

Aufwendig – Englisch verstehen für Marketingprofis

Category: Online-Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 10. Februar 2026



Aufwendig – Englisch verstehen für Marketingprofis: Warum dein Denglisch dich killt

Du nennst dich „Digital Marketing Manager“, pitchst „next level Funnels“ auf LinkedIn und sprichst von „Customer Centricity“, aber kannst bei „bounce rate“, „CTR“ oder „lead magnet“ nur vage nicken? Willkommen im Club der Halbverstehier. In diesem Artikel erfährst du, warum du als Marketingprofi ohne solides Englischverständnis nicht nur peinlich, sondern ineffizient bist – und wie du das änderst. Spoiler: Google übersetzt dir nicht den Kontext.

Und ChatGPT auch nicht immer richtig.

- Warum modernes Marketing ohne Englischkenntnisse schlicht nicht funktioniert
- Die wichtigsten englischen Begriffe im Online-Marketing – erklärt und in Kontext gesetzt
- Wie du Denglisch-Fallen vermeidest und endlich sauber kommunizierst
- Wieso Übersetzungstools oft mehr schaden als nützen
- Wie du dein technisches Englisch effizient verbesserst – ohne Vokabelheft
- Warum Englisch eine Schlüsselkompetenz für SEO, Performance Marketing und UX ist
- Tools, Kurse und Strategien für die tägliche Anwendung
- Was du sofort ändern musst, um ernst genommen zu werden
- Warum dein Karrierelevel mit deinem Englisch steht oder fällt

Englisch im Online-Marketing: Kein „Nice-to-have“, sondern Pflichtprogramm

Online-Marketing ist global. Punkt. Die Tools, die Plattformen, die Strategien – alles kommt aus den USA oder UK. Egal ob du mit Google Ads arbeitest, SEO-Kampagnen planst oder Social Media betreust: Die Dokumentation, die Fachbegriffe und selbst die Benutzeroberflächen sind auf Englisch. Wer hier nicht mitkommt, läuft nicht nur hinterher – er stolpert. Und zwar über jedes zweite Buzzword.

Marketingprofis, die bei „conversion rate“ an Verkehr denken oder „bounce rate“ mit einem Basketballspiel verwechseln, sind leider keine Seltenheit. Das Problem: Viele verlassen sich auf ihr Schulenglisch – und glauben, das reicht schon. Falsch gedacht. Technisches, strategisches und operatives Marketing-Englisch ist ein ganz eigenes Biest. Es ist jargonlastig, kontextabhängig und voller Bedeutungsnuancen, die Google Translate zuverlässig in die Irre führen.

Und dann kommen die Anglizismen. Die deutsche Marketingwelt liebt sie – aber versteht sie selten. „Lead“, „Engagement“, „Performance“, „Reach“, „Awareness“, „User Journey“ – diese Begriffe werden inflationär verwendet, aber kaum jemand kann sie sauber definieren. Die Folge: Missverständnisse in Meetings, falsche KPIs, ineffiziente Strategien und verlorenes Budget.

Kurz gesagt: Wer im Marketing erfolgreich sein will, muss Englisch nicht nur sprechen – sondern verstehen. Und zwar nicht auf Small-Talk-Niveau, sondern auf Fach- und Tool-Ebene. Alles andere ist Zeitverschwendung, Bullshit-Bingo und ein Karrierehemmnis.

Die wichtigsten englischen Begriffe im Marketing – und was sie wirklich bedeuten

Manche Begriffe wirst du täglich hören – ob du willst oder nicht. Wer sie falsch versteht, trifft die falschen Entscheidungen. Deshalb hier ein kleiner, aber verdammt wichtiger Deep Dive in die häufigsten Marketing-Vokabeln. Keine trockene Vokabelliste, sondern Klartext mit Kontext.

- **Conversion:** Die gewünschte Aktion eines Nutzers – z. B. Kauf, Anmeldung, Download. Keine „Umwandlung“, sondern das Ziel deiner Kampagne.
- **CTR (Click-Through-Rate):** Verhältnis von Klicks zu Impressionen. Eine niedrige CTR bedeutet: Deine Anzeige ist Müll oder irrelevant.
- **Impression:** Eine Sichtung deiner Anzeige oder deines Inhalts – aber kein aktives Engagement. Reicht nicht für Erfolg.
- **Engagement:** Interaktionen mit deinem Content – Likes, Shares, Kommentare. Entscheidend für Social-Media-Algorithmen.
- **Lead:** Ein qualifizierter Kontakt, meist nach einer Conversion. Wer Leads mit Klicks verwechselt, hat das Spiel nicht verstanden.
- **Funnel:** Der Verkaufstrichter – von Awareness über Consideration bis zur Conversion. Kein Buzzword, sondern Strategie-Framework.
- **CTA (Call to Action):** Aufforderung zur Handlung: „Jetzt kaufen“, „Kostenlos testen“. Ohne CTA kein Abschluss.
- **Landing Page:** Zielseite einer Kampagne – fokussiert, zielgerichtet, optimiert. Kein Ort für dein Unternehmensblabla.

Diese Begriffe sind nur der Anfang. Wer weiterkommen will, muss Tool-Dokumentationen lesen können, Reports interpretieren und internationale Teams verstehen. Und das geht nur, wenn du Englisch nicht nur verstehst, sondern denkst.

Denglisch – Wenn du weder Deutsch noch Englisch sprichst, aber trotzdem redest

Wir müssen reden. Über Denglisch. Dieses unsägliche Mischmasch aus pseudo-englischen Begriffen, falsch verstandenen Buzzwords und grammatikalischem Wahnsinn. Marketingabteilungen sind voll davon. „Wir launchen nächste Woche die neue Awareness-Kampagne mit einem starken Call-to-Action, der den Customer Touchpoint optimiert.“ Klingt fancy? Nein. Klingt dumm.

Die Wahrheit ist: Viele Marketer benutzen englische Begriffe, weil sie glauben, damit professioneller zu wirken. In Wirklichkeit offenbaren sie

damit nur eins – dass sie weder Deutsch noch Englisch richtig beherrschen. Und das ist nicht cool, sondern peinlich. Schlimmer noch: Es stiftet Verwirrung. In deinem Team. Bei deinen Kunden. Und bei dir selbst.

Wer nicht weiß, was ein Begriff bedeutet, sollte ihn nicht benutzen. Punkt. Es ist kein Zeichen von Kompetenz, mit Anglizismen um sich zu werfen. Es ist ein Zeichen von Unsicherheit. Wer hingegen sauber trennt – also deutsche Texte schreibt und englische Begriffe nur dort verwendet, wo sie Sinn machen – wirkt souverän. Und wird verstanden.

Ein Beispiel: Du willst „Retargeting“ erklären? Tu es. Aber erkläre es auch. „Wir sprechen gezielt Nutzer an, die unsere Seite bereits besucht haben.“ That’s it. Kein Buzzword-Salat, keine Worthülsen, kein Bullshit.

Wie du dein technisches Englisch effizient verbesserst – ohne Vokabelheft und Langeweile

Die gute Nachricht: Du musst kein Englischlehrer werden. Aber du musst anfangen, Marketing-Englisch aktiv zu lernen – und zwar so, dass es hängen bleibt. Keine Angst, es geht nicht um Vokabelhefte oder Grammatiktests. Es geht um Alltag, Tools und Inhalte, die du sowieso nutzt. Hier ein konkreter Plan:

1. Stell alle Tools auf Englisch um: Google Ads, Analytics, Meta Business Suite, HubSpot – auf Englisch. Lerne die Begriffe im Kontext.
2. Lies englische Quellen: Moz Blog, Search Engine Journal, HubSpot, Neil Patel. Lies täglich einen Artikel – laut, wenn’s hilft.
3. Nutze englische Video-Tutorials: YouTube ist voll davon. Lerne mit echten Menschen, echtem Slang und echtem Kontext.
4. Führe ein Marketing-Vokabelbuch: Notier dir Begriffe, die du nicht verstehst. Schreib dir dazu eine eigene, kontextbasierte Definition.
5. Vermeide Übersetzungs-Tools für Fachtexte: Google Translate taugt für Small Talk. Nicht für Fachbegriffe. Nutze Linguee oder DeepL – mit gesundem Menschenverstand.

Wichtig: Du brauchst keine 10.000 Wörter. Du brauchst die 500 richtigen. Und du musst sie nicht nur übersetzen können, sondern erklären. Sobald du das kannst, wirst du souveräner, klarer, und dein ganzes Team profitiert davon. Denn nichts ist schlimmer als ein Projektplan voller Begriffe, die keiner versteht – nicht mal der, der sie geschrieben hat.

Warum dein Englisch dein Karrierelevel bestimmt

Wir machen's kurz: Wer im Marketing aufsteigen will, braucht Englisch. Unverhandelbar. Nicht, weil es schick ist – sondern weil es die Sprache der Branche ist. Internationale Konferenzen, globale Kampagnen, technische Dokumentationen, Tool-Support, Reporting – alles läuft auf Englisch. Wer sich hier durchwurschtelt oder ständig um Hilfe bittet, bleibt auf der Stelle stehen.

Und ja, das bedeutet auch: Du musst dich trauen, in Meetings auf Englisch zu sprechen. Du musst Reports verstehen, ohne sie zu übersetzen. Du musst mit Entwicklern, Designern, Analysten sprechen können – weltweit. Deine Sprache ist dein Werkzeug. Und ein stumpfes Werkzeug bringt dich nicht weiter.

Wer heute im Performance Marketing, SEO, UX oder Data Analytics unterwegs ist, kommt ohne Englisch nicht mal mehr durch ein Bewerbungsgespräch. Und wenn doch, dann weißt du, wie tief das Level deiner potenziellen Arbeitgeber ist. Gute Positionen setzen Englisch voraus – weil gute Arbeit international ist.

Fazit: Ohne Englisch kein Marketing – und erst recht kein gutes

Englisch ist kein Add-on. Es ist das Fundament. Wer im Online-Marketing ernst genommen werden will, muss die Sprache verstehen, sprechen, denken. Nicht perfekt. Aber funktional. Klar. Kontextbasiert. Und mit technischem Verständnis. Denn ohne das bleibt dir nur die Rolle des Buzzword-Papageis – laut, aber inhaltsleer.

Also: Hör auf, Begriffe zu benutzen, die du nicht erklären kannst. Fang an, dich mit echtem Marketing-Englisch zu beschäftigen. Arbeite mit Tools in der Originalsprache. Lies, höre, spreche. Und wenn du dir dabei blöd vorkommst – perfekt. Genau das ist der Punkt, an dem du lernst. Willkommen im echten Marketing. Willkommen bei 404.