Eigener Shop vs. Amazon 2026: Musikhändler im Vergleich

Kosten, Reichweite und Kontrolle - welche Strategie passt zu deinem Musikgeschäft?

Thomas Aigner · 09.11.2026

Ein Musikgeschäft in Köln-Nippes - gegründet 1987, drei Mitarbeiter vor Ort - stellte sich im Herbst 2025 eine Frage, die inzwischen jeden dritten Instrumentenhändler beschäftigt: Sollen wir endlich einen eigenen Online-Shop aufbauen oder nur über Amazon verkaufen? Der Inhaber hatte bereits Erfahrung mit dem Marketplace - zwei Jahre, 1.200 verkaufte Artikel pro Monat im Schnitt, aber die Gebühren fraßen die Marge auf. Gleichzeitig erschien ein eigener Shop wie ein Riesenprojekt. Diese Situation ist typisch. Im Jahr 2026 gibt es für Musikhändler keine pauschale Antwort mehr. Beide Wege funktionieren - aber unter völlig unterschiedlichen Bedingungen.

Das Problem: Abhängigkeit oder Aufwand?

Die zentrale Spannung im Online-Musikhandel 2026 lautet nicht länger "online oder stationär". Sie lautet: "Plattform oder Unabhängigkeit?". Amazon bietet Reichweite, Zahlungsabwicklung und Logistik aus einer Hand. Ein eigener Shop bietet Kontrolle, Kundendaten und die Chance auf bessere Margen. Aber jede Wahl zieht Konsequenzen nach sich, die über bloße Gebührenrechnung hinausgehen.

Für Einsteiger wirkt die Sache einfach: Amazon kostet weniger Aufwand beim Start - etwa 39,99 Euro monatlich für den Professional-Plan, dann Verkaufsgebühren zwischen 6 und 45 Prozent je nach Kategorie (für Musikinstrumente typisch: 15 Prozent). Ein eigener Shop mit etabliertem System wie Shopify kostet mindestens 29 bis 99 Euro monatlich, dazu kommen Zahlungsanbieter (2-3 Prozent), Domain, SSL-Zertifikat - schnell 150 bis 300 Euro monatlich im ersten Jahr. Das klingt nach Mehraufwand. Aber die Rechnung ist unvollständig.

Das eigentliche Problem sitzt tiefer: Auf Amazon kontrolliert Jeff Bezos' Algorithmus, welche Produkte Kunden sehen. Der Musikshop-Betreiber ist Angestellter eines Systems, das jederzeit die Regeln ändern kann. Im Frühjahr 2025 änderte Amazon die Gebührenstruktur für Musikequipment - plötzlich zahlten kleine Händler 18 statt 15 Prozent. Wer sein komplettes Geschäftsmodell auf diesen Kanal gestützt hatte, konnte nichts dagegen tun. Ein eigener Shop dagegen bedeutet: Du gestaltest die Bedingungen selbst. Du zahlst Gebühren an Shopify oder WooCommerce, aber du setzt die Regeln fest.

Warum diese Entscheidung 2026 kritischer ist als je zuvor

Der Musikhandel befindet sich in einer Umbruchphase. Die Zahl der reinen Online-Käufer für Instrumente und Audio ist 2025/2026 erstmals über 40 Prozent gestiegen - in den USA sogar über 50 Prozent. Gleichzeitig wird der Amazon-Marktplatz für Musikausrüstung dichter besiedelt: Chinesische Großhändler verkaufen identische Kopfhörer und Kabel zu Dumping-Preisen, große Konzerne wie Thomann und Sweetwater

haben längst etablierte Präsenz dort. Der Preiswettbewerb verschärft sich täglich.

Das bedeutet konkret: Wer nur auf Amazon verkauft, konkurriert direkt mit diesen Playern und wird auf Margin gedrückt. Wer einen eigenen Shop hat, kann sich differenzieren - durch Beratung, spezialisierte Produktauswahl, Community, Guides. Ein Händler in München, der sich auf Vintage-Mikrofone spezialisierte, verkauft 60 Prozent seines Umsatzes über seinen eigenen Blog-Shop-Hybrid, nicht über Amazon. Warum? Weil Sammler dort gezielt nach seiner Expertise suchen, nicht nach "günstigster Preis".

Hinzu kommt: Die Zahlungsmoral und Kundenerwartungen haben sich seit 2023 deutlich verschärft. Käufer erwarten heute nicht nur schnelle Lieferung, sondern auch personalisierte Beratung, Rückgaberecht ohne Fragen, und Zugang zu Tutorials. Amazon bietet das standardisiert. Ein eigener Shop muss das aktiv gestalten - kann aber damit auch einen Vorteil aufbauen, den Amazon-Konkurrenten nicht haben: Vertrauen und Bindung.

Lösung 1: Der reine Amazon-Weg - für wen er passt

Amazon ist nicht falsch. Es ist nur eine andere Strategie. Sie passt zu Händlern mit klarem Profil:

- Volumen-Spieler: Wer 50+ Produkte pro Tag verkauft, nutzt Amazon FBA (Fulfillment by Amazon) - Amazon lagert, verpackt und versendet. Gebühren: 7-15 Prozent zusätzlich. Aber der Aufwand fällt weg.
- Einsteiger ohne Kapital: Wer mit 500 Euro Start-Budget beginnt, kann auf Amazon schneller erste Verkäufe generieren als einen Shop aufzubauen.
- Spezialisierte Nischen mit hohem Umsatz: Ein Verkäufer, der nur teure Studio-Monitore verkauft (2.000-8.000 Euro Stück), braucht weniger Traffic - Amazon liefert qualifizierte Käufer.
- Nicht-Lagerhalter: Wer Dropshipping betreibt (Lieferant versendet direkt), ist auf Amazon's Infrastruktur angewiesen.

Die Kostenrechnung für einen Amazon-Vollzeitverkäufer mit 100 Verkäufen monatlich (durchschnittliche Ordnergröße 180 Euro, typisch für Kabel, Kleingeräte):

Das klingt hoch - aber wenn die Gewinnmarge vor Amazon 35 Prozent war (6.300 Euro auf 18.000 Euro), bleiben nach Amazon-Gebühren etwa 3.260 Euro Gewinn übrig. Das ist knapp, aber machbar.

Der Haken: Amazon kontrolliert die Kundenbeziehung vollständig. Der Käufer kennt dich nicht, er kennt Amazon. Beim nächsten Kauf geht er wieder zu Amazon, nicht zu dir. Deine Kundendatei ist leer. Wiederholungskäufe sind selten.

Lösung 2: Der eigene Shop - Investition mit Langfristrendite

Ein eigener Online-Shop ist ein anderes Geschäftsmodell. Er erfordert mehr Arbeit am Anfang, zahlt sich aber über Jahre aus - durch Kundenbindung, bessere Margen und Unabhängigkeit.

Konkrete Kosten für einen Musik-Shop mit 200 Produkten, betrieben von einer Person (oder einem kleinen Team):

Das sieht teuer aus - aber vergleich es mit dem Amazon-Szenario: Dort kostest du mit 18.000 Euro monatlich Umsatz etwa 36.500 Euro Gebühren pro Jahr, plus Versand, plus du hast null Kundendaten. Beim eigenen Shop zahlst du ähnlich viel, bekommst aber dafür:

- Zugriff auf alle Kundendaten (E-Mail, Kaufhistorie, Vorlieben)
- Fähigkeit, Wiederholungskäufe zu treiben (Newsletter, Cross-Selling)
- Kontrolle über Preise, Produktauswahl, Kommunikation
- Aufbau einer Marke statt nur einer Verkäufer-ID
- Langfristige Gewinnsteigerung durch Kundenbindung

Ein Beispiel aus der Praxis: Ein Audiotechnik-Spezialist in Berlin startete 2022 mit eigenem Shop. Im ersten Jahr erreichte er 80.000 Euro Umsatz mit 35 Prozent Gewinn = 28.000 Euro. Nach Kosten blieben 15.000 Euro. Nicht viel. Aber: Er baute eine E-Mail-Liste von 8.000 Adressen auf. Im Jahr 2 verdoppelte sich sein Umsatz auf 160.000 Euro, Gewinnmarge stieg auf 40 Prozent (dank besserer Lieferantenpreise bei höherem Volumen), und die Kundenbindungskosten sanken. Jahr 3 (2025): 280.000 Euro Umsatz, 45 Prozent Gewinn. Hätte er nur Amazon genutzt, wäre er immer noch bei 18 Prozent Netto-Gewinn und völlig abhängig geblieben.

Hybridstrategie: Das beste aus beiden Welten

Im Jahr 2026 machen das erfolgreiche Musikhändler längst: Sie betreiben beides parallel. Der eigene Shop ist das Flaggschiff - Marke, Beratung, Community. Amazon ist der zusätzliche Vertriebskanal für Volumina und um dort sichtbar zu sein, wo auch Konkurrenten sind.

Die Aufteilung könnte so aussehen: 60 Prozent der Verkäufe über den eigenen Shop, 40 Prozent über Amazon. Das bedeutet konkret bei unserem Beispiel (18.000 Euro monatlich Umsatz):

- Eigener Shop: 10.800 Euro monatlich - Gewinn nach allen Kosten ca. 4.500-5.500 Euro
- Amazon: 7.200 Euro monatlich - Gewinn nach Gebühren ca. 1.800-2.200 Euro
- Kombiniert: 6.300-7.700 Euro monatlich Gewinn statt 3.260 Euro (nur Amazon) oder 4.500 Euro (nur Shop)

Das funktioniert, weil:

- Der eigene Shop die Marke und Kundenbasis aufbaut
- Amazon die Reichweite liefert und neue Käufer anzieht (manche wandern später zum Shop)
- Die Betriebskosten auf beide Kanäle verteilt sind, also sinken
- Das Risiko sinkt - fällt Amazon aus oder ändert Gebühren, hast du noch den Shop

Praktische Tipps für deine Entscheidung 2026

Wenn du gerade anfängst (unter 500 Euro Budget): Starten mit Amazon, parallel einen kostenlosen Shop-Baukasten (z.B. WooCommerce mit kostenlosem Theme) aufsetzen. Nach 3-6 Monaten und ersten 50 Verkäufen: In den eigenen Shop investieren. Die Erfahrung auf Amazon hilft dir, Produkttexte und Fotos für den Shop vorzubereiten.

Wenn du bereits 5.000+ Euro monatlich Umsatz machst: Hybridstrategie starten. Der ROI

eines eigenen Shops rechnet sich ab ca. 3.000 Euro monatlichem Umsatz. Unter dieser Marke ist nur Amazon wirtschaftlich. Über dieser Marke zahlt sich der eigene Shop innerhalb von 12-18 Monaten aus.

Wenn du nischiert bist (z.B. nur Vintage-Mics oder High-End-Kabel): Eigener Shop mit Blog/Content-Marketing. Deine Zielgruppe sucht aktiv nach deinem Wissen, nicht nach "billig". Amazon funktioniert für dich nur als sekundärer Kanal.

Ein wichtiger Punkt: Versand und Logistik sind in beiden Fällen ein großer Kostenfaktor. Hier sind 2026 die Unterschiede minimal. DHL und DPD bieten Händler-Rabatte von 30-40 Prozent für regelmäßige Versender. Das kostet bei beiden Modellen gleich viel. Der Unterschied liegt in der Kontrolle: Bei Amazon lagert FBA - du hast weniger Kontrolle über Verpackung und Speed. Bei eigenem Shop machst du es selbst oder beauftragt einen lokalen Fulfillment-Partner.

Die versteckte Kostenfalle bei Amazon

Ein Detail, das viele Einsteiger übersehen: Amazon "Sponsored Products" - bezahlte Anzeigen innerhalb Amazon. Ohne diese Anzeigen sichtbar zu sein ist 2026 fast unmöglich, wenn du nicht gerade eine Marken-Lizenz hast. Realistisch zahlst du 15-25 Prozent deines Umsatzes zusätzlich für Amazon-Ads. Das heißt:

Ein Produkt mit 30 Euro Verkaufspreis, 50 Prozent Einkaufspreis (15 Euro Kosten), 15 Prozent Amazon-Gebühr (4,50 Euro), 5 Euro Versand, 3,75 Euro Ads (25 Prozent) = Gewinn: 1,75 Euro. Das sind nur 6 Prozent Netto-Gewinn. Das ist nicht tragfähig für einen echten Geschäftsbetrieb.

Beim eigenen Shop entfallen die Ads (du nutzt SEO und Newsletter stattdessen - günstiger langfristig), die Gebühren sind niedriger (2,5 statt 15 Prozent), der Versand ist ähnlich. Gleiches Produkt: 30 Euro Preis, 15 Euro Kosten, 0,75 Euro Zahlungsgebühr, 5 Euro Versand, 0 Euro Ads (SEO ist kostenlos). Gewinn: 9,25 Euro = 31 Prozent Netto-Gewinn. Das ist ein Unterschied, der sich über 100 Verkäufe monatlich zu 1.000+ Euro Mehrgewinn aufsummiert.

Was Musik-Anfänger oft vergessen

Ein Punkt, den ich in meinen Tests mit Hobby-Musikern immer wieder sehe: Sie unterschätzen die Bedeutung von Kundensupport und Rückgaben. Ein Kopfhörer, der nicht zur Ohrmuschel passt, oder ein Mikrofon, das nicht zur Soundkarte kompatibel ist - das sind keine seltenen Probleme. Amazon-Verkäufer kriegen dafür 1-Stern-Bewertungen und müssen Retouren bearbeiten. Wer einen eigenen Shop hat, kann vorher schreiben: "Achtung: Dieses Modell braucht einen USB-C-Adapter, nicht im Lieferumfang" oder "Rückgabe innerhalb 30 Tagen kostenlos, auch ohne Grund - wir wollen, dass du sicher kaufst". Das kostet dich vielleicht 2-3 Prozent mehr in Retouren, aber deine Bewertungen sind besser, und Kunden empfehlen dich weiter.

Die längerfristige Perspektive

Im Jahr 2026 ist es nicht länger eine Frage "Amazon oder Shop?", sondern "Wann baue ich meinen Shop auf?". Amazon wird nicht verschwinden, aber es wird immer teurer und enger. Wer jetzt anfängt, einen eigenen Shop aufzubauen, hat 2027/2028 einen großen

Vorteil: eine etablierte Marke, Kundendaten, organischen Traffic über SEO, und Unabhängigkeit von Amazon-Gebühren.

Der Musikshop in Köln, mit dem ich das Gespräch begann, entschied sich für hybrid: Amazon für Volumen-Standardprodukte, eigener Shop für beratungsintensive Artikel und hochwertige Ausrüstung. Nach 8 Monaten war der Shop auf 40 Prozent des Umsatzes angewachsen - mit besserer Gewinnmarge. Die Investition zahlt sich aus.

Die Entscheidung ist nicht endgültig. Du kannst mit Amazon starten und später pivotieren. Du kannst mit eigenem Shop beginnen und Amazon später hinzufügen. Was zählt, ist, dass du bewusst entscheidest - nicht aus Gewohnheit oder Angst vor Aufwand, sondern basierend auf deinen Zahlen und deinen Zielen.