Egal Englisch: So klappt die perfekte Übersetzung im Marketing

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



Egal Englisch: So klappt die perfekte Übersetzung im Marketing

Dein Produkt ist weltklasse, dein Content sitzt – aber auf Englisch klingt dein Marketing wie Google Translate auf Speed? Willkommen im Club der Brands, die internationales Wachstum mit peinlichen Übersetzungen sabotieren. Wenn du glaubst, Übersetzung sei ein Job für Praktikanten oder KI-Tools, dann wird dich dieser Artikel hart wachrütteln. Hier erfährst du, warum „Egal Englisch“

dein Branding killt, wie du stattdessen auf Conversion-optimierte Transkreation setzt – und welche Tools, Prozesse und Denkfehler dir bisher im Weg standen.

- Warum schlechte Übersetzungen dein internationales Marketing ruinieren
- Was der Unterschied zwischen Übersetzung, Lokalisierung und Transkreation ist
- Wie du Marketingtexte richtig ins Englische überträgst – jenseits von Wort-für-Wort
- Welche Tools helfen – und welche du besser sofort deinstallierst
- Warum KI-Übersetzung (noch) kein Ersatz für echte Textexpertise ist
- Schritt-für-Schritt-Anleitung für perfekte englische Marketingtexte
- Wie SEO, UX und Cultural Fit zusammengehören – oder sich gegenseitig zerstören
- Was erfolgreiche Brands anders machen – mit Beispielen aus der Praxis
- Die größten Fehler bei internationalen Launches (und wie du sie vermeidest)
- Warum „Egal Englisch“ kein Kavaliersdelikt, sondern ein Conversion-Killer ist

Marketing-Übersetzungen: Warum „Egal Englisch“ dein Branding killt

Marketing lebt von Emotion, Kontext und Relevanz. Wer glaubt, dass man deutsche Headlines einfach ins Englische überführen kann, ohne dabei die Markenwirkung zu zerstören, hat das Prinzip nicht verstanden. Die Realität: Viele Unternehmen unterschätzen die Wirkung von Sprache – und ruinieren ihren internationalen Auftritt mit holprigen, generischen oder schlicht falschen Übersetzungen. Das Resultat? Vertrauen geht verloren, Conversion-Raten brechen ein, und die Brand wirkt wie ein Copycat-Startup aus dem Hinterhof.

Der Begriff „Egal Englisch“ beschreibt den Zustand, in dem Marketingtexte zwar formal ins Englische übertragen wurden, aber keinerlei kulturelle, semantische oder kontextuelle Intelligenz enthalten. Es ist das Ergebnis von Übersetzungsbüros, die Marketing nicht verstehen – oder von Praktikanten, die denken, Englisch sei einfach nur Deutsch ohne Umlaute. Und ja, auch KI-Tools wie DeepL oder Google Translate haben hier eine Mitschuld: Sie liefern grammatisch korrekte, aber völlig seelenlose Texte.

Im Online-Marketing ist Sprache ein Conversion-Faktor. Headlines müssen klicken, CTAs müssen nerven treffen und Produkttexte müssen Vertrauen aufbauen. Wer hier auf Übersetzung statt Transkreation setzt, spart kurzfristig Geld – und zahlt langfristig mit Branding-Schäden. Denn Sprache ist Identität. Und wenn deine englische Identität klingt wie eine schlechte Kopie deines Originals, bist du nicht international – du bist irrelevant.

Das Problem ist systemisch: Viele Unternehmen behandeln Übersetzung als

letzten Schritt im Content-Prozess – als Afterthought. Dabei müsste sie von Anfang an mitgedacht werden. Die Folge: Texte, die auf Deutsch großartig funktionieren, lassen sich nicht sinnvoll übertragen. Und dann beginnt der improvisierte Wahnsinn: Wörterbücher, Online-Tools, Copy-Paste-Fails. Willkommen in der Welt des „Egal Englisch“.

Übersetzung vs. Lokalisierung vs. Transkreation – was du wirklich brauchst

Bevor du deine nächste Kampagne international ausrollst, solltest du verstehen, was du eigentlich brauchst. Denn „Übersetzung“ ist nur eine von mehreren Disziplinen. Und sie ist – Spoiler – selten die richtige für Marketingtexte. Hier die drei zentralen Begriffe im Überblick:

- Übersetzung: Die direkte Übertragung von Wörtern und Sätzen aus einer Sprache in eine andere. Ideal für technische Dokumente, Bedienungsanleitungen oder rechtliche Texte. Für Marketing? Meist ungeeignet.
- Lokalisierung: Die Anpassung von Inhalten an die sprachlichen und kulturellen Gegebenheiten eines Zielmarkts. Hier werden auch Maßeinheiten, Datumsformate und Referenzen angepasst. Für Software und UI-Texte sinnvoll – aber noch nicht emotional genug für echtes Marketing.
- Transkreation: Die kreative Adaption von Marketinginhalten mit dem Ziel, die gleiche emotionale Wirkung im Zielmarkt zu erzielen. Hier wird nicht übersetzt, sondern neu geschrieben – mit kulturellem Feingefühl, Textkompetenz und Markenverständnis.

Für Marketing brauchst du Transkreation. Punkt. Alles andere führt zu Texten, die entweder flach, peinlich oder komplett beliebig wirken. Und das ist tödlich für Brand-Awareness, Vertrauen und Positionierung.

Ein Beispiel: Der deutsche Claim „Mit Sicherheit besser schlafen“ funktioniert im Deutschen wegen des Doppelsinns. Eine direkte Übersetzung wie „Sleep better with safety“ verliert beide Ebenen. Eine gute Transkreation würde hier wahrscheinlich komplett neu ansetzen – vielleicht mit „Rest easy, rest smart“ oder „Confidence that lets you sleep“. Das ist keine Übersetzung. Das ist Markenarbeit.

Tools für Übersetzung und Transkreation: Die Guten, die

Schlechten und die Nutzlosen

Die Toollandschaft für Übersetzung ist riesig – aber nicht alles, was automatisiert, ist auch hilfreich. Vor allem im Marketingbereich sind viele Tools schlicht unbrauchbar, weil sie den Kontext nicht verstehen. Hier ein Überblick:

- DeepL: Exzellent für erste Drafts, besonders bei technischen Texten. Aber für Marketingtexte oft zu wörtlich. Ohne menschliche Nachbearbeitung gefährlich.
- Google Translate: Schnell, aber unpräzise. Für professionelle Zwecke ungeeignet. Gut für Notfälle, nicht für Branding.
- Smartling, Phrase, Lokalise: Professionelle Lokalisierungsplattformen mit Workflows, Glossaren und QA-Prozessen. Ideal für skalierbare Systeme – aber teuer und komplex.
- Transifex, Crowdin: Gut für Softwarelokalisierung, weniger geeignet für emotionale Texte.
- ChatGPT: Kann bei kreativen Übersetzungen helfen – wenn du weißt, wie du es promptest. Kein Ersatz für Texter, aber ein brauchbarer Sidekick.

Die Wahrheit: Kein Tool ersetzt einen muttersprachlichen Texter mit Marketingverständnis. KI kann helfen, Prozesse zu beschleunigen – aber sie kann keine Markenidentität erzeugen. Wer also glaubt, mit einem Klick internationale Kampagnen zu launchen, ist entweder naiv oder fahrlässig.

Schritt-für-Schritt-Anleitung: So gelingt deine englische Marketingbotschaft

Wenn du deine deutschen Marketingtexte ins Englische bringen willst, ohne deine Marke zu ruinieren, brauchst du einen klaren Prozess. Hier die wichtigsten Schritte:

1. Zielmarkt definieren: British English oder American English? Unterschiedliche Zielgruppen erfordern unterschiedliche Tonalitäten und kulturelle Kontexte.
2. Textziel analysieren: Geht es um Branding, Sales oder SEO? Je nach Ziel ändert sich der Ton, der Stil und die Textstrategie.
3. Briefing erstellen: Gib der transkreierenden Person ein echtes Briefing – mit Infos zu Zielgruppe, Brand Voice, Wettbewerbern und gewünschten Emotionen.
4. Transkreation beauftragen: Arbeite mit muttersprachlichen Copywritern mit Marketingerfahrung. Keine Übersetzer, keine Generalisten, keine KI-only-Lösungen.
5. Review-Prozess einführen: Lass die Texte gegenlesen – idealerweise von einem zweiten Native Speaker mit Marketinghintergrund. Achte auf

Tonalität, Klarheit und kulturelle Fallstricke.
6. SEO-Optimierung anpassen: Keywords sind nicht 1:1 übersetzbar. Führe eine eigene Keyword-Recherche für den englischen Markt durch und optimiere entsprechend.
7. UX und Microcopy prüfen: Buttons, Tooltips, Formulare – all das muss nicht nur korrekt, sondern auch konversionsstark übersetzt sein.
8. Testing, Testing, Testing: A/B-Tests zeigen, welche Version besser performt. Lass Daten entscheiden, nicht dein Bauchgefühl.

Wenn du diesen Prozess ernst nimmst, wirst du nicht nur bessere englische Texte haben – du wirst auch eine internationale Marke aufbauen, die nicht wie ein Exportprodukt klingt, sondern wie ein echter Player.

SEO, UX und Cultural Fit: Die unsichtbaren Killer schlechter Übersetzungen

Übersetzung ist nicht nur ein sprachliches, sondern auch ein strategisches Problem. Schlechte Texte ruinieren nicht nur deine Brand – sie killen auch dein SEO, deine UX und deine Conversion Rates. Warum?

Weil SEO-Keywords nicht universell sind. Nur weil „Produktivität steigern“ in Deutschland ein Suchvolumen hat, heißt das nicht, dass „increase productivity“ in UK oder USA genauso performt. Du brauchst eine separate Keyword-Recherche für jeden Zielmarkt. Alles andere ist SEO-Selbstmord.

Auch UX leidet. Wenn Buttons plötzlich zu lang sind, Fehlermeldungen kryptisch wirken oder CTAs keinen Sinn ergeben, springen Nutzer ab. Und ja, auch das ist eine Folge schlechter Übersetzungen – oder fehlender Lokalisierung.

Der Cultural Fit ist der letzte, aber vielleicht wichtigste Punkt. Was in Deutschland als seriös gilt, wirkt in den USA oft steif. Was hier als humorvoll gilt, kann dort als unprofessionell gelten. Sprache ist Kultur. Und wenn du die nicht verstehst, wirst du auch nicht verkaufen.

Fazit: „Egal Englisch“ ist kein Versehen – es ist ein Kapitalfehler

Internationales Marketing ist kein Copy-Paste-Job. Wer seine Inhalte einfach ins Englische übersetzt, ohne Kontext, Kultur und Conversion zu berücksichtigen, sabotiert sich selbst. „Egal Englisch“ ist nicht nur unprofessionell – es ist geschäftsschädigend. In einer Welt, in der Marken

global sichtbar sind, entscheidet Sprache über Erfolg oder Bedeutungslosigkeit.

Die gute Nachricht: Du kannst es besser machen. Mit Transkreation statt Übersetzung, mit Prozessen statt Bauchgefühl und mit Experten statt Tools. Deine Marke verdient eine Stimme – auch auf Englisch. Aber bitte nicht irgendeine. Sondern deine. Richtig gemacht.