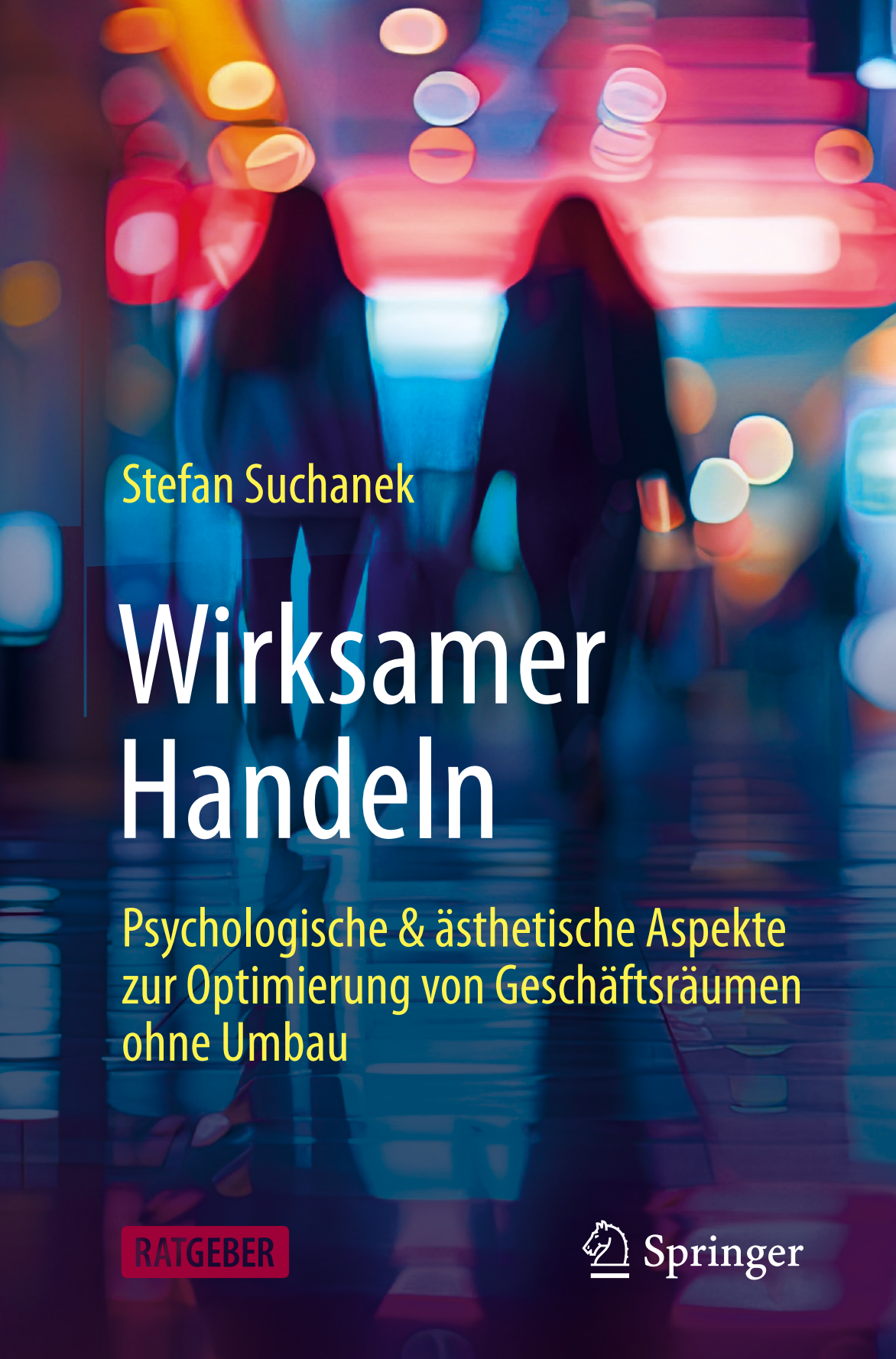


The background of the book cover is a blurred, bokeh-style photograph of city lights at night. The lights are in various colors, including warm yellows and oranges, and cooler blues and purples, creating a vibrant, out-of-focus effect.

Stefan Suchanek

# Wirksamer Handeln

Psychologische & ästhetische Aspekte  
zur Optimierung von Geschäftsräumen  
ohne Umbau

RATGEBER



Springer

# Wirksamer Handeln

Stefan Suchanek

# Wirksamer Handeln

psychologische & ästhetische Aspekte zur Optimierung  
von Geschäftsräumen ohne Umbau



Springer

Stefan Suchanek  
München, Deutschland

ISBN 978-3-662-70552-0      ISBN 978-3-662-70553-7 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-70553-7>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://portal.dnb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer-Verlag GmbH, DE, ein Teil von Springer Nature 2025

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jede Person benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des/der jeweiligen Zeicheninhaber\*in sind zu beachten.

Der Verlag, die Autor\*innen und die Herausgeber\*innen gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autor\*innen oder die Herausgeber\*innen übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Alexander Horn

Springer ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer-Verlag GmbH, DE und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Heidelberger Platz 3, 14197 Berlin, Germany

Wenn Sie dieses Produkt entsorgen, geben Sie das Papier bitte zum Recycling.

*Für meine Kinder*

*Paula & Bene*

*Dank an:*

*Kirstine & Theresa für ihre Beiträge*

*Kim für ihre wertvollen Gedanken als Sparring-Partnerin*

*Christof für den steten Zuspruch*

# Vorwort

---

## Der Mensch und seine Sehnsucht

Einleitung für das Buch „Wirksamer Handeln“ von Stefan Suchanek, verfasst von

Kirstine Fratz, Zeitgeist Forscherin

Die Herausforderung des stationären Handels liegt darin, dass es Menschen sind, die einkaufen, und ihr Verhalten oft nicht den rationalen Prinzipien von Ökonomie, Effizienz und Vernunft folgt. Das Konsumverhalten ist dynamisch und vielseitig, geprägt von Emotionen, Stimmungen, Wetter und dem allgegenwärtigen Zeitgeist. Der Kunde bleibt die Unbekannte in jedem Geschäftsmodell, dessen Sehnsüchte und Bedürfnisse sich ständig wandeln. Zahlen, Daten und Tracking-Mechanismen allein genügen nicht, um diese tiefgreifenden Veränderungen vollständig zu erfassen.

Um die lebhaften Sehnsüchte der Konsumenten zu begreifen, ist ein ganzheitlicher Ansatz erforderlich. Dieser Ansatz erfordert ein interdisziplinäres Verständnis, das sowohl wissenschaftliche Erkenntnisse als auch die Dynamiken des Zeitgeists und ein tiefes Wissen über das Menschsein vereint.

Das Buch *Wirksamer Handeln* bietet eine wegweisende Lösung für Händler und Unternehmer, um diesen komplexen Anforderungen gerecht zu werden. Es vereint neuestes Wissen mit zeitloser Weisheit und wirtschaftlicher Vernunft und entwickelt daraus einen Leitfaden, der den stationären Handel in einen Sehnsuchtsort verwandeln kann. Stefan Suchanek hat ein Werk geschaffen, das sich nicht in kurzlebigen Trends oder Hypes verliert, sondern die ewigen wie auch zeitgeistgetriebenen Bedürfnisse der Konsumenten versteht und weiterentwickelt.

Handelskultur ist mehr als nur Wirtschaft – sie ist ein umfassender kultureller Auftrag.

Die Gestaltung des Handels steht in enger Verbindung mit den psychologischen und kulturellen Bedürfnissen des Menschen und ist tief in seinem psychosozialen Erbe verankert. Traditionell schafft der Handel öffentliche Räume, in denen Menschen die Chance haben, Neues zu entdecken – sowohl um sich herum als auch in sich selbst. Dadurch ermöglicht der Handel Erlebnisse, die materiell, emotional und kulturell bereichern. Das ist das besondere Beziehungsmanagement zwischen Handel und Kunden. Die eigentliche Königsklasse, die mittlerweile als höchste Stufe der ökonomischen Leistung beschrieben wird.<sup>1</sup>

Die in diesem Buch vorgestellten Ansätze liefern eine praxisorientierte Anleitung, wie der Handel gezielt auf die kulturellen und tiefenpsychologischen Herausforderungen unserer Zeit reagieren kann. Dabei spielen Neuroästhetik und moderne Wirtschaftspsychologie eine zentrale Rolle. Sie liefern wertvolle Impulse,

---

1 Nguyen, M., & Weiber, R. (2022). *Customer Experience: State of Art und Konzeptionierung*. Eigenverlag der Professur für Marketing, Innovation und E-Business an der Universität Trier, Trier. Retrieved from ► <https://www.uni-trier.de/universitaet/fachbereiche-faecher/fachbereich-iv/faecher/betriebswirtschaftslehre/professoren/professur-weiber/forschung/downloadbereich>.

um Räume so zu gestalten, dass das Verständnis für Zeit, Menschen und Kunden tiefgreifend erweitert wird und ein breites, vielversprechendes Spektrum an Gestaltungsmöglichkeiten im Handel eröffnet.

Diese Ansätze sind sowohl eine Aufforderung als auch eine Anleitung für alle *Spirit Maker* der Branche – jene, die Orte und Beziehungen gestalten möchten, die Harmonie, Begeisterung und Ausgewogenheit ausstrahlen. Sie repräsentieren den Kern des evolutionären Denkens im Handel. *Spirit Maker* sind Menschen, die den Zeitgeist durchdringen und verstehen. Sie erkennen das neue kulturelle Repertoire, das durch ständigen Wandel und Fortschritt in allen Lebensbereichen entsteht, und nutzen dieses Wissen gezielt. Dadurch werden sie zu Experten für kollektive Sehnsüchte, die früher oder später an die Türen jedes Händlers klopfen. Dieser ganzheitliche Ansatz weist den Weg zu einer nachhaltig erfolgreichen Zukunft.

*Wirksamer Handeln* bietet eine klare Roadmap für die facettenreiche und chancenreiche Zukunft des stationären Handels. Der stationäre Handel wird wieder zu einem Sehnsuchtsort – einem Ort, der Kunden emotional berührt, sie immer wieder anzieht und dadurch unverzichtbar macht.

**Stefan Suchanek**

München, Deutschland

# Inhaltsverzeichnis

---

|       |                                                                                                       |    |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1     | <b>Einleitung</b> .....                                                                               | 1  |
| 1.1   | Einführung.....                                                                                       | 2  |
| 1.2   | Problemstellung & Ansätze .....                                                                       | 5  |
| 1.2.1 | Einige der Ursachen .....                                                                             | 5  |
| 1.3   | Wirtschaftspsychologie meets Neuroästhetik .....                                                      | 7  |
| 1.3.1 | Die wichtigsten Erkenntnisse und ihre Entdecker .....                                                 | 8  |
| 1.4   | Gegenwart und Zukunft des Handels .....                                                               | 10 |
| 1.5   | Ziel mit Zuversicht .....                                                                             | 14 |
| 2     | <b>Der Geist – und sein Einfluss auf Empfinden und Entscheiden</b> .....                              | 17 |
| 2.1   | Software: Das Gehirn und seine kognitiven Prozesse .....                                              | 18 |
| 2.2   | Entscheidungsprozesse: Bewusst & unterbewusst .....                                                   | 19 |
| 2.3   | Bevorzugung: Processing Fluency .....                                                                 | 20 |
| 2.4   | Entscheiden unter Stress: Prospect Theory .....                                                       | 21 |
| 2.5   | Verzerrte Wahrheit.....                                                                               | 22 |
| 2.6   | Verhalten: Annäherung und Vermeidung .....                                                            | 23 |
| 2.7   | Unterbewusstes Lenken: Priming.....                                                                   | 24 |
| 2.8   | Gestaltgesetze.....                                                                                   | 26 |
| 3     | <b>Der Organismus – und sein Einfluss auf Empfinden und Entscheiden</b> .....                         | 29 |
| 3.1   | Liquidware – Der Körper und seine biopsychologischen Prozesse .....                                   | 30 |
| 3.2   | Wahrnehmungsvorgang.....                                                                              | 32 |
| 3.3   | Organismus & Homöostase: Das Bauchgefühl.....                                                         | 35 |
| 3.4   | Emotion: Affekt, Gefühl & Stimmung .....                                                              | 36 |
| 3.5   | Biochemische Prozesse & Hormone.....                                                                  | 38 |
| 3.6   | Einkaufserleben: Ästhetische Prozesse im Handel .....                                                 | 41 |
| 4     | <b>Die Modulation von Empfinden und Verhalten – Die Wechselwirkung zwischen Raum und Mensch</b> ..... | 45 |
| 4.1   | Angst der Kunden vor falschen Entscheidungen.....                                                     | 46 |
| 4.2   | Kohärenz: Raum, Mensch & Entscheidung .....                                                           | 47 |
| 4.3   | Die Modulatoren .....                                                                                 | 48 |
| 4.3.1 | Stress & Stressoren.....                                                                              | 49 |
| 4.3.2 | Was der Mensch braucht: Grundbedürfnisse .....                                                        | 53 |
| 4.3.3 | Der „Flow“: Ein Glückszustand .....                                                                   | 57 |
| 4.3.4 | Staunen: Ein Hochgefühl.....                                                                          | 60 |
| 4.4   | Raumkunst: Die Atmosphäre .....                                                                       | 62 |
| 4.4.1 | Die Raumkunst – die Kraft der Atmosphäre.....                                                         | 63 |
| 4.5   | Zusammenfassung & Checkliste wichtiger kognitiver Prozesse.....                                       | 64 |



|        |                                                                        |     |
|--------|------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5      | <b>Wirksamkeit erzielen in Raum und Gestaltung: Die Hardware</b> ..... | 67  |
| 5.1    | Unternehmensidentität .....                                            | 70  |
| 5.2    | Außenauftritt & Fassade .....                                          | 75  |
| 5.3    | Schaufenster .....                                                     | 81  |
| 5.4    | Eingangsbereiche .....                                                 | 87  |
| 5.5    | Raumprogramm .....                                                     | 92  |
| 5.6    | Produktpräsentation & Möblierung .....                                 | 98  |
| 5.7    | Oberfläche & Texturen .....                                            | 104 |
| 5.8    | Farbe .....                                                            | 108 |
| 5.9    | Licht & Beleuchtung .....                                              | 115 |
| 5.10   | Emotionalisierung .....                                                | 119 |
| 5.10.1 | Tipps Storytelling .....                                               | 121 |
| 5.10.2 | Tipps Multisensorik .....                                              | 122 |
| 6      | <b>Ausblick &amp; Potential</b> .....                                  | 125 |
| 6.1    | Eigenschaften dritter Orte .....                                       | 126 |
| 7      | <b>Fazit &amp; meine Vision</b> .....                                  | 129 |
|        | <b>Serviceteil</b>                                                     |     |
|        | Schlussgedanke von Dr. Theresa Gatarski .....                          | 132 |

# Personen

---

## Über den Autor

---

### **Stefan Suchanek**

ist Neuroästhetiker, Designer, Hochschuldozent, Autor und Speaker. Er studierte Interior-design, Fashion Photography, Business Psychology und Business Administration. Und war Moderator einer eigenen Sendung beim Bayerischen Fernsehen und lernte: Es ist „die Chemie“, die uns Menschen, unser Umfeld, unsere Begegnungen und Beziehungen letztendlich attraktiv und wirksam macht.

Seit 30 Jahren ist er auf der Suche nach denjenigen Reizen, die im Raum und durch Atmosphäre den Menschen „anzünden“. Und ist dabei der Neuroästhetik auf die Spur gekommen: Wie Gestaltung, Harmonie und Schönheit den menschlichen Geist, Organismus, das Empfinden und sogar sein Handeln beeinflussen.

Stefan Suchanek lebt und arbeitet in München. Mit seinem Wissen gestaltet, inspiriert und begleitet er namhafte Unternehmen, die Wert auf eine menschenzugewandte, wirtschaftliche und sinnstiftende Kultur legen.

► [www.stefansuchanek.com](http://www.stefansuchanek.com)

## Redaktion & visuelle Übersetzung

---

**Kim Laura Brand** ist Expertin für Kulturentwicklung und Intuitionsentfaltung, systemische Beraterin, Business Coach und Speakerin. Mit ihrem interdisziplinären Methodenkoffer vereint sie kreative und strategische Sichtweisen, um Unternehmen dabei zu unterstützen, ihre Prozesse, Werte und Haltungen auf nachhaltiges Wachstum auszurichten.

Echtes Wachstum erfordert echte Menschen, die Sorgen und Ängste haben, hinter denen sich Möglichkeiten verbergen.

Kim unterstützt Unternehmen auf ihrem Weg in eine positive Zukunft, in der gegenseitige Wertschätzung zu Mitarbeiterbindung und tiefen Kundenbeziehungen führt.

► [www.kimlaurabrand.com](http://www.kimlaurabrand.com)



# Einleitung

## Inhaltsverzeichnis

- 1.1 Einführung – 2**
- 1.2 Problemstellung & Ansätze – 5**
  - 1.2.1 Einige der Ursachen – 5**
- 1.3 Wirtschaftspsychologie meets Neuroästhetik – 7**
  - 1.3.1 Die wichtigsten Erkenntnisse und ihre Entdecker – 8**
- 1.4 Gegenwart und Zukunft des Handels – 10**
- 1.5 Ziel mit Zuversicht – 14**

## 1.1 Einführung



» „Welche Belohnungsreize braucht der Mensch? Jetzt und in Zukunft?“

In den letzten Jahren verstärkt sich im Handel der Wandel: Corona, Krisen, Umwelteinflüsse, Digitalisierung und finanzielle Herausforderungen haben das Verhalten der Konsumenten stark verunsichert. Die Abwanderung an den Onlinehandel war immens. Ein Zurückgewinnen gestaltet sich als schwierig und die Zukunft des Handels wird intensiv diskutiert.

Doch viele Umfragen zeigen Zuversicht: *Menschen sehnen sich nach einem gesunden und funktionierenden Handelsumfeld*. Sie würden lieber im stationären Handel – statt online – einkaufen.<sup>1</sup> Viele Händler fragen sich nun: *Was hindert sie daran, diesem Wunsch nachzugehen?*

Statt zu lamentieren, gilt es nun, Chancen zu finden und zu nutzen, den Kunden, aber auch den Mitarbeitern, durch wieder angenehmere und vor allem menschenzugewandte Prozesse und Erlebnisse ein gutes Gefühl zu vermitteln. Denn Mensch und Gehirn sind überreizt – dem Körper jedoch fehlt das gute Gefühl. Auch im stationären Handel. Was tun? Hier kommt das Wissen aus Neuroästhetik und Wirtschaftspsychologie ins Spiel. Und es geht um das letzte große

1 PwC. (2021). Future of shopping: How to win consumers in the new retail landscape. Retrieved from ► <https://www.pwc.com/gx/en/industries/retail-consumer/publications/future-of-shopping.html>.

Geheimnis im Handel: *Welche Belohnungsreize braucht der Mensch und sein Organismus? Jetzt und in Zukunft?*

### Wie entscheiden Menschen: Ein Szenario

Sie haben einen Termin bei mir in meinem Münchener Büro. Unser Gespräch ist beendet und zur Verabschiedung fragen Sie mich, ob ich Ihnen ein italienisches Restaurant empfehlen kann, da sie noch etwas essen möchten, bevor Sie wieder nach Hause fahren. In meiner Straße gibt es zwei davon und sie liegen direkt nebeneinander. Ich empfehle jedoch das Restaurant auf der rechten Seite, weil es meines Erachtens dort wesentlich besser schmeckt. Nachdem Sie nun vor beiden Restaurants stehen, bemerken Sie, dass das von mir empfohlene italienische Restaurant noch recht leer ist. Aber im anderen Lokal befinden sich bereits viele lachende Gäste, die Kerzen brennen und es herrscht eine angenehme Stimmung. Welches der beiden Restaurants bevorzugen Sie nun intuitiv? Natürlich das atmosphärischere Restaurant auf der linken Seite – und nicht das, das ich Ihnen empfohlen habe ...

» „Warum sind Sie Ihrer Intuition und nicht meiner Empfehlung gefolgt? Welche Reize haben letztendlich Ihr Unterbewusstsein und Ihren Organismus affiziert bzw. aktiviert?“

### ■ Wirksames Handeln

Eines der wichtigsten Argumente bei Befragungen, was Menschen sich vom Handel wünschen: Mehr Menschlichkeit, Freundlichkeit und mehr Atmosphäre. Das sind nicht nur Wünsche, sondern Bedürfnisse, die tief mit unterbewussten Prozessen verankert sind. Denn:

» „Ästhetische und harmonische Prozesse aktivieren nicht nur unser Gehirn, sondern beeinflussen aufgrund ihrer hormonellen und neurovegetativen Wirkungen auch das körperliche Wohlbefinden.“

Diese Effekte werden als „somatische Marker“ bezeichnet. Solche körperlich spürbaren, aber oft schwer in Worte zu fassende Emotionen und Verhaltensweisen – wie das Gefühl beim Balancieren, das Spielen einer Klaviersonate oder das Verlieben – manifestieren sich in physischen Reaktionen: Eine gewisse Erregtheit, ein bestimmtes Bauchgefühl, erhöhter Puls, Gänsehaut oder Schwitzen. Somatische Marker sind entscheidend für die schnelle und unbewusste Entscheidungsfindung, was oft auch als „Intuition“ beschrieben wird. Die Psychologie beschreibt dies als implizites, also unterbewusstes Annäherungs- oder Vermeidungsverhalten, auch bekannt als „Lust oder Frust“. Letztlich steht hinter diesen Prozessen unsere bis dato kaum beachtete Biochemie, die letztendlich unsere psychologischen Reaktionen steuert.<sup>2</sup>

2 Damasio, A. (2010). *Self Comes to Mind: Constructing the Conscious Brain*. New York: Pantheon.