# SumUp Gebühren: Was Online-Marketing Profis wissen müssen

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 8. Februar 2026




# SumUp Gebühren: Was Online-Marketing Profis wissen müssen – und was

# dir keiner sagt

Du liebst Zahlen? Dann schnall dich an, denn hier kommen Gebühren, Margen, Transaktionskosten und ein ganzes Arsenal an versteckten Kosten, die dein Online-Marketing-Budget schneller auffressen als ein schlecht optimierter CPC. SumUp ist bequem, hip und angeblich günstig – aber wie günstig ist es wirklich? Zeit für eine schonungslose Abrechnung mit den SumUp Gebühren und was Performance-Marketer, E-Commerce-Strategen und Conversion-Freaks wirklich darüber wissen müssen.

- SumUp Gebühren im Detail: Kartenzahlung, Online-Transaktionen, Rechnungsstellung
- Wie die Gebührenstruktur dein Marketing-ROI killen kann (und wie du das verhinderst)
- Unterschiede zwischen SumUp Air, 3G, Solo und Online Payments erklärt
- Warum „keine monatlichen Kosten“ nicht automatisch günstig bedeutet
- Welche Zahlungsarten besonders teuer sind – und warum das Google Ads betrifft
- Wie du SumUp in deine Marge einkalkulierst, ohne draufzuzahlen
- Alternativen zu SumUp im direkten Vergleich: Square, Zettle, Stripe
- Die Wahrheit über Instant Payouts, Rückbuchungen und versteckte Nebenkosten
- Wie du SumUp richtig in deine Marketingstrategie integrierst

# SumUp Gebühren erklärt: Was wirklich anfällt – und was du wissen musst

SumUp ist eines dieser fancy FinTechs, das bargeldlose Zahlungen auch für kleine Händler sexy gemacht hat. Kartenterminals ohne Monatsgebühr, einfache Einrichtung, schickes Design – alles nice. Aber wenn du im Online-Marketing arbeitest, weißt du, dass der Teufel immer in den Gebühren steckt. Und SumUp ist da keine Ausnahme. Die Gebührenstruktur ist transparent – aber nur, wenn du weißt, worauf du schauen musst.

Für Kartenzahlungen mit dem SumUp Air Terminal zahlst du 0,95 % bei EC-Karten (Girocard) und 2,75 % bei Kreditkarten (Visa, Mastercard, Amex). Online-Zahlungen kosten dich satte 2,5 % pro Transaktion. Klingt überschaubar? Klar, wenn du Blumen am Straßenrand verkaufst. Aber in hochskalierten Performance-Kampagnen mit dünnen Margen kann das tödlich sein.

Besonders perfide: Bei Online-Zahlungen (z. B. via Payment Links oder Websitezahlung) kassiert SumUp zwar dieselbe Gebühr unabhängig von der Zahlungsart – aber Kreditkarten verursachen systematisch höhere Rückbuchungsraten. Und guess what? Die Kosten für Chargebacks trägst du. Ohne Diskussion.

Und dann sind da noch die Rechnungszahlungen via SumUp. Hier zahlst du ebenfalls 2,5 %, unabhängig davon, ob dein Kunde mit Kreditkarte oder Apple Pay bezahlt. Klingt fair, ist es aber nicht – denn SumUp übernimmt keinen Mahnprozess und keine Bonitätsprüfung. Das Risiko liegt bei dir. Und das Risiko ist teuer.

# SumUp Air, 3G, Solo & Online Payments: Die Unterschiede, die deine Marge fressen

SumUp bietet mehrere Produkte an – und jede Variante hat ihre eigenen Sünden. Wer glaubt, dass alle Terminals gleich funktionieren, hat das Kleingedruckte nicht gelesen. Und wenn du als Marketer Budgets planst oder einen Online-Shop betreust, willst du das ganz genau wissen.

Der SumUp Air ist das Standardgerät. Es verbindet sich via Bluetooth mit deinem Smartphone. Super für Pop-ups, Märkte und kleine Läden. Hier zahlst du 0,95 % für EC und 2,75 % für Kreditkarten. Aber: Keine Offline-Funktion. Kein Netzwerk? Keine Zahlung. Und Offline bedeutet auch: Kein Umsatz.

Der SumUp Solo ist smarter. Er hat ein integriertes Display, funktioniert ohne Smartphone und ist für viele Ladengeschäfte eine gute Wahl. Aber er hat dieselbe Gebührenstruktur. Der 3G+ Printer kommt mit SIM-Karte und Drucker – perfekt für mobile Services. Aber: Du kaufst das Gerät und zahlst trotzdem weiter pro Transaktion. Und zwar nicht wenig.

Online Payments sind die eigentliche Cashcow für SumUp. Hier liegt die Gebühr bei 2,5 %. Klingt nach “nur” 0,25 % mehr als bei Kartenzahlung? Denk noch mal: Wenn du 1.000 Euro Umsatz machst, verlierst du 25 Euro an Gebühren. Und das bei Null Zusatzleistung. Kein Checkout-Optimierung, kein A/B-Testing, kein Conversion Boost. Nur Gebühren.

Zusätzlich kommen bei Online Payments oft noch Gebühren der Zahlungsanbieter hinzu, wenn du SumUp in Drittshops oder über APIs integrierst. Hier wird’s schnell undurchsichtig. Und teuer. Transparenz? Eher so semi.

# Wie SumUp Gebühren dein Online-Marketing ROI zerstören kann

Stell dir vor, du fährst eine Facebook Ads Kampagne mit einem CPC von 0,85 €. Dein Produkt kostet 25 €, dein ROAS liegt bei knapp über 2. Klingt okay? Denk nochmal nach. Rechne die 2,5 % Transaktionsgebühr von SumUp rein, plus eventuell anfallende Rückbuchungskosten, plus Werbekosten. Plötzlich ist dein

Gewinn weg. Oder negativ.

Viele Marketer kalkulieren Payment Fees nicht in ihre Cost-per-Acquisition (CPA) ein. Fataler Fehler. Denn diese Gebühren sind real. Und sie fressen deine Marge. Besonders bei Low-Ticket-Produkten unter 50 € kann eine 2,5 % Gebühr den Unterschied zwischen “profitabel” und “Geld verbrennen” bedeuten.

Noch schlimmer: Du hast eine hohe Rückbuchungsrate, z. B. bei digitalen Produkten oder Abos. Dann zahlst du nicht nur die Gebühr, sondern auch den Umsatz zurück – inklusive einer Rücklastschriftgebühr, die SumUp dir aufdrückt. Willkommen im Gebührenhimmel.

Und ja, SumUp wirbt mit “keine fixen Kosten”. Aber das ist Marketing-Bullshit. Denn bei Volumen von mehreren Tausend Euro im Monat bist du mit einem Payment Provider mit Monatsgebühr (z. B. Stripe oder Mollie) oft günstiger. Vorausgesetzt, du kannst rechnen.

Die Lösung? Kalkuliere SumUp Gebühren in deine Marge ein – und zwar in jedem Sales Funnel. Berechne deinen effektiven ROAS nach Abzug aller Payment-Kosten. Und vergleiche ihn regelmäßig mit Alternativen. Wenn du das nicht tust, arbeitest du mit blindem Vertrauen – und das endet im digitalen Bankrott.

# Alternativen zu SumUp im Vergleich: Square, Zettle, Stripe – was lohnt sich?

Wenn SumUp nicht zu deinem Geschäftsmodell passt – was sind die Alternativen? Es gibt sie. Und manche davon sind sogar günstiger, transparenter oder bieten bessere Integrationen für Online-Marketing-Setups. Aber auch hier gilt: Lies das Kleingedruckte. Und mach Vergleichsrechnungen auf Basis realer Umsätze.

- Square: Ähnliche Gebühren wie SumUp, aber bessere API-Integration. Ideal für Shops mit Custom Checkout.
- Zettle by PayPal: 2,5 % pro Zahlung. Aber PayPal-Anbindung und direkter Zugriff auf PayPal-Zahlungen kann für viele Händler Gold wert sein. Besonders, wenn du international verkaufst.
- Stripe: 1,4 % + 0,25 € (in Europa) für EC/Kreditkarten. Höhere Komplexität, aber volle Kontrolle über den Checkout. Ideal für technisch versierte Shops oder SaaS-Modelle.

Stripe ist besonders spannend, wenn du A/B-Tests im Checkout fährst, eigene Funnels baust oder Subscription-Modelle integrieren willst. SumUp ist hier limitiert. Stripe gibt dir Webhooks, APIs, Analytics – das volle Programm. Aber eben auch mehr Verantwortung.

Fazit: SumUp ist bequem, aber teuer. Wenn du skaliert arbeitest, brauchst du einen Payment Provider, der mitwächst – und nicht einer, der dir bei jedem Verkauf 2,5 % wegnimmt, ohne etwas dafür zurückzugeben. Rechne nach. Immer.

# So integrierst du SumUp in deine Online-Marketing-Strategie – ohne draufzuzahlen

Angenommen, du bleibst bei SumUp – aus Gründen. Vielleicht wegen der Einfachheit. Vielleicht, weil dein Team keinen Bock auf Stripe hat. Dann musst du es zumindest richtig integrieren. Und das bedeutet: Gebühren systematisch einpreisen. Nicht schätzen – messen.

Hier ist dein Schritt-für-Schritt-Plan:

- 1. Kategorisiere deine Transaktionen: Offline (Terminal) vs. Online (Zahlungslink, Website, Rechnung).
- 2. Berechne deinen effektiven Gebührensatz: Gewichtung nach Umsatzanteilen. Beispiel: 70 % Online (2,5 %), 30 % Terminal (1,95 % Ø) = effektive Gesamtgebühr: 2,165 %.
- 3. Integriere das in deine ROI-Berechnung: Zieh Gebühren vom Umsatz ab, bevor du deinen ROAS berechnest.
- 4. Optimiere Zahlungsarten: Biete wo möglich EC statt Kreditkarte an. Das spart dir bis zu 1,8 % pro Transaktion.
- 5. Vermeide Rückbuchungen: Klare Produktbeschreibungen, transparente Kommunikation, keine shady Subscription-Tricks. Jeder Chargeback kostet dich bares Geld.

Wenn du das umsetzt, hast du die Kontrolle zurück. Und das ist im Online-Marketing das Einzige, was zählt. Denn Kontrolle = Skalierbarkeit. Und Skalierbarkeit = Gewinn.

# Fazit: SumUp ist nicht böse – aber du musst rechnen können

SumUp ist bequem, stylisch und für viele kleine Händler besser als Bargeld. Aber für digitale Geschäftsmodelle, Performance-Marketing oder skalierte Online-Shops ist es oft ein Kostentreiber. Und genau das musst du als Profi wissen. Nicht weil SumUp schlecht wäre – sondern weil schlechte Kalkulation dich ruiniert.

Wenn du SumUp nutzt, dann mach’s bewusst. Rechne mit den Gebühren. Plane sie ein. Und vor allem: Hör auf, sie zu ignorieren, weil “keine Monatsgebühr” so gut klingt. SumUp frisst deine Marge, wenn du’s zulässt. Aber wenn du es richtig einsetzt – dann kann es funktionieren. Willkommen in der Realität. Willkommen bei 404.