

Bullshit KPI Kolumne: Marketing-Metriken entlarvt und erklärt

Category: Opinion

geschrieben von Tobias Hager | 4. September 2025



Bullshit KPI Kolumne: Marketing-Metriken entlarvt und erklärt

Herzlichen Glückwunsch, du bist KPI-Profi! Zumindest, wenn man deinen wöchentlichen Reporting-Overkill und die unzähligen Dashboards betrachtet, auf denen bunte Graphen und ominöse Zahlen tanzen. Aber Hand aufs Herz: Weißt du wirklich, was diese Metriken bedeuten – und welcher KPI tatsächlich zählt? Willkommen in der gnadenlosen KPI-Kolumne von 404 Magazine, wo wir jeden Bullshit-Indikator entlarven, die wichtigsten Marketing-Kennzahlen auf Herz und Nieren prüfen und zeigen, warum 90% deiner Lieblings-KPIs nur Blendwerk sind. Bereit, deine KPI-Illusionen zu zerschmettern? Dann lies weiter – wir nehmen kein Blatt vor den Mund.

- Warum die meisten Marketing-KPIs nur Blendwerk sind und wie du echten Impact misst
- Die wichtigsten und häufigsten Bullshit KPIs – und warum sie gefährlich sind
- Wie KPI-Fetischismus Unternehmen in die Irre führt (und warum Agenturen das lieben)
- Welche Metriken im Online-Marketing wirklich zählen – und wie du sie sauber misst
- Die fiesesten Fallstricke bei der KPI-Interpretation und wie du sie vermeidest
- Step-by-Step: So baust du ein echtes, wirkungsvolles KPI-Framework auf
- Must-have Tools für KPI-Tracking und ihre größten Schwächen
- Warum Umsatz, CAC und CLV die einzigen KPIs sind, die du wirklich kennen musst
- KPI-Transparenz als Wettbewerbsvorteil – und wie du das als Marketer durchsetzt
- Das 404-Fazit: Zeit für radikale KPI-Ehrlichkeit

Marketing ohne KPIs ist wie Autofahren ohne Cockpit – so erzählt es dir jede Agentur, jedes Whitepaper, jeder LinkedIn-Post von selbsternannten Marketing-Gurus. Doch was, wenn das Cockpit voller Attrappen ist? Wenn du stundenlang Reports baust, die in Wahrheit nichts über deinen Erfolg oder Misserfolg aussagen? Willkommen im KPI-Dschungel, in dem Vanity Metrics wie Likes, Views und Reichweite dich konstant von deinem eigentlichen Ziel ablenken: Wachstum und Profitabilität. In dieser Kolumne zerlegen wir die beliebtesten Bullshit KPIs, zeigen dir, wie du echte Marketing-Performance misst, und liefern dir die Tools, um aus dem KPI-Käfig auszubrechen. Kein Buzzword-Bingo, keine weichgespülten Empfehlungen – nur knallharte Analyse, die dich und dein Marketing-Team auf Kurs bringt.

Wer KPIs blind übernimmt, macht sich zum Sklaven der eigenen Reports. Die Realität: 80% aller Marketing-Dashboards bestehen aus Zahlenfriedhöfen, die niemand versteht – und die niemanden interessieren, der wirklich Verantwortung trägt. Marketing-Metriken werden in Präsentationen aufgeblasen, weil sie schick aussehen. Doch sie kaschieren, dass dahinter oft wenig Substanz steckt. Wir machen Schluss mit dem KPI-Theater, zeigen die wahren Erfolgsfaktoren und machen dich zum KPI-Realisten.

Ob du Marketing-Manager, Berater oder Inhouse-Nerd bist: Nach diesem Artikel wirst du nie wieder auf schwammige KPIs hereinfallen. Du weißt, welche Metriken du sofort löschen kannst, welche du wirklich brauchst – und wie du sie so einsetzt, dass sie deinem Business nützen, statt Zeit zu verschwenden. Willkommen in der KPI-Realität. Willkommen bei 404.

Bullshit KPIs im Online-Marketing: Die gefährlichsten

Blendgranaten erklärt

Der Begriff Bullshit KPI beschreibt Metriken, die zwar gemessen und reported werden, aber keinerlei Aussagekraft über echten Unternehmenserfolg haben. Sie sind der Feigenblatt-Schutz für Marketingabteilungen, die lieber viele Zahlen präsentieren, als sich der Realität zu stellen. Die beliebtesten Bullshit KPIs? Likes, Shares, Followers, Reichweite, Impressionen, Sitzungen – kurz: alles, was sich leicht messen, aber schwer monetarisieren lässt.

Likes auf Social Media sind das Paradebeispiel. Sie gaukeln Relevanz vor, ohne dass auch nur ein Cent Umsatz generiert wird. Reichweite ist die nächste KPI-Illusion: Eine Anzeige kann eine Million Menschen erreichen, aber wenn niemand klickt, kauft oder sich überhaupt erinnert, ist diese Metrik wertlos. Auch Impressionen und Pageviews werden gerne als Erfolg verkauft, dabei sagen sie nichts über Qualität der User oder deren Absicht aus.

Ein weiteres Bullshit-KPI-Feld sind sogenannte Engagement-Raten. Sie klingen nach tiefer Analyse, sind aber meist völlig kontextlos. 5% Engagement auf einem irrelevanten Post sind eben 5% von nichts. Besonders perfide: Agenturen und Tools verkaufen diese Zahlen als Beweis für ihre Leistung, weil sie einfach zu liefern sind – und weil die meisten Entscheider sie nicht hinterfragen.

Die häufigsten Bullshit KPIs im Überblick:

- Likes und Shares (Social Media)
- Followers und Abonnenten
- Reichweite und Impressionen
- Pageviews und Sitzungen (ohne Kontext)
- Verweildauer ohne Conversion-Bezug
- Engagement-Rate auf irrelevanten Inhalten
- Bounce Rate als alleinige Qualitätsmetrik
- Cost per Click (CPC) ohne Conversion-Betrachtung

Das Problem: Solche KPIs lassen sich leicht manipulieren (Bots, gekaufte Likes, Click-Farmen) oder sind schlicht irrelevant für Umsatz und Wachstum. Wer sich darauf verlässt, wird früher oder später vom Markt aussortiert. Zeit, den KPI-Bullshit zu beenden.

KPI-Fetischismus: Warum Agenturen und Marketer an nutzlosen Metriken hängen

KPI-Fetischismus bedeutet, dass Unternehmen und Marketingverantwortliche sich mehr für die Messbarkeit als für den tatsächlichen Mehrwert interessieren. Der Grund ist simpel: Es ist leichter, eine wachsende Followerzahl zu präsentieren, als echte Business-Resultate wie Umsatz oder Kundenbindung zu

zeigen. Für Agenturen sind Bullshit KPIs ein gefundenes Fressen – sie rechtfertigen Budgets, demonstrieren Aktivität und verschleiern, dass echte Conversion-Erfolge oft ausbleiben.

Das führt zu einer toxischen Reporting-Kultur. Jede Marketingmaßnahme wird mit einem KPI versehen, egal wie relevant sie ist. Teams verbringen mehr Zeit mit der Optimierung von Zahlen, die sich gut anhören, als mit der Verbesserung des Geschäftsmodells. In Meetings wird über Reichweitenrekorde gejubelt, obwohl die Sales-Abteilung nicht einen Lead gewonnen hat. Das Ziel: den Schein von Erfolg aufrechterhalten, solange niemand nachfragt, was wirklich verkauft wurde.

Die Mechanik dahinter ist Marketing-Physik: Was du misst, optimierst du. Wer Vanity Metrics priorisiert, steuert sein Marketing am Markt vorbei. Das Ergebnis? Budgetverschwendungen, fehlende Transparenz, Frust beim Management – und eine komplette Entkopplung von Marketing und Business-Zielen.

Fakt ist: Solange Agenturen und Marketingabteilungen an Bullshit KPIs festhalten, bleibt Online-Marketing ineffizient. Wer wirklich wachsen will, braucht den Mut zur KPI-Radikalität und muss sich von liebgewonnenen, aber sinnlosen Metriken trennen.

Die wahren Online-Marketing-KPIs: Was zählt wirklich?

Jetzt mal ehrlich: Es gibt nur eine Handvoll KPIs, die im digitalen Marketing wirklich zählen und die du als Marketer, Unternehmer oder Berater auf dem Schirm haben musst. Alle anderen sind Beigemüse. Die wichtigsten echten KPIs sind:

- Umsatz (Revenue): Der einzige KPI, der sich nicht wegdiskutieren lässt. Alles, was keinen Beitrag zum Umsatz leistet, ist irrelevant.
- Customer Acquisition Cost (CAC): Wie viel kostet dich ein Neukunde? Wer den CAC nicht kennt, kann keine Kampagne seriös kalkulieren oder skalieren.
- Customer Lifetime Value (CLV): Wie viel Umsatz macht ein Kunde im Schnitt über die gesamte Beziehung? Nur wer CLV und CAC im Verhältnis sieht, kann profitables Wachstum steuern.
- Conversion Rate: Der Prozentsatz der Besucher, die eine gewünschte Aktion ausführen. Ohne Conversion bleibt jeder Traffic wertlos.
- Retention Rate / Churn Rate: Wie viele Kunden bleiben, wie viele gehen? Dauerhaftes Wachstum gibt es nur mit hoher Bindung.

Alles andere sind Kontext-KPIs oder Diagnosewerte. Sie helfen, Probleme zu identifizieren (z.B. niedrige CTR als Indikator für schlechte Ads), sind aber kein Maßstab für Erfolg. Die Reihenfolge: Erst Umsatz, dann Kosten, dann Bindung – alles andere ist Reporting-Beiwerk.

Wer diese KPIs sauber misst, ist dem Wettbewerb Lichtjahre voraus. Wer sie ignoriert, bleibt im KPI-Nebel stecken. Und genau deshalb scheitern so viele

Unternehmen trotz großer Marketingbudgets.

KPI-Interpretation: Die fiesesten Fallstricke und wie du sie umgehst

Selbst die besten KPIs taugen nichts, wenn sie falsch interpretiert werden. Und das passiert häufiger, als die Marketingwelt zugeben will. Die größten Fallstricke:

- Korrelation mit Kausalität verwechseln: Nur weil zwei Werte steigen, heißt das nicht, dass sie zusammenhängen.
- Unterschiedliche Datenquellen vermischen: Google Analytics, Facebook Ads und CRM-Systeme benutzen andere Zählweisen – ein Zahlenaos ist vorprogrammiert.
- Zu kleine Datenbasis: Wer aus 50 Leads eine Conversion Rate berechnet, sollte lieber Lotto spielen.
- KPIs ohne Kontext reporten: Eine Conversion Rate von 10% ist toll – aber nicht, wenn sie auf 10 Gesamtbesuchern basiert.
- Falsche Attribution: Welcher Kanal war wirklich entscheidend? Ohne saubere Attributionsmodelle sind die meisten Reports wertlos.

Der Weg zur KPI-Ehrlichkeit beginnt mit klaren Definitionen, sauberem Tracking und der Bereitschaft, auch unangenehme Wahrheiten zu akzeptieren. Wer nur reportet, was gefällt, bleibt im Bullshit-KPI-Käfig gefangen.

Step-by-Step: So baust du ein wirkungsvolles KPI-Framework auf

Ein echtes KPI-Framework ist kein Excel-Sheet mit 50 Positionen, sondern ein präzises Steuerungsinstrument. So gehst du vor:

1. Geschäftsziel definieren: Was willst du wirklich erreichen? Umsatz, Marktanteil, Wachstum?
2. Relevante KPIs auswählen: Maximal fünf, die direkt auf das Ziel einzahlen (z.B. Umsatz, CAC, CLV, Conversion Rate, Retention).
3. Messmethode festlegen: Welche Tools, welche Datenquellen, welche Zeiträume?
4. Baselines und Zielwerte bestimmen: Wo stehst du, wo willst du hin?
5. Regelmäßiges Monitoring & Reporting einführen: Keine Monatsberichte mit 30 KPIs – lieber wöchentlich die wichtigsten fünf im Blick behalten.
6. Iterativ optimieren: KPIs regelmäßig hinterfragen und anpassen. Was heute zählt, kann morgen irrelevant sein.

Wer so arbeitet, hat kein Bullshit-Reporting mehr nötig. Das Framework sorgt für Klarheit, Fokus und echte Steuerung – und macht dich immun gegen KPI-Blendwerk.

Die besten Tools für KPI-Tracking – und ihre Schwächen

Ohne Tools geht im Online-Marketing wenig. Die beliebtesten Lösungen für KPI-Tracking sind Google Analytics 4, Google Data Studio (Looker), HubSpot, Salesforce, Tableau, Power BI und diverse Ad-Plattform-Dashboards. Jedes Tool hat Stärken – aber auch massive Schwächen.

Google Analytics 4 ist mächtig, aber komplex und datenschutztechnisch ein Minenfeld. Data Studio ist flexibel, aber nur so gut wie die angebundenen Datenquellen. HubSpot bietet All-in-one-Tracking, aber ist teuer und oft überdimensioniert. Salesforce ist das Reporting-Schwerpunkt, aber für Mittelständler meist Overkill. Tableau und Power BI sind ideal für Profis, die wirklich tief einsteigen – aber nichts für Einsteiger. Ad-Plattformen (Meta, Google Ads) liefern KPIs wie am Fließband, aber eben nur kanalbezogen und selten vergleichbar.

Die größte Schwäche aller Tools: Garbage in, garbage out. Wer seine Tracking-Setups nicht sauber aufsetzt, misst konsequent am Ziel vorbei. Tools sind nur so gut wie die Datenbasis und der Kopf dahinter.

Fazit: KPI-Ehrlichkeit als Marketing-Gamechanger

Die Zeit für Bullshit KPIs ist vorbei. Wer 2025 noch Likes, Reichweite oder Pageviews als Erfolgsnachweis verkauft, hat im Online-Marketing nichts mehr verloren. Die echten KPIs sind Umsatz, CAC, CLV, Conversion Rate und Retention. Punkt. Alles andere ist Statistik-Masturbation für Präsentationen, in denen keiner nach dem echten ROI fragt.

Wirklich erfolgreich sind Marketer, die KPI-Transparenz leben, Bullshit-Kennzahlen radikal eliminieren und ihr Team konsequent auf echte Business-Resultate einschwören. Das ist unbequem, aber die einzige Chance, im digitalen Wettbewerb zu bestehen. Also: Streiche die Blendgranaten aus deinem Reporting, fokussiere dich auf das, was zählt – und genieße, wie dein Marketing auf einmal messbar besser wird. Willkommen in der KPI-Realität. Willkommen bei 404.