



Impressionen aus dem neuen Hauptquartier und die Geschäftsleitung von Webrepublic (rechts) vor dem ersten Segelboot des Firmengründers (v.l.): Tom Hanan, Chris Hanan, Tobias Zehnder und Hannes Gasser

Antithese im gallischen Dorf

Die Schweizer Digital-Performance-Agentur Webrepublic ist unabhängig und inhabergeführt. Sie sieht sich als letzten Vertreter ihrer Art in Europa

Von Eva-Maria Schmidt

Die Story sitzt. Tom Hanan ist geübt, seine Karriere zu schildern. Die Stationen, die ihn prägen, schillern in der noch kurzen Geschichte der Digitalbranche durchaus: erst Yahoo, dann Google, bei dem er 2001 als Mitarbeiter Nummer 1 in der Schweiz arbeitet. Heute sind sie in seiner Erzählung kurze Nebensätze, kleine, feine Anekdoten geworden. Hanan und seine eigene Firma Webrepublic – 2010 gegründet, 170 Mitarbeiter stark, weltweit tätig – glänzen mittlerweile selbst. Hanan zählt spätestens seit 2017 zu den schillernden Namen der Digitalbranche in der Schweiz – und darüber hinaus. In dem Jahr wird er als „Entrepreneur of the Year“ von EY sowie mit dem „Digital Lifetime Award“ der IAB Switzerland geehrt und seiner Agentur gleichzeitig vom Branchenverband die Auszeichnung als „Digital Agency of the Year“ verliehen.

Ein Jahr später ist Hanan und seiner Agentur zudem ein Coup gelungen, der der Digitalbranche imponiert: Die Fifa-Kampagne zur und während der Fussball-Weltmeisterschaft in Russland 2018 weist Zahlen auf, die sonst nur Firmen wie Google vorzeigen können. 10 Milliarden Impressions hat der Auftritt insgesamt generiert, für 13 Sponsoren wurden weltweit rund 990 Posts in sechs verschiedenen Sprachen auf sieben Social-Media-Plattformen abgesetzt, der erfolgreichste Tweet erzielte über eine halbe Million Retweets – so konnte die Fifa 1,2 Milliarden Impressions und 80 Millionen Fan-Engagements

generieren. Zu verdanken hat sie dies der digitalen Performance-Agentur, von der Konzept, Kreation, Umsetzung und Echtzeit-Betreuung vor Ort stammen.

Kein Wunder, dass es dafür bei den Best of Swiss Web Awards 2019 im April drei Auszeichnungen gab – Gold in der Kategorie Data & Technology Driven Campaigns, Silber bei Digital Media Campaigns und Bronze bei Marketing. „Um eine Kampagne dieser Grössenordnung stemmen zu können, braucht man die richtige Kombination aus technischem Know-how, Kreativität und Umsetzungsstärke. Dass das Webrepublic-Team aus Zürich heraus weltweite, mehrsprachige Kampagnen schlagkräftig und erfolgreich umsetzen kann – darauf dürfen wir zu Recht stolz sein“, freut sich Hanan anlässlich des Preisregens.

Für den Gründer zeigt die Kampagne, was die Stärken seiner Agentur sind: Digitale, Performance-basierte Kampagnen habe Webrepublic bereits gemacht, bevor andere wussten, was das ist. Die gesamte Performance-Marketing-Kette könne die Agentur abbilden. Neben den dazugehörigen Daten- und Technik-Themen gehöre selbst Kreation heute zu ihrem Dienstleistungsportfolio. Niemand anderes als die Führungsmannschaft und ihre Mitarbeiter reden Webrepublic rein, denn die Agentur gehört weder einem Network an, noch ist sie fremdfinanziert. In mindestens zwölf Sprachen könnten die Teams von Webrepublic ihre Auftraggeber betreuen, zählt Hanan weiter auf. „Mit unserem Set-up stellen wir als inhabergeführte Agentur die Antithese zu den Networks dar.“ Zudem sei Webrepublic als

„eine von wenigen unabhängigen, integrierten und global tätigen Digital-Agenturen so etwas wie ein gallisches Dorf in der europäischen Agenturlandschaft“, fügt er schmunzelnd an.

Ähnlich wie die Gallier in den Asterix-Comics setzt Hanan auf eine starke Unternehmenskultur und Zusammenhalt – anders gesagt auf ein Hauptquartier, in dem fast alle Mitarbeiter angesiedelt sind, mit Ausnahme einer kleinen Truppe in Lausanne. „Es ist uns sehr wichtig, Mitarbeiter unterschiedlichster Disziplinen unter einem Dach zu versammeln, damit sie sich laufend austauschen können. Dieser Wissenstransfer ermöglicht es, Teams unkompliziert zusammenzustellen, je nach Bedürfnis der Kunden“, sagt er. Für das Neugeschäft von Webrepublic sei die Konzentration auf den zentralen Standort kein Problem, die Akquise laufe vor allem über Themen, die die Agentur besetzt und unter anderem über Case-Studies nach aussen spielt. So sei beispielsweise ein Auftraggeber aus Südafrika auf den Schweizer Dienstleister aufmerksam geworden.

In diesem Jahr sind vor allem zwei Trends für Hanan relevant: Zum einen geht es ihm um kleine und mittlere Unternehmen (KMUs), die noch Nachholbedarf beim Thema Data-Ownership haben. „Auch KMUs müssen in Ad-serving-Infrastruktur investieren. Nur so haben sie den richtigen Zugang zu den Daten und Insights über ihre Märkte und ihre Produkte“, sagt er. Vor einem Jahr sei etwa ein Prozent so weit gewesen, heute vielleicht jedes zehnte Unternehmen. Zum anderen will er für Transpa-

renz und gegen die Kickbacks, mit denen Plattformen arbeiteten, trommeln.

Im vergangenen Jahr war Hanan viel mit internen Themen beschäftigt. Ein halbes Jahr hat er an Konzept und Gestaltung des neuen Hauptquartiers gefeilt. Mit dem Umzug in das Office in der Nähe des Zürcher Bahnhofs Enge hat er seinen Traum von der perfekten Arbeitsumgebung schliesslich vor rund zehn Monaten wahr werden lassen: Auf fünf Etagen gibt es neben den persönlichen Arbeitsplätzen sogenannte Pow-wow-Zones für Workshops und Brainstormings – auch mit Kunden –, Ruheräume für konzentriertes Arbeiten sowie eine grosse Cafeteria und einen grossen Raum, in dem die „Webrepublicans“ zu Mittag essen können. Das Umfeld soll widerspiegeln, was Webrepublic in sechs Punkten in einem Manifest als kulturelle Leitlinien festgehalten hat, was die Agentur ausmachen soll: die Kombination aus Kreativität und Data, globale Denke, etwas möglich zu machen, langfristige Partnerschaften, Engagement für die Kunden und die Wichtigkeit des Teams.

Das Hauptquartier, in dem Hanan im offenen Büro unter seinen Mitarbeitern sitzt, bietet neben dem Arbeitsalltag deshalb auch Raum für Fortbildungsangebote – von denen Einsteiger alleine 30 absolvieren müssen, insgesamt gibt es 130 sogenannte „Edu-Sessions“ –, aber auch Rückzugsorte, in denen unter anderem regelmässig Yoga angeboten wird. All das ist natürlich kein Selbstzweck, sondern auch ein Mittel, Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten. Aber auch dafür muss die Story sitzen.