

Erfolgreiche Kampagnenarbeit mit Landingpages und spitzen Markenbotschaften

Warum gute Kampagnen oft dort scheitern,
wo es am meisten zählt – und wie Landingpages das ändern.



Cornelia Köster
CEO, Strategie

**Pilotfisch
GmbH & Co. KG**
Marketingagentur

info@pilotfisch.de
www.pilotfisch.de

Ausgangsposition

Viele Marketingverantwortliche kennen das:

Die Anzeigen laufen, Budgets fließen, der Content sitzt – und trotzdem bleiben die Conversion-Zahlen hinter den Erwartungen.

Die Ursache:

Oft liegt es nicht an der Anzeige selbst, sondern am Ziel, auf das sie verlinkt.

Eine Lösung:

Die Landingpage ist der unterschätzte Hebel erfolgreicher Kampagnen. 2025 gilt mehr denn je: **Wer Conversions erzielen will, braucht eine zielgerichtete User Journey**, die den Nutzer nicht nur anspricht, sondern gezielt zur Handlung motiviert. Genau das leisten gut gestaltete Landingpages.

Was sind Landingpages

und warum sind sie so wirkungsvoll

Eine Landingpage ist eine speziell für eine Werbekampagne erstellte Webseite mit einem **klaren Fokus auf eine einzelne Aktion (Call-to-Action, kurz CTA)**. Anders als klassische Unternehmensseiten, die viele Informationen gleichzeitig transportieren wollen, sind Landingpages darauf ausgelegt, eine klare Botschaft zu vermitteln und gezielt zu konvertieren – sei es durch einen Kauf, eine Kontaktanfrage, eine Newsletter-Anmeldung oder einen Download.

Die 5 zentralen Vorteile von Landingpages im digitalen Marketing:

1 Conversion-Booster durch klare Zielausrichtung

Landingpages sind die Königsdisziplin der Conversion-Optimierung. Im Gegensatz zu klassischen Webseiten verzichten sie bewusst auf komplexe Navigation, zusätzliche Menüstrukturen oder konkurrierende CTAs. Diese **Reduktion auf das Wesentliche** steigert die Wahrscheinlichkeit, dass Besucher tatsächlich die gewünschte Aktion durchführen – das belegen zahlreiche A/B-Tests aus der Praxis. **Best Practice:** Unternehmen, die Landingpages mit einem klaren, fokussierten CTA einsetzen, berichten laut HubSpot von einer durchschnittlich um **bis zu 55 % höheren Conversionrate** im Vergleich zu allgemeinen Seiten. Entscheidend ist dabei nicht nur das Design, sondern auch die **strategische Anpassung des Contents an die Zielgruppe** – von der Headline bis zur CTA-Formulierung. Gute Landingpages **sprechen die Sprache der Nutzer, greifen deren Pain Points** auf und **bieten eine klare Lösung**.

2 Optimierte User Experience: Weniger ist mehr

Landingpages setzen auf **kognitive Entlastung**: Durch die Konzentration auf ein einziges Angebot wird der sogenannte „Choice Overload“ vermieden – ein Phänomen, bei dem zu viele Auswahlmöglichkeiten zu Entscheidungsstress und Abbrüchen führen.

Der psychologische Vorteil: Besucher fühlen sich **nicht überfordert** und verstehen schnell, worum es geht und was von ihnen erwartet wird. Zudem sind moderne Landingpages in der Regel **vollständig mobiloptimiert**. **Schnelle Ladezeiten, intuitive Usability und responsive Design** sind nicht nur UX-relevant, sondern auch für das Ranking bei Google entscheidend (Stichwort: Core Web Vitals).

Tipp: Der erste „Above-the-Fold“-Eindruck auf Mobilgeräten entscheidet oft in Sekunden, ob ein Nutzer bleibt oder abspringt.
Klare Botschaft + starker CTA = längere Verweildauer + höhere Conversion.

3 Datengetriebene Optimierung durch Nutzerverhalten

Jede Landingpage ist ein Experimentierfeld – im besten Sinne. Mit Hilfe von **Tracking-Tools** wie Google Analytics, Hotjar oder HubSpot können Unternehmen detailliert nachvollziehen, **wie Nutzer mit der Seite interagieren:**

- » Wo wird gescrollt?
- » Wann wird abgebrochen?
- » Welche CTA-Varianten funktionieren besser?

Diese Daten liefern wertvolle Erkenntnisse für die weitere Optimierung – nicht nur der Seite selbst, sondern des gesamten Funnels. Besonders bei Multi-Step-Kampagnen (z. B. Ads → Landingpage → E-Mail-Funnel → Verkauf) ist dieses Tracking unverzichtbar, um **Abbruchstellen zu identifizieren und gezielt zu verbessern. Jeder Step für sich sollte zielgerichtet mit Blick auf den gesamten Funnel optimiert werden, um den Kunden zum Abschluss zu führen.**

4 Mehr Performance in Werbekampagnen durch Ad-to-Page-Match

Landingpages sorgen für **Kohärenz zwischen Werbemittel und Zielseite** – ein zentraler Faktor im Performance-Marketing. Der sogenannte „Ad-to-Page-Match“ beschreibt, wie gut die Anzeige und die Landingpage inhaltlich, visuell und tonal zusammenpassen. Ist die Verbindung schlüssig, steigt nicht nur die Conversionrate – auch der Qualitätsfaktor bei Google Ads verbessert sich messbar, was die Kosten pro Klick senkt.

Konsequenz: Höherer ROI bei gleichbleibendem Budget.

Ein Beispiel: Wer in einer LinkedIn Ad ein kostenloses Whitepaper zum Thema "B2B-Kundengewinnung" bewirbt, sollte auf eine Landingpage verlinken, die exakt dieses Thema aufgreift – mit identischer Tonalität, Visuals und klarer Download-Option ohne Umwege.

5 SEO-Potenzial durch thematische Fokussierung

Auch aus SEO-Sicht sind Landingpages sinnvoll – wenn sie **strategisch aufgebaut** sind. **Suchmaschinen honorieren thematische Relevanz und Struktur.** Eine gut optimierte Landingpage, die sich gezielt um ein spezifisches Keyword-Cluster dreht, kann deutlich **besser ranken** als eine klassische „Über-uns“-Seite, die mehrere Themen gleichzeitig abdeckt. Zudem gelten Landingpages häufig als **wertvolle Ergänzung** zur Content-Strategie, da sie für Long-Tail-Suchbegriffe oder gezielte Suchintentionen (z. B. „kostenloses E-Book Marketing“) optimiert werden können.

Achtung: SEO-optimierte Landingpages sollten nicht nur auf Paid Traffic setzen – sondern auch auf organischen Traffic hin optimiert werden. Dazu gehören unter anderem semantisch relevante Inhalte, strukturierte Daten, saubere Meta-Tags und schnelle Ladezeiten.

Fazit:

Kampagnenerfolg braucht nicht nur gute Ads – sondern auch die nachfolgende Zielseite

Wer digital wirbt, sollte seine Leads gezielt zur Conversion führen

Landingpages sind das Bindeglied zwischen Aufmerksamkeit und Aktion – sie machen aus Interesse eine Interaktion, aus Klicks konkrete Erfolge.

Landingpages können genutzt werden z.B. für ...

- » Leadgenerierung
- » Recruiting
- » Produktbewerbung
- » PopUp-Event

Landingpages mit einem klaren, fokussierten CTA bringen durchschnittlich eine um bis zu 55 % höhere Conversionrate.

Frage an dich:
Führen deine Ads die Leads ins Nirwana oder zur Conversion?

Lass uns reden!

Pilotfisch hilft deinem Unternehmen mit fokussierten Landingpages, die performen und deinen Kampagnenerfolg auf das nächste Level heben.

Marketing,
das sich rechnet.

Jetzt Termin vereinbaren:
info@pilotfisch.de

