



Websitegestaltung

Leitfaden für den chinesischen Markt



Industrie- und Handelskammer
Mittlerer Niederrhein

LEITFADEN WEBSITEGESTALTUNG FÜR DEN CHINESISCHEN MARKT

Mit der Internationalisierung eines Unternehmens steigt auch der Anpassungsdruck auf seine Website als digitaler Kommunikations- und Vertriebskanal. Häufig erschöpft sich jedoch die Adaption der Unternehmenswebsite in der englischen Übersetzung ihrer deutschen Version.

Um aber markt- und zielgruppengerecht zu wirken, müssen Design, Inhalt und Funktionalität einer Website genau auf Verhalten und Vorlieben der Internetnutzer in dem ausländischen Zielmarkt abgestimmt, d.h. lokalisiert werden. Andernfalls droht Desinteresse, schlimmstenfalls sogar ein schlechtes Image.

Unser Leitfaden vermittelt zu ausgesuchten Aspekten der Websitegestaltung für den chinesischen Markt nützliche Tipps und Hintergrundinformationen. Diese sollen dabei unterstützen, die Anpassung der Unternehmenswebsite strategisch zu planen. Oder einen bereits für diesen Markt bestehenden Internetauftritt kritisch zu hinterfragen. Unser Leitfaden bietet dafür eine gute Grundlage. In der Regel ist jedoch die Konsultation eines entsprechenden Lokalisierungsexperten ratsam.

INHALT

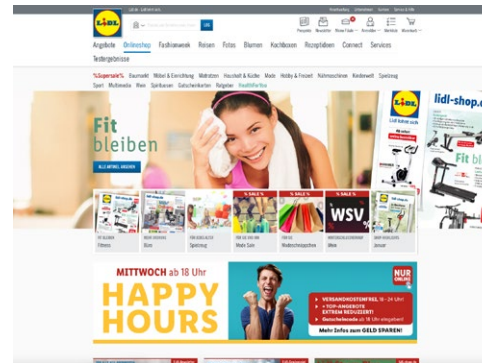
Design	3
Inhalt und Sprache	4
Kontakt und Service	6
IT	7
Recht	8
Alle Gestaltungstipps auf einen Blick	9
Impressum	10

1.1 Navigation

Chinesische Internetnutzer orientieren sich auf einer Website eher an Bildern, Animationen und Buttons, als an der Navigationsleiste und an Texten allgemein. Bei der Navigation werden außerdem Direktlinks einer Suchfunktion vorgezogen, da sich die Eingabe der chinesischen Schriftzeichen relativ aufwendig gestaltet. Versuchen Sie daher, Ihre wichtigsten Informationen möglichst zentral auf der Hauptseite zu platzieren, setzen Sie Bilder und Banner als weiterführende Links ein, und reduzieren Sie die Anzahl der Seiten und Navigationsmenüpunkte. So erhöhen Sie die Benutzerfreundlichkeit und werden zudem von den chinesischen Suchmaschinen besser bewertet und weiter oben in den Suchergebnislisten geführt. Ebenso wie Google präferieren auch diese eine flache URL-Struktur und eine benutzerfreundliche Seitenstruktur (idealerweise mit nicht mehr als drei Ebenen).

1.2 Text

Chinesische Internetnutzer möchten in der Regel möglichst schnell alle relevanten Informationen erhalten. Dies hat auch zur Folge, dass das Erscheinungsbild der Website für den chinesischen Markt nicht (zu) textlastig sein sollte. Generell wird der Textumfang bei der Übersetzung schon reduziert, da ein chinesisches Schriftzeichen mehr Informationen transportieren kann. Überprüfen Sie dennoch, ob sich Ihre Ausgangstexte durch Fokussierung auf die wichtigsten und relevantesten Inhalte komprimieren lassen.



Lidl Deutschland, www.lidl.de, abgerufen am 30.01.2018



Lidl China, lidl.tmall.hk, abgerufen am 30.01.2018



Gold CNC, www.goldcnc.cn, abgerufen am 30.01.2018

1.3 Farben, Symbolik und Bilder

Chinesen mögen häufig bunte, knallige Farben. Die Farbe Rot ist beispielsweise sehr beliebt und im chinesischen Kulturraum klar positiv besetzt, Weiß hingegen steht für Trauer. Die Farbwahl sollte trotzdem immer auf Ihre Produkte oder Dienstleistungen zugeschnitten sein. So symbolisiert Schwarz in China Kraft und Qualität – die optimale Wahl für technische Produkte made in Germany. Auch der Hintergrund der Website spielt aufgrund einer unterschiedlichen visuell-kognitiven Verarbeitung für den chinesischen Betrachter eine größere Rolle als für Deutsche, da diese eine Website eher als ganzes Bild wahrnehmen. Ziehen Sie also auch die Möglichkeit in Betracht, Hintergrundfarben gezielt einzusetzen, um eine gewünschte Wirkung beim Betrachter zu erzeugen. Wie Farben, können auch Tiere oder Zahlen unter Umständen eine starke symbolische Bedeutung haben. So steht beispielsweise die Eule in Deutschland für Weisheit und Intelligenz, in China hingegen für Unheil und Dummheit. Die Zahl Vier ist im chinesischen Kulturraum eine zu vermeidende Unglückszahl, während die Acht Glück symbolisiert. Lassen Sie Ihr komplettes Bild- und Symbolmaterial daher hinsichtlich Konventionen und Konnotationen überprüfen. Falls Sie Personenbilder auf Ihrer Website platzieren, erzielen Sie eine bessere Wirkung, wenn Sie chinesische Personen abbilden.

Die Websites von Lidl Deutschland und Lidl China weisen u. a. Unterschiede in der Farbwahl auf. Die Farbe Schwarz symbolisiert Qualität und Kraft und ist die optimale Wahl für die Präsentation von hochwertigen Technologieprodukten oder Maschinen.

Gestaltungstipps auf einen Blick:

Gestalten Sie das Erscheinungsbild Ihrer chinesischen Website nicht textlastig. Konzentrieren Sie sich auf die Darstellung der relevantesten Informationen, die sie möglichst zentral auf die Hauptseite setzen.

Setzen Sie Bilder und Banner als weiterführende Links ein und reduzieren Sie die Anzahl der Seiten und Navigationsmenüpunkte.

Verwenden Sie ein Layout und Farben, die nach chinesischem Verständnis zu Ihrer Branche und Ihren Produkten bzw. Dienstleistungen passen. Achten Sie darauf, dass Farben und Symbole keine negative Bedeutung in China haben.

Falls Sie Personenbilder verwenden wollen: Nutzen Sie, wenn möglich, Fotos und Abbildungen chinesischer Personen.



2.1 Image und Markenbildung

Ihre Website ist auch im Ausland das digitale Spiegelbild Ihres Unternehmens. Wenn Sie sich dazu entscheiden, im Zuge Ihres Engagements in China Ihre Unternehmensmarke an diese Kultur anzupassen, dann muss dies Ihr chinesischer Internetauftritt spiegeln. Das kann beispielsweise bedeuten, dass Sie auf Ihrer chinesischen Website den Fokus inhaltlich stärker auf „Qualität made in Germany“ legen, während Ihre deutsche Website schnelle Lieferzeiten und einen guten Service in den Vordergrund stellt.

2.2 Zielgruppenansprache

Auch kann eine angepasste Unternehmensmarke zu einer anderen Tonalität Ihrer Zielgruppenansprache führen (sachlich oder emotional). Grundsätzlich gilt für chinesische Websites: Chinesische Internetnutzer bevorzugen eine informelle Ansprache.

2.3 Relevanz des Onlineangebots

Überprüfen Sie die Inhalte Ihrer Website auf Relevanz für den chinesischen Markt und führen Sie ggf. auch eine Neufokussierung Ihres Angebots speziell für Ihre neue Zielgruppe durch. Sie sollten zum Beispiel Produkte aus Ihrem Onlineangebot nehmen, die in China nicht angeboten werden oder gar unbekannt sind.

2.4 Suchmaschinenoptimierung

Laut einer Umfrage des südkoreanischen Content-Delivery-Dienstleisters CDNetworks¹ nutzen 65 Prozent der Onlinekäufer in China zunächst eine Suchmaschine (in Deutschland sind es nur 38 Prozent). Damit Ihre Website auch von Ihrer Zielgruppe gefunden wird, sollten Sie Ihre Inhalte von Beginn an suchmaschinenoptimiert lokalisieren lassen. Hierbei werden u.a. relevante Suchwörter vorab recherchiert und direkt in Ihre Websiteinhalte eingebaut, sodass Ihre Website vor allem in Chinas populärster Suchmaschine Baidu ganz oben in den Suchergebnissen erscheint.

2.5 Produktinformationen

Auch hier empfiehlt sich generell eine Reduzierung der Inhalte auf die wesentlichen Punkte. Blumige Umschreibungen sind bei Informationen zum Produkt eher fehl am Platz. Chinesen legen aufgrund des stark ausgeprägten Kollektivdenkens asiatischer Kulturen zudem großen Wert auf Bewertungen und Meinungen anderer Kunden. Nutzen Sie für Ihren Onlineshop daher die Möglichkeiten von Bewertungsoptionen. Im B2B-Bereich können Sie potenzielle Geschäftspartner mit (in China prominenten) Werbebotschaftern oder Kunden-Referenzen, beispielsweise in Form von Logos bekannter Unternehmen, überzeugen. Auch der Produktpreis ist immer ein sehr wichtiges Kriterium und sollte besonders hervorgehoben werden. Es lohnt sich, regelmäßig mit besonderen Preisangeboten auf Ihrer Website zu werben, und diese gut sichtbar zu platzieren.

2.6 Unternehmens- und Produktnamen

Prüfen Sie auch die Tauglichkeit Ihres Unternehmensnamens und der Produktnamen für den chinesischen Markt. Nicht selten empfiehlt sich eine Anpassung der Namen. Denn die phonetische Aussprache oder Schreibweise Ihrer Firmen- oder Produktbezeichnungen kann in China eine negative Bedeutung haben. So rückte eine erste Übersetzung seines Firmennamens das Unternehmen Hoechst in ein schräges Licht („Ich will dich betrügen“). Mit einer geschickten phonetischen Übersetzung hingegen können Sie positive Effekte erzielen, wie die Beispiele von BMW („kostbares Pferd“) und der französischen Einzelhandelskette Carrefour („jeder Familie Freude und Glück bringen“) zeigen.



Chinas populärste Suchmaschine Baidu

¹<https://www.cdnetworks.com/de/infomaterial/infographics/webnutzung-im-vergleich-china-vs-deutschland>



2.7 Sprachvariationen und Zeichensatz

Neben verschiedenen Sprachvariationen und Dialekten sind in China auch zwei Zeichensätze gebräuchlich: traditionelles und vereinfachtes Chinesisch. Für Ihre Website sollten Sie generell die Amtssprache Hochchinesisch und den Zeichensatz des weiter verbreiteten vereinfachten Chinesisch verwenden, um die größtmögliche Reichweite zu erzielen. Auch die populärste Suchmaschine Chinas, Baidu, zeigt bevorzugt Inhalte in vereinfachtem Chinesisch an. Je nach Zielmarkt ist es empfehlenswert, auch eine Websiteversion in traditionellem Chinesisch in Betracht zu ziehen. Das gilt zum Beispiel für Hongkong, Taiwan oder Macau. Besonders bei Dienstleistungen und Produkten, die Sie speziell in diesen Regionen anbieten möchten, punkten Sie mit einer Website in der dort gebräuchlichen Schrift.

2.8 Übersetzung

Grundsätzlich sollten alle Textvorlagen von einem professionellen chinesischen Übersetzer übersetzt werden. Inhalte, die vor allem Marketingzwecken dienen, sollten hingegen von einem muttersprachlichen Copywriter verfasst werden, um die relevante Zielgruppe effektiv anzusprechen. Übersetzer und Copywriter sollten dazu über Kenntnisse Ihrer Branche verfügen.

2.9 Maßeinheiten und Zahlen

Beachten Sie die unterschiedliche Verwendung von Dezimal- und Tausendertrennzeichen bei der Angabe von Zahlen (Deutschland: 1.234,56; China: 1,234.56). Bei Maßeinheiten sind hingegen keine Anpassungen für Ihre chinesische Website notwendig, da auch in China offiziell das metrische System verwendet wird.

Gestaltungstipps auf einen Blick:

Die (mögliche) Anpassung Ihrer Unternehmensmarke an die chinesische Zielgruppe müssen Sie auch bei der inhaltlichen Gestaltung Ihrer chinesischen Website berücksichtigen.

Denken Sie daran, dass ein an den chinesischen Markt angepasstes Image auch die Tonalität Ihrer Zielgruppenansprache (emotional oder sachlich) betrifft. Generell gilt: Sprechen Sie Internetnutzer in China eher informell an.

Achten Sie darauf, dass Unternehmensnamen, Marken- und Produktbezeichnungen keine sprachlichen oder kulturellen Missverständnisse hervorrufen. Möglicherweise können Sie durch eine geschickte Namensgebung sogar positive Effekte erzielen.

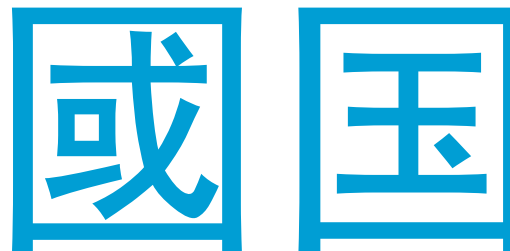
Veröffentlichen Sie nur Inhalte, die für den chinesischen Markt relevant sind und den Nutzungsgewohnheiten und dem Konsumverhalten Ihrer Zielgruppe entsprechen.

Stellen Sie sicher, dass die Produktinformationen kurz und bündig alle wesentlichen Punkte enthalten.

Organisieren Sie, dass die Inhalte Ihrer chinesischen Website stets für chinesische Suchmaschinen optimiert und lokalisiert sind.

Lassen Sie alle Inhalte professionell übersetzen bzw. verfassen. Klären Sie, ob Ihre Website ausschließlich in vereinfachtem Chinesisch oder (auch) in traditionellem Chinesisch erscheinen soll. Sowohl Übersetzer als auch Copywriter sollten Muttersprachler mit Marketingkenntnissen sein, die sich in Ihrer Branche auskennen.

Achten Sie auf die unterschiedliche Verwendung von Dezimal- und Tausendertrennzeichen bei der Angabe von Zahlen.



Das chinesische Zeichen für das Wort „Guó → Staat“:
links in traditioneller und rechts in vereinfachter Schreibweise.



3.1 Kundenservice

Ein guter Kundenservice ist chinesischen Internetnutzern sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich besonders wichtig. Sorgen Sie daher für kompetente, chinesischesprachige Ansprechpartner. Erwartet werden außerdem lokale Kontaktadressen und Telefonnummern.



Das WeChat-Logo



Das Logo des Netzwerks QQ



Das Weibo-Logo



Das Logo des Netzwerks Renren

3.2 Kommunikationskanäle

Social-Media-Plattformen werden in China deutlich stärker genutzt als in Deutschland. Zusätzlich zu den Kontaktmöglichkeiten Telefon, Chat und E-Mail sollten Sie daher unbedingt eine Präsenz in den relevanten sozialen Netzwerken wie WeChat, QQ, Weibo, Renren etc. aufbauen und diese auf Ihrer Website bewerben bzw. verlinken. Auch für die B2B-Kommunikation bieten WeChat und Co. großes Potenzial. So erstellte der Verein Deutscher Werkzeugmaschinenfabriken einen WeChat-Account speziell für die Metallverarbeitungsmesse EMO in Hannover², um die Kommunikation zwischen Ausstellern und chinesischen Geschäftspartnern zu fördern.

3.3 Webshops

Laut dem Statistikportal Statista³ hat sich die Zahl der Onlinekäufer in den Jahren 2012 bis 2016 in China mehr als verdoppelt – auf 466,7 Millionen Nutzer. Und das Wachstumspotenzial ist weiterhin enorm. Betreiber von Webshops benötigen in jedem Fall eine Internet Content Provider Licence (ICP-Lizenz). Hierfür ist allerdings ein Firmensitz in China oder alternativ ein lokaler Vertriebspartner erforderlich, über den die Lizenz laufen würde.

Ihr Webshop sollte unbedingt über einen personalisierten Kundenbereich verfügen, über den Kunden Einkäufe verwalten, Versanddaten einsehen und Kontakt aufnehmen können. Chinesen möchten häufig bereits vor dem Kauf Kontakt zum Kundenservice aufnehmen, um sich ausführlich über das Produkt zu informieren oder über den Preis zu verhandeln. In diesem Zusammenhang ist eine Live-Chat-Funktion empfehlenswert. Passen Sie Ihren Webshop an die lokalen Standards an. Dies gilt neben Währung und der Schreibweise von Zahlen auch für die Zahlungsmöglichkeiten. Die beliebtesten Zahlungsmethoden sind WeChat, UnionPay oder Alipay, über die einfache Bezahlung in wenigen Schritten möglich ist. Chinesische Kunden sind zudem, wie auch deutsche Kunden, kostenfreie Retouren gewohnt.

Gestaltungstipps auf einen Blick:

Geben Sie auf Ihrer chinesischen Website u.a. lokale Telefonnummern und eine lokale Kontaktadresse an. Stellen Sie sicher, dass über alle zur Verfügung gestellten Kommunikationskanäle kompetente chinesischesprachige Ansprechpartner erreicht werden können.

Bauen Sie eine Präsenz Ihres Unternehmens in den in China populären sozialen Medien auf und betten Sie diese Kanäle in Ihre chinesische Website ein.

Falls Sie in China einen Webshop betreiben wollen: Stellen Sie sicher, dass die Voraussetzungen der erforderlichen Internet Content Provider Licence erfüllt sind und beantragen Sie diese Lizenz.

Integrieren Sie in Ihren Webshop unbedingt einen personalisierten Kundenbereich und bieten Sie eine Live-Chat-Funktion an.

Passen Sie Ihren Webshop den lokalen Standards (Währung, Schreibweise von Zahlen) an und offerieren Sie lokale Zahlungsmöglichkeiten.

Unterstützung

Die IHK zu Köln ist NRW-Länderschwerpunkt-kammer für China und bietet Unternehmen u.a. Informations- und Veranstaltungsangebote.

www.ihk-koeln.de

²<https://www.maschinewerkzeug.de/business-karriere/uebersicht/artikel/4170026> ³<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/217421/umfrage/anzahl-der-online-kaeufer-in-china/>

4.1 Hosting

Aufgrund der staatlichen Zensur in China müssen Datenpakete aus dem Ausland die sogenannte „Great Firewall of China“ überwinden, was die Übertragung deutlich verzögert. Es ist daher ratsam, Unternehmenswebsites unmittelbar in China zu hosten. Seriöse chinesische Websiteprovider sind beispielsweise China Host, Aliyun, SinoHosting oder West.cn. Alternativ können Sie für das Hosting einen spezialisierten Anbieter aus Deutschland beauftragen.

4.2 Domain-Registrierung

Bei einem Hosting Ihrer Website in China sollten Sie sich frühzeitig um die Registrierung eines geeigneten Domain-Namens kümmern. Für die Registrierung einer chinesischen Top-Level-Domain (.cn) ist das China Internet Network Information Center (CNNIC) zuständig. Neben einer .cn-Domain können Sie hier auch Alternativen wie .com.cn, .net.cn oder .org.cn für Ihre Unternehmenswebsite auswählen. Alle Informationen zur Registrierung finden Sie auf der englischsprachigen Website der Registrierungsbehörde. Die wichtigsten Fragen zur Auswahl eines Domain-Namens und zum Registrierungsprozess werden hier in den FAQ⁴ ausführlich beantwortet.

4.3 Websiteperformance

Sorgen Sie durch weitere Maßnahmen für eine gute Websiteperformance. Nach einer Studie von CDNetworks⁵ enttäuschen 85 Prozent der Websites europäischer Marken chinesische Nutzer durch zu lange Ladezeiten. Zudem assoziieren sie schlechte Websiteleistungen mit Sicherheitsproblemen oder schätzen die Unternehmen als nicht vertrauenswürdig ein. Verzichten Sie daher, wenn möglich, auf die Einbettung speicherintensiver Medien wie Videos in Ihre Website. Verwenden Sie eine flache URL-Struktur mit möglichst wenigen Unterseiten und entfernen Sie Links zu zensierten (verbotenen) Websites wie Facebook oder eingebettete Google Maps. Falls Sie auf die Übermittlung speicherintensiver Daten angewiesen sind, können Sie über Ihren Hostinganbieter zusätzlich sogenannte Content Delivery Networks (CDNs) einsetzen. Ein CDN ist ein Netzwerk verteilter Server, welches hohe Übertragungsraten auch bei großen Datenvolumen bietet.

4.4 Responsive Design

Die Nutzung des Internets über mobile Endgeräte ist in China weitaus populärer als in Deutschland. Ihre Zahl ist im Jahr 2016 laut dem Statistikportal Statista⁶ im Vergleich zum Vorjahr erneut um zwölf Prozent auf 695 Millionen User angewachsen – Tendenz steigend. Auf diese Zielgruppe sollten Sie sich daher besonders fokussieren und Ihre Inhalte für mobile Nutzer optimieren. Ein „Responsive Webdesign“ sorgt dafür, dass Ihre Inhalte sowohl am Desktop-PC als auch auf mobilen Geräten benutzerfreundlich dargestellt werden.



Gestaltungstipps auf einen Blick:

Beachten Sie, dass ein Hosting Ihrer chinesischen Website außerhalb Chinas zu deutlich langsameren Übertragungsraten führt. Beauftragen Sie daher am besten einen seriösen chinesischen Provider mit dem Betrieb Ihrer Website.

Kümmern Sie sich frühzeitig um die Auswahl und Registrierung des bestmöglichen Domain-Namens für Ihre chinesische Website, falls Sie sich für ein Hosting in China entscheiden.

Gestalten Sie Ihre chinesische Website so, dass durch eine flache URL-Struktur und durch den Verzicht auf Links zu in China verbotenen Websites sowie auf speicherintensive Medien die Datenübertragungsraten möglichst hoch ist.

Designen Sie Ihre Website derart, dass ihre Inhalte optimal auf Smartphones und Tablets angezeigt werden.

Unterstützung

Die Delegation der Deutschen Wirtschaft in China (Auslandshandelskammer, AHK) unterstützt deutsche Unternehmen bei der Domainregistrierung in China, beim Hosting und der Websiteentwicklung und -gestaltung. Informationen unter www.china.ahk.de

⁴<https://cnnic.com.cn/IS/CNym/cnymyhfq/> ⁵<https://www.cdnetworks.com/de/news/europaische-unternehmen-riskieren-durch-langsame-websites-erfolg-in-china/3731> ⁶<https://de.statista.com/infografik/7710/anzahl-der-internetnutzer-in-china/>

5.1 Lizenzen

Falls Sie Ihre Website aufgrund der beschriebenen Vorteile in puncto Datenübertragungsgeschwindigkeit direkt in China hosten möchten (siehe IT: Hosting), benötigen Sie bestimmte Lizenzen. Ausländische Unternehmen erhalten diese allerdings nur, wenn sie über einen Firmensitz in China oder über einen lokalen Vertriebspartner verfügen, über den die Lizenz laufen würde. Verpflichtend für alle Websites, die ihre Inhalte über eine in China registrierte IP-Adresse verbreiten, ist die sogenannte Internet Content Provider (ICP) Beian-Lizenz, die beim chinesischen Ministerium für Industrie und Informationstechnologie (MIIT) beantragt werden muss. Des Weiteren benötigen alle Websites in China die PSB Beian-Lizenz. Hierbei handelt es sich um eine Lizenz bzw. Registrierung des Büros für Öffentliche Sicherheit (Public Security Bureau – PSB). Onlineshops oder andere zahlungspflichtige Internetservices benötigen zusätzlich eine kommerzielle ICP-Lizenz. Alle erforderlichen Lizenzen müssen in der Fußzeile auf jeder Website angegeben sein. Eine Impressumspflicht wie in Deutschland besteht nicht, da sämtliche Unternehmensdaten in Verbindung mit den zugewiesenen Lizenznummern den Behörden vorliegen. Websites, die keine Lizenz haben, gegen die Regeln bestehender Lizenzen verstoßen oder die Lizenzen nicht sichtbar auf der Website angeben, werden nach kurzer Zeit vollständig blockiert. Beachten Sie, dass die entsprechenden behördlichen Websites und Antragsformulare nur in chinesischer Sprache verfügbar sind.

5.2 Zensur

Das chinesische Internet ist einer strikten staatlichen Zensur unterworfen. Betroffen sind sowohl Websites, die im Ausland gehostet werden und durch die „Great Firewall of China“ gefiltert werden, als auch in China selbst gehostete Websites. Um Strafzahlungen oder eine Blockierung Ihrer Website zu vermeiden, sollten Sie daher prüfen, ob Inhalte (Texte, Bilder, Videos etc.) gegen chinesisches Recht verstoßen oder als regierungskritische politische Statements aufgefasst werden können. Beziehen Sie in Ihre Prüfung auch fremde Websites oder Inhalte ein, auf die Sie von Ihrer Website verlinken.

5.3 Werbung

Ihre Website darf keine Werbung enthalten, die gegen Vorgaben des chinesischen Werbegesetzes (Advertising Law) verstößt. Das Werbegesetz, das 2015 umfassend revidiert wurde, reguliert Werbeinhalte in Bezug auf bestimmte Produkte und Dienstleistungen. Nach dem Gesetz ist Werbung mit falschem, irreführendem oder verbrauchertäuschendem Inhalt „Irreführende Werbung“ und damit verboten. Da das Gesetz ferner die Herabwertung von Konkurrenzprodukten verbietet, ist vergleichende Werbung nur unter strengen Voraussetzungen möglich. Vorsicht also bei der Verwendung von Superlativen! Des Weiteren ist der Einsatz von Werbebotschaftern durch das Gesetz eingeschränkt oder bei bestimmten Produkten sogar verboten. Da bei Verstoß gegen das Werbegesetz verwaltungs-, zivil- und strafrechtliche Sanktionen drohen, sollten Sie Ihre Inhalte genau prüfen bzw. auch deshalb besonders sorgfältig bei der Auswahl des Übersetzers oder Copywriters vorgehen. Zuständige chinesische Behörde ist die State Administration for Industry & Commerce (SAIC).

Gestaltungstipps auf einen Blick:

Beachten Sie, dass Sie im Falle eines Hostings Ihrer Website in China diverse Lizenzen benötigen, die Sie in der Fußzeile Ihrer Website sichtbar angeben müssen.

Vermeiden Sie Inhalte (Texte, Bilder, Videos etc.), die der chinesischen Zensur unterliegen. Beziehen Sie in Ihre Prüfung auch fremde Websites oder Inhalte ein, auf die Sie von Ihrer Website verlinken.

Verwenden Sie keine Inhalte, die gegen die Vorgaben des chinesischen Werbegesetzes verstoßen. Dazu gehört unter bestimmten Voraussetzungen auch der Einsatz von Werbebotschaftern (z. B. Testimonials von Prominenten).



Die ICP Beian-Lizenz (im Bild rot umrandet) muss auf allen Seiten einer chinesischen Internetpräsenz in der Fußzeile angegeben werden. Das Bild zeigt einen Ausschnitt aus der chinesischen Website der Wacker Chemie AG, www.wacker.com/cms/cn/china/china_home/home.jsp, abgerufen am 30.01.2018.

DESIGN



Gestalten Sie das Erscheinungsbild Ihrer chinesischen Website nicht textlastig. Konzentrieren Sie sich auf die Darstellung der relevantesten Informationen, die sie möglichst zentral auf die Hauptseite setzen.

Setzen Sie Bilder und Banner als weiterführende Links ein und reduzieren Sie die Anzahl der Seiten und Navigationsmenüpunkte.

Verwenden Sie ein Layout und Farben, die nach chinesischem Verständnis zu Ihrer Branche und Ihren Produkten bzw. Dienstleistungen passen. Achten Sie darauf, dass Farben und Symbole keine negative Bedeutung in China haben.

Falls Sie Personenbilder verwenden wollen: Nutzen Sie, wenn möglich, Fotos und Abbildungen chinesischer Personen.

INHALT UND SPRACHE



Die (mögliche) Anpassung Ihrer Unternehmensmarke an die chinesische Zielgruppe müssen Sie auch bei der inhaltlichen Gestaltung Ihrer chinesischen Website berücksichtigen.

Denken Sie daran, dass ein an den chinesischen Markt angepasstes Image auch die Tonalität Ihrer Zielgruppenansprache (emotional oder sachlich) betrifft. Generell gilt: Sprechen Sie Internetnutzer in China eher informell an.

Achten Sie darauf, dass Unternehmensnamen, Marken- und Produktbezeichnungen keine sprachlichen oder kulturellen Missverständnisse hervorrufen. Möglicherweise können Sie durch eine geschickte Namensgebung sogar positive Effekte erzielen.

Veröffentlichen Sie nur Inhalte, die für den chinesischen Markt relevant sind und den Nutzungsgewohnheiten und dem Konsumverhalten Ihrer Zielgruppe entsprechen.

Stellen Sie sicher, dass die Produktinformationen kurz und bündig alle wesentlichen Punkte enthalten.

Organisieren Sie, dass die Inhalte Ihrer chinesischen Website stets für chinesische Suchmaschinen optimiert und lokalisiert sind.

Lassen Sie alle Inhalte professionell übersetzen bzw. verfassen. Klären Sie, ob Ihre Website ausschließlich in vereinfachtem Chinesisch oder (auch) in traditionellem Chinesisch erscheinen soll. Sowohl Übersetzer als auch Copywriter sollten Muttersprachler mit Marketingkenntnissen sein, die sich in Ihrer Branche auskennen.

Achten Sie auf die unterschiedliche Verwendung von Dezimal- und Tausendertrennzeichen bei der Angabe von Zahlen.

KONTAKT UND SERVICE



Geben Sie auf Ihrer chinesischen Website u.a. lokale Telefonnummern und eine lokale Kontaktadresse an. Stellen Sie sicher, dass über alle zur Verfügung gestellten Kommunikationskanäle kompetente chinesischesprachige Ansprechpartner erreicht werden können.

Bauen Sie eine Präsenz Ihres Unternehmens in den in China populären sozialen Medien auf und betten Sie diese Kanäle in Ihre chinesische Website ein.

Falls Sie in China einen Webshop betreiben wollen: Stellen Sie sicher, dass die Voraussetzungen der erforderlichen Internet Content Provider Licence erfüllt sind und beantragen Sie diese Lizenz.

Integrieren Sie in Ihren Webshop unbedingt einen personalisierten Kundenbereich und bieten Sie eine Live-Chat-Funktion an.

Passen Sie Ihren Webshop den lokalen Standards (Währung, Schreibweise von Zahlen) an und offerieren Sie lokale Zahlungsmöglichkeiten.

IT



Beachten Sie, dass ein Hosting Ihrer chinesischen Website außerhalb Chinas zu deutlich langsameren Übertragungsraten führt. Beauftragen Sie daher am besten einen seriösen chinesischen Provider mit dem Betrieb Ihrer Website.

Kümmern Sie sich frühzeitig um die Auswahl und Registrierung des bestmöglichen Domain-Namens für Ihre chinesische Website, falls Sie sich für ein Hosting in China entscheiden.

Gestalten Sie Ihre chinesische Website so, dass durch eine flache URL-Struktur und durch den Verzicht auf Links zu in China verbotenen Websites sowie auf speicherintensive Medien die Datenübertragungsrate möglichst hoch ist.

Designen Sie Ihre Website derart, dass ihre Inhalte optimal auf Smartphones und Tablets angezeigt werden.

RECHT



Beachten Sie, dass Sie im Falle eines Hostings Ihrer Website in China diverse Lizenzen benötigen, die Sie in der Fußzeile Ihrer Website sichtbar angeben müssen.

Vermeiden Sie Inhalte (Texte, Bilder, Videos etc.), die der chinesischen Zensur unterliegen. Beziehen Sie in Ihre Prüfung auch fremde Websites oder Inhalte ein, auf die Sie von Ihrer Website verlinken.

Verwenden Sie keine Inhalte, die gegen die Vorgaben des chinesischen Werbegesetzes verstoßen. Dazu gehört unter bestimmten Voraussetzungen auch der Einsatz von Werbetreibenden (z.B. Testimonials von Prominenten).

Herausgeber	Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein KdöR vertreten durch den Präsidenten und den Hauptgeschäftsführer Friedrichstraße 40, 41460 Neuss www.mittlerer-niederrhein.ihk.de
Ansprechpartner	Stefan Enders, enders@mittlerer-niederrhein.ihk.de Aleksandra Kroll, kroll@mittlerer-niederrhein.ihk.de
Autor	Lingua-World GmbH Lingua World ist ein international tätiger Sprachdienstleister. Zum Portfolio gehören Übersetzungen und Dolmetschen sowie die strategische Beratung zu Internationalisierung, die Lokalisierung von Websites und SEO-Übersetzungen. www.lingua-world.de
Stand	Dezember 2018
Bezug weitere Leitfäden	Der Lokalisierungsleitfaden China kann als PDF unter www.mittlerer-niederrhein.ihk.de/17774 kostenlos heruntergeladen werden. Unter dieser Adresse sind weitere landesspezifische Lokalisierungsleitfäden erhältlich.
Copyright	Alle Rechte liegen beim Herausgeber. Ein Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers und Quellenangabe gestattet.
Haftungsausschluss	Die Inhalte dieser Publikation wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und zusammengestellt. Für ihre Richtigkeit und Vollständigkeit sowie für zwischenzeitliche Änderungen übernimmt der Herausgeber jedoch keine Gewähr. Dies gilt auch für die Inhalte der hier lediglich zu Informationszwecken angegebenen externen Internetseiten.
Bildnachweise	Titelseite: Montage 360° Design; S. 7: Adobe Stock
Design	360° Design, Krefeld

Lingua-World



Industrie- und Handelskammer
Mittlerer Niederrhein