

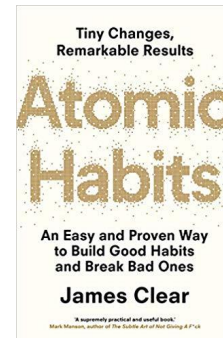


Was uns die Verhaltenswissenschaften über die schwierige Veränderung von Gewohnheiten erklären und warum Sie das lesen sollten, bevor Sie sich für 2019 eine wichtige Veränderung vornehmen.

Wenn wir bei uns selbst neues Verhalten etablieren wollen, scheitern wir oft. Egal, ob mehr Sport, weniger twittern oder gesünder essen. Laut einer Studie¹ scheitern unfassbare 92% bei ihren guten Vorsätzen. Warum ist das so schwer? Und warum funktionieren die großartigen ‚Tricks‘ der Redaktionen nicht? Und warum können wir Marketers es nicht besser, wo wir doch menschliches Verhalten so deep-dive-mäßig verstehen?

Weil unsere automatischen Gewohnheiten im System 1 verankert sind und sich damit unserer Aufmerksamkeit entziehen. Verändern wollen wir uns aber bewusst – und bemerken nicht, wenn das System 1 wieder eine automatische Aktion liefert, wenn wir in einem vertrauten Kontext sind. Deshalb hilft der typische Ratschlag auch nicht, das Ziel nur möglichst konkret zu machen. Ziele sind wie High Heels, aufregend aber anstrengend. Gewohnheiten sind wie Sneakers, wir bemerken nicht, dass wir sie anhaben.

Der Autor James Clear hat mit seinem im Oktober 2018 veröffentlichten Buch sofort einen New York Times Bestseller gelandet: Atomic Habits: An Easy and Proven Way to Build Good Habits and Break Bad Ones. Er fasst die aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnisse in einem überzeugend handhabbaren Modell zusammen. Als Appetizer stelle ich hier die wichtigsten Prinzipien vor. Einen weiteren guten Überblick gibt ein Interview mit dem Autor auf The Psychology Podcast 144².



Er stellt vier Gesetze der Verhaltensänderung auf:

1. Mach es **offensichtlich**: Was sind die Situationen/Kontexte, in denen ein neues Verhalten angestrebt wird?
2. Mach es **attraktiv**: Je mehr wir das Verhalten als attraktiv empfinden, desto eher werden wir dabei bleiben.
3. Mach es **einfach**: Das Verhalten muss so leicht und reibungslos wie möglich umgesetzt werden können.
4. Mach es **befriedigend**: Belohnendes Verhalten wird gerne wiederholt.

Und natürlich funktioniert es beim Brechen schlechter Gewohnheiten genau umgekehrt: Lass den Kontext verschwinden, mach es unattraktiv, mach es schwierig und mach es unbefriedigend.

Alles basiert auf dem Modell, wie menschliches Verhalten abläuft und wie unser Gehirn lernt:



- a. Wir nehmen Daten/Kontexte/Geschehen wahr. Zum Beispiel, dass wir einen dunklen Raum betreten.
- b. Wir bewerten die Situation und entwickeln einen Wunsch. Zum Beispiel, etwas erkennen zu können oder ein Angstgefühl zu verhindern.
- c. Wir reagieren auf die Situation. Und greifen zum Lichtschalter.
- d. Wir merken uns das Ergebnis.

Dieser Vorgang läuft in Millisekunden ab – und viele weitere, ununterbrochen. Unsere routinieren Verhaltensweisen sind also Lösungen für die Probleme unseres täglichen Lebens, die unser Gehirn automatisiert hat.

Übliche Empfehlungen zielen auf die Symptome (unaufgeräumter Schreibtisch) und nicht auf die Ursache (verzögerte Ablage). Und wir unterschätzen den ‚Zinseszins Effekt‘ der Summe kleiner Handlungen. Man fokussiert auf die anstehende Entscheidung: Burger mit Pommes oder besser Salatbuffet? Am Ende des Tages macht das aber keinen Unterschied beim Gewicht. Erst das jahrelange Bestehen von relativ kleinen Handlungen führt zum gewünschten Erfolg. Und dafür muss man wissen, wie man diese ‚programmiert‘.

Es gibt drei Ebenen von Verhaltensänderung:

- I. **Ergebnis** (Hier starten wir intuitiv: 15 KG abnehmen, entspannter werden, Sprache lernen)
- II. **Prozess/Plan** (dreimal die Woche ins Studio, täglich meditieren, zweimal die Woche italienische Nachrichten lesen)
- III. **Identitätsveränderung/Selbstbild** (Eher implizit: Wenn ich schlank/entspannt/mehrsprachig bin, bin ich die Person, die ich wirklich sein will).

Sie werden das kennen. Man beginnt automatisch bei Stufe I und klärt noch Stufe II, nur Stufe III soll

dann irgendwie entstehen. James Clear setzt hier genau anders herum an. Stellen Sie sich zuerst die geänderte Identität vor: Was für ein Typ ist jemand, der Gewicht verlieren kann? Zum Beispiel jemand, der keine Workouts ausfallen lässt. Und wie kann man dieses Selbstbild verstärken? Indem man selbst nach einem anstrengenden Tag zumindest fünf Liegestütze macht – und damit die Selbstidentität bestärkt! Wäre man nicht ins Studio gegangen, wäre man ein Looser. So aber ist das Selbstbild ein kleines Stück gefestigt worden und man bleibt weiter motiviert. Gesundheit ist ein Marathon, kein Sprint.

Jedes Mal, wenn ich mich hinsetze und zumindest eine Zeile schreibe, bestätige ich mein Selbstbild als Autor. Diese kleinen Aktionen sind scheinbar nicht werthaltig, aber sie festigen die Identität, die man schaffen möchte. Es ist der Unterschied zwischen: „Ich möchte das“ und „Ich bin das“. Man fokussiert nicht auf die Verhaltensänderung, sondern auf das passende Verhalten zur gewünschten Identität.





Angenommen, Sie erleben sich als zu introvertiert und wünschen sich, etwas extrovertierter zu werden. Wenn eine neue Herausforderung vor Ihnen liegt, fragen Sie sich, ob Sie das machen würden, wenn Sie nur etwas extrovertierter wären. Ein Schritt, der ungleich wahrscheinlicher wird, als sich einfach vorzunehmen, sich zukünftig extrovertierter zu verhalten und zu hoffen, dass die Persönlichkeit hinterherkommt.

Fake it till you make it. Wird gerne geraten. Das Dumme ist nur, dass unser Gehirn den ‚Fake‘ natürlich spürt. Besser ist es, mit kleinen Schritten voranzukommen und dabei das Selbstvertrauen kontinuierlich zu entwickeln.

Deshalb empfiehlt Clear, sich auf Systeme statt auf Ziele zu fokussieren. Ziele sind wichtig für die Klarheit, was man letztlich erreichen will, aber wir überschätzen die Bedeutung des Resultats und unterschätzen die Bedeutung des Prozesses. Wenn wir einen halben Tag ein Zimmer entrümpeln, haben wir das Ziel erreicht – allerdings wird das Zimmer über die Zeit wieder so aussehen wie zuvor. Nur wenn wir unsere Gewohnheiten ändern, können wir das saubere Zimmer dauerhaft erreichen. Social Media verstärkt leider den Druck, sich an Ergebnissen zu orientieren. Wir sehen die durchtrainierten Körper, aber nicht den Aufwand und scheitern prompt an den Vorbildern. Schönes Gegenbeispiel ist die Gruppe ‚Ketogains‘ auf FB³.

Wir müssen verstehen, dass unsere Gewohnheiten immer mit Kontexten verknüpft sind. Angenommen Sie wollen wieder mehr lesen. Sie setzen sich dazu aufs Sofa im Wohnzimmer. Mit dem Sofa ist aber der Fernseher an der Wand gegenüber und Netflix verknüpft. Sie greifen automatisch zur Fernbedienung. Lesen kann man ja später auch noch.

Es ist leichter, eine neue Gewohnheit zu verinnerlichen, wenn diese mit einem neuen Kontext verknüpft wird. Sie könnten sich zum Beispiel einen neuen Sessel anschaffen, in dem Sie zukünftig nur lesen. Oder Sie machen Netflix zu schauen weniger reibungslos. Räumen Sie dazu die Fernbedienung immer weg – und vielleicht nehmen Sie dabei die Batterien raus. Sie werden sich wundern, wie wirksam kleine Hürden sind. Zum Buch neben sich zu greifen ist plötzlich so viel bequemer. Ach – und bitte das Handy im Flur liegen lassen.



Sie wollen Ihr Handy in 2019 weniger häufig checken? Keine Chance, wenn es neben Ihnen liegt. Aber wenn es woanders liegt, werden Sie sich den Dingen widmen können, die wirklich wichtig sind. Keine Angst, Anrufe hören Sie ja trotzdem noch. Aber Sie haben damit ein mentales Candy erfolgreich entschärft.

Clear bringt schöne Beispiele, wie man sich mit diesem System auch zu kontinuierlicher Verbesserung motivieren kann. In vielen kleinen Schritten, sich über Jahre näher der gewünschten Identität zu entwickeln. Zum Beispiel den Expertenstatus kontinuierlich ausbauen. Dabei bedient er sich auch beim FLOW Prinzip. Wir sind am stärksten motiviert, wenn unsere Herausforderung wenige Prozent höher liegt als unsere bisherigen Fähigkeiten. Dann geben wir alles. Auch bei Videospiele. Die so gemein programmiert sind, dass sie uns Stück für Stück mehr herausfordern - und wenn es



mal nicht weitergeht, dann mit zusätzlichen Kräften oder Hilfen neu motivieren. Clear sagt: Das Geheimnis Ergebnisse zu erzielen, die Bestand haben, ist, nie aufzuhören, kontinuierliche kleine Fortschritte zu machen. „Es ist beeindruckend, was man erreichen kann, wenn man einfach nicht aufhört“.

Wir erleben dieses Prinzip gerade bei K&A. Wir haben mit unserem Psychodrama eine starke Methode, die Treiber und Barrieren menschlichen Verhaltens zu verstehen. Wir waren so zufrieden mit dieser Leistung, dass wir diese Methode über viele Jahre nicht aktiv weiterentwickelt haben. Bis wir einen Prozess aufgesetzt haben, der eine kontinuierliche Weiterentwicklung in kleinen, oft experimentellen Schritten ermöglicht. Und viele kleine Schritte haben jetzt dazu geführt, dass sich unser Psychodrama auffällig weiterentwickelt hat. So haben wir zum Beispiel schon vor ein paar Jahren die Bedeutung von verhaltenssteuernden Kontexten besser verstanden und vor kurzem klarer gesehen, welche Wirkung die Effizienz in diesen Kontexten spielen kann. Ich freue mich darauf, was wir in den nächsten Jahren noch erreichen können.

Was ist Ihr angestrebtes Selbstbild für die Zukunft? Welche Gewohnheiten in welchen Kontexten werden Ihnen dabei helfen? Wie werden Sie die Kontexte offensichtlich machen? Wie die neue Gewohnheit attraktiv machen? Und wie das Ganze so reibungslos wie möglich? Freuen Sie sich auf den Erfolg. Ich wünsche ein befriedigendes 2019, oder besser gleich viele befriedigende Jahre mit kleinen Gewohnheiten.

Quellen:

1. <https://karrierebibel.de/vorsaeetze-einhalten-neujahresvorsaeetze/>
2. <https://itunes.apple.com/de/podcast/the-psychology-podcast/id942777522?mt=2&i=1000422094848>
3. Ketogene Ernährung ist ein neuer Trend aus den USA, der erstaunliche nachhaltige Veränderungen bei Übergewicht zu leisten scheint. Die geschlossene Gruppe Ketogains auf Facebook zeigt verblüffende Fortschritte mit hinreichend Fokus auf den Prozess: <https://www.facebook.com/groups/ketogains/>

Sollten Sie mehr Informationen zu Keto suchen, schicke ich Ihnen gerne ein paar gute Links



Buchempfehlungen

Von Ralph Ohnemus:

Markenerleben. Die Strategie im Hyperwettbewerb und Informationstsunami [> hier bestellen](#)

Markenstaunen. Gewinnen im Informationstsunami [> hier bestellen](#)



Feedback, Anregungen oder Kritik zu diesem Artikel:

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: r.ohnemus@ka-brandresearch.com

