

«Die Werbegelder folgen dem Medienverhalten der Nutzer»

Tom Hanan, CEO der Zürcher Digital-Marketing-Agentur, hat den Award zum «Entrepreneur Of The Year 2017» in der Kategorie «Dienstleistung/Handel» erhalten. Im [persoenlich.com](#)-Interview spricht er über die Verleihung, Innovationen und gute Digitalkampagnen.



Tom Hanan, Gründer, Mitinhaber und CEO von Webrepublic: «Der Preis gehört meinem Team – und unseren Kunden, die mit uns mutig und innovativ sind.» (Bild: Michele Limina)

von Matthias Ackeret

(/)

Herr Hanan, Sie haben am Freitag von Wirtschaftsminister Schneider-Ammann den EY-«Entrepreneur Of The Year 2017», die Schweizer Ausgabe des prestigeträchtigen Unternehmerpreises, erhalten ([persoenlich.com berichtete \(/gesellschaft/tom-hanan-gewinnt-unternehmerpreis\)](#)). Was bedeutet diese Ehre für Sie?

Die Auszeichnung ist eine grosse Ehre. Aber der Preis gehört meinem Team – und unseren Kunden, die mit uns mutig und innovativ sind. Mich persönlich freut vor allem, dass unser selbst geschaffenes Ökosystem so nachhaltig funktioniert: Unsere ersten beiden Praktikanten sind heute die Direktoren unserer grössten Units. Das macht mich stolz. Alle Webrepublicans haben, genau wie ich, enorme Lust, relevante Werbung zu machen. Das wir mit unserer Leidenschaft solche Erfolge feiern dürfen, ist grandios.





(/sites/default/files/filemanager/tom-hanan-gewinnt-unternehmerpreis.jpg)

Sie haben mit Webrepublic die grösste unabhängige Schweizer Agentur für Digitalmarketing gegründet, die heute über 135 Mitarbeiter beschäftigt. Wo sehen Sie als Digitalunternehmer momentan die grössten Herausforderungen?

Eine der grössten Herausforderungen ist der schnelle Wandel in unserem technologisch getriebenen Umfeld. Wir müssen sehr schnell entscheiden, welche Innovationen einen echten Mehrwert für unsere Kunden generieren. Dazu brauchen wir tatkräftige Mitarbeiter mit einer aussergewöhnlichen Denkart. Ich habe mal gesagt, unsere Mitarbeiter sollten so weise wie Yoda, so abenteuerlustig wie Indiana Jones und so forschungsinteressiert wie Captain Kirk sein. Mit dieser Mischung – und nur damit – können wir den «scientific turn» im Marketing erfolgreich meistern. Eines der grossen Themen wird das Machine Learning sein. Noch wissen wir nicht, wie Algorithmen unsere Arbeit konkret beeinflussen werden: Erste positive Erfahrungen stimmen mich aber zuversichtlich, dass sie enorme Effizienzsteigerung mit sich bringen werden.

Bundesrat Johann Schneider-Ammann betonte in seiner Rede, dass die Schweiz Innovationschampion bleiben wolle. Sehen Sie diesen inoffiziellen Titel gefährdet?

Nein. Google baut in Zürich sein Business nach wie vor aus, Facebook (WhatsApp Business) und LinkedIn sind Hochschulen wie die ETH und die EPFL, keine von uns sprechende, höchst innovative Start-ups. Zürich ist ein Digital Innovationshub für Blockchaintechnologie geworden und Zürich enorm stark im Bereich Computervision. Diese Innovationskraft ist nach wie vor ungebrochen. Dazu kommen klassische Qualitäten wie Seriosität und ein hoher Anspruch an Qualität. Dies sind Werte, welche die Schweiz nach vorne bringen und bewundert werden. Das habe ich vor kurzem persönlich erlebt, als eine Delegation chinesischer Unternehmer auf ihrer «Bildungsreise» zu Schweizer Unternehmen wie Nestlé, Freitag oder Victorinox auch die Webrepublic besucht hat. Ich bin überzeugt, dass Schweizer Produkte und Dienstleistungen international konkurrenzfähig sind – das widerspiegelt sich auch darin, dass wir als Schweizer Agentur von Zürich aus internationale Kunden – auch solche aus Offshore-Märkten wie beispielsweise Thailand oder Südafrika – betreuen.

Welche weiteren Ziele und Projekte verfolgen Sie mit Webrepublic?

Wir sind vor über acht Jahren angetreten, um als datengetriebene Agentur den Markt aufzumischen. Wir haben nach weniger als einem Jahr realisiert, dass wir dazu auch einen Software-Ingenieur ins Team holen müssen. Diesem datengetriebenen Ansatz sind wir seither treu geblieben – denn das Setup, die Kombination von Ingenieuren, Kampagnen- und Sprachspezialisten, Daten-Analysten und Kreativen, hat sich bewährt: so haben wir beispielsweise Anfang Jahr die anspruchsvolle und aufwändige Zertifizierung zum DoubleClick-Partner geschäft – als eine von nur neun Agenturen in der DACH-Region.

Was zeichnet eine gute Digitalkampagne aus?

Eine gute Digitalkampagne erreicht ihre Zielgruppe zur richtigen Zeit, am richtigen Touchpoint mit der richtigen Botschaft. Sie unterhält mit einer guten Geschichte oder stiftet Nutzen dank relevanter Information. Sie ist kreativ: Nicht nur, was die Nutzung der zur Verfügung stehenden Kanäle und Werkzeuge betrifft, aber auch im klassischen Sinne. Sie misst aber auch – und das ist entscheidend – an diesen Touchpoints genau die Daten, die gemessen werden müssen, um die Kampagne laufend zu optimieren und den Erfolg transparent und nachvollziehbar aufzuzeigen und in Bezug zu den Investitionen zu setzen.

Ist die Bereitschaft der Schweizer Firmen, ins Internet zu investieren, in den letzten Jahren gestiegen?

Ja, ganz eindeutig. Die Werbegelder folgen dem Medienverhalten der Nutzer. Darum wandern auch in der Schweiz die Etats zur digitalen Werbung. Wenn Firmen digitale Werbung probieren und gute Erfahrungen machen mit digitalen Kampagnen, die mess- und nachvollziehbare Erfolge erzielen, dann wächst auch das Vertrauen in diese neuen Kanäle.

Die Digitaloffensive Digitalswitzerland unternimmt momentan viele Anstrengungen, um die Schweiz zu einem führenden Digitalstandort zu machen. Fruchtet dies bereits?

Auf jeden Fall. Die Initiative hilft, das Thema Digitalisierung noch sichtbarer zu machen in der Öffentlichkeit. Ich bin überzeugt, dass Events, wie beispielsweise das World Web Forum oder der Digital Summit for SME sowie Ausbildungs- und Förderinitiativen mithelfen, dass die Schweiz bei der Digitalisierung führend bleibt.

Sie sind der erste Schweizer Google-Mitarbeiter überhaupt. Wie war das, als Sie bei Google begonnen haben?

Vor Google war ich bei Yahoo. Als die Dotcom-Blase platzte, schloss Yahoo unter anderem auch das Schweizer Büro. Also bewarb ich mich per Mail bei Google, kurz bevor ich zu einer längeren Auszeit als Skipper aufbrach. Den Anruf von Google erhielt ich beim Segeln auf den Kleinen Antillen. Darauf folgten Interviews in Hamburg und Irland. Am Anfang arbeitete ich als Head of Sales von meiner Wohnung in Erlenbach aus. Als dann die ersten Ingenieure nach Zürich kamen, zogen wir in ein Regus-Mietbüro im Zürcher Seefeld. Das erste offiziell beschriftete Büro bezogen wir dann am Limmatquai.

Wie ist die Zusammenarbeit heute?

Wir vertreten die Interessen unserer Kunden – natürlich auch gegenüber Google. Dank der räumlichen Nähe funktioniert unser Austausch sehr gut. Google hört zu und reagiert, wenn wir für die Interessen unserer Kunden eintreten. Dass Google uns hört hat sicher auch damit zu tun, dass wir eine grosse Agentur sind und dass wir nicht mehr nur in Googles – sehr gutem – Ökosystem unterwegs sind.

Zurück zur Verleihung: Als Ehrengast in Interlaken war auch José Ramos-Horta, Friedensnobelpreisträger und ehemaliger Präsident von Timor-Leste, einem der ärmsten Länder der Welt, dabei. Was haben Sie mit ihm gesprochen?

Ich bewundere sein Engagement für Osttimor und seinen unermüdlichen Einsatz für Menschenrechte, Demokratie und Frieden sehr. Ich persönlich setze mich für die Bildungschancen von Kindern in Afrika ein. Darum unterstützt Webrepublic dieses Jahr die Good Work Foundation (<http://www.goodworkfoundation.org/>), die afrikanischen Kindern einen verbesserten Zugang zu Bildung ermöglicht.

NEWSLETTER ABONNIEREN

Wollen Sie Artikel wie diesen in Ihrer Mailbox? Erhalten Sie frühmorgens die relevantesten Branchennews in kompakter Form.

ABONNIEREN 

Adresse

persönlich Verlags AG
Birmensdorferstr. 198
8003 Zürich

Tel.: +41 (0) 43 960 79 00
Email: info@persoenlich.com

Copyright © 2017 persönlich Verlags AG

