

Bullshit KPI Rant: Marketing-Metriken entlarven und verstehen

Category: Opinion

geschrieben von Tobias Hager | 5. September 2025



Bullshit KPI Rant: Marketing-Metriken entlarven und verstehen

Du feierst deine 3.000 Facebook-Likes, jubelst über eine "Reichweite" von 50.000, aber am Monatsende bleibt der Umsatz im Keller? Willkommen in der KPI-Hölle des Online-Marketings, wo Zahlen mehr Illusion als Strategie sind – und wo jeder zweite Bericht ein Bullshit-Bingo der Eitelkeiten ist. In diesem Artikel zerlegen wir die größten KPI-Mythen, zeigen dir, welche Marketing-Metriken wirklich zählen, und warum du dringend aufhören solltest, Vanity Metrics zu vergöttern. Ehrlich, technisch, schonungslos – und garantiert ohne Bullshit.

- KPI – Definition, Bedeutung und warum 90% davon irrelevant sind
- Die gefährlichsten Vanity Metrics und wie sie dich in den Ruin treiben
- Wie du echte, relevante Marketing-Metriken erkennst und nutzt
- Warum Reporting-Tools oft mehr verschleiern als aufdecken
- Der Unterschied zwischen Output, Outcome und Impact im Marketing
- Wie Datenmanipulation und “Optimierung” zu KPI-Bullshit führen
- Welche KPIs du 2025 noch ernst nehmen solltest – und welche nicht
- Schritt-für-Schritt-Anleitung zur sinnvollen KPI-Auswahl im Online-Marketing
- Warum Agenturen und interne Teams bei KPIs systematisch lügen
- Fazit: Ohne kritische KPI-Analyse ist jedes Online-Marketing-Reporting zum Scheitern verurteilt

KPIs, KPIs, KPIs – das Mantra des modernen Online-Marketing. Wer heute keine Dashboards mit zehn verschiedenen “Erfolgsmetriken” vorweisen kann, gilt als ahnungslos. Dabei ist das meiste davon digitaler Nebel: Zahlen ohne Substanz, die mehr der Selbstbeweihräucherung als der echten Steuerung dienen. In der Praxis werden KPIs inflationär eingesetzt, falsch interpretiert und mit Vorliebe zur Rechtfertigung von Kampagnen verbraten, die eigentlich nichts gebracht haben. Der Haken: Wer auf die falschen KPIs setzt, verbrennt Budget, Zeit und den eigenen Ruf. Willkommen beim Bullshit-KPI-Detox – dem einzigen ehrlichen Blick auf Marketing-Metriken, die wirklich zählen.

Die große KPI-Illusion beruht auf dem Glauben, dass jede Zahl, die sich messen lässt, auch einen echten Wert liefert. Doch die harte Wahrheit: Die überwiegende Mehrheit der Marketing-KPIs sind nichts als Blendwerk – sogenannte “Vanity Metrics”, die gut aussehen, aber keine Aussage über echten Geschäftserfolg treffen. Wer Online-Marketing ernsthaft betreibt, muss lernen, zwischen echten und falschen KPIs zu unterscheiden, Manipulationen zu erkennen und den Fokus radikal auf relevante Kennzahlen zu legen. Klingt unbequem? Ist aber überlebenswichtig, wenn du 2025 noch eine Chance im digitalen Wettbewerb haben willst.

Was sind KPIs im Online-Marketing wirklich? – Definition, Funktion und der Mythos der Allmacht

Der Begriff KPI – Key Performance Indicator – wird im Marketing so inflationär genutzt wie das Wort “Innovation” auf Startup-Konferenzen. Gemeint sind Leistungskennzahlen, die angeblich anzeigen, ob eine Maßnahme erfolgreich ist. Soweit die Theorie. In der Praxis wird jeder x-beliebige Wert gerne zum KPI erklärt: Seitenaufrufe, Likes, Reichweite, Shares, CTR, Impressionen – die Liste ist endlos und meistens völlig beliebig. Das Problem: Nicht jede Zahl, die du messen kannst, ist auch relevant.

Ein echter KPI ist eine Kennzahl, die direkt mit deinen Geschäfts- oder Marketingzielen verknüpft ist. Er misst nicht irgendeinen Output, sondern den tatsächlichen Fortschritt zu einem klar definierten Ziel. Doch genau hier beginnt das Elend: In 80% der Fälle werden KPIs gewählt, weil sie leicht zu messen sind, nicht weil sie den Erfolg messbar machen. Die Folge: Dashboards voller Zahlen, die keinen Bezug zum Unternehmenserfolg haben – aber hervorragend geeignet sind, PowerPoint-Präsentationen zu füllen.

Die KPI-Allmachtsfantasie wird von Reporting-Tools wie Google Analytics, Data Studio, HubSpot oder Tableau noch befeuert. Jeder Klick, jede Sekunde Verweildauer und jede “Gefällt mir”-Angabe wird zur Kennzahl hochstilisiert. Was dabei übersehen wird: Die meisten dieser Werte sagen exakt nichts über Umsatz, Kundenbindung, Markenimage oder nachhaltigen Erfolg aus. Sie sind kosmetisch – und damit der Nährboden für Bullshit-Entscheidungen im Marketing.

Wer KPIs strategisch einsetzen will, muss zuerst verstehen, dass sie nie Selbstzweck sind. Sie sind Instrumente zur Steuerung – keine Trophäen für den Digital-Marketing-Schaukasten. Und sie müssen immer kritisch hinterfragt werden: Was wird gemessen? Warum? Und was würde ein Anstieg (oder Rückgang) dieser Zahl für das Business wirklich bedeuten?

Vanity Metrics: Die gefährlichsten Bullshit-KPIs und wie sie dein Marketing sabotieren

Vanity Metrics sind die Schönwetter-KPIs des Online-Marketings – Zahlen, die auf den ersten Blick beeindrucken, aber im Grunde keinerlei Aussagekraft haben. Sie vermitteln ein Gefühl von Erfolg, der in Wahrheit keiner ist. Beispiele gefällig? Hier die gängigsten Bullshit-KPIs, die 2025 immer noch Agenturpräsentationen dominieren:

- Page Impressions: Viele Seitenaufrufe? Gratulation. Das sagt nichts darüber aus, ob jemand gekauft, sich registriert oder überhaupt verstanden hat, was du anbietest.
- Facebook-Likes und Follower: Die digitale Währung der Eitelkeit. Millionen können gekauft werden – und bringen exakt null Euro auf dein Umsatzkonto.
- “Reichweite” (Reach): Beeindruckende Zahlen, die einzig und allein darauf basieren, wie oft ein Beitrag theoretisch angezeigt wurde. Ob das jemand gesehen, geschweige denn verstanden hat? Unbekannt.
- Time on Site: Zeigt angeblich, wie spannend deine Seite ist. In Wirklichkeit kann das aber auch heißen, dass keiner den Call-to-Action findet oder der User sich verirrt hat.
- Bounce Rate: Wird gern als Erfolg oder Misserfolg verkauft, sagt aber

ohne Kontext wenig aus. Je nach Seitentyp kann eine hohe Absprungrate normal sein – oder sogar ein Zeichen, dass alles funktioniert.

- CTR (Click-Through-Rate): Klingt fancy, kann aber komplett wertlos sein, wenn der Klick nicht zu einer Conversion führt. Hohe CTR bei schlechten Conversions? Glückwunsch, du hast Traffic verschwendet.

Warum sind diese KPIs so gefährlich? Weil sie dich in falscher Sicherheit wiegen. Sie liefern Zahlen, die sich einfach steigern lassen (mit Paid Traffic, Bots oder billigen Tricks) – und die jedes Reporting aufhübschen, ohne echten Impact auf dein Geschäft. Wer sein Marketing an solchen Metriken ausrichtet, optimiert für die Galerie, nicht für den Markterfolg.

Die größte Falle: Sobald ein Wert als KPI deklariert wurde, wird zwanghaft versucht, ihn zu optimieren – selbst wenn das keinerlei Relevanz für das Geschäftsmodell hat. Das Marketing dreht sich im Kreis, die Chefs sind zufrieden, und alle wundern sich am Jahresende, warum die Umsätze stagnieren.

Wer den Bullshit beenden will, muss radikal aussortieren: Welche Zahlen sind wirklich entscheidend für Erfolg? Und welche KPIs sind nur blendende Fassade?

Relevante Marketing-KPIs: Was du wirklich messen solltest – und warum

Wirklich relevante Marketing-Metriken zeichnen sich dadurch aus, dass sie einen direkten Bezug zu Geschäftszielen haben. Sie messen nicht, wie oft etwas passiert, sondern ob eine Maßnahme zum gewünschten Outcome geführt hat. Die Königsdisziplin ist die Messung des echten Impacts – also Beiträge zu Umsatz, Gewinn, Kundenbindung oder Markenwert. Hier die wichtigsten KPI-Kategorien, die 2025 zählen:

- Conversion Rate: Wie viele User führen die gewünschte Aktion aus? Das ist der härteste und wichtigste KPI – egal, ob es sich um einen Kauf, ein Lead-Formular oder eine Anmeldung handelt.
- Customer Acquisition Cost (CAC): Was kostet es, einen neuen Kunden zu gewinnen? Wer diesen Wert ignoriert, verbrennt Marketing-Geld wie ein Start-up im Hype-Modus.
- Customer Lifetime Value (CLV): Wie viel ist ein Kunde über seine gesamte Beziehung wert? Ohne CLV optimierst du nur für kurzfristige Erfolge und verpasst die großen Potenziale.
- Return on Ad Spend (ROAS): Wie viel Umsatz generiert jeder Euro Werbebudget? Der ultimative Reality-Check für jede Kampagne.
- Sales Qualified Leads (SQL): Wie viele Leads sind tatsächlich kaufbereit? Nur diese Zahl trennt Marketing-Fantasie von echtem Vertriebs Erfolg.
- Churn Rate: Wie viele Kunden springen wieder ab? Ein oft übersehener, aber elementarer KPI für SaaS und Subscription-Modelle.

Was diese KPIs auszeichnet: Sie sind schwerer zu manipulieren, bieten einen klaren Bezug zu echten Business-Zielen und zeigen gnadenlos auf, ob dein Marketing funktioniert – oder eben nicht. Wer sein Reporting auf diese Werte ausrichtet, hat einen klaren Kompass für Optimierung und kann Budget und Ressourcen gezielt steuern.

Die Kernfrage bei jedem KPI muss lauten: Wie zählt diese Kennzahl auf das Hauptziel meines Unternehmens ein? Wenn die Antwort “gar nicht” oder “nur indirekt” lautet, ist es kein KPI – sondern Bullshit.

Ein weiterer zentraler Punkt: Relevante KPIs müssen immer im Kontext betrachtet werden. Eine Conversion Rate von 10% ist in einem E-Commerce-Shop sensationell, bei einem Free-Download-Formular vielleicht katastrophal. KPIs sind keine Absolutwerte, sondern müssen branchenspezifisch, kanalübergreifend und zielorientiert interpretiert werden.

KPI-Manipulation und Reporting-Bullshit erkennen und vermeiden

Der Traum jedes Marketers: KPIs, die immer steigen. Die Realität: KPIs, die so lange “optimiert” werden, bis sie zu den vorgegebenen Zielen passen. Willkommen in der Welt der Zahlenmanipulation. Wer KPIs missversteht oder falsch anwendet, öffnet Manipulationen Tür und Tor – bewusst oder unbewusst. Typische Praktiken:

- Definitionen verschieben: Plötzlich ist jeder Newsletter-Subscriber ein “Lead”, jeder Klick ein Micro-Conversion. Klingt gut, bringt aber nichts.
- Messbrüche verschleiern: Änderungen am Tracking oder Website-Relaunches werden nicht gekennzeichnet, Zahlen werden trotzdem verglichen. Ergebnis: Bullshit-Vergleiche.
- “Optimierung” auf irrelevante Ziele: Eine Kampagne wird auf maximale Klicks optimiert, obwohl das Geschäftsmodell Verkäufe braucht. Die KPIs sehen super aus – der Umsatz bleibt aus.
- Ausblenden von Negativ-KPIs: Hohe Churn-Raten, sinkende CLVs oder steigende Kosten werden im Reporting einfach ignoriert. Hauptsache, die Präsentation sieht gut aus.

Wer ehrlich reporten will, muss Manipulationen verhindern:

- Definiere KPIs sauber, eindeutig und nachvollziehbar
- Dokumentiere jede Änderung am Tracking oder an der Datenbasis
- Stelle sicher, dass KPIs logisch aufeinander aufbauen (Funnel-Logik!)
- Berichte auch “schlechte” Zahlen – sie sind Voraussetzung für echte Optimierung
- Setze Prioritäten: Wenige relevante KPIs schlagen viele irrelevante Zahlen

Der gefährlichste Bullshit entsteht immer dann, wenn Zahlen ohne Kontext oder ohne kritisches Hinterfragen präsentiert werden. Wer KPIs wirklich versteht, nutzt sie zur Verbesserung – nicht zur Selbstvermarktung.

Schritt-für-Schritt: So wählst du die richtigen KPIs im Online-Marketing

Die Auswahl sinnvoller KPIs erfordert mehr als ein paar Klicks im Analytics-Tool. Sie beginnt mit klaren Zielen, harten Fragen und der Bereitschaft, sich von lieb gewonnenen (aber sinnlosen) Zahlen zu trennen. Hier ein bewährter Ablauf, wie du KPIs im Online-Marketing sauber auswählst und implementierst:

1. Zieldefinition: Was willst du wirklich erreichen? Umsatz, Leads, Bekanntheit, Kundenbindung? Definiere maximal drei harte Ziele.
2. Messbare Kriterien festlegen: Welche Kennzahlen zeigen objektiv, ob das Ziel erreicht wurde? Nur harte Fakten, keine Interpretationen.
3. Output, Outcome, Impact unterscheiden: Output = Aktivität, Outcome = Ergebnis, Impact = echter Geschäftserfolg. Nur Impact zählt langfristig.
4. Tracking-Landschaft sauber aufsetzen: Analytics, Tag Manager, CRM – alles muss konsistent und nachvollziehbar sein.
5. KPI-Logik definieren: Wie hängen die Kennzahlen zusammen? Liegen sie auf einer Funnel-Strecke? Oder sind es Parallelmetriken?
6. Dashboards bauen, die Kontext liefern: Zeige Trends, Zusammenhänge und Benchmarks, nicht nur Einzelzahlen.
7. Kritische Überprüfung einbauen: Prüfe regelmäßig, ob die KPIs noch zum Ziel passen – und eliminiere überflüssige Werte radikal.

Wer so vorgeht, hat am Ende ein Reporting, das echten Mehrwert liefert – und das Marketing dahin bringt, wo es hingehört: An den Tisch der Unternehmensstrategie, nicht in den Selbstbeweihräucherungsraum der Klickjäger.

Fazit: Ohne kritischen KPI-Check ist jedes Marketing-Reporting wertlos

Die Zeit der Bullshit-KPIs ist vorbei – zumindest für alle, die Online-Marketing ernsthaft betreiben. Wer 2025 noch auf Reichweiten, Likes oder Impressions schwört, hat die Kontrolle über sein Marketing verloren. Echte KPIs sind rar, unbequem und schwer zu manipulieren – aber genau deshalb der einzige Weg, echten Impact zu erzielen. Radikale Ehrlichkeit, technisches Know-how und konsequente KPI-Auslese sind die Grundvoraussetzungen für

digitale Marktführer.

Wer dagegen weiterhin auf Vanity Metrics setzt, optimiert am echten Geschäftserfolg vorbei – und liefert den nächsten Bullshit-Report ab. Die Wahl ist klar: Entweder du setzt auf harte, relevante KPIs und steuerst dein Marketing mit Substanz. Oder du spielst weiter KPI-Bingo und hoffst, dass es keiner merkt. Willkommen in der KPI-Realität von 404. Schluss mit Bullshit – Zeit für echte Ergebnisse.