

Time Decay Attribution

geschrieben von Tobias Hager | 12. August 2025



Time Decay Attribution: Der Algorithmus, der deinen Marketing-Erfolg auf Zeit setzt

Time Decay Attribution ist ein Attributionsmodell im Online Marketing, das die Bedeutung von Marketing-Touchpoints nach ihrem zeitlichen Abstand zur Conversion gewichtet. Übersetzt: Je näher ein Kontaktpunkt am Abschluss (z. B. Kauf, Lead) liegt, desto mehr „Credit“ bekommt er für den Erfolg. Klingt logisch, ist aber alles andere als simpel. In einer Welt, in der Customer Journeys lang, chaotisch und kanalübergreifend sind, liefert Time Decay Attribution eine analytische Antwort auf die Frage: Wer war am Ende wirklich wichtig?

Autor: Tobias Hager

Time Decay Attribution – Definition, Funktionsweise und Abgrenzung zu anderen Attributionsmodellen

Time Decay Attribution ist eines von mehreren Modellen, um den Wert von Marketing-Maßnahmen im Conversion-Prozess zu verteilen. Während das klassische Last Click-Modell stumpf alles dem letzten Touchpoint zuschreibt und das First Click-Modell den ersten Kontakt glorifiziert, setzt Time Decay Attribution auf einen differenzierten, zeitbasierten Ansatz. Kernidee: Der Wert eines Touchpoints nimmt exponentiell mit der Zeit ab – je näher am Conversion-Zeitpunkt, desto mehr zählt er.

Die Funktionsweise ist mathematisch eindeutig: Jeder Touchpoint erhält einen Anteil an der Conversion, wobei die Gewichtung nach dem Prinzip des Zeitverfalls (Decay) berechnet wird. Häufig kommt eine Halbwertszeit zum Einsatz – typischerweise sieben Tage. Das bedeutet: Ein Touchpoint, der direkt vor der Conversion liegt, bekommt mehr Credit als einer, der 30 Tage zurückliegt. Die Formel basiert meist auf exponentiellen oder linearen Abwertungen – je nach Tool und Konfiguration.

Im Vergleich zu anderen Modellen wie Linear Attribution (jeder bekommt gleich viel Credit) oder Position Based/U-Shaped Attribution (erster und letzter Kontakt bekommen am meisten), liefert Time Decay Attribution ein Bild, das besonders für lange, komplexe Customer Journeys realistisch ist. Konkretes Beispiel: Bei einem B2B-Sale mit 10 Touchpoints über 4 Wochen bekommt nicht der erste Social Ad Klick das Lob, sondern die Webinare, Demo-Calls und Retargeting-Kampagnen kurz vor dem Abschluss.

Abgrenzung zu weiteren Modellen:

- Last Click: Nur der letzte Touchpoint zählt.
- First Click: Nur der erste Kontaktpunkt zählt.
- Linear: Jeder Touchpoint erhält den gleichen Anteil.
- Position Based (U-Shaped): Erster und letzter Kontakt werden bevorzugt, der Rest bekommt weniger.
- Data Driven Attribution: Künstliche Intelligenz analysiert eigene Conversion-Daten und verteilt die Credits datenbasiert.

Vorteile, Einsatzgebiete und

Grenzen der Time Decay Attribution im Performance Marketing

Time Decay Attribution ist kein Allheilmittel, aber extrem praktisch, wenn es um die realistische Bewertung von Marketing-Maßnahmen geht. Gerade in Szenarien, in denen Nutzer viele Touchpoints durchlaufen – etwa im E-Commerce, SaaS oder B2B-Bereich – liefert das Modell ein besseres Bild als eindimensionale Ansätze. Wer Performance Marketing ernst nimmt, kommt um das Thema Attribution nicht herum – und Time Decay ist dabei so etwas wie der Realist unter den Modellen.

Die wichtigsten Vorteile auf einen Blick:

- Realitätsnahe Gewichtung: Spiegelt wider, dass spätere Touchpoints oft entscheidender für die Conversion sind.
- Anspruchsvolle Customer Journeys: Optimal bei langen Entscheidungsprozessen mit vielen Kontaktpunkten.
- Besseres Budget-Management: Wer weiß, welche Kanäle kurz vor dem Abschluss triggern, kann Budgets effizienter shiften.
- Mehr Transparenz: Keine Verherrlichung des letzten oder ersten Klicks, sondern dynamische, zeitbezogene Verteilung.

Doch Time Decay Attribution hat auch Grenzen – und die sollte man kennen, bevor man sich blind auf die Zahlen verlässt:

- Vernachlässigung früher Touchpoints: Awareness und Branding-Maßnahmen werden oft zu schwach bewertet.
- Individuelle Customer Journey bleibt außen vor: Das Modell kennt keine inhaltlichen Unterschiede, sondern nur Zeitabstände.
- Technische Limitierungen: Wer nicht sauber trackt (Stichwort: Cross-Device, Third-Party Cookies, Consent Management), bekommt Schrottdaten.
- Fehlende Kontextualisierung: Nicht jeder spätere Touchpoint ist entscheidend – manchmal ist der Weg das Ziel, nicht das Ende.

Fazit: Time Decay Attribution ist mächtig – aber nicht unfehlbar. Es ist ein Werkzeug für fortgeschrittene Marketer, nicht für KPI-Phantasten.

Implementierung von Time Decay Attribution: Tools, technische

Voraussetzungen und Best Practices

Wer Time Decay Attribution wirklich nutzen will, braucht mehr als nur ein paar UTM-Parameter und Google Analytics. Die saubere Implementierung ist ein technisches Projekt – und alles andere als Plug-and-Play. Es geht um Tag Management, Datenintegrität und die Fähigkeit, Customer Journeys datenschutzkonform zu rekonstruieren.

Die wichtigsten technischen Voraussetzungen:

- Tag Management System (TMS): Google Tag Manager, Tealium, Adobe Launch – für kanalübergreifendes Tracking.
- Conversion-Tracking: Ereignisse, E-Commerce-Käufe, Leads müssen messbar sein – am besten serverseitig wegen Datenschutz und Adblockern.
- User Identification: Cross-Device-Tracking und User-ID-Lösungen, um Touchpoints auch über verschiedene Geräte hinweg zu verbinden.
- Datenkonsistenz: Ohne saubere Daten ist jedes Attributionsmodell wertlos. Consent Management sauber einbinden!

Tools und Plattformen, die Time Decay Attribution unterstützen:

- Google Analytics 4: Bietet Time Decay als Standardmodell, allerdings mit limitierten Anpassungsmöglichkeiten.
- Adobe Analytics: Flexibles Attributionsmodell, individuell konfigurierbar.
- Attribution-Tools wie HubSpot, Adjust, AppsFlyer: Für komplexe, kanalübergreifende Journeys und App-Tracking.
- Selfmade-Lösungen: Wer echte Flexibilität will, zieht eigene Data Warehouses (BigQuery, Snowflake) und Analytics-Skripte auf.

Best Practices für die Implementierung:

1. Kanalübergreifendes Tracking von Anfang an sauber aufsetzen – keine Lücken, keine Dark Touchpoints.
2. Halbwertszeit und Zeitfenster an die eigene Customer Journey anpassen, nicht die Default-Einstellung aus dem Tool übernehmen.
3. Regelmäßige Daten- und Plausibilitätschecks – besser zu viel kontrollieren als blind vertrauen.
4. Transparente Kommunikation an Stakeholder: Time Decay Attribution ist ein Modell, keine Wahrheit. Es muss interpretiert werden.

Time Decay Attribution in der Praxis: Typische Fehler,

Stolperfallen und Zukunftsausblick

Wer Time Decay Attribution in der Praxis einsetzt, merkt schnell: Theorie und Realität sind zwei Paar Schuhe. Häufige Fehler entstehen durch unvollständiges Tracking, Missachtung von Datenschutzanforderungen oder das Ignorieren von Offline-Touchpoints – das Modell sieht eben nur das, was digital sauber erfasst wurde.

Typische Stolperfallen:

- **Blindes Vertrauen auf den Algorithmus:** Wer ohne kritische Prüfung auswertet, verschenkt Insights. Nicht jeder Touchpoint kurz vor der Conversion ist wirklich ausschlaggebend.
- **Fehlende Individualisierung:** Jedes Business hat eine andere Journey – die Halbwertszeit muss zur Realität passen.
- **Nicht berücksichtigte Kanäle:** Offline-Maßnahmen, Influencer, Telefonate – alles, was nicht digital getrackt wird, bleibt unsichtbar.
- **Datenschutzprobleme:** Ohne Consent keine Daten – und damit keine Attribution. DSGVO, CCPA & Co. sind keine Schikane, sondern Realität.

Zukunftsausblick: Time Decay Attribution bleibt relevant, wird aber zunehmend von Data Driven Attribution und Machine Learning-Ansätzen herausgefordert. Wer Attribution ernst nimmt, setzt künftig auf hybride Modelle, die Zeit, Inhalt und Kontext kombinieren – und dabei Privacy by Design denken. Die Ära der simplen Last Click-Modelle ist vorbei. Wer heute noch alles auf den letzten Klick setzt, spielt Marketing wie 2010 – und gewinnt 2024 garantiert keinen Blumentopf mehr.