



WACHSTUM, DAS SICH POTENZIERT

Ein Marketing-Attributionsmodell braucht ein Kontrafaktum

Ein Marketing-Attributionsmodell beschreibt beobachtete Kontakte. Zusätzliche Nachfrage beweist es erst mit einem glaubwürdigen Kontrafaktum.

Sinan Isoglu, MBA (Quantic)

Führungskraft für Umsatzwachstum, Dozent und Doktorand

VERÖFFENTLICHT

20. August 2026

LESEZEIT

5 Min.

WÖRTER

1.010

<https://isoglu.com/de/insights/journal/ein-marketing-attributionsmodell-braucht-ein-kontrafaktum/>

Management Summary	2
Warum muss das Marketing von Touchpoint-Tracking auf kausale Inkrementalität umschalten?	3
Warum verschleiert ein hoher ROAS oft organische Basiseffekte und Mitnahmeeffekte?	3
Wie sollten Marketingverantwortliche den Analyseinstrumenten getrennte Entscheidungsrechte zuweisen?	4
Wie konstruieren Teams ein empirisches Kontrafaktum vor der Auswertung von Dashboards?	4
Literatur	6

MANAGEMENT SUMMARY

Ein Marketing-Attributionsmodell beantwortet eine Frage zu beobachteten Pfaden: Welche Kontakte lagen vor einer Conversion, und wie soll der Verdienst zwischen ihnen verteilt werden? Budget-verantwortliche stellen oft eine andere Frage: Was wäre geschehen, wenn der Kontakt nicht stattgefunden hätte? Diese zweite Frage braucht ein Kontrafaktum. Der Beitrag trennt Last-Click, Multi-Touch, aggregierte und experimentelle Messung und zeigt, welche Entscheidungsrechte jedes Instrument tragen kann. Er erklärt, warum eine hohe zugerechnete Rendite mit geringer zusätzlicher Nachfrage koexistieren kann, warum Modellsophistication Auswahl nicht beseitigt und wie eine Marketingprüfung beobachteten Verdienst und kausalen Lift in getrennten Spalten hält.

Schlagwörter: Marketing-Attributionsmodell · Marketingattribution · Inkrementalitätstests · Budgetmessung

Ein Marketing-Attributionsmodell kann beobachtete Kontakte beschreiben. Es kann zusätzliche Nachfrage nicht beweisen, wenn die Entscheidung kein glaubwürdiges Kontrafaktum enthält.

Das ist die Grenze zwischen „Welcher Kontakt erhielt den Verdienst?“ und „Welches Ergebnis wäre ohne den Kontakt nicht eingetreten?“ Beide Fragen sind wichtig. Sie werden nicht vom selben Instrument beantwortet, auch wenn das Dashboard beide als Return on Spend anzeigt.

Warum muss das Marketing von Touchpoint-Tracking auf kausale Inkrementalität umschalten?

Last-Click-Attribution fragt, welcher aufgezeichnete Kontakt der Conversion am nächsten lag. Multi-Touch-Modelle verteilen Verdienst über den beobachteten Pfad. Aggregatmodelle setzen Ausgaben und Ergebnisse über die Zeit in Beziehung. Ein Holdout- oder Lift-Test vergleicht behandelte und nicht behandelte Einheiten unter einer geplanten Intervention.

Die ersten drei können nützliche Beschreibungen liefern. Das vierte ist darauf ausgelegt, unter den getesteten Bedingungen ein Kontrafaktum zu schätzen. Der praktische Fehler besteht nicht darin, ein Attributionsmodell zu nutzen. Er besteht darin, seinem Ergebnis die Entscheidungsrechte eines Experiments zu geben.

Tabelle 1 Beobachteter Verdienst ist kein inkrementeller Lift

Frage	Instrument	Was es tragen kann	Was es allein nicht tragen kann
Welcher Kontakt wurde aufgezeichnet?	Last Click oder regelbasierte Attribution	Pfadbeschreibung und operative Berichterstattung	Kausaler Lift
Wie wird beobachteter Verdienst geteilt?	Multi-Touch-Modell	Eine gewählte Aufteilung des beobachteten Verdiensts	Was ohne den Kontakt geschehen wäre
Wie veränderte sich aggregierte Nachfrage mit den Ausgaben?	Marketing-Mix-Modellierung	Szenarien unter Modellannahmen	Ein sauberer Kanaleffekt aus einem Experiment
Was veränderte sich gegenüber keiner Behandlung?	Holdout-, Lift- oder Ghost-Ad-Design	Inkrementelles Ergebnis unter den Testbedingungen	Universelle Übertragung auf jedes Segment

Synthese des Autors aus Gordon et al. (2019), Blake, Nosko & Tadelis (2015), Lewis & Rao (2011) und Lewis & Rao (2015).

Warum verschleiert ein hoher ROAS oft organische Basiseffekte und Mitnahmeeffekte?

Menschen, die ohnehin kurz vor dem Kauf stehen, suchen eher, besuchen eine Website, klicken auf eine Anzeige und konvertieren. Ein Modell, das den Pfad sieht, kann die Absicht des Käufers mit der Wirkung des Kontaktpunkts verwechseln. Der Kontakt war vorhanden. Die Conversion wäre möglicherweise trotzdem eingetreten.

Das Paid-Search-Experiment von Blake, Nosko und Tadelis ist nützlich, weil es das Kontrafaktum prüft, indem Nicht-Marken-Suche in ausgewählten Märkten abgeschaltet wird. Das Ergebnis ist keine universelle Regel über

Suche. Es zeigt, dass beobachtete Aktivität die zusätzliche Reaktion überschätzen kann, wenn die Zielgruppe bereits kaufbereite Personen enthält.

Lewis, Rao und Reiley zeigen dasselbe Problem von der Messseite: Korreliertes Onlineverhalten kann Werbung wirksamer erscheinen lassen, als sie ist. Lewis und Rao zeigen anschließend, warum selbst ein echter inkrementeller Effekt bei verrauschtem Ergebnis teuer zu schätzen sein kann.

Die Schlussfolgerung lautet nicht, dass Attribution nutzlos ist. Attribution und Kausalität sollten in getrennten Spalten stehen. Die Inkrementalitätsillusion ist die ausführlichere Evidenzlektüre. Dieser Beitrag ist die kürzere Betriebsregel: Lassen Sie beobachteten Verdienst kein kausales Budget setzen, bevor ein Kontrafaktum existiert.

Wie sollten Marketingverantwortliche den Analyseinstrumenten getrennte Entscheidungsrechte zuweisen?

Ein Attributionsmodell kann helfen, fehlendes Tracking zu finden, einen kaputten Kampagnenpfad zu erkennen, mit einem Segment verbundene Kontaktpunkte zu identifizieren und ein Gespräch mit dem Vertrieb zu strukturieren. Es kann auch operative Aufmerksamkeit innerhalb eines bekannten Budgets lenken.

Es sollte allein nicht entscheiden, ob ein Kanal ausgeweitet wird, eine Rendite auch nach einer Budgetkürzung bestehen bleibt oder die kausale Produktivität zweier Kampagnen vergleichbar ist.

Die Entscheidungsrechte sollten festgeschrieben werden, bevor das Dashboard geöffnet wird.

Tabelle 2 Entscheidungsrechte der Marketingmessung

Output	Erlaubte Entscheidung	Erforderliche Ergänzung
Volumen beobachteter Kontakte	Tracking, Routing oder Creative-Abdeckung reparieren	Klare Aussage, dass der Output deskriptiv ist
Zugerechneter Conversion-Anteil	Beobachtete Pfade innerhalb desselben Berichtssystems vergleichen	Test oder Grenze vor einer kausalen Budgetverlagerung
Modellierter Kanalbeitrag	Szenarien ausführen und empfindliche Annahmen identifizieren	Kalibrierungsdaten außerhalb des Modells
Inkrementeller Lift	Unter den Testbedingungen skalieren, halten oder stoppen	Geltungsbereich für Segment, Zeitraum und Intervention
Payback und Beitrag	Liquiditäts- oder Margenobergrenze setzen	Kohortenökonomie und Kostengrenze

Operativer Rahmen des Autors auf Grundlage der zitierten Messliteratur und der Evidenzdisziplin der Website.

Wie konstruieren Teams ein empirisches Kontrafaktum vor der Auswertung von Dashboards?

Die kleinste nützliche Prüfung stellt vier Fragen:

- 1 Welche Einheit hätte behandelt oder zurückgehalten werden können?

- 2 Welches äußere Ereignis würde behandelte und nicht behandelte Einheiten gleichermaßen bewegen?
- 3 Welches Ergebnis wird über welches Zeitfenster gemessen?
- 4 Welche Entscheidung ändert sich, wenn der beobachtete Verdienst nicht inkrementell ist?

Die Antwort kann sein, dass ein Test zu klein oder zu teuer ist. Auch das ist nützlich. Die Entscheidung wechselt dann zu einer Regel für Liquiditäts-Payback oder Deckungsbeitrag, statt eine präzise aussehende Attributionszahl als Evidenz auszugeben.

Evidenz statt Anekdote stellt dieselbe Forderung in breiterer Form: Schreiben Sie auf, was eine Zahl überstehen müsste, bevor sie verwendet wird. Ein Marketing-Attributionsmodell sollte den Verlust seiner bequemsten Interpretation überstehen.

Die letzte Frage gehört in die operative Prüfung: Was hätten wir gesehen, wenn die Kampagne nicht gelaufen wäre? Wenn die einzige Antwort „eine niedrigere zugerechnete Zahl“ lautet, hat das Modell noch nicht das Recht erworben, eine Budgetfrage zu beantworten.

Evidenzbasis. Der analytische Rahmen stützt sich außerdem auf diese zusätzlichen Quellen: Johnson et al. 2017. Die Links identifizieren die konkreten Werke; sie stützen die hier diskutierten Mechanismen und Geltungsgrenzen, nicht jede einzelne Aussage isoliert.

- Gordon, B. R., Zettelmeyer, F., Bhargava, N., & Chapsky, D. (2019). A comparison of approaches to advertising measurement: Evidence from big field experiments at Facebook. *Marketing Science*, 38(2), 193–225. <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1135>
- Blake, T., Nosko, C., & Tadelis, S. (2015). Consumer heterogeneity and paid search effectiveness: A large-scale field experiment. *Econometrica*, 83(1), 155–174. <https://doi.org/10.3982/ECTA12423>
- Lewis, R. A., Rao, J. M., & Reiley, D. H. (2011). Here, there, and everywhere: Correlated online behaviors can lead to overestimates of the effects of advertising. *Proceedings of the 20th International Conference on World Wide Web*, 157–166. <https://doi.org/10.1145/1963405.1963431>
- Lewis, R. A., & Rao, J. M. (2015). The unfavorable economics of measuring the returns to advertising. *The Quarterly Journal of Economics*, 130(4), 1941–1973. <https://doi.org/10.1093/qje/qjv023>
- Johnson, G. A., Lewis, R. A., & Nubbemeyer, E. I. (2017). Ghost ads: Improving the economics of measuring online ad effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 867–885. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0297>

ZITIERWEISE

Isoglu, S. (2026, 20. August). Ein Marketing-Attributionsmodell braucht ein Kontrafaktum.
Sinan Isoglu.
<https://isoglu.com/de/insights/journal/ein-marketing-attributionsmodell-braucht-ein-kontrafaktum/>

WEITERLESEN

Wachstum, das sich potenziert

Marketing-Mix-Modellierung ist ein Kalibrierungsproblem

<https://isoglu.com/de/insights/journal/marketing-mix-modellierung-ist-ein-kalibrierungsproblem/>

Wachstum, das sich potenziert

Was ist die Marketing Efficiency Ratio (MER)? Ein gemischtes Signal, kein Kausalitätsnachweis

<https://isoglu.com/de/insights/journal/was-ist-marketing-efficiency-ratio/>

Wachstum, das sich potenziert

Wissenstransfer ist Vermögenserhalt mit Aufnahmekontext

<https://isoglu.com/de/insights/journal/wissenstransfer-ist-vermoegenserhalt-mit-aufnahmekontext/>



Sinan Isoglu, MBA (Quantic)

Führungskraft für Umsatzwachstum, Dozent und Doktorand