

DISCO IN DER DAMEN- UMKLEIDE

Text **TANJA LEMKE**

Der Stuttgarter Audioexperte **Robin Hofmann** will die Hintergrundmusik in Geschäften per KI so optimieren, dass die Umsätze maximal steigen

Bei der Einrichtung von Geschäften wird nichts dem Zufall überlassen. Die Anordnung der Gänge, die Einsortierung der Produkte, das Licht und der Geruch, das Gedudel im Hintergrund – alles im Laden ist aus einem ganz bestimmten Grund so, wie es ist: damit die Kunden möglichst viel Geld ausgeben. Wirklich alles? Robin Hofmann hat da seine Zweifel. Er glaubt, dass bei der verkaufsfördernden Wirkung von Musik noch einiges rauszuholen ist.

Hofmann ist Mitgründer und Geschäftsführer der Stuttgarter Sound-Agentur Heardis. Neben Audiobranding, Sounddesign und Musikproduktion gehört zum Portfolio von Heardis auch Instore-Music, das Bespielen von Geschäften mit dem passenden Soundteppich. Hofmann will Instore-Music so perfektionieren, dass neben Wohlfühlatmosphäre mehr Umsatz geschaffen wird. Dafür soll der Live-Playlist-Generator sorgen, ein Algorithmus, an dem Heardis seit über einem Jahr arbeitet und der im ersten Quartal 2019 fertig sein

soll. Der Algorithmus sucht in Echtzeit Tracks aus, die exakt zur Jahreszeit, zur Tageszeit, zum Wochentag, zum Wetter und vor allem zur Kundschaft passen. „Wenn es draußen regnet und im Laden nur zwei Kunden sind, ist es völlig okay, ein bisschen melancholisch zu sein“, sagt Hofmann. „Aber wenn die Sonne scheint und eine Gruppe junger Mädchen in den Laden strömt, ist es wichtig, dass Partystimmung entsteht.“ An die Informationen, wer sich gerade im Geschäft aufhält, kommt Heardis durch ohnehin erhobene Retail-Analytics-Daten. Mittels Zählern an der Tür, Bluetooth- oder W-Lan-Log-Daten und sogar anonymisierter Gesichtserkennung messen die meisten Shops, wann wie viele Kunden da sind und wie sich diese durch die Verkaufsfläche bewegen. Aber auch, ob die Kunden männlich oder weiblich sind, alt oder jung, ob sie mit Kindern oder in Gruppen kommen.

Die Macht der Musik

Mit Algorithmen hatte Robin Hofmann ursprünglich wenig zu tun. Er studierte Kommunikationsdesign, arbeitete im Anschluss als Freelancer in diversen Agenturen. Und er brachte zeitgleich sein DJ-Hobby so weit, dass er in Clubs auf der ganzen Welt spielte. Im Job stellte Hofmann fest, dass Werber und Musiker grundverschiedene Sprachen sprechen. So werde häufig aneinander vorbeigeredet, etwa wenn es um die Musikuntermalung eines Werbespots geht. Darum kam Hofmann 2005 zusammen mit Felix Haaksman auf die Idee, Heardis zu gründen, die erste 360-Grad-Audio-Agentur Deutschlands. Sie beschäftigen Leute, die etwas von beiden Welten verstehen. Das Ziel: Marken hörbar machen.

Zum damaligen Zeitpunkt gar nicht so einfach. Vielen Unternehmen war gar nicht klar, dass Musik für sie irgendeine Relevanz haben könnte. Hofmanns Pitch bei zweifelnden Vorständen: „Eine starke Marke ist eine emotionale Marke. Und Musik ist der perfekte Emotionsträger.“ Inzwischen gäbe es ein viel größeres Bewusstsein für die Macht von Musik, meint Hofmann. Trotzdem arbeite man an einem Nischenthema mit entsprechend hohem Aufklärungsbedarf. Hofmann begegnet immer wieder den gleichen zwei Feinden: dem persönlichen Geschmack von Entscheidern und dem Unvermögen, über Musik zu sprechen.



ROBIN HOFMANN
Der Kommunikationsdesigner und DJ gründete 2005 mit Felix Haaksman die Stuttgarter Corporate-Sound-Agentur Heardis.

Wenn sich ein Kunde von Heardis maßgeschneiderte Instore-Music wünscht, wird im ersten Schritt ein Sound-Manual erstellt, in dem festgehalten wird, wie die Marke klingen soll. Anschließend stellt Heardis ein Musikprofil aus 800 bis 1000 passenden Songs zusammen, jeden Monat kommen 80 bis 100 neue dazu. Die Tracks für das Musikprofil stammen aus der Songdatenbank von Heardis.

Diese zu pflegen ist wahnsinnig mühsam und zeitaufwendig. Die Mitarbeiter müssen alle Künstler, alle Neuerscheinungen und alle Trends auf dem Schirm haben. Angesichts der immer größer werdenden Menge an Veröffentlichungen wird es immer schwieriger, die „Perlen im Dreck zu finden“, wie Hofmann sagt. „Wir haben sämtliche Musikmagazine abonniert, verfolgen jeden Tag Hunderte Musikblogs und stehen in Kontakt mit vielen Labels, Verlagen und PR-Agenturen.“ Für gut befundene Songs werden verschlagwortet und sehr spezifischen Eigenschaften zugewiesen – noch

komplett händisch. Noch, denn gerade finalisiert Heardis den Prototyp eines Programms, das diese Arbeit automatisieren soll. Mit der TU Berlin entwickelte Heardis ABC_DJ, einen Algorithmus, der jeden Song auf Hunderte Eigenschaften – verwendete Instrumente, Art des Gesangs, Klangfarbe, Genre und so weiter – analysiert und bestimmt, wie genau dieses Musikstück auf Menschen wirkt. „Wir können jetzt mit über 80-prozentiger Wahrscheinlichkeit vorhersagen, welche Markenwerte eine bestimmte Zielgruppe mit einem bestimmten Song verbindet“, sagt Hofmann. Damit seien sie weltweit die Einzigen. Und bald soll der Live-Playlist-Generator noch mehr können.

Shuffle im Songpool

„Ein guter DJ hat immer die Tanzfläche im Blick und reagiert mit seiner Musik darauf, wer gerade da ist und wie die Stimmung ist“, sagt Hofmann. „Das wollen wir imitieren. Wir entwickeln einen Roboter-DJ.“ Nur eben nicht für Dancefloors, sondern für Ladengeschäfte. Wenn man sich anschaut, wie noch vor zehn Jahren Instore-Music funktionierte, ist das ein riesiger Fortschritt: Damals erstellte Heardis für die Shops verschiedene Songpools – einen für den Vormittag, einen für den Nachmittag, einen für den Abend –, die dann im Shuffle-Modus abgespielt wurden. Vor über fünf Jahren entwickelte Hofmanns Team erstmals einen Algorithmus, der den Playlist-Prozess automatisierte. Das Programm, das bis heute im Einsatz ist, erstellt 30 Playlisten, die nicht nur zugeschnitten sind auf Datum und Tageszeit, sondern auch auf den Erfahrungen der jeweiligen Shopmanager basieren. „Die Playlisten werden dann auf eine Kiste im Geschäft übertragen, die weiß: Was ist heute für ein Tag, wie viel Uhr ist es, welche Playlist muss ich laden, welches Lied muss ich jetzt spielen?“ Damit konnte Heardis der immer größeren werdenden Konkurrenz erteilen.

Doch Hofmann ist noch nicht zufrieden. Darum jetzt also Hilfe von der künstlichen Intelligenz, die vor Ort, in Echtzeit, unter Einbeziehung der Retail-Analytics-Daten passende Musik aus dem Audioprofil eines Kunden streamt. Und das ist nicht alles. War der Live-Playlist-Generator erst mal ein Jahr lang im Einsatz, will Hofmann den Zusammenhang zwischen der gespielten Musik und den Umsätzen analysieren: Welche Musik hatte in welcher Situation welchen Effekt auf das Kaufverhalten? „Wer weiß, vielleicht ergibt sich daraus, dass Frauen über 50 fünf Prozent mehr Umsatz generieren, wenn am Freitagnachmittag bei 25 Grad ein Song mit einem Solopiano gespielt wird“, sagt Hofmann.

Absurd? Nein, die Manipulation durch Werbung und Marketing werde eben immer ausgetüftelt, sagt Hofmann. Kann danach überhaupt noch was kommen? Hofmann überlegt kurz, dann sagt er: „Vielleicht könnte man ein Warenwirtschaftssystem mit dem Algorithmus verknüpfen.“ Und dann denkt er sich ein Szenario aus, bei dem eine KI in einem Supermarkt erkennt, dass wenige Stunden vor Ladenschluss noch viel zu viele frische Erdbeeren übrig sind, und darum nur noch Musik abspielt mit Eigenschaften, die mit einer hohen Wahrscheinlichkeit dazu führen, dass Menschen Erdbeeren kaufen. ■