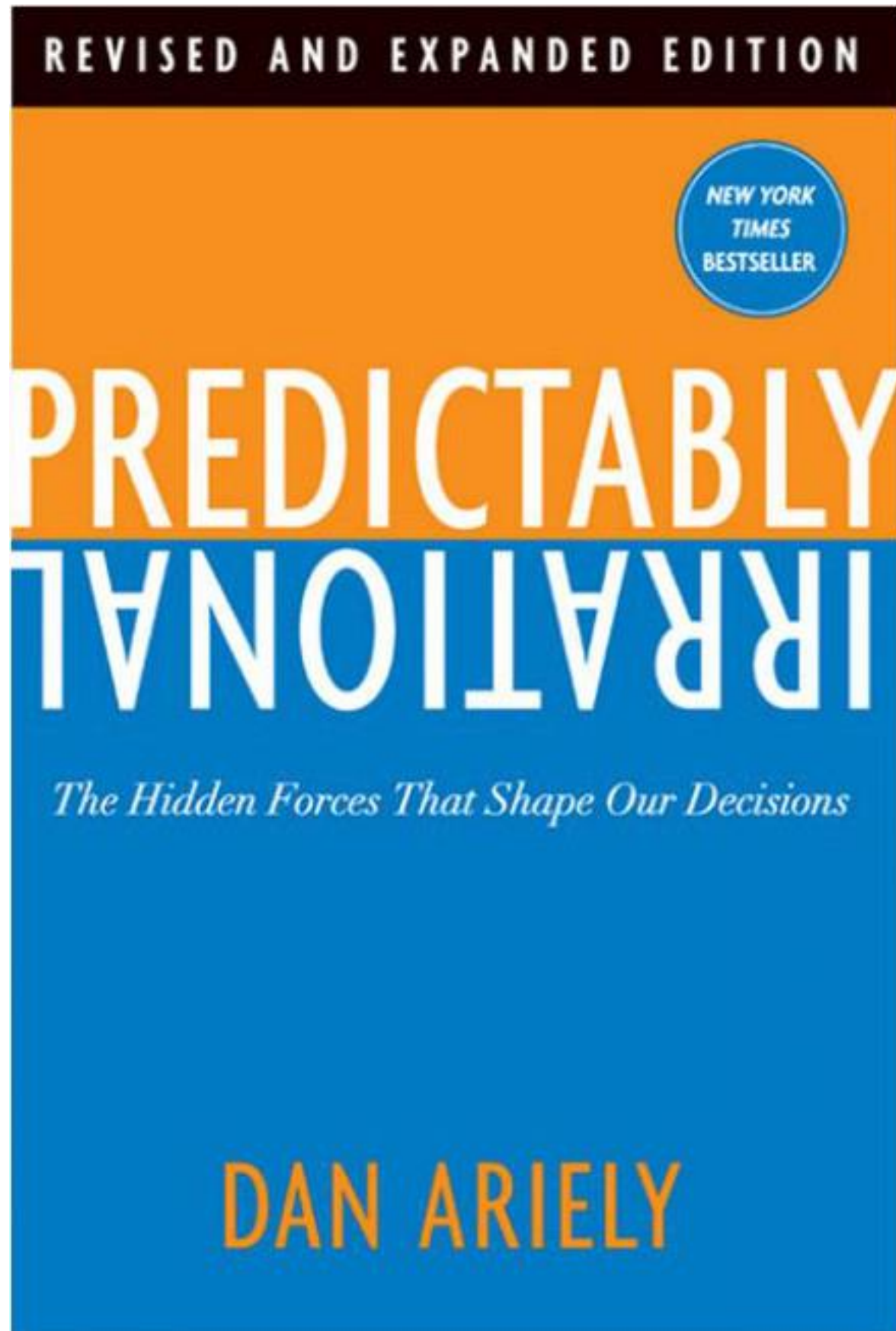


Predictably Irrational PDF Deutsche Zusammenfassung



REVISED AND EXPANDED EDITION

NEW YORK
TIMES
BESTSELLER

PREDICTABLY
IRRATIONAL

The Hidden Forces That Shape Our Decisions

DAN ARIELY

Predictably Irrational von Dan Ariely PDF deutsche Zusammenfassung

Was du vor dem Lesen dieser Zusammenfassung wissen musst

Diese Zusammenfassung greift 40-50% der im Buch genannten Inhalte auf. Um die Konzepte des Buchs vollständig zu verinnerlichen, musst du das Buch lesen.

Ich empfehle dir dringend das Buch zu lesen! Meine Zusammenfassung dient dir lediglich zur Auffrischung deines Wissens.

zum Buch dieser Zusammenfassung: <http://amzn.to/2kzyFac>

Meine besten Tipps

Die besten Bücher, die ich je gelesen habe:

<https://www.daniel-knoten.de/buchempfehlungen/>

Kapitel 1

Die Wahrheit über Realivität

Warum alles relativ ist – Auch wenn es eigentlich nicht so sein sollte

Stelle dir vor du siehst in einer Zeitung eine Anzeige dir 3 Varianten von einem Abo der Zeitschrift anbietet.

Variante 1:	Online Ausgabe	59€/Jahr
Variante 2:	Gedruckte Ausgabe	125€/Jahr
Variante 3:	Gedruckte Ausgabe + Online Ausgabe	125€/Jahr

Dieses Angebot erschien so 1:1 in der Economist.com Zeitschrift.

In einem Experiment mit 100 Studenten wurde geforscht, für welches Angebot die Studenten sich entscheiden würden.

Variante 1 (Online für 59€) wählten	18% der Studenten
Variante 2 (Gedruckt für 125€) wählten	0% der Studenten
Variante 3 (Gedruckt + Online) wählten	84% der Studenten

Die Studenten sahen Variante 3 gegenüber Variante 2 als klar bessere Wahl. Schließlich würden sie Zugang zur online und zur gedruckten Ausgabe erhalten.

Warum haben die Studenten also zum großen Teil die Variante 3 über Variante 1 gewählt?

Hier die Erklärung...

Das menschliche Gehirn kann nur zwei ähnliche Objekte miteinander vergleichen. Sobald ein drittes Objekt in die Entscheidung mit einfließen soll, das nicht mit den anderen beiden verglichen werden kann, wird es in unserer Entscheidungsfindung vernachlässigt.

In dem Beispiel konnte Variante 2 mit Variante 3 auf Grund des gleichen Preises verglichen werden. Variante 1 hat sich im Preis und in der Leistung von den anderen beiden Angeboten unterschieden und konnte somit nicht in den Vergleich einbezogen werden.

Menschen messen sich selbst und Produkte immer relativ...

James Hong hat in Hong Kong diese wichtige Lektion gelernt, dass sich Menschen immer relativ zueinander messen. Wir werden immer etwas finden, was in Relation zu uns größer ist, was wir dann wiederum anstreben, um auf das selbe Level zu kommen. James hat der New York Times gesagt, dass er seinen Porsche Boxster gegen einen Toyota Prius getauscht hat. Er sagte, dass wenn du einen Porsche Boxster fährst, wünschst du dir, du würdest einen Porsche 911 haben. Wenn du einen 911er hast, wünschst du dir einen Ferrari. Um in Zukunft stressfreier und gelöst von diesem Drang zu leben, entschied er sich den Tausch von seinem Boxster zu dem Prius zu machen.

Kapitel 2

Der Irrtum von Angebot und Nachfrage

Warum die Preise von Perlen – und alles andere auch – im Himmel sind

Perlen sind im Grunde genommen keine wertvollen Produkte. Im Jahr 1973 wurde der Geschäftsmann Salvador Assael als der „Perlen König“ bekannt. Er inserierte Werbeanzeigen seiner Schmuckperlen in glamourösen Zeitschriften. Seine Perlen wurden von Stars aus Hollywood in der Werbeanzeige getragen und mit gezieltem Licht in Szene gesetzt.

Mit diesem Vorgehen hat er es geschafft horrenden Preise für seine Perlen zu erzielen, die Menschen auch bereit sind zu bezahlen.

Warum hat dieses Vorgehen funktioniert?

1973 waren Perlen als Schmuckstück wenig bekannt und wenig getragen. Die Menschen hatten noch kein Gefühl dafür, was Perlen überhaupt wert sind.

Mit seiner Anzeige hat er einen *Anchor* (engl. für Anker) für dieses Produkt gesetzt.

Definition Begriff „anchor“: Der erstmalig genannte Preis eines Produktes.

Durch die Werbeanzeige haben viele Menschen akzeptiert, dass dieser erstgenannte Preis, der Anchor, ein angemessener Preis für das Produkt ist.

Der Moment in dem ein Mensch einen Preis innerlich akzeptiert, nennt man *Imprinting*

Definition Begriff „imprinting“: Die erstmalige Entscheidung das zu akzeptieren, was in der Umgebung verfügbar ist und danach an dieser Entscheidung festzuhalten.

Zudem kommt, dass das Gehirn keinen Maßstab für „Wert“ hat. Die Preise der Perlen wurden willkürlich gesetzt. Nachdem der Preis durch Imprinting abgelegt und akzeptiert wurde, nehmen wir diesen Preis auch wieder, um ähnliche Produkte relativ zu vergleichen und zu messen (wie es in Kapitel 1 erklärt wurde)

Definition Begriff „arbitrary coherence“: Englisch für „willkürlicher Zusammenhang“.

Warum Starbucks für eine Tasse Kaffee doppelt so viel verlangen kann, als Dunkin Donuts...

Wie du bereits gelernt hast, vergleicht dein Gehirn ähnliche Produkte miteinander. Warum also bezahlen viele Leute bei Starbucks freiwillig das Doppelte für einen Kaffee, wenn es das gleiche Produkt dort günstiger gibt?

Der Gründer von Starbucks Howard Shultz war ein intelligenter Geschäftsmann. Mit diesen Tricks gelang es ihm, deutlich höhere Preise zu erzielen:

- Er benannte die Kaffee-Sorten anders, als Dunkin Donuts
- Er gab den unterschiedlichen Größen andere Namen als Dunkin Donuts (statt *Small, Medium, Large* gibt es bei Starbucks *Short, Tall, Grande* und *Venti*)
- Das Ambiente in den Starbucks Stores sollte in jedem Detail anders sein als das bei Dunkin Donuts. Es sollte anders riechen, anders beleuchtet sein, die Sitzmöglichkeiten müssen sich unterscheiden,...
- Der Kaffee sollte anders (anders, nicht unbedingt besser) schmecken

Durch diese vielen Veränderungen in dem Konzept von Starbucks ist etwas spannendes in den Köpfen der Menschen passiert:

Dunkin Donuts hat in den Köpfen der Menschen einen Anchor-Preis für Kaffee gesetzt. Dieser Anchor-Preis wurde allerdings nicht als Bemessungsgrundlage für den Kaffee bei Starbucks genutzt.

Der Kaffee bei Starbucks war in allen Hinsichten anders als der Kaffee von Dunkin Donuts.

Aus Kapitel weißt du, dass dein Gehirn nur ähnliche Produkte miteinander vergleichen kann. Ungleiche Produkte lassen sich nicht miteinander vergleichen.

Der Gründer von Starbucks hat also alles daran gesetzt, den Kaffee nicht vergleichbar mit dem Kaffee von Dunkin Donuts zu machen.

Somit kann Starbucks bis heute deutlich höhere Preise für Kaffee verlangen, als Dunkin Donuts.

Kapitel 3

Der Preis von „kostenlos“

Warum wir oft zu viel bezahlen, wenn wir nichts bezahlen

In einem Kaufhaus haben zwei Studenten einen Stand aufgebaut. Sie haben zwei Sorten Schokolade angeboten. Eine Sorte von *Lindt* und eine Sorte von *Kiss*.

Jeder Passant hat die Wahl nur eine einzige Praline für den genannten Preis mitzunehmen.

Hier die initialen Preise der beiden Sorten:

Lindt: 15ct

Kiss: 1ct

73% der Passanten haben sich für die 15ct Lindt Praline entschieden. Nur 27% nahmen die Kiss Praline für 1ct.

Die Mehrheit der Passanten hat das gute Angebot einer sonst viel teureren Lindt Praline wahrgenommen und sich dann das 15ct Angebot gesichert.

Im zweiten Schritt wurden die Preise um 1ct gesenkt. Die neuen Preise:

Lindt: 14ct

Kiss: kostenlos

Dieses mal haben die Passanten anders entschieden.

31% der Passanten entschieden sich für Lindt (vorher 73%).

69% der Passanten entschieden sich für die Kiss Praline (vorher 27%).

Warum fällt das Ergebnis jetzt so unterschiedlich aus? Schließlich sind beide Produkte um den gleichen Preis günstiger geworden.

Die Erklärung von dem Buchautor Dan Ariely: Menschen vergessen den Nachteil einer Transaktion, wenn die Transaktion kostenlos ist.

Eine Lindt Praline für 14ct ist ein einmaliger Deal! Trotzdem entscheiden sich die meisten Menschen für die kostenlose Kiss Praline. Sie verdrängen den Nachteil der verpassten Möglichkeit, eine Lindt-Praline für einen unfassbar günstigen Preis zu bekommen.

Ein Apell an dich...

Prüfe das nächste mal genau, ob dir nicht vielleicht durch einen kostenlosen Deal ein anderer, attraktiverer, aber dafür kostenpflichtiger Deal durch die Finger rutscht! Zum Beispiel ist ein 20€ Amazon Gutschein, den du für 8€ kaufen kannst, profitabler, als ein 10€ Amazon Gutschein, der dir geschenkt wird!

Kapitel 4

Der Preis von sozialen Normen

Warum wir froh sind Dinge zu tun, aber nicht, wenn wir dafür bezahlt werden

Stelle dir vor deine Stiefmutter lädt dich zum festlichen Weihnachtsessen ein. Der Tisch ist reichlich gedeckt und das Essen schmeckt vorzüglich.

Nehmen wir jetzt folgende zwei Situationen an:

Situation 1: Du stehst vom Tisch auf, bedankst dich bei deiner Stiefmutter und sagst ihr: „Danke, dass du so köstlich gekocht hast. Für all deine Mühe: Hier hast du 30€!“
Deine Stiefmutter würde in Rage ausbrechen und dir dieses Angebot nicht nur übel nehmen, sondern dir auch noch die nächsten Jahre aufs Butterbrot schmieren.

Situation 2: Du bedankst dich für das gute Essen und sagst ihr „Für all deine Mühe, möchte ich dir gerne ein kleine Freude machen“. Dieses mal überreichst du ihr keine 30€, sondern ein verpacktes Geschenk. Über diese Geste wird sich deine Stiefmutter zu tiefst freuen.

Die Ironie dahinter: Ob du deiner Stiefmutter 30€ in bar überreichst, oder ein Geschenk im Wert von 30€, ist wirtschaftlich für dich die gleiche Belastung. Deine Stiefmutter rechnet beiden Varianten aber einen ganz unterschiedlichen Wert bei.

Warum verhält sich deine Stiefmutter so anders bei dem gleichen Wert deines Geschenks?

Wir leben gleichzeitig in zwei verschiedenen Welten, in denen unterschiedliche Normen herangezogen werden

Social Norm: Freundliche, weiche und warme Werte, wie z.B.:
Kannst du mir helfen diese Couch zu tragen?
Kannst du mir helfen den Reifen zu wechseln?

Market Norm: Harte, messbare Werte, wie z.B.:
Preise, Mieten, Zinsen, Preis/Leistung, Gehälter

Eine Reihe von Experimenten, die in dem Buch **Predictably Irrational** erklärt worden sind, kam heraus, dass Menschen ein besseres Ergebnis liefern, wenn ihnen nach der Arbeit ein Snickers-Schokoriegel angeboten wurde und schlechtere Ergebnisse geliefert worden sind, wenn ihnen 50ct angeboten wurden.

Der Snickers-Schokoriegel liegt in der Social Norm, dagegen unterliegen die 50ct der Market Norm.

Im Kontext von Social Norm werden die Probanden mit einem Snickers also „höher belohnt“, als sie für die gleiche Arbeit mit 50ct in der Market Norm bezahlt werden.

Wenn dir dein Freund beim Umzug hilft...

Wenn dir ein Freund bei deinem Umzug hilft, dann solltest du ihm herzlich und ehrlich dafür danken, dass er dir geholfen hat. Dein Freund wird sich glücklich fühlen, weil er dir helfen konnte. Ihr habt also ein Geschäft in der Social Norm durchgeführt. Wenn du ihm allerdings Geld anbietest, verblasst das gute Gefühl in ihm, dass er dir geholfen hat und sieht nur noch das Geld, das du ihm anbietest. Seine Bemessungsgrundlage wandert also von der Social Norm („Danke für deine Hilfe“) in die Market Norm („Hier hast du 30€ von mir“).

Um deinen Freund in der Market Norm ein gleich gutes Gefühl zu geben wie du ihm in der Social Norm geben kannst, musst du ihm das bezahlen, was er für gewöhnlich für den gleichen Zeitaufwand in seinem Beruf bezahlt bekommen würde. Das kann allerdings ganz schön ins Geld gehen ;-)

Noch ein einfaches Beispiel...

Dein Nachbar hilft dir beim Reifenwechseln:

1. Reifenwechsel for free ist OK. -> Social Norm
2. Reifenwechsel für 3€ ist NICHT ok. -> Market Norm, aber unterbezahlt
3. Reifenwechsel für 175€ ist OK. -> Market Norm, gut bezahlt

Kapitel 5

Die Kraft eines kostenlosen Kekses

Wie „kostenlos“ uns weniger egoistisch macht

Stelle dir vor die Sekretärin deines Chefs bringt eines Tages ihre berühmten selbstgebackenen Cookies mit auf die Arbeit. Sie stellt den Teller mit den Cookies in die Mitte des Büros und sagt, dass sich jeder bedienen soll!

Cookies kostenlos: Wenn du zu dem Teller gehst und dir die Cookies nehmen willst, wirst du vielleicht einen oder zwei wegnehmen. Du wirst nicht über den Teller herfallen und alles für dich alleine sichern. Du denkst dir: „schließlich gibt es noch andere Kollegen, die etwas haben möchten“. Du befindest dich in der Social Norm – du nimmst Rücksicht auf deine Kollegen.

Cookies für 5ct: Mal angenommen die Sekretärin läuft dieses mal zu jedem einzelnen Kollegen im Büro und fordert pro Cookie 5ct. Nun befindest du dich in der Market Norm und greifst zu. Dieses mal nimmst du allerdings keine Rücksicht auf die anderen Kollegen. Schließlich bezahlst du für das, was du bekommen kannst. Du wirst das Geld geben und dir so viele Cookies sichern, dass du am Abend noch davon essen kannst.

Learning: Befindest du dich in der Market Norm, nimmst du keine Rücksicht mehr auf die Dinge, die selbstverständlich wären, wenn du dich in der Social Norm befinden würdest.

Kapitel 6

der Einfluss von Erregung

Warum Heiß viel heißer ist, als du realisieren kannst

An einer Universität wurden 25 Studenten wenn Experiment eingeladen:
Den Studenten wurden sexuelle Fragen gestellt, wie zum Beispiel „sind Frauenschuhe erotisch?“, oder „Kannst du dir vorstellen mit einer 40 Jahre alten Frau Sex zu haben?“.

Diese Fragen mussten in einem emotional kaltem Zustand auf einer Skala von 1-10, von Ja bis Nein, beantwortet werden.

Drei Wochen später wurden dieselben Studenten zu einem ähnlichen Experiment eingeladen. Die Studenten mussten die gleichen Fragen beantworten, allerdings in einer anderen Situation:

Die Studenten waren alleine in einem Raum und mussten sich mithilfe eines Playboy Magazins selbst erregen, ohne zu ejakulieren.

In diesem Zustand mussten die Studenten erneut die selben Fragen auf einer Skala von 1-10 beantworten.

Was hat sich geändert?

In einem kalten Zustand haben die Studenten ethische Grenzen deutlich enger gesteckt und Frauen generell respektiert. Im erregten Zustand sind die Studenten deutlich bereit ethische Grenzen zu überschreiten. Zum Beispiel wurde auf die Frage „würdest du einer Frau Drogen unterjubeln, um die Wahrscheinlichkeit zu steigern, dass sie Sex mit dir hat?“ viermal wahrscheinlicher mit „ja“ geantwortet, als in einem kalten Zustand.

Was du daraus lernen kannst: In einem erregten Zustand treffen wir irrationale Entscheidungen.

Nach einer Probefahrt in einem Sportwagen, solltest du nicht sofort eine Kaufentscheidung für das Auto fällen, weil der emotionale Zustand die Maßbänder deiner Entscheidungen völlig verschiebt.

Was wir in einem kalten Zustand für richtig entscheiden, werfen wir über Bord, wenn wir in einem erregten Zustand sind.

Kapitel 7

das Problem von Prokrastinieren und Selbstkontrolle

Warum wir nicht das machen können, was wir eigentlich machen wollen.

Seit der großen Rezession in Amerika haben viele Menschen immer weniger Ersparnisse:

- 1.) vor fünf Jahren hatten die meisten über 10 % Ersparnisse.
- 2.) 1994 hatten die meisten 5 % Ersparnisse.
- 3.) Heute haben die meisten Amerikaner unter 0 % Ersparnisse. Sie geben also mehr aus, als sie einnehmen.

Dieser Trend kommt vermutlich daher, dass die Amerikaner gelernt haben zu konsumieren. Der Autor führt das Beispiel an, dass Kleiderschränke 1960 noch deutlich kleiner waren, als die heutigen, begehbaren, Kleiderschränke.

In einem kalten Zustand entscheiden sich viele Menschen dafür, Geld zu sparen, oder abzunehmen. Dann kommt aber allzu oft das neue Mountainbike in der Werbung und ein Rauschzustand lässt den Menschen wieder anders entscheiden, als in einem kalten Zustand.

Experiment: Prokrastinieren bei Studenten

Der Buchautor Dan Ariely hat an einer Hochschule ein Experiment gemacht, dass das Phänomen „Prokrastinieren“ erforschen soll.

Dan Ariely hat ein Experiment mit drei verschiedenen Semester-Klassen durchgeführt:

Klasse 1: Sie hatte für drei Arbeiten Zeit bis zum letzten Tag des Semesters. Das war die finale Deadline für diese Arbeiten.

Klasse 2: Sie hatte ebenfalls drei Arbeiten innerhalb des Semesters zu erledigen. Jeder Schüler dieser Klasse konnte sich für jede der drei Arbeiten selber, schriftlich eine Deadline festlegen. Das Überschreiten der Deadline führt allerdings zu Abzug in der Note um jeweils ein Prozent für jeden versäumten Tag.

Klasse 3: Diese Klasse hatte ebenfalls drei Arbeiten. Deadlines für alle drei Arbeiten wurden streng und ohne Toleranz von dem Lehrer vorgegeben.

Das Ergebnis: Klasse 1 hat mit Abstand schlechtesten Noten und hat auch überwiegend erst am letzten Tag des Semesters die Arbeiten abgegeben. Klasse 2 hatte nicht nur bessere Noten als Klasse 1, sondern hat die Arbeiten auch pünktlich zu den selber festgelegten Deadlines abgegeben.

Das beste Ergebnis von allen drei Klassen hat Klasse 3 erreicht. Die Abgabetermine wurden eingehalten und die Noten der Arbeiten sind unter allen drei Klassen am besten ausgefallen.

Tools gegen Prokrastinieren

Vereinfachen: vor Jahrzehnten hat Ford etliche verschiedene Wartungsintervalle für die unterschiedlichsten Fahrzeuge, weil jedes Bauteil ein anderes Wartungsintervall

hatte. Ford hat allerdings festgestellt, dass die Kunden diese Wartungsintervalle selten eingehalten haben. Der Konkurrent Honda hatte allerdings einfache Wartungsintervalle. Alle sechs Monate, oder 5000 Meilen. Jedes Jahr oder 10.000 Meilen. Alle zwei Jahre oder 25.000 Meilen.

Ford hatte dieses einfache Wartungsmodell adaptiert und plötzlich kamen die Kunden regelmäßiger in die Werkstatt.

Learning: mache komplizierte Dinge einfacher!

Zwinge dich: Jeder weiß, dass Vorsorge die beste Medizin ist. Krankheiten können früh erkannt werden und einfacher geheilt werden, als wenn man es zu spät erkennt.

Hier ein Beispiel: Du hinterlegst 200\$ bei deinem Hausarzt für die nächste Vorsorgeuntersuchung und bekommst sie auch erst dann zurück, wenn du rechtzeitig zu der Untersuchung erschienen bist. Die Wahrscheinlichkeit, dass du zu dem Termin erscheinst steigt gewaltig.

Noch ein Beispiel: du musst Aufgaben für dein Business erledigen, kannst sich aber dafür nicht motivieren, dann terminiere diese Aufgaben so, dass du sie in der Firma deines Freundes erledigst.

Lege Konsequenzen fest:

Beispiel „Selbstkontroll-Kreditkarten“: in einen emotional kalten Zustand könntest du festlegen, welche Strafen folgen, wenn du zum Beispiel zu viel Geld für Schokolade ausgegeben hast. Es könnte automatisch einen Betrag X an eine wohltätige Organisation oder einen Freund überwiesen werden (eine solche Funktion hat der Autor einer großen amerikanischen Bank vorgeschlagen, dieser Vorschlag wurde allerdings nie umgesetzt)

Kapitel 8

Der hohe Preis von Besitztümer

Warum wir etwas überbewerten, wenn wir es besitzen

An einer Universität in Amerika wird Basketball nahezu religiös angesehen. Das Basketballstadion der Universität ist klein und begehrt. Die Universität weigert sich allerdings, das Stadion zu vergrößern, weil sie nur wirklich passionierte Fans im Stadion haben möchte.

Vor wichtigen Basketballspielern übernachteten Fans vor dem Stadion, um ein Ticket zu ergattern. Allerdings erhalten Sie statt einem Ticket nur eine Lottonummer. Vor dem Spiel wird bekannt gegeben, welche Lottonummer ein Ticket kaufen darf.

Also: Es gibt nie eine Garantie auf Tickets.

Experiment:

Man hat Fans in zwei Gruppen geteilt: Die, die Tickets hatten und die, die keine hatten.

Man hat Fans gefragt, die keine Tickets hatten: wie viel würdest du für einen Ticket ausgeben? Die durchschnittliche Bereitschaft war 175 \$ zu bezahlen.

Man hat auch die Fans gefragt, die Tickets hatten, wie viel sie verlangen würden, um ein Ticket das sie haben, zu verkaufen. Durchschnittlich wollten die Fans 2400 \$ für Ticket haben.

Schluss: Fans, die kein Ticket hatten, haben den Preis für ein Ticket daran bemessen, was sie für das Geld sonst so machen und kaufen könnten. Fans, die ein Ticket hatten, haben ausschließlich den Wert des Tickets an den Emotionen und Erfahrungen geknüpft, die das Basketball Spiel in ihrem Leben bedeuten.

Warum bewerten wir unseren Besitz so hoch?

Stelle dir vor, dass du einen VW-Bus besitzt, der sich über Jahrzehnte begleitet hat.

Wenn du jetzt ein „zum Verkauf“ - Schild in die Scheibe hängst, dann fühlst du bereits den Verlust jahrzehntelanger Erfahrung mit dem VW-Bus.

Du erwartest von einem Käufer, dass er all deine Erfahrungen und all die Ausflüge zum Meer genauso emotional fühlt, wie du.

Ein Käufer sieht allerdings nur den schwarzen Rauch, der aus dem Auspuff kommt, wenn du von dem ersten in den zweiten Gang schaltest.

Wann du dich als Besitzer fühlst, auch wenn die etwas gar nicht gehört.

Auf eBay bieten viele Leute tagelang um ein Produkt. Je länger du höchste bietende für ein Produkt bist, desto stärker entwickelst du das Gefühl, dass das Produkt dir gehört. Überbietet sich jetzt jemand, tendierest du stärker dazu, erneut zu überbieten. Das liegt daran, weil du deinen Besitz höher bewertet, als Außenstehende.

Die Gefahren hinter Probier-Preisen und 30-Tage-Geld-Zurück Garantien

Wenn du in einem Möbelhaus ein Sofa kaufst und dann denkst, dass du es ja innerhalb der ersten 30 Tage zurückgeben kannst, dann hast du dieses Phänomen nicht bedacht.

Wenn das Sofa erst mal bei dir zu Hause steht, wirst du es sehen, als wäre es dein Besitz. Du wirst mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit das Sofa behalten und den emotionalen Verlust deines Sofas vermeiden wollen!

Genau so wirst du ein Sky-Abo, das im ersten Monat nur 1€ kostet wahrscheinlicher behalten, als es zu stornieren. Das Privileg das Sky-Programm zu besitzen wiegt schwerer, als der Preis, der im Folgemonat fällig wird.

Wie du dieses Phänomen bekämpfen kannst

Die schlechte Nachricht ist, dass dieses Phänomen nicht bekämpft werden kann. Es liegt in allen von uns. Von einem großen Haus in ein kleineres Haus zu ziehen, empfinden wir als psychologischen Schmerz. Auch erneut ein Auto zu kaufen, das wir in der Vergangenheit einmal besessen haben, löst diesen psychologischen Schmerz aus. Es hilft allerdings dieses Phänomen zu kennen!

Tipp: Überwache deinen Konsum genau im Hinblick auf das Phänomen von Besitztümern.

Kapitel 9

Türen offen halten

Warum uns Optionen von unserem Hauptfokus abweichen lassen

Ein chinesischer Kommandeur ist für einen Feldzug mit seinen Truppen an das gegenüberliegende Ufer gefahren. Am nächsten Morgen haben seine Truppen mit Erschrecken erfahren, dass die Schiffe niedergebrannt worden sind. Ihr Kommandeur hat die Schiffe niedergebrannt!

Der Kommandeur hat seine Truppen dadurch gezwungen, das angestrebte Ziel unweigerlich zu erreichen. Es gab keinen Weg zurück!

Der chinesische Kommandeur wusste, dass es für seine Truppen hinderlich ist, wenn sie im Hinterkopf mehrere Optionen zur Wahl haben!

Er hat gezielt alle anderen Optionen, außer den Feldzug, eliminiert, damit sich alle Soldaten auf nur dieses eine Ziel fokussieren können.

Ein Experiment mit drei offenen Türen

An dem MIT wurde ein Experiment mithilfe eines Computerprogramms durchgeführt. Studenten haben sich vor einen Bildschirm gesetzt, auf den drei Türen zu sehen waren. Die drei Türen hatten jeweils eine andere Farbe (rot, blau und grün). Jede der drei Türen stand symbolisch für einen Raum. In jedem Raum gibt es für einen Mausklick unterschiedlich viel Geld zu verdienen. In jedem der folgenden Szenarien haben die Studenten 100 Mausklicks zur Verfügung, um so viel Geld zu verdienen, wie es möglich ist. Die Studenten wissen allerdings nicht, in welchem Raum es pro Klick mehr Cent zu verdienen gibt.

Szenario 1:

Die meisten haben mit einem Raum angefangen, ein paar wenige Klicks gemacht und sich gemerkt, was sie pro Klick verdient haben. Danach sind sie von Raum zu Raum gesprungen, um zu sehen in welchem Raum sie pro Klick das meiste Geld verdienen.

Nachdem sie den Raum identifiziert haben, der Ihnen am meisten Geld einbringt blieben die Studenten dort und haben bis zum 100. Klick den Raum nicht verlassen.

In diesem Szenario hatten die Studenten ein klares Ziel (nämlich so viel Geld wie möglich zu verdienen) und keine limitierenden Faktoren, wie zum Beispiel Zeitdruck oder sonstige Verknappung.

Szenario 2: Auch in diesem Szenario hatten die Studenten 100 Klicks zur Verfügung. Dieses Mal wurden allerdings die zwei Türen kleiner, die nicht geklickt worden sind. Wird eine Tür zwölf Klicks hintereinander nicht angeklickt, verschwindet sie - für immer!

Bereits bei dem ersten Klick wurden die nicht-geklickten Türen um 1/12 kleiner. Nach wenigen Klicks wechselten die Studenten die Tür, um sie vor dem Verschwinden zu retten. Obwohl auch in diesem Szenario die Studenten sehen konnten, wie viel sie in jedem Raum pro Klick verdienen haben, blieben sie nie bei dem Raum mit dem höchsten Profit. Stattdessen wurden die immer kleiner werdenden Türen vor dem Verschwinden gerettet, ohne zu berücksichtigen, dass ihnen dadurch Profit flöten gegangen ist.

Szenario 3: Wieder hatten die Studenten 100 Klicks zur Verfügung und wieder gab es in jedem Raum unterschiedlich viel Geld pro Klick zu verdienen. Dieses Mal sind die Türen wieder nach zwölf Klicks verschwunden. Verschwundene Türen können allerdings für drei Cent wiederhergestellt werden - sie sind also nicht für immer verschwunden. Auch dieses Mal haben die Studenten ungeachtet des profitabelsten Raumes alles dafür getan, dass die Türen nicht verschwinden. Dabei wäre eine verschwundene Tür für einen minimalen Betrag wieder zurückzuholen.

Lehre aus dem Experiment: Der psychologische Schmerz Optionen zu verlieren ist größer, als der Gewinn der auf uns wartet, wenn wir nur und ausschließlich nach der aussichtsreichsten Option jagen.

Die gleiche Psychologie lässt uns Produkte im Sonderangebot kaufen, obwohl wir sie nicht brauchen, weil wir nicht auf die Option verzichten wollen das Produkt zu so einem günstigen Preis zu kaufen. Wir malen uns selber Situationen aus, in denen wir das Produkt doch noch vielleicht gebrauchen können.

Was wir gegen dieses Phänomen unternehmen können:

Schließe kleine Türen - sie lassen sich einfacher schließen, als große!

Eines deiner vier Hobbys aufzugeben kann eine kleinere Tür sein, als eine schwerwiegende Tür, die einschneidende Effekte auf deine Karriere hat.

Allerdings: Selbst wenn du alle Türen geschlossen hast und noch zwei Türen offen sind, heißt das nicht, dass es jetzt einfacher wird zu entscheiden:

Hier ein plakatives Beispiel: Ein Affe betritt eine Scheune und ist auf der Suche nach Heu. Der Affe steht in der Mitte der Scheune und sieht in den zwei gegenüberliegenden Enden der Scheune zwei Heuballen. Der Affe kann nicht entscheiden zu welchem Ende der Scheune er laufen soll, weil beide Heuballen gleich attraktiv für ihn sind. Der Affe würde vermutlich an einem Hungertod sterben, weil er sich nicht entscheiden kann!

Kapitel 10

Der Effekt von Erwartungen

Warum der Verstand bekommt, was es erwartet

Warum sehen zwei Menschen ein und die selbe Situation aus „unterschiedlichen Augen“?

Stelle dir vor du besuchst mit einem Freund ein Football Spiel. Du bist starker Fan von Mannschaft A, und dein Freund leidenschaftlicher Fan von Mannschaft B. Bis zur letzten Minute sind beide Teams punktgleich!

In der letzten Spielminute wird ein langer Ball deiner Mannschaft in die Endzone geworfen - Touchdown. Du springst aus dem Sitz und bist außer dir vor Freude.

Das gegnerische Team ist außer sich und verlangt von dem Schiedsrichter eine Videoprüfung, ob wirklich beide Füße des Spielers im Feld waren. Dein Freund kann nicht verstehen, dass du diesen Fehler nicht gesehen hast und wie du dich nur freuen kannst – schließlich waren nicht beide Füße deines Spielers in der Endzone!

Du kannst allerdings nicht verstehen, warum dieser geniale Spielzug überhaupt einer Videoprüfung unterzogen ist – schließlich war es in deinen Augen ein klarer Punkt!

Was geschah hier?

Ein Experiment in der Universität-Bar des MITs

An diesem Experiment nahmen hunderte Studenten teil.

den Studenten wurden zwei Biersorten zum Probieren angeboten. Das eine Bier war mit einem A gekennzeichnet und das andere mit einem B.

Bier B ist das gleiche wie Bier A, nur mit einigen Tropfen Balsamicoessig angereichert.

Im ersten Versuch haben die Studenten beide Biere probiert und sich danach für eines der beiden entschieden. Die Mehrzahl der Studenten haben sich für Bier B, dem mit Balsamicoessig entschieden.

Im zweiten Versuch wurden den Studenten vor dem probieren gesagt, dass in Bier B einige Tropfen Balsamicoessig unter gemischt wurden.

Dieses Mal verzogen die meisten Studenten das Gesicht beim probieren von Bier B und entschieden sich danach für Sorte A.

Lehre aus dem Experiment: Die Erwartung der Studenten, dass Sorte B aufgrund von dem Balsamicoessig schlechter schmecken muss, haben den wahrgenommenen Geschmack des Biers beeinflusst.

Aber wie verhält sich die Bewertung der Studenten auf das Bier, wenn sie nach dem Probieren und nach der eigenen Einschätzung beider Sorten erfahren würden, dass in Bier B Balsamicoessig untergemischt war?

Hier das Ergebnis: Die Studenten, die Bier B und für ihren Favoriten gewählt haben, blieben bei ihrer Meinung, auch als sie danach erfahren haben, dass sie die Sorte mit dem Balsamicoessig gewählt haben.

Experiment zwischen Coca Cola und Pepsi

In Amerika lief eine Werbekampagne von Pepsi, in der Passanten nach einem Blind-Test zwischen Coca Cola und Pepsi entscheiden mussten, welche der beiden besser geschmeckt hat.

Die Passanten waren sich einig, dass Pepsi besser geschmeckt hat.

Zur gleichen Zeit hat Coca Cola eine ähnliche Kampagne ausgestrahlt, in der ebenfalls Passanten nach dem Geschmack gefragt wurden. Allerdings wurden in der Werbung von Coca Cola die Etiketten von Coca Cola dran gelassen und die Pepsi wurde anonymisiert. Die Passanten empfanden nun die Coca Cola für schmackhafter, als die No-Name Variante.

Hat in dem Fall einer der beiden Rivalen die eigenen Statistiken gefälscht?

Ein Experiment in einem Labor gibt Aufschluss:

Forscher überwachten die Gehirnaktivitäten von Probanden, während sie aus einer Coca Cola Dose getrunken haben.

Danach haben die Probanden die Pepsi probiert. Auch dieses mal wurden die Gehirnaktivitäten aufgezeichnet.

Das verblüffende Ergebnis: Der Prefrontal Cortex wurde beim Genuss der Coca Cola intensiver stimuliert, als bei der Einnahme von Pepsi.

Es konnte somit durch etliche Durchläufe mit Probanden festgestellt werden, dass die prominentere Marke „Coca Cola“ einen Einfluss auf die Wahrnehmung des Getränks hat! Pepsi hingegen als schwächere Marke löste keine solch starke Stimulation im Gehirn der Probanden aus!

Die Lehre aus dem Kapitel

Wegen unseren Erwartungen sind wir alle voreingenommen gegenüber Produkten, Situationen, Menschen, ...

Wenn es wichtig ist „die Wahrheit“ zu erforschen, müssen wir uns von unseren voreingenommenen Denkmustern lösen.

Wenn das nicht möglich ist, können wir nur noch eine dritte, unbeteiligte und unvoreingenommene Person hinzuziehen.

Z.B. zu einem Streit in dem jeder der beiden Parteien überzeugt ist, dass der andere den Streit angefangen hat.

Kapitel 11

Der Einfluss von Preisen

Warum eine 50ct Aspirin kann, was eine 1ct Aspirin nicht kann

Im Jahr 1950 wurden Brustschmerzen mit einer besonderen Behandlung bekämpft. Die Brust wurde nahe des Brustbeins aufgeschnitten und eine Arterie entfernt. Diese Art der Behandlung nannte sich „internal mammary artery ligation“.

Diese Behandlung wurde 20 Jahre lang erfolgreich angewendet und nie wirklich hinterfragt. Im Jahr 1955 allerdings hat der Kardiologe Leonard Cobb diese Art der Operation angezweifelt.

Leonard Copp begann an der Testserie: bei der Hälfte seiner Patienten wandte er die traditionelle Operation an. Bei der anderen Hälfte allerdings entfernte er nicht die sonst entnommene Arterie, führte aber den Rest der Operation wie üblich durch, damit der Patient nichts von dem „Betrug“ merkt.

Bei der Hälfte der Patienten berichtete nach der Operation deutliche Schmerzlinderung in der Brust, bis die Schmerzen drei Monate nach der Operation wieder gekommen sind.

Mit diesem Test riskierte Copp zwar seinen Job, hat allerdings die Unwirksamkeit dieser Operation aufgedeckt -> Placebo Effekt.

Einige weitere Experimente mit echten und Fake-Medikamenten hat gezeigt, dass es den Placebo Effekt wirklich gibt und alleine die Erwartung an ein Medikament die Wirkung auf unseren Körper beeinflussen kann.

In Kapitel 10 wurde gezeigt, dass alleine unsere Erwartung das Ergebnis beeinflussen kann. Dass gleiche haben auch die Patienten des gerade beschriebenen Experiments erfahren.

Wie Preise die Erwartungen und dadurch die Wirkung beeinflussen

Die allgemeine Annahme ist, dass eine 4000 € Couch bequemer ist, als eine 400 € Couch. Auch eine gebratene Ente für 19,95 € in einem Restaurant muss ja besser schmecken, als eine für 10,95 € beim Nudelstand an der Straßenecke.

Ob die gleiche Annahme auch für Medikamente zutrifft, wurde in einem Experiment nachgewiesen.

Mit 100 erwachsenen Menschen wurde ein „neues Schmerzmittel“ namens Veladone-Rx getestet.

Die Probanden wurden in ein Wartezimmer gesetzt, in dem Bilder an der Wand hingen und Broschüren auf dem Tisch lagen die eindrucksvoll bewiesen haben, dass das neue Schmerzmittel Revolutionär sei.

In den Broschüren wurde geschrieben, dass eine Tablette 2,50 € kosten würde. Nachdem alle Probanden die Broschüren gelesen haben, wurden sie einzeln in das Labor gerufen.

In dem Labor wurden die Probanden an ein Gerät angeschlossen, das Ihnen Stromschläge zusetzte.

Auf einer Skala von 1-10 mussten sie die Stärke der Schmerzen bei unterschiedlich starken Stromschlägen angeben.

Danach nahmen sie eine der neuen Schmerzpillen ein. Danach wurde das Experiment wiederholt und die Probanden gaben ein geringeres Schmerzempfinden an, als bei dem Durchgang ohne Schmerzmittel.

Nun wurde der angegebene Preis von 2,50 € auf 10ct herabgesetzt

Mit einer neuen Gruppe Probanden hat man dasselbe Experiment durchgeführt. Dieses Mal wurde allerdings der Preis in der Broschüren von 2,50€ auf 10ct geändert.

Die Forscher stellten fest, dass die 10ct Schmerztablette nur noch bei der Hälfte der Probanden zu Schmerzlinderung führte.

Teurer und günstiger Energydrink

ein ähnliches Experiment wurde mit einem Energy Drink an eine Universität in Amerika durchgeführt. In diesem Experiment wurde ein Stand am Ausgang der Sporthalle der Universität aufgebaut.

Man bot einigen der heraus kommenden Studenten den Energy Drink zum regulären Preis an. Anderen Studenten bot man den selben Energy Drink zu einem Drittel des Preises an.

Nach den Befragungen der Studenten, wie der Energy Drink der Erschöpfung des Sports entgegengewirkt haben, fanden die Forscher folgendes heraus:
Die Studenten, die den regulär bepreisten Energy Drink getrunken haben, gaben an, dass der Energy Drink einen stärkeren heilenden Einfluss auf ihre Erschöpfung hatte, als diejenigen, die den günstigen Drink zu sich genommen haben!

Was du für dein Marketing daraus lernen kannst

Erfährt dein Produkt einen Hype, werden die Konsumenten deines Produkts es auch als wertvoller empfinden, als ein ähnlich gutes oder gar besseres Produkt der Konkurrenz!

Der wahrgenommener Wert deines Produkts steigt somit.

Die Experimente zeigen, dass der *wahrgenommene Wert* eines Produkt zu einem *echten Wert* des Produkts werden kann.

Kapitel 12

Der Kreis von Misstrauen

Warum wir nicht glauben, was uns Marketer sagen

Wir alle haben womöglich mal ein Angebot gesehen, wo uns etwas kostenfreies angeboten wurde, es hinten rum allerdings ordentlich Geld kosten sollte.

Können wir davon ausgehen, dass Werbeanzeigen grundsätzlich misstraut werden? Um das herauszufinden wurde ein interessantes Experiment gemacht.

Experiment „Gratis Geld“

In einem Einkaufszentrum wurde ein Stand aufgebaut, über dem ein großes Schild hing „Free Money“ (gratis Geld).

Es wurden verschiedene große Beträge beworben. Ein Dollar, fünf Dollar, zehn Dollar, 20 \$ und 50 \$.

Auf dem Tisch der Standes lagen für jeden sichtbar die Scheine auf dem Tisch, die verschenkt wurden.

Es wurde getestet, wie viele Menschen sich das kostenlose Geld abholen.

Eigentlich sollten sich doch alle Passanten das gratis Geld greifen, oder? Selbst wenn die Passanten der Werbeanzeige misstrauen, sollte es doch kein Aufwand sein, die Promoter zu fragen, ob es hier wirklich kostenloses Geld gibt, oder? Weit gefehlt.

Als 1 \$ beworben wurde, hielten lediglich 1 % der Vorbeilafenden an dem Stand an, und sicherten sich den Dollar.

Bei den beworbenen 5 \$ hielten etwas mehr der Passanten an, als zuvor bei dem 1 \$ Angebot. Auch bei den nächst größeren Angeboten hielt sukzessive mehr Passanten an dem Stand an.

Selbst bei 50 \$ machten nur 19% aller Passanten an dem Stand an, und holten sich die 50 \$ an!

Daraufhin wurden Passanten angesprochen, die offensichtlich die Werbeanzeige gesehen haben, aber nicht zu dem Stand hingegangen sind. Man fragte sie, warum sie sich das kostenlose Geld nicht abgeholt haben.

Die häufigste Antwort war, dass sie befürchteten eine Umfrage beantworten zu müssen. Alle die das Angebot nicht wahrgenommen haben, vermuteten eine Masche hinter dem Angebot!

Der Effekt „Tragedy of the Commons“

Vertrauen ist ein wichtiges Schmiermittel der Wirtschaft. Ist das Vertrauen erst mal gebrochen, tun sich Anbieter und Konsumenten schwer, wieder Geschäfte miteinander zu machen. Die Wirtschaft kann sich nach einem großen Vertrauensbruch (z.B. an den Börsen) in eine Abwärtsspirale drehen.

Durch wenige „Böse“ kann sich ein Nachteil für viele „Gute“ ziehen!

Beispiel an Farmern:

Wenn sich alle Farmer auf einem Stück Land an ein Obergrenze von Kühen und Schafen halten, wächst das Gras so schnell nach, wie es die Tiere fressen können.

Ist allerdings einer der Farmer zu gierig und legt sich mehr Tiere zu, als erlaubt (um etwa einen Wettbewerbsvorteil zu haben), dann geht diese Rechnung nicht mehr auf! Zu viele Tiere fressen am dem Gras.

Die tragische Folge: Das Gras kann nicht mehr schnell genug nachwachsen.

Ergebnis: Alle Farmer verlieren, weil ihre Tiere eines Tages nichts mehr zu fressen haben!

Beispiel an Fischfang:

Wenn alle Fischer sich an eine Obergrenze halten würde, wären viele Fischarten heute nicht vor dem Aussterben bedroht. Wenige Fischer haben sich einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, indem sie zu viel gefischt haben. Die Folge ist, dass alle Fischer darunter leiden müssen.

Interessantes Beispiel an einem Spiel, das du sogar nachmachen kannst:

Stelle dir vor, du spielst mit 3 weiteren Freunden. Ich biete dir und deinen drei Freunden jeweils 10€ an.

Jetzt gibt es einen „Gruppen-Pot“. In diesen Pot darf jeder frei wählen, wie viel er von den eben erhaltenen 10€ einlegen möchte. Zwischen 0€ und 10€ ist alles erlaubt!

Alles was nun in dem Gruppen-Pot liegt, wird von mir verdoppelt und zu gleichen Teilen an euch vier ausbezahlt, egal wie viel jeder einzelne in den Pot vorher eingezahlt hat!

Wenn jeder die ganzen 10€ einlegt, würde jeder nach der Runde 20€ bekommen.

Angenommen 3 von euch legen 10€ ein und einer legt gar nicht in den Pot.

Im Pot liegen also nun 30€. Ich verdoppel auf 60€. Jeder erhält also 15€.

Die Person, die nichts eingelegt hat, hat nun 25€ (Die 10€ von mir und die 15€ aus dem Gruppen-Pot) und die anderen haben nur 15€. Es wurden also die bestraft, die optimal gehandelt haben und der „belohnt“, der nichts eingezahlt hat.

Passiert das zwei Runden hintereinander, ist das Vertrauen zwischen allen Beteiligten kaputt. Das Spiel findet ein Ende, weil niemand mehr etwas in den Gruppen-Pot einbezahlen möchte.

Lehre: Kurzfristiger Erfolg des Einzelnen wurde über den langfristigen, gemeinschaftlichen Erfolg gestellt.

Daher der Begriff „Tragedy of the Common“ (Tragödie der Gemeinschaft)

Lehre für das Marketing aus diesen Beispielen:

Es wurden zwei Moralen aus den in dem Buch beschriebenen Beispielen gezogen:

- 1.) Kunden verzeihen kleine Lügen

2.) Wenn solche Lügen anhalten, verliert sich das Vertrauen der Kunden für immer

Kapitel 13

Der Kontext unseres Charakters, Teil I

Warum wir nicht ehrlich sind und was wir dagegen tun können

im Jahre 2004 betrug die Summe aller Autodiebstähle zusammen 16 Milliarden \$. Diese Zahl scheint gering, zu den 600 Milliarden \$, die jedes Jahr durch Diebstähle von Angestellten ausgehen.

Kann es sein, dass wir alle hin und wieder mal unehrlich sind? Um das herauszufinden, wurde ein Experiment gemacht.

Harvard – Ein Experiment über Ehrlichkeit

Aufbau des Experiments: eine Gruppe von Harvard Studenten haben einen Test mit 50 Multiple Choice Fragen ausgehändigt bekommen. Auf dem Arbeitsblatt, genannt „Worksheet“, befanden sich die 50 Fragen inklusive der Antwortmöglichkeiten. Für den Test hatten die Studenten 15 Minuten Zeit.

Auf einem zweiten Blatt, genannt „Scoring Sheet“, mussten die Studenten ihre Antworten übertragen und die Anzahl richtiger Antworten aufschreiben. Für jede richtige Frage haben die Studenten zehn Cent bekommen.

Nun gibt es 4 Gruppen, die unterschiedliche Varianten des Experiments durchgemacht haben...

Gruppe 1: Die Studenten haben die Fragen beantwortet, die Ergebnisse in das Scoring Sheet übertragen und der Aufsichtsperson übergeben. Diese Gruppe war die Referenzgruppe. Schummeln war für diese Gruppe nicht möglich.

Gruppe 2: Auf dem Scoring Sheet waren die richtigen Antworten mit einem grauen Häkchen vormarkiert. Die Studenten haben also zuerst die Fragen selber auf dem Worksheet beantwortet und danach die korrekten Antworten auf dem Scoring Sheet gefunden. Dennoch sollten die Studenten ihre eigenen Antworten übertragen und das Worksheet und Scoring Sheet an die Aufsichtsperson übergeben.

Überlegung: Haben die Studenten nun ehrlich ihre Antworten übertragen, oder doch geschummelt und die vormarkierten Antworten als ihre eigenen Antworten übernommen, nur um 10ct mehr pro richtiger Antwort zu bekommen?

Gruppe 3: Dieses Mal waren wieder die richtigen Fragen auf dem Scoring Sheet markiert. Allerdings sollten die Studenten das Worksheet vernichten und nur das Scoring Sheet der Aufsichtsperson aushändigen. Alle Beweise für ein Schummeln waren also vernichtet.

Überlegung: Sind die Studenten ehrlich geblieben, oder habe sie massiv geschummelt? Schließlich weiß nun niemand mehr, ob sie die Antworten aus ihrem Worksheet ehrlich in das Scoring Sheet übertragen haben.

Gruppe 4: Dieses mal sollten die Studenten Worksheet & Scoring Sheet nach dem Test vernichten. Sie sollten nach vorne gehen und sich selbstständig das passende Geld aus einer Kasse nehmen – 10ct für jede richtige Antwort. Dieses mal konnte niemand mehr irgendetwas kontrollieren. Die Studenten mussten sich sogar selber aus der Kasse bedienen, in der über 100 \$ lagen!

Die Studenten aus Gruppe 1 gehörten zu der Referenzgruppe, deren Ergebnisse die Forscher als Grundlage für ein durchschnittliches Ergebnis nahmen. Im Schnitt haben aus Gruppe 1 die Studenten 32,6 richtige Antworten gegeben. Wie aber waren die Ergebnisse aus Gruppe 2-4?

Die Ergebnisse:

Gruppe 1: 32,6 richtige Fragen
Gruppe 2: 36,2 richtige Fragen (+3,6)
Gruppe 3: 35,9 richtige Fragen (+3,3)
Gruppe 4: 36,1 richtige Fragen (+3,5)

Was aus diesem Experiment geschlossen werden kann...

Lehre Nr. 1: Wenn es die Möglichkeit gibt zu betrügen, tun es selbst die ehrlichsten Menschen!

Lehre Nr. 2: Selbst wenn kein Risiko besteht, beim Betrügen erwischt zu werden, werden wir trotzdem nicht grob betrügerisch (siehe Gruppe 4).

Eine Erklärung, warum selbst der ehrlichste Mensch manchmal betrügt:

Menschen machen eine Kosten-Nutzen-Analyse, wenn es um ehrliche Geschäfte geht. Genau so machen Menschen auch unterbewusst eine Kosten-Nutzen-Analyse, wenn es um unehrliche Geschäfte geht!

Hier ein Beispiel, wie das gemeint ist:

Stelle dir vor ein Freund von dir erklärt dir seine Kosten-Nutzen-Analyse für den Kauf seines nächsten Laptops (Kosten-Nutzen-Analyse für ehrliches Geschäft).

Du kannst dir aber sicher nicht vorstellen, dass der selbe Freund dir nun eine Kosten-Nutzen-Analyse vorstellt, um das neue Laptop zu klauen (Kosten-Nutzen-Analyse für unehrliches Geschäft).

Was wir gegen unsere Unehrlichkeit unternehmen können.

Eine weitere Abwandlung des gerade angeführten Experiments gibt zwei Lösungen für unser unehrliches Verhalten.

Lösung 1: Studenten aus Gruppe 2-4 sollten vor dem Versuch die 10 Gebote Moses auf ein Blatt Papier schreiben. Danach sollten sie in die selbe Versuchung geführt werden zu cheaten. Dieses mal aber haben die Studenten nicht die Gunst der Stunde genutzt! Sie sind ehrlich geblieben und haben ein ähnliches Ergebnis geliefert, wie die Referenzgruppe, die nicht cheaten konnte.

Lösung 2: Vor dem Experiment sollten die Studenten eine Unterschrift unter einen Paragraphen setzen, der die Studenten auf den „Ehrlichkeits-Kodex“ der Harvard Universität hinwies und sie ihn einhalten sollten.

Auch dieses mal haben die Studenten ihre Ergebnisse nicht verfälscht!

Zu all dem Spaß kommt dazu, dass die Harvard Universität nicht mal einen „Ehrlichkeits-Kodex“ besaß.

Und hier ist die Erklärung für das ehrliche Verhalten...

Menschen tendieren dazu ehrlich zu bleiben, wenn ihre eigene Moral oder persönliche Werte bewusst gebrochen werden müssten.

Das ist der gleiche Trigger, warum die meisten auch nachts um 4:00 Uhr bei einer roten Ampel anhalten, obwohl weit und breit niemand sie beobachtet.

Kapitel 14

Der Kontext unseres Charakters, Teil I

Warum wir ehrlicher sind, wenn es um Geld geht

Stelle dir vor du stellst in einen öffentlichen Kühlschrank in deiner Schule sechs Coca-Cola Flaschen ab. Du wirst merken, dass keine 72 Stunden später alle sechs Flaschen abhandengekommen sind.

Das zumindest musste der Autor Dan Ariely in seiner Universität feststellen.

Als Gegenprobe hat er in dem selben Kühlschrank 6 x 1 \$ Banknoten deponiert. Auch nach mehreren Tagen waren noch alle Banknoten vorhanden und nicht eine gestohlen.

Kann es sein, dass wir ehrlicher sind, wenn es um Geld geht?

Als Gegenprobe kannst du dir folgende Frage beantworten:

Würdest du einen Kugelschreiber deines Arbeitgebers aus dem Büro mit nach Hause nehmen und behalten?

Jetzt nehme mal an, dass deine Tochter dich anruft und sagt, dass sie unbedingt einen Kugelschreiber benötigt. Allerdings hast du keinen Kugelschreiber bei dir und musst einen kaufen. Zufälligerweise ist die Portokasse deines Arbeitgebers offengelassen worden und du benötigst nur zehn Cent, um beim Kiosk um die Ecke einen Kugelschreiber zu kaufen. Würdest du nun auch die 10 Cent aus der Portokasse entwenden, um deiner Tochter einen Kugelschreiber zu kaufen?

Wir tendieren zum Cheaten, wenn etwas einen Schritt von Geld entfernt ist

Stift im Wert von 10 Cent klauen = OK -> weil Stift ein Schritt von Geld entfernt ist
10 Cent klauen = nicht OK

Ein Experiment beweist diese Theorie

Studenten sollten in 5 Minuten in einer Matrix von Zahlen so viele Paar finden, die zusammenaddiert 10 ergeben sollten.

Für jedes gelöste Paar gibt es für die Studenten 50ct.

Beispiel Matrix:

2,31 6,24 3,63 4,15

4,63 4,74 4,68 3,25

4,11 9,42 3,26 1,56

3,67 8,88 9,38 5,72

Die Teilnehmer wurden in 3 Gruppen aufgeteilt.

Gruppe 1 (Referenzgruppe): Sollte die gefundenen Gleichungen markieren und bei der Aufsicht abgeben. Die Aufsicht hat die Ergebnisse gezählt und den Studenten das Geld ausbezahlt.

Gruppe 2: Sie sollten nach 5 Minuten den Zettel in den Rucksack stecken, oder wegschmeißen und danach der Aufsicht sagen, wie viele sie richtig gelöst haben. Die Aufsicht musste auf die Aussagen der Studenten vertrauen und das Geld ausbezahlen.

Gruppe 3: Auch diese Gruppe sollte das Ergebnis in den Rucksack packen, oder wegschmeißen und der Aufsicht mitteilen, wie viele Lösungen sie gefunden haben. Dieses mal haben die Studenten von Aufsichtsperson 1 ein (erst mal) wertloses „Token“ für jede richtige Lösung bekommen. Pro Token sollten die Studenten sich bei Aufsichtsperson 2 dann 50ct abholen. Das Token dient also nur als Zwischen-Währung.

Was das Experiment entdeckt hat

Gruppe 1, die Referenzgruppe, konnte bei der Übung nicht schummeln. Sie haben im Schnitt 3,5 Lösungen gefunden.

Gruppe 2:	6,2 Lösungen gefunden	(Für jede Lösung sofort Geld bekommen)
Gruppe 3:	9,4 Lösungen gefunden	(Für jede Lösung erst Token und dann erst Geld bekommen)

Was uns das lehrt: Geht es um Geld, bleiben wir ehrlicher, als bei Gegenständen, bei denen der Geldwert verdeckt wird, also ein Schritt von Geld entfernt sind.

Kapitel 15

Bier und gratis Mittagessen

Was ist Verhaltens-Wirtschaftslehre und wo sind die gratis Mittagessen?

In einer Brauerei nahe der Universität North Carolina wurde getestet, wie sich Menschen über die Entscheidungen anderer Menschen beeinflussen lassen:

Der Autor Dan Ariely und sein Kollege baten in der Brauerei neuen Gästen kostenloses Bier an. Jeder der Gäste konnte zwischen vier Biersorten wählen. Alle vier Biersorten wurden in 1-2 kurzen Sätzen vorgestellt. Anschließend sollten die Gäste ihre Wahl dem Kellner sagen.

In dem Versuch mit über 50 teilgenommenen Tischen wurde entdeckt, dass die Gäste untereinander häufig eine der vier Biersorten genommen haben, die noch kein anderer am Tisch bestellt hat. Warum das so ist, erfährst du in den nächsten Zeilen.

Bevor du das erfährst, hier noch ein zweiter Versuchsaufbau:

Wieder wurden allen Gästen vier gratis Biersorten angeboten. Und wieder wurden die vier Sorten mit 1-2 kurzen Sätzen vorgestellt. Dieses Mal sollten die Gäste allerdings ihre Bestellung auf ein Blatt Papier ankreuzen und dem Kellner überreichen. Somit wusste niemand, was der andere bestellt.

Bei diesem Vorgehen haben die Gäste häufiger die gleichen Sorten Bier bestellt. Nun, da niemand über die Bestellung des Anderen erfahren hat, bestellte jede Person am Tisch das, was ihr am liebsten war. Dieses mal hatten die Bestellungen der Anderen keinen Einfluss auf die eigene Entscheidung.

Ergebnis Gruppe 1: Nachdem die Gäste das Bier getrunken haben, wurden sie befragt, wie sie den Geschmack des Bieres bewerten. In der ersten Gruppe hat der, der als erstes am Tisch bestellt hat, seine Biersorte am besten bewertet. Die Personen am Tisch, die als zweites oder noch später in der Reihe ihre Bestellung geäußert haben, berichteten von schlechterer Zufriedenheit.

Ergebnis Gruppe 2: Dieses mal haben alle Personen am Tisch eine durchschnittlich hohe Zufriedenheit der gewählten Sorte berichtet.

Trick, wie du beim nächsten Restaurantbesuch nicht in diese Falle tappst:

1. Sage vorher schon, was du bestellen wirst
2. Bestelle als Erstes von deinem Tisch

Die Lehre aus dem Experiment:

Menschen tendieren dazu in der Situation im Restaurant den anderen zu beweisen, dass sie „einzigartig“ sind, indem sie etwas anderes bestellen, als das was am Tisch schon bestellt wurde. Auch dann, wenn sie deswegen auf ihr Lieblingsgericht verzichten und eine Alternative wählen müssen.

Allgemein formuliert: Der „Need for Uniqueness“ ist größer, als die Erfüllung mit dem, was du wirklich möchtest.

Merke dir auch diesen Satz, den ich in einem Video zum Thema „Typische Unternehmer

Fehler“ aufgeschnappt haben: **„There is no reward for originality“**
(deutsch: Es gibt keinen Preis für Neuheiten)

Danke

Diese Zusammenfassung wurde von [Daniel Knoden](#) im Jahr 2017 verfasst.
Fühle dich frei diese Zusammenfassung zu teilen, oder abzuändern.

Solltest du diese Zusammenfassung abändern, bitte ich dich bei der Autorennennung
meinen Namen ebenfalls zu nennen.

Das ist das einzige, wozu ich dich bitte fair zu bleiben.

Alles andere darfst du nach eigenen Vorlieben abändern und verbreiten.

Diese deutsche PDF Zusammenfassung von **Predictably Irrational** von **Dan Ariely**
wurde auf der nachstehenden Seite heruntergeladen:

<https://www.daniel-knoden.de/buchempfehlungen/predictably-irrational/>