Vanity Metrics

geschrieben von Tobias Hager | 6. November 2025



Vanity Metrics: Zahlen, die blenden – und warum du ihnen nicht vertrauen solltest

Vanity Metrics, auch Eitelkeitsmetriken genannt, sind Kennzahlen, die auf den ersten Blick beeindrucken, aber für das eigentliche Business-Ziel kaum bis gar keine Aussagekraft haben. Sie liefern ein schönes Dashboard, blasen Präsentationen auf – und verschleiern dabei gnadenlos, wie wenig Substanz wirklich dahintersteckt. Wer sich im Online-Marketing, Social Media oder Growth Hacking jemals zu sehr über Follower-Zahlen, Likes oder Page Impressions gefreut hat, ist garantiert schon in die Vanity-Metrics-Falle getappt. Dieser Glossar-Artikel seziert den Begriff, analysiert die Gefahren und zeigt, welche Metriken wirklich zählen.

Autor: Tobias Hager

Was sind Vanity Metrics? Definition, Beispiele und Abgrenzung zu echten KPIs

Vanity Metrics sind Messgrößen, die zwar leicht zu messen und oft spektakulär anzusehen sind, aber keinerlei echte Aussage über den geschäftlichen Erfolg liefern. Sie sind die „Zuckerwatte“ des Online-Marketings: bunt, süß, aber ernährungstechnisch wertlos. Im Gegensatz dazu stehen echte KPIs (Key Performance Indicators), die direkt auf die Unternehmensziele einzahlen – also Umsatz, Leads, Konversionen oder Customer Lifetime Value (CLV).

Typische Beispiele für Vanity Metrics in verschiedenen Disziplinen:

- Social Media: Anzahl der Follower, Likes, Shares, Kommentare, Views
- Webanalyse: Page Impressions, Seitenaufrufe, Sitzungsdauer (ohne Kontext), Anzahl installierter Apps
- E-Mail-Marketing: Anzahl verschickter Mails, Öffnungsraten ohne Klicks
- App-Marketing: Download-Zahlen ohne aktive Nutzer

Das Problem: Diese Kennzahlen sehen in Reports und gegenüber Stakeholdern fantastisch aus, sind aber oft nicht mehr als heiße Luft. Sie lassen sich leicht manipulieren (gekaufte Follower, Bots, Automatisierung) und sagen nichts über Engagement, Kundenbindung oder tatsächlichen ROI (Return on Investment).

Die Abgrenzung ist entscheidend: Während Vanity Metrics für das Ego und die Außendarstellung taugen, zeigen echte KPIs den wahren Zustand deines Geschäftsmodells. Die Kunst liegt darin, Metriken von Bedeutung zu unterscheiden – und nicht den eigenen Erfolg an Zahlen zu messen, die keine Relevanz haben.

Warum Vanity Metrics gefährlich sind: Die Risiken für Marketing, Produkt und Management

Vanity Metrics sind nicht einfach nur belanglos – sie sind aktiv gefährlich. Sie verführen dazu, sich auf Oberflächlichkeiten zu konzentrieren, falsche Entscheidungen zu treffen und Ressourcen zu verschwenden. Wer sich im Reporting zu sehr auf solche Zahlen verlässt, riskiert, an den eigentlichen Problemen vorbeizuoptimieren oder Erfolge zu feiern, die in Wahrheit keine sind.

Typische Risiken und Nebenwirkungen von Vanity Metrics:

- Fehlgeleitete Strategien: Maßnahmen werden auf das Wachstum von Followern, Impressions oder Views ausgerichtet, statt auf echte Konversionen oder Umsatz.
- Selbsttäuschung: Teams und Management wiegen sich in falscher Sicherheit („Wachstum sieht gut aus!“), während die Zahlen keine Substanz haben.
- Manipulationsanfälligkeit: Gekaufte Likes, Kommentare oder Follower verzerren das Bild und führen zu Schein-Erfolgen.
- Ressourcenverschwendung: Zeit und Budget werden für Maßnahmen verbrannt, die nichts zum Geschäftserfolg beitragen.
- Reporting-Falle: Die Kommunikation nach außen orientiert sich an den „schönen“ Zahlen – das erschwert eine ehrliche, datenbasierte Steuerung.

Besonders kritisch wird es, wenn Investoren, Stakeholder oder die Geschäftsführung von diesen Metriken geblendet werden. Wer seine Strategie auf Vanity Metrics baut, steht irgendwann vor einem Kartenhaus, das beim ersten Windstoß zusammenbricht. Erfolg im digitalen Business misst sich nicht an der Anzahl der Applaus-Emojis, sondern an harten Fakten wie Umsatz, Engagement, Retention und Wachstum echter Nutzer.

Wie du Vanity Metrics erkennst und durch aussagekräftige Metriken ersetzt

Die gute Nachricht: Vanity Metrics lassen sich entlarven – und durch echte, handlungsrelevante Metriken ersetzen. Der erste Schritt ist immer die ungeschönte Frage: „Trägt diese Kennzahl direkt zu meinem Geschäftsziel bei?“ Wenn die Antwort „Nein“ oder „Nur indirekt“ lautet, handelt es sich mit hoher Wahrscheinlichkeit um eine Vanity Metric.

Wichtige Kriterien, um Vanity Metrics zu identifizieren:

- Leicht zu messen, aber schwer zu interpretieren: Jeder kann Follower zählen, aber sind sie wirklich Kunden?
- Fehlender Bezug zum Business Outcome: Wie beeinflusst die Metrik Umsatz, Leads oder Retention?
- Hohe Volatilität: Lässt sich die Zahl durch kurzfristige Aktionen oder Tricks nach oben treiben?
- Keine Kausalität zur Wertschöpfungskette: Gibt es belegbare Zusammenhänge zur Wertschöpfung?

Ansatzpunkte für echte, relevante Metriken (Actionable Metrics):

- Conversion Rate: Verhältnis von Besuchern zu durchgeführten Aktionen (z. B. Kauf, Anmeldung, Download)
- Customer Acquisition Cost (CAC): Kosten, um einen zahlenden Kunden zu gewinnen

- Customer Lifetime Value (CLV): Durchschnittlicher Wert, den ein Kunde im Laufe seiner Beziehung zum Unternehmen generiert
- Churn Rate: Anteil der Kunden, die in einem bestimmten Zeitraum abspringen
- Engagement Rate: Tiefergehende Interaktionen wie Kommentare, Shares, Verweildauer
- Retention Rate: Wie viele Nutzer kommen wieder und bleiben aktiv?

Wer seine Analytics-Tools im Griff hat, filtert konsequent nach solchen Metriken und baut Dashboards, die echte Insights liefern – nicht nur hübsche Zahlen. Tools wie Google Analytics, Matomo oder Mixpanel bieten die Möglichkeit, benutzerdefinierte Ziele zu tracken und Conversion-Funnel aufzubauen. Das Ziel: Datengetriebene Entscheidungen statt Eitelkeits-Feuerwerk.

Vanity Metrics im Kontext: Wann sie doch eine Daseinsberechtigung haben (und wann nicht)

So sehr Vanity Metrics zu Recht kritisiert werden – ganz nutzlos sind sie nicht. In bestimmten Kontexten können sie als Frühindikatoren oder zur Trendbeobachtung dienen. Wer etwa ein neues Social-Media-Profil startet, braucht Reichweite, bevor Interaktionen oder Conversions überhaupt möglich sind. Auch in der Markenbekanntheit („Brand Awareness“) spielen Sichtbarkeitskennzahlen eine Rolle – allerdings immer nur als Nebenrolle, niemals als Hauptdarsteller.

Wichtige Grundregeln im Umgang mit Vanity Metrics:

1. Niemals isoliert betrachten: Eine Zahl ohne Kontext ist bedeutungslos.
2. Immer mit echten KPIs verknüpfen: Führt mehr Reichweite auch zu mehr Conversions oder Umsatz?
3. Als Trendindikator nutzen, nicht als Erfolgsnachweis: Zeigt die Entwicklung eine Richtung, die sich in echten Metriken widerspiegelt?
4. Regelmäßig hinterfragen: Welche Zahlen stehen wirklich für Fortschritt?

Fazit: Vanity Metrics sind kein Teufelswerk, aber auch keine Erfolgsgarantie. Wer sie kennt, versteht und einordnet, kann sie als ergänzende Kennzahlen im Auge behalten – aber der Fokus muss immer auf Actionable Metrics liegen. Nur so entsteht ein datengetriebenes, wachstumsorientiertes Online-Marketing, das sich nicht selbst belügt.

Fazit: Vanity Metrics – gut für die PowerPoint, schlecht für den Erfolg

Vanity Metrics verführen zu falschem Stolz und trügerischem Optimismus. Sie sind leicht zu messen, bringen Applaus im Meeting – und sorgen dafür, dass immer noch zu viele Unternehmen am echten Ziel vorbeiarbeiten. Die Zukunft des datengetriebenen Marketings gehört denen, die den Unterschied zwischen Eitelkeit und Relevanz erkennen. Wer seine Reporting-Infrastruktur auf aussagekräftige KPIs umstellt, trifft bessere Entscheidungen, verschwendet weniger Budget und baut ein stabiles, nachhaltiges Wachstum auf. Also: Weniger Likes zählen, mehr Conversions messen. Wer sich von Vanity Metrics blenden lässt, bleibt digital irrelevant – alle anderen bauen echte Erfolge.