Passt auf Englisch: Profi-Tipps für Marketing und Technik

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



Passt auf Englisch: Profi-Tipps für Marketing und Technik

Wenn du glaubst, du kommst im Online-Marketing mit ein paar Buzzwords und einem Denglisch-Wortschatz durch, dann viel Spaß beim Scheitern. „Passt auf Englisch“ ist nicht nur ein Meme – es ist ein echter Conversion-Killer. In diesem Artikel lernst du, wie du technische Begriffe korrekt und professionell ins Englische überträgst, damit dein Marketing nicht klingt wie

ein Google Translate-Experiment mit Schlaganfall.

- Warum falsche Fachübersetzungen dein Marketing unprofessionell wirken lassen
- Die häufigsten Fehler beim Einsatz englischer Begriffe im Tech- und Marketing-Kontext
- Wie du technische Begriffe korrekt übersetzt – ohne peinliche Wortmonster
- Welche Begriffe du eins zu eins übernehmen kannst – und welche nicht
- Warum „Passt auf Englisch“ kein Scherz ist, sondern ein UX-Problem
- Tools und Strategien für saubere Fachübersetzungen im Marketing
- Wie du Content für internationale Zielgruppen professionell lokalisierst
- Best Practices für mehrsprachige Websites und SEO
- Wann es sinnvoll ist, auf Englisch zu bleiben – und wann nicht

Im Online-Marketing 2025 reicht es nicht mehr, Inhalte nur gut zu machen – sie müssen auch sprachlich sitzen. Und das bedeutet: Wer englische Fachbegriffe falsch einsetzt oder aus dem Bauch heraus „übersetzt“, verspielt Glaubwürdigkeit, Autorität und SEO-Potenzial. Vor allem im technischen Bereich, wo Präzision zählt, ist sprachliche Schlampigkeit der direkte Weg in die Bedeutungslosigkeit. Dieser Artikel ist dein Leitfaden durch den Dschungel aus Bullshit-Bingo, Pseudo-Englisch und echtem Fachvokabular – damit du künftig nicht mehr nach „Passt auf Englisch?“ fragen musst.

Falsches Tech-Englisch im Marketing: Warum das mehr kaputtmacht, als du denkst

Es ist der Klassiker in deutschen Marketingabteilungen: Ein deutscher Begriff soll „cooler“ oder „internationaler“ klingen – also wird er kurzerhand auf Englisch übertragen. Leider meistens falsch. „Leads generieren“ wird zu „generate leads“, was korrekt ist – aber „Leads einsammeln“ wird plötzlich zu „collect leads“, was im Worst-Case wie ein Datenstaubsauger klingt. Oder schlimmer: „Besucher erreichen“ wird zu „reach visitors“, was im Englischen eher klingt, als würdest du versuchen, sie auf ihrem Handy anzurufen.

Der erste große Fehler: Wort-für-Wort-Übersetzung. Sprache funktioniert nicht linear. Vor allem im technischen Kontext haben Begriffe wie „Kennzahl“, „Schnittstelle“ oder „Backend“ oft keine exakte Entsprechung – oder sie bedeuten im Englischen etwas völlig anderes. Wer hier schlampig übersetzt, riskiert Missverständnisse, falsche Erwartungen und ein Branding, das klingt wie ein schlechter Pitch auf einer Tourismusmesse.

Der zweite Fehler: Anglizismen aus der Hölle. „Wir launchen ein neues Tool“, „der Call ist scheduled“, „das Rollout ist nächste Woche“ – solche Sätze machen dich nicht internationaler, sondern peinlicher. Viele dieser Begriffe existieren im Englischen gar nicht in der Form, wie sie im deutschen Marketing-Sprech verwendet werden. „Rollout“? Ja, das gibt’s. Aber nicht im

Zusammenhang mit einer Content-Kampagne. Und „launchen“? Schreib einfach „veröffentlichen“, außer du willst klingen wie ein Praktikant mit LinkedIn-Profilneurose.

Der dritte Fehler – und der tödlichste fürs Business: Sprachlicher Flickenteppich. Wenn dein Content zwischen Deutsch und Englisch hin- und herspringt wie ein nervöser SEO-Manager mit Koffeinüberdosis, wirkt er unprofessionell. Nicht nur für Nutzer, sondern auch für Suchmaschinen. Sprache ist ein Rankingfaktor – und inkonsistente Begrifflichkeiten schwächen deine semantische Relevanz.

Technische Begriffe richtig ins Englische übersetzen – oder lieber sein lassen?

Die goldene Regel für Fachübersetzungen lautet: Benutze keine Wörter, die du nicht selbst erklären kannst. Klingt simpel, wird aber regelmäßig ignoriert. Viele Marketingtexte sind voll von Begriffen wie „Conversion Funnel“, „Data Layer“, „Attribution Modelling“ oder „Engagement Rate“, die entweder falsch verwendet oder komplett missverstanden werden. Und das merkt man – spätestens, wenn ein technischer Ansprechpartner aus dem Ausland deinen Text liest und sich fragt, ob du überhaupt weißt, worüber du schreibst.

Ein Beispiel: Der deutsche Begriff „Schnittstelle“ wird häufig mit „interface“ übersetzt. Klingt korrekt – ist es aber nur im UX-Kontext. In der Softwareentwicklung meint „Schnittstelle“ meist eine API – also eine Programmierschnittstelle. Wer hier „interface“ schreibt, verwirrt Leser und Entwickler gleichermaßen. Besser: „API“ sagen, wenn man eine API meint. Oder „user interface“, wenn man die Oberfläche meint. Präzision schlägt Coolness – jedes Mal.

Ein weiteres Beispiel: „Kennzahlen“ werden oft als „key figures“ übersetzt. Klingt irgendwie richtig – ist aber falsch. Im englischen Marketing spricht man von „KPIs“ – Key Performance Indicators. „Figures“ sind Zahlen, aber keine Metriken. Wer hier schlampig übersetzt, baut Texte, die aussehen wie aus einem schlechten Business-Englisch-Kurs von 1998.

Was kannst du also tun? Hier ein paar klare Regeln:

- Übersetze nie wörtlich – sondern kontextbezogen
- Vermeide Denglisch-Formulierungen wie „das Tool ist live gegangen“
- Nutze Glossare oder Styleguides mit festgelegten Begrifflichkeiten
- Lass deine Texte von Native Speakern gegenlesen, wenn sie international verwendet werden
- Verstehe die Begriffe, bevor du sie verwendest – besonders im technischen Kontext

Lokalisierung statt Übersetzung: Wie du Content international sauber aufstellst

Übersetzung ist tot. Lang lebe Lokalisierung. Wenn du Inhalte für internationale Zielgruppen erstellst, reicht es nicht, Texte einfach in eine andere Sprache zu kippen. Du musst Kontext, Kultur, technisches Wording und UX berücksichtigen. Eine Landingpage für den deutschen Markt funktioniert nicht automatisch in den USA, UK oder Australien – selbst wenn sie sprachlich korrekt übersetzt wurde.

Lokalisierung bedeutet, Inhalte kulturell und technisch an die jeweilige Zielgruppe anzupassen. Dazu gehören nicht nur Sprache, sondern auch Formulierungen, Tonalität, Bildsprache, technische Begriffe, Maßeinheiten, Währungen und sogar Layouts. In den USA ist ein Call-to-Action wie „Get Started“ Standard – in Deutschland wirkt derselbe Button oft zu aggressiv. In Frankreich wird höflicher kommuniziert, im UK subtiler, in Nordamerika direkter. Wer hier nicht differenziert, verliert Conversion-Potenzial auf ganzer Linie.

Für die technische Umsetzung heißt das: Deine Website braucht ein sauberes internationales Setup. Das beginnt bei der URL-Struktur (z. B. /en/, /de/, /fr/), geht über hreflang-Tags bis hin zum Language Switcher. Auch die SEO-Strategie muss angepasst werden: Suchvolumen, Keyword-Intention und SERP-Struktur unterscheiden sich je nach Markt dramatisch. Das Keyword „online shop“ hat in den USA eine andere Bedeutung als in Deutschland – und „e-commerce platform“ wird anders gesucht als „Online-Shop-Lösung“.

Was du brauchst, ist ein internationaler Content-Plan mit folgenden Elementen:

- Keyword-Recherche pro Sprache und Markt
- Festgelegte Terminologie pro Sprache (Glossare)
- Technische Lokalisierung deiner Website (URLs, hreflang, Meta-Daten)
- UX-Anpassung je nach Marktverhalten
- Professionelle Übersetzung durch Native Speaker mit Fachkompetenz

SEO und Sprache: Warum „Passt auf Englisch?“ ein echter

Ranking-Faktor ist

Was viele nicht kapieren: Sprache beeinflusst SEO. Und zwar massiv. Wenn du auf einer englischen Seite deutsche Begriffe einbaust – oder umgekehrt –, verwirrst du nicht nur deine Nutzer, sondern auch Google. Die Suchmaschine erkennt sprachliche Inkonsistenzen, semantische Brüche und falsch eingesetzte Begriffe. Das wirkt sich direkt auf dein Ranking aus – vor allem bei thematisch spezialisierten Seiten.

Ein Beispiel: Deine englische Landingpage spricht von „Online Shop Solutions“, verwendet aber im Fließtext plötzlich „Versandkostenfrei“ oder „Zahlungsarten“. Google merkt: Hier ist etwas faul. Die Seite wird als sprachlich inkonsistent bewertet – und verliert an Autorität. Noch schlimmer: Wenn du Keywords falsch übersetzt, optimierst du am Suchverhalten vorbei. Das Ergebnis? Null Sichtbarkeit, null Traffic, null Conversion.

Auch interne Verlinkungen sind betroffen. Wenn du englische Artikel mit deutschen Ankertexten verlinkst (oder umgekehrt), verwässerst du den thematischen Zusammenhang. Google liebt klare Strukturen – sprachlich wie technisch. Wer hier schlampt, baut ein digitales Kartenhaus, das beim nächsten Update zusammenfällt.

Deshalb gilt: Sprachliche Konsistenz ist ein SEO-Grundpfeiler. Und das bedeutet auch, dass du deine englischen Begriffe korrekt einsetzen musst – nicht nur aus Höflichkeit, sondern aus Sichtbarkeitsgründen.

Fazit: Wer „Passt auf Englisch?“ fragt, hat SEO noch nicht verstanden

Online-Marketing ist international. Aber Internationalität bedeutet nicht, jeden zweiten Begriff auf Englisch zu schreiben – sondern Inhalte zu liefern, die sprachlich und technisch sauber sind. „Passt auf Englisch?“ ist kein Running Gag, sondern ein rotes Warnsignal. Wer seine Begriffe nicht kennt, hat im internationalen SEO nichts verloren.

Falsche Übersetzungen, Denglisch-Wortsalat und sprachliche Inkonsequenz sind nicht nur unprofessionell – sie kosten dich Rankings, Vertrauen und Umsatz. Deshalb ist es höchste Zeit, Sprache als technischen Faktor zu begreifen. Denn Content funktioniert nur dann, wenn er nicht klingt wie ein Praktikant mit ChatGPT-Zugang. Also: Übersetze nicht – lokalisiere. Und hör endlich auf zu fragen, ob das „auf Englisch passt“.