

Preiskalkulation Premium: Schritt für Schritt zum richtigen Verkaufspreis

Wie Sie hochpreisige Produkte kalkulieren, ohne Marge zu verschenken - mit praktischem Rechenbeispiel für 800-Euro-Artikel

Jonas Breitner · 14.08.2026

Vor zwei Jahren saß ich mit einem Gründer in München zusammen, der hochwertige Ledertaschen verkaufte. Seine Herstellkosten lagen bei 120 Euro pro Stück, der Verkaufspreis bei 280 Euro. Er dachte, er hätte eine großzügige Marge. Nach Rückgaben, Retouren, Zahlungsausfällen und den echten Betriebskosten verdiente er pro Tasche noch 18 Euro. Das ist keine Marge - das ist Selbstausbeutung.

Richtige Preiskalkulation im Premiumsegment ist nicht kompliziert, aber sie erfordert Genauigkeit. Dieser Leitfaden zeigt dir, wie du Schritt für Schritt vorgehen musst - und am Ende ein Rechenbeispiel mit einem 800-Euro-Produkt.

Was du nach dieser Anleitung wissen wirst

Nach dieser Anleitung kannst du:

- Alle direkten und indirekten Kosten deines Produkts exakt berechnen
- Die richtige Gewinnmarge für dein Premiumsegment festlegen
- Den Wettbewerb analysieren, ohne dich selbst zu unterbieten
- Verschiedene Preismodelle testen und vergleichen
- Deine Kalkulation später anpassen, wenn sich Kosten ändern

Das Ganze brauchst du auch nicht in einer Excel-Datei zu machen - aber es hilft ungemein.

Was du vorher haben solltest

Bevor du anfängst, sammle diese Informationen:

- Herstellkosten: Was kostet dich die Produktion einer Einheit? Frag deinen Hersteller oder berechne es selbst. Wenn du mehrere Varianten hast (Farben, Größen), brauchst du die Kosten für jede.
- Rohstoffkosten: Wenn du selbst produzierst, addiere alle Materialien. Ein Beispiel: Eine hochwertige Uhr mit Edelstahlgehäuse, Saphirglas und Schweizer Uhrwerk kostet in der Herstellung zwischen 80 und 200 Euro - je nach Qualität der Komponenten.
- Verpackung: Premiumprodukte brauchen Premium-Verpackung. Eine edle Schachtung kostet zwischen 3 und 12 Euro pro Stück. Das ist keine Nebensache.
- Logistik zum Lager: Was kostet der Transport vom Hersteller zu dir? Bei 100 Stück aus Asien: oft 5-15 Euro pro Artikel. Bei lokaler Produktion: 1-3 Euro.
- Lagerkosten: Miete, Versicherung, Personal - wie viel kostet es dich monatlich, 500 Artikel zu lagern? Teile das durch deine erwartete Umschlagmenge pro Monat.
- Versand zum Kunden: Ein 2-kg-Paket in Deutschland kostet bei DHL aktuell 5,99 Euro (Standard). Ein 5-kg-Paket: 8,99 Euro. Versand ins Ausland: deutlich mehr.
- Zahlungsausfälle und Retouren: Rechne mit 2-5 % Ausfallquote und 8-15 %

Rückgabequote bei Premium-Online-Handel. Das sind echte Kosten.

- Plattformgebühren: Verkaufst du auf deinem Shop, zahlst du Hosting (10-50 Euro/Monat). Auf Amazon oder eBay: 15-40 % Provision pro Verkauf.
- Marketing und Vertrieb: Google Ads, Instagram, E-Mail-Marketing - wie viel brauchst du, um einen Kunden zu gewinnen? Das ist deine Customer Acquisition Cost (CAC).
- Personalkosten: Dein eigenes Gehalt, Kundenservice, Buchhaltung - verteilt auf die Anzahl der Produkte, die du verkaufst.
- Steuern: Einkommensteuer, Gewerbesteuer, Umsatzsteuer - plane mindestens 25-40 % für Steuern ein.
- Wettbewerbspreise: Was kosten vergleichbare Produkte von Konkurrenten? Schau dir mindestens 5-10 Angebote an.

Schritt 1: Berechne deine Selbstkosten

Die Selbstkosten sind alles, was dich ein Produkt kostet, bis es beim Kunden ankommt. Das ist nicht nur die Herstellung.

Beispiel für einen hochwertigen Ledergürtel:

Das ist deine Basis. Alles darunter kostet dich Geld.

Schritt 2: Definiere deine Gewinnmarge

Die Marge ist der Gewinn, den du pro Verkauf machst. Im Premiumsegment sind die Margen anders als im Massenmarkt.

Typische Margen nach Segment:

- Massenmarkt (z.B. Amazon-Basics): 10-20 % Bruttomarge
- Mittelpreisiges Online-Retail: 30-50 % Bruttomarge
- Premium-Direktverkauf: 50-70 % Bruttomarge
- Luxus und Exklusiv: 70-85 % Bruttomarge

Warum sind Premium-Margen höher? Weil du weniger verkaufst, aber höhere Kosten hast: besseres Marketing, kleinere Auflagen, höhere Qualitätsstandards. Ein Luxus-Schmuckhändler mit 50 Verkäufen pro Monat braucht eine andere Marge als ein Shop mit 5.000 Verkäufen.

Für dein erstes Geschäftsjahr solltest du realistisch sein. Wenn du gerade startest, rechne mit 50-60 % Bruttomarge, nicht 80 %. Du brauchst Puffer für Fehler und unerwartete Kosten.

Schritt 3: Berechne deinen Verkaufspreis

Die Formel ist einfach:

Verkaufspreis = Selbstkosten ÷ (1 - Gewinnmargensatz)

Wenn deine Selbstkosten 45,50 Euro sind und du eine 55 %-Marge haben willst:

Verkaufspreis = $45,50 \div (1 - 0,55) = 45,50 \div 0,45 = 101,11$ Euro

Bei diesem Preis machst du 55 Euro Gewinn pro Verkauf (nach Steuern weniger).

Das ist die mathematische Basis. Aber jetzt kommt der realistische Teil: Dein Preis

muss auch am Markt funktionieren.

Schritt 4: Analysiere den Wettbewerb

Schau dir an, was Konkurrenten für ähnliche Produkte verlangen. Das ist nicht, um dich anzupassen - sondern um zu verstehen, wo dein Produkt im Markt steht.

Beispiel: Du verkaufst hochwertige Keramik-Messer. Deine Kalkulation sagt: 89 Euro. Aber auf dem Markt kosten vergleichbare Messer 120-180 Euro. Das bedeutet, dass dein Preis zu niedrig sein könnte - und Kunden könnten denken, dass dein Produkt minderwertig ist.

Umgekehrt: Wenn alle Konkurrenten 60 Euro verlangen und du 120 Euro haben willst, musst du erklären können, warum dein Produkt doppelt so gut ist.

Checke mindestens diese Konkurrenten:

- 3-5 große Online-Shops in deinem Segment
- 2-3 spezialisierte Hersteller oder Nischenhändler
- 1-2 Luxusmarken, falls relevant
- Preise auf Amazon, eBay und Google Shopping

Notiere die Preise, aber auch: Versandkosten, Rabatte, Zusatzservices. Ein Preis von 100 Euro mit kostenlosem Versand ist anders als 90 Euro plus 15 Euro Versand.

Schritt 5: Vollständiges Rechenbeispiel - 800-Euro-Produkt

Jetzt machen wir ein realistisches Beispiel: Ein hochwertiger Schreibtisch aus Eiche mit Stahlgestell, Endpreis 800 Euro.

Schritt 5a: Selbstkosten berechnen

Wichtig: Die Retouren sind hier mit 12 % kalkuliert, weil bei Möbeln viele Kunden nach Lieferung feststellen, dass das Maß nicht passt oder die Farbe anders ist als erwartet. Das ist keine Pessimismus - das ist Realität.

Schritt 5b: Gewinnmarge festlegen

Du startest mit 55 % Bruttomarge. Das ist realistisch für ein neues Premium-Möbelgeschäft mit moderaten Verkaufszahlen (10-20 Stück pro Monat).

Schritt 5c: Verkaufspreis berechnen

Verkaufspreis = $331 \div (1 - 0,55) = 331 \div 0,45 = 735,56$ Euro

Deine Kalkulation sagt: 736 Euro. Aber der Markt sagt: Ähnliche Schreibtische kosten 700-950 Euro. Dein Preis von 736 Euro ist im unteren Bereich - das könnte ein Problem sein, wenn du Premium sein willst.

Schritt 5d: Anpassung für Marktposition

Du erhöhst den Preis auf 800 Euro. Das ist psychologisch runder, und es liegt genau in der Mitte des Wettbewerbspreisbereichs. Bei 800 Euro machst du:

Gewinn pro Verkauf = $800 - 331 = 469$ Euro Gewinnmarge = $469 \div 800 = 58,6 \%$

Das ist eine solide Marge. Selbst wenn du später 5 % Rabatt gibst oder Nebenkosten unterschätzt hast, verdienst du noch anständig.

Schritt 5e: Break-Even berechnen

Wie viele Schreibtische musst du pro Monat verkaufen, um deine fixen Kosten zu decken?

Beispiel deine monatlichen Fixkosten (Miete, Personal, Website, Versicherung): 3.500 Euro

Deckungsbeitrag pro Verkauf = 469 Euro Break-Even-Menge = $3.500 \div 469 = 7,46$ Stück pro Monat

Du brauchst also mindestens 8 Verkäufe pro Monat, um die Kosten zu decken. Danach ist jeder Verkauf Gewinn.

Schritt 6: Teste verschiedene Szenarien

Die Realität ist nicht linear. Teste, was passiert, wenn:

- Deine Herstellkosten um 10 % steigen: Neue Selbstkosten: 364 Euro. Bei 800 Euro Verkaufspreis: Marge sinkt auf 54,5 %. Immer noch okay.
- Du 10 % Rabatt gibst: Neuer Preis: 720 Euro. Gewinn pro Verkauf: 389 Euro. Du brauchst jetzt 9 Verkäufe pro Monat zum Break-Even.
- Rückgabequote steigt auf 15 %: Neue Selbstkosten: 344 Euro. Bei 800 Euro: Marge 57 %. Noch machbar.

Diese Tests zeigen dir, wie stabil deine Kalkulation ist. Ein guter Preis verträgt kleine Schwankungen.

Schritt 7: Überprüfe und passe an

Nach den ersten Verkäufen - sagen wir nach 20-30 Stück - überprüfe deine Annahmen:

- Wie viel kostet der Versand wirklich? (Nicht die Kalkulationszahl, sondern die echten Rechnungen.)
- Wie hoch ist die echte Rückgabequote?
- Welche Zahlungsausfälle hattest du wirklich?

Wenn deine echten Kosten 20 % höher sind als kalkuliert, musst du den Preis erhöhen oder die Kosten senken. Es gibt kein Dazwischen.

Häufige Fehler und wie du sie vermeidest

Nach sechs Jahren, in denen ich mit Premium-Händlern arbeite, sehe ich immer wieder die gleichen Fehler:

Fehler 1: Retouren und Ausfälle unterschätzen - Viele Gründer kalkulieren mit 0-2 % Rückgaben. Im Premium-Online-Handel sind 8-15 % realistisch. Das ist keine Pessimismus, das ist Erfahrung. Addiere das in deine Kalkulation ein.

Fehler 2: Verpackung zu billig kalkulieren - Ein 50-Euro-Artikel in einer 1-Euro-Pappe wirkt billig. Investiere in Verpackung, die zu deinem Preis passt. Das kostet 3-8 % des Verkaufspreises - aber es rechtfertigt dein Preisniveau.

Fehler 3: Eigene Arbeitszeit nicht einrechnen - Wenn du 10 Stunden pro Woche für Kundenservice, Buchhaltung und Qualitätskontrolle brauchst, sind das echte Kosten. Berechne dir selbst einen Stundensatz (mindestens 20 Euro, besser 30-40 Euro) und verteile das auf deine Verkaufsmenge.

Fehler 4: Marketing-Kosten vergessen - Viele Gründer denken, sie können ohne Werbung starten. Das ist unrealistisch. Plane mindestens 10-15 % des Verkaufspreises für Customer Acquisition ein, wenn du wachsen willst.

Fehler 5: Zu niedrig ansetzen, um schneller zu wachsen - Das ist der größte Fehler. Wenn du mit 30 % Marge startest, um schneller zu wachsen, wirst du in sechs Monaten pleite sein. Besser: Mit solider Marge starten, dann später optimieren.

Was kommt nach der Preiskalkulation

Dein Preis ist jetzt berechnet und am Markt validiert. Aber damit ist nicht Schluss. Überlege dir:

- Staffellungen: Gibst du Rabatt bei Mengen? (z.B. 3 Stück: 5 % Rabatt) Das kann sinnvoll sein, um größere Bestellungen zu fördern.
- Saisonale Anpassungen: Vor Weihnachten könntest du den Preis 5-10 % erhöhen, wenn die Nachfrage steigt.
- Verschiedene Kanäle: Dein eigener Shop, Amazon, Einzelhandel - jeder Kanal hat andere Kosten. Der Preis kann unterschiedlich sein.
- Bundle-Angebote: Zwei Produkte zusammen günstiger verkaufen kann die Marge senken, aber den Umsatz erhöhen.

Aber das ist eine andere Geschichte. Erst die Basis-Kalkulation, dann die Optimierung.

Die Preiskalkulation ist nicht sexy. Es ist Mathe, Tabellen, Realismus. Aber sie ist der Unterschied zwischen einem Geschäft, das wächst, und einem, das nach zwei Jahren pleite ist. Nimm dir die Zeit dafür.