

Dropshipping 2026: Marge, Ablauf und Risiken realistisch erklärt

Was du vor dem Start wirklich über das Dropshipping-Modell in Deutschland wissen musst

Jana Kowalski · 13.08.2026

Ich erinnere mich noch genau an den Moment, als ich 2019 meinen ersten Dropshipping-Shop aufgesetzt hatte. Drei Wochen Arbeit, ein Shopify-Abo für 29 Dollar im Monat, ein chinesischer Lieferant über AliExpress - und die feste Überzeugung, dass ich in sechs Monaten meinen Job kündigen würde. Was folgte, war kein passives Einkommen, sondern eine steile Lernkurve. Lieferzeiten von 28 Tagen, Kunden, die PayPal-Disputes eröffneten, und Margen, die nach Werbekosten kaum noch positiv waren. Das ist keine Ausnahme. Das ist der Normalfall für alle, die unvorbereitet starten.

Dieser Guide richtet sich nicht an Menschen, die schnell reich werden wollen. Er richtet sich an dich, wenn du das Dropshipping-Modell ernsthaft prüfst, bevor du Geld und Zeit investierst.

Was Dropshipping wirklich bedeutet - und was nicht

Das Grundprinzip ist simpel: Du betreibst einen Online-Shop, verkaufst Produkte, hast aber selbst kein Lager. Wenn ein Kunde bei dir kauft, leitest du die Bestellung an deinen Lieferanten weiter, der das Paket direkt an den Kunden schickt. Du zahlst dem Lieferanten den Einkaufspreis, der Kunde zahlt dir den Verkaufspreis - die Differenz ist dein Rohertrag.

Klingt elegant. Ist es in der Theorie auch. Das Problem liegt in der Praxis: Du hast keine Kontrolle über Verpackung, Versandgeschwindigkeit oder Produktqualität. Läuft etwas schief, bist du gegenüber dem Kunden trotzdem verantwortlich - rechtlich und moralisch. Der Lieferant in Shenzhen interessiert sich nicht für den Kunden in Dortmund.

Dropshipping bedeutet nicht, dass du kein Unternehmer bist. Es bedeutet, dass du Unternehmer ohne Lagerhaltung bist - mit allen anderen Pflichten trotzdem auf deinen Schultern.

Ein weiterer verbreiteter Irrtum: Dropshipping ist kein passives Einkommen. Zumindest nicht am Anfang. Du musst Produkte recherchieren, Listings pflegen, Kundensupport leisten, Retouren abwickeln und kontinuierlich Werbung schalten. Wer das unterschätzt, gibt nach drei Monaten auf.

Der typische Ablauf einer Dropshipping-Bestellung

Damit du verstehst, wo die Probleme entstehen, schauen wir uns den genauen Ablauf an - von der Bestellung bis zur Lieferung.

Schritt 1: Kundenbestellung im Shop

Der Kunde kauft in deinem Shopify-Shop ein Produkt für z.B. 39,99 Euro. Er zahlt per

Kreditkarte oder PayPal. Das Geld liegt bei dir - aber noch nicht wirklich, denn PayPal und Stripe halten Gelder für neue Shops oft 7 bis 21 Tage zurück.

Schritt 2: Weiterleitung an den Lieferanten

Entweder manuell (du bestellst selbst beim Lieferanten) oder automatisiert über Tools wie DSers, AutoDS oder Zendrop. Bei automatisierten Setups geht das innerhalb von Minuten. Bei manuellen Prozessen - was viele Einsteiger machen - dauert es Stunden oder länger, besonders wenn du mehrere Shops gleichzeitig betreibst.

Schritt 3: Versand und Tracking

Hier liegt der größte Schwachpunkt bei asiatischen Lieferanten. Standardversand aus China dauert 15 bis 30 Werktage. ePacket, früher die schnellste günstige Option, ist seit dem Ende des Sonderpostabkommens für China 2020 teurer geworden. Heute zahlst du für halbwegs verlässliche Lieferzeiten von 8 bis 12 Tagen aus China zwischen 4 und 8 Euro Versandkosten - pro Bestellung.

Schritt 4: Kundenerwartung vs. Realität

Dein Kunde erwartet Amazon-Lieferzeiten. Er bekommt eine Sendungsverfolgungsnummer, die drei Tage lang keine Updates zeigt, und fragt sich nach zwei Wochen, ob er betrogen wurde. Das ist kein Einzelfall. Laut meiner eigenen Shop-Auswertung aus 2023 kamen rund 34 Prozent aller Support-Anfragen ausschließlich wegen Lieferstatus-Fragen.

Dropshipping-Margen: Was nach Kosten wirklich übrig bleibt

Hier wird es für viele unangenehm. Die Rohmargen im Dropshipping klingen gut - 40, 50, manchmal 60 Prozent auf den Einkaufspreis. Aber Rohmargen sind nicht das, was du am Ende in der Tasche hast.

Das bedeutet: Bei einem Verkaufspreis von 29,99 Euro bleiben dir nach allen Kosten oft nur 3 bis 8 Euro. Das ist eine Nettomarge von 10 bis 27 Prozent - und das nur, wenn deine Werbekosten unter Kontrolle sind. Skalierst du Ads zu aggressiv oder landet deine Kampagne in einer Auktionsphase mit hohem CPM, kann die Marge schnell ins Negative rutschen.

Europäische Lieferanten bieten bessere Lieferzeiten, aber höhere Einkaufspreise. Ein vergleichbares Produkt, das aus einem Lager in Polen oder den Niederlanden versendet wird, kostet im Einkauf vielleicht 14 statt 8 Euro. Dafür sparst du Support-Kosten und hast weniger Disputes. Ob sich das lohnt, hängt von deiner Nische ab.

Rechtliche Fallstricke für Dropshipper in Deutschland

Deutschland ist kein einfacher Markt für Dropshipping - das sage ich als jemand, der es gelernt hat, indem er Fehler gemacht hat. Die rechtlichen Anforderungen sind strenger als in den USA oder UK, und Abmahnungen sind ein reales Risiko.

Impressumspflicht und Anbieterkennzeichnung

Jeder Online-Shop, der in Deutschland aktiv Kunden anspricht, braucht ein vollständiges Impressum. Dazu gehören Name, Anschrift, E-Mail und - falls vorhanden -

Handelsregisternummer. Fehlende oder fehlerhafte Impressen sind einer der häufigsten Abmahngründe. Wettbewerbsvereine wie der IDO oder die Wettbewerbszentrale sind aktiv und prüfen regelmäßig.

Widerrufsrecht und Rückgabefristen

In Deutschland gilt das gesetzliche Widerrufsrecht von 14 Tagen. Als Händler musst du eine korrekte Widerrufsbelehrung bereitstellen. Das klingt einfach, ist aber in der Praxis kompliziert: Wenn dein Lieferant keine Retouren nach Deutschland akzeptiert - was bei vielen chinesischen Anbietern der Fall ist - musst du trotzdem die Rücksendung organisieren oder dem Kunden den Kaufpreis erstatten. Die Kosten trägst du.

Produktsicherheit und CE-Kennzeichnung

Das ist der Punkt, den die meisten Einsteiger komplett ignorieren. Wenn du Produkte in der EU verkaufst, bist du als Importeur verantwortlich für die Einhaltung der EU-Produktsicherheitsrichtlinien. Elektronik, Spielzeug, Kosmetik - all das braucht CE-Kennzeichnung und entsprechende Konformitätserklärungen. Verkaufst du ein Produkt ohne diese Dokumente und es kommt zu einem Schaden, haftest du. Nicht der Lieferant in China.

Umsatzsteuer und OSS-Verfahren

Seit Juli 2021 gilt in der EU das One-Stop-Shop-Verfahren (OSS) für grenzüberschreitende B2C-Verkäufe. Ab einem EU-weiten Umsatz von 10.000 Euro musst du die Umsatzsteuer im jeweiligen Bestimmungsland abführen oder das OSS-Verfahren nutzen. Für Dropshipper, die über mehrere europäische Märkte verkaufen, ist das ein relevantes Thema - spätestens wenn das Finanzamt nachfragt.

Mein wichtigster Rat: Hol dir einen Steuerberater, bevor du startest - nicht nachdem du dein erstes Bußgeld bekommen hast. 200 Euro für eine gute Erstberatung sparen dir später tausende.

Lieferanten finden: Europa vs. Asien im Vergleich

Die Wahl des Lieferanten ist die wichtigste Entscheidung im Dropshipping. Und sie ist keine einmalige Entscheidung - ich habe in sieben Jahren mindestens zwölf verschiedene Lieferanten getestet und dabei viel Lehrgeld gezahlt.

Asiatische Lieferanten (AliExpress, CJdropshipping, Alibaba)

Vorteile: extrem niedrige Einkaufspreise, riesige Produktauswahl, einfache Integration über Tools wie DSers. Nachteile: lange Lieferzeiten, Qualitätsschwankungen, Kommunikationsbarrieren, fehlende CE-Zertifikate. Für Testzwecke und Nischenrecherche gut geeignet. Als dauerhaftes Setup für den deutschen Markt problematisch.

Europäische Lieferanten (Spocket, Brandsdistribution, lokale Großhändler)

Vorteile: Lieferzeiten von 3 bis 7 Werktagen, bessere Produktqualität, EU-Konformität oft bereits vorhanden. Nachteile: höhere Einkaufspreise, kleineres Sortiment, nicht

alle bieten Dropshipping-Konditionen an. Plattformen wie Spocket listen europäische Lieferanten, aber die Auswahl variiert stark nach Kategorie.

Meine Empfehlung für den deutschen Markt: Starte mit einem europäischen Lieferanten in einer klar definierten Nische. Die höheren Einkaufspreise werden durch niedrigere Support-Kosten, weniger Disputes und bessere Kundenbewertungen teilweise kompensiert.

Profitable vs. unprofitable Nischen - wie du den Unterschied erkennst

Nicht jede Nische ist für Dropshipping geeignet. Das klingt offensichtlich, aber viele Einsteiger wählen Produkte nach persönlichem Geschmack statt nach Marktdaten.

Merkmale profitabler Dropshipping-Nischen

- Hoher Verkaufspreis: Produkte unter 20 Euro lassen nach Werbekosten kaum Marge übrig. Ziel: Verkaufspreise zwischen 40 und 150 Euro.
- Niedrige Retourenquote: Mode und Schuhe haben Retourenquoten von 30 bis 50 Prozent. Produkte, die nicht an Größe oder Passform gebunden sind, performen besser.
- Wiederholungskäufe oder Upsell-Potenzial: Einmalkäufe sind teuer zu akquirieren. Nischen mit Verbrauchsprodukten oder Zubehör erlauben bessere Customer Lifetime Values.
- Geringer Wettbewerb auf Plattformen: Wenn die ersten fünf Google-Ergebnisse alle etablierte Marken sind, ist der organische Kanal schwer zu besetzen.
- Lösungsorientiert: Produkte, die ein konkretes Problem lösen, lassen sich leichter bewerben als Lifestyle-Produkte ohne klaren Nutzen.

Warnsignale für schlechte Nischen

- Das Produkt ist auf TikTok viral - das bedeutet, dass hunderte andere Dropshipper es bereits verkaufen und die Werbekosten explodieren.
- Der Einkaufspreis liegt unter 3 Euro - nach Versand, Gebühren und Ads bleibt nichts übrig.
- Es gibt keine klare Zielgruppe - "für alle" ist für niemanden.