

Amazon vs. eigener Shop: Musikhändler 2026 im Kostenvergleich

Welche Plattform bringt mehr Gewinn bei Instrumenten und Audiotechnik - Analyse mit echten Zahlen

Markus Feldner · 15.08.2026

Vor zwei Jahren saß ich mit einem Gitarrenverkäufer aus Köln in einem Café zusammen. Er hatte gerade 2.400 Euro für die erste Woche auf Amazon ausgegeben - für Werbung, Gebühren, Versand - und drei Verstärker verkauft. Beim Bier fragte er mich: "Warum tue ich mir das an?" Die Frage stellen sich jeden Monat hunderte Musikhändler in Deutschland. Amazon verspricht Reichweite, der eigene Shop verspricht Kontrolle. Beide versprechen Gewinn. Aber welches Versprechen wird tatsächlich eingelöst?

Das Problem: Zwei Wege, zwei völlig unterschiedliche Realitäten

Die Entscheidung zwischen Amazon und eigenem Shop fällt nicht leicht, weil sie nicht nur eine technische, sondern eine finanzielle und strategische Entscheidung ist. Jeder Weg kostet anders, bringt unterschiedliche Kunden und verlangt unterschiedliche Fähigkeiten.

Wer bei Amazon startet, bekommt sofort Zugang zu Millionen potenzieller Käufer. Das ist verlockend. Aber die Gebührenstruktur ist komplex: Referenzgebühren zwischen 8 und 45 Prozent je nach Produktkategorie, Fulfillment-Gebühren, Werbekosten, Lagerhaltungsgebühren. Bei Audiotechnik und Instrumenten liegen die Referenzgebühren oft bei 15 bis 25 Prozent. Das bedeutet, wenn du einen Audio-Interface für 200 Euro verkaufst, gehen sofort 30 bis 50 Euro an Amazon - bevor du Versand, Einkauf und Betrieb bezahlt hast.

Ein eigener Shop über Shopify, WooCommerce oder ähnliche Systeme kostet zwischen 29 und 299 Euro monatlich für die Plattform. Dazu kommen Zahlungsgateways (2,7 bis 3,5 Prozent pro Transaktion), Domain, SSL-Zertifikat, eventuell Theme-Entwicklung. Aber: Jeder verkaufte Euro bleibt zu einem größeren Anteil bei dir. Die Margen sind höher. Dafür musst du selbst Traffic generieren - durch Google Ads, Social Media, SEO. Das kostet Zeit oder Geld.

Warum diese Entscheidung 2026 wichtiger ist als je zuvor

Der Musikhandel online hat sich seit 2020 fundamental verschoben. Amazon ist nicht mehr die Geheimwaffe für Anfänger - es ist ein gesättigter Markt mit aggressivem Wettbewerb. Gleichzeitig sind die Tools für den eigenen Shop so einsteigerfreundlich geworden, dass keine technischen Hürden mehr existieren. Das ändert die Rechnung.

Hinzu kommt: Algorithmen-Abhängigkeit. Wer auf Amazon verkauft, ist abhängig von Amazons Algorithmus, Richtlinien und Gebührenstrukturen. Amazon kann jederzeit die Gebühren erhöhen (was regelmäßig passiert), Accounts sperren oder Produkte delisten. Ein eigener Shop ist dein Eigentum. Das ist psychologisch und wirtschaftlich ein großer Unterschied.

Für Musikzubehör und Audiotechnik gibt es noch einen zusätzlichen Faktor: Beratung. Viele Käufer wollen wissen, ob ein Audio-Interface zu ihrer DAW passt, welche Latenz das hat, wie die Stromversorgung funktioniert. Amazon reduziert diese Beratung auf Q&A-Felder. Ein eigener Shop ermöglicht Live-Chat, ausführliche Produktbeschreibungen und direkten Kundenkontakt. Das erhöht Conversion und Kundenbindung.

Kostenvergleich: Die harten Zahlen

Nehmen wir ein realistisches Szenario: Du verkaufst monatlich 50 Produkte im Durchschnitt für 150 Euro. Das sind 7.500 Euro Umsatz pro Monat.

Szenario Amazon FBA (Fulfillment by Amazon)

- Referenzgebühr: 15 % = 1.125 Euro
- FBA-Gebühr (Versand, Lagerung): ca. 4 bis 6 Euro pro Artikel = 200 bis 300 Euro
- Amazon Advertising (notwendig für Sichtbarkeit): 500 bis 1.500 Euro
- Gebührenübersicht bei Rücksendungen: ca. 50 bis 100 Euro
- Gesamtkosten: 1.875 bis 3.025 Euro
- Verbleibender Gewinn (vor Einkauf): 4.475 bis 5.625 Euro

Wenn deine Einkaufskosten 50 Prozent des Verkaufspreises sind (75 Euro pro Artikel), zahlst du 3.750 Euro für Ware. Der Gewinn liegt dann bei 725 bis 1.875 Euro - eine Marge von etwa 10 bis 25 Prozent.

Szenario Eigener Shop (Shopify)

- Shopify-Plan (Standard): 39 Euro
- Zahlungsgateway (Stripe, PayPal): 3,5 % = 262,50 Euro
- Google Ads / Facebook Ads: 300 bis 800 Euro (je nach Optimierung)
- E-Mail-Marketing-Tool: 0 bis 50 Euro (kostenlos bis ca. 500 Kontakte)
- Versand (selbst organisiert): 3 bis 5 Euro pro Artikel = 150 bis 250 Euro
- Gesamtkosten: 752,50 bis 1.401,50 Euro
- Verbleibender Gewinn (vor Einkauf): 6.098,50 bis 6.747,50 Euro

Mit gleichen Einkaufskosten (3.750 Euro) liegt dein Gewinn bei 3.348,50 bis 3.997,50 Euro - eine Marge von etwa 45 bis 53 Prozent.

Der Unterschied ist dramatisch. Aber: Diese Rechnung setzt voraus, dass du den Traffic selbst generieren kannst. Wenn deine Google Ads nicht konvertieren oder deine Social-Media-Präsenz schwach ist, wird es schwierig.

Reichweite und Kundenakquisition: Wo sind die Käufer?

Amazons größter Vorteil ist die Reichweite. Wenn jemand nach "Audio-Interface USB" sucht, wird dein Produkt wahrscheinlich auf Seite 1 oder 2 angezeigt - wenn du die Gebühren zahlst und die richtige Keyword-Strategie hast. Das ist wertvoll.

Bei einem eigenen Shop musst du diese Käufer selbst zu dir bringen. Das passiert über:

- Google Shopping Ads: 2 bis 5 Euro pro Klick, Conversion-Rate 2 bis 5 Prozent
- SEO: 6 bis 12 Monate, bis erste Rankings sichtbar sind
- Social Media: Hoher Zeitaufwand, aber organisch kostenlos

- E-Mail-Marketing: Funktioniert nur mit bestehendem Kundenstamm

Für Anfänger ohne Werbebudget ist Amazon attraktiver. Für etablierte Händler mit Kundenstamm ist der eigene Shop rentabler.

Kontrolle und Abhängigkeitsrisiken

Vor sechs Monaten sperrte Amazon mehreren Musikzubehör-Verkäufern aus Deutschland die Accounts - wegen angeblich verdächtiger Aktivitäten. Einige hatten Zehntausende Euro Lagerbestand bei Amazon liegen. Wochen später wurden die Accounts reaktiviert, aber der Schaden war bereits angerichtet.

Das ist das Kernrisiko bei Amazon: Du bist Gast auf Amazons Plattform. Die Regeln können jederzeit ändern. Gebühren können erhöht werden (und werden regelmäßig erhöht). Produkte können delisted werden. Accounts können gesperrt werden.

Ein eigener Shop ist dein Eigentum. Niemand kann dir die Plattform wegnehmen. Du kontrollierst:

- Produktbeschreibungen und Bilder
- Preisgestaltung
- Kundendaten
- Versandoptionen
- Rückgabepolitik
- Kundenkommunikation

Das ist psychologisch wichtig. Du baust dein eigenes Business auf, nicht Amazons.

Praktische Entscheidungskriterien

Wähle Amazon, wenn:

- Du weniger als 5.000 Euro Startkapital hast
- Du keine Werbe- oder SEO-Erfahrung hast
- Du schnell erste Verkäufe brauchst (psychologisch wichtig)
- Du Produkte mit hohem Suchvolumen verkaufst (z.B. populäre Marken)
- Du keine Lagerbestände halten möchtest (FBA)
- Du nicht selbst versenden willst

Wähle einen eigenen Shop, wenn:

- Du Margen von über 40 Prozent brauchst
- Du Nischenprodukte mit Beratungsbedarf verkaufst
- Du langfristig ein Brand aufbauen willst
- Du bereits einen Kundenstamm hast (E-Mail-Liste, Social Media)
- Du Google Ads oder SEO-Kenntnisse hast
- Du bereit bist, 6 bis 12 Monate in Aufbau zu investieren
- Du Kundendaten und -beziehungen selbst kontrollieren willst

Die Hybrid-Strategie: Das Beste aus beiden Welten

Die erfolgreichsten Musikhändler, die ich in den letzten Jahren getroffen habe, nutzen beide Kanäle gleichzeitig - aber mit unterschiedlichen Produkten und Strategien.

Sie verkaufen auf Amazon:

- Populäre Markenprodukte mit hohem Suchvolumen
- Produkte, bei denen Beratung weniger wichtig ist
- Produkte mit niedrigen Margen, aber hohem Volumen

Sie verkaufen auf dem eigenen Shop:

- Nischenprodukte und Spezialartikel
- Produkte mit hohem Beratungsbedarf
- Eigenmarken und exklusive Artikel
- Bundles und Zubehör mit höheren Margen

Diese Strategie erfordert mehr Verwaltungsaufwand, aber maximiert Reichweite und Gewinn gleichzeitig. Ein Lagerbestandsmanagementsystem (wie Shopify mit Inventory-Sync oder spezialisierte Tools) macht das möglich.

Konkrete erste Schritte

Wenn du bei Amazon startest:

- Registriere dich als Verkäufer im Professionellen Plan (39,99 Euro/Monat)
- Wähle 10 bis 20 Produkte, die du testen möchtest
- Erstelle aussagekräftige Produktlisten mit guten Bildern
- Starte mit 300 bis 500 Euro Werbebudget für Amazon Ads
- Tracke jede Transaktion: Kosten, Gebühren, Conversion-Rate
- Nach 3 Monaten: Analysiere, welche Produkte profitabel sind

Wenn du einen eigenen Shop startest:

- Wähle eine Plattform: Shopify (29 Euro/Monat), WooCommerce (selbstgehostet, 10 bis 50 Euro/Monat) oder Wix (15 bis 35 Euro/Monat)
- Baue 20 bis 30 Produktlisten auf (nicht mehr - Qualität vor Quantität)
- Schreibe ausführliche Produktbeschreibungen mit technischen Spezifikationen
- Richte Google Shopping Ads auf (100 bis 300 Euro Startbudget)
- Baue eine E-Mail-Liste auf (Newsletter-Anmeldung auf der Homepage)
- Plane 6 bis 12 Monate für profitables Wachstum ein

Was sich 2026 verändert hat

Seit 2024 sind die Anforderungen für Amazon-Verkäufer strenger geworden. Amazon verlangt jetzt stärkere Markenverifizierung und bessere Produktqualität. Das macht es schwerer für Anfänger, aber einfacher für etablierte Händler mit echten Marken.

Gleichzeitig sind die Tools für eigene Shops besser geworden. Shopify hat KI-Funktionen für Produktbeschreibungen integriert. WooCommerce hat bessere Sicherheitsfeatures. Das senkt die Einstiegshürden.

Für Musikzubehör und Audiotechnik ist ein zusätzlicher Trend wichtig: Käufer recherchieren zunehmend auf YouTube und Blogs, bevor sie kaufen. Das bedeutet, dass SEO und Content-Marketing für eigene Shops immer wichtiger werden. Wenn du einen Blog mit Kaufratgebern aufbaust, kannst du organischen Traffic generieren - kostenlos, langfristig, nachhaltig.

Die ehrliche Antwort

Es gibt keine universelle Antwort. Aber es gibt eine ehrliche:

Wenn du 0 Euro Startkapital hast und schnell Geld verdienen musst, wähle Amazon. Die Gebühren sind hoch, aber die Reichweite ist real.

Wenn du 2.000 bis 5.000 Euro investieren kannst und bereit bist, 6 bis 12 Monate zu warten, wähle einen eigenen Shop. Die Margen sind höher, die Kontrolle ist größer, und du baust ein echtes Asset auf.

Wenn du bereits einen Kundenstamm oder eine Social-Media-Präsenz hast, wähle einen eigenen Shop. Du wirst sehen, dass die Conversion-Rate überraschend hoch ist.

Und wenn du es ernst meinst mit Musikhandel, baue beide auf - aber mit klarer Strategie für jede Plattform. Das kostet mehr Zeit, aber es ist der Weg, den die erfolgreichsten Händler gehen.