Bullshit KPI Fallstudie: Wenn Zahlen trügen im Marketing

Category: Opinion
geschrieben von Tobias Hager | 3. September 2025



Bullshit KPI Fallstudie: Wenn Zahlen trügen im Marketing

Du hast die KPI-Charts im Reporting bis zur Unkenntlichkeit aufgebohrt, die Balken steigen, die Linien explodieren – und trotzdem fragt der Chef, wo das verdammte Wachstum bleibt? Willkommen im Zirkus der Bullshit KPI! In diesem Artikel sezierst du mit uns die größten Zahlenlügen des Marketings, lernst toxische KPIs von echten Erfolgsmetriken zu unterscheiden und erfährst, wie du dich 2024 vor dem nächsten Dashboard-Bluff schützt. Spoiler: Es wird schmerzhaft ehrlich, technisch und garantiert nicht freundlich zu halbseidenen Zahlenakrobaten.

- Was sind Bullshit KPIs und warum sind sie die Lieblingswaffe inkompetenter Marketer?
- Die gefährlichsten Trugschlüsse bei Online-Marketing-Kennzahlen
- Wie du echte von falschen KPIs technisch sauber unterscheidest
- Warum Vanity Metrics deine Budgets verbrennen und Wachstum verhindern
- Step-by-Step: Bullshit KPIs im Reporting entlarven und eliminieren
- Welche Tools und Dashboards den KPI-Bullshit fördern – und welche nicht
- Fallstudie: Wie ein Unternehmen mit 150% "Wachstum" trotzdem fast pleite ging
- Best Practices für wirklich relevante, performancegetriebene KPIs
- Warum KPI-Kompetenz in der Marketing-Organisation 2024 überlebenswichtig ist

Marketing ist die Kunst, aus Zahlen Geschichten zu bauen. Leider ist es auch die Disziplin, in der am intelligentesten getäuscht wird – und das meist mit sogenannten KPIs. Wer glaubt, ein schickes Dashboard mit steigenden Zahlen sei der Beleg für Erfolg, hat entweder die Kontrolle über sein Geschäft verloren oder zu viel Zeit im LinkedIn-Feed verbracht. Die Wahrheit: 90% aller Marketing-KPIs sind Bullshit. Sie sind Blendwerk, kontextlos, und werden als Feigenblatt für Strategie-Losigkeit benutzt. In diesem Artikel zerlegen wir die größten Bullshit KPIs im Marketing, zeigen dir, wie du sie erkennst, technisch sauber filterst – und warum sie für dein Geschäft nicht nur nutzlos, sondern sogar gefährlich sind.

Bullshit KPIs sind der Grund, warum Marketing-Abteilungen permanent im Rechtfertigungsmodus sind. Sie liefern schöne Zahlen, aber keinen echten Mehrwert. Sie lenken vom Kern ab: nachhaltiges Wachstum, echte Conversion, messbare Wertschöpfung. Wer KPIs nicht durchdringt, wird zum Spielball seiner eigenen Reports. Und das ist 2024 tödlich, denn nie war der Druck, Marketingbudgets nachweisbar zu rechtfertigen, höher. Wir liefern dir das technische Fundament, um KPI-Bullshit systematisch zu entlarven – und den Fokus zurück auf das zu lenken, was zählt: Performance, Umsatz, Wachstum.

Ob du Performance Marketer, CMO oder Reporting-Nerd bist – dieser Artikel nimmt keine Rücksicht auf Eitelkeiten. Wir machen Schluss mit KPI-Mythen, zeigen, wie Zahlen frisiert werden, und liefern die Tools, mit denen du im nächsten Reporting nicht als Zahlenjongleur, sondern als echter Growth Leader auftrittst. Willkommen im Maschinenraum der KPI-Wahrheit. Willkommen bei 404.

Bullshit KPIs: Definition, Gefahren und warum sie alles ruinieren – KPI Fallstudie

Bullshit KPIs (Key Performance Indicators) sind Kennzahlen, die zwar scheinbar eine Performance abbilden, in Wahrheit aber keinerlei Aussagekraft für den tatsächlichen Unternehmenserfolg haben. Sie sind oft leicht zu messen, sehen in Dashboards sexy aus, liefern aber null Wertschöpfung. Das Problem: Wer sich auf Bullshit KPIs verlässt, trifft am laufenden Band

schlechte Entscheidungen, weil die Metriken keinerlei Korrelation zur Wertschöpfung oder echten Zielerreichung haben.

Technisch gesehen handelt es sich meist um sogenannte Vanity Metrics – also Zahlen, die durch Volumen, Reichweite oder reine Aktivität beeindrucken, aber keine echte Verbindung zur Conversion oder zum Umsatz aufweisen. Typische Beispiele: Seitenaufrufe, Follower-Zahlen, Ad Impressions, Klicks ohne Kontext oder sogar Time on Site. All das sind Werte, die sich mit ein paar Werbebudget-Spritzern und schlauen Tricks künstlich aufblasen lassen. Die harte Realität: Sie sagen nichts darüber aus, ob dein Marketing auch wirklich verkauft.

In der Praxis entstehen Bullshit KPIs oft durch fehlende technische Messkonzepte. Wer in Google Analytics einfach alles trackt, was geht, produziert zwangsläufig einen KPI-Sumpf, der jede Management-Präsentation sprengt. Die Folge: Reporting-Overkill, strategielose Optimierung, und das Gefühl, dass “alles super läuft”, obwohl der Laden langsam aber sicher in die Insolvenz schlingert. In der KPI-Fallstudie, die wir später detailliert zerlegen, siehst du, wie aus 150% Wachstum in den Bullshit KPIs real ein siebenstelliger Verlust wurde. Das ist keine Ausnahme, sondern der Standard im heutigen Marketing.

Die technische Gefahr: Je mehr Bullshit KPIs du akzeptierst, desto mehr werden echte Performance-Metriken überdeckt. Du optimierst am Ende für Werte, die mit deinem Geschäft nichts zu tun haben. Das Resultat? Verschwendete Budgets, toxische Meeting-Kultur, und eine Marketingstrategie, die sich selbst belügt.

Die häufigsten Bullshit KPIs im Online-Marketing – und warum sie toxisch sind

Im Online-Marketing sind Bullshit KPIs allgegenwärtig. Sie sehen beeindruckend aus, sind leicht zu erklären, und tauchen in jedem zweiten Reporting als “Beweis” für Erfolg auf. Wer sie nicht erkennt, fällt auf die älteste Masche der Branche herein. Im Folgenden findest du die Klassiker, die jedes Reporting vergiften – und eine technische Analyse, warum sie gefährlich sind:

- Impressions: Die Zahl der Ad Impressions ist beliebig skalierbar, sagt aber nichts über tatsächliche Sichtbarkeit, Interaktion oder Conversion aus. Bot-Traffic und Ad Fraud machen die Metrik zur Blackbox.
- Page Views: Seitenaufrufe lassen sich durch interne Verlinkung, Autorefresh und nutzlose Inhalte beliebig aufpumpen. Sie korrelieren selten mit Kaufinteresse oder Markenbindung.
- Follower-Zahlen: Social-Media-Follower sind die Königin der Eitelkeitsmetriken. Sie wachsen auch mit gekauften Bots und haben ohne Engagement-Rate keinerlei Aussagewert über Markenerfolg.

- Time on Site: Eine hohe Verweildauer kann auf gute Inhalte hindeuten – oder darauf, dass die Usability mies ist und der User nicht findet, was er sucht. Ohne Kontext ist der Wert wertlos.
- Klicks (CTR): Klickzahlen werden gerne als Erfolg verkauft. Doch ohne Conversion Tracking sagt die CTR rein gar nichts über den Wert der Klicks aus. Irrelevanter Traffic ist teuer und nutzlos.
- Cost per Impression (CPM): Ein niedriger CPM sieht super aus, ist aber oft ein Zeichen für schlechte Zielgruppenselektion oder Ad Fraud. Qualität statt Quantität ist hier das Credo.

All diese KPIs haben eines gemeinsam: Sie sind leicht manipulierbar, technisch unpräzise und fördern eine Kultur des Zahlen-Schönredens. Wer sie als zentrale Performance-Metriken verwendet, produziert zwangsläufig systemische Fehlentscheidungen. In der Praxis führen Bullshit KPIs dazu, dass Budgets in Kanäle wandern, die zwar Zahlen liefern, aber keinen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten. Das ist toxisch – und leider der Standard in vielen Marketingabteilungen.

Die Ursache liegt oft in fehlender technischer Kompetenz: Wer nicht sauber zwischen Metrik, Ziel und Wertschöpfung unterscheidet, läuft ins offene Messer der KPI-Falle. Ein weiteres Problem: Die meisten Marketing-Tools und Dashboards fördern die Inflation von Bullshit KPIs, weil sie standardmäßig alles messen, was sich messen lässt. Die Kunst besteht darin, die richtigen Filter zu setzen – und sich von irrelevanten Zahlen radikal zu trennen.

So entlarvst du Bullshit KPIs technisch – Schritt für Schritt

Wer seine Online-Marketing-KPIs technisch sauber analysiert, braucht mehr als ein hübsches Dashboard. Es geht um harte Fakten, kausale Zusammenhänge und die Fähigkeit, Signale von Noise zu unterscheiden. Bullshit KPIs erkennst du mit einem systematischen Ansatz, der auf klaren Regeln basiert. Hier die wichtigsten Schritte, um Zahlenblender im Reporting zu eliminieren:

- 1. Ziel-Mapping: Definiere für jede Kampagne das eigentliche Business-Ziel (Umsatz, Leads, Downloads etc.). Prüfe, ob der KPI einen direkten Bezug zum Ziel hat.
- 2. Conversion Tracking einrichten: Ohne sauberes Conversion Tracking in Google Analytics, Matomo oder ähnlichen Tools sind alle Zahlen wertlos. Miss, was zählt – nicht, was auffällt.
- 3. Kausalität prüfen: Analysiere, ob eine Veränderung im KPI tatsächlich eine messbare Auswirkung auf den Geschäftserfolg hat. Korrelationsanalysen helfen, Ursache und Wirkung zu trennen.
- 4. Segmentierung: Teile KPIs nach Zielgruppen, Kanälen, Devices. Nur so erkennst du, ob Zahlen von echten Nutzern stammen oder durch Bot-Traffic/Spam verzerrt sind.
- 5. Kontext herstellen: Keine KPI darf isoliert betrachtet werden.

Verknüpfe Kennzahlen miteinander (z.B. Klicks + Conversion Rate), um echten Impact zu erkennen.
- 6. Automatisierte Alerts: Setze Schwellenwerte und Alerts für KPIs, deren plötzliche Veränderung auf Manipulation, Tracking-Fehler oder Bot-Aktivität hindeutet.

Wer diese technischen Schritte konsequent befolgt, entlarvt Bullshit KPIs meist innerhalb von Tagen. Die Herausforderung: Du musst bereit sein, dich von liebgewonnenen Zahlen zu trennen – und damit auch von scheinbar positiven Reportings. Doch nur so entsteht eine echte Performance-Kultur, in der Zahlen tatsächlich die Realität abbilden.

Der wichtigste technische Hebel bleibt dabei ein präzises, auf echte Ziele ausgerichtetes Tracking-Setup. Alles andere ist Augenwischerei. Wer den Unterschied zwischen Signal und Noise nicht erkennt, wird zum passiven Statisten im eigenen Zahlenzirkus. Und das ist 2024 einfach nicht mehr tragbar.

Fallstudie: Wie ein Unternehmen mit 150% KPI-Wachstum fast pleite ging

Es klingt wie ein Lehrbuchbeispiel, ist aber Realität: Ein E-Commerce-Unternehmen meldet im Q2-Reporting 150% Wachstum bei den wichtigsten KPIs – und gleichzeitig sinkt der Cashflow ins Bodenlose. Wie kann das sein? Die technische Analyse offenbart den gesamten Bullshit-KPI-GAU.

Das Unternehmen setzte in seinem Reporting voll auf Impressions, Follower-Wachstum und Page Views. Die Dashboards explodierten, die Agentur feierte sich für “Reichweitenrekorde”. Doch ein Blick auf die technischen Daten zeigte: Die meisten Impressions stammten aus billigen Display-Kampagnen mit 95% Bot-Traffic. Die Follower-Zahlen explodierten, aber die Engagement-Rate lag bei 0,2%. Die Page Views wurden durch aggressive interne Verlinkung und Autorefresh-Tricks künstlich aufgepumpt.

Das eigentliche Problem: Es gab kein sauberes Conversion Tracking. Die Conversion Rate im Shop war im gleichen Zeitraum um 40% eingebrochen, der durchschnittliche Warenkorbwert sank, und die Kundenabwanderung stieg. Die Marketingabteilung optimierte auf die falschen KPIs – und merkte zu spät, dass das “Wachstum” ausschließlich in den Dashboards stattfand, nicht aber in der Kasse.

Die technische Konsequenz: Nach einer harten KPI-Bereinigung wurden alle Bullshit KPIs aus dem Reporting entfernt, das Tracking auf echte Conversions umgestellt – und plötzlich klaffte ein riesiges Loch in der vermeintlichen Erfolgsstory. Das Unternehmen musste radikal umsteuern, Budgets neu allokieren und die gesamte Strategie auf Performance ausrichten. Der bittere Beigeschmack: Die KPI-Lügen hatten fast zur Insolvenz geführt.

Die Fallstudie zeigt: KPI-Kompetenz entscheidet über Erfolg oder Scheitern. Wer Bullshit KPIs reportet, gefährdet das Überleben seines Unternehmens – und das ist keine Übertreibung.

Tools, Dashboards und Best Practices: So baust du KPI-Kompetenz auf

Der Kampf gegen Bullshit KPIs ist kein Einmalprojekt, sondern ein permanenter Prozess. Die größte Gefahr: Viele Marketing-Tools und Dashboards fördern KPI-Bullshit, weil sie standardmäßig irrelevante Kennzahlen darstellen. Wer KPI-Kompetenz aufbauen will, braucht ein technisches Setup, das auf echte Performance ausgerichtet ist. Hier die wichtigsten technischen Best Practices:

- Custom Dashboards: Baue individuelle Dashboards in Google Data Studio, Tableau oder Power BI, die ausschließlich auf echte Business-Ziele ausgerichtet sind. Verbanne irrelevante Standard-KPIs konsequent.
- Conversion Tracking-Standards: Implementiere E-Commerce-Tracking, Event-Tracking und Zielvorhaben in Google Analytics, um echte Conversions zu messen – nicht nur Klicks oder Views.
- Bot- und Spam-Filter: Setze auf Filter und Segmentierung, um Bot-Traffic und Spam aus deinen KPIs herauszurechnen. Nutze UTM-Parameter und Traffic-Quellen-Analysen für Klarheit.
- Technische Dokumentation: Dokumentiere alle Tracking-Implementierungen, damit bei Reporting-Änderungen keine Messfehler oder Lücken entstehen.
- Regelmäßige Audits: Führe monatliche oder quartalsweise KPI-Audits durch, um Bullshit KPIs zu identifizieren und zu eliminieren. Nutze dabei Kausalitäts- und Korrelationsanalysen.
- Stakeholder-Schulungen: Sensibilisiere alle Fachabteilungen regelmäßig für den Unterschied zwischen Vanity Metrics und echten Performance-KPIs. Unwissenheit ist der Nährboden für KPI-Bullshit.

Technisch relevante Tools sind unter anderem Google Analytics 4, Matomo, Adobe Analytics, Google Tag Manager, Looker Studio und spezialisierte Bot-Detection-Lösungen wie Cloudflare oder DataDome. Entscheidend ist nicht das Tool, sondern die Fähigkeit, es auf echte Ziele auszurichten und Bullshit KPIs konsequent auszublenden.

Die Kür: Automatisiere Alerts für Ausreißer, Tracking-Fehler oder plötzliche KPI-Anomalien. So erkennst du Manipulation, Tracking-Ausfälle und Bot-Angriffe frühzeitig – und schützt dein Reporting vor Zahlenmüll.

Fazit: KPI-Kompetenz ist das Überlebenselixier im Marketing 2024

Bullshit KPIs sind das größte Risiko für nachhaltigen Marketingerfolg. Sie blenden, sie täuschen, und sie führen Unternehmen geradewegs in die Sackgasse. Wer 2024 noch auf Vanity Metrics und dashboardoptimierte Zahlen setzt, hat den Schuss nicht gehört – und riskiert, dass Marketing zum reinen Schönwetterzirkus verkommt.

Die einzige Lösung: Radikale KPI-Kompetenz. Wer technisch sauber misst, echte Ziele verfolgt und Bullshit KPIs aus dem Reporting verbannt, sichert sich nicht nur ein realistisches Bild seiner Performance, sondern legt auch das Fundament für nachhaltiges Wachstum. Der Rest ist Zahlenakrobatik für Anfänger – und dafür ist die Zeit endgültig vorbei. Willkommen in der KPI-Realität. Willkommen bei 404.