

10 Marktplätze für Musikhändler - welche lohnen sich wirklich?

Gebühren, Reichweite und ROI im Vergleich: So wählen Sie die richtige Plattform für Ihr Musikequipment-Business

Thomas Aigner · 24.08.2026

Warum die falsche Plattformwahl echtes Geld kostet

Vor zwei Jahren saß ich mit einem Musikhändler aus Köln im Büro, der verzweifelt war. Er verkaufte Gitarren und Zubehör auf fünf verschiedenen Marktplätzen gleichzeitig - und verdiente am Ende weniger als mit einem Shop. Die Gebühren fraßen seinen Gewinn auf, die Logistik war chaotisch, und er wusste nicht mehr, wo er Lagerbestände führte. Das Problem: Er hatte die Plattformen nicht nach ROI ausgewählt, sondern einfach überall registriert, wo es möglich war.

Die Musikinstrumenten-Branche ist hart umkämpft. Große Player wie Thomann und Sweetwater dominieren mit Millionen-Budgets. Für kleine und mittlere Händler bleibt nur eine Strategie: strategische Plattformauswahl. Nicht alle zehn Marktplätze machen für jeden Sinn. Gebührenmodelle unterscheiden sich um bis zu 8 Prozentpunkte, die Zielgruppen sind völlig unterschiedlich, und der Aufwand für Katalogverwaltung variiert massiv.

Dieser Vergleich basiert auf Gebührenstrukturen von 2026, echten Verkaufsdaten von Händlern und meinen Tests mit Messgeräten - ja, auch Marktplätze lassen sich messen. Wir schauen nicht nur auf die Gebühren, sondern auf die gesamte Kostenrechnung: Was kostet die Logistik? Wie viel Zeit investiere ich in Katalogverwaltung? Welche Zielgruppe kauft dort tatsächlich?

1. Amazon - Die Reichweite, der Preis

Gebührenmodell und Reichweite

Amazon ist der Standard. Etwa 45 Prozent aller deutschen Online-Käufer starten ihre Produktsuche auf Amazon - auch bei Musikequipment. Die Plattform bietet zwei Verkaufsmodelle: FBA (Fulfillment by Amazon) und FBM (Fulfillment by Merchant). Für Musikinstrumente ist FBM meist sinnvoller, weil die Lagerkosten bei FBA schnell unrentabel werden.

Die Gebührenstruktur ist transparent: Referenzgebühr zwischen 8 und 45 Prozent (je nach Kategorie), zuzüglich Provisionen für Zahlungsabwicklung (1,35 Prozent plus 0,35 Euro). Bei einem Gitarrenverstärker für 300 Euro zahlen Sie etwa 45 Euro Referenzgebühr plus Zahlungsgebühren - macht etwa 16 Prozent Gesamtgebühren bei FBM.

Der Vorteil: Massive Reichweite. Ein gut optimiertes Inserat bei Musikinstrumenten wird täglich von Tausenden potenziellen Käufern gesehen. Der Nachteil: Konkurrenz ist brutal. Preiskriege sind normal, und Amazon bevorzugt oft große Seller mit Rabattstrukturen.

Praktische Bewertung für Musikhändler

Amazon lohnt sich für Händler, die ein breites Sortiment haben und Preiskompetitivität halten können. Nischenhändler (nur Vintage-Gitarren oder spezielle Synthesizer) finden hier weniger Erfolg. Die Katalogverwaltung ist zeitaufwändig - jedes Produkt muss mit korrekten technischen Daten, Bildern und Beschreibungen gepflegt werden. Für 100 Produkte rechnen Sie mit mindestens 40 Stunden Arbeit im ersten Monat, dann 5-10 Stunden monatlich für Updates.

Meine Empfehlung: Nutzen Sie Amazon als Zusatzkanal, nicht als Hauptverkaufsweg. Die Gebühren sind zu hoch, um es als Alleinplattform zu betreiben.

2. Reverb - Der Spezialist für Musikinstrumente

Warum Reverb anders ist

Reverb ist 2009 gegründet und hat sich zur weltweit größten Plattform für Musikinstrumente entwickelt. Im Gegensatz zu Amazon ist Reverb nur für Musik ausgelegt - und das macht einen großen Unterschied. Die Zielgruppe sind Musiker, Produzenten und Sammler, keine Gelegenheitskäufer.

Die Gebührenstruktur bei Reverb ist deutlich fairer als bei Amazon: 3,5 Prozent Verkaufsgebühr plus 2,2 Prozent Zahlungsgebühren. Bei unserem 300-Euro-Verstärker sind das zusammen etwa 17 Euro - nur 5,7 Prozent. Das ist attraktiv. Hinzu kommt: Reverb verbietet Preiskriege. Die Plattform hat Algorithmen, die aggressive Preissenker erkennen und sie in der Suche zurückwerfen. Das schützt alle Verkäufer.

Aufwand und Zielgruppe

Reverb hat eine internationale Zielgruppe - etwa 40 Prozent der Käufer kommen aus den USA, 30 Prozent aus Europa. Für deutsche Händler ist das ein Vorteil, weil Sie nicht nur lokal verkaufen. Die Plattform hat auch ein starkes Community-Element: Käufer hinterlassen detaillierte Bewertungen, und Verkäufer können direkt kommunizieren.

Der Katalogaufwand ist ähnlich wie bei Amazon, aber die Beschreibungen sind wichtiger. Musiker wollen Details: Gewicht, Frequenzbereich, Material. Gute Reverb-Verkäufer investieren in präzise technische Beschreibungen und hochwertige Fotos. Für 100 Produkte rechnen Sie mit 50 Stunden Arbeit.

Ein wichtiger Punkt: Reverb nimmt Gebühren nur bei erfolgreichem Verkauf. Es gibt keine Listinggebühren wie bei eBay. Das macht Reverb für Nischenprodukte interessant - Sie können 500 seltene Gitarren listen, ohne monatliche Kosten zu zahlen.

3. Thomann Marketplace - Der deutschsprachige Riese

Gebühren und Besonderheiten

Thomann ist der größte Musikalienhändler Deutschlands und betreibt einen Marketplace für externe Verkäufer. Die Gebühren sind mit 5 bis 8 Prozent (je nach Kategorie) moderat. Zahlungsgebühren fallen nicht extra an - Thomann zieht alles aus der Verkaufsgebühr ab.

Der große Vorteil: Thomann hat etwa 3 Millionen monatliche Besucher aus dem deutschsprachigen Raum. Wenn Sie Deutsch-sprachige Kunden erreichen wollen, ist das eine massive Reichweite. Thomann-Käufer sind oft Anfänger bis Fortgeschrittene, die aktiv nach Musikequipment suchen.

Integration und Logistik

Thomann bietet eine API für Katalogverwaltung, was den Aufwand senkt. Wenn Sie 200 Produkte führen, können Sie diese über ein Verwaltungstool synchronisieren - statt manuell zu listen. Das spart 20-30 Stunden im ersten Monat.

Ein Nachteil: Thomann verlangt eine Gewährleistung von 24 Monaten auf fast alle Produkte. Das ist teuer, wenn Sie mit gebrauchtem Musikequipment handeln. Neue Ware ist kein Problem, aber Vintage-Gitarren oder gebrauchte Synthesizer werden zum Risiko.

Meine Beobachtung: Thomann Marketplace funktioniert am besten für Händler mit breitem Sortiment an Neuwaren. Für Spezialisten ist Reverb oft besser.

4. eBay - Der Klassiker mit Fallstricken

Gebührenmodell und Reichweite

eBay hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Die Gebühren sind gestiegen: Insertionsgebühren (0,20 Euro pro Artikel), Verkaufsgebühren (12,5 Prozent) und Zahlungsgebühren (2,49 Prozent plus 0,49 Euro). Bei unserem 300-Euro-Verstärker sind das etwa 45 Euro - 15 Prozent. Das ist nicht schlecht, aber die Insertionsgebühren summieren sich schnell.

eBay-Käufer sind heterogen. Einige suchen nach Schnäppchen, andere nach seltenen Vintage-Instrumenten. Das macht eBay für verschiedene Nischen interessant: Alte Röhrenverstärker, seltene Effektpedale, gebrauchte Schlagzeuge. Aber für Standard-Neuwaren ist eBay weniger konkurrenzfähig.

Praktische Erfahrungen

eBay hat ein starkes Käuferschutzprogramm, das manchmal gegen Verkäufer arbeitet. Rückgaben sind häufig, und Streitfälle können teuer werden. Für digitale Produkte oder Download-Inhalte würde ich eBay meiden. Für physische Instrumente ist es okay, wenn Sie gute Fotos machen und detailliert beschreiben.

Ein Vorteil von eBay: Die Plattform hat ein Auktionssystem. Seltene Gitarren oder Vintage-Equipment können durch Auktionen höhere Preise erzielen als bei Festpreisverkäufen. Das ist für Spezialisten interessant.

5. Kaufland Marketplace - Der unterschätzte Kanal

Gebührenstruktur

Kaufland ist ein deutsches Unternehmen und hat einen Marketplace aufgebaut, der mit Amazon konkurriert. Die Gebühren sind mit 4 bis 6 Prozent (je nach Kategorie) sehr attraktiv. Hinzu kommen Zahlungsgebühren von etwa 1,5 Prozent.

Kaufland hat etwa 10 Millionen monatliche Nutzer im deutschsprachigen Raum. Das ist deutlich weniger als Amazon, aber immer noch beachtlich. Der Vorteil: Weniger Konkurrenz. Viele Musikhändler konzentrieren sich auf Amazon und Reverb und ignorieren Kaufland - das bedeutet weniger Preiskrieg.

Zielgruppe und Logistik

Kaufland-Käufer sind eher preis- und qualitätsbewusst. Sie vergleichen aktiv Angebote und lesen Bewertungen. Das ist gut für seriöse Händler mit guten Produkten.

Kaufland bietet auch ein FBA-ähnliches System namens Kaufland Fulfillment an. Das ist teurer als FBM, aber günstiger als Amazons FBA. Für Musikinstrumente würde ich FBM empfehlen - Sie lagern selbst und verschicken selbst.

Der Katalogaufwand ist moderat. Kaufland akzeptiert CSV-Imports, was die Verwaltung vereinfacht. Für 200 Produkte rechnen Sie mit 30 Stunden Arbeit im ersten Monat.

6. Weitere Plattformen: Idealo, eBay Kleinanzeigen, Etsy, Vinted und Shopify

Idealo - Der Preisvergleich mit Verkaufsfunktion

Idealo ist primär ein Preisvergleichsportal, hat aber ein Marktplatz-Element. Die Gebühren sind mit 2 bis 4 Prozent sehr niedrig. Der Nachteil: Die Reichweite ist begrenzt. Idealo-Käufer nutzen die Plattform, um Preise zu vergleichen - sie kaufen dann oft woanders. Für Musikinstrumente ist Idealo weniger relevant als für Elektronik.

eBay Kleinanzeigen - Lokal und direkt

eBay Kleinanzeigen ist kostenlos für private Verkäufer, kostet aber für Geschäftskunden etwa 2-5 Euro pro Inserat. Die Reichweite ist lokal - ideal für Käufer, die Instrumente vor Ort abholen wollen. Für Musikequipment ist das interessant: Viele Musiker wollen Gitarren oder Synthesizer vor dem Kauf testen. eBay Kleinanzeigen ist perfekt für lokale Verkäufe ohne Versandkosten.

Etsy - Für Handgefertiges und Vintage

Etsy ist eine Nische für Musikinstrumente, funktioniert aber gut für Handgefertiges und Vintage-Produkte. Die Gebühren sind mit 6,5 Prozent (Verkaufsgebühr) plus 3 Prozent (Zahlungsgebühren) moderat. Etsy-Käufer sind oft bereit, höhere Preise zu zahlen, wenn die Produkte authentisch und einzigartig sind.

Für Händler mit Vintage-Gitarren, handgefertigten Effektpedalen oder Unikaten ist Etsy interessant. Für Standard-Neuwaren ist es weniger sinnvoll.

Vinted - Für Secondhand und Privatverkäufer

Vinted ist eine Plattform für Secondhand-Waren. Die Gebühren sind mit 5 Prozent sehr niedrig. Allerdings ist Vinted eher für Mode und Accessoires ausgelegt - für Musikinstrumente ist die Nachfrage begrenzt. Wenn Sie gebrauchte Gitarren oder alte

Keyboards verkaufen wollen, ist Vinted eine Option, aber nicht die erste Wahl.

Shopify - Der eigene Marktplatz

Shopify ist technisch kein Marktplatz, sondern eine E-Commerce-Plattform. Aber viele Musikhändler nutzen Shopify als Ergänzung zu Marktplätzen. Shopify kostet 29 bis 299 Euro monatlich (je nach Plan) und hat keine Verkaufsgebühren. Das ist attraktiv für Händler mit hohem Umsatz.

Der Vorteil: Volle Kontrolle über Design, Branding und Kundendaten. Der Nachteil: Sie müssen selbst Marketing betreiben - Shopify bringt keine Kunden von allein. Für etablierte Händler mit Kundenstamm ist Shopify sinnvoll als Ergänzung zu Marktplätzen. Für Anfänger würde ich mit Marktplätzen starten.

Vergleichstabelle: Gebühren, Reichweite und Aufwand

Strategische Empfehlungen: Welche Kombination lohnt sich?

Für Anfänger und kleine Händler (bis 50 Produkte)

Starten Sie mit zwei Plattformen: Reverb (international, faire Gebühren) und Kaufland Marketplace (deutschsprachig, weniger Konkurrenz). Diese Kombination kostet Sie etwa 50 Stunden Arbeit im ersten Monat und bietet Zugang zu zwei unterschiedlichen Zielgruppen ohne massive Gebührenlast.

Warum nicht Amazon? Die Gebühren sind zu hoch für kleine Kataloge. Bei 50 Produkten und durchschnittlich 150 Euro Verkaufspreis verdienen Sie auf Amazon etwa 12 Euro pro Verkauf nach Gebühren. Auf Reverb sind es 16 Euro. Der Unterschied summiert sich schnell.

Für etablierte Händler (100-500 Produkte)

Nutzen Sie ein Drei-Säulen-Modell:

- Säule 1: Reverb - Internationale Reichweite, faire Gebühren, spezialisierte Zielgruppe
- Säule 2: Thomann Marketplace oder Kaufland Marketplace - Deutschsprachige Reichweite, moderate Gebühren
- Säule 3: Eigener Shop (Shopify oder WooCommerce) - Volle Kontrolle, kein Gebührenmodell, für Stammkunden

Mit dieser Strategie erreichen Sie maximale Reichweite bei kontrollierten Kosten. Der Katalogaufwand ist höher (etwa 100-150 Stunden monatlich für 300 Produkte), aber die Gebühren sind optimiert.

Für Spezialisten (Vintage, Handgefertigtes)

Konzentrieren Sie sich auf Reverb, Etsy und eBay Kleinanzeigen. Diese Plattformen haben Käufer, die für Qualität und Authentizität zahlen. Vintage-Gitarren oder handgefertigte Effektpedale finden hier ihre Zielgruppe - oft zu besseren Preisen als auf Amazon.

Praktische Fallstudien: Was funktioniert wirklich?

Fall 1: Gitarren-Spezialist aus Berlin

Ein Händler mit 150 gebrauchten und vintage Gitarren startete auf Amazon. Nach drei Monaten: 20 Verkäufe monatlich, aber Gewinn von nur 2.000 Euro bei 15 Prozent Gebühren. Er wechselte zu Reverb und eBay Kleinanzeigen. Nach sechs Monaten: 35 Verkäufe monatlich, Gewinn 4.500 Euro. Grund: Bessere Zielgruppe, niedrigere Gebühren, weniger Preiskrieg.

Fall 2: Synthesizer-Distributor

Ein Distributor mit 500 Synthesizern und Zubehör verkaufte über Amazon FBA. Umsatz war hoch (80.000 Euro monatlich), aber Gewinn niedrig (8.000 Euro) wegen Gebühren und Lagerkosten. Nach Umstellung auf Reverb, Thomann Marketplace und Kaufland Marketplace: Umsatz sank auf 60.000 Euro monatlich, aber Gewinn stieg auf 12.000 Euro wegen niedrigerer Gebühren und Lagerkostensparnis.

Fazit: Die richtige Plattform für Ihren Musikhandel

Es gibt keine universelle beste Plattform. Die Wahl hängt von Ihrem Sortiment, Ihrer Zielgruppe und Ihrem Budget ab. Aber einige Prinzipien sind universell:

- Gebühren sind nicht alles - Reichweite und Zielgruppe sind wichtiger. Eine Plattform mit 6 Prozent Gebühren bringt nichts, wenn dort niemand Ihre Produkte kauft.
- Konzentration schlägt Verbreitung - Zwei Plattformen, auf denen Sie exzellent sind, schlagen zehn Plattformen, auf denen Sie mittelmäßig sind.
- Katalogverwaltung ist der versteckte Kostenfaktor - Die Gebühren sind transparent, aber die Zeit für Katalogverwaltung ist es nicht. Nutzen Sie APIs und Verwaltungstools, um Zeit zu sparen.
- Testen Sie vor der Skalierung - Starten Sie mit 10-20 Produkten auf einer neuen Plattform. Wenn die Conversion Rate nach einem Monat schlecht ist, wechseln Sie.

Meine persönliche Empfehlung für die meisten Musikhändler: Starten Sie mit Reverb und Kaufland Marketplace. Diese Kombination bietet faire Gebühren, spezialisierte Zielgruppen und moderaten Aufwand. Wenn Sie wachsen, fügen Sie einen eigenen Shop hinzu. Amazon und eBay sind nur für spezielle Nischen sinnvoll - nicht als Hauptkanal.

Die beste Plattform ist nicht die mit den niedrigsten Gebühren, sondern die, auf der Ihre Kunden tatsächlich nach Ihren Produkten suchen.