



Märkte&Meinungen



Der Pionier

Name: Thomas «Tom» Hanan
Funktion: Gründer und Chef Webrepublic
Alter: 46
Familie: verheiratet, zwei Kinder
Ausbildung:
 1994 bis 1998: Bachelor in Marketing und Astronomie, University of Denver
Karriere:
 1998 bis 2000: Key Account Manager Multi Media Development MMD (Publigruppe)
 2000 bis 2003: Verkaufschef Yahoo Schweiz (erster Yahoo-Angestellter in der Schweiz)
 2003 bis 2004: Skipper im Mittelmeer und in der Karibik
 2004 bis 2009: Verkaufschef Google Schweiz (erster Google-Angestellter in der Schweiz)
 2009: Gründung Webrepublic, Zürich-Tiefenbrunnen

DAS GESPRÄCH TOM HANAN

«Ich suche den Umpf»

Der Chef der Digital-Marketing-Agentur Webrepublic über nervige Online-Werbung, seine Zeit als erster Google-Angestellter der Schweiz und die Lehre über 50.

INTERVIEW: ANDREAS GÜNTERT
 FOTOS: SALVATORE VINCI

Ihre Domäne ist das digitale Marketing. Wie würden Sie das Bundesrat Johann Schneider-Ammann anschaulich erklären?
Tom Hanan: Wir helfen Unternehmen, im digitalen Raum erfolgreich zu sein. Und befähigen unsere Kunden so, das Internet effizient als Werbe- und Distributionskanal zu nutzen.

Und wie einem 13-Jährigen? Müsste da die Floskel «hot shit» vorkommen?
 Wenn schon, dann eher «cool shit». Aber im Ernst, einem Kid sage ich: Wir machen Werbung auf Youtube, Instagram und all den Kanälen, wo du bist. Was wir dir zeigen, ist wichtig für dich.

Manchmal bedeutet digitales Marketing auch: Man will ein Online-Inserat im «Darmstädter Echo» schalten. Und dann taucht es an einem Ort auf, wo man es nie

haben wollte. Zum Beispiel auf Breitbart. Was sagt uns das?

Zwei Dinge. Erstens: Da hat jemand sein Handwerk nicht beherrscht. Zweitens: Das Internet ist ein ziemlich grosser Ort mit sehr vielen Plattformen, auf denen man nicht präsent sein möchte. Man muss ein hohes Qualitätsbewusstsein und Expertise haben, damit einem kein Programmierfehler, kein Glitch unterläuft.

Selber schon mal massiv ausgeglichen mit einer Online-Kampagne?

Ich kann mich an keinen grossen Glitch erinnern. Um digitale Kampagnen sicher auszusteuern, bauen wir unter anderem auf selber entwickelte Tools, welche beispielsweise Blacklists erzeugen und so sicherstellen, dass gewisse Plattformen von Beginn weg ausgeschlossen sind.

Eine Digitalkampagne ist ein reichlich abstraktes Ding. Wie läuft das ab, wenn man zum Beispiel Markenbekanntheit

für ein Schweizer Sackmesser erzeugen möchte?

Man könnte beispielsweise im gewünschten geografischen Gebiet 24 Stunden lang flächendeckende Werbe-Einspielungen auf Youtube buchen. Das bringt eine unglaubliche Reichweite und generiert eine Menge wertvoller Daten. Denjenigen Menschen, die das Produkt anschauen oder dazu online recherchieren, kann man in einem zweiten Schritt weitere Botschaften schicken. Man erreicht so genau jene Leute, die bereits Interesse gezeigt haben. Das Sackmesser ist also relevant für sie.

Die Anschlusswerbung, die das nach sich zieht, nervt. Man wird dauernd von Produkten und Firmen gestalkt, die man nur mal kurz angeklickt hat.

Was nervt, nützt nicht. Die relevante Frage ist natürlich: Wie viele Werbe-Einblendungen bringen etwas – und ab wann schaden sie? Wir müssen respektvoll mit

der Zeit der User umgehen. Dank datenwissenschaftlichen Erhebungen können wir genau sagen, wie viele Einblendungen sinnvoll sind.

In meiner Community gelten vier bis fünf Einspielungen als Obergrenze. Stimmt das? Die Ergebnisse und Richtwerte variieren für jede Kampagne.

Welchen Rucksack bringen Ihre 150 Leute mit?

Wir legen hohen Wert auf einen wissenschaftlichen akademischen Background. Wer im datenwissenschaftlichen Bereich arbeitet, hat Abschlüsse in Physik, Statistik oder Mathematik. Wir haben aber auch Quantenphysiker, Leute mit Harvard-MBA bis hin zu Sprach-, Medien- und Filmwissenschaftlern. Wichtig in unserem Bereich ist, dass man all diese Fähigkeiten mit Kenntnissen in Marketing und Betriebswirtschaft paaren kann und den nötigen Drive mitbringt.

Finden Sie diese Cracks überhaupt in der Schweiz?

In den letzten zwei, drei Jahren hat man hierzulande Fortschritte gemacht in der Aus- und Weiterbildung. Aber klar, wenn man in einer seltenen Disziplin den absoluten Rockstar sucht, muss man sich auch mal im Ausland umschauen.

Viele Schweizer Digital-KMU klagen, wie schwierig es sei, solche Rockstars anzustellen. Weil die Ausländerkontingente klein sind. Und weil meist Google zum Handkuss kommt. Macht Sie das auch sauer?

Manchmal schon ein wenig. Aber so zeigt sich die Marktrealität eben. Google hat eine unglaublich starke Anziehungskraft. Wer als kleiner Mitbewerber nicht vorwärtskommt mit Anstellungen, sollte die Faust im Sack lösen und seine Rekrutierungsstrategie überdenken.

Fortsetzung auf Seite 15

Fortsetzung von Seite 13

«Ich suche den Umpf»

Auf einer Skala von 0 bis 10 – wo steht Ihr Ärgerpegel bezüglich Google-Sog? Bei einem entspannten 2-3.

Bundesrat Schneider-Ammann sprach im Januar 2017 anlässlich der Google-Erweiterung in Zürich von einer «Liebesgeschichte Google und Schweiz». Tendenz: zitierte Aussage oder treffende Würdigung? Eine treffende Würdigung.

In dieser Lovestory haben Sie die Rolle des Amor. Weil Sie einst der erste Angestellte von Google in Zürich waren. Das stimmt, ich war der erste Zoogler.

Wie kamen Sie zu diesem Job?

Zu einem guten Teil deshalb, weil ich zuvor der erste Yahoooigan war in der Schweiz. Als die Internetblase platzte, sperrte Yahoo in vielen Ländern die Büros zu, so auch in Zürich. Ich hatte da gerade meinen Segelhochseeschein gemacht.

Da gingen Sie halt segeln.

So war es. Vorher aber schickte ich noch eine Bewerbungs-Mail an jobs@google.com. Mein Vater hatte mir dazu geraten. Die Firma war damals noch relativ klein und war noch nicht an der Börse. Europäische Google-Vertretungen gab es erst in England und Deutschland. Ich schrieb ihnen, dass ich ein ehemaliger Yahoooigan sei und den Markt Schweiz recht gut kenne. Es war also eine «cold application».

Was geschah dann?

Ich war irgendwo auf See, es könnte auf den Kleinen Antillen gewesen sein, wo ich als Skipper gearbeitet hatte. Dort begann ein Dialog mit Google, per Mail. Der Prozess zog sich über etwa fünf Monate hin. Das war noch zu der Zeit, als die Google-Gründer Larry Page und Sergey Brin jedes CV selber scannten. Langsam sah es gut aus für einen Job, wobei ich eigentlich der Meinung war, dass ich den Schweizer Markt von Hamburg aus bearbeiten würde. Dann hiess es aber plötzlich, dass ich das Business in der Schweiz aufbauen sollte. Eine glückliche Fügung.

Google hat heute mehrere tausend Angestellte in Zürich. Wie verliefen die ersten Schweizer Schrittlchen vor 14 Jahren mit Ihnen als Suchmaschinen-Einzelmaske? Es war eine unglaubliche Zeit der stürmischen Entwicklung. Und der Entwicklungshilfe. Man musste dem Markt überhaupt einmal beibringen, was eine Anzeige auf einer Suchmaschine ist – und was sie bringt.

«Ich musste das Snowboardrennen gewinnen. Um mit Larry Page sprechen zu können.»

Grossraumbüro mit Rutschbahn und Gratis-Kantine – wie logierte der erste Zoogler?

Etwas bescheidener. Begonnen hat alles in meiner Wohnung, in einem kleinen Studio in Erlenbach am Zürichsee. Danach gab es eine bescheidene Weiterentwicklung in einem Regus-Mietbüro im Zürcher Seefeld, bevor wir dann am Limmatquai ein erstes formelles und auch beschriftetes Büro bezogen. Wobei wir das auf ziemlich spezielle Art und Weise fanden.



Tom Hanan zur Swissmem-Idee einer Berufslehre für über 50-Jährige: «Die Idee ist gut. Der Name weniger.»

Per Zeitungsannonce?

Nein. Wir streiften zu dritt auf Bürosuche durch Zürich. Der heutige Google-Infrastruktur-Chef Urs Hölzle, ein Ingenieur und ich. Während ich in die Höhe blickte und mir Häuser anschaute, starrten die anderen zwei unentwegt auf den Boden.

Weil in Zürich das Geld auf der Strasse liegt?

Nein, für sie waren Kanaldeckel wichtig. Weil ihnen die anzeigten, dass es darunter Kanalschächte gab mit unterirdischen Kabeln – als Anzeichen für schnellen Internetzugang.

Am Limmatquai wuchs Google Schweiz sachte auf zwanzig Mitarbeiter an. Nahm man am US-Hauptsitz gross Notiz davon? Zu Beginn hatten wir einmal Besuch von den Google-Gründern Larry Page und Sergey Brin, die mit dem damaligen Chef Eric Schmidt vorbeischaute. Wohl auch weil ich mich zuvor schon im Schnee um firmeninterne PR-Arbeit bemüht hatte.

Wie das?

An einer Google-Zusammenkunft am Lake Tahoe, die Firma hatte damals um die tausend Angestellte, witterte ich meine Chance. Würde ich das firmeninterne Snowboardrennen gewinnen, so rechnete ich mir aus, würde mich Larry Page zur Preisverleihung auf die Bühne bitten. Und so kam es dann auch. Ich gewann das Rennen, konnte Larrys Hand schütteln und den damaligen Mini-Standort Schweiz promoten. Wobei ich zum Rennergebnis fairerweise sagen muss, dass die Konkurrenz nicht besonders stark und gross war. Denn die Party am Vorabend war episch.

Würde man mit Typen wie Larry Page und Sergey Brin ein Bier trinken gehen wollen? Oder sind das furtrockene Nerds, die sich von Pizza und Diet Pepsi ernähren und nur über Skalierungseffekte sprechen? Beide haben einen guten Humor. Ohne diese Eigenschaft wäre es wohl nicht möglich, eine Firmenkultur zu begründen, die

Aktiv im Digi-Tal

Virtuell Webrepublic plant, realisiert und steuert für Kunden wie Migros, Credit Suisse und die Schweizerische Post Marketingkampagnen im digitalen Raum. Das Unternehmen fährt von Zürich aus virtuelle Kampagnen in über 30 Ländern und war die erste Schweizer Agentur mit Zertifizierung für Baidu, die grösste Suchmaschine Chinas. Webrepublics Frauenanteil von 60 Prozent ist unüblich hoch für eine Digital-Firma. Das Unternehmen, nach eigenen Angaben eine der grössten unabhängigen und inhabergeführten Agenturen für Digital-Marketing in Europa, veröffentlicht keine Umsatz- und Gewinnzahlen.

Star Wars Tom Hanan ist ein grosser «Star Wars»-Fan. Alle Webrepublic-Sitzungszimmer tragen Namen von Helden, Schurken und Raumschiffen des Hollywood-Epos. Wer als Trainee zu Firma stösst, wird «Padawan» genannt, wie die angehenden Jedi-Ritter in der Film-Serie. Hanan erhielt 2017 den Schweizer EY-Award als «Entrepreneur of the Year» in der Kategorie Dienstleistung/Handel.

bis heute ausserordentlich ist. Auf ein Bier ginge ich eher mit Sergey. Er ist der zugänglichere, verspieltere Typ. Ein Bastler, der früh schon ferngesteuerte kamerabestückte Autos durch die Büros surren liess.

Aus Spass wurde Ernst. Heute hat Google 75 000 Angestellte und in vielen Ländern einen Marktanteil von 90 Prozent. Eine Bastion, die man nie mehr stürmen kann? Natürlich besteht auch heute noch die Möglichkeit, mit einer guten Idee aus einer Garage hinauszuwachsen und es damit zur Marktdominanz zu bringen. Kommt dazu, dass die Loyalität der User klein ist. Wenn ein besseres Produkt als das bestehende nur einen Klick entfernt liegt, dann werden viele Menschen diesen Klick machen. Jeder, der mit seinem Geschäftsmodell online unterwegs ist, muss das wissen. Im Fall von Google ist es aber schon so, dass sich diese Firma eine Infra-

struktur aufgebaut hat, die fast nicht zu toppen ist. Hier spreche ich von den Google-Rechenzentren, die für einen neuen Konkurrenten kaum zu replizieren sind.

Kann man ein Unternehmen lieben, das zur Datenkrake ausgewachsen ist? Guter Punkt. Viele technische Entwicklungen verlaufen rasanter, als sie die Menschen adaptieren können. Das Bewusstsein, wie man mit seinen persönlichen Daten umgeht, muss noch wachsen.

Was überwiegt bei Ihnen? Die Faszination oder die Angst vor dem Datenmonster? Die Faszination.

Trotzdem haben Sie Google 2009 wieder verlassen. Warum? In meinen Jahren bei Yahoo und Google lernte ich viel über die Möglichkeiten der digitalen Welt. Da war der Zeitpunkt gekommen, selber eine Firma im Bereich des datengetriebenen Marketings zu starten. Dann kam noch ein anderer Aspekt hinzu. Google war damals schon zu be-

«Google war zu beachtlicher Grösse gewachsen, gewisse Prozesse verlangsamten sich.»

achtlicher Grösse gewachsen, gewisse Entscheidungsprozesse verlangsamten sich. Ich hatte damals noch keine Kinder, hatte Zeit, war frei. Der richtige Zeitpunkt, um mein eigenes Ding zu versuchen.

Mittlerweile sind Sie zweifacher Vater. Sollen Ihre Kinder in der Schule dereinst Programmieren lernen? Sicher ist eines: Zwei Disziplinen, die in Zukunft an Wichtigkeit gewinnen, sind Kreativität und Programmieren. Am besten in der Kombination.

Das Programmieren nehmen uns wohl bald schon selbstlernende Systeme ab. Da muss keiner mehr Codes schreiben. Schulkinder müssen nicht Javascript verfassen und zu kleinen ETH-Professoren herangezogen werden. Aber es hilft ganz bestimmt, wenn man die Grundzüge einer gängigen Programmiersprache kennt und weiss, auf welche Art und Weise man mit einer Maschine sprechen soll, damit sie die gewünschten Resultate liefert.

Französisch raus, Coden rein? Das wäre schade. Lieber wäre mir, wenn beide Fächer im Lehrplan drin wären.

«Kreativität und Programmieren werden wichtiger. Am besten in der Kombination.»

Viele ältere Arbeitnehmer sehen die Digitalisierung als Job-Killer. Richtig? Die Digitalisierung schafft mehr neue Jobs, als sie alte hinwegrafft. Wir sind mit unseren 150 neu kreierten Jobs das beste Beispiel dafür. Ohne Google und ohne Facebook gäbe es diese Stellen gar nicht.

Ihre Online-Marketeers verdrängen eine Armee von einstigen Annoncenverkäufern. Es ist nun einmal so, dass sich die Welt immer schneller dreht. Mit Nostalgie alleine kommt man nicht weiter. Die Digitalisierung schafft eine Fülle von neuen Möglichkeiten; der Job-Saldo daraus wird, glaube ich, positiv sein.

Wo liegt das Durchschnittsalter der Webrepublicans? Bei dreissig.

Sind Sie der Älteste? Nein. Aber ich bin nahe dran.

Wie viele über fünfzig gibt es in Ihrer Firma? Noch keinen.

Was haben Sie gegen Silver Surfers? Gar nichts. Ganz im Gegenteil: Diese Menschen haben eine extrem interessante Ausgangslage, weil sie Erfahrungswerte mitbringen, die unserer Industrie oft fehlen. Die Frage ist, ob und wie solche Seniors ihre Möglichkeiten mit Wissen im digitalen Marketing anreichern können und wollen.

Kürzlich lancierte Swissmem-Präsident Hans Hess die Idee einer Berufslehre für über 50-Jährige. Eine gute Idee? Die Idee ist gut. Der Name weniger.

Warum? Welcher 50-Jährige hat schon Lust, in der zweiten Lebenshälfte eine Lehre zu absolvieren? Herr Hess muss am Naming arbeiten. Etwas wie «Digital Track» oder «Digital Certification» wäre besser.

Würden Sie Lehrlinge mit grauen Schläfen in Ihrer Digital-Republik aufnehmen? Da wäre ich absolut offen.

Was müssten sie mitbringen? Ich suche nach dem Umpf.

Bitte was? Das Wort ist in den USA recht verbreitet und definiert für mich am besten, was es in einem Digitalunternehmen braucht. Der Umpf definiert dein Charisma, deine Passion, deinen Drive. Ich möchte bei einem Menschen, der sich bei uns bewirbt, etwas spüren von seinem Antrieb und seiner Faszination für die digitale Welt. Und dann gibt es natürlich auch die Kulturfrage: Kann sich jemand wohl fühlen in der dynamischen Welt einer Firma, die im Herzen immer noch ein Startup ist?

Reicht es, wenn ein Oldie sagt, dass dem Internet die Zukunft gehöre und er hin und wieder auf Facebook sei? Zu wenig Umpf.

Was wollen Sie denn hören und spüren? Es braucht eine Offenheit und die Bereitschaft, sich in neue Themen hineinzuwickeln. Wenn jemand beispielsweise einen Blog führt, sich auf relevanten Websites wie Techcrunch auskennt und ein gutes Online-Profil aufweist, dann sind wir auf einem guten Weg.

Wie bereitet man sich am besten auf Ihr Umpf-Tribunal vor? Hungrig sein. Offenheit zeigen. Neugierig bleiben. Die Möglichkeiten nutzen, die das Web jedem bietet. Zum Beispiel online Googles Adwords-Prüfung absolvieren oder sich in einem anderen Bereich zertifizieren lassen. Es gibt unglaublich viele Zertifizierungen, die man online erwerben kann. So macht man sich ohne grosse finanzielle Investitionen und zeitlich durchaus überschaubar fit fürs Online-Marketing.

Und kommt so zum Umpf? Man kommt nicht zum Umpf. Man hat ihn oder man hat ihn nicht.



Tom Hanan mit «Handelszeitung»-Redaktor Andreas Güntert.