

MUSIC IMPACT STUDIE

Hintergrundmusik als Wirtschaftsfaktor

Juli 2025

Prof. Dr. Klemens Knöferle, führender Wissenschaftler im Bereich multisensorischer Konsumentenforschung und wissenschaftlicher Berater der Music Impact Studie:

„Diese Studie erweitert unser Verständnis von musikalischen Einflüssen erheblich und eröffnet neue Möglichkeiten...“

Was ist die Music Impact Studie?

Hintergrund-
musik ist ein
**Wirtschafts-
faktor**, der
wissen-
schaftlich
messbar ist.

Ziel

Nachweis des **wirtschaftlichen Werts von Hintergrundmusik** im Einzelhandel und in der Gastronomie

Methodik

Empirische Feldstudie an >200 Verkaufsorten bundesweit
Quantitative Umfragen, Literaturstudie, Interviews mit Experten

Partner & Durchführung

Wissenschaftliches Board international tätiger Forscher
Marktforschungsunternehmen: Ipsos, GfK, Meinecke & Rosengarten
Musiktechnologieunternehmen Audoo

Zeitraum

Empirische Feldstudien: September 2023 bis November 2024
Abschluss aller Auswertungen: April 2025

Bedeutung

Erstmals wurde der Einfluss von Musik **mit konkreten, quantifizierbaren Verkaufszahlen** belegt. Die Studie gilt als **Meilenstein** in der Musikforschung für die wirtschaftliche Bewertung von Musiknutzung im öffentlichen Raum.

Die Music Impact Studie liefert den Nachweis:

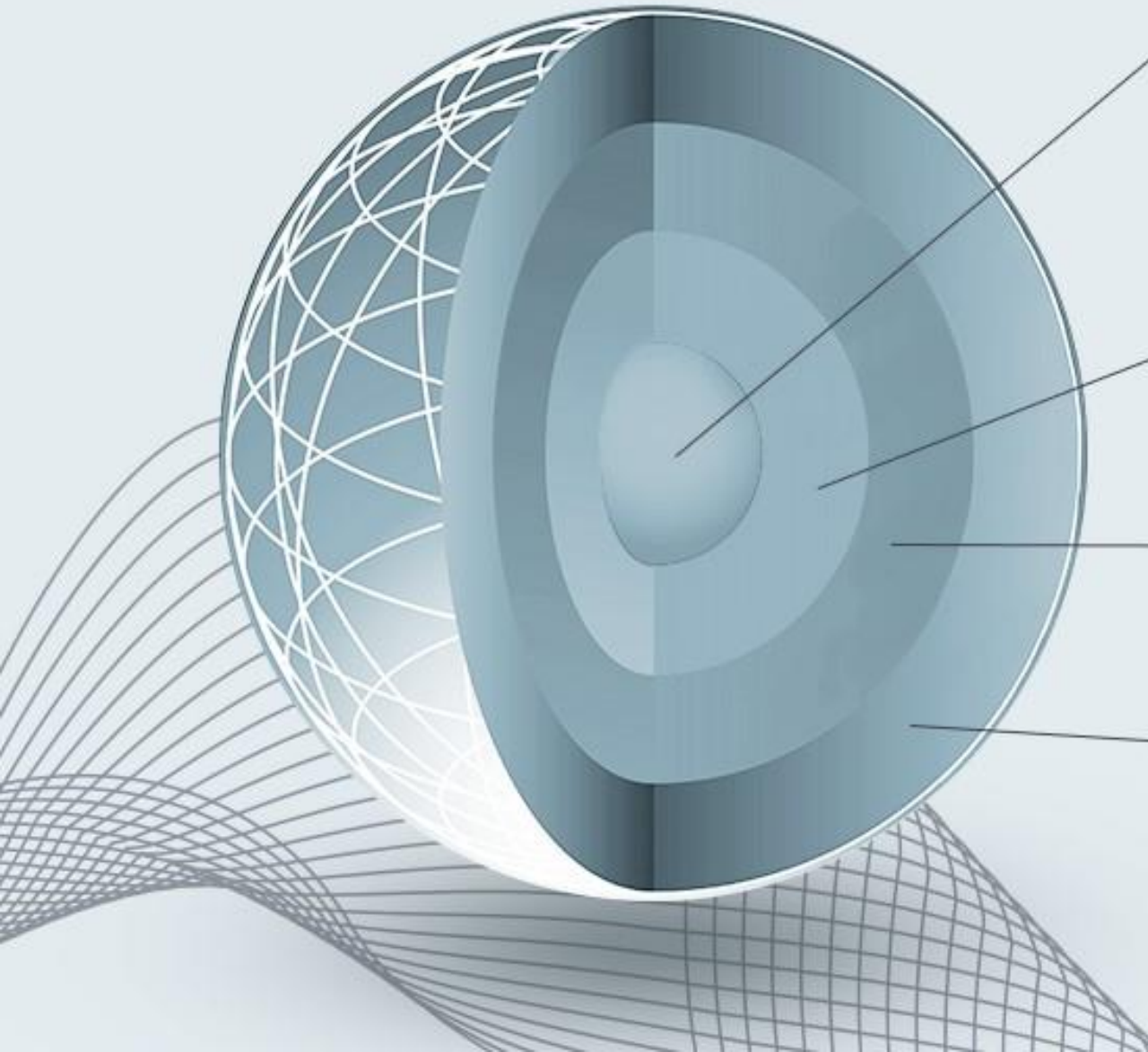
Hintergrundmusik steigert den Umsatz

im Einzelhandel um Ø **8%**

in der Gastronomie um Ø **5,4%**

Methodik

360 Grad Perspektive



KERN DER STUDIE: EMPIRISCHE FELDSTUDIE

- Datenerfassung direkt am Point of Sale
- Testzeitraum: Eine Woche mit / eine Woche ohne Musik
- Erfassung von Umsatz, Mitarbeiteranzahl und -verhalten, Musiktiteln und exogenen/endogenen Faktoren

-> **Auswirkung auf Umsatz in %**

QUANTITATIVE UMFRAGEN

- Umfassende Erkenntnisse zur Nutzung von Hintergrundmusik am PoS (Kriterien für Einsatz und Auswahl von Hintergrundmusik, Einfluss auf Verzehr/Verkauf, Verweildauer, Mitarbeitermotivation, uvm.)

-> **Realität am Point of Sale**

QUALITATIVE INTERVIEWS

- Befragungen von Wissenschaftlern und Experten aus der Musikindustrie

-> **Wertschöpfungspotenziale**

LITERATURSTUDIE

- Recherchen und Aufarbeitung des Forschungsstands auf dem Gebiet der Forschung zum Einfluss von Musik auf den Umsatz und wissenschaftliche Schlussfolgerungen

-> **Wissensaufbau**

Team & Partner



Wissenschaftlicher Beirat



Prof. Dr. Chris Baumann
Wissenschaftlicher Berater
Macquarie University
Sydney, Australien



Prof. Dr. Klemens Knöferle
Wissenschaftlicher Berater
BI Norwegian Business School,
Oslo, Norwegen



Dr. Anne Michel
Wissenschaftliche Projektleiterin
Agile Creation GmbH
Zürich, Schweiz

Mehr Informationen:
<https://musicimpactstudie.de/de/teams-partner>



Marktforschung



Musiktechnologie



<https://www.youtube.com/watch?v=9Qy7UDwOnLM>

Was macht die Studie so zuverlässig, belastbar und wertvoll?



Meilenstein in der Musikforschung

- Erstmals liefert eine Studie quantifizierbare, empirisch belegte und reproduzierbare Zahlen darüber, wie sich Hintergrundmusik auf den Umsatz auswirkt



Wissenschaftlicher Nachweis

- Hohe wissenschaftliche Standards und wissenschaftliche Aufsicht
- Kausales, wissenschaftlich validiertes Studiendesign
- Methodische Vielfalt und 360° Perspektive
- Quantifizierbar, reproduzierbar, transparent



Umsatzwirkung in Realsituation bestätigt

- Keine Laborsituation
- reale Verkaufszahlen
- umfangreiche Datenbasis
- Werte der A/B-Tests (mit/ohne Musik) wurden jeweils an den gleichen Standorten/ PoS erhoben und verglichen.



Statistisch validiert

- Hohe, heterogene Teilnehmerbasis (>200 Betriebe) mit breitem Spektrum an Unternehmen
- umfangreiche Datenbasis
- Bundesweite Abdeckung mit Differenzierung nach Besiedlungsdichten (Stadt, Stadtumfeld, Land)
- Ladengrößen 100-500 m²

Matthias Grund, Service Line Leader Customer Experience Ipsos,
ausführendes Marktforschungsunternehmen der Music Impact Studie:

„Das Besondere an der Music Impact Studie ist, dass mittels empirischer Datenerhebung zum ersten Mal ein Effekt von Musik quantifiziert werden konnte.

Die gemessenen Ergebnisse von 8% bzw. 5,4 % sind signifikante Werte, wie sie in der Marktforschung bislang nur selten gemessen wurden.“

KEY-ERGEBNISSE ONLINE-UMFRAGEN

Quelle: Marktforschungsinstitut Meinecke & Rosengarten und GfK im Auftrag der GEMA

Key Erkenntnisse Einzelhandel

Anteil der Unternehmen, die keine Musik spielen, aber dennoch an einen positiven Effekt auf den Umsatz glauben

61%

Radio und Streaming sind die meistgenutzten Quellen

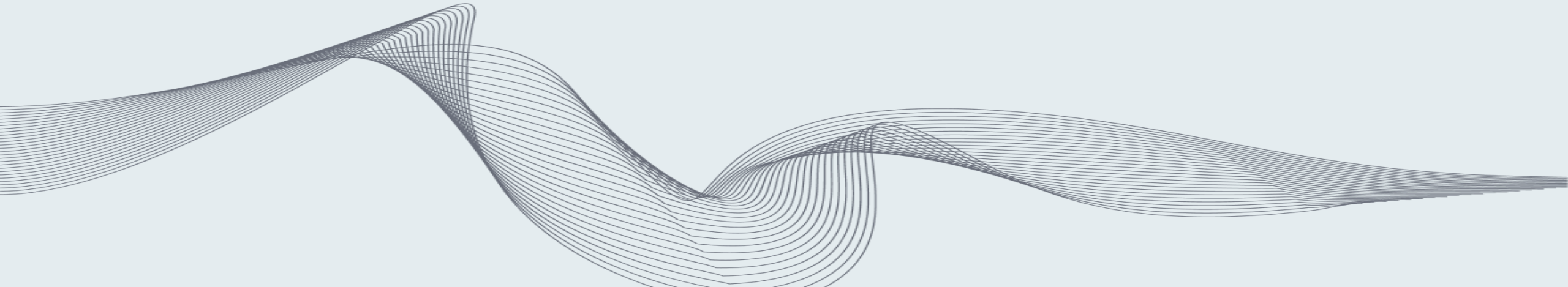
54%

Anteil der Unternehmen, die Optimierungspotenzial bei der Nutzung von Hintergrundmusik sehen

25%

Pop und Chart-Musik sind die meistgenutzten Genres

59%



Key Erkenntnisse Gastronomie

Gastronominnen und Gastronomen selbst schätzen den Einfluss von Musik auf den Umsatz auf *(basiert auf Annahmen, keinen Messungen)*

29%

Anteil der Unternehmen, die keine Musik spielen, aber dennoch an einen positiven Effekt auf den Umsatz glauben

50%

Anteil der Unternehmen, die Optimierungspotenzial bei der Nutzung von Hintergrundmusik sehen

20%

Pop und Chart-Musik sind die meistgenutzten Genres

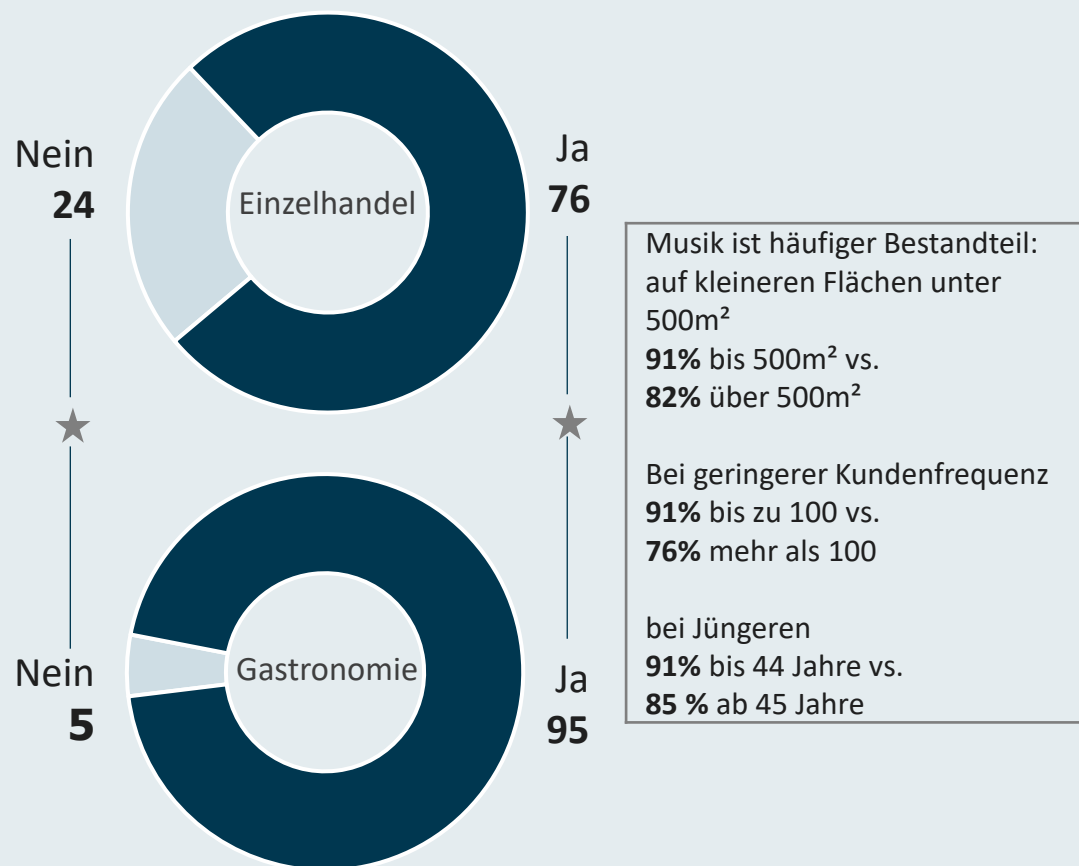
55%

Radio und Streaming sind die meistgenutzten Quellen

62%

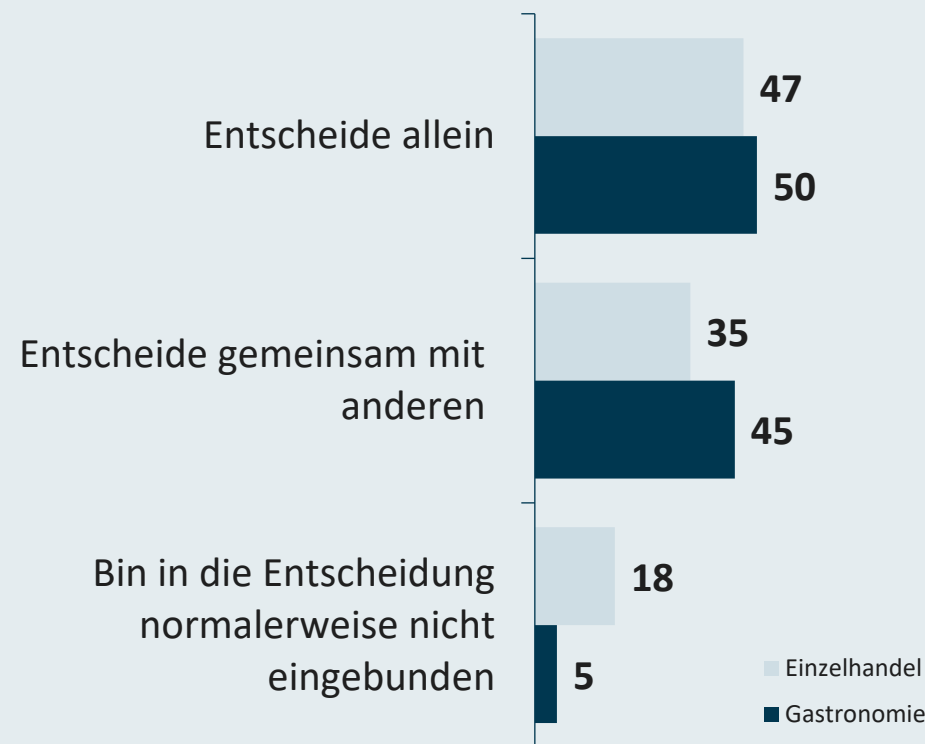
95% der Entscheidungspersonen in der Gastronomie und 76% im Einzelhandel sehen Musik als festen Bestandteil ihres Betriebes an

Musik als Bestandteil des Betriebs?



Basis: s.o. Angaben: in %

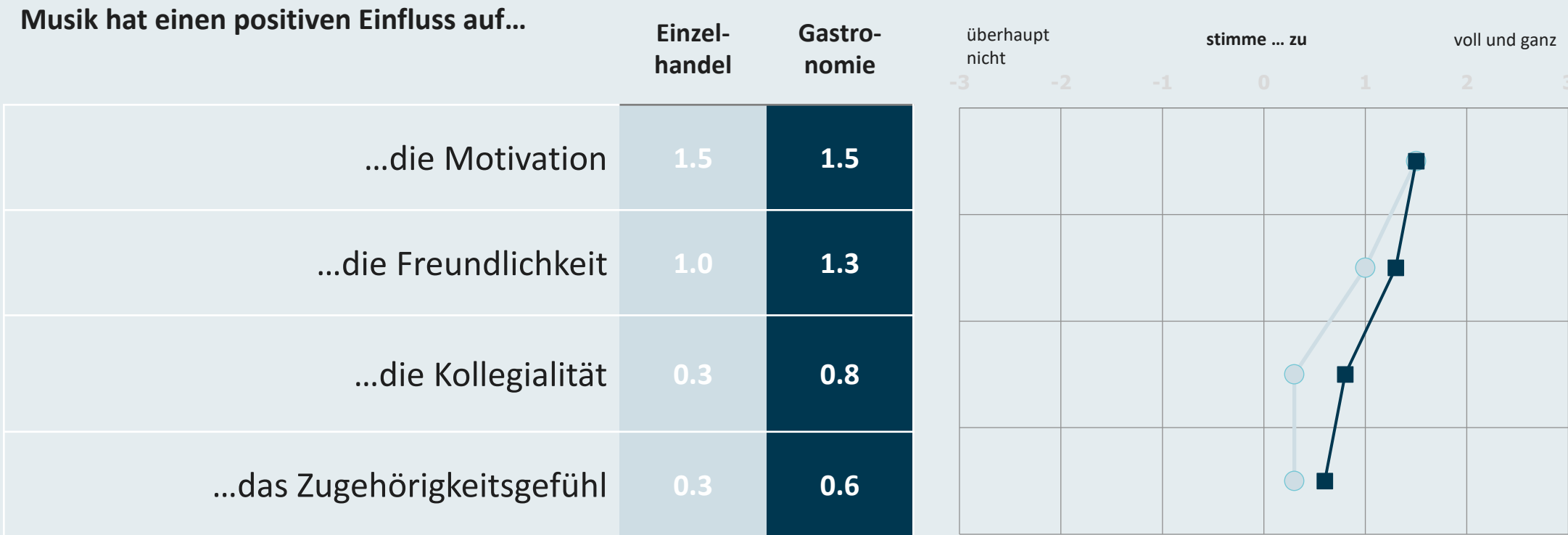
Entscheidung über Musikknutzung:



F4: Ist Hintergrundmusik ein fester Bestandteil in Ihrem Geschäft bzw. gastronomischen Betrieb?

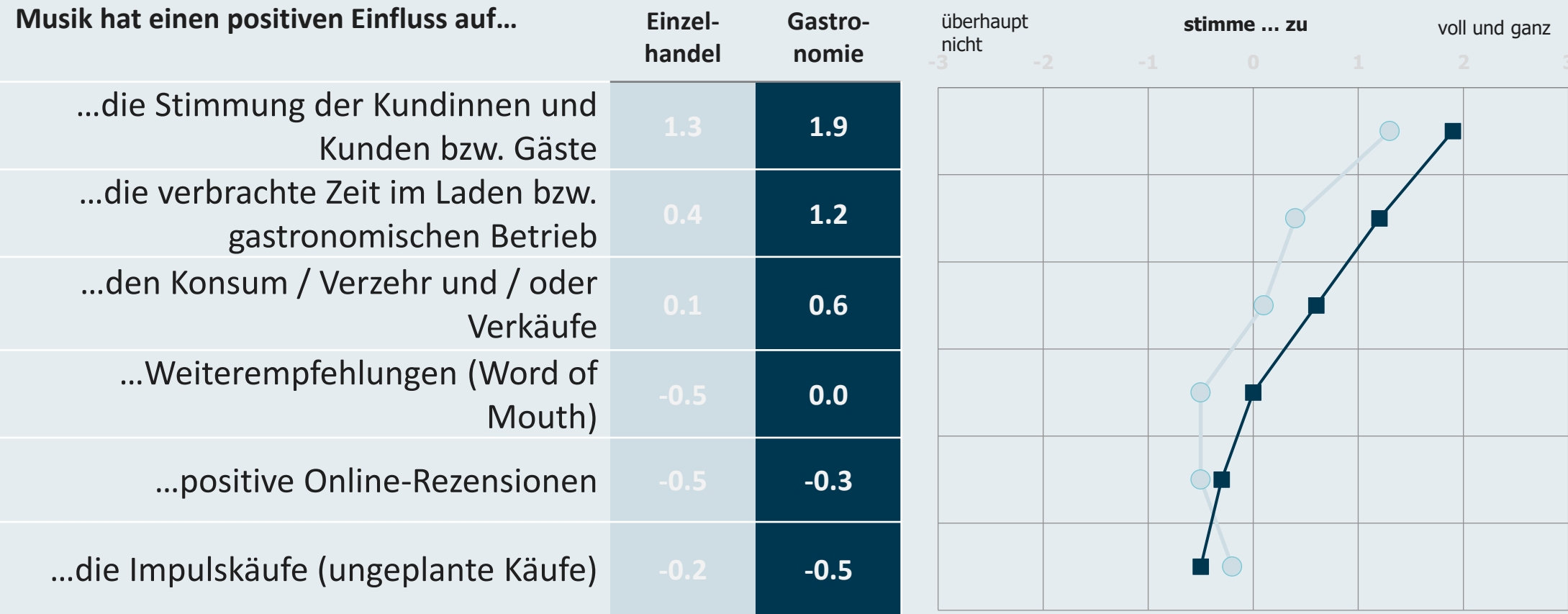
F5: Inwiefern sind Sie persönlich in die Entscheidung über die Hintergrundmusik eingebunden?

Beide Branchen sehen den stärksten internen Effekt der Musik auf die Motivation und Freundlichkeit der Mitarbeitenden



Bei **höherer Kundenfrequenz** (mehr als 100 pro Tag) und **unter Jüngeren bis 44 Jahre** durchgehend signifikant **positivere Einschätzung des Einflusses von Musik** als bei geringerer Kundenfrequenz (bis 100 pro Tag) bzw. unter Älteren ab 45 Jahre.

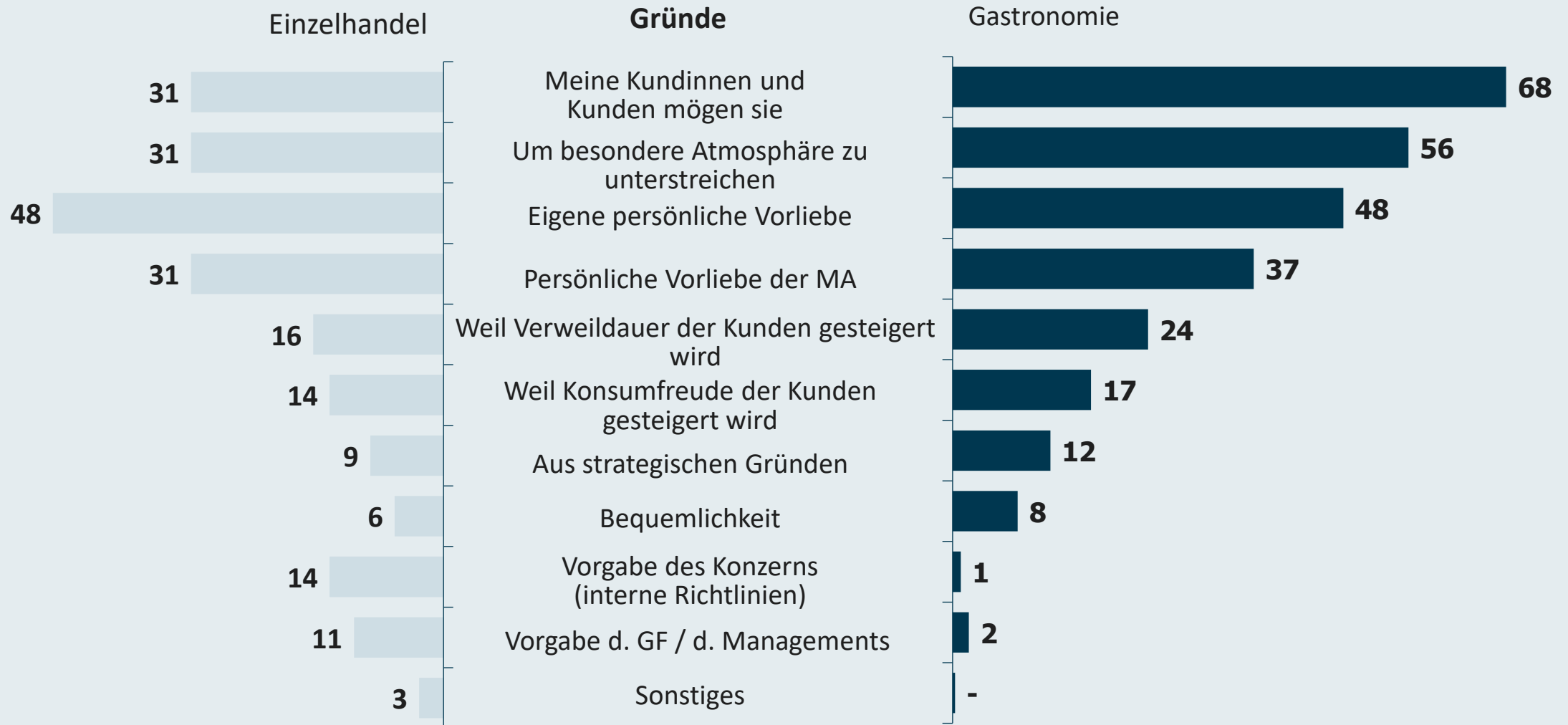
Beide Branchen sehen deutlich positiven Effekt auf die Stimmung der Kundschaft, die Gastronomie zusätzlich auch auf Verweildauer



Bei **größeren Flächen** über 500m² und bei **höherer Kundenfrequenz** mit mehr als 100 Personen pro Tag **durchgehend positiverer Einfluss von Musik** als auf kleineren Flächen bis 500m² bzw. geringerer Kundenfrequenz von bis zu 100 Personen pro Tag.

Basis: s.o. Angaben: MW F12: Wie lautet Ihre Einschätzung bzgl. des Einflusses von Musik auf Ihre Kunden bzw. Gäste?
 Bitte geben Sie jeweils an, wie sehr Sie der jeweiligen Satzergänzung zustimmen.

In der Gastronomie zählen bei Musikauswahl deutlich häufiger der Kundengeschmack und das Schaffen einer besonderen Atmosphäre





DANKE FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT

