



Wie plastisch ist unser erwachsenes Gehirn? Plastisch genug, um mehr Glück zu empfinden?

Die vielleicht ‚glücklichste‘ Herausforderung für das neue Jahr

Erlauben Sie mir eine rhetorische Frage. Was machen Ihre guten Vorsätze für 2015? Ich will Sie nicht mehr ärgern, als mich selbst. Verhaltensänderung ist eben schwierig. Besonders, wenn wir selbst betroffen sind. Im Marketing wollen wir das natürlich von unserer Zielgruppe. Das Verhalten einmal ändern, unsere Leistungen nutzen – und danach aber gegen die Lockrufe des Wettbewerbs immun reagieren.

Verhaltensänderungen sind so schwierig, weil wir das über das bewusste System 2 (Echtes Denken und Abwägen) einleiten müssen, aber es damit allein nicht nachhaltig bewerkstelligen können. System 2 hat nur eine sehr begrenzte Kraft und wird schnell ‚müde‘ (Stichwort Decision fatigue, BrainCandy 8). Spätestens, wenn unser Denkgehirn von Denkarbeit müde ist, greift automatisch unser intuitives System 1 ein und löst unsere aktuellen Aufgaben ganz souverän auf Basis unserer Erfahrung und Routinen.

Und schon greifen wir automatisch zum zweiten Glas Wein, sinken in das herrlich weiche Sofa, statt uns ins Fitnessstudio aufzuraffen, schauen doch mal wieder fern, statt das interessante Buch zu lesen, oder gehen fast trotzig mit Freunden in die Kneipe, schon wohligh ahnend, dass dort der Griff zur Zigarette unvermeidbar sein wird. Gesundes Essen? Na klar, damit haben wir doch begonnen. Eine amerikanische Untersuchung⁽¹⁾ hat gerade festgestellt, dass die Amerikaner im Schnitt in den Monaten nach Thanksgiving und Weihnachten fast 10% mehr Kalorien einkaufen, als über den Festzeitraum! Nach der weltbekannten Amivöllerei? Warum? Weil uns immer beide Systeme beim Einkaufen begleiten. System 2 kauft jetzt die geplanten gesunden Lebensmittel ein. Allerdings zusätzlich zu den Kaufrouninen des System 1, das viele Lebensmittel in den vertrauten Portionen in den Wagen legt. Gehirne sind so.

Wenn wir von unseren Kunden eine Verhaltensänderung brauchen, dann müssen wir einerseits die Überzeugung schaffen, dass es sich ganz bestimmt lohnen wird, das Verhalten zu ändern. Aber nicht nur die Motivation der Zielgruppe (System 2) muss aktiviert werden. Unser Angebot ist idealer Weise so elegant einfach konstruiert, dass sich das leicht geänderte Verhalten mühelos einstellt und System 1 bald wieder die Steuerung übernehmen kann. Warum kaufen Neu-Vegetarier so gerne Produkte, die von der Form und manchmal sogar vom Geschmack ähnlich den bisherigen fleischhaltigen Originalen sind? Weil dadurch das Trainieren des gewünschten neuen Verhaltens sehr viel leichter geht. Man kann seine gelernten Rituale beibehalten und System 2 muss nur sicherstellen, dass die neuen Produkte ohne Fleisch hergestellt sind. Die Routine Abendbrot oder Grillen kann ganz entspannt ablaufen.

Ein anderes Beispiel. Heutzutage sind Scheidungen/Trennungen keine Seltenheit. Was passiert danach? Die nächste Partnerin ähnelt sehr der Verflrossenen! Eine gefährliche Konstellation. Die Sollbruchstelle für die nächste Trennung ist spürbar. Der Mann sucht unbewusst sein altes Schema und geht nun intuitiv von einem ähnlichen Verhalten aus. Das ist mental so herrlich bequem. Die neue Partnerin wundert sich, warum der Typ so festgelegte Erwartungen an ihr Verhalten hat. Wer jetzt an einen berühmten Ex-Tennispieler denkt, liegt vermutlich nicht ganz falsch.

Apple ist mal wieder ein Beispiel für diese Fluency. Heftig kritisiert für die eher langsame Umsetzung von Innovationen behält das Management die Ruhe und bietet mit jeder neuen iPhone Generation nur so viel Neues, dass der normale Nutzer sich sofort wieder ‚zu Hause‘ fühlt. Das berühmte Gegenbeispiel ist Windows 8. In den Versionen zuvor war auch Microsoft sehr selbsthähnlich mit seinem Betriebssystem umgegangen.



Windows 8 hat seine erfahrenen Nutzer überfordert, ohne einen Mehrwert zu liefern. Alles anders, ohne intuitiv dekodierbare Logik. Jetzt muss man sogar eine Version überspringen, um mit Windows 10 ein sichtbares Zeichen für einen Neuanfang zu senden.

Wollen Sie einmal selbst ausprobieren, wie man mit den beiden Systemen umgehen muss, damit eine nachhaltige Verhaltensänderung eintritt? Wenn man die System 1 und System 2 Interaktion versteht, kann man dieses Wissen zur zielgerichteten ‚Manipulation‘ einsetzen. Im heutigen Fall für die Manipulation eines unserer zentralen Gefühle. Wonach streben Menschen? Es gibt viele schöne Zustände, die wir erleben wollen, z.B. Geborgenheit, oder von anderen gemocht zu werden (BrainCandy No. 16, Ein FBI Experte verrät, wie wir Fremde für uns einnehmen können). Glücklich zu sein, gehört wohl zu den stärksten Gefühlen, die wir immer wieder erleben wollen. Glücks-Coaches haben Konjunktur, viele hoffen auf den Lottogewinn, oder endlich die Eigentumswohnung, oder die ersehnte Beförderung. Irgendwann muss das doch klappen, mit dem glücklicher sein! Leider ist der menschliche Organismus nicht dafür ausgelegt, die gleichen Gefühle dauerhaft zu halten. Normalerweise stellt sich in kurzer Zeit wieder ein durchschnittliches Gleichgewicht ein (Homöostase). Das ist eine gute Nachricht bei schlechten Erlebnissen. Nach einer gewissen Verarbeitungszeit haben wir uns an den neuen Zustand gewöhnt. Besonders auffällig bei Menschen, die einen Schicksalsschlag oder gar eine Behinderung erleiden. Die meisten empfinden irgendwann wieder ein Glückslevel wie zuvor. Samuel Koch brach sich bei „Wetten dass“ das Rückgrat. Er ist nach eigenen Angaben wieder im Leben angekommen. Seine Abschlussarbeit an der Uni Hannover 2014 trägt den Titel: „Die Entdeckung des Schönen in der Reduktion“⁽²⁾.

Auf der positiven Seite mögen wir Homöostase gar nicht, denn jegliches Glücksempfinden lässt wieder nach. Lottogewinner sind schon nach ein paar Monaten wieder genauso drauf wie zuvor. Frisch verliebte Paare haben etwas länger Zeit. Nach der Beförderung stellt sich schnell der Lebensalltag eines noch anspruchsvolleren Jobs ein. Und leider

nutzen sich auch unsere Markengefühle ab, wenn die Marke nicht immer wieder neue Möglichkeiten zum Erleben bietet. Wir Marktforscher beschäftigen uns häufig mit Glücksgefühlen, ein wichtiger Motivator, gerade in der Zeit der Überflutung von Reizen und Burn out Gefühlen.

Von einem BrainCandy Leser bekam ich einen interessanten Link zugespielt. Danke dafür! Der ehemalige Harvard Psychologe Shawn Achor hat einen der meist gesehenen TED Talks gehalten (TED = Ideas worth spreading⁽³⁾). Er erzählt eine sehr unterhaltsame Geschichte (perfektes Storytelling), wie er gelernt hat sein Glücksempfinden so zu trainieren, dass er nicht so schnell in die Homöostase fällt⁽⁴⁾, weil immer wieder neues Erleben entsteht. Sein wichtigstes Rezept ist die tägliche Aufmerksamkeitsfokussierung auf mindestens drei positive Erlebnisse des Tages. Nach seiner Erfahrung braucht es nur 21 Tage, bis das Gehirn die neue Sicht auf die Welt neuronal einprogrammiert hat und tatsächlich mehr Glücksmomente genießt. Das dürfen gerne ganz kleine Dinge sein, (die Blume am Wegesrand, die freundliche Geste des Kollegen, das Katzenvideo auf Facebook) solange wir uns täglich trainieren, diese kleinen Dinge wahrzunehmen und bewusst schätzen zu lernen. Eine kleine Nebenbedingung ist allerdings zu beachten: Die drei Dinge dürfen sich nicht wiederholen! Nein, auch nicht, wenn der Partner oder der fröhliche Hund so häufig positive Gefühle auslösen. Man soll ja gerade trainieren das Schöne in möglichst vielen Dingen des Tages zu erkennen und nicht unaufmerksam daran vorbeizugehen. Die hierzulande als Dankbarkeitsjournal bekannte Methode bringt Achor aber einfach anwendungsorientierter rüber. Bitte alles täglich aufschreiben und beim Schreiben nacherleben! Mit seinen Techniken ist er inzwischen international erfolgreicher Organisationsberater und Keynote Speaker⁽⁵⁾.



Literatur:

1. http://www.sciencedaily.com/releases/2015/01/150106081221.htm?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+sciencedaily%2Fmind_brain+%28Mind+%26+Brain+News+--+ScienceDaily%29
2. http://de.wikipedia.org/wiki/Samuel_Koch
3. <http://www.ted.com/>
4. http://www.ted.com/talks/shawn_achor_the_happy_secret_to_better_work
5. Homepage von Achor: <http://goodthinkinc.com/>



**Feedback, Anregungen, Kritik
zu diesem Artikel an:**
<mailto:braincandy@ka-brandresearch.com>

Der Autor

Ralph Ohnemus, CEO. Seit 2001 Vorstand und Hauptanteilseigner von K&A BrandResearch. Vorher war er 15 Jahre Kunde von K&A BrandResearch. Nationale und internationale Marketing- und Vertriebserfahrung in Senior Management Positionen, darunter FMCG, Mode, Medien und Telekommunikation – zuletzt als SVP Consumer Sales verantwortlich für Marketing, Vertrieb und Filialketten bei Viag Interkom O2.

Kontakt: <mailto:r.ohnemus@ka-brandresearch.com>

