Oceansapart Insolvenzverfahren: Rettung oder Risiko?

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 12. Februar 2026



Oceansapart Insolvenzverfahren: Rettung oder Risiko?

Der Berliner Activewear-Brand Oceansapart war einst der Star am Influencer-Himmel – jetzt steht er im Rampenlicht eines Insolvenzverfahrens. Was nach einem klassischen Wirtschaftskrimi klingt, ist in Wahrheit eine Lehrstunde in Markenführung, Zahlungsunfähigkeit und digitalem Marketing-Overkill. Ob das Verfahren ein Befreiungsschlag oder der Anfang vom Ende ist? Willkommen zur brutal ehrlichen Analyse eines einstigen digitalen Shootingstars.

- Was hinter dem Insolvenzverfahren von Oceansapart steckt – und warum es kein Zufall ist

- Wie die Finanzierung über E-Commerce und Influencer-Marketing zur Blase wurde
- Warum schnelles Wachstum ohne Fundament toxisch ist – besonders im Online Business
- Welche Risiken das Verfahren für Kunden, Lieferanten und Geschäftspartner birgt
- Wie sich Insolvenzverfahren im E-Commerce technisch und rechtlich abspielen
- Warum die Marke Oceansapart trotz Insolvenz noch nicht tot ist – aber auf der Kippe steht
- Wie andere E-Commerce-Brands aus diesem Desaster lernen können – oder untergehen
- Was das Ganze für Influencer, Affiliate-Partner und Paid-Kampagnen bedeutet
- Eine klare Einordnung: Ist die Insolvenz ein Neuanfang oder das Ende mit Ansage?

Oceansapart Insolvenzverfahren: Was ist passiert – und warum?

Oceansapart steht unter Insolvenzverfahren – ein Satz, der für viele Konsumenten überraschend kam, aber für Branchenkenner längst in der Luft lag. Die einstige Instagram-Marke, die durch aggressive Influencer-Kampagnen und Rabattaktionen in jeden Feed geprügelt wurde, hat sich finanziell übernommen. Die Gründe? Komplex, aber nicht unerklärlich. Zu schnelles Wachstum, zu wenig Substanz, zu hohe Fixkosten. Klassisches D2C-Playbook – aber ohne Puffer.

Die Oceansapart Insolvenz ist ein Paradebeispiel für das Risiko, das entsteht, wenn Marketing schneller skaliert als Logistik, Finanzen und Struktur. Der Brand-Aufbau war digital brillant – kurzfristig. Doch langfristig fehlte es an nachhaltigen Kundenbeziehungen, Wiederkaufraten und Produktdiversifikation. Und dann kam Inflation, Konsumzurückhaltung, steigende Retourenquoten – und der Cashflow war Geschichte.

Das Insolvenzverfahren selbst wurde als sogenanntes Schutzschirmverfahren eingeleitet – eine Variante des Insolvenzrechts, die dem Schuldner Eigenverwaltung erlaubt. Ziel: Sanierung, nicht Zerschlagung. Doch genau hier beginnt das Risiko. Denn solche Verfahren sind keine Garantie für Rettung, sondern ein Zeitfenster mit messerscharfen Bedingungen.

Für Gläubiger, Kunden und Partner ist das ein Drahtseilakt. Wer liefert noch Ware? Wer wartet auf Geld? Und was passiert mit offenen Bestellungen? Willkommen im juristischen Minenfeld des E-Commerce-Insolvenzrechts.

Influencer-Marketing als Brand-Booster – und Brand-Killer?

Oceansapart war ein Kind des Instagram-Zeitalters. Die Marke wurde nicht in klassischen Medien aufgebaut, sondern durch Influencer. Und zwar aggressiv. Rabattcodes hier, Kooperationen dort, #BodyPositivity, #FeelGoodWear – die emotionale Klaviatur wurde gespielt wie bei kaum einem anderen Player im Fitness- und Fashion-Segment. Und es funktionierte – für eine Weile.

Doch genau dieses Modell hatte ein eingebautes Verfallsdatum. Influencer-Marketing skaliert schnell, aber selten nachhaltig. Kundenbindung durch Rabattaktionen ist wie Kundenbindung durch Zuckerwasser: kurzfristig süß, langfristig toxisch. Der Customer Lifetime Value (CLV) blieb niedrig, die Akquisekosten (CAC) stiegen, und ohne funktionierende Retention-Maschinerie fliegt dir das ganze System irgendwann um die Ohren.

Oceansapart hat den klassischen Performance-Marketing-Funnel gefahren: Top-of-Funnel Awareness durch Instagram-Stars, Mid-Funnel Conversions durch Rabattaktionen, Bottom-of-Funnel durch Retargeting. Aber was fehlte, war der echte Mehrwert im Produkt. Die Qualität war okay, nicht überragend. Die Designs waren austauschbar. Und irgendwann merkten die Kunden: Viel Marketing, wenig Substanz.

In der Kombination aus überzogenem Influencer-Spend, schwacher Produktbindung und rückläufigem Konsumverhalten wurde die Situation unhaltbar. Das Insolvenzverfahren ist die Folge – und eine schmerzhafte Lektion für alle, die glauben, dass Sichtbarkeit gleich Erfolg ist.

Was das Insolvenzverfahren für Kunden und Partner bedeutet

Wenn ein Unternehmen wie Oceansapart in ein Insolvenzverfahren geht, betrifft das nicht nur die Firma selbst, sondern das gesamte Ökosystem drumherum. Kunden fragen sich: Was passiert mit meiner Bestellung? Bekomme ich mein Geld zurück? Habe ich überhaupt noch ein Widerrufsrecht? Die Antwort ist: Kommt drauf an.

Im Schutzschirmverfahren bleibt das Unternehmen zunächst handlungsfähig. Das heißt: Bestellungen können grundsätzlich weiter bearbeitet werden. Doch sobald Liquiditätsengpässe oder Lieferprobleme auftauchen, wird’s heikel. Denn Insolvenzrechtlich haben neue Forderungen Vorrang vor alten – aber auch nur, wenn sie nach Verfahrenseröffnung entstehen.

Für Lieferanten und Dienstleister ist das Szenario noch brisanter. Offene

Rechnungen aus der Zeit vor dem Verfahren werden zur Insolvenzmasse – und damit zur Verhandlungsmasse. Ob und wie viel davon am Ende gezahlt wird, hängt vom Verlauf der Sanierung ab. Neue Leistungen müssen gesichert sein – sonst droht ein Totalverlust.

Affiliate-Partner, Influencer und Agenturen stehen ebenfalls auf der Kippe. Ob ausstehende Provisionen gezahlt werden, ist unklar. Und neue Kampagnen? Kaum jemand wird in Vorleistung gehen. Die Folge: Der Kommunikationskanal bricht zusammen. Und damit auch die letzte verbliebene Zugkraft der Marke.

Sanierung oder Abwicklung: Wie geht es mit Oceansapart weiter?

Ein Schutzschirmverfahren ist kein Insolvenz-Ende, sondern ein Insolvenz-Beginn mit Perspektive. Ziel ist es, das Unternehmen neu aufzustellen, Verbindlichkeiten zu restrukturieren und eine Fortführung zu ermöglichen. Doch das gelingt nur, wenn ein realistischer Sanierungsplan vorliegt – und der muss vor allem eines sein: glaubwürdig.

Im Fall Oceansapart bedeutet das: drastischer Sparkurs, neue Strukturen, neue Zielgruppenstrategie. Ob das gelingt, ist fraglich. Denn die Marke ist verbrannt – zumindest in Teilen. Der Vertrauensverlust bei Kunden ist massiv. Und der Markt für Activewear ist härter denn je. Riesen wie Lululemon, Nike und H&M setzen längst auf eigene Athleisure-Linien – mit besserer Logistik, besseren Preisen und größerer Zielgruppenrelevanz.

Ein möglicher Weg: Verkauf der Marke an einen Investor. Doch auch hier gilt: Nur wenn die Bilanzen stimmen und ein tragfähiges Konzept existiert, ist das überhaupt denkbar. Sonst droht die Zerschlagung – inklusive Lagerverkauf, Domainverwertung und Insolvenzverwertung der Assets.

Sanierung in Eigenverwaltung ist ein Drahtseilakt. Es braucht strategisches Geschick, finanzielle Mittel und einen klaren Plan. Ob Oceansapart diese drei Zutaten hat, ist Stand heute mehr als unklar.

Was andere E-Commerce-Brands daraus lernen müssen

Die Insolvenz von Oceansapart ist kein Einzelfall. Sie ist das Symptom eines strukturellen Problems im D2C-Business. Zu viele Marken verlassen sich auf Marketing-Overkill, ohne ein solides Fundament zu bauen. Und zu viele Gründer glauben, dass Sichtbarkeit Umsatz ist. Falsch. Sichtbarkeit ist nur der Anfang. Ohne Marge, Retention und operative Exzellenz wird aus Reichweite schnell Ruin.

Was also lernen? Erstens: Wachse nur so schnell, wie dein Business es verkraftet. Zweitens: Baue frühzeitig skalierbare Prozesse – in Logistik, CRM, Buchhaltung und Fulfillment. Drittens: Diversifiziere deine Vertriebskanäle. Wer nur auf Instagram verkauft, verliert bei jeder Algorithmus-Änderung den Boden unter den Füßen.

Viertens: Baue echten Produktnutzen. Kunden bleiben nicht wegen Rabattcodes, sondern wegen Qualität, Service und Vertrauen. Und fünftens: Kenne deine Zahlen. Viele Startups übersehen die Basics von Cashflow, Deckungsbeiträgen und Zahlungszielen – bis es zu spät ist.

Oceansapart ist ein Mahnmal für alle, die glauben, dass Branding wichtiger ist als Business. Es ist beides wichtig – aber das eine nützt ohne das andere nichts.

Fazit: Insolvenz als Chance – oder Abgesang?

Das Insolvenzverfahren von Oceansapart ist ein Weckruf für die gesamte E-Commerce-Branche. Es zeigt, wie riskant es ist, wenn Marketing schneller skaliert als Struktur – und wie schnell aus digitalem Glanz operative Tristesse werden kann. Doch es ist auch eine Chance: für die Marke, für die Branche, für alle, die hinschauen und lernen.

Oceansapart kann gerettet werden – theoretisch. Aber nur, wenn radikal umgedacht wird. Weg von Rabattcodes, hin zu echtem Kundennutzen. Weg von Influencer-Hype, hin zu nachhaltigem Geschäftsmodell. Ob das gelingt? Das Insolvenzverfahren ist die Bühne. Die nächsten Monate zeigen, ob daraus ein Comeback oder ein Case Study für den Untergang wird.