

# MR PORTER

Interview mit Ian Tansley, Managing Director



„Männer verstehen immer mehr, worum es beim Shopping geht, und sie haben höhere Erwartungen an Qualität.“

Ian Tansley

VON SANDY STRASSER

**E**s ist die Shopping-Plattform für Männer im Internet – Mr Porter. Hier kann der modeinteressierte Mann unter anderem Labels wie Burberry, Ralph Lauren, Gucci und YSL online erwerben. Begleitet wird die Seite von ansprechenden redaktionellen Inhalten, entsprechenden Styling-Tipps, Interviews und Videos. Wir haben Ian Tansley, Managing Director bei Mr Porter, zum exklusiven Gespräch gebeten.

Herr Tansley, entstanden ist Mr Porter 2011 aus dem Internet-Versandhaus Net-a-Porter heraus, das bereits seit elf Jahren Luxus-Kleidung und Accessoires für Frauen vertreibt. Was war die Intention, eine ähnliche Plattform für Männer zu schaffen?

IAN TANSLEY: Mr Porter ging am Dienstag, 22. Februar global online. Die Pläne für die Webseite wurden zum zehnten Geburtstag von Net-a-Porter angekündigt, weil wir der Ansicht waren, dass bei Männern wie Frauen eine große Nachfrage nach einem weltweiten Online-Angebot für Herrenmode besteht.

Die Schwierigkeit bisher war, dass das Geschäft für Herrenbekleidung online immer nur die zweite Geige im Verhältnis zur Damenmode spielte. Männer mussten geradezu suchen, um einen versteckten Button in der linken oder rechten Ecke einer Webseite für Frauenkleidung zu finden. Die Markteinführung von Mr Porter hat das geändert und bietet Männern eine Plattform, die sich ihren Bedürfnissen widmet. Diese Umgebung hat nicht nur Shopping einfacher und angenehmer gemacht, die Männer fühlen sich auch viel wohler auf einer Internetseite mit einem eigenen, männlichen und intelligenten Mix aus redaktionellen Inhalten, Stilberatung und Inspirationen. Wir erfassen damit alle Lebensaspekte eines modernen Mannes.

**Was macht die Marke Mr Porter aus? Was ist Ihre Mentalität hinsichtlich des Unternehmens-Managements?**

I. T.: Qualität und Stil. Alles was wir tun, baut auf diesen Prinzipien auf. Und auch die Schönheit unseres Unternehmens liegt darin, dass das ganze Team daran glaubt und sich dafür einsetzt, unseren Kunden Qualität und Stil zu liefern.

**Wie viel Mut gehört dazu, sich an ein Projekt zu wagen, das die Themen Männer und Mode vereint?**

I. T.: Das Wichtigste ist, unsere Kunden und was sie wollen zu verstehen. Männer im Allgemeinen sind zunächst vorsichtigere Käufer und stellen mehr Fragen. Sobald ein Mann eine Webseite oder Marke mag, ist er sehr loyal. Männer wollen eine fundierte Kaufentscheidung treffen, also mussten wir sicherstellen, ihnen unübertroffenen Kundenservice und Zugriff auf die richtigen Informationen in einer wahrhaft einzigartigen und zugänglichen Art zu bieten.

**Wie war die Resonanz hinsichtlich der Top-Marken zu Beginn? Gibt es auch Kandidaten, die sich eher zurückhalten bezüglich Kooperation? Wenn ja, weshalb?**

I. T.: Alle Marken, die von Anfang an dabei waren, waren wichtig, und sicher hatten unsere Einkäufer Laufarbeit zu leisten, um die bestmöglichen Marken zu sichern, und das mit großem Erfolg. Beginnend mit 80, haben wir nun eine starke Mischung aus insgesamt mehr als 300 Marken. Es ist eine breite Mischung von allem, was der moderne Mann besitzen könnte oder sollte. Von großen Designern wie Tom Ford und Lanvin oder neueren Labels wie Casely-Hayford oder Public School und nicht zu vergessen, all die anderen Produktbereiche, in die wir expandiert haben, wie Pflege, Technik und Lifestyle. Jede Kollektion, die wir führen, hat ihre eigene Identität, die eine Vielzahl unserer Kunden anspricht.

**Auf Ihrer Webseite sowie in Ihrer regelmäßig erscheinenden Zeitung „The Mr Porter Post“ geben Sie unter anderem auf charmante Art und Weise Tipps, wie man sich stilvoll kleidet. Was hat es damit auf sich und weshalb messen Sie dem Printgeschäft eine ebenso große Bedeutung bei wie Ihrem Online-Auftritt?**

I. T.: Als wir unser wöchentliches digitales Magazin, The Journal, kreierte, hatten wir drei Ziele: zu unterhalten, zu informieren und zu begeistern. Wir wollten einen redaktionellen Teil, der auf einer Linie mit unserem Handelsumfeld lag, und einen, der diesen ergänzt, einen, wo es den Männern (und den Frauen in ihrem Leben) angenehm wäre reinzuschauen, zu genießen, zu shoppen und – was genauso wichtig »

ist – zu lernen. Mr Porter Post ist ein integraler Bestandteil der Mr Porter-Maschinerie, es hilft uns, mit dem Publikum zu interagieren und es redaktionell zu ermutigen, die Webseite zu besuchen.

**Weshalb positionieren Sie gezielt Stilikonen, wie beispielsweise Andy Warhol, Steve McQueen oder Bob Dylan, deren besondere Aura und Attitüde Sie in wunderschönen Bildbänden regelrecht zelebrieren?**

I. T.: Wir bilden Menschen ab, von denen wir fühlen, dass sie den Mr Porter-Lebensstil verkörpern. Dabei geht es aber nicht nur um Stil, es geht um das Auto, das sie fahren, den Urlaub, den sie planen, die Musik, die sie hören, das Parfüm, das sie tragen. Und man muss nicht reich oder berühmt sein, um ein Mr Porter-Mann zu sein, das sollte kein unerreichbares Ziel sein, und wir wollen, dass alle Männer sich in diese Philosophie einkaufen können. Unser Taschenbuch enthält interessante Tipps und spannende redaktionelle Inhalte direkt von den Rudelführern, und nicht nur das, es ist ein schönes Buch für das Wohnzimmerregal.

**Mit derselben Detailverliebtheit wenden Sie sich auch dem Thema Verpackung und Versand zu. Jede Bestellung, die Ihr Haus verlässt, gleicht einem Weihnachtsgeschenk. Es sieht nicht nur edel aus, es hat auch einen sehr persönlichen Touch. Angefangen von der Qualität der Verpackung, über das liebevolle Einschlagen in spezielle Folie bis hin zu einer von Hand geschriebenen Karte. Welche besondere Philosophie steckt dahinter?**

I. T.: Wir gehen die extra Meile für diesen speziellen Touch, für den wir bekannt sind, weil Männer das gleiche Qualitätsniveau, denselben persönlichen Service erleben sollen, den ihnen jedes aus Stein gebaute Luxus-Outlet bietet. Wenn nicht sogar ein besseres. Die sofort erkennbare schwarz-weiße Box, die an der Haustür ankommt, beschriftet mit dem Namen des Kunden, um ihr eine persönliche Note zu verleihen, ist zum Synonym für Mr Porter geworden. Die Schönheit des Online-Shoppings liegt natürlich in der Option, die Kleidung bequem im eigenen Heim anzuprobieren. Wenn sie nicht passt oder man seine Meinung ändert, kann man einfach die kostenlose Rückgabe arrangieren, und wir holen sie ab. So einfach ist das.

**Welche logistischen Anstrengungen erfordert dieses Geschäftsprinzip?**

I. T.: Wir haben hocheffiziente Teams an zwei Distributionszentren in Großbritannien und Amerika sitzen, um sicherzustellen, dass wir unsere Kunden effektiv und gemäß den hohen Standards, die sie von uns erwarten, bedienen können.

**Seit geraumer Zeit erweitern Sie zaghafte Ihr Produktsortiment in Richtung Grooming, Tech-Stuff und Sport-Fashion. Wie richten Sie die Zukunft von Mr Porter dahingehend aus? Werden Sie Ihr Angebot stärker ausbauen oder weiterhin eher zurückhaltend agieren?**

I. T.: Wir wissen, dass wir mit unserer Marke nicht einen bestimmten Kunden ansprechen – das wollen wir auch nicht. Wir sprechen Verbraucher in über 170 Ländern weltweit an, alle mit unterschiedlichen Kulturen und Geschmäckern. Was wir wissen, ist, dass wir die beste Mischung aus Luxus-Mode

und Lifestyle-Produkten von ausgewählten Designern liefern – zeitgenössisch und formell in vielfältigen Kategorien wie Home und Tech, Reise, Pflege und Accessories. Wir sind die Heimat von mehr als 300 Marken und wachsen weiter.

**Wie wird es künftig mit Mr Porter weitergehen? Was denken Sie, wie sehen die Bedürfnisse des Mannes in fünf bis zehn Jahren aus?**

I. T.: Männer verstehen immer mehr, worum es beim Shopping geht, und sie haben höhere Erwartungen an Qualität, sowohl bei der Herkunft der Produkte, die sie kaufen, als auch dem Kundenservice, den sie erleben. Dies ist ein Trend, der sich fortsetzen wird, und wir holen regelmäßig Feedback bei unseren Kunden ein, um sicherzustellen, dass ihre Bedürfnisse bei wichtigen Unternehmensentscheidungen berücksichtigt werden. Nehmen Sie beispielsweise den Launch von Mr Porter Sport. Wir befragten unsere Kunden zu ihrer Fitness-Routine und stellten fest, dass 90 Prozent jede Woche und 79 Prozent mehr als einmal pro Woche trainieren. Es war klar, dass da Lust auf mehr Performance-Produkte vorhanden ist, was für uns den Ausschlag gab, eine dedizierte Anlaufstelle für Sportkleidung mit einer umfangreichen Palette von neuen Marken zu starten.

**Was ist wichtiger für Sie: Mit perfekter Technik auf allen Kanälen präsent zu sein oder sich mit viel Liebe der redaktionellen Aufbereitung von Content zu widmen?**

I. T.: Wir engagieren uns für beides gleichermaßen, das unterscheidet uns von unseren Mitbewerbern. Für uns hat keines Priorität vor dem anderen. Wir sehen uns genauso als Technologieunternehmen wie als Händler und Magazin, es ist ein starker Teil unserer Marken-DNA. Wir sind für alle Plattformen optimiert und haben vor Kurzem unsere App neu gestaltet, um eine nahtlose Erfahrung zu gewährleisten. Die Net-a-Porter-Kultur ist rastlos, wir würden und konnten uns nie zurücklehnen und unsere Erfolge genießen. Wir ziehen es vor, zu führen. Das bedeutet eine ständige Verfeinerung der Webseite sowie unserer mobilen Plattformen. Weiter konzentrieren wir uns nach wie vor auf die Bedürfnisse unserer Kunden, die gemeinsame Interaktion. Wir entwickeln ständig weiter, um sicherzustellen, dass die Erfahrung bei und mit Mr Porter einfach und stressfrei ist.

---

IAN TANSLEY

*Ian Tansley ist Managing Director bei MR PORTER. Seine Karriere startete er bei der NET-A-PORTER-Gruppe, bei der er vier Jahre lang als Vice President E-Commerce tätig war. Mit der Gründung von MR PORTER im Jahr 2011 übernahm er die Führung des Unternehmens.*

WEITERFÜHRENDE LINKS

[www.mrporter.com](http://www.mrporter.com)

