



## Was haben gute Vorsätze mit Weight Watchers zu tun? Oder warum System 1 Ihre Wünsche ignoriert.

2014 ist noch jung. Und doch haben viele bereits die unterschiedlichen Kräfte von System 1 und System 2 ganz praktisch erfahren müssen: Die guten Vorsätze von System 2 (bewusstes Denken/ Kahnemann) wurden nicht von System 1 (automatisches Handeln) aufgenommen. Man ernährt sich doch nicht gesünder, treibt nicht mehr Sport, liest kaum Fachbücher usw.

Warum können wir dann nicht einfach unser Handeln ändern? Zuerst einmal hat das wenig mit Willensstärke zu tun. Denn Willensstärke ist ein Muskel mit sehr begrenzter Kraft (BrainCandy No 5). Neue Verhaltensmuster entstehen nicht durch Entscheiden, sondern nur über regelmäßiges Wiederholen. Die meisten Selbsthilfegurus proklamieren, dass es nur 21 Tage mit dem neuen Verhalten braucht, dann sei das nicht nur automatisch geworden sondern damit sogar das unerwünschte Verhalten überprägt. Der Mythos der 21 Tage geht auf den amerikanischen Arzt Maxwell Maltz („Psycho-Cybernetics“, 1970) zurück. Seine Patienten hatten nach 21 Tagen amputierte Körperteile neuronal verinnerlicht.

Eine aktuelle Studie von Phillippa Lally / London zeigt dagegen eine sehr viel längere durchschnittliche Wiederholungsnotwendigkeit. Im Schnitt brauchten die Probanden 66 Tage, bis sie den gewünschten Automatismus herstellen konnten. Bei einfachen Veränderungen (ein Glas Wasser mehr) ging es schneller und es dauerte länger bei komplexeren Aktivitäten (täglich 50 Kniebeugen). Dann können es auch 230 Tage sein. Die großen individuellen Abweichungen zeigten sogar, dass manche Hirne besonders schemafest sind.

Jetzt will Marketing oft eine Veränderung bei der Zielgruppe erreichen. Wie stehen denn die Chancen, wenn wir uns schon schwer bei der Umsetzung von Dingen tun, die wir bewusst wollen?

Dazu müssen wir kurz verstehen, was eigentlich automatisiertes Handeln ist. Wir nehmen ja nur die Handlung selbst wahr. Es ist aber tatsächlich eine Abfolge von drei Schritten:

1. Spezifischer Kontext als Auslöser →
2. Handlung → 3. Belohnung

Angenommen, Sie kommen abends nach Hause und beschließen als erstes zur Freizeitkleidung zu wechseln. Wenn Sie das häufig wiederholen, verstärkt sich im Bereich der Basalganglien (Emotionen, Erinnerung, Mustererkennung) ein neuronales Muster. Eines Tages wird dieses Verhalten vollautomatisch ablaufen, das Bewusstsein (System 2) döst. Neue Muster werden neuronal stabiler, je häufiger sie wiederholt werden – und sie bleiben vermutlich über Jahrzehnte angelegt, selbst wenn man sie lange Zeit nicht aktiviert hat. So werden Raucher auch nach Jahren rückfällig. Die gewünschte neue Gewohnheit selbst ist also nicht allein ausreichend, sondern es braucht auch den Auslöser, den konkreten Kontext! Deshalb macht es viel Sinn eine neue Gewohnheit im Urlaub zu beginnen. Denn da ist der gewohnte Kontext nicht gegeben! Und es braucht immer auch Schritt 3 – die Belohnung. Denn erst dadurch wird das Gehirn bestärkt, die Wiederholungen der Handlung zu unterstützen.

Leider haben Menschen nur einen sehr schlechten bewussten Zugang zu ihren Bedürfnissen. Berühmt

ist das Beispiel von Procter's Geruchsneutralisierer Febreze. Das Produkt floppte beinahe, weil Procter davon ausgegangen war, dass schlechte Gerüche den Menschen motivieren, sie zu beseitigen. Aber nicht mal Menschen mit zu vielen Haustieren und korrespondierender olfaktorischer Herausforderung waren interessiert. Bis Procter verstand, dass es Menschen motiviert, wenn das Haus genauso frisch riecht, wie es nun sauber ist. Mit einer Range von Düften wurde Febreze dann zum Erfolg. Das mögliche neue Verhalten neben dem Dreck auch den Geruch zu bekämpfen, war also kein aktivierender Nutzen. Aber das eigene Handeln mit einem frischen Duft zu krönen, war die wirksame Belohnung für die Ausweitung der Hausputzroutine.

Was ist die Konsequenz für Marketingstrategien? Wenn Ihr Angebot eher ein System 2 Thema ist, die Menschen Ihre Leistung also kognitiv wünschen, aber bisherige Routinen und deren Belohnungen dagegen stehen, dann müssen Sie Ihren Kunden helfen:

Der Weight Watchers Erfolg basiert gerade darauf, dass Menschen eine Verhaltensänderung so schwer fällt. Viele Menschen wissen genau, was eine gesündere Ernährung ausmachen würde! Insofern beruht der Weight Watchers Erfolg nicht auf überlegenen Ernährungserkenntnissen. Der Schlüssel ist das System des WW Verhaltenstrainings. Über regelmäßige Treffen, sowohl lokal als auch virtuell, werden Verhaltensweisen automatisiert. Der soziale Druck hilft, die Motivation zu stabilisieren. Die Gewichtsabnahme wird zelebriert.

Seit längerem gelten Omega 3 Fettsäuren in Fachkreisen als besonders gesundheitsförderlich bei Herz-Kreislaufthemen bis hin zur Gehirngesundheit. Noch hat sich eine echte Breitenwirkung aber nicht ergeben. Mensch müsste sein Verhalten ändern. Z. B. täglich Fischölkapseln schlucken (neue

Gewohnheit) oder mehr Fisch essen (neues Muster). Interessant sind nun aktuelle Innovationen, die Omega 3 bestehenden Produkten zusetzen. Z. B. die Omega 3 Wurst von EDEKA. Hier bräuchte der Verbraucher sein Verhalten (häufiger ein Brot mit Wurst zu essen) nicht verändern und käme trotzdem in den Genuss der Omega 3 Vorteile. Die Reaktionen sind wohl verhalten. Aber der POS wäre bestens für die Aufklärung einerseits und für die erste leichte Verhaltensänderung (Testkauf) geeignet.

Wenn Ihr Angebot ein System 1 Thema ist, also ein bestehendes Verhalten genutzt werden soll:

Dann brauchen Sie ein besseres Verständnis der Belohnung (z. B. K&A Psychodrama®) und sollten Ihre Geschichte rund um den bestehenden Kontext inszenieren, um so über die Zeit eine neue Wissensverknüpfung im Gehirn anzulegen und das gewünschte Verhalten zu begünstigen. Bei Omega 3 könnte man das auch versuchen. Indem man beispielsweise den herzhaft leckeren Wurstgenuss beim Abendbrot mit der Bestätigung ‚du darfst‘ verknüpft.

#### **Tipps, wenn Sie sich selbst neue Verhaltensmuster antrainieren wollen:**

1. Gehen Sie mit sich selbst eine Verpflichtung ein. Besser: Lassen Sie andere von Ihrer Selbstverpflichtung wissen. Ihr reales oder virtuelles Netzwerk. Oder dreimal wirksamer: nutzen Sie die Plattform stickK.com und setzen einen Geldbetrag. Der Unternehmer Coach Stefan Merath empfiehlt die Einrichtung eines ‚Bertram‘, also einer Person, die die Fortschritte der Zielerreichung kontrolliert und Sanktionen verhängen kann, z. B. einen definierten Betrag an eine Hilfsorganisation überweist oder gar an eine Organisation, die man nicht ausstehen kann. Letzteres würde mich noch mehr motivieren ...

2. Fokussieren Sie auf eine Veränderung zurzeit. Parallele Verhaltensänderungen sind eine olympische Disziplin.

3. Formulieren Sie Ihre Ziele S.M.A.R.T (präzise,

messbar, ausführbar, realistisch und zeitbezogen)

4. Richten Sie Ihre Aufmerksamkeit häufiger auf Ihre Gefühle. So lernen Sie Ihre Motivatoren und Bremsen besser kennen.



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

Der Autor

**Ralph Ohnemus, CEO.** Seit 2001 Vorstand und Hautanteilsigner 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 O<sub>2</sub>.

Kontakt: r.ohnemus@ka-brandresearch.com



1. Delude, Cathryn M. „Brain researchers explain why old habits die hard.“ MIT News. Oct. 19, 2005. <http://web.mit.edu/newsoffice/2005/habit.html>
2. Kahneman, Daniel; „Schnelles Denken, langsames Denken“, Mai 2012
3. Merath, Stefan: Die Kunst, seine Kunden zu lieben: Neurostrategie® für Unternehmer, 2011
4. <http://www.npr.org/2012/03/05/147192599/habits-how-they-form-and-how-to-break-them>
5. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ejsp.674/abstract> (Phillippa Lally)
6. Rae-Dupree, Janet. „Can You Become a Creature of New Habits?“ The New York Times. May 4, 2008. [http://www.nytimes.com/2008/05/04/business/04unbox.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2008/05/04/business/04unbox.html?_r=1)
7. <http://www.spring.org.uk/2009/09/how-long-to-form-a-habit.php>