

Sebastian Funke über die Zukunft des Shoppings

E-Commerce ist tot – es lebe E-Commerce

Amazon-Händler und Direct-to-Consumer Marken hängen den klassischen E-Commerce Shop ab

Berlin, 18. Mai 2021. Der Corona-Lockdown mit wochen- und monatelangen Einschränkungen und Schließungen haben den stationären Handel in weiten Teilen hart getroffen. Währenddessen verbucht der Internethandel kräftige Zuwächse. Die Auswirkungen der Pandemie sind aber nur Beschleuniger einer Entwicklung, die bereits länger zu beobachten ist. Wie wird die Welt des Handels – on- und offline – künftig aussehen?

Wenige Branchen wurden von den Corona-Beschränkungen so hart und so unterschiedlich getroffen wie der Einzelhandel. Während Geschäfte immer wieder wochenlang schließen mussten und immer noch müssen, verlagerte sich ein großer Teil des Handels ins Internet. Besonders hart trafen laut Meldung der dpa vom April 2021 die „Beschränkungen den Textilhandel, die Erlöse brachen real um 73,7 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat ein. Möbelhändler und Heimwerkermärkte verzeichneten ebenfalls einen deutlichen Umsatzrückgang (34,1 Prozent). Der Online- und Versandhandel profitierte dagegen von den Geschäftsschließungen und setzte 34,1 Prozent mehr um als ein Jahr zuvor.“

Sebastian Funke, CEO und Mitgründer von The Stryze Group, sagt mit Blick auf die Zukunft: „Den Einzelhandel, wie wir ihn heute kennen, wird es in wenigen Jahren oder Jahrzehnten nicht mehr geben. Das bedeutet auch: Unsere Innenstädte werden ihr Gesicht verändern.“ Wo heute Geschäfte die Fußgängerzonen schmücken, werden bald nur noch einzelne Spezialisten übrig bleiben. Die Outlets großer Marken mutieren zu Showrooms, in denen die Konsument:innen die Waren auswählen, testen und bestellen.

Disruption im E-Commerce: Stirbt der Webshop aus?

„Diese Entwicklung ist nicht ausschließlich durch Corona bedingt - aber die Krise beschleunigt die Transformation“, so Funke. „Zudem fehlt dem klassischen Handel der Nachwuchs.“ Denn warum sollten junge Gründer:innen heute ein Ladengeschäft eröffnen, wenn sie den gleichen Umsatz mit weniger Investment und Risiko online machen können? Entsprechend starten heute viele direkt mit einem Online-Shop. Die Hürden sind niedrig, dafür ist der Wettbewerb hart. Denn wer seine Waren via eigenem Webshop oder einer Plattform wie Amazon verkauft, muss sich durchsetzen und immer weiter an seinem Angebot feilen.

Doch auch auf dem weltweiten Online-Marktplatz "Internet" sind mittlerweile konsolidierende Entwicklungen sichtbar. So gewinnen spezialisierte Player immer mehr an Bedeutung und das Internet wird zur One-App-Welt: Die Nutzer:innen konzentrieren sich für jede Anwendungsart auf einen Anbieter, der sich durchsetzt. So wie Booking, Whatsapp oder Check24 die dominierenden Player in ihren Bereichen sind, ist Amazon die marktbeherrschende E-Commerce-Plattform.

"Schon heute suchen Konsument:innen nicht mehr per Suchmaschine nach Marken, sondern auf Plattformen wie Amazon nach Produkten. Deshalb ist es so wichtig, seine Angebote direkt dort zu platzieren, wo sie von den Konsument:innen gesucht werden. Wer das nicht tut, hat schon verloren", so Funke, "Und dieser Effekt wird sich in den kommenden Jahren deutlich verstärken, ob es uns gefällt oder nicht."

Marken-Silos: Die Zukunft des E-Commerce liegt in der Entwicklung kanalspezifischer Marken

Das Direct-to-Consumer-Geschäft auf (Social Commerce)-Plattformen hat Vorteile - bedeutet aber auch besondere Herausforderungen. Und angesichts eines zunehmenden Wettbewerbs auf dem E-Commerce-Markt sind diejenigen, die sich an Veränderungen anpassen und innovieren, in einer besseren Erfolgsposition. Der Zukunft gehört die Entwicklung und der Aufbau kanalspezifischer Marken. Hier jeweils eigenständige Direct-to-Consumer-Marken aufzubauen, die sich nachhaltig etablieren und die Kundenwünsche treffen, ist bedeutend komplexer und erfordert ständige Anpassungen im Auftritt, Angebot und der Abgrenzung zu Wettbewerbern.

"Wir sehen, wie immer mehr junge Unternehmer in das Geschäft als Amazon-Händler einsteigen. Die Ideen und Angebote sind unglaublich vielfältig, von Bügelbrett-Schonbezügen bis nachhaltigen Yogamatten. Spannend wird es, wenn es Händlern gelingt, aus der erfolgreichen Nische, in der sie gestartet sind, einen eigenen Shop mit einem breiteren Sortiment zu entwickeln. Dabei gibt es einige Stolperfallen und oft stößt man an seine Grenzen als Einzelkämpfer. Mit The Stryze Group helfen wir diesen Händlern und führen ihre Marken auf das nächste Level", so Funke.



Sebastian Funke, CEO und Mitgründer von The Stryze Goup: "Der Entwicklung von kanalspezifischen Marken gehört die Zukunft."

Foto: © Sina Weihrauch

Über The Stryze Group

The Stryze Group ist eine führende Direct-to-Consumer (D2C) Markenholding. Das Unternehmen bietet sowohl für den Pull-E-Commerce (Amazon und andere Plattformen) als auch den "Push"-E-Commerce (Social Media) qualitativ hochwertige D2C-Marken zu fairen Preisen. Dafür kreiert und entwickelt The Stryze eigene Brands oder kauft und skaliert vielversprechende D2C-Marken anderer Unternehmen - und das sehr erfolgreich: Unter derzeit 20 Eigenmarken wie Agreeini, Gourmesso, Amazy, High Pulse oder Bella & Balu bietet The Stryze in mehr als 20 Ländern über Hunderte verschiedene Produkte an. Gegründet wurde The Stryze von Sebastian Funke, Sascha Krause, Dr. Taro Niggemann sowie Mark Hartmann im Dezember 2020 in Berlin. Sie sind alle selbst erfolgreiche Amazon-Seller mit jahrelanger E-Commerce Erfahrung. Mit ihrer ausgewiesenen Expertise und zusammen mit dem Stryze Team bringen sie D2C-Marken auf das nächste Level. "We strive and rise. For better products. For better lives".

Kontakt Presseagentur The Stryze Group

PIABO PR
Oliver Chudy
+49 171 755 3919
stryzegroup@piabo.net