Anfangs Englisch: So gelingt der perfekte Start im Marketing

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 5. Februar 2026



Anfangs Englisch: So gelingt der perfekte

Start im Marketing

Du willst also in die Welt des Marketings einsteigen und hast gehört, dass Englisch dabei eine Rolle spielt? Spoiler: Es ist nicht nur eine Rolle – es ist der verdammte Hauptdarsteller. Wer heute im Online-Marketing nicht auf Englisch kommunizieren kann, sabotiert seinen eigenen Erfolg. Warum das so ist, was du konkret tun musst und wie du dich gegen die Masse der Buzzword-Geschädigten durchsetzt – das erfährst du hier. Ohne Blabla, ohne Bullshit. Nur Klartext und Praxis.

- Warum Englisch im Marketing kein Bonus ist, sondern Grundausstattung
- Welche Begriffe, Tools und Prozesse du auf Englisch beherrschen musst
- Wie du Marketing-Sprache nicht nur verstehst, sondern wirklich sprichst
- Welche Fehler du beim Marketing-Englisch besser nicht machst
- Wie du dein Team auf Englisch fit machst – ohne peinliche Zoom-Meetings
- Die besten Ressourcen, um dein Marketing-Englisch auf ein Pro-Level zu bringen
- Warum "Denglisch" dein Branding killt
- Wie du authentisch und professionell auf Englisch kommunizierst – intern und extern

Englisch ist im Marketing nicht optional. Es ist die Sprache der Tools, der Prozesse, der Plattformen – und der Kunden. Wer 2025 im digitalen Marketing bestehen will, muss das Spiel in der Originalsprache spielen. Und die heißt nun mal nicht "Vertriebskanaloptimierung", sondern "Channel Strategy". Wer das ignoriert, redet an der Branche vorbei, verpasst Entwicklungen und verliert Reichweite. Du willst skalieren? Dann fang endlich an, Englisch nicht nur zu tolerieren, sondern zu nutzen. Richtig. Strategisch. Und ohne Peinlichkeiten.

Warum Englisch im Online-Marketing Pflicht ist – und kein "Nice-to-have"

Marketing ist international. Punkt. Selbst wenn dein Produkt rein deutschsprachig ist, sind es deine Tools, Plattformen und Prozesse mit Sicherheit nicht. Google Ads, Meta Business Suite, HubSpot, Mailchimp, SEMrush, Ahrefs, Notion, Slack, Monday – alle sprechen eine Sprache. Und die ist nicht Deutsch.

Die Realität sieht so aus: Die meisten relevanten Ressourcen, Dokumentationen, Changelogs und Webinare erscheinen zuerst – oder ausschließlich – auf Englisch. Wer also die Sprache nicht versteht, rennt immer ein paar Updates hinterher. Und wer Marketing-Englisch nicht beherrscht, versteht nicht mal genau, was er falsch macht. Das ist keine Übertreibung – das ist Alltag in deutschen Marketingabteilungen.

Hinzu kommt: Viele Kunden, Partner, Stakeholder und Teams arbeiten global. Remote ist längst Standard, und mit ihm die internationale Zusammenarbeit. Wer hier nicht auf Englisch kommunizieren kann, ist entweder der peinliche Klotz am Bein – oder wird gar nicht erst eingeladen. Interne Kommunikation, Pitch-Decks, Reports, Strategien – auf Englisch. Wer hier stockt, verzögert Projekte. Und wer peinlich klingt, verliert Glaubwürdigkeit.

Auch im Performance-Marketing ist Englisch unverzichtbar. Die Begriffe sind nicht übersetzbar – und wenn doch, dann klingt es oft lächerlich. "Zielgruppenansprache in bezahlten Anzeigenformaten mit Fokus auf Conversion-Optimierung" ist halt nicht dasselbe wie "Paid Media Targeting with CRO Focus". Klingt nach Haarspalterei? Willkommen in der Realität, in der Sprache Marken baut – oder zerstört.

Marketing-Vokabular: Diese Begriffe musst du beherrschen

Wer im Marketing bestehen will, muss mehr als Schulenglisch können. Es geht um Fachsprache – und zwar auf einem Niveau, das strategische Diskussionen, technische Prozesse und kreative Konzepte abdeckt. Hier ist eine Auswahl von Begriffen, die du nicht nur kennen, sondern im Schlaf anwenden können solltest:

- Funnel: Der Conversion-Prozess – von Awareness bis Purchase. Kein "Trichter", bitte.
- Touchpoint: Jeder Berührungspunkt mit der Marke. Nicht "Kontaktpunkt". Nie.
- Engagement Rate: Wie sehr Nutzer mit deinem Content interagieren. Likes, Shares, Comments – you name it.
- CTR (Click-Through-Rate): Anteil der Nutzer, die auf deinen Link klicken. Eine zentrale KPI.
- Retention Rate: Wie viele Nutzer bleiben dir nach dem ersten Kontakt erhalten. Besonders wichtig im SaaS-Umfeld.
- Churn Rate: Das Gegenteil von Retention – wie viele Kunden du verlierst.
- Lead Magnet: Ein Content-Angebot, das Leads generiert. Whitepaper, Webinare, Free Trials.
- Call to Action (CTA): Die Handlungsaufforderung. Wer hier "Handlungsimpuls" sagt, hat das Internet nie verstanden.
- Brand Voice: Deine Tonalität als Marke. Kein "Markenklang". Bitte nicht.

Diese Liste ist nur der Anfang. Wer tiefer einsteigen will, muss sich mit Begriffen wie CAC (Customer Acquisition Cost), LTV (Lifetime Value), ROAS (Return on Ad Spend), Attribution Models, UTM-Tracking und Audience Segmentation beschäftigen. Wer hier ins Schwimmen gerät, braucht keine neuen Kampagnen – sondern ein Sprachtraining.

Die größten Fehler beim Marketing-Englisch – und wie du sie vermeidest

Marketing-Englisch ist mehr als ein paar Buzzwords. Es ist ein System. Und wer dieses System nicht versteht, stolpert schnell in peinliche Fehler – die teuer werden können. Hier sind die gängigsten Stolperfallen:

- Denglisch-Desaster: “Wir launchen nächste Woche das neue Produkt-Feature mit einem coolen Push via Paid Ads.” Cringe. Entweder ganz Deutsch oder ganz Englisch – aber bitte nicht dieser Mischmasch.
- Falsche Übersetzungen: “Conversion” ist keine “Umwandlung”, sondern eine Zielhandlung. “Campaign” ist keine “Kampagne” im militärischen Sinne. Kontext ist alles.
- Peinliche Aussprache: Wer “Landingpage” wie “Lendingpäitsch” ausspricht, disqualifiziert sich selbst. Und ja, es fällt auf.
- Unklare Kommunikation: Wer Begriffe benutzt, die er nicht versteht, macht sich angreifbar. “Let’s optimize the KPI for more CTR on our TOFU assets.” – Wenn du dabei ins Leere starrst, hast du ein Problem.
- Fehlende Konsistenz: Intern auf Deutsch, extern auf Englisch? Das verwirrt alle. Klare Sprachstrategie = klare Markenführung.

Der Weg raus? Schulung, Training, Feedback. Und ein Stil-Guide, der definiert, welche Begriffe wie verwendet werden. Nicht jeder muss wie ein Silicon-Valley-Stratege klingen – aber jeder sollte wissen, was er sagt. Und warum.

Tools, Ressourcen und Workflows für besseres Marketing-Englisch

Gutes Marketing-Englisch fällt nicht vom Himmel. Aber es lässt sich systematisch aufbauen. Hier sind Tools und Ressourcen, die wirklich helfen – ohne dich mit Vokabelheften zu quälen:

- Grammarly: Der Klassiker. Korrigiert Stil, Grammatik, Tonalität – und hilft dir, professionell zu klingen.
- DeepL Pro: Nicht nur Übersetzer, sondern Stil-Legende. Liefert bessere Vorschläge als Google Translate – gerade bei Fachsprache.
- Marketing Glossaries: SEMrush, HubSpot und Moz bieten kostenlose Glossare mit hunderten Begriffen – ideal zum Lernen oder Nachschlagen.
- LinkedIn Learning & Coursera: Kurse zu Business English, Technical Writing und Marketing Communication – oft praxisnah, manchmal sogar

kostenlos.
- Slack & Notion Templates: Nutze englische Templates für Reports, Meeting Notes oder Campaign Briefings – das trainiert Vokabular im Kontext.

Darüber hinaus helfen Podcasts, YouTube-Kanäle und Newsletter aus dem englischsprachigen Raum. Wer regelmäßig Inhalte konsumiert, die auf dem echten Markt spielen, lernt nicht nur die Sprache – sondern auch die Denkweise. Und die ist im internationalen Marketing oft ein paar Schritte weiter als das, was in deutschen Agenturen als State of the Art gilt.

Marketing auf Englisch für Teams: So gelingt der Switch

Einzelkämpfer können sich schnell umstellen – aber was ist mit ganzen Teams? Der Übergang zu Englisch als Arbeitssprache ist mehr als ein Sprachwechsel. Er ist ein Kulturwandel. Und der braucht Planung.

Hier ist ein bewährter Workflow für den Sprachwechsel im Team:

1. Assessment: Kläre den Ist-Zustand. Wer kann was? Wo sind die Lücken?
2. Zieldefinition: Sollen alle internen Dokumente auf Englisch sein? Oder nur externe Kommunikation?
3. Trainingsphase: Biete praxisnahe Workshops an – keine Schulbank-Atmosphäre, sondern echte Use Cases.
4. Tool-Integration: Grammarly, DeepL, LanguageTool – integriere sie direkt in Slack, Notion & Co.
5. Review-Prozesse: Lass Texte gegenlesen – durch native Speaker oder erfahrene Teammitglieder.
6. Feedback-Kultur: Fehler passieren. Wichtig ist, dass sie korrigiert und nicht verheimlicht werden.

Und: Starte klein. Erst Statusberichte, dann Slack-Kommunikation, dann Präsentationen. Wer versucht, sofort alles auf Englisch umzustellen, überfordert sein Team – und riskiert interne Reaktanz. Der Schlüssel ist Kontinuität. Und Empathie. Denn Sprache ist Identität – und Identitätswechsel brauchen Zeit.

Fazit: Ohne Englisch kein Marketing

Marketing ist Kommunikation. Und wer nicht in der Sprache der Branche kommunizieren kann, wird überhört. Englisch ist kein Luxus, keine Kür, kein akademisches Extra – es ist das Betriebssystem des digitalen Marketings. Wer es nicht spricht, wird nicht verstanden. Und wer nicht verstanden wird, verkauft nichts.

Die gute Nachricht: Du musst kein Oxford-Abschluss haben. Du musst nur bereit

sein, zu lernen. Jeden Tag. Mit Tools, mit Kontext, mit echtem Input. Wer das tut, spielt nicht nur mit – sondern setzt Standards. Also: Raus aus der Komfortzone. Rein ins echte Marketing. Auf Englisch. Von Anfang an.