Bullshit KPI Fragezeichen: Wann lohnt sich Messen?

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



Bullshit KPI Fragezeichen: Wann lohnt sich Messen?

Du jonglierst mit KPIs wie ein Zirkusartist, präsentierst Conversion-Quoten mit Hochglanz-Grafiken und freust dich über jede neue Zahl im Analytics-Dashboard? Herzlichen Glückwunsch, du bist Teil des großen KPI-Zirkus – aber weißt du eigentlich, was du da misst? Und noch wichtiger: Ob sich das ganze Messen überhaupt lohnt? Willkommen in der gnadenlosen Analyse des KPI-Wahns im Online-Marketing, wo wir die Bullshit-KPIs auseinandernehmen, den ROI von Analytics hinterfragen und dir zeigen, wann Messen wirklich Sinn macht. Spoiler: Vieles davon ist heiße Luft. Aber lies weiter, wenn du mehr willst als nur Dashboards für den Vorstand.

- Was sind KPIs wirklich – und warum werden sie im Online-Marketing so oft missbraucht?
- Die Top 5 Bullshit-KPIs, die du sofort aus deinen Reports werfen solltest
- Warum Messen nicht immer sinnvoll ist: Kosten, technischer Overhead und Datenmüll
- Wann KPIs echten Mehrwert liefern – und wann sie nur Beschäftigungstherapie sind
- Technische Voraussetzungen für sinnvolles Tracking und datengetriebenes Marketing
- Wie du ein KPI-Framework aufbaust, das echten Impact bringt – Schritt für Schritt
- Warum die meisten Marketing-Teams ihre eigenen Daten nicht verstehen
- Tools, Methoden und Strategien für KPI-Tracking, das nicht nach Bullshit riecht
- Fazit: Weniger ist mehr – wann du Messen einstellen solltest und was du stattdessen tun musst

KPI, ROI, CTR – das Buzzword-Bingo des Online-Marketings hat längst olympische Ausmaße erreicht. Aber mal ehrlich: Wie viele dieser Kennzahlen sind in deinem Unternehmen mehr als nur heiße Luft? Die Wahrheit ist unbequem. Die meisten Marketing-KPIs sind Bullshit-Kennzahlen, die bestenfalls für Präsentationen taugen und schlimmstenfalls Zeit, Geld und Fokus vernichten. Schlimmer: Unternehmen investieren Unsummen in Tracking, Reporting und Dashboarding, ohne je zu hinterfragen, ob die gemessenen Zahlen überhaupt relevant sind oder nur die eigene Inkompetenz kaschieren. Dieser Artikel ist die Abrissbirne für all die halbgaren KPI-Reports da draußen. Wir zeigen dir, warum Messen nicht immer besser ist, wie du Bullshit-KPIs erkennst – und wie du ein Tracking-Setup aufziehst, das wirklich Wert schafft. No Mercy. No Bullshit.

KPIs im Online-Marketing: Definition, Zweck und die große Täuschung

Key Performance Indicators – kurz KPIs – werden im Online-Marketing als ultimatives Steuerungsinstrument verkauft. Sie sollen zeigen, ob eine Maßnahme erfolgreich ist, den ROI belegen und datenbasierte Entscheidungen ermöglichen. So weit, so gut. Aber was passiert in der Praxis? Marketing-Teams messen alles, was sich digital zählen lässt, von Seitenaufrufen über Bounce-Rates bis zu Social Signals, und verlieren dabei aus den Augen, was die Zahlen wirklich bedeuten.

Das Grundproblem: Viele KPIs entstehen aus technischer Bequemlichkeit oder Reporting-Tradition, nicht aus tatsächlicher Relevanz für das Geschäftsmodell. Wer zum Beispiel “Page Views” als KPI für Content-Qualität verkauft, hat KPI nicht verstanden. Die Zahl ist leicht zu messen, aber sagt

nichts über User-Bindung oder Conversion-Wahrscheinlichkeit aus. Ähnlich kritisch: Die Fixierung auf Social-Media-Engagement als Umsatzziel, während die eigentliche Conversion-Rate im Sinkflug ist.

Die große Täuschung: Je mehr Zahlen du sammelst, desto besser deine Steuerung – so zumindest die Theorie. In Wirklichkeit lähmt ein Übermaß an nutzlosen KPIs das Marketing, führt zu Datenmüll und lenkt von den eigentlichen Business-Zielen ab. Die Folge: Teams optimieren auf Vanity Metrics, die nichts bringen, und verfehlen die wenigen Kennzahlen, die wirklich zählen.

Ein ehrlicher KPI-Ansatz beginnt mit der Frage: Was ist das Ziel? Wer nur misst, weil es technisch möglich ist, landet zwangsläufig bei Bullshit-Kennzahlen. Die Kunst liegt darin, die wenigen KPIs zu finden, die echten Einfluss auf Erfolg oder Misserfolg haben – und den Rest radikal zu streichen.

Bullshit-KPIs entlarvt: Die häufigsten Kennzahlen-Fallen im Online-Marketing

Bullshit-KPIs sind Kennzahlen, die im Reporting für Begeisterung sorgen, aber keinerlei Aussagekraft für das eigentliche Geschäft haben. Sie sind die Zierde jeder PowerPoint, das Feigenblatt für faule Strategien und der sichere Weg ins digitale Mittelmaß. Warum werden sie trotzdem gemessen? Weil sie spektakulär aussehen, einfach zu tracken sind und niemand so recht weiß, was sie wirklich bedeuten.

Hier die Top 5 der Bullshit-KPIs, die du sofort aus allen Reports streichen solltest:

- Page Views: Sagen nichts über Wertschöpfung, Engagement oder Monetarisierung aus. Wer darauf optimiert, optimiert auf Luft.
- Bounce Rate: Klingt nach “User waren gelangweilt”, ist aber oft ein Zeichen für effiziente Informationsvermittlung. Ein Nutzer, der nach 3 Sekunden wieder geht, kann trotzdem konvertiert haben.
- Average Session Duration: Wer misst, wie lange Nutzer auf der Seite verweilen, ohne den Kontext zu kennen, misst bestenfalls Langeweile.
- Impressions: Ja, Sichtbarkeit ist nett. Aber Sichtbarkeit allein bringt keinen Cent Umsatz.
- Follower/Like-Zahlen in Social Media: Die absolute Vanity Metric. Hohe Zahlen, null Relevanz für Umsatz oder Brand Value.

Die meisten Bullshit-KPIs sind so beliebt, weil sie leicht verständlich und visuell beeindruckend sind. Aber sie führen zu falschen Entscheidungen, vergeuden Ressourcen und verschleiern echte Probleme. Wer sein Reporting auf solche Kennzahlen aufbaut, produziert Statistik-Folklore – aber kein Wachstum.

Die einzig sinnvollen KPIs sind die, die direkt auf ein wirtschaftliches Ziel einzahlen: Umsatz, Marge, echte Conversions, Kundenakquise-Kosten, Lifetime Value. Alles andere ist bestenfalls Beiwerk und schlimmstenfalls Sabotage am eigenen Erfolg. Wer es ernst meint mit Performance, braucht Mut zur Lücke im Dashboard.

Wann Messen im Online-Marketing wirklich Sinn macht – und wann nicht

Messen ist kein Selbstzweck. Es kostet Zeit, Geld und Nerven – und erzeugt technische Komplexität, die das Marketing oft überfordert. Zu viele Unternehmen setzen auf "Messen um des Messens willen", weil es die Illusion von Kontrolle vermittelt. Das Ergebnis: Datenfriedhöfe, überladene Dashboards und eine Analytics-Infrastruktur, die mehr Fragen aufwirft als Antworten liefert.

Wann lohnt sich Messen wirklich? Immer dann, wenn die gemessene Kennzahl drei Kriterien erfüllt:

- Sie ist direkt mit einem konkreten Unternehmensziel verknüpft (z.B. Umsatz, Leads, Cost per Acquisition).
- Sie ist technisch sauber und valide erfassbar (Stichwort: Datenqualität und Tracking-Setup).
- Sie ist steuerbar – das heißt, das Marketing kann durch Maßnahmen einen messbaren Einfluss auf die Kennzahl nehmen.

Alle anderen KPIs sind bestenfalls "Nice to have" und meistens reine Beschäftigungstherapie. Besonders kritisch: Die Kosten für Tracking und Reporting steigen mit jedem zusätzlichen KPI exponentiell. Jedes neue Tracking-Skript, jede neue Tag-Variante und jedes zusätzliche Dashboard erhöht die Fehleranfälligkeit, belastet die Ladezeiten und kostet Ressourcen, die an anderer Stelle fehlen.

Ein weiteres Problem: Technischer Overhead. Viele Unternehmen investieren Unsummen in Analytics-Setups, die sie nicht mehr verstehen oder warten können. Daten werden erhoben, aber nie genutzt. Oder schlimmer: Fehlende Daten führen zu Fehlentscheidungen, weil KPIs falsch interpretiert werden. Die Folge: Das Marketing arbeitet mit falschen Annahmen – und optimiert ins Leere.

Wann solltest du das Messen einstellen? Immer dann, wenn der Aufwand den Nutzen übersteigt oder die Kennzahl keinen direkten Einfluss auf ein relevantes Ziel hat. Weniger Tracking, dafür besseres Tracking – das ist das neue Paradigma für datengetriebenes Marketing ohne Bullshit.

Technische Anforderungen und Methoden für wirklich sinnvolles KPI-Tracking

Ein KPI ist nur so gut wie das Tracking, das ihn liefert. Wer seine Zahlen nicht technisch sauber erhebt, kann sich das Messen sparen. Das klingt hart, ist aber die Realität in 80 Prozent aller Marketing-Abteilungen. Häufigste Fehler: Falsche Implementierung von Trackingskripten, unsaubere Datenmodelle, nicht dokumentierte Events und ein Wildwuchs an Tags, der jede Datenbasis korrumpiert.

Die technische Basis für sinnvolles KPI-Tracking besteht aus drei Elementen:

- Saubere Tracking-Architektur: Ein zentrales Tag-Management-System (z.B. Google Tag Manager) sorgt für Übersicht und Steuerbarkeit. Jedes Event, jede Conversion und jede Custom Dimension muss eindeutig dokumentiert und versioniert werden.
- Datenqualität und -validierung: Regelmäßige Audits und automatisierte Checks sind Pflicht. Fehlerhafte oder doppelte Trackings müssen sofort erkannt und behoben werden. Staging- und Live-Systeme sollten klar getrennt sein, um Testdaten zu vermeiden.
- Datenschutzkonformes Setup: DSGVO und Consent Management sind keine Kür, sondern Pflicht. Wer hier schludert, riskiert nicht nur Bußgelder, sondern auch das Vertrauen der Nutzer – und damit die Grundlage für jede Datenstrategie.

Tools wie Google Analytics 4, Matomo oder Piwik Pro bieten ausgefeilte Tracking- und Reporting-Funktionen, aber sie sind nur so gut wie das Setup dahinter. Wer ohne Plan trackt, produziert Datenmüll, der teuer wird und keinen Nutzen bringt. Die Königsdisziplin: Ein KPI-Framework, das aus Unternehmenszielen abgeleitet, technisch sauber implementiert und regelmäßig evaluiert wird.

So baust du ein sinnvolles KPI-Tracking auf:

- Definiere maximal fünf KPIs, die direkt auf den Unternehmenserfolg einzahlen.
- Erstelle ein Datenmodell, das diese KPIs abbildet – inklusive aller Events, Conversions und User-Flows.
- Implementiere das Tracking mit einem zentralen Tag-Manager. Teste jede Implementierung auf Richtigkeit und Datenvollständigkeit.
- Stelle sicher, dass alle Datenerhebungen datenschutzkonform sind (Consent, Opt-in, Dokumentation).
- Richte regelmäßige Audits und Monitoring-Prozesse ein, um Datenqualität dauerhaft zu sichern.

Wer diesen Prozess sauber durchzieht, hat am Ende ein Tracking-Setup, das nicht nur Daten liefert, sondern auch Antworten auf die wirklich wichtigen

Fragen gibt. Alles andere ist Daten-Esoterik.

KPI-Frameworks, Dashboards und die Realität: Warum Marketing-Teams ihre eigenen Daten nicht verstehen

Die größte Lüge im datengetriebenen Marketing ist die Annahme, dass mehr Daten automatisch zu besseren Entscheidungen führen. In der Praxis passiert das Gegenteil: Dashboards werden zu Datenfriedhöfen, in denen sich niemand mehr zurechtfindet. KPI-Frameworks werden gebaut, um das Management zu beeindrucken, nicht um echte Steuerung zu ermöglichen. Und das schlimmste: Die meisten Marketing-Teams können ihre Zahlen nicht interpretieren.

Woran liegt das? Erstens an der fehlenden Verbindung zwischen Geschäftsmodell und Tracking-Logik. Wer nicht versteht, wie Umsatz, Marge und Conversion entstehen, kann mit “Micro-Conversions”, “Scroll-Tiefe” und “Event-Tracking” nichts anfangen. Zweitens: Die technische Komplexität der Tools überfordert viele Marketer. Ein falsch konfigurierter Filter, ein Tracking-Fehler oder ein Dashboard-Glitch – und schon stimmen die KPIs nicht mehr.

Was hilft? Weniger ist mehr. Ein gutes KPI-Framework enthält:

- Maximal fünf Haupt-KPIs, abgeleitet aus klaren Business-Zielen.
- Ein klares Datenmodell, das alle Events, Dimensionen und Segmente logisch abbildet.
- Ein Dashboard, das auf einen Blick die wichtigsten Kennzahlen zeigt – und nicht in 17 Sub-Dashboards zerfasert.
- Regelmäßige Reviews, um die Relevanz der KPIs zu überprüfen und bei Bedarf anzupassen.

Wer sich an diese Grundsätze hält, versteht seine Daten – und kann wirklich steuern. Wer stattdessen auf Datenmüll, Bullshit-KPIs und Reporting für die Galerie setzt, geht im digitalen Wettbewerb sang- und klanglos unter. Die Zukunft gehört den Marketing-Teams, die Mut zur Lücke und die Fähigkeit zur Fokussierung beweisen.

Schritt-für-Schritt: So baust du ein KPI-Setup ohne Bullshit

Du willst weg vom Dashboard-Overkill und hin zu echten, steuerbaren KPIs? Dann folge diesem Prozess – und verabschiede dich für immer von Bullshit-Kennzahlen:

- 1. Geschäftsziele glasklar definieren
  Was willst du wirklich erreichen? Umsatz, Leads, Cost per Order – alle weiteren KPIs sind nachgeordnet.
- 2. Relevante KPIs ableiten
  Für jedes Ziel maximal zwei bis drei Kennzahlen, die direkt darauf einzahlen. Keine Ausnahmen.
- 3. Technisches Datenmodell entwerfen
  Welche Events, Conversions und User-Flows müssen erfasst werden? Dokumentiere alles.
- 4. Tracking-Setup aufsetzen
  Nutze ein Tag-Management-System, implementiere sauber, teste jede Event-Auslösung.
- 5. Datenqualität sichern
  Regelmäßige Audits, Monitoring und Fehlerprüfungen sind Pflicht – kein Setup ist fehlerfrei.
- 6. Datenschutz gewährleisten
  Consent-Management, Opt-in-Logik und vollständige Dokumentation – DSGVO ist kein Spaß.
- 7. Dashboard bauen (aber schlank)
  Zeige nur die wichtigsten KPIs, keine Ablenkung durch 100 Diagramme.
- 8. KPIs regelmäßig challengen
  Passe KPIs an, wenn sich Ziele oder Marktbedingungen ändern. Keine Kennzahl lebt ewig.

Wer diesen Ablauf befolgt, verhindert KPI-Wildwuchs, erkennt echte Performance-Treiber und spart Ressourcen, die sonst in Reporting-Hölle versickern. Das ist datengetriebenes Marketing, wie es sein sollte – und wie es 2025 zum Überleben braucht.

Fazit: KPI-Wahnsinn stoppen – und endlich wieder Marketing machen

Die KPI-Inflation im Online-Marketing hat einen Punkt erreicht, an dem Messen zum Selbstzweck geworden ist. Dashboards werden gebaut, um die eigene Unsicherheit zu kaschieren, statt echte Steuerung zu ermöglichen. Wer weiter auf Bullshit-KPIs, Datenmüll und Analyse-Orgien setzt, wird im digitalen Wettbewerb keine Rolle spielen. Die Zukunft gehört denen, die den Mut zur Reduktion, zur Fokussierung und zur technischen Exzellenz im Tracking aufbringen.

Weniger ist mehr – und das gilt gerade für KPIs. Miss nur das, was du wirklich steuern kannst. Investiere in Datenqualität, technische Sauberkeit und ein Dashboard, das Antworten liefert statt Fragen. Messen lohnt sich nur dann, wenn es echtes Wachstum ermöglicht. Alles andere ist Bullshit – und genau das solltest du ab heute radikal streichen.