

ADVERTORIAL · WORK WISE

Warum MCANISM im Performance Marketing lieber selbst die Kontrolle behält



MCANISM TECHNOLOGY GMBH

GUNNAR MILITZ IST GRÜNDER VON MCANISM



TEXT

BUSINESS PUNK REDAKTION

ERSCHIENEN

15. OKTOBER 2026

LESEZEIT

3 MIN · 615 WÖRTER

Das Briefing — mehrmals die Woche im Postfach

ANMELDEN



Eigene Technologie statt Blackbox, spezialisierte Netzwerke statt Gießkanne: Das Hamburger Unternehmen MCANISM baut Performance Marketing nach seinen eigenen Regeln.

Digitales Marketing hat ein Abhängigkeitsproblem. Unternehmen investieren erhebliche Budgets, um Kunden online zu erreichen – und müssen sich gleichzeitig darauf verlassen, dass Plattformen, Tracking-Systeme und externe Anbieter ihnen weiterhin die Daten liefern, die sie für ihre Entscheidungen brauchen. Was passiert, wenn Cookies verschwinden, Apple oder Google die Regeln ändern oder Tracking plötzlich nicht mehr so funktioniert wie gestern?

Bei MCANISM lautet die Antwort darauf seit Jahren: möglichst viel selbst machen. Das Hamburger Unternehmen wurde 2018 mit dem Anspruch gegründet, ein unabhängiges Performance-Marketing-Netzwerk aufzubauen. Statt die technische Basis einzukaufen, entwickelte MCANISM eine eigene Software- und Tracking-Lösung. Advertiser und Publisher werden über die eigene Infrastruktur zusammengebracht, Kampagnen ausgewertet und laufend optimiert. Das klingt zunächst nach einem technischen Detail. Für das Geschäftsmodell ist es aber entscheidend.

Keine Performance ohne Ergebnis

Denn MCANISM will Performance Marketing möglichst nah an das bringen, worum es Unternehmen am Ende tatsächlich geht – nämlich dem Geschäft. Klicks, Impressionen und Reichweite können wichtige Zwischengrößen sein. Beahlt wird bei MCANISM jedoch für valide Conversions. Damit liegt das wirtschaftliche Interesse des Netzwerks dort, wo es auch beim Kunden liegt.

Zielgruppen und Mechaniken als eine Food-Marke. Statt ein Modell für möglichst viele Branchen anzubieten, hat das Unternehmen deshalb begonnen, eigene spezialisierte Ökosysteme aufzubauen.

Die Herzstücke heißen Chefs Campaign und Hotel Campaign

Besonders deutlich wird das bei den beiden Herzstücken von MCANISM. Chefs Campaign konzentriert sich vollständig auf die Food-Branche. Das Netzwerk bringt Restaurants, Lieferservices und Lebensmittelmarken mit spezialisierten Publishern zusammen. Mehr als 850 Food-Publisher sind Teil des Netzwerks, darunter Schnäppchen-Seiten wie “Dealdoktor” oder Content Publisher wie der Food-Blog tastybits – Jannik kocht!

Der Vorteil liegt vor allem in der Spezialisierung. Eine Food-Marke startet nicht bei null, sondern greift auf ein Netzwerk zurück, das den Markt und seine Zielgruppen bereits abbildet.

Das zweite Herzstück folgt demselben Prinzip in einem anderen Markt. Hotel Campaign richtet sich an Hotels und verbindet diese mit spezialisierten Publishern aus dem Reiseumfeld. Mehr als 800 Partner Hotels wie A-Rosa, aja Resorts, Harrys Home, IBEROSTAR, Mein Schiff, BEECH RESORTS und sogar Hotelsuchmaschinen wie trivago zeigen die Bandbreite des Modells. Im Mittelpunkt steht nicht einfach zusätzliche Sichtbarkeit, sondern die Frage, ob aus Reichweite am Ende tatsächlich Buchungen entstehen. Hotel Campaign ist eines der größten Hotels Netzwerke der Welt geworden.

Damit sind Chefs Campaign und Hotel Campaign mehr als zwei zusätzliche Produkte im Portfolio. Sie zeigen, wohin MCANISM sein Geschäftsmodell entwickeln will: weg vom unspezifischen Netzwerk, hin zu spezialisierten Performance-Marketing-Ökosystemen. Hamburg als Basis, der Markt als Spielfeld.

Dahinter steht ein Unternehmen, das seine Rolle zunehmend technologisch versteht. MCANISM verbindet Kampagnensteuerung, Publisher-Netzwerke und eigene Tracking-Technologie und versucht damit, einen Teil jener Kontrolle zurückzuholen, die im digitalen Marketing häufig bei großen Plattformen liegt.

Das Timing dafür ist nicht schlecht. Third-Party-Tracking verliert an Bedeutung, Datenschutzerfordernungen steigen und technische Änderungen bei den großen Plattformbetreibern können etablierte Marketingprozesse schnell auf den Kopf stellen. Wer seine Daten und Prozesse stärker selbst kontrolliert, reduziert zumindest einen Teil dieser Abhängigkeit.

MCANISM will diesen Weg weitergehen. Die technologische Plattform soll weiterentwickelt, bestehende Netzwerke sollen ausgebaut und zusätzliche Partnerschaften erschlossen werden. Was 2018 als unabhängiges Performance-Marketing-Netzwerk in Hamburg begann, entwickelt sich damit zunehmend zum wichtigsten technologiegetriebenen Anbieter mit spezialisierten Verticals in der Reisebranche. MCANISM will nicht möglichst viel Marketing produzieren. Sondern möglichst genau wissen, welches Marketing am Ende funktioniert.

MEISTGELESEN

01 Wie ein japanischer Halbleiterkonzern Europas Energiezukunft mitgestaltet

02 Von der Buchung bis zum Boarding: Geschäftsreisen effektiv planen

03 Loungewear, die abhebt: Ein First Class collectible von Lufthansa und Stefan Marx

04 Sind Benefits die bessere Gehaltserhöhung?