

Die Revoluzzer des digitalen Marketings

Er hat BWL, Marketing und Astrophysik studiert, ist leidenschaftlicher Segler und war der erste Google-Mitarbeiter in der Schweiz: Tom Hanan begann 2003, von seiner Wohnung aus, für den Internet-Giganten zu arbeiten. Nach sechs Jahren machte sich der heute 46-Jährige selbständig. Mit Tobias Zehnder gründete er die Online-Marketing-Agentur Webrepublic, die mittlerweile Grosskunden wie die Migros oder die Schweizerische Post betreut.



Webrepublic-Gründer
Tom Hanan.

Tom Hanan, auf dem Platz Zürich haben Sie durchaus Konkurrenten. Was machen Sie anders als andere Agenturen?

Wir haben eine Unternehmenskultur geschaffen, dank der wir schnell auf Innovationen und Trends reagieren können. Daher haben wir schon früh in der Entwicklung der Webrepublic auf drei entscheidende Faktoren gesetzt: Erstens auf eine systematische Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter und auf den reibungslosen Know-how-Transfer innerhalb der Agentur. Zweitens auf eine lebendige und vielfältige

und ganzheitliche Kommunikation – wir sind heute eine digitale Full-Service-Performance-Agentur.

Womit haben Sie im Moment zu kämpfen, wo sehen Sie Verbesserungspotenzial?

Wir müssen Daten noch besser verstehen und noch effektiver nutzen. Datenanalysten spielen dabei eine entscheidende Rolle. Mit ihrem tiefgreifenden Verständnis für Technologien und Daten stellen sie sicher, dass wir noch besser darin werden, die Zielgruppen unserer Kunden mit der richtigen Botschaft zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu erreichen. Diese neuartige Form der Kreativität, Data Driven Creativity, verdient unsere volle Aufmerksamkeit, denn sie wird in den kommenden Jahren prägend sein für unser unternehmerisches Umfeld. Bei Webrepublic stellen sich bereits heute neun spezialisierte Mitarbeiter des Analytics-Teams diesen Herausforderungen. Und es werden noch mehr werden, soviel ist sicher. Wir müssen zudem noch besser darin werden, den Einfluss unserer Arbeit auf den Geschäftserfolg unserer Kunden transparent aufzuzeigen.

Und den Nachweis erbringen, dass Sie die Daten, die im digitalen Raum verfügbar sind, nach wissenschaftlichen Massstäben in der Planung und Optimierung von Kampagnen tatsächlich gewinnbringend einsetzen.

Natürlich. Nur so schaffen wir die Grundlagen für eine partnerschaftliche Zusammenarbeit auf Augenhöhe – eine Zusammenarbeit, in der wir nicht nur Dienstleister, sondern auch strategischer Partner sind. Und schliesslich muss sich in der Branche endlich die Erkenntnis durchsetzen, dass mit billiger Reichweite niemandem geholfen ist. Effektive Werbung hat auch im Internet ihren Preis, denn ohne Know-how und Denkarbeit geht gar nichts.

«Effektive Werbung hat auch im Internet ihren Preis.»

Sprach- und Kultur-Diversität; unter dem Dach von Webrepublic werden mittlerweile zwölf Muttersprachen gesprochen. Und drittens auf unsere technologische Kompetenz: Unser Analyse-Know-how und unser Softwareengineering sind erfolgreiche Eigengewächse und wichtige Träger unserer unternehmerischen Identität. Diese drei Faktoren tragen entscheidend dazu bei, dass wir die Kommunikation entlang der gesamten digitalen Customer Journey besser verstehen und optimieren können, über alle Kommunikationsdisziplinen hinweg. Deshalb sprechen wir mit unseren Kunden auch immer häufiger über Strategie

Text: Malolo Kessler

Bild: zVg