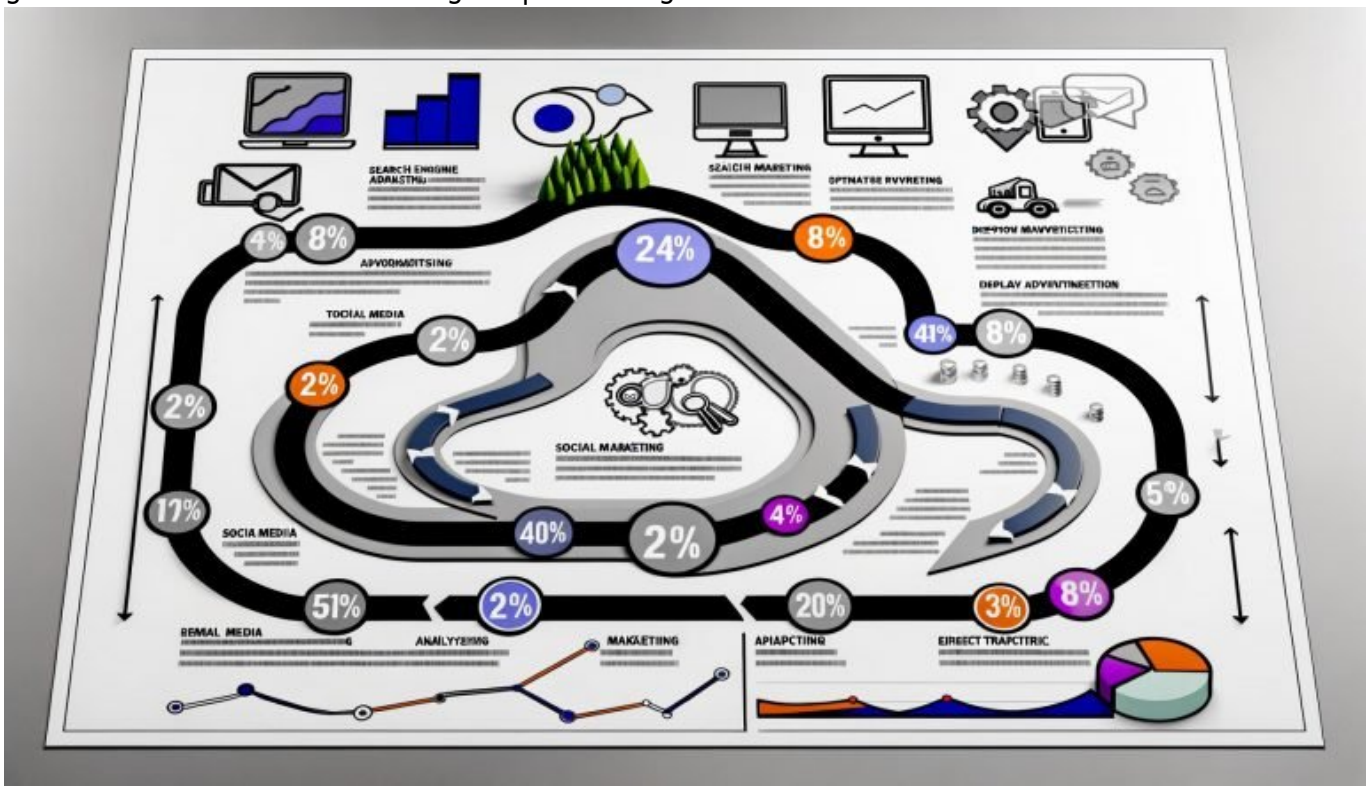
Position-Based Attribution

geschrieben von Tobias Hager | 10. August 2025



Position-Based Attribution: Woher kommt der Wert eines Klicks wirklich?

Position-Based Attribution, auch als „U-förmiges Attributionsmodell“ bekannt, ist ein Tracking- und Analyseansatz im Online-Marketing, der den Wert einer Conversion nicht allein dem ersten oder letzten Touchpoint zuschreibt, sondern die Bedeutung verschiedener Kontaktpunkte entlang der Customer Journey differenziert gewichtet. In einer Welt, in der Nutzer selten beim ersten Kontakt kaufen, ist das Thema Attributionsmodellierung alles andere als akademisch: Wer wissen will, welche Marketingkanäle wirklich Umsatz bringen, muss Attribution knallhart verstehen. Diese Glossar-Seite erklärt Position-Based Attribution von Grund auf – analytisch, kritisch, technisch fundiert und ohne Marketing-BlaBla.

Autor: Tobias Hager

Position-Based Attribution: Definition, Funktionsweise und Abgrenzung

Position-Based Attribution ist ein Multi-Touch-Attributionsmodell, das den Wert einer Conversion entlang der Touchpoints einer Customer Journey verteilt – und zwar nicht linear, sondern positionsabhängig. Klassisch werden dabei dem ersten und dem letzten Touchpoint je 40 % des Conversion-Werts zugeordnet, die restlichen 20 % verteilen sich gleichmäßig auf alle dazwischenliegenden Interaktionen. Das Ergebnis: Die beiden wichtigsten Phasen – Erstkontakt und Abschluss – werden betont, die Mittelsmann-Touchpoints aber nicht völlig ignoriert.

Im Gegensatz zum Last-Click-Modell, das ausschließlich den letzten Kontaktpunkt vor der Conversion feiert (und damit alle anderen Kanäle zu Statisten degradiert), oder dem First-Click-Modell, das den allerersten Kontakt glorifiziert, berücksichtigt Position-Based Attribution die typische Realität digitaler Entscheidungsprozesse. Denn mal ehrlich: Wer kauft heute noch nach einem einzigen Werbebanner? Eben.

Technisch betrachtet basiert das Modell meist auf Tracking-Pixeln, Cookies und User-IDs, die in Webanalyse-Tools wie Google Analytics, Adobe Analytics oder spezialisierten Attributionsplattformen (z. B. Attribution, Segment, Adjust) ausgelesen werden. Die Herausforderung besteht darin, Sessions und Touchpoints zuverlässig einer Person zuzuordnen – und dabei Datenschutzvorgaben wie die DSGVO einzuhalten.

Die wichtigsten Merkmale von Position-Based Attribution im Überblick:

- U-förmige Verteilung: Betonung auf Erst- und Letztkontakt, Mitte zählt weniger.
- Multi-Touch: Berücksichtigt mehrere Kanäle und Kontaktpunkte.
- Standardgewichtung: 40/20/40-Regel (kann aber flexibel angepasst werden).
- Ideal für komplexe Journeys: Besonders relevant bei längeren Kaufentscheidungsprozessen.

Vorteile, Nachteile und Grenzen von Position-Based

Attribution im Online-Marketing

Wer glaubt, ein Attributionsmodell sei nur eine Excel-Spielerei für Datennerds, hat das Prinzip noch nicht verstanden. Die Wahl des Modells entscheidet, welche Kanäle Budget bekommen – und welche ins digitale Abseits rutschen. Position-Based Attribution ist dabei nicht die goldene Lösung, aber oft der ehrlichste Kompromiss zwischen simplen und hochkomplexen Modellen.

Vorteile:

- Realitätsnähe: Nutzer interagieren mit mehreren Kanälen. Das Modell spiegelt das ab.
- Strategische Budgetverteilung: Marketing-Budgets können sinnvoller zugewiesen werden, da sowohl Branding- als auch Conversion-Kanäle Wert erhalten.
- Flexibilität: Gewichtung kann an das individuelle Nutzerverhalten angepasst werden (z. B. 30/40/30 statt 40/20/40).
- Transparenz: Kanäle wie Social, Display, SEA und Newsletter werden differenziert bewertet.

Nachteile und Grenzen:

- Arbitrarität der Gewichtung: Die 40/20/40-Aufteilung basiert auf Annahmen, nicht auf echten Userdaten.
- Komplexität in der Umsetzung: Multi-Touch-Tracking ist technisch anspruchsvoll und fehleranfällig – insbesondere bei Cross-Device-Nutzung oder Cookie-Blockern.
- Keine kausale Wirkungsmessung: Das Modell misst nur Kontakte, nicht deren tatsächlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung (Stichwort: Korrelation ≠ Kausalität).
- Datenschutz-Fallen: Browser-Tracking, ITP/ETP und striktere Cookie-Richtlinien machen die User-Journey immer intransparenter.

Die Alternative wären datengetriebene Attributionsmodelle (Data-Driven Attribution), die mithilfe von Machine Learning die tatsächliche Einflusskraft der einzelnen Touchpoints berechnen. Allerdings sind diese Modelle in der Praxis oft intransparent („Black Box“) und benötigen große Datenmengen sowie eine stabile Tracking-Infrastruktur. Wer kein internationales Konzernbudget hat, fährt mit Position-Based Attribution meist besser.

Implementierung von Position-

Based Attribution: Best Practices und technische Stolpersteine

Theorie ist schön, Praxis ist härter. Wer Position-Based Attribution einführen will, muss die gesamte Tracking-Infrastruktur auf Vordermann bringen – und das Marketingteam von der Sinnhaftigkeit überzeugen. Ohne einheitliches Tag-Management und klare Definition von Touchpoints wird das Modell schnell zur Datenruine.

Wichtige Schritte für die Einführung eines Position-Based Attributionsmodells:

1. Customer Journey Mapping: Welche Touchpoints existieren überhaupt? SEA, SEO, Social, Display, E-Mail, Affiliate, Direct, Referral?
2. Tracking-Konzept: Einheitliche UTM-Parameter, sauberes Tag-Management (z. B. Google Tag Manager), konsistente Channel-Gruppierung.
3. Attributionsmodell konfigurieren: In Tools wie Google Analytics 4 kann das positionsbasierte Modell als Standard ausgewählt oder angepasst werden.
4. Cross-Device-Tracking: Wo Usergeräte wechseln (Desktop/Mobile), muss User-ID-Tracking her – sonst sind Journeys lückenhaft.
5. Datenschutz beachten: Consent Management, Datenschutzfolgeabschätzung und regelmäßige Audits sind Pflicht.

Typische Fehlerquellen, die Position-Based Attribution in der Praxis entwerten:

- Fehlende Touchpoint-Taxonomie: Wenn Kanäle falsch oder uneinheitlich zugeordnet werden, sind alle Auswertungen für die Tonne.
- Session-Timeouts: Zu kurze oder zu lange Sitzungen verzerren die tatsächliche Journey.
- Cookie-Lifetime: Standard-Cookies laufen oft nach 30 Tagen ab – Entscheidungszyklen sind aber häufig länger.
- Technische Tracking-Lücken: AdBlocker und Browser-Schutzmechanismen machen Multi-Touch-Attribution immer schwieriger. Serverseitiges Tracking kann Abhilfe schaffen, ist aber komplex.

Empfehlung: Die Implementierung von Position-Based Attribution sollte immer mit einem sauberen Tracking-Audit starten, gefolgt von einer fortlaufenden Datenvalidierung. Ohne belastbare Datenbasis ist jede Attribution eine Schönwetterstatistik.

Wann lohnt sich Position-Based Attribution – und wann besser nicht?

Position-Based Attribution ist nicht das Schweizer Taschenmesser für jeden Marketing-Fall, aber ein verdammt nützliches Werkzeug für komplexere Customer Journeys. Wer B2B-Sales mit mehreren Stakeholdern, hochpreisige E-Commerce-Produkte oder erklärungsbedürftige Dienstleistungen verkauft, profitiert besonders. Auch für Unternehmen mit diversen Kanälen – von Paid Social über SEA bis hin zu Affiliate – liefert das Modell realistischere Insights als das ewige Last-Click-Dogma.

Typische Use Cases für Position-Based Attribution:

- Lange Entscheidungswege: Je mehr Touchpoints, desto relevanter wird das Modell.
- Multi-Channel-Kampagnen: Kombinierter Einsatz von Awareness- und Performance-Kanälen.
- Branding und Conversion: Wenn sowohl Markenaufbau als auch Abschluss wichtig sind.
- Differenzierte Budgetsteuerung: Wer Budgets auf Basis von realen Kanalbeiträgen steuern will, braucht ein U-förmiges Modell.

Weniger geeignet ist Position-Based Attribution bei:

- Ein-Klick-Conversions: Wenn die Mehrheit der Nutzer direkt konvertiert, reicht Last-Click völlig aus.
- Kleinen Datenmengen: Bei wenigen Conversions ist jedes Multi-Touch-Modell statistisch fragwürdig.
- Fehlender Tracking-Infrastruktur: Wer Tracking nicht im Griff hat, sollte erst die Basis sichern.

Fazit: Position-Based Attribution ist ein erwachsenes Attributionsmodell für Unternehmen, die ihre Marketingausgaben nicht mehr auf Bauchgefühl verteilen wollen. Es ist kein Allheilmittel, aber ein echter Fortschritt gegenüber den monokausalen Modellen der alten Schule. Wer sich der Komplexität stellt, wird mit besseren Insights, effizienteren Budgets und transparenteren Marketingentscheidungen belohnt – auch wenn der Weg dahin alles andere als trivial ist.