

About You, Otto & Breuninger: Premium-Marktplätze im Vergleich

Aufnahmebedingungen, Provisionen und Zielgruppen der wichtigsten deutschen Plattformen jenseits von Amazon

Jonas Breitner · 14.08.2026

Ein Hamburger Accessoire-Label, das ich 2023 fotografisch begleitet habe, listete seine Lederhandtaschen ab 380 Euro zunächst nur bei Amazon. Die Ergebnisse waren ernüchternd - nicht wegen mangelnder Nachfrage, sondern wegen des falschen Umfelds. Zwischen No-Name-Imitaten und gesponserten Billigprodukten verschwand das Markenimage innerhalb weniger Wochen. Der Wechsel zu About You und später zu Breuninger hat das Blatt gewendet. Heute läuft ein Großteil des Umsatzes über diese beiden Plattformen - mit deutlich höheren Margen und einer Kundschaft, die den Unterschied kennt und bereit ist, ihn zu bezahlen.

Für Premiumverkäufer in Deutschland sind Marktplätze jenseits von Amazon keine Notlösung, sondern eine strategische Entscheidung. About You, Otto und Breuninger bedienen unterschiedliche Zielgruppen, haben verschiedene Anforderungen an ihre Händler und bieten sehr unterschiedliche Bedingungen. Wer alle drei Optionen kennt, kann gezielt wählen - und vermeidet teure Fehlstarts.

Warum Amazon für Premium-Produkte oft das falsche Umfeld ist

Amazon hat in Deutschland rund 34 Millionen aktive Käufer. Das klingt verlockend. Das Problem ist nicht die Reichweite, sondern die Preiswahrnehmung. Amazon-Kunden sind konditioniert auf Vergleich, Rabatt und Prime-Versand. Wer dort eine Armbanduhr für 1.200 Euro oder einen Kaschmir-Pullover für 490 Euro anbietet, kämpft permanent gegen einen Algorithmus, der Preisführerschaft belohnt - und gegen eine Käuferpsychologie, die Premium-Preise auf einer Plattform voller Schnäppchenangebote als verdächtig empfindet.

Hinzu kommt das visuelle Umfeld. Auf Amazon entscheidet ein 200x200-Pixel-Thumbnail auf weißem Hintergrund über den ersten Eindruck. Kein Kontext, kein Lifestyle, keine Markenwelt. Für ein Produkt, das seinen Preis durch Handwerkskunst, Material oder Design rechtfertigt, ist das strukturell ungünstig. Ich habe dutzende Produktshootings für Amazon gemacht - und jedes Mal wusste ich: Diese Bilder werden in einem Umfeld landen, das ihnen nicht gerecht wird.

Die alternativen deutschen Marktplätze denken anders. Sie kuratieren ihr Sortiment, pflegen ihr Markenimage und sprechen Käufer an, die aktiv nach bestimmten Stilen oder Qualitätsstufen suchen - nicht nach dem günstigsten Preis.

About You: Der Marktplatz für modebewusste Millennials und Gen Z

About You wurde 2014 in Hamburg gegründet und hat sich zur zweitgrößten Mode-Plattform Deutschlands entwickelt. Im Jahr 2026 verzeichnet das Unternehmen monatlich über 12 Millionen Besuche allein aus dem deutschsprachigen Raum. Die Kernzielgruppe liegt zwischen 18 und 40 Jahren, ist digital affin, kauft über das

Smartphone und orientiert sich stark an Influencer-Content und persönlichen Stilempfehlungen.

Aufnahmebedingungen für About You Verkäufer

About You betreibt ein geschlossenes Marktplatz-Modell. Das bedeutet: Nicht jeder kann sich einfach registrieren und loslegen. Neue Händler müssen einen Bewerbungsprozess durchlaufen, in dem About You Sortiment, Markenqualität, Lieferfähigkeit und Retourenmanagement prüft. Besonders wichtig ist die Produktdatenqualität - Bilder in Mindestauflösung 800x800 Pixel auf weißem Hintergrund, vollständige Größenangaben, korrekte EAN-Codes.

Wer als About You Verkäufer zugelassen wird, erhält Zugang zum AYCE-Backend (About You Commerce Engine). Die technische Anbindung läuft über einen Produktdatenfeed, entweder direkt per CSV/XML oder über Middleware-Lösungen wie Tradebyte oder Channelengine. Für kleinere Marken mit weniger als 500 SKUs ist der manuelle Upload möglich, aber zeitaufwendig.

Ein wichtiger Punkt: About You erwartet von Händlern eine Mindestlieferperformance. Sendungen müssen innerhalb von zwei Werktagen nach Bestellung versandt werden. Wer diese Vorgabe wiederholt verfehlt, riskiert eine Degradierung im Ranking oder den Ausschluss vom Marktplatz.

Provisionen und Kostenstruktur

About You berechnet keine monatliche Grundgebühr für den Marktplatzzugang. Stattdessen fällt eine Provision pro verkauftem Artikel an. Diese liegt je nach Kategorie zwischen 20 und 35 Prozent des Verkaufspreises - deutlich höher als Amazon in vielen Kategorien, aber mit einem anderen Wertversprechen: kuratiertes Umfeld, höhere durchschnittliche Warenkorbwerte und eine Kundschaft mit echtem Kaufinteresse.

Retouren sind bei About You ein zentrales Thema. Die Rücksendequote im deutschen Modeonline-Handel liegt je nach Kategorie zwischen 40 und 60 Prozent. Händler tragen die Kosten für Retouren selbst - das muss in der Kalkulation eingepreist sein. Für hochwertige Produkte mit klarer Größentabelle und detaillierten Produktbeschreibungen lässt sich die Retourenquote auf unter 30 Prozent drücken, was ich aus eigener Erfahrung mit mehreren Kunden bestätigen kann.

Welche Produkte performen bei About You?

About You ist stark in Modekategorien. Bestseller sind Damenoberbekleidung, Sneaker, Taschen und Accessoires. Für Premiummarken funktionieren besonders gut: Designerjeans ab 150 Euro, Lederhandtaschen zwischen 300 und 700 Euro, hochwertige Sneaker von Nischenbrands. Was weniger funktioniert: Produkte ohne klare visuelle Identität, technische Produkte oder Artikel, die keine Lifestyle-Komponente haben. About You lebt von Inspiration - wer keine ästhetische Geschichte erzählen kann, verliert sich im Feed.

Otto Marktplatz: Reichweite trifft Vertrauen

Otto ist in Deutschland eine Institution. Gegründet 1949 in Hamburg als

Versandkatalog, hat sich der Konzern zur drittgrößten E-Commerce-Plattform des Landes entwickelt - nach Amazon und Zalando. Im Jahr 2026 verzeichnet otto.de monatlich rund 40 Millionen Besuche. Die Zielgruppe ist breiter als bei About You: Kunden zwischen 30 und 65 Jahren, mit mittlerem bis gehobenem Einkommen, die Wert auf Zuverlässigkeit und Markensicherheit legen.

Aufnahmeprozess beim Otto Marktplatz Premium

Otto betreibt seit 2013 einen offenen Marktplatz, aber mit einem wichtigen Unterschied zu Amazon: Das Qualitätsgrundsatz-Prinzip. Otto prüft jeden neuen Händler manuell. Wer sich für den Otto Marktplatz Premium bewirbt, muss ein deutsches Unternehmen sein oder eine deutsche Niederlassung nachweisen, eine Umsatzsteuer-ID vorhalten und ein Sortiment anbieten, das zu den Otto-Kategorien passt. Der Onboarding-Prozess dauert in der Regel vier bis acht Wochen.

Technisch läuft die Anbindung über die Otto Market API oder über zertifizierte Partner wie plentymarkets, Afterbuy oder Tradebyte. Otto stellt Händlern ein eigenes Seller-Portal zur Verfügung, über das Bestellungen, Retouren und Rechnungen verwaltet werden. Die Produktdatenqualität ist auch hier entscheidend: Otto hat ein eigenes Datenqualitäts-Scoring, das beeinflusst, wie sichtbar ein Produkt im Suchergebnis erscheint.

Provisionen und Gebührenstruktur

Otto berechnet keine monatliche Grundgebühr. Die Provision liegt je nach Kategorie zwischen 12 und 20 Prozent - damit günstiger als About You, aber mit niedrigeren Durchschnittspreisen in vielen Segmenten. Für Premiumprodukte im Bereich Wohnen, Elektronik und hochwertige Haushaltswaren ist Otto besonders interessant, weil die Kundschaft hier gezielt nach Qualität sucht.

Ein Vorteil von Otto, der oft unterschätzt wird: die Ratenzahlungsoption. Otto ermöglicht seinen Kunden seit Jahrzehnten den Kauf auf Raten - ein psychologisch wichtiger Hebel bei hochpreisigen Produkten. Ein Sofa für 2.400 Euro oder ein Outdoor-Grill für 1.800 Euro lässt sich leichter verkaufen, wenn der Käufer in 12 Monatsraten zahlen kann. Für Händler entstehen dadurch keine zusätzlichen Risiken - Otto übernimmt das Zahlungsausfallrisiko.

Stärken und Schwächen für Premium-Händler

Otto ist stark, wenn das Produkt eine breite Zielgruppe anspricht und Vertrauen durch Markenbekanntheit oder klare Produktbeschreibungen aufbaut. Schwächen zeigt die Plattform bei sehr nischigen Luxusprodukten mit Preisen über 1.500 Euro - hier fehlt das kuratierte Marken-Ambiente, das Breuninger bietet. Auch die visuelle Präsentation ist bei Otto funktionaler als inspirierend.

Breuninger: Das exklusive Tor zum deutschen Luxussegment

Breuninger ist eine andere Kategorie. Das Stuttgarter Traditionshaus, 1881 gegründet, betreibt 13 Filialen in Deutschland und einen der wenigen wirklich kuratierten Luxus-Onlineshops des Landes. Wer bei Breuninger gelistet ist, profitiert von einer

Käuferschaft mit überdurchschnittlichem Einkommen, hoher Markentreue und einer Kaufbereitschaft, die ich in dieser Form auf keiner anderen deutschen Plattform erlebt habe.

Aufnahmebedingungen für Breuninger Händler

Der Zugang zu Breuninger ist der exklusivste und schwierigste unter den drei Plattformen. Es gibt keine öffentliche Selbstregistrierung. Marken müssen aktiv von Breuninger angefragt werden - oder sie bewerben sich über den offiziellen Kontaktweg, der auf eine manuelle Prüfung durch das Einkaufsteam hinausläuft. Breuninger wählt Marken nach klaren Kriterien aus: etabliertes Markenimage, konsistente Preispositionierung, hochwertige Produktfotografie und eine Mindestkollektion von in der Regel 20 bis 50 Artikeln.

Wer als Breuninger Händler akzeptiert wird, muss sich an strenge Merchandising-Vorgaben halten. Produktbilder werden oft von Breuninger selbst nachbearbeitet oder müssen in einem definierten Stil geliefert werden. Die Plattform hat eine eigene Bildsprache - clean, elegant, mit viel Weißraum - und Abweichungen werden nicht toleriert. Das ist anspruchsvoll, aber es ist auch genau das, was das Markenimage schützt.

"Bei Breuninger kauft niemand zufällig. Wer dort landet, hat sich entschieden - für Qualität, für Stil, für eine bestimmte Lebensweise. Das ist der Unterschied zu jedem anderen deutschen Marktplatz.