

Diese Werbeagentur beschäftigt Physiker

Der erste Mitarbeiter von Google Schweiz hat seine eigene Firma mit 140 Angestellten aufgebaut

Markus Städeli

Vom Mitinhaber und CEO einer Werbeagentur erwartet man geschickte Selbstvermarktung. Und tatsächlich ist der Claim von Tom Hanan in eigener Sache schwierig zu toppen: «Ich war der erste Mitarbeiter bei Google Schweiz», sagt der Mitgründer von Webrepublic - in deren rotem Firmenschriftzug der Revoluzzer-Stern prangt. Zumindest optisch besteht kein Zweifel: Hätte Che Guevara eine Werbeagentur gebraucht, wäre bei den 140 Mitarbeitern von Webrepublic fündig geworden.

Diese haben wie er einen globalen Anspruch. «Wir sind in der einmaligen Position, von Zürich aus weltweite Kampagnen in über 30 Ländern fahren zu können», sagt Hanan. «Dabei decken wir ein Dutzend Sprachen mit Muttersprachlern in house ab, darunter Chinesisch, Russisch oder Koreanisch.» So hat die Agentur ihre Dienstleistungen ein Stück weit zum Exportprodukt gemacht. Zu ihren Kunden gehören nämlich auch ausländische Unternehmen.

Doch der Reihe nach: Hanan, der bei Google schliesslich für das ganze Agenturgeschäft verantwortlich wurde, hatte anfangs ganz andere Zeiten erlebt. Als er damals von Yahoo zum Technologieriesen aus Mountain View stiess, wartete in der Schweiz niemand auf die Suchmaschinen-Werbeplätze von Google.

Schwieriger Start

Einer der ersten Kunden, den man damals an Bord holen konnte, sei ein bekannter Kabelnetzbetreiber gewesen, erinnert sich Hanan. Es ging um ein Werbe-Monatsbudget von ein paar tausend Franken - ein Betrag, wie ihn Kunden heute teilweise täglich investieren. «Doch in der Schweiz gab es so wenig Leute, die googelten, dass wir dieses Budget aufgrund unserer geringen Reichweite gar nicht ausgeben konnten».

Wie sich die Zeiten geändert haben. Heute ist das sogenannte Suchmaschinen-Marketing in aller Munde. Es geht längst nicht mehr nur darum, dass Firmen Google und Co. dafür zahlen, dass ihre Werbung aufscheint, wenn potenzielle Kunden im Internet nach einem bestimmten Begriff suchen. Die Fertigkeit, durch

Suchmaschinen-Optimierung mit der Firmen-Website möglichst prominent zu erscheinen, ohne dafür zu bezahlen, ist zu einer eigenen Disziplin avanciert. Und zu Google und seinem Videokanal Youtube sind viele weitere Plattformen gekommen. Namentlich Facebook, Instagram oder Snapchat, aber auch Baidu aus China oder Yandex aus Russland.

Es gehe schon lange nicht mehr darum, ein bisschen Werbung auf dem Internet zu machen, sagt Hanan. «Heute analysieren wir, wie Kunden eine Webseite finden, was sie dort genau tun und was den Ausschlag gibt, ob sie kaufen oder nicht.» Dafür ist unter anderem ein Tracking-System nötig, mit dem das Surfverhalten der Kunden überwacht werden kann.

Wichtig sei etwa auch, den Kunden nur Produkte anzubieten, die im Shop der Auftraggeber auch erhältlich seien, so Hanan. Denn es kommt immer wieder vor, dass Produkte vorübergehend ausverkauft sind. Dann ergibt es natürlich keinen Sinn, Geld dafür auszugeben, um potenzielle Kunden auf eine Webseite zu führen, auf der das gewünschte Produkt vergriffen ist.

Das Geschäft hat sich fundamental verändert, seit kettenrauchende Frauenhelden am Ruder waren, wie wir sie aus «Mad Men» kennen: die US-Serie, die im New York der 1960er Jahre in einer fiktiven Werbeagentur spielt. Noch heute ist Kreativität hoch im Kurs. Doch zusätzlich ist technisches Know-how und Fachwissen beim Umgang mit Daten unerlässlich.



Das Durchschnittsalter bei der Firma Webrepublic liegt unter 30 Jahren. (Zürich, 8. Dezember 2017)

lich. «Schon der Mitarbeiter Nummer vier bei Webrepublic war ein Software-Ingenieur von der ETH. Heute beschäftigen wir sogar einen Quantenphysiker, der unser Datenanalyse-Team leitet», sagt Hanan.

Wer die Büros von Google kennt, sieht sofort Parallelen zwischen den beiden Firmen. Die Arbeit macht den «Webrepublicans», die im Schnitt keine 30 Jahre alt sind, ganz offensichtlich Spass. Die Grenzen zur Freizeit verfließen. Entsprechend stellt es kein Karriererisiko dar, sich im Büro leidenschaftlich Tischfussball, Star Wars oder anderen nerdischen Hobby zu widmen. Und von einigen der Arbeitsplätze bei der Mühle Tiefenbrunnen hat man sogar Seeblick.

Hanan, der CEO, selbst nimmt seine junge Crew einmal pro Jahr auf einen Segeltörn mit - seine grosse Leidenschaft.

In einem Umfeld allgemeiner technischer Verunsicherung steigen die Ansprüche der Kunden an Webrepublic. Viele Unternehmen hätten ein Bedürfnis nach grundsätzlichem Rat, beobachtet Hanan: Wie sie ihre Daten strukturieren sollen, um diese bestmöglich zu nutzen, oder wie sie mit Social Media und anderen neuen Werbeformen umgehen können. «Vor diesem Hintergrund machen wir immer mehr Strategieberatung.»

Bots sehen Online-Werbung

Das Umfeld ist auch für Webrepublic selber anspruchsvoll. Es vergeht kein Monat, in dem nicht neue Formen von Internet-Werbebetrug ans Licht kommen.

So sehen sich teilweise nicht Menschen, sondern Bots die Online-Werbepostungen an. Oder noch schlimmer: Diese werden in einem Umfeld von Gewalt oder

Hass gezeigt, und aus dem vermeintlich positiven Imagetransfer wird ein negativer.

Es findet ein Wettüsten zwischen Betrügern auf der einen Seite und Werbetechnik-Firmen, Plattformen und Anbietern von Internet-Werbeinventar auf der anderen statt. Dem können sich auch die Agenturen nicht entziehen. «Wir haben eine treuhänderische Funktion: die Werbegelder unserer Kunden möglichst gut zu verwalten», sagt Hanan. Dazu gehöre auch, dass man eine schwarze Liste mit Websites führe, auf denen wir mit Kampagnen nicht präsent sein wollen. Und technische Instrumente entwickle, die dabei helfen, diese schwarzen Listen kontinuierlich auszubauen.

Webrepublic, die von Zürich aus internationale Kampagnen macht, muss sich auch mit der zunehmenden Kleinteiligkeit des

Internets und lokalen Gegebenheiten befassen. «Wer in China eine Kampagne fahren will, muss eine Internetsite haben, die physisch in China gehostet wird - und auch sonst sehr viel Auflagen erfüllen», sagt Hanan. «Auch deshalb gibt es wenig westliche Agenturen, die Baidu-zertifiziert sind wie wir.»

Der Unternehmer, der vor kurzem den EY-Preis «Entrepreneur of the Year 2017» entgegennehmen konnte, erwartet eine Beschleunigung des Wachstums. «All die neuen Technologien wie Sprachsuche oder künstliche Intelligenz erfordern, dass wir recherchieren und uns eine eigene Meinung bilden.»

Der Schweiz ist zu wünschen, dass noch der eine oder andere Zoogler (so nennen sich die Angestellten von Google in Zürich) auf die Idee kommt, eine eigene Firma zu gründen.



Tom Hanan

Schweizer Winterhotels



Christmas in love: Eine Nacht Winter-Wunderland im Gstaad Palace

Gstaad Palace

Erleben Sie dieses Jahr Ihr Weihnachtsfest auf eine ganz besondere Weise und verbringen kostbare Zeit mit Ihren Liebsten in einer winterlichen Märchenwelt.

Buchen Sie in der Zeit vom 22. - 26.12.2017:

- 1 Nacht im Gstaad Palace
- 1 exquisites Weihnachtsessen

Preis für 2 Erwachsene inkl. Halbpension und Nutzung des Palace Spa: ab CHF 1'190.-

Gstaad Palace
Palacestrasse 28, 3780 Gstaad
Tel. 033 748 50 00
reception@palace.ch
www.palace.ch



Einzigartige Auszeit

Wellnesshotel Stoops ****

Mit der steilsten Standseilbahn der Welt ab in den Schnee und danach zum Entspannen ins Wellness!

«Kings & Queens» - feudales Verwöhnprogramm
2 Nächte inkl. HP, Wellnessbehandlungen,
5-Gang-Abendessen
ab CHF 540.00 pro Person.

Wellnesshotel Stoops
Ringstrasse 10, 6433 Stoops
Tel. 041 817 44 44
info@hotel-stoops.ch
www.hotel-stoops.ch



Genuss Skifahren

Romantik Hotel 4*
The Alpina Mountain Resort & Spa

Geniessen Sie naturbelassene Pisten im Skigebiet Tschierschen, im Herzen der Region Lenzerheide - Arosa - Chur und lassen sich kulinarisch verwöhnen.

3 Übernachtungen (SO-FR) inkl. Frühstück, Tages-Skikarte und 1 x 3-Gang Genussmenü
CHF 760.00 für 2 Personen im DZ classic

Romantik Hotel 4*
The Alpina Mountain Resort & Spa
Panzelis 67, 7064 Tschierschen
Tel. 081 868 80 88, welcome@alpina.swiss
www.alpina.swiss

In
Zusammenarbeit
mit

smarket