Gerissen Englisch: Clever übersetzen für Marketing-Profis

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 11. Februar 2026



Gerissen Englisch: Clever übersetzen für Marketing-Profis

Du hast den perfekten Slogan auf Deutsch – prägnant, kreativ, mit Punch. Aber sobald du ihn ins Englische übersetzt, klingt er wie eine schlechte PowerPoint-Folie von 2003? Willkommen im Club. Übersetzen ist nicht gleich Übersetzen – vor allem nicht im Marketing. Hier brauchst du keine Sprachschule, sondern chirurgische Präzision, kulturelles Feingefühl und

verdammt viel Erfahrung. In diesem Artikel zeigen wir dir, wie du Marketingtexte clever, konversionsstark und ganz ohne Cringe ins Englische überträgst. Und ja: Es wird technisch. Es wird linguistisch. Und es wird Zeit, dass du aufhörst, “Wir bringen Ihre Marke nach vorne” mit “We bring your brand to the front” zu übersetzen.

- Warum wörtliche Übersetzungen im Marketing ein absolutes No-Go sind
- Die wichtigsten Unterschiede zwischen deutschem und englischem Marketing-Sprech
- Wie du kulturelle Kontexte richtig einordnest – und fatalen Cringe vermeidest
- Was gutes Transcreation wirklich bedeutet – und warum du sie brauchst
- Tools, Prozesse und Strategien für überzeugende englische Marketingtexte
- Typische Fehler deutscher Agenturen – und wie du sie vermeidest
- SEO auf Englisch: Warum Keyword-Übersetzung alleine nichts bringt
- Praktische Beispiele: So klingen deutsche Claims auf Englisch wirklich gut
- Wie du mit AI und LLMs arbeitest, ohne deine Tonalität zu verlieren
- Checkliste für deinen nächsten internationalen Marketing-Rollout

Wörtlich war gestern: Warum Marketing-Übersetzung mehr ist als Sprache

Wenn du “Jetzt entdecken” mit “Discover now” übersetzt, hast du formal kein Problem – aber inhaltlich schon. Denn das, was im Deutschen als Handlungsaufforderung funktioniert, ist im Englischen ein lauwarmer Aufguss. Marketingtexte leben nicht von grammatikalischer Korrektheit, sondern von psychologischer Wirkung. Und die ist in jeder Sprache – und Kultur – komplett anders codiert.

Das Hauptproblem: Viele Marketer – oder schlimmer noch, Übersetzungsbüros – gehen an englische Marketingtexte heran wie an eine Gebrauchsanweisung. Satz für Satz, Wort für Wort. Dabei ist das Ergebnis selten überzeugend. Englischsprachige Zielgruppen ticken anders. Sie erwarten Klarheit, Emotionalität, klare Benefits – und keine gestelzten Floskeln aus dem DAX-Vorstandsetage-Deutsch.

Gute Marketingübersetzung – oder besser: Transcreation – bedeutet, die Essenz einer Botschaft zu erfassen und sie neu zu erzählen. Mit anderen Mitteln, aber demselben Impact. Es geht nicht darum, was gesagt wird, sondern was ankommt. Und das ist ein gewaltiger Unterschied, den viele noch nicht verstanden haben. Oder schlimmer: nicht verstehen wollen, weil es mehr Arbeit macht.

Wenn du internationale Kampagnen planst, brauchst du nicht nur einen englischen Muttersprachler. Du brauchst einen Copywriter mit Marketinghirn, kulturellem Radar und verdammt guter Conversion-Intuition. Denn sonst klingt

dein globaler Launch wie eine Gebrauchsanweisung für einen Toaster aus Shenzhen.

Marketing-Sprache: Deutsch vs. Englisch – ein Vergleich, der weh tut

Deutsche Marketingtexte sind oft verkopft, überformalisiert und mit Adjektiven vollgestopft, die in keinem echten Gespräch auftauchen würden. Englisch hingegen ist direkter, mutiger, emotionaler – und messerscharf auf den Punkt gebracht. Nur wenige Wörter, aber jedes davon sitzt.

Hier einige typische Unterschiede:

- Tonality: Während Deutsch gerne autoritär und sachlich klingt ("Marktführer seit 1995"), bevorzugt Englisch emotionales Storytelling ("Trusted by millions since '95").
- Struktur: Deutsch liebt Schachtelsätze. Englisch liebt kurze, aktive Sätze mit klarem Fokus auf Nutzen und Aktion.
- CTA (Call-to-Action): "Jetzt mehr erfahren" wird oft mit "Learn more now" übersetzt. Besser: "Get the full story" oder "See what's possible".
- Wortwahl: Viele deutsche Begriffe haben keine direkte Entsprechung im Englischen – zumindest keine, die gleich klingt UND gleich wirkt. "Verlässlichkeit" ist nicht "reliability", sondern eher "trust you can count on".

Das bedeutet: Du musst beim Übersetzen denken wie ein Marketer, nicht wie ein Wörterbuch. Du musst wissen, welche Wörter in welcher Zielgruppe verkaufen – nicht nur was korrekt klingt. Und das erfordert Erfahrung, Tests und manchmal auch Mut zur radikalen Neuformulierung.

Übrigens: Viele der besten englischen Claims sind maximal fünf Wörter lang. Wenn dein deutscher Slogan 17 Wörter braucht, solltest du sowieso nochmal drüber nachdenken – ganz unabhängig von der Übersetzung.

Transcreation: Die einzige ehrliche Antwort auf internationales Marketing

Transcreation ist mehr als Übersetzung. Es ist die kreative Neuerfindung einer Botschaft für eine andere Sprache, ein anderes Publikum, eine andere Kultur. Und ja, das ist aufwendig. Aber es ist auch der einzige Weg, um sicherzustellen, dass dein Marketing funktioniert – nicht nur sprachlich, sondern auch emotional und psychologisch.

Gute Transcreation beginnt nicht bei der Übersetzung, sondern beim Briefing. Was ist die Intention des Originals? Welche Emotionen sollen ausgelöst werden? Welche Benefits stehen im Vordergrund? Und was darf auf keinen Fall verloren gehen? Wer diese Fragen nicht beantworten kann, kann auch nicht transkreieren.

Hier ein typischer Transcreation-Prozess:

1. Briefing: Ziel, Zielgruppe, Tonalität, USP und Kontext klären
2. Analyse: Welche Elemente des Originals sind kulturell übertragbar, welche nicht?
3. Ideation: Entwicklung neuer Formulierungen, Claims oder Headlines auf Englisch
4. Testing: A/B-Tests oder Feedback von Native Speakern im Zielmarkt
5. Finalisierung: Feinschliff, Korrekturen, CI-Check

Das Ergebnis ist kein Abklatsch, sondern ein Original in der Zielsprache – mit identischem Impact. Und genau darum geht’s im internationalen Marketing: Wirkung, nicht Wörtlichkeit.

Keyword-Übersetzung ist keine SEO-Strategie

Ein weiterer Klassiker: Die deutsche Keyword-Liste wird einfach eins zu eins ins Englische übersetzt – mit DeepL oder Google Translate. Und dann wundert sich die SEO-Abteilung, warum niemand auf die Seite kommt. Die Antwort: Weil die englischen Keywords andere sind. Nicht nur sprachlich, sondern auch im Suchverhalten.

Keyword-Recherche für englischsprachige Märkte ist ein komplett eigenständiger Prozess. Du brauchst lokale Daten, echte Suchvolumina und das Wissen, wie deine Zielgruppe wirklich sucht. “Lösungen für Mittelständler” wird in den USA niemand googeln. “Business growth tools for SMBs” schon eher.

Wer also denkt, dass “Suchmaschinenoptimierung” einfach “search engine optimization” ist, hat vielleicht sprachlich recht – aber strategisch komplett daneben gegriffen. SEO ist lokal. Immer. Auch wenn die Sprache global ist.

Deshalb gilt: Mach eine echte Keyword-Recherche für jeden Zielmarkt. Nutze Tools wie Semrush, Ahrefs oder den Google Keyword Planner mit Standortfiltern. Und rede mit echten Menschen aus dem Zielmarkt. Nur so weißt du, wie sie suchen – und was sie wirklich wollen.

Tools, AI und Copy-Paste-

Katastrophen: Wie du’s richtig machst

Ja, es gibt AI-Tools, die Texte übersetzen. Und ja, sie werden besser. Aber sie sind nicht empathisch, nicht kreativ und nicht konversionsstark. Wenn du ChatGPT deinen Slogan übersetzen lässt, bekommst du eine grammatikalisch korrekte, aber inhaltlich irrelevante Floskel. Und das merkt man – sofort.

Was du brauchst, ist ein hybrider Prozess:

- AI für Vorschläge: Lass dir Varianten generieren, aber bewerte sie kritisch.
- Menschliche Redaktion: Native Copywriter mit Marketing-Know-how sind unverzichtbar.
- Testing & Feedback: Lass die Texte gegen echte KPIs laufen: Klicks, Conversions, Engagement.
- Lokale Validierung: Stimmen Tonalität, Slang und kulturelle Konnotation im Zielmarkt?

AI ist ein Tool – kein Ersatz für kreative Intelligenz. Wer glaubt, mit automatisierter Übersetzung internationales Marketing betreiben zu können, sollte sich lieber auf Excel spezialisieren. Da ist das Risiko kleiner.

Fazit: Clever übersetzen heißt verstehen – nicht nur sprechen

Englische Marketingübersetzungen sind kein Nebenjob für die Werkstudentin mit Auslandssemester. Sie sind ein strategischer Hebel für internationale Sichtbarkeit, Conversion und Markenaufbau. Und sie erfordern mehr als Sprachkenntnis. Sie verlangen Marketing-Gespür, kulturelles Feingefühl und ein verdammt gutes Gespür für Tonalität und Timing.

Wer heute noch glaubt, dass “Jetzt entdecken” = “Discover now” ist, hat das Spiel nicht verstanden. Und wird es auch nie gewinnen. Clever übersetzen heißt: Wirkung neu erschaffen. Nicht Wörter ersetzen. Wenn du das kapiert hast, bist du bereit für internationales Marketing – und deine Texte auch.