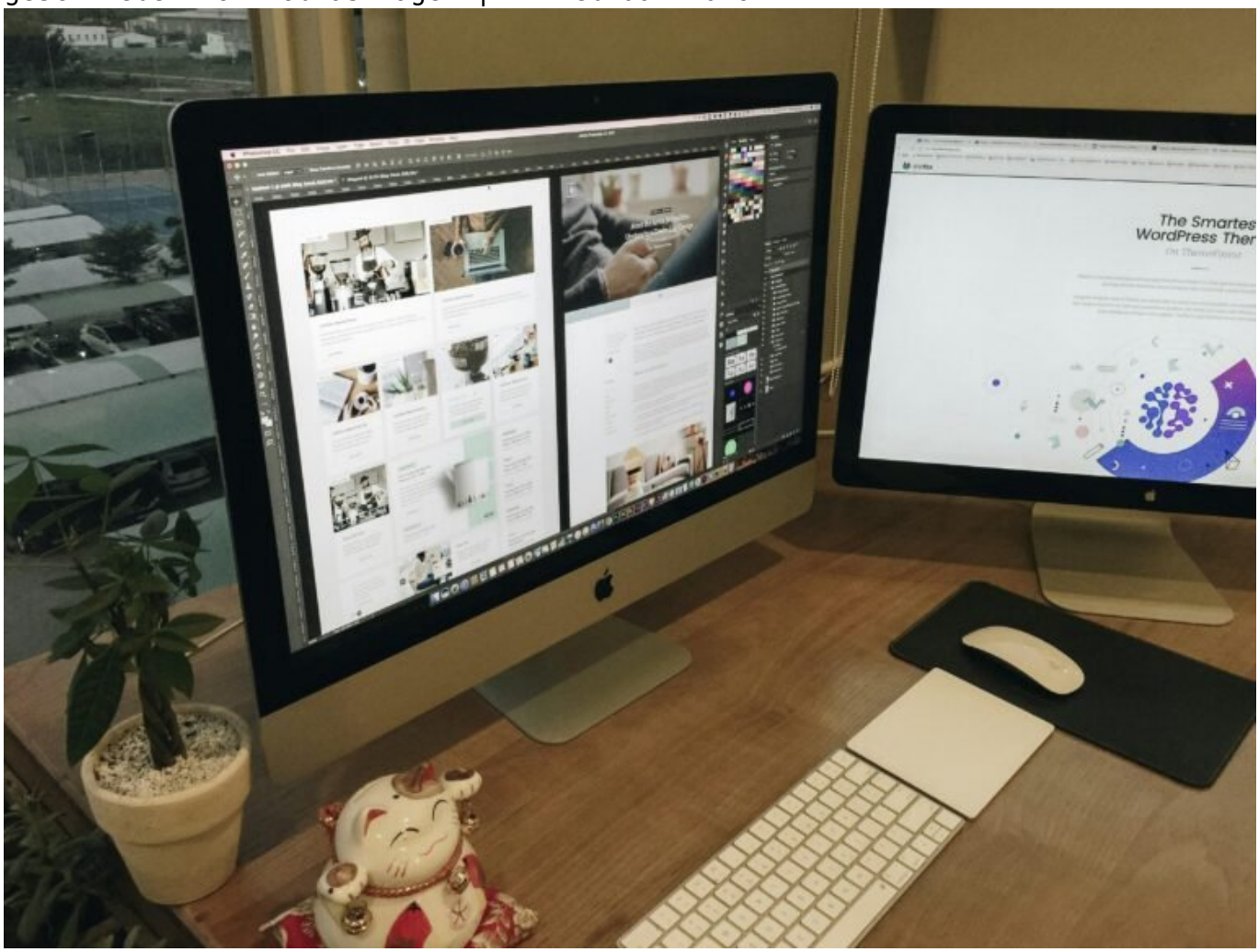
Preis für Photoshop: Was Marketing-Profis wirklich zahlen

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 7. Februar 2026



Preis für Photoshop: Was Marketing-Profis wirklich

zahlen

Du denkst, Photoshop kostet 23,79 € im Monat und das war’s? Falsch gedacht. Der Preis für Photoshop ist ein Labyrinth aus versteckten Kosten, Abo-Zwang, Feature-Overkill und fragwürdigen Lizenzmodellen – besonders, wenn du im Marketing arbeitest. In diesem Artikel entlarven wir die wahren Kosten von Adobe Photoshop für Marketing-Profis, Agenturen und Unternehmen. Und ja: Wir reden über Geld, ROI, Alternativen – und über die digitale Geiselnahme durch ein Tool, das längst nicht mehr alternativlos ist.

- Was Photoshop offiziell kostet – und was du wirklich bezahlst
- Die unterschiedlichen Preispläne für Einzelanwender, Teams und Unternehmen
- Warum Photoshop für Marketing-Teams oft ein Fass ohne Boden ist
- Versteckte Kosten: Stock-Abos, Add-ons, Cloud-Speicher und Schulungen
- Der ROI von Photoshop im Marketing – lohnt sich das überhaupt noch?
- Welche Alternativen zu Photoshop existieren (und warum sie oft besser sind)
- Technische Unterschiede zwischen Photoshop und modernen Konkurrenzprodukten
- Lizenzmodelle und rechtliche Fallstricke für Unternehmen
- Ein knallhartes Fazit: Photoshop oder abspecken?

Photoshop Preisübersicht 2024: Abo-Fallen und Lizenzchaos

Wenn du auf Adobe.com gehst, begrüßt dich Photoshop mit einem vermeintlich fairen Preis: 23,79 € im Monat für die Einzelanwendung. Klingt okay, oder? Doch der Preis für Photoshop ist nur die Spitze des Eisbergs – und Marketing-Profis zahlen oft deutlich mehr. Die Lizenzpolitik von Adobe ist ein Paradebeispiel für SaaS-Monetarisierung auf Steroiden: möglichst viele Tarife, möglichst viel Intransparenz, möglichst wenig Kontrolle für den Nutzer.

Für Einzelanwender gibt es grundsätzlich drei Optionen: das Einzelabo für Photoshop, das Creative Cloud Foto-Abo mit Lightroom (11,59 €/Monat) und das All Apps-Abo für 65,44 €/Monat. Klingt nach Wahlfreiheit, ist aber oft Zwang. Wer z. B. regelmäßig mit InDesign, Illustrator oder Premiere arbeitet (was im Marketing regelmäßig vorkommt), wird ohne All Apps-Abo schnell ausgebremst. Und ja: Das summiert sich im Jahr auf über 780 € – pro Nutzer.

Für Teams und Unternehmen wird’s noch teurer. Adobe hat spezielle Business-Tarife, die pro User monatlich ab 35,69 € starten – mit eingeschränkter App-Auswahl und ohne maßgeschneiderte Konditionen. Wer Zugriff auf alle Applikationen, Admin-Konsolen, SSO, erweiterten Support und Speicherplatz will, landet schnell bei Preisen von 80 € bis 120 € pro User und Monat. Multipliziere das mit zehn Mitarbeitern, und du bist bei fünfstelligen

Jahreskosten. Willkommen im SaaS-Oligopol.

Und dann wären da noch die Kündigungsbedingungen: Adobe verlangt bei jährlicher Zahlungsweise eine Restlaufzeit-Zahlung von 50 % bei vorzeitiger Kündigung. Das ist kein Vertrag – das ist digitale Knechtschaft mit Abo-Fessel.

Was Photoshop Marketing-Teams wirklich kostet

Der Preis für Photoshop endet nicht beim Monatsabo. Für Marketing-Teams sind die tatsächlichen Kosten oft ein diffuses Gemisch aus direkten und indirekten Aufwendungen, die sich nur schwer im Voraus kalkulieren lassen. Schulungen, Templates, Drittanbieter-Plugins, Adobe Stock, Speicherplatz – und natürlich die Stunden, die deine Mitarbeiter mit Bugfixing, Umwegen oder nicht-funktionierenden Features verschwenden.

Hier eine realistische Übersicht der versteckten Kosten:

- Adobe Stock: Die meisten Templates, Mockups und Stockbilder kosten extra – oft im Abo. 29,74 €/Monat für 10 Assets ist Standard. Und nein, das ist nicht im Photoshop-Abo enthalten.
- Cloud-Speicher: Die Creative Cloud bietet zwar 100 GB, aber in der Praxis ist das für Teams ein Witz. Wer mehr braucht, zahlt drauf – oder muss mit externem Hosting tricksen.
- Schulungen: Photoshop ist komplex. Neue Mitarbeiter brauchen Wochen, um produktiv zu werden. Interne Schulungen, Online-Kurse und Einarbeitung kosten Zeit und Geld.
- Kompatibilität: Regelmäßige Updates brechen Plugins oder Workflows. Die IT darf dann wieder ran.
- Fehlende Automatisierung: Photoshop ist kein Automatisierungswunder. Wer Batch-Processing braucht, muss skripten oder Drittanbieter-Tools kaufen.

Das sind keine hypothetischen Kosten – das ist der Alltag in Agenturen und Marketingabteilungen. Wer nicht kalkuliert, zahlt. Und zwar richtig.

ROI von Photoshop im Marketing: Investition oder Kostenfalle?

Photoshop ist mächtig. Aber ist es auch wirtschaftlich? Für viele Marketing-Teams lautet die ehrliche Antwort: nein. Der Return on Investment (ROI) von Photoshop hängt stark davon ab, wie intensiv die Software genutzt wird – und ob die Features tatsächlich gebraucht werden. Fakt ist: Viele zahlen für Funktionen, die sie nie verwenden. Ein typischer Use Case im Marketing: Bild

zuschneiden, Text reinschreiben, Farbe anpassen, fertig. Dafür braucht es kein überladenes Profi-Tool.

Die Lizenzkosten für Photoshop machen bei vielen kleineren Teams über 60 % der gesamten Softwarekosten im kreativen Bereich aus – bei einer Nutzung von vielleicht 20 % der Funktionen. Das ist ineffizient, teuer und unnötig. Besonders kritisch wird’s, wenn Content-Produktion ausgelagert wird und Photoshop intern nur noch zum “Nachbessern” genutzt wird. Dann wird aus dem “Must-have” ein teures Symbol für Tool-FOMO.

Hinzu kommt: Photoshop ist nicht gerade kollaborativ. Gemeinsames Arbeiten an Dateien, Kommentare, Versionierung – Fehlanzeige. Wer im Marketing agil arbeiten will, stößt schnell an die Grenzen. Moderne Tools wie Figma, Canva Pro oder Affinity Photo bieten deutlich bessere Workflows für Teams – bei einem Bruchteil der Kosten.

Rechne selbst: Ein Team mit fünf Nutzern zahlt für Photoshop (All Apps) ca. 3.900 € im Jahr. Für dieselbe Summe bekommst du Canva Pro für 20 Nutzer, inklusive Templates, Branding-Kits, Cloud-Speicher und Kollaborationsfunktionen. Wer da noch auf Photoshop setzt, muss sehr gute Gründe haben – oder sehr schlechte Einkaufsentscheidungen.

Alternativen zu Photoshop: Günstiger, schneller, besser?

Photoshop war lange Zeit alternativlos. Heute ist es das nicht mehr – vor allem im Marketing, wo Workflows zunehmend webbasiert, kollaborativ und template-basiert laufen. Hier sind die wichtigsten Alternativen – mit technischen Details, Vor- und Nachteilen:

- Affinity Photo: Einmalzahlung (ca. 80 €), keine Abo-Zwang, läuft lokal, bietet 90 % der Photoshop-Funktionen. Ideal für Agenturen mit festen Workflows.
- Canva Pro: Cloud-basiert, perfekt für Teams, Branding-Kits, Templates, Zusammenarbeit in Echtzeit. Weniger Kontrolle, aber enorme Geschwindigkeit.
- Photopea: Kostenlos, browserbasiert, Photoshop-kompatibel, ideal für schnelle Edits. Performance limitiert, aber erstaunlich mächtig.
- Figma / FigJam: Ursprünglich UI/UX, aber auch stark im Marketing-Design. Realtime-Kollaboration, Versionierung, Plugins. Kein Ersatz für alles, aber stark im Team-Design.

Die technische Performance dieser Tools hat in den letzten Jahren massiv aufgeholt. Viele bieten native WebGL-Rendering, Hardware-Beschleunigung, SVG-Support und API-Anbindungen. Der Unterschied zu Photoshop ist oft nur noch bei hochkomplexen Retuschen oder CMYK-Druckvorstufen relevant – was außerhalb klassischer Designstudios kaum noch vorkommt.

Lizenzmodelle und rechtliche Risiken für Unternehmen

Wer Photoshop im Unternehmen nutzt, sollte sich mit den Lizenzbedingungen gut auskennen – oder riskiert Abmahnungen, Audits und Nachzahlungen. Adobe prüft regelmäßig Unternehmen auf Lizenzverstöße. Besonders gefährlich: die Nutzung von Einzelabos auf Firmenrechnern oder die gemeinsame Nutzung eines Accounts durch mehrere Mitarbeiter. Beides verstößt gegen die Lizenzbedingungen und kann teuer werden.

Auch die Nutzung von Adobe Fonts und Stock-Materialien ist rechtlich heikel. Viele Lizenzen gelten nur für bestimmte Verwendungsarten (z. B. keine kommerzielle Nutzung für Dritte). Wer hier nicht sauber dokumentiert, kann bei Kundenprojekten schnell in die Haftung rutschen. Und Adobe ist nicht zimperlich – der Konzern hat eigene Audit-Teams, die gezielt Unternehmen prüfen.

Die Lösung? Klare Lizenzverwaltung, zentrale Accounts, rollenbasierte Nutzungsrechte, saubere Dokumentation. Und: Ein kritischer Blick auf die Notwendigkeit. Wer Photoshop nicht als zentrales Kreativwerkzeug braucht, sollte über Alternativen mit klareren Lizenzmodellen nachdenken – das spart nicht nur Geld, sondern auch Nerven.

Fazit: Photoshop ja – aber nicht um jeden Preis

Photoshop ist ein mächtiges Werkzeug – keine Frage. Aber für viele Marketing-Profis ist es überdimensioniert, überteuert und überbewertet. Die wahren Kosten liegen nicht nur im Abo-Preis, sondern in versteckten Gebühren, verlorener Effizienz und juristischen Fallstricken. Wer Photoshop nutzt, sollte es bewusst tun – mit klarer Kostenstruktur, konkretem Nutzen und technischem Verständnis.

Alternativen sind längst da – schneller, günstiger, teamfähiger. Wer sich davon nicht löst, zahlt den Preis für Gewohnheit. Und der ist hoch. In einer Welt, in der Agilität, Kollaboration und Effizienz zählen, ist Photoshop nicht immer der König. Manchmal ist es nur ein überteuerter Platzhirsch im goldenen Käfig. Dein Team verdient besser. Dein Budget auch.