

# Bullshit KPI

## Sachverstand: Marketing-Mythen entlarven

Category: Opinion

geschrieben von Tobias Hager | 6. September 2025



# Bullshit KPI

## Sachverstand: Marketing-Mythen entlarven

Du feierst steigende Impressions, klickst euphorisch auf deine "Engagement Rate" und präsentierst deinem Chef stolz eine PowerPoint voller bunter Balken? Herzlichen Glückwunsch: Willkommen im KPI-Bullshit-Bingo. In einer Branche, in der jeder zweite "Experte" mit Fantasiezahlen jongliert und KPIs wie Einhörner durchs Reporting treiben, ist es Zeit für eine eiskalte Abrechnung. Dieser Artikel zerlegt die größten Mythen rund um Marketing-KPIs, erklärt, warum "Page Views" kein Umsatz sind, und zeigt dir, wie echtes KPI-Sachverstand aussieht – ohne Bullshit, dafür mit maximaler technischer Tiefe und schonungsloser Ehrlichkeit.

- Warum 90% aller Marketing-KPIs reine Ablenkung sind und wie du die relevanten Kennzahlen erkennst
- Die häufigsten KPI-Mythen – und wie sie deine Strategie sabotieren
- Wie du von Vanity Metrics zu echten Business-KPIs wechselst und was das für deinen ROI bedeutet
- Technische Hürden: Warum Tracking, Attribution und Data Hygiene über Erfolg oder Misserfolg entscheiden
- Die besten Tools für KPI-Tracking – und wie sie dich an der Nase herumführen können
- Step-by-Step: So entwickelst du ein KPI-Framework, das wirklich Umsatz bringt
- Wie du Marketing-Reporting von Bullshit befreist – mit Beispielen aus der Praxis
- Was KPI-Sachverständ im Jahr 2025 bedeutet und warum Marketing ohne Tech-Know-how tot ist

Du kennst die Situation: Das Monatsreporting steht an, die Slides müssen voll werden und irgendwo muss ein Aufwärtstrend her. Also werden Impressions, Reichweite, Likes, Comments und Shares aufaddiert, "Insights" gezogen und der Vorstand mit Zahlen zugeschüttet. Doch was steckt wirklich dahinter? In neun von zehn Fällen: heiße Luft. In diesem Artikel gehen wir den größten Bullshit-KPIs auf den Grund, erklären, warum die meisten Marketing-Metriken nur Ablenkung sind und zeigen, wie du echte, businessrelevante Kennzahlen findest – und sauber misst. Keine Ausreden, keine Ausflüchte, keine Buzzwords. Nur harte Fakten, technische Hintergründe und glasklare Analysen.

Die Marketingbranche liebt KPIs – aber die wenigsten wissen, was sie wirklich messen und warum. Page Views, Follower-Wachstum oder Klickzahlen sind schnell präsentiert, aber selten mit echtem Impact verknüpft. Das Ergebnis? Strategien, die auf Illusionen beruhen, Ressourcenverschwendungen und am Ende ein Marketing, das den Umsatz nicht steigert, sondern nur das Ego. Wer im Jahr 2025 noch auf Vanity Metrics und Küchen-KPIs baut, hat schon verloren. Um zu gewinnen, musst du verstehen, wie Daten entstehen, was sie wirklich bedeuten und wie du die Spreu vom Weizen trennst. Und das ist deutlich technischer, als die meisten denken.

Im Folgenden zerlegen wir die wichtigsten Mythen rund um Marketing-KPIs, zeigen dir, wie du ein robustes KPI-System aufbaust und worauf es bei Tracking, Attribution und Reporting wirklich ankommt. Der Weg zu echtem KPI-Sachverständ fährt über Technik, Datenkompetenz und die Bereitschaft, liebgewonnene Illusionen über Bord zu werfen. Wer weiter an alten Mythen festhält, bleibt im Bullshit-Bermudadreieck gefangen – und zahlt am Ende die Zeche.

# KPI-Mythen im Marketing: Warum 90% deiner Zahlen wertlos sind

Beginnen wir mit dem Elefanten im Raum: Die meisten Marketing-KPIs sind nichts weiter als Vanity Metrics – also Kennzahlen, die gut aussehen, aber

keinerlei Aussagekraft für deinen Geschäftserfolg haben. Ein Paradebeispiel sind Impressions. Sie zeigen, wie oft dein Content theoretisch angezeigt wurde. Klingt beeindruckend, ist aber faktisch wertlos, solange daraus keine Interaktionen, Leads oder Conversions entstehen. Dennoch stehen Impressions bei jedem zweiten Reporting ganz oben – ein Trugschluss, der sich hartnäckig hält.

Ein weiteres Lieblingskind der KPI-Gurus: Follower-Zahlen. Klar, eine größere Community sieht schick aus, aber wie viele davon sind Bots, Karteileichen oder Karussell-Gewinnspiel-Touristen? Ohne Relevanz, Engagement und letztlich Umsatzbezug ist dein Follower-Wachstum nicht mehr als ein digitales Schwanzvergleichs-Tool. Ähnlich verhält es sich mit Klickzahlen: Viele Klicks bedeuten nicht viele Kunden. Besonders bei Paid-Kampagnen ist ein hoher CTR oft das Resultat von Clickbaiting oder schlechter Zielgruppen-Definition – und führt zu nichts außer verbranntem Budget.

Der größte Mythos aber: Engagement Rate. Kaum ein Begriff wird so inflationär genutzt – und so wenig verstanden. Ein Like ist keine Kaufabsicht, ein Share keine Loyalität und ein Kommentar keine Conversion. Wer Engagement mit Geschäftserfolg gleichsetzt, verkauft sich selbst eine Lüge. Was wirklich zählt, sind tiefe, nachhaltige Interaktionen, die sich in Leads, Sales und Customer Lifetime Value niederschlagen – nicht in Herzchen und Daumen.

Die Wahrheit ist: Die meisten KPIs sind Ablenkung. Sie werden im Reporting aufgeblasen, um Aktivität zu simulieren – und verhindern dadurch echte Analyse und Optimierung. Wer weiter auf diese Mythen baut, optimiert am Ziel vorbei und riskiert, dass Marketing zum Selbstzweck verkommt. Höchste Zeit, KPI-Sachverstand zu etablieren und den Bullshit aus dem System zu werfen.

## Von Vanity Metrics zu echten KPIs: Was wirklich zählt

Wie also unterscheiden wir Bullshit-KPIs von echten Erfolgskennzahlen? Die Antwort ist brutal einfach und zugleich technisch anspruchsvoll: Echte KPIs sind direkt mit deinen Geschäftszielen verknüpft. Sie messen, was wirklich Impact auf Umsatz, Gewinn, Wachstum oder Marktanteil hat – und lassen sich eindeutig beeinflussen. Alles andere ist Lärm. Der Weg vom Zahlenfriedhof zum Business-KPI beginnt mit einer knallharten Analyse deiner Marketingziele und der dazugehörigen Customer Journey.

Folgende Kennzahlen sind 2025 unverzichtbar – und alles andere ist nur Beiwerk:

- Conversion Rate: Der Prozentsatz der Besucher, die eine gewünschte Aktion ausführen (Kauf, Lead, Download). Ohne Conversion-Tracking ist jede Marketingmaßnahme blind.
- Cost per Acquisition (CPA): Wie viel kostet dich ein Kunde oder Lead wirklich? Ein unverzichtbarer KPI für Budget-Optimierung und Kampagnen-Steuerung.
- Customer Lifetime Value (CLV): Der reale Wert eines Kunden über den

gesamten Geschäftszyklus. Wer nur auf kurzfristige Sales schielt, verschenkt Potenzial.

- Return on Advertising Spend (ROAS): Wie viel Euro Umsatz bekommst du für jeden investierten Werbe-Euro zurück? Der ultimative Gradmesser für effizientes Performance Marketing.
- Churn Rate: Wie viele Kunden springen wieder ab? Ohne Churn-Kontrolle ist jedes Wachstum eine Illusion.
- Pipeline Velocity: Wie schnell durchlaufen Leads den Marketing- und Sales-Funnel? Ein starker Indikator für Skalierbarkeit und Prozessqualität.

Wichtig: Diese KPIs erfordern technisches Know-how. Ohne sauberes Tracking, korrekt implementierte Events und ein verlässliches Attributionsmodell sind sie wertlos. Wer die technische Seite ignoriert, landet schnell wieder bei Vanity Metrics – und merkt es nicht einmal. Der Unterschied zwischen Bullshit und Business ist in der Regel eine saubere Implementierung und ein tiefes Verständnis für Datenflüsse.

# Tracking, Attribution und Data Hygiene: Die technische Wahrheit hinter KPIs

Du willst echte KPIs messen? Dann kommst du an sauberem Tracking, technisch fundierter Attribution und kompromissloser Data Hygiene nicht vorbei. Die meisten Marketingabteilungen scheitern nicht an der Auswahl der KPIs, sondern an deren korrekter Messung. Ein falsch gesetztes Event, ein fehlerhafter Tag oder eine doppelte Zählung – und schon stimmen deine Daten nicht mehr.

Willkommen im Land der KPI-Illusionen.

Der erste Schritt: Ein durchdachtes Tagging-Konzept. Ohne einheitliche Namenskonventionen, klare Event-Definitionen und konsistente Parameter läuft jede Auswertung ins Leere. Tools wie Google Tag Manager, Segment oder Tealium sind mächtig – aber nur so gut wie ihre Implementierung. Wildes Tagging, Copy-Paste-Skripte und fehlende QA-Prozesse sind die Hauptgründe für Datenmüll und KPI-Verwirrung.

Attribution ist der zweite Knackpunkt. Standardmäßig setzen die meisten Tools auf das Last-Click-Modell – ein Relikt aus der Steinzeit des Online-Marketings. Wer heute nicht auf Multi-Touch-Attribution, UTM-Parameter und kanalübergreifende Tracking-Strukturen setzt, bekommt ein völlig verzerrtes Bild vom Marketing-Erfolg. Besonders in komplexen Customer Journeys mit mehreren Touchpoints ist eine granulare Attribution Pflicht, sonst steuert man nach dem Zufallsprinzip.

Und dann wäre da noch die Data Hygiene – der Bereich, den alle hassen, aber niemand ignorieren darf. Duplicate Events, Bots, Self-Referrals, falsche Quellenzuordnung oder Consent-Probleme führen dazu, dass selbst exzellente KPIs am Ende wertlos sind. Regelmäßige Audits, automatisierte QA-Checks und

ein tiefes Verständnis für die technische Infrastruktur sind der Unterschied zwischen Reporting-Show und echter Optimierung.

Kurz: KPI-Sachverstand ist keine Frage der Excel-Skills, sondern der technischen Exzellenz. Wer hier schludert, baut sein Marketing auf Sand. Und wundert sich später, warum Budget verbrannt und Ziele verfehlt werden.

# Tools, Dashboards und KPI-Frameworks: Zwischen Segen und Selbstbetrug

Die Marketing-Tech-Landschaft ist voll von Tools, die “transparente” KPIs, “360-Grad-Dashboards” und “smarte” Reports versprechen. Von Google Analytics 4 über Adobe Analytics bis zu Data Studio, Tableau, PowerBI oder HubSpot: Die Auswahl ist riesig. Doch die meisten Tools lösen kein einziges Problem, das nicht bereits in der Datenbasis existiert. Im Gegenteil: Sie machen KPI-Bullshit skalierbar, indem sie fehlerhafte Zahlen hübsch visualisieren und Manager in Sicherheit wiegen – während die eigentliche Wahrheit im Datenchaos untergeht.

Die größte Gefahr: Automatisierte Dashboards, die ohne Kontext und technische Qualitätssicherung Daten ausspielen. Ein schöner Graph sagt nichts über Datenherkunft, Tracking-Qualität oder korrekte Attribution. Wer blind auf Tools vertraut, produziert KPI-Folklore statt Business Intelligence.

Besonders gefährlich sind Out-of-the-Box-Lösungen mit Standard-Metriken, die keinerlei Bezug zu deinen spezifischen Business-Zielen haben. Hier hilft nur: Selbst Hand anlegen, eigene KPIs definieren, Datenquellen verstehen und regelmäßig validieren.

Folgender Workflow hat sich bewährt, um ein robustes KPI-Framework aufzubauen:

- Definiere klare Business-Ziele und leite davon die wirklich relevanten KPIs ab
- Erarbeite präzise Event- und Conversion-Definitionen, abgestimmt auf die Customer Journey
- Implementiere Tracking und Tagging technisch sauber und dokumentiert
- Wähle Tools, die flexibel genug sind, deine KPIs abzubilden – keine Blackbox-Anbieter
- Setze auf regelmäßige Audits, QA-Prozesse und Data Hygiene-Checks
- Baue Dashboards, die Kontext liefern und keine Schönfärberei betreiben

Die technologische Seite ist dabei kein “Nice-to-have”, sondern Grundvoraussetzung. Wer hier spart oder auf Agentur-Märchen vertraut, wird am Ende von der eigenen Datenflut überrollt.

# Schritt-für-Schritt: So entwickelst du KPI-Sachverstand und eliminierst Bullshit-Kennzahlen

Genug Theorie – hier kommt der praktische Fahrplan für alle, die KPIs nicht nur präsentieren, sondern wirklich nutzen wollen. Ein Prozess, der Technik, Business und gesunden Menschenverstand vereint. Folge diesen Schritten, und du bist Bullshit-KPIs für immer los:

- 1. Zieldefinition: Was willst du wirklich erreichen? Umsatz, Leads, Kundenbindung? Ohne klares Ziel ist jede Kennzahl wertlos.
- 2. Kundenreise abbilden: Mappe die wichtigsten Touchpoints und definiere, wo welche Aktionen stattfinden. Nur so findest du die KPIs, die wirklich relevant sind.
- 3. KPI-Matrix erstellen: Lege für jede Phase der Customer Journey die passenden KPIs fest – Conversion Rate, CPA, CLV, Churn usw.
- 4. Tracking-Konzept entwickeln: Definiere Events, Conversion-Punkte, Parameter und setze ein Tag-Management-System auf.
- 5. Technische Implementierung: Implementiere Tracking und Analytics sauber, dokumentiere jeden Schritt und teste alle Events. QA ist Pflicht.
- 6. Attribution modellieren: Wähle ein Attributionsmodell, das zu deinem Business passt – von Linear bis Data-Driven Attribution.
- 7. Data Hygiene etablieren: Automatisierte Checks, Bot-Filter, regelmäßige Audits und Consent-Konformität verhindern Datenmüll.
- 8. Dashboards bauen: Visualisiere nur das, was wirklich relevant ist. Keine Vanity Metrics, keine irrelevanten Graphen.
- 9. Kontinuierlich validieren: Überprüfe regelmäßig, ob KPIs noch passen, Tracking funktioniert und Business-Ziele erreicht werden.
- 10. Reporting mit Kontext: Liefere im Reporting immer Erläuterungen, Insights und Handlungsempfehlungen – keine Zahlen ohne Bedeutung.

Wer diesen Prozess durchzieht, hat KPI-Sachverstand auf technischer und inhaltlicher Ebene. Und kann Marketing endlich als das steuern, was es sein sollte: Ein messbarer Wachstumsmotor – ohne Bullshit.

## Fazit: KPI-Sachverstand ist 2025 Pflicht, Bullshit keine

# Option

Die Zeit der Ausreden ist vorbei. Wer 2025 im Marketing noch auf Vanity Metrics, schlampiges Tracking und bunte Dashboards ohne Substanz setzt, spielt nicht nur mit dem eigenen Budget, sondern auch mit der Zukunft seines Unternehmens. KPI-Sachverständ ist: Technische Exzellenz, Datenkompetenz und der Wille, unbequeme Wahrheiten zu akzeptieren. Es geht nicht darum, mehr Zahlen zu präsentieren – sondern um die richtigen, sauber gemessenen und businessrelevanten KPIs.

Wer Bullshit-KPIs entlarvt und durch echte Erfolgskennzahlen ersetzt, gewinnt nicht nur an Glaubwürdigkeit, sondern auch an Steuerungsfähigkeit. Die Wahrheit ist: Marketing ohne technisches Verständnis ist tot. KPI-Sachverständ ist das, was 404-Leser von Mitläufern trennt. Der Rest? Spielt weiter PowerPoint-Bullshit-Bingo – und wundert sich, warum Umsatz und Karriere stagnieren. Deine Wahl.