Egal – Englisch verstehen wie ein Profi im Marketing

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 14. Februar 2026



Egal – Englisch verstehen wie ein Profi im

Marketing

Du verstehst “Conversion Rate” und “Click-Through-Rate” nur so halb, nickst aber immer brav im Meeting? Willkommen im Club der Marketing-Zombies, die sich mit Buzzwords zudecken und hoffen, dass niemand merkt, dass sie keine Ahnung haben. Schluss damit. Dieser Artikel ist dein Duden für Marketing-Englisch – aber ohne Bullshit, ohne Glossar-Gestammel und garantiert mit mehr Substanz als die letzte LinkedIn-Post-Flut.

- Warum Englisch im Online-Marketing kein “Nice-to-have”, sondern Pflicht ist
- Die wichtigsten englischen Begriffe im Marketing-Alltag – erklärt, nicht übersetzt
- Wie du englische Fachbegriffe richtig verstehst – und nicht nur auswendig lernst
- Warum Übersetzungen oft in die Irre führen und wie du Sprachgefühl entwickelst
- Wie du englische Originalquellen effizient nutzt – ohne dabei unterzugehen
- Tools, Strategien und Lernmethoden für echtes Verständnis statt “Google Translate”
- Warum dein Marketing scheitert, wenn du Englisch nur halbherzig kannst
- Wie du mit echtem Sprachverständnis einen Wettbewerbsvorteil aufbaust

Englisch im Online-Marketing: Warum es ohne nicht geht

Online-Marketing ist keine deutsche Erfindung. Punkt. Die meisten Technologien, Strategien und Tools kommen aus dem angloamerikanischen Raum. Wer heute im digitalen Marketing unterwegs ist, muss Englisch nicht nur lesen können – er muss es verstehen. Tief, kontextbezogen und mit technischem Feingefühl. Denn “Clickbait” ist nicht einfach nur “Klickköder” und “Lead Magnet” nicht bloß ein “Kundenfänger”. Wer das denkt, hat nur die Oberfläche gekratzt – und wird nie wirklich strategisch arbeiten.

Englisch ist die Lingua Franca der Online-Marketing-Welt. Die Entwickler deiner Tools sprechen Englisch. Die Dokumentation deiner APIs ist auf Englisch. Die besten Blogs, Podcasts, Webinare und Whitepapers? Englisch. Wenn du also weiter mit Google Translate durch den Alltag stolperst, verpasst du nicht nur Informationen – du verpasst den Anschluss. Und nein, Untertitel bei YouTube helfen dir nicht, wenn du die Begriffe nicht einordnen kannst.

Das ist auch kein akademischer Snobismus. Es geht um Geschwindigkeit, Effizienz und Präzision. Wenn du bei jeder zweiten E-Mail aus den USA erstmal jemanden fragen musst, was “bounce rate thresholds” oder “session attribution modeling” bedeutet, bist du kein Profi – du bist Bremser. Und die Konkurrenz? Die lacht dich aus. Auf Englisch.

Englischkenntnisse im Marketing sind kein Bonus. Sie sind Grundvoraussetzung. Nicht nur, weil alle coolen Leute Englisch können – sondern weil die Branche ohne diese Sprache schlichtweg nicht funktioniert. Wer das nicht akzeptiert, kann direkt zurück ins Printgeschäft. Dort gibt’s noch deutsche Begriffe. Und Faxgeräte.

Buzzwords entlarvt: Die Top 10 Marketingbegriffe, die du falsch verstehst

Jeder redet von “KPIs”, “Funnels” und “Engagement”. Aber Hand aufs Herz: Verstehst du wirklich, was damit gemeint ist? Nicht die Übersetzung, sondern das Konzept? Wenn nicht, wird’s Zeit für eine Klarstellung. Hier sind zehn Begriffe, die im Marketing-Alltag ständig fallen – und fast genauso oft falsch verstanden werden:

1. Conversion
   Das ist nicht einfach eine “Umwandlung”. Eine Conversion ist eine definierte Zielhandlung – vom Newsletter-Abo bis zur Zahlung. Ohne klares Ziel: keine Conversion.
2. Lead
   Nein, das ist kein Kontakt. Ein Lead ist ein qualifizierter Interessent. Wenn du jeden Website-Besucher als Lead zählst, verarschst du dich selbst.
3. CTR (Click-Through-Rate)
   Das ist nicht die Klickrate deiner Facebook-Werbung. Es ist das Verhältnis zwischen Impressionen und Klicks – und ein Indikator für Relevanz, nicht für Erfolg.
4. Impression
   Das ist keine “Sichtbarkeit”. Eine Impression bedeutet, dass ein Inhalt technisch ausgeliefert wurde. Ob jemand’s gesehen hat? Unklar.
5. Engagement
   Mehr als Likes. Engagement ist jede Form aktiver Nutzerinteraktion – Shares, Kommentare, Saves, Retweets. Likes sind das Fastfood des Engagements.
6. Organic Traffic
   Das ist nicht “unbezahlter Traffic”. Es ist der Traffic, der über nicht-bezahlte Suchergebnisse kommt – exklusive Direct, Social oder Referral.
7. Attribution
   Wer hat den Sale “verdient”? Attribution ist die Zuweisung von Conversion-Wert an Kanäle. Und je nach Modell (Last Click, Linear, Data-Driven) kommen völlig unterschiedliche Ergebnisse raus.
8. Bounce Rate
   Das ist nicht die “Absprungrate”. Es ist der Prozentsatz der Sessions mit nur einer Seitenansicht – unabhängig davon, wie lange der Nutzer bleibt.
9. Retargeting

Kein Synonym für “Remarketing”. Retargeting ist eine spezifische Technik, bei der Nutzer durch Cookies erneut angesprochen werden – meist durch Display Ads.

10. Call to Action (CTA)
Kein Button. Ein CTA ist jede Handlungsaufforderung – im Text, in der Grafik, im Video. Und ja: “Jetzt kaufen” ist nur dann ein CTA, wenn es auch konvertiert.

Übersetzen vs. Verstehen: Warum Wort-für-Wort dich ins Aus schießt

Marketing-Englisch ist keine Vokabelliste. Es ist ein Kontextspiel. Wer Begriffe wie “Engagement Rate” oder “Customer Journey” einfach übersetzt, zerstört ihre Bedeutung. Denn viele Begriffe sind unübersetzbar – weil sie Konzepte ausdrücken, die es so im Deutschen gar nicht gibt. “Awareness” ist nicht “Bewusstsein”. “Awareness” ist eine Phase im Funnel. “Awareness” ist messbar. “Bewusstsein”? Eher etwas für Philosophie-Seminare.

Das Problem: Übersetzungen geben dir ein falsches Sicherheitsgefühl. Du glaubst, du hast’s verstanden, weil du ein deutsches Wort dafür hast. Aber du verstehst nur das Wort – nicht den Kontext, nicht die Anwendung, nicht die Implikation. Und das ist brandgefährlich, wenn du Entscheidungen auf Basis dieser Begriffe treffen sollst.

Beispiel: “Performance Marketing”. Klingt wie “leistungsstarkes Marketing”, oder? Falsch. Performance Marketing ist eine datengetriebene Disziplin, bei der du messbare Ergebnisse (Conversions, Leads, Sales) durch bezahlte Kanäle erzielst. Wer hier mit Branding-Zielen ankommt, hat das Konzept nicht verstanden – und wird gnadenlos verbrannt.

Die Lösung: Lies nicht einfach Übersetzungen. Lies in Originalsprache. Schau dir an, wie Begriffe in Fachartikeln verwendet werden. Analysiere, in welchen Kontexten sie auftauchen. Und fang an, in Konzepten zu denken – nicht in Wörterbüchern.

Tools und Methoden: So lernst du Marketing-Englisch wie ein Profi

Vergiss Schulenglisch. Du brauchst Marketing-Englisch. Und das lernst du nicht mit Duolingo oder dem Cambridge-Zertifikat. Du brauchst praxisnahe, kontextbezogene Methoden, die dich dahin bringen, wo die echten Profis sind: in den englischsprachigen Quellen, Foren, Webinaren und Podcasts. Hier ist

dein Werkzeugkasten:

- Google Search auf Englisch stellen: Die besten Ergebnisse bekommst du nur, wenn du direkt auf Englisch suchst. “Improve Shopify conversion rate” liefert dir mehr als jeder deutsche Blogpost.
- Englischsprachige Blogs abonnieren: HubSpot, Moz, Search Engine Journal, MarketingProfs. Lies sie. Täglich. Ohne Übersetzung.
- Podcasts hören: “Marketing Over Coffee”, “Perpetual Traffic”, “Everyone Hates Marketers”. Du wirst nicht alles verstehen – aber du wirst besser.
- Englische Webinare anschauen: Nicht nur zuhören, sondern aktiv mitschreiben. Begriffe notieren, später nachlesen und den Kontext erschließen.
- Glossare bauen: Erstelle dein eigenes Glossar – mit Beispielen, Kontexten und echten Verwendungen. Nicht bloß Vokabeln, sondern Use Cases.

Das Ziel ist nicht, jeden Begriff zu kennen. Das Ziel ist, Zusammenhänge zu verstehen. Wenn du weißt, wie “Customer Lifetime Value” mit deinen Retention-Kampagnen zusammenhängt, hast du mehr verstanden als jeder, der den Begriff nur übersetzen kann. Und genau da willst du hin.

Fazit: Ohne Englisch kein Marketing – zumindest kein gutes

Online-Marketing ist englisch. Punkt. Wer das ignoriert, verliert – an Kompetenz, an Anschluss, an Karrierechancen. Es reicht nicht, Begriffe zu kennen. Du musst sie verstehen. Im Kontext, in der Anwendung, in der Tiefe. Alles andere ist Show – und die fliegt auf, sobald du im Meeting etwas erklären sollst.

Die gute Nachricht: Du musst kein Native Speaker werden. Aber du musst bereit sein, zu lernen. Regelmäßig, gezielt und mit den richtigen Quellen. Hör auf, englische Begriffe zu googeln. Fang an, sie zu leben. Denn am Ende ist nicht derjenige der bessere Marketer, der die schönsten deutschen Texte schreibt – sondern der, der die englischen Originale versteht. Und daraus Strategien entwickelt, die funktionieren.