Bullshit KPI Standpunkt: Klartext für Marketingprofis

Category: Opinion
geschrieben von Tobias Hager | 6. September 2025



Bullshit KPI Standpunkt: Klartext für Marketingprofis

Du hast die KPI-Reports perfektioniert, präsentierst monatlich schicke Dashboards, argumentierst mit CTR, Bounce Rate und Social Shares – und trotzdem bleibt das Gefühl, dass alles nur eine große Luftnummer ist? Willkommen im Club der Marketingrealisten. Zeit, die rosarote KPI-Brille abzunehmen: In diesem Artikel zerlegen wir die größten Bullshit-Kennzahlen, entlarven KPI-Mythen im Online-Marketing und zeigen, wie echte Performance aussieht. Keine Ausreden, keine Buzzwords – nur radikaler Klartext für Profis, die wissen wollen, was wirklich zählt.

- Warum die meisten Marketing-KPIs Bullshit sind – und wie sie dich vom Wesentlichen ablenken
- Die größten KPI-Mythen entlarvt: Was wirklich gemessen werden sollte
- Wie sich Vanity Metrics von echten, handfesten Performance-Kennzahlen unterscheiden
- Die wichtigsten SEO- und Online-Marketing-KPIs im Jahr 2025 – und warum du 80% davon ignorieren kannst
- Wie du sinnlose KPI-Reports eliminierst und mit Daten echte Entscheidungen triffst
- Step-by-Step: So baust du ein KPI-Framework, das wirklich Umsatz bringt
- Warum Agenturen und Tools an Bullshit-KPIs verdienen – und wie du dich davon befreist
- Fazit: Wie du 2025 aus der KPI-Bullshit-Falle aussteigst und wirklich Performance steuerst

KPIs sind überall: In Präsentationen, Meetings, Reports, Pitches. Sie machen Eindruck, suggerieren Kontrolle und versprechen Steuerung. Doch der Großteil dieser Kennzahlen ist reiner Selbstbetrug – geschaffen, um Aktivität zu simulieren, statt echte Resultate zu liefern. Wer sich im KPI-Dschungel verirrt, verliert das eigentliche Ziel aus den Augen: nachhaltigen, messbaren Unternehmenserfolg. In diesem Artikel liefern wir den Standpunkt, den ehrliche Marketingprofis haben sollten: radikalen KPI-Realismus. Wir zeigen, warum du dich von Vanity Metrics verabschieden musst, wie du die 2025 wirklich entscheidenden KPIs identifizierst und wie du endlich Reports baust, die die richtigen Fragen beantworten – nicht nur hübsch aussehen.

Bullshit KPIs sind das Kokain der Marketingabteilungen – sie machen kurz glücklich, sind leicht zu präsentieren und zerstören langfristig die Substanz. Wer den Unterschied zwischen Metrik und Ziel nicht kennt, wird von Tools, Agenturen und internen Erwartungen vorgeführt. Unsere Mission: Die Scheinwelt der Kennzahlen entlarven, falsche Steuerungsmechanismen abschaffen und die Kontrolle über das eigene Marketing zurückgewinnen. Keine Zeit mehr für Ausflüchte, keine Toleranz für Blendgranaten. Willkommen beim radikalen KPI-Standpunkt von 404.

KPI-Bullshit-Detektor: Warum die meisten Marketing-Kennzahlen dich nur ablenken

Kaum ein Bereich im Online-Marketing ist so verseucht mit Bullshit wie die KPI-Debatte. Jeder präsentiert stolz seine Dashboards, jeder feiert die eigenen Zahlen – doch kaum einer hinterfragt, was diese Werte wirklich bedeuten. Warum? Weil viele KPIs schlichtweg irrelevant sind oder sogar bewusst fehlinterpretiert werden, um Aktionismus zu simulieren. Die traurige Wahrheit: 90 Prozent der gemessenen Kennzahlen sind reine Beschäftigungstherapie.

Die klassischen Verdächtigen: Klickzahlen, Page Views, Likes, Shares,

Impressions. Alles Zahlen, die zwar leicht zu erheben sind, aber kaum Aussagekraft über den tatsächlichen Unternehmenserfolg haben. Sie suggerieren Reichweite und Aktivität, führen aber selten zu Conversions oder Umsatz. Diese Vanity Metrics sind das perfekte Alibi, um mangelnde Performance zu kaschieren und Budgets zu rechtfertigen, die an der Realität vorbeigehen.

Der eigentliche Schaden: Wer sich an irrelevanten KPIs orientiert, verfehlt die strategischen Ziele. Ressourcen werden in Kanäle, Kampagnen und Maßnahmen gesteckt, die nett aussehen, aber keinen Wert schaffen. Die Folge: Marketing wird von der Geschäftsleitung als Kostenstelle betrachtet – und nicht als Werttreiber. Genau hier beginnt der Bullshit-Kreislauf, den nur radikale KPI-Ehrlichkeit durchbrechen kann.

Typische Symptome für KPI-Bullshit im Unternehmen:

- Jede Abteilung feiert "eigene" Zahlen, ohne dass klar ist, wie sie zur Gesamtstrategie beitragen
- Dashboards sind voll mit Dutzenden Metriken, aber die Conversion bleibt konstant niedrig
- Diskussionen drehen sich um Prozentpunkte bei der Öffnungsrate, aber niemand weiß, wie viele Neukunden gewonnen wurden
- Kampagnen werden nach Budgeteinsatz bewertet – nicht nach Return on Investment (ROI)

Wer sich hier wiedererkennt, sollte dringend den Bullshit-Detektor einschalten – und sich fragen, welche Metriken wirklich zählen. Spoiler: Es sind weniger, als du denkst.

Vanity Metrics vs. echte Performance-KPIs: Was wirklich zählt

Der Unterschied zwischen Vanity Metrics und echten Performance-KPIs ist brutal einfach – aber wird im Alltag konsequent ignoriert. Vanity Metrics sind Zahlen, die gut aussehen, aber nichts bedeuten. Sie sind der Instagram-Filter des Marketings: hübsch, aber unecht. Echte KPIs hingegen sind Kennzahlen, an denen du dein Marketing objektiv messen und steuern kannst. Sie sind unbequem, weil sie Fehler und Schwächen offenlegen – aber nur so entsteht Wachstum.

Die gefährlichsten Vanity Metrics im Online-Marketing sind:

- Page Views: Wer misst, wie oft eine Seite aufgerufen wird, sagt nichts über Engagement oder Zielerreichung aus.
- Impressions: Sichtkontakte sind einfach zu steigern, aber sie bringen keinen Cent, wenn keiner konvertiert.
- Likes, Shares, Follower: Social Proof ist nett – aber monetär wertlos ohne handfeste Leads oder Sales.

- Bounce Rate: Wird oft fehlinterpretiert, da eine hohe Absprungrate auf Landingpages sogar ein gutes Zeichen für schnelle Zielerreichung sein kann.

Die echten Performance-KPIs sind dagegen radikal:

- Cost per Acquisition (CPA): Was kostet dich ein echter Neukunde? Alles andere ist irrelevant.
- Customer Lifetime Value (CLV): Wie viel Umsatz bringt ein Kunde über den gesamten Lebenszyklus?
- Conversion Rate (CR): Wie viele Besucher werden zu Leads, wie viele Leads werden zu Kunden?
- Return on Ad Spend (ROAS): Wie viel Umsatz generierst du pro eingesetztem Werbe-Euro?
- Organische Sichtbarkeit: Wie viel qualifizierter Traffic kommt ohne bezahlte Maßnahmen?

Wer sich auf diese wenigen, aber harten KPIs konzentriert, verliert automatisch den Hang zum Bullshit. Der Rest ist nur Lärm – und gehört in die KPI-Tonne.

Die wichtigsten SEO- und Online-Marketing-KPIs 2025 – und warum du 80% davon ignorieren kannst

Im Jahr 2025 ist die KPI-Landschaft so unübersichtlich wie nie zuvor. Tools wie Google Analytics 4, Search Console, HubSpot, SEMrush und Co. liefern mehr Daten als je zuvor. Doch die meisten Marketingabteilungen ersticken an den Möglichkeiten – und verlieren dabei aus den Augen, was wirklich zählt. Die Wahrheit: 80% aller verfügbaren KPIs sind Zeitverschwendung, wenn sie nicht direkt auf den Unternehmenserfolg einzahlen.

Die wichtigsten (und einzigen) SEO- und Online-Marketing-KPIs, die du 2025 wirklich brauchst, sind:

1. Umsatz durch organische Kanäle
   Wie viel Umsatz generierst du ohne Werbeausgaben? Der einzige Wert, der SEO wirklich rechtfertigt.
2. Cost per Lead (CPL) / Cost per Acquisition (CPA)
   Was kosten dich echte, verwertbare Leads oder Kunden? Jeder andere Wert ist irrelevant.
3. Conversion Rate pro Kanal
   Wie performant ist jeder einzelne Kanal (SEO, SEA, Social, E-Mail) im Verhältnis zum eingesetzten Budget?
4. Customer Lifetime Value (CLV)
   Wo generierst du die Kunden mit dem höchsten Wert – und wie verteilst du

dein Budget entsprechend?
5. Return on Marketing Investment (ROMI)
Wie viel Profit bleibt nach Abzug aller Marketingkosten?

Alle anderen Kennzahlen – von Klicks über Impressionen bis zur Sitzungsdauer – sind maximal Frühindikatoren oder Plausibilitätschecks, aber niemals Entscheidungsgrundlage. Wer das verinnerlicht, spart sich 90% der Reporting-Zeit und trifft bessere Entscheidungen.

Warum ignorieren trotzdem so viele Marketer diese harten KPIs? Aus einem einfachen Grund: Sie sind unbequem. Sie zeigen gnadenlos auf, wenn Maßnahmen nicht funktionieren. Sie entlarven Fehlinvestitionen und machen deutlich, dass viele Kanäle überbewertet sind. Doch genau darin liegt die Chance – für alle, die wirklich wachsen wollen.

Wie du ein KPI-Framework entwickelst, das echte Performance steuert

Die Lösung für den KPI-Bullshit liegt in einem radikalen Framework: Wenige, aber glasklare Kennzahlen, die direkt auf die Unternehmensziele einzahlen. Nichts anderes. Alles andere ist Deko. So baust du ein KPI-Framework, das funktioniert:

- 1. Unternehmensziele definieren: Was ist das echte Ziel? Umsatz, Marktanteil, Neukundengewinnung?
- 2. Zentrale Performance-KPIs bestimmen: Maximal fünf Werte, die direkt auf das Hauptziel wirken.
- 3. Frühindikatoren auswählen: Unterstützende Kennzahlen, die Trends früh erkennbar machen – aber niemals die Hauptsteuerung übernehmen.
- 4. Verantwortlichkeiten festlegen: Wer ist für welchen KPI verantwortlich? Keine KPI ohne klare Ownership.
- 5. Automatisiertes Reporting einrichten: Dashboards nur für die Kernwerte, keine KPI-Inflation durch Nebenwerte.
- 6. Konsequente Review-Zyklen: Monatlich hinterfragen, ob die KPIs noch relevant sind – und radikal streichen, was keinen Wert mehr bringt.

Wer dieses Framework lebt, kann Marketing endlich steuern – statt sich von Zahlen steuern zu lassen. Und vor allem: Wer keine Angst mehr vor harten KPIs hat, kann Fehler früh erkennen, Ressourcen effizient verteilen und echten Impact zeigen.

Bullshit-KPIs: Warum Agenturen

und Tools davon profitieren – und wie du dich befreist

Die KPI-Industrie lebt von der Unsicherheit ihrer Kunden. Agenturen, Tool-Anbieter und Consultants profitieren davon, dass Unternehmen möglichst viele Metriken messen, regelmäßig Reports liefern und jede Woche neue Dashboards präsentieren. Je undurchsichtiger das Reporting, desto besser für den Dienstleister – denn das schafft Abhängigkeit und verschleiert die wahren Probleme.

Typische Taktiken, mit denen externe Dienstleister KPI-Bullshit forcieren:

- Unendlich viele Metriken im Reporting, damit niemand merkt, dass die echten KPIs stagnieren
- Fokus auf Werte, die leicht zu beeinflussen sind (z.B. Traffic, Likes), aber keine Relevanz für Umsatz oder Leads haben
- Verwendung von "Branchenbenchmarks", die jede Underperformance relativieren
- Vermeidung von harten ROI- oder ROMI-Auswertungen, da sie Schwächen gnadenlos offenlegen würden

Die einzig wirksame Gegenstrategie: KPI-Klarheit im eigenen Haus. Wer weiß, welche Zahlen wirklich zählen, kann jeden Dienstleister auf diese Werte verpflichten – und alles andere ignorieren. Keine Ausreden mehr, keine Nebelkerzen. Wer sich darauf einlässt, wird merken: Viele Anbieter können plötzlich viel weniger liefern, wenn sie an echten Resultaten gemessen werden. Und das ist gut so.

Auch Tool-Hersteller lieben KPI-Inflation: Je mehr Daten, desto besser verkaufen sich Lizenzen und Add-ons. Doch die meisten Features sind nur Blendwerk. Entscheidend ist nicht, wie viele KPIs du messen kannst – sondern, ob du die richtigen steuerst. Ein gutes Tool gibt dir die Möglichkeit, alles zu messen – ein guter Marketer entscheidet, was er davon wirklich braucht.

Schritt-für-Schritt: So eliminierst du KPI-Bullshit aus deinem Marketing

Du willst die KPI-Falle endgültig verlassen? Dann folge dieser Schritt-für-Schritt-Anleitung – radikal, ehrlich, kompromisslos:

1. Alle bestehenden KPIs listen
   Erstelle eine vollständige Übersicht aller aktuell gemessenen Kennzahlen in deinem Unternehmen.
2. Jede Metrik auf Zielrelevanz prüfen

   Frage dich bei jedem Wert: Zahlt er direkt auf das Unternehmensziel ein? Wenn nein, streichen.
3. Vanity Metrics radikal eliminieren
   Schmeiße alles raus, was nur gut aussieht, aber keine Handlung oder Entscheidung auslöst.
4. Kern-KPIs definieren
   Maximal fünf Werte, die jeden Monat im Fokus stehen und echten Impact zeigen.
5. Reporting verschlanken
   Dashboards und Reports auf die Kernwerte reduzieren. Keine Nebenkriegsschauplätze mehr.
6. Review- und Lernzyklen etablieren
   Regelmäßig prüfen, ob die Kern-KPIs noch zu den Zielen passen – und mutig anpassen, wenn sich das Geschäft verändert.
7. Agenturen und Tools auf harte KPIs festnageln
   Budgets und Erfolg nur noch nach echten Resultaten bewerten, nicht nach Aktivität oder Output.

Das klingt unbequem? Ist es auch. Aber nur so beendest du den KPI-Bullshit – und steigerst die Performance deines Marketings nachhaltig.

Fazit: KPI-Klartext für 2025 – und warum Ehrlichkeit die einzige Option ist

Wer sich 2025 noch mit Bullshit-KPIs beschäftigt, hat den Ernst der digitalen Lage nicht erkannt. Die Zeit der Ausreden, der Nebelkerzen und der Vanity Metrics ist vorbei. Unternehmen, die immer noch auf Klicks und Likes starren, während der Umsatz stagniert, werden im digitalen Darwinismus gnadenlos aussortiert. Die einzige Lösung: Radikale KPI-Ehrlichkeit, kompromisslose Fokussierung auf echte Performance-Kennzahlen und der Mut, die eigene Arbeit schonungslos zu bewerten.

Das mag unbequem sein. Aber genau darin liegt die Chance für Marketingprofis, die wirklich etwas bewegen wollen. Wer den Bullshit-KPI-Standpunkt verinnerlicht, trifft bessere Entscheidungen, verschwendet keine Ressourcen mehr und wird zum echten Werttreiber im Unternehmen. Keine Angst mehr vor unbequemen Zahlen – sondern Klartext und Kontrolle. Willkommen in der KPI-Realität. Willkommen bei 404.