

# Websitegestaltung

Leitfaden für den japanischen Markt



Industrie- und Handelskammer  
Mittlerer Niederrhein

# LEITFADEN WEBSITEGESTALTUNG FÜR DEN JAPANISCHEN 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 japanischen 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.

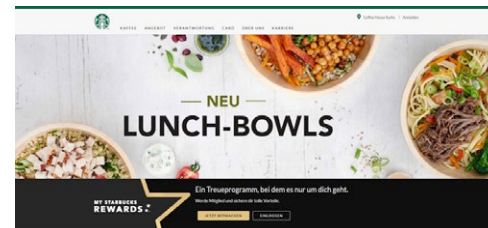
## INHALT

Design	3
Inhalt und Sprache	5
Kontakt und Service	7
IT	8
Recht	9
Alle Gestaltungstipps auf einen Blick	10
Impressum	11

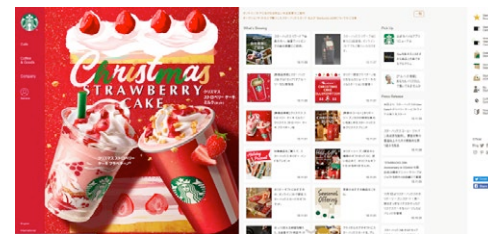
## 1.1 Navigation

Die Navigation einer japanischen Website wirkt komplex und unterscheidet sich stark von der Navigation einer deutschen Website. Dies hat im Wesentlichen zwei Gründe: Zum einen sind Internetseiten in Japan in der Regel sehr lang, das heißt, es muss deutlich häufiger nach unten gescrollt werden, um die gesamte Website zu erfassen. Dies liegt unter anderem an der Tatsache, dass traditionell die japanische Schriftweise vertikal in Spalten erfolgt und sich Japaner daher häufig von oben nach unten orientieren. Zum anderen richtet sich die japanische Kultur stark an Bildern und Animationen aus, während für westliche Kulturen eher Text und Navigationsleiste Bezugspunkte sind. Dies hat zur Folge, dass zahlreiche Animationen, Links, dichter Text, Banner, Symbole und große Bilder für japanische Websites charakteristisch sind. Während Deutsche dies als Reizüberflutung empfinden und eher eine übersichtliche Navigation als modern verstehen, könnte eine aufgeräumt wirkende Website auf Japaner abschreckend wirken. Beachten Sie bei der Gestaltung Ihrer japanischen Website daher die unterschiedlichen Anforderungen an die Navigation, die sich vor allem aus Schriftweise und den lokalen Sehgewohnheiten ergeben. Übrigens: Eine horizontale Menüleiste – wie wir es gewohnt sind – ist auch in Japan nicht außergewöhnlich. Oftmals gibt es davon gleich mehrere oder zusätzliche vertikale Navigationsleisten am Seitenrand.

Screenshots der deutschen und der japanischen Website des Global Players Starbucks verdeutlichen die Unterschiede in der landesspezifischen Websitegestaltung:



Startseite von Starbucks Deutschland, [www.starbucks.de](http://www.starbucks.de), abgerufen am 13.11.2018.



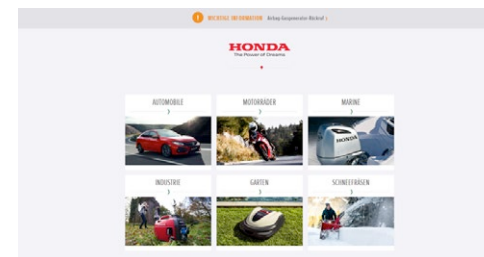
Startseite von Starbucks Japan, [www.starbucks.co.jp](http://www.starbucks.co.jp), abgerufen am 13.11.2018.

Die Textlastigkeit wird am Startseiten-Vergleich zwischen der deutschen und der japanischen Internetpräsenz von Starbucks gut ersichtlich (siehe Abbildungen oben). Ein weiteres passendes Beispiel ist ein Vergleich der deutschen und der japanischen Website des Automobilherstellers Honda:

## 1.2 Text

Japanische Websites enthalten im Gegensatz zu modernen deutschen Websites sehr viel Text. Während auf Deutsche ein solches Erscheinungsbild schnell einen überfüllten, chaotischen Eindruck hinterlassen kann, verschaffen sich Japaner anhand des Textes einen Überblick über die Inhalte einer Website. Auf Ihrer japanischen Unternehmensseite sollten Sie daher schon auf der Startseite äußerst viele Informationen zur Verfügung stellen. Auch Angaben zu Produkten fallen in der Regel deutlich umfangreicher aus, als es in Deutschland der Fall ist. Ausführliche Beschreibungen und Auflistungen technischer Spezifikationen stehen in Japan für Seriosität und sollen japanische Konsumenten zum Kauf motivieren.<sup>1</sup> Da Japanisch eine logografiebasierte Sprache ist, enthält ein Zeichen zudem wesentlich mehr Bedeutung, als es bei den von uns

verwendeten lateinischen Schriftzeichen der Fall ist. Dies hat den Vorteil, dass Sie auf Ihrer japanischen Unternehmensseite mehr Informationen auf kleinerem Raum unterbringen können. Die Auswahl der Webfonts ist allerdings in der japanischen Sprache stark eingeschränkt: Jede Schriftart erfordert, dass Tausende Zeichen individuell entworfen werden. Denn anders als bei der chinesischen Schrift gibt es im Japanischen gleich drei Schriftsysteme: Kanji, Hiragana und Katakana. Insgesamt sind es rund 50.000 verschiedene Zeichen.<sup>2</sup> Es gibt weder kursive Schrift, noch Großbuchstaben – dies bedeutet eine Einschränkung in den gestalterischen Möglichkeiten durch Textelemente. Daher werden häufig Grafiken zur visuellen Ergänzung genutzt.



Startseite von Honda Deutschland, [www.honda.de](http://www.honda.de), abgerufen am 14.11.2018.



Startseite von Honda Japan, [www.honda.co.jp](http://www.honda.co.jp), abgerufen am 14.11.2018.

<sup>1</sup><http://designmadeinjapan.com/magazine/web-design/why-japanese-web-design-is-so-different/> <sup>2</sup>[https://www.planet-wissen.de/kultur/asien/japanische\\_kultur/pwiediejapanischeschrift100.html](https://www.planet-wissen.de/kultur/asien/japanische_kultur/pwiediejapanischeschrift100.html)

## 1.3 Farben, Symbolik und Bilder

Knallige, aufdringliche Farben, eine intensive Nutzung von bunten Bildern und Grafiken, blinkende Banner und auffällige Laufbänder, sogar Hintergrundmusik – solche Websiteelemente sind für Internetauftritte in Japan charakteristisch und bei japanischen Internetnutzern sehr beliebt.

Im Hinblick auf die farbliche Gestaltung Ihrer japanischen Website, sollten Sie grundlegende länderspezifische Unterschiede bezüglich Bedeutung und Symbolik von Farben beachten. Die Farbe Weiß ist beispielsweise so ein Fall. In östlichen Kulturen wie Japan oder China ist Weiß die Farbe der Trauer und des Todes. Bei uns hingegen steht Weiß für Reinheit und Klarheit. Bedenken Sie also, dass negative Assoziationen bei Ihren Nutzern hervorgerufen werden könnten, wenn Sie die lokalen Bedeutungen von Farbe nicht berücksichtigen.<sup>3</sup> Neben Farben können auch Zahlen in Japan mit einer negativen Bedeutung belegt sein. So wird etwa die Zahl Neun mit Leid, oder die Zahl Vier mit dem Tod assoziiert. In Krankenhäusern zum Beispiel gibt es daher keine Zimmer mit der Nummer 4. In Hochhäusern fehlen sogar oftmals die Stockwerke 4, 14, 24, 34 und 40 bis 49.<sup>4</sup>

Der Vergleich der deutschen und der japanischen Startseite des Unternehmens Rakuten – eines der größten Internetunternehmen der Welt – verdeutlicht die Unterschiede in der optischen Gestaltung der Websites.



Startseite von Rakuten Deutschland, [www.rakuten.de](http://www.rakuten.de), abgerufen am 14.11.2018.



Startseite von Rakuten Japan, [www.rakuten.co.jp](http://www.rakuten.co.jp), abgerufen am 14.11.2018.

Auch ein Blick auf die Startseite von Japan Post unterstreicht die japanische Vorliebe für bunte Websites mit dichtem Inhalt.



Startseite von Japan Post, [www.japanpost.jp](http://www.japanpost.jp), abgerufen am 14.11.2018.

## Gestaltungstipps auf einen Blick:

Beachten Sie die besonderen Anforderungen an die Navigation einer japanischen Website, die sich vor allem aus der Darstellung der japanischen Schrift und den lokalen Sehgewohnheiten ergeben.

Insbesondere sind horizontale und vertikale Menüs auf einer japanischen Unternehmensseite durchaus üblich.

Bringen Sie möglichst viele Informationen, Links und Bilder bereits auf der Startseite unter.

Sorgen Sie generell für eine hohe Text- bzw. Content-Dichte. Beschreiben Sie auch Ihre Produkte sehr ausführlich.

Gestalten Sie Ihre japanische Website mit knalligen Farben, bunten Bildern und Grafiken, Laufbändern und Bannern.

Denken Sie bei der Farbauswahl an die möglicherweise andere Farbbedeutung in der japanischen Kultur. Dasselbe gilt bei der Verwendung von Zahlen.

<sup>3</sup>Heide Baltzert: Webdesign & Web-Ergonomie – Websites professionell gestalten, S.138f.





## 2.1 Image und Markenbildung

Markenprodukte "made in Germany" mit einer hohen Qualität sowie Funktionalität haben auf dem japanischen Markt gute Chancen auf Erfolg, speziell im Onlinegeschäft.<sup>5</sup> So wird zum Beispiel auf der japanischen Website des bekannten deutschen Unternehmens Miele die deutsche Sprache zu Werbezwecken verwendet, um einen Bezug zu deutscher Markenqualität herzustellen (*siehe Abbildung*).



Startseite von Miele Japan, [www.miele.co.jp](http://www.miele.co.jp), abgerufen am 14.11.2018.

Überhaupt gilt die deutsche Sprache in Japan als cool: In der Hauptstadt Tokyo heißen Apartmentsblocks „Wohnung“ oder „Grünwald“, Geschäfte „Kaffee Eins“ oder „Freiheit“.<sup>6</sup> Machen Sie also Ihre japanischen Kunden darauf aufmerksam, dass Sie aus Deutschland kommen. Das Verwenden von deutschen Satzelementen – wie etwa auf der dargestellten Startseite von

Miele – ist dazu eine elegante Möglichkeit. Allerdings sollten Sie für Ihren Markenauftritt unbedingt die japanische Sprache miteinbeziehen. Längst nicht alle Japaner sprechen Englisch. Und Deutsch wird in der Regel als Deutsch erkannt, aber im seltensten Fall sofort verstanden.

## 2.2 Zielgruppenansprache

In Japan wird großer Wert auf Etikette und gute Umgangsformen gelegt, was sich vor allem in der Anrede bemerkbar macht. Hierarchie und Respekt vor Älteren ist stark ausgeprägt und sollte unbedingt beachtet werden. Kunden haben einen hohen Stellenwert in der Gesellschaft. Häufig werden Sie mit der japanischen Höflichkeitsform -sama (O-Kyaku-sama) angesprochen, um ihnen mit besonderem Respekt zu begegnen. Eine übermäßige Benutzung hingegen kann schnell sarkastisch wirken. Bei Ihrer Zielgruppenansprache sollten Sie also stets bedenken, dass es in Japan ein äußerst komplexes System der Höflichkeit gibt. Ihre Kunden und Geschäftspartner werden beeindruckt sein, wenn Sie dieses System beachten und beherrschen.<sup>7</sup>

## 2.3 Suchmaschinenoptimierung

Japaner nutzen am häufigsten Google (google.co.jp), um Informationen im Internet zu finden. Anders als bei uns hat der Weltmarktführer aus den USA in Japan aber einen großen Konkurrenten: Yahoo (yahoo.co.jp).<sup>8</sup> Noch vor Kurzem handelte es sich dabei um die meistbesuchte Website Japans, nun hat Google knapp die Nase vorn. Im Gegensatz zu Google dient Yahoo nicht als reine Suchmaschine mit E-Mail-Dienst. Yahoo Japan bietet unter anderem Nachrichten, weitreichende Community-Services und verschiedene E-Commerce-Dienstleistungen an. Beachten Sie also, dass Sie neben Google auch Yahoo in Ihre Überlegungen hinsichtlich Suchmaschinenoptimierung einbeziehen sollten.

## 2.4 Produktinformationen und Verpackung

Japan gilt als Land der Perfektion. Die Liebe zum Detail scheint in allen Bereichen grenzenlos. Japanische Verbraucher haben also generell sehr hohe Ansprüche. Bei Ihrem Produkt spielt das Erscheinungsbild – vor allem die Verpackung – eine Schlüsselrolle. Seien Sie sich dessen insbesondere bewusst, wenn Sie ein externes Logistikunternehmen beauftragen.<sup>9</sup>

Wie anfangs in Kapitel 1.2 bereits erwähnt, wünschen sich Japaner einen hohen Informationsgehalt bei Produktbeschreibungen. Sie sollten möglichst umfassend und sehr detailliert ausfallen. Nutzen Sie daher hochqualitative, aussagekräftige Produktbilder, und stellen Sie für Ihre Kunden äußerst umfangreiche Produktinformationen zur Verfügung.<sup>10</sup>



Startseite von Yahoo Japan, [www.yahoo.co.jp](http://www.yahoo.co.jp), abgerufen am 15.11.2018.

<sup>5</sup><http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Trends/E-Commerce/Land-Japan/trend-land-japan.html#1769448> <sup>6</sup><https://www.zeit.de/reisen/2010-04/tokyo-deutsch> <sup>7</sup><https://oryoki.de/blog/japanische-anrede-hoeflichkeitsformen/> <sup>8</sup><https://www.similarweb.com/top-websites/japan> <sup>9</sup><http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Trends/E-Commerce/Land-Japan/trend-land-japan.html> <sup>10</sup>Michael Kraewing: Digital Business Strategie für den Mittelstand - Entwicklung und Konzeption mit internationaler Ausrichtung, S. 150f.



## 2.5 Unternehmens- und Produktnamen

Die Übertragung von Unternehmens- oder Produktnamen ins Japanische ist meistens wenig fantasievoll. In der Regel wird mittels der Silbenschrift Katakana versucht, den Klang des Originalnamens wiederzugeben. Dies gelingt allerdings nur in sehr seltenen Fällen. Bei IKEA beispielsweise funktioniert es und so wird der schwedische Möbelriese auch im Japanischen „Ikea“ ausgesprochen (イクエア). Im Folgenden nennen wir einige Beispiele von lautlichen Übertragungen deutscher Firmennamen in die japanische Sprache<sup>11</sup>:

DEUTSCH	JAPANISCH	KLANG
Adidas	アディダス	Adidasu
ALDI	アルディ	Arudī
Bayer	バイエル	Baieru
Daimler	ダイムラー	Daimurā
Lufthansa	ルフトハンザ	Rufutohanza
Siemens	シーメンス	Shīmensu
Volkswagen	フォルクスワーゲン	Forokusuwāgen

Damit Ihr Unternehmen oder Ihr Produkt also auch in Japan in aller Munde ist, empfehlen wir Ihnen eine Übersetzung ins Japanische mittels der Silbenschrift Katakana.

## 2.6 Sprachvariationen und Zeichensatz

Wie bereits in Kapitel 1.2 beschrieben, besteht die japanische Sprache aus drei Schriftsystemen mit rund 50.000 Zeichen: Kanji, Hiragana und Katakana. Bei Kanji handelt es sich um eine Anpassung des chinesischen Schriftsystems für das Japanische. Hiragana ist die grundlegende japanische Silbenschrift. Sie wird vor allem für grammatikalische Zwecke eingesetzt. Hiragana kann auch als Ersatz für Kanji verwendet werden, oder um etwa die Aussprache seltener oder abgeschaffter Begrifflichkeiten anzugeben. Für das Schreiben von nichtjapanischen Wörtern, beispielsweise für westliche Namen oder englische Begriffe, wird die Silbenschrift Katakana verwendet (siehe auch Kapitel 2.5).<sup>12</sup> Beachten Sie bei der textlichen Gestaltung Ihrer japanischen Website, dass in der Regel eine Kombination aller drei Schriftsysteme zur Anwendung kommt.

## 2.7 Übersetzung

Aufgrund der im Kapitel 2.6 geschilderten Komplexität sollten Sie für die korrekte und zielgruppenspezifische Übersetzung Ihrer Unternehmensseite für alle Texte einen qualifizierten japanischen Übersetzer engagieren. Inhalte, die vor allem Marketingzwecken dienen, sollten von einem muttersprachlichen Copywriter übersetzt werden. Sowohl Übersetzer als auch Copywriter verfügen idealerweise über Kenntnisse Ihrer Branche.

## 2.8 Maßeinheiten und Zahlen

Im Gegensatz zu Deutschland wird in Japan das Komma als Trennzeichen für die 1.000er-Notation verwendet. Bei Maßeinheiten hingegen müssen Sie keine Anpassungen für Ihre japanische Website vornehmen, da auch in Japan offiziell das metrische System gilt. Beachten Sie also bei der Angabe von Zahlen die unterschiedliche Verwendung von Dezimal- und 1.000er-Trennzeichen (Deutschland: 1.234,56; Japan: 1,234.56).<sup>13</sup>

Die Währung in Japan ist der Yen (JPY, Bsp.: ¥1,000.00). Zurzeit bekommt man für einen Euro rund 125 Yen (Stand 15.11.2018).

## Gestaltungstipps auf einen Blick:

„Made in Germany“ ist in Japan gefragt. Nutzen Sie Ihre deutsche Herkunft für Markenbildung und Marketingzwecke.

Sie können deutsche Satzelemente zu Werbezwecken nutzen, Ihre Unternehmensseite sollten Sie aber in jedem Fall vollständig ins Japanische übersetzen lassen.

Sprechen Sie Ihre Zielgruppe betont höflich an. Respektvolles Auftreten genießt in Japan einen hohen Stellenwert.

Beachten Sie bei der Suchmaschinenoptimierung Ihrer Websiteinhalte, dass neben Google auch Yahoo in Japan einen hohen Stellenwert hat.

Bedenken Sie stets: Japan gilt als Land der Perfektion – die Einheimischen haben dementsprechend sehr hohe Ansprüche. Beschreiben Sie daher Ihre Produkte sehr detailliert, verwenden Sie aussagekräftige, hochqualitative Produktbilder, und achten Sie immer auf das Erscheinungsbild – auch bezüglich der Produktverpackung.

Lassen Sie grundsätzlich Unternehmens- und Produktnamen sowie sämtliche Texte von professionellen Übersetzern bzw. qualifizierten Muttersprachlern ins Japanische übersetzen.

Beachten Sie, dass in Japan ein Komma anstatt eines Punkts als Trennzeichen für die 1.000er-Notation verwendet wird. Die Währung ist der Yen (JPY).

<sup>11</sup><https://www.oai.de/de/news-aktuelles/402-firmennamen-auf-chinesisch-und-japanisch.html> <sup>12</sup>Martina Ebi, Viktoria Eschbach-Szabo: Japanische Sprachwissenschaft – Eine Einführung für Japanologen und Linguisten, S. 13 u. S. 45ff.

<sup>13</sup>Michael Kraewing: Digital Business Strategie für den Mittelstand – Entwicklung und Konzeption mit internationaler Ausrichtung, S. 147.



## 3.1 Kundenservice

Service muss in Japan persönlich, höflich und schnell sein. Z. B. ist die Anlieferung der bestellten Ware noch am Tag der Bestellung in japanischen Ballungsräumen Standard. Ist das Produkt fehlerhaft, dann wird es im B2C-Geschäft anstandslos ausgetauscht. Japaner sind es gewohnt, ergebene oder gar persönliche Entschuldigungen für erlittene Unannehmlichkeiten zu bekommen, häufig in Verbindung mit kleinen Geschenken – selbst wenn der Kunde einmal im Unrecht ist. Vorgefertigte Standardantworten hingegen sind ein No-Go. Sie sollten auf jedes Kundenanliegen individuell eingehen. Für Service, Kundennähe und Qualität nehmen Japaner meistens auch einen Aufpreis in Kauf.<sup>14</sup> Stellen Sie sicher, dass insbesondere der Servicebereich Ihrer japanischen Website die entsprechende Erwartungshaltung japanischer Kunden reflektiert.

## Unterstützung

Die IHK Düsseldorf ist NRW-Länderschwerpunkt-kammer für Japan und bietet Unternehmen u. a. Informations- und Veranstaltungsangebote.

[duesseldorf.ihk.de](http://duesseldorf.ihk.de)

## 3.2 Kommunikationskanäle

Eine US-amerikanische Studie zeigt, dass insbesondere in Japan der persönliche Kontakt bevorzugt wird und Japaner lieber ein Geschäft oder eine Filiale besuchen, anstatt etwa über soziale Medien wie Facebook oder andere mobile Anwendungen ein Unternehmen zu kontaktieren.<sup>15</sup> Wenn Sie nun aber ausschließlich mit Ihrer Unternehmensseite in Japan vertreten sind und keine Filiale vor Ort haben, sollten Sie auf Ihrer japanischen Website zumindest einen möglichst persönlichen Kommunikationskanal (Telefon, E-Mail, Live-[Video-]Chat) anbieten. Stellen Sie sicher, dass Sie auf diesen Kanälen jederzeit für Ihre japanischen Kunden erreichbar sind. Die Einbindung von sozialen Medien kann aber als Ergänzung für jüngere Zielgruppen sinnvoll sein. Für alle Kanäle gilt: Besetzen Sie sie mit Muttersprachlern.

## Gestaltungstipps auf einen Blick:

Berücksichtigen Sie insbesondere bei der Gestaltung des Servicebereichs Ihrer japanischen Website den extrem hohen Anspruch, den Japaner an Kundenservice in Sachen Ansprache und Abwicklung haben.

Stellen Sie sicher, dass Ihr Unternehmen über seine japanische Website per Telefon, Live-(Video-)Chat und per E-Mail jederzeit für Ihre japanischen Kunden erreichbar ist. Die Einbindung von sozialen Medien in Ihre Website kann eine sinnvolle Ergänzung sein.

Achten Sie unbedingt darauf, dass Ihre Kommunikationskanäle von Muttersprachlern bedient werden.



<sup>14</sup><http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Trends/E-Commerce/Land-Japan/trend-land-japan.html#1769448>

<sup>15</sup>Verint-Studie: Trendwende: Haben traditionelle Kommunikationskanäle im Kunden-Service ausgedient? - Wie Unternehmen die richtige Balance zwischen traditionellen und digitalen Kanälen finden, S. 3ff.

## 4.1 Hosting

Japan zählt weltweit zu den zehn Ländern mit der durchschnittlich schnellsten Internetverbindung.<sup>16</sup> Wegen der schnellen Breitbandverbindungen und Zugriffsmöglichkeiten ist daher ein Hosting über einen japanischen Anbieter nicht zwingend erforderlich. Weiterführende Informationen zum Thema Hosting in Japan finden Sie beispielsweise bei den Webhosting-Spezialisten von A2 Hosting.<sup>17</sup>

Sichern Sie sich für Ihren japanischen Internetaustritt nach Möglichkeit die Domain-Endung **.jp** oder besser die im kommerziellen Bereich populärere **.co.jp**. Diese sind zwar meistens kostspieliger als die internationalen Alternativen (**.com**, **.net**, **.org**), jedoch werden Ihre Kunden und Geschäftspartner vor Ort eine japanische Endung als authentischer empfinden.<sup>18</sup>

## 4.2 Domain-Registrierung

Damit für Ihre Website eine **co.jp**-Domain eingerichtet wird, müssen allerdings einige Bedingungen erfüllt sein:<sup>19</sup> So muss sowohl der Sitz Ihres Unternehmens als auch der des Verwalters Ihrer beantragten Domain in Japan liegen. Des Weiteren muss dem Domain-Verwalter ein Handelsregisterauszug Ihrer Firma vorliegen. Schließlich hat sich die beantragte Domain an den Namen ihres Unternehmens anzulehnen. Für die Sicherung der Endung **.jp** hingegen reicht es aus, wenn der Domain-Verwalter seinen Sitz in Japan hat. Weiterführende Informationen zum Thema und die Möglichkeit der Registrierung einer japanischen Domain finden Sie zum Beispiel auf Deutsch unter Domain Provider, unter JP Domains oder unter WHJapan.

## 4.3 Responsive Webdesign

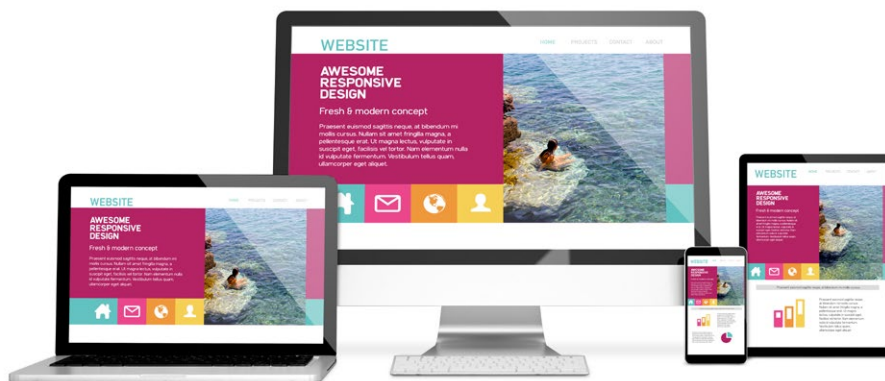
Japan hat den zweitgrößten B2C-E-Commerce-Markt in Asien. Insbesondere das Onlineshopping per Handy wächst. Bis 2021 sollen – nach einem Bericht des Hamburger Marktforschungsunternehmens yStats.com – rund die Hälfte aller Onlinekäufe in Japan über mobile Endgeräte stattfinden.<sup>20</sup> Laut des japanischen Wirtschaftsministeriums METI<sup>21</sup> erreichten die Geschäftsabschlüsse über Mobiltelefone 2016 bereits einen Anteil von über 30 Prozent am Onlinehandel.

Dieser Trend wird dadurch beschleunigt, dass Mobilfunkanbieter verstärkt als Partner von E-Commerce-Unternehmen auftreten. Beispiele sind die Kooperationen zwischen Yahoo Japan und der SoftBank Corporation oder zwischen Rakuten und NTT DOCOMO.<sup>22</sup> Achten Sie daher unbedingt darauf, Ihre japanische Unternehmensseite für diverse mobile Endgeräte zu optimieren.

## Gestaltungstipps auf einen Blick:

Nutzen Sie für Ihre japanische Unternehmensseite eine Domain mit der Endung **.jp** oder besser **.co.jp**. Internationale Alternativen sind **.com**, **.net** oder **.org**.

Optimieren Sie Ihre Website unbedingt für diverse mobile Endgeräte.



<sup>16</sup><https://www.fastmetrics.com/internet-connection-speed-by-country.php#top-10-comparison-2017> <sup>17</sup><http://www.a2hosting.com/locations/japan> <sup>18</sup><http://www.whjapan.com/DomainRegistration.htm> <sup>19</sup><https://www.domainprovider.de/domain-japan/>  
<sup>20</sup><https://www.ystats.com/main-trends-of-the-advanced-retail-e-commerce-market-in-japan/> <sup>21</sup><http://www.meti.go.jp/english/> <sup>22</sup><http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Trends/E-Commerce/Land-Japan/trend-land-japan.htm>



## 5.1 E-Commerce


Spezielle Gesetze, die den E-Commerce in Japan regeln, existieren nicht. Bitte beachten Sie aber die Vorschriften des japanischen Verbraucherschutzes (Consumer Contract Act)<sup>23</sup> und des allgemeinen Zivilrechts (Civil Code)<sup>24</sup>. Da diese Gesetze vor der Etablierung des E-Commerce als Geschäftsform verfasst wurden, hat das japanische Wirtschaftsministerium METI 2015 die „Interpretative Guidelines on Electronic Commerce and Information Property Trading“<sup>25</sup> veröffentlicht. Diese Richtlinien interpretieren die Anwendung insbesondere des Civil Codes auf den E-Commerce, ohne selbst Gesetzeskraft zu entfalten. Sollten Sie über ihre japanische Website E-Commerce in Japan betreiben wollen, dann stellen Sie bei der Gestaltung ihres digitalen Geschäftskanals sicher, dass dieser den lokalen Rechtsvorschriften entspricht.

## 5.2 Zensur

Das Internet in Japan gilt als eines der am wenigsten durch den Staat zensurierten und kontrollierten Netzwerke überhaupt.<sup>26</sup> Seit der nuklearen Katastrophe in Fukushima im Jahr 2011 ist Japan zwar in der weltweiten Rangliste der Pressefreiheit weit nach hinten gerückt (aktuell auf Platz 67 von 180)<sup>27</sup>. Für Ihre japanische Unternehmensseite müssen Sie eine Zensur im Normalfall aber nicht befürchten.

## Unterstützung

Die Deutsche Industrie- und Handelskammer in Japan (Auslandshandelskammer, AHK) unterstützt deutsche Unternehmen bei Markteintritt und Geschäftspräsenz in Japan.

 [japan.ahk.de](http://japan.ahk.de)

## Gestaltungstipps auf einen Blick:

Stellen Sie sicher, dass Ihr japanischer Webshop den Rechtsvorschriften insbesondere des Consumer Contract Acts und des Civil Codes in Japan entspricht. Beachten Sie dabei die E-Commerce-Richtlinien des japanischen Wirtschaftsministeriums, die allerdings keine Gesetzeskraft haben.

<sup>23</sup><http://www.consumer.go.jp/english/cca/index.html> <sup>24</sup><http://www.moj.go.jp/content/000056024.pdf> <sup>25</sup>[http://www.meti.go.jp/english/press/2015/pdf/0427\\_01a.pdf](http://www.meti.go.jp/english/press/2015/pdf/0427_01a.pdf) <sup>26</sup><https://de.vpnmentor.com/blog/internetzensur-auf-welchem-rang-befindet-sich-ihr-land/>  
<sup>27</sup><https://www.reporter-ohne-grenzen.de/japan/>

# ALLE GESTALTUNGSTIPPS AUF EINEN BLICK

## DESIGN



Beachten Sie die besonderen Anforderungen an die Navigation einer japanischen Website, die sich vor allem aus der Darstellung der japanischen Schrift und den lokalen Sehgewohnheiten ergeben.

Insbesondere sind horizontale und vertikale Menüleisten auf einer japanischen Unternehmensseite durchaus üblich.

Bringen Sie möglichst viele Informationen, Links und Bilder bereits auf der Startseite unter.

Sorgen Sie generell für eine hohe Text- bzw. Content-Dichte. Beschreiben Sie auch Ihre Produkte sehr ausführlich.

Gestalten Sie Ihre japanische Website mit knalligen Farben, bunten Bildern und Grafiken, Laufbändern und Bannern.

Denken Sie bei der Farbauswahl an die möglicherweise andere Farbbedeutung in der japanischen Kultur. Dasselbe gilt bei der Verwendung von Zahlen.

## INHALT UND SPRACHE



„Made in Germany“ ist in Japan gefragt. Nutzen Sie Ihre deutsche Herkunft für Markenbildung und Marketingzwecke.

Sie können deutsche Satzelemente zu Werbezwecken nutzen, Ihre Unternehmensseite sollten Sie aber in jedem Fall vollständig ins Japanische übersetzen lassen.

Sprechen Sie Ihre Zielgruppe betont höflich an. Respektvolles Auftreten genießt in Japan einen hohen Stellenwert.

Beachten Sie bei der Suchmaschinenoptimierung Ihrer Websiteinhalte, dass neben Google auch Yahoo in Japan einen hohen Stellenwert hat.

Bedenken Sie stets: Japan gilt als Land der Perfektion – die Einheimischen haben dementsprechend sehr hohe Ansprüche. Beschreiben Sie daher Ihre Produkte sehr detailliert, verwenden Sie aussagekräftige, hochqualitative Produktbilder, und achten Sie immer auf das Erscheinungsbild – auch bezüglich der Produktverpackung.

Lassen Sie grundsätzlich Unternehmens- und Produktnamen sowie sämtliche Texte von professionellen Übersetzern bzw. qualifizierten Muttersprachlern ins Japanische übersetzen.

Beachten Sie, dass in Japan ein Komma anstatt eines Punkts als Trennzeichen für die 1.000er-Notation verwendet wird. Die Währung ist der Yen (JPY).

## KONTAKT UND SERVICE



Berücksichtigen Sie insbesondere bei der Gestaltung des Servicebereichs Ihrer japanischen Website den extrem hohen Anspruch, den Japaner an Kundenservice in Sachen Ansprache und Abwicklung haben.

Stellen Sie sicher, dass Ihr Unternehmen über seine japanische Website per Telefon, Live-(Video-)Chat und per E-Mail jederzeit für Ihre japanischen Kunden erreichbar ist. Die Einbindung von sozialen Medien in Ihre Website kann eine sinnvolle Ergänzung sein.

Achten Sie unbedingt darauf, dass Ihre Kommunikationskanäle von Muttersprachlern bedient werden.

## IT



Nutzen Sie für Ihre japanische Unternehmensseite eine Domain mit der Endung .jp oder besser .co.jp. Internationale Alternativen sind .com, .net oder .org.

Optimieren Sie Ihre Website unbedingt für diverse mobile Endgeräte.

## RECHT



Stellen Sie sicher, dass Ihr japanischer Webshop den Rechtsvorschriften insbesondere des Consumer Contract Acts und des Civil Codes in Japan entspricht. Beachten Sie dabei die E-Commerce-Richtlinien des japanischen Wirtschaftsministeriums, die allerdings keine Gesetzeskraft haben.

<b>Herausgeber</b>	<b>Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein</b> KdöR, vertreten durch den Präsidenten und den Hauptgeschäftsführer Friedrichstraße 40, 41460 Neuss <a href="https://www.mittlerer-niederrhein.ihk.de">mittlerer-niederrhein.ihk.de</a>
<b>Ansprechpartner</b>	Stefan Enders, <a href="mailto:enders@mittlerer-niederrhein.ihk.de">@enders@mittlerer-niederrhein.ihk.de</a>   Aleksandra Kroll, <a href="mailto:kroll@mittlerer-niederrhein.ihk.de">@kroll@mittlerer-niederrhein.ihk.de</a>
<b>Autor</b>	Lingua-World GmbH (Thorsten Schnug) 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. <a href="https://www.lingua-world.de">lingua-world.de</a>
<b>Stand</b>	Januar 2019
<b>Bezug   weitere Leitfäden</b>	Der Lokalisierungsleitfaden Japan kann als PDF unter <a href="https://www.mittlerer-niederrhein.ihk.de/17774">mittlerer-niederrhein.ihk.de/17774</a> kostenlos heruntergeladen werden. Unter dieser Adresse sind weitere landesspezifische Lokalisierungsleitfäden erhältlich.
<b>Copyright</b>	Alle Rechte liegen beim Herausgeber. Ein Nachdruck – auch auszugsweise – ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Herausgebers und Quellenangabe gestattet.
<b>Haftungsausschluss</b>	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.
<b>Bildnachweise</b>	Titelseite: 360° Design; S. 7, 8: Adobe Stock
<b>Design</b>	360° Design, Krefeld

**Lingua-World**



Industrie- und Handelskammer  
Mittlerer Niederrhein