

who is who Die 100 wichtigsten Persönlichkeiten der Schweizer Wirtschaft

# who 2020 is who

Die 100 wichtigsten  
Persönlichkeiten  
der Schweizer Wirtschaft

NEU

## Eric Gujer, 57

Chefredaktor «NZZ», Zürich

Nach seinem Studium in Geschichte, Politikwissenschaft und Slawistik an den Universitäten Freiburg im Breisgau und Köln ging Eric Gujer 1986 zur «NZZ» – zuerst als Praktikant und freier Mitarbeiter. Später wurde er Auslandskorrespondent: in der DDR respektive in den neuen Bundesländern, danach in Tel Aviv, in Moskau und ab 1998 wieder in Berlin. Sein Interesse für die deutsche Politik hat nach der Rückkehr nach Zürich als Chef des Auslandsressorts nicht nachgelassen, auch nicht nachdem er – nach etlichen hausinternen Wirren – 2015 zum Chefredaktor der «NZZ» aufgestiegen war. So schreibt er seit rund zweieinhalb Jahren den wöchentlichen Deutschland-Newsletter «Der andere Blick», der zum im Sommer 2017 lancierten «NZZ»-Angebot für Deutschland gehört. Unter Gujer ist die «NZZ» nicht nur Deutschland-affiner geworden, sondern ist auch wieder deutlicher als bürgerlich-liberales Leitmedium positioniert. Nicht zur Freude aller, aber unter dem Strich scheint seine Rechnung aufzugehen: Die Anzahl bezahlter Online- und Printabonnements jedenfalls hat seit 2015 – gegen den Branchentrend – um gut zehn Prozent zugenommen und beläuft sich derzeit auf rund 164 000.



Bringt Deutschland die Schweiz als Chefredaktor der «NZZ» etwas näher: Eric Gujer.



Besitzer der grössten unabhängigen Digitalagentur der Schweiz: Tom Hanan.

NEU

## Tom Hanan, 48

Gründer und CEO von Webrepublic, Zürich

Nur wenige Schweizer haben so früh so konsequent auf das Thema Digitalisierung gesetzt wie Tom Hanan: Er war im Jahr 2000 der erste Mitarbeiter von Yahoo in der Schweiz, vier Jahre später der erste Mitarbeiter von Google in der Schweiz. Heute gehört dem 48-Jährigen die grösste unabhängige Digitalagentur des Landes: 170 Mitarbeiter arbeiten inzwischen bei Webrepublic, die Hanan 2009 direkt nach der Finanzkrise zusammen mit Tobias Zehnder gegründet hatte. «Damals realisierte ich, dass das Verständnis fürs digitale Marketing in der Agenturlandschaft viel zu wenig datengetrieben war», so Hanan. Er füllte die Lücke; Webrepublic bezeichnet er inzwischen als «digitale Full-Service-Agentur». Credit Suisse, Migros, SBB, McDonald's oder Nescafé gehören zu seinen Kunden, auf politische Kampagnen verzichtet Hanan konsequent – ein Entscheid, der lange vor dem Skandal um Cambridge Analytica fiel. Auch sonst ist einiges ungewöhnlich bei Hanan: In den Zürcher Büroräumen steht ein über 100 Jahre altes Segelboot, die Teams bei Webrepublic heissen Tribes, die Westschweizer Mitarbeiter nennen sich «les enfants terribles», der rote Stern im Logo ist bei Che Guevara abgeschaut: «Das Revolutionäre ist Teil unserer DNA», sagt Hanan.