



earnst.io

Enterprise-Grade E-Commerce Tracking auf Shopify

Ohne App, ohne Agentur, ohne Kompromisse.

Wie Sie 20–40 % verlorene Conversion-Daten zurückholen —
und was das für Ihre Werbe-Performance bedeutet.

INHALT

- 01** Das unsichtbare Umsatzleck
- 02** Die Architektur — 3 Dateien, Zero Kosten
- 03** Consent Mode v2 — €70 von €100 retten
- 04** Server-Side Tracking — 15–30 % zurückholen
- 05** Enhanced E-Commerce — Jeden Schritt messen
- 06** Engagement Scoring — Wissen wer kaufen will
- 07** Visitor Identity — Jeden Kunden wiedererkennen
- 08** Purchase Tracking & Automation
- 09** Die 10 häufigsten Fehler aus Audits

HINWEISE

Dieses Dokument basiert auf einem realen, produktiven Tracking-Setup.

Alle Zahlen sind konservativ geschätzt. Stand: März 2026.

Vollständiger Beitrag: earnst.io/wissen/enterprise-ecommerce-tracking-shopify

Was Ihr Tracking verliert

20–40 % Ihrer Conversion-Daten fehlen — und damit die Grundlage Ihrer Optimierung

Die vier Datenlecks

AD-BLOCKER

15–30 % unsichtbar

Nutzer sind für Google und Meta nicht existent. Kein Retargeting, keine Attribution, kein Conversion-Tracking.

SAFARI / ITP

Cookie-Laufzeit 7 Tage

Statt 13 Monate. Wiederkehrende Nutzer werden als 'neu' gezählt. Attribution kollabiert nach einer Woche.

CONSENT-LÜCKE

~30 % zusätzlich verloren

Ohne Consent Mode v2 kann GA4 nicht modellieren. Sessions bei 'Ablehnen' komplett verloren statt 70 % recovert.

FEHLENDE SIGNALE

97 % kaufen nicht

Ohne Engagement-Daten weiß Smart Bidding nicht, wer wertvoll ist. Budget wird gleichmäßig auf Bouncer und Hot Leads verteilt.

Kumulierter Impact

Bei €10.000 Ad-Spend/Monat und 30 % Datenverlust optimieren Ihre Kampagnen auf €7.000 statt €10.000 an Conversion-Daten. Smart Bidding, Retargeting-Audiences und ROAS-Berechnungen basieren auf einer verzerrten Teilmenge.

Die Verzerrung ist nicht zufällig: Sie verlieren überproportional mobile, datenschutz-bewusste Nutzer — oft die kaufkräftigsten Segmente.

3 Dateien + 1 CMP, Zero Kosten

Statt €50–300/Monat für Apps: €0 Softwarekosten, volle Kontrolle

Architektur

Statt €50–300/Monat für Tracking-App + CMP-Abo: €0 monatliche Softwarekosten.

Kein Vendor Lock-in, keine externe Abhängigkeit. Bei 3 Jahren: €1.800–€10.800 gespart.

Komponente	Zweck
Head Snippet	Consent Defaults, GTM Loader mit SST Fallback, Server-Side DataLayer
Tracking JS (675 Z.)	Client-Side Events, Engagement Score, Visitor Identity, Click-IDs
Cookie Banner	Eigener CMP — Consent Mode v2, Shopify Privacy API, DSGVO-konform
Order Status Script	Purchase-Event mit maximalen User-Daten auf Thank-You Page

Consent Mode v2 — ~70 % Recovery

Ohne Consent Mode: jeder 'Ablehnen'-Klick = Session komplett verloren.

Mit korrektem Setup recovers GA4 ~70 %. Bei 40 % Opt-out: 60 % vs. 88 % Abdeckung.

REIHENFOLGE

Defaults VOR GTM

Consent Defaults als ERSTES Script. Falsche Reihenfolge = erste Hits ohne Signal.

EIGENER BANNER

€0/Monat

Zweisprachig, accessible, DSGVO-konform, erneut offenbar. Kein CMP-Abo.

NUDGING

Legal, effektiv

Visuelle Hierarchie, positives Framing, kein X-Close. 800ms Delay.

15–30 % der Nutzer zurückholen

Server-Side Tracking über eigene Subdomain + Server-Side DataLayer

Server-Side Tracking

15–30 % Ihrer Nutzer sind für googletagmanager.com unsichtbar. Eigene Subdomain macht Tracking Ad-Blocker-resistent. Server-Cookie: 13 Monate statt 7 Tage.

FIRST-PARTY

Eigene Subdomain

Tracking über Ihre Domain.
Kein Ad-Blocker-Hit.
SST Container auf
Cloud Run.

ZERO-DOWNTIME

Automatischer Fallback

SST down → Google CDN.
Kein einziges Event geht
verloren. Automatisch,
ohne manuellen Eingriff.

13-MONATE COOKIE

Server-Side HttpOnly

Safari ITP-resistent.
Statt 7 Tage JS-Cookie:
13 Monate Attribution.
Cross-Session Tracking.

Server-Side DataLayer

PREISKONVERTIERUNG

Cent → Euro

Shopify liefert 4990 Cent.
divided_by: 100.0 in Liquid.
Der #1 Fehler in Audits.

ENHANCED CONV.

SHA256 server-side

Hashing in Liquid —
kein PII im Browser.
Google + Meta gleichzeitig.

META CAPI

Server-to-Server

Unabhängig vom Browser.
Ad-Blocker-resistent.
Vollständige Attribution.

18+ Events statt 3–5

3–5× mehr Signale für Smart Bidding und Retargeting

Die meisten Stores tracken Page View, Add to Cart, Purchase. Das sind 3 Datenpunkte.

Unser Setup: 18+ Events über den gesamten Funnel. 3–5× mehr Signale für Algorithmen.

Event-Map

Funnel-Stufe	Event	Seite	Auslöser
Discovery	view_item_list	Collection, Suche	Page Load
Interest	select_item	Collection	Mousedown auf Produktkarte
Consideration	view_item	Produktseite	Page Load
Intent	add_to_cart	Produktseite	PubSub cartUpdate
Action	begin_checkout	Cart Drawer	Checkout-Button Click
Conversion	purchase	Thank-You Page	Order Status Script (1×)

Technische Qualität

MOUSEDOWN > CLICK

100ms Vorsprung

click → Navigation → Event
verloren. mousedown feuert
vor der Navigation.

PUBSUB > DOM

Natives Theme-Event

Kein Fetch-Intercepting.
Subscribe auf cartUpdate.
Stabil über Theme-Updates.

ECOMMERCE-CLEAR

Pflicht vor Push

{ ecommerce: null } →
kein Item-Bleed.
Häufigster E-Com Bug.

Wissen, wer kaufen will

Engagement Score 0–100: quantifizierte Kaufabsicht für Google Ads

97 % Ihrer Besucher kaufen nicht. Aber jemand mit 5 angesehenen Bildern, 3 geöffneten Tabs und 4 Minuten Verweildauer ist 10× wertvoller als ein 3-Sekunden-Bounce.
Der Engagement Score macht diesen Unterschied für Google Ads nutzbar.

SCROLL + TIME

Echte Interaktion

IntersectionObserver (kein scroll-Event). Active Time pausiert bei Tab-Wechsel.
300s = hohe Kaufabsicht.

PRODUKTINTERAKTION

Bilder + Tabs

Unique Bilder gezählt.
Accordion-Öffnungen.
Varianten-Wechsel.
Jede Aktion = Score.

CART ABANDONMENT

30s Timer

Cart Drawer offen ohne Checkout → Signal mit cart_value. Retargeting-Trigger.

Anwendung

- ✓ Audience "Hot Leads" (Score > 60) → höheres Gebot im Retargeting
- ✓ Audience "Casual Browsers" (Score < 20) → niedrigeres Gebot oder Ausschluss
- ✓ Score als Bidding-Signal für Google Ads Smart Bidding
- ✓ 12 GA4 Retargeting-Audiences automatisch erstellt
- ✓ Cart Abandoners, Product Comparers, Engaged Non-Buyers, Cross-Session Researchers

Jeden Kunden wiedererkennen

13-Monate Cookie mit Backup statt 7-Tage-Gedächtnis

Ein Nutzer klickt Montag Ihre Anzeige und kauft nächsten Dienstag. Safari hat den GA4-Cookie nach 7 Tagen gelöscht — die Conversion wird keiner Kampagne zugeordnet. Ihr ROAS sieht schlechter aus als er ist. Smart Bidding optimiert nach unten.

Dreifache Identity

Identity	Quelle	Funktion
Eigene UUID	Cookie (13 Monate)	Unabhängig von Drittanbietern
GA Client-ID	Backup aus _ga	Falls Safari _ga löscht
Shopify Visitor ID	_shopify_y Cookie	Cross-Reference-Punkt

Attribution retten

CLICK-ID PERSISTENCE

90-Tage Cookie

gclid, fbclid, gbraid in eigenem Cookie + session-Storage. Überlebt Domain-Wechsel zum Checkout.

CROSS-SESSION

Session + Lifetime

Produkte pro Session und gesamt gezählt. returning_product_view Flag bei erneutem Besuch.

CROSS-DEVICE

Bei Login

customer_id verknüpft mit visitor_id. Deterministische Zuordnung über Geräte hinweg.

Der wichtigste Datenpunkt

Purchase-Event mit maximalen Daten + automatisierte GA4-Konfiguration

Der Purchase-Event bestimmt, wie Google und Meta optimieren. Die meisten Setups haben dort die wenigsten Daten. Wir haben die meisten — SHA256-gehashte User-Daten, new_customer Flag, vollständige Line Items, Visitor Identity.

EINMALIG

first_time_accessed

Feuert genau 1×.
Kein doppelter Revenue.
Eigene Consent Defaults
für Checkout-Domain.

MAXIMALE DATEN

SHA256 server-side

Email, Phone, Name,
Adresse — immer verfügbar.
Auch ohne Login. Gehasht
in Liquid auf dem Server.

NCA BIDDING

new_customer Flag

Google Ads New Customer
Acquisition. Automatisch
aus orders_count.
Mehr Neukunden, weniger CPA.

GA4 Automation

- ✓ Key Events programmatisch: purchase, add_to_cart, begin_checkout, view_item
- ✓ 15 Custom Dimensions (Event-scoped + User-scoped) automatisch erstellt
- ✓ Custom Metrics für Engagement Score
- ✓ 12 Retargeting Audiences automatisch erstellt
- ✓ High-Value Cart Abandoners, Product Comparers, Engaged Non-Buyers
- ✓ Custom DOM Events (dl:view_item etc.) als GTM-unabhängige Brücke

Was Enterprise-Setups falsch machen

10 Fehler aus echten Audits — jeder kostet direkt Geld

Top 10 Fehler

- ✗ Preise in Cent — Umsatz-Report Faktor 100 daneben
- ✗ Kein Ecommerce-Clear — GA4 Attribution falsch
- ✗ Consent Mode nach GTM — 30 % weniger Modeling
- ✗ click statt mousedown — Funnel-Analyse hat Lücken
- ✗ Kein GTM-Fallback — 15–30 % der Nutzer unsichtbar
- ✗ Purchase feuert mehrfach — ROAS ist Fantasie
- ✗ Keine First-Party Identity — Attribution kollabiert
- ✗ Engagement = Bounce Rate — kein Retargeting-Signal
- ✗ Gleiche Daten alle Seitentypen — Reports unbrauchbar
- ✗ PII im Klartext im dataLayer — DSGVO-Verstoß

Vergleich

Metrik	Typisches Setup	Unser Setup
Events getrackt	3–5	18+
Consent Mode v2	Falsch / fehlend	Korrekt + eigener CMP
Cookie Banner	€50–300/Monat	Eigener, €0/Monat
Server-Side Tagging	Nein	First-Party + Fallback
First-Party Identity	Nein	13-Monate Cookie
Engagement Score	Nein	0–100 Composite
Meta CAPI	Nein	Server-to-Server
GA4 Audiences	Manuell	12 automatisch
App-Abhängigkeit	Ja	Keine
Software-Kosten	€50–300/Monat	€0

Quellen & Nachweise

Alle referenzierten Quellen und Standards



Google

GA4 Enhanced E-Commerce

developers.google.com/analytics/devguides/collection/ga4/ecommerce

Offizielle GA4 E-Commerce Event-Referenz

Consent Mode v2

developers.google.com/tag-platform/security/guides/consent

Consent Mode Implementierungsleitfaden

Server-Side Tagging

developers.google.com/tag-platform/tag-manager/server-side

GTM Server-Side Container Dokumentation

Enhanced Conversions

support.google.com/google-ads/answer/11062876

Google Ads Enhanced Conversions Setup



Shopify & Web Standards

Shopify Customer Privacy API

shopify.dev/docs/api/consent-tracking

Consent-Integration für Shopify Themes

W3C IntersectionObserver

w3.org/TR/intersection-observer

Performantes Scroll- und Sichtbarkeits-Tracking

MDN Page Visibility API

developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/API/Page_Visibility_API

Tab-Wechsel-Erkennung für Active Time

WebKit ITP

webkit.org/blog/category/privacy

Safari Intelligent Tracking Prevention



Hinweis

Alle Zahlen sind konservativ geschätzt. APIs und Plattform-Funktionen können sich jederzeit ändern.

Stand: März 2026. Kostenloser Tracking-Audit: earnst.io/leistungen/tracking

Version 1.0

13.03.2026 · EARNST