

ATTRIBUTIONSMODELL

Veröffentlicht am 7. August 2026 von Marie

Was ist ein Attributionsmodell?

Ein Attributionsmodell legt fest, welchem Kanal oder welchem Kontaktpunkt der Erfolg einer Conversion zugeschrieben wird. Da Nutzer heute selten über nur einen Kanal kaufen, ist die Antwort selten eindeutig.

Beispiel:

Ein Interessent sieht Deine Google-Anzeige, klickt später auf einen LinkedIn-Beitrag, sucht Dich über Google organisch und kauft schließlich nach einer Newsletter-Mail. Welcher Kanal hat den Verkauf verdient?

Gängige Modelle:

Last Click (voller Wert für den letzten Kontakt), First Click (voller Wert für den ersten), linear (gleichmäßig verteilt), zeitverlaufs basiert (je näher am Kauf, desto mehr Gewicht) und datengetrieben (Algorithmus verteilt anhand echter Daten).

Warum das wichtig ist:

Das gewählte Modell entscheidet, wo Du Budget hin verschiebst. Ein reines Last-Click-Modell unterschätzt fast immer den Beitrag von [Content Marketing](#), [SEO](#) und Awareness-Kampagnen.

Bezug zu [Conversion

Tracking](<https://www.media-company.eu/blog/glossar/conversion-tracking/>) und [Customer Journey](<https://www.media-company.eu/blog/glossar/customer-journey/>):

Ohne sauberes Tracking über die gesamte Customer Journey ist jede Attribution nur Schätzung.

Fazit:

Wähle bewusst, welches Modell zu Deinem Geschäft passt – und dokumentiere es. Sonst diskutierst Du im Team über Ergebnisse, die aus unterschiedlichen Logiken kommen.