BACHELORARBEIT

Frau
Sophia Seidel

Musik und Emotionen
Die Rolle der Musik am Point of Sale und deren Einfluss auf das Kaufverhalten

2015
Musik und Emotionen
Die Rolle der Musik am Point of Sale
und deren Einfluss auf das Kaufverhalten

Autor/in:
Frau Sophia Seidel

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12wU5-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Ing. Michael Hösel

Zweitprüfer:
Wolfgang Fuhr

Einreichung:
Sindelfingen, 23.06.2015
Music and emotions
The role of music at the point of sale
and its influence on buying behavior

author:
Ms. Sophia Seidel

course of studies:
applied media

seminar group:
AM12wU5-B

first examiner:
Prof. Dr. Ing. Michael Hösel

second examiner:
Wolfgang Fuhr

submission:
Sindelfingen, 23.06.2015
Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Seidel, Sophia

Musik und Emotionen - Die Rolle der Musik am Point of Sale und deren Einfluss auf das Kaufverhalten

Music and emotions - The role of music at the point of sale and its influence on buying behavior

53 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung ................................. 1

2 Musik ........................................ 2
   2.1 Definition der Musik ....................................... 2
   2.2 Grundlagen der Musik ...................................... 2
   2.3 Das Gehör ................................................... 3
   2.4 Die auditive Informationsverarbeitung ..................... 4
      2.4.1 Der evolutionäre Hintergrund ............................. 4
      2.4.2 Der Prozess der auditiven Informationsverarbeitung .... 5
      2.4.3 Die Verarbeitung der Musik ............................. 6
   2.5 Ursprünge der Musik ....................................... 9

3 Emotionen .................................... 10
   3.1 Definition der Emotionen .................................... 10
   3.2 Der evolutionäre Sinn der Emotionen ........................ 11
   3.3 Neurobiologische Grundlagen ................................. 12
   3.4 Grundlagen des emotionalen Verhaltens ..................... 12
      3.4.1 Das limbische System .................................. 12
      3.4.2 Der Prozess der emotionalen Entwicklung ............. 13
   3.5 Emotionen und Erwartungen ................................ 14

4 Musikpsychologie .............................. 15
   4.1 Die Entwicklung musikalischer Präferenzen .................. 16
   4.2 Der Einfluss der Musik auf Körper und Geist ............... 18
      4.2.1 Das Spiel mit den Emotionen ............................ 18
      4.2.2 Der Einfluss von Musik auf die Stimmung .............. 19
      4.2.3 Musik als Auslöser von Assoziation .................... 20
      4.2.4 Der Einfluss von Musik auf den Körper ................. 21

5 Neuromarketing – Der Weg ins Herz des Kunden .................. 25
   5.1 Die drei Emotionssysteme – Motive des Kaufens ............. 26
5.2 Die vier Codes – Die Grundlage der Emotionen ................................. 27

6 Point of Sale-Marketing ........................................................................... 30
  6.1 Zeiten ändern sich – die Mythen des Marketing ................................. 30
  6.2 Grundlagen des Point of Sale ............................................................... 30

7 Der Einsatz von Musik am Point of Sale ................................................. 33
  7.1 Arten der Musik am Point of Sale ....................................................... 33
  7.2 Gründe für den Einsatz der Musik ....................................................... 34
  7.3 Der richtige Einsatz von Musik am Point of Sale ............................... 35

8 Erfolg in der Praxis – der Vergleich empirischer Studien ....................... 38

9 Erfolg in der Praxis – Umfrage ................................................................. 42

10 Zusammenfassung .................................................................................. 51

Literaturverzeichnis ..................................................................................... X

Eigenständigkeitserklärung ........................................................................ XVI
Abkürzungsverzeichnis

<table>
<thead>
<tr>
<th>Abkürzung</th>
<th>Erklärung</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hrsg.</td>
<td>Herausgeber</td>
</tr>
<tr>
<td>POS</td>
<td>Point of Sale</td>
</tr>
<tr>
<td>GEMA</td>
<td>Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Musikalische Charakteristik und deren körperliche Wirkung .................. 23
Abbildung 2: Altersverteilung insgesamt ................................................................. 42
Abbildung 3: Geschlechterverteilung insgesamt ...................................................... 42
Abbildung 4: Gesamtauswertung zu Frage 1 ............................................................. 43
Abbildung 5: Gesamtauswertung zu Frage 2 ............................................................. 44
Abbildung 6: Gesamtauswertung zu Frage 3 ............................................................. 45
Abbildung 7: Gesamtauswertung zu Frage 4 ............................................................. 46
Abbildung 8: Gesamtauswertung zu Frage 5 ............................................................. 47
Abbildung 9: Gesamtauswertung zu Frage 6 ............................................................. 49
Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Altersverteilung zu Frage 1 ................................................................. 43
Tabelle 2: Altersverteilung zu Frage 2 ................................................................. 45
Tabelle 3: Altersverteilung zu Frage 3 ................................................................. 46
Tabelle 4: Altersverteilung zu Frage 5 ................................................................. 48
Tabelle 5: Altersverteilung zu Frage 6 ................................................................. 49
### Einleitung

In der heutigen Zeit ist die Musik zu einem alltäglichen Begleiter geworden. Nicht nur privat hören viele Menschen Musik, vielmehr begegnet sie einem täglich im öffentlichen Raum wie beispielsweise in Diskotheken, Einkaufsläden, im Restaurant oder beim Sport.\(^1\) Wieso ist das so? Was beinhaltet die Musik? Was macht sie gerade hier so beliebt? Sicherlich kann ein jeder bestätigen, dass Musik in der Lage ist etwas auszulösen und zu berühren – ob sie nun eine Emotion hervorruft, eine Stimmung bekräftigt oder gar zu Gänsehaut führt. Nicht ohne Grund wird sie bei den verschiedensten Anlässen, wie z.B. Hochzeiten, Beerdigungen oder romantischen Abenden eingesetzt. Arthur Schopenhauer äußerte zu Musik folgendes: „Keine Kunst wirkt auf den Menschen so unmittelbar, so tief ein, als [Musik], eben weil keine uns das wahre Wesen der Welt so tief und unmittelbar erkennt, als diese."\(^2\)

In dieser Arbeit soll der Frage bezüglich der Bedeutung der Musik nachgegangen werden. Der Schwerpunkt liegt dabei bei der Verwendung von Musik in Kaufhäusern und in Geschäften des Einzelhandels:

Kann Musik in Kaufhäusern und Geschäften das Kaufverhalten eines Kunden beeinflussen und wenn ja, auf welche Weise?


---

2 Schopenhauer (2013), S.160
2 Musik

2.1 Definition der Musik


2.2 Grundlagen der Musik

Ziegenrücker beschreibt die Grundlagen der Musik folgendermaßen: Schall entsteht dann, wenn ein elastischer Körper, wie beispielsweise das Fell einer Trommel, (Schall-erzeuger) durch äußere Einwirkungen zum Schwingen gebracht wird. Über die Schallträger (Luft) werden die Schwingungen als Schallwellen anschließend zum

³ Brockhaus, Bd.15 (2001), S.266
⁴ Ziegenrücker (1998), S.9
⁵ Ziegenrücker (2009), S.9
⁷ Vgl. Levitin (2014), S.7
⁸ Vgl. Ziegenrücker (2009), S.20
⁹ Altenmüller (2006), S.426
¹⁰ Vgl. Altenmüller (2006), S.426
¹¹ Vgl. Levitin (2014), S.6
¹² Spitzer (2014), S.18
Schallempfänger (Ohr) weitergeleitet. Je nach Art der Schwingungen wird ein Ton, ein Klang oder ein Geräusch empfunden. Regelmäßige Schwingungen führen zur Entstehung eines Klangs und im Falle einer sinusförmigen Schwingung zur Entstehung eines Tons. Unregelmäßige Schwingungen hingegen ergeben ein Geräusch.\(^{13}\)

### 2.3 Das Gehör

Einer der fünf Sinne des menschlichen Körpers ist das Gehör.\(^{14}\) Nach einer Definition des Brockhaus ist das Gehör die „vorhandene Fähigkeit, mithilfe spezieller Gehörorgane Schallwellen wahrzunehmen und auszuwerten.”\(^{15}\) Das Ohr ist das Organ, „das Schallwellen leitet, verstärkt und in elektrische Impulse umsetzt.”\(^{16}\) Es kann Schwingungen von 16 bis 20 000 Hertz wahrnehmen,\(^ {17}\) und besteht aus drei verschiedenen Abschnitten: dem äußeren Ohr, dem mit Luft gefüllten Mittelohr und dem mit Flüssigkeit gefüllten Innenohr.\(^ {18}\)

Das äußere Ohr setzt sich aus der Ohrmuschel und dem äußeren Gehörgang zusammen. Die Ohrmuschel fungiert dabei als Trichter. Sie fängt die Schallwellen auf und leitet sie über den Gehörgang zum Trommelfell weiter.\(^ {19}\) Das Trommelfell ist eine Membran zwischen dem äußeren und mittleren Ohr, die bei der Weiterleitung von Schallwellen zu schwingen beginnt. Diese Schwingungen werden zunächst auf die drei Gehörknöchelchen des Mittelohrs – Hammer, Steigbügel und Amboss – und anschließend auf das sogenannte ovale Fenster des Innenohrs übertragen.\(^ {20}\)

Um bei der Übertragung der Schwingungen einen Druck im Mittelohr zu vermeiden, ist dieses mit der sogenannten *Eustachischen Röhre* verbunden, welche eine Verbindung mit dem Rachenraum ermöglicht und für einen Druckausgleich sorgt.\(^ {21}\) Für die Umwandlung der Schallwellen in elektrische Impulse ist das *Corti-Organ* verantwortlich, welches in etwa 15 000 Sinneszellen enthält;\(^ {22}\) dieses befindet sich im Innenohr.\(^ {23}\) Bei der Übertragung der Schwingungen auf das ovale Fenster, wird die Flüssigkeit im In-

\(^{13}\) Ziegenrücker (2009), S.10 ff.
\(^{14}\) Vgl. Spitzer (2014), S.21
\(^{15}\) Brockhaus (2001), Band 8, S.247
\(^{16}\) Spitzer (2014), S.53
\(^{17}\) Vgl. Ziegenrücker (1998), S.13
\(^{18}\) Vgl. Steiner (2014), S.17
\(^{19}\) Vgl. Spitzer (2014), S.52
\(^{20}\) Vgl. Spitzer (2014), S.54
\(^{21}\) Vgl. Steiner (2014), S.18
\(^{22}\) Vgl. Schauf (2012), S.23
\(^{23}\) Vgl. Spitzer (2014), S.55 f.
nenohr angeregt. Auf diese Weise wird das Corti-Organ samt der Sinneszellen gereizt, welche schließlich die Druckwellen in Nervenimpulse wandeln.\textsuperscript{24} Diese Impulse werden im Anschluss ins Gehirn weitergeleitet.\textsuperscript{25} Dort werden sie als Gemenge aus unterschiedlichen Frequenzen als Töne und Geräusche wahrgenommen.\textsuperscript{26} Für die Differenzierung verschiedener Tonhöhen sind unterschiedliche Bereiche im Innenohr verantwortlich. Je nach Tonhöhe erreichen die Schallwellen bestimmte Orte in der sogenannten Schnecke des Innenohres.\textsuperscript{27} Dort werden sie im Anschluss, je nach Frequenz der Töne bzw. Schwingung der Schallwellen, als Nervenimpulse abgefeuert.\textsuperscript{28}

Für das weitere Verständnis werden im Folgenden die Grundlagen der auditiven Informationsverarbeitung erläutert.

### 2.4 Die auditive Informationsverarbeitung

#### 2.4.1 Der evolutionäre Hintergrund

Zunächst stellt sich die Frage, welchen evolutionären Hintergrund die auditive Wahrnehmung birgt. Wie bereits in Kapitel 1 erwähnt, ist das Gehör ein Fernsinn. Jürgen Hellbrück erklärt dazu: „Die biologische Bedeutung des Hörens ist nicht das Musikhören, sondern die Ortung von Schallquellen in der Umwelt.”\textsuperscript{29} Seine biologische Aufgabe besteht also darin, „ständig die Umgebung zu überwachen und Bewegungen an das Zentralnervensystem zu melden.“\textsuperscript{30} Akustische Signale können auf einen Organismus unterschiedliche Wirkungen haben.\textsuperscript{31} Eine Änderung des akustischen Umfelds weckt die Aufmerksamkeit des Organismus und löst unbewusste Muskelkontraktionen aus, die zum Teil auch als Schutzreflexe bezeichnet werden.\textsuperscript{32} Eine Regelmäßigkeit des akustischen Umfelds führt hingegen zu Entspannung und kann sogar ausgebldendet werden, wie beispielsweise das Ticken einer Uhr.\textsuperscript{33}

\begin{itemize}
\item \textsuperscript{24} Vgl. Steiner (2014), S.18
\item \textsuperscript{25} Vgl. Schaaf (2012), S.24
\item \textsuperscript{26} Vgl. Steiner (2014), S.18
\item \textsuperscript{27} Vgl. Schaaf, (2012), S.23
\item \textsuperscript{28} Vgl. Levitin (2014), S.21 f.
\item \textsuperscript{29} Hellbrück (2011), S.17
\item \textsuperscript{30} Hesse (2003), S.155
\item \textsuperscript{31} Vgl. Hellbrück (2011), S.17
\item \textsuperscript{32} Vgl. Hesse (2003), S.155
\item \textsuperscript{33} Vgl. Hesse (2003), S.155
\end{itemize}
Aus welchem Grund entwickelte sich nun aus dem Nutzen der Schallortung die Fähigkeit der Musikwahrnehmung?


2.4.2 Der Prozess der auditiven Informationsverarbeitung

Wie bereits beschrieben, werden akustische Reize im Innenohr in neuronale Impulse transformiert. „In diesem Moment wandelt sich die Musik von physikalischen Schwingungen in physiologische Information um.“ Dabei wird das Signal in seine Elemente aufgespalten und jeder seiner Faktoren verschiedenen neuronalen Schaltkreisen zugeordnet und analysiert. In einem Bereich des Gehirns (Thalamus) wird zunächst selektiert, ob die einkommenden akustischen Signale eine Gefahr darstellen und anschließend in weitere Bereiche, wie die Hörrinde, weitergeleitet. Wie die einzelnen Elemente der Musik, die in Kapitel 1 bereits beschrieben wurden, erkannt und zusammengefügt werden können, wird im Folgenden genauer erläutert.

\[\text{34 Altenmüller (2003), S.439}
\text{35 Vgl. Levitin (2014), S.124}
\text{36 Vgl. Altenmüller (2003), S.439}
\text{37 Altenmüller (2003), S.439}
\text{38 Vgl. Koelsch/Schröger (2011), S.394}
\text{39 Jourdain (2015), S.33}
\text{40 Vgl. Jourdain (2015), S.48}
\text{41 Vgl. Koelsch/Schröger (2011), S.394}\]
2.4.3 Die Verarbeitung der Musik

Hört der Mensch Musik, nimmt er zahlreiche einzelne Elemente wahr.42 Wie bereits angeschnitten wurde, werden die einzelnen Elemente der Musik (wie Lautstärke, Rhythmus, Tempo etc.) zu Konzepten zusammengesetzt. Um diese Elemente überhaupt wahrnehmen zu können, müssen sie im Gehirn erst verarbeitet werden. In anderen Worten besitzt eine Schallwelle selbst beispielsweise keine Tonhöhe, sondern kann erst mit Hilfe eines Gehirns als solche wahrgenommen werden.43 Nahezu alle Gehirnregionen sind an der musikalischen Verarbeitung beteiligt. Dabei bearbeiten unterschiedliche neuronale Regionen die jeweiligen Elemente der Musik.44 Diese arbeiten parallel und teilweise auch unabhängig voneinander, um die Elemente im Anschluss wieder zu einem Gesamteindruck zusammenzusetzen.45 Auf diese Weise können sie so alsGeräusch, wie beispielsweise den Klang einer Klarinette, wahrgenommen werden.46

Um einen solchen Gesamteindruck, also die Zusammenhänge zwischen mehreren akustischen Informationen, die aufeinander folgen, erstellen zu können, werden diese im sogenannten „[auditoreischen] [sensorischen] Gedächtnis“47 verarbeitet.48 Kontinuierlich eingehende akustische Informationen werden hier für mehrere Sekunden verfügbar gehalten, um in ihnen Zusammenhänge wie Nähe, Konstanz oder Ähnlichkeit von Tönen erkennen zu können. Dies wird als „Auditorische Szenenanalyse“49 bezeichnet. Auf diese Weise werden Worte, Stimmen, Akkorde oder Melodien erkannt und Veränderungen der Lautstärke wahrgenommen, welche zusätzlich mit Inhalten des Langzeitgedächtnisses verglichen und verbunden werden.50 Das Langzeitgedächtnis fungiert hierbei als eine Art „Musikbibliothek“51, in der neue Musik mit bereits gehörter und abgespeicherter Musik verglichen und auf „Vertrautheit und musikalischen Sinngehalt“52 analysiert wird.53

42 Vgl. Levitin (2014), S.3
43 Vgl. Levitin (2014), S.13
44 Vgl. Levitin (2014), S.97
45 Vgl. Levitin (2014), S.121 f.
46 Vgl. Jourdain (2015), S.49
47 Koelsch/Schröger (2011), S.395
49 Koelsch/Schröger (2011), S.396
51 Altenmüller (2006), S.426
52 Altenmüller (2006), S.426
53 Vgl. Altenmüller (2006), S.426
„Letztlich ist das Ergebnis der auditiven sensorischen Gedächtnisprozesse die Erstellung einer reichhaltigen Repräsentation des Gehörten“.54

Das Gedächtnis ist ein entscheidender Faktor zur Wahrnehmung von Musik.55 In der Musikverarbeitung wird mit Erwartungen und Antizipationen gearbeitet. Ein Stück wird antizipiert, wenn das Gehirn aufgrund bereits bekannter Strukturen und stilistischer Muster eine Art Vorhersage darüber treffen kann, wie das Stück fortgesetzt wird. Wenn der Mensch also ein unbekanntes Musikstück hört, „erfaßt und begreift“56 er dieses, indem er es mit bereits gespeicherten Aspekten und Erfahrungen von bekannter Musik vergleicht.57 Huron formuliert hierzu: „Similarly, given a particular sequence of tones, the most likely next tone is that tone which has most frequently followed after the antecedent context in the past.“58 Wenn ein Musikstück im Gegenzug bekannt ist, kann das Gehirn eine genaue Erwartung über dessen Struktur treffen.59

Die Vorhersagen darüber, wie ein Musikstück weitergeht, setzen sich demnach aus den Aspekten Erinnerung und Wissen zusammen. Die Erinnerung tritt ein, wenn das Musikstück bereits bekannt ist; das Wissen greift dann, wenn die Art von Musikstil eingereiht werden kann oder basierend auf der Erkenntnis wie das Musikstück bis zu diesem Zeitpunkt abgelaufen ist.60 „What we expect might simply reflect what we have experienced most frequently in the past.“61

Der Mensch erlernt also gewissermaßen die Struktur und damit „eine Art [spezifische] Grammatik für die Musik“62, entwickelt aus zahlreichen Erfahrungen von Liedern ein Grundgerüst und kann dadurch Vorhersagen darüber treffen wie ein Lied weitergeht.63 Dieses Wissen beginnt sich bereits im Mutterleib zu bilden und entwickelt, verändert und verbessert sich nach jedem Hören eines Liedes. Aus diesem Grund hört sich die Musik einer anderen Kultur gewöhnungsbedürftig an.64

Erwartungen darüber, welche Tonhöhen oder Rhythmen folgen und zusammenfallen, beruhen auf statistischen Analysen des Gehirns von bereits gehört Liedern.65 Das

54 Koelsch/Schröger (2011), S.395
55 Vgl. Jourdain (2015), S.304
56 Jourdain (2015), S.304
58 Huron (2006), S.72
59 Vgl. Egermann (2013), o.S.
60 Vgl. Levitin (2014), S.122
61 Huron (2006), S.71
62 Levitin (2014), S.128
63 Vgl. Levitin (2014), S.131
64 Vgl. Levitin (2014), S.138
65 Vgl. Levitin (2014), S.136


Prinzipiell ist die Musikverarbeitung ein „exzellentes Zusammenspiel von Hirnregionen“ an dem viele verschiedene Gehirnareale beteiligt sind.

66 Vgl. Levitin (2014), S.160
67 Vgl. Levitin (2014), S.207
68 Jourdain (2015), S.325 Hervorhebung durch den Verfasser
69 Meyer (1956), S.10
70 Vgl. Utz (2013), o.S.
71 Vgl. Hesse (2003), S.177
72 Vgl. Hesse (2003), S.176 f.
73 Vgl. Jourdain (2015), S.356
74 Vgl. David (1989), S.91
75 Vgl. Levitin (2014), S.92
76 Levitin (2014), S.242
77 Vgl. David (1989), S.100
2.5 Ursprünge der Musik

Die Musik ist ein künstliches Vergnügen und beinhaltet keine Eigenschaften, die zum Überleben beitragen und essentiell wichtig sind. Aus welchem Grund kann das menschliche Gehirn diese dann trotz der beinhalteten Komplexität so gut verarbeiten?


Wie die Musik dies tatsächlich schafft, wird in Kapitel 4 erläutert. Zunächst muss jedoch kurz auf die Emotionen selbst und die emotionale Bildung eingegangen werden.

78 Vgl. Jourdain (2015), S.370
79 Vgl. Jourdain (2015), S.373
80 Vgl. Jourdain (2015), S.373
81 Vgl. Grupe (2011), S.8
82 Vgl. Grupe (2011), S.11
83 Jourdain (2015), S.374
84 Vgl. Jourdain (2015), S.374
85 Hesse (2003), S.172
86 Vgl. Hesse (2003), S.172
87 Vgl. Hesse (2003), S.172
88 Vgl. Hesse (2003), S.172
89 Vgl. Hesse (2003), S.172
90 Vgl. Hesse (2003), S.171
3 Emotionen

Emotionen sind jedem Menschen bekannt und gelten als ein Grundstein des Alltags. Doch was genau sind Emotionen? Wie funktionieren sie und welchen Zweck erfüllen sie?

Die starke Prägung der Emotionen im Alltag des Menschen lässt vermuten, dass diese bis zur heutigen Zeit bereits ausreichend erforscht und verstanden werden konnten. Umso erstaunlicher ist es, dass sich nur sehr schwer eine eindeutige Definition zum Begriff der Emotion finden lässt.

Wissenschaftler verschiedener Bereiche, von der Sozialwissenschaft bis hin zur Neurobiologie, entwickelten viele unterschiedliche Theorien darüber, was Emotionen sind, bzw. wie sie funktionieren.91 Grund hierfür ist die Beteiligung verschiedener Systeme des gesamten Organismus, die zum emotionalen Verhalten beitragen, welche in sich jedoch noch nicht vollständig erforscht werden konnten.92 Dennoch werden im folgenden die grundlegenden Strukturen und die Basis der Emotionen erläutert und Theorien renomierter Forscher angeschnitten.

3.1 Definition der Emotionen

Emotionen (lat. emovere – herausbewegen) sind vereinfacht gesagt seelische Erregungen oder Gemütsbewegungen.93 Eine Emotion ist eine “innere Empfindung, die angenehm oder unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt wird”94. Komplexer betrachtet sind sie ein „mehrdimensionales Geschehen“95, gelten also als “körperlich-seelische Reaktionen, durch die ein Umweltereignis aufgenommen, verarbeitet, klassifiziert und interpretiert wird”96 und können somit “als körperlicher Zustand, als seelische Empfindung oder als ein unser Denken und Handeln bestimmendes Phänomen wahrgenommen werden”97.

Emotionen helfen Ereignisse in der Umwelt eines jeden Individuums zu bewerten und bilden daher die älteste Grundlage für Entscheidungen, was sie zu einem großen

---

91 Vgl. Roth (2001), S.263 f.
92 Vgl. Traue/Kessler (2004), S.24
93 Vgl. Brockhaus, Bd.6 (2001), S.348
94 Gabler Wirtschaftlexikon (o.J.), o.S.
95 Hülshoff (2006), S.13
96 Hülshoff (2006), S.14
97 Hülshoff (2006), S.13
Emotionen

Einflussfaktors des Lebens macht. Sowohl äußere als auch innere Sachverhalte führen zum Auslösen einer Reaktion. Äußere Sachverhalte sind in diesem Zusammenhang die Aufnahme von Sinnesreizen, also beispielsweise das Hören, innere hingegen beispielsweise der Hunger. Die von den meisten Forschern angesehenen Basisemotionen sind nach Schmücker Freude, Traurigkeit, Ärger, Angst und Ekel.


3.2 Der evolutionäre Sinn der Emotionen


Für das spätere Verständnis werden im folgenden kurz die neurobiologischen Grundlagen des emotionalen Erlebens erläutert.

100 Vgl. Schmücker (2004), S.119
101 Vgl. Hülshoff (2006), S.32
102 Vgl. Damasio (2014), S.16
103 Vgl. Hülshoff (2006), S.32
104 Vgl. Damasio (2014), S.51 f.
105 Vgl. Damasio (2014), S.45
106 Damasio (2014), S.60
3.3 Neurobiologische Grundlagen

Wie bereits im vorherigen Kapitel erwähnt, ist eine Emotion ein Zustand, der mit vielschichtigen Veränderungen zusammenhängt. Diese Veränderungen zeigen sich sowohl vegetativ-körperlich, senso-motorisch als auch kognitiv.\(^{107}\) Alle geistigen und körperlichen Vorgänge sind im zentralen Nervensystem repräsentiert.\(^{108}\)

Das Nervensystem kann in zwei Bereiche untergliedert werden:\(^{109}\) Zum einen in das “Außenweltnervensystem mit senso-motorischen und ein Innenweltnervensystem mit vegetativen Aufgaben.”\(^{110}\) Das senso-motorische Nervensystem, dessen Koordinationszentren im Großhirn liegen, hilft der Wahrnehmung und der körperlichen Beziehung zur Umwelt. Es kann ebenfalls in zwei Teile untergliedert werden:

- Den sensorischen Teil, der die durch Sinnesorgane gewonnenen Informationen zum Gehirn weiterleitet.
- Den motorischen Teil, der körperliche Reaktionen, wie Gewichtsverlagerungen oder Muskelkontraktionen steuert.\(^{111}\)

Die Informationen werden hierbei über Nervenfasern zum Gehirn geleitet, in dem sie bewertet werden und anschließend entsprechende Bewegungen hervorrufen. Das vegetative Nervensystem hingegen, dessen Koordinationszentren im Hirnstamm liegen, regt die inneren Organe an und regelt deren Funktionen, wie beispielsweise den Herzschlag, den Stoffwechsel oder die Atmung.\(^{112}\)

3.4 Grundlagen des emotionalen Verhaltens

3.4.1 Das limbische System

Das limbische System (lat. limbus - Saum)\(^{113}\) befindet sich zwischen dem Zwischen- und Großhirn.\(^{114}\) Es umschließt den Hirnstamm wie ein Saum und trägt daher seinen
Namen. In Limbischen System werden das emotionale Verhalten und deren zugehörige Veränderungen der vegetativen Organfunktionen gesteuert,\textsuperscript{115} welche im vorherigen Absatz bereits genannt wurden. Das limbische System besteht aus einem Mandelkern, auch Amygdala genannt, und dem sogenannten Hippocampus.\textsuperscript{116} Es ist zuständig für die primären Emotionen, wie Trauer, Angst, oder Freude. Das Limbische System ist über viele Faserverbindungen mit dem Hypothalamus verbunden, welcher wiederum eng mit der Hormondrüse verknüpft ist.\textsuperscript{117} Der Hypothalamus wird als „Drahtzieher vieler chemischer Reaktionen, die zu den Emotionen gehören“\textsuperscript{118}, bezeichnet. Wenn eine Emotion empfunden wird, gibt der Hypothalamus chemische Stoffe in die Blutbahn, die zu Veränderungen des zentralen Nervensystems oder der inneren Organe führen.\textsuperscript{119} Hierunter fällt beispielsweise das Ausschütten von Stresshormonen wie Adrenalin, ein erhöhter Puls oder die Veränderung der Pupillen.\textsuperscript{120}

### 3.4.2 Der Prozess der emotionalen Entwicklung

Jede Information durchläuft verschiedene Ebenen der Sinnesorgane im Limbischen System. Hierbei sind in einem komplexen Zusammenspiel der Thalamus, Hippocampus und die Amygdala beteiligt.\textsuperscript{121,122} Diejenigen Informationen, die zu alten Ereignissen passen, werden vom Thalamus direkt zur Amygdala weitergeleitet, welche unbewusst Reflexe auslöst um sich gegen die gegebene Situation zu wehren.\textsuperscript{123} Der Hippocampus ergibt mit der Amygdala eine Art unbewusstes Warnsystem, welches das autonome Nervensystem aktiviert und im Falle einer Gefahr Muskeln und Organe auf Abwehr stellt, ohne dass vom Organismus eine bewusste Gefahr wahrgenommen wurde. In der Amygdala und dem Hippocampus findet die Gefühlsbewertung, das Lernen von Assoziationen über Ereignissen und Erinnerung an vergangene emotionale Geschichten statt.\textsuperscript{124}

\textsuperscript{114} Vgl. Hülshoff (2006), S.33  
\textsuperscript{115} Vgl. Hesse (2003), S.22  
\textsuperscript{116} Vgl. Hesse (2003), S.23  
\textsuperscript{117} Vgl. Hülshoff (2006), S.33  
\textsuperscript{118} Damasio (2014) S.78  
\textsuperscript{119} Vgl. Damasio (2014) S.78  
\textsuperscript{120} Vgl. Hülshoff (2006), S.34  
\textsuperscript{121} Vgl. Seidel (2004), S.31 ff.  
\textsuperscript{122} Vgl. Seidel (2004), S.42  
\textsuperscript{123} Vgl. Hesse (2003), S.27  
\textsuperscript{124} Vgl. Kreutz (2011), S.554
3.5 Emotionen und Erwartungen

Psychologen zufolge ist die Emotion eine besondere Art der Motivation. Wenn ein Erlebnis bevorsteht, tendiert der Mensch dazu sich dieses gedanklich vorzustellen. Dabei erschafft er automatisch eine Erwartung über dessen Ablauf und damit verbunden eine Motivation diese Erwartung zu erfüllen. Die Vorstellung dieses Ereignisses kann im Menschen unterschiedlich starke Emotion hervorrufen. "Emotion [...] is aroused when a tendency to respond is arrested or inhibited." Einige Theoretiker wie beispielsweise William James oder Richard Lararus sind der Meinung, dass Ereignisse dann Emotionen auslösen, wenn sie für die Person von persönlicher Bedeutung, also „motivational relevant“ sind. Die daraus folgende Beurteilung, ob ein Ereignis positiv oder negativ für die eigenen Bedürfnisse ist, gilt als Grundlage der Entstehung von Emotionen. Der Erfolg oder Misserfolg bzw. die Erfüllung oder Nicht-Erfüllung der Erwartung bildet dabei eine bedeutende Quelle der emotionalen Verfassung. Stellt ein Mensch keine Erwartungen an eine Situation, kann es in diesem Zusammenhang auch zu keiner emotionalen Reaktion kommen. Meyer formuliert dazu: „An object or situation which evokes no tendency, to which the organism is indifferent, can only result in a non-emotional state of mind."

Vgl. Jourdain (2015), S.378
Vgl. Westhoff (1985), S.30
Meyer (1956), S.14
Brandstätter/Otto (2009), S.13
Meyer (1956), S.13
4 Musikpsychologie

Nach genauerer Betrachtung der Musik und den Emotionen stellt sich nun die Frage inwiefern diese beiden Elemente miteinander verbunden sind.


---

131 Levitin (2014), S.317
132 Vgl. Stoffer (2011), S.655
133 Vgl. Brockhaus, Bd. 15 (2001), S.272
135 Kreutz (2011), S.549
137 Vgl. Kreutz (2011), S.549
4.1 Die Entwicklung musikalischer Präferenzen

Grundsätzlich können positive Emotionen durch Musik, welche dem Musikgeschmack eines Menschen entspricht, hervorgerufen werden, negative Emotionen hingegen primär bei Musik, welche diesem nicht entspricht. Ein jeder kennt die Situation, in der die Stimmung mit jedem Lied, das nicht zu den eigenen Präferenzen gehört, sinkt. Wie entwickeln sich musikalische Präferenzen?


Hinsichtlich der hohen Komplexität, welche die musikalische Wahrnehmung mit sich bringt, scheint es ironisch zu behaupten, dass das menschliche Gehirn generell Musik bevorzugt, die eine Herausforderung birgt. Dies lässt sich jedoch folgendermaßen erklären:


---

138 Vgl. Jourdain (2015), S.320
139 Vgl. Jourdain (2015), S.319
140 Vgl. Jourdain (2015), S.381
141 Levitin (2014), S.214
142 Vgl. Jourdain (2015), S.319
143 Vgl. Stoffer (2000), S.234
144 Vgl. Jourdain (2015), S.379

„Musik baut erst Erwartungen auf und erfüllt diese dann. Sie kann die Auflösung zurückhalten und so die Erwartungen noch weiter steigern, um sie dann schließlich in einem großen Schlag zu befriedigen.“

Doch aus welchem Grund präferiert der eine beispielsweise die lauten und schnellen Schlagzeugrhythmen, während der andere eher klassische Musik bevorzugt?


145 Vgl. Jourdain (2015), S.386
146 Vgl. Jourdain (2015), S.386
147 Jourdain (2015), S.389
149 Jourdain (2015), S.379
150 Vgl. Levitin (2014), S.296
151 Jourdain (2015), S.323
152 Vgl. Grupe (2011), S.16
153 Vgl. Gembris/Schellberg (2007), S.72
154 Vgl. Jourdain (2015), S.322
Frequenz angenehm oder unangenehm klingen können.\textsuperscript{155} Wieso jedoch allein der Klang eines Instrumentes Freude bereiten kann, konnte noch nicht geklärt werden.\textsuperscript{156} Generell können die Elemente der Musik von verschiedenen Menschen unterschiedlich aufgenommen werden. Welche Ausführung eines Elements als schön angesehen wird, beruht im Wesentlichen auf positiven Erfahrungen. Dabei kann das Hören von Musik mit dem Genuss von Schokolade, oder dem Geruch von frischem Kaffee verglichen werden, der im Menschen eine Vertrautheit und ein schönes Gefühl hervorruf\textsuperscript{157}.

Letztlich erschließt sich aus diesem Kapitel die Tatsache, dass die Grundlage der musikalischen Wahrnehmung und der damit verbundene Musikgeschmack auf dem musikalischen Wissensgehalt bzw. auf Erfahrungen über die Strukturen der Musik basieren. Meyer erklärt: „Without thought and memory there could be no musical experience.“\textsuperscript{158} Ob die Bewertung von Musik nur auf bloßen Erwartungshaltungen basiert bleibt sicherlich noch ein langwieriger Forschungsgegenstand, ist jedoch vorerst eine plausible Erklärung. Jourdain äußert sich abschließend: „Letzten Endes ist, war und wird Musik niemals besser sein als das Publikum, das ihr lauscht.“\textsuperscript{159}

\section*{4.2 Der Einfluss der Musik auf Körper und Geist}

\subsection*{4.2.1 Das Spiel mit den Emotionen}

Wie in Kapitel 3.5 erläutert, sind einige Psychologen der Ansicht, dass eine Emotion dann entsteht, wenn Realität und Erwartungen zusammenkommen. Wenn eine Erwartung nicht erfüllt wird ist die entsprechende emotionale Reaktion, beispielsweise Enttäuschung, im Falle einer Erfüllung jedoch Freude.\textsuperscript{160}

Musikkomponisten und Musiker arbeiten, wie bereits in Kapitel 4.1 angeschnitten, mit diesen zuvor erläuterten Erwartungshaltungen der Musikhörenden. Jourdain erklärt dazu: „Durch die Bestätigung bestimmter Erwartungen und die Verletzung anderer stellt der Komponist sicher, dass ein ausreichender Fluß von Erwartungen vorhanden

\begin{itemize}
\item \textsuperscript{155} Vgl. Levitin (2014), S.307
\item \textsuperscript{156} Vgl. Jourdain (2015), S.388
\item \textsuperscript{157} Vgl. Levitin (2014), S.309 f.
\item \textsuperscript{158} Meyer (1956), S.87
\item \textsuperscript{159} Jourdain (2015), S.328
\item \textsuperscript{160} Vgl. Jourdain (2015), S.378
\end{itemize}
ist, mit denen er in den nachfolgenden Takten experimentieren kann.”\textsuperscript{161} Auf diese Weise kommt es zur Entwicklung von Gefühlen. Wenn ein Komponist oder Musiker ein unerwartetes Element einbaut, verletzt er damit systematisch Erwartungen und vermittelt ein Gefühl. Zu diesen Elementen zählen beispielsweise das Einfügen eines unerwarteten Akkordes, das Verlängern oder Verkürzen von Pausen sowie die Änderung von Tempo oder Rhythmus.\textsuperscript{162} Die Grundstruktur und Harmonie muss dabei jedoch stets beibehalten werden.

Doch auch ganze Elemente der Musik und deren Beschaffenheit können gewisse Gefühle ausdrücken. So gelten beispielsweise schnelle Lieder meist fröhlich, wohingegen langsame Lieder eher traurig eingestuft werden.\textsuperscript{163} Auf die jeweiligen Auswirkungen unterschiedlicher Elemente wird jedoch im Zusammenhang der körperlichen Reaktion auf Musik noch genauer eingegangen (Kapitel 4.2.4).

Im nächsten Kapitel wird nun darauf eingegangen, welche Reaktionen Musik in Körper und Geist eines Menschen auslösen kann.

### 4.2.2 Der Einfluss von Musik auf die Stimmung

Musik wird primär gehört, um die momentane Stimmung zu steigern, und somit das zentrale Nervensystem in einen jeweiligen Zustand zu begeben.\textsuperscript{164} Schramm bezeichnet dies als „Stimmungsregulation, also das Verstärken, Abschwächen, Kompensieren oder Aufrechterhalten von Stimmungslagen“\textsuperscript{165}. Musik, die zum Tanzen anregt oder zum Sport motiviert, wird kurz vor dem Einschlafen sicherlich weniger geeignet sein als die ruhigen Klänge des Soul. Jedes Musikstück vermittelt in gewisser Weise eine eigene Geschichte und kann somit unterschiedliche Stimmungen bestärken.

Das Entstehen von verschiedenen Emotionen beim Musikhören basiert stark auf dem inneren Gemütszustand.\textsuperscript{166} Eine Emotion steckt nicht in der Musik selbst und berührt jeden Menschen gleich, sie steckt im inneren des Menschen. Die Musik hilft lediglich, diesen Zustand zu verstärken, und erfasst nur emotionale Reaktionen in Menschen,

\begin{itemize}
  \item \textsuperscript{161} Jourdain (2015), S.312 f.
  \item \textsuperscript{162} Vgl. Levitin (2014), S.213 f.
  \item \textsuperscript{163} Vgl. Levitin (2014), S.64
  \item \textsuperscript{164} Vgl. Jourdain (2015), S.312 f.
  \item \textsuperscript{165} Schramm/Kopiez (2011), S.256
  \item \textsuperscript{166} Vgl. Schramm/Kopiez (2011), S.256
  \item \textsuperscript{167} Vgl. Meyer (1956), S.11
\end{itemize}
die diese Emotionen bereits erfahren haben.\textsuperscript{168} Nach Heiner Gembris entstehen je nach Gefühlslage unterschiedliche Bedürfnisse für das Individuum. Beispielsweise kann ruhige Musik bei erregtem Zustand reizen statt zu beruhigen,\textsuperscript{169} und dadurch die Stimmung verschlechtern. Musik gilt als jene Kunst, die den Menschen am meisten berühren kann.\textsuperscript{170} Doch auch bloße Geräusche, die nicht unter die Definition von Musik fallen, können starke Emotionen auslösen. Hierbei lässt sich das Beispiel einer quietschenden Kreide erwähnen. Das Hören dieses Tones löst Unbehagen aus, und kann sogar Schmerzen verursachen.\textsuperscript{171}

### 4.2.3 Musik als Auslöser von Assoziation

Beim Hören von Musik bzw. der allgemeinen Wahrnehmung von akustischen Signalen werden Erinnerungen geweckt, welche eine Vielzahl verschiedener Assoziationen hervorrufen. Hesse unterschiedet hierbei zwischen drei verschiedenen Arten von Assoziationen – die gebundenen, die potentiellen und die individuellen.\textsuperscript{172}

- Die \textit{gebundenen} Assoziationen sind sehr an den sensorischen Eindruck gebunden. Beispielsweise löst eine kleine Terz abwärts sofort die Assoziation des Kuckucksrufs aus, während ein Horn mit dem Wald verbunden wird.

- \textit{Potentielle} Assoziationen sind solche, die „zum geistigen Allgemeingut der Angehörigen einer Bildungsschicht gehören.“\textsuperscript{173} Hierzu zählen beispielsweise die jeweiligen Assoziationen, welche die Band \textit{Die Toten Hosen} bei Punk auslösen.\textsuperscript{174}

- Die \textit{individuellen} Assoziationen, sind solche, die im Zusammenhang mit Musik eher zufällig entstehen. Beispielsweise lief bei einem schönen Erlebnis ein besonderes Lied oder ein Klang, der im Nachhinein immer mit diesem Erlebnis verbunden wird.\textsuperscript{175}

\begin{thebibliography}{9}
\bibitem{168} Vgl. Jourdain (2015), S.390
\bibitem{169} Vgl. Hesse (2003), S.159
\bibitem{170} Vgl. Jourdain (2015), S.396
\bibitem{171} Vgl. Jourdain (2015), S.396
\bibitem{172} Vgl. Hesse (2003), S.167
\bibitem{173} Hesse (2003), S.167
\bibitem{174} Vgl. Salzmann (2007), S.60
\bibitem{175} Vgl. Hesse (2003), S.167
\end{thebibliography}
Durch das Hervorrufen von Assoziationen entstehen anschließend positive oder negative Emotionen, die mit dem jeweiligen Erlebnis verbunden sind.\textsuperscript{176} Emotionen, die von Assoziationen ausgelöst werden, entstehen nicht aufgrund spezieller Strukturen der Musik, die bei jedem gleich sind; sie entstehen vielmehr auf den Erfahrungen und Erinnerungen die ein Mensch erlebt hat.\textsuperscript{177} Dabei kann Musik in Verbindung mit sehr bedeutsamen Handlungen besonders starke Emotionen hervorrufen.\textsuperscript{178} Salzmann zufolge werden in Verbindung mit Assoziationen vorwiegend positive Emotionen hervorgerufen und seltener negative.\textsuperscript{179}

Im Allgemeinen regt Musik Strukturen des Gehirns an, die mit Motivationen, Emotionen und Belohnungen verknüpft sind.\textsuperscript{180} Sie kann für den Geist somit als Unterhaltungswert oder als Hilfsmittel für Erinnerung an Ereignisse dienen, Motivationen aufbauen sowie Trost, Heilung und Assoziationen hervorrufen.\textsuperscript{181}

### 4.2.4 Der Einfluss von Musik auf den Körper


Wie in Kapitel 4.2.2 bereits angeschnitten wurde, kann Musik den Körper sowohl beruhigen als auch aktivieren. Die Aktivierung kann sich positiv auf den Gemütszustand auswirken.\textsuperscript{182} Dies ist ein erklärender Grund, wieso Tanzen glücklich machen oder ein gewisses Musikstück das morgendliche Aufstehen erleichtern und die Grundstimmung

\begin{itemize}
  \item \textsuperscript{176} Vgl. Lagler (2008), S.35
  \item \textsuperscript{177} Vgl. Salzmann (2007), S.60
  \item \textsuperscript{178} Vgl. Hesse (2003), S.169
  \item \textsuperscript{179} Vgl. Salzmann (2007), S.60
  \item \textsuperscript{180} Vgl. Levitin (2014), S.241
  \item \textsuperscript{181} Vgl. Schramm/Kopiez (2011), S.256
  \item \textsuperscript{182} Vgl. Hesse/Bernatzky (2009), S.373
\end{itemize}
heben kann.
Eine äußerst glaubhafte Theorie ist jene, die besagt, dass Musik bereits im Ohr zu Bewegungen anregt. Im Ohr befindet sich nicht nur das Hörorgan sondern auch ein Gleichgewichtsorgan. Durch dieses werden Teile der Motorik, die Körperhaltung und Muskelspannungen gesteuert. Akustische Reize wirken sich somit über das Gleichgewichtsorgan auf den Körper aus.\(^{183}\) Wie bereits angeschnitten ist das vegetative Nervensystem für die Steuerung der Organfunktionen zuständig. Im Ohr befinden sich Teile des sogenannten *Nervus vagus*, der dem vegetativen Nervensystem zugeordnet und für das vegetative Gleichgewicht zuständig ist. Aus diesem Grund ändern sich beim Hören von Musik beispielsweise Muskelspannungen oder Puls und Atmung passen sich dem akustischen Reiz an.\(^{184}\)
Die Musik wird, wie in den Kapiteln 2.4.2 und 2.4.3 erläutert wurde, über die Hörrinde und viele andere Gehirnregionen verarbeitet. Diese ist laut Jourdain jedoch weder mit dem motorischen Cortex, der für die Muskelsteuerung zuständig ist, noch mit dem somatosensorischen Cortex, der Reize in Sehnen, Haut und Muskeln wie beispielsweise Schmerz erfasst, verbunden.\(^{185}\) Andere wiederum behaupten jedoch, dass die Hörner mit motorischen Teilen des Gehirns verknüpft sind, die auch zu den oben genannten Ausrichtungsreflexen führen.\(^{186}\) Es ist jedoch unumstritten, dass die Musik den Körper tatsächlich zu Bewegungen anregt.
Die motorischen Reaktionen auf Musik gehen vorwiegend aus dem Rhythmus hervor. Besonders markante Rhythmen veranlassen den Menschen zu unterbewussten Bewegungen wie dem zu Beginn dieses Kapitels erwähnten Wippen im Takt oder allgemeinen Tanzbewegungen.\(^{187}\)

Die Abbildung 1 von Horst-Peter Hesse stellt die unterschiedlichen Elemente der Musik und ihre Auswirkung auf den Körper dar. Jedoch muss beachtet werden, dass die in der Tabelle aufgezeigten Zustände eines Elementes nicht als Regel festzuhalten sind, da sich alle Elemente der Musik zu einer Gesamtheit fügen und gegenseitig beeinflussen können.\(^{188}\)

\(^{183}\) Vgl. Bergmann (2004), S.19
\(^{184}\) Vgl. Bergmann (2004), S.19
\(^{185}\) Vgl. Jourdain (2015), S.392
\(^{186}\) Vgl. Hesse (2003), S.158
\(^{187}\) Vgl. Fischinger/Kopiez (2011), S.458
\(^{188}\) Vgl. Hesse (2003), S.158

Die Lautstärke wirkt ebenfalls stark auf den Körper: Bei einer Lautstärke über 65 phon und einem stark akzentuierten Metrum wirkt die Musik stimulierend auf die Atmung, das Herz und Muskelspannungen.\(^{196}\)

Zusammenfassend lässt sich daher sagen, dass der Körper die Musik gewissermaßen repräsentiert, indem er die wichtigsten Eigenschaften der Musik nachahmt. Vermutlich um sie intensiver wahrzunehmen und sie sich dadurch besser merken zu können.\(^{197}\)

In diesem Kapitel wurde nun ein Überblick darüber gegeben, welche verschiedenen Reaktionen die Musik im Menschen auslösen kann. Allgemein sind musikalische Reaktionen, ob psychisch oder körperlich, „ursächlich mit neuronalen Vorgängen im zentralen Nervensystem verknüpft“\(^{198}\)\(^{199}\). Die genauen Prozesse und die zugehörigen bio-biochemischen Stoffe, die für emotionale Reaktionen notwendig sind, konnten als Ganzes bisher noch nicht untersucht werden.\(^{200}\) Sicher ist jedoch, dass die Musik etwas auslösen kann. Hesse erläutert hierzu:

„[Die] [Musik] tritt dem Menschen – bildlich ausgedrückt – als Dreiklang gegenüber, […] wirkt als Klang auf das Nervensystem, löst Reflexe der Muskulatur aus, regt die Ausschüttung von Hormonen an und beeinflusst dadurch die Stimmung.\(^{201}\)

Robert Jourdain äußert sich zu Musik folgendermaßen:

„Musik [kann] eine transzendente Erfahrung sein, für wenige Augenblicke macht sie uns größer, als wir tatsächlich sind, und bringt Ordnung in eine Welt, die in der Realität kaum vorhanden ist. Wir reagieren dabei nicht nur auf die Schönheit ihrer inneren Beziehungen, […] sondern es befriedigt uns schon, daß wir sie wahrnehmen können […] dann fühlen wir, wie sich unser Dasein erweitert, und erkennen, daß es da mehr gibt zwischen Himmel und Erde, als wir uns vorstellen können.“\(^{202}\)

Im Folgenden wird nun betrachtet inwieweit das Marketing sich dies zu Eigen machen kann und welche Konsequenzen daraus entstehen.

\(^{196}\) Vgl. Hesse (2003), S.158
\(^{198}\) Kreutz (2011), S.552
\(^{199}\) Vgl. Kreutz (2011), S.552
\(^{201}\) Hesse (2003), S.175
\(^{202}\) Jourdain (2015), S.399 f.
5 Neuromarketing – Der Weg ins Herz des Kunden

Nachdem nun näher erläutert wurde, wie die Musik auf Körper und Geist wirkt, ist der nächste Schritt zu betrachten, wie Kaufentscheidungen getroffen werden und welche Rolle Musik und Emotionen darin spielen. Dazu wird zunächst auf das Neuromarketing eingegangen.

Das Neuromarketing beschäftigt sich mit der Frage, wie Kaufentscheidungen im Gehirn des Menschen ablaufen und wie man diese beeinflussen kann.203 Dazu verwendet es Ergebnisse verschiedener Bereiche aus der allgemeinen Hirnforschung, über Psychophysik, Entwicklungspsychologie und Kulturwissenschaft bis hin zur Marktfor schung und dem Marketing per se.204

Die wesentliche Kaufentscheidung für die meisten Produkte fällt direkt am Kau fort (Point of Sale, kurz POS).205 Wichtig ist hierbei nicht nur das Angebot, sondern auch die Art und Weise wie Produkte wahrgenommen werden.206

In der klassischen Wirtschaftstheorie wurde bisher davon ausgegangen, dass der Mensch Entscheidungen rational trifft – nach der sogenannten „Kosten-Nutzen-Optimierung“.207 In dieser entscheidet sich der Kunde ausschließlich aufgrund der Wirtschaftlichkeit für ein Produkt.208

Das Neuromarketing widerlegt diese Theorie und schlägt damit eine durchweg neue Richtung ein. Hirnforschungen ergaben nämlich, dass es keine rein rationalen Entscheidungen gibt – also solche, die nicht emotional beeinflusst werden.209 Alle Kaufwünsche und Kaufentscheidungen werden vom limbischen System getroffen, welches das „eigentliche Machtzentrum im Kopf“ bildet.210 In ihm sind die Grundemotionen des Menschen verankert, auf welchen die Kaufentscheidungen basieren. Zu ihnen zählt das Streben nach Balance im Leben sowie Stimulanz und Dominanz.212 Häusel drückt dies wie folgt aus: „Wesentliche Entscheidungen sind ohne Emotionen undenk-

203 Vgl. Häusel (2014), S.19
205 Vgl. Häusel (2012), S.53
206 Vgl. Traindl (2012), S.55
207 Scheier Held (2012), S.59
208 Vgl. Scheier/Held (2012), S.59
209 Vgl. Raab et al. (2009), S.243
210 Häusel (2014), S.92
212 Vgl. Gestmann (2005), S.19
bar, weil Emotionen erst den Wert und das Ziel jeglicher Entscheidung vorgeben.\textsuperscript{213} Somit sind sie auch ein „zentraler Schlüssel zum Verkaufserfolg“.\textsuperscript{214}

5.1 Die drei Emotionssysteme – Motive des Kaufens

Doch was passiert nun im Kopf des Kunden? Im Zuge der Erforschungen wurde ein Emotionssystem definiert, welches auf dem Zusammenspiel aller bisherigen Erkenntnisse basiert.\textsuperscript{215} Sein evolutionärer Zweck besteht darin, die Lebensumstände eines Individuums zu optimieren und es „erfolgreich durchs Leben zu navigieren“.\textsuperscript{216} Somit basiert es auf den eben erwähnten Grundemotionen des Menschen.

Grundsätzlich gibt es drei Emotionssysteme (Big 3), die das Leben eines Menschen bestimmen. Dazu gehören das Balance-System, das Dominanz-System und das Stimulanz-System.\textsuperscript{218}

- Das Balance-System ist das stärkste im Gehirn des Kunden. Es meidet Gefahren und strebt nach Sicherheit und Ordnung im Leben.\textsuperscript{219} Übertragen auf das Kaufverhalten gehört hierzu beispielsweise das Erwerben von Versicherungen, der Altersvorsorge oder Sicherheiten wie dem Airbag oder Alarmanlagen. Ebenso die Suche nach Qualität und Service, sowie „Traditionsprodukte“,\textsuperscript{220} die seit langem bekannt sind und gekauft werden.\textsuperscript{221}

- Das Stimulanz-System beinhaltet die Suche nach Neuem, Unbekanntem, wider der alten Gewohnheiten und Langeweile. Im Kaufverhalten äußert sich dies beispielsweise durch das Verfolgen des neuesten Trends,\textsuperscript{222} sowie Reisen, neue Gerichte im Restaurant, die Information über Newsletter oder dem Konsum von Musik und Unterhaltungsmedien im Allgemeinen.\textsuperscript{223}

\textsuperscript{213} Häusel (2012), S.76
\textsuperscript{214} Häusel (2012), S.76
\textsuperscript{215} Vgl. Häusel (2014), S.34 f.
\textsuperscript{216} Häusel (2014), S.47
\textsuperscript{217} Vgl. Häusel (2014), S.47
\textsuperscript{218} Vgl. Häusel (2014), S.37
\textsuperscript{219} Vgl. Häusel (2014), S.38
\textsuperscript{220} Häusel (2014), S.39
\textsuperscript{221} Vgl. Häusel (2014), S.39
\textsuperscript{222} Vgl. Häusel (2014), S.38
\textsuperscript{223} Vgl. Häusel (2014), S.42
Das **Dominanz-System** beinhaltet das Ziel, den Konkurrenten zu übertreffen, das Streben nach Status, Macht und Aktivität.\(^{224}\) Hierzu gehören im Bezug auf das Kaufverhalten der Erwerb von Statusprodukten wie teure Uhren, Autos, Weine oder Mode und die Mitgliedschaft in Elite-Clubs, am besten mit VIP-Status.\(^{225}\)

Das Dominanz- und das Stimulanz-System aktivieren den Menschen und drängen ihn zu einem Risiko, das **Balance-System** wirkt dem Risiko wiederrum entgegen und hemmt den Menschen.\(^{226}\) In anderen Worten strebt das Balance-System nach dem Sparen von Geld während die anderen beiden Systeme zum Kauf und Geld ausgeben ermutigen.\(^{227}\)

Im Alter verändert sich die Struktur des Gehirns und dadurch auch die Emotionssysteme. Die Offenheit für Neues, die mit dem Dominanz- und Stimulanz-System einhergeht, sinkt im Alter während das Streben nach Gesundheit (also das Balance-System) steigt.\(^{228}\) Auch zwischen Männern und Frauen lassen sich hier Unterschiede finden, die auf den unterschiedlichen Sexualhormonen basieren und einen großen Einfluss auf die Emotionssysteme haben.\(^{229}\) Zusätzlich gibt es verschiedene Kundentypen, die im Marketing eines jeweiligen Produktes beachtet werden müssen. Diese unterscheiden sich in der System-Hierarchie, also welches dieser Systeme dominanter ist und welche Produkte sie infolge dessen kaufen.\(^{230}\) Diese Faktoren müssen beim Marketing der jeweiligen Zielgruppe beachtet werden.

### 5.2 Die vier Codes – Die Grundlage der Emotionen

Doch bevor es zu einem Kampf der Systeme kommen kann, müssen zunächst Emotionen in Bezug auf ein Produkt entstehen. Hier kommt die Kommunikation zum Einsatz. Kommunikation ist eine Grundvoraussetzung des Lebens;\(^{231}\) und somit auch im Kaufprozess. Zu einer Kommunikation gehört stets ein Sender, eine Botschaft – mit ihrer Verschlüsselung in Codes –, ein Kanal und ein Empfänger.\(^{232}\) Jedes Produkt sendet Botschaften an den Kunden.\(^{233}\) Diese Botschaften werden im Marketing über vier ver-

\(^{224}\) Vgl. Häusel (2014), S.43  
\(^{225}\) Vgl. Häusel (2014), S.44  
\(^{226}\) Vgl. Häusel (2012), S.79 f.  
\(^{227}\) Vgl. Häusel (2014), S.49  
\(^{228}\) Vgl. Häusel (2012), S.90  
\(^{229}\) Vgl. Häusel (2012), S.91  
\(^{230}\) Vgl. Gestmann (2005) S.19  
\(^{231}\) Vgl. Scheier/Held (2012), S.36  
\(^{232}\) Vgl. Scheier/Held (2012), S.39  
\(^{233}\) Vgl. Häusel (2014), S.208
Neuromarketing – Der Weg ins Herz des Kunden

schiedene Codes vermittelt: Sprache, Geschichten, Symbole und Sinne. Sie können sowohl unbewusst als auch bewusst wahrgenommen werden, und fungieren als Brücke zwischen Produkten und dem Kunden. In dieser Arbeit wird jedoch vorwiegend auf die Sinne eingegangen, da zu ihnen das Hören und damit auch die Musik gehört.


Mittlerweile ist bekannt, dass ganze 95 % der Denkleistungen im Gehirn unterbewusst ablaufen. Pro Sekunde geben die fünf Sinne des Menschen dem Gehirn 11 Mio. Bit an Informationen, wovon nur ca. 50 Bit bewusst wahrgenommen werden. Das Ohr nimmt beispielsweise 100.000 Bits pro Sekunde wahr, während nur 0,03 % davon bewusst werden. Besonders wenn alle Sinne zusammen spielen, wird ein starker Effekt in der Wirkung der Botschaft erreicht. „[…]Nervenzellen im Gehirn [feuern] bis zu

234 Vgl. Scheier/Held (2012), S.76
235 Vgl. Raab et al. (2009), S.236
236 Vgl. Scheier/Held (2012), S.77
238 Vgl. Raab et al. (2009), S.243
239 Vgl. Raab et al. (2009), S.244
240 Vgl. Scheier/Held (2012), S.71
241 Vgl. Häusel (2014), S.86
242 Vgl. Häusel (2014), S.208
243 Vgl. Raab et al. (2009), S.17
244 Vgl. Raab et al. (2009), S.211
245 Vgl. Lindstrom (2012), S.180
zehnmal stärker […], wenn sie über mehrere Sinne angesprochen werden.\textsuperscript{246} In der Hirnforschung wird dies „Multisensory Enhancement“\textsuperscript{247} genannt.\textsuperscript{248}

Generell sind die Erläuterungen dieses Kapitels die Voraussetzungen des Kundenverhaltens bei einer Kaufentscheidung. Alle Entscheidungen bestehen aus dem Zusammenspiel der Big 3.\textsuperscript{249} Die Grundlage dafür spielt die Emotion, die ein Produkt anhand der vier verschiedenen Codes auslöst. Wenn ein Mensch im Bewusstsein zwischen Kauf und Nicht-Kauf schwankt, ist dies also eine Art Kampf aller drei Emotionssysteme,\textsuperscript{250} basierend auf der Emotion, die das Produkt zuvor ausgelöst hat.

\begin{footnotesize}
\begin{itemize}
\item \textsuperscript{246} Scheier/Held (2012), S.90
\item \textsuperscript{247} Scheier/Held (2012), S.90
\item \textsuperscript{248} Vgl. Scheier/Held (2012), S.90
\item \textsuperscript{249} Vgl. Häusel (2014), S.85
\item \textsuperscript{250} Vgl. Häusel (2014), S.95
\end{itemize}
\end{footnotesize}
6 Point of Sale-Marketing


6.1 Zeiten ändern sich – die Mythen des Marketing

Die Fokussierung auf die Preispolitik scheint nach heutiger Auffassung größten Teils „als eine der wichtigsten Barrieren des Unternehmenserfolgs.“ Die Gesetzmäßigkeit, dass mehr gekauft wird wenn der Preis niedriger ist, scheint heute nahezu außer Kraft gesetzt zu sein. „Preisorientierte Maßnahmen der Anbieter werden seitens der Nachfrager nur unzureichend angenommen.“ Dabei werden beispielsweise Coupons nur zu 1-5% eingelöst und jede zweite Kundenkarte nicht benutzt. Dies führt mit anderen Worten dazu, dass der Markt sehr viel verschenkt, ohne dass sich eine Wirkung bzw. Umsatzsteigerung erzielen lässt.

Massenmedien mit ihrer Vielzahl an Werbung führen zu einer Informationsüberlastung, wodurch klassische Elemente wie die Werbung an Wirkung verlieren, und infolge dessen auch an Konkurrenzmöglichkeit. Aus diesem Grund muss ein Händler auf eine andere Art und Weise den Konkurrenzkampf führen und die Kunden für sich gewinnen. Doch wie soll das geschehen? Welche Möglichkeiten stehen ihm zur Verfügung?

6.2 Grundlagen des Point of Sale

In der heutigen Zeit gewinnt der POS und seine Gestaltung zunehmend an Bedeutung, da dort 60-70% aller Kaufentscheidungen getroffen werden. Um sich dieser Tatsache eigen zu machen, sollten Unternehmer den POS besonders ansprechend...
und stimmig gestalten. Denn diese Gestaltung führt letzen Endes dazu, dass im Kunde – durch das Erschaffen eines angenehmen Einkaufsortes – ein Wohlfühleffekt erzeugt wird, der sich wiederrum positiv auf die Einstellung gegenüber dem Händler oder Produkt auswirkt;\textsuperscript{259} und den Umsatz steigert.\textsuperscript{260}

Um dieses Ziel zu erreichen, wird auf die Gestaltung des Ladenumfelds, das Ladenlayout, die Space Utilization und die atmosphärische Ladengestaltung geachtet.\textsuperscript{261} Das Ladenumfeld bezeichnet die Fassade und Schaufenster eines Geschäfts. Das Ladenlayout ist die Aufteilung und Anordnung der Räumlichkeiten in Bereiche wie Verkaufsfläche oder Kundenfläche. Die Space Utilization beinhaltet die qualitative und quantitative Raumzuteilung.\textsuperscript{262}

Die Ladenatmosphäre ist der Teil der Gestaltung, auf den in dieser Arbeit eingegangen wird. Zu ihren Elementen gehören die Optik, der Geruch, die Haptik, die Gustatorik und die Akustik.\textsuperscript{263} Die Ladenatmosphäre wurde 1973 von Kotler in die Marketingwissenschaft eingeführt.\textsuperscript{264} Sie gilt als eine teilweise unbewusste und teilweise bewusste Wahrnehmung des Raums, die auf mehreren Sinneswirkungen basiert und zu einer emotionalen Reaktion des Kunden führt.\textsuperscript{265} Michon et al. erklärt sich hierzu:

"[…] studies found some statistically significant relationship between atmospherics and shopping behavior. Based on this review they conclude that the effect of the retail environment on consumer behavior is both strong and robust, and that it can be shaped to increase the likelihood of eliciting particular behaviors from shoppers."\textsuperscript{266}

Das Marketing verwendet dazu die Orientierung an multimodaler Erlebnisvermittlung, die bereits in Kapitel 5 des Neuromarketing angesprochen wurde. Salzmann definiert:

"Multimodale Erlebnisvermittlung bezeichnet eine Konsumentenansprache über zwei oder mehr Sinne, die innere Erregungsvorgänge positiver Valenz sowie kognitive Assoziationen hervorruft, welche in der Gefühls- und Erfahrungswelt des Konsumenten verankert sind und einen realen Beitrag zu dessen Lebensqualität leisten."\textsuperscript{267}

Die Atmosphäre eines Ladens beeinflusst, wie lange ein Kunde in diesem bleibt und wie viel Geld er abweichend von dem ursprünglich geplanten Betrag ausgibt.

\textsuperscript{259} Vgl. Salzmann (2007), S.23
\textsuperscript{260} Vgl. Michel (2008), S.4
\textsuperscript{261} Vgl. Salzmann (2007), S.24
\textsuperscript{262} Vgl. Salzmann (2007), S.25
\textsuperscript{263} Vgl. Salzmann (2007), S.25
\textsuperscript{264} Vgl. Salzmann (2007), S.25
\textsuperscript{266} Michon et al. (2005), S.576
\textsuperscript{267} Salzmann (2007), S.3, Hervorhebung durch den Verfasser
Eine „angenehme“ Gestaltung der Ladenatmosphäre äußert sich in folgenden Faktoren:

- Der Kunde hält sich länger im Geschäft auf.
- Der Kunde gibt mehr Geld aus.
- Der Kunde probiert häufiger Produkte und tätigt spontane Käufe (Impulskäufe).
- Der Kunde nimmt die Qualität der Produkte besser wahr.
- Der Kunde entwickelt eine Lust zum Einkaufen.
- Der Kunde äußert sich zufriedener.\textsuperscript{268,269}

\textsuperscript{268} Vgl. Fallen (2001), S.52
\textsuperscript{269} Vgl. Salzmann (2007), S.31
7 Der Einsatz von Musik am Point of Sale


7.1 Arten der Musik am Point of Sale

Die Musik kann am POS auf zwei Arten eingesetzt werden: zum einen als Hintergrund- und zum anderen als Vordergrundmusik.\textsuperscript{270}

Die Hintergrundmusik wird in der Regel ruhig gehalten;\textsuperscript{271} sie hat meist eine geringe Lautstärke mit 3 dB über dem gewöhnlichen Geräuschpegel.\textsuperscript{272} Durch den Einsatz leiser, melodischer Klänge werden angenehme Emotionen ausgelöst, welche die Stimmung zum Einkaufen fördern.\textsuperscript{273} In manchen Fällen wird sogar der Einsatz von Gesang oder Percussions-Instrumenten vermieden, um nicht zu viel Aufmerksamkeit auf die Musik zu lenken;\textsuperscript{274} bzw. abzulenken.

Der Einsatz von Vordergrundmusik hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen.\textsuperscript{275} Die Vordergrundmusik ist gegensätzlich zu ihrem Namen ebenfalls hintergründige Musik, die zu dem Ziel, eine angenehme Atmosphäre herzustellen, beiträgt. Sie wird vorwiegend in Geschäften mit junger Zielgruppe eingesetzt (siehe auch Kapitel 7.3);\textsuperscript{276} und besteht im Gegensatz zur bezeichneten Hintergrundmusik weniger aus seichten Klängen sondern beinhaltet Musikstücke bekannter Künstler.\textsuperscript{277} Sie wird wesentlich lauter gespielt als die zuvor erläuterte Hintergrundmusik und vom Kunden in der Regel

\textsuperscript{270} Vgl. Fallen (2001), S.53
\textsuperscript{271} Vgl. Lampe (2006), S.9
\textsuperscript{272} Vgl. Rösing (1998), S.118
\textsuperscript{273} Vgl. Fallen (2001), S.53
\textsuperscript{274} Vgl. Lampe (2006), S.9
\textsuperscript{275} Vgl. Fallen (2001), S.53
\textsuperscript{276} Vgl. Lampe (2006), S.10

### 7.2 Gründe für den Einsatz der Musik


Ein Vorteil der Musik ist, dass sie keine kognitive Konzentration erfordert. Das heißt in anderen Worten, dass die meisten Kunden die Musik teilweise nur unbemerkt wahrnehmen, und dennoch darauf reagieren. Dadurch kann – wie auch in der Sensomotorik, der die Musik angehört – besonders leicht ein manipulativer Effekt auf den Menschen erzeugt werden. Wie der Mensch auf die Musik reagiert, wurde in Kapitel 4.2 bereits detailliert erläutert.

---

278 Vgl. Lampe (2006), S.10
279 Vgl. Lampe (2006), S.10
280 Vgl. Fallen (2001), S.53
281 Vgl. Lampe (2006), S.11
282 Vgl. Lampe (2006), S.11
284 o.A. (2007), S.8
285 Vgl. Salzmann (2007), S.17
286 Vgl. Hamma (2008), S.50
287 Vgl. Salzmann (2007), S.27
288 Vgl. Raab et al. (2009), S.243
289 Vgl. Raab et al. (2009), S.243
All diese Reaktionen werden ebenfalls am Point of Sale ausgelöst (siehe Kapitel 6.2), sodass der Kunde schlussfolgernd bewusst oder auch unterbewusst entweder mit Emotionen, Motivationen, körperlichen Bewegungen oder Assoziationen auf die Musik reagiert. Im Folgenden werden die Effekte nochmals kurz zusammengefasst dargestellt und auf das Kaufverhalten übertragen.
Alle drei Aspekte spielen dabei eine wichtige Rolle für das Marketing am Point of Sale.

- Musik kann die Stimmung deutlich beeinflussen, indem negative oder positive Emotionen hervorgerufen werden (siehe Kapitel 4.2.2), die sich anschließend jeweils auf das Kaufverhalten auswirken (siehe Kapitel 6.2 und Kapitel 5).
- Musik kann Assoziationen auslösen, (siehe Kapitel 4.2.3) die wiederrum emotionsgeladene Erinnerungen hervorgerufen können und zu einem erlebnisreichen Einkauf beitragen.\(^{290}\)
- Der Einfluss der Musik auf den Körper ist recht vielfältig und verläuft in großem Maße unterbewusst. Musik kann den Körper aktivieren und sich dadurch positiv auf den Gemütszustand auswirken (siehe Kapitel 4.2.4) Diese Auswirkung und auch die Repräsentation des Körpers auf die Musik, wie beispielsweise die unterbewusste Anpassung des Schrittempo, kann sich auf das Kaufverhalten auswirken. In Kapitel 8 wird die Funktion der Musik auf den Körper beim Einkaufen noch genauer erläutert.

Der Einsatz von Musik in Geschäften ist sehr kostengünstig,\(^{291}\) was für das Marketing einen besonders positiven Faktor darstellt, da für wenig Geld ein hoher Erfolg erzielt wird. Die GEMA-Gebühren für eine Fläche von 200 Quadratmetern betragen je nach Vertragsart maximal 200 Euro im Jahr. Bei einem Jahresvertrag sogar nur knapp 167 Euro.\(^{292}\)

7.3 Der richtige Einsatz von Musik am Point of Sale

Grundlegend hören sich die Vorteile der Musik sehr positiv und einfach an: sobald Musik ertönt, wird der Mensch positiv beeinflusst und kauft mehr. Dies ist jedoch sehr verfeinfacht formuliert und funktioniert in der Realität nicht so einfach, wie es sich anhören mag. Es gibt einige Faktoren die beim Einsatz der Musik beachtet werden müssen.

\(^{290}\) Vgl. Salzmann (2007), S.60
\(^{291}\) Vgl. Salzmann (2007), S.17
\(^{292}\) Vgl. GEMA (2015), o.S.
Jedes Geschäft hat eine bestimmte Zielgruppe (mit unterschiedlichen Motiven und Kaufverhalten (siehe Kapitel 5.1)), die anhand seines Inhaltes angesprochen wird. Beispielsweise wird die Zielgruppe eines Krawattenladens vorwiegend aus Männern ab 30 Jahren bestehen, während ein Skateladen vorwiegend junge Leute anspricht. Menschen mit denselben Interessen in ähnlichem Alter hören in der Regel ähnliche Musik. Um der jeweiligen Kundengruppe eine angenehme, zusprechende Atmosphäre zu schaffen, sollte demnach unter anderem die Musik stimmig mit den jeweiligen Präferenzen der Zielgruppe sein. Denn es gilt: Gute Musik macht gute Laune.293 Eine eindeutige, zielgruppenspezifische Festlegung des Musikgeschmacks hilft dabei, die Atmosphäre eines Marktes zu steigern und gleichzeitig ein besonderes Ambiente bei den Kunden zu erzeugen. Wenn der Musikgeschmack des Kunden getroffen wird und er sich gewissermaßen in der Musik wiederfinden kann, dann ist dieses Ambiente besonders positiv, wodurch oben genannte Effekte, wie eine erhöhte Aufenthaltsdauer, leichter erzielt werden können.294

Neben dem Musikgeschmack ist auch die Art und Weise der Beschallung ein wichtiger Faktor. Auch hier gibt es wesentliche Unterschiede innerhalb verschiedener Menschen. Insbesondere junge Menschen können lautere Musik besser vertragen als ältere, da sie in Diskotheken oder Bars mit derselben beschallt werden.295 Demnach wirkt sich zu laute Musik insbesondere bei älteren Kunden negativ aus, da es diesen beispielsweise schwerer fällt, Verwendungshinweise zu lesen, wenn im Hintergrund Musik läuft. Falls der Musikgeschmack und die zu tolerierende Lautstärke also nicht getroffen wird, kann das negative Emotionen erzeugen und sich negativ auf die Stimmung des Kunden auswirken.296 Im schlimmsten Fall führt das dazu, dass der Kunde den Laden verlässt,297 oder ihn künftig seltener besucht. Hierauf wird jedoch später in einer Studie noch genauer eingegangen. Die Ansicht, dass Musik müde Kunden munter mache, wird heute als kontraproduktiv bezeichnet.298 Wie bereits in Kapitel 4.2.2 angeschnitten, kann sich Musik, die nicht zum momentanen Gemütszustand passt, negativ auf die Stimmung auswirken. In diesem Beispiel würden müde Kunden auf enorm aktive, laute Musik mit negativeren Emotionen reagieren, als wenn ihre Stimmung durch ruhigere Musik, bestätigt wäre.

293 Vgl. Jimenez (2014), o.S.
294 Vgl. o.A. (2007), S.8
295 Vgl. Fallen (2001), S.53
296 Vgl. o.A. (2007), S.8
297 Vgl. o.A. (2007), S.8
298 Vgl. Hamma (2008), S.50

In folgendem Beispiel soll der Gedankengang und die Problematik bei der musikalischen Auswahl erläutert werden:


„Für das Marketing muss die Aufgabe daher darin bestehen, Musikstücke auszuwählen, die der anvisierten Zielgruppe gefallen, möglichst konsistent die intendierten Assoziationen auslösen und idealer Weise mit starken episodischen Gedächtnisinhalten positiver Valenz verknüpft werden.“

Allgemein bezeichnet Bruner die Eigenschaften der Musik, auf die besonders geachtet werden muss, folgendermaßen:

„[…] any musical composition is composed of at least three primary dimensions: a physical dimension (volume, pitch, tempo, rhythm), an emotional tone, and a preferential dimension (the degree to which a shopper likes the music).“

299 Vgl. Hesse (2003), S.167
300 Vgl. Hesse (2003), S.168
301 Vgl. Salzmann (2007), S.60
303 Salzmann (2007), S.60
304 Mattila/Wirtz (2001), S.276
8 Erfolg in der Praxis – der Vergleich empirischer Studien


1. Der Kunde hält sich länger im Geschäft auf:

**Milliman** prüfte im Jahre 1982 den Einfluss der Musik auf das Kaufverhalten. Mit seiner 9-wöchigen Untersuchung in einem Supermarkt kam er schließlich zu dem Resultat, dass das Tempo der Musik sich auf die Schrittgeschwindigkeit auswirkte: „Shoppers spent more time and money in a slow tempo retail environment.“ Bei langsamer Begleitmusik von weniger als 73 Schlägen pro Minute, brauchten die Kunden, um innerhalb des Geschäfts von einem Punkt zum anderen zu kommen, durchschnittlich 127,5 Sekunden, während bei schneller Musik hingegen bloß 108,9 Sekunden vergingen. Auch **Smith und Curnow** untersuchten diese Hypothese 1966 in einem Supermarkt. Ihr Schwerpunkt lag jedoch darauf, wie sich dieses Phänomen mit lauter oder leiser

---

305 Vgl. Lampe (2006), S.5
306 Vgl. Spitzer (2014), S.380
308 Vgl. Salzmann (2007), S.137
309 Mattila/Wirtz (2001), S.276
310 Vgl. Spitzer (2014), S.380
Musik hervorrufen lässt. Bei einer Menge von 1100 Kunden konnten sie letzten Endes beobachten, dass laute Musik zu kürzeren Verweilzeiten führte als leise Musik.³¹¹ Durchschnittlich verweilten die Kunden 17,64 Minuten bei schneller, und 18,53 Minuten bei langsamer Musik.³¹² Spitzer erklärt hierzu, dass laute Musik aktiviert und die Wachheit erhöht, und damit verbunden steigt ebenfalls die Kaufgeschwindigkeit.³¹³ Bei der anschließenden Frage, ob die Kunden die Musik bewusst wahrgenommen hätten, verneinten sie diese.³¹⁴

Im Gegenzug zu diesen Untersuchungen beobachtete Rarreck im Jahre 1989 an 330 Kunden, dass der Einsatz von Musik im Supermarkt zu keiner längeren Verweildauer führte.³¹⁵

Auch Herrington und Capella widersprachen den oben genannten Forschungen, indem sie 1996 an 140 Kunden beobachten konnten, dass weder das Tempo noch die Lautstärke die Verweildauer der Kunden beeinflusste. Im Gegenzug zu Rarreck konnte hier jedoch dann ein Effekt dokumentiert werden, wenn die Musik den Kunden gefiel.³¹⁶

2.) Der Kunde gibt mehr Geld aus:


In einer sehr bekannten Studie von Areni und Kim aus dem Jahre 1993 wurde der Umsatz in einem Weinladen untersucht. Bei klassischer Musik war der Umsatz am Ende des Tages wesentlich höher als bei gewöhnlicher Chart-Musik, da viele Kunden sich auf Grund der Musik für einen teureren Wein entschieden.³¹⁸

Ein ähnliches Ergebnis lieferte die Studie von North et al. aus dem Jahre 1997. Sie vermerkten ebenfalls eine enorme Absatzsteigerung von entsprechendem Wein, wenn die jeweilige landestypische Musik dazu lief. Grund hierfür war wahrscheinlich, dass beim Hören der jeweiligen Musik eine unterbewusste Assoziation zum Land ent-
Erfolg in der Praxis – der Vergleich empirischer Studien

Auch hier wurden die Kunden hinterher befragt, und waren sich dessen nicht bewusst.\textsuperscript{320} Herrington und Capella kamen im Jahre 1996 zu einem widersprüchlichen Resultat. In ihren Untersuchungen hatten weder Lautstärke noch Tempo der Musik Einfluss auf den oben genannten Faktor, sondern lediglich der Gefallen an ihr.\textsuperscript{321} Rarreck kam in seiner Untersuchung 1989 zu einem ähnlichen Resultat. Er sprach der Musik in diesem Zusammenhang allerdings überhaupt keine Bedeutung zu.\textsuperscript{322}

3.) Der Kunde tätigt spontane Einkäufe (Impulskäufe):


4.) Der Kunde äußert sich zufriedener:


Im Zuge dieser Untersuchungen bestätigt sich ebenfalls, dass folgende Vorteile der Ladenatmosphäre durch die Musik hervorgerufen werden können:

\begin{itemize}
  \item \textsuperscript{319} Vgl. Salzmann (2007), S.137
  \item \textsuperscript{320} Vgl. Kopiez (2011), S.538
  \item \textsuperscript{321} Vgl. Salzmann (2007), S.135
  \item \textsuperscript{322} Vgl. Salzmann (2007), S.138
  \item \textsuperscript{323} Vgl. Salzmann (2007), S.135
  \item \textsuperscript{324} Vgl. Salzmann (2007), S.138
  \item \textsuperscript{325} Vgl. Salzmann (2007), S.135
  \item \textsuperscript{326} Vgl. Salzmann (2007), S.134 ff.
\end{itemize}
- Der Kunde entwickelt eine Lust zum Einkaufen.
- Der Kunde nimmt die Qualität der Produkte besser wahr.

Wie auch bei den anderen Punkten, gibt es in diesem Fall ebenfalls Gegenmeinungen. So fand **Rarreck** 1989 im Gegenzug heraus, dass sich angenehme Musik zwar positiv auf die Stimmung und oben genannte Effekte auswirkt, unangenehme Musik hingegen, die den Kunden nicht gefällt, das Gegenteil bewirken kann. In diesem Fall kann es dazu kommen, dass der Laden negativer bewertet wird, als wenn gar keine Musik ertönt.\(^\text{327}\)

Bevor nun aus den bisher aufgeführten Studien ein Fazit gezogen wird, werden die Ergebnisse dieser Studien und dem zuvor geschriebenen anhand einer eigenen Umfrage untersucht.
9 Erfolg in der Praxis – Umfrage


Für die Auswertung dieser Umfrage wird im Folgenden zunächst die jeweilige Frage des Fragebogens vorangestellt, daraufhin werden die entsprechenden Ergebnisse präsentiert und im Anschluss diskutiert. Zwischendurch werden zur Vertiefung und Bestätigung der einzelnen Auswertungen einige Aussagen von Teilnehmern genannt, die diese in einem freiwilligen Extrakommentar nach der Umfrage tätigten.

Im Zuge der genaueren Untersuchung wurden die 287 Teilnehmer in 5 verschiedene Altersgruppen eingeteilt. Die größte Altersgruppe bilden die 18-25 jährigen mit 51%, während die anderen 4 Gruppen sich in etwa aus gleich vielen Teilnehmern zusammensetzen. An der Umfrage nahmen 64% Frauen und 36% Männer teil.
Frage 1: Wie empfinden Sie die Hintergrundmusik in Einkaufsläden und Kaufhäusern?

Die erste Frage soll direkt einen Überblick darüber verschaffen, wie Musik am POS wahrgenommen wird. 64% gaben an, die Musik angenehm zu empfinden, während 15% sie unangenehm einstuften und gute 21% angaben, sie überhaupt nicht wahrzunehmen.

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Unter 18 (n=45)</th>
<th>18-25 (n=147)</th>
<th>26-35 (n=30)</th>
<th>36-50 (n=37)</th>
<th>50+ (n=28)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Unangenehm</td>
<td>0%</td>
<td>11%</td>
<td>17%</td>
<td>30%</td>
<td>36%</td>
</tr>
<tr>
<td>Angenehm</td>
<td>80%</td>
<td>70%</td>
<td>50%</td>
<td>43%</td>
<td>46%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ich nehme sie nicht wahr</td>
<td>20%</td>
<td>19%</td>
<td>33%</td>
<td>27%</td>
<td>18%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Mit zunehmendem Alter wird die Musik unangenehmer empfunden. Während die unter 18-jährigen sie überhaupt nicht als störend empfinden, steigt die Prozentzahl in den restlichen Altersgruppen um durchschnittlich 6%. Der größte Unterschied zeigt sich zwischen den 26-35-jährigen und den 36-50 Jahre alten Teilnehmern. Hier steigt die Zahl um 13%.

Die Zahl der Teilnehmer, die Musik angenehm empfinden, sinkt dementsprechend mit zunehmendem Alter. So fällt die Anzahl von 80% in der niedrigsten auf 46 % in der höchsten Altersgruppe.

Die Zahl der Teilnehmer, welche Musik nicht wahrzunehmen scheinen, liegt bei den 26-35- und 36-50-jährigen am Höchsten. In den anderen Altersgruppen unterscheidet sie sich nur minimal und liegt bei ca. 18%.

Innerhalb der Geschlechtsverteilung zeigen sich keine enormen Unterschiede. Es lässt
sich jedoch erwähnen, dass Männer prozentual doppelt so häufig angegeben haben, die Musik nicht wahrzunehmen (33,3%), wie Frauen (15%).

Grundsätzlich fällt die Antwort auf die Frage, wie Kunden die Musik empfinden, sehr positiv aus: Dass die Zahl der Personen, welche Musik als unangenehm empfinden, kleiner ist als jene, die sie nicht wahrnehmen, ist an sich ein sehr positives Zeichen für die Musik, da sie auch unterbewusst auf die Kunden wirken kann (siehe Kapitel 5.2). In Extrakommentaren sprachen manche Teilnehmer, insbesondere zwischen 18 und 36 Jahren, der Musik einen positiven Wert zu, da es angenehm sei ihr zuzuhören. Ein Teilnehmer äußerte sogar die Meinung, dass es unbehaglich wirke, wenn in einem Einkaufsladen gar keine Musik gespielt wird. Ob die Musik die Personen, die sie nicht wahrnehmen, nun unterbewusst beeinflusst, wurde nicht ermittelt; in einigen der oben genannten Studien konnten dies allerdings schon nachgewiesen werden.

Auffallend ist, dass die Musik mit zunehmendem Alter immer unangenehmer empfunden wird, jedoch ist die Zahl der Teilnehmer, welche die Musik angenehm empfinden auch in der höchsten Altersgruppe immer noch sehr hoch: trotz ihres hohen Alters von teilweise über 80 Jahren, gaben 46% der Teilnehmer an, die Musik angenehm wahrzunehmen und äußerten sich damit sogar um 3% positiver als die Altersgruppe zuvor. Auch die Anzahl der Teilnehmer, welche die Musik nicht wahrnehmen, ist in der höchsten Altersgruppe geringer als die Gruppen darunter. Vermutlich liegt dies daran, dass die Teilnehmer mit hohem Alter die Lautstärke unangenehmer und dadurch stärker wahrnehmen und somit auch die Musik.

**Frage 2: Denken Sie, dass die Hintergrundmusik Einfluss auf Ihre Stimmung hat?**

Antwortmöglichkeiten waren hierbei eine Zustimmung, Verneinung oder eine Enthal tung mit der Aussage „vielleicht“.

Abbildung 5: Gesamtauswertung zu Frage 2
Ganze 69% waren der Meinung, dass die Musik Einfluss auf ihre Stimmung habe, während 21% sich nicht festlegen wollten, und 10% die Fragestellung verneinten.

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Unter 18</th>
<th>18-25</th>
<th>26-35</th>
<th>36-50</th>
<th>50+</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Ja</strong></td>
<td>80%</td>
<td>71%</td>
<td>63%</td>
<td>65%</td>
<td>50%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Nein</strong></td>
<td>7%</td>
<td>9%</td>
<td>10%</td>
<td>11%</td>
<td>21%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Vielleicht</strong></td>
<td>13%</td>
<td>20%</td>
<td>27%</td>
<td>24%</td>
<td>29%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Tabelle 2: Altersverteilung zu Frage 2*

Schlüsselt man die Umfrage nach Altersgruppen auf, so steigt mit dem Alter der Zweifel daran, dass Hintergrundmusik die Stimmung beeinflussen könne. Demnach verdreifacht sich dieser von den unter 18- zu den über 50-jährigen, während er in den unteren vier Altersgruppen prozentual relativ konstant bleibt.

Der Glaube, dass die Musik die Stimmung beeinflussen könne, fällt zugleich relativ kontinuierlich mit 5-10% von 80% auf 50%.

Dies zeigt, dass Hintergrundmusik einen Einfluss auf die Emotion der Kunden hat, wobei diese mit zunehmendem Alter abnimmt. Dass Musik die Kunden trotzdem (insbesondere unterbewusst) beeinflusst, ist hierbei jedoch nicht auszuschließen.

**Frage 3: Falls ja, stimmt die Musik Sie eher positiv oder negativ?**

Alle Teilnehmer, die angaben, dass Musik ihre Stimmung beeinflussen könne, wurden daraufhin gefragt, auf welche Weise dies geschieht. 4% gaben an, dass die Musik sich negativ auswirke, 24% das Gegenteil und 72% meinten, dass es auf die Musik ankäme.
Während die unter 18-jährigen nicht davon ausgingen, dass die Musik sie negativ beeinflussen könne, stimmten 11% der über 50- und der 26-35-jährigen dieser Aussage zu. Die anderen beiden Altersgruppen bestätigten diese Aussage nur zu 2-3%.

Alle Altersgruppen ab 18 Jahren sprachen der Musik eine positive Komponente zu (16%-35%) zu. Jedoch waren sich prinziell alle einig, dass die Beeinflussung der Stimmung stark von der Art der Musik abhängt. (54%-81%).

Vergleicht man die Ergebnisse dieser Befragung, bekräftigen diese jene Ergebnisse der vorherigen Studien, welche ergaben, dass ein negativer oder positiver Effekt stark von dem Gefallen der Musik abhänge. Die Aussage, dass Musik insbesondere die älteren Generationen stören würde, wird hierbei allerdings in Frage gestellt. Da in diesem Fall nur 28 Personen in diesem Alter teilnahmen, ist die Aussage allerdings nicht repräsentativ. Einige der jüngeren Teilnehmer äußerten sich nach der Umfrage noch einmal explizit zu diesem Thema und bestätigten, dass die Hintergrundmusik positive Stimmung hervorrufen, motivieren und sich damit auf das Einkaufverhältnis auswirken kann. Mit der richtigen Musik hebe sich die Einkaufsstimmung und die Lust (insbesondere Kleidung) einzukaufen. Mehrfach wurde betont, dass nur die „richtige“ Musik (also solche die gefällt und zur Marke passt) diesen Effekt hervorrufen kann und eine angenehme Atmosphäre erzeugt.

**Frage 4: Haben Sie in der Vergangenheit schon einmal einen Laden verlassen, da die Musik sie gestört hat?**
Die Antwort auf diese Frage ist sehr ausgeglichen. 53% gaben an, bereits einen Laden verlassen zu haben, während 47% dies nicht behaupten konnten. Mit zunehmendem Alter wird ein Laden seltener verlassen. Die Ausnahme machten hierbei die Teilnehmer unter 18 Jahren.


**Frage 5: Was hat Sie in diesem Fall besonders gestört?**

![Abbildung 8: Gesamtauswertung zu Frage 5](image)

Wie bereits einige der Studien beobachten konnten, wird laute Musik meist negativ empfunden. Auch in dieser Frage mit mehreren Antwortmöglichkeiten stand die zu hohe Lautstärke mit 54% an erster Stelle. 40% verließen den Laden, da die Musik nicht dem eigenen Geschmack entsprach und bei den restlichen 6% demotivierte die Musik die Teilnehmer.
Am Lautesten empfinden die Teilnehmer über 50 Jahren die Musik (63%), während die unter 18-jährigen von allen Altersgruppen prozentual am wenigsten von der Lautstärke gestört sind (37%) und die restlichen Gruppen sich nur gering voneinander unterscheiden (52%-57%). Die Teilnehmer unter 18 Jahren gaben jedoch vermehrt an, dass die Musik nicht ihrem Geschmack entsprach und sie daher störte (52%).

Die Demotivation der Musik scheint nur zu einem sehr geringen Anteil Grund für das Verlassen eines Geschäfts zu sein (4%-12%). Die Kunden fühlen sich zwar von ihr gestört, sie führte jedoch nicht dazu, dass die Motivation oder Lust zum Einkaufen verloren ging. Insgesamt ergibt sich der größte Unterschied zwischen den jüngsten und ältesten Teilnehmern; die restlichen Altersgruppen unterscheiden sich nur gering voneinander.


<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Unter 18 n=35</th>
<th>18-25 n=135</th>
<th>26-35 n=25</th>
<th>36-50 n=25</th>
<th>50+ n=16</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>War zu laut</td>
<td>37%</td>
<td>57%</td>
<td>56%</td>
<td>52%</td>
<td>63%</td>
</tr>
<tr>
<td>Entsprach nicht meinem Geschmack</td>
<td>52%</td>
<td>39%</td>
<td>36%</td>
<td>44%</td>
<td>25%</td>
</tr>
<tr>
<td>Demotivierte mich</td>
<td>11%</td>
<td>4%</td>
<td>8%</td>
<td>4%</td>
<td>12%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

*Tabelle 4: Altersverteilung zu Frage 5*
Frage 6: Hat die Musik Sie schon einmal positiv gestimmt, sodass Sie besonders motiviert waren?

Abbildung 9: Gesamtauswertung zu Frage 6

Dieser Frage fungierte hauptsächlich als Gegenfrage zur vorherigen. Der Anteil liegt hierbei bei 60% an Teilnehmern, welche oben genannte Stimmungsveränderung schon einmal erlebt haben und 40% an Teilnehmern, auf die diese Aussage nicht zutrifft.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Alter</th>
<th>Unter 18 n=45</th>
<th>18-25 n=147</th>
<th>26-35 n=30</th>
<th>36-50 n=37</th>
<th>50+ n=28</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ja</td>
<td>62%</td>
<td>63%</td>
<td>63%</td>
<td>59%</td>
<td>36%</td>
</tr>
<tr>
<td>nein</td>
<td>38%</td>
<td>37%</td>
<td>37%</td>
<td>41%</td>
<td>64%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabelle 5: Altersverteilung zu Frage 6

Betrachtet man die Altersverteilung, so zeigt diese Verteilung nur minimale Schwankungen. Bei den Teilnehmern über 50 Jahren drehte sich die Aufteilung jedoch: somit gaben 64% an, dass die Musik sie schon einmal besonders positiv gestimmt habe, während 36% angaben, dies nicht erlebt zu haben. Dieses Ergebnis passt sehr gut zu den Ergebnissen der vorherigen Fragen, worauf in der folgenden Schlussfolgerung genauer eingegangen wird.

Zusammenfassend zu dieser Umfrage lassen sich folgende Aussagen festhalten:

- Die Musik wird im Schnitt eher angenehm wahrgenommen bzw. nicht bewusst beachtet, als dass sie unangenehm aufgenommen wird.
- Der Musik wird primär eine Beeinflussung auf die Stimmung zugesprochen, welche im Falle der richtigen Musik positiv bewertet wird.
- Die Musik kann dazu führen, dass die Kunden dass Geschäft verlassen. Hierbei ist die Musik in der Regel zu laut und entspricht (zusätzlich) nicht dem Musikge-
schmack des Kunden. Im Gegenzug kann sie allerdings auch zum Einkaufen motivieren.

- Das Alter der Kunden hat keine großen Auswirkungen auf die Wirkung der Musik, dennoch sinkt mit dem Alter der Gefallen an einer musikalischen Beschallung.
10 Zusammenfassung

Was lässt sich nun aus den wissenschaftlichen Erkenntnissen, Studien und Untersuchungen die aus dieser Arbeit hervorgingen, sagen? Kann Musik in Kaufhäusern und Geschäften das Kaufverhalten beeinflussen und wenn ja, auf welche Weise?

Zunächst stellt sich die Frage, aus welchem Grund aus den Ergebnissen oben genannter Studien so unterschiedliche Beobachtungen hervorgebracht haben. Hierfür gibt es mehrere Gründe:

Zum einen ist die Art und Weise der Musikbeschallung ein wichtiger Faktor für die Wahrnehmung. Wie in Kapitel 7.3 erläutert wurde, ist besonders wichtig, welche Art von Musik gespielt wird und in welcher Lautstärke diese ertönt. Laute, aggressive Musik, die nicht zum eigenen Musikstil passt, wird sehr häufig negativ bewertet, während Musik, die den persönlichen Präferenzen entspricht, besonders positive Wirkungen erzielen kann. Aus diesem Grund sollte die Musik eines Geschäfts besonders auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt sein. Aus den oben genannten Studien lässt sich allerdings nicht erschließen, in welcher Weise die Musik gespielt wurde, sodass im Falle eines negativen Ergebnisses nicht auszuschließen ist, dass die Musik schlicht und ergreifend falsch eingesetzt wurde und daher nicht die entsprechenden Wirkungen erzielen konnte. Salzmann spricht diesen Studien sogar eine Vernachlässigung dieser Voraussetzung zu.\footnote{Vgl. Salzmann (2007), S.147}

Des Weiteren wurden die meisten Studien nicht über einen längeren Zeitraum und mit mehreren Personen durchgeführt, was kein repräsentatives Ergebnis hervorbringen kann. Zudem kann sich nicht nur die Musik auf die Stimmung auswirken, sondern ebenfalls andere Faktoren. Wie ein Teilnehmer der Umfrage hervorhob und wie auch in Kapitel 4.2.2 erwähnt wurde, kommt der Art der Reaktion die der Körper auf die Musik ausüb, sehr auf den momentanen Gemütszustand an.

Zusätzlich ist das Erschaffen einer angenehmen Ladenatmosphäre nicht nur von der Musik abhängig. Wie in Kapitel 5.2 angeschnitten wurde, nimmt der Mensch und damit auch der Kunde, in einem Geschäft über die fünf Sinne viele unterschiedliche Faktoren wahr. Somit müssen diese Faktoren gut aufeinander abgestimmt sein.\footnote{Vgl. Salzmann (2007), S.280} Wenn beispielweise die optische Gestaltung des Geschäfts unbehaglich wirkt, wird die Hintergrundmusik nicht mehr viel dazu beitragen können, um das Geschäft noch angenehm zu empfinden. Zuletzt werden viele der Studien nicht direkt am POS durchgeführt, son-
Zusammenfassung

dern in Laboren (anhand von Videosimulationen)\textsuperscript{330} oder allgemein in Umwelten, die handelsfremd betrachtet werden müssen.\textsuperscript{331} Hierbei stellt sich die Frage, ob die Ergebnisse dieser Studien tatsächlich auf den POS übertragen werden können. Ralph Salzmann bemängelt zudem, dass einige der aufgeführten Studien keinerlei Untersuchungen ohne Musik durchführten. Die Ergebnisse zeigen dadurch zwar, dass zum Beispiel langsame Musik im Gegensatz zu schneller Musik die Verweildauer verlängert; ob die Musik nun aber tatsächlich Umsatzsteigernd wirkt, kann hierbei nicht ausreichend beantwortet werden.\textsuperscript{332}

Generell konnten empirische Studien zu dem Thema, auf welche Weise die Musik das Kaufverhalten beeinflusst, bisher noch kein eindeutiges Ergebnis hervorbringen.\textsuperscript{333} Unter Berücksichtigung aller Informationen und den Ergebnissen der eigenen Umfrage lässt sich allerdings schließen, dass die Musik definitiv eine Wirkung auf Körper und Geist hat und zu emotionalen Reaktionen führen kann; im einen Fall stärker, im anderen weniger. Sie kann auf welche Weise auch immer den Körper und Geist beeinträchtigen, aktivieren oder beruhigen, die Stimmung verändern, zur Motivation oder Demotivation beitragen und Assoziationen hervorrufen, – in jedem Alter. All diese Wirkungen lassen sich nach den Erkenntnissen des Neuromarketings ebenfalls auf den POS übertragen, sodass festgelegt werden kann, dass die Musik einen Einfluss auf das Kaufverhalten haben kann:

- Das Musiktempo wirkt sich auf die Verweildauer des Kunden im Geschäft aus.
- Der Einsatz der „richtigen“ Musik, – also jene, welche die Zielgruppe eines Geschäfts anspricht – kann sich besonders positiv auf die Stimmung auswirken. Diese führt wiederum dazu, dass die „Lust“ zum Einkaufen steigt oder das Geschäft/Kaufhaus samt seiner Produkte angenehmer wahrgenommen wird. Insbesondere ruhige Musik gestaltet das Einkaufen angenehmer.
- Musik kann Assoziationen hervorrufen, welche teilweise zu Emotionen führen, sich auf die Produkte übertragen können und zu dessen Kauf führen.

\textsuperscript{330} Vgl. Salzmann (2007), S.134 f.
\textsuperscript{331} Vgl. Salzmann (2007), S.145
\textsuperscript{332} Vgl. Salzmann (2007), S.146
\textsuperscript{333} Vgl. Kroeber-Riel/Göppel-Klein (2013), S.158
• Der richtige Einsatz von Musik (insbesondere der Musikstil) wirkt sich unbewusst auf die Wahrnehmung des Geschäfts aus. So wird ein Geschäft beispielsweise teurer empfunden, wenn klassische Musik gespielt wird.\textsuperscript{334} Auch nachhaltig wird das Geschäft auf diese Weise positiver in Erinnerung gehalten und dadurch häufiger weiterempfohlen und besucht; wodurch die Chance auf eine wesentliche Umsatzsteigerung entsteht.

• Die Musik kann aufgrund der entwickelten Lust, der besseren Stimmung, entstandenen Assoziationen oder vielleicht sogar aufgrund der längeren Verweildauer zu einer Umsatzerhöhung führen.

Salzmann drückt dies zusammenfassend folgendermaßen aus:

„[Musik] [...] [bewirkt], dass sich die Kunden am Point of Sale wohler fühlen. Ebenso wird der Point of Sale als abwechslungsreicher und anmutender wahrgenommen und das Sortiment wird in emotionaler sowie kognitiver Hinsicht besser beurteilt. Letztlich zeigen die Kunden [...] ausgeprägtere Annäherungsabsichten in Form der Verweildauer, des Erkundungs- und des Weiterempfehlungsverhaltens.“\textsuperscript{335}

Die Voraussetzung für die eben genannten Wirkungen ist, dass die Musik auf die musikalischen Präferenzen der jeweiligen Zielgruppe passt. Der Einsatz von Musik beinhaltet zwei große Vorteile: Zum einen kann sie sowohl bewusst als auch unbewusst auf den Kunden wirken; zum anderen fällt der Einsatz der Musik sehr kostengünstig aus.


\textsuperscript{334} Vgl. Häusel (2014), S.246
\textsuperscript{335} Salzmann (2007), S.275
Literaturverzeichnis


MICHEL, Anne (2008): Instore Medien – TV und Musik Einsatz am POS, Göppingen


O.A. [2007]: Fördert Musik das Geschäft?, in: Lebensmittelpraxis, Nr.012 15.06.2007, S.8


**Online-Literatur:**

http://www.gmth.de/zeitschrift/artikel/725.aspx (Zugriff am 30.05.2015)

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON (Hrsg.) (o.J.), Stichwort Emotion,
http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57336/emotion-v7.html (Zugriff am 20.04.2015)

GEMA (Hrsg.): Tarifübersicht 2015, in:
https://www.gema.de/fileadmin/user_upload/Musiknutzer/Tarife/Tarife_AD/tarifuebersicht_einzelhandel.pdf (Zugriff am 10.06.2015)


Eigenständigkeitserklärung


__________________________
Ort, Datum

__________________________
Vorname Nachname