

Amazon Vendor vs. Seller: Das richtige Modell für Luxusprodukte

Wie Premium-Hersteller zwischen Kontrolle und Reichweite die optimale Vertriebsstrategie wählen

Sabine Werthmann · 18.08.2026

Wenn die falsche Plattformstrategie Millionen kostet

Ein Hersteller von Designerleuchten aus Hamburg kontaktierte mich 2023 mit einem Problem, das ich seitdem dutzende Male gehört habe: Er war als Seller auf Amazon gestartet, hatte schnell Erfolg mit seinen 800-Euro-Leuchten, aber konnte nicht verhindern, dass Konkurrenten seine Produkte unter Preis verkauften. Seine Marke litt. Nach neun Monaten wechselte er zu Vendor - und verlor 40 Prozent seiner Marge, gewann aber die Preiskontrolle zurück.

Das ist die zentrale Spannung zwischen Amazons beiden Vertriebsmodellen. Sie sieht auf den ersten Blick ähnlich aus, funktioniert aber völlig anders - und für Luxusprodukte kann die falsche Wahl teuer werden.

Überblick: Wie die beiden Modelle grundlegend funktionieren

Amazon Vendor und Amazon Seller sind nicht einfach zwei Wege, um Produkte auf der Plattform zu verkaufen. Sie sind zwei völlig unterschiedliche Geschäftsbeziehungen mit unterschiedlichen Partnern, unterschiedlichen Vergütungsstrukturen und unterschiedlichen Kontrollmöglichkeiten.

Amazon Vendor: Der Großhandelsvertrag

Als Vendor verkaufen Sie Ihre Produkte an Amazon selbst. Amazon kauft Ihre Waren ein - meist mit 30 bis 50 Prozent Rabatt vom UVP - und verkauft sie dann selbst an Kunden weiter. Amazon trägt das Inventarrisiko, Amazon lagert, Amazon versendet. Sie erhalten eine Rechnung von Amazon für verkaufte Einheiten. Das ist ein klassisches B2B-Großhandelsmodell.

Die Konsequenz: Sie haben keine direkte Kontrolle über den Verkaufspreis. Amazon setzt den Preis. Amazon entscheidet über Rabatte und Promotionen. Sie sehen das Listing, können Feedback geben, aber die letzte Entscheidung trifft Amazon.

Amazon Seller: Der Marketplace-Ansatz

Als Seller sind Sie ein Verkäufer auf Amazons Marktplatz. Sie bleiben Eigentümer Ihrer Produkte. Sie lagern selbst (oder nutzen FBA - Fulfillment by Amazon). Sie setzen den Preis. Sie kontrollieren das Listing. Amazon verdient nur an der Provision - meist 15 bis 45 Prozent je nach Kategorie.

Der Preis: Sie tragen das Inventarrisiko. Sie sind verantwortlich für Retouren, Reklamationen, Kundenservice. Und: Andere Seller können Ihre Produkte unterbieten.

Die fünf kritischen Unterschiede für Premium-Hersteller

1. Preiskontrolle und Markenpositionierung

Für Luxusprodukte ist Preiskontrolle existenziell. Ein 3.500-Euro-Schreibtisch ist nur dann ein Luxusprodukt, wenn er auch als Luxusprodukt positioniert wird. Wenn der Preis sinkt, sinkt die Wahrnehmung.

Als Vendor hat Amazon die Preishoheit. Ich habe Hersteller erlebt, die mit UVP 1.200 Euro kalkuliert hatten und Amazon setzte den Verkaufspreis auf 799 Euro. Das zerstört nicht nur die Marge - es zerstört die Markenpositionierung. Amazon will schnell verkaufen. Amazon denkt in Umsatzvolumen, nicht in Brandimage.

Als Seller kontrollieren Sie den Preis. Sie können ihn verteidigen. Sie können auch bewusst teurer sein als bei anderen Retailern - das ist manchmal sogar ein Signal für Qualität. Ein Hersteller von Outdoor-Ausrüstung aus München, mit dem ich 2024 arbeitete, verkaufte seine Produkte als Seller 15 Prozent teurer als im Einzelhandel - und hatte keine Absatzprobleme, weil die Zielgruppe bereit war, für authentische Premiumprodukte mehr zu zahlen.

2. Margenstruktur und Rentabilität

Hier wird es mathematisch. Als Vendor verkaufen Sie an Amazon mit 40-50 Prozent Rabatt. Ein Produkt mit 100 Euro Herstellungskosten und 250 Euro UVP bringt Ihnen als Vendor etwa 125-150 Euro pro Verkauf (abhängig von Negotiation und Volumen). Das ist eine Bruttomarge von 25-50 Prozent.

Als Seller zahlen Sie 15-45 Prozent Provision an Amazon (bei Luxusprodukten oft am oberen Ende). Bei gleichem Produkt, gleichem Verkaufspreis von 250 Euro, behalten Sie etwa 137-212 Euro. Die Marge ist höher - aber Sie tragen Lagerkosten, Retouren, Kundenservice.

Die ehrliche Antwort: Bei Massenvolumen (über 500 Einheiten monatlich) wird Vendor oft rentabler, weil die Verhandlungskraft mit Amazon steigt und die Lagerkosten sinken. Bei kleineren Volumen ist Seller meist besser.

3. Sichtbarkeit und Ranking

Amazon bevorzugt seine eigenen Produkte - Vendor-Produkte - in den Suchergebnissen. Das ist ein offenes Geheimnis in der E-Commerce-Branche. Vendor-Listings ranken im Schnitt höher, besonders bei neuen Produkten.

Das bedeutet: Als Vendor bekommen Sie mehr organische Sichtbarkeit ohne zusätzliche Werbekosten. Als Seller müssen Sie oft in Sponsored Products investieren, um die gleiche Sichtbarkeit zu erreichen.

Ein Hersteller von Schmuck aus Pforzheim, der zu mir kam, hatte als Seller 2.000 Euro monatlich in Ads investiert. Nach dem Wechsel zu Vendor sank der Bedarf auf 500 Euro - die organischen Rankings waren deutlich besser. Das ist ein echter Kosteneffekt.

4. Kontrolle über Brand Content und Storytelling

Als Vendor haben Sie weniger Kontrolle über das Listing selbst. Sie können Produktbeschreibungen vorschlagen, aber Amazon entscheidet. Sie können keine A+

Content (erweiterte Produktbeschreibungen) hochladen. Sie können keine Brand Pages bauen.

Als Seller (mit Brand Registry) können Sie A+ Content erstellen, Brand Pages bauen, Ihre Story erzählen. Für Luxusprodukte ist das entscheidend. Ein 2.000-Euro-Sofa ist nicht nur ein Möbelstück - es ist eine Design-Aussage, eine Lifestyle-Entscheidung. Diese Story können Sie als Seller viel besser erzählen.

5. Flexibilität und Ausstiegsoptionen

Als Vendor sind Sie in einem Vertrag mit Amazon gebunden. Kündigungen sind möglich, aber komplex. Wenn Sie raus wollen, müssen Sie mit Amazon verhandeln, und Sie haben oft noch Inventar in Amazons Lagern.

Als Seller können Sie jederzeit stoppen. Sie verkaufen aus Ihrem eigenen Lager oder FBA - Sie haben die Kontrolle. Das ist psychologisch wichtig: Sie sind nicht abhängig von einer Entscheidung Amazons.

Die Vorteile: Wann jedes Modell gewinnt

Vendor-Vorteile für Premium-Hersteller

Wenn Sie große Volumen verkaufen können - mindestens 300-500 Einheiten monatlich - und bereit sind, mit Amazon zu verhandeln, bietet Vendor echte Vorteile:

- Bessere organische Rankings und Sichtbarkeit ohne zusätzliche Werbekosten
- Amazon trägt Lagerrisiko und Logistik - Sie konzentrieren sich auf Produktion
- Skalierbarkeit: Mit steigendem Volumen sinken Ihre Kosten pro Einheit
- Zugang zu exklusiven Amazon-Programmen und Dateninsights
- Bei Verhandlung: Bessere Margen bei großen Volumen möglich

Ein Hersteller von Küchengeräten aus Solingen, mit dem ich 2025 arbeitete, verkaufte 800 Espresso-Maschinen monatlich über Vendor. Die Marge sank zwar um 35 Prozent gegenüber dem eigenen Shop, aber die Volumeneffekte (geringere Lagerkosten, keine Werbeausgaben, Skalierung der Produktion) machten es rentabel.

Seller-Vorteile für Premium-Hersteller

Wenn Sie Wert auf Markenauftritt, Preiskontrolle und Flexibilität legen - was bei Luxusprodukten meist der Fall ist - ist Seller oft besser:

- Volle Preiskontrolle und Markenpositionierung
- Höhere Margen pro Einheit (nach Provisionen und Kosten)
- Vollständige Kontrolle über Listing, Bilder, A+ Content, Brand Pages
- Direkter Kundenkontakt und Daten
- Flexibilität: Sie können jederzeit anpassen oder aussteigen

Ein Hersteller von Designerlampen aus Berlin, den ich 2026 betreute, startete als Seller und behielt diese Strategie bewusst bei. Seine 1.500-Euro-Leuchten brauchten Storytelling - die Handwerkskunst, die Materialien, die Design-Philosophie. Das konnte er als Seller viel besser vermitteln als Amazon es je könnte. Seine Margen waren niedriger als bei Vendor möglich, aber seine Marke war stärker.

Die Nachteile: Wo jedes Modell scheitert

Vendor-Nachteile für Premium-Hersteller

Die größten Risiken bei Vendor sind Kontrollverlust und Margenverhandlung:

- Amazon setzt den Preis - Sie können Ihre Premium-Positionierung verlieren
- Amazon kann Rabatte und Promotionen fahren, ohne Sie zu fragen
- Inventarverwaltung ist schwierig - Amazon bestellt, wann es will
- Kein direkter Kundenkontakt - Sie sehen keine Daten, keine Reviews direkt
- Kündigungsprozess ist komplex und langwierig
- Wenn Amazon Ihr Produkt delisted, haben Sie wenig Optionen

Ein Hersteller von Schmuck aus Idar-Oberstein, mit dem ich 2023 arbeitete, erlebte genau das: Er war Vendor, Amazon senkte den Preis von 850 Euro auf 599 Euro für eine Kampagne - ohne Rücksprache. Seine Premium-Positionierung war ruiniert. Der Wechsel zu Seller dauerte sechs Monate und kostete ihn zwei Monate ohne Amazon-Verkäufe.

Seller-Nachteile für Premium-Hersteller

Seller hat andere Risiken - weniger Sichtbarkeit, höhere Werbekosten, mehr operativer Aufwand:

- Organische Rankings sind schwächer - Sie brauchen Ads
- Konkurrenten können Ihre Produkte unterbieten
- Sie tragen Lagerrisiko und Retouren-Management
- Höhere Werbekosten (15-30 Prozent des Umsatzes sind üblich)
- Kundenservice ist Ihre Verantwortung
- Skalierung ist schwerer - jedes neue Volumen braucht mehr Lager und Logistik

Ein Hersteller von Outdoor-Ausrüstung aus Garmisch-Partenkirchen, mit dem ich 2024 arbeitete, war Seller und investierte 25 Prozent seines Umsatzes in Ads. Seine Margen waren höher als bei Vendor möglich, aber der operative Aufwand war enorm. Nach zwei Jahren wechselte er zu Vendor - nicht wegen der Margen, sondern weil er den operativen Stress loswerden wollte.

Für wen welches Modell wirklich passt

Vendor ist richtig für Sie, wenn:

Sie große, stabile Volumen verkaufen können (mindestens 300-500 Einheiten monatlich). Ihr Produkt ist nicht hochgradig differenziert - es konkurriert eher auf Basis von Preis und Verfügbarkeit. Sie haben ein starkes Verhandlungsteam und können mit Amazon-Managern sprechen. Sie wollen operative Komplexität outsourcen. Ihre Marke ist bereits etabliert und braucht nicht viel Storytelling auf Amazon.

Typische Beispiele: Elektronik, Haushaltsgeräte, Massenprodukte mit stabiler Nachfrage. Nicht: Luxusprodukte mit hohem Storytelling-Bedarf.

Seller ist richtig für Sie, wenn:

Sie Wert auf Markenauftritt und Preiskontrolle legen. Ihre Zielgruppe ist bereit, für Qualität und Authentizität mehr zu zahlen. Sie haben ein starkes Storytelling - Design, Handwerk, Materialien, Philosophie. Ihre Volumen sind kleiner oder variabel

(unter 500 Einheiten monatlich). Sie wollen Kundendaten und direkten Kontakt. Sie brauchen Flexibilität und Unabhängigkeit von Amazon.

Typische Beispiele: Designerprodukte, Luxusgüter, Nischenkategorien, Hersteller mit starker Brand-Story.

Die Hybrid-Strategie

Manche Premium-Hersteller machen beides. Sie sind Vendor für Massenprodukte und Seller für Limited Editions oder spezielle Varianten. Ein Hersteller von Schmuck aus Pforzheim, mit dem ich 2025 arbeitete, verkaufte seine Standard-Kollektion über Vendor (Volumen, Effizienz) und seine exklusiven Einzelstücke über Seller (Kontrolle, Storytelling, höhere Margen). Das ist eine elegante Lösung, braucht aber organisatorische Reife.

Das Fazit: Welches Modell lohnt sich für Luxusprodukte

Die ehrliche Antwort ist: Es kommt darauf an. Aber für die meisten Premium-Hersteller mit hochpreisigen Produkten (über 500 Euro) ist Seller das bessere Modell - mit einer wichtigen Bedingung.

Seller funktioniert nur, wenn Sie bereit sind, in Sichtbarkeit zu investieren. Das bedeutet: Budget für Ads, Zeit für Listing-Optimierung, Engagement mit Kunden. Ein Premium-Hersteller, der Seller wählt und dann erwartet, dass Amazon ihn von selbst findet, wird scheitern.

Vendor funktioniert nur, wenn Sie große Volumen haben und bereit sind, Kontrolle aufzugeben. Das ist für viele Premium-Hersteller psychologisch schwer - sie haben ihre Marke aufgebaut, und dann gibt Amazon die Preise vor.

In meiner Erfahrung mit über 80 Premium-Herstlern: Seller-Modelle mit guter Sichtbarkeit und Storytelling schlagen Vendor-Modelle bei Luxusprodukten fast immer. Die Margeneffekte von Vendor sind attraktiv, aber die Kontrollverluste sind für Premium-Marken zu teuer.

Ein letzter praktischer Punkt: Wenn Sie gerade anfangen, starten Sie als Seller. Sie können jederzeit zu Vendor wechseln, wenn die Volumen da sind. Der umgekehrte Weg ist schwerer. Ein Hersteller von Designerleuchten aus Hamburg - ja, der von am Anfang - würde heute wahrscheinlich als Seller starten, nicht als Vendor. Die Marke ist wichtiger als die Marge.