

## **Anmerkungen zu dieser Vorlage:**

Dieses Businessplan-Beispiel ist eine realistische Vorlage für einen sinnvoll strukturierten Businessplan am Beispiel der Geschäftsidee "Online-Shop für nachhaltige Mode".

Die Vorlage ist lediglich ein Beispiel und muss auf die eigene Geschäftsidee angepasst werden.

Zu einem vollständigen Businessplan gehört ebenfalls noch ein Finanzteil, der hier nicht enthalten ist und in der Regel im Anhang des Businessplans beigefügt wird.

## **Du benötigst Hilfe bei der Erstellung des Businessplans?**

Wir unterstützen dich gerne. Kontaktiere uns einfach unter 01514-2870496.

Oder besuche uns auf [www.gruenderruf.de](http://www.gruenderruf.de) und buche einen Termin.

## **Hast Du Deine Möglichkeiten zur Gründungsförderung gecheckt?**

Gründest Du aus der Arbeitslosigkeit heraus, hast Du sehr gute Chancen auf ein gefördertes Gründercoaching bei uns. Für Dich ist das kostenlos und es erhöht Deine Chancen auf den Gründungszuschuss. Darüber hinaus erhältst Du wertvolle Kenntnisse.

Wir beraten Dich gerne hier. Melde Dich bei uns!

# Businessplan Vorlage Online-Shop für nachhaltige Mode



## Schriftteil - Inhalt

1. Zusammenfassung
2. Geschäftsidee
3. Gründer/in
4. Mehrwert im Markt
5. Marktanalyse
6. Marketing
7. Preissetzung
8. Chancen und Risiken

# 1. Zusammenfassung

## **Geschäftsidee**

Ich plane zum 01.09.2025 die Gründung eines Online-Shops für nachhaltige Mode. Mein Angebot richtet sich an stilbewusste Frauen zwischen 25 und 45 Jahren, die Wert auf faire Produktion, ökologische Materialien und zeitloses Design legen. Neben sorgfältig ausgewählten Produkten von europäischen Labels biete ich eine eigene Basic-Kollektion sowie ein Mietmodell für Business-Outfits an. Der Vertrieb erfolgt deutschlandweit über einen benutzerfreundlichen Onlineshop. Die Gründung erfolgt als Einzelunternehmen.

---

## **Die Gründerin**

Ich bin studierte Textilingenieurin mit mehrjähriger Erfahrung in der Produktentwicklung bei einem mittelständischen Modelabel. In meiner beruflichen Laufbahn habe ich festgestellt, wie groß die Diskrepanz zwischen Marketing-Versprechen und tatsächlicher Nachhaltigkeit ist. Dieser Umstand hat mein Interesse für echte, transparente Alternativen geweckt. Ich habe mich weitergebildet zur Sustainability Managerin und verbinde heute Fachwissen mit dem Wunsch, sinnstiftend zu gründen.

---

## **Mein Mehrwert im Markt**

Mein Angebot hebt sich durch besondere Qualität, faire Lieferketten und persönliche Kuratierung ab. Ich biete nicht nur Produkte, sondern Geschichten und Transparenz – und treffe damit einen Nerv bei Konsumentinnen. Das Mietmodell für Businessmode ist bislang kaum verbreitet und spricht eine mobile, moderne Zielgruppe an. Mein Preisniveau ist nachvollziehbar kalkuliert und steht für Werte statt für Masse. Mein Angebot kombiniert Stil, Haltung und Komfort.

---

## **Marktanalyse**

Der Markt für nachhaltige Mode wächst weltweit mit über 10 % jährlich – in Deutschland stieg der Umsatz mit Fairtrade-Textilien seit 2011 von 16 auf fast 198 Millionen Euro an. Besonders der Online-Vertrieb verzeichnet starkes Wachstum, mit über 57 % Marktanteil. Verbraucher sind zunehmend bereit, für nachhaltige Alternativen mehr zu bezahlen – im Schnitt 9,7 %. Diese Entwicklung zeigt, dass mein Angebot exakt im Trend liegt und gute Wachstumsperspektiven bietet.

---

## **Marketing**

Mein Marketing basiert auf einer starken Online-Präsenz, insbesondere in sozialen Medien wie Instagram und Pinterest. Über gezielte Google Ads, Suchmaschinenoptimierung und Kooperationen mit nachhaltigen Bloggerinnen will ich Sichtbarkeit schaffen. Meine Website – umgesetzt mit Shopify – dient als zentrale Informations- und Verkaufsplattform. Ergänzend plane ich kleinere Offline-Kooperationen, z. B. mit Concept Stores oder durch Pop-up-Formate.

---

## Preise

Meine Preise orientieren sich an anderen nachhaltigen Labels und spiegeln die Kosten für faire Produktion, hochwertige Materialien und klimafreundliche Logistik wider. Im Vergleich zur Fast Fashion liege ich höher, bin jedoch im Segment der nachhaltigen Mode sehr wettbewerbsfähig. Einzelne Preise sind bewusst kalkuliert, um Einstiegshürden gering zu halten – etwa durch das Mietmodell. Eine transparente Preisstruktur schafft Vertrauen bei meinen Kundinnen.

---

## Chancen und Risiken

Das größte Risiko liegt in einer langsameren Geschäftsentwicklung, etwa durch mangelnde Sichtbarkeit oder wirtschaftliche Zurückhaltung. Dem begegne ich mit flexiblen Konzepten und schlanken Fixkosten. Weitere Risiken wie Lieferengpässe habe ich durch alternative Partner abgesichert. Die Chancen hingegen sind klar: steigendes Nachhaltigkeitsbewusstsein, wachsender Online-Markt und ein differenziertes Konzept mit echtem Kundennutzen.

## 2. Geschäftsidee

Zum 01.09.2025 plane ich die Gründung eines Online-Shops für nachhaltige Mode. Mein Angebot richtet sich an modebewusste Frauen zwischen 20 und 60 Jahren, die Wert auf ökologische Materialien, faire Produktionsbedingungen und zeitloses Design legen. Besonders spreche ich Kundinnen an, die bereit sind, für Qualität und Nachhaltigkeit etwas mehr zu investieren und die aktiv nach Alternativen zur Fast Fashion suchen.

Mein Angebot besteht aus ausgewählten Kleidungsstücken kleiner, europäischer Manufakturen, die nachweislich umweltfreundlich und fair produzieren. Ergänzt wird das Sortiment durch eine eigene kleine Kollektion von Basics aus GOTS-zertifizierter Bio-Baumwolle, die ich gemeinsam mit einer Designerin in Berlin entwerfe und in Polen fertigen lasse. Ein Alleinstellungsmerkmal ist mein Kleidungs-Leasing-Modell für ausgewählte Business-Outfits – Kundinnen können diese für besondere Anlässe oder berufliche Termine mieten, statt kaufen.

Mein Angebot biete ich deutschlandweit bzw. im deutschsprachigen Raum an. Der Online-Shop wird von Beginn an für den Versand nach Deutschland, Österreich und die Schweiz eingerichtet. Die Webseite ist komplett auf Deutsch, mit klarem Fokus auf Nutzerfreundlichkeit, nachhaltige Verpackung und transparente Kommunikation.

Ich gründe meine Firma im Wege eines Einzelunternehmens. Grund hierfür ist die einfache, kostengünstige Gründung sowie die Möglichkeit, schnell Entscheidungen zu treffen und flexibel auf Marktveränderungen zu reagieren. Für die Anfangszeit ist diese Rechtsform aus meiner Sicht ausreichend. Sollte das Geschäft gut anlaufen, ist eine spätere Umwandlung in eine haftungsbeschränkte Unternehmensform denkbar.

## 3. Gründer/in

Im Jahr 2015 habe ich mein Studium zur Textilingenieurin an der Hochschule Niederrhein abgeschlossen. Ich wollte schon immer mit Mode arbeiten – allerdings nicht in der klassischen Industrie, sondern mit dem Ziel, bessere, nachhaltigere Lösungen zu schaffen.

Anschließend arbeitete ich fünf Jahre lang als Produktentwicklerin in einem mittelständischen Modelabel. Dort war ich für die Auswahl von Stoffen und die Produktionsabwicklung in Europa und Asien zuständig.

Im Laufe der Zeit habe ich die Erfahrung gemacht, dass Nachhaltigkeit in vielen Modeunternehmen zwar als Schlagwort genutzt wird, aber selten konsequent umgesetzt ist. Daher wuchs bei mir der Wunsch, mich gezielt in Richtung nachhaltige Textilwirtschaft weiterzubilden und ein eigenes Projekt aufzubauen, das meine Überzeugungen widerspiegelt.

Mein Wunsch festigte sich, als ich später in Elternzeit ging und merkte, wie wenig nachhaltige und gleichzeitig stilvolle Businessmode für Frauen es auf dem Markt gibt – besonders für Wiedereinsteigerinnen oder selbständige Frauen.

Mittlerweile habe ich eine Weiterbildung zur „Sustainability Managerin“ an der Deutschen Umwelt-Akademie abgeschlossen. Ich bringe sowohl fachliches Know-how als auch praktische Erfahrung mit – und brenne dafür, mit meinem Projekt einen positiven Unterschied zu machen.

## 4. Mehrwert im Markt

Wie bereits aus dem Abschnitt zu mir als Gründerin ersichtlich, zeichnet mich aus, dass ich sowohl tiefgreifendes Fachwissen zur Textilproduktion als auch praktische Erfahrung in der Modebranche mitbringe. Ich weiß genau, worauf es bei Qualität, Schnittführung und nachhaltigen Materialien ankommt – und ich spreche die Sprache meiner Zielgruppe.

Die Marktanalyse hat gezeigt, welches Potenzial in meinem Angebot steckt. Insbesondere das Mietmodell für Business-Outfits ist bisher im nachhaltigen Modebereich kaum vertreten. Viele meiner potenziellen Kundinnen sind berufstätig oder selbständig und suchen nach einer stilvollen, aber flexiblen Lösung für besondere Termine – ohne gleich ein ganzes Outfit kaufen zu müssen.

Zudem habe ich von Freundinnen und Kolleginnen immer wieder die Rückmeldung erhalten, dass ich ein gutes Gespür für stilsichere, alltagstaugliche Mode habe. Mein Angebot hebt sich durch sorgfältige Kuratierung, persönliche Geschichten zu den Labels und eine transparente Lieferkette vom Wettbewerb ab.

Die Preise, zu denen ich anbiete, sind leicht höher als bei großen Online-Händlern. Grund dafür ist die faire Entlohnung der Produzenten, hochwertige Bio-Materialien sowie die CO<sub>2</sub>-neutrale Lieferung. Diese Werte sind für meine Kundinnen jedoch kaufentscheidend – und ich setze auf Qualität statt Masse.

## 5. Marktanalyse

In den letzten Jahren hat sich der Markt für nachhaltige Mode sowohl global als auch in Deutschland stark dynamisch entwickelt. Diese Entwicklung zeigt sich exemplarisch an den Umsätzen mit Fairtrade-Textilien in Deutschland: Während im Jahr 2011 noch rund XY Millionen Euro umgesetzt wurden, lag der geschätzte Umsatz im Jahr 2024 bereits bei knapp **XY Millionen Euro**. Seit 2016 hat sich der Markt mehr als verdoppelt, was das gestiegene Konsumenteninteresse an fair und nachhaltig produzierter Kleidung eindrucksvoll belegt.

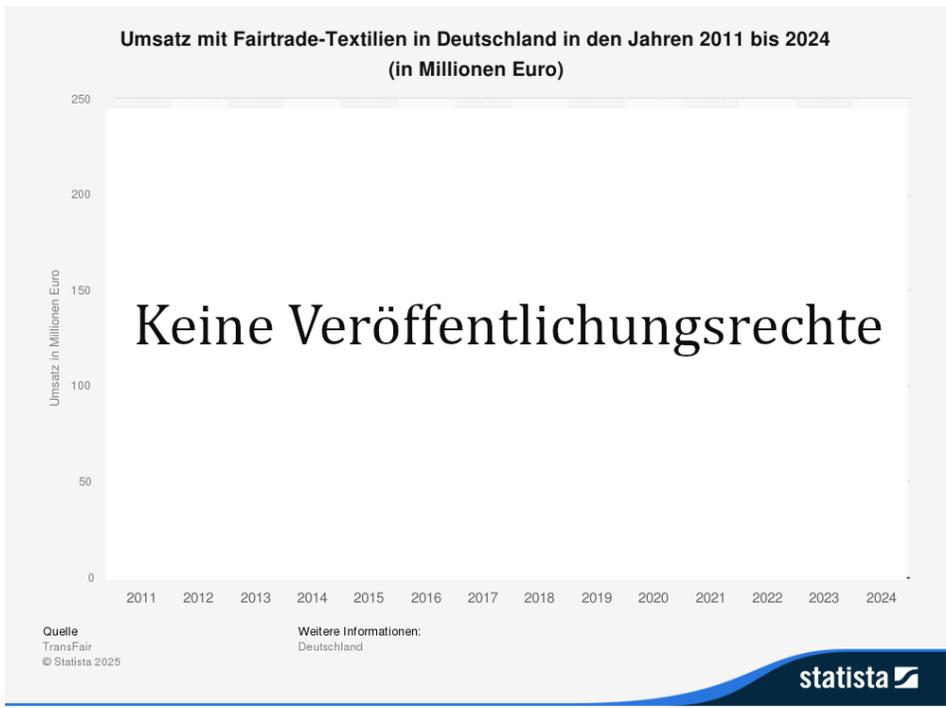


Abb. 1: Umsatz mit Fair-Trade Textilien im Zeitablauf  
 Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/299493/umfrage/umsatz-mit-fairtrade-textilien-in-deutschland/>

Gleichzeitig zeigen internationale Marktstudien ein enormes Wachstumspotenzial. Laut dem Marktforschungsunternehmen GMI Insights lag das globale Marktvolumen für nachhaltige Bekleidung im Jahr 2024 bei **3,6 Milliarden US-Dollar**. Es wird erwartet, dass dieser Markt bis 2034 auf **9,4 Milliarden US-Dollar** anwächst – das entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum (CAGR) von **10,3 %**. Dieses Wachstum wird insbesondere durch eine gestiegene Verbrauchernachfrage nach Transparenz, ethischen Produktionsbedingungen und umweltfreundlichen Materialien getrieben.

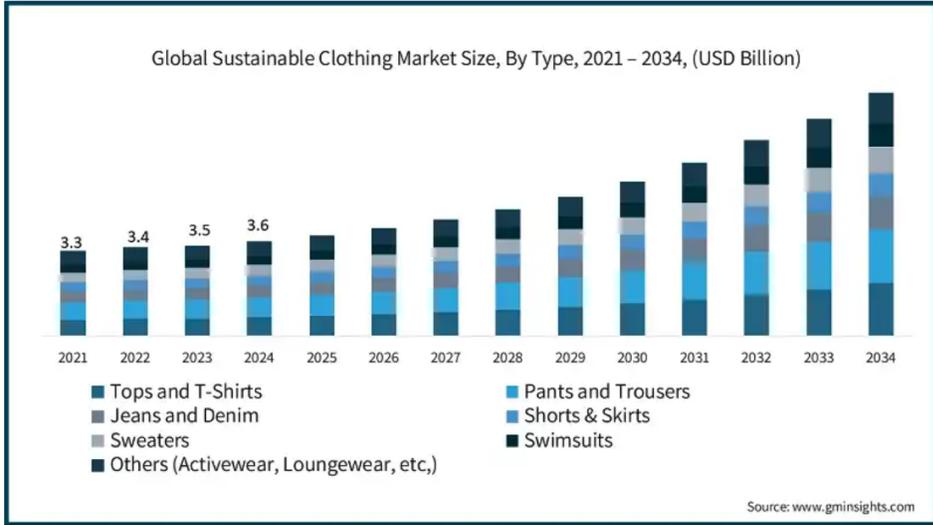


Abb. 2: Globale Marktentwicklung im Markt für nachhaltige Kleidung  
 Quelle: <https://www.gminsights.com/de/industry-analysis/sustainable-clothing-market>

Auch in Deutschland zeichnet sich ein klarer Trend ab: Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten hinterfragen die Herkunft ihrer Kleidung, legen Wert auf faire Arbeitsbedingungen und bevorzugen zertifizierte Materialien wie Bio-Baumwolle. Die Corona-Pandemie hat zusätzlich dazu geführt, dass digitale Einkaufskanäle, Second-Hand-Angebote und nachhaltige Alternativen an Relevanz gewonnen haben.

Der Online-Handel spielt hierbei eine besonders wichtige Rolle: Mehr als **57 %** des globalen Umsatzes mit nachhaltiger Kleidung wurde 2024 über Online-Kanäle erzielt (s. Report von GMI Insights). Der Vorteil liegt in der direkten Kommunikation mit der Kundschaft, der Möglichkeit zur transparenten Darstellung von Lieferketten sowie in der besseren Kontrolle von Preisgestaltung und Markenbotschaft. Genau hier setze ich mit meinem Konzept an: Mein Online-Shop bietet nicht nur nachhaltige Modeprodukte, sondern auch Hintergrundinformationen zu Herstellung, Materialien und Produzenten – und baut so Vertrauen auf.

Gleichzeitig zeigen Studien, dass insbesondere jüngere Zielgruppen bereit sind, einen höheren Preis für Nachhaltigkeit zu zahlen – im Durchschnitt **9,7 % mehr** (s. Report von GMI Insights). Diese Zahlungsbereitschaft unterstreicht, dass ökologische und soziale Werte zunehmend kaufentscheidend werden. Besonders Frauen zwischen 25 und 45 Jahren – also meine Hauptzielgruppe – gelten als besonders aufgeschlossen gegenüber nachhaltigen und fairen Alternativen im Modebereich.

Die bisherige Analyse zeigt, warum der Markt für nachhaltige Mode langfristig ein hohes Potenzial bietet – sowohl durch globale Wachstumsprognosen als auch durch ein wachsendes Bewusstsein in der Gesellschaft. Diese Erkenntnisse sagen jedoch wenig darüber aus, **ob und wie ich als Neugründerin konkret Kundinnen erreichen kann**. Deshalb habe ich ergänzend eine **Keyword-Analyse auf Basis eines SEO-Tools** durchgeführt, um zu prüfen, wie groß das Suchvolumen nach relevanten Begriffen ist und wie schwierig es ist, damit in der organischen Google-Suche sichtbar zu werden.

Die Ergebnisse zeigen: zentrale Begriffe wie **„nachhaltige Mode“ (8.100 Suchanfragen/Monat, mittlere SEO-Schwierigkeit von 43)** oder **„faire Mode“ und „nachhaltige Kleidung“ (jeweils ca. 3.600 Suchanfragen)** bieten realistische Chancen für ein gutes Ranking. Die Schwierigkeitswerte im Bereich zwischen 30 und 45 gelten als **moderat** – also erreichbar, insbesondere durch hochwertigen Content, gezielte Suchmaschinenoptimierung und klare Positionierung.

Auch spezifischere Begriffe wie **„vegane Schuhe“ (500 Suchanfragen, niedrige Schwierigkeit von 13)** oder **„nachhaltige Kindermode“ (590 Suchanfragen, Schwierigkeit 17)** bieten attraktive Nischen mit weniger Konkurrenz. Besonders spannend ist, dass Long-Tail-Keywords wie **„nachhaltige Unterwäsche“ oder „nachhaltige Sportkleidung“** trotz geringem Volumen sehr niedrige SEO-Schwierigkeiten aufweisen – ideal für gezielte Landingpages oder Blogbeiträge.

Der durchschnittliche **Cost-per-Click (CPC)** liegt zwischen 0,44 € und 1,08 €, was ein Hinweis darauf ist, dass Unternehmen bereit sind, Werbebudget in genau diese Zielgruppe zu investieren – ein weiterer Beleg für die Relevanz des Marktes. Für mich bedeutet das: Durch eine **gezielte SEO-Strategie** habe ich gute Chancen, **organischen (kostenlosen) Suchmaschinen-Traffic aufzubauen** und damit eine solide Kundenbasis zu erreichen – selbst ohne große Marketingbudgets.

Die größten Herausforderungen im nachhaltigen Bekleidungsmarkt liegen derzeit noch in den vergleichsweise höheren Produktionskosten sowie in der Gefahr des sogenannten "Greenwashings", also der oberflächlichen Nutzung von Nachhaltigkeitsversprechen ohne Substanz. Hier möchte ich mit meinem Angebot bewusst gegensteuern: Durch transparente Kommunikation, persönliche Geschichten zu den Labels und echten Mehrwert in Qualität und Konzept.

Insgesamt zeigt die Marktanalyse deutlich: Das Potenzial für einen nachhaltigen Online-Shop ist groß. Die Trends in Deutschland und weltweit belegen eine wachsende Nachfrage nach genau dem Angebot, das ich mit meinem Projekt realisiere.

## 6. Marketing

Eine wesentliche Säule, auf mich aufmerksam zu machen, ist die Kommunikation in sozialen Medien, insbesondere über Instagram und Pinterest, da dort viele meiner Zielkundinnen aktiv

sind. Ich plane, dort regelmäßig Einblicke hinter die Kulissen zu geben, Styling-Tipps zu teilen und auf neue Kollektionen aufmerksam zu machen.

Für alle potenziellen Kundinnen, die Informationen zu mir und meinem Angebot einholen wollen, werde ich eine Homepage erstellen. Hierzu nutze ich das Tool Shopify in Verbindung mit einem individuell gestalteten Theme. Die Seite wird suchmaschinenoptimiert aufgebaut und enthält neben einem Blog auch Erfahrungsberichte, einen Größenberater und Informationen zur Nachhaltigkeit meiner Produkte.

Zusätzlich setze ich auf gezielte Google Ads sowie Kooperationen mit nachhaltigen Modebloggerinnen und Podcasts. Ein kleines gedrucktes Lookbook verschicke ich in Zusammenarbeit mit ausgewählten Concept Stores, in denen mein Sortiment teilweise als Pop-up vertreten ist. So baue ich gezielt eine Community auf.

## 7. Preissetzung

Meine Preise orientieren sich an denen anderer nachhaltiger Modelabels und liegen damit leicht über denen klassischer Fast-Fashion-Anbieter. Grund dafür ist die Verwendung hochwertiger Bio-Materialien, die faire Entlohnung aller Beteiligten entlang der Lieferkette sowie die klimafreundliche Verpackung und Lieferung.

In der folgenden Tabelle sind beispielhafte Preise meines Angebots aufgeführt:

<b>Produkt</b>	<b>Mein Preis</b>	<b>Durchschnittlicher Wettbewerbspreis (Fast-Fashion)</b>
Bio-Baumwoll-Bluse	79,00 €	49,00 €
Leinenhose (Made in EU)	119,00 €	69,00 €
Business-Blazer (zur Miete)	29,00 €	(kein Angebot bei Wettbewerbern)
T-Shirt (GOTS-zertifiziert)	39,00 €	19,00 €

Meine Preise sind damit konkurrenzfähig und zugleich wertbasiert kalkuliert.

## 8. Chancen und Risiken

Das größte Risiko meiner Geschäftstätigkeit liegt darin, dass die Geschäftsentwicklung schlechter läuft als erwartet. Grund hierfür könnte eine zu geringe Sichtbarkeit in der Startphase sein oder ein insgesamt zurückhaltender Konsum aufgrund wirtschaftlicher Unsicherheiten.

Dieses Risiko beurteile ich als überschaubar, weil ich mit einem flexiblen Geschäftsmodell starte, geringe Fixkosten habe und die Möglichkeit, das Sortiment und Marketing bei Bedarf anzupassen. Sollte dieses Szenario eintreffen, reagiere ich mit verstärktem Marketing, gezielten Rabattaktionen und einem Ausbau des Mietmodells, um weitere Zielgruppen anzusprechen.

Ein weiteres Risiko könnte in logistischen Engpässen oder Lieferverzögerungen seitens meiner Partner bestehen. Auch hierfür habe ich mehrere alternative Produzenten evaluiert, um im Ernstfall schnell reagieren zu können.

Den Risiken stehen allerdings auch Chancen gegenüber – wie z. B., dass das Thema Nachhaltigkeit weiterhin an Bedeutung gewinnt, das Bewusstsein für faire Mode steigt und mein

Angebot besonders durch das Mietmodell auf großes Interesse stößt. Wenn ich meine Community authentisch aufbaue und Vertrauen gewinne, kann sich daraus eine langfristig stabile Kundschaft entwickeln.

---