Was ist ein Mockup? Profi-Insights für Marketer

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 7. Februar 2026



Was ist ein Mockup? Profi-Insights für Marketer, die nicht mehr

raten wollen

Du willst ein neues Produkt launchen, eine fancy Landingpage bauen oder deinem Kunden eine App verkaufen, die noch gar nicht existiert? Willkommen in der Welt der Mockups – dem Feenstaub der digitalen Prototypisierung. Aber Vorsicht: Wer glaubt, ein Mockup sei nur ein hübsches Bildchen, hat das Konzept nicht verstanden. In diesem Artikel enthüllen wir, was ein Mockup wirklich ist, warum es im Online-Marketing unverzichtbar ist und wie du es strategisch, technisch und psychologisch perfekt einsetzt – ohne dabei wie ein Hipster-Designer zu wirken.

- Definition: Was ein Mockup wirklich ist – und was es NICHT ist
- Mockups vs. Wireframes vs. Prototypen – die technischen Unterschiede
- Warum Marketer Mockups brauchen, auch wenn sie keine Designer sind
- Die besten Mockup-Tools für unterschiedliche Anwendungszwecke
- UX, CI, Conversion – wie Mockups Marketingziele beeinflussen
- Fehleranalyse: Die häufigsten Mockup-Fails aus der Praxis
- Mockups im Pitch: Wie du Kunden überzeugst, bevor du baust
- Step-by-Step: So erstellst du ein überzeugendes Mockup
- Mockups & SEO – ja, auch hier gibt’s eine Verbindung
- Fazit: Warum kein Marketingprojekt ohne Mockup starten sollte

Mockup Definition: Was ein Mockup ist – und was nicht

Ein Mockup ist eine visuelle Darstellung eines Produkts, einer Website, App oder Benutzeroberfläche in einem realitätsnahen Designkontext. Im Gegensatz zu Wireframes, die nur grobe Layouts zeigen, oder Prototypen, die bereits interaktive Funktionen simulieren, fokussiert sich das Mockup auf das Look-and-Feel – also Design, Farben, Typografie, Branding. Es ist die Brücke zwischen Idee und Umsetzung, ohne auch nur eine Zeile Code zu schreiben.

Technisch betrachtet ist ein Mockup eine statische, aber hochdetaillierte Visualisierung. Es enthält keine funktionalen Logiken, keine Interaktionsmodelle, keine Datenverarbeitung. Und genau das macht es so mächtig: Es ist 100 % Fokus auf visuelle Kommunikation. Kein Ablenkung durch technische Bugs, kein Ablenkung durch UX-Flows – nur pure Ästhetik im Dienste der Strategie.

Ein gutes Mockup zeigt, wie ein Produkt aussehen wird, bevor auch nur ein Entwickler auf den Commit-Button klickt. Es ist der Ort, an dem Entscheidungen über Farben, Schriftarten, Abstände, Bilder und Markenidentität getroffen werden. Es ist die letzte Haltestelle vor dem kostspieligen Umsetzen – und genau deswegen so entscheidend.

Ein schlechtes Mockup? Ist ein Design ohne Kontext. Ein leeres Template mit ein bisschen Lorem Ipsum. Ein Bild, das niemand versteht, weil es ohne Ziel erstellt wurde. Merke: Ein Mockup ohne Strategie ist wie ein Pitch ohne

Nutzenversprechen – hübsch, aber nutzlos.

Mockup, Wireframe, Prototyp: Was sind die Unterschiede?

Die Begriffe fliegen im Agentursprech gerne durcheinander. „Wir brauchen ein Mockup“, sagt der Kunde – und meint eigentlich einen klickbaren Prototyp. Die Designer liefern ein Wireframe mit ein bisschen Farbe. Und am Ende ist niemand glücklich. Zeit für Klarheit. Hier der technische Unterschied zwischen den drei häufigsten Design-Artefakten:

- Wireframe: Das Skelett. Ein struktureller Entwurf, meist in Graustufen, ohne Design. Fokus: Informationsarchitektur, Content-Hierarchie, Layout.
- Mockup: Der Look. Eine visuelle Ausarbeitung mit Farben, Typo, Bildern, aber ohne Funktion. Fokus: Design, CI, visuelle Wirkung.
- Prototyp: Der Testlauf. Eine interaktive Simulation, oft mit Klickpfaden und realitätsnahen Abläufen. Fokus: Usability, UX-Test, Validierung.

Für Marketer ist vor allem das Mockup relevant, weil es die visuelle Kommunikation mit Stakeholdern, Kunden und Teams ermöglicht – ohne dass bereits Ressourcen in die Entwicklung fließen. Es ist das perfekte Kommunikationsmittel zwischen Strategie, Design und Umsetzung.

Und ja, manchmal verschwimmen die Grenzen. Tools wie Figma oder Adobe XD erlauben es, Mockups zu interaktiven Prototypen aufzublähen. Aber auch dann bleibt der Zweck entscheidend: Willst du Wirkung zeigen oder Verhalten testen? Willst du verkaufen oder verbessern? Die Antwort entscheidet über das Format.

Warum Marketer Mockups brauchen – auch ohne Designskills

Die meisten Marketer denken bei Mockups an Designer. Ein fataler Irrtum. Denn Mockups sind strategische Werkzeuge – keine reinen Designspielereien. Sie helfen dir, Ideen zu visualisieren, Stakeholder zu überzeugen, Kampagnen schneller zu launchen und vor allem: Fehler frühzeitig zu erkennen. In einer Welt, in der Time-to-Market entscheidet, sind Mockups dein schnellster Weg zur Validierung.

Du willst eine neue Landingpage testen? Dann brauchst du ein Mockup, das zeigt, wie die Seite aussehen wird – inklusive CTA, Hero Image, Trust Elements. Du willst deinem Kunden eine neue App verkaufen? Dann brauchst du ein Mockup, das den Use Case visualisiert – nicht eine Liste mit Features. Ein gutes Mockup ist ein Argument. Ein schlechtes Mockup ist eine verpasste

Chance.

Und das Beste: Du musst kein Designer sein, um Mockups zu erstellen. Tools wie Canva, Figma, Moqups oder Adobe Express machen es selbst für Design-Noobs möglich, hochwertige Mockups zu bauen, die Eindruck machen. Die Regel? Think like a user, act like a strategist.

Mockups helfen dir auch, crossfunktional zu arbeiten. Entwickler verstehen plötzlich, was du willst. Vertrieb weiß, was verkauft wird. Die Geschäftsleitung sieht, wofür Budget beantragt wird. Und der Kunde bekommt keine PowerPoint-Fantasie, sondern ein visuelles Versprechen.

Tools und Plattformen: Wo du gute Mockups erstellst

Die Tool-Landschaft für Mockups ist riesig – und leider voller Buzzword-Blasen. Deshalb hier kein Bullshit-Ranking, sondern eine ehrliche Einschätzung der Tools, die wirklich was taugen – und für wen:

- Figma: Der Goldstandard. Kollaborativ, browserbasiert, stark in Prototyping und Designsystemen. Ideal für Teams mit Designanspruch.
- Canva: Für den schnellen, hübschen Entwurf. Drag-and-Drop, Templates, einfache Bedienung. Perfekt für Marketer ohne Designhintergrund.
- Adobe XD: Für die Adobe-Welt. Gut für komplexe UX-Projekte, aber mit steilerer Lernkurve. Integration mit Photoshop & Illustrator.
- Moqups / Balsamiq: Leichtgewichte für schnelle Entwürfe. Weniger Design, mehr Struktur. Gut für frühe Phasen.
- Smartmockups: Speziell für Produkt-Mockups (Devices, Verpackungen, Branding). Ideal für Amazon Seller, E-Commerce und POS-Simulationen.

Wichtig: Ein Tool ist nur so gut wie dein Konzept. Selbst das beste Mockup bringt nichts, wenn die Idee dahinter schwach ist. Tools helfen dir, deine Vision zu visualisieren – sie ersetzen aber keine Strategie.

Für Profis ist vor allem die Frage nach Exportformaten, Versionierung, Kollaboration und Systemintegration entscheidend. Kann das Mockup direkt in ein Designsystem überführt werden? Lässt es sich in Jira oder Notion einbinden? Ist es responsive darstellbar? Wer diese Fragen nicht stellt, hat das Potenzial von Mockups nicht verstanden.

Mockups als Conversion-Booster – und was du dabei falsch

machen kannst

Mockups sind mehr als hübsche Bilder: Sie sind strategische Conversion-Trigger. Ein gutes Mockup kann den Unterschied machen zwischen “Gefällt mir” und “Kauf ich”. Warum? Weil sie emotionale Resonanz erzeugen. Sie zeigen Nutzern, was sie bekommen – nicht, was sie tun sollen. Und das ist ein verdammt großer Unterschied.

In der Conversion-Optimierung spielen Mockups eine zentrale Rolle. Sie visualisieren Nutzenversprechen, reduzieren kognitive Last und liefern Kontext. Ein physisches Produkt auf einem Smartphone-Mockup? Zeigt, wie es im Alltag aussieht. Eine App in einer realen Hand? Baut Vertrauen auf. Eine Verpackung im Supermarktregal-Mockup? Erzeugt Kaufwunsch – noch bevor es das Produkt gibt.

Aber: Es gibt auch typische Fehler, die du vermeiden solltest:

- Unrealistische Darstellungen – wenn dein Produkt auf dem Mockup besser aussieht als in echt, wird’s peinlich beim Launch.
- Fehlender Bezug zur Zielgruppe – ein B2B-Tool auf einem iPhone-Mockup mit Lifestyle-Hintergrund? Lächerlich.
- Zu viele Varianten – wenn du zehn Mockups zeigst, verwirrst du mehr, als du überzeugst. Fokus schlägt Vielfalt.

Mockups müssen nicht nur schön sein – sie müssen strategisch sein. Sie müssen Conversion-Ziele unterstützen, nicht untergraben. Und sie müssen realistisch sein – denn nichts killt Vertrauen schneller als Design-Schmu.

So erstellst du ein überzeugendes Mockup – Schritt für Schritt

- 1. Ziel definieren: Was willst du mit dem Mockup erreichen? Pitch, Test, Kommunikation, Conversion?
- 2. Zielgruppe analysieren: Wer wird das Mockup sehen? Kunde, Entwickler, Investor, User?
- 3. Format wählen: App, Website, Print, Packaging? Desktop, Mobile, Tablet?
- 4. Tool auswählen: Je nach Ziel und Skills – Canva für Speed, Figma für Präzision, Smartmockups für Realismus.
- 5. Inhalte einbauen: Echtes Branding, echte Texte, relevante Bilder – kein Lorem Ipsum, kein Stock-Schrott.
- 6. Feedback einholen: Zeig das Mockup intern, extern, iteriere. Kein Mockup ist beim ersten Mal perfekt.
- 7. Finalisieren & exportieren: Hochauflösend, responsiv, im passenden Format – PNG, PDF, HTML?

Mockup-Erstellung ist kein Selbstzweck. Sie ist ein Werkzeug. Und wie jedes Werkzeug entfaltet sie ihre Kraft nur mit dem richtigen Gebrauch. Gutes Mockup? Klarer Fokus, sauberes Design, strategischer Impact.

Fazit: Mockups sind Pflicht – nicht Kür

Wer heute Marketing ohne Mockups macht, arbeitet blind. Du kannst die beste Idee haben – wenn du sie nicht visualisierst, wird sie nicht verstanden. Mockups sind der schnellste Weg von der Vision zur Validierung. Sie sparen Ressourcen, verkürzen Prozesse und erhöhen die Conversion. Und das Beste: Jeder kann sie nutzen – mit dem richtigen Mindset und dem passenden Tool.

Ob im Pitch, im Testing, in der Kommunikation oder als Conversion-Booster – Mockups gehören zum Pflichtwerkzeug jedes digitalen Marketers. Nicht irgendwann. Jetzt. Und wer das immer noch für Designer-Kram hält, hat im Marketing 2025 nichts mehr verloren. Willkommen bei der Realität. Willkommen bei 404.