vermeiden engl

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 20. Dezember 2025



Vermeiden engl: Fehler, die Online-Profis nicht machen sollten

Du bist Online-Marketer, SEO-Profi oder Webentwickler und fühlst dich wie der Held der digitalen Welt – bis du merkst, dass du englische Begriffe falsch verwendest, falsche Tools wählst oder deine Website durch peinliche Denkfehler sabotierst. Willkommen im Club. In diesem Artikel zerlegen wir die typischen Fehler, die du besser nicht machst – zumindest nicht, wenn du ernst genommen werden willst. Und ja, es wird wehtun. Aber das ist der Preis für digitales Überleben.

- Warum falscher Sprachgebrauch in der digitalen Branche kein Kavaliersdelikt ist
- Die häufigsten englischen Begriffsfettnäpfchen – und wie du sie vermeidest
- Was „Conversion“, „Bounce Rate“ und „Engagement“ wirklich bedeuten
- Technische Fehler, die Profis nicht machen – aber immer noch machen
- Warum Tool-Overkill dein Marketing ruiniert
- Wie du mit Klarheit, Präzision und echtem Know-how glänzt
- Die besten Strategien, um Bullshit-Bingo im Marketing zu vermeiden
- Was du sofort ändern solltest, um nicht wie ein Amateur zu wirken

Englische Fachbegriffe falsch nutzen – mehr als nur ein Stilbruch

Im Online-Marketing fliegen die englischen Begriffe wie billige Buzzwords durch jeden Call. Jeder spricht von “Conversions”, “KPIs”, “Engagement” und “Customer Journeys” – aber kaum jemand versteht, was diese Begriffe wirklich bedeuten. Noch schlimmer: Viele nutzen sie falsch. Und das ist mehr als nur peinlich. Es ist gefährlich. Denn wer falsche Begriffe verwendet, trifft falsche Entscheidungen. Punkt.

Beispiel gefällig? Der Klassiker: “Our bounce rate is too low, that’s bad.” Äh, nein. Eine niedrige Absprungrate ist gut. Eine hohe ist schlecht. Wer das verwechselt, hat entweder keine Ahnung von Analytics oder schaut auf Daten, die er nicht versteht. Oder wie wäre es mit “We need more impressions for better conversion”? Klingt fancy, ist aber Unsinn. Mehr Impressions bedeuten nicht automatisch mehr Conversions – vor allem nicht, wenn die Zielgruppe falsch ist oder der Funnel kaputt.

Diese Fehler passieren nicht nur Einsteigern. Auch gestandene “Digital Experts” werfen mit Begriffen um sich, die sie aus irgendwelchen LinkedIn-Posts gezogen haben, ohne jemals einen Funnel sauber aufgesetzt oder ein Tracking korrekt implementiert zu haben. Und genau da liegt das Problem: Der Unterschied zwischen echter Expertise und digitalem Blender liegt in der Präzision. Wer falsch spricht, denkt oft auch falsch – und das ist tödlich für jede Strategie.

Wenn du im Marketing oder SEO arbeitest, musst du die Begriffe nicht nur kennen, sondern auch im Kontext sauber anwenden können. “Conversion Rate” ist nicht einfach “wie viele Leute kaufen”, sondern das Verhältnis aus Conversions zu Besuchern. “Click-Through-Rate” ist nicht das Gleiche wie “Engagement Rate”. Und “Impressions” sagen nichts über Qualität – nur über Sichtbarkeit. Wer das nicht auseinanderhalten kann, sollte keine Kampagnen leiten.

Technische Denkfehler: Wenn Profis die Basics ignorieren

Technische Fehler sind keine Anfängerprobleme. Tatsächlich machen sie gerade die “alten Hasen”, die glauben, alles zu wissen. Der Grund: Betriebsblindheit, Arroganz oder schlichte Faulheit. Und dabei geht es nicht um exotische Bugs oder Edge Cases – sondern um elementare Dinge, die jeder Profi auf dem Schirm haben muss.

Da wäre zum Beispiel der Klassiker: Man baut eine neue Landingpage, vergisst aber die Indexierung freizugeben. Die Seite bleibt auf “noindex”, wird nicht in den SERPs angezeigt – und keiner versteht, warum der Traffic ausbleibt. Oder das Gegenteil: Man lässt Testumgebungen indexieren, sodass plötzlich staging.domain.de bei Google auftaucht. Gratulation zur SEO-Selbstsabotage.

Auch beliebt: JavaScript-Rendering völlig ignorieren. Moderne Frameworks wie React oder Vue sorgen dafür, dass Inhalte clientseitig nachgeladen werden. Wenn man dabei kein SSR oder Pre-Rendering einsetzt, sieht Google beim ersten Crawling: nichts. Null. Leere Divs. Wer hier nicht sauber arbeitet, verliert Sichtbarkeit – und zwar dauerhaft.

Und wie oft sehen wir das: Canonical-Tags, die falsch gesetzt sind. Interne Links, die auf 404-Seiten zeigen. Ladezeiten jenseits von Gut und Böse, weil jedes Bild 3 MB wiegt. Oder eine robots.txt, die versehentlich das ganze Verzeichnis blockiert. Das sind keine Anfängerfehler – das sind handfeste Strategie-Killer, die zeigen, dass irgendjemand seinen Job nicht ernst nimmt.

Tool-Overkill: Wenn zu viel “Profi-Setup” dich lähmt

Ein weiteres Symptom des digitalen Größenwahns: Tool-Wahn. Jeder will das beste Setup, das umfassendste Dashboard, die tiefste Integration. Und am Ende hat man 15 Tools, die alle das Gleiche messen – aber keiner nutzt sie richtig. Willkommen im Overkill-Paradies.

Natürlich brauchst du Werkzeuge – aber du brauchst die richtigen. Und vor allem brauchst du die Kompetenz, sie korrekt einzusetzen. Was bringt dir ein teures SEO-Tool wie SEMrush oder Ahrefs, wenn du die Daten nicht interpretieren kannst? Warum nutzt du Google Tag Manager, wenn du keine saubere Datenebene aufgesetzt hast? Und wieso arbeitest du mit Heatmaps, wenn du nicht mal weißt, wie deine Zielgruppe tickt?

Hier sind die drei häufigsten Tool-Fails:

- Zu viele Tools, die sich gegenseitig widersprechen – was zu Analyse-Paralyse führt.
- Kein zentralisiertes Reporting – niemand weiß, welchen Zahlen man trauen

kann.
- Komplexe Setups ohne Schulung – wodurch das Team nichts versteht und nur noch rät.

Die Lösung: Weniger Tools, mehr Klarheit. Setze auf ein solides Grundgerüst: Google Analytics 4, Search Console, ein gutes SEO-Tool, ein Conversion-Tracking-System. Alles andere ist Add-on – nicht Kern. Und vor allem: Lerne, die Tools zu verstehen. Nur weil ein Tool "Data Studio" heißt, wird daraus noch kein Report, der Sinn ergibt.

Marketing-Bullshit-Bingo: Warum Worthülsen deine Glaubwürdigkeit killen

"We need to leverage synergies across multiple touchpoints to increase the funnel efficiency." Klingt beeindruckend? Ist aber sinnfreier Jargon. Und davon gibt's im Online-Marketing mehr als genug. Wer sich nur in Buzzwords ausdrückt, zeigt vor allem eins: dass er oder sie nichts zu sagen hat.

Buzzword-Bingo ist der Tod jeder klaren Strategie. Denn wenn niemand versteht, was gemeint ist, kann auch niemand umsetzen. "Wir müssen Engagement steigern" – schön. Aber wie? Mit welchem Ziel? Für welche Zielgruppe? Oder: "Unsere Brand Awareness ist zu niedrig." Okay – gemessen woran? Wie definiert ihr Awareness? Wie wird sie getrackt?

Echte Profis sprechen klar. Sie sagen: "Unsere CTR ist bei Kampagne A unter 2 %, wir müssen die Anzeigenvariante testen." Oder: "Die Conversion Rate auf der Produktseite liegt unter dem Branchendurchschnitt – hier fehlt Vertrauenselement X." Das ist konkret. Das ist umsetzbar. Und genau so muss Marketing heute sein: datenbasiert, präzise, verständlich.

Wenn du dich in Meetings erwischst, wie du Sätze sagst, die du selbst nicht erklären kannst – hör auf. Denk nach. Sprich Klartext. Denn je mehr Bullshit du redest, desto weniger nimmt man dich ernst. Und das ist tödlich – egal ob intern oder gegenüber Kunden.

Die 7 Todsünden im Online-Marketing – und wie du sie vermeidest

Du willst wissen, welche Fehler dich im digitalen Marketing direkt ins Abseits katapultieren? Hier sind die sieben Todsünden, die du dir ab heute nicht mehr leisten solltest – wenn du ernst genommen werden willst:

1. Begriffe falsch verwenden: Lerne die Bedeutung von “Conversion”, “Engagement”, “Bounce Rate” und Co. – und nutze sie korrekt.
2. Technik ignorieren: Ohne sauberes Tracking, saubere Indexierung und Core Web Vitals bist du raus aus dem Game.
3. Tools überladen: Vermeide Tool-Inflation. Setze auf wenige, gut verstandene Tools statt 20 halb genutzte.
4. Blindes Vertrauen in Agenturen: Wenn du nicht verstehst, was deine Agentur macht, wirst du irgendwann abgezockt.
5. Keine Datenstrategie: Wer ohne definierte KPIs und Zielwerte arbeitet, fährt blind – und crasht irgendwann.
6. Unklare Kommunikation: Vermeide Buzzwords. Rede klar, konkret, messbar.
7. Kein Testing: Wer keine A/B-Tests durchführt, weiß nicht, was wirkt – und betreibt Marketing nach Gefühl.

Fazit: Wer’s besser weiß, macht’s besser

Fehler passieren. Aber manche sind vermeidbar – und zwar sofort. Wer sich als Online-Profi bezeichnet, darf sich keine Denkfehler in der Begriffswahl, keine technischen Aussetzer und keinen Tool-Overkill leisten. Denn das ist nicht nur unprofessionell – es ist geschäftsschädigend. Die gute Nachricht: Alles, was du brauchst, ist Wissen, Aufmerksamkeit und der Wille, es besser zu machen.

Online-Marketing ist kein Ort für Blender, sondern für Leute mit echtem Know-how. Wenn du die Begriffe beherrschst, die Technik im Griff hast und mit klaren Strategien arbeitest, wirst du nicht nur sichtbar – du wirst relevant. Und das ist am Ende der einzige KPI, der zählt.