Vanity Metrics

geschrieben von Tobias Hager | 6. November 2025



Vanity Metrics: Die nutzlosen Zahlen im Online-Marketing-Zirkus

Vanity Metrics – ein Begriff, der klingt wie ein glamouröses Modeaccessoire, aber in Wahrheit das Gegenteil ist: Blendwerk für Eilige und Bequeme im digitalen Marketing. Es handelt sich dabei um Kennzahlen, die auf den ersten Blick beeindrucken, aber für den tatsächlichen Unternehmenserfolg kaum Aussagekraft haben. Sie sind der Zuckerguss auf der KPI-Torte, doch am Ende liefern sie keinen echten Nährwert. In diesem Glossar-Artikel zerlegen wir Vanity Metrics bis auf die Einzelteile und zeigen, wie du sie erkennst, warum sie gefährlich sind und wie du sie sauber von echten Performance-Indikatoren trennst.

Autor: Tobias Hager

Vanity Metrics: Definition, Beispiele und Abgrenzung zu echten KPIs

Vanity Metrics sind Messgrößen, die auf den ersten Blick für Wachstum, Reichweite oder Erfolg stehen, aber keine oder nur eine indirekte Korrelation zu echten Geschäfts- oder Marketingzielen haben. Sie sind das digitale Pendant zu Likes auf dem Selfie: Sie schmeicheln dem Ego, aber sie bringen keinen Umsatz, keine Leads, keine Kundenbindung. Typische Vanity Metrics im Online-Marketing sind:

- Follower-Zahlen auf Social Media (Instagram, Twitter, LinkedIn, Facebook)
- Page Views (Seitenaufrufe), ohne Kontext zu Verweildauer oder Conversion
- Likes, Shares, Retweets – isoliert betrachtet, ohne Betrachtung der Zielgruppenqualität
- App-Downloads, ohne aktive Nutzung oder Monetarisierung
- Newsletter-Abonnenten, ohne Öffnungs- oder Klickraten

Wichtig: Vanity Metrics sind nicht per se wertlos. Sie können als Stimmungsbarometer oder für kurzfristige Reichweiten-Analysen dienen. Aber: Sie sind keine Key Performance Indicators (KPIs). Echte KPIs sind Kennzahlen, die unmittelbar auf Business-Ziele einzahlen, zum Beispiel:

- Conversion Rate (z. B. Käufe, Leads, Registrierungen)
- Customer Lifetime Value (CLV, Wert eines Kunden über den gesamten Zeitraum)
- Cost per Acquisition (CPA, Kosten pro Neukunde)
- Retention Rate (Kundenbindung)

Der Unterschied ist brutal einfach: Vanity Metrics sagen dir, wie hübsch deine Zahlen aussehen. KPIs sagen dir, ob du wirklich Geld verdienst, wächst oder langfristig überlebst.

Warum Vanity Metrics gefährlich sind: Die Psychologie der Selbsttäuschung im digitalen

Marketing

Vanity Metrics sind das Crack der Marketingbranche: Sie verschaffen einen schnellen Dopamin-Kick, machen süchtig und verhindern, dass man sich mit den harten Wahrheiten beschäftigt. Wer sich von großen Zahlen blenden lässt, läuft Gefahr, strategische Fehlentscheidungen zu treffen – und das kann teuer werden.

Die größten Risiken im Umgang mit Vanity Metrics sind:

- Fehlgeleitete Ressourcen: Zeit, Geld und Energie werden in Maßnahmen gesteckt, die zwar Zahlen aufblähen, aber keinen ROI liefern.
- Falsche Erfolgsmessung: Teams und Agenturen feiern Meilensteine, die das Geschäft nicht voranbringen – etwa 10.000 neue Follower, die aber nie kaufen werden.
- Stakeholder-Verblendung: Führungskräfte und Investoren werden mit beeindruckenden, aber irrelevanten Zahlen beruhigt, während die echten Probleme ignoriert werden.
- Verlust der Zielgruppenfokussierung: Man optimiert auf Masse statt Klasse, verliert aber die echten Nutzer oder Kunden aus den Augen.

Ein klassisches Beispiel: Du launchst eine virale Social-Media-Kampagne und generierst 50.000 Likes. Klingt super – aber keiner besucht deine Website, keiner kauft dein Produkt, keiner abonniert deinen Service. Ergebnis: Tolle Vanity Metrics, Null Business-Impact.

Die Psychologie dahinter ist perfide: Wer ständig auf große Zahlen schielt, verliert die Bereitschaft, sich mit echten Problemen auseinanderzusetzen. Der Mensch liebt Bestätigung, und Vanity Metrics liefern sie zuverlässig – auch wenn sie am eigentlichen Ziel vorbeigehen.

Vanity Metrics identifizieren und eliminieren: Tools, Methoden und Best Practices

Die Kunst besteht darin, Vanity Metrics zu entlarven und durch aussagekräftige Metriken zu ersetzen. Dazu braucht es ein solides Verständnis für Analytics, Datenmodelle und Zieldefinitionen. Die wichtigsten Schritte:

1. Zieldefinition: Lege messbare, unternehmensrelevante Ziele fest (z. B. Umsatz, Lead-Generierung, Kundenbindung).
2. Messgrößen ableiten: Wähle für jedes Ziel 1–2 KPIs, die einen klaren Bezug zum Geschäftserfolg haben.
3. Datenquellen analysieren: Nutze Tools wie Google Analytics, Matomo, HubSpot oder Mixpanel und prüfe, welche Metriken wirklich relevant sind.
4. Dashboards bereinigen: Entferne alle Zahlen, die keinen direkten Einfluss auf die Zielerreichung haben – ja, auch die schönen Follower-

Zahlen!
5. Regelmäßige Review-Zyklen: Überprüfe KPIs kontinuierlich und passe sie an, falls sich Geschäftsziele oder Marktbedingungen ändern.

Einige Praxisbeispiele, wie du Vanity Metrics durch echte KPIs ersetzt:

- Statt Follower-Zahlen: Engagement Rate (Interaktionen pro Reichweite), Conversion Rate aus Social Traffic
- Statt Page Views: Verweildauer, Scrolltiefe, Micro-Conversions (z. B. Downloads, Anmeldungen)
- Statt Newsletter-Abonnenten: Öffnungsraten, Klickraten, Abmeldequote, Conversion auf Zielseite

Technisch gesehen solltest du bei der Webanalyse auf Events, Funnels und Segmentierungen setzen. Ein Event ist eine konkrete Nutzeraktion (z. B. Klick auf „Jetzt kaufen“). Funnels zeigen an, wie viele Nutzer von einem Schritt zum nächsten gelangen. Segmentierung trennt wertvolle Nutzergruppen von irrelevanten Massen.

Fazit: Vanity Metrics – der Feind jeder ehrlichen Marketing-Analyse

Vanity Metrics sind das optische Make-up der digitalen Welt: Sie lassen dich kurzfristig gut aussehen, kaschieren aber die echten Schwächen. Wer nachhaltigen Erfolg will, muss sich von der Illusion großer Zahlen verabschieden und den Fokus auf harte, businessrelevante KPIs legen. Das heißt: Weniger Likes zählen, mehr Conversions messen. Weniger Reichweite feiern, mehr Umsatz generieren. Das tut manchmal weh – aber am Ende gewinnt immer die Realität.

Die Zukunft gehört Marketer, die Daten nicht als Deko, sondern als Werkzeug verstehen. Wer den Mut hat, Vanity Metrics zu entlarven, gewinnt Klarheit, Effizienz und echten Impact. Der Rest bleibt im Selfie-Modus und spielt weiter mit seinen hübschen, aber nutzlosen Zahlen.