Zoho Pricing: Klarheit für smarte Marketing-Entscheider

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 9. Februar 2026



Zoho Pricing: Klarheit für smarte Marketing-

Entscheider

Du willst Zoho nutzen, aber verstehst das Pricing-Modell nicht? Willkommen im Club. Zwischen missverständlichen Tabellen, versteckten Add-ons und einer Preisstruktur, die eher einem Escape Room als einem SaaS-Angebot gleicht, verliert man schnell die Übersicht. Dieser Artikel bringt Licht ins Dunkel – radikal transparent, technisch detailliert und ohne das Marketing-Bullshit-Bingo. Wir sezieren Zoho Pricing bis ins letzte Byte – für Entscheider, die nicht nur klicken, sondern verstehen wollen.

- Vollständiger Überblick über alle Zoho-Preismodelle – Apps, Bundles, Add-ons
- Was Zoho One wirklich kostet – und für wen es sich rechnet
- Zoho CRM, Zoho Campaigns & Zoho Marketing Plus im Pricing-Vergleich
- Warum das "Free" bei Zoho selten wirklich kostenlos ist
- Technische Unterschiede zwischen den Plänen – API, Integrationen, Limits
- Welche Kostenfallen in Zoho lauern – und wie man sie vermeidet
- Unterschiede zwischen monatlicher und jährlicher Abrechnung (Spoiler: es zählt)
- Was Zoho im Vergleich zu HubSpot & Salesforce preislich wirklich bedeutet
- Wie man als Unternehmen mit 5, 50 oder 500 Nutzern richtig lizenziert
- Ein klares Fazit: Wann Zoho preiswert ist – und wann nicht

Zoho Pricing verstehen: Warum Transparenz hier keine Stärke ist

Zoho ist bekannt für seine breite Produktpalette – über 50 Apps für CRM, Marketing, Buchhaltung, HR und mehr. Klingt super. Aber sobald du versuchst, durch das Preismodell zu navigieren, bekommst du das Gefühl, jemand habe absichtlich ein Labyrinth gebaut. Die Pricing-Seiten von Zoho wirken wie ein A/B-Test, der nie beendet wurde: verschiedene Designs, unterschiedliche Angaben, widersprüchliche Features. Und mittendrin du – mit einem Budget, das nicht explodieren soll.

Grundsätzlich unterscheidet Zoho zwischen Einzel-Apps (wie Zoho CRM oder Zoho Campaigns), Bundles (Zoho Marketing Plus, Zoho Workplace etc.) und dem Flaggschiff: Zoho One. Jede dieser Kategorien hat ihre eigene Preislogik, eigene Limits und eigene Fallstricke. Die offizielle Preisübersicht hilft da nur bedingt – denn viele technische Limitierungen tauchen erst im Kleingedruckten oder nach dem Kauf auf.

Auch die häufige Unterscheidung zwischen "Standard", "Professional", "Enterprise" und "Ultimate" klingt zwar vertraut, ist aber inhaltlich inkonsistent. In Zoho CRM bedeutet "Enterprise" etwas völlig anderes als in

Zoho Desk oder Zoho Creator. Wer hier nicht genau liest – oder besser: testet – zahlt schnell für Funktionen, die er nie nutzen wird.

Dazu kommt: Viele Funktionen sind Add-ons. Du willst API-Zugriff mit höherem Limit? Kostet extra. Du brauchst mehr Automatisierungen? Upgrade nötig. Du willst eine Integration mit Drittanbietern wie HubSpot oder Facebook Ads? Nur in bestimmten Plänen möglich. Kurz: Zoho Pricing ist weniger ein Preismodell als ein Produktbaukasten mit eingebauter Verwirrung.

Aber keine Panik. Wir nehmen das Pricing auseinander – mit System. Und zeigen, wie du aus den über 50 Apps eine smarte, bezahlbare Lösung baust. Oder eben nicht.

Zoho One: Das All-in-One-Biest – mit Bedingungen

Zoho One ist das Flaggschiff-Angebot: ein Bundle mit Zugriff auf fast alle Zoho-Apps. Klingt nach All-you-can-eat – ist aber eher ein Buffet mit versteckter Tellergebühr. Preislich wirkt es auf den ersten Blick attraktiv: 37 Euro pro Nutzer und Monat bei jährlicher Abrechnung, 90+ Apps inklusive, zentrale Admin-Konsole, Single Sign-On, zentrale Benutzerverwaltung. Aber: Die Bedingungen sind der Haken.

Zoho One hat zwei Varianten: „All Employee Pricing“ und „Flexible User Pricing“. Bei ersterem musst du für *alle* Mitarbeiter deiner Organisation Lizenzen kaufen – egal, ob sie Zoho nutzen oder nicht. Das kann bei großen Unternehmen schnell ins Geld gehen. Die flexible Variante erlaubt selektives Licensing – kostet aber mit 90 Euro pro Nutzer mehr als doppelt so viel. Und ja, das ist kein Tippfehler.

Außerdem gibt es innerhalb von Zoho One technische Limitierungen, die viele nicht kennen. Einige Apps laufen in einer speziellen “Zoho One Edition”, die sich in Funktion und API-Limits von der regulären Enterprise-Version unterscheidet. Funktionen wie Custom Functions, erweiterte Workflows oder Third-Party-Integrationen sind manchmal reduziert oder ganz gesperrt. Du merkst es oft erst, wenn du versuchst, etwas umzusetzen – und plötzlich auf ein Limit stößt.

Auch bei der Datenspeicherung wird es tricky: Mail-Storage, CRM-Daten, Kampagnendaten – alles hat eigene Grenzen. Überschreitest du sie, wird’s teuer. Das Add-on-Modell bei Speichernutzung ist nicht zentralisiert, sondern pro App. Bedeutet: Du zahlst mehrfach – für das gleiche Problem.

Dennoch: Für mittelgroße Unternehmen mit homogener IT-Landschaft und einem klaren SaaS-Fokus kann Zoho One ein echter Gamechanger sein. Aber nur, wenn man alle Bedingungen verstanden hat – und keine bösen Überraschungen mehr drohen.

Zoho CRM, Campaigns & Marketing Plus: Einzelpreise vs. Bundle

Wer nicht gleich in Zoho One investieren will, landet bei den Einzel-Apps. Die wichtigsten für Marketer sind:

- Zoho CRM: Ab 20 Euro/Monat (Standard) bis 65 Euro (Ultimate)
- Zoho Campaigns: Kostenlos bis 2.000 Kontakte, dann ab 4 Euro/Monat (E-Mail-based) oder 6 Euro (Subscriber-based)
- Zoho Marketing Plus: Ab 25 Euro/Monat pro Nutzer, enthält CRM, Campaigns, Social, Analytics und mehr

Der Teufel steckt wie immer im Detail. Zoho CRM in der "Standard"-Variante ist kaum mehr als eine glorifizierte Kontaktliste. Erst ab "Professional" gibt's Workflows, benutzerdefinierte Felder, und API-Zugriff mit brauchbaren Limits. "Enterprise" bringt Blueprint, KI-Funktionen (Zia) und fortgeschrittene Automatisierung – alles wichtig für skalierbares Marketing. "Ultimate" bietet Analytics, erweiterte Sandbox-Umgebungen und dedizierte Datenbanken.

Zoho Campaigns ist ein Sonderfall. Die kostenlose Version ist zwar verlockend, aber stark limitiert: kein A/B-Testing, kein Autoresponder, beschränkte Reports. Ab 2.000 Kontakten wird's kostenpflichtig – und sehr schnell teuer, wenn man auf Subscriber-Basis lizenziert. Wer Marketing ernst nimmt, kommt an der kostenpflichtigen Version nicht vorbei.

Zoho Marketing Plus ist ein Bundle, das mehrere Apps unter einem Dach vereint. Klingt gut – ist aber technisch kein echtes Suite-Modell. Die Apps sind zwar integriert, aber nicht nahtlos. Unterschiedliche Logins, unterschiedliche Einstellungsbereiche, unterschiedliche Datenmodelle. Wer zentralisierte Datenströme will, muss sauber konfigurieren – oder zusätzlich Zoho Analytics einsetzen.

Fazit: Einzelpreise wirken günstig – bis du sie wirklich nutzt. Wer mehrere Apps kombiniert, fährt mit einem Bundle oft besser. Aber nur, wenn die Nutzeranzahl und Anforderungen genau kalkuliert werden. Sonst zahlst du doppelt – in Geld und Nerven.

Technische Limits, API-Zugriff & Add-ons: Was dich wirklich

Geld kostet

Viele Zoho-Kunden tappen in dieselbe Falle: Sie kalkulieren mit dem Grundpreis – und merken erst später, dass die technischen Grenzen die eigentlichen Kosten verursachen. Besonders kritisch sind:

- API-Limits: Je nach Plan sind API-Aufrufe pro Tag stark limitiert. CRM "Standard" erlaubt z. B. nur 250 Aufrufe/Tag – für Integrationen ein Witz. Wer ernsthaft automatisiert, braucht mindestens "Enterprise" oder ein API-Add-on.
- Automatisierungen: Workflows, Makros, Blueprints – alles hat Limits. Oft sogar kombinierte. 300 Workflows pro Modul klingt viel, ist es aber nicht bei komplexen Prozessen.
- Speicherplatz: Jedes Modul hat eigene Speichergrenzen – und die Add-ons sind teuer. 5 GB extra für Zoho Mail? 4 Euro. Für CRM? Noch mehr.
- Integrationen: Viele Business-Integrationen (Zapier, Facebook, Google Ads, etc.) sind nur in Premium-Plänen erlaubt. Oder benötigen separate Lizenzen wie Zoho Flow.

Auch das Thema Sandbox wird oft übersehen. Wer neue Automatisierungen testen will, bevor er sie live schaltet, braucht eine Sandbox-Umgebung – und die gibt's erst ab bestimmten Stufen. Ohne Sandbox? Viel Spaß beim Crash-Test mit echten Kundendaten.

Wer Zoho professionell nutzt, muss also nicht nur die Oberfläche bewerten, sondern die *technische Architektur* dahinter. API-Calls, Cronjobs, Background Tasks – alles hat Limits. Und jedes Limit kann das System blockieren, wenn du es nicht kennst. Teures Learning-by-Doing, das man sich sparen kann.

Zoho vs. HubSpot vs. Salesforce: Preisvergleich mit Realitätssinn

Zoho positioniert sich gerne als Alternative zu HubSpot und Salesforce – mit dem Argument: "Wir sind günstiger." Stimmt das? Jein. Preislich ist Zoho auf den ersten Blick deutlich günstiger. Ein voll ausgestattetes Zoho One-Paket kostet oft nur ein Drittel des Preises eines vergleichbaren HubSpot-Sets. Aber: Die Funktionstiefe ist nicht immer gleich.

HubSpot punktet mit Usability, UI-Konsistenz und einem durchgängigen Datenmodell. Zoho wirkt dagegen oft wie ein Sammelsurium einzelner Tools. Salesforce ist technisch überlegen, aber dafür auch ein Budget-Killer – selbst kleine Anpassungen kosten oft Entwicklung.

Zoho ist ideal für Unternehmen, die bereit sind, ihre Tools selbst zu managen, zu konfigurieren und zu verstehen. Wer Plug-and-Play erwartet, wird enttäuscht. Wer aber bereit ist, sich einzuarbeiten, bekommt viel Funktion

fürs Geld – wenn auch mit Lernkurve.

Unterm Strich gilt: Zoho ist kein billiger HubSpot-Klon, sondern ein mächtiges System mit eigenen Stärken. Aber eben auch mit eigenem Pricing-Dschungel. Wer sich hier nicht auskennt, zahlt entweder drauf – oder gibt frustriert auf.

Fazit: Zoho Pricing – Chaos mit System oder System fürs Chaos?

Zoho ist mächtig, aber komplex. Wer es falsch kauft, wird schnell arm oder irre – oder beides. Das Pricing-Modell ist für Laien nicht intuitiv und für Profis oft frustrierend. Trotzdem: Mit dem richtigen Verständnis, technischen Know-how und einem klaren Ziel lässt sich Zoho extrem effizient und kostengünstig nutzen.

Der Schlüssel ist Transparenz – und zwar deine eigene. Du musst wissen, was du brauchst, wie viele Nutzer du hast, welche Integrationen du willst und wie du automatisieren willst. Dann kannst du entscheiden, ob Zoho One, Einzel-Apps oder Bundles für dich Sinn ergeben. Und ob du mit Add-ons leben kannst – oder lieber gleich auf eine andere Plattform wechselst.