Bullshit KPI Kritik: Warum Zahlen oft täuschen

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



Bullshit KPI Kritik: Warum Zahlen oft täuschen

Du denkst, deine Online-Marketing-Maschine läuft wie geschmiert, weil das Dashboard grün blinkt und die KPIs im Wochenmeeting gefeiert werden? Glückwunsch, du bist auf dem besten Weg, dich von einer Zahlen-Illusion an der Nase herumführen zu lassen. In Wahrheit sind viele KPIs nichts als digitaler Blendstaub – und die meisten Entscheider haben keinen Schimmer, wie sie getrickst, verbogen und hübschgefärbt werden. Willkommen im KPI-Kasino, wo aus Traffic plötzlich Erfolg wird und Konversionen wie Monopoly-Geld gezählt werden. Zeit für eine radikale Abrechnung mit den Bullshit KPIs, die dein Marketing eher ruinieren als retten.

- KPIs im Online-Marketing: Was sie sind und warum sie oft zur Nebelkerze werden
- Die beliebtesten Bullshit KPIs – und warum sie dich garantiert aufs Glatteis führen
- Warum “Traffic”, “Likes” und “Impressions” selten echte Business-Ziele

abbilden
- Wie Zahlen durch Tracking, Attribution und Tools systematisch manipuliert werden
- Die gefährlichen Nebenwirkungen von KPI-Fetischismus auf Strategie und Budget
- Was wirklich zählt: Sinnvolle Metriken und wie du sie identifizierst
- Schritt-für-Schritt: So entlarvst du Bullshit KPIs und rettest dein Marketing
- Die besten Tools für transparente, ehrliche Performance-Messung
- Fazit: Ohne KPI-Kritik keine echte Optimierung – und schon gar keinen ROI

Kennst du das? Im Meeting werden stolz die “beeindruckenden” Reichweitenzahlen präsentiert, die Social-Media-Kurve geht steil nach oben, und der Traffic ist “explodiert”. Jubel im Raum, Schulterklopfen für die Agentur – und niemand fragt, ob auch nur ein Cent mehr verdient wurde. Willkommen in der KPI-Matrix, in der Zahlen wichtiger sind als Ergebnisse und Kosmetik wichtiger als Substanz. Die bittere Wahrheit: Wer sich auf Bullshit KPIs verlässt, hat das Geschäftsmodell nicht verstanden und optimiert im schlimmsten Fall am Kunden und Umsatz vorbei. Die folgenden Abschnitte zeigen dir, warum Zahlen lügen, wie sie dich blenden – und worauf du wirklich achten solltest, wenn Online-Marketing mehr sein soll als ein digitaler Jahrmarkt.

Was sind KPIs im Online-Marketing – und warum sind sie so verführerisch?

KPIs, also Key Performance Indicators, sind die Lieblingsspielzeuge der Marketingabteilungen und Agenturen. Sie sollen den Erfolg von Kampagnen, Websites oder Social-Media-Aktivitäten messbar machen. In der Theorie klingt das genial: Klare Zahlen, objektive Auswertung, datenbasierte Entscheidungen. Doch die Realität ist eine andere. Kaum ein Bereich ist so anfällig für Selbstbetrug wie das KPI-Reporting. Denn KPIs sind nur so gut wie ihre Definition, Messung und Interpretation – und genau hier beginnt das Elend.

Die Verlockung ist groß: Endlich lassen sich Marketing-Aktivitäten in Dashboards, Charts und Reports pressen. Jede noch so irrelevante Zahl kann zum “Erfolg” umdefiniert werden, solange sie steigt. So wird aus Traffic plötzlich Sichtbarkeit, aus Likes eine “Brand Community”, und aus Seitenaufrufen eine “engagierte Zielgruppe”. Wer hier nicht kritisch bleibt, tappt schnell in die klassische KPI-Falle: Man misst das, was leicht zu messen ist – nicht das, was wirklich zählt.

Die Ursache für den KPI-Hype liegt oft im Wunsch nach Kontrolle und Rechtfertigung: Wer viele Zahlen liefert, wirkt professionell. Wer Reports baut, kann Aktivitäten rechtfertigen. Aber: Nicht jede Metrik ist ein echter Erfolgsindikator. Viele KPIs sind reine Output-Metriken, die zwar Aktivität belegen, aber keinerlei Aussage über echten Geschäftserfolg liefern. Und

genau hier trennt sich der Marketing-Profi vom Zahlen-Clown.

Die beliebtesten Bullshit KPIs und warum sie dir schaden

Es gibt sie in jedem Dashboard, sie werden in Agentur-Pitches hoch und runter gebetet, und sie sind der Inbegriff von digitaler Augenwischerei: Bullshit KPIs. Damit gemeint sind Metriken, die schick aussehen, aber keine echte Aussagekraft für dein Business haben. Sie blähen Reports auf, blenden Entscheider und führen zu strategischen Fehlentscheidungen. Hier die Top 5 der gefährlichsten KPIs, die du sofort hinterfragen solltest:

- Traffic (Sitzungen, Nutzer, Pageviews): Mehr Besucher auf der Website klingt gut – bis du feststellst, dass 90 % davon aus Bots, Zufallsklicks oder irrelevanten Quellen stammen. Traffic ist nur dann relevant, wenn er konvertiert. Alles andere ist digitales Rauschen.
- Impressions: Die Lieblingszahl der Social-Media-Manager – aber was sagt sie aus? Nichts. Eine Impression bedeutet nur, dass ein Inhalt angezeigt wurde. Ob jemand ihn gesehen, verstanden oder gar interagiert hat? Keine Ahnung.
- Likes, Shares, Kommentare: Social Signals sind hübsch, aber selten ein Indikator für echte Markenbindung oder Kaufbereitschaft. Sie sind leicht manipulierbar (Bots, Like-Farmen) und sagen null über den Umsatz aus.
- Bounce Rate: Klingt nach einer wichtigen Metrik, ist aber oft völlig missverstanden. Ein hoher Bounce kann auf Relevanzmangel hinweisen – oder darauf, dass Nutzer schnell gefunden haben, was sie suchen. Die alleinige Interpretation ist gefährlich.
- Time on Site: Auch hier gilt: Viel Zeit kann für Begeisterung sprechen – oder für Frust, weil niemand findet, was er sucht. Die Aussagekraft ist ohne Kontext gleich null.

Das Problem: Wer sein Marketing an diesen KPIs ausrichtet, optimiert an der Realität vorbei. Im schlimmsten Fall werden Budgets für Reichweite verbrannt, die keinen einzigen Euro einspielt. Wer seine Agentur nach Traffic bezahlt, bekommt Traffic – aber garantiert keine Kunden. Und wer Likes als Ziel definiert, bekommt Likes – aber keine Loyalität. Kurz: Bullshit KPIs führen zu Bullshit Ergebnissen.

Der Grund, warum diese KPIs so beliebt sind? Sie sind einfach zu messen, sehen in Reports beeindruckend aus und lassen sich leicht “steuern”. Aber sie sind nichts als digitale Placebos. Wer echte Online-Marketing-Performance will, muss tiefer graben und sich von diesen Scheinmetriken verabschieden.

Wie Tracking, Attribution und

Tools deine Zahlen manipulieren

Jetzt wird’s schmutzig: Die meisten Online-Marketing-Tools sind nicht nur fehleranfällig, sondern auch manipulierbar. Tracking-Setups werden falsch implementiert, Cookies falsch gesetzt, Sessions falsch gezählt – und plötzlich ist das Wachstum nur noch ein Artefakt der Messung. Wer sich auf ein einziges Tool verlässt, hat schon verloren. Und wer glaubt, dass Google Analytics, Facebook Insights oder LinkedIn Analytics objektive Wahrheiten liefern, lebt im Daten-Märchenland.

Ein Klassiker: Die “Last Click Attribution”. Der letzte Touchpoint bekommt den ganzen Ruhm – und alle anderen Kanäle gehen leer aus. Klingt logisch, ist aber kompletter Unsinn, weil die Customer Journey meist über viele Kanäle und Devices hinwegläuft. So werden SEO, Content-Marketing oder Retargeting künstlich entwertet, während Paid Search die Lorbeeren einsackt. Wer so misst, optimiert ins Leere.

Auch das Thema “Bot Traffic” ist ein Dauerbrenner. Je nach Studie sind bis zu 40 % des Webseiten-Traffics automatisiert. Wer seine KPIs nicht filtert, feiert Phantom-Erfolge und richtet seine Strategie nach Bots aus. Genauso problematisch: Unterschiedliche Definitionen von “Nutzer”, “Session” oder “Conversion” je nach Tool. Die Folge: Die selben Zahlen sehen in jedem Dashboard anders aus – und niemand weiß, was wirklich Sache ist.

Und dann wäre da noch das große Thema “Datenvisualisierung”. Wer mit Prozentbalken, Trendpfeilen und Vergleichszeiträumen jongliert, kann aus jedem Flop eine Erfolgsgeschichte machen. Die berüchtigte KPI-Kosmetik ist keine Ausnahme, sondern Alltag. Wer die Realität sehen will, braucht ein kritisches Auge und ein tiefes Verständnis für die technischen Hintergründe der Messung.

Die Nebenwirkungen von KPI-Fetischismus: Strategie, Budget und Team im Blindflug

Der Glaube an falsche KPIs hat dramatische Folgen – und zwar nicht nur für Reports, sondern für die gesamte Marketingstrategie. Wer in der KPI-Illusion lebt, trifft strategische Entscheidungen auf Basis von Scheinmetriken. Das führt zu fatalen Budgetverschiebungen, ineffizientem Ressourceneinsatz und dem Verlust des eigentlichen Ziels: echten Mehrwert für das Unternehmen zu schaffen.

Ein typisches Beispiel: Das Social-Media-Budget wird erhöht, weil die “Engagement Rate” steigt – aber niemand prüft, ob dadurch auch mehr Leads

oder Sales generiert werden. Oder: Die SEO-Agentur wird für mehr “Sichtbarkeit” bezahlt, obwohl diese Sichtbarkeit in irrelevanten Nischen-Keywords besteht. So wird schnell aus Performance-Marketing ein Selbstzweck, der nur dafür da ist, die eigenen KPIs zu pushen.

Besonders fatal: Der KPI-Fetischismus lähmt Innovationen. Teams verbringen mehr Zeit mit dem Optimieren von Reports als mit echten Tests oder kreativen Ideen. Wer sich ständig rechtfertigen muss, wird risikoavers – und verpasst echte Chancen. Die Folge: Stillstand, Frust und ein Marketing, das nur noch für die Statistik arbeitet.

Am Ende steht das Paradoxon: Je mehr gemessen, getrackt und reportet wird, desto weniger weiß das Team, was wirklich funktioniert. Die KPI-Blase platzt spätestens dann, wenn das Geschäftsergebnis ausbleibt – und plötzlich niemand mehr erklären kann, wohin das Geld eigentlich geflossen ist.

Was wirklich zählt: Sinnvolle KPIs und wie du sie identifizierst

Genug der Abrechnung – Zeit für Lösungen. Nicht jede Zahl ist Bullshit, aber jede Zahl braucht Kontext und Verstand. Wirklich relevante KPIs sind solche, die einen direkten Bezug zu den Unternehmenszielen haben. Sie sind schwerer zu messen, weniger sexy im Dashboard – aber sie zeigen dir, ob du auf Kurs bist oder im Nebel stochert.

Die wichtigsten Eigenschaften sinnvoller KPIs:

- Business-Relevanz: Der KPI muss direkt mit Geschäftszielen wie Umsatz, Gewinn oder Kosteneffizienz verknüpft sein.
- Messbarkeit: Er muss objektiv und technisch sauber erfassbar sein – ohne Interpretationsspielraum durch Tool-Limits.
- Beeinflussbarkeit: Das Team muss den Wert aktiv durch Maßnahmen steuern können, nicht nur beobachten.
- Transparenz: Die Definition und Messmethode muss allen Beteiligten klar und nachvollziehbar sein.

Beispiele für wirklich sinnvolle KPIs im Online-Marketing:

- Cost per Acquisition (CPA) – Was kostet mich ein echter Neukunde?
- Customer Lifetime Value (CLV) – Wie viel bringt mir ein Kunde über die gesamte Beziehung?
- Conversion Rate – Wie viele aus meinem Traffic werden zu zahlenden Kunden?
- Return on Ad Spend (ROAS) – Was kommt für jeden investierten Werbe-Euro zurück?
- Churn Rate – Wie viele Kunden springen wieder ab?

Diese Metriken sind nicht so leicht zu manipulieren – und sie lassen keinen

Raum für kosmetische Tricks. Wer sie sauber misst und regelmäßig hinterfragt, kann sein Marketing wirklich steuern statt nur auf Zahlen zu starren.

Schritt-für-Schritt: So entlarvst du Bullshit KPIs und rettest dein Marketing

Wie kommst du raus aus der KPI-Falle? Mit radikaler Ehrlichkeit und einer klaren Methodik. Hier ein erprobtes Vorgehen, das dir hilft, deine KPIs zu entlarven und das Steuer wieder selbst in die Hand zu nehmen:

1. Zieldefinition
   Was ist das eigentliche Unternehmensziel? Umsatz, Neukunden, Marktanteil? Formuliere klare, messbare Ziele.
2. KPI-Check
   Vergleiche alle bestehenden KPIs mit diesen Zielen. Streiche alle, die keinen direkten Bezug zum Geschäftserfolg haben.
3. Tool-Audit
   Prüfe, wie und wo die KPIs gemessen werden. Gibt es Doppelzählungen, Tracking-Fehler oder Bot-Verzerrungen?
4. Kontext schaffen
   Jede Zahl braucht Kontext: Warum ist sie wichtig, wie beeinflusst sie andere Kennzahlen, was passiert, wenn sie steigt oder fällt?
5. Feedback-Loops etablieren
   KPIs müssen regelmäßig überprüft und angepasst werden. Performance-Meetings sollten echte Learnings und keine Zahlenschlachten sein.
6. Transparenz und Schulung
   Sorge dafür, dass alle im Team wissen, was die KPIs bedeuten, wie sie gemessen werden und was sie nicht aussagen.
7. Ergebnisse priorisieren
   Optimiere immer auf echte Business-Ergebnisse, nicht auf kosmetische Metriken. Erfolg ist das Ziel, nicht ein grünes Dashboard.

Die besten Tools für ehrliche KPI-Analyse

Transparenz beginnt mit der Wahl der richtigen Tools. Wer seine KPIs wirklich verstehen will, braucht mehr als ein Google-Analytics-Setup und ein paar Social-Media-Exports. Hier einige Tools, die dir helfen, echte Insights statt Bullshit zu bekommen:

- Google Analytics 4: Bietet mehr Flexibilität in der Event-Messung, aber nur sinnvoll mit sauberer Implementierung und Custom Dimensions.
- Matomo: Open-Source-Alternative mit mehr Datenschutz und voller Transparenz über die Datenbasis.

- Supermetrics: Für den automatisierten, aber nachvollziehbaren Data-Pull aus verschiedenen Quellen.
- Hotjar / Microsoft Clarity: Für User-Journey-Analysen und echte Nutzerinteraktionen statt reinem Zahlenwerk.
- Customer Data Platforms (CDP) wie Segment: Für ein ganzheitliches, kanalübergreifendes Kundenverständnis und saubere Attributionsmodelle.
- Looker Studio (früher Data Studio): Für benutzerdefinierte Dashboards, in denen du die Metrik-Logik selbst bestimmst.

Wichtig: Tools sind nur so gut wie die Menschen, die sie bedienen. Ohne kritisches Denken und solides technisches Verständnis helfen auch die teuersten Lösungen nichts. Wer nur reportet, aber nicht hinterfragt, bleibt im Bullshit-KPI-Kreislauf gefangen.

Fazit: Ohne KPI-Kritik kein echter Marketingerfolg

KPIs sind mächtig – aber nur, wenn sie ehrlich, relevant und richtig gemessen werden. Wer auf Bullshit KPIs setzt, optimiert für die Statistik, nicht fürs Geschäft. Die Folge: Verbrannte Budgets, falsche Strategien und ein Team, das nur noch für den nächsten Report arbeitet. Der Weg raus führt über radikale KPI-Kritik, technisches Verständnis und die Bereitschaft, auch mal unpopuläre Fragen zu stellen.

Die Wahrheit ist unbequem: Echte Marketingerfolge entstehen nicht in Dashboards, sondern durch harte Arbeit an den richtigen Stellschrauben. Wer bereit ist, sich von Bullshit KPIs zu verabschieden und auf echte Ergebnisse zu fokussieren, schafft sich einen Wettbewerbsvorteil, den kein Konkurrent mit hübschen Zahlen aufholen kann. Zeit, das KPI-Kasino zu verlassen – und Marketing endlich wieder ernst zu nehmen.