

Seth Stephens-Davidowitz

Warum Sie Ihrem Bauchgefühl weniger trauen sollten

**... und nur Daten helfen,
herauszufinden,
was man wirklich will**

Übersetzung aus dem Englischen von Bärbel Knill

REDLINE | VERLAG

© 2023 des Titels

© 2020 des Titels »Richtung Paradies« von Zuna mit Dennis Sand und Nils Frenzel (ISBN 978-3-96775-003-4) by riva Verlag,
Münchner Verlagsgruppe GmbH, München. Nähere Informationen unter: www.m-vg.de

EINFÜHRUNG

SELBSTHILFE FÜR DATENFREAKS

Sie können im Leben bessere Entscheidungen treffen. Und Big Data können Ihnen dabei helfen.

Wir erleben im Moment eine stille Revolution in unserem Verständnis der wichtigsten menschlichen Lebensbereiche – dank des Internets und der vielen Daten, die es generiert hat. In den letzten paar Jahren haben Wissenschaftler in verschiedenen Bereichen enorme Datensammlungen erstellt – von Tinder-Nachrichten über Wikipedia-Profile bis hin zu Facebook-Beziehungsstatusangaben. Unter diesen Tausenden oder Millionen von Einzeldaten fanden sie, vielleicht zum ersten Mal überhaupt, glaubhafte Antworten auf grundlegende Fragen. Fragen wie:

- » Was macht gute Eltern aus?
- » Wer ist insgeheim reich – und warum?
- » Wie wird man berühmt?
- » Warum haben manche Leute so ungewöhnlich viel Glück?
- » Was sind die Indikatoren für eine glückliche Ehe?
- » Und, noch allgemeiner formuliert: Was macht Menschen glücklich?

Oft sind die Antworten, die sich aus den Daten ergeben, nicht die, die man erwartet hätte, und die Entscheidungen, die sich daraus ergeben, sind anders als die, die man ansonsten getroffen hätte. Es gibt ganz einfach Erkenntnisse aus diesen riesigen Datenmengen, die es Ihnen oder einer Person, die Sie kennen, ermöglichen, bessere Entscheidungen zu treffen.

Hier sind drei Beispiele für sehr unterschiedliche Lebenssituationen und was Wissenschaftler dazu herausgefunden haben:

Beispiel #1: Nehmen wir an, Sie sind ein Single-Mann oder eine Single-Frau, der oder die nicht so viele Dates bekommt, wie Sie sich das wünschen würden. Sie versuchen, sich in allem zu verbessern, worauf andere Sie hinweisen. Sie kleiden sich besser. Sie lassen sich ein Zahn-Bleaching machen. Sie lassen sich für teures Geld eine neue Frisur verpassen. Aber nichts passiert. Es kommen einfach keine Anfragen für Verabredungen.

Ein paar Einblicke aus Big Data könnten hier helfen.

Der Mathematiker und Autor Christian Rudder untersuchte zig Millionen bevorzugte Eigenschaften auf OkCupid, um herauszufinden, welche Eigenschaften die Teilnehmer mit den meisten Verabredungen aufwiesen. Er stellte fest – und das war keine große Überraschung –, dass die begehrtesten Teilnehmer*innen solche waren, die mit den herrschenden Schönheitsidealen übereinstimmten: die Brad Pitts und Natalie Portmans auf dieser Welt.

Aber er fand in den Datenbergen auch andere Teilnehmer*innen, die sich überraschend gut schlugen: diejenigen, die einen extremen Look hatten. Zum Beispiel Leute mit blauen Haaren, Tätowierungen, verrückten Brillen oder kahl rasiertem Schädel.

Warum? Der Schlüssel zum Erfolg dieser unkonventionellen Teilnehmer*innen ist, auch wenn sich viele von ihnen nicht besonders angezogen fühlen oder sie sich sogar unattraktiv finden, dass sie für manche Menschen *wirklich sehr* attraktiv sind.¹ Und beim Dating ist das das Allerwichtigste.

Beim Dating ist die beste Strategie – wenn Sie nicht atemberaubend schön sind – mit Rudders Worten »eine Menge Jas, eine Menge Neins, aber nur sehr wenig Na jas zu bekommen«. Eine solche Strategie, so fand Rudder heraus, kann bis zu 70 Prozent mehr Nachrichten führen. Sei eine extreme Version deiner selbst, so sagen die Daten, und manche Menschen werden dich extrem attraktiv finden.

Beispiel #2: Nehmen wir an, Sie haben gerade ein Baby bekommen.* Nun müssen Sie sich für eine Wohngegend entscheiden, in der Sie dieses Kind aufwachsen lassen wollen. Sie wissen schon, wie man das macht. Man fragt ein paar Freunde, googelt ein paar grundsätzliche Faktoren, schaut sich ein paar Häuser an. Und zack! Schon haben Sie ein Heim für Ihre Familie. Sie denken, das sei ja keine große Wissenschaft.

Aber es gibt heute eine Wissenschaft, die sich mit der Suche nach Wohngebenden beschäftigt.

Forscher nutzten vor Kurzem neuere Steuerdaten, um die Lebenslinien von Hunderten Millionen Amerikanern zu untersuchen. Die Wissenschaftler entdeckten, dass es das Leben eines Menschen dramatisch beeinflussen kann, in welcher Stadt er aufwuchs – ja sogar in welchem Stadtviertel dort. Und die besten Wohnviertel sind nicht immer diejenigen, von denen man das erwarten würde. Und es sind auch nicht immer die teuersten. Es gibt heute Landkarten, die Eltern auf der Basis extensiver Datenanalyse über die Qualität jedes noch so kleinen Wohnviertels in den Vereinigten Staaten informieren können.

Und das ist noch nicht alles. Die Forscher haben auch nach Daten gesucht, um herauszufinden, welche Eigenschaften die besten Wohnviertel meist aufweisen, in denen Kinder am besten aufwachsen; dabei haben sie viele Irrtümer ausgeräumt, die bisher über Kindererziehung im Umlauf waren. Dank Big Data können wir

* Masel tov! (Anm. d. Übers.: Jiddisch für »Glückwunsch«.)

heute Eltern endlich sagen, was für eine erfolgreiche Kindheit wirklich zählt (Stichwort: erwachsene Vorbilder), und was viel weniger wichtig ist (Stichwort: die angesagtesten Schulen).

Beispiel #3: Nehmen wir an, Sie sind eine aufstrebende Künstlerin, die einfach nicht den großen Durchbruch schafft. Sie kaufen jedes Buch über Ihre Kunstart, das Sie finden können. Sie bekommen Feedback von Ihrem Freundeskreis. Sie überarbeiten Ihre Stücke immer und immer wieder. Aber nichts scheint zu funktionieren. Sie verstehen einfach nicht, was Sie falsch machen.

Big Data hat hier einen häufigen Fehler entdeckt.

Eine neuere Studie über die Karrierewege von Hunderttausenden Maler*innen, durchgeführt von Samuel P. Fraiberger, hat ein bislang verborgenes Muster dafür aufgedeckt, warum manche Erfolg haben und andere nicht.² Was ist also das Geheimnis, das die großen Namen von den Unbekannten unterscheidet, die sich einen solchen erkämpfen wollen?

Oft geht es darum, wie sie ihr Werk präsentieren. Künstler, die nie einen Durchbruch schaffen, so sagen uns die Daten, neigen dazu, ihre Werke immer wieder an denselben wenigen Orten auszustellen. Künstler, die groß herauskommen hingegen, stellen an viel mehr Orten aus und schaffen sich so die Möglichkeit, irgendwo auf den großen Durchbruch zu stoßen.

Viele haben schon darüber gesprochen, wie wichtig es für die Karriere ist, sich zu zeigen. Aber die Datenanalysten haben herausgefunden, dass es darum geht, an möglichst vielen verschiedenen Orten aufzutreten.

Dieses Buch soll nicht nur für Singles, frischgebackene Eltern oder aufstrebende Künstler*innen ein Ratgeber sein – auch wenn für all jene noch mehr Lektionen kommen werden. Mein Ziel ist, Lektionen aus den neuen, großen Datensammlungen zu präsentieren, die Ihnen etwas nützen, egal, in welcher Lebensphase Sie sich befinden. Es gibt Erkenntnisse, die erst kürzlich von Datenforschern entdeckt wurden, wie man glücklicher ist, besser aussieht,

im Beruf vorankommt und vieles mehr. Und die Idee für dieses Buch kam mir an einem Abend, als ich ... mir ein Baseballspiel ansah.

MONEYBALL FÜRS LEBEN

Ich kann nicht umhin, genau wie andere Baseballfans zu bemerken: Baseball ist heute ein ganz anderes Spiel, als es das noch vor drei Jahrzehnten war. Als ich noch ein kleiner Junge war und meinen geliebten New York Mets zujubelte, trafen die Baseballteams ihre Entscheidungen aus dem Bauchgefühl und der Intuition heraus. Sie entschieden sich, ob sie einen Bunt oder einen Steal spielen sollten, nach dem Gefühl des Managers. Sie wählten die Spieler, die sie anheuerten, nach dem Eindruck von Scouts aus.

Doch gegen Ende des 20. Jahrhunderts gab es Hinweise darauf, wie es besser gehen könnte. Jedes Jahr in meiner Kindheit brachte mein Vater ein neues Buch von Bill James nach Hause. James, der in Nachtschichten als Wachmann in einer Fabrik für Schweinefleisch mit Bohnen in Dosen in Kansas arbeitete, war ein obsessiver Baseball-Fan. Und er hatte eine unkonventionelle Herangehensweise bei der Analyse des Spiels: die seit Neuem verfügbaren Computer und digitalen Daten. James und seine Kollegen – Sabermetriker genannt – entdeckten bei ihrer Analyse der Daten, dass viele der Entscheidungen, die die Teams normalerweise trafen, komplett falsch waren, wenn sie aus dem Bauch heraus entschieden.

Wie oft sollten Teams einen Bunt spielen? Viel seltener, sagten die Sabermetriker. Wie oft sollten sie einen Steal spielen? Fast nie. Wie viel waren Spieler wert, die viele Walks machten? Mehr, als die Teams dachten. Wen sollten die Teams anheuern? Mehr Colleague-Pitcher.

Mein Vater war nicht der Einzige, der von James' Ansatz fasziniert war. Billy Beane, ein Baseballspieler, der Baseballmanager

wurde, war ein großer Bill-James-Fan. Und als er General Manager der Oakland A's wurde, beschloss er, sein Team anhand der Prinzipien der Sabermetrie zu führen.

Die Ergebnisse waren bemerkenswert. Wie im Buch und Film *Moneyball* bekanntermaßen erzählt wird, erreichten die Oakland A's die Play-offs 2002 und 2003, obwohl sie ihre Spieler von allen Baseballmannschaften mit am schlechtesten bezahlten.³ Und die Rolle der Analytik im Baseball hat sich seitdem explosionsartig vergrößert. Die Tampa Bay Rays, von denen man sagte, sie seien »mehr Moneyball als die Moneyball A's selbst«⁴, erreichten die World Series 2020, obwohl sie im Baseball am drittschlechtesten bezahlten.

Danach haben die Prinzipien des Moneyball und die ihm zugrunde liegende bahnbrechende Idee, dass Daten dazu beitragen können, unsere falschen Annahmen zu korrigieren, auch viele andere Bereiche transformiert. Zum Beispiel andere Sportarten. NBA-Teams richten sich zunehmend nach Analysen, bei denen die Flugbahn jedes Wurfs nachverfolgt wird.⁵ In den Daten über 300 Millionen Würfe wurden große Abweichungen vom optimalen Wurf festgestellt. So wird etwa der durchschnittliche NBA-Sprungwerfer mit doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit einen Wurf verfehlen, der zu kurz ist, als einen, der zu lang ist. Und wenn er aus der Ecke wirft, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass er das Backboard seitlich verfehlt, vielleicht weil er zu sehr fürchtet, es zu treffen. Die Spieler nutzen solche Informationen, um diese Fehler zu korrigieren – und mehr Körbe zu erzielen.

Die Unternehmen im Silicon Valley wurden weitgehend auf Moneyball-Prinzipien basierend aufgebaut. Bei Google, wo ich früher als Datenwissenschaftler arbeitete, glaubt man natürlich voll und ganz an die Macht der Daten, wenn es um größere Entscheidungen geht. Es ist ja bekannt, dass ein Designer das Unternehmen verließ, weil es oft die Intuition ausgebildeter Designer zugunsten der Daten ignorierte. Der Tropfen, der das Fass für den

Designer zum Überlaufen brachte, war ein Experiment, bei dem man auf einem Link in einer Werbung auf Gmail 41 Blauschattierungen testete⁶, um Daten darüber zu sammeln, welche davon zu den meisten Klicks führen würde. Der Designer mag frustriert gewesen sein, aber das Datenexperiment brachte Google geschätzte 200 Millionen Dollar zusätzliche Werbeumsätze im Jahr ein, und Google ist nie von seinem Glauben an die Daten abgerückt, während es sein 1,8-Trillionen-Dollar-Unternehmen aufbaute.⁷ Wie es Eric Schmidt, sein früherer CEO, einmal ausdrückte: »Auf Gott vertrauen wir. Alle anderen müssen Daten bringen.«⁸

James Simons, Mathematiker von Weltrang und Gründer von Renaissance Technologies, brachte die rigorose Datenanalyse an die Wall Street. Er und ein Team von Datenanalysten erstellten eine nie da gewesene Datensammlung über Aktienkurse und Ereignisse in der Welt und suchten darin nach Mustern. Was passiert oft mit Aktien, nachdem Gewinne angekündigt wurden? Nach der Verknappung von Brot? Nach der Erwähnung eines Unternehmens in den Zeitungen?

Seit seiner Gründung hat das Aushängeschild von Renaissance, der Medaillon Fonds – bei dem ausschließlich aufgrund von Datenmustern verkauft oder gekauft wird – 66 Prozent Gewinn pro Jahr vor Gebühren eingebracht.⁹ In derselben Zeitspanne hat der S&P 500 zehn Prozent pro Jahr gebracht. Kenneth French, Wirtschaftswissenschaftler und Anhänger der Markteffizienzhypothese, die besagt, es sei praktisch unmöglich, die S&P 500 deutlich zu übertreffen, erklärte den Erfolg von Renaissance folgendermaßen: »Wie es scheint, sind sie einfach besser als wir anderen.«¹⁰

Aber wie treffen wir große Entscheidungen in unserem Privatleben? Wie entscheiden wir uns, wen wir heiraten, wie wir uns verabreden, wie wir unsere Zeit verbringen, ob wir einen Job annehmen sollten?

Sind wir eher wie die A's im Jahr 2002 oder wie die anderen Baseballteams damals? Mehr wie Google oder eher ein Tante-Em-

ma-Laden? Mehr wie Renaissance Technologies oder wie ein traditioneller Anlageverwalter?

Ich möchte behaupten, dass die große Mehrheit von uns sich die allermeiste Zeit stark auf das Bauchgefühl verlässt, wenn es um die wichtigsten Entscheidungen geht. Vielleicht ziehen wir noch Freund*innen, Familienangehörige oder selbst erklärte Lebensgurus zurate. Wir lesen vielleicht irgendwelche Ratgeber, die nicht viel Grundlage haben. Wir werfen vielleicht einen flüchtigen Blick auf irgendwelche sehr einfachen Statistiken. Und dann tun wir, was sich richtig anfühlt.

Was würde passieren, fragte ich mich, während ich dieses Baseballspiel ansah, wenn wir unsere wichtigsten Lebensentscheidungen aufgrund von Daten treffen würden? Was würde passieren, wenn wir unser Privatleben genauso führen würden wie Billy Beane die Oakland A's?

Ich wusste, dass so eine Herangehensweise an das Leben in letzter Zeit immer mehr möglich wurde. In meinem vorherigen Buch, *Everybody Lies*, erforschte ich, wie all die neuen Daten, die uns dank dem Internet zur Verfügung stehen, unser Verständnis von Gesellschaft und menschlichem Denken transformieren. Vielleicht hat die Revolution der Statistiken den Baseballsport dank all der Daten, die seine statistikbesessenen Fans verlangten und selbst erstellten, zuerst erreicht. Die Revolution im Sport des Lebens ist nun dank all der Daten möglich, die unsere Smartphones und Computer gesammelt haben.

Stellen wir uns einmal diese gar nicht so triviale Frage: Was macht Menschen glücklich?

Im 20. Jahrhundert gab es keine Daten, um diese Frage auf exakte, systematische Weise zu beantworten. Als die Moneyball-Revolution den Baseball erreichte, waren die Sabermetriker vielleicht in der Lage, die Daten aller Spielzüge zu analysieren, die sorgfältig in jedem Spiel aufgezeichnet wurden. Doch damals hatten die Datenwissenschaftler kein Äquivalent zur Aufzeichnung jeder ein-

zelen Lebensentscheidung und der dadurch entstehenden Stimmung. Damals waren die Menschen, was das Glücksempfinden betrifft – anders als beim Baseball –, nicht offen für exakte quantitative Untersuchungen.

Heute ist das aber anders.

Brillante Forscher wie George MacKerron und Susana Mourato haben iPhones genutzt, um eine nie da gewesene Datensammlung über das Glücksempfinden zu erstellen – ein Projekt, das sie »Map-piness« nennen.¹¹ Sie warben Zehntausende Nutzer an und schrieben sie mehrmals am Tag an. Sie stellten ihnen einfache Fragen, wie was sie gerade taten, mit wem sie zusammen waren oder wie glücklich sie sich fühlten. Daraus erstellten sie eine Datensammlung über mehr als drei Millionen Glückspunkte, das ist weit entfernt von den Dutzenden Datenpunkten, die zuvor den Stoff für Glücksforschung darstellten.

Manchmal sind die Ergebnisse aus diesen Millionen von Daten provokativ, wie zum Beispiel, dass Sportfans mehr Schmerz über Niederlagen ihrer Teams empfinden, als sie sich über Siege freuen. Manchmal sind die Ergebnisse kontraintuitiv, wie zum Beispiel, dass der Genuss von Alkohol einer Person mehr Glücksgefühl gibt, die gerade Hausarbeit verrichtet, als einer Person, die gerade mit Freunden zusammensitzt. Manchmal sind die Ergebnisse tiefgreifend, wie zum Beispiel, dass Arbeit Menschen eher unglücklich macht, außer wenn sie mit ihren Freunden zusammenarbeiten.

Aber immer sind die Ergebnisse hilfreich. Haben Sie sich je gefragt, wie genau sich das Wetter auf unsere Stimmung auswirkt? Bei welchen Aktivitäten wir uns systematisch darin irren, wie viel Freude sie uns bringen? Welche Rolle Geld für unser Glück wirklich spielt? Wie stark unser Umfeld bestimmt, wie wir uns fühlen? Wir haben heute, dank MacKerron, Mourato und anderen, glaubwürdige Antworten auf all diese Fragen – Antworten, die der Stoff der Kapitel 8 und 9 sein werden. Am Ende dieses Buches werde ich sogar eine zuverlässige Formel liefern, die aus Millionen von Smart-

phone-Pings hergeleitet wurde. Ich nenne sie »die datengestützte Antwort auf das Leben«.

Also bin ich in den vergangenen vier Jahren, motiviert durch ein Baseballspiel, in intensive Studien abgetaucht. Ich habe mit Forschern gesprochen. Ich habe wissenschaftliche Veröffentlichungen gelesen. Ich habe die Quellennachweise der Beiträge derart intensiv studiert, wie es sicher keiner der Forscher erwartet hätte. Und ich habe eigene Forschungen und Interpretationen vorgenommen. Ich sah meine Aufgabe darin, die Bill James' der verschiedenen Disziplinen zu finden, wie Ehe, Elternschaft, sportliche Leistungsfähigkeit, Reichtum, Unternehmertum, Glück haben, einen eigenen Stil haben und glücklich sein. Ich gebe Ihnen allen damit die Möglichkeit, der Billy Beane Ihres eigenen Lebens zu werden. Ich bin jetzt bereit, Ihnen alles, was ich herausgefunden habe, zu berichten.

Sie können es auch »Moneyball für Ihr Leben« nennen.

DIE INFIELD-SHIFTS DES LEBENS

Bevor ich meine Forschungen begann, stellte ich mir einige grundsätzliche Fragen: Wie könnte ein Leben aussehen, das man auf den Moneyball-Prinzipien aufbaut? Wie könnte unsere eigene Entscheidungsfindung aussehen, wenn wir wie die A's und die Rays den Daten folgten anstatt unseren Instinkten? Was auffällt, wenn man sich Baseball heute, nach dem Film *Moneyball*, ansieht, ist, dass manche Entscheidungen, die von Teams getroffen werden, die sich auf Datenanalyse stützen, etwas ... sagen wir, seltsam wirken. Nehmen wir einmal folgendes Beispiel: die Aufstellung der Infielders.

In der Post-*Moneyball*-Ära setzen die Baseballteams zunehmend Infield-Shifts ein. Sie stecken viele von ihren Verteidigern in einen Teil des Feldes und lassen dabei weite Bereiche des Feldes völlig unbewacht, und diese scheinen dann für einen Hitter weit offen zu stehen, um dort seinen Ball hinzuschlagen. Der Infield-Shift sieht

für Fans des traditionellen Baseballs schlicht verrückt aus. Aber verrückt ist er nicht. Solche Shifts werden durch riesige Mengen an Daten gerechtfertigt, die vorhersagen, wo bestimmte Spieler mit der größten Wahrscheinlichkeit den Ball hinschlagen werden.¹² Die Zahlen sagen den Baseballteams, dass es stimmt, auch wenn es falsch aussieht.

Wenn wir ans Leben mit dem Moneyball-Ansatz herangehen, könnten wir auf ganz ähnliche Weise feststellen, dass manche scheinbar seltsamen Entscheidungen – sozusagen die Infield-Shifts des Lebens – gerechtfertigt sind.

Ein paar davon haben wir schon angesprochen. Sich den Schädel kahl zu rasieren oder das Haar blau zu färben, um mehr Dates zu bekommen, ist ein Infield-Shift des Lebens. Und hier ist ein weiterer, entdeckt in den Big Data des Verkaufs.

Nehmen wir an, Sie versuchen, jemandem etwas zu verkaufen. Das erleben wir immer häufiger. Wie der Autor Daniel Pink es in seinem Buch *To Sell Is Human* ausdrückte: Ob wir nun »Kollegen von etwas überzeugen wollen, Unternehmensgründer zu etwas überreden oder Kinder zu etwas herumkriegeln wollen ... jeder von uns ist irgendwie im Verkauf tätig«.¹³

Egal, was Ihr Anliegen ist: Sie geben auf jeden Fall Ihr Bestes.

Sie schreiben Ihren Pitch auf. (Gut!) Sie üben Ihren Pitch. (Gut!) Sie gehen früh schlafen. (Gut!) Sie nehmen ein ordentliches Frühstück ein. (Gut!) Sie kämpfen gegen Ihre Nervosität an und gehen hin. (Gut!)

Und, während Sie Ihre Verkaufspräsentation halten, denken Sie daran, Ihre Aufregung mit einem ein breiten, herzlichen, zähnebleckenden Lächeln zu übermitteln. (Ähm ... nicht gut.)

In einer vor Kurzem durchgeführten Studie wurden die Auswirkungen der Emotionalität eines Verkäufers auf dessen Verkaufszahlen analysiert.

Die Datensammlung: 99 451 Verkaufspitches auf einer Live-streaming-Handelsplattform. (Heutzutage kaufen die Menschen

zunehmend Produkte über Services wie Amazon Live, was den Anbietern die Möglichkeit gibt, ihre Produkte potenziellen Kunden über Video anzubieten.) Die Forscher erhielten jeweils das Video jedes Verkaufspitches zusammen mit Angaben darüber, wie viel von dem Produkt danach verkauft wurde. (Sie hatten auch Daten über das Produkt, das verkauft wurde, den Preis des Produkts und darüber, ob eine kostenlose Lieferung angeboten wurde.)

Die Methoden: künstliche Intelligenz und Deep Learning (maschinelles Lernen). Die Forscher konvertierten die 62,32 Millionen Einzelbilder aus den Videos in Daten. Die KI war insbesondere in der Lage, den Ausdruck von Emotionen der Verkaufsperson während des Videos zu codieren. Erschien die Verkaufsperson wütend? Angeekelt? Ängstlich? Überrascht? Traurig? Oder fröhlich?

Das Ergebnis: Die Forscher stellten fest, dass der Ausdruck von Emotionalität einer Verkaufsperson ein zentraler Vorhersagefaktor war, wie viel von einem Produkt verkauft wurde. Es überrascht nicht, dass ein*e Verkäufer*in weniger verkaufte, wenn er*sie negative Emotionen wie Wut oder Ekel äußerte. Wut verkauft sich nicht. Was aber überraschte, war, dass eine Verkaufsperson ebenfalls weniger verkaufte, wenn sie äußerst positive Emotionen zeigte, wie Freude oder Überraschung. Freude verkauft sich nicht. Wenn es darum geht, die Verkaufszahlen zu steigern, erweist sich eine Verkaufsperson, die ihre Aufregung dämpft – also ein Pokerface aufsetzt anstatt eines Lächelns¹⁴ – als etwa doppelt so wertvoll wie eine kostenfreie Lieferung.

Manchmal, wenn man ein Produkt verkaufen will, sollte man das mit weniger Enthusiasmus für das eigene Produkt tun. Es fühlt sich vielleicht falsch an, aber die Daten sagen, dass es richtig ist.

VON EVERYBODY LIES ZU WARUM SIE IHREM BAUCHGEFÜHL WENIGER TRAUEN SOLLTEN

Halten Sie nun einmal kurz inne, damit ich dieses Buch den Lesern meines ersten Buches gegenüber rechtfertigen kann, *Everybody Lies* (deutsch: Jeder lügt). Manche von Ihnen sind auf dieses Buch gekommen, weil sie das andere Buch auch gut fanden. Und wenn das nicht die Erklärung ist, wie Sie zu diesem Buch kamen, kann ich Sie vielleicht in den folgenden Abschnitten davon überzeugen, das andere Buch ebenfalls zu kaufen. Ich versuche es mal.

In *Everybody Lies* habe ich meine Forschungen darüber beschrieben, wie man die Google-Suche nutzen kann, um zu entdecken, was die Menschen wirklich denken und tun. Ich nannte die Google-Suche das »digitale Wahrheitsserum«, weil die Menschen der Suchmaschine gegenüber so ehrlich sind. Und ich nannte die Google-Suche die wichtigste Datensammlung, die jemals über die menschliche Psyche gesammelt wurde.

Ich habe Folgendes gezeigt:

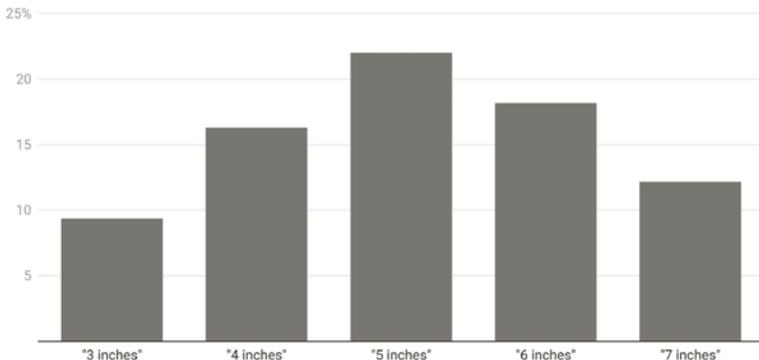
- » Rassistische Google-Suchanfragen sagten voraus, wo Barack Obama in den Präsidentschaftswahlen 2008 und 2012 unterdurchschnittlich abschnitt.
- » Menschen schreiben oft ganze Sätze in die Google-Suchanfrage, wie »Ich hasse meinen Chef«, »Ich bin betrunken« oder »Ich liebe die Möpfe meiner Freundin«.
- » Die häufigste Google-Suchanfrage in Indien, die mit »Mein Mann will ...« beginnt, ist »Mein Mann will, dass ich ihn stille«. In Indien gibt es fast ebenso viele Google-Suchanfragen, wie man einen Ehemann stillt, wie dazu, wie man ein Baby stillt.
- » Google-Suchanfragen für selbst durchgeführte Abtreibungen konzentrieren sich fast ausschließlich auf die Teile der Vereinigten Staaten, in denen es schwer ist, legal abzutreiben.

- » Männer starten mehr Suchanfragen für Informationen darüber, wie sie ihren Penis vergrößern können, als wie man eine Gitarre stimmt, einen Reifen wechselt oder ein Omelett zubereitet. Eine der meist gegoogelten Fragen über ihren Penis lautet: »Wie groß ist mein Penis?«

Wenn ich mit diesem Buch fertig bin, könnte ich mein nächstes Buch ja *Everybody (Still) Lies* (deutsch: Jeder lügt [noch immer]) nennen und weiter erforschen, was uns die Google-Suchanfragen verraten. Nein, sorry, da habe ich nun wohl gelogen. Kein Wunder – beim Autor von *Everybody Lies*.

Dieses Buch ist – oberflächlich betrachtet – ganz anders. Und wenn Sie gehofft hatten, weitere Analysen über die Suchanfragen von Männern über ihre Genitalien zu finden, werden Sie bitter enttäuscht sein. Also gut, eines habe ich noch für Sie. Wussten Sie, dass Männer manchmal bei Google ganze Sätze eingeben, in denen sie die Größe ihres Penis angeben? Sie geben zum Beispiel bei Google ein: »Mein Penis ist 5 Inches (circa 12,7 Zentimeter) lang.« Und wenn man die Daten über all diese Suchanfragen analysiert, ergibt sich daraus eine etwaige Norm von bei Google angegebenen Penisgrößen von etwa 5 Inches.¹⁵

Google-Suchanfragen von der Art »Mein Penis ist ...«



Quelle: Google Trends, erstellt mit Datawrapper

Aber lassen wir nun die verrückte Welt der Google-Suchdaten hinter uns, über die Sie, wie gesagt, in *Everybody Lies* mehr erfahren.

Die meisten Studien, die in diesem Buch angeführt werden, stammen, anders als in *Everybody Lies*, von anderen, nicht von mir. Dieses Buch ist praktischer ausgerichtet und fokussiert sich strikt auf die Selbstoptimierung anstatt auf die Erforschung zufälliger Teile des modernen Lebens. Außerdem geht es in diesem Buch wesentlich weniger um Sex als in meinem vorherigen Buch. Jegliche Diskussion über Sex in diesem Buch dreht sich nicht um die sexuellen Vorlieben oder Unsicherheiten von Menschen, Themen, die in meinem vorherigen Buch stark vertreten sind. Die Diskussion über Sex beschränkt sich hier dagegen auf die Frage, ob Sex Menschen glücklich macht (Spoiler: ja).

Doch aus zwei Gründen glaube ich dennoch, dass dieses Buch die natürliche Fortsetzung meines ersten Buches ist.

Erstens ist eine Motivation für dieses Buch, Daten über Themen zu analysieren, welche die Leser wirklich interessieren, und nicht die Themen, von denen sie behaupten, dass sie sie interessieren. Nachdem ich *Everybody Lies* geschrieben hatte, fragte ich die Leser wie jeder gute Marktforscher, was darin sie besonders bewegt habe. Die meisten sagten mir, dass vor allem die Abschnitte über die größten Probleme der Welt und wie wir sie vielleicht beheben könnten, sie berührt hätten – Abschnitte über Kindesmisshandlung oder Diskriminierung zum Beispiel.

Doch als Autor von *Everybody Lies* war ich skeptisch gegenüber den Aussagen der Menschen und wollte weitere Daten darüber sehen – vielleicht etwas digitales Wahrheitsserum. Ich betrachtete die am häufigsten unterstrichenen Abschnitte auf Amazon-Kindle-Versionen des Buches. Ich stellte fest, dass die Menschen häufig Passagen unterstrichen hatten, in denen stand, wie sie ihr Leben verbessern konnten, und selten Passagen darüber, wie sie die Welt verbessern konnten. Die Menschen finden Selbsthilfe interessant, schloss ich daraus, ob sie es nun zugeben oder nicht.