

Onlineshop starten Premium: Der komplette Startleitfaden

Von der Rechtsform bis zum ersten Verkauf - realistisch geplant mit 15.000 bis 40.000 Euro Budget

Sabine Werthmann · 13.08.2026

Ein Kunde meiner früheren Beratungspraxis - ein Münchner Messerhersteller mit 30 Jahren Handwerkstradition - wollte 2024 endlich online gehen. Sein Einstiegsbudget: 8.000 Euro. Sein Plan: einen Shopify-Shop, ein paar Handyfotos, und dann würden die Bestellungen schon kommen. Drei Monate später rief er mich an. Der Shop existierte, aber die Konversionsrate lag bei 0,2 Prozent, und kein einziges Messer für 380 Euro hatte sich verkauft. Das Problem war nicht das Produkt. Das Problem war, dass der Shop nicht das Vertrauen ausstrahlte, das ein Käufer braucht, bevor er fast 400 Euro für ein Küchenmesser ausgibt.

Genau darum geht es in diesem Leitfaden. Nicht darum, wie man irgendeinen Shop aufbaut - sondern wie man einen Shop aufbaut, der hochpreisige Produkte tatsächlich verkauft. Mit einem realistischen Budget zwischen 15.000 und 40.000 Euro und Antworten auf die Fragen, die sich jeder Gründer stellt, bevor er loslegt.

Frage 1: Welche Rechtsform ist die richtige für meinen Premiumshop?

Die meisten Gründer, die ich berate, starten als GmbH oder UG. Für einen Premiumshop empfehle ich fast immer die GmbH - und das hat einen konkreten Grund: Ihre Kunden geben 500, 1.500 oder 3.000 Euro aus. Sie googeln Sie. Sie schauen ins Impressum. Eine GmbH signalisiert Seriosität und unternehmerische Substanz. Eine UG mit 1 Euro Stammkapital kann das Gegenteil bewirken.

Die GmbH kostet Sie in der Gründungsphase rund 1.500 bis 2.500 Euro beim Notar, plus das Stammkapital von 25.000 Euro, von dem Sie jedoch nur 12.500 Euro einzahlen müssen. Das klingt nach viel, aber in Ihrem Gesamtbudget von 15.000 bis 40.000 Euro ist das ein kalkulierbarer Posten. Ein Steuerberater, der auf E-Commerce spezialisiert ist - zum Beispiel aus dem Netzwerk des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel - kostet Sie monatlich zwischen 200 und 500 Euro, spart Ihnen aber Fehler, die deutlich teurer werden können.

Wichtig: Melden Sie Ihr Unternehmen vor dem Shopstart an. Ich habe Gründer erlebt, die ihren Shop live geschaltet haben, ohne eine Steuernummer zu besitzen. Das ist nicht nur riskant - es ist eine Ordnungswidrigkeit.

Frage 2: Welches Shopsystem passt zu Premiumprodukten?

Hier gibt es keine universelle Antwort, aber es gibt klare Tendenzen. Für die meisten Gründer mit einem Budget unter 40.000 Euro sind drei Systeme relevant:

Meine persönliche Empfehlung für einen Premiumshop mit Produkten zwischen 200 und 2.000 Euro: Shopware 6 in der Cloud-Version oder Shopify Advanced. Beide Systeme liefern die Performance und Designflexibilität, die Premiumpositioning erfordert.

WooCommerce ist eine Option, wenn Sie einen erfahrenen Entwickler im Team haben - sonst wird der Wartungsaufwand zur Kostenfalle.

Rechnen Sie bei der Entwicklung eines Premiumshops mit 8.000 bis 18.000 Euro für Design und technische Umsetzung. Wer diesen Posten auf 2.000 Euro drückt, sieht das Ergebnis später in der Konversionsrate.

Frage 3: Wie plane ich mein Budget realistisch?

Das ist die Frage, bei der die meisten Gründer die größten Fehler machen. Sie kalkulieren zu knapp - und dann geht dem Shop das Geld aus, bevor er Fahrt aufnimmt. Hier ist eine realistische Kostenverteilung für ein Budget von 25.000 Euro:

- Rechtsform und Gründungskosten: 3.000-4.000 € (GmbH inkl. Notar, erster Steuerberaterhonorar)
- Shopentwicklung und Design: 8.000-12.000 € (System, Theme, individuelle Anpassungen)
- Produktfotografie und Content: 3.000-5.000 €
- Marketing und Launch: 4.000-6.000 € (Google Ads, Meta Ads, erste PR)
- Lagerware und Erstbestückung: 3.000-8.000 € (je nach Produktkategorie)
- Liquiditätspuffer: mindestens 3.000 €

Wer mit 15.000 Euro startet, muss priorisieren: Entweder ein sehr gutes Design mit wenig Marketingbudget - oder ein solides Design mit ausreichend Budget für bezahlte Werbung. Beides gleichzeitig auf höchstem Niveau geht bei diesem Budget nicht.

Frage 4: Welche Zahlungsanbieter funktionieren für hochpreisige Warenkörbe?

Kauf auf Rechnung ist im deutschen Onlinehandel nach wie vor die beliebteste Zahlungsmethode - besonders bei höheren Beträgen. Wenn jemand 1.800 Euro für eine Uhr ausgibt, möchte er die Ware erst sehen, bevor das Geld weg ist. Das ist psychologisch absolut nachvollziehbar.

Für Premiumshops empfehle ich folgende Zahlungsanbieter-Kombination:

- Klarna oder Unzer: für Kauf auf Rechnung und Ratenzahlung - besonders wichtig bei Warenkörben über 500 Euro
- Stripe: für Kreditkartenzahlungen, sehr gute Entwicklerschnittstellen
- PayPal: unverzichtbar, auch wenn die Gebühren schmerzen - viele Käufer wollen es einfach
- SEPA-Lastschrift: für Stammkunden und B2B-Kunden

Die Transaktionsgebühren summieren sich. Klarna berechnet je nach Modell zwischen 0,35 Euro und 2,99 Prozent pro Transaktion. Bei einem Warenkorb von 1.500 Euro sind das schnell 45 Euro. Kalkulieren Sie das in Ihre Marge ein - und prüfen Sie, ob Ihre Produktkalkulation das hergibt.

Ein häufiger Fehler: Gründer aktivieren nur PayPal und Kreditkarte - und wundern sich, warum die Abbruchrate im Checkout bei 70 Prozent liegt. Kauf auf Rechnung ist bei hochpreisigen deutschen Onlinekäufern oft der entscheidende Faktor.

Frage 5: Wie schieße ich Produktfotos, die Premium kommunizieren?

Handyfotos auf weißem Hintergrund funktionieren für einen 15-Euro-Artikel. Für ein Lederportemonnaie für 280 Euro oder eine Designerleuchte für 1.200 Euro funktionieren sie nicht. Die Produktfotografie ist bei einem Premiumshop kein optionales Extra - sie ist das zentrale Verkaufswerkzeug.

Was gute Premiumfotografie ausmacht:

Kontextbilder statt Freisteller: Zeigen Sie das Produkt in seiner natürlichen Umgebung. Das Portemonnaie liegt auf einem Eichenholztisch neben einem Notizbuch. Die Leuchte hängt in einem Wohnraum mit natürlichem Licht. Kunden kaufen keine Objekte - sie kaufen das Gefühl, das das Objekt in ihrem Leben erzeugt.

Detailaufnahmen: Bei Produkten ab 200 Euro wollen Käufer die Verarbeitung sehen. Nähte, Oberflächen, Materialstruktur. Ein guter Fotograf mit Makroobjektiv kostet mehr, aber diese Bilder senken die Retourenquote - weil Käufer wissen, was sie bekommen.

Professionelles Equipment ist nicht optional: Ein guter Produktfotograf mit Studio in einer deutschen Großstadt berechnet zwischen 800 und 2.500 Euro pro Shooting-Tag. Für eine erste Kollektion mit 20 bis 30 Produkten rechnen Sie mit 2 bis 3 Shooting-Tagen. Das klingt teuer - aber es ist günstiger als ein Shop, der nicht konvertiert.

Frage 6: Wie löse ich die rechtlichen Anforderungen - DSGVO, Impressum, AGB?

Im deutschen E-Commerce-Recht gibt es viele Fallstricke, die speziell für Premiumshops relevant sind. Ein falsches Impressum, fehlende Widerrufsbelehrung oder eine nicht-konforme Datenschutzerklärung können zu Abmahnungen führen - und die kosten schnell 1.500 bis 5.000 Euro.

Meine Empfehlung: Nutzen Sie das IT-Recht Kanzlei Paket oder den Händlerbund für rechtssichere Texte. Monatliche Kosten: 15 bis 100 Euro. Das ist kein Bereich zum Sparen.

Besondere Aufmerksamkeit verdienen bei Premiumprodukten:

- Produktbeschreibungen und Garantieverprechen: Was Sie schreiben, gilt rechtlich. "Lebenslange Garantie"