Verarsche im Marketing: Wenn Experten nicht mehr täuschen

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 9. Februar 2026



Verarsche im Marketing: Wenn Experten nicht mehr täuschen

Online-Marketing ist ein Zirkus. Und die Clowns tragen Anzüge, verkaufen dir „strategische Funnels“ und „skalierbare Wachstumskampagnen“ – während sie selbst nicht mal einen stabilen Google-Rank halten. Willkommen im Zeitalter der Marketing-Verarsche, wo Buzzwords mehr zählen als Resultate und Experten

nur noch Experten im Eigenmarketing sind. Zeit, Licht ins Dunkel zu bringen – und die größten Mythen, Lügen und Nebelkerzen der Branche zu zerlegen. Ungefiltert. Unbequem. Aber überlebenswichtig.

- Warum Marketing heute mehr Schein als Sein ist – und wie du den Unterschied erkennst
- Die gängigsten Lügen, Halbwahrheiten und Buzzwords – entlarvt
- Woran du echte Experten erkennst – und Blender sofort aussortierst
- Warum „Erfolgsgeschichten“ oft nur gut inszenierte Fakes sind
- Was Marketing-Agenturen dir verschweigen (weil sie’s nicht besser wissen)
- Wie du dich als Unternehmen vor Marketing-Bullshit schützt
- Welche Tools und Metriken dir wirklich helfen, Substanz von Show zu trennen
- Warum Transparenz, Tech-Verständnis und echte KPIs heute Pflicht sind

Marketing-Buzzword-Bingo: Wie du erkennst, wenn du gerade verarscht wirst

Es beginnt harmlos. Ein LinkedIn-Post über „Customer Centricity“. Ein Webinar zu „Growth Hacking“. Eine Agentur, die „digitale Lead-Ökosysteme“ verspricht. Klingt alles super – ist aber häufig völliger Quatsch. Denn hinter diesen Begriffen steckt oft nichts außer heißer Luft. Was als innovatives Konzept verkauft wird, ist oft nur alter Wein in neuen Buzzwords. Und das Problem: Viele Kunden bemerken nicht mal, dass sie gerade verarscht werden.

Der Trick ist simpel: Komplexität vortäuschen, um Kompetenz zu simulieren. Wenn du nicht verstehst, was dir jemand erklärt, liegt das nicht zwangsläufig an dir – sondern vielleicht daran, dass der Erklärende selbst keinen Plan hat. „Full Funnel Optimization“, „Omnichannel Synergies“, „High-Converting Touchpoints“ – klingt fancy, bedeutet aber in der Praxis oft: Wir schalten halt Ads und hoffen, dass irgendwas passiert.

Verarsche im Marketing funktioniert deshalb so gut, weil das Spielfeld undurchsichtig ist. Wer soll überprüfen, ob ein „ROAS von 8,7“ wirklich stimmt? Wer weiß schon, ob ein „organischer Reach-Uplift von 300 %“ irgendwas bedeutet, wenn die Ausgangsbasis 12 Follower waren? Genau hier liegt das Problem: Metriken, die keine Aussagekraft haben, werden als Erfolgsbelege missbraucht. Und viele Kunden kaufen das – weil sie es nicht besser wissen.

Was du brauchst, ist ein Bullshit-Detektor. Und der funktioniert am besten mit einer einfachen Frage: Was genau passiert hier technisch, strategisch und messbar? Wenn darauf keine klare Antwort kommt, weißt du, dass du es mit Rauch und Spiegeln zu tun hast.

Die beliebtesten Marketing-Lügen – und wie du sie enttarnst

Die Verarsche im Marketing hat viele Gesichter. Manche subtil, andere dreist. Aber sie alle haben eines gemeinsam: Sie leben davon, dass du nicht genau hinschaust. Hier sind die häufigsten Lügen – und wie du sie entlarvst:

- „Wir garantieren dir XY Leads pro Monat."
  Niemand kann Leads garantieren – außer mit gekauften Kontakten, Bots oder Daten-Schrott. Wenn dir jemand Garantien gibt, ohne dein Business, deine Zielgruppe und dein Budget zu kennen, lügt er.
- „Unsere Strategie basiert auf einem einzigartigen Growth-Modell."
  Übersetzung: Wir machen das, was alle machen – nur mit einem cool klingenden Namen. Frage nach konkreten Taktiken, nicht nach Modellen.
- „Wir haben 300 % ROI für Kunde XY erzielt."
  Frage: In welchem Zeitraum? Mit welchem Budget? Und welchen Kosten? Ohne Kontext ist jede ROI-Zahl wertlos.
- „Wir skalieren deine Kampagnen auf 6-stellige Monatsumsätze."
  Skalierung ist kein Zaubertrick, sondern harte Arbeit. Wenn jemand skalieren will, ohne vorher zu optimieren, ist das wie ein Turbolader in einem kaputten Motor.
- „Unsere Funnels sind psychologisch optimiert."
  Psychologie ist kein Verkaufsargument, sondern ein wissenschaftliches Feld. Wenn dir jemand mit „psychologischen Triggern" kommt, frage nach der konkreten Methodik. Kein Plan? Finger weg.

Marketing-Lügen erkennt man nicht am Pitch – sondern an der Substanz. Frage immer nach dem technischen Unterbau: Wie werden Leads erfasst? Wie wird Attribution gemessen? Welche Tools werden eingesetzt? Wer keine Antwort hat, hat auch keine Strategie.

Woran du echte Experten erkennst – und Blender sofort aussortierst

In einer Welt voller Marketing-Gurus, LinkedIn-Coaches und selbsternannter Funnel-Götter ist es schwer, echte Expertise zu erkennen. Aber es gibt klare Indikatoren:

- Technisches Verständnis
  Ein echter Experte weiß, wie Tracking funktioniert, kennt HTML und versteht die Limitierungen von Tools wie Google Analytics, Meta Pixel

oder UTM-Parameter-Logik. Wer dir nur PowerPoint zeigt, hat keine Ahnung.
- Transparenz
  Erfahrene Profis zeigen dir ihre Daten, ihre Fehler und ihre Learnings. Keine Erfolgsgeschichten ohne echten Kontext. Keine Charts ohne Rohdaten.
- Fragen statt Floskeln
  Gute Marketer fragen dich Löcher in den Bauch – weil sie verstehen wollen, wie dein Produkt funktioniert, welche Zielgruppe du hast und was deine KPIs sind. Wer sofort lostextet, will dich nur beeindrucken, nicht verstehen.
- Ergebnisse statt Versprechen
  Seriöse Agenturen zeigen dir, was sie gemacht haben – nicht nur, was sie machen wollen. Sie liefern Case Studies mit echten Zahlen, Quellen und Tools. Keine Slide-Decks mit Stockfotos.

Der Unterschied zwischen einem echten Experten und einem Blender liegt nicht in der Rhetorik – sondern in der Tiefe. Wenn du nachbohrst, zeigt sich, wer wirklich Ahnung hat. Und wer nur Buzzwords jongliert.

Tools, KPIs und Realität: So schützt du dich vor Marketing-Verarsche

Der beste Schutz vor Marketing-Bullshit ist Aufklärung. Du musst nicht selbst zum SEO- oder AdTech-Guru werden – aber du musst die Basics verstehen. Und die richtigen Fragen stellen. Hier sind die wichtigsten Metriken und Tools, die dir helfen, Realität von Fiktion zu unterscheiden:

- Google Analytics 4: Pflicht. Verfolge Nutzerverhalten, Funnels, Events und Conversion-Rates. Wenn eine Agentur das nicht sauber eingerichtet hat: rauswerfen.
- Google Tag Manager: Ermöglicht sauberes Tracking ohne Entwickler-Ressourcen. Hier zeigt sich, ob jemand technische Kompetenz hat oder nur erzählt.
- UTM-Tracking: Ohne UTM-Parameter keine klare Attribution. Punkt. Wer das nicht nutzt, hat keine Kontrolle über seinen Traffic.
- Looker Studio (ehemals Data Studio): Visualisiere KPIs wie ROAS, CAC, CTR, Bounce-Rate – in Echtzeit. Gute Marketer arbeiten mit diesen Tools. Blender meiden sie wie der Teufel das Dashboard.

Frage immer nach der technischen Umsetzung: Wie genau wird getrackt? Woher stammen die Zahlen? Wie werden Conversions zugeordnet? Und: Gibt es ein dediziertes Monitoring? Wer hier schwimmt, ist keine Hilfe – sondern ein Risiko.

Agenturen, die keine Ahnung haben – und Kunden, die’s nicht merken

Einer der größten Treiber der Marketing-Verarsche ist die Inkompetenz vieler Agenturen. Nicht, weil sie böse sind – sondern weil sie selbst nicht wissen, was sie tun. Viele „360° Full-Service-Agenturen“ bestehen aus Generalisten, die weder Tech noch Strategie wirklich beherrschen. Sie verkaufen dir SEA, SEO, Social und Design – aber liefern überall nur Halbgas. Und der Kunde? Merkt es oft nicht. Weil die Dashboards hübsch sind. Die PowerPoints bunt. Und die Meetings wohlklingend.

Woran erkennst du solche Agenturen? Ganz einfach:

- Keine technischen Audits vor Angebotsabgabe
- Keine klaren KPIs im Angebot, nur „Awareness“ und „Reichweite“
- Kein Zugriff auf Analytics oder Werbekonten – oder nur View-Only
- Keine eigene Leadgenerierung – aber anderen Unternehmen zeigen wollen, wie’s geht

Wenn du mit einer Agentur arbeitest, fordere immer Zugriff auf alle Konten, Dashboards und Daten. Lass dir zeigen, wie getrackt wird. Welche Events gesetzt sind. Welche Zielgruppen definiert wurden. Und wie der Erfolg gemessen wird. Sonst zahlst du für Show – aber bekommst kein Ergebnis.

Fazit: Schluss mit Show – her mit Substanz

Marketing ist kein Zaubertrick. Es ist ein Handwerk. Und wie jedes Handwerk braucht es Werkzeuge, Prozesse und Expertise. Die Verarsche im Marketing funktioniert nur, weil viele Unternehmen nicht hinschauen – oder glauben, sie müssten nichts verstehen, solange sie jemanden bezahlen. Falsch gedacht. Wer heute im digitalen Wettbewerb bestehen will, muss verstehen, was hinter den Kulissen passiert. Und darf sich nicht mit Buzzwords abspeisen lassen.

Die gute Nachricht: Du kannst dich schützen. Mit kritischem Denken, technischen Grundkenntnissen und den richtigen Fragen. Und mit der Bereitschaft, Blender zu entlarven – und echte Profis zu finden. Denn die gibt’s. Sie sind nur leiser. Weil sie arbeiten, statt reden.