



**University of
Zurich** ^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2007

Wie im Baseball Statistik über Intuition siegt

Dietl, H ; Franck, E

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich
ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-2642>
Newspaper Article

Originally published at:

Dietl, H; Franck, E. Wie im Baseball Statistik über Intuition siegt. In: Neue Zürcher Zeitung, 3, 4 January 2007, 51.

Wie im Baseball Statistik über Intuition siegt

Von Helmut Dietl und Egon Franck*

1995 lösten die neuen Eigentümer der Oakland Athletics (A's) ihr teures Spielerkader auf und verkündeten eine neue Strategie. Ein sicherer Platz in den Play-offs sollte fortan mit minimalen Salärkosten erreicht werden. Erstaunlich schnell wurde diese zu-



nächst belächelte Zielvorstellung Realität. Die A's verbesserten sich kontinuierlich und erreichten vier Jahre in Folge bis 2003 zuverlässig die Play-offs. Dabei düpierten sie ihre Gegner geradezu, denn diese gaben teilweise mehr als das Vierfache an Salären aus. Wie war dies möglich?

Das Management der A's entschied sich, bei Personalentscheidungen nicht mehr wie üblich nur auf die Intuition und den Sachverstand von Brancheninsidern zu vertrauen. Stattdessen wurden zwei in statistischen Methoden ausgebildete Absolventen einer Eliteuniversität eingestellt, die sich voll und ganz der Identifikation «unterbewerteter Spieler» widmen sollten. Auf den ersten Blick erscheint dieses Unterfangen sinnlos, denn Spielermärkte zeichnen sich sowohl durch ausgeprägten Wettbewerb als auch durch Informationsreichtum aufgrund der intensiven Medienberichterstattung aus. Unter diesen Voraussetzungen würde man auf Grundlage der ökonomischen Preistheorie eine enge Beziehung zwischen Spielersalären und Produktivität erwarten, die «Spielerschnäppchen» ausschliesst. Dennoch waren die Statistiker der Oakland A's in der Lage, eine Kategorie von produktivitätsrelevanten Informationen zu identifizieren, die im Marktprozess bis anhin systematisch übersehen wurde und die daher nicht in die Spielersaläre «eingepreist» war.

Ohne Europäer mit den komplizierten Eigenarten des Baseballs zu konfrontieren, sei Folgendes erläutert: Der «Schnäppchenindikator» der A's basierte auf der Ausnutzung einer Marktimperfection. Sehr vereinfacht ausgedrückt gibt es zwei wichtige Spielerleistungs-Indikatoren im Baseball, «on-base percentage» und «slugging percentage», die zusammen 88,5 Prozent des Erfolgs einer Mannschaft in der Meisterschaft erklären. Ein effizienter Arbeitsmarkt würde nun diese beiden Leistungsindikatoren im gleichen Verhältnis belohnen, wie sie zum Erfolg der Mannschaft beitragen. Genau dies war aber nicht der Fall, denn «slugging percentage» wurde über- und «on-base percentage» unterbewertet. Disziplinierte Spieler mit einer überlegenen Fähigkeit in der geduldigen und unspektakulären Kunst, die «base» durch einen «walk» zu erreichen, erwiesen sich in dieser Konstellation als «Schnäppchen», die systematisch weniger kosteten, als sie zum Erfolg der Mannschaft beitrugen.

2003 schrieb der Journalist Michael Lewis über diese «Schnäppchenstrategie» der Oakland A's das viel beachtete Buch Moneyball. Insider des Baseball-Geschäftes reagierten entrüstet auf die zentrale These des Buches, dass die Bewertung des Talents auf dem Markt für Baseballspieler ineffizient sei. Zu guter Letzt hatte Lewis jedoch recht. Zum einen konnten Jahn K. Hakes und Raymond D. Sauer die sogenannte «Money-

ball-Hypothese» in einer umfangreichen empirischen Untersuchung bestätigen. Zum anderen erging es der «Moneyball-Hypothese» wie jedem guten Investment-Tipp, der nun allen Marktteilnehmern bekannt ist. Schon 2004 hatte der Entlohnungskoeffizient für «on-base percentage» jenen für «slugging percentage» überholt, und beide zusammen näherten sich ihrem jeweiligen Beitrag zur Siegwahrscheinlichkeit an.

Ohne die jetzt von allen entdeckten und somit verschwundenen «Spielerschnäppchen» schafften die Oakland A's 2004 die Play-offs nicht, obwohl sie ihr Salärbudget mittlerweile auf 86 Prozent des Ligadurchschnitts erhöht hatten. Ihre beiden Universitäts-Statistiker, denen in dieser Geschichte wohl die Rolle der wahren «Schnäppchen» auf dem umfassenderen Arbeitsmarkt des Baseball-Business zukommt, hatten sich dem Markt damit aber ebenfalls offenbart. Sie machten schon 2003 steile Karrieren als General Managers der Toronto Blue Jays beziehungsweise der Los Angeles Dodgers. Viele Teams folgten dem Muster, in ihrem Management Intuition zumindest teilweise durch Statistik zu substituieren. Dem europäischen Teamsport steht diese Entwicklung wahrscheinlich auch noch bevor.

* Helmut Dietl und Egon Franck sind ordentliche Professoren an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Zürich. Beide beschäftigen sich seit Jahren unter anderem mit ökonomischen Fragen des Sports.