First Click Attribution

geschrieben von Tobias Hager | 3. August 2025

First Click Attribution: Der unterschätzte Klassiker im Conversion-Tracking

First Click Attribution beschreibt ein Attributionsmodell im Online-Marketing, bei dem die gesamte Conversion – also der gewünschte Abschluss wie Kauf, Lead oder Registrierung – dem allerersten Marketingkontakt (Touchpoint) eines Nutzers zugeschrieben wird. Was auf den ersten Blick nach digitaler Steinzeit klingt, entlarvt sich beim genaueren Hinsehen als ein überraschend relevantes Werkzeug für Performance-Marketer, Tracking-Puristen und Daten-Fans. In diesem Artikel zerlegen wir das Prinzip, erklären Vor- und Nachteile, räumen mit Mythen auf und zeigen, warum First Click Attribution trotz Multi-Touch-Hype immer noch eine Daseinsberechtigung hat.

Autor: Tobias Hager

First Click Attribution erklärt: Definition, Funktionsweise und Abgrenzung

First Click Attribution ist ein Attributionsmodell, das beim Conversion-Tracking zum Einsatz kommt. „Attribution“ bezeichnet dabei die Zuordnung einer Conversion zu den verschiedenen Marketing-Touchpoints, die ein Nutzer auf seiner Reise zur Zielhandlung durchläuft. Das First Click Modell schreibt den gesamten Wert der Conversion dem allerersten Kontaktpunkt zu – unabhängig davon, wie viele weitere Interaktionen (z. B. Klicks auf Google Ads, Social Ads, E-Mail-Kampagnen oder organische Suchen) bis zur tatsächlichen Conversion noch folgen.

Die technische Umsetzung erfolgt typischerweise über Tracking-Pixel und Cookies, die beim ersten Kontakt – beispielsweise dem Klick auf eine Anzeige – einen Zeitstempel und eine Source-ID setzen. Wird später eine Conversion ausgelöst, greift das Webanalyse-Tool (z. B. Google Analytics, Adobe Analytics, Matomo oder ein Tag-Management-System) auf diesen ersten Kontakt zurück und schreibt ihm die Conversion zu. Alles, was danach passiert, ist aus Sicht dieses Modells irrelevant.

Wichtig ist die Abgrenzung zu anderen Attributionsmodellen:

- Last Click Attribution: Die gesamte Conversion wird dem letzten Touchpoint vor Abschluss zugeordnet (der de facto-Standard in vielen Tools).
- Linear Attribution: Jeder Touchpoint erhält einen gleichen Anteil am Conversion-Wert.
- Time Decay Attribution: Je näher ein Touchpoint an der Conversion liegt, desto höher sein Wert.
- Position Based (U-Modell): Erster und letzter Touchpoint erhalten den Löwenanteil, die Mitte wird aufgeteilt.

First Click Attribution steht damit am radikalsten Ende des Spektrums: Der Erstkontakt regiert allein.

Vorteile und Nachteile von First Click Attribution im modernen Online-Marketing

First Click Attribution ist alles andere als tot – auch wenn Marketing-Gurus das Modell gerne als „veraltet“ abtun. Seine Vorteile liegen auf der Hand: Es ist einfach, transparent und gnadenlos eindeutig. Für Kampagnen, bei denen der Erstkontakt entscheidend ist, etwa beim Markenaufbau oder bei Awareness-

Kampagnen, liefert es klare Antworten.

- Vorteile:
  - Maximale Klarheit: Der erste Touchpoint bekommt alles – keine komplexen Verteilungen oder Interpretationen.
  - Ideal für Branding: Wer wissen will, welche Kanäle das „Tor zur Marke“ aufstoßen, bekommt eine saubere Antwort.
  - Technisch simpel: Die Implementierung ist robust, weniger fehleranfällig als Multi-Touch-Modelle.
  - Weniger Tracking-Verluste: Besonders bei langen Customer Journeys mit vielen Offline- oder nicht messbaren Touchpoints.
- Nachteile:
  - Ignoriert spätere Einflüsse: Retargeting, Remarketing und Conversion-Trigger werden völlig ausgeblendet.
  - Unrealistisches Bild bei komplexen Customer Journeys: Die meisten Nutzer entscheiden selten beim Erstkontakt.
  - Potenzial für Fehlsteuerung: Kanäle, die nur „die Lorbeeren einsammeln“ (z. B. Direct Traffic, Brand Search), werden massiv abgewertet.
  - Kaum geeignet für Performance-Kampagnen mit Fokus auf den letzten Conversion-Schritt.

Wer also seine Budgetaufteilung und Kanalbewertung ausschließlich auf Basis von First Click Attribution trifft, läuft Gefahr, wichtige Conversion-Treiber zu unterschätzen. In einer Welt, in der Nutzer von Plattform zu Plattform hüpfen und erst nach 17 Touchpoints kaufen, ist das Modell kritisch zu hinterfragen.

First Click Attribution in der Praxis: Einsatzgebiete, Tracking-Setup und typische Stolperfallen

First Click Attribution ist kein Allheilmittel, aber in bestimmten Szenarien ein Goldstandard. Besonders im Upper Funnel, also bei Kampagnen zur Markenbekanntheit oder Produktneueinführungen, liefert das Modell wertvolle Insights: Wer sorgt überhaupt dafür, dass ein Nutzer später kauft? Wo beginnt die Customer Journey wirklich?

Typische Einsatzszenarien sind:

- Brand Awareness-Kampagnen (Display, Video, Social Media)
- Affiliate-Marketing mit Fokus auf Erstkontakt
- Leadgenerierung und Newsletter-Opt-ins
- Analyse neuer Marketingkanäle oder Werbemittel

Das technische Setup ist relativ straight-forward: Die meisten Webanalyse-

Tools bieten First Click Attribution als auswählbares Modell an. Voraussetzung ist ein sauberer UTM-Parameter-Standard (z. B. utm_source, utm_medium, utm_campaign), konsistente Channel-Gruppierung und eine Cookie-Lebensdauer, die lang genug ist, um auch längere Journeys sauber abzubilden. Achtung: Durch ITP (Intelligent Tracking Prevention) und Browser-Privacy-Features kann das Tracking inzwischen massiv beeinflusst werden – Short-Lived Cookies und Cross-Device-Probleme sorgen für Datenverluste.

Typische Stolperfallen:

- Crosstracking-Problematik: Nutzer wechseln Gerät oder Browser und verlieren ihren First Click-Status.
- Cookie-Laufzeiten: Zu kurze Speicherfristen führen dazu, dass der Erstkontakt „vergessen“ wird.
- Fehlende Offline-Integration: Touchpoints außerhalb des Webs werden nicht erfasst.
- Fehlerhafte Channel-Zuordnung durch inkonsistente UTM-Tags.

Wer das Modell einsetzt, sollte die Limitierungen kennen und Daten immer im Kontext interpretieren.

First Click Attribution vs. Multi-Touch Attribution: Was ist die Zukunft?

Die Marketingbranche liebt Buzzwords: „Customer Journey Mapping“, „Data Driven Attribution“, „AI Attribution Modeling“. In der Praxis jedoch ist Multi-Touch Attribution – also die gewichtete Verteilung des Conversion-Werts auf mehrere Touchpoints – technisch und konzeptionell ein Albtraum. Datenlücken, Privacy-Filter, wackelige Integrationen und das große Rätsel „Wie viel Wert hat ein Touchpoint wirklich?“ machen viele Modelle zur Blackbox.

First Click Attribution bleibt in dieser Gemengelage ein Fels in der Brandung: Einfach, nachvollziehbar, robust. Wer wissen will, ob ein Kanal „Kunden bringt“, bekommt eine ehrliche Antwort. Wer jedoch verstehen will, wie Kanäle zusammenspielen und welcher Mix wirklich zum Erfolg führt, kommt an Multi-Touch-Modellen, Data Driven Attribution oder experimentellen Ansätzen (etwa durch incrementality-Tests) nicht vorbei.

Fazit: Für Reporting, in dem Klarheit und Eindeutigkeit gefragt sind, ist First Click Attribution unschlagbar. Für strategische Optimierung, Budgetverteilung und tiefere Customer-Journey-Analysen ist es ein Baustein – aber nicht die ganze Wahrheit. Wer heute erfolgreich Marketing betreibt, kombiniert verschiedene Modelle, analysiert kritisch und lässt sich von keinem Standard blenden.

Fazit: First Click Attribution – Einfachheit mit Ansage, aber nicht für jeden Case

First Click Attribution ist das Attributionsmodell für alle, die Klarheit höher schätzen als Komplexität. Es ist schnell, verständlich, manipulationssicher – und für viele Upper-Funnel-Fragestellungen immer noch erste Wahl. Wer allerdings Conversion-Optimierung auf höchstem Niveau betreiben will, braucht mehr: Mehr Daten, mehr Modelle, mehr kritische Analyse. Denn die Wahrheit liegt selten im ersten Klick – aber ohne ihn gäbe es keine Reise.

Die Zukunft? Hybridmodelle, Machine Learning-basierte Attribution und bessere Datenschnittstellen werden das Tracking revolutionieren. Doch solange Unternehmen noch mit fehlerhaften UTM-Tags kämpfen und Datenschutz die Datenbasis ausdünnt, bleibt First Click Attribution ein relevanter, pragmatischer Standard. Wer ihn ignoriert, verpasst die halbe Geschichte. Wer ihn blind einsetzt, sieht nur die halbe Wahrheit.