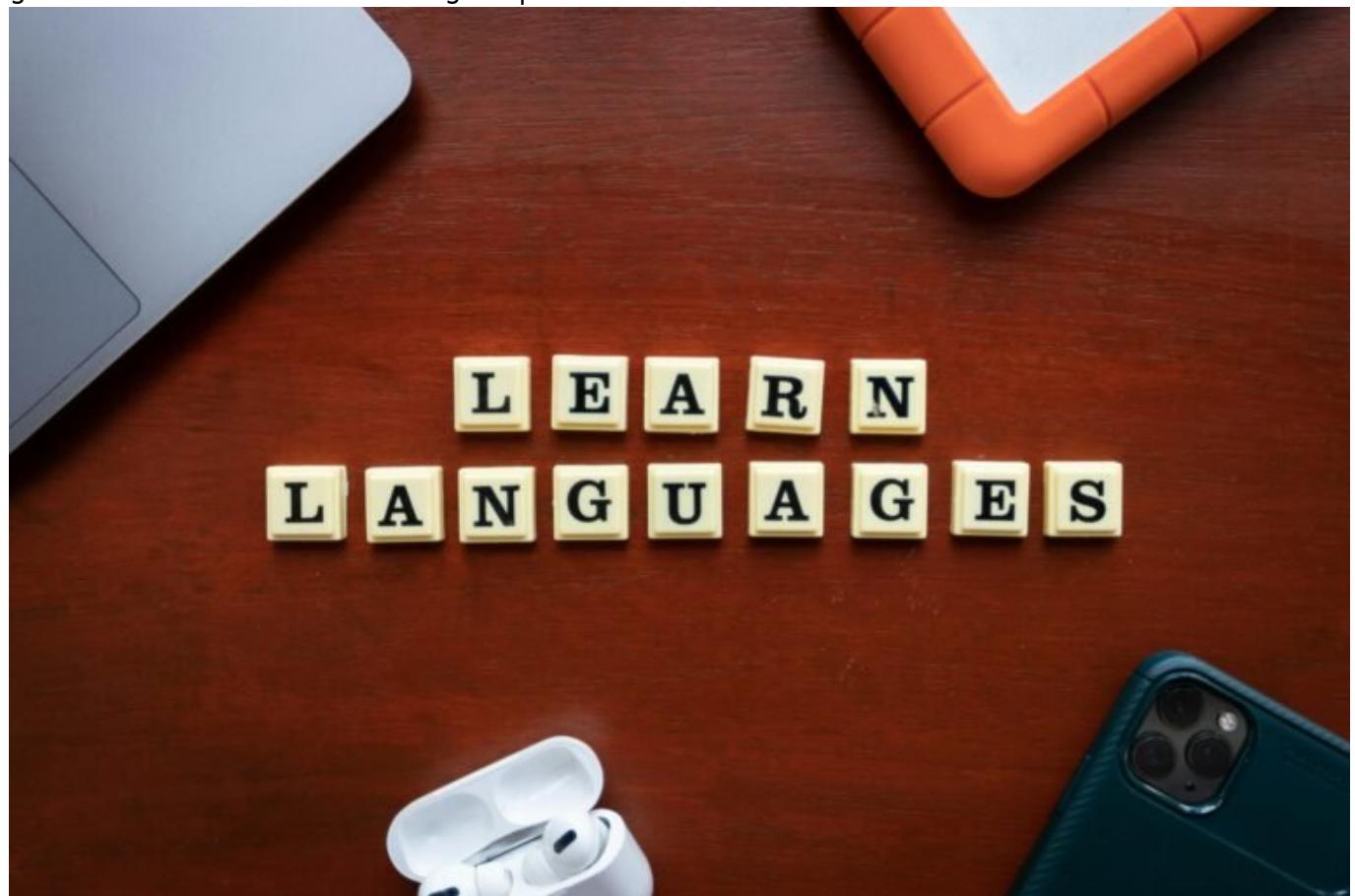


Rausch Englisch: Sprachliche Nuancen für Marketingprofis

Category: Online-Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 10. Februar 2026



Rausch Englisch: Sprachliche Nuancen für Marketingprofis, die mehr

als Buzzwords wollen

Du denkst, „Rausch Englisch“ klingt nach einem schlechten Übersetzungsfehler oder dem Ergebnis eines durchzechten Werbeagentur-Abends? Falsch gedacht. In Wirklichkeit steckt dahinter ein sprachliches Phänomen, das jeden betrifft, der im internationalen Marketing kommuniziert – und oft nicht mal merkt, wie sehr er sich dabei selbst sabotiert. Willkommen im Grenzbereich zwischen Sprache, Psychologie und Markenwirkung. Und ja: Es wird unangenehm ehrlich.

- Was „Rausch Englisch“ wirklich bedeutet – und warum es mehr als nur Denglisch ist
- Wie sprachliche Überdosis dein Marketing entwertet – und Kunden verwirrt
- Die psycholinguistischen Effekte von unnatürlicher Sprache in Werbung und UX
- Warum du mit „Englisch klingt cooler“ deine Conversion killst
- Wie du Tone of Voice, Terminologie und Lokalisierung sauber trennst
- Tools und Strategien zur Sprachoptimierung im internationalen Marketing
- Beispiele für gelungenes und gescheitertes Sprachdesign
- Warum KI-Übersetzungen oft mehr schaden als helfen – und wie du es besser machst
- Wie du Mehrsprachigkeit strategisch statt dekorativ einsetzt

Was ist „Rausch Englisch“? Sprachliche Kontamination im Marketing

„Rausch Englisch“ beschreibt die übermäßige, oft unreflektierte Verwendung von englischen Begriffen, Phrasen und Strukturen in nicht-englischem Marketing – insbesondere im deutschsprachigen Raum. Es handelt sich nicht um legitime Fachtermini oder durchdachte Lokalisierung, sondern um eine sprachliche Überdosis, die weder strategisch noch stilistisch gerechtfertigt ist. Die Symptome: aufgeblähte Slogans, kryptische Headlines, UX-Texte mit Null Mehrwert und ein Vokabular, das eher nach Silicon-Valley-Simulation als nach echter Markenkommunikation klingt.

Der Begriff „Rausch“ ist dabei nicht zufällig gewählt. Denn wie beim Alkoholrausch verlieren auch Marketingverantwortliche beim übermäßigen Gebrauch von Englisch die Kontrolle – über Klarheit, Konsistenz und letztlich Relevanz. Was als internationaler Appeal gedacht war, endet oft in sprachlichem Slang-Koma, das niemandem hilft – weder dem Nutzer noch der Marke. Und ja, wir sehen dich an, Startup-Landingpage mit „Empower your digital transformation through seamless innovation workflows“.

Doch warum ist das ein Problem? Ganz einfach: Sprache ist ein kognitives Interface. Sie transportiert nicht nur Information, sondern auch Vertrauen, Kontext und kulturelle Resonanz. Wer diesen Kanal mit leeren Buzzwords

überflutet, sabotiert die eigene Markenbotschaft. „Rausch Englisch“ ist also kein Stilmittel – es ist ein Marketingfehler.

Besonders kritisch wird es, wenn sich diese sprachliche Kontamination durch ganze Customer Journeys zieht: von der Ad Copy über die Navigation bis zur Checkout-Seite. Dann wird aus einem kleinen sprachlichen Ausrutscher ein systemisches Problem. Der User versteht nicht, worum es geht. Die Conversion bricht ein. Und das Team fragt sich, warum die ach so „coole“ Kampagne nicht zündet.

Sprachliche UX: Warum Klarheit konvertiert – und „Fancy Talk“ nicht

Im digitalen Marketing entscheidet Sprache über Verhalten. Und Verhalten entscheidet über Erfolg. Das ist kein poetisches Mantra, sondern harte Conversion-Psychologie. Studien aus der kognitiven Linguistik und UX-Forschung zeigen: Verständliche, kontextgerechte Sprache wirkt vertrauensbildend, reduziert kognitive Last und steigert die Aktionsbereitschaft. Kurz: Klarheit konvertiert.

„Rausch Englisch“ tut genau das Gegenteil. Es erhöht die kognitive Reibung, verwirrt Nutzer mit unklaren Bedeutungen und erzeugt semantische Distanz. Besonders im E-Commerce, bei SaaS-Produkten und in erklärungsbedürftigen Services ist das fatal. Wenn der Nutzer erst erraten muss, was „Enable your scalable engagement platform“ bedeutet, ist er längst weg. Und zwar zur Konkurrenz mit dem Button „Jetzt starten“.

Die Sprachpsychologie kennt dafür den Begriff „processing fluency“ – die Leichtigkeit, mit der Informationen verarbeitet werden. Je flüssiger der Text gelesen und verstanden werden kann, desto positiver wird er bewertet. Kompliziertes Marketing-Englisch bremst diesen Effekt. Selbst muttersprachliche User haben oft Schwierigkeiten mit überladenen Phrasen, da sie weder kontextuell klar noch grammatisch sauber sind.

Ein Beispiel: „Experience next-level digital onboarding journeys“. Klingt fancy, oder? Blöd nur, dass niemand weiß, was genau passiert. Onboarding für was? Was ist „next-level“? Wo ist der Nutzen? Ein besserer Text: „Starte jetzt – in drei Schritten zum fertigen Account.“ Klar, direkt, wirksam. Und ja: auf Deutsch.

Lokalisierung vs. Übersetzung:

Warum du beides brauchst – aber richtig

Viele Marketingteams werfen „Übersetzung“ und „Lokalisierung“ in einen Topf – und bekommen am Ende lauwarmen Sprachbrei. Dabei sind es zwei völlig verschiedene Disziplinen. Übersetzung ist die sprachliche Übertragung von Content. Lokalisierung ist die kulturelle und kontextuelle Anpassung an Zielmärkte. Wer nur übersetzt, aber nicht lokalisiert, riskiert Missverständnisse, Fehlinterpretationen und kulturelle Cringe-Momente.

Beispiel: Ein CTA wie „Get the full experience“ funktioniert in den USA. In Deutschland? Klingt nach Telekom-Werbung von 2003. Besser wäre: „Alle Funktionen freischalten“ – konkret, funktional, konversionsstark. Lokalisierung bedeutet, die Zielgruppe sprachlich dort abzuholen, wo sie steht – mit den Begriffen, Redewendungen und Tonalitäten, die in ihrem kulturellen Kontext funktionieren.

Richtig eingesetzt, wird Sprache dann zum Conversion-Booster. Tools wie Phrase, Lokalise oder Crowdin helfen dabei, internationale Content-Strategien sauber aufzusetzen – inklusive Glossar, Kontextvorschau und Quality Checks. Wichtig: Lokalisierung ist kein One-Shot-Job. Sie muss kontinuierlich gepflegt werden – genau wie dein SEO.

Und bitte: Lass die Finger von „KI-Übersetzung und fertig“. DeepL und Google Translate sind gut – aber nicht gut genug. Vor allem nicht für Marketing. Denn sie übersetzen Worte, nicht Wirkung. Wer Wirkung will, braucht sprachliche Strategie. Und die liefert keine Maschine, sondern ein Mensch mit Sprachkompetenz und Markenerfahrung.

Der richtige Tone of Voice: Zwischen Corporate Bullshit und Klartext

Jeder Marke wird irgendwann die Frage gestellt: Wie klingt ihr eigentlich? Die Antwort entscheidet über Vertrauen, Differenzierung und Wiedererkennung. Der Tone of Voice (ToV) ist dabei kein kosmetisches Feature, sondern ein strategisches Steuerinstrument. Und genau hier scheitern viele Marketingabteilungen – weil sie glauben, ToV sei ein Buzzword aus dem Agentur-Pitchdeck.

Fakt ist: Ein konsistenter, authentischer ToV erhöht den Wiedererkennungswert, verstärkt die Markenidentität und senkt die Absprungrate. Doch dafür muss er erst einmal definiert werden – mit Guidelines, Beispielen, Dos & Don'ts. Und: Der ToV muss zur Zielgruppe passen. Ein FinTech-Startup braucht einen anderen Ton als ein B2B-

Industrieanbieter. Und nein – überall „duzen“ ist keine Strategie, sondern Faulheit.

„Rausch Englisch“ untergräbt den Tone of Voice systematisch. Denn es ersetzt Markenstimme durch generischen Buzzword-Brei. Statt einer klaren Tonalität gibt's dann Copy-Paste-Floskeln wie „Unlock your potential“ oder „Future-proof your business“. Das klingt nicht international – das klingt austauschbar.

Gute Markenkommunikation beginnt mit Sprachklarheit. Und die entsteht nicht durch Anglizismen, sondern durch Haltung. Willst du inspirieren? Informieren? Motivieren? Dann sag es. Direkt. Und in der Sprache deiner Kunden. Nicht in der Sprache deines Pitchdecks.

Schritt-für-Schritt: Sprachliche Klarheit im Marketing herstellen

Du willst Klartext statt Rausch Englisch? Dann fang an, deine Sprache strategisch zu denken. Hier ist ein pragmatischer Ablaufplan für mehr sprachliche Wirksamkeit im internationalen Marketing:

1. Sprach-Audit durchführen
Analysiere alle Touchpoints: Website, App, E-Mails, Ads, Social. Wo wird unnötig Englisch verwendet? Wo fehlt Klarheit?
2. Glossar erstellen
Definiere zentrale Begriffe, Produktnamen, Funktionen – auf Deutsch und in anderen Zielsprachen. Einheitlichkeit vermeiden Verwirrung.
3. Lokalisierungsstrategie entwickeln
Lege fest, was übersetzt, was lokalisiert und was original belassen wird. Berücksichtige kulturelle Codes und Nutzungsgewohnheiten.
4. Tone of Voice Guidelines schreiben
Dokumentiere Stil, Tonalität, Do's & Don'ts. Ergänze mit konkreten Beispielen aus der Praxis.
5. Sprache testen
Führe A/B-Tests mit verschiedenen Varianten durch. Welche Formulierungen konvertieren besser? Wie reagieren Nutzer auf unterschiedliche Tonalitäten?
6. Tools implementieren
Nutz Tools wie Phrase, DeepL API (mit Post-Editing), UX Writing Tools oder TMS-Systeme zur zentralen Sprachsteuerung.
7. Regelmäßiges Monitoring
Tracke Conversion Rates, Verweildauer und Bounce Rates in Abhängigkeit von Sprachversionen. Passe Inhalte datenbasiert an.

Fazit: Weniger „Buzz“, mehr Wirkung

Marketing ist Sprache. Und Sprache ist Wirkung. Wer das nicht versteht, verliert – an Klarheit, an Vertrauen, an Conversion. „Rausch Englisch“ ist kein Zeichen für Internationalität, sondern für sprachliche Orientierungslosigkeit. Und die kostet. Nicht nur Reichweite, sondern auch Umsatz.

Die gute Nachricht: Sprachliche Klarheit lässt sich lernen. Mit System, mit Tools, mit Haltung. Wer Sprache strategisch einsetzt, statt sie zu dekorieren, gewinnt. An Relevanz, Resonanz und Reichweite. Die Zeit der Buzzword-Blasen ist vorbei. Willkommen in der Ära des Klartexts. Willkommen bei 404.