

7 Warnsignale, dass dich dein Reporting in die Irre führt

Und wie du sie in 10 Minuten findest,
ohne Zugang zum Tag Manager.

8 SEITEN · UNTER 10 MINUTEN · 7 PRÜFFRAGEN

Fabian Schröder, M.Sc. · Schröder Data Solutions, München

Drei Tools, drei Zahlen, eine Budgetentscheidung

Meta meldet 180 Conversions. Google Analytics zeigt 120. Im CRM (Customer-Relationship-Management-System) liegen am Monatsende 74 echte Leads. Jede dieser Zahlen stimmt für sich genommen. Trotzdem verteilst du auf dieser Grundlage Budget.

Der Reporting-Self-Check prüft in unter 10 Minuten, ob dein Marketing-Reporting belastbare Entscheidungen trägt. 7 Warnsignale, je eine Prüffrage, beantwortbar ohne Zugang zum Tag Manager und ohne Analytics-Zertifizierung.

Das nimmst du aus dem Self-Check mit

- **Du weißt, welcher deiner Reports Entscheidungen trägt und welcher nicht.** Statt einem diffusen Misstrauen gegen alle Zahlen hast du eine Liste mit 7 klaren Befunden.
- **Du weißt, welcher der 7 Punkte bei euch vermutlich am schwersten wiegt.** Zu jedem Warnsignal siehst du, welche finanziellen, zeitlichen oder strategischen Folgen dahinterstecken können.
- **Du kannst heute anfangen.** Jedes Warnsignal enthält einen Sofort-Schritt, den du ohne externe Hilfe und ohne Budget umsetzt.
- **Du gehst mit einer Zahl ins nächste Meeting.** Die Auswertung ordnet dein Ergebnis in 4 Stufen ein. Das beendet die Diskussion darüber, ob das Reporting gut genug ist.

So gehst du vor

Schritt 1: Lies jedes der 7 Warnsignale und beantworte die Prüffrage ehrlich. Schritt 2: Kreuze das Kästchen an, wenn das Signal auf euer Reporting zutrifft. Schritt 3: Zähl die Kreuze zusammen und lies die Auswertung im hinteren Teil.

EIN HINWEIS VORAB

Abweichungen zwischen Tools sind normal. Werbekonten zählen Conversions im Attributionsfenster des Klicks, Web-Analytics zählt Sessions, das CRM zählt Datensätze. Das Problem liegt nie in der Abweichung selbst. Das Problem beginnt, wenn niemand im Team sie erklären kann.

Die 7 Warnsignale

01

Drei Tools, drei Wahrheiten, und niemand hat die Differenz je nachgerechnet

SO PRÜFST DU ES

Nimm einen abgeschlossenen Monat. Schreibe die Conversion-Zahl aus dem Werbekonto, aus deinem Web-Analytics-Tool und aus dem CRM nebeneinander. Kannst du für jede Abweichung einen Grund nennen?

WAS DICH DER IST-ZUSTAND KOSTET

Solange die Differenz unerklärt bleibt, entscheidet das Bauchgefühl, welchem Tool ihr glaubt. Meistens gewinnt das Tool mit der höheren Zahl. Bei 10.000 € Monatsbudget reicht eine um 30 Prozent zu optimistisch gemessene Conversion-Rate, um einen Kanal am Leben zu halten, der sich nicht rechnet. Das sind 36.000 € pro Jahr, die in einen Kanal fließen, der euch keine Kunden bringt. Und niemand im Team kann es beweisen.

DEIN SOFORT-SCHRITT

Öffne eine Tabelle mit 3 Spalten und trage die 3 Zahlen für den letzten abgeschlossenen Monat ein. Allein diese Gegenüberstellung zeigt dir die Größenordnung der Lücke.



TRIFFT BEI UNS ZU

02

Eure wichtigste Kennzahl steht nirgends schriftlich definiert

SO PRÜFST DU ES

Frag drei Leute im Team, was bei euch als Lead zählt. Ab dem Formularabsenden? Erst nach der Qualifizierung? Zählt eine Doppelanfrage zweimal? Kommen drei verschiedene Antworten, hast du das Signal.

WAS DICH DER IST-ZUSTAND KOSTET

Ohne verbindliche Definition misst jedes Tool etwas leicht anderes. Jede Reporting-Runde beginnt dann mit einer Definitionsdebatte statt mit einer Entscheidung. Der Preis steht in keiner Rechnung: Budgetentscheidungen verschieben sich um Wochen, und in dieser Zeit läuft das alte Budget unverändert weiter.

DEIN SOFORT-SCHRITT

Schreib eine einzige Zeile auf: "Ein Lead ist bei uns X." Schick sie an Marketing und Vertrieb mit der Bitte um Widerspruch innerhalb von 3 Tagen.



TRIFFT BEI UNS ZU

03

Die Consent-Rate erscheint in keinem eurer Reports

SO PRÜFST DU ES

Wie viel Prozent eurer Website-Besucher stimmen dem Tracking aktuell zu? Wenn du diese Zahl nicht in einem Dashboard nachschauen kannst, kennst du die Größe der Lücke in deinen Daten nicht.

WAS DICH DER IST-ZUSTAND KOSTET

Je nach Branche und Gestaltung des Banners liegen typische Zustimmungsraten zwischen 40 und 80 Prozent. Der fehlende Rest taucht in keinem eurer Reports auf. Wird das Banner umgebaut, sieht der Rückgang aus wie ein Kampagnenproblem. Ihr optimiert dann an einer Kampagne, die nie ein Problem hatte, und der eigentliche Auslöser bleibt unentdeckt.

DEIN SOFORT-SCHRITT

Lass dir aus dem Consent-Tool die Zustimmungsrate der letzten 30 Tage geben und schreib sie als feste Kennzahl in den Monatsreport.



TRIFFT BEI UNS ZU

04

Für Kampagnen-Links gibt es keine feste Namenskonvention

SO PRÜFST DU ES

Öffne den Quellen- und Medium-Report der letzten 90 Tage. Findest du dieselbe Quelle mehrfach geschrieben, etwa facebook, Facebook, fb und meta? Und wie hoch liegt der Anteil der Zugriffe, die als direkt oder nicht gesetzt einlaufen?

WAS DICH DER IST-ZUSTAND KOSTET

Jede Schreibvariante bildet im Report eine eigene Zeile. Eure stärksten Kanäle erscheinen dadurch kleiner als sie sind und rutschen im Ranking nach unten. Ein Direct-Anteil über 20 Prozent bei gleichzeitig laufenden Kampagnen deutet fast immer auf fehlende Kampagnen-Parameter hin, nicht auf eine starke Marke. Ihr kürzt dann Budget an einem Kanal, der in Wirklichkeit euer bester ist.

DEIN SOFORT-SCHRITT

Leg eine Tabelle mit den erlaubten Schreibweisen für Quelle, Medium und Kampagne an, alles klein geschrieben. Jeder neue Kampagnen-Link läuft ab sofort über diese Tabelle.



TRIFFT BEI UNS ZU

05

Der Monatsreport entsteht per Copy-and-paste

SO PRÜFST DU ES

Wie viele Stunden kostet es jeden Monat, den Report zu bauen? Und könntest du heute noch nachvollziehen, aus welchem Datenstand eine Zahl aus dem März stammt?

WAS DICH DER IST-ZUSTAND KOSTET

6 Stunden pro Monat summieren sich auf 72 Stunden im Jahr, also fast zwei volle Arbeitswochen für das Umkopieren von Zahlen. Schwerer wiegt der zweite Effekt: Handbefüllte Reports lassen sich nicht reproduzieren. Fällt später ein Fehler auf, kann niemand unterscheiden, ob die Zahl falsch gemessen oder falsch übertragen wurde. Damit verliert eure gesamte Reporting-Historie ihren Wert als Vergleichsgrundlage.

DEIN SOFORT-SCHRITT

Stopp beim nächsten Report die Zeit und notier sie. Diese eine Zahl trägt jede spätere Diskussion über Automatisierung.

☐

TRIFFT BEI UNS ZU

06

Der Report endet beim Lead und nicht beim Umsatz

SO PRÜFST DU ES

Kannst du für das letzte Quartal sagen, welcher Kanal nicht die meisten Leads, sondern den meisten tatsächlichen Umsatz gebracht hat?

WAS DICH DER IST-ZUSTAND KOSTET

Kanäle mit günstigen Leads sehen im Report immer gut aus. Ob daraus Aufträge entstehen, steht im CRM und damit außerhalb des Reports. Ohne diese Verbindung optimiert ihr auf den Klickpreis statt auf den Deckungsbeitrag. Das verschiebt Budget systematisch zum billigsten Kanal mit der schwächsten Abschlussquote, und dieser Fehler verstärkt sich mit jedem Monat, in dem ihr ihm folgt.

DEIN SOFORT-SCHRITT

Zieh für das letzte Quartal aus dem CRM die gewonnenen Deals mit der Quelle des Erstkontakts und vergleiche die Reihenfolge mit der Lead-Rangliste aus dem Marketing-Report.

☐

TRIFFT BEI UNS ZU

07

In den letzten 6 Monaten hat keine Zahl aus dem Report eine Entscheidung verändert

SO PRÜFST DU ES

Nenn eine konkrete Entscheidung aus dem letzten halben Jahr, die wegen einer Zahl im Report anders ausgefallen ist als geplant. Fällt dir keine ein, kreuz an.

WAS DICH DER IST-ZUSTAND KOSTET

Dann arbeitet ihr nicht mit einem Steuerungsinstrument, sondern mit einer Pflichtübung für das Monatsmeeting. Der Aufwand für Tools, Lizenzen und Reporting-Zeit läuft trotzdem weiter, nur ohne Gegenwert. Und Entscheidungen fallen weiter nach der Meinung der lautesten Person im Raum, obwohl ihr für die Alternative bereits bezahlt.

DEIN SOFORT-SCHRITT

Nimm dir aus dem letzten Report genau eine Kennzahl vor und formulier dazu eine Entscheidung, die du davon abhängig machst. Prüf in 4 Wochen, ob die Zahl dich getragen hat.

☐

TRIFFT BEI UNS ZU

Deine Auswertung

ZÄHL DEINE KREUZE ZUSAMMEN

Anzahl der zutreffenden Warnsignale: ____ von 7

KREUZE	EINSCHÄTZUNG	WAS JETZT SINNVOLL IST
0 bis 1	Belastbar. Euer Reporting trägt Entscheidungen.	Nichts Grundlegendes. Definitionen einmal im Jahr gegenprüfen.
2 bis 3	Punktuelle Schwachstellen. Das Grundgerüst steht, einzelne Zahlen bleiben unsicher.	Die zutreffenden Punkte gezielt abarbeiten. Reihenfolge: erst Definitionen, dann Erhebung, dann Darstellung.
4 bis 5	Eure Entscheidungen laufen auf unsicherer Grundlage.	Kein Feintuning am Dashboard mehr. Erst gehören Erhebung und Definitionen auf den Prüfstand.
6 bis 7	Das Reporting bildet euer Marketing nicht ab.	Ein sauberer Neuaufbau der Messgrundlage kostet weniger als weitere Reparaturen an den Zahlen.

UNABHÄNGIG VON DER ANZAHL: WARNSIGNAL 01

Ein Kreuz zählt gesondert. Wenn Werbekonto, Web-Analytics und CRM unterschiedliche Zahlen melden und niemand die Differenz erklären kann, dann ruht jede Budgetentscheidung auf einer Annahme. Trifft Warnsignal 01 auf euch zu, ist die letzte Seite für dich, unabhängig davon, wie viele Kreuze sonst gesetzt sind.

Warum dieser Self-Check von Schröder Data Solutions kommt

Schröder Data Solutions ist eine auf Web Analytics und datenschutzkonformes Tracking spezialisierte Beratung aus München, gegründet 2020 von Fabian Schröder (M.Sc.). Die 7 Warnsignale stammen aus Tracking-Audits bei mittelständischen B2B-Unternehmen im DACH-Raum, nicht aus einem Lehrbuch.

4 Gründe, warum die Einschätzung trägt

- **10+ Jahre in Data Analytics, Webentwicklung und Automatisierung**, davor Entwicklung komplexer Systeme für autonomes Fahren. Tracking-Probleme sind Softwareprobleme, keine Marketingprobleme.
- **Zertifizierter etracker Solution Partner** mit Schwerpunkt auf DSGVO-konformem Tracking, Server-Side Tracking und C-Level-Dashboards mit Looker Studio, Metabase und BigQuery.
- **30+ Teams begleitet**, darunter Volksbank Raiffeisenbank, Brabender, Cognizant Mobility, GVB und Bauwerk.
- **Messbare Projektergebnisse**: beim Kunden Bauwerk 228 eingesparte Arbeitsstunden pro Jahr, 10 Prozent mehr erfasste Conversions durch Server-Side Tracking.

Was Kunden zu diesen Warnsignalen sagen

5,00 von 5 auf ProvenExpert, aus 10 Bewertungen.

ZU WARNSIGNAL 01: WIDERSPRÜCHLICHE ZAHLEN



Ich habe Fabian über LinkedIn kontaktiert, da ein Marketingkanal sehr widersprüchliche ROAS-Werte zeigte. [...] Der Termin hat uns sehr geholfen einzuordnen, auf welche Zahlen wir uns verlassen können.

Inhaber Online-Shop • CEO

ZU WARNSIGNAL 05: REPORT PER HAND

★★★★★

Er hat [...] ein automatisches Reporting aufgesetzt, das uns täglich die wichtigsten Geschäftszahlen ohne manuelle Nacharbeitung liefert.

Britta Uher
Senior Marketing-Referentin

ZUR ZUSAMMENARBEIT

★★★★★

Seine Dokumentation war vorbildlich und leicht verständlich. Wir sind froh, endlich einen echten Experten auf diesem Gebiet gefunden zu haben [...]

Michael Schuhmacher
Besitzer eines Online-Shops

Dein nächster Schritt

Der 30-Minuten-Termin ist für dich, wenn einer dieser beiden Fälle zutrifft.

- **Warnsignal 01 ist angekreuzt.** Dann fehlt im Haus die Person, die sagen kann, welche eurer Zahlen stimmt. Das löst sich von innen nicht auf.
- **Du hast 3 oder mehr Kreuze gesetzt.** Dann ist nicht die Liste das Problem, sondern die Reihenfolge.

Schick mir dein Ergebnis. Ich sag dir in 30 Minuten, welches Warnsignal bei euch am schwersten wiegt und was zuerst dran ist.

SO LÄUFT DAS GESPRÄCH

Termin buchen, 30 Minuten Videocall, du zeigst mir deinen Report. Danach hast du eine ehrliche Einschätzung und einen ersten Schritt. Kostenfrei und unverbindlich.

Kein Anwalt: Dieser Self-Check ersetzt keine Rechtsberatung.

JETZT 30-MINUTEN-TERMIN BUCHEN

Lieber direkt? kontakt@schroeder-data-solutions.de oder 089 2153 9478