



92% scheitern bei ihren Vorsätzen für das neue Jahr. Lesen Sie dieses kurze BrainCandy, wenn Sie sich 2021 für wichtige Veränderungen motivieren wollen.

Dieses BrainCandy beruht auf dem BrainCandy 49. Da der Inhalt aber immer noch „state of the art“ ist, lege ich das allen, die ein Verhalten ändern wollen, ans Herz. Es lässt sich viel Frust vermeiden, wenn man nicht intuitiv, sondern auf aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen ansetzt.

Noch eine Anmerkung vorab. Wenn Ihnen die Anpassung an die Corona Maßnahmen viel mentale Energie kostet, setzen Sie sich nicht noch mit zusätzlichen Veränderungen unter Druck, man kann auch später starten. Aber auch bei coronabedingten Veränderungen können die Prozesse in diesem BrainCandy sehr nützlich sein.

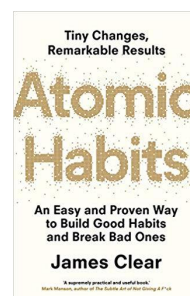
Wenn wir bei uns selbst neues Verhalten etablieren wollen, scheitern wir in der Regel. Egal ob mehr Sport, weniger Twittern oder gesünder essen. Laut einer Studie¹ scheitern sogar 92%. Warum ist das zum Teufel so schwer? Und warum funktionieren die meisten großartigen ‚Tricks‘ der Redaktionen nicht? Und warum wissen wir Marketers es nicht besser, wo wir doch menschliches Verhalten so deep-dive mäÙig verstehen?

Weil unser Gehirn anders arbeitet, als wir das wahrhaben. Unsere automatischen Gewohnheiten sind im System 1 verankert, also im Autopiloten, und entziehen sich damit unserer Aufmerksamkeit. Verändern wollen wir uns aber bewusst – und bemerken gar nicht, wenn das System 1 wieder eine automatische Aktion auslöst, während wir uns in einem vertrauten Kontext bewegen. Deshalb hilft der typische Ratschlag auch nicht, das Ziel nur möglichst konkret zu machen. Ziele sind wie High Heels, aufregend und schmerzhaft. 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 eines der vielen Interviews mit dem Autor auf The Psychology Podcast #144². (Zwischenzeitlich ist sein Buch auch auf Deutsch erschienen und bekommt fantastisches Feedback: Die 1%-Methode – Minimale Veränderung, maximale Wirkung: Mit kleinen Gewohnheiten jedes Ziel erreichen.)

Ich habe für BrainCandy Fans fünf Exemplare reserviert, einfach auf diese Email antworten: #1% oder #Atomic für die englische Version.



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 gewünschte Verhalten als attraktiv empfinden, desto eher werden wir dabeibleiben.
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 bei dem Brechen negativer Verhaltensweisen genau umgekehrt: Lass den Kontext verschwinden, begib Dich also nicht in ‚Gefahr‘, 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 eine Situation, einen Kontext war. 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 alltägliche Entscheidungen ohne jede Pause. Unsere routinierten Verhaltensweisen sind also Lösungen für die Probleme unseres täglichen Lebens, die unser Gehirn automatisiert hat. Unser Bewusstsein (System 2) wird nicht gefragt. Dort aber läuft doch unser Veränderungswunsch!

Übliche Empfehlungen zielen auf die Symptome (unaufgeräumter Schreibtisch) und nicht auf die Ursache (verzögerte Ablage). Und es wird der ‚Zinsezins Effekt‘ der Summe kleiner Handlungen unterschätzt. Man fokussiert auf die anstehende Entscheidung: Burger mit Pommes oder besser Salatbuffet? Am Ende des Tages macht das aber überhaupt keinen Unterschied auf das Gewicht. Erst das jahrelange Durchhalten von relativ kleinen Handlungen führt zum gewünschten Erfolg. Und dafür muss man wissen, wie man diese als automatisches Handeln ‚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 Texte 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. Man soll sich zuerst die geänderte Identität vorstellen: 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 einfach nicht ins Studio gegangen, wäre man ein Looser. So aber ist das Selbstbild ein kleines Stück gefestigt worden und man bleibt weiter motiviert, auch wenn man nicht immer alles geben konnte.

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 bald wieder so aussehen wie zuvor. Nur wenn wir unsere Gewohnheiten ändern, können wir das saubere Zimmer dauerhaft erhalten.

Social Media verstärkt massiv den Druck, sich an Ergebnissen zu orientieren. Wir sehen die durchtrainierten Körper, aber nicht den Aufwand und scheitern an den Vorbildern. Hier wird automatisch ein Denkfehler aktiv. Der weltweit berühmteste Psychologe und Nobelpreisträger, Daniel Kahneman, beschreibt das als den ‚What you see is all there is‘ Effekt. Unser Gehirn sieht nur den drahtigen Körper in Yoga Pose. Alles verstanden. Keine Fragen. Viele Influencer haben ihre schönen Körper aber nur, weil sie den ganzen Tag große Zeiteinheiten in das Training und die Ernährung investieren. Und Sie möchten mit dem neuen Yoga Kurs auch dahin kommen? It's not going to happen. Bleiben Sie realistisch.

Wir müssen verstehen, dass unsere Gewohnheiten immer mit Kontexten verknüpft sind. Angenommen Sie wollen 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. Italienisch lernen 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 schauen weniger reibungslos. Räumen Sie dazu die Fernbedienung immer weg – und vielleicht nehmen Sie immer die Batterien raus. Sie werden sich wundern, wie wirksam kleine Hürden sind. Zum Buch neben sich zu greifen ist plötzlich so viel bequemer.



Sie wollen Ihr Handy in 2021 weniger häufig checken? Keine Chance, wenn es neben Ihnen liegt. Aber wenn es in einem anderen Zimmer 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 Zuckerl erfolgreich entschärft.

Clear bringt schöne Beispiele, wie man mit sich mit diesem System auch zu kontinuierlicher Verbesserung motivieren kann. In vielen kleinen Schritten über Jahre sich 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 Videospielen. 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 lange Zeit nicht weiterentwickeln mussten. Bis wir einen Prozess aufgesetzt haben, der eine kontinuierliche Weiterentwicklung in kleinen, oft experimentellen Schritten ermöglicht. Dabei haben wir immer stärker auf die Wirkung von spezifischen Kontexten geachtet. Und, Ende 2019, als glückliche Fügung, begonnen mit Monodramen zu experimentieren. Es gibt bei unseren Kunden einfach Zielgruppen, die nur sehr schwer in vielstündige Gruppenveranstaltungen zu rekrutieren sind. Dann der Schicksalsschlag Corona. Das Glück der Tüchtigen. Es gelang uns sehr schnell, unsere Monodramatische Erfahrung ins Web zu übertragen. Jetzt können unsere Kunden auch psychodramatische Erkenntnisse gewinnen, während die pandemische Politik laufend neue Beschränkungen ausruft.

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 2021, oder besser gleich viele befriedigende Jahre mit kleinen neuen Gewohnheiten.

P.S. noch ein wichtiger Zusatztipp. Für die meisten Veränderung sind die kleinen Schritte von Clear perfekt. Es kann aber Ausnahmen bei bestimmten Themen geben. Zum Beispiel, wenn Süchte (Nikotin, Alkohol, Binging, Internet etc.) betroffen sind, können nicht alle Menschen schrittweise den Konsum einschränken.



Für diese Persönlichkeiten kann es leichter sein, ganz aufzuhören – und das mit anderen motivierenden Maßnahmen, wie von Clear beschrieben, zu begleiten. Die Bestsellerautorin Gretchen Rubin hat diesen Persönlichkeitseffekt in ihrem Buch „Better Than Before: Mastering the Habits of Our Everyday Lives“ anschaulich beschrieben.

Quellen:

1. <https://karrierebibel.de/vorsaeetze-einhalten-neujahresvorsaeetze/>
2. <https://itunes.apple.com/de/podcast/the-psychology-podcast/id942777522?mt=2&i=1000422094848>

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

