

07.12.2017 – 10:00 Uhr

"Last Christmas" sorgt für Einkaufsfrust: Zwei Drittel der Deutschen können beim Shopping gut auf weihnachtliche Musik verzichten

Hamburg (ots) - Für 64 Prozent der Bundesbürger gehören Weihnachtslieder oder weihnachtliche Pop-Musik auf den Weihnachtsmarkt und nicht in Supermärkte, Kaufhäuser oder andere Geschäfte. Mit 43 Prozent geht bereits zu Beginn des Weihnachtsgeschäfts fast jedem zweiten Deutschen die Beschallung mit "Last Christmas", "Jingle Bells" und Co. sogar richtig auf die Nerven. Mitleid haben die Weihnachts-Shopper vor allem mit den Angestellten im Einzelhandel. Das sind Ergebnisse einer aktuellen bevölkerungsrepräsentativen Umfrage. Das auf Klang- und Kommunikationskonzepte spezialisierte Start-up ReAct hat dafür 1.000 Bundesbürger befragt.

"Ob wir uns beim Einkaufsbummel wohlfühlen, hängt maßgeblich von der Akustik ab. Schließlich erreichen uns 40 Prozent aller Sinneseindrücke über das Ohr", sagt ReAct-Gründer Wilbert Hirsch. "Leider setzen aber noch immer viele Supermärkte und Einzelhändler auf eine großflächige Beschallung in der Dauerschleife oder lassen einfach einen Radiosender laufen", wundert sich der Klang-Experte.

Gerade in Zeiten von Smartphones und Streaming-Angeboten ist so ein Umgang mit seinen Kunden nicht mehr zeitgemäß. Laut der ReAct-Umfrage möchten 66 Prozent der Deutschen selbst entscheiden, wann und wo sie weihnachtliche Musik hören wollen. "Interessant ist dabei, dass dieses Bedürfnis bei allen befragten Altersgruppen gleichermaßen zu finden ist", so Hirsch weiter.

Dass Musik im Supermarkt oder Kaufhaus für Einkaufsfrust statt Einkaufslust sorgt, ist allerdings kein Phänomen der Adventszeit. Rund jeder zweite Studienteilnehmer findet, dass ihm auch außerhalb der Weihnachtszeit die Musik in vielen Geschäften zu laut ist. "Diese akustische Überlastung sorgt übrigens nicht nur bei den Kunden, sondern auch bei den Mitarbeitern für Stress", gibt ReAct-Gründer Hirsch zu bedenken. "Zumal neben der Musik ja auch noch ständig nervige Durchsagen über die Verkaufsflächen dröhnen, obwohl es hier längst Konzepte mit intelligenter Soundsteuerung oder auch dem Einsatz von Smart-Watches gibt."

Kleiner Trost: Das Mitgefühl der Deutschen ist den Verkäuferinnen und Verkäufern auf jeden Fall sicher. 75 Prozent der von ReAct Befragten tun die Mitarbeiter im Einzelhandel wegen der aktuellen Dauer-Beschallung mit "Last Christmas", "Jingle Bells" und Co. leid.

Über ReAct - www.react-now.com

Die Hamburger Ideenschmiede Responsive Acoustics GmbH (ReAct) wurde 2014 gegründet. Die Vision: Die akustische Inszenierung am Point of Sale zu revolutionieren und den stationären Handel fit für die Zukunft zu machen. Seit vielen Jahren beschäftigen sich die Gründer wissenschaftlich und professionell mit der psychologischen Wirkung von Klang und konnten akustische Muster identifizieren, mit denen es gelingt, das Konsumverhalten von Kunden auf Verkaufsflächen gezielt zu unterstützen.

Pressekontakt:

Thöring & Stuhr
Partnerschaft für Kommunikationsberatung
Arne Stuhr
Mittelweg 142
20148 Hamburg
Telefon: +49 (0)40 207 6969 83
Mobil: +49 (0)177 305 51 94
arne.stuhr@corpnewsmedia.de

Original-Content von: Responsive Acoustics GmbH, übermittelt durch news aktuell
Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.de/pm/128934/3808832> abgerufen werden.