# Bullshit KPI Hintergrund: Warum echte Werte fehlen

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




# Bullshit KPI Hintergrund: Warum echte Werte fehlen

KPIs – drei Buchstaben, die im Online Marketing inflationär wie Luftschlangen auf Kindergeburtstagen durch die Gegend geworfen werden. Dabei sind die meisten Key Performance Indicators heute nichts weiter als schillernde Blendgranaten: viel Schein, null Substanz. Willkommen beim entlarvenden Deep Dive durch die Welt der Bullshit KPIs. Hier erfährst du, warum echte Werte fehlen, wie Marketing-Teams sich mit Zahlen selbst belügen und was du tun musst, um aus dem KPI-Nebel endlich Sicht auf den echten ROI zu bekommen. Bereit für schonungslose Ehrlichkeit? Dann lies weiter – aber Vorsicht: Nach diesem Artikel wirst du Zahlen mit anderen Augen sehen.

- Was eigentlich ein KPI ist und warum die meisten Online Marketer ihn trotzdem nicht verstehen
- Die gefährlichsten Bullshit KPIs und wie sie echte Performance verschleiern
- Warum Vanity Metrics im Reporting dominieren – und wie sie zur

Selbsttäuschung führen
- Wie du herausfindest, ob deine KPIs überhaupt einen Wert haben
- Welche echten, unternehmensrelevanten Metriken im Online Marketing zählen
- Schritt-für-Schritt: So entlarvst und ersetzt du Bullshit KPIs in deinem Reporting
- Die Rolle von Datenkompetenz, Tool-Auswahl und Automatisierung für ehrliche Analyse
- Warum Agenturen und Tools gerne auf Bullshit KPIs setzen (Spoiler: Es verkauft sich besser)
- Wie du mit echten KPIs den ROI deines Marketings sichtbar machst

Im Online Marketing regnet es Zahlen. Jeder kann ein Dashboard bauen, das aussieht wie das Cockpit eines SpaceX-Shuttles – aber kaum jemand weiß, welche Zahlen wirklich steuern und welche nur hübsche Lichter sind. Bullshit KPIs sind überall: Sie sehen wichtig aus, fühlen sich nach Kontrolle an, sind aber in Wahrheit reine Dekoration. Sie messen das Falsche, führen zu falschen Entscheidungen und sind das beste Mittel, um digitales Mittelmaß zu verschleiern. Zeit, den KPI-Dschungel zu roden. Du willst echte Werte? Dann reicht es nicht, Metriken zu sammeln. Du musst verstehen, was sie wirklich bedeuten – und was sie eben nicht bedeuten. Willkommen zur Generalabrechnung mit der KPI-Illusion.

# Was ist ein KPI wirklich? – Definition, Ursprung und Missverständnisse

Der Begriff KPI steht für Key Performance Indicator – also eine Kennzahl, die den Erfolg eines Unternehmens oder eines Prozesses messbar macht. Klingt einfach, ist es aber nicht. Denn was als “key” gilt, ist selten objektiv – und wird im Online Marketing gerne so zurechtgebogen, dass es zur eigenen Story passt. Eine echte KPI ist mehr als nur irgendeine Zahl. Sie ist eine messbare Größe, die einen direkten Bezug zu strategischen Unternehmenszielen hat. Alles andere sind bestenfalls “Metrics”, schlimmstenfalls Zeitverschwendung.

Im Idealfall beantwortet eine KPI die Frage: “Sind wir auf dem richtigen Weg, unser Ziel zu erreichen?” Sie ist also immer zielbasiert, objektiv messbar, eindeutig und im Kontext relevant. Im Online Marketing wird diese Definition jedoch regelmäßig mit Füßen getreten. Plötzlich ist alles eine KPI: Likes, Shares, Klicks, Time-on-Site, Page Impressions – egal, ob es mit Umsatz, Leads oder echter Performance zu tun hat oder nicht.

Genau hier beginnt das Problem. Denn sobald jede Zahl zur KPI erhoben wird, verliert der Begriff seine Aussagekraft. Was bleibt, ist ein Sammelsurium aus Metriken, das im Reporting blendet, aber in der Realität nichts bewegt. Das ist nicht nur ineffizient, sondern brandgefährlich – weil es Ressourcen in die falsche Richtung lenkt und Accountability verhindert.

Das Missverständnis ist systemisch: Marketing-Teams wollen Ergebnisse zeigen, Agenturen wollen ihre Arbeit rechtfertigen, Tool-Anbieter müssen Dashboards füllen. Das Ergebnis? Ein KPI-Overkill, bei dem niemand mehr weiß, was wirklich zählt.

# Bullshit KPIs: Die beliebtesten Blendgranaten im Online Marketing

Bullshit KPIs sind Kennzahlen, die nur scheinbar den Erfolg messen – aber in Wahrheit keinerlei Aussagekraft über die Zielerreichung haben. Sie sind die "Vanity Metrics" des digitalen Zeitalters. Klingt hart? Ist es auch. Hier die größten Sünder:

- Page Views & Impressions: Zeigen, wie oft eine Seite geladen wurde – aber nicht, ob daraus Umsatz, Leads oder echte Interaktion entsteht.
- Likes, Shares, Follower: Social Signals sehen im Reporting hübsch aus, bringen aber ohne Engagement oder Conversion keinen Cent.
- Bounce Rate: Wird gerne als Qualitätsindikator verkauft. In Wahrheit ist die Aussagekraft extrem kontextabhängig und oft trügerisch.
- Time-on-Site: Der User war lange da? Schön. Vielleicht ist er einfach nur nicht zurechtgekommen.
- CTR (Click-Through-Rate): Klingt nach Performance. Sagt aber nichts darüber, ob nach dem Klick auch ein Ziel erreicht wurde.
- Ad Impressions: Werbebanner wurden ausgeliefert. Und jetzt?

Das Problem dieser KPIs: Sie sind einfach zu messen, leicht zu präsentieren und verschleiern hervorragend, wenn die eigentlichen Ziele verfehlt werden. Sie sind das digitale Feigenblatt der Erfolglosigkeit. Wer nur auf Vanity Metrics optimiert, optimiert am Kunden vorbei – und am Unternehmenserfolg sowieso.

Warum sind solche KPIs so beliebt? Ganz einfach: Sie geben jedem das Gefühl, etwas erreicht zu haben. Sie liefern schnelle, "positive" Zahlen für das Reporting, wirken harmlos und sind auf jedem Dashboard verfügbar. Sie verhindern kritische Fragen – und das ist für viele das eigentliche Ziel.

Die gefährlichste Folge: Teams und Entscheider treffen auf Basis von Bullshit KPIs wichtige Entscheidungen. Budgets werden verschoben, Kampagnen werden verlängert oder gestoppt – alles auf Basis von Zahlen, die nichts mit dem echten Ziel zu tun haben. Das ist nicht nur ineffizient, sondern fahrlässig.

# Vanity Metrics vs. echte KPIs:

# Wie du die Spreu vom Weizen trennst

Vanity Metrics sind Kennzahlen, die gut aussehen, aber keinen echten Wert liefern. Echte KPIs hingegen sind direkt und klar an strategische Ziele gekoppelt. Aber wie erkennst du, ob du einer Zahl auf den Leim gehst? Hier ein klarer Fahrplan:

- Frage nach dem Ziel: Welche Unternehmensziele will ich erreichen? Jede KPI ohne klaren Zielbezug ist wertlos.
- Messbarkeit prüfen: Kann ich den Einfluss der Kennzahl auf das Ziel eindeutig messen?
- Actionability sicherstellen: Kann ich auf Basis der Zahl eine Entscheidung treffen, die das Ziel beeinflusst?
- Kausalität hinterfragen: Gibt es einen direkten Zusammenhang – oder ist die Kennzahl nur eine Korrelation?
- Kontext einbeziehen: Wie verändert sich die KPI bei externen Faktoren (Saison, Markt, Wettbewerber)?

Ein Beispiel: Ein Onlineshop will Umsatz steigern. Die echte KPI ist dann nicht die Anzahl der Besucher, sondern der “Umsatz pro Besucher” oder die “Conversion Rate”. Page Views sind allenfalls eine Nebenmetrik – mehr Traffic ohne Conversion bringt keinen Mehrwert.

Viele Reporting-Prozesse im Online Marketing sind aber genau auf Vanity Metrics gebaut. Sie liefern wöchentlich Zahlen, die keine Aussagekraft über den Unternehmenserfolg haben. Das ist bequem, aber gefährlich – denn sie verhindern Transparenz und echte Steuerung.

Die Lösung? Radikale Ehrlichkeit. Trenne konsequent zwischen Vanity und echten KPIs. Mache sichtbar, welche Zahlen wirklich auf die Zielerreichung einzahlen – und schmeiß den Rest aus deinem Reporting. Ja, das tut weh, weil dann weniger Zahlen übrig bleiben. Aber genau das ist der Punkt.

# Warum echte Werte im Online Marketing fehlen – und wie du sie findest

Das größte Problem im Online Marketing ist nicht der Mangel an Daten, sondern der Mangel an relevanten Daten. Die meisten Teams ertrinken in Zahlen – aber keine davon ist ein echter Indikator für unternehmerischen Erfolg. Warum?

Zum einen fehlt oft das Verständnis für datengetriebene Steuerung. KPIs werden nach Bauchgefühl gewählt, weil sie “schön aussehen” oder vom Tool vorgeschlagen werden. Zum anderen fehlt es an sauberem Tracking: Ohne saubere

Konzeption und Implementierung gibt es keine validen Daten. Und schließlich sabotieren viele Toolanbieter den Prozess, indem sie “out of the box” KPIs liefern, die mit dem Geschäftsmodell nichts zu tun haben.

Wer echte Werte finden will, muss den gesamten Prozess umdrehen:

- Gehe vom Ziel aus: Was will das Unternehmen wirklich erreichen? Wachstum, Umsatz, Marktanteil, Kundenzufriedenheit?
- Leite davon ab, welche Prozesse das Ziel beeinflussen: Traffic, Leads, Conversion, Retention, Customer Lifetime Value?
- Definiere für jeden Prozess messbare, beeinflussbare KPIs – und zwar so granular wie möglich.
- Implementiere das Tracking so, dass die Zahlen valide, vergleichbar und manipulationssicher sind.
- Eliminiere alle KPIs, die keinen direkten Bezug zum Ziel haben – egal, wie beliebt oder etabliert sie sind.

So entsteht ein Reporting, das Transparenz schafft – und echte Steuerung ermöglicht. Das ist unbequem, weil es viele liebgewonnene Zahlen entzaubert. Aber es ist der einzige Weg, wie Online Marketing wirklich zum unternehmerischen Wachstum beitragen kann.

Und noch ein Tipp: Prüfe regelmäßig, ob deine KPIs noch aktuell sind. Ziele ändern sich, Märkte verändern sich, und was heute relevant ist, kann morgen schon Bullshit sein.

# Schritt-für-Schritt: So entlarvst und ersetzt du Bullshit KPIs

Du willst raus aus dem KPI-Nebel? Hier die Anleitung, wie du Bullshit KPIs identifizierst, eliminierst und durch echte Werte ersetzt:

1. Zielklärung: Lege messerscharf fest, was das übergeordnete Ziel ist. Alles beginnt mit der Frage nach dem “Warum”.
2. Audit deines aktuellen Reportings: Liste alle bestehenden KPIs und Metrics auf. Markiere alle, die keinen direkten Zielbezug haben.
3. Relevanzprüfung: Überprüfe jede Kennzahl auf Zielbezug, Messbarkeit und Steuerbarkeit. Streiche alles, was nicht durchfällt.
4. Tracking-Setup überprüfen: Stelle sicher, dass alle verbleibenden KPIs sauber und manipulationssicher getrackt werden. Kein Tracking – keine KPI.
5. Dashboards neu bauen: Erstelle Dashboards, die ausschließlich echte KPIs enthalten. Keine Vanity Metrics mehr.
6. Kommunikation anpassen: Berichte intern und an Stakeholder nur noch echte Werte. Erkläre, warum weniger Zahlen besser sind.
7. Automatisierung und Alerts: Automatisiere das Monitoring und setze Alerts für kritische KPIs, nicht für irrelevante Zahlen.

8. Kontinuierliche Überprüfung: Setze regelmäßige Reviews auf, um KPIs an neue Ziele und Marktbedingungen anzupassen.

Das klingt radikal? Ist es auch. Aber anders wirst du nie echte Transparenz und Steuerungsfähigkeit bekommen. Bullshit KPIs leben von Gewohnheit – und die muss durchbrochen werden.

# Warum Agenturen und Tools an Bullshit KPIs verdienen – und wie du dich schützt

Agenturen, Consultants und Toolanbieter lieben Bullshit KPIs. Warum? Weil sie spektakuläre Zahlen liefern, die sich hervorragend verkaufen lassen. "Ihre Kampagne hat diesen Monat 50.000 Klicks generiert!" – klingt super, aber was davon hat wirklich Umsatz gebracht?

Viele Tools – ob Google Analytics, Facebook Insights oder Data Studio – liefern standardmäßig Metriken, die für das Geschäftsmodell irrelevant sind. Sie füllen Dashboards, aber nicht die Bilanz. Das ist kein Zufall, sondern System: Bullshit KPIs lassen sich schnell generieren, erfordern wenig Fachwissen und verhindern kritische Nachfragen. Wer nach echten Werten fragt, stellt unangenehme Fragen – und das passt selten ins Agenturmodell.

Wie schützt du dich? Indem du nie Zahlen ungeprüft übernimmst. Frage immer nach dem "Warum" hinter jeder Zahl. Verlange echte Zielbezüge, Transparenz im Tracking und die Offenlegung der Datenherkunft. Und: Lasse dir keine Dashboard-Folklore verkaufen. Echte KPIs sind selten spektakulär, aber immer relevant.

Am Ende gilt: Je weniger Zahlen, desto mehr Wahrheit. Wer mit echten KPIs arbeitet, hat weniger Spielraum für Ausreden – aber mehr Macht zur Steuerung. Und das ist im Online Marketing das Einzige, was wirklich zählt.

# Fazit: Ohne echte KPIs bleibt Online Marketing blind

Bullshit KPIs sind das Kryptonit des Online Marketing. Sie machen Teams träge, verhindern echte Steuerung und verschleiern, was im Unternehmen wirklich passiert. Wer auf Vanity Metrics setzt, optimiert an der Realität vorbei und verfeuert Budgets ohne Mehrwert. Der Ausweg? Radikale Fokussierung auf echte, zielrelevante KPIs – und die konsequente Eliminierung von Zahlenballast.

Wer sein Reporting von Bullshit befreit, wird vielleicht weniger zu berichten haben – aber das, was bleibt, ist transparent, relevant und steuerbar. Das Ergebnis: Bessere Entscheidungen, klarere Prioritäten und ein Online

Marketing, das mehr ist als digitales Blendwerk. Die Wahrheit tut weh, aber sie macht dich besser. Alles andere ist nur Statistik.