Bullshit KPI Review: Warum Kennzahlen oft täuschen

Category: Opinion
geschrieben von Tobias Hager | 5. September 2025



Bullshit KPI Review: Warum Kennzahlen oft täuschen

Du glaubst, deine Zahlen lügen nicht? Willkommen im Online-Marketing-Zirkus, in dem angeblich jedes Dashboard die absolute Wahrheit verkündet – bis du genauer hinschaust und feststellst: Die meisten KPIs sind ungefähr so ehrlich wie ein Straßenzauberer. Dieses Review räumt radikal mit den gängigsten Bullshit-KPIs auf, erklärt, wie sie dich systematisch in die Irre führen – und zeigt dir, welche Metriken wirklich zählen. Zeit für ein Reality-Check. Zeit, die rosa KPI-Brille abzusetzen.

- Warum die beliebtesten Online-Marketing-KPIs oft mehr verschleiern als

aufdecken
- Wie Vanity Metrics und Bullshit-KPIs dein Budget verbrennen
- Die gefährlichsten KPI-Fallen im Performance Marketing – mit echten Praxisbeispielen
- Was wirklich hinter “Impressions”, “Reichweite” und “Engagement Rate” steckt
- Warum Conversion Rate alleine ein Hochstapler ist – und wie du sie sinnvoll einsetzt
- Die Top-5 Bullshit-KPIs, die du sofort aus deinen Reports verbannen solltest
- Step-by-Step: So baust du ein ehrliches, businessrelevantes KPI-Set
- Welche Tools und Dashboards tatsächlich helfen – und welche dich nur blenden
- Wie du endlich KPIs reportest, die Umsatz und Wachstum wirklich treiben

KPIs sind das Opium der Marketingbranche. Jeder liebt sie, jeder braucht sie, jeder redet darüber. Doch kaum jemand stellt die entscheidende Frage: Was sagen diese Kennzahlen eigentlich wirklich aus? Stattdessen werden Conversion Rates gefeiert, Impressions als Erfolg verkauft und der Vorstand mit “Reichweite” ruhiggestellt. Die Wahrheit? Die meisten dieser Zahlen sind Bullshit KPIs – glänzende, aber hohle Metriken, die nichts mit deinem Geschäftserfolg zu tun haben. Wer weiter in die KPI-Falle tappt, riskiert nicht nur sein Marketingbudget, sondern vor allem: den Kontakt zur Realität. Zeit für eine schonungslose KPI-Review.

Was sind Bullshit KPIs? Die Lieblingslügen der Branche

Bullshit KPIs – der Begriff klingt hart, ist aber erschreckend präzise. Gemeint sind Kennzahlen, die zwar leicht zu erheben und schön zu präsentieren sind, aber keinerlei echten Einfluss auf Umsatz, Wachstum oder Business-Impact haben. Sie geben dir das Gefühl von Kontrolle, suggerieren Fortschritt und lassen sich wunderbar in bunten Dashboards inszenieren. Doch bei genauerem Hinsehen bleibt von all dem Glanz nicht viel übrig.

Der Klassiker: Die “Impressions”. Klingt beeindruckend, ist aber faktisch irrelevant, solange du keinen direkten Zusammenhang zu Conversions, Leads oder Umsatz herstellen kannst. Das Gleiche gilt für Reichweite, Seitenaufrufe (Pageviews) oder Like-Zahlen in Social Media. Diese Vanity Metrics – also Eitelkeitsmetriken – messen letztlich nur, wie oft jemand irgendwas gesehen, aber nicht zwingend wahrgenommen oder gekauft hat.

Das Problem: Bullshit KPIs sind bequem. Sie blenden Management und Kunden, lassen Kampagnen größer wirken, als sie sind, und bieten scheinbare Messbarkeit für jede noch so unbedeutende Marketingaktion. Doch wer sich auf diese Zahlen verlässt, steuert blind – und verpasst, was wirklich zählt: echte Wertschöpfung.

Noch perfider wird es, wenn Agenturen oder interne Teams bewusst auf solche

KPIs setzen, um ihre Leistung aufzupolieren. Wer Reports liest, sollte deshalb immer die Frage stellen: “Wie zahlt diese Zahl konkret auf unser Geschäftsmodell ein?” Die Antwort ist oft ernüchternd.

Die gefährlichsten Bullshit KPIs im Online-Marketing – und wie sie dich austricksen

Es gibt unzählige Bullshit KPIs – manche so offensichtlich, dass es fast schon weh tut, andere so geschickt getarnt, dass selbst erfahrene Marketer darauf hereinfallen. Hier die Top 5 der gefährlichsten Bullshit-Kennzahlen, die du garantiert schon mal reporten musstest (oder stolz präsentiert hast):

- Impressions: Die Zahl der Sichtkontakte – aber ohne jede Aussagekraft, ob auch nur einer davon echtes Interesse hatte. 1 Million Impressions? Herzlichen Glückwunsch, das kann auch bedeuten: 1 Million Mal gelangweilt überblättert.
- Reichweite (Reach): Klingt nach Markenmacht, ist aber oft aufgeblasen durch Bots, doppelte Nutzer und irrelevante Zielgruppen. Wo keine Segmentierung, da keine Aussage.
- Engagement Rate: Der Liebling aller Social-Media-Manager. Doch ein Like ist kein Kauf, und ein Kommentar ist selten ein Lead. Engagement ohne Conversion ist bestenfalls Unterhaltung.
- Bounce Rate: Wird gerne als Horror- oder Erfolgsindikator verkauft. Dabei sagt sie ohne Kontext (Trafficquelle, Seitentyp, Userintent) schlicht nichts aus. Hohe Bounce Rate? Vielleicht war die Landingpage einfach zu gut.
- Clicks: Mehr Klicks = mehr Erfolg? Falsch. Ohne Bezug zu Conversions oder echten Geschäftszielen ist Click-Optimierung ein reiner Selbstzweck.

Die Mechanik dahinter ist simpel: Bullshit KPIs sind leicht skalierbar, zeigen immer Bewegung (nach oben oder unten), lassen sich schnell generieren und sind für Außenstehende nur schwer zu hinterfragen. Das macht sie so gefährlich – und so beliebt bei Reportings, die keinen echten Business-Impact haben.

Hier ein typisches Beispiel aus dem Performance Marketing:

- Eine Kampagne erzielt 500.000 Impressions und 10.000 Klicks.
- Die Conversion Rate liegt bei 0,2% – macht 20 Conversions.
- Im Report steht: “10.000 Klicks! CTR von 2%! Riesenerfolg!”
- Im Zahlungsbereich? 20 neue Kunden. ROI? Miserabel.

Die KPIs wurden gefeiert, der eigentliche Geschäftserfolg blieb aus. Willkommen im KPI-Nirvana, wo Zahlen glänzen, aber nichts bewegen.

Conversion Rate – der meist-missverstandene KPI der Branche

Die Conversion Rate gilt als König unter den Online-Marketing-KPIs. Doch auch hier ist Vorsicht geboten: Die Kennzahl ist ohne Kontext, saubere Segmentierung und klaren Conversion-Begriff praktisch wertlos. Trotzdem taucht sie in jedem Report auf – und verleitet dazu, alles auf diese eine Prozentzahl zu optimieren.

Das Problem: Conversion ist nicht gleich Conversion. Was zählt als Conversion? Ein Kauf? Ein Lead? Ein Klick auf "Mehr erfahren"? Je nachdem, wie du das Ziel definierst, schiebst du die Conversion Rate beliebig hin und her. Noch schlimmer wird es, wenn unterschiedliche Trafficquellen, Zielgruppen oder Funnels miteinander vermischt werden. Eine Conversion Rate von 10% auf eine Brand-Search-Kampagne ist nicht mit einer Conversion Rate von 2% auf Kaltakquise-Traffic vergleichbar.

Viele Reports verschleiern diese Unterschiede bewusst – und feiern "Conversion-Optimierung", wo in Wahrheit nur die Ziele angepasst wurden. Die Conversion Rate ist also selbst ein potentieller Bullshit KPI, solange sie nicht klar, nachvollziehbar und geschäftsrelevant definiert wird.

So gehst du vor, um Conversion Rates wirklich sinnvoll zu nutzen:

- Definiere Conversion-Ziele klar und einheitlich (Kauf, Lead, Terminbuchung, etc.)
- Segmentiere die Conversion Rate nach Trafficquelle, Kampagne und Zielseite
- Vergleiche Conversion Rates nie isoliert, sondern immer im Kontext von Kosten, Wertschöpfung und Customer Journey
- Setze Conversion Rates immer in Relation zum Umsatz oder Customer Lifetime Value (CLV)

Nur so wird aus einer KPI ein echter Steuerungshebel – und nicht nur ein weiterer Zahlenfetisch im Bullshit-Dashboard.

Wie du dein KPI-Set von Bullshit befreist – Schritt für Schritt

Es gibt einen Ausweg aus dem KPI-Labyrinth: Radikale Ehrlichkeit und ein klarer Bezug zu echten Geschäftskennzahlen. So trennst du die Spreu vom Weizen – und enttarnst Bullshit KPIs, bevor sie dein Marketing steuern.

- 1. Geschäftsziele definieren: Starte immer von oben. Was willst du wirklich erreichen? Umsatz, Leads, Neukunden, Marktdurchdringung? Nur KPIs, die darauf einzahlen, sind relevant.
- 2. Messbare KPIs auswählen: Wähle Kennzahlen, die einen direkten oder indirekten Einfluss auf dein Geschäft haben. Beispiele: Cost per Acquisition (CPA), Customer Lifetime Value (CLV), Return on Ad Spend (ROAS), Lead-to-Sale-Rate.
- 3. Vanity Metrics eliminieren: Streiche alle KPIs, die keinen Bezug zu Wertschöpfung haben – Impressions, Reichweite, Likes, Shares, etc. Sie dürfen als Nebeninfo existieren, aber nie als Steuerungsgröße.
- 4. Segmentieren und kontextualisieren: Jeder KPI muss segmentiert und im Kontext betrachtet werden – nach Trafficquelle, Funnelphase, Gerätetyp, Zielgruppe. Nur so erkennst du, wo Optimierungspotenzial wirklich liegt.
- 5. Automatisierung und Monitoring: Setze auf Dashboards, die automatisch saubere, relevante KPIs ausspielen – und richte Alerts ein, die bei Abweichungen informieren. Tools wie Google Data Studio, Looker oder Tableau helfen – aber nur, wenn du sie mit den richtigen Daten fütterst.

Eine ehrliche KPI-Review ist unbequem, aber alternativlos. Wer nur reportet, was hübsch aussieht, steuert ins Verderben. Wer sich auf harte, businessrelevante KPIs konzentriert, gewinnt den digitalen Wettbewerb – weil er weiß, was wirklich wirkt.

Tools, Dashboards und das ewige KPI-Blendwerk

Jede Branche hat ihre Lieblingsspielzeuge – im Online-Marketing sind es die Dashboards. Sie blinken, sie scrollen, sie visualisieren. Doch die meisten Tools machen es erschreckend einfach, Bullshit KPIs auf Hochglanz zu polieren. Google Analytics, Meta Business Suite, HubSpot, Adobe Analytics – überall kannst du die Kennzahlen so zusammenstellen, dass sie toll aussehen, aber wenig bedeuten.

Das eigentliche Problem ist nicht das Tool, sondern die mangelnde Disziplin bei der Auswahl und Interpretation der KPIs. Es bringt nichts, einen Report mit 30 Metriken zu füllen, wenn am Ende nur zwei davon wirklich relevant sind. Noch schlimmer: Automatisierte Reports, die ungefiltert alles ausspucken, was getrackt wird, ohne jede Priorisierung.

Die Lösung? Weniger ist mehr. Setze auf schlanke, fokussierte Dashboards, die nur die KPIs zeigen, die du aktiv zur Steuerung brauchst. Richte Filter ein, segmentiere nach Zielgruppen und Kampagnen, und lasse alles raus, was keinen Beitrag zum Geschäftserfolg leistet.

Hier die wichtigsten Features eines ehrlichen KPI-Dashboards:

- Klare Zieldefinition (Was will ich mit diesem Dashboard messen?)
- Fokus auf maximal fünf KPIs pro Zielsetzung
- Segmentierungsoptionen (Trafficquelle, Funnel, Device, etc.)
- Automatisierte Alerts bei Ausreißern oder Zielabweichungen

- Transparente Datenquellen und Berechnungslogik

Wer sein Dashboard so aufsetzt, entlarvt Bullshit KPIs und konzentriert sich auf das, was wirklich Wachstum bringt. Finger weg von Tools, die alles messen – und nichts steuern.

Fazit: Zeit für echte KPIs statt Bullshit-Bingo

Bullshit KPIs sind wie Fast Food fürs Online-Marketing: schnell konsumiert, machen kurzfristig satt, aber langfristig krank. Wer weiter auf Impressions, Reichweite oder "Engagement" als Erfolgskriterium setzt, verpasst das, was im digitalen Wettbewerb zählt: harte, geschäftsrelevante Ergebnisse. Die Wahrheit ist unbequem, aber notwendig: Nur KPIs mit echtem Business-Impact machen dich steuerungsfähig und sorgen für Wachstum.

Schluss mit der Zahlenkosmetik. Setze auf ehrliche, relevante Kennzahlen – auch wenn sie manchmal weniger sexy aussehen. Wer den Mut hat, Bullshit KPIs zu entlarven und konsequent auf das zu schauen, was Umsatz bringt, gewinnt nicht nur Respekt, sondern auch Marktanteile. Willkommen in der KPI-Realität. Willkommen bei 404.