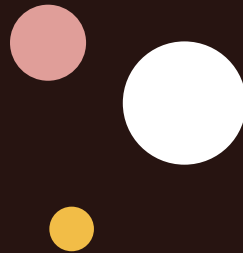


# DIE OHREN ESSEN MIT.

WIE WIRKT DER EINSATZ VON MUSIK UND SOUND IN DER GASTRONOMIE?



Eine Studie der KIRMES GmbH & Co. KG in Zusammenarbeit mit der International School of Management, Köln.

Die Nutzungsrechte an allen im Rahmen der Präsentation vorgelegten Ideen, Vorschlägen, Entwürfen, Materialien oder sonstigen Leistungen – auch und gerade an solchen, die nicht Gegenstand besonderer Rechte, insbesondere des Urheberrechts, sind – verbleiben bei KIRMES GmbH & Co. KG.

In jedem Einzelfall ist eine Bearbeitung, Veränderung, Vervielfältigung oder anderweitige Verwertung nur mit schriftlicher Zustimmung von KIRMES GmbH & Co. KG zulässig und ist gesondert abzugelten.

# DIE OHREN ESSEN MIT.

In der Gastronomie werden jährlich Millionen Euro in Ausstattungen, Lichtkonzepte und Farbberatung investiert. Immer mit dem Ziel vor Augen, Gäste zu begeistern und einmalige Besuchererlebnisse zu schaffen. Und nicht zuletzt, um nachhaltige Umsätze und Umsatzsteigerungen zu erzielen.

Ist ein Gastronomiebesuch immer auch multisensorisch, wird der akustische Kanal derzeit viel zu häufig ignoriert. Ist Hintergrundmusik vorhanden, beschränkt sich diese meist auf zufällig ausgewählte Playlists oder wird vom persönlichen Geschmack der Mitarbeiter:innen bestimmt.

Welchen Einfluss hat aber ein professionelles Musik- und Soundkonzept auf die Gastronomie?





# MUSIK MACHT GLÜCKLICH.

Im Februar 2023 hat die auf Audiobranding spezialisierte Agentur KIRMES in Zusammenarbeit mit der International School of Management im Kölner Café und Delikatessenhandel sono. eine Feldstudie durchgeführt.

Im Verlauf einer Woche (Montag - Samstag) wurde die Innengastronomie innerhalb der Öffnungszeiten **mit Musik- und Soundwelten beschallt, um den Einfluss von Audio auf das Konsument:innenverhalten nachzuweisen.**

Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass ein professionelles Musik- und Audiokonzept ein Grundbestandteil jedes Gastronomiebetriebes sein sollte, da hierdurch **signifikant Steigerungen der Verkäufe und eine größere Zufriedenheit der Besucher:innen** erzielt wird.



# WER HÖREN KANN MUSS FÜHLEN.

Zahlreiche Studien belegen bereits die **positive Wirkung von Musik und Sound auf das Kaufverhalten** von Konsument:innen. So steigt bei männlichen Barbesuchern der Bierkonsum bei entsprechender Beschallung (Drewes et al. 1992).

Klassische Musik veranlasst die Käufer:innen eher zu teureren Weinen zu greifen als Pop-Musik (Kim, 1993) und mit der richtigen Musikauswahl verweilen Kund:innen länger im jeweiligen Geschäft und kaufen generell mehr Produkte. Darüber hinaus weckt ein **markenaffines Musik- und Soundkonzept positive Assoziationen** zum jeweiligen Brand. (Sweeney & Wyber, 2012; Steiner 2020; Sarstedt et al. 2022 )

Und wie soll es anders sein - wer hören kann muss fühlen. Vor allem, wenn es um Musik geht, denn die emotionale Wirkung von Klang und Sound kann man nicht ausblenden. (Lusensky, 2010) Erinnert man sich nur an den ersten Kuss oder den letzten Urlaub. Musik schafft es, diese Momente in unserer Erinnerung hervorzurufen. Die **Ereignisse sind mit einem Musikstück unwiderruflich verknüpft**. Unser Emotional Memory Stick.

Und genau das können sich Marken zu Nutze machen - vor allem in der Gastronomie.

# DEN RICHTIGEN TON TREFFEN.

Wie wirkt sich Hintergrundmusik auf die Customer Experience aus und welchen Einfluss hat die Musik- und Soundauswahl auf den Umsatz?





# RICHTIGER SOUND. BESSERER UMSATZ.

Umsatz mit  
zufälliger Musikauswahl

Umsatz mit  
zielgruppen- und markenaffinem Musikkonzept

**+21%**

Die Studie konnte nachweisen, dass der Einsatz von zielgruppen- und markenaffinen Musik- und Soundwelten ein erhebliches Umsatzplus erzielt.

**Um ganze 21% stieg der Gesamtumsatz** in der Versuchswoche im Vergleich zur Durchschnittswoche des Vorjahres. Betrachtet man ausschließlich den Umsatz von den margenstarken Kaffeegetränken, konnte sogar **eine Steigerung von über 65% aufgezeigt** werden.

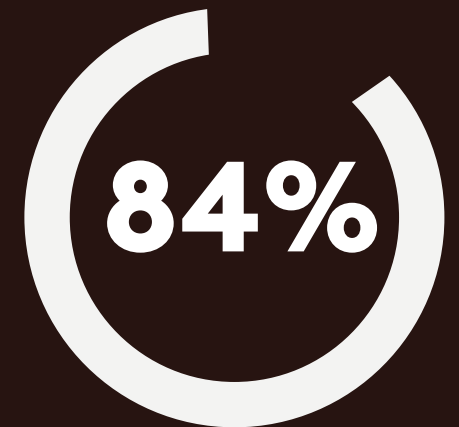
Spannend bei diesen Zahlen ist vor allem, dass der **Einsatz von Musik- und Soundkonzepten unterbewusst** auf die Zielgruppe wirkt. Im Rahmen einer parallel durchgeführten Befragung der Besucher:innen fiel ganzen 29,4% der Befragten die Hintergrundmusik noch nicht einmal auf.

# WIR WERDEN UNS WIEDERSEHEN.



## KOMMEN WIEDER

Fast alle Besucher:innen sind mit ihrem Besuch im sono. zufrieden und würden wiederkommen. Ganze **96,1 % der Befragten Kund:innen sicherten einen weiteren Besuch zu**. Die übrigen 3,9% der Befragten waren sich unsicher bzw. beantworteten die Frage, ob man das sono. erneut besucht mit „vielleicht“.



## FÜHLEN „ITALIEN“

Auf die Frage, welche Begriffe die Besucher:innen am ehesten mit dem sono. verbinden, wählten 84% den Begriff „Italien“ als „zutreffend“ - im Rahmen der ungestützten Befragung nannten ganze 53% das Wort „Italien“ als eine von drei frei wählbaren Assoziationen.

Im Verlauf der Feldstudie wurden Besucher:innen im Rahmen einer vor Ort durchgeführten Umfrage zu ihren Eindrücken und Emotionen befragt.

Hierbei wurden den Proband:innen **freie und gestützte Fragen** gestellt, die in den Räumlichkeiten und während andauernder akustischer Beschallung gestellt wurden. Eindrucksvoll war, dass fast jede:r Besucher:in wiederkommen würde und dass die **Assoziation zu „Italien“ und „Dolce Vita“ sehr ausgeprägt** aufgetreten ist.

Vielfach wurde als Besuchs Anlass ein „Coffe-To-Go“ (52,3%) und eine „kleine Pause“ (33,4%) benannt.

# SO WURDE DIE STUDIE DURCHGEFÜHRT.

Die Studie wurde als **klassisches Field Experiment** angelegt und im Zeitraum vom 06.02.-11.02.2023 jeweils zu den Öffnungszeiten (08.00 - 20.00 Uhr ) durchgeführt.

Der an der Kölner Haupteinkaufsstraße „Hohe Straße“ gelegene Café- und Delikatessenhandel sono. wurde in diesem Zeitraum mit einer eigens auf die Zielgruppe und das **Gastronomiekonzept angepassten Musik- und Soundwelt beschallt.**

Um möglichst akkurate und **valide Ergebnisse zu erhalten, stützt sich die Studie auf insgesamt drei Datenquellen.**

So wurde parallel zu der Beschallung das Verhalten und die Reaktionen der Besucher:innen vor Ort in regelmäßigen Abständen und unterschiedlichen Tageszeiten (durchschnittlich 3-4h / Tag) **verdeckt beobachtet und dokumentiert\***.

Darüber hinaus wurden täglich unterschiedliche Besucher:innen **persönlich anhand eines Fragebogens\*\*** (10 Fragen) über ihren Besuch und die Eindrücke befragt. Neben diesen Datenerhebungen standen die gesamten **Kassen- und Ticketdaten des Versuchszeitraums und der Vergleichszeitäume (2022)** zur Verfügung.

\*Beobachtung und Dokumentation von n=78 Proband:innen

\*\*Fragebogen wurde mit insg.n=121 Proband:innen durchgeführt

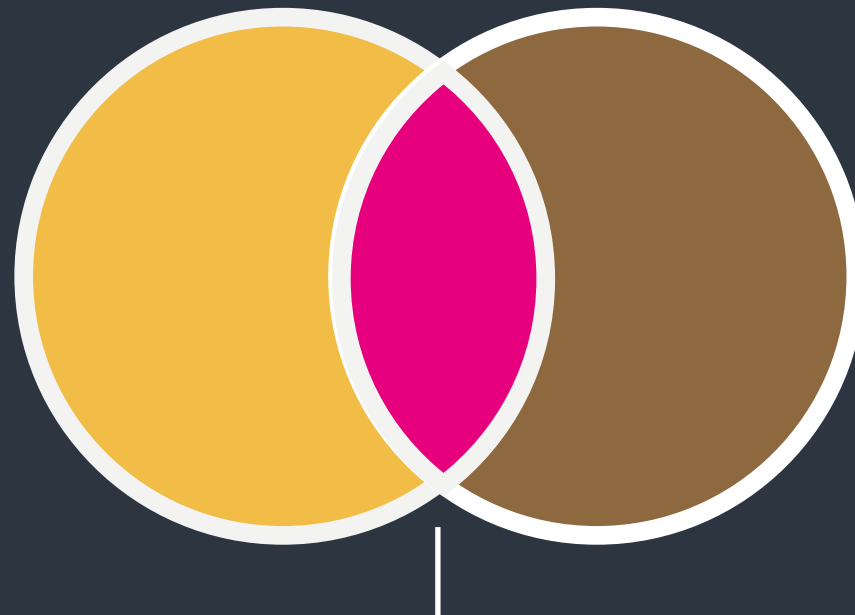




# DEN RICHTIGEN SOUND FINDEN.

Im Vorfeld der Studie wurde einerseits die Belegschaft und Geschäftsführung **über die Zielgruppen- und Zielgruppengewohnheiten befragt**. Darüber hinaus wurden im Vorfeld regelmäßig die Besucher:innen anhand äußerer Merkmale (Markenaffinitäten; Demografische Einordnung) **in Segmente unterteilt**.

Anhand dieser erfassten Merkmale wurden die populären Hörgewohnheiten und Musikaffinitäten der Besucher:innen erarbeitet.



Aus der Schnittmenge der zielgruppenaffinen Hörgewohnheiten und des markenaffinen Musikprofils wurde aus dem Titelpool **eine Playlist erstellt, die sich wiederum an den Besuchsgewohnheiten im Verlauf des Tages orientierte**.

Die Musikplaylist wurde mit **typischen markenaffinen Sounds und Geräuschen unterlegt** und im Versuchszeitraum wiedergegeben.

Parallel zur Vorbereitung auf die Field Study, wurde anhand des Brand Images ein **Musikprofil für das sono** erstellt.

Hierbei wurde vor allem auf die Produktdarbietung (authentisch italienisch) und das Ambiente (freundschaftlich und nachbarschaftlich) geachtet.

Im Rahmen einer Voruntersuchung wurde mit einer Testgruppe eine begrenzte Titelauswahl abgehört und die Affinitäten ermittelt.

Schlussendlich entstand aus dem **ermittelten Musikprofil ein Titelpool**, den es mit der parallel ermittelten Zielgruppe abzugleichen galt.

# ÜBER DIE STUDIE

Diese Kurzübersicht basiert auf der von der KIRMES GmbH & Co. KG in Zusammenarbeit mit der International School of Management, Köln durchgeführte Studie „Die Ohren essen mit“.

Zu den Mitwirkenden Akteur:innen, die diese Studie möglich gemacht haben zählt allen voran das Team der Audioexpert:innen der KIRMES GmbH & Co. KG, die auf Grund der breiten Erfahrungswerte und langjährigen Tätigkeit in der Audiokommunikation diese Studie umsetzen konnten.

Weiterhin basieren die Analysen und Ergebnisse mitunter auf der Beratung und Kooperation mit Prof. Dr. Michael Kleinjohann, der die Studie wissenschaftlich begleitet hat.

Ein großes Dankeschön gilt der Unterstützung und Hilfe des gesamten Teams des sono. insbesondere dem Inhaber und Mitgründer Jürgen Walleneit.



**Thorsten Kirmes**  
Co-Author und  
CEO at KIRMES



**Valerie Boschert**  
Co-Author und  
Project Lead at  
KIRMES



**Leandro Jacob**  
Sound Engineer  
at KIRMES



**Prof. Michael Kleinjohann**  
Consultant und Supervisor  
International School of  
Management

Für weitere Informationen und Anfragen zur Veröffentlichung der Studie wenden Sie sich bitte an Valerie Boschert ([boschert@kirmes.com](mailto:boschert@kirmes.com)).