

Jahresrückblick 2024

14. Januar 2025

Das vergangene Jahr stand im Zeichen der weiteren Ausrichtung auf das Onlinegeschäft. Das wirtschaftliche Umfeld trug dazu bei, dass wir die Umstellung vom Retailer zum E-Commerce-Unternehmen noch rascher vollzogen.

Nachdem wir unseren neuen Hauptsitz im Bezirk Ottakring per Dezember 2023 bezogen hatten, ging es darum, die neuen Räume fertig einzurichten. So bauten wir unter anderem eine Rampe, welche die Zu- und Ablieferung erleichtert. Wir sind sehr glücklich mit den großzügigen Räumen, welche für die Lagerung und Logistik ideal geeignet sind. Auch unser neues straßenseitiges Verkaufslokal wurde von der lokalen Bevölkerung gut angenommen.

Im Frühling richteten wir unser neues Fotostudio ein, welches sich in einem separaten Kellerbereich befindet. Dies ermöglicht es uns heute, jederzeit Produktbilder für unseren Onlineshop selber schießen zu können. Seit letztem Jahr unterstützt uns dabei Tina Janausek, eine Studentin, welche Fotografie und Grafikdesign studiert.



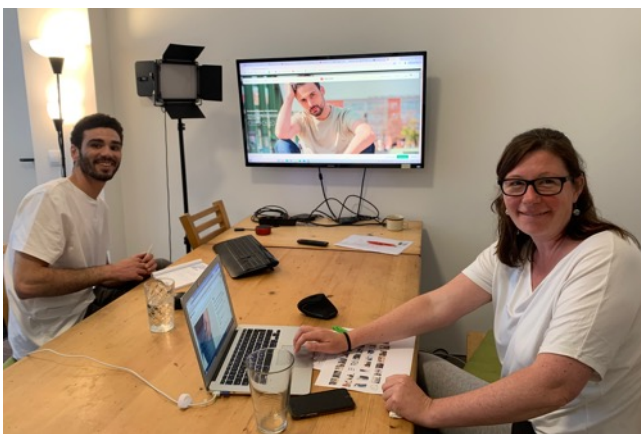
Neues Geschäft in Ottakring (16. Bezirk von Wien): Vorne das Verkaufslokal, hinten rechts der Seiteneingang zum Lager



Neues Geschäft an der Ottakringer Str. 184



Lager für den Onlineversand



Sitzungsraum im neuen Hauptquartier



Fotoshooting im neuen eigenen Fotostudio

Wirtschaftliche Situation 2024

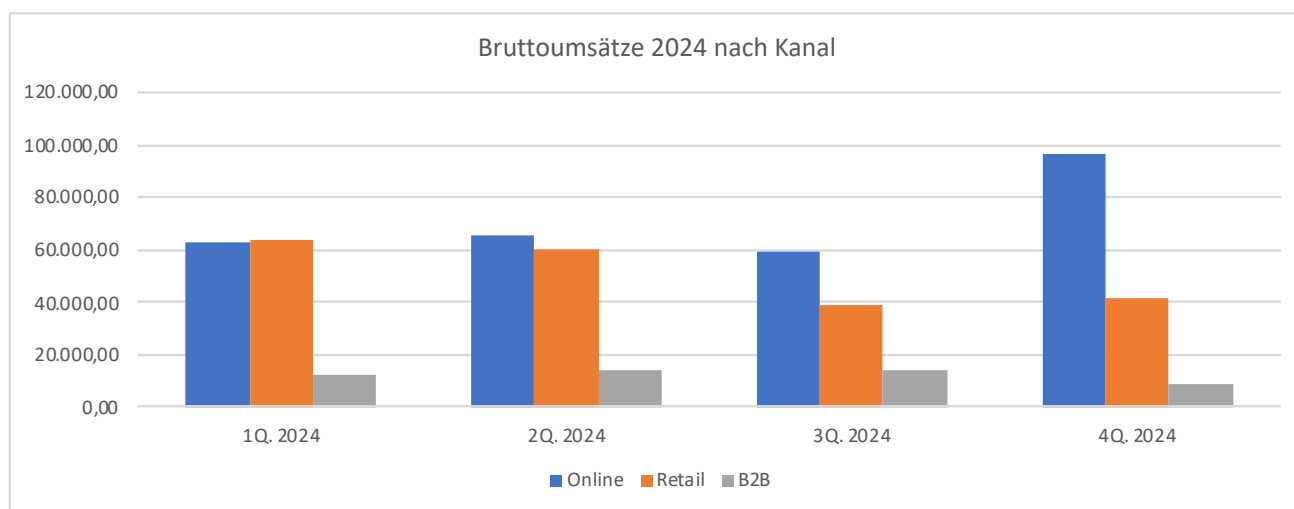
Im Jahr 2024 stand der Bekleidungssektor in Österreich und Deutschland vor erheblichen wirtschaftlichen Herausforderungen. Die anhaltend hohe Inflation und die damit verbundenen Preissteigerungen führten zu einer gedämpften Konsumstimmung, was insbesondere den Einzelhandel stark belastete. Viele Verbraucher hielten sich mit größeren Anschaffungen zurück, während der stationäre Handel zusätzlich unter gestiegenen Betriebskosten und einem veränderten Einkaufsverhalten litt. Der Wettbewerb mit dem stark wachsenden Onlinehandel intensivierte den Druck auf traditionelle Modegeschäfte weiter, was einige Unternehmen zu Umstrukturierungen oder gar Geschäftsaufgaben zwang. Leider haben wir so drei Handelspartner verloren, über die wir bisher unsere Jeans verkauften.

Reduktion auf einen Standort

Das wirtschaftliche Umfeld führte dazu, dass auch unser eigenes Geschäft im dritten Bezirk von Wien nicht mehr rentabel war. Während es 2023 gerade noch kostendeckend operiert hatte, schrieben wir im ersten Halbjahr 2024 einen Verlust. Deshalb entschieden wir diese Filiale per Ende

September zu schließen. Seither sind alle unsere Geschäftstätigkeiten auf den neuen Standort in Ottakring reduziert. Dies vereinfacht unsere Logistik und hat den Vorteil, dass wir uns noch besser auf das Onlinegeschäft konzentrieren können.

Anfang Jahr hatte unser Retailvertrieb (über Geschäftslokale) noch fast 50% des Gesamtumsatzes ausgemacht. Durch die Schließung unseres zweiten Geschäftes ging dieser Anteil deutlich zurück. Gleichzeitig gelang es uns das Onlinegeschäft weiter auszubauen. Heute macht dieses über 70% unseres Umsatzes aus. Die folgende Grafik zeigt die Entwicklung der Quartalsumsätze pro Kanal: Während die Retailumsätze zurückgingen, stieg das Onlinegeschäft um etwa 60% an.



Entwicklung zum E-Commerce Unternehmen

Im Jahr 2024 setzten wir unsere Transformation zu einem E-Commerce Unternehmen konsequent fort. Die Zahl unserer Händler reduzierte sich aufgrund von Geschäftsschließungen um rund 30 %, was zu einem spürbaren Rückgang unseres B2B-Vertriebskanals führte. Zudem hatten früher etwa die Hälfte unserer Händler auf Provisionsbasis verkauft, bei dem die Ware erst nach dem Verkauf abgerechnet wurde, was die Liquidität verzögerte. Daher stellten wir dieses Modell bei nahezu allen Partnern auf den klassischen Wholesale-Vertrieb um. Während der stationäre Handel und B2B-Vertrieb rückläufig waren, bauten wir unser Onlinegeschäft weiter aus und erweiterten unser Marktplatz-Portfolio um Galaxus in der Schweiz und Amazon in Deutschland. Damit setzten wir unsere vor zwei Jahren begonnene strategische Neuausrichtung auf den Onlinehandel fort, die auch die Optimierung der Logistik- und Versandprozesse sowie gezielte Maßnahmen im Bereich Kundenkommunikation und Produktstrategie umfasst.

Ausbau des Onlinevertriebs in der Schweiz

Im vergangenen Jahr erweiterten wir unsere Onlinestrategie auf den Schweizer Markt, um auch Kunden aus der Schweiz besser bedienen zu können. Dies erreichten wir durch drei zentrale Maßnahmen: die Einführung der Versandlösung über exporto, den Vertrieb über den Marktplatz Galaxus und die Anpassung unseres Onlineshops für Schweizer Kunden. Anfang des Jahres nahmen wir die neue Versandlösung in Betrieb, bei der exporto die Pakete automatisiert an der Grenze verzollt und sie anschließend mit der Schweizer Post an die Endkunden ausliefert. Der elektronische Verzollungsprozess ermöglicht dabei einen vergleichsweise günstigen Versand.



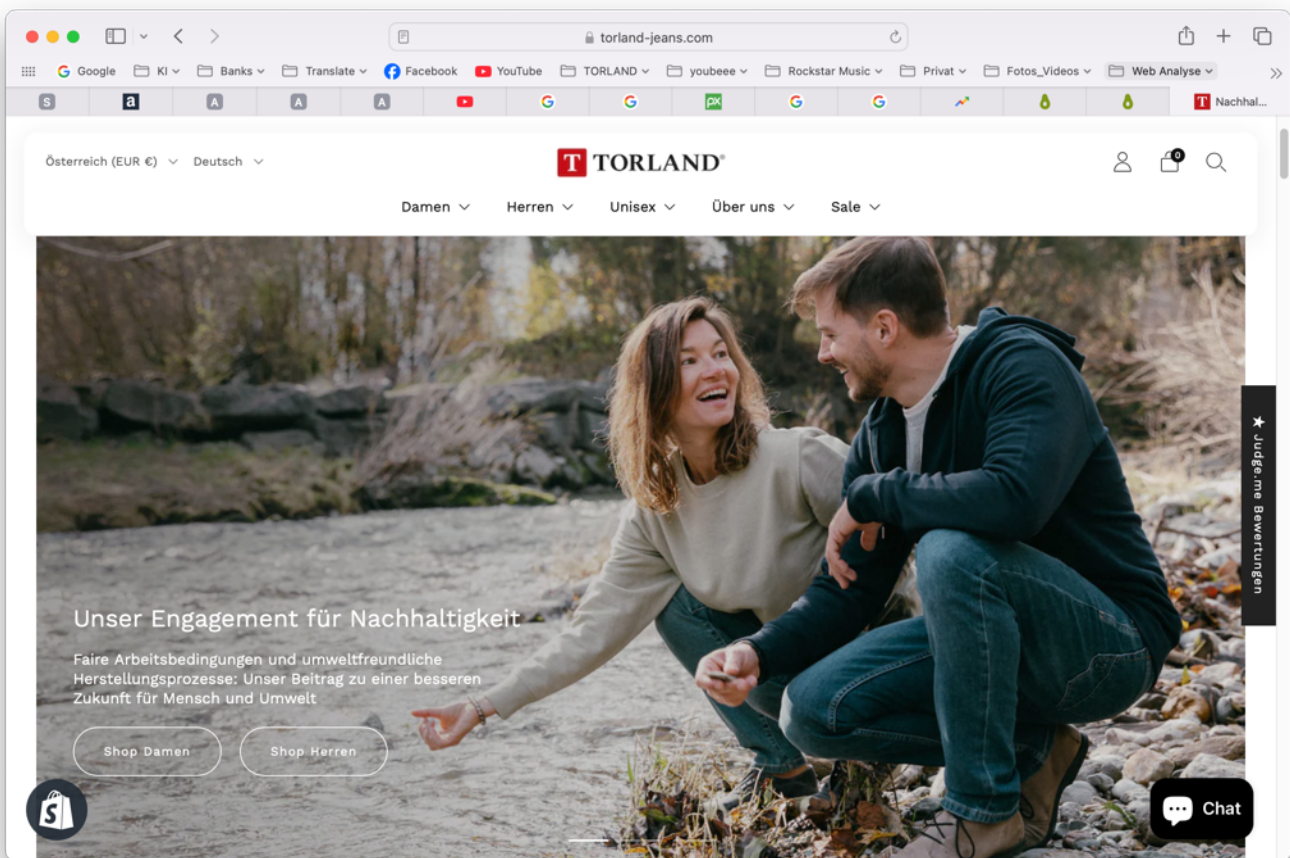
Anlieferung einer Jeans-Lieferung durch den neuen Lieferanteneingang

Galaxus ist der größte Onlinemarktplatz in der Schweiz. Der Verkauf darüber startete im Februar 2024, jedoch traten zunächst technische Probleme mit den Produktlistings auf, sodass unsere Produkte nicht korrekt dargestellt wurden. Diese Schwierigkeiten konnten wir bis zum Frühling beheben. Leider entwickelte sich der Verkauf über Galaxus danach nicht wie erwartet, da unsere Produkte nur geringe Sichtbarkeit auf dem Marktplatz erzielen und es keine Möglichkeit gibt, diese Sichtbarkeit durch Werbung zu erhöhen. Die Verkäufe über Galaxus blieben daher hinter unseren Erwartungen zurück.

Erfolgreicher lief der Vertrieb über unseren eigenen Onlineshop. Diesen hatten wir speziell für Schweizer Kunden angepasst, sodass sie in Schweizer Franken einkaufen können. Um den Onlineshop in der Schweiz bekannter zu machen, schalteten wir von Februar bis Mai verstärkt Onlinewerbung, was zu einem deutlichen Anstieg der Bestellungen führte. Die Verkäufe sind zwar noch nicht ganz so stark wie in Österreich, aber die Schweiz ist heute unser drittgrößter Absatzmarkt.

Optimierung des Onlineauftritts

Im ersten Halbjahr 2024 setzten wir verstärkt auf Onlinewerbung über Instagram und Facebook, was zu einer deutlichen Erweiterung unserer Kundenbasis führte. Heute erhalten wir rund 20 bis 30 % mehr Bestellungen als zuvor. Im Juli 2024 erneuerten wir unseren Onlineshop grundlegend: Neben einem neuen, modernen Design integrierten wir Englisch als zweite Sprache, um international besser wahrgenommen zu werden. Gleichzeitig haben wir das visuelle Erscheinungsbild des Onlineshops sowie unserer Social-Media-Präsenz angepasst, indem wir verstärkt natürliche Motive und Naturbilder nutzen. Diese neue Positionierung unterstreichen wir mit dem Slogan „Inspired by Nature“. Insgesamt wirkt unser Onlineauftritt nun deutlich professioneller und ansprechender.



Neues Onlineshop-Design mit Sprachauswahl und Chat-Funktion

Erfolgreicher Einstieg ins Amazon-Geschäft:

Ein zentraler Schwerpunkt im Jahr 2024 war der Aufbau unseres Amazon-Vertriebskanals, der sich besonders für den Verkauf von Basic-Bekleidung eignet. Amazon bietet zudem spezielle Nachhaltigkeitssymbole, die mit einem Zertifikat belegt werden müssen, was ideal zu unseren bio-zertifizierten Produkten passt. Unser Ansatz basiert auf dem Verkauf ausgewählter Basic-Produkte, die über das Amazonlager in Deutschland verschickt werden. Dieses Modell, bekannt als

„Fulfillment by Amazon“ (FBA), ermöglicht es uns, von niedrigeren Logistik- und Versandkosten zu profitieren.

Im ersten Quartal 2024 setzten wir die technische Schnittstelle zu Amazon auf und erstellten Produktlistings, die den speziellen Anforderungen an Bilder und Texte entsprechen. Im zweiten Quartal bereiteten wir den FBA-Vertrieb vor, indem wir die Produkte für den Versand vorbereiteten und an das Amazonlager in Deutschland lieferten. Der offizielle Start erfolgte im Juli 2024. Seitdem konnten wir wertvolle Erfahrungen sammeln, etwa bei der Optimierung der Produktlistings, der Schaltung effizienter Werbung und der rechtzeitigen Auffüllung des Lagerbestands. Das Geschäft entwickelt sich sehr positiv und generiert mittlerweile rund 10.000 € Umsatz pro Monat.



Herrenjeans mit Handytaschen LARS



Neue leichte Jeanshose CHARLIE



Jeansshorts SHANE

Produktneuheiten und Sortimentserweiterung 2024

Im Jahr 2024 erweiterten wir unser Produktsortiment deutlich. Bei unseren Jeansmodellen führten wir neue Größen ein, indem wir erstmals auch 30er Längen anboten, um eine breitere Zielgruppe zu erreichen. Zusätzlich brachten wir die Herrenjeans LARS auf den Markt, die – wie bereits frühere Modelle – mit zwei praktischen Handytaschen ausgestattet ist. Für den Sommer ergänzten wir unser Sortiment um zwei neue Modelle: die besonders leichte Jeans CHARLIE mit Gummizug für maximalen Komfort und die Jeans-Shorts SHANE.

Ein besonderes Highlight war die Zusammenarbeit mit der Wiener Modedesignerin Katha Harrer im Frühling. Gemeinsam entwickelten wir eine nachhaltige Upcycling-Jeansjacke aus alten Jeans, die sowohl für Damen als auch Herren erhältlich ist und auf Anfrage individuell gefertigt werden kann.

Im Juli lancierten wir sechs neue Produkte speziell für den Verkauf über Amazon, darunter T-Shirts, ein Sweatshirt, Hoodies und eine Fleecejacke. Diese Bio-zertifizierte Bekleidung ist preislich bewusst attraktiv gestaltet, um im wettbewerbsintensiven Marktplatsumfeld bestehen zu können.

Ein Meilenstein war zudem die Entwicklung einer komplett neuen Produktkategorie: eine Herren-Boxershorts, die in Zusammenarbeit mit einem neuen Hersteller in Istanbul entstand und im Dezember 2024 erfolgreich eingeführt wurde.



Upcycling-Jeansjacke Herren



Upcycling-Jeansjacke Damen



Boxershorts mit Logo

Unser Engagement für nachhaltige Geschäftsprozesse

Im Jahr 2024 verstärkten wir unser Engagement für nachhaltige Geschäftsprozesse und implementierten einen umfassenden Due-Diligence-Prozess, um potenzielle Umwelt- und Menschenrechtsrisiken entlang unserer Wertschöpfungskette zu identifizieren. Diese Maßnahme war eine wichtige Voraussetzung für unsere Zertifizierung nach dem Global Organic Textile Standard (GOTS). Zusätzlich erweiterten wir unsere bisherige Umwelt- und Sozialerklärung und veröffentlichten sie unter dem neuen Titel „ESG Leitlinie“. Diese Leitlinie setzt Schwerpunkte in den Bereichen Umwelt (Environmental), Soziales (Social) und verantwortungsvolle Unternehmensführung (Governance) und spiegelt unser Ziel wider, positive Veränderungen in diesen Bereichen voranzutreiben. Über den folgenden Link gelangen Sie zur ESG-Leitlinie.





Das TORLAND-Team im Januar 2024: Sascha Hümbeli (Geschäftsführung), Venina More (E-Commerce Managerin), Maria Shehata (Verkäuferin), Claudia Widlhofer (Marketing und Vertrieb), Fred Liyolo (Verkauf und Versand), Tina Janausek (Fotografie)