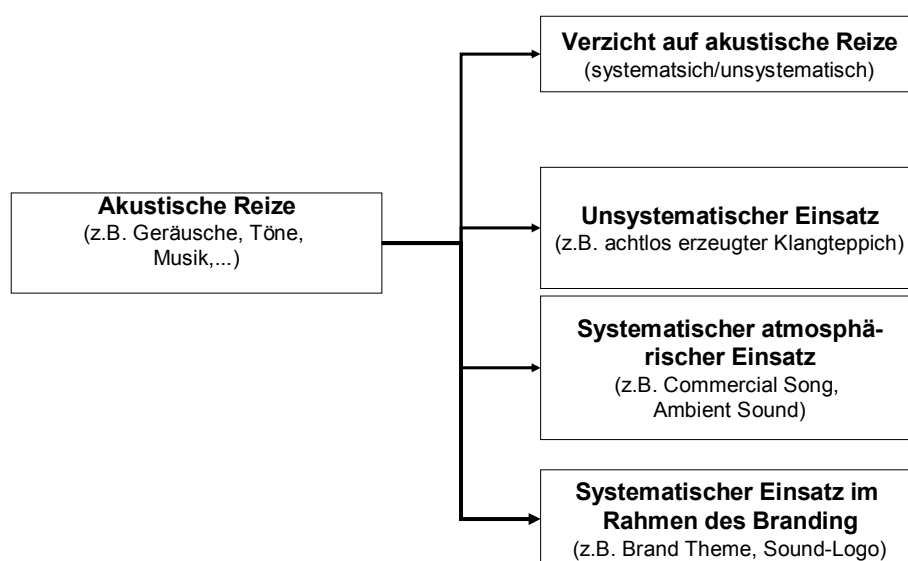
Inhaltsverzeichnis

1.	VORWORT: DIE BEDEUTUNG VON MUSIK IM MARKETING	3
2.	EINLEITUNG	5
3.	INSTORE - MARKETING : WARUM IST ES AKTUELL UND WAS ERHOFFT MAN SICH DAVON?	6
3.1.	Bedeutung des Instore-Marketings	7
3.2.	Ziele des Instore-Marketings	8
4.	EINFLUSS DER EINKAUFSATMOSPHERE IM EINZELHANDEL	12
4.1.	Die atmosphärischen Reize	13
4.2.	Organismen	15
4.3.	Reaktion	17
5.	TEIL 2: WIE KOMMT DIE MUSIK IN UNSEREN KOPF?	18
5.1.	Schall	19
5.2.	Der Aufbau der Ohren	19
5.3.	Hörbahn	21
5.4.	Das auditorische Gedächtnis	22
5.5.	Musikwahrnehmung	23
6.	TEIL 3: MUSIK UND MARKETING	24
6.1.	Musik und Stimmung	25
6.2.	Musik und Kundenreaktionen	28
6.3.	Klassische Studien	30
7.	FAZIT	33
8.	LITERATURVERZEICHNIS	35

1. Vorwort: Die Bedeutung von Musik im Marketing

Im Rahmen des Marketing und der Markenforschung ist die Bedeutung visueller Reize mittlerweile ausführlich untersucht worden. So wird auf der Basis der vorliegenden Forschungsbefunde die Verwendung von Eyecatchern zur Aufmerksamkeitssteuerung bei Printanzeigen oder die Entwicklung von Schlüsselbildern zu Steigerung der Gedächtnisleistung und des Brandings angeraten. Die Wirkungsweise von akustischen Reizen in der Markenkommunikation und Markenbildung wurde hingegen bisher relativ stiefmütterlich behandelt (vgl. Kosfeld, 2004; Roth, 2005). Dies ist umso erstaunlicher als akustische Empfindungen, wie auch andere Sinneswahrnehmungen, im Rahmen von Konzepten wie dem ganzheitlichen „Customer Experience Management“ (Schmitt, 1999) oder dem „Multisensualen Marketing“ (Kilian & Brexendorf, 2005; Linxweiler, 2004) von zentraler Bedeutung sind. Die Erwähnung von Musik und anderen akustischen Reizen im Zusammenhang mit dem Thema Branding impliziert einen strategischen Einsatz dieser Reize mit dem Ziel der Beeinflussung des Markenwissens der Konsumenten. Darüber hinaus kann Musik in Werbung und in Verkaufsstätten aber auch rein atmosphärisch eingesetzt werden (vgl. die folgende Abbildung). In diesem Fall geht es alleine darum, den Werberezipienten oder Kunden im Geschäft in der Situation ein gutes Gefühl zu verschaffen.

Einsatz von akustischen Reizen



Kosfeld (2004) unterscheidet bei den akustischen Reizen zwischen Sound-Logos, Brand Themes, Commercial Songs, Ambient Sounds und Interactive Sounds. Sound-Logos sind 2- bis 5-sekündige Tonfolgen, die das akustische Pendant zum visuellen Markenzeichen darstellen. Ein Brand Theme ist ein für die Marke charakteristisches Musikstück, das über längere Zeit eingesetzt wird. Ein Commercial Song begleitet die Markenkommunikation für eine begrenzte Zeit (z.B. während einer Kampagne) und soll vornehmlich atmosphärische Wirkung entfalten. Der Ambient Sound ist ein Klangteppich, wie man ihn z.B. am POS, auf Messen oder als Telefonwarteschleife findet. Der Interactive Sound schließlich bezeichnet akustische Signale, die Handlungen steuern oder strukturieren, z.B. akustische Rückmeldungen bei der Navigation auf Webseiten.

Der Verzicht oder Gebrauch akustischer Reize kann mehr oder weniger systematisch sein. So könnte in einem Geschäft einfach deswegen keine Musik laufen, weil kein Radio vorhanden ist oder aber deswegen, weil im Rahmen des Store-Konzepts Musik unpassend wäre (z.B. in einer antiquarischen Buchhandlung mit Leseecken). Ein Klangteppich kann in Verkaufsstätten vollkommen unreflektiert erzeugt werden (z.B. der Verkäufer in der Imbissbude, der einfach das Radio einschaltet, um eine Fußballübertragung zu verfolgen) oder das Ergebnis sorgfältiger Überlegung sein (z.B. italienische Musik in einem italienischen Restaurant).

Die vorliegende Arbeit von Lisa Uplawski beschäftigt sich vornehmlich mit der Wirkung von Musik als atmosphärischer Einfluss auf das Erleben und Verhalten von Konsumenten am POS. Den Leserinnen und Lesern, die an einer fundierten Analyse der Möglichkeiten des Einsatzes akustischer Reize für das Branding interessiert sind, kann die entsprechende Arbeit von Simone Roth (2005) empfohlen werden.

Martin Scarabis

2. Einleitung

In Zeiten mit sinkender Binnennachfrage ist es schwer, sich im Einzelhandel gegen die Konkurrenz durchzusetzen und einen befriedigenden Warenabsatz zu erreichen. Die Konsumenten drehen, angestachelt von werbewirksamen Slogans wie "Geiz ist geil" jeden Cent zweimal, bevor sie ihn ausgeben, und werden teilweise auch durch ihre persönliche wirtschaftliche Lage zu einem sparsamen Einkaufsverhalten gezwungen. Gleichzeitig steigen die Erwartungen an den Handel, der das Einkaufen als Vergnügen präsentieren soll, Shopping-Tour statt leidiger Besorgungen, die Verbindung des Schönen mit dem Nützlichen. Doch wie schafft man eine Ladenatmosphäre, die diesen gestiegenen Ansprüchen gerecht wird? Und wie beeinflusst man einen Kunden in seinem Verhalten, so dass er viel, gerne und immer wieder in einem Geschäft kauft?

Eine Dimension, auf die bereits häufig zurückgegriffen wird, ist Hintergrundmusik. In nahezu jedem Laden läuft das Radio, die neueste CD oder vergnügter Swing, mehr oder weniger auffällig und passend. Die Auswahl der Musik folgt dabei oft nicht strategischen Prinzipien, sondern ist ein Produkt aus Zufall, Instinkt und persönlichen Vorlieben der Verantwortlichen. Dabei wird mit zunehmender Forschung immer deutlicher, dass ein strategisch kluger und passender Einsatz von Musik einen Wettbewerbsvorteil bewirken kann.

Im folgenden Artikel soll ein Überblick über den aktuellen wissenschaftlichen Stand zum Thema Musik im Marketing gegeben werden. Im ersten Teil gibt dieser Beitrag einen Einblick in verschiedene Aspekte des Instore-Marketings generell. An dieser Stelle wird auch ausführlich das S-O-R-Modell erläutert, welches Aufschluss über das Zusammenspiel von Instrumenten im Marketing und deren Wirkung auf den Konsumenten gibt. Im zweiten Teil schaffen wir die Grundlagen für das Verständnis von Musikwahrnehmung. Dazu werden die Eigenschaften von Schall und Klang ebenso auf verständliche Art und Weise erklärt wie der Aufbau der Ohren und die auditorische Wahrnehmung. Dieser Teil wird ergänzt um Informationen über das auditorische Gedächtnis.

Im dritten und letzten Teil schließlich verknüpfen wir Ansätze aus Marketing, Wahrnehmungspsychologie und Musikwissenschaften. Anhand vieler Beispiele wird aufgezeigt, wie Musik auf den Hörer wirkt und welche Konsequenzen dies auf sein Konsumentenverhalten haben kann. Anhand dreier klassischer Studien soll verdeutlicht werden, welchen Einfluss Musik auf die Produktauswahl und die wahrgenommene Atmosphäre haben kann und welche Rolle dabei die Stilrichtungen und das Tempo der Musik haben.

Zugegeben, es lassen sich noch nicht alle Fragen zu dem Zusammenhang von Musik und Konsumentenverhalten eindeutig beantworten, es gibt noch kein Patentrezept, mit denen man Kunden über Lautsprecher bestimmte Bedürfnisse infiltrieren kann. Doch mit Sicherheit können wir nach der Lektüre dieses Berichts wissend lächeln, wenn wir in der nächsten Vinothek mit italienischen Opern und im H&M mit den Charts beschallt werden,

3. Instore - Marketing : Warum ist es aktuell und was erhofft man sich davon?

"Ich kann einkaufen wollen, was ich will, im Endeffekt komme ich immer mit einem neuen Paar Schuhe (einem Berg von Schokolade, einer neuen CD...) aus dem Laden."

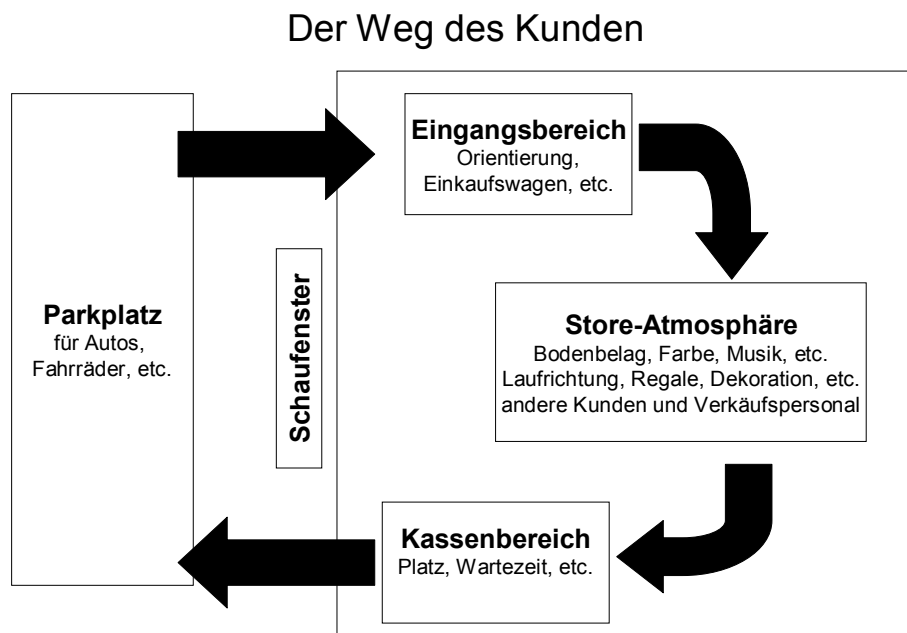
"Ich gehe immer in den Laden und nehme spontan mit, worauf ich Appetit habe."

"Ich schreibe zwar Einkaufszettel, vergesse ihn aber immer zu Hause und muss dann im Laden improvisieren."

Kundenstatements wie diese sind keine Seltenheit. In einigen Branchen ist nahezu die Hälfte aller Käufe Spontankäufe. Die Organisation „Point of Purchase Advertising International“ (POPPI) berichtet für die USA gar „Instore Decision Rates“ von 70%. Das heißt folglich, dass am Point of Sale selbst der Kunde noch erreicht werden kann und muss. Doch wie erreicht man den Kunden?

Instore-Marketing liefert die Antwort. Es umfasst den Bereich der Ladengestaltung, geht aber darüber hinaus, z.B. mit dem Personal und der Gestaltung des Ladenum-

feldes. In Abbildung 2 ist beispielhaft der Weg des Kunden von seiner Ankunft bei einer Einkaufsstätte durch das Geschäft bis zum Verlassen skizziert.



Es ist also nicht nur im Verkaufsraum selbst gestalterisches Potential gegeben, sondern auch im Umfeld des Geschäfts (z.B. Parkplatz). Die gezielte Ausnutzung dieses Potentials wird zukünftig ein noch wichtigerer Erfolgsfaktor für Geschäfte werden, wie der HandelsMonitor nach Untersuchungen feststellte (Swoboda & Giersch, 2003). Doch worin liegen Vorteile und Bedeutung des Instore-Marketing?

3.1. Bedeutung des Instore-Marketings

Eine offensichtliche Antwort ergibt sich bereits aus den anfangs beispielhaft genannten Statements: Die Erlebnisse und Erfahrungen des Kunden im Laden haben bis zum letzten Moment Einfluss auf die Kaufentscheidungen und die Zahl der Lust- und Spontankäufe.

Zudem gibt es unzählige Möglichkeiten und Instrumente, durch die ein Geschäft sein Profil vermitteln kann. Abgesehen vom Personal spielen das Ladenlayout, die qualitative und quantitative Raumzuteilung, die atmosphärische Ladengestaltung und das Ladenumfeld (vgl. das S-O-R-Modell weiter unten) eine wichtige Rolle. Durch diese

Variationsbreite kann jedes Geschäft an seinem individuellen Image feilen und sich deutlich von Konkurrenten abheben.

Die durch Instore-Marketing zu erzielenden Effekte können auf vergleichsweise kostengünstige Art und Weise erreicht werden. Eine einheitliche Gebäudefassade von verschiedenen Filialen einer Handelskette z.B. prägt sich beim Kunden gut ein und kann Sympathien wecken, ist aber ohne finanziellen Mehraufwand möglich, wie es z.B. bei teuren TV-Spots der Fall wäre. Eine kundenfreundliche und übersichtliche Warenpräsentation, wie sie durch Schilder, Auszeichnungen etc. gefördert wird, kann sogar finanziell lohnend sein, wenn dadurch weniger Orientierungsfragen vom Verkaufspersonal beantwortet werden müssen.

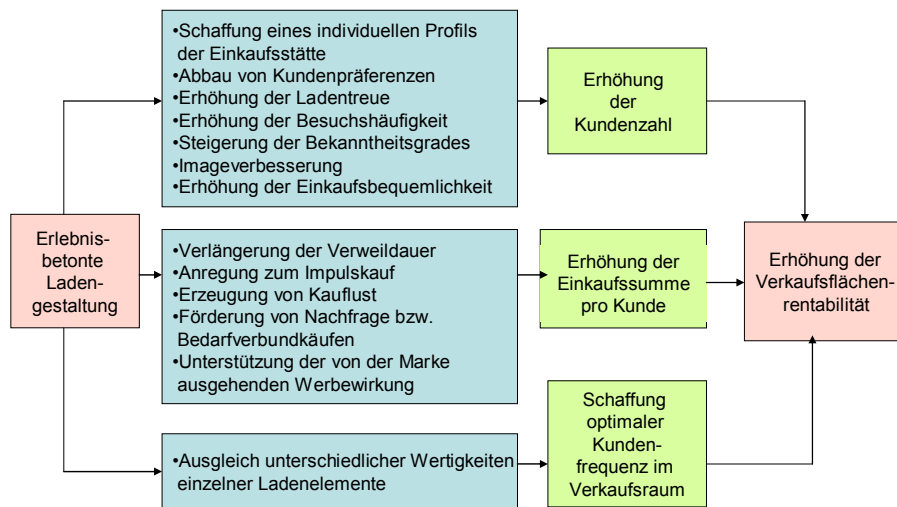
Fasst man diese Punkte (spontane Kaufentscheidungen im Laden, Vielfältigkeit, Individualität und Kostenpunkt) zusammen, so ist zu erkennen, dass ein gekonnter Einsatz von Instore-Marketing einen Wettbewerbsvorteil darstellen kann.

3.2. Ziele des Instore-Marketings

Doch was konkret kann man sich von Instore-Marketing erhoffen?

Pauschal gesehen sicher, 1. dass viele Kunden in den Laden gelockt werden, 2. dass der Vorgang des Einkaufens optimal funktioniert, und 3. dass im Endeffekt ein hoher Umsatz pro Verkaufsfläche erzielt wird. Die folgende Abbildung zeigt die Zielhierarchie einer erlebnisbetonten Ladengestaltung (nach Swoboda & Giersch, 2003).

Zielhierarchie der erlebnisbetonten Ladengestaltung



Wie in der Abbildung deutlich zu sehen ist, sind die übergeordneten Ziele (hier grün) das Ergebnis vieler einzelner Teilziele (hier blau). Einige ausgewählte Teilziele sollen im Folgenden vorgestellt werden.

Optimale "Durchblutung" des Verkaufsraums

Eine grundsätzliche Entscheidung bei der Ladengestaltung betrifft die Wegführung. Georg Häusel (2005), POS-Berater, empfiehlt, einen Hauptweg durchs Geschäft, der gegen den Uhrzeigersinn durch den Laden führt. Dies ist deswegen optimal, weil die meisten Kunden einen „automatischen Rechtsdrill“ haben und eine solche Wegführung somit dem natürlichen Verhalten des Kunden entspricht und damit das Wohlfühl fördert.

Die Raumaufteilung und -anordnung sollte zudem so geregelt sein, dass möglichst viele Kunden in möglichst viele Zonen des Verkaufsraums kommen. Außerdem sollte die Zirkulation flüssig ablaufen, d.h. keine Staus in engen Gängen oder bei begehrten Produkten, aber auch keine ausgestorbenen toten Ecken. Bei der Regalaufteilung unterscheidet man grundsätzlich zwischen Zwangsablauf (Ikea) und Individualablauf, daneben sind andere Abläufe wie das Kojenprinzip, das Sternprinzip und das Arenaprinzip bekannt. Destruktiv auf die Durchblutung wirken sich z. B. zu lange

Regale, lange Warteschlangen an Frischetheken oder Displays an den Seiten eines Gondelkopfes aus.

Problemloses Auffinden der Ware, Anregung zu Impulskäufen

Für die Erreichung dieser Ziele benötigt man eine gute qualitative Raumzuteilung, also die Anordnung der Waren innerhalb des Verkaufsraumes. Kunden haben ihre bevorzugten Kaufzonen, wie z.B. Außengänge, mit der rechten Hand erreichbare Regale, Kreuzungen, Kassenzonen, Zonen um Beförderungsmöglichkeiten (z.B. vor Rolltreppen) etc. Auch innerhalb eines Regals ist die Sicht- und Greifzone der verkaufswirksamste Bereich. In diesen Bereichen empfiehlt sich die Belegung mit Impuls- und Profilartikeln, z. B. populären Marken oder Kleinpackungen.

Auch Produkte haben unterschiedlich starkes Kontaktpotential. Werden Produkte mit großem Kontaktpotential an entlegenen Seiten des Ladens angeboten, locken sie dank ihrer Magnetwirkung die Kunden quer durch den Laden an bestimmten anderen Waren vorbei. So findet man häufig im Supermarkt das Kühlregal mit Lebensmitteln für den Alltagsbedarf wie Milch und Brotbelag genau am entgegen gesetzten Ende des Raumes von Kasse und Eingang.

Schaffung einer angenehmen Atmosphäre

Visuelle und akustische Kommunikation sowie der Einsatz von Gerüchen, Beleuchtung und die Steuerung der Raumtemperatur können zur Erreichung dieses Ziels beitragen. Grundsätzlich gilt, dass alle atmosphärischen Variablen gut aufeinander abgestimmt sein müssen, damit sie zu einem positiven Gesamterlebnis beitragen und positiv auf die Kaufentscheidung der Kunden wirken. Fehlentscheidungen wirken hier oft kontraproduktiv. Störende Musik etwa sorgt dafür, dass der Kunde den Laden schneller verlässt, unangenehme Gerüche wirken schon in einer sehr niedrigen Konzentration und können nicht abgeblockt werden, und zu warme Temperaturen im Bereich der Gemüseabteilung wirken für den Kunden unerwartet und schaden der Haltbarkeit.

Information, Kompetenz und Sogwirkung ausstrahlen

Über Schaufenster lässt sich besonders gut mit Passanten kommunizieren. Hier muss im ersten Augenblick eine Neugier im Kunden geweckt werden, den Laden zu betreten. Dabei ist sorgfältig zu überlegen, was die Schaufenstergestaltung kommunizieren soll. Ein Fenster, das mit roter Folie abgedeckt ist, auf der Schlagworte wie „billig“, „Sale“ oder „50% auf alle Waren“ stehen, signalisieren dem Verbraucher preisgünstige Schnäppchen. Dies kann den Vorteil haben, dass mehr Kunden in den Laden gelockt werden. Nachteile können darin bestehen, dass genau diese Kunden das Geschäft nicht mehr besuchen, wenn keine Sonderangebote locken, weil sie ja auch vorher nicht wegen der Waren oder des Service sondern wegen der Preise gekommen sind. Vor allem bei exklusiveren Anbietern könnte es zudem sein, dass Kundengruppen angesprochen werden, die eigentlich nicht zur Zielgruppe gehören und vielleicht sogar dem Image oder der Einkaufsatmosphäre schaden können. Auch das Gebäudedesign ist entscheidend für die Außenwirkung. Für Ketten empfiehlt sich dabei soweit möglich ein eigener Stil der Filialen, durch spezifische Form- und Farbgestaltung. Dies erhöht die Wiedererkennbarkeit.

Komfort und Einkaufsvergnügen erhöhen

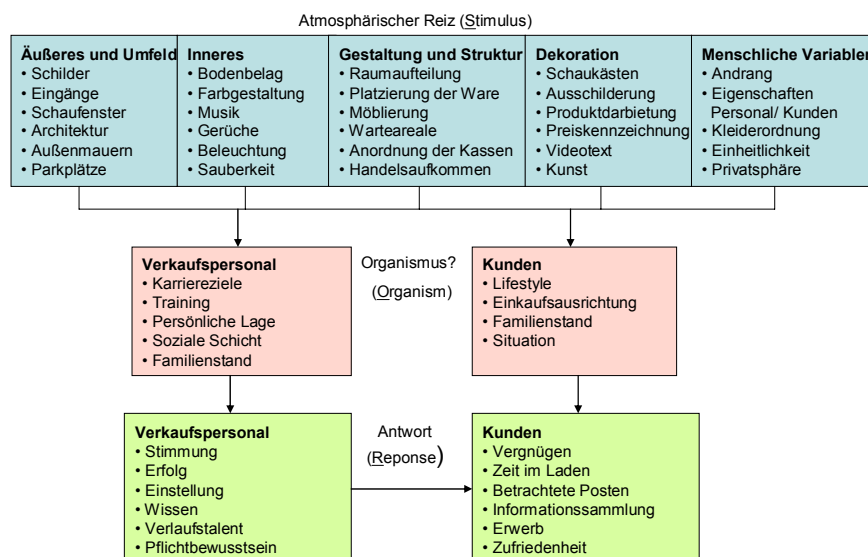
Neben den klassischen Instrumenten gibt es neue Trends, die dem Kunden das Einkaufen schmackhafter und einfacher machen. So gibt es zum einen immer mehr elektronische Kiosksysteme, an denen sich der Kunde als König fühlen kann und sämtliche Informationen erhält, die er sich wünschen kann. Zum anderen wird der Kunde in so genannten Ideen-Centern inspiriert. Nach Themen sortiert bekommt der Kunde umfassende Anregungen und Produkte für ein komplettes Thema, wie z.B. Barbeque, Frühstück etc. und hat keine Arbeit mehr durch das Suchen von Ketchup, Wurst und Baguette in verschiedenen Abteilungen. Möglicherweise kommen bald typisch amerikanische Serviceleistungen, wie das Einpacken der Einkäufe in Tüten, noch hinzu.

4. Einfluss der Einkaufsatmosphäre im Einzelhandel

Empirische Studien belegen, dass die Einkaufsatmosphäre im Einzelhandel das Einkaufsverhalten der Kunden beeinflusst. Annahmen, welche Variablen bei diesem Vorgang eine Rolle spielen, gibt es genug: Beleuchtung und Musik, Möblierung, Bedienung, Standort des Ladens, Einkaufsvergnügen, die Liste lässt sich weit fortsetzen. Doch in welchem Zusammenhang stehen all diese Faktoren?

Eine Antwort auf diese Frage bildet das „Stimulus-Organism-Response-Modell“, kurz S-O-R, das von Spangenberg, Crowley und Henderson (1996) in den Zusammenhang der Frage nach der Wirkung von Umgebungsvariablen auf den Kunden übertragen wurde. Nach diesem Modell setzt sich die Atmosphäre aus bestimmten Reizvariablen zusammen (Stimuli), wie zum Beispiel dem Ladenumfeld oder der Raumaufteilung. Diese stellen sozusagen den Input dar, mit dem der Kunde konfrontiert wird. Dieser Input wird vom Konsumenten (Organismus) in Abhängigkeit von seinem Vorwissen und seiner aktuellen Bedürfnislage wahrgenommen, interpretiert und bewertet. Auf diese Reize zeigt der Kunde nun ein Antwortverhalten (Response), d.h. er schaut sich z.B. unterschiedlich viele Produkte unterschiedlich lange an und entwickelt eine gewisse Zufriedenheit mit seinem Einkauf etc. Ein solches Modell (nach Turley & Milliman, 2000) wird in der folgenden Abbildung dargestellt und anschließend in den Einzelheiten erläutert.

SOR-Modell



4.1. Die atmosphärischen Reize

Wie in Abbildung 2 zu sehen ist, lassen sich die atmosphärischen Reize in fünf Kategorien unterteilen. Davon beinhalten vier Kategorien physikalische, strukturelle und gestalterische Variablen. Durch die fünfte Kategorie wird deutlich, dass auch die Menschen im Laden die Atmosphäre mit gestalten.

Äußeres und Umfeld

Zu dieser Kategorie zählt man alles, was der Kunde wahrnehmen kann, bevor er den Laden betritt, also sicherlich diverse Eigenschaften des Gebäudes wie seine Architektur, Höhe und Farbgebung, Eingänge, Schilder und Schaufenster, aber auch die Nutzung des Umfelds, die z. B. aus bestimmten anderen Geschäften, Straßen und Parkplätzen oder Grünanlagen bestehen kann. Wie diese Variablen das Kaufverhalten der Kunden beeinflussen können, ist bisher wenig erforscht, in den wenigen vorhandenen Studien ist jedoch immer bestätigt worden, dass ein solcher Einfluss existiert. Signifikante Ergebnisse gibt es bisher zu äußerer Gebäudegestaltung (Ward, Bitner & Barnes, 1992), Schaufenstern (Edwards & Shackley, 1992), Parkplätzen und Lage (Pinto & Leonidas, 1994) und zum Makroumfeld (Grossbart, Mittelstadt, Curtis & Rogers, 1975).

Innengestaltung

In dieser Kategorie fasst man das innere Erscheinungsbild des Ladens zusammen, also alle Eindrücke, die zu sehen, hören, riechen oder spüren sind. Dazu zählen auch z.B. die Temperatur, Gangbreite und Ordnung bzw. Sauberkeit. Viele empirische Studien konnten hier einen Zusammenhang zwischen Variablen der Innengestaltung und dem Käuferverhalten herstellen. Ein Schwerpunkt der bisherigen Forschung lag bislang auf dem Bereich Musik, der später noch einmal detailliert dargestellt wird. Aktuelle Studien untersuchen verstärkt den Bereich der Düfte und Aromen mit dem Ergebnis, dass eine Beeinflussung des Käuferverhaltens durch Duftstoffe möglich ist. Auch Farbgestaltung und Belichtung standen im Zentrum der For-

suchungsinteressen und konnten bereits nachweislich einen Einfluss auf das Kaufverhalten ausüben.

Gestaltung und Struktur

Enorme Variationen findet man im Bereich der Strukturierung verschiedener Geschäftsräume, selbst in der gleichen Branche. So wird man im Möbelgeschäft einer schwedischen Discountkette über einen bestimmten Weg durch sämtliche Abteilungen vom Wohnzimmer durch die Cafeteria bis zur Lagerhalle geleitet, während man in deutschen großen Möbelhäusern meistens aus einer großen Halle gezielt die gesuchten Gegenstände ansteuern kann. Gibt es Vorteile bei einer Methode? In Modegeschäften ist Kleidung teils auf Bügeln an der Stange, ordentlich gefaltet im Regal oder auf Wühltischen zu finden. Macht der Kunde dadurch etwas anders? Diese und ähnliche Fragen muss man sich stellen, wenn man die Raumaufteilung eines Geschäftes optimieren will, doch auch Wartebereiche und die Platzierung von Kassen müssen bedacht werden. Iyer, Park und Smith untersuchten bereits 1989 den Zusammenhang zwischen Orientierung im Geschäft, Zeitdruck und dem Kauf von Markenprodukten und stellten fest, dass Kunden verstärkt bei wenig Orientierung und unter großem Zeitdruck zu bekannten Marken griffen. Dieses Verhalten entspricht der Annahme, dass Marken eine Orientierungshilfe für den Verbraucher bei Informationsüberflutung darstellen, weil sie als „mentale Abkürzungen“ verwendet werden. Auch die optimale Nutzung eines Mittelgangs im Lebensmittelgeschäft wurde wissenschaftlich studiert (Smith & Burns 1996). Wenn nur wenige verschiedene Produkte bereitstehen, diese dafür in großer Anzahl, wird ein niedrigeres Preisniveau erwartet. Häusel (2005) nennt daher die Massenpräsentation von Waren auch ein „unbewusstes Billigsignal“.

Dekoration und Verkaufsort

Variablen wie Produktausstellung, Preiskennzeichnung, Beschilderung, Teletextinformationen oder auch Bilder an der Tapete gehören zu dieser Kategorie. Bei der Untersuchung dieser Punkte traten oft Schwierigkeiten auf, einen Einfluss auf das Käuferverhalten signifikant nachzuweisen, da von Produkt zu Produkt und Laden zu Laden die Unterschiede einen Vergleich kaum möglich machen. Ein Ge-

genbeispiel, bei dem jedoch die Käufer beachtlich in Richtung Kauf beeinflusst wurden, stellt eine Studie von Simonson und Winer im Jahr 1992 dar. Hier konnte durch eine auffallende Produktvorstellung der Verkauf eines Joghurts signifikant gesteigert werden. Auch die Preiskennzeichnung und spezielle Beschilderung wurden schon untersucht.

Menschliche Variablen

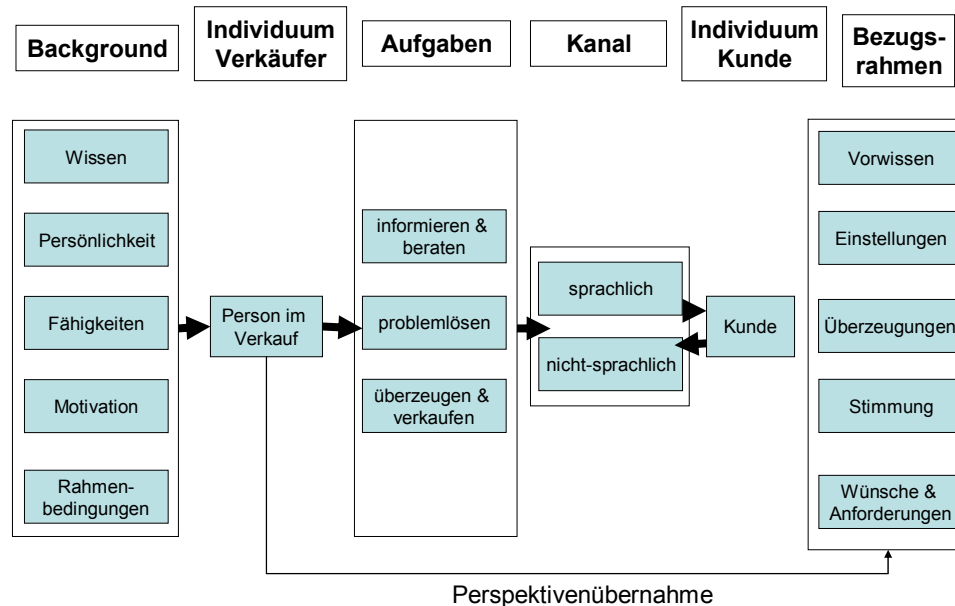
Wie schon zuvor angesprochen, können auch andere Menschen durchaus dazu beitragen, eine bestimmte Einkaufsatmosphäre zu erzeugen. Dabei unterscheidet man generell, ob es sich um andere Kunden handelt, die aus einer bestimmten sozialen Schicht kommen, für mehr oder weniger starken Andrang, Ruhe oder Hektik sorgen, oder um Verkäufer, die mit ihrer Kleidung und ihrem Sozialverhalten das Image des Geschäfts repräsentieren. Ein volles Geschäft sorgt oft für eine Unzufriedenheit unter den Kunden, wie Eroglu und Machleit 1990 nachwiesen und wie auch ein Blick in die Gesichter der zahlreichen Discounter-Kunden, die auf der Jagd nach Sonderangeboten sind, unschwer verrät. Diese Effekte sind auch aus sozialpsychologischen Studien zum „Crowding“ bekannt. Verkaufspersonal hingegen, das professionell, freundlich und nicht alleine auftritt, kann sich beim Kunden über größere Aktivierung und eine höhere Einschätzung der Servicequalität freuen.

4.2. Organismen

Die Organismen, in diesem Fall vor allem die Kunden, stehen im S-O-R-Modell zwischen den Stimuli und dem Reaktionsverhalten. Sie werden also von der Atmosphäre beeinflusst. Das Wechselspiel der Reize mit den inneren Gegebenheiten der Organismen führt dann letztendlich zu einer Reaktion. Bisher war immer von Kundenverhalten die Rede, doch dies alles trifft sowohl bei den Kunden, als auch beim Verkaufspersonal zu.

Das folgende Modell verdeutlicht, dass in die Verkaufssituation immer Kunde und Verkäufer eingebunden sind und beide unterschiedliche Hintergründe und Bezugsrahmen mitbringen. Obwohl das Modell sehr komplex aussieht, ist es vermutlich immer noch unvollständig.

Systematisierung der Verkaufssituation



Verkaufspersonal

Wie das Personal sich beim Verkauf verhält, hängt neben den bereits angesprochenen Einflüssen auch von persönlichen Umständen, dem persönlichen Hintergrund und der Situation ab. Wie ist es ausgebildet worden und gab es spezielle Trainings für den Umgang mit Kunden? Läuft der Verkauf vielleicht auf Provision? Möglicherweise gibt es auch private Umstände, Probleme, die vom Verkauf ablenken oder zu besonderer Anstrengung motivieren. Auch die Schichtzugehörigkeit spielt eine Rolle. Schnippe (2000) verdeutlicht, dass ein kundenorientierter Mitarbeiter über zahlreiche Kompetenzen verfügen sollte, um seiner Rolle gerecht zu werden. Dazu zählen soziale Kompetenz, Kommunikationsfähigkeit, Fachwissen, usw.

Kunden

Aus eigener Erfahrung fällt es uns leicht zu erkennen, dass auch das Kundenverhalten nicht wenig durch die persönliche Gegebenheiten geprägt wird. Im altbekannten Stammladen an der Ecke steuern wir zielgerichtet auf den Liter Milch zu und zahlen, in einem unbekanntem Geschäft verschaffen wir uns hingegen erst langsam eine Orientierung. Häusel (2005) empfiehlt daher den Eingangsbereich von Geschäften orientierungsfreundlich zu gestalten und z.B. dort auf Sonderaktionen zu verzichten.

Persönliche Erfahrungen und Vorlieben beeinflussen das Erleben in der Einkaufssituation ebenfalls. Bereits gemachte Erfahrungen sorgen für Vorwissen, das die Kunden mit in eine bestimmte Einkaufssituation bringen. So lernen Menschen für alltägliche und vertraute Handlungen so genannte „Drehbücher“ (Skripts), die den typischen Ereignisablauf enthalten (z.B. Frühstück-Mittagessen-Abendbrot). Für Einkaufsstätten verfügen Menschen aufgrund ihrer Erfahrungen über Erwartungen, wo welche Waren zu finden sind und welche Produkte zusammen im Regal oder der Kühltheke auftauchen. Werden diese Erwartungen erfüllt, erlebt der Kunde alles als routinemäßig. Werden Erwartungen verletzt, entsteht Überraschung. Dies kann unter Umständen gewünscht sein, z.B. um auf bestimmte Angebote aufmerksam zu machen. Zu viele Abweichungen von Vertrauten führen allerdings zu Desorientierung und Unbehagen. Aufmerksamkeitsstarke Überraschungsreize sollten also dosiert eingesetzt werden. Was nun als gewohnt oder überraschend empfunden wird, hängt von den Erfahrungen des Individuums ab. Neben dem Vorwissen gehen aber auch situationsspezifische Stimmungen und Emotionen mit in die Verkaufssituation ein.

4.3. Reaktion

Nachdem nun dargestellt wurde, welche Faktoren auf das Kaufverhalten wirken, kommen wir nun zum "Worauf" und "Wie". Dies sind eigentlich die entscheidenden Punkte, da im Endeffekt nur eine Erhöhung der Verkäufe und größere Kundenzufriedenheit das Ziel der Marketingstrategen ausmachen. Wie zuvor trennen wir Personal und Kunden, wobei beides in Wechselwirkung steht und eins das andere oft beeinflusst.

Verkaufspersonal

Durch die Atmosphäre und deren subjektive Bewertung entstehen beim Personal große Einflüsse auf ihre Motivation und ihre Einstellung, genauer gesagt auf die Stimmung, das Pflichtbewusstsein und Anstrengung. Generell werden sich – wie die Kunden – auch Verkäuferinnen und Verkäufer in engen Verkaufsräumen mit hohem Kundenaufkommen auf Dauer nicht wohl fühlen. Zudem kann durch zu viele Einflüsse aus der Umwelt oder Zeitdruck auch die Fähigkeit gesenkt werden, gezielt auf Kunden einzugehen, was dann wiederum deren Zufriedenheit beeinflusst.

Kunden

Ein typisches Verhalten, das man von jedem Kunden wünscht, ist ganz klar der Kauf also Erwerb der Waren. Tatsächlich konnte in zahlreichen Studien nachgewiesen werden, dass die Atmosphäre auf die getätigten Käufe eine Wirkung hat. Neben den Käufen gilt auch die im Laden verbrachte Zeit als relevante Verhaltensdimension. Studien hierzu sind vielfältig und kommen nicht immer zu übereinstimmenden Ergebnissen, was auch mit der schwierigen Operationalisierung zu tun hat. Beleuchtung scheint keinen Einfluss auf die Zeit zu haben, bei Musik gibt es große Variationen zwischen einzelnen Stilrichtungen und Kunden. Eine dritte Dimension beschreibt das sogenannte Annäherungs-Vermeidungs-Verhalten. Annäherung setzt sich zusammen aus den drei Variablen Vergnügen, Erregung und wahrgenommener Kontrolle. Verschiedenste Untersuchungen, die jeweils aus ihrem speziellen Kontext heraus erklärt werden müssten und diverse Zusammenhänge zwischen atmosphärischen Stimuli und Annäherungs-Vermeidungs-Verhalten überprüfen, zeigen zuletzt deutlich: Es besteht ein starker Einfluss auf das Kundenverhalten.

5. Teil 2: Wie kommt die Musik in unseren Kopf?

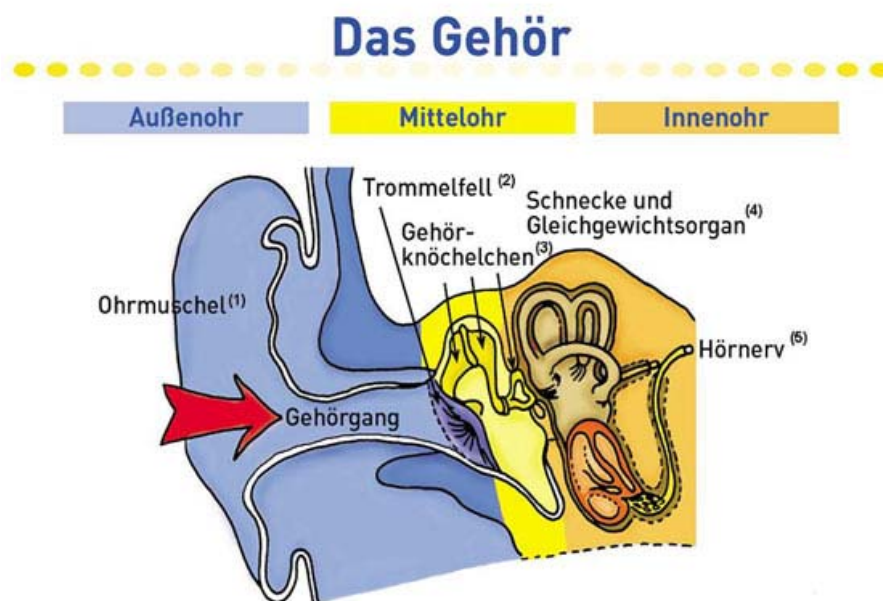
Die auditive Sinneswahrnehmung ist sehr bedeutsam für uns Menschen (Altenmüller, 2002; Birbaumer & Schmidt, 2003; Goldstein, 2002). Dies zeigen schon die verschiedenen Funktionen des Hörens: 1. Wahrnehmen und Erkennen bedeutender Schallereignisse aus der Umwelt und Signalwirkung 2. Wahrnehmung der Sprache und Laute bei der Kommunikation als Tor zu anderen Menschen 3. Wahrnehmung von Musik. Doch bevor wir uns der Überlegung zuwenden, wie Musik, die der Kunde im Geschäft hört, seine Kaufentscheidung beeinflussen kann, klären wir zunächst einmal die psychophysischen Grundlagen der auditiven Wahrnehmung. Was ist Schall, und wie wird er zunächst im Ohr und dann im Gehirn verarbeitet und gespeichert?

5.1. Schall

Schallwellen sind longitudinale Druckschwankungen der Luft, d.h. wenn rechts die Schallquelle liegt, breitet er sich von rechts nach links aus und bewegt dabei die Luftmoleküle nach links. Die Ausbreitung geschieht mit einer Geschwindigkeit von 340m/s. Wichtig für die Interpretation des Schalls durch den Hörenden ist zum einen die Frequenz der Schwingungen, die Aufschluss über die Tonhöhe gibt und in Hertz (Hz), also Schwingungen pro Sekunde, gemessen wird. Der Mensch kann Frequenzen zwischen 16 und 10000 Hz wahrnehmen, wobei seine höchste Sensibilität im Bereich der Sprache, also zwischen 2000 Hz und 5000 Hz liegt. Zum anderen interessieren wir uns für die Lautstärke, deren exakte physikalische Bedeutung hier an dieser Stelle nicht erörtert werden soll. Gemessen wird sie in Dezibel (dB). Ein normales Gespräch liegt bei ca. 60 dB, bei Lautstärken von über 130 dB ist die Schmerzschwelle erreicht.

5.2. Der Aufbau der Ohren

Über die Ohren gelangt der Schall zu den eigentlichen Sinnesorganen, von wo aus er als elektrische Impulse an das Gehirn weitergeleitet wird. Doch bis dahin sind noch mehrere Verarbeitungs- und Transformationsschritte nötig. Die Abbildung zeigt den Aufbau des Ohrs.



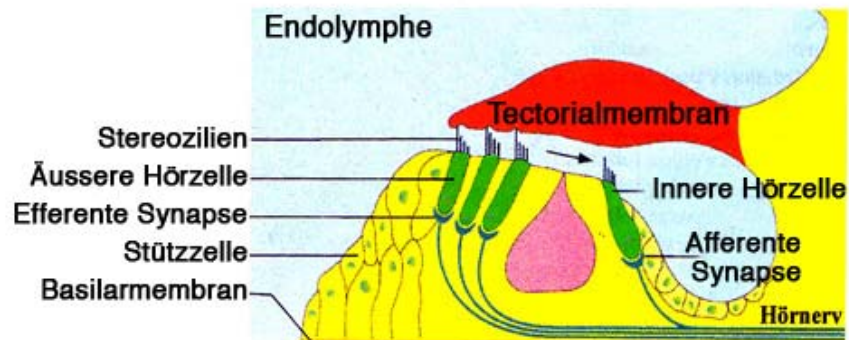
Im äußeren Ohr, also in den Ohrmuscheln und im äußeren Gehörgang, wird der Schall zunächst aufgefangen. Das Mittelohr liegt hinter dem Gehörgang, ca. 3 cm weiter im Inneren, und ist so, auch durch den Ohrenschalz, vor Insekten, Staub und Temperaturschwankungen geschützt. Außerdem werden bestimmte Frequenzen im Gehörgang durch das Resonanzprinzip noch verstärkt.

Das Mittelohr, durch das Trommelfell vom Gehörgang getrennt, ist ein ca. 2cm³ großer Hohlraum. Dort befinden sich die Gehörknöchelchen Hammer, Amboß und Steigbügel, die kleinsten Knochen im menschlichen Körper. Sie leiten die Schwingungen vom Trommelfell an das Innenohr weiter. Da das Trommelfell eine ca. 17mal größere Oberfläche als der Steigbügel hat, steigt der Druck pro Flächeneinheit deutlich an. Das Prinzip kann man sich veranschaulichen, wenn man sich eine übergewichtige Dame auf Pfennigabsätzen vor Augen führt. Die Flüssigkeit im Innenohr hat eine größere Dichte als Luft (s.u.), wodurch die Schwingungen schlechter weitergeleitet werden können, weswegen sie verstärkt werden müssen. Daneben enthält das Mittelohr die Mittelohrmuskeln, die kleinsten Muskeln des Körpers, die bei zu hoher Schallintensität Schmerzen verhindern sollen, indem sie die Gehörknöchelchen dämpfen.

Wurde bisher noch der Schall über Luft weitergeleitet, so ist die Cochlea, die wichtigste Struktur im Innenohr, mit sogenannter Perilymphe und Epilymphe gefüllt. Die Cochlea ist das Hörorgan und wird auch Schnecke genannt, da sie wie ein Schneckenhaus ca. zweieinhalb Windungen macht. Innerhalb dieser Windungen ist sie noch einmal in drei Etagen oder Abteilungen unterteilt, die Scala vestibuli, Scala tympani und Scala media. Sie werden durch die cochleare Trennwand getrennt. Sie enthält das Cortische Organ mit der Basilarmembran, der Tektorialmembran und den Haarzellen, wo letztendlich die Sinnesaufnahme stattfindet.

Der Steigbügel überträgt also seine Schwingungen zunächst über das ovale Fenster in die Scala vestibuli. Die ist am Apex, der Spitze der Schnecke, mit der Scala tympani verbunden, und über diese laufen nun die Schwingungen zurück, bis am runden Fenster der Druckausgleich erfolgt. Dadurch treten in der Scala media nun Mitschwingungen in Form von Wanderwellen auf. Bei diesem Vorgang bewegen sich

Basilar- und Tectorialmembran relativ zueinander, und die dazwischen liegenden Haarzellen (Stereozilien) werden verbogen (abgeschert). Die Abscherung führt eine Änderung der Membranpermeabilität mit sich und ist so der Auslöser der Entstehung des Sensorpotentials.



http://www.dasgesundeohr.de/ohr/205_die_hoerzellen.shtml (12.10.2005)

5.3. Hörbahn

Ziel des Impulses ist der auditorische Kortex, ein Teil der Großhirnrinde. Doch zwischen Stereozilien und Kortex enthält die Hörbahn noch mindestens 6 Neurone und Synapsen. Im Innenohr noch werden die primären Nervenfasern zum VIII. Hirnnerv, der auch Nervus statoakustikus genannt wird, da er auch Nerven des ebenfalls im Innenohr angesiedelten Gleichgewichtsorgans enthält, geleitet. Er führt zum Hirnstamm in die Nuclei Cochlearis. Von dort führen Bahnen zu den lateralen Schleifenkernen und den Olivenkomplexen. Zuletzt gehen die Bahnen über die colliculi inferiores und die medialen Kniehöcker in den oberen, hinteren Temporallappen des Kortex. Dort unterscheidet man zwei Areale. Der primäre auditorische Kortex (A1) ist tonotop angeordnet, also so, dass verschiedene Frequenzen entschlüsselt werden, je nachdem an welcher Stelle genau der Impuls eintrifft, und analysiert die Tonhöhe. Seine einmalige Zerstörung führt zur Taubheit. Im sekundären auditorischen Kortex werden Sprachlaute analysiert.

5.4. Das auditorische Gedächtnis

Allgemein geht man von einem Gedächtnismodell aus, dass aus drei Stufen besteht. 1. Das sensorische (Ultrakurzzeit-) Gedächtnis, das noch mit zur Wahrnehmung gehört und ungefiltert alle möglichen Sinneseindrücke für Sekundenbruchteile repräsentiert. 2. Das Kurzzeitgedächtnis, in dem Items für einige Sekunden gespeichert werden können, wie wir es zum Lernen von Telefonnummern oder zum zielgerichteten Handeln brauchen. 3. Das Langzeitgedächtnis, das alle Inhalte so lange behält, bis sie erlöschen, was auch ein ganzes Leben lang sein kann. Das auditorische Gedächtnis ist natürlich auch auf mehreren Ebenen wirksam. Als Bereich des sensorischen Gedächtnisses wird es oft auch "echoistisches Gedächtnis" genannt. Es ist zu erstaunlichen Leistungen fähig. So kann es Frequenzen vergleichen und uns schon Abweichungen von 0,5 % bewusst machen, oder bei Unterscheidungen bestimmter Laute wie dem "o" in "Sohn" und "Morgen", helfen, die sich nur schwer in Worte kleiden lassen. Bekannt sind auch die Situationen, in denen wir eine Frage richtig beantworten können, ohne richtig zugehört zu haben. Schon mancher Lehrer war erstaunt, dass selbst die größten Träumer seinen letzten Satz quasi fehlerfrei zitieren konnten.

Neben dem sensorischen Register können akustische Signale auch im Langzeitgedächtnis gespeichert werden. Dabei unterscheidet sich die Aufnahme ins Langzeitgedächtnis nur marginal von der visuellen oder olfaktorischen Eindrücke. Eine wichtige Rolle spielt dabei das limbische System, eine alte Struktur im Gehirn, das an der Auswahl, Verarbeitung und Bewertung von Informationen beteiligt ist. Ein Teil dieser Struktur ist der Mandelkern (Amygdala). Er ist für die Verarbeitung von Emotionen zuständig und entscheidet, ob sie gespeichert werden oder nicht. Der Hippocampus, der seinen Namen wegen seiner Form, die an ein Seepferdchen erinnert, bekommen hat, übernimmt eine ähnliche Aufgabe für kognitive Informationen.

Schon bei Kleinkindern ist die Fähigkeit, Musik zu behalten, gegeben. Trainor, Vu und Tsang (2004) entdeckten, dass Kinder Melodie und Klangfärbung von ihnen bekannte Melodien noch nach langer Zeit wiedererkennen können.

5.5. Musikwahrnehmung

Die Wahrnehmung von Musik nahm und nimmt auch heute noch einen wichtigen Rang im menschlichen Leben ein. Sie kann anregen und beruhigen, kommunizieren (als Vorform der Sprache) und informieren (Tierwelt), verbinden (Marschmusik) und abgrenzen (Punk). Viele Menschen geben "Musik hören" sogar als Hobby an und berichten von sog. "Hautorgasmen". Diese haben ihre Herkunft in der Tierwelt: Wenn Mutter und Kind getrennt sind, reagiert das Kind empfindlich auf die Stimme der Mutter und seine Haare stellen sich zur Wärmebildung auf, dadurch kommt es zum Freudenschauer, denn das limbische System, die Belohnungszentrale im Gehirn, wird aktiviert.

Über genaue Vorgänge im Gehirn gibt es noch keine vollständige Aufklärung. Fest scheint allerdings zu stehen, dass von Individuum zu Individuum verschiedene Areale in unterschiedlich starker Ausprägung am Vorgang der Musikwahrnehmung beteiligt sind, und zwar in Abhängigkeit von der Musikalität und der persönlichen Erfahrung und Übung mit Klängen. Bildgebende Verfahren, die häufig zur Lokalisation von Prozessen im Gehirn eingesetzt werden, geben dennoch Aufschluss über die Zuordnung von Verarbeitungsstufen zu Hirnregionen.

Ein interessanter Befund stellt die verschiedenen Funktionen von rechter und linker Gehirnhälfte dar. Aus Läsionsstudien mit hirnverletzten Patienten wird gefolgert, dass in der rechten Hälfte eher die Grobstruktur der Musik herausgearbeitet wird, bevor links die Feinanalyse vorgenommen wird.

Durch musikalisches Training lassen sich bestimmte Areale vergrößern und Hörleistungen verbessern, wenigstens für ihren speziellen Bereich (bei Pianisten für Klaviermusik etc.). Außerdem kommt es durch Erfahrung häufig zu multisensorischen Verknüpfungen. Langjährige Musiker können Musik nicht nur auditiv, sondern auch visuell (bei der Beobachtung anderer Musiker) oder sogar somatosensorisch (als Abfolge von Griffmustern) wahrnehmen. Bei Pianisten z.B. sind kortikal die gleichen Aktivitäten zu beobachten wenn sie ein Stück hören, aber nicht selbst spielen bzw. spielen, ohne es hören zu können.

Alles in allem ist die Musikwahrnehmung ein Thema, dessen Untersuchung vielseitige und interessante Ergebnisse verspricht, wobei auch auf interkulturelle Besonderheiten hingewiesen sei.

6. Teil 3: Musik und Marketing

Musik hängt beim Menschen eng mit Emotionen zusammen. Im Privatleben dürfte ein jeder einmal die Erfahrung gemacht haben, dass einige Lieder vergangene, stimmungsvolle Momente wieder lebhaftig in Erinnerung rufen, wie den ersten Kuss oder die feierliche Abiturzeugnisvergabe. Aber auch in größeren sozialen Gemeinschaften können bestimmte Musikstücke gezielt einheitliche Erinnerungen und innere Bilder hervorrufen (z.B. der Hochzeitsmarsch). Dies ist auf das auditorische Gedächtnis zurückzuführen. Den Effekt können sich zum Beispiel Brand Themes zunutze machen. Ist das musikalische Markenthema im Gedächtnis der Zielgruppe verankert, kann es das Vorhandensein der Marke signalisieren (z.B. in der Werbung). Dies wäre unter anderem dann ein großer Vorteil, wenn ein TV-Zuschauer während der Werbepause Zeitung liest. Auch wenn er dann die gezeigten Bilder nicht sieht und gesprochene Texte nicht nachvollzieht, kann der musikalische Hinweisreiz dazu dienen, einen Teil des Markenwissens in seinem Gedächtnis zu aktivieren und zu verstärken. Der nicht gesehene TV-Spot würde also in diesem Fall nicht wirkungslos verpuffen. Doch auch ohne bereits verankertes Vorwissen im auditorischen Gedächtnis schafft es Musik, uns auf ganz spezielle Weise zu berühren. Erkenntnisse über das Zusammenspiel von bestimmten musikalischen Komponenten und hervorgerufenen Emotionen sind deshalb eine wesentliche Voraussetzung für gelungene Marketingstrategien, in denen Musik als Stimmungsmacher (atmosphärisch) kontrolliert und zweckmäßig eingesetzt wird. Im Folgenden werden bisherige Forschungsergebnisse über dieses Zusammenspiel gesammelt und erläutert. Dabei wird zunächst der Zusammenhang zwischen Musik und Stimmung generell an Eigenschaften wie Zeit und Tonhöhe erläutert. Im letzten Teil gibt es einen Überblick über marketingverwandte Studien, die das Kundenverhalten oder andere Variablen untersuchen.

6.1. Musik und Stimmung

Schon früh in der Geschichte setzten Poeten, Komponisten und Theaterautoren Musik ein, um bestimmte Atmosphären zu schaffen. Zum heutigen Zeitpunkt ist der Kinofilm geradezu untrennbar mit seinem Soundtrack verbunden, das bewegte Bild und die musikalische Untermalung bilden eine feste Einheit. Und den Musikdramaturgen wird Recht gegeben durch Manfred Clynes, einem Experten für Musik und Neurophysiologie, der die Auffassung vertritt, dass strukturierte Musik wie nach dem Schlüssel-Schloss-Prinzip auf das Nervensystem einwirkt und so spezielle Hirnprozesse und die damit korrespondierenden Gefühle hervorruft (ähnlich auch Scherer & Zentner, 2001) Musik ist eine komplexe Mischung aus vielen Komponenten. Noch herrscht Uneinigkeit über eine genaue Einteilung und Abstufung dieser Einzelkomponenten. In den meisten Listen findet man jedoch Charakteristiken der Zeit (Rhythmus, Tempo, Phrasierung) und der Tonhöhe (Melodien, Harmonien, Modus). Für diese Faktoren gibt es bereits erste empirische Nachweise. Außerdem geht man von dem dritten Faktor Gestalt/Beschaffenheit (Timbre, Instrumente, Lautstärke) aus. Verschiedene bekannte Musikstile basieren auf der Kombination der unterschiedlichen Ausprägungen. So ist der Schlager für seinen simplen regelmäßigen Rhythmus und die einfachen, oft wenig phrasierten Melodien bekannt, die vom Publikum leicht behalten und mitgesungen werden können. Als Gegenbeispiel dienen verschiedene Stile des Jazz wie der Bebop, für den es so gut wie gar keine Regeln gibt und dessen komplexe Rhythmen und Melodien sich selbst von den Künstlern kaum wiederholen lassen. Abbildung 4 zeigt einen Überblick über bisherige Annahmen zu Eigenschaften der Musik und der zugehörigen Wirkung (nach Bruner, 1990).

Musikalische Komponente	Ausprägung	Zugeschriebene Emotion
Rhythmus	Zweierrhythmus Dreiererrhythmus	Kontrolliert, rigide Entspannt, verloren
Tempo	Schnell	Lebendig, fröhlich
Gleichmäßigkeit	Gleichmäßig, eben Unrhythmisch, ruckelig	Ungehinderter Gefühlsfluss Komplexer Ausdruck
Beständigkeit	Beständiger Rhythmus Weich-fließender Rhythmus	Ernste Stimmung Spielerische Stimmung
Betonung	Staccato	Betonung einer Passage
Tonhöhe	Rauf - runter	„Raus und rein“, „weg und zurück“
	Steigend Sinkend	Wachsende Intensität Schrumpfende Intensität
	Hohes Lied	Fröhlichkeit
Modus	Dur Moll	Lebendig, positiv Traurig, negativ
Komplexität der Harmonien	Komplex Simpel	Aufgeregt Gelassen, heiter
Lautstärke	Laut Leise	Nähe, Leben Distanz, Ruhe
Veränderung der Lautstärke	Crescendo Decrescendo	Zunehmende Stärke Abnehmende Stärke
Instrumente	Blechbläser Rohrblattinstrumente	Kalt, hart Einsam, melancholisch

Zeit

Wie die Tabelle erkennen lässt, wurde empirisch belegt, dass schnelle Musik deutlich fröhlicher und lebendiger wirkt als langsame Musik, die eher ruhig, müde, traurig erscheint. Diese Funktion steigt allerdings nicht monoton an. Das bevorzugte Tempo liegt bei 70-110 Schlägen pro Minute, danach sinkt der positive Eindruck der Musik wieder. Wobei auch die persönliche Präferenz des Zuhörers eine große Rolle spielt.

Ein harter beständiger Rhythmus vermittelt Seriosität und Robustheit, ein unbeständiger Freude, Spiel und Träumerei, wie schon in den 30er Jahren von Hevner und Gundlach herausgefunden wurde.

Die Aktivität der Musik wird durch ihre Phrasierung erklärt. Besonders Musik mit vielen Staccatos wirkt energisch, lebendig und antreibend, weicher gespielte Musik hingegen friedlich und höflich.

Tonhöhe

Es gibt relativ konsistente Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen der Tonhöhe und der Fröhlichkeit. Hohe Musik ist demnach aufregender und fröhlicher als tiefe.

Auch beim Modus wurde die volkstümliche Meinung bestätigt. Dur impliziert Dynamik und positive Eigenschaften, während Moll einen mysteriösen, ärgerlichen und wehleidigen Klang mitbringt.

Freude, Gelassenheit und Spiel kann ebenfalls durch harmonische Musik ausgedrückt werden. Dissonante Harmonien hingegen werden als traurig, ominös und antreibend wahrgenommen.

Aufsteigende Melodien wirken würdig und feierlich, während absteigende Melodien Erfrischung und Gelassenheit vermitteln. Je größer die Spannweite zwischen hohen und tiefen Tönen ist, desto brillanter wird die Komposition bezeichnet.

Gestalt

Die instrumentale Besetzung eines Musikstückes modifiziert dessen Wirkung enorm. Blechbläser lassen einen Eindruck von Triumph und Kälte entstehen, Holzbläser vermitteln Jammer und Schwierigkeit, das Piano wirkt ruhig und brillant, und der Klang von Saiteninstrumenten wird mit Freude assoziiert.

Bezüglich der Lautstärke finden sich Verbindungen zwischen lauter Musik und Aufregung, Freude und Triumph sowie leiser Musik und deren Wahrnehmung als friedlich, ernst, ruhig.

Sonstiges

Mehrere Studien geben Anlass zu glauben, dass mit zunehmender Wiederholung eine Musik mehr gemocht wird. Bestimmte Muster werden vorhersehbar, die Musik differenzierter wahrgenommen. Aus der Sozialpsychologie ist auch der so genannte „Mere-Exposure Effekt“ bekannt. Dieses Phänomen, das Robert Zajonc von der Stanford University Ende der 60er Jahre erstmals belegte, besagt nichts anderes, als das Menschen vertraute gegenüber unvertrauten Dingen bevorzugen. Anders ausgedrückt, bevorzugen wir Reize, denen wir bereits häufiger begegnet sind gegenüber solchen, die wir erstmals wahrnehmen.

Wie weit der Einfluss von Musik gehen kann, zeigt ein Versuch von Vinovich (1975, nach Bruner, 1990). Er zeigte Versuchspersonen ein Video und variierte den Soundtrack. Je nach musikalisch erzeugter Stimmung wurde das gezeigte Drama interpretiert, wobei die durch Musik erzeugte Stimmung die Interpretation in vorhersehbarer Richtung rechtfertigte.

In der folgenden Abbildung sind einige Zusammenhänge zwischen musikalischen Elementen und Emotionen nach Bruner (1990) verdeutlicht.

Musikalische Elemente und Emotion

Emotionaler Ausdruck									
Elemente	ernst	traurig	sentimental	gelassen	humorvoll	froh	erhaben	majestätisch	ängstigend
Modus	Dur	Moll	Moll	Dur	Dur	Dur	Dur	Dur	Moll
Tempo	langsam	langsam	langsam	langsam	schnell	schnell	schnell	mittel	langsam
Tonhöhe	tief	tief	mittel	mittel	hoch	hoch	mittel	mittel	tief
Rhythmus	beständig	beständig	fließend	fließend	fließend	fließend	uneben	beständig	fließend
Harmonie	harmonisch	unharmonisch	harmonisch	harmonisch	harmonisch	harmonisch	unharmonisch	unharmonisch	unharmonisch
Lautstärke	mittel	leise	leise	leise	mittel	mittel	laut	laut	wechselnd

6.2. Musik und Kundenreaktionen

Die von der Musik erzeugten Emotionen lassen sich also durchaus kontrollieren. Welche Konsequenzen lassen sich nun daraus für das Marketing ziehen? Inwiefern kann Musik im Marketing eingesetzt werden, abgesehen davon, dass bestimmte Stimmungen gefördert werden? Verschiedene Studien untersuchen dabei auf der einen Seite Verhaltensänderungen bei Kunden (Wirkung von Musik auf Verhalten), auf der anderen Seite wurden auch Änderungen, die nicht am Verhalten zu beobachten sind (Wirkung von Musik auf subjektives Erleben).

Wirkung von Musik auf subjektives Erleben

Diverse Untersuchungen beschäftigen sich mit der Wirkung des Einsatzes von Musik in der Werbung. Wie schon angedeutet, spielt bei TV-Spots die Musik eine wichtige Rolle. Dabei werden kongruente musikalische Reize als weitaus positiver charakterisiert als inkongruente Musikstücke. Ein interessanter Zusammenhang wurde von Simpkins und Smith (1974) zwischen der Beurteilung der Glaubwürdigkeit einer Marke und der Hintergrundmusik von Werbung ermittelt. Unpassende Musik setzt die Glaubwürdigkeit herab, während angemessene Musik keinen Effekt erzielt. Grundsätzlich kann Musik als ein Element der werblichen Kommunikation sowohl erwünschte als auch unerwünschte Wirkungen entfalten. Einerseits kann positiv empfundene, passende Musik ein positives Wahrnehmungsklima schaffen und somit die Reaktionen auf eine Werbung positiv beeinflussen, z.B. bei emotionalen Imagespots. Andererseits kann Musik auch von den eigentlichen Inhalten ablenken. Dies ist vor allem bei informativ gehaltener Produktwerbung störend für die Aufnahme der dargebotenen Informationen. Das bedeutet aber nicht, dass bei informativer Werbung grundsätzlich von musikalischer Untermalung abzuraten ist, sondern dass in diesem Fall darauf geachtet werden sollte, dass die gewählte Musik im Sinne der Informationsvermittlung arbeitet, d.h. die visuelle dargebotenen Inhalte unterstützt und ergänzt (Scott, 1990).

Wirkung von Musik auf Verhalten

In einem Lebensmittelgeschäft wurde festgestellt, dass leise Musik zwar die Einkaufszeit verlängert, die Zahl der gekauften Produkte aber unberührt bleibt.

Inwiefern das Verhalten durch das Musiktempo beeinflusst wird, hängt von den Umständen ab. Im Supermarkt wird bei langsamer Musik langsamer und mehr eingekauft. Im Restaurant hingegen wird langsamer, aber genauso viel gegessen und dadurch die Wartezeit für Tische erhöht. Zusätzlich lassen sich nach Tauchnitz (2003) folgende Effekte festhalten: Musik beeinflusst die Interaktionen am POS. Trägt die Musik zu einer angenehmen Atmosphäre bei, kann mit mehr Interaktions- und Kooperationsbereitschaft auf Seiten der Kunden gerechnet werden. Ein weiterer Effekt wird über die Stimmung der Kunden vermittelt. Menschen in guter Stimmung sind weniger denkbereit als Menschen in schlechter Stimmung. Das bedeutet, dass gut gestimmte Kunden sich bei einer Entscheidung eher auf oberflächliche Aspekte ver-

lassen, während schlecht gestimmte Kunden genauer hinsehen oder im Verkaufsgespräch näher hinhören.

6.3. Klassische Studien

Es gibt umfangreiche Forschung zu den Disziplinen Instore-Marketing und zur Musikpsychologie, wobei an der Schnittstelle durchaus Bedarf für vertiefte Forschung besteht. Einige Wissenschaftler, wie Milliman, Yalch und Spangenberg, Dubé, North und Hargreaves und Bruner, entwickelten sich zu großen Namen in diesem Bereich. Ihre Studien gehören zu den viel zitierten "Klassikern" der Konsumentenpsychologie, auf deren Methoden und Ergebnissen auch heute noch häufig aufgebaut wird.

Ronald E. Milliman: Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers	
<p>Hintergrund</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorherige Studien zu Musik im Marketing messen primär Einstellungen statt Verhalten. Darauf basierende Generalisationen sind allerdings nicht reliabel. • Obwohl sowohl Manager als auch Kunden mehrheitlich an den Einfluss von Musik auf das Kaufverhalten glauben, konnte keiner seinen Glauben durch Forschungsergebnisse belegen. • Weitere Studien, die die Wirkung von Musik auf das Verhalten messen, haben nicht das Verhalten von Kunden. • Eine Studie von Lautstärken von Musik lässt schließen, dass man nicht den Einfluss von Musik im Geschäft an sich messen kann, sondern den Einfluss von verschiedenen Dimensionen der Musik in bestimmten Gegebenheiten untersuchen muss (schnell-langsam, laut-leise) • Milliman sucht die Verbindung von Einkaufsverhalten unter den Bedingungen keine, langsame, schnelle Musik. 	
<p>Hypothesen</p> <p>Die Experimentalgruppen keine Musik, langsame Musik und schnelle Musik haben einen signifikanten Einfluss auf</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) das Tempo des Verkehrsflusses im Geschäft 2) den täglichen Bruttoumsatz durch die Kunden 3) die Anzahl der Kunden, die sich nach dem Einkauf an die Hintergrundmusik erinnern 	<p>Ergebnisse</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Signifikanter Unterschied M1 und M2 ($p=0,004$), sonst keine Signifikanzen → These beibehalten 2) Signifikanter Unterschied M1 und M2 ($p=0,02$), sonst keine Signifikanzen → These beibehalten 3) Keine signifikanten Unterschiede ($p=0,97$) → Ablehnung der These
<p>Methode</p> <p>Feldexperiment über eine Länge von neun Wochen, in denen andere atmosphärische Variablen konstant gehalten werden</p> <p>UVs: M0=keine Musik, M1= 60b/m, M2=108b/m, ohne Gesang, Lautstärke konstant</p> <p>AVs: V1=Zeit zwischen 2 Punkten im Laden, V2= Tagesumsatz, V3 = Erinnerung der Musik/Frage</p>	<p>Diskussion</p> <p>Das Tempo von Musik kann sowohl das Tempo der Verkehrsflusses als auch den Tagesumsatz beeinflussen. Wichtig ist jedoch, dass die Musik zu den Umständen passt. Wenn im Supermarkt langsame Musik den Kunden mehr kaufen lässt, blockiert dieser in Restaurants den Tisch. Zum Bewusstsein von Musik ist weitere Forschung nötig.</p>

Eines der bekanntesten Experimente zum Thema Musik im Marketing stammt von Milliman. Er stellte fest, dass Musik ein komplexes Konstrukt ist, dessen Komponenten einzeln auf Wirksamkeit im Marketing untersucht werden müssen, und widmet sich selbst dem Tempo. Dabei musste er andere Variablen wie Raumaufteilung oder Belichtung konstant halten, um nur das Tempo der Musik zu verändern. Über konstante Zeiträume wurden in einem Supermarkt entweder keine, langsame oder schnelle Musik gespielt. In jeder Bedingung wurde gemessen, wie lange die Kunden

zwischen zwei festgelegten Punkten im Laden verbringen. Dabei stellt sich heraus, dass die Kunden bei langsamer Musik signifikant länger im kritischen Bereich sind. Außerdem wurde der Tagesumsatz verglichen, der unter den einzelnen Bedingungen erzielt wird. Dieser lag bei langsamer Musik signifikant höher als bei schneller. Es besteht die Theorie, dass das nachgewiesene langsamere Schlendern im Laden den Kunden dazu bringt, mehr Bedürfnisse zu entwickeln und mehr Produkte in Betracht zu ziehen. Interessanterweise wurde per Fragebogen ermittelt, dass sich nur wenige Kunden der Musik überhaupt bewusst geworden sind. Über alle Bedingungen hinweg geben die Kunden an, sich nicht oder nicht sicher an die Musik erinnern zu können.

Einen anderen Ansatz verfolgen North, Hargreaves und McKendrick In ihrer populären Wein-Studie fragten nicht nach dem Tempo der Musik, sondern nach dem (national)typischen Charakter, genauer gesagt, ob dieser stereotype Charakter bestimmter Musik die Assoziationen zu Produkten aus der entsprechenden Nation im Gedächtnis aktiviert und dadurch die Produktauswahl beeinflusst. Gemessen wurden hier also nicht Zeit und Gesamtumsatz, sondern die Anzahl der Kaufentscheidungen für ganz bestimmte Produkte.

A.C. North, D.J. Hargreaves & J. McKendrick: The Influence of In-Store Music on Wine Selection	
<p>Hintergrund Bereits abgeschlossene Studien lassen vermuten, dass der Einfluss von Musik auf das Kundenverhalten in drei Kategorien einzuteilen ist: Geschwindigkeit, Zeitwahrnehmung und Kundeninteraktion mit dem kommerziellen Umfeld. Es wird vermutet, dass Menschen das präferieren, was prototypisch für eine Produktklasse ist. Eine Erklärung liefert das neuronale Netzwerk: Synapsen, die häufiger aktiviert werden, sind stärker ausgeprägt als atypische Synapsen. In diesen Units wird dann auch verwandtes Wissen aktiviert, bei der Verarbeitung französischer Lieder z.B. Wissensstrukturen über Frankreich. So soll bestimmte Musik beim Kunden produktrelevante Assoziationen hervorrufen und dadurch den Kauf der passenden Produkte anbahnen.</p>	
<p>Hypothese Französische Musik begünstigt den Kauf von französischem Wein, deutsche Musik den Kauf von deutschem Wein.</p>	<p>Ergebnisse 1) Die gewöhnliche Weinpräferenz ist nicht auffällig ($t(41)=0.83$) 2) Signifikanter Zusammenhang der Musik und Gedanken an die Nation ($p>0,001$) 3) Nur 6 von 44 Kunden gaben an, von der Musik beeinflusst worden zu sein 4) Aber: signifikant mehr verkaufte Weine aus der zur Musik passenden Nation ($p<0,001$)</p>
<p>Methode Feldstudie mit 82 Kunden in den East Midlands, UK, Weinabteilung eines Supermarktes. Testzeitraum über 2 Wochen. Jeweils 4 deutsche und französische Weine, Preis und Trockenheit angepasst, jeweils mit Nationalflaggen gekennzeichnet, wechselnde Anordnung im Regal. UVs: Valide (Vorstudie) Beispiele deutscher und französischer Musik, täglich im Wechsel gespielt. AVs: 1) Rating gewöhnliche Weinpräferenz 2) Rating Musik und Gedanken an die Nation 3) Rating Beeinflussung der Auswahl 4) Verkaufte Flaschen in den Bedingungen</p>	<p>Diskussion Musik kann einen Einfluss auf die Produktauswahl haben. Sie aktiviert verwandtes Wissen, wenn die Musik zu dem Wissen passt. Der Kunde ist sich dessen nicht bewusst, oder er will es nicht zugeben. Die Ergebnisse lassen sich nur schwer auf andere Produkte übertragen, es fehlt eine Kontrollgruppe. Alternativinterpretation: Die Musik erregt nur die Aufmerksamkeit der Kunden, die sowieso Wein aus einem der beiden Länder kaufen wollten → indirekter Einfluss.</p>

Konkret stellten sie den Kunden in einem Supermarkt jeweils 4 deutsche und 4 französische Weine zur Auswahl. Täglich im Wechsel wurde dazu deutsche und französische Musik gespielt. Über einen Fragebogen mit Ratingskalen wurde ausgeschlossen, dass bei den Kunden eine generelle Vorliebe für eine bestimmte Weinherkunft vorliegt. Festzustellen war, dass an Tagen mit französischer Musik mehr französischer Weine und an Tagen mit deutscher Musik mehr deutsche Weine gekauft werden. In einer weiteren Studie untersuchte das gleiche Forscherteam (ohne McKendrick) den Einfluss verschiedener Stilrichtungen. Die Versuchsanordnung unterschied sich in sofern von den zuvor vorgestellten Studien, da der Ort des Experiments nicht mehr ein Geschäft, sondern ein Gastronomiebetrieb (Unicafeteria) war.

<p>Stephanie Wilson: The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant</p>	
<p>Hintergrund: North und Hargreaves (1998) entdeckten einen Zusammenhang zwischen der Reaktion von Studenten auf gespielte Musikstile und ihre Einschätzung der Atmosphäre in einer Cafeteria. Wird die gespielte Musik gemocht, wollen die Probanden lieber noch einmal kommen und Kontakt mit anderen Kunden aufnehmen. Nach Bruner (1990) haben verschiedene Musikstile einen Einfluss auf die beim Einkaufen verbrachte Zeit. Diese Untersuchungen sollen in einem nicht-studentischen Kontext validiert werden.</p>	
<p>Fragstellungen: Gibt es einen Einfluss von</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. des Musikstil auf die Wahrnehmung der Atmosphäre im Restaurant 2. des Musikstil auf die akzeptierten und die tatsächlichen Ausgaben? 3. der Angemessenheit der Musik auf die Wahrnehmung und die Ausgaben? 4. Gibt es Interaktionen zwischen o.g. Variablen und anderen, wie der Anzahl der Getränke etc? 	<p>Ergebnisse:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es gibt viele signifikante Einflüsse und Wirkungen (z.B.: ohne Musik - am wenigsten fröhlich, Klassik - kultiviert, Pop - fröhlich, Jazz - wenig friedlich/passiv, easy Listening - billig) 2. Es gibt signifikante Unterschiede (ohne Musik: geringste Ausgaben, Jazz: höchste Ausgaben) 3. Die Musik wurde als signifikant unterschiedlich passend wahrgenommen (restauranttypisch sehr, Klassik wenig). Keine signifikanten Unterschiede der Ausgaben. 4. Signifikante Interaktionen u.A. zwischen Musik und Einschätzung der Servicequalität, wahrgenommener Atmosphäre und Uhrzeit und alkoholischen Getränken.
<p>Methode: 300 VPs, 12 Tage, großes beliebtes Restaurant in Sidney. Kontrolliertes Feldexperiment. UVs: 6 Musikstile (Klassik, Easy Listening, Jazz, Pop, restaurant-typisch, ohne Musik) AVs: via Fragebogen: verschiedenste Ratings der Musik und der Atmosphäre, Preisvorstellungen, weitere Umstände wie Gruppengröße, frühere Restaurantbesuche etc (Erkennung von Distraktoren)</p>	<p>Diskussion: Musik verbreitet eine spezifische Atmosphäre, die von Konkurrenten abheben kann. Fröhliche oder anspruchsvolle Musik lässt höhere Preise zu. Fehlende Musik wirkt sich negativ auf Einnahmen und Kundenzufriedenheit aus.</p>

Inspiziert von North und Hargreaves führte Wilson die Forschung in diese Richtung fort. Sie ließ in einem Restaurant der gehobenen Kategorie an verschiedenen Abenden unter kontrollierten Bedingungen verschiedene Musikstile spielen, deren Auswirkungen auf die Einstellung der Gäste zum Restaurant in breit gefächerten Dimensionen analysiert wurden. Einen Schwerpunkt bildete dabei die wahrgenommene Restaurantatmosphäre sowie die Höhe des Preises, den der Kunde zu zahlen bereit war. Zusätzlich suchte Wilson nach Wechselwirkungen mit musikunabhängigen Umständen, z.B. Erfahrungen mit dem Restaurant, Motivation des Besuchs, Alkohol etc.

Dementsprechend komplex sind ihre Ergebnisse. Im Wesentlichen lässt sich zusammenfassen, dass manche Musikstile deutlich passender wahrgenommen wurden als andere, in diesem Fall erschien Klassik häufig als unangemessen. Wie nach Bruner (1990) zu vermuten ist, wird die Atmosphäre von der Musikwahl deutlich beeinflusst und wird je nach Stil eher z.B. als fröhlich, ernst oder anspruchsvoll beschrieben. Sogar Zusammenhänge mit der Höhe der Ausgaben ließen sich feststellen. Die zahlreichen Wechselwirkungen zwischen den einzelnen Komponenten lassen sich am besten dem Bericht selbst entnehmen. Auch wenn die spezifischen Anforderungen an die Wirkung der Musik von Restaurant zu Restaurant verschieden sind, z.B. in Abhängigkeit der Gästezusammensetzung, so lässt sich doch für jedes einzelne Restaurant mit Wilsons Methode ein gelungener Musikstil ermitteln.

7. Fazit

"Ich höre, also kauf' ich" - unter diesem griffigen Arbeitstitel steht der vorliegende Bericht. Nach all dem, was nun zu dem Thema zusammengetragen wurde, ein passender Titel? Auf der einen Seite ist es so einfach natürlich nicht. Das größte Problem ist noch immer, dass es keine direkten Zuordnungen von Musik zu Kundenverhalten gibt, à la "Spiel Fischershantys, und alle kaufen Krabbensalat!" Weiterhin wissen wir von Studien, in denen die Musik kontraproduktiv gewirkt hat, die Kunden beim Einkauf störte und so einen gegenteiligen Effekt hatte als geplant.

Gerade aber das zeigt doch, dass man Musik als Dimension der Kundenbeeinflussung nicht mehr dem Zufall überlassen sollte, sondern durch kontrollierten und sinnvollen Einsatz eine angenehme und verkaufsfördernde Atmosphäre schaffen kann. Dabei sind zunächst einmal die Erkenntnisse aus den angesprochenen Experimenten zu berücksichtigen: nicht zu schnelles Tempo, positive Grundstimmung, bei speziellen Produkten Musik, die Assoziationen zum Produkt im Gedächtnis aktiviert. Zusätzlich muss Klarheit bestehen, welches Image durch die Musik verstärkt werden soll. Welche Kundengruppen werden erwartet, jung oder alt, gebildet oder einfach, modern oder konservativ? An welche Musik sind diese Gruppen gewöhnt, so dass sie sich mit ihr sicher fühlen? Neben der Art der Musik muss auch die technische

Seite der Darbietung bedacht werden. Ist die Qualität akzeptabel? Ist die Lautstärke angenehm, im Hintergrund und kein Gesprächshindernis?

Bei aller Faszination für das Thema Musik, sie ist nur ein Faktor von vielen bei der Ladengestaltung. Nicht weniger wichtig als ihr absoluter Einsatz ist das harmonische Zusammenspiel mit anderen Faktoren, so dass ein in sich schlüssiges Gesamtkonzept entsteht. Wenn Charts bei H&M vielleicht glaubwürdig wirken, mag der gleiche Sound im Bioladen eher abschrecken. Es gilt also auch hier wieder mal „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“.

Kommen wir abschließend noch einmal auf den Titel zurück. Ich höre, also kauf ich? Aber ja! Die schlechtesten Umfragewerte erhielten Läden regelmäßig in den Bedingungen, in denen auf Musik ganz verzichtet wurde.

8. Literaturverzeichnis

Altenmüller, E. (2002). Musik im Kopf. *Gehirn und Geist*, 1, 18-25.

Birbaumer, N. & Schmidt, R.F. (2003). *Biologische Psychologie*. Berlin: Springer.

Bruner II, G.C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing*, 54, 94-104.

Edwards, S., & Shackley, M. (1992). Measuring the effectiveness of retail window display as an element of marketing. *International Journal of Advertising*, 77, 193-203.

Eroglu, S. A. & Karen A. M. (1990). An empirical study of retail crowding: Antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 66, 201-221.

Goldstein, B.E. (2002). *Wahrnehmungspsychologie*. Heidelberg: Spektrum.

Grossbart, S. L., Middlestaedt, R. A., Curtis, W. & Rogers, R. D. (1975). Environmental sensitivity and shopping behavior. *Journal of Business Research*, 3, 281-295.

Häusel, H.-G. (2005). *Brain Script*. Freiburg: Haufe.

Park, C. W., Iyer, E. S. & Smith, D. C. (1989). The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping. *Journal of Consumer Research*, 422-433.

Kilian, K. & Brexendorf, T. O. (2005). Multisensuale Markenführung als Differenzierungs- und Erfolgsgrösse. *Business Report*, 2, S. 12-15.

Kosfeld, C. (2004). Sound Branding - strategische Säule erfolgreicher Markenkommunikation. In D.-M. Boltz & W. Leven (Hrsg.), *Effizienz in der Markenführung* (S. 44-57). Hamburg: STERN Bibliothek.

Linxweiler, R. (2004). *Marken-Design*. Wiesbaden: Gabler.

Milliman, R.E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing* 46, 86-91.

North, A.C., Hargreaves, D.J. & McKendrick J. (1999). The influence of in-store music on wine selection. *Journal of Applied Psychology*, 84, 271-276.

Pinto M. B. & Leonidas L. (1994). The impact of office characteristics on satisfaction with medical care: A "before and after" analysis. *Health Marketing Quarterly*, 20, 43-54.

Roth, S. (2005). *Akustische Reize als Instrument der Markenkommunikation*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Schröger, E., Kaernbach C. & Schönwiesner, M. (2002) Auditive Wahrnehmung und multisensorische Verarbeitung. In J. Müsseler & W. Prinz (Hrsg.), *Allgemeine Psychologie* (S. 74-104). Heidelberg, Berlin: Spektrum.

Scherer, K. R. & Zentner, K. R. (2001). Emotional effects of music: production rules. In P. N. Juslin & J. A. Sloboda (Eds). *Music and emotion: Theory and research* (pp. 361-392). Oxford: Oxford University Press.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.

Scott, Linda M. (1990). Understanding jingles and needledrop: A rhetorical approach to music in advertising. *Journal of Consumer Research*, 17, 223-236.

Simonson, I. & Winer, R. S. (1992) The influence of purchase quantity and display format on consumer preference for variety. *Journal of Consumer Research*, 19, 133-138.

Simpkins, J. & Smith, J. (1974). Effects of music on source evaluations. *Journal of Broadcasting*, 18, 361-367.

Smith, P. & Burns, D. J. (1996). Atmospherics and retail environments: the case of the 'power aisle.'. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24, 7-14.

Spangenberg, E. R., Crowley, A. E & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60, 67-80.

Swoboda, B. & Giersch, J. (2003). Instore-Marketing als Erfolgsfaktor im Handel. Zukunft des Handels - Teil XI. *Essmann's Esspertise*, 2, 6-17.

Tauchnitz, J. (2005). Musik in Werbung und Konsum. In R. Oerter, & T. Stoffer, (Hrsg.), *Musikpsychologie Bd. 2. Enzyklopädie der Psychologie* (S. 699-721). Göttingen: Hogrefe

Trainor, J.L., Wu, I. & Tsang, C.D. (2004) Long term memory for music: Infants remember tempo and timbre. *Development Science*, 7, 289-296-

Turley, L.W. & Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.

Ward, J. C., Bitner, M. J. & Barnes, J. (1992). Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. *Journal of Retailing*, 68, 194-220.

Wilson, S. (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. *Society for Education, Music and Psychology Research*, 31, 93-112.

<http://bebis.cidsnet.de/weiterbildung/sps/allgemein/bausteine/lernen/grundlagen/filter.htm#4.2> (11.10.2005)