Bullshit KPI Kommentar: Wahrheit oder Marketing-Mythos?

Category: Opinion
geschrieben von Tobias Hager | 4. September 2025



Bullshit KPI Kommentar: Wahrheit oder Marketing-Mythos?

KPIs sind das neue Buzzword-Bingo im Online Marketing. Jeder redet drüber, jeder hat sie, doch kaum jemand weiß wirklich, was sie bedeuten – oder ob sie überhaupt einen echten Wert liefern. Willkommen im KPI-Dschungel, wo Vanity Metrics als Erfolg verkauft werden und Marketing-Teams sich mit Zahlen schmücken, die außer dem eigenen Ego niemandem weiterhelfen. Zeit für eine schonungslose Abrechnung mit Bullshit KPIs, die Wahrheit hinter den Zahlen und die Frage: Gibt es sie überhaupt noch, die wirklich relevanten Key Performance Indicators?

- Was sind Bullshit KPIs und wie erkennst du sie?
- Warum Marketing-Teams sich an sinnlosen Kennzahlen festklammern
- Die gefährlichsten Vanity Metrics – Likes, Reichweite, Impressionen & Co.
- Wie echte KPIs im Online Marketing aussehen sollten
- Step-by-Step: So entlarvst du Bullshit KPIs in deinem Reporting
- Tools und Technologien – Wer hilft, wer blendet?
- Warum die KPI-Obsession oft mehr schadet als nützt
- Der ROI von Zahlen: Welche Metriken für deinen Unternehmenserfolg wirklich zählen
- Fazit: Schluss mit dem KPI-Bullshit – so sieht ehrliches Performance-Tracking aus

Kennzahlen, Dashboards, Reports: Wer im Online Marketing arbeitet, lebt scheinbar für Zahlen. Doch nur weil ein Wert irgendwo im Analytics auftaucht, heißt das noch lange nicht, dass er auch relevant ist. Die Wahrheit? Die meisten KPIs sind Marketing-Mythen, erfunden, um Präsentationen aufzuhübschen und Verantwortliche zu beschäftigen. Bullshit KPIs verschleiern die Realität, führen zu falschen Entscheidungen und sorgen dafür, dass echtes Wachstum auf der Strecke bleibt. In diesem Artikel nehmen wir den KPI-Hype auseinander, zeigen, warum viele Kennzahlen reines Blendwerk sind und wie du die bullshitfreien Metriken findest, die wirklich zählen.

Das Problem beginnt schon bei der Definition: KPI steht für Key Performance Indicator, also “Schlüsselkennzahl”. Doch was als “Key” verkauft wird, ist oft nur ein hübsches Zahlenfeuerwerk ohne Aussagekraft. Likes, Shares, Impressionen, Seitenaufrufe – alles schön für den Report, aber selten ein echter Indikator für Unternehmenserfolg. Der Grund: Die meisten sogenannten KPIs messen Output statt Outcome, Aktivität statt Ergebnis. Und genau hier beginnt der Bullshit.

Statt mit harten Fakten zu arbeiten, fluten Marketing-Abteilungen ihre Dashboards mit Vanity Metrics – Zahlen, die gut aussehen, aber nichts bewirken. Das Ergebnis: Management wird eingelullt, Budgets werden falsch verteilt, und am Ende fragt sich keiner mehr, warum trotz Rekordreichweite der Umsatz stagniert. Zeit, den KPI-Kommentar neu zu schreiben – kritisch, analytisch, ohne Marketing-Blabla.

Was sind Bullshit KPIs? Definition, Beispiele und die dunkle Seite der Zahlen

Fangen wir bei den Basics an. Ein Bullshit KPI ist jede Kennzahl, die vorgibt, geschäftsrelevant zu sein, es aber nicht ist. Das können Metriken sein, die sich leicht steigern lassen, aber keinen echten Impact auf Umsatz, Gewinn oder strategische Ziele haben. Im Online Marketing gehören dazu vor allem sogenannte Vanity Metrics – Werte, die das Ego streicheln, aber keine Aussage über den Erfolg eines Kanals oder einer Maßnahme liefern.

Typische Bullshit KPIs sind zum Beispiel:

- Seitenaufrufe (Page Views): Mehr Traffic ist nicht gleich mehr Umsatz.
- Impressionen: Eine Zahl, die oft durch Bots, Ad Fraud oder irrelevante Zielgruppen aufgeblasen wird.
- Likes und Shares: Social Signals schön und gut, aber sie korrelieren selten mit Lead- oder Sales-Zahlen.
- Durchschnittliche Sitzungsdauer: Sagt nichts über die Qualität der Interaktion aus.
- Bounce Rate: Wird oft falsch interpretiert und ist abhängig vom Seitentyp.

Die dunkle Seite dieser Zahlen: Sie lassen sich leicht manipulieren, sind selten kontextualisiert und dienen häufig nur dazu, Reports zu “verschönern”. Unternehmen, die sich auf solche KPIs verlassen, steuern am Bedarf vorbei – und merken es meist erst, wenn es zu spät ist.

Warum also halten sich Bullshit KPIs so hartnäckig? Ganz einfach: Sie sind bequem. Es ist einfacher, einen Anstieg der Reichweite zu feiern, als zu erklären, warum die Conversion Rate stagniert. Es ist verlockender, “Erfolge” zu präsentieren, als echte Probleme zu adressieren. Und solange Management auf Show statt Substanz setzt, wird sich das nicht ändern.

Warum Marketing-Teams an Bullshit KPIs festhalten – und wie du das Muster durchbrichst

Es klingt wie ein schlechter Witz: Marketing-Teams investieren Unsummen in Tools, Dashboards und Analytics-Plattformen – und feiern dann KPIs, die keinerlei Einfluss auf den Unternehmenserfolg haben. Doch das Problem ist systemisch. Die Obsession mit Zahlen ist Teil einer Kultur, die Sichtbarkeit über Wirksamkeit stellt und Reporting zum Selbstzweck verkommen lässt.

Der Grund für die Liebe zu Bullshit KPIs ist nachvollziehbar: Sie sind einfach zu messen, liefern schnelle Erfolgserlebnisse und eignen sich perfekt für Präsentationen. Wer will sich schon mit komplexen Attributionsmodellen, Multi-Touchpoint-Analysen oder Customer Lifetime Value auseinandersetzen, wenn ein schöner Graph mit “+30% Reichweite” reicht?

Das führt zu einem toxischen Kreislauf:

- Marketing-Aktionen werden auf die KPIs optimiert, die sich am einfachsten steigern lassen.
- Dashboards werden mit immer mehr Metriken aufgeblasen, um Aktivität zu simulieren.
- Management trifft Entscheidungen auf Basis von Zahlen, die keine echte Aussagekraft haben.

Die Folge: Ressourcen werden verschwendet, Budgets falsch verteilt, und echte

Wachstumschancen gehen verloren. Wer diesen Teufelskreis durchbrechen will, muss radikal umdenken – weg von der Quantität der Zahlen hin zur Qualität der Erkenntnisse.

Das gelingt nur, wenn KPIs wieder das werden, was sie sein sollten: echte Indikatoren für Geschäftserfolg. Und das bedeutet, sich von liebgewonnenen, aber irrelevanten Metriken zu verabschieden – auch wenn es unbequem ist.

Vanity Metrics entlarven: Die gefährlichsten Marketing-KPIs und warum sie ins Aus gehören

Vanity Metrics sind die schlimmste Form von Bullshit KPIs. Sie gaukeln Wachstum vor, wo keines ist, und verführen dazu, falsche Schlüsse zu ziehen. Besonders beliebt sind:

- Impressionen: Die absolute Lieblingsmetrik aller Display- und Social-Kampagnen. Wer 10 Millionen Impressionen verkauft, hat angeblich "Reichweite" – aber ob auch nur ein relevanter Nutzer dabei war, bleibt offen.
- Likes, Reactions und Shares: Social Proof ist schön, aber ohne nachgelagerte Aktionen wie Leads oder Sales ist das alles wertlos.
- Seitenaufrufe und Sitzungsdauer: Mehr Traffic ist nicht gleich mehr Umsatz. Wer Nutzer mit Clickbait aufs Portal lockt, aber keine Conversions erzielt, optimiert ins Leere.
- Bounce Rate: Wird oft als "Qualitätsindikator" verkauft, aber eine hohe Absprungrate ist z.B. bei Onepager-Landingpages völlig normal.
- Followers: Follower-Zahlen lassen sich kaufen, Bots lassen sich automatisieren – kein echter KPI für Erfolg.

Das größte Problem: Diese KPIs sind beliebig skalierbar und lassen sich durch Budgeteinsatz oder fragwürdige Taktiken künstlich aufblasen. Sie werden oft in Reports präsentiert, weil sie leicht verständlich sind und schnell "Erfolge" suggerieren. Doch im Kern sind sie nutzlos, wenn sie nicht mit echten Geschäftszielen verknüpft werden.

Wer Vanity Metrics als Erfolg verkauft, betrügt sich selbst – und früher oder später auch das Management. Die einzig relevante Frage lautet: Führt die Metrik zu mehr Umsatz, höherer Profitabilität oder besserer Kundenbindung? Wenn nicht, ab damit in die KPI-Tonne.

Echte KPIs im Online

Marketing: Wie Performance wirklich messbar wird

Gibt es sie überhaupt, die “echten” KPIs? Ja, aber sie sind selten und unbequem – denn sie zeigen gnadenlos, was wirklich funktioniert und was nicht. Ein echter KPI ist immer direkt mit einem Unternehmensziel verknüpft und lässt sich eindeutig messen. Kein Interpretationsspielraum, keine Ausreden, keine Zahlenakrobatik.

Die wichtigsten echten KPIs im Online Marketing sind:

- Conversion Rate (CR): Wie viele Besucher führen eine gewünschte Aktion aus?
- Customer Acquisition Cost (CAC): Was kostet es, einen neuen Kunden zu gewinnen?
- Customer Lifetime Value (CLV): Wie viel Umsatz bringt ein Kunde über die gesamte Geschäftsbeziehung?
- Return on Ad Spend (ROAS): Wie viel Euro Umsatz bringt jeder investierte Euro Werbebudget?
- Churn Rate: Wie viele Kunden springen pro Zeitraum ab?
- Net Promoter Score (NPS): Wie wahrscheinlich ist es, dass Kunden dein Unternehmen weiterempfehlen?
- Umsatzwachstum: Wie stark wächst der Umsatz durch konkrete Marketingmaßnahmen?

Diese KPIs sind unbequem, weil sie auf harte Fakten zielen und keinen Raum für Schönfärberei lassen. Sie zwingen Marketing-Teams dazu, ihre Aktivitäten an echten Geschäftszielen auszurichten – und nicht an der Zahl der Likes unter dem letzten Instagram-Post.

Der Weg dahin ist unbequem, aber alternativlos. Wer echten Mehrwert liefern will, muss sich von Vanity Metrics verabschieden und die eigenen Maßnahmen an KPIs ausrichten, die wirklich zählen. Das erfordert technisches Verständnis, saubere Attributionsmodelle und die Bereitschaft, auch mal schlechte Zahlen zu akzeptieren – um daraus besser zu werden.

Step-by-Step: So entlarvst du Bullshit KPIs im eigenen Reporting

Du willst wissen, ob dein Dashboard voller Bullshit KPIs steckt? Dann geh systematisch vor. Hier ist eine Schritt-für-Schritt-Anleitung, wie du deinen Reporting-Müll aussortierst:

- Definiere deine Unternehmensziele

Ohne klare Ziele keine relevanten KPIs. Was willst du erreichen – mehr Umsatz, Leads, Kundenbindung?
- Leite daraus echte KPIs ab
  Welche Kennzahlen spiegeln den Fortschritt zu diesen Zielen wider? (Siehe Liste im vorherigen Abschnitt.)
- Prüfe jede Metrik auf Relevanz
  Kannst du mit der Zahl eine Entscheidung treffen? Führt sie zu einer tatsächlichen Veränderung?
- Streiche alles, was nur Aktivität misst
  Seitenaufrufe, Reichweite, Likes – raus damit, wenn sie keinen direkten Einfluss auf das Ziel haben.
- Setze auf Outcome statt Output
  Messe Ergebnisse, nicht Tätigkeiten. Lieber weniger KPIs, dafür die richtigen.
- Automatisiere dein Reporting
  Nutze Tools wie Google Data Studio oder Power BI, um die Entwicklung echter KPIs transparent zu machen.

Mit diesem Ansatz werden deine Reports schlanker, ehrlicher und vor allem: nützlich. Du kannst auf einen Blick erkennen, ob Maßnahmen wirken – und bekommst die Grundlage für echte Optimierung statt Selbstbeweihräucherung.

Tools & Technologien: Zwischen KPI-Wahnsinn und echter Analysekompetenz

Die Tool-Landschaft im Online Marketing ist ein Minenfeld. Jeder Anbieter verspricht, die “wichtigsten KPIs” auf einen Klick bereitzustellen. Das Problem: Viele Plattformen liefern genau die Vanity Metrics, die du gerade loswerden willst – und verkaufen sie als Business Intelligence.

Unterscheide zwischen Tools, die dir echte Insights liefern, und solchen, die nur Datenmüll produzieren. Zu den wenigen nützlichen Helfern zählen:

- Google Analytics 4: Liefert Conversion-Daten, User Flows und Attributionsmodelle – wenn du es richtig einrichtest.
- Google Tag Manager: Ermöglicht das Tracking echter Zielvorhaben statt Standard-Events.
- CRM-Systeme wie HubSpot oder Salesforce: Verbinden Marketing-Daten mit Sales- und Umsatz-Zielen.
- Power BI, Tableau: Für echtes Daten-Storytelling und die Verknüpfung unterschiedlicher Quellen.

Weniger hilfreich sind Tools, die Reichweiten, Impressionen oder Social Metrics in den Vordergrund stellen. Sie blenden häufig und liefern wenig Substanz. Entscheidend ist: Du brauchst Systeme, die Outcome-Metriken abbilden, die mit deinen Zielen verknüpft sind – alles andere ist Zeitverschwendung.

Technische Tiefe ist hier gefragt: Wer Setups nicht sauber konfiguriert, misst am Ende die falschen Dinge. Sauberes Tagging, Conversion-Tracking und Datenvalidierung sind Pflicht. Sonst bleibt das Reporting ein Zahlengrab voller Bullshit KPIs.

Der ROI von Zahlen: Welche KPIs für den Unternehmenserfolg wirklich zählen

Am Ende zählt nur eines: Der Return on Investment (ROI). Jede Metrik, die sich nicht direkt oder indirekt auf Umsatz, Profitabilität oder nachhaltiges Wachstum auswirkt, ist irrelevant. Das klingt hart, ist aber die einzige Wahrheit im Online-Marketing-Zahlenzirkus.

Die wichtigsten KPIs für echten Unternehmenserfolg sind:

- Netto-Neukunden pro Monat/Quartal
- Cost per Acquisition (CPA)
- Customer Lifetime Value (CLV)
- Wiederkaufrate / Retention Rate
- Abwanderungsquote (Churn Rate)
- Deckungsbeitrag pro Kanal
- Marketing-getriebener Umsatzanteil

Diese Metriken zwingen dich, das große Ganze im Blick zu behalten. Sie zeigen, ob Marketing wirklich einen Beitrag zum Geschäft leistet – oder ob du dich nur im KPI-Klein-Klein verlierst. Alles andere ist Nebelkerzen werfen.

Wichtig ist: Die richtigen KPIs unterscheiden sich je nach Geschäftsmodell, Kanal und Ziel. Aber sie haben eines gemeinsam: Sie sind pragmatisch, unbestechlich und liefern echte Entscheidungsgrundlagen – statt nur das Selbstbewusstsein zu polieren.

Fazit: Schluss mit dem KPI-Bullshit – wie ehrliches Performance-Tracking aussieht

KPIs sind nicht per se schlecht. Aber die Inflation irrelevanter Kennzahlen hat das Online Marketing zu einer Zahlenoperette gemacht, in der sich niemand mehr fragt, was eigentlich wirklich zählt. Wer heute noch mit Vanity Metrics und Bullshit KPIs um sich wirft, beweist nur eines: dass er die Kontrolle

über die eigene Performance verloren hat.

Die Zukunft gehört den Marketern, die bereit sind, unbequeme Wahrheiten zu akzeptieren – und ihre Maßnahmen an echten, geschäftsrelevanten KPIs auszurichten. Das ist anstrengend, erfordert technisches Know-how und Ehrlichkeit. Aber es ist der einzige Weg zu nachhaltigem Erfolg. Alles andere ist und bleibt: Bullshit.