

Bullshit KPI Check: Wahrheiten statt Marketing-Blabla

Category: Opinion

geschrieben von Tobias Hager | 2. September 2025



Bullshit KPI Check: Wahrheiten statt Marketing-Blabla

Herzlichen Glückwunsch! Du hast gerade den hundertsten Artikel zum Thema KPIs gefunden – aber diesmal ohne die übliche Marketing-Schaumschlägerei. Schluss mit Vanity Metrics, die nur PowerPoint-Folien füllen und Chefs beeindrucken, aber niemandem im echten Online-Marketing weiterhelfen. Hier gibt's die ungeschminkte Wahrheit über KPIs, die du wirklich brauchst – und welche du getrost in die Tonne kloppen kannst. Zeit für einen radikalen Bullshit KPI Check, der dich immun gegen Marketing-Blabla macht. Willkommen in der KPI-Realität von 404 Magazine.

- Was sind KPIs wirklich – und warum 90 % davon kompletter Unsinn sind
- Unterscheidung: Vanity KPIs vs. echte Business KPIs im Online-Marketing
- Die wichtigsten Online-Marketing-KPIs, die du 2024/2025 wirklich brauchst
- Warum “Page Views”, “Likes” und “Impressions” deine Zeit verschwenden
- Die dunkle Seite der “Reporting-Show” – wie Agenturen und Manager tricksen
- Schritt-für-Schritt: So etablierst du ein KPI-Framework, das wirklich Umsatz bringt
- Technische Tools und Dashboards, die keine Bullshit-KPIs mehr anzeigen
- Wie du KPI-Fakes aufdeckst – und dich von sinnlosen Reports befreist
- Warum der Bullshit KPI Check Pflicht für alle Marketer ist, die ernsthaft skalieren wollen

KPIs sind der heilige Gral des Online-Marketing – jedenfalls, wenn man den endlosen Berater-Präsentationen glaubt. Aber Hand aufs Herz: Hast du jemals eine Umsatzsteigerung erlebt, nur weil der “Engagement Score” gestiegen ist? Eben. Die Branche liebt es, sich in Zahlen zu verlieren, die zwar beeindrucken, aber nichts bewirken. Es wird Zeit, das KPI-Theater zu beenden. In diesem Artikel zerlegen wir die gängigsten Online-Marketing-Kennzahlen, entlarven die größten KPI-Illusionen und zeigen dir, wie du ein Reporting aufbaust, das wirklich zählt: Umsatz, Leads, und echte Wachstumshebel. Keine Likes, keine Shares, keine “Awareness-Explosionen”, sondern knallharte Fakten. Bereit für den Bullshit KPI Check?

KPIs (Key Performance Indicators) sind grundsätzlich dazu da, Fortschritt messbar zu machen. Klingt einfach, ist es aber nicht. Denn der Teufel steckt im Detail: Was gemessen wird, wird gemacht. Wer auf falsche Kennzahlen optimiert, landet in der KPI-Hölle. Die Realität: 90 % aller Marketing-KPIs sind Vanity Metrics – Zahlen, die zwar schön aussehen, aber keinerlei Aussagekraft für den Unternehmenserfolg haben. Und genau diese Wahrheit ignorieren viele, bis das Budget verbrannt und das Wachstum tot ist.

Du willst wissen, welche KPIs dich wirklich weiterbringen? Wie du Bullshit-Kennzahlen erkennst und eliminierst? Und wie du ein Setup etablierst, das Marketing und Business endlich synchronisiert? Dann lies weiter – und vergiss alles, was du bisher über KPIs gelernt hast.

KPI Definition: Warum die meisten Kennzahlen im Online-Marketing nur Blendwerk sind

KPI steht für Key Performance Indicator – also ein Schlüsselindikator für die Leistung eines Prozesses, Projekts oder Unternehmens. Soweit die Theorie. In der Praxis werden KPIs jedoch oft zu reinen Beschäftigungstherapien degradiert. Das liegt daran, dass viele Marketer und Agenturen gerne alles messen, was sich irgendwie messen lässt – unabhängig davon, ob es einen echten Business Impact hat.

Der entscheidende Fehler: KPIs werden häufig aus dem Bauch heraus oder aus reiner Gewohnheit definiert. "Weil wir das schon immer so gemacht haben." Oder schlimmer: "Weil der Wettbewerb das auch misst." Das führt dazu, dass Reporting-Abteilungen und Marketing-Manager mit Zahlen jonglieren, die keinerlei Steuerungswirkung entfalten. Besonders beliebt: Page Views, Facebook Likes, Newsletter-Abonnenten, Impressionen, Click-Through-Rates – alles Kennzahlen, die zwar einfach zu erheben und hübsch zu visualisieren sind, aber selten einen direkten Bezug zu Umsatz oder Gewinn haben.

Ein weiteres Problem: Viele KPIs werden nicht als Zielgrößen, sondern als Selbstzweck betrachtet. Ein Beispiel gefällig? Die "Time on Site" wird als Erfolg gefeiert, weil Nutzer länger auf der Website bleiben. Aber: Wenn sie nur deswegen bleiben, weil sie die Navigation nicht finden oder ewig auf den Seitenaufbau warten, ist das kein Erfolg, sondern ein technisches Problem.

Die ernüchternde Wahrheit: Nur ein Bruchteil der üblichen KPIs hat einen echten Hebel auf das, was in deinem Unternehmen zählt – Umsatz, Leads, Cost per Acquisition, Customer Lifetime Value. Der Rest ist dekorative Zahlenakrobatik, die bestenfalls den Chef beeindruckt, aber niemals dein Wachstum beschleunigt.

Vanity KPIs vs. echte Business KPIs: Der Unterschied, der über Erfolg entscheidet

Der Begriff "Vanity KPI" ist im Online-Marketing längst ein geflügeltes Wort – aber kaum jemand trennt konsequent zwischen Eitelkeit und echtem Impact. Vanity KPIs sind Kennzahlen, die zwar auf Dashboards ordentlich aussehen, aber keinerlei Aussagekraft für den Unternehmenserfolg haben. Sie sind das digitale Äquivalent zu Hochglanzbroschüren: viel Show, null Substanz.

Typische Beispiele: Page Views, Social Media Likes, Follower-Zahlen, Newsletter-Öffnungsraten, Impressionen, Bounce Rate. Warum sind das Bullshit-KPIs? Weil sie nicht mit deiner Wertschöpfungskette verknüpft sind. Es interessiert keine Bank, wie viele Likes dein Instagram-Post hatte – solange daraus kein Umsatz entsteht. Wer also auf Vanity Metrics optimiert, verschwendet Budget und Ressourcen für Nebenschauplätze.

Echte Business KPIs hingegen messen das, was zählt: Conversion Rate (CR), Cost per Lead (CPL), Return on Ad Spend (ROAS), Customer Lifetime Value (CLTV), Churn Rate, Net Promoter Score (NPS). Diese Metriken zeigen dir, ob dein Marketing wirklich wirtschaftlich ist und wie effizient du Kunden gewinnst, bindest oder verlierst. Sie sind die einzigen Zahlen, die deine Strategie steuern dürfen – alles andere ist Datenmüll.

Ein gutes KPI-Framework trennt radikal zwischen Signal und Noise. Die Regel ist einfach: Jede Kennzahl, die keinen Einfluss auf Umsatz, Gewinn oder Wachstum hat, ist verzichtbar. Alles andere ist Selbstbetrug.

Die wichtigsten Online-Marketing-KPIs für 2024/2025: Was wirklich zählt

Vergiss alles, was du über “moderne” KPIs aus Social Media-Workshops und Agentur-Präsentationen gehört hast. Im Jahr 2024/2025 gelten andere Regeln. Die digitalen Märkte sind schneller, anspruchsvoller und datengetriebener denn je. Die einzigen KPIs, die jetzt wirklich zählen, sind die, die einen direkten Einfluss auf dein Business haben – und das sind:

- **Conversion Rate (CR):** Der prozentuale Anteil der Nutzer, die eine gewünschte Aktion ausführen (Kauf, Lead, Anmeldung). Die CR ist der ultimative Gradmesser für die Effektivität deiner Kampagnen und Seiten.
- **Cost per Acquisition (CPA) / Cost per Lead (CPL):** Wie viel kostet dich ein Neukunde oder ein Lead? Wer diese Kennzahl nicht kennt, verschenkt Marge und skaliert ins Blaue.
- **Customer Lifetime Value (CLTV):** Der durchschnittliche Wert, den ein Kunde über die gesamte Geschäftsbeziehung generiert. Ohne CLTV keine sinnvolle Budgetplanung.
- **Return on Ad Spend (ROAS):** Wie viel Umsatz generierst du pro investiertem Werbe-Euro? Wer keinen ROAS misst, betreibt Marketing nach Gefühl.
- **Churn Rate:** Wie viele Kunden gehen dir pro Periode verloren? Der Killer jeder Wachstumskurve, aber selten auf Dashboards zu finden.
- **Net Promoter Score (NPS):** Wie wahrscheinlich ist es, dass Kunden dich weiterempfehlen? Ein Frühwarnsystem für Produkt- und Serviceprobleme.
- **Revenue per Visitor (RPV):** Durchschnittlicher Umsatz pro Besucher – der entscheidende Hebel für Onsite-Optimierung.

Alle anderen “KPIs” sind bestenfalls unterstützende Metriken, aber nie Zielgrößen. Wer 2025 noch mit Impressions, Engagement Scores oder Shares argumentiert, hat den Anschluss längst verloren. Entscheidend ist, dass du jede Kennzahl auf ihren Business Impact prüfst – und alles eliminierst, was keinen direkten Einfluss auf Umsatz oder Wachstum hat.

Beachte: Diese KPIs müssen sauber gemessen, korrekt attribuiert und regelmäßig überprüft werden. Fehlerhafte Tracking-Setups, unklare Conversion-Ziele oder verschobene Attributionsmodelle führen zu KPI-Müll – und damit zu strategischem Blindflug.

Die dunkle Seite des KPI-

Reportings: Wie Marketingagenturen und Manager tricksen

Willkommen in der KPI-Show. Kaum ein Bereich im Online-Marketing ist so verseucht von Zahlentricks, kosmetischen Reports und bewusst irreführenden Dashboards wie das KPI-Reporting. Warum? Weil KPIs Macht bedeuten – und weil sie sich perfekt dazu eignen, Erfolge zu simulieren, wo eigentlich Stillstand oder sogar Rückschritt herrscht.

Beliebte Masche: Agenturen präsentieren ihren Kunden monatlich steigende Reichweiten, View-Zahlen oder Social-Media-Engagements und verkaufen das als Wachstum. Tatsächlich steigen aber oft nur die Kosten, nicht die Gewinne. Die Kunst, irrelevante KPIs maximal aufzublasen, ist in vielen Agenturen zur Kernkompetenz geworden. Das Ziel: Den Kunden ruhigstellen, das Budget sichern, die eigene Leistung schönreden.

Auch intern wird getrickst. Marketingabteilungen wählen bevorzugt die KPIs aus, die gerade gut aussehen – und ignorieren die, die kritisch sind. Besonders beliebt ist das KPI-Picking: Man sucht sich aus einem Pool von 50 Kennzahlen die drei aus, die zufällig gestiegen sind. Der Rest wird verschwiegen. So entsteht eine KPI-Illusion, die für Management und Stakeholder wie Fortschritt aussieht. Tatsächlich ist es nur eine optische Täuschung.

Das größte Problem: So lange der Bullshit KPI-Check nicht gemacht wird, steuern Unternehmen auf Basis falscher Zahlen – und wundern sich später über stagnierende Umsätze, sinkende Leads oder explodierende Customer Acquisition Costs. Wer das verhindern will, muss rigoros aufräumen, Reports neu denken und die Performance-Messung radikal vereinfachen.

Schritt-für-Schritt: So etablierst du ein wirkliches KPI-Framework, das Umsatz bringt

Der Weg raus aus dem KPI-Dschungel ist kein Hexenwerk. Entscheidend ist, dass du deine wichtigsten Ziele kennst, die richtigen KPIs auswählst – und konsequent alles andere streichst. Hier kommt die radikale Schritt-für-Schritt-Anleitung für deinen Bullshit KPI Check:

- Business-Ziele definieren: Was ist das Hauptziel? Umsatz? Leads?

Retention? Nur wer sein Ziel kennt, kann sinnvolle KPIs bestimmen.

- Kern-KPIs identifizieren: Pro Ziel maximal zwei bis drei KPIs auswählen, die einen direkten Einfluss haben (z. B. Conversion Rate, CPA, CLTV).
- Hilfskennzahlen festlegen: Unterstützende Metriken wie Page Speed, CTR, oder Bounce Rate nur zur Ursachenanalyse nutzen, nie als Zielgröße.
- Messbarkeit sicherstellen: Tracking sauber aufsetzen, alle KPIs eindeutig definieren, doppelte oder unklare Metriken eliminieren.
- Dashboards bauen: Maximal fünf KPIs pro Bericht, keine Zahlenfriedhöfe oder "KPI-Walls". Klare Visualisierung, Fokus auf Business Impact.
- Regelmäßige KPI-Checks: Monatlich oder quartalsweise überprüfen, ob KPIs noch relevant und korrekt erhoben werden. Anpassen, wo nötig.
- Transparenz leben: Schlechte Zahlen offen kommunizieren, Ursachen analysieren, Optimierungen ableiten. Keine KPI-Kosmetik.

Wer so vorgeht, trennt automatisch Signal von Noise und fokussiert sich auf das, was wirklich zählt. Keine Reporting-Show mehr, kein Zahlenchaos, sondern ein Steuerungsinstrument, das Marketing und Business endlich zusammenbringt.

Technische Tools & Dashboards: Wie du Bullshit-KPIs technisch eliminierst

Die Auswahl der richtigen Tools ist entscheidend, wenn du dich dauerhaft vor KPI-Bullshit schützen willst. Standard-Analytics-Lösungen wie Google Analytics, Adobe Analytics oder Matomo sind zwar weit verbreitet, aber oft überfrachtet mit irrelevanten Standardmetriken. Wer nicht aufpasst, ertrinkt im Datenmeer – und sieht den Wald vor lauter KPIs nicht mehr.

Die Lösung: Custom Dashboards, die ausschließlich echte Business KPIs anzeigen. Mit Tools wie Google Data Studio, Tableau oder Power BI kannst du eigene KPI-Frameworks bauen, die nur die Zahlen zeigen, die du wirklich brauchst. Wichtig: Trenne operative Metriken (z. B. Klicks, Views) von strategischen KPIs (z. B. ROAS, CLTV) und gib letzterem immer Priorität.

Ein weiteres Must-have: Automatisierte Alerts und KPI-Checks. Moderne Tools ermöglichen es, Schwellenwerte für wichtige KPIs festzulegen und bei Abweichungen automatisch zu alarmieren. So merkst du sofort, wenn es echte Probleme gibt – und nicht erst nach dem nächsten Quartalsreport.

Für die technische Qualitätssicherung empfehlen sich Lösungen wie Segment, Tag Manager oder eigene Tracking-Validierungsprozesse. Damit stellst du sicher, dass keine KPI-Fakes oder Tracking-Fehler durchrutschen. Alles, was sich nicht technisch sauber messen und validieren lässt, gehört sowieso nicht auf dein Dashboard.

Fazit: Der Bullshit KPI Check als Pflichtprogramm für echte Marketer

Die Wahrheit ist unbequem, aber notwendig: Wer weiterhin auf Vanity KPIs optimiert und das eigene Reporting mit Zahlenspielereien aufbläht, wird im digitalen Marketing 2025 keine Rolle mehr spielen. Der Bullshit KPI Check ist keine Mode, sondern Überlebensstrategie. Nur wer radikal aussortiert, sauber misst und sich auf die Kennzahlen mit echtem Business Impact konzentriert, kann Marketing sinnvoll steuern und echtes Wachstum erzielen.

Also: Raus aus dem KPI-Labyrinth, Schluss mit der Reporting-Show und rein in die harte Realität der echten Zahlen. Mach den Bullshit KPI Check zum Standard – und lass dich nie wieder von PowerPoint-Blabla beeindrucken. Das nächste Mal, wenn dir jemand einen “Engagement Score” verkaufen will, weißt du, was zu tun ist: Nicken, lächeln, und sofort den echten Umsatz-KPI einfordern. Willkommen bei 404 – willkommen in der KPI-Realität.