VOLLE KURSE

KOSTENLOSE CHECKLISTE

Marketing KPI Checkliste 2026

Erfüllst du die Marketingstandards 2026 — oder steuerst du noch im Blindflug? Die KPI-Checkliste für Bildungsanbieter, die endlich Klarheit wollen.

- Welche KPIs für Bildungsanbieter wirklich relevant sind
- Die 2026 Benchmarks aus über 265 Partnerschaften
- Wie du erkennst, ob dein Marketing messbar funktioniert
- Was du ab morgen anders messen solltest

~10 Min. Lesezeit · Sofort umsetzbar · Inkl. Benchmarks

INHALT DIESER CHECKLISTE

1. **Warum die meisten Bildungsanbieter im Blindflug messen** — das Kernproblem
2. **Die KPIs, die wirklich zählen** — nach Bereich sortiert
3. **Die 2026 Benchmarks im Überblick** — aus 265+ Partnerschaften
4. **Deine KPI-Checkliste** — 24 Punkte zum Abhaken
5. **Dein Messstatus & nächste Schritte** — Auswertung

Viele Bildungsanbieter wissen, wie viele Anmeldungen sie haben. Aber wissen sie, wie viele Interessenten sie auf dem Weg dorthin verloren haben — und warum? Marketing ohne Kennzahlen ist wie Autofahren ohne Tacho. Du kommst irgendwo an, aber du weißt nicht, ob du schneller fahren könntest, früher abbiegen solltest oder wie viel eigentlich noch im Tank ist. Diese Checkliste gibt dir den Überblick, welche Zahlen zählen — und wie du sie ab morgen konkret nutzt.

So nutzt du diese Checkliste: Habe ab, welche KPIs du bereits regelmäßig erfasst und auswertest. Die Benchmarks zeigen dir, wo du im Vergleich zu anderen Bildungsanbietern stehst.

1 Warum die meisten Bildungsanbieter im Blindflug messen

Das häufigste Bild: Ein Bildungsanbieter schaltet Anzeigen, beobachtet die Anmeldezahlen am Monatsende — und zieht daraus Schlüsse. Was dabei fehlt, ist der gesamte Weg dazwischen. Wer hat geklickt? Wer hat angefragt? Wer hat die Landing Page verlassen, ohne etwas zu tun? Und warum?

Ohne diese Antworten optimiert man am falschen Ort. Man erhöht das Budget, obwohl das eigentliche Problem die Landing Page ist. Man ändert die Anzeige, obwohl es eigentlich an einem anderen Punkt scheitert. Häufig funktioniert die Werbung grundsätzlich — aber eigentlich scheitert es im Vertrieb.

Die drei häufigsten Messfehler:

- **Nur Endergebnisse messen:** Anmeldungen sagen dir, was passiert ist — nicht, warum. Wer nur das Ende misst, kann nur reagieren, nicht optimieren.
- **Zu viele KPIs ohne Priorität:** Wer alles misst, misst nichts. Zu viele Zahlen ohne klare Interpretation führen zu Paralyse statt Entscheidungen.
- **Kein Vergleichswert:** Eine Klickrate von 1,2 % ist gut oder schlecht — abhängig vom Kanal, der Zielgruppe und dem Angebot. Ohne Benchmarks fehlt der Kontext.

Merke: Es reicht nicht, Zahlen zu haben. Du musst wissen, welche Zahlen relevant sind — und was sie in deinem spezifischen Kontext bedeuten.

2 Die KPIs, die wirklich zählen

Nicht jede Kennzahl verdient gleich viel Aufmerksamkeit. Diese KPIs haben den nachweislich größten Einfluss auf die Marketingperformance von Bildungsanbietern — sortiert nach Bereich.

Reichweite & Sichtbarkeit

- **Website-Besucher (monatlich):** Die Basis. Ohne Besucher keine Interessenten. Wichtiger als die absolute Zahl ist der Trend über Zeit.
- **Organische Reichweite:** Wie viele Menschen erreicht du ohne bezahlte Werbung — über Google, Social Media oder Empfehlungen?
- **Impressionen & Reichweite der bezahlten Anzeigen:** Wie viele Menschen sehen deine Anzeigen — und wie viele davon sind relevant?

Engagement & Interesse

- **Klickrate (CTR) auf Anzeigen:** Wie viele Menschen klicken, wenn sie deine Anzeige sehen? Niedrige CTR = Botschaft oder Zielgruppe stimmt nicht.
- **Verweildauer auf der Website:** Verbringen Besucher Zeit auf deinen Seiten — oder springen sie sofort ab? Eine Absprungrate über 70 % ist ein Warnsignal.
- **E-Mail-Öffnungsrate:** Werden deine E-Mails gelesen? Öffnungsraten unter 20 % deuten auf Betreff-Probleme oder veraltete Listen hin.

Conversion & Kosten

- **Cost per Lead (CPL):** Was kostet dich eine qualifizierte Anfrage? Der wichtigste Effizienzindikator für bezahlte Kampagnen.
- **Landing Page Conversion Rate:** Wie viele Besucher einer Seite werden zu Interessenten? Unter 5 % ist kritisch — über 5 % ist stark.
- **Cost per Acquisition (CPA):** Was kostet dich eine tatsächliche Anmeldung — inklusive aller Marketingkosten?

Qualität & Loyalität

- **Lead-to-Enrollment Rate:** Wie viele deiner Anfragen werden zu Anmeldungen? Unter 4 % deutet auf Vertriebsprobleme hin.
- **Weiterempfehlungsrate:** Würden deine Absolventen dich weiterempfehlen? Mindestens 30 % sollten es tun — darunter besteht Handlungsbedarf.
- **Wiederbuchungsrate:** Buchen Teilnehmer weitere Kurse bei dir? Loyale Kunden sind der günstigste Kanal für neue Anmeldungen.

3 Die 2026 Benchmarks im Überblick

Diese Benchmarks basieren auf Daten aus über 265 Bildungsanbieter-Partnerschaften im DACH-Raum. Sie geben dir einen realistischen Vergleichsrahmen — kein Idealzustand, sondern das, was gut performende Bildungsanbieter tatsächlich erreichen.

KPI	Unter Ziel	Solide	Stark
CTR (Meta Ads)	unter 0,8 %	0,8 – 1,8 %	über 1,8 %
CTR (Google Ads)	unter 3 %	3 – 6 %	über 6 %
Cost per Lead (bezahlt)	über 40 €	25 – 40 €	unter 25 €
Landing Page Conversion Rate	unter 5 %	ca. 5 %	über 5 %
E-Mail-Öffnungsrate	unter 20 %	20 – 35 %	über 35 %
Lead-to-Enrollment Rate	1 – 4 %	ca. 4 %	über 4 %
Website-Absprungrate	über 70 %	50 – 70 %	unter 50 %
Weiterempfehlungsrate	unter 30 %	30 – 50 %	über 50 %

Wichtig: Benchmarks sind Orientierung, kein Urteil. Ein CPL von 35 € kann für ein hochpreisiges Angebot exzellent sein — für einen günstigeren Kurs wäre er kritisch. Immer im Verhältnis zum Kurserlös bewerten.

4 Deine KPI-Checkliste — 24 Punkte

Habe ab, welche Kennzahlen du bereits regelmäßig erfasst, auswertest und für Entscheidungen nutzt.

Tracking-Grundlage

- [ ] **Google Analytics (oder ein vergleichbares Tool) ist auf deiner Website eingerichtet**
  Ohne Tracking-Grundlage sind alle anderen KPIs nicht messbar.
- [ ] **Der Meta Pixel ist korrekt eingebunden und trackt Conversions**
  Nicht nur installiert — auch verifiziert, dass er Daten sendet und Events korrekt erfasst.
- [ ] **UTM-Parameter werden für alle Kampagnen und Links genutzt**
  Nur so weißt du, welcher Kanal welche Anfragen bringt — ohne Zuordnung kein Lerneffekt.
- [ ] **Conversion-Ziele sind in deinem Analyse-Tool hinterlegt**
  Formular-Absendungen, Buchungen, Downloads — jede wichtige Aktion muss als Ziel erfasst sein.
- [ ] **Jede Anfrage wird unabhängig von der Herkunft vorqualifiziert**
  Es sollte immer — unabhängig vom Kanal — eine Vorqualifizierung stattfinden, bevor Vertriebszeit investiert wird.
- [ ] **Daten werden mindestens einmal pro Monat ausgewertet — nicht nur gesammelt**
  Zahlen, die niemand liest, verändern nichts. Monatlicher Rhythmus ist das Minimum.
- [ ] **Es gibt eine klare Zuständigkeit für das Marketing-Reporting**
  Wer ist verantwortlich dafür, die Zahlen zu sichten, zu interpretieren und weiterzugeben?

Reichweite & Traffic

- [ ] **Du kennst deine monatlichen Website-Besucherzahlen und den Trend**
  Steigen, fallen oder stagnieren sie? Und weißt du, warum?
- [ ] **Du weißt, welche Traffic-Quellen die meisten Besucher liefern**
  Organisch, bezahlt, direkt, Social — welcher Kanal trägt am meisten? Welcher am wenigsten?
- [ ] **Du kennst die Absprungrate deiner wichtigsten Seiten**
  Besonders Landing Pages und Kursseiten — hohe Absprungraten zeigen Relevanzprobleme.
- [ ] **Du misst die Reichweite deiner Social-Media-Beiträge regelmäßig**
  Nicht nur Likes — sondern wie viele Menschen denken Content tatsächlich gesehen haben.
- [ ] **Du trackst, welche Seiten auf deiner Website am häufigsten besucht werden**
  Oft zeigt sich hier, was Interessenten wirklich interessiert — unabhängig davon, was du pushen willst.

Kampagnen & Anzeigen

- [ ] **Du kennst den Cost per Lead deiner bezahlten Kampagnen**
  Nicht nur das Gesamtbudget — sondern was eine einzelne qualifizierte Anfrage kostet.
- [ ] **Du vergleichst CTR und CPL zwischen verschiedenen Anzeigenvarianten**
  A/B-Testing ohne Auswertung ist verschwendetes Budget. Wer die bessere Variante nicht kennt, optimiert nie.
- [ ] **Du kennst die Conversion Rate deiner Landing Pages**
  Wie viele Besucher werden zu Interessenten? Unter 5 % ist ein klares Signal zur Überarbeitung.
- [ ] **Du weißt, welche Kampagne den besten Cost per Acquisition (CPA) liefert**
  Nicht die günstigste Kampagne ist die beste — sondern die, die pro Investitionen Euro am meisten Anmeldeumsatz bringt.
- [ ] **Du beobachtest die Performance deiner Kampagnen im 7-Tages-Rhythmus**
  Immer die letzten 7 Tage im Blick behalten — und basierend darauf entscheiden, ob Anpassungen notwendig sind oder nicht.

E-Mail & Lead-Qualität

- [ ] **Du kennst die Öffnungsrate deiner E-Mail-Kommunikation**
  Unter 20 % deutet auf veraltete Listen, schlechte Betreffzeilen oder fehlende Relevanz hin.
- [ ] **Du misst die Klickrate innerhalb deiner E-Mails**
  Wer öffnet, aber nicht klickt, findet keinen überzeugenden Grund zur Handlung — das liegt am Inhalt, nicht am Kanal.
- [ ] **Du kennst deine Lead-to-Enrollment Rate**
  Von 100 Anfragen — wie viele werden zu tatsächlichen Anmeldungen? Alles unter 4 % hat Potenzial.
- [ ] **Du trackst, wie lange der durchschnittliche Entscheidungsweg vom Lead zur Anmeldung dauert**
  Diese Zahl hilft dir, den Nachfassprozess richtig zu takten — und zeigt, ob du zu früh oder zu spät nachfasst.

5 Dein Messstatus & nächste Schritte

Zähle deine Häkchen und ordne dich einer der drei Stufen zu.

0–8
BLINDFLUG
Du steuerst ohne Datenbasis. Sofortmaßnahme: Tracking einrichten und die drei wichtigsten KPIs definieren.

9–17
AUSBAUFÄHIG
Du hast einiges, aber nicht systematisch. Lücken in Tracking oder Auswertung kosten dich täglich Optimierungspotenzial.

18–24
DATENGETRIEBEN
Du hast eine solide Messbasis. Jetzt geht es darum, aus den Zahlen noch konsequenter Entscheidungen abzuleiten.

Dein nächster Schritt: Wähle die drei offenen Punkte mit dem höchsten Einfluss auf deine Anmeldezahlen — und setze sie in den nächsten 14 Tagen um. Tracking verbessert sich nicht durch Wissen, sondern durch Handeln.

Du weißt jetzt, was du messen solltest. Lass uns im nächsten Schritt gemeinsam herausfinden, was deine Zahlen bedeuten.

In einer kostenfreien Potenzialanalyse prüfen wir, wo du gerade stehst, wo du hin möchtest und warum du dort noch nicht bist. Sollten ein tiefergehendes Gespräch Sinn machte, vereinbaren wir im Anschluss gerne ein Strategiegespräch mit einem unserer Experten.

Kostenlose Potenzialanalyse anfragen →

Kein Verkaufsgespräch. Keine Verpflichtung. Nur eine ehrliche Einschätzung, was bei dir möglich ist!

Volle Kurse – eine Marke der Apinim Group
© 2026 Apinim Agency GmbH · volle-kurse.de

Exklusiv für Teilnehmer unserer Masterclass-Bibliothek