

Skipper im Datenmeer

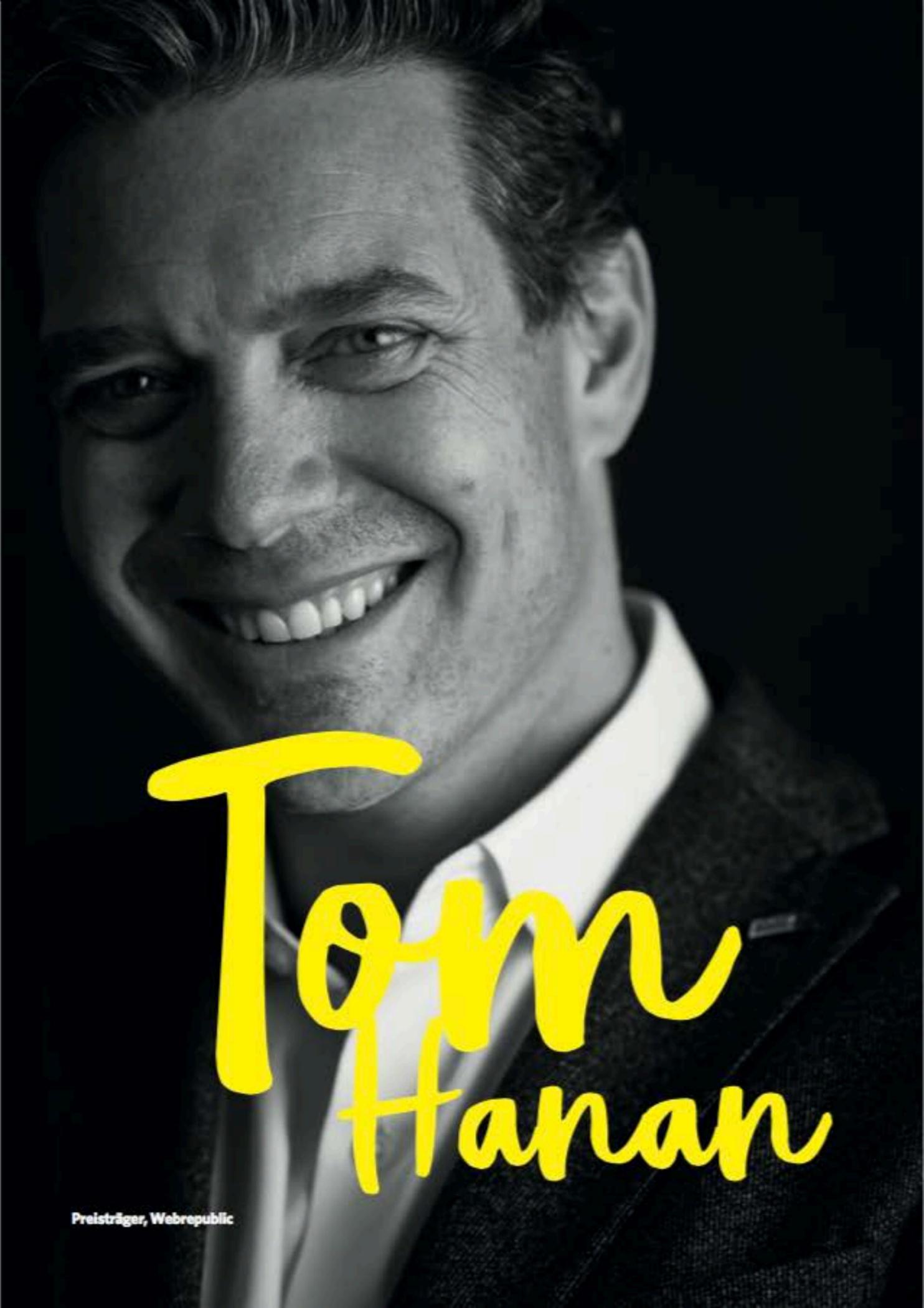
Tom Hanan krepelt gerne die Ärmel hoch. Wenn er das nicht nur im übertragenen Sinn macht, zeigt sich an seinem Oberarm ein roter Stern, rot wie das Firmenlogo seiner Webrepublic. «Versprich nie etwas an einem Weihnachtessen», lacht der 46-jährige im Sitzungszimmer seiner Agentur für Digitales Marketing im Zürcher Seefeld. Leichtfertig hatte er verkündet, sich bei der Einstellung des 30. Mitarbeiters einen Stern stechen zu lassen. «Ich kam gerade zurück von einer Velotour in Namibia, erdig, bärtig, so richtig Mann, als plötzlich ein Tätowierer vor mir stand. Mein Team packte das Weihnachtvideo mit meiner fatalen Ansage aus, und ich fand mich auf meinem Schreibtisch wieder, um das Versprechen einzulösen. Es tat höllisch weh!» Man nimmt ihm sofort ab, dass sein Vater Amerikaner war, dass er in Denver Marketing studiert hat. Er ist der Autor seiner Erfolgsgeschichte, erzählt in Anekdoten und Bildern. Sein Leben ist PowerPoint, keine Excel-Tabelle. Seine Sprache ist durchsetzt mit Anglizismen. Seine Vorbilder sind nicht Jeff Bazos oder Philip Kotler, sondern die Abenteurer Sir Ernest Shackleton und Richard Branson, seinen Spirit holt er sich bei Yoda, Captain Kirk und Indiana Jones.

Was aber macht die Webrepublic? Sie hilft Unternehmen bei der Konzeption und der Optimierung von digitalen Kampagnen. Mit wissenschaftlicher Methodik und Datenanalyse. Weil die Webrepublic davon viel versteht und die meisten Firmen wenig, nutzt Hanan die grosse, weltweite digitale Spielwiese. Ganz konkret formuliert, sofern das in dieser so wenig fassbaren Welt möglich ist, entwirft die Webrepublic eine passende Strategie für ihre Kunden, platziert Werbung auf Suchmaschinen, Facebook, Youtube und Online-Portalen und misst, wie sich die User auf den Webseiten bewegen. Die Werbung soll die richtige Zielgruppe erreichen, die User nicht nerven und relevant sein. Ist das Rocket Science, was er macht? «Es ist jedenfalls sehr konsequent und durchdacht. Der Kunde muss verstehen können, was wir tun und wofür er bezahlt. Dabei bieten wir grösstmögliche Transparenz. Denn der User wird heute zugespant mit medialen Touchpoints und Informationen. Den Weg aus dem Dschungel können wir nur zeigen, wenn wir ein besseres Verständnis der Zielgruppe haben und die Werbung deshalb relevanter ausspielen können.» Wie alle Anbieter von Dienstleistungen im Digital- und Perfor-

mance-Marketing versucht auch Webrepublic, die ominöse User Journey zu ergründen, den Prozess nachzuvollziehen, der den Nutzer zu seiner Entscheidung bringt. Es gewinnt, wer versteht, wieso der Mensch ein Produkt kauft oder ein Kontaktformular ausfüllt.

Die Kundenliste der Webrepublic ist 142 Positionen lang und prominent: Migros, Dow, Post, Ricardo, Credit Suisse, Miele, Aduno-Gruppe. Hanan ist ein Enthusiast, der Verkäufer seiner Ideen, der noch immer so begeistert von der digitalen Welt ist wie am Tag der Gründung vor neun Jahren. Damals waren sie zu zweit, Tobias Zehnder und er. Heute sind es vier Besitzer, die mit 150 Spezialisten in der Mühle Tiefenbrunnen in Zürich zusammenarbeiten. Die meisten sind Digital Natives. Sie sprechen in zwölf Sprachen, auch Kunden aus Russland oder China können bedient werden. Mehr als die Hälfte sind Frauen. Im letzten Jahr kamen sechs Babys zur Welt. Mütter bekommen sechs Monate Urlaub statt der gesetzlich vorgeschriebenen dreieinhalb und die Väter dürfen sich übergesetzlich lang um ihren Nachwuchs kümmern. Hanan hat selbst zwei Töchter, zweieinhalb Jahre und drei Monate alt. Nicht nur beim patronalen Engagement der Eigentümer spürt man das Bestreben, arbeitnehmerfreundliche Bedingungen zu schaffen. Im Grossraumbüro sitzen T-Shirt-Träger mit ihren Kaffee-Mugs auf farbigen Sofas, ein Töggelikasten hier, ein paar Star-Wars-Plastikfiguren dort. Die Hierarchie ist durchlässig. Hanan ist stolz auf ehemalige Praktikanten, die heute Abteilungen leiten. Der begeisterte Hobby-Segler sagt: «Ich verstehe mich als Mentor. Ich halte den Kurs. Aber es funktioniert nur mit extrem viel Vertrauen in unsere Teams. Trust is King. Mit jedem neuen Mitarbeiter verbringe ich eine Stunde für einen Mission Talk. Dieses Empowerment des Teams ist mir enorm wichtig.»

Seine Digital-Marketingkarriere startete Hanan bei Multimedia Development (MMD), einer Tochtergesellschaft der Publigroupe, wo er von 1998 bis 2000 Key Account Manager war. Bei MMD war er auch für die Vermarktung von Yahoo zuständig. Yahoo warb ihn ab und liess ihn das Werbegeschäft in der Schweiz aufbauen. Als die Dot-com-Blase 2003 platzte, verloren die beiden einzigen Yahoo-Mitarbeiter in der Schweiz ihren Job. Hanan ging segeln. «Bevor ich ging, hat mich mein Vater motiviert,



Tom Hanan

Preisträger, Webrepublic

Google eine Mail zu schreiben. Für mich war es nur die komische Suchmaschine hinter Yahoo. Aber er hat das Potenzial erkannt. Ich verdanke ihm sehr viel.» So wurde Hanan 2004 der erste Google-Angestellte in der Schweiz. Bis er 2009 die Webrepublic gründete, leitete er als Verkaufschef deren Agenturgeschäft. Liegt das Unternehmer-Gen in der Familie? «Ja, mein Vater gründete Hanan Associates, eine Agentur für Investor Relations. Ich habe keine Ahnung, wie die das damals ohne Computer gemacht haben. Immerhin hatte er eines der ersten Faxgeräte in Zürich.»

Tom Hanan ist in Zumikon aufgewachsen, seine Mutter ist Deutsche, der Vater Amerikaner, die Vorfahren Iren. Sein Bruder Chris studierte wie er in den USA und ist Partner der Webrepublic. Hanan: «Ich habe viele Ideen und brauche deshalb jemanden, der mich erdet. Chris ist unser Finanzexperte. Er bringt dank der Harvard Business School die Gray-Hair-Seniority ein.» Der Star der Unternehmens aber ist Tom. Er wiegelt zwar ab, betont die Wichtigkeit der Mitarbeiter. Aber der Rundgang in den hellen Räumen seiner eigenen Republik mit Blick auf den Zürichsee bestätigt seine Rolle: Fotos mit ihm auf dem Mountainbike an einem Charity-Event in Namibia, als Skipper seiner «Vision Cruise», auf die er alle zwei Jahre die gesamte Belegschaft mitnimmt, damit der Blick für das grosse Ganze trotz des Tagesgeschäfts nicht verloren geht: «Wir investieren immer wieder bewusst in unsere Firmenkultur.» Werden Segler bei der Einstellung bevorzugt? Hanan lacht in seiner einnehmenden Art: «Das ist keine Bedingung. Aber Pepp muss jeder Bewerber haben!» Schliesslich kommen wir in die Hall of Fame mit ihren Trophäen, die sich sein Unternehmen erarbeitet hat. 2017 wurden er und seine Firma mit Ehrungen überhäuft. IAB Switzerland verlieh der Webrepublic den «Digital Agency of the Year»-Award, weil sie technologisch, wirtschaftlich und werbetechnisch auf der Höhe der Zeit sei. CEO Hanan wurde mit dem «Digital Lifetime Award» ausgezeichnet. Sein lakonischer Kommentar dazu: «Mein Leben ist weit davon entfernt, vorüber zu sein.» Und dann der Höhepunkt: Ernst & Young ehrte ihn mit dem wichtigen «Unternehmer des Jahres»-Preis in der Kategorie «Dienstleistung/Handel». Wirtschaftsminister Johann Schneider-Ammann hielt die Laudatio. Er sagte, Hanan sei ein Innovations-Champion. Stimmt das? Der eloquente Entertainer

Hanan ringt um Worte. Seine Antwort tönt schliesslich wie die eines Fussballers, der im Interview nach dem Spiel stolz auf sein wichtiges Tor ist, aber nur die Mannschaftsleistung loben darf. Bei Hanan tönt es allerdings intelligenter und nicht vom Trainer diktiert: «Der EY-Award ging leider nur an meine Person, dabei geht nichts ohne das Team. Ich stelle nur ein Gefäss zur Verfügung, das Innovation zulässt. Davon bin ich felsenfest überzeugt.»

Wie wird sich die Webrepublic in Zukunft entwickeln? Und wird Tom Hanan das Schiff weiter steuern? «Auch wenn ich das Segeln liebe, mein Job macht mir zu viel Spass. Es ist ein Privileg, sich mit diesen Themen beschäftigen zu dürfen. Ich kann Sachen bewegen und vorantreiben, die vorher noch nie jemand gemacht hat. Das treibt mich auch nach 20 Jahren immer noch an. Wir hatten kürzlich Besuch von 80 Chinesen. Gewaltig, was in diesem Land abgeht.» Wohin geht also die Reise? «Wir haben aktuell keine Pläne für eine internationale Expansion, schliessen aber nichts aus. Wir wollen vor allem das richtige Produkt für den Kunden finden: Programmatic Advertising, Artificial Intelligence, Machine Learning, Amazon Advertising, Google Lens, Voice Search. Das sind die Wachstumstreiber, mit denen wir uns schon heute beschäftigen. Sonst werden wir überflüssig.» Hat er denn schon einmal einen Flop produziert? Über diese Frage muss Tom Hanan lange nachdenken. ●

Text: Peter Röllisberger

Webrepublic

Sie ist die Überfliegerin der Szene. 2017 wurde sie von der IAB zur Digital-Agentur des Jahres gewählt, Gründer und CEO Tom Hanan mit dem Lifetime-Award geehrt und von Ernst & Young auch noch zum prestigeträchtigen «Unternehmer des Jahres» gekürt. Wirtschaftsminister Johann Schneider-Ammann nannte ihn bei der Preisverleihung «Innovations-Champion». Hanan habe sein Unternehmen mit 150 Mitarbeitenden in Zürich und Lausanne innert weniger Jahre zur grössten inhabergeführten Agentur für intelligentes digitales Marketing entwickelt.

