Bullshit KPI Strategie: Warum sie Marketing zerstört

Category: Opinion
geschrieben von Tobias Hager | 6. September 2025



Bullshit KPI Strategie: Warum sie Marketing zerstört

Du misst, was du kannst – und feierst dann stolz die Zahl, die am wenigsten weh tut? Willkommen im Bullshit KPI-Zirkus, dem Friedhof des echten Marketingerfolgs. Während Agenturen und Marketingabteilungen KPIs wie Konfetti verteilen, geht das große Ziel verloren: nachhaltiges Wachstum, echte Wirkung, messbarer ROI. In diesem Artikel zerlegen wir die Bullshit KPI Strategie, zeigen, wie sie Online Marketing ruiniert – und wie du dich endlich davon befreist. Spoiler: Es wird unbequem, schmerzhaft ehrlich und technisch. Aber so funktioniert Fortschritt. Alles andere bleibt nur heiße Luft.

- Bullshit KPIs: Was sie sind, wie sie entstehen und warum sie so gefährlich sind
- Die beliebtesten Bullshit KPIs im Online Marketing – und was sie wirklich bedeuten
- Wie die Bullshit KPI Strategie echte Ergebnisse verhindert und Ressourcen verschwendet
- Warum “Vanity Metrics” Agenturen reicher und Unternehmen ärmer machen
- Technische Analyse: Wie du sinnlose KPIs identifizierst und eliminierst
- Step-by-Step: Die KPI Detox Kur für messbares, nachhaltiges Marketing
- Welche Metriken heute wirklich zählen – und wie du sie sauber trackst
- Tools, Frameworks und Prozesse für eine KPI-Strategie mit Substanz
- Das große Fazit: Ohne KPI-Kompetenz bleibt Marketing ein teures Glücksspiel

KPIs sind die Währung des digitalen Marketings – eigentlich. In der Praxis sind sie zu einem Ausweichmanöver für echte Verantwortung verkommen. Ob Pageviews, Likes, Bounce Rate oder “Impressions”: Was gemessen wird, ist oft nicht das, was zählt. Aber solange die Zahlen steigen und hübsch aussehen, klopft sich jeder auf die Schulter. Willkommen in der KPI-Parallelwelt, in der Marketing als Excel-Kunststück lebt, aber nicht als Wachstumsmotor. Die Bullshit KPI Strategie ist das Placebo der Branche – ein teures, selbstgemachtes Problem, das Unternehmen Jahr für Jahr Millionen kostet. Und der Grund, warum so viele Kampagnen knallhart scheitern.

In diesem Artikel räumen wir auf. Keine Ausreden, kein Schönreden, keine Buzzword-Soße. Wir gehen direkt an die Wurzel: Was macht eine Kennzahl wirklich relevant? Warum sabotieren beliebte KPIs deine Ziele? Und wie entkommst du dem KPI-Labyrinth, das Agenturen und Tools dir vorsetzen? Es wird technisch, es wird kritisch, und es wird Zeit, mit dem KPI-Bullshit ein für alle Mal Schluss zu machen.

Wenn du nach Ausreden suchst, bist du hier falsch. Wenn du wissen willst, wie Marketing endlich wieder Wirkung zeigt – willkommen bei 404.

Bullshit KPIs im Online Marketing: Definition, Herkunft und warum sie so gefährlich sind

Ein Bullshit KPI ist eine Kennzahl, die schön aussieht, aber nichts aussagt. Sie misst Aktivität statt Wirkung, Oberfläche statt Tiefe. Die Lieblingskandidaten: Impressionen, Reichweite, Klicks, Likes, Shares, Follower-Zahlen. Alles Werte, die sich leicht erheben, leicht steigern – und trotzdem am Geschäft vorbeigehen. Warum gibt es sie? Weil sie bequem sind. Weil sie jedem das Gefühl von Kontrolle geben, ohne echte Verantwortung zu übernehmen. Und weil sie sich vor Chefetage und Kunde wunderbar in

Präsentationen pressen lassen.

Die Entstehungsgeschichte dieser KPIs ist so alt wie das Web selbst. Mit jeder neuen Analytics-Suite kamen weitere Zahlen hinzu, die “Erfolg” suggerieren. Manchmal, weil ein Tool es konnte. Oft, weil der Chef es verlangte. Und immer, weil es leichter ist, 10.000 Pageviews zu feiern als 1% mehr Umsatz. Die Bullshit KPI Strategie ist das Ergebnis einer Branche, die sich vor Komplexität fürchtet, aber nach schnellen Siegen lechzt.

Das Problem: Bullshit KPIs sind nicht neutral. Sie sind toxisch. Sie verschieben die Aufmerksamkeit weg von echten Zielen – und zwar nachhaltig. Wer jeden Monat mehr Follower will, wird seine Strategie darauf ausrichten. Ob diese Follower je kaufen, interessiert dann niemanden mehr. So entsteht eine KPI-getriebene Scheinwelt, in der “Erfolg” groß aussieht, aber nichts bringt. Unternehmen, die sich darauf einlassen, verbrennen Budgets, Ressourcen und Motivation – und merken es oft erst, wenn es zu spät ist.

Die beliebtesten Bullshit KPIs: Vanity Metrics, Agentur-Klassiker und ihre Fallen

Die Liste der Bullshit KPIs ist lang – und wächst mit jedem neuen Marketingkanal. Trotzdem gibt es einige Dauerbrenner, die in fast jedem Reporting auftauchen. Sie heißen Vanity Metrics, weil sie das Ego polieren, aber keine Aussagekraft für das Business bieten. Hier die schlimmsten Übeltäter:

- Impressions: Die Zahl, wie oft eine Anzeige oder ein Beitrag “eingeblendet” wurde. Keine Aussage über Aufmerksamkeit, Relevanz oder Handlung. Hauptsache, die Zahl ist groß.
- Pageviews: Seitenaufrufe pro Zeitraum. Super, wenn du ein Nachrichtenportal bist. Für E-Commerce, Leadgenerierung oder B2B-Marketing? Irrelevant, solange kein Wert entsteht.
- Follower/Abonnenten: Noch nie hat ein Follower allein ein Produkt gekauft. Die Zahl wächst schnell – aber ohne Engagement und Conversion bleibt sie reiner Selbstzweck.
- Likes & Shares: Schön fürs Ego, aber ohne nachgelagerte Aktion wertlos. Viralität ist kein Selbstzweck, sondern Mittel zum Zweck – und der heißt Umsatz, Leads oder Markenbindung.
- Bounce Rate: Häufig missverstanden und falsch interpretiert. Eine hohe Absprungrate ist nicht immer schlecht, eine niedrige nicht immer gut. Kontext ist alles.
- Click-Through-Rate (CTR): Klingt nach Performance, ist aber oft das Ergebnis von Clickbait, schlechtem Targeting oder irrelevanten Anzeigen. Eine hohe CTR ohne Conversion ist wie ein Ferrari ohne Motor.

Warum tauchen diese Zahlen trotzdem immer wieder auf? Weil sie einfach zu messen sind, weil sie “Erfolg” versprechen und weil sie in Präsentationen

beeindrucken. Das Problem: Sie führen zu falschen Anreizen, zum Beispiel Budgetverschiebungen in Kanäle, die viele Klicks, aber keinen Umsatz bringen. So wird die Bullshit KPI Strategie zur selbsterfüllenden Prophezeiung – und zur Dauerkrise im Marketing.

Die perfideste Variante: Agenturen, die ihre eigene Performance an solchen Zahlen messen – und dem Kunden stolz zeigen, wie "erfolgreich" eine Kampagne sei. Das ist nicht nur unehrlich, sondern grob fahrlässig. Denn am Ende zahlt der Kunde für Zahlen, die nichts wert sind.

Wie die Bullshit KPI Strategie echtes Wachstum verhindert und Ressourcen verbrennt

Die eigentliche Katastrophe hinter der Bullshit KPI Strategie ist der Schaden, den sie anrichtet – unsichtbar, aber massiv. Wenn Marketing sich an den falschen Kennzahlen orientiert, werden Ressourcen in die falsche Richtung gelenkt. Zeit, Budget und Kreativität fließen in Maßnahmen, die die Vanity Metrics pushen, aber keinen Wert schaffen. Die Folge: Kampagnen werden "optimiert", Zielgruppen "angepasst", Content "angepasst" – alles für die nächste Präsentation, nicht für den echten Markterfolg.

Das Ergebnis sind toxische Kreisläufe, in denen Marketingabteilungen sich im Reporting verlieren. Statt nach dem "Warum" zu fragen, wird nur noch nach dem "Wieviel" gefragt. Und sobald eine Zahl sinkt – etwa die Reichweite oder die Follower – bricht Panik aus, obwohl das eigentliche Ziel, etwa Leads oder Umsatz, völlig unabhängig davon sein kann.

Der größte Kollateralschaden: Innovation erstickt im KPI-Dschungel. Wer ständig nach den gleichen, irrelevanten Kennzahlen optimiert, wird nie etwas Neues ausprobieren. Mutige Strategien, neue Kanäle, kreative Kampagnen – alles wird geopfert, um die "richtigen" Zahlen zu liefern. Und so verkommt Marketing zum Verwaltungsakt. Die Bullshit KPI Strategie ist der Feind jeder echten Innovation – und der Hauptgrund, warum viele Unternehmen digital nie wirklich wachsen.

Die finanzielle Bilanz ist brutal: Budgets werden verschwendet, Kunden werden irregeführt, und die echten Chancen gehen verloren. Wer seine KPI-Strategie nicht radikal überdenkt, spielt Marketingroulette – und verliert auf Dauer immer.

Technische Analyse: So

entlarvst und eliminierst du sinnlose KPIs im Marketing

Die gute Nachricht: Bullshit KPIs lassen sich identifizieren – und eliminieren. Aber das geht nur mit radikaler Ehrlichkeit und technischem Know-how. Es reicht nicht, die Zahlen zu kennen. Du musst verstehen, wie sie gemessen werden, was sie abbilden und welche Zusammenhänge sie wirklich zeigen. Das bedeutet: Datenquellen prüfen, Messmethoden hinterfragen, und die gesamte Analytics-Infrastruktur auf den Prüfstand stellen.

Hier sind die wichtigsten Schritte zur Identifikation von Bullshit KPIs:

- 1. Zieldefinition: Was willst du wirklich erreichen? Umsatz, Leads, Registrierungen, Downloads? Erst wenn das Ziel klar ist, kann die Kennzahl sinnvoll gewählt werden.
- 2. KPI-Audit: Alle aktuell gemessenen KPIs auflisten. Für jede Zahl prüfen: Kann sie das definierte Ziel direkt beeinflussen?
- 3. Datenquelle und Messlogik prüfen: Kommen die Zahlen aus einer belastbaren Quelle? Werden sie konsistent erhoben? Gibt es Manipulationsmöglichkeiten (z.B. Bots, Click-Farmen)?
- 4. Kausalität statt Korrelation: Führt eine Veränderung dieses KPIs wirklich zu mehr Geschäftserfolg – oder ist die Korrelation rein zufällig?
- 5. Verknüpfung mit Business-Zielen: Gibt es einen klaren Pfad vom KPI zum Unternehmenserfolg? Wenn nicht – streichen.

Tools wie Google Analytics, Matomo, Mixpanel oder Piwik PRO bieten die Möglichkeit, Custom Events und echte Conversion-Ziele zu definieren. Wer nur auf Standardmetriken setzt, verschenkt Potenzial. Achte darauf, dass jeder KPI mindestens einen direkten Bezug zum ROI oder zur Customer Journey hat. Alles andere ist Zahlenakrobatik ohne Wert.

Eine technische Herausforderung: Viele Tools liefern standardmäßig eine Flut von Metriken, die niemand braucht. Hier hilft nur radikales Ausmisten. Deaktiviere alle Reports, die nicht auf die Kernziele einzahlen. Automatisiere das Reporting für die wirklich wichtigen Kennzahlen – und blockiere jede PowerPoint-Folie, die nur der Beruhigung dient.

Step-by-Step: Die KPI Detox Kur für nachhaltiges Marketing

Wer seine Marketingstrategie von Bullshit KPIs befreien will, braucht Systematik. Hier ist der KPI Detox Prozess in sechs Schritten – knallhart, ehrlich und ohne Ausflüchte:

- Schritt 1: Unternehmensziele schriftlich fixieren – keine Marketing-Floskeln, sondern echte, messbare Ziele (z.B. “monatlich 200

qualifizierte Leads", "10% mehr Umsatz im Segment X").
- Schritt 2: Für jedes Ziel die eine, relevante Hauptkennzahl definieren (z.B. Leads, Conversion Rate, Cost per Acquisition, Customer Lifetime Value).
- Schritt 3: Alle bestehenden KPIs und Reports auf den Prüfstand stellen: Ist der Zusammenhang zum Ziel klar und messbar?
- Schritt 4: Technische Infrastruktur prüfen: Sind die wirklich wichtigen Ereignisse (Conversions, Registrierungen, Verkäufe) sauber und verlustfrei messbar? Sind die Datenquellen vertrauenswürdig und nachvollziehbar?
- Schritt 5: Reporting radikal vereinfachen: Maximal drei bis fünf Kennzahlen pro Ziel, keine Nebenkriegsschauplätze. Fokus auf Tiefe statt Breite.
- Schritt 6: Kontinuierliches Monitoring und Review: Ändern sich die Ziele, müssen auch die KPIs angepasst werden. Keine KPI-Heiligtümer – alles ist verhandelbar.

Wer diesen Prozess sauber durchzieht, merkt schnell: Die Zahl der "wichtigen" KPIs schrumpft rapide. Übrig bleiben die wenigen, entscheidenden Metriken, die wirklich Wirkung zeigen. Und genau dann wird Marketing messbar, steuerbar – und vor allem: endlich wieder relevant.

Welche KPIs wirklich zählen – und wie du sie technisch sauber trackst

Die gute Nachricht: Es gibt sie, die sinnvollen KPIs. Sie sind selten, aber mächtig – und sie lassen sich technisch sauber erfassen. Hier die wichtigsten Metriken, ohne die kein modernes Marketing auskommt:

- Conversion Rate: Der Prozentsatz der Besucher, die eine gewünschte Aktion ausführen. Der Klassiker – aber nur, wenn die Conversion technisch korrekt gemessen wird (z.B. durch Events, Ziele oder E-Commerce-Tracking).
- Cost per Acquisition (CPA): Was kostet dich ein neuer Kunde oder Lead wirklich? Nur mit sauberer Kosten- und Conversion-Zuordnung valide.
- Customer Lifetime Value (CLV): Wie viel Umsatz bringt ein Kunde über die gesamte Beziehung hinweg? Hier braucht es Datenintegrationen zwischen CRM, Shop und Analytics.
- Return on Ad Spend (ROAS): Wie viel Umsatz generiert jeder ausgegebene Werbe-Euro? Ein Muss im Performance Marketing – aber nur mit vollständiger Datenbasis aussagekräftig.
- Lead Quality Score: Nicht jeder Lead ist gleich viel wert. Mit Scoring-Modellen lassen sich Leads nach Qualität bewerten – und die Kampagnen entsprechend steuern.

Technisch sauberes Tracking bedeutet: Jeder Schritt im Funnel muss als Event, Ziel oder Transaktion erfasst werden. Tag Management Systeme wie Google Tag

Manager, Tealium oder Matomo Tag Manager helfen, Events granular zu messen – von Klicks bis hin zu komplexen Multi-Step-Conversions. Wichtig ist, dass die Daten konsistent sind: Einmal eingerichtet, müssen sie regelmäßig getestet und validiert werden, um Manipulationen oder Messfehler auszuschließen.

Stichwort Datenschutz: Wer auf Klarheit und Korrektheit Wert legt, braucht ein DSGVO-konformes Setup. Nur so sind die Zahlen belastbar – und halten auch externen Audits stand. Wer auf Billigtools oder Black-Box-Lösungen setzt, riskiert, dass die wichtigsten KPIs im Zweifel für die Tonne sind.

Das Ziel: Eine Marketingsteuerung, die auf echten Ergebnissen basiert – nicht auf Zahlenkosmetik.

Fazit: Ohne echte KPI-Kompetenz bleibt Marketing ein Blindflug

Die Bullshit KPI Strategie ist der Tod jeder echten Marketingwirkung. Sie gaukelt Kontrolle vor, wo keine ist, und verhindert systematisch das, was wirklich zählt: nachhaltiges Wachstum, messbaren ROI, echte Innovation. Wer weiter auf Vanity Metrics setzt, bleibt im digitalen Hamsterrad – und zahlt am Ende die Zeche für eine Scheinwelt, die nur in PowerPoint funktioniert.

Der Ausweg ist radikal, aber einfach: Fokus auf Ziele, radikales Ausmisten der KPI-Landschaft, technisches Know-how beim Tracking – und die Bereitschaft, unbequeme Wahrheiten zu akzeptieren. Nur so wird Marketing wieder zum Wachstumsmotor, statt zum Kostenfaktor. Wer diesen Schritt nicht wagt, bleibt im KPI-Käfig gefangen – und wird vom Wettbewerb überholt, der auf echte Ergebnisse setzt. Willkommen bei 404 – hier gibt’s keine Ausreden, sondern echten Fortschritt.