

GfM-Marketing-Check

«Ich bin ein Mix aus Captain Kirk, Indiana Jones und Yoda»

Heute im GfM-Marketing-Check: Tom Hanan, Gründer und Chef von Webrepublic. Der Digital-Denker der ersten Stunde erzählt, wie er in Zürich Tiefenbrunnen eine der grössten Schweizer Webagenturen aufbaute und wie er zuvor als erster *Yahooligan* und als erster *Zoogler* auf helvetischem Boden gewesen war.

Interview: **Andreas Güntert** Bild: **GfM**

1. Helmut Maucher prägte den Spruch: «Marketing ist Chefsache.» Welchen Stellenwert hat Marketing bei Ihrer täglichen Arbeit?

Es ist Chefsache in dem Sinne, dass die ganz grossen strategischen Storys, die nach aussen gehen, bei mir vorbeikommen. Ansonsten aber lasse ich unseren Spezialisten viel Freiraum. Ich sehe mich eher als eine Ressource, die den Mitarbeitern bereitsteht, um eine Meinung abzuholen. Strukturell ist es so, dass unser Marketing-Staff sehr überschaubar ist. Im engen Sinne gesehen, besteht unsere Marketingabteilung aus zwei Leuten. Da Webrepublic eine Digitalmarketingagentur ist, ist natürlich fast jeder der 107 Mitarbeiter ein Marketer.

2. Woran arbeiten Sie aktuell bezüglich Marketing?

Eines der derzeit wichtigsten Themen für uns und für die ganze Branche ist Programmatic Advertising. Wir drängen auf einen offenen Markt, auf dem Werbekunden in Echtzeit Werbeplätze im Internet ersteigern können. Um Gebote festzulegen, stehen uns viele Daten zur Verfügung; das heisst auch, dass wir noch besser darin werden müssen, aus diesen Datenbergen handlungsrelevante Erkenntnisse abzuleiten – in dieser Hinsicht wird unsere Arbeit immer wissenschaftlicher. Daher beschäftigen wir auf diesem Gebiet unter anderem Mathematiker und Quantenphysiker. Diese Spezialisten helfen unseren Kunden, die optimale Medienstrategie zu finden und teure oder irrelevante Platzierungen zu eliminieren.

3. Welches Marketinginstrument ist Ihnen das wichtigste und weshalb?

Die vier berühmten P haben sicher immer

noch ihre Richtigkeit. Ich würde sie aber mit einem grossen C für Convenience anreichern. Die Nutzerfreundlichkeit einer Website hat einen ganz klaren und wichtigen Impact und lässt beispielsweise das P für Preis etwas in den Hintergrund rücken.

4. Welches war Ihr prägendstes Marketingerlebnis?

Ein Erweckungserlebnis in diesem Sinne gibt es für mich nicht. Aber es gibt Momente, die mich berühren und stolz machen. Wir fragen uns jeden Tag, wie das Web als Kommunikations- und Absatzkanal effizienter genutzt werden kann. Das Know-how, das wir zu diesem Thema über sieben Jahre aufgebaut haben, stellen wir im Rahmen eines Corporate-Social-Responsibility-Programms Non-Profit-Organisationen pro bono zur Verfügung. Webrepublicans, die länger als ein Jahr für uns tätig sind, dürfen zwei Stunden ihrer Wochenarbeitszeit für eine Non-Profit-Organisation einsetzen. Wenn sich dann eine dieser Organisationen, zum Beispiel Aiducation International oder die Krebsliga, für die Arbeit eines Webrepublicans per Mail bei mir bedankt, macht mich das unglaublich stolz.

5. Wie orientieren Sie sich über Trends?

Die Teilnahme an Konferenzen weltweit ist mir sehr wichtig. Wobei es da ein Problem gibt: Es gibt Anlässe, die in einem Jahr absolut rockstarmässig besetzt sind – und im nächsten Jahr langweilig daherkommen. Ein sicherer Wert in Europa ist für mich die Dmexco in Köln. In den USA würde ich die Mozcon in Seattle und das neue Format Dreamforce in San Francisco nennen – überhaupt bin ich der Meinung, der Besuch angelsächsischer Konferenzen lohnt sich: Mei-

Push oder Pull, Herr Hanan?

Migros oder Coop? Einmal Migroskind, immer Migroskind.

Siroop oder Galaxus? Bei Galaxus ist mir die Positionierung sehr viel klarer. Zur Jungfirma Siroop fehlen mir noch Referenzpunkte zu Faktoren wie Geschäftsmodell, Erfolg und Relevanz.

Segeln oder Surfen? Segeln und Windsurfen. In dieser Reihenfolge.

iOS oder Android? iOS. Nicht aus Begeisterung, sondern aus reiner Gewohnheit und Wechsel-Faulheit.

Silicon Valley oder Mühle Tiefenbrunnen? Wir leisten hier sicher viel in Sachen Research und Testing. Aber einen Vergleich würde ich mir nie anmassen. Durch den Innovations-Mindset und das ganze Ökosystem ist und bleibt Silicon Valley unerreichbar.

Virtual Reality oder Augmented Reality? Meine Vermutung: Augmented Reality sorgt für Akzeptanz und kann somit einen Zwischenschritt zur Virtual Reality darstellen.

Baidu oder Google? Gemessen an der Zahl täglicher Suchanfragen, ist die chinesische Suchmaschine Baidu mittlerweile grösser als Google. Aber punkto Innovationskraft macht mir Google mehr Eindruck.



Tom Hanan, Gründer und Chef von Webrepublic.

ne Erfahrung ist, dass Speaker in den USA oft sehr viel mehr Wissen, Erfahrung und Know-how aus konkreten Cases weitergeben als bei uns. Das erlaubt einem dann, diese Inspiration mitzunehmen und selber Tests zu diesen Themen durchzuführen. Natürlich machen wir auch bei Webrepublic viel, um eine Lernkultur lebendig zu halten: Monatlich finden sogenannte Lunch-and-Learn-Events statt, an denen spannende Cases oder Entwicklungen unserer Softwareingenieure präsentiert werden. Zudem lese ich regelmässig den TechCrunch-Newsletter.

6. Welches sind für Sie die besten Quellen, um Ihr Marketingwissen laufend à jour zu halten?

Der enge Austausch mit Kunden, Mitarbeitern oder Konkurrenten ist mir hier sehr wichtig. Besonders spannend wird es, wenn es darum geht, ganzheitliche Ansätze zu entwickeln, welche die digitale und die analoge Welt zusammenführen. Zudem lese ich regelmässig Fachliteratur. Ich schaue auch, dass ich jedes Jahr auf meine persönliche Tech-Safari ins Silicon Valley kann. Der Austausch mit den dortigen Unternehmern ist unglaublich inspirierend.

7. Welches ist das spannendste nationale oder internationale Unternehmen bezüglich Marketing?

Zwei grosse Schweizer Unternehmen, die es geschafft haben, Onlineaspekte rasch und effektiv in die eigene Organisation zu integrieren, sind SBB und die Schweizerische Post. Hier stimmen Mindset, Strukturen und Prozesse, damit digitale Innovation überhaupt einmal zugelassen wird.

8. Welches ist die Marke, mit der Sie am Morgen in der Regel zuerst gerne in Berührung kommen? Und am Abend?

Geberit am Morgen, Netflix am Abend.

9. Welches waren die drei Markennikonen in Ihrer Kindheit und Jugend?

Der Walkman von Sony. Donkey Kong von Nintendo, in der orangen, aufklappbaren Version. Und, als Skateboarder, der ich damals war: Turnschuhe von Vans.

10. Man erzählt sich, Sie seien im Jahr 2004 der Employee Number One von Google in der Schweiz gewesen. Stimmt das? Und wenn ja: Wie kamen Sie zum Job, und wie ging damals Googles Schweizer Start konkret vonstatten?

Ja, das stimmt. Bevor ich bei Google anheuerte, war ich der erste Schweizer *Yahooligan*, also der erste Mitarbeiter bei Yahoo Schweiz. Als die Doctom-Blase platzte, schloss Yahoo unter anderem auch das Schweizer Büro. Also bewarb ich mich per Mail bei Google,

ehe ich mir eine längere Auszeit als Skipper gönnte. So kam es, dass ich während eines Törns auf den Kleinen Antillen einen Anruf von Google erhielt. Zunächst ging ich davon aus, dass ich in Hamburg oder England für Google arbeiten würde – aber dann war es eine glückliche Fügung, dass Google ein Schweizer Büro öffnen und mich als Head of Sales haben wollte.

Zu Beginn arbeitete ich noch von meiner Wohnung in Zollikon aus; als die Dinge gut liefen, konnten wir in ein Regus-Mietbüro im Zürcher Seefeld ziehen. Das erste offiziell beschriftete Büro bezogen wir dann am Limmatquai. Was mir in diesen Pioniertagen wohl half, war mein Doppelstudium in Marketing und Astronomie. Wenn man mich fragt, ob ich eher ein Marketing-Guy oder ein Techie bin, sage ich jeweils, mit Hinweis auf meine DNA: ein Mix aus Hirn, Forscher und Abenteurer. Oder, etwas konkreter: «Ich bin ein Mix aus Captain Kirk, Indiana Jones und Yoda.»

