moccamedia

Doppelerfolg für moccamedia:

mit dem **TOP 100 - Award** und dem **Leading Innovator 2026** erhalten wir gleich zwei wichtige Innovationspreise und zählen damit zu den innovativsten mittelständischen Unternehmen Deutschlands!



> Wir zählen erneut zu den innovativsten mittelständischen Unternehmen Deutschlands – ein großartiger Ansporn und ein mocca-Teamerfolg, auf den wir richtig stolz sind!

moccamedia erhält erneut TOP 100 - Award für überdurchschnittliches Innovationsmanagement



Der wichtigste Innovationspreis für den deutschen Mittelstand geht in diesem Jahr bereits zum zweiten Mal an moccamedia. Nach 2018 zählt das Mediaunternehmen mit seiner Spezialisierung auf regionale und abverkaufsfördernde Kommunikation 2026 erneut zu den TOP 100 Innovatoren Deutschlands

Beim Innovationswettbewerb TOP 100 durchlaufen die teilnehmenden Unternehmen einen aufwendigen wissenschaftlichen Benchmarking-Prozess mit über 100 Prüfkriterien und müssen sich dutzenden Fragen dazu stellen, welchen Stellenwert Innovation bei ihnen hat.



Dabei untersuchen der renommierte Innovationsforscher Prof. Dr. Nikolaus Franke und sein Team an der Wirtschaftsuniversität Wien fünf Kategorien:

- Innovationsförderndes Top-Management
- Innovationsklima
- Innovationsprozesse und Organisation
- Außenorientierung/Open Innovation
- Innovationserfolg

und analysieren, wie die teilnehmenden Unternehmen hier aufgestellt sind.

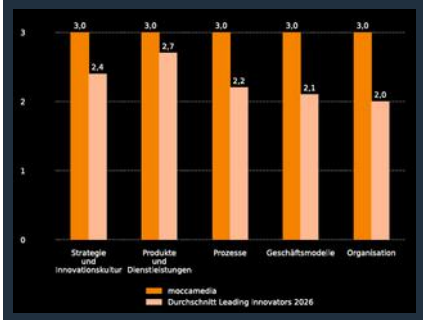
moccamedia erzielte in allen Bereichen Top-Werte. Nicht überraschend findet das moccamedia-Gründerin Cornelia Lamberty: ***„Innovation ist ein wichtiger Bestandteil unserer Unternehmens-DNA“***, betont sie. Denn bei moccamedia gibt es umfassende Strukturen, um innovatives Denken im Team zu fördern und Produktneuentwicklungen voranzutreiben.

Der Erfolg zeigt: In einem Markt, der von großen internationalen Netzwerk-Agenturen mit tradierten Strukturen dominiert wird, hat es moccamedia geschafft, sich höchst erfolgreich als unabhängiger, wendiger Player mit Alleinstellungscharakter zu etablieren.

„Wir werden oft als Mediaagentur bezeichnet. Dabei trifft es Media- oder Mar-Tech-Unternehmen deutlich besser. Alles, was wir tun, ist datengetrieben und tech-enabled. Wir zeichnen uns dadurch aus, dass wir nicht wie andere einfach die Werbeformen buchen, die die Provider uns anbieten, sondern allein oder mit passenden Partnern kontinuierlich Neues entwickeln, um speziell die regionale Werbeperformance für unsere Kunden immer weiter zu optimieren“, beschreibt Lamberty das Vorgehen von moccamedia. Damit hat sich das Unternehmen im Bereich der regionalen sales-aktivierenden Kommunikation als Innovationsführer fest etabliert.

„Innovation ist für die Zukunft des Wirtschaftsstandorts Deutschland unglaublich wichtig“, ist Patrick Becker überzeugt, der das Unternehmen zusammen mit Cornelia Lamberty führt.
„Wettbewerbe wie die TOP 100 machen die Innovationskraft des deutschen Mittelstandes in der Breite sichtbar, geben uns Innovatoren die Möglichkeit, sich branchenübergreifend zu vernetzen und zeigen, dass es sich lohnt, in Innovation zu investieren.“

Alles, was wir tun, ist datengetrieben und tech-enabled. Wir entwickeln kontinuierlich Neues, um speziell die regionale Werbeperformance für unsere Kunden immer weiter zu optimieren.



FOCUS BUSINESS
FOCUS Business präsentiert: Leading Innovator 2026 moccamedia

Auch hier konnte moccamedia in allen Bewertungskriterien ein exzellentes Ergebnis erzielen und gehört damit zu den innovativsten Arbeitgebern Deutschlands.

“Wir freuen uns sehr über diese Auszeichnung durch FOCUS Business, die uns zeigt, dass wir bestens aufgestellt sind und die Zukunft aktiv gestalten,” so Cornelia Lamberty von moccamedia.

“Ohne die engagierten moccas und unsere Kunden, die mit uns immer wieder innovative Wege gehen, gäbe es diese Auszeichnung nicht,“ ergänzt Patrick Becker.

Auf die Liste der innovativsten Unternehmen Deutschlands schaffen es nur die Unternehmen, die in einem mehrstufigen Verfahren in den folgenden fünf Kategorien überzeugen konnten:

- Strategie und Innovationskultur
- Produkte und Dienstleistungen
- Prozesse
- Geschäftsmodell
- Organisation.

moccamedia konnte in allen Dimensionen ein hervorragendes Ergebnis erzielen und erhält damit einen exzellenten Gesamtscore.



Wir sind die Spezialisten für sales-orientierte Mediaplanung und stehen für intelligente und wirkungsvolle Handelskommunikation auf internationaler Ebene.
Diese Position können wir nur durch kontinuierliche Innovationen behaupten und mit Kunden, die ebenfalls eine große Innovationsbereitschaft zeigen.



BaumarktManager 05/26

Wirtschaftsmagazin für die Baumarktbranche

Macher – Märkte – Strategien

Wie Baumärkte digitale Nachfrage in reale Store-Visits verwandeln

Hyperlokales Werben Gedämpfte Konsumstimmung, hoher Wettbewerbsdruck und steigende Anforderungen an die Effizienz von Marketingbudgets stellen Baumärkte vor Herausforderungen. Gleichzeitig informieren sich viele Kundinnen und Kunden heute digital, bevor sie stationär einkaufen. Sie prüfen Preise, Verfügbarkeit und Produktbewertungen online, die eigentliche Kaufentscheidung fällt jedoch häufig erst vor Ort. Hyperlokales Werben setzt genau an dieser Schnittstelle an. Laura Wilhelm, Projektmanagerin Business Development bei moccamedia, erklärt, wie Baumärkte es mit Erfolg schaffen können, digitale Nachfrage in reale Store-Visits umzuwandeln.



Hyperlokales Werben macht Verkaufsstandorte dann sichtbar, wenn es auf dem Weg zur Kaufentscheidung konkret wird.

Hyperlokales Werben macht Verkaufsstandorte dann sichtbar, wenn es auf dem Weg zur Kaufentscheidung konkret wird, und erlaubt erstmals eine präzise Messung, welchen Effekt Werbemaßnahmen auf die Kundenfrequenz im Markt haben.

Gerade für Baumärkte ist lokale Nähe zum Kunden entscheidend. Projekte rund ums Haus entstehen häufig situativ: ein Wochenende, ein konkretes Vorhaben, ein akuter Bedarf. Wer in diesem Moment beim Verbraucher präsent ist, erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass aus digitaler Recherche ein realer Besuch am PoS wird.

Was hyperlokal bedeutet

Hyperlokale Werbung geht deutlich über klassische regionale Kommunikation hinaus. Sie richtet sich nicht an ganze Städte oder Landkreise, sondern an das konkrete Einzugsgebiet des einzelnen Verkaufsstandorts – häufig in einem Radius zwischen wenigen hundert Metern bis einigen Kilometern. Sie fokussiert sich auf die Verbindung aus räumlicher Nähe, situativem Bezug und einer klaren Handlungsaufforderung.

Im Unterschied zu breit gestreuter Werbung setzt hyperlokales Marketing auf höchste Präzision in der Aussteuerung: Wer sich im relevanten räumlichen und thematisch Umfeld bewegt, erhält werbliche Impulse, die die Customer Journey zielgerichtet Richtung örtlichem Markt lenken.

Warum Messbarkeit im Baumarktmarketing an Bedeutung gewinnt

Reichweite und Sichtbarkeit bleiben wichti-

Gerade für Baumärkte ist Nähe zum Kunden entscheidend. Im Unterschied zu breit gestreuter Werbung setzt hyperlokales Marketing auf höchste Präzision in der Aussteuerung.



moccamedia



BaumarktManager 05/26

ge Kennzahlen für den Erfolg einer werblichen Maßnahme. Sie allein reichen jedoch nicht mehr aus. Werbungtreibende im stationären Handel müssen nachvollziehen können, ob ihre Marketingmaßnahmen tatsächlich zu mehr Besuchen im Markt führen, schließlich lassen sich Marketinginvestitionen nur dann sinnvoll steuern, wenn ihre Wirkung belegbar ist. Hyperlokale Kampagnen liefern genau diese Transparenz. Durch die gezielte Aussteuerung auf klar definierte Gebiete lassen sich Effekte eindeutig zuordnen und systematisch auswerten. Marketing wird damit messbarer, vergleichbarer und steuerbarer.

Wie hyperlokale Kampagnen funktionieren

1. Standortbezogene Aussteuerung
Ausgangspunkt jeder Kampagne sind die exakten Geokoordinaten der Märkte. Der Werberadius wird abhängig von Lage, Einzugsgebiet und Wettbewerbssituation angepasst. Ergänzend fließen Zielgruppencluster und Wetterdaten ein, um relevante Bedarfssituationen abzubilden. So wird Werbung nur dort ausgespielt, wo reale Besuchswahrscheinlichkeit besteht.

2. Dynamische Anpassung
Hyperlokale Kampagnen sind nicht statisch. Sie reagieren auf Tageszeiten, Wochenverläufe, saisonale Effekte und lokale Abverkaufsziele. Motive, Produkte und Kanäle lassen sich während der Laufzeit flexibel justieren. Diese Dynamik erhöht die Relevanz der Ansprache und steigert die Wahrscheinlichkeit, dass aus Aufmerksamkeit Handlung wird.

3. 360-Grad-Mediamix
Zum Einsatz kommt ein kanalübergreifender Ansatz: Dynamisch anpassbare Maßnahmen wie Mobile Ads, Social Media, Google Display und Video sowie digitale Außenwerbung lassen sich mit aufmerksamkeitsstarken klassischen Werbeträgern wie Plakatflächen im Marktumfeld sowie regionalen Printmedien kombinieren. Ziel ist eine konsistente Präsenz entlang des Alltags der Zielgruppen – vom Wohnumfeld über den Arbeitsweg bis zur Einkaufszone.

Store-Visit-Tracking
Aggregierte, anonymisierte Mobilitätsdaten zeigen, ob Personen nach einem Werbekontakt den Markt oder dessen Umfeld aufsuchen. Der Vergleich von Kampagnen- und Kontrollzeiträumen macht zusätzliche Besuche sichtbar – datenschutzkonform und ohne personenbezogene Daten.

Frequenzmessung im Marktumfeld
Ergänzend erfolgt eine Analyse der Veränderungen in den Passantenströmen. So lassen sich zeitliche Besuchsspitzen, Verschiebungen im Tagesverlauf und Veränderungen in der Zielgruppenstruktur während der Kampagnenlaufzeit sichtbar machen.

Routenplanung als Indikator
Klicks auf Navigationsfunktionen gelten als besonders starkes Signal für eine konkrete Besuchsabsicht nach dem Kontakt mit einem Werbemittel. Sie zeigen, dass aus einem digitalen Impuls ein realer Weg in den Markt wird.

QR- und Gutscheincodes
QR-Codes auf Außenwerbung oder Gutscheincodes in Anzeigen aktivieren potenzielle Kundinnen und Kunden und liefern gleichzeitig belastbare Messwerte zur Nutzung.

Anruftracking
Standortindividuelle Telefonnummern machen sichtbar, wie viele Anfragen während einer Kampagne eingehen. Gerade im Baumarktumfeld ist der Anruf – etwa mit der Frage nach konkreter Warenverfügbarkeit – häufig die letzte Stufe vor dem Besuch im Markt.

Warum hyperlokales Werben für Baumärkte besonders geeignet ist

Hyperlokale Kampagnen verbinden Relevanz, Nähe und Messbarkeit. Sie schaffen Transparenz darüber, welche Maßnahmen Bewegung erzeugen, und liefern eine fundierte Basis für die Weiterentwicklung lokaler Marketingstrategien. Statt auf Annahmen zu setzen, können Baumärkte ihre Kommunikation datenbasiert optimieren.
Laura Wilhelm, Projektmanagerin Business Development bei moccamedia: „Hyperlokale Kampagnen zeigen erstmals, welche Marketingmaßnahmen tatsächlich Kunden in den Markt bringen. Diese Transparenz verändert die Steuerung lokaler Werbung grundlegend – weg von Annahmen, hin zu belegbaren Frequenzeffekten, und davon kann gerade die Baumarktbranche in Sachen Werbeeffizienz enorm profitieren."
Frequenzeffekte beschreiben die messbaren Veränderungen der Kundenfrequenz an oder in einem Markt, die durch Marketing- oder Werbemaßnahmen ausgelöst werden. Im Unterschied zu klassischen Kennzahlen wie Reichweite oder Klicks machen Frequenzeffekte sichtbar, ob Marketing tatsächlich Bewegung am Point of Sale erzeugt.
Laura Wilhelm: „Diese Transparenz definiert die Rolle von Marketing neu. Es plant Maßnahmen nicht mehr bloß, sondern liefert auch Wirkungsnachweise für deren Weiterentwicklung. Weil klar wird, was vor Ort wirkt." ■



Bildquelle: moccamedia

Laura Wilhelm, Projektmanagerin Business Development bei moccamedia.

moccamedia

Der Experte für regionale und abverkaufsorientierte Kommunikation und damit auch Impulsgeber für Vermarkter, Medien und den gesamten Werbemarkt aktiviert Handelspartner und steigert mit seinen Maßnahmen Nachfrage und Umsatz in lokalen Verkaufsstellen. Seit mehr als 30 Jahren kreiert das Mediaunternehmen an fünf Standorten in der DACH-Region sales-aktivierende Kampagnen, entwickelt Werbekanäle weiter und etabliert neue Werbemittel für Kunden in über 30 Ländern. ■

Hyperlokale Kampagnen verbinden Relevanz, Nähe und Messbarkeit und zeigen erstmals, welche Marketingmaßnahmen tatsächlich Kunden in den Markt bringen.





Magazin für markt & kommunikation

Redaktion - 7. Mai 2026

moccamedia: Automotive Customer Journey neu gedacht

Mehr als 400 Touchpoints prägen den Autokauf heute. Mostafa Abaza von moccamedia Schweiz zeigte am Automotive Summit Switzerland 2026, wie Daten, vernetzte Kanäle und messbare Wirkung zusammenspielen müssen.

Automotive Customer Journey: kein Funnel mehr, sondern ein System

Die Automotive Customer Journey ist komplexer geworden als je zuvor. Wer Fahrzeuge heute erfolgreich vermarkten will, muss Daten intelligent nutzen, Kanäle vernetzen und Wirkung konsequent messbar machen. Wie das gelingt, zeigte Mostafa Abaza, Geschäftsführer von moccamedia Schweiz, am 6. Mai 2026 beim Automotive Summit Switzerland auf Golf Sempach in Hildisrieden.

Die Spielregeln im Automotive Marketing haben sich grundlegend verändert. Kundinnen und Kunden bewegen sich vor dem Autokauf durch eine Vielzahl an Medien und Kontaktpunkten. Erfolgreiches Marketing hat dabei alle digitalen und analogen Touchpoints im Blick, bildet daraus ein Gesamtsystem und bespielt dieses zielsicher in Richtung Conversion. Im Zentrum dieser Prozesse stehen zusammengeführte Daten – sie ermöglichen es, Zielgruppen präziser zu verstehen und Kommunikation personalisiert sowie situationsbezogen auszusteuern.

Abaza sprach beim Anlass über das veränderte Informationsverhalten potenzieller Kund:innen und darüber, wie sich Werbung dynamisch daran anpassen lässt.

Mehr als 400 Touchpoints prägen die Kaufentscheidung

Mehr als 400 Touchpoints prägen laut Abaza den Entscheidungsprozess beim Autokauf. Entscheidend sei dabei das Zusammenspiel der Kontaktpunkte, nicht der einzelne Moment. Daten bildeten die Grundlage jeder wirksamen Kommunikation: Sie ermöglichten zielgerichtete Ansprache, Optimierung in Echtzeit und messbare Ergebnisse. Ein weiterer Schwerpunkt: die Suche findet heute überall statt. KI, Social Search und klassische Suchmaschinen greifen ineinander. Marken müssten deshalb in allen relevanten Umfeldern sichtbar sein. Zugleich schlage Relevanz die Reichweite – präzises Targeting ersetze breite Streuung. Entscheidend sei der richtige Moment, nicht die maximale Sichtbarkeit.

Wirkung als Massstab für die Automotive Customer Journey

Als übergeordnetes Prinzip formulierte Abaza: Wirkung werde zum eigentlichen Massstab. Erfolgreiches Marketing zeige sich an konkreten Ergebnissen wie Leads, Calls oder Store Visits – nicht an isolierten KPIs. «Die Automotive Journey ist heute kein Funnel mehr, sondern ein dynamisches System», sagte Abaza. «Wer Wirkung erzielen will, muss Daten, Kanäle und Inhalte konsequent aufeinander abstimmen und in Echtzeit optimieren.»

moccamedia ist nach eigenen Angaben auf hyperlokale Push-to-Store-Kommunikation spezialisiert und plant lokal ausgesteuerte Mediamanöver® – mit dem Ziel, Handelspartner zu aktivieren sowie Nachfrage und Umsatz in lokalen Verkaufsstellen zu steigern. Das inhabergeführte Unternehmen ist seit mehr als 30 Jahren in der DACH-Region an fünf Standorten tätig und betreut Kunden in mehr als 30 Ländern.

Der Automotive Summit Switzerland ist eines der wichtigsten Automotive-Events in der Schweiz und brachte Anfang Mai erneut zahlreiche Fachbesucher aus Vertrieb, Marketing und Management der Automobilindustrie zusammen, um aktuelle Trends und zukünftige Entwicklungen der Branche zu beleuchten. moccamedia war in diesem Jahr als Event-Partner mit dabei.

AUTOMOTIVE SUMMIT 2026 SWITZERLAND

Wer heute Fahrzeuge erfolgreich vermarkten will, muss Daten intelligent nutzen, Kanäle vernetzen und Wirkung messbar machen.



Mostafa Abaza (Geschäftsführer moccamedia Schweiz) und Patrick Becker (Geschäftsführer moccamedia)





ONE to ONE

Moccamedia-Chef Becker: "Innovation braucht ein System"


Patrick Becker, Geschäftsführer Moccamedia

Bild: Moccamedia

26.06.2026 – Moccamedia ist 2026 erneut in der Spitzengruppe der TOP-100-Innovatoren in Deutschland und zusätzlich von FOCUS-Business zum “Leading Innovator 2026” ernannt. Im Interview erklärt Geschäftsführer Patrick Becker, warum Innovationskraft im Mittelstand kein Zufallsprodukt ist, welche Strukturen moccamedia dafür geschaffen hat – und weshalb neue Ideen erst dann wirklich zählen, wenn sie Kunden messbar bessere Ergebnisse bringen.

von Dominik Grollmann

Heute wird moccamedia beim Deutschen Mittelstands-Summit in Heidelberg vom früheren Bundespräsidenten Christian Wulff (der zugleich Mentor des Innovationswettbewerbs ist) als TOP-Innovator 2026 ausgezeichnet – nach 2018 bereits zum zweiten Mal. Im wissenschaftlich begleiteten Benchmarking erreichte die Media- und Mar-Tech-Agentur Bestnoten und zählt in der Gesamtwertung zu den Top 10 des Wettbewerbs. Moccamedia zählt damit 2026 erneut zu den TOP 100-Innovatoren Deutschlands und wurde zusätzlich von FOCUS-Business als “Leading Innovator 2026” ausgezeichnet.

Für die inhabergeführte Media- und Mar-Tech-Agentur ist Innovation nach eigener Darstellung kein punktuelles Projekt, sondern ein fest verankerter Teil der Unternehmensstrategie: von der systematischen Ideensammlung über ein eigenes Innovationsgremium bis hin zur Entwicklung neuer datengetriebener Lösungen für regionale und abverkaufsorientierte Kommunikation. Geschäftsführer Patrick Becker erklärt im Interview, warum Innovationskraft kein Zufall ist, welche Rolle Prozesse, Topmanagement und Offenheit spielen – und weshalb neue Ideen erst dann zählen, wenn sie Kunden messbar bessere Ergebnisse bringen.

→

deutscher
mittelstands
summit

Unsere Innovationen entstehen an der Schnittstelle von Daten, Technologie, Medien und Kundenverständnis

PATRICK BECKER





ONEtoONE

Herzlichen Glückwunsch zur doppelten Auszeichnung für moccamedia. Wie wird man zu einem herausragenden Innovator in der Branche?
Patrick Becker: Dazu braucht es ein durchdachtes Paket von Maßnahmen, die Innovation gezielt initiieren und vorantreiben, und man muss das Thema in der Unternehmens-DNA verankern. In der Praxis heißt das für uns: Wir beobachten kontinuierlich Veränderungen in Technologie, Mediennutzung und Handel und entwickeln daraus laufend neue Lösungen. Wir haben den Vorteil, dass wir als unabhängiges, inhabergeführtes Unternehmen sehr schnell entscheiden und handeln können. Diese Verbindung aus Offenheit, Geschwindigkeit und Umsetzungsstärke macht unsere Innovationskraft aus. Das bestätigt auch die aktuelle TOP 100-Innovationsbilanz. Sie bescheinigt uns Bestnoten und ein Innovationsniveau, das deutlich über dem Durchschnitt der TOP 100-Unternehmen liegt.





Geht es konkreter? Welche konkreten Strukturen, Prozesse oder Routinen haben Sie geschaffen, um innovatives Denken systematisch zu fördern?
Innovation braucht ein System. Dazu gehören klare Verantwortlichkeiten, Zeit für die Entwicklung, Bewertung und Testung neuer Ideen und die Bereitschaft, auch Dinge auszuprobieren, deren Ausgang noch nicht feststeht. Wir diskutieren Entwicklungen regelmäßig im Führungskreis und beziehen unterschiedliche Perspektiven aus unseren Teams ein. Dafür haben wir unter anderem unser Innovationsgremium etabliert und eine eigene Database aufgebaut. Dort dokumentieren und bewerten wir alle Ideen unserer Mitarbeitenden. Die Geschäftsführung gibt zu jedem neuen Verbesserungsvorschlag innerhalb von etwa 10 Tagen Feedback, honoriert erfolgversprechende Ansätze mit Prämien und entwickelt sie systematisch weiter. Innovationen sind fester Bestandteil unserer Unternehmensstrategie. Allein 2024 haben wir fast eine Million Euro für Innovationstätigkeiten aufgewendet. Unser Anspruch ist es, Ideen möglichst schnell in Pilotprojekte und marktfähige Lösungen zu überführen.

Welche Talente und Fähigkeiten braucht ein Unternehmen, um innovationsfähig zu bleiben: eher kreative Querdenker, datengetriebene Analytiker, technologische Spezialisten – oder Menschen, die all das verbinden?

Die Vielfalt ist entscheidend: Kreative Menschen stellen neue Fragen und denken in Möglichkeiten. Analytiker erkennen Muster und können Potenziale bewerten. Technologische Spezialisten wissen, was heute und morgen machbar ist. Viele unserer Innovationen entstehen an der Schnittstelle von Daten, Technologie, Medien und Kundenverständnis. Deshalb fördern wir bewusst die Zusammenarbeit zwischen Abteilungen und setzen auf unterschiedliche Ausbildungshintergründe und Internationalität. Und wir schaffen bewusst ein Umfeld, in dem ungewöhnliche Perspektiven und unkonventionelle Ideen willkommen sind.

gesamten Artikel lesen: SCAN ME


iBusiness Zukunftsforschung für interaktives Business Newsfeed

Moccamedia-Chef Becker: "Innovation braucht ein System"

von Dominik Grollmann

26.06.2026 Moccamedia ist 2026 erneut in der Spitzengruppe der TOP-100-Innovatoren in Deutschland und zusätzlich von FOCUS-Business zum "Leading Innovator 2026" ernannt. Im Interview erklärt Geschäftsführer Patrick Becker, warum Innovationskraft im Mittelstand kein Zufallsprodukt ist, welche Strukturen moccamedia dafür geschaffen hat - und weshalb neue Ideen erst dann wirklich zählen, wenn sie Kunden messbar bessere Ergebnisse bringen.

Preisverleihung: Karen Schlöder und Patrick Becker (beide moccamedia) werden vom Ex-Bundespräsident Christian Wulff (links) auf dem Deutschen Mittelstands-Summit zum "TOP-Innovator 2026" ausgezeichnet.

Das Interview wurde am 26.06.2026 veröffentlicht vom *Fachmagazin für New Marketing Management* **ONEtoONE** und ist zeitgleich auch im Newsfeed des Thinktanks für Zukunftsforschung ***iBusiness*** erschienen.

moccaNEWS & KONTAKT

Im jährlichen Ranking der deutschen Agenturen im Performance-Marketing konnte moccamedia gleich mehrfach überzeugen und sichert sich erneut Platz 4 im Gesamtranking.

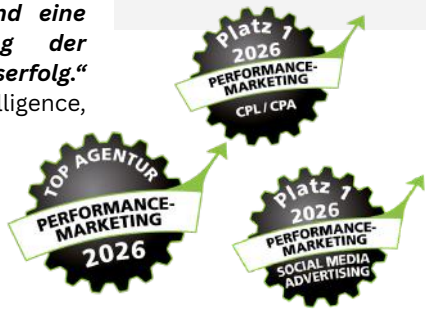
In den Subrankings „Branche / Automotive“ und „Werbeform Cost-per-Lead“ dominieren wir das Ranking und belegen wieder den 1. Platz!
In der neu eingeführten Kategorie „Social Media Advertising“ steigen wir zudem als führende Agentur direkt auf Platz 1 ein.

„Relevanz durch intelligente Datennutzung wird zum entscheidenden Erfolgsfaktor. Der CPL entwickelt sich dabei zum zentralen Indikator datengetriebener Marketing-steuerung. Saubere Daten, präzises Tracking und eine bedarfsgerechte Zielgruppenansprache entlang der Customer Journey schaffen nachhaltigen Vertriebserfolg.“
So beschreibt Christian Backes, Director Media Intelligence, die Erfolgsformel von moccamedia.



"Der Cost-per-Lead entwickelt sich zunehmend zum Hauptindikator für die Qualität datengetriebener Marketingsteuerung."

CHRISTIAN BACKES



Das vom Fachmedium iBusiness ermittelte Ranking ist ein wichtiges Branchenbarometer und liefert seit 2001 jährlich einen zuverlässigen Überblick zu den erfolgreichsten Agenturen im Digitalmarketing in Deutschland.





MEDIA AWARD

MEDIA AWARD Austria 2026

Daniela Schogger, Leiterin unserer Business Unit Wien, verstärkt in diesem Jahr die Jury des österreichischen MEDIA AWARD.

Der Award ist die wichtigste österreichische Auszeichnung für Media-Exzellenz und wird seit 2004 jährlich an Mediaagenturen, Werbetreibende und Werbeagenturen verliehen.



Wir haben es mit zwei unserer Kampagnen auf die Shortlist der renommierten M&M Global Media Awards 2026 geschafft!

Sowohl in der Kategorie BEST RETAIL MEDIA CAMPAIGN als auch bei BEST SMALL BUDGET CAMPAIGN konnten wir die internationale Jury überzeugen und uns mit der von uns entwickelten Media-Strategie einen Platz auf der Shortlist sichern.

Der M&M Global Media Award wird seit 1989 verliehen und ist einer der größten internationalen Wettbewerbe für Innovationen in Mediaplanung.
Der Award wird am 01. Oktober in London verliehen.







moccamedia

Sichelstraße 6
54290 Trier
T: +49 (0)651 938200

Büro Köln:
Lindenallee 24
50968 Köln

Büro Jena:
Leutragraben 1
07743 Jena

Büro Schweiz:
Seestrasse 39
CH-8700 Küsnacht / Zürich

Büro Österreich:
Kolingasse 5/1/25
A-1090 Wien

www.moccamedia.com
welcome@moccamedia.com

moccamedia_gmbh
moccamedia