

# Multi-Channel Funnels

geschrieben von Tobias Hager | 3. November 2025



# Multi-Channel Funnels: Die ehrliche Analyse des modernen Kaufentscheidungsdschunge ls

Multi-Channel Funnels (MCF) bezeichnen die Auswertung und Visualisierung von Nutzerwegen über verschiedene Marketing-Kanäle hinweg bis zur Conversion – also der Handlung, die du als Erfolg wertest, wie einen Kauf, ein Lead oder eine Anmeldung. Während klassische Webanalyse immer noch auf den letzten Klick schießt, decken Multi-Channel Funnels endlich das auf, was wirklich zählt: den vielschichtigen, oft chaotischen Entscheidungsprozess moderner Kunden. Dieser Artikel bringt Licht ins Multi-Channel-Dunkel und zeigt, warum du die Finger von simplen Attributionsmodellen lassen solltest – und wie du stattdessen wirklich verstehst, was deine Kanäle leisten.

# Multi-Channel Funnels: Was steckt dahinter und warum sind sie für Online-Marketing unverzichtbar?

Im Online-Marketing von heute gibt es keine linearen Customer Journeys mehr. Ein Nutzer wird nicht einfach über eine Google-Anzeige auf deine Seite gezogen, klickt und kauft. Die Wahrheit ist: Er sieht vielleicht eine Facebook-Ad, liest später einen Blogartikel, klickt auf einen Newsletter-Link und googelt dann nach deinem Brand – bevor er irgendwann konvertiert. Multi-Channel Funnels machen diesen Weg sichtbar und zeigen, welche Kanäle wie zusammenspielen.

Technisch betrachtet sind Multi-Channel Funnels eine Funktion in Analysetools wie Google Analytics (Universal Analytics und GA4), Adobe Analytics oder Matomo. Sie ordnen allen Touchpoints – also Kontaktpunkten eines Nutzers mit deiner Marke – die jeweiligen Kanäle zu. Die Kanäle werden in Kategorien wie „Paid Search“, „Organic Search“, „Direct“, „Social“, „Referral“ und „Display“ unterteilt. Jeder Besuch, Klick oder View wird so einem Kanal zugeordnet und in einer Sequenz gespeichert, die zur Conversion geführt hat.

Das Ziel: Weg von der naiven „Last Click Attribution“, hin zu einer realistischeren Bewertung der Marketing-Performance. Dabei werden auch „Assist Conversions“ sichtbar, also Kanäle, die zwar nicht den letzten Klick liefern, aber maßgeblich am Erfolg beteiligt sind. Zeit, den alten Tunnelblick zu beenden und Multi-Channel-Analysen ernst zu nehmen.

Warum das wichtig ist? Weil Budgetverschwendung und Fehlinvestitionen im Marketing fast immer auf falschen Attributionen beruhen. Wer nur auf den letzten Klick schaut, wird Social Media, Display oder Content-Marketing gnadenlos unterbewerten – und damit strategisch ins Abseits laufen.

## Die wichtigsten Begriffe und Funktionen im Multi-Channel Funnels-Universum

Wer bei Multi-Channel Funnels nicht den Überblick verlieren will, sollte die zentralen Begriffe, Modelle und Tools verstehen – und kritisch hinterfragen. Hier die wichtigsten Punkte:

- Attribution: Die Zuweisung von Conversion-Wert an einzelne Kanäle oder Touchpoints im Verlauf der Customer Journey. Klassische Modelle sind Last Click, First Click, Linear, Zeitverlauf und Positionsbasiert (U-Modell).
- Assist Conversions (Unterstützende Conversions): Kanäle, die zwar nicht direkt zur Conversion führen, aber davor mindestens einmal vom Nutzer besucht wurden. Sie belegen, wie komplex und arbeitsteilig die Kanal-Performance wirklich ist.
- Conversion-Pfade: Die tatsächlichen Klick- und Kontaktfolgen von Nutzern, die zu einem Ziel geführt haben. In Multi-Channel Reports werden diese Sequenzen grafisch und tabellarisch dargestellt.
- Lookback Window (Betrachtungszeitraum): Zeitraum, in dem Touchpoints vor der Conversion berücksichtigt werden. Standard sind meist 30 Tage, individuell anpassbar.
- Channel Groupings: Die Zusammenfassung einzelner Traffic-Quellen in übergeordnete Kanäle, um die Auswertung übersichtlich zu halten. Standardmäßig: Organic, Paid, Direct, Referral, Social, Email, Display, Affiliate.
- Data-Driven Attribution (datengetriebene Attribution): Moderne Modelle, die maschinelles Lernen einsetzen, um den tatsächlichen Wert jedes Touchpoints zu ermitteln – basierend auf realen Nutzungsdaten, nicht simplen Regeln.

Tools wie Google Analytics bieten spezielle Multi-Channel Funnels-Berichte, darunter:

- Top Conversion Paths: Die häufigsten Kanalabfolgen, die zu einer Conversion führen.
- Assisted Conversions: Übersicht, wie oft ein Kanal als unterstützender Faktor auftrat.
- Time Lag: Wie viel Zeit zwischen erstem Kontakt und Conversion vergeht.
- Path Length: Wie viele Touchpoints bis zur Conversion nötig waren.

Ohne diese Sichtweise bleibt dein Marketing-Reporting eine Blackbox. Wer seine Multi-Channel-Daten ignoriert, optimiert im Blindflug – und das ist 2024 schlicht nicht mehr vermittelbar.

# Multi-Channel Funnels in der Praxis: Fallstricke, Chancen und echte Insights

Die Auswertung von Multi-Channel Funnels klingt nach einer Datenparty, ist in der Praxis aber oft eine Herausforderung. Warum? Erstens, weil die Kanalzuordnung (Channel Attribution) fehleranfällig ist – Stichwort: Tracking-Setups, Cross-Device-Journeys, Cookie-Einschränkungen und Consent-Management. Zweitens, weil viele Unternehmen noch immer auf Standardmodelle setzen, ohne die eigenen Customer Journeys wirklich zu kennen.

Der Klassiker: Paid Search liefert angeblich alle Conversions, weil es der letzte Klick vor dem Kauf ist. Das führt zu Überbewertung von Performance-Kanälen und zu Unterfinanzierung von Kanälen am oberen Funnel wie Content, Social oder Display. Wer Multi-Channel Funnels ernst nimmt, muss die gesamte Journey analysieren – und endlich den Wert von Brand-Building erkennen.

Typische Stolpersteine bei Multi-Channel Funnels:

- Fehlende Kanal-Standardisierung: Unterschiedliche UTM-Parameter, unklare Channel-Namen, doppelte Einträge – Chaos vorprogrammiert.
- Fehlerhaftes Tracking: Nicht alle Touchpoints werden sauber erfasst, insbesondere bei Cross-Device- und Cross-Browser-Nutzung.
- Consent-Problematik: Tracking-Lücken durch abgelehnte Cookies – der Datenverlust ist real und wächst weiter.
- Überfokussierung auf Direct Traffic: Viele „Direct“-Conversions sind in Wahrheit falsch attribuiert, weil der ursprüngliche Kanal verloren ging.

Die Chancen liegen auf der Hand: Wer Multi-Channel Funnels sauber nutzt, sieht endlich, welche Kanäle langfristig wirken, wo Budget verschenkt wird – und wie man mit smartem Attributions-Management das Maximum aus jedem Euro rausholt. Data-Driven Attribution ist dabei kein Buzzword, sondern der einzige Weg, kanalübergreifendes Marketing ehrlich zu bewerten.

# Multi-Channel Funnels: Best Practices, Tools und konkrete Handlungsempfehlungen

Wie holst du aus Multi-Channel Funnels das Maximum heraus? Zuerst: Sauberes Tracking ist Pflicht. Ohne einheitliche UTM-Parameter, eindeutige Channel-Definitionen und stabile Consent-Mechanismen kannst du dir jede Analyse sparen. Danach heißt es: Modelle vergleichen, Kanäle kritisch hinterfragen und datengetriebene Attribution nutzen, wo es möglich ist.

1. Tracking-Setup professionell aufsetzen: Einheitliche UTM-Strukturen, orchestrierte Channel Groupings, regelmäßige Tracking-Checks.
2. Customer Journey Mapping: Analysiere typische Conversion-Pfade und erkenne, welche Kanäle in welcher Reihenfolge relevant sind.
3. Attributionsmodell hinterfragen: Teste verschiedene Modelle (Last Click, First Click, Linear, U-Modell, Data-Driven) und prüfe, wie sich die Kanalbewertung verschiebt.
4. Cross-Device & Cross-Platform-Tracking: Setze auf User-IDs, Consent-Frameworks und moderne Analyse-Suites, um Lücken zu minimieren.
5. Regelmäßige Audits: Überprüfe deine Datenquellen und Attributionen mindestens quartalsweise.
6. Kanalübergreifende KPIs: Miss nicht nur Conversions, sondern auch Assisted Conversions, Path Length und Time Lag, um Branding- und Performance-Kanäle fair zu bewerten.

Empfohlene Tools für Multi-Channel Funnels:

- Google Analytics (Universal & GA4): Umfangreiche Multi-Channel- und Attributionsberichte, Data-Driven Attribution verfügbar (je nach Setup).
- Adobe Analytics: Flexibles Channel-Mapping, starke Segmentierung, Custom Attribution.
- Matomo: Open-Source-Alternative mit Multi-Channel-Tracking und Datenschutzfokus.
- Attribution-Tools (z.B. Segment, Adjust, AppsFlyer): Speziell für App- und Mobile-Attribution.

Verabschiede dich von einfachen Lösungsversprechen und akzeptiere die Komplexität moderner Customer Journeys. Multi-Channel Funnels sind kein Nice-to-have, sondern Pflicht, wenn du die Wahrheit über deine Marketing-Performance wissen willst. Wer im 21. Jahrhundert noch am Last-Click-Modell festhält, hat die Kontrolle über sein Budget längst verloren.

## Fazit: Multi-Channel Funnels sind die Wahrheit hinter Marketing-Erfolg

Multi-Channel Funnels sind der Reality-Check für alle, die im Online-Marketing noch an einfache Antworten glauben. Sie zeigen, wie komplex, verschlungen und arbeitsteilig echte Conversion-Wege sind – und warum strategisches Marketing immer kanalübergreifend gedacht werden muss. Nur mit sauberem Tracking, kritischer Attribution und datengetriebener Analyse erkennst du, welche Kanäle wirklich wertvoll sind – und wo du Geld verbrennst.

Wer die Multi-Channel-Realität ignoriert, optimiert ins Blaue und bleibt im Mittelmaß gefangen. Wer sie meistert, gewinnt Transparenz, Budgetkontrolle und nachhaltigen Marketing-Erfolg. Willkommen im echten Performance-Zeitalter – ohne Ausreden, ohne Bullshit.