

Warenkörbe: Der blinde Fleck bei Google Ads

Geklickt ≠ gekauft: Wenn 54 % der Shopping-Umsätze den
“falschen” Produkten zugeordnet werden

*Du willst mehr erfahren oder
hast Fragen zu einem konkreten Case?
Melde dich gerne direkt bei **Laura!***



Laura Schwate | Head of SEA

✉ laura.schwate@bloofusion.de

☎ +49 2572 960 297-39





Warenkörbe: Der blinde Fleck bei Google Ads

Geklickt ≠ gekauft

Die Ausgangssituation

Im E-Commerce sind Shoppinganzeigen die **stärksten Umsatztreiber**. Das Standard-Tracking in Google Ads weist den Erfolg jedoch nur dem geklickten Produkt zu – unabhängig davon, was am Ende tatsächlich im Warenkorb landete.

Das Problem:

Wir sehen zwar den Umsatz, wissen aber nicht, ob das beworbene Produkt auch das kaufentscheidende war. Da Produkte und Kategorien höchst **unterschiedliche Margen** und strategische Ziele verfolgen, führt diese Intransparenz zu **potenziellen Fehlsteuerungen**:

- **Verzerre Profitabilität:** Es entstehen gefährliche Fehlschlüsse, wenn ein margenstarkes Produkt zwar häufig geklickt, aber nie selbst gekauft wird. Man pusht dieses Produkt im Glauben an hohe Gewinne, während Kunden tatsächlich nur niedrigmargige Artikel im Shop kaufen.
- **Ineffiziente Optimierung:** Gebotsentscheidungen basieren auf unvollständigen Annahmen. Man drosselt potenziell margenschwache „Klick-Bringer“, die in Wahrheit regelmäßig den Kauf hochmarginiger Fokus-Produkte einleiten – oder wir überbieten auf „Anker-Produkte“, die am Ende nur Streuverluste in Billig-Kategorien verursachen.

Unsere Strategie

Um den „blinden Fleck“ zu eliminieren, mehr **Transparenz** zu schaffen und **datenbasierte Entscheidungen** zu treffen, haben wir das erweiterte **Warenkorbtracking** implementiert und die Daten analysiert.

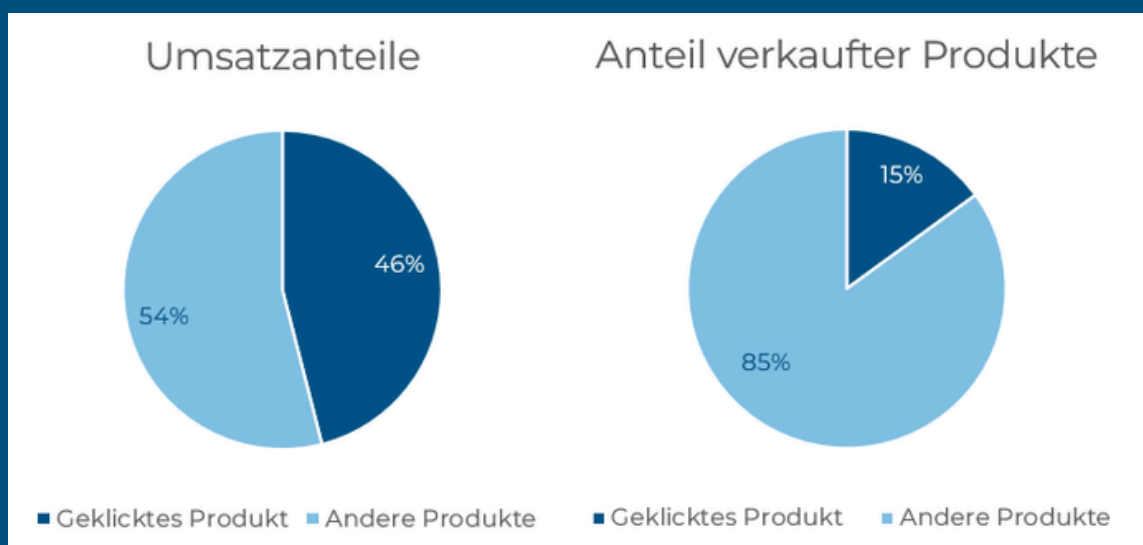




Das Ergebnis

Die Detailanalyse zeigt große Unterschiede bei verschiedenen Werbetreibenden je nach Branche und Sortiment. Bei einem Onlineshop der Elektronik-Branche mit einem 6-stelligen monatlichen Ad Spend wurde bspw. ein Umsatzanteil von 83 % nicht über das geklickte Produkt generiert.

Die aggregierten Zahlen über mehrere Werbetreibende hinweg decken noch immer eine starke Klick-Kauf-Disprepanz auf:



Verteilung der Umsatz- und Produktanteile: Geklickte vs. gekaufte Produkte

- **Umsatz-Verteilung:** Ganze 54 % des generierten Umsatzes entfielen auf Produkte, die nicht geklickt wurden.
- **Warenkorb-Zusammensetzung:** Bei 85 % der verkauften Produkte handelte es sich nicht um das ursprünglich geklickte Produkt.

Diese Transparenz nutzen wir für:

- **Präzise Gebotsanpassungen** basierend auf Warenkorb-Margen.
- Identifikation von realen **Kaufmustern und Einstiegsprodukten**
- Optimierung der **Cross-Channel-Strategien**



Wir sind Bloofusion

Deine Online-Performance-Agentur.

Was zählt für uns?

Ehrliche Beratung, klare Abläufe und Strategien, die zu dir passen!
Unser Team bringt Erfahrung, Wissen und jede Menge Energie mit.
Wir hören zu, packen an und entwickeln Lösungen, die dich
weiterbringen.

[Lass uns sprechen](#)

Laura

Head of SEA

