



MUSIC IMPACT STUDIE

Wissenschaftliche Erkenntnisse einer GEMA Studie
zum Einfluss von Hintergrundmusik auf das Konsumverhalten

Hintergrundmusik ist ein Wirtschaftsfaktor – wissenschaftlich messbar!

Der Mehrwert von Musik für den Geschäftserfolg von
Musiknutzenden im Einzelhandel und in der Gastronomie

TEXT SONJA SCHÖNFELD

Sie ist wenig aufdringlich und hält sich meist dezent im Hintergrund. Sie ist nicht dominant und möchte keine Aufmerksamkeit erzeugen. Aber ihre Wirkung ist enorm! Hintergrundmusik (HGM) schafft eine besondere Einkaufsatmosphäre im Handel und steigert das Wohlbefinden der Gäste in der Gastronomie. Sie lässt Kunden länger verweilen und erzeugt eine emotionale Verbindung mit der Marke oder dem Besuch im Restaurant – „Music is the most direct path to the human heart“ (Steven Spielberg).

Die Musikforschung hat eine immense Bedeutung, da sie ermöglicht zu verstehen, wie und warum Musik solche tiefgreifenden Wirkungen hat. Ein eindrucksvolles Beispiel für die Erforschung des Einflusses von Musik auf das menschliche Verhalten ist die Untersuchung der Effekte von Hintergrundmusik an Verkaufsorten. Wie konkret ist der Einfluss auf das Konsumentenverhalten und den Umsatz? Und ist das wissenschaftlich messbar?

Dass Hintergrundmusik den Umsatz fördert, ist im Grundsatz bestätigt. Aber konkrete Zahlen zum Umsatzplus: Fehlanzeige. Die GEMA schließt diese Forschungslücke und hat eine Antwort auf diese Frage. Mit der „Music Impact Studie“ wurde erstmals direkt am Point of Sale (PoS) von Einzelhandelsgeschäften gemessen, welchen Mehrwert gewerbliche Musiknutzerinnen und -nutzer durch den Einsatz von Hintergrundmusik erwirtschaften.

Warum ist es für die GEMA wichtig, die Musikforschung in dieser Frage voranzubringen? Die GEMA schützt die Schöpfungsarbeit der Musikschaffenden und stellt mit angemessener Vergütung sicher,

dass es sich auch in der Zukunft lohnt, urheberisch tätig zu sein. Der Mehrwert, den Musik schaffen kann, insbesondere der wirtschaftliche Mehrwert der durch den Einsatz von Hintergrundmusik in einem Geschäft/Unternehmen entsteht, muss von der GEMA ermittelt und konstant erforscht werden. Es ist eine uns durch Gesetze und Rechtsprechung aufgegebene Pflicht, die Angemessenheit unserer Vergütung auf diesem Mehrwert aufzubauen.

Wir wollen in diesem Markt als Partner der Musiknutzenden beratend agieren und heutigen und potenziellen Kundinnen und Kunden den Mehrwert und den Beweis für den wirtschaftlichen Faktor beim Einsatz von Hintergrundmusik darlegen. Verdeutlichen, dass eine Musiklizenz keine „Gebühr“, sondern ein „Investment“ ist.

Rund 200 000 GEMA Kundinnen und Kunden im Handel und in der Gastronomie glauben heute schon, dass Hintergrundmusik für ihr Geschäft, ihr Unternehmen, ihre Mitarbeitenden und ihre Kundschaft einen Mehrwert hat – und sind bereit, dafür zu bezahlen. Die beiden Branchen machen 2023 zusammen 90 Millionen Euro Umsatz aus und waren im Fokus der „Music Impact Studie“.

Die Nutzungsorte, die wir in unserer Untersuchung betrachten, sind so weitreichend wie vielfältig. Restaurants, Bars, Cafés, Imbisse, Pubs, Bistros in der Gastronomie, Bekleidungs- und Schuhgeschäfte, Kioske, Elektronik-, Bau- und Gartencenter im Einzelhandel, um nur einige der vielen Kategorien aus beiden Branchen zu nennen.

Für den Einzelhandel liefert die „Music Impact Studie“ nun die erste wissenschaftliche »

Fotos: 3dbobber/Stock, PhotoSpirit/AdobeStock, berezco/AdobeStock, Pablo Rasero/AdobeStock



Antwort auf die Formel: Hintergrundmusik am PoS -> Einfluss auf das Konsumentenverhalten = Umsatzsteigerung um x %

Hintergrundmusik steigert im Einzelhandel den Umsatz um durchschnittlich 8 Prozent.

„Wir wussten zwar, dass Hintergrundmusik einen Effekt auf die Geschäftsmodelle unserer Kundinnen und Kunden hat“, sagt GEMA Geschäftsentwicklungs-Direktor Johannes Everding. „Aber dass wir ihn so klar und in der Höhe berechnen/nachweisen können, war auch für uns eine kleine Überraschung und irgendwie Bestätigung. Schon mit sehr viel weniger hätte man den Wirtschaftsfaktor von Hintergrundmusik belegen können.“

Die empirischen Untersuchungen in der Gastronomie dauern noch an, ein belastbares Ergebnis für diese Branche liegt im Dezember 2024 vor. Aber die Gastronominnen und Gastronomen selbst schätzen den Wert der Umsatzsteigerung durch Hintergrundmusik schon vorab auf 29 Prozent!

Die „Music Impact Studie“ verfolgt den Ansatz, mit verschiedenen Forschungsmethoden eine 360-Grad-Perspektive auf den Zusammenhang zwischen Musik und Umsatz zu gewinnen. Um ein möglichst umfassendes Bild auf die Thematik zu erhalten, bauen die Erhebungen aus der empirischen Studie, aus quantitativen Umfragen und Experteninterviews aufeinander auf.

SCHLÜSSELERKENNTNISSE

Hintergrundmusik steigert den Umsatz im Einzelhandel um

8%

Als Ergebnis der empirischen Studie am Point of Sale im Einzelhandel* kann nach Konsolidierung, Datenbereinigung und Analyse durch wissenschaftliche Methoden mit der finalen Datengrundlage ein Umsatzzuwachs i. H. v. 8 Prozent bestätigt werden, der auf den Effekt der gespielten Musik zurückzuführen ist.
*bis 400 m²

1000 Händlerinnen und Gastronomen wurden mittels Umfragen befragt, und die daraus gewonnenen Ergebnisse lieferten schon erste wichtige Indikatoren im Vorfeld der empirischen Feldtests.

Vorausgegangen ist eine umfassende Recherche zum aktuellen Stand der Wissenschaft anhand relevanter Studien, die weltweit in den vergangenen Jahren zu diesem Thema veröffentlicht wurden.

Im Kern der Studie steht ein empirischer Ansatz mit einer klassischen Versuchsanordnung. Die Teilnehmenden dokumentierten den Umsatz ihres Geschäfts sowohl mit als auch ohne Musik. Ein strenges Studiendesign stellte sicher, dass der Einfluss exogener Faktoren wie Wetter, Wochentage u. a. minimiert wurde.

Ein Team aus internationalen Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern, renommierten Marktforschungsunternehmen (Ipsos, GfK, Meinecke & Rosengarten), einem technischen Dienstleister (audoo) und Expertinnen und Experten aus der Musikindustrie ermittelten Daten direkt am PoS von Einzelhandelsgeschäften.

Die Teilnehmenden für diese empirischen Feldtests wurden anhand strenger statistischer Validitätskriterien ausgewählt, die folgende Faktoren berücksichtigten: Größe des PoS: bis 400 m² (85 Prozent des gegenwärtigen Markts und Umsatzes), Besiedlungsdichte, Verteilung auf Bundesländer (Verhältnis GEMA Lizenznehmerverteilung) und Unterbranchen. 133 Unternehmen aus dem Einzelhandel nahmen an der Studie am PoS teil. In der Gastronomie werden derzeit die Ergebnisse der empirischen Feldtests am PoS von ca. 100 teilnehmenden Betrieben ausgewertet.

Aus der Studie konnten noch deutlich mehr Erkenntnisse gewonnen werden, die ermittelt wurden, um zusätzliche Aspekte zu beleuchten. Durch die quantitativen Studien konnte z. B. herausgefunden werden, dass Pop- und Chartmusik bei Hintergrundmusik überwiegen (59 Prozent im Einzelhandel, 55 Prozent in der Gastronomie) und Radio- und Streaming die meistgenutzten Quellen dafür sind (54 Prozent im Einzelhandel, 62 Prozent in der Gastronomie). Die Auswahlkriterien für Musik (Genre), die Lautstärke, tageszeitliche Anpassungen und weitere Merkmale wurden abgefragt. Bedeutend war der Aspekt der Kunden- und Mitarbeiterbindung und -motivation. >>



360°-BETRACHTUNG

EMPIRISCHE STUDIE
 • Datenerfassung direkt am Point of Sale (PoS)
 • Testzeitraum: Eine Woche mit / eine Woche ohne Musik
 • Erfassung von Umsatz, Mitarbeiteranzahl und -verhalten, Musiktiteln und exogenen Faktoren
 ▶ Auswirkung auf Umsatz in Prozent

QUANTITATIVE UMFRAGEN
 • Allumfassende Erkenntnisse zur Nutzung von Hintergrundmusik am PoS (Kriterien für Einsatz und Auswahl von HGM, Einfluss auf Verkauf, Verweildauer, Mitarbeitermotivation u. v. m.)
 ▶ Realität am PoS

QUALITATIVE INTERVIEWS
 • Befragungen von Wissenschaftlerinnen und Experten aus der Musikindustrie
 ▶ Wertschöpfung & Herausforderung

LITERATURARBEIT
 • Recherchen zum Stand der Wissenschaft auf dem Gebiet der Forschung zum Einfluss von HGM auf den Umsatz und wissenschaftliche Schlussfolgerungen
 ▶ Wissensaufbau

Fotos: John Takai / Alamy-Stock Photo, Vladimir Sukhachev/Shutterstock, freemixer/Stock, Puhimec/AdobeStock

Einkaufen mit Sinn und Verstand: Nicht nur die reine Produktpräsentation ist entscheidend für den Umsatz, sondern im hohen Maße auch die Musik im Hintergrund

INFO
Die **CISAC (International Confederation of Societies of Authors and Composers)** ist das weltweit führende Netzwerk von Urhebergesellschaften. Mit 227 Mitgliedsgesellschaften in 116 Ländern vertritt die CISAC mehr als 5 Millionen Kreative weltweit aus künstlerischen Bereichen, darunter Musik, audiovisuelle Medien, Drama, Literatur und bildende Kunst.



WIRTSCHAFTSFAKTOR HINTERGRUNDMUSIK

MARKT
Handel & Gastronomie
ca. 200.000 GEMA Kundinnen und Kunden

UMSATZ
Beide Branchen 90 Millionen Euro Umsatz in Jahr 2023

EMPIRISCHE STUDIE AM POINT OF SALE IM EINZELHANDEL

133 Einzelhandelsgeschäfte bundesweit haben an der Untersuchung teilgenommen

Statistisch valide Verteilung Anteil der Teilnehmenden nach Besiedlungsdichte (stark, mittel, gering besiedelt)

Verteilung nach GEMA Kriterien (Geschäftskategorien und Größe von 100 bis max. 400 m²)

KARTE
Verteilung der Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe in Deutschland, die Hintergrundmusik nutzen



„Gebühren“ = Top-1-Grund, warum Hintergrundmusik nicht eingesetzt wird:

▶ 56% ▶ 62%

Anteil der Nichtnutzer, die dennoch an einen positiven Effekt von HGM auf den Umsatz glauben:

▶ 61% ▶ 50%

Wunsch nach Optimierung beim Einsatz der HGM:

▶ 25% ▶ 20%

▶ = Einzelhandel
▶ = Gastronomie



Beide Branchen sehen einen deutlich positiven Effekt auf die Stimmung der Mitarbeitenden und Verweildauer der Kundschaft. Ein Viertel der Unternehmen beider Branchen sehen noch weiteres Optimierungspotenzial bei der Nutzung von Hintergrundmusik. Denn es ist keineswegs unbedeutend, welche Musik im Hintergrund läuft, um mehr Umsatz zu generieren (siehe Interview Seite 16). Aber, so Everding: „Es ist die logische Schlussfolgerung, dass wenn wir messen können, dass Musik einen Unterschied macht und dieser einen bestimmten Wert hat, auch dieser Wert optimiert werden kann.“

Wenig überraschend waren die Antworten jener, die keine Hintergrundmusik in ihren Betrieben nutzen. Sie gaben an, dass die „Gebühren“ (56 Prozent im Einzelhandel, 62 Prozent in der Gastronomie) der überwiegende Grund dafür seien. Mit den Ergebnissen aus der Studie können wir nun anknüpfen und diese Argumente entkräften.

Der erste Schritt ist getan. Die Untersuchungen aus der ersten Phase der „Music Impact Studie“ haben unsere Hypothese bestätigt, dass Hintergrundmusik ein messbarer Wirtschaftsfaktor ist und dass sich dafür ein wissenschaftlicher Nachweis erbringen lässt. Wir haben damit eine solide Grundlage geschaffen, um bei den Musiknutzenden das Bewusstsein dafür zu schärfen, dass der Wert des Schaffens unserer Urheberinnen und Urheber wirtschaftlich von Bedeutung ist. Hintergrundmusik trägt direkt zum Erfolg am PoS im Einzelhandel bei bzw. mit dem Einsatz von Hintergrundmusik wird das jeweilige Geschäftsmodell gestärkt.

Die Studie hat nach der Vorstellung auf dem CISAC European Board 2023 & 2024 internationales Interesse geweckt und wurde von diversen internationalen Verwertungsgesellschaften angefragt. Einige dieser Verwertungsgesellschaften haben ein konkretes Interesse für eine Kooperation bei der Durchführung der Studie im eigenen Markt nach dem Leitfaden unseres Studiendesigns bekundet.

Außerdem ist die GEMA als „associate member“ für die EU-Studie „Music360“ angemeldet. Eine Kooperation, die einen paneuropäischen Austausch von Forschungsergebnissen in Bezug auf Hintergrundmusik ermöglicht

Wie geht es nun weiter? Im Dezember erwarten wir mit Spannung die konsolidierten Ergebnisse

Die „Music Impact Studie“ wird von einem Team namhafter internationaler Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler begleitet. Der Forschungsgegenstand unserer Studie war für das Team von so großem Interesse, dass es als Gegenleistung für seine Mitwirkung den Forschungsbericht und die Studienergebnisse in einem wissenschaftlichen Magazin publizieren möchte. Denn bisher gibt es keine vergleichbare veröffentlichte Studie, die die Wirkung von Musik am PoS anhand konkreter Umsatzzahlen in dieser Größenordnung belegt.

Zum wissenschaftlichen Board der „Music Impact Studie“ gehören:



DR. ANNE MICHEL
Expertin auf dem Forschungsgebiet der Wirkung von Musik auf den Umsatz, mit dem sie sich u. a. in ihrer Doktorarbeit „Wie wirkt Musik auf Konsumenten?“ und veröffentlichten Artikeln auseinandergesetzt hat. In unserem Team hat Dr. Michel die Rolle der wissenschaftlichen Projektleitung.



PROF. DR. KLEMENS KNÖFERLE
Professor für Marketing und Mitbegründer des Center for Multisensory Marketing (CMM) an der BI Norwegian Business School. In seiner Forschung untersucht Prof. Dr. Knöferle u. a. das Verbraucherverhalten und die Verbraucherbeeinflussung durch multisensorische Aspekte von Einzelhandelsumgebungen und die Auswirkungen neuer Technologien.



PROF. DR. CHRIS BAUMANN
Professor an der Macquarie University, Sydney, forscht mit der Seoul National University, der Osaka University und der University of Cambridge. Er befasst sich mit Markenwettbewerbsfähigkeit, Wettbewerbsproduktivität und dem Necro-Branding von Elvis Presley. Er ist Autor zahlreicher Werke und hat in renommierten Fachzeitschriften publiziert.

aus der empirischen Studie in der Gastronomie. Die Datenanalysten der GEMA arbeiten daran, alle Ergebnisse gesamtheitlich auszuwerten. Die Studienergebnisse werden im ersten Quartal 2025 veröffentlicht, und wir werden anschließend Gespräche mit den Branchenvertretern führen.

„Wir haben so viel gelernt. Angefangen mit dem Forschungsstand auf diesem Gebiet, zu den Forschungsmethoden, zur statistischen Validität, Rekrutierung, internationalen Kooperation und schlussendlich durch das Ergebnis, das nur einen Schluss zulässt: Hintergrundmusik hat einen nachweisbaren Wert für unsere Kunden“, so Johannes Everding. „Sie ist ein relevanter Wirtschaftsfaktor für die Betreiber – und das ist wissenschaftlich nachweisbar!“

Das „Music360“-Projekt, finanziert von einem EU-Förderprogramm, hat das Ziel, den Wert von Hintergrundmusik zu analysieren und diese Daten auf einer digitalen Plattform zugänglich zu machen. Zu den Projektpartnern gehören u.a. fünf Verwertungsgesellschaften, zwei Universitäten und ein Unternehmen für Fingerprinting-Technologie.



Weitere Infos und der preisgekrönte Song zur Studie unter musicimpactstudie.de

Fotos: Paul Campbell/Stock, Nathan Dumlupao/Unsplash, Knöferle, privat (2)

„Hintergrundmusik darf kein Zufallsprodukt sein“

Stephan Dewes entwickelt bei der echion AG die Musikprogramme für Läden – er wählt also die Musik aus, die wir beim Einkaufen hören. Im Interview erklärt er, welchen Einfluss strategisch entwickelte Musikprogramme auf die Atmosphäre im Laden haben und welche Musik am besten funktioniert

INTERVIEW

SONJA SCHÖNFELD UND JONATHAN HUBER

Herr Dewes, Sie bieten bei echion Musikkonzepte für Ladenflächen an. Wie funktioniert die strategische Planung von Musik?

Unsere Kunden kommen meist zu uns, weil sie bisher keine Audiolösung auf ihrer Ladenfläche hatten. Wir haben aber auch immer mehr Kunden, die ihre selbstgestrickten Playlists durch strategisch geplante Musik ersetzen möchten. Was wir dann machen, ist vergleichbar mit Programmgestaltung im Radio, in diesem Bereich bringen wir viel Erfahrung mit. Wichtig ist aber auch das Verständnis für Marktforschung, damit die Musik individuell zum Kunden passt. Der Einsatz von Hintergrundmusik darf kein Zufallsprodukt sein.

Wie trifft man eine passende, nicht zufällige Musikauswahl?

Die Musikprogramme für unsere Kunden beruhen auf einem vierstufigen Filtermodell: Zuerst schauen wir uns die Zielgruppe an. Damit können wir die Musikauswahl schon eingrenzen. Im zweiten Schritt berücksichtigen wir die Markenwerte unseres Kunden und seine Markenversprechen gegenüber dem Endverbraucher. Der dritte Filter bezieht sich auf das gesamte Umfeld, etwa Sortiment oder Ladenbau. Und schließlich muss die Musik auch zur Situation passen. Montags in der Früh sollte andere Musik im Laden laufen als an einem



BIOGRAFIE

Der gebürtige Saarländer **Stephan Dewes** macht seit über 30 Jahren Radio. Über mehrere Privatsender im Saarland und in Baden-Württemberg führte sein Weg 2005 nach Augsburg zur echion AG wo er Programm- und Werbekunden bei der Verbesserung des strategischen Nutzens von Store-Musik und Content berät.

Samstagnachmittag, im Sommer andere als im Winter. Uns geht es darum, eine Umgebung zu schaffen, in der sich der Kunde gerne aufhält. Das kann auch den Umsatz steigern.

Diesen Zusammenhang zwischen Musik und Umsatz belegt jetzt die „Music Impact Studie“ der GEMA.

Ja, die Ergebnisse Ihrer Studie bestätigen das, was wir über Jahre hinweg in Tests festgestellt haben: Korrekt ausgewählte Musik kann zu einem deutlichen Umsatzanstieg führen. Hintergrundmusik ist eben nicht nur Beiwerk, sondern wird von den Menschen tatsächlich wahrgenommen. Auch das Personal ist da sensibel. Wir hatten vor einigen Jahren den Fall, dass ein Kunde aus dem Lebensmittelbereich anrief, weil in seinem Laden ACDCs „Highway to Hell“ lief. „Stellt das sofort ab“, war die hektische Bitte. Es stellte sich heraus, dass ein Servicetechniker vor Ort bei einem Test diesen Song eingespielt hatte. Diese Anekdote zeigt, dass Musik, die nicht ins Marktkonzept passt, innerhalb kürzester Zeit wahrgenommen wird.

Also kein ACDC in Lebensmitteläden – welche weiteren praktischen Tipps und No-Gos haben Sie für die Auswahl von Hintergrundmusik?

So einfach ist die Formel natürlich nicht, aber tatsächlich sind polarisierende Genres



ÜBER DIE ECHION AG

Die Augsburger echion Corporate Communication AG ist Full-Service-Dienstleister für digitale Retail-Medien in mehr als 20 europäischen Ländern. Das Portfolio reicht von Konzept und Installation bis hin zur Content-Erstellung und Programmpflege, sowohl für große Ketten als auch für Einzelkunden.

Fotos: Ingo Dumreicher, Ohlamour Studio/Stocksy United, Dolo Iglesias/Unsplash, Seventyfour/Adobe Stock

wie Schlager oder Heavy Metal meist kritisch zu sehen. Grundsätzlich gilt: Musik, die der Verbraucher kennt und liebt, schafft eine Wohlfühlatmosphäre. Wichtig sind auch technische Aspekte wie Soundqualität, Lautsprecher oder Lautstärke. Letztere ist besonders heikel: Sie sollte so laut wie möglich sein, ohne zu stören. Wichtig ist auch die Abwechslung in der Musik, um das Personal täglich acht Stunden und mehr bei Laune zu halten.

Kein Zufall, bekannte Songs, keine polarisierenden Genres – das klingt ein bisschen nach „Einheitsbrei“. Welche Rolle spielen Newcomer und musikalische Nischen in Ihren Musikprogrammen?

Die Kombi aus Zielgruppe und Marke führt keineswegs zu Einheitsbrei. In unserem Portfolio haben wir rund 30 komplett unterschiedliche Musikformate, mit Untervarianten sind es über 80. Mit diesen Formaten decken wir eine große stilistische Bandbreite ab. Ja, wir vertrauen auf Marktforschung, am Ende entscheiden aber Musikredakteure. Newcomer sind daher willkommen, weil sie auch ein Statement in Richtung Markenimage sein können. Tipp: Major Labels haben uns bei der Bemusterung nicht immer auf dem Schirm. Daher gerne große Storemusic-Anbieter wie echion direkt kontaktieren.

Worauf sollten GEMA Mitglieder achten, wenn sie Musik komponieren, die auf Ladenflächen funktionieren soll?

Gerne genommen wird Musik, die eher eine positive Stimmung hat, sich nicht aggressiv in den Vordergrund spielt und sich emotional einer oder mehrerer Branchen zuordnen lässt. Hier ist das eigene Bauchgefühl gefragt. Es gibt aber auch ein paar technische Aspekte, die beachtet werden sollten. Die gefühlte Lautheit sollte gleichmäßig von Anfang bis Ende verteilt sein, weil wir kein Live-Soundprocessing in den Ausspielsystemen haben. Die Länge sollte bei mindestens 2:30 Minuten liegen. ■