

Zwischen Daten, Stolz und Verzerrung: Was wir mit Behavioral Economics aus der NBA über Entscheidungen in Unternehmen lernen können

von Christian Rook

Einleitung – Wenn Stolz zur Verzerrung wird

Deutschland ist Basketball-Weltmeister – und das mit Stolz. Namen wie **Franz und Moritz Wagner**, **Dennis Schröder** und **Isiah Hartenstein** dominieren die **deutsche** Sportberichterstattung.

Auf den ersten Blick scheint es, als hätte sich Deutschland in der NBA als **globale Größe** etabliert. Doch ein datenbasierter Blick zeigt: Diese Wahrnehmung ist **verzerrt** – und genau das ist lehrreich.

Denn was wir hier beobachten, ist ein prototypisches Beispiel für **kognitive Verzerrungen** im Umgang mit Daten oder andere Phänomene aus **Behavioral Economics**, die **auftauchen können**, wenn wir Daten nicht und/oder nicht richtig studieren und interpretieren. Hier ist die NBA und die deutsche Sicht auf diese Liga ein Beispiel, das weit über den Sport hinausweist – bis tief hinein in **unternehmerische Entscheidungen**.

Datenlage – Was die NBA wirklich zeigt

Die NBA 2024/25 umfasst rund **600 aktive Spieler**, davon **125 internationale (20,8%)** aus 43 unterschiedlichen Ländern – ein Rekord im Vergleich zu allen vorherigen Spielzeiten. Das bedeutet, dass jeder **5. NBA Player** kein US-Amerikaner ist.

Unter diesen internationalen Spielern befinden sich **sieben deutsche Akteure**, also **1,16% (jeder 86.)** aller Spieler oder **5,6% aller internationalen Spieler**, also jeder **zwanzigste**.

Das ist für uns Deutsche schon ein Rekord, einer, den wir feiern. Franz und Moritz Wagner bekommen eine eigene TV-Serie („**The Wagner Brothers**“), tausende Menschen hören ihre **Podcasts (z.B. „Kannst Du so nicht sagen)** und renommierte Sender zeigen NBA -Spiele zur **Prime Time**. **Der NBA Hype in unserem Land kennt keine Grenzen**.

Aber wie sieht es wirklich aus? Und welche Schlüsse sollten wir daraus ziehen?

Bei genauer Betrachtung zählt heute **kein** Deutscher NBA-Spieler zu den **Top 45**, weder sportlich noch finanziell.



Hier zwei Beispiele:

- **Franz Wagner** (Orlando Magic): Aktuell noch im Rookievertrag (\$7 Mio., Rang 210), aber mit einem 5-Jahres-Deal über \$224 Mio. ab 2025 im Aufstieg – prognostiziert bis auf **Rang 32**. Franz wird im letzten Jahr seines Vertrages (2029/30) - \$49 Mio. verdienen.
- **Isaiah Hartenstein** (Oklahoma City Thunder): \$30 Mio. Jahresgehalt, **Rang 49** – solider Starter, aber kein Franchise Player.

Die restlichen deutschen Spieler (Schröder, Kleber, Moritz Wagner, da Silva, Hukporti) sind Ergänzungsspieler oder Entwicklungsprojekte. Daniel Theis ist bereits aus der NBA zurück in Europa.

Zum Vergleich: Stephen Curry, Rang 1, 37 Jahre alt, verdient bei den Golden State Warriors momentan knapp \$56 Mio. im Jahr, ein Gehalt, das sich in den nächsten 2 Spielzeiten auf knapp \$63 Mio. erhöhen wird.

Behavioral Economics – Die kognitiven Verzerrungen dahinter

Warum glauben trotzdem so viele, Deutschland sei eine Basketballmacht auf NBA-Niveau?

Die Antwort liegt in bekannten kognitiven Verzerrungen (*Cognitive Biases*), die nicht nur im Sport, sondern auch im Unternehmensalltag auftreten:

1. Availability Heuristic (*Verfügbarkeitsheuristik*)

Wir überschätzen Informationen, die besonders präsent sind.

- **NBA:** Deutsche NBA-Spieler erscheinen überproportional oft in deutschen Medien – also glauben wir, sie seien dominanter.
- **Unternehmen:** Projekte, die im Intranet oder in Präsentationen häufig erwähnt werden, erscheinen strategisch wichtiger als sie tatsächlich sind.

2. Salience Bias (*Salienzverzerrung*)

Auffällige, emotionale Ereignisse verzerren unser Urteil.

- **NBA:** Der WM-Titel 2023 wirkt wie ein Beweis für eine neue Basketball-Weltmacht – obwohl er nur ein isoliertes Turnier war.
- **Unternehmen:** Einzelne erfolgreiche Projekte (z.B. ein gehypter Launch) überstrahlen strukturelle Schwächen im Kerngeschäft.

3. Overconfidence Bias (*Selbstüberschätzungs-Bias*)

Wir überschätzen unsere Position und Zukunftsaussichten.

- **NBA:** Die WM führt zum Glauben, Deutschland sei auf dem Sprung zur NBA-Spitze.
- **Unternehmen:** Nach einem starken Geschäftsjahr wird angenommen, das Geschäftsmodell sei dauerhaft robust – obwohl externe Faktoren (Marktzyklus, Wettbewerb) nicht berücksichtigt wurden.

4. Narrative Fallacy (*Erzählfehlschluss*)

Wir konstruieren Geschichten, die stimmig klingen – aber analytisch falsch sind.

- **NBA:** „Franz Wagner ist der neue Nowitzki“ – obwohl beide Spieler völlig unterschiedliche Typen sind und Wagner seinen Status erst noch erreichen muss.

- **Unternehmen:** „Wir sind Innovationsführer, weil unser erstes Produkt erfolgreich war“ – obwohl der Erfolg auf Zufall oder Marktlücken beruhte.

5. Base Rate Neglect (Vernachlässigung der Grundwahrscheinlichkeit)

Wir ignorieren statistische Wahrscheinlichkeiten zugunsten auffälliger Einzelfälle.

- **NBA:** Ein erfolgreicher deutscher Spieler wird als Norm gesehen, obwohl die Mehrheit der NBA-Stars aus den USA kommt.
- **Unternehmen:** Ein Quereinsteiger wird als Beleg für eine erfolgreiche Personalstrategie gefeiert – obwohl die Mehrheit ähnlicher Profile gescheitert ist.

Der Wake-Up Call für Unternehmen

Diese Verzerrungen wirken **in jeder datenbasierten Entscheidung:**

Wer seine Analysen auf verzerrter Wahrnehmung aufbaut, trifft am Ende mglw. falsche Entscheidungen. Das gilt für Sport, Strategie, Personal, Investitionen u.a.

Im Worst Case: Falsche Analyse = Falsche Maßnahmen = Ressourcenverschwendung und Fehlsteuerung

Fünf konkrete Empfehlungen für bessere Datenanalysen im Unternehmen

✓ 1. Base Rates aktiv einbeziehen

Fragen Sie bei jeder Analyse: *Wie sieht die Grundgesamtheit aus?*

Vermeiden Sie es, Entscheidungen nur auf Ausnahmen oder Extremfälle zu stützen.

✓ 2. Daten bewusst entemotionalisieren

Trennen Sie emotionale Highlights von der Datenbasis. Erfolgreiche Einzelprojekte, Krisen oder Ausreißer sollten nicht zur Basis von strategischen Entscheidungen werden.

✓ 3. Narrative kritisch prüfen

Fragen Sie sich: *Welche Geschichte erzähle ich mir gerade – und stimmt sie wirklich?*

Lassen Sie sich nicht von „stimmigen Storys“ leiten, sondern von Zahlen, Relationen und Wahrscheinlichkeiten.

✓ 4. Visualisieren und Kontrastieren

Zeigen Sie immer mehrere Perspektiven: a) Entwicklung über die Zeit, Trends, b) Vergleich zu Benchmarks, c) Best- und Worst-Case, d) Vermeiden Sie „Single-KPI-Entscheidungen“.

✓ 5. Bias-Awareness im Team stärken

Sensibilisieren Sie Analysten und Entscheider für die typischen Denkfehler aus der Behavioral Economics. Schulungen, Checklisten oder externe Sparringspartner helfen, blinde Flecken zu erkennen. Critical Thinking ist KEY!

Datenkompetenz beginnt mit der Frage: *Was sehe ich wirklich – und was glaube ich nur zu sehen?*

Der Unterschied zwischen *Daten* und *Bedeutung* ist oft ein psychologischer. Und nur wer sich kognitiver Verzerrungen bewusst ist, kann Maßnahmen entwickeln, die wirklich wirken.



Christian Rook