



Websitegestaltung

Leitfaden für den südkoreanischen Markt



Industrie- und Handelskammer
Mittlerer Niederrhein

LEITFADEN WEBSITEGESTALTUNG FÜR DEN SÜDKOREANISCHEN 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 im jeweiligen ausländischen Zielmarkt abgestimmt, d. h. lokalisiert werden. Andernfalls droht Desinteresse, schlimmstenfalls sogar ein schlechtes Image.

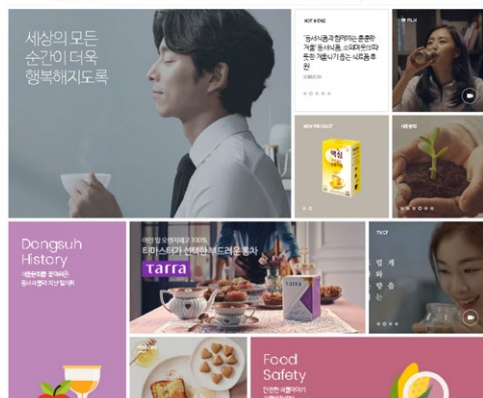
Unser Leitfaden vermittelt zu ausgesuchten Aspekten der Websitegestaltung für den südkoreanischen Markt nützliche Tipps und Hintergrundinformationen. Diese sollen dabei unterstützen, die Anpassung der Unternehmenswebsite strategisch zu planen. Oder einen bereits für diesen Markt bestehenden Internetauftritt 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

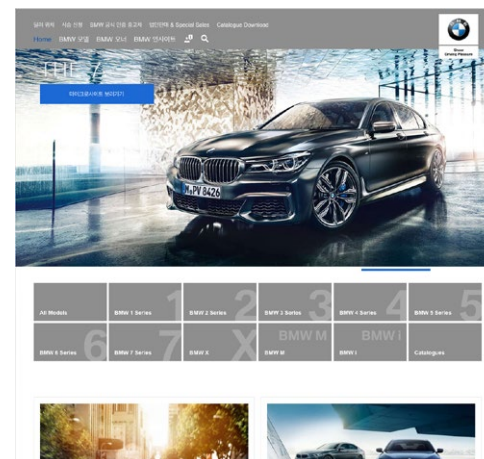
Südkoreanische Internetnutzer möchten schnell an die gesuchten Informationen kommen. Daher sollten Sie Ihre Websitenavigation mit möglichst wenigen Menüpunkten versehen und auf Direktlinks setzen. Südkoreaner ziehen diese grundsätzlich auch einer Suchfunktion vor. Sie orientieren sich gerne mittels Buttons, Bannern und Bildern in unterschiedlichen Farben (jedoch nicht zu bunt), die durch Schlagworte oder stichwortartige Sätze unterstützt werden. Dieses Userverhalten belegen auch Untersuchungen amerikanischer Universitäten¹, die zeigen, dass südkoreanische Websites im Vergleich zu westlichen Websites generell mehr animierte Bilder, Videos, Pop-up-Fenster und Rollover-Navigationselemente enthalten. Besonders Videoclips sind sehr beliebt. Schließlich gilt: Platzieren Sie die wichtigsten Informationen möglichst zentral auf der Hauptseite.



www.dongsuh.co.kr, abgerufen am 30.01.2018.

1.2 Text

Südkoreanische Internetnutzer möchten in der Regel möglichst schnell an die für sie relevanten Informationen kommen. Gestalten Sie daher Ihre Website übersichtlich und nicht zu textlastig. Generell wird der Umfang Ihres deutschen Textes bereits bei der Übersetzung ins Koreanische reduziert, da die koreanische Sprache in ihrer Darstellung auf einer Website weniger Platz in Anspruch nimmt, als die Deutsche. Überprüfen Sie dennoch, ob sich Ihr Ausgangstext durch Fokussierung auf die wichtigsten und relevantesten Inhalte weiter komprimieren lässt. Setzen Sie auf Ihrer Startseite auch auf die in Südkorea beliebten Slider, d. h. Bild-Text-Elemente, die in regelmäßigen Abständen wechselnde Inhalte anzeigen. Dadurch können Sie den Umfang Ihrer Informationen erhöhen, ohne dass die Website überladen wirkt.



www.bmw.co.kr, abgerufen am 01.06.2018.

1.3 Farben, Symbolik und Bilder

Wählen Sie für Ihre südkoreanische Website hellere Hintergründtöne und weichere Farben. Anders als im benachbarten China sind in Südkorea kräftige und knallige Farben eher unbeliebt. Vermeiden Sie vor allem die Farbe Rot, da diese im nichtkommunistischen Staat Südkorea mit dem Kommunismus assoziiert werden könnte. Zudem signalisiert ein in Rot geschriebener Personennamen den Tod dieser Person. Beliebt ist hingegen die Farbe Blau, die gemeinhin Kraft und Qualität symbolisiert. Natürlich sollten die eingesetzten Farben auch zu Ihren Produkten bzw. Dienstleistungen passen. Eine starke symbolische Bedeutung können auch Tiere oder Zahlen haben. So gilt beispielsweise die (in Deutschland im Volksmund als „diebisch“ verrufene) Elster als Südkoreas Nationalvogel und Glücksbringer. Der Tiger hat ebenfalls eine starke nationale Bedeutung: Er wird allgemein mit dem koreanischen Volk assoziiert. Sowohl die Zahl Vier als auch die Zahl Neun ist im koreanischen Kulturraum eine Unglückszahl, während hingegen die Acht Glück symbolisiert. Lassen Sie Ihr komplettes Bild- und Symbolmaterial da-

Die Website von Dongsuh Foods (linke Abbildung), einem Hersteller von Kaffee- und Teegetränken aus Südkorea, zeigt exemplarisch, dass südkoreanische Websites verstärkt auf Bilder, Videos und Animationen setzen. Die Suchfunktion im oberen rechten Bereich der Website rückt dagegen eher in den Hintergrund.

Slider sind ein effektives Webelement, um viele Informationen darzustellen, ohne dass die Website überladen wirkt. BMW (rechte Abbildung) setzt auf seiner koreanischen Website wechselnde großflächige Banner ein.

her hinsichtlich Konventionen und Konnotationen überprüfen. Falls Sie Personenbilder auf Ihrer Website platzieren, erzielen Sie eine bessere Wirkung, wenn Sie koreanische Personen abbilden.

Gestaltungstipps auf einen Blick:

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

Setzen Sie Slider ein. So können Sie viele Informationen darstellen, ohne Ihre Website zu überladen.

Halten Sie die Seitennavigation möglichst übersichtlich, mit wenigen Menüpunkten.

Verwenden Sie Bilder und Banner als weiterführende Links und setzen Sie animierte Bilder, Videos, Pop-up-Fenster und Rollover-Navigationselemente ein.

Nehmen Sie ein Layout und Farben, die nach südkoreanischem Verständnis zu Ihrer Branche und Ihren Produkten bzw. Dienstleistungen passen. Achten Sie darauf, dass die Farben eher dezent sind und ebenso wie Symbole keine negative Bedeutung in Südkorea haben.

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

¹<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01454.x/full>



2.1 Image und Markenbildung

Ihre Website ist auch im Ausland das digitale Spiegelbild Ihres Unternehmens. Da sie in der Regel die erste Anlaufstelle für Ihre ausländische Zielgruppe ist, ist sie ein wichtiges Instrument zur Imagebildung. Falls Sie sich also dazu entschließen, für Ihren Markteintritt in Südkorea das öffentliche Bild Ihres Unternehmens an die örtliche Kultur anzupassen, dann muss dies Ihr südkoreanischer Internetauftritt wiedergeben. Das kann zur Folge haben, dass Sie mit Ihrer südkoreanischen Website beispielsweise den Fokus stärker auf die Qualität und Zuverlässigkeit ihrer Produkte legen sollten, da auch Südkoreaner diese Eigenschaften eng mit Waren aus Deutschland verbinden.

2.2 Zielgruppenansprache

Eine Anpassung Ihrer Unternehmensmarke an den neuen Markt kann unter Umständen auch eine andere Tonalität Ihrer Zielgruppenansprache erfordern (sachlich oder emotional). Grundsätzlich gilt für südkoreanische Websites: Durch eine formelle Ansprache Ihrer Zielgruppe drücken Sie ihr Ihren Respekt aus, der in vielen asiatischen Kulturen einen hohen Stellenwert hat.

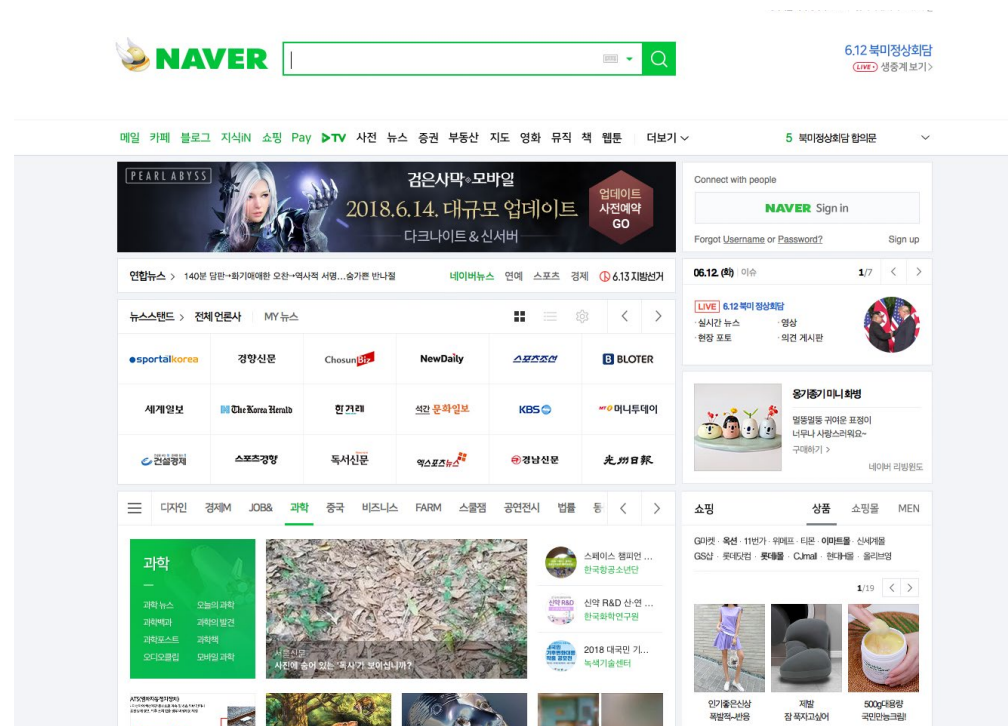
Das Logo der Suchmaschine Naver.



2.3 Suchmaschinenoptimierung

Die mit Abstand populärste Suchmaschine Südkoreas ist Naver. Google wird nur sehr wenig genutzt. Um in den Suchergebnissen der Naver-Suche zu erscheinen, müssen Sie Ihre Website allerdings zunächst bei Naver registrieren. Vorteilhaft für das Ranking ist es, wenn Sie in den sozialen Diensten von Naver, wie Line oder Naver Blog, präsent sind und auf diese Accounts von Ihrer Website verlinken. Die organischen, also durch die Suchalgorithmen gefundenen

Suchresultate spielen bei Naver jedoch eine eher untergeordnete Rolle. Ganz oben in den nach Kategorien (Webseiten, Bilder, Blogs etc.) gegliederten Suchergebnissen werden jeweils über Naver Brand Ads² geschaltete Werbeanzeigen aufgeführt, und zwar deutlich mehr als z. B. bei Google. Sie sollten sich daher vornehmlich auf Suchmaschinenwerbung konzentrieren, um ein besseres Ranking zu erhalten und Ihre Zielgruppe zu erreichen!



Startseite der Suchmaschine Naver, www.naver.com, abgerufen am 12.06.2018.

2.4 Produktinformationen

Auch hier empfiehlt sich generell eine Reduzierung der Inhalte auf die wesentlichen Punkte. Nie schaden kann beispielsweise ein Hinweis auf Deutschland als Herkunftsland Ihrer Produkte oder auf deren besondere Qualität oder Langlebigkeit. Beachten Sie jedoch die strengen gesetzlichen Vorgaben für Pflichtangaben auf Produktinformationsseiten (s. 5.1 E-Commerce). Südkoreaner 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 Südkorea prominenten) Werbebotschaftern oder Kundenreferenzen überzeugen, beispielsweise in Form von Logos bekannter Unternehmen. Auch der Produktpreis ist immer ein sehr wichtiges Kriterium und sollte besonders hervorgehoben werden. Für qualitativ hochwertige Produkte erwarten Südkoreaner in der Regel auch etwas höhere Preise.

Sollten Sie Rabatte als Verkaufsinstrument einsetzen wollen, muss Ihnen bewusst sein, dass südkoreanische Kunden diese beim nächsten Kauf eventuell erneut einfordern werden.

²<https://saedu.naver.com/adguide/eng.nhn>



2.5 Unternehmens- und Produktnamen

Generell ist eine direkte Transkription des Unternehmens- und Produktnamens in das koreanische Alphabet möglich und stellt keine Schwierigkeit bei der Übersetzung dar.

Die phonetische Aussprache kann zwar etwas von der ursprünglichen abweichen, sollte aber in der Bedeutung keinerlei Probleme aufweisen, da die Koreaner – anders als die Chinesen – keine Schriftzeichen, sondern Buchstaben verwenden. So wird beispielsweise adidas in „adidasü“, ThyssenKrupp in „T’isenk’ürup’ü“ oder die Süßigkeitenmarke „kinder Schokolade“ in „kindô ch’ok’ollis“ transkribiert. Verwenden Sie auch für Ihre südkoreanische Website Ihr Original-Logo mit Ihrem deutschen Unternehmensnamen. Als Ergänzung neben dem Logo und natürlich im Fließtext bietet es sich an, die koreanische Übersetzung anzugeben.



바이엘 코리아



2.6 Sprachvariationen und Zeichensatz

Die allgemeine Schriftsprache in Südkorea bietet nicht die Möglichkeit einer persönlichen Anrede der Kunden. Bei Websites wird daher in der Regel die gesprochene Sprache eingesetzt, die eine direkte Anrede ermöglicht und daher persönlicher wirkt. Die südkoreanische Gesellschaft ist, wie andere asiatische Kulturen auch, stark hierarchisch geprägt. Ältere Menschen oder Menschen mit angesehenen Berufen haben hier einen höheren Stellenwert. Dies spiegelt sich auch in der Sprache wieder. So werden je nach Situation (formell oder informell) und gesellschaftlichem Status und Alter des Gegenübers unterschiedliche Anreden und diverse Höflichkeitsformen, z.B. bei Verben, verwendet. Bei Personen mit einem höheren gesellschaftlichen Rang wird z.B. in Verben die Silbe 시 (shi) eingefügt. Des Weiteren existiert beispielsweise eine höfliche sowie eine weniger höfliche Variante für „ich“. Auf Ihrer Website sollten Sie die formell-höfliche Schreibweise, sprich die jeweils höflichen und formellen Anreden, Verbformen etc., verwenden, da der Kunde in Südkorea als eine zu ehrende Person gilt.

Die Bayer AG kombiniert auf ihrer koreanischen Website ihr Firmenlogo mit ihrem Unternehmensnamen in koreanischer Schrift. Der zweite Teil des Unternehmensnamens (코리아) bedeutet „Korea“.

Die koreanische Transkription von „kinder Schokolade“ ist phonetisch an die deutsche Aussprache angepasst („kindô ch’ok’ollis“).

2.7 Übersetzung

Lassen Sie Ihre Websiteinhalte in jedem Fall von einem professionellen südkoreanischen Übersetzer übersetzen. Texte, die vor allem Marketingzwecken dienen, sollten hingegen von einem muttersprachlichen Copywriter verfasst werden, um die relevante Zielgruppe effektiv anzusprechen. Achten Sie darauf, dass Übersetzer und Copywriter über die entsprechenden Kenntnisse Ihrer Branche verfügen.

Gestaltungstipps auf einen Blick:

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

Denken Sie daran, dass ein an den südkoreanischen Markt angepasstes Image auch die Tonalität Ihrer Zielgruppenansprache (emotional oder sachlich) betrifft. Generell gilt: Sprechen Sie Internetnutzer in Südkorea eher formell-höflich an.

Verwenden Sie Ihr Original-Firmenlogo mit Ihrem deutschen Unternehmensnamen. Als Ergänzung können Sie neben dem Logo im Fließtext die koreanische Übersetzung Ihres Firmennamens platzieren.

2.8 Maßeinheiten und Zahlen

Da auch in Südkorea offiziell das metrische System verwendet wird, ist eine Anpassung der Maßeinheiten für Ihre koreanische Website nicht notwendig. Beachten Sie jedoch die unterschiedliche Verwendung von Dezimal- und Tausendertrennzeichen bei der Angabe von Zahlen (Deutschland: 1.234,56; Südkorea: 1,234.56).

Verwenden Sie die gesprochene (koreanische) Sprache, um Ihre Websitebesucher persönlich ansprechen zu können, und setzen Sie hierbei die formell-höfliche Schreibweise ein, welche Respekt gegenüber Ihren potenziellen Kunden ausdrückt.

Stellen Sie sicher, dass die Produktinformationen alle vom Gesetzgeber erforderlichen Angaben enthalten. Hilfreich sind zudem der Hinweis auf Deutschland als Herkunftsland und Kundenbewertungen.

Registrieren Sie sich bei Südkoreas beliebtester Suchmaschine Naver, um in den organischen Suchergebnissen aufgeführt zu werden. Ziehen Sie auch eine Anzeigenschaltung in Betracht, um ganz oben auf der Seite zu erscheinen.

Lassen Sie alle Inhalte professionell übersetzen bzw. verfassen. Sowohl Übersetzer als auch Copywriter sollten Muttersprachler mit Marketingkenntnissen sein, die sich in Ihrer Branche auskennen.



3.1 Kundenservice

Ein guter Kundenservice ist in Südkorea sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich das A und O. Generell sind hier persönliche Beziehungen meist wichtiger als kurzfristige Kosten-Nutzen-Vorteile. Sorgen Sie daher für kompetente, koreanisch sprechende Ansprechpartner sowie lokale Kontaktadressen und Telefonnummern auf Ihrer Website. Zudem gilt es zu beachten, dass Südkoreaner lange Arbeitszeiten und vor allem schnelle Reaktionen auf Anfragen gewohnt sind. Abwesenheitsmeldungen mit dem Hinweis auf Urlaub sind für Ihre potenziellen Geschäftspartner unter Umständen nicht akzeptabel. Auch der After-Sales-Service hat eine enorme Bedeutung in Südkorea. Er sollte nicht vernachlässigt und auf Ihrer Website beworben werden. Bieten Sie Ihren Kunden und Geschäftspartnern in jedem Fall ein starkes Service-Gesamtpaket.

3.2 Kommunikationskanäle

Social-Media-Plattformen werden in Südkorea deutlich stärker genutzt als in Deutschland. Zusätzlich zu den Kontaktmöglichkeiten Telefon, Chat und E-Mail sollten Sie neben Facebook daher unbedingt eine Präsenz in dem relevantesten sozialen Netzwerk, KakaoTalk, aufbauen und diesen Auftritt auf Ihrer Website bewerben bzw. auf diesen verlinken. Auch für die B2B-Kommunikation bieten Facebook und KakaoTalk großes Potenzial. Im Vergleich zu anderen Nationen nimmt in Südkorea auch das Bloggen einen deutlich höheren Stellenwert ein. Ein Unternehmensblog kann daher ein effizientes Medium sein, um Ihre Marke und Ihre Produkte bzw. Dienstleistungen bekanntzumachen und sollte gut sichtbar auf Ihrer Website eingebunden werden. Übrigens wird schon bei der Eröffnung eines Naver-Accounts (s. 2.3 *Suchmaschinenoptimierung*) automatisch ein Naver-Blog erstellt.

3.3 Webshops

Wenn Sie einen Webshop betreiben, sollten Sie auch diesen bei einem Markteintritt in Südkorea für die neue Zielgruppe lokalisieren lassen. Passen Sie Ihren Webshop an die lokalen Standards an. Dies gilt neben Währung und Maßeinheiten auch für die Zahlungsmöglichkeiten. Aufgrund der stark verbreiteten Nutzung mobiler Geräte in Südkorea sollten Sie neben Überweisungsmöglichkeiten per Bankverbindung und Kreditkarte auch die beliebtesten mobilen Zahlungsmethoden, wie KakaoPay, Naver Pay und Samsung Pay anbieten. Sie ermöglichen Mobilgerät-Usern eine einfache Zahlungsabwicklung in wenigen Schritten. Empfehlenswert ist auch ein personalisierter Kundenbereich, über den Kunden ihre Einkäufe verwalten, Versanddaten einsehen und Kontakt (auf Englisch oder Koreanisch) aufnehmen können. Auch die Möglichkeit, Kundenbewertungen lesen zu können, wird von Südkoreanern geschätzt. Besonders wenn diese mittels automatisierter Übersetzung oder einem Auswahlfilter in koreanischer oder englischer Sprache angezeigt werden können.

Gestaltungstipps auf einen Blick:

Geben Sie auf Ihrer südkoreanischen Website u.a. lokale Telefonnummern und eine lokale Kontaktadresse an. Stellen Sie sicher, dass über alle zur Verfügung gestellten Kommunikationskanäle kompetente Koreanisch sprechende Ansprechpartner erreicht werden können und bieten Sie ein insgesamt starkes Service-Paket.

Bauen Sie eine Präsenz Ihres Unternehmens in den in Südkorea populären sozialen Medien und einen eigenen Unternehmensblog auf, und betten Sie diese Kanäle in Ihre südkoreanische Website ein.

Falls Sie in Südkorea einen Webshop betreiben wollen: Integrieren Sie einen personalisierten Kundenbereich und die Möglichkeit, Bewertungen abzugeben und diese in englischer oder koreanischer Sprache lesen zu können.



Das Logo von KakaoTalk.



Das Logo von Naver Blog.

Unterstützung

Die IHK Düsseldorf ist NRW-Länderschwerpunktkammer für Korea und bietet Unternehmen u.a. Informations- und Veranstaltungsangebote.
www.duesseldorf.ihk.de

4.1 Hosting

Südkorea bietet seinen Internetnutzern seit Jahren die höchste durchschnittliche Internetgeschwindigkeit der Welt. Dies geht regelmäßig aus dem „State of the internet“-Bericht des US-amerikanischen Internetdienstleisters Akamai³ hervor. Die schnellen Breitbandverbindungen und Zugriffsmöglichkeiten auf internationale Websites machen daher ein Hosting in Südkorea nicht unbedingt erforderlich, bieten jedoch Vorteile für die Sichtbarkeit in Südkoreas populärster Suchmaschine Naver.

Unterstützung

Die Koreanisch-Deutsche Industrie- und Handelskammer (Auslandshandelskammer, AHK) unterstützt deutsche Unternehmen u. a. bei der Markterschließung und der Übersetzung von Marketingmaterialien. Informationen unter www.korea.ahk.de

4.2 Domain-Registrierung

Bei der Lokalisierung Ihrer Website für einen wichtigen Zielmarkt lohnt sich hingegen in der Regel die (im Gegensatz zum Hosting vergleichsweise preiswerte) Registrierung einer länderspezifischen Top-Level-Domain (TLD). Auch hieraus ergeben sich Vorteile in puncto Suchmaschinensichtbarkeit bei Naver. Die offizielle TLD für Südkorea ist **.kr**, sie wird von der Korea Internet & Security Agency (KISA)⁴ verwaltet. Um eine **.kr**-Domain zu beantragen, sind eine Niederlassung in Südkorea und die Angabe der Handelsregisternummer erforderlich. Viele Agenturen bieten den Service der Registrierung über einen Treuhandservice an. Alternativ ist für kommerzielle Websites beispielsweise auch die Nutzung einer **.co.kr**-Domain möglich. Auch diese kann bei gleichen Registrierungsvoraussetzungen bei der KISA oder einem Treuhandservice beantragt werden. Die **.kr**-Domain mit dem Second-Level-Domain-Zusatz **.co** („commercial“) ist deshalb eine beachtenswerte Option für international tätige Unternehmen, da die TLD **.kr** bei südkoreanischen Usern beliebter ist als etwa eine **.com**-Domain. Auch deutsche Mittelständler wie Häfele oder Fissler sowie Konzerne wie Siemens oder BMW verwenden für die südkoreanische Landeswebsite die Domain **.co.kr**.

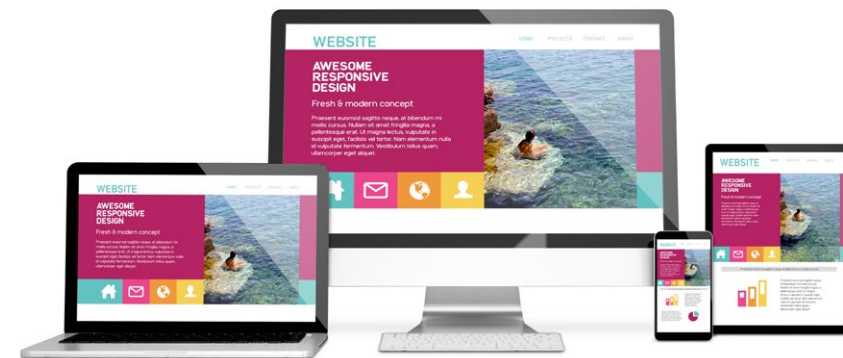
4.3 Responsive Webdesign

Südkorea ist auch dank der lokalen Branchenriesen Samsung und LG das Land mit der größten Smartphone-Verbreitung der Welt. Laut einer Untersuchung des Pew Research Centers⁵ besitzen 88 Prozent der Südkoreaner ein Smartphone. Lassen Sie Ihre Webseite daher unbedingt für mobile Geräte optimieren. Ein sogenanntes „Responsive Webdesign“ sorgt dafür, dass Ihre Inhalte sowohl am Desktop-PC als auch auf mobilen Geräten benutzerfreundlich dargestellt werden.

Gestaltungstipps auf einen Blick:

Kümmern Sie sich frühzeitig um die Auswahl und Registrierung des bestmöglichen Domain-Namens für Ihre südkoreanische Website. Prüfen Sie, ob trotz der schnellen südkoreanischen Breitbandverbindungen und Zugriffsmöglichkeiten auf internationale Websites ein Hosting Ihrer Website in Südkorea zugunsten einer besseren Sichtbarkeit bei Naver infrage kommt.

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



³<https://www.akamai.com/fr/fr/multimedia/documents/state-of-the-internet/q1-2017-state-of-the-internet-connectivity-report.pdf>

⁴<http://www.kisa.or.kr/eng/main.jsp> ⁵<http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/>

5.1 E-Commerce

Für den Betrieb eines Onlinehandels in Südkorea sind zunächst eine lokale Niederlassung sowie eine Lizenz von der Korea Fair Trade Commission (KFTC)⁶ erforderlich. Relevante Gesetze für Betreiber sind in erster Linie der E-Commerce Act und der Network Act, für dessen Umsetzung neben der KFTC auch die Korea Communications Commission (KCC)⁷ verantwortlich ist. Als Onlinehändler sollten Sie aber ebenso die in den lokalen Gesetzen zu Datenschutz, Werbung, Verbraucherschutz oder Finanztransaktionen enthaltenen Regulierungen beachten. Pflichtangaben auf Ihrer E-Commerce-Website umfassen u.a. den Markennamen, den Namen und die Kontaktdaten des Unternehmens, die Steueridentifikationsnummer, die Onlinehändler-Nummer in Verbindung mit einem Link zur Händlerübersicht der KFTC sowie den Namen des Hostinganbieters.

Südkorea hat zudem strenge Kennzeichnungsvorschriften, die verlangen, dass auf jeder Produktbeschreibungsdetailierte Informationen etwa zur Produktherkunft, zu Preisen, Zusatzgebühren oder Zahlungs- und Rückerstattungsbedingungen angegeben werden müssen. Der Onlineverkauf bestimmter Produkte wie Tabak, Arzneimittel oder etwa Brillen und Kontaktlinsen ist generell untersagt; andere Produktgruppen erfordern besondere Genehmigungen durch die Regulierungsbehörden. Erforderlich ist zudem in jedem Fall die Veröffentlichung Ihrer AGB sowie der Rückerstattungs- und Datenschutzrichtlinien in koreanischer Sprache auf Ihrer Website. Lassen Sie die Texte von einem qualifizierten Übersetzer aus dem Deutschen übersetzen. Konsultieren Sie in jedem Fall einen Rechtsexperten, der alle Inhalte ihrer Website auf ihre Vereinbarkeit mit dem südkoreanischen Recht prüft.



5.2 Werbung

Achten Sie darauf, dass Ihre Website keine Werbung enthält, die gegen Vorgaben des südkoreanischen Werbegesetzes (Labelling Act) verstößt. Danach ist beispielsweise Werbung mit falschem, irreführendem oder beleidigendem Inhalt verboten. Zuständige Behörde ist hier die Korea Fair Trade Commission (KFTC)⁸. Einer Genehmigung durch die Regulierungsbehörde bedarf das Bewerben bestimmter Produktgruppen wie Tabak, Alkohol, Kosmetik, Babynahrung oder medizinische Produkte und Dienstleistungen. Darüber hinaus gelten strenge Datenschutzrichtlinien für Onlinewerbung. Diese sind in den Privacy Guidelines for Online Customized Ads der Korea Communications Commission (KCC)⁹ festgehalten. Prüfen Sie also sämtliche Websiteinhalte und sonstige Werbetexte genau, und gehen Sie auch deshalb besonders sorgfältig bei der Auswahl des Übersetzers oder Copywriters vor.

Gestaltungstipps auf einen Blick:

Beachten Sie, dass Sie als Betreiber eines Webshops verschiedene Produktinformationen und andere Informationen sichtbar auf Ihrer Website angeben und Ihre AGB und weitere wichtige Erklärungen in koreanischer Sprache veröffentlichen müssen.

Verwenden Sie keine Inhalte, die gegen die Vorgaben des südkoreanischen Werbegesetzes verstoßen. Dazu gehören beispielsweise falsche, irreführende oder beleidigende Werbung.

Prüfen Sie, ob für den Onlineverkauf oder das Bewerben Ihrer Produkte eine Sondergenehmigung erforderlich ist oder gar ein Verbot besteht.

⁶<http://www.ftc.go.kr/eng/index.do> ⁷<http://eng.kcc.go.kr/user/ehpMain.do> ⁸<http://www.ftc.go.kr/eng/index.do> ⁹<http://www.kcc.go.kr/user.do?mode=view&page=A05030000&tdc=K05030000&boardId=1113&tcp=5&boardSeq=44427>

ALLE GESTALTUNGSTIPPS AUF EINEN BLICK

DESIGN



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

Setzen Sie Slider ein. So können Sie viele Informationen darstellen, ohne Ihre Website zu überladen.

Halten Sie die Seitennavigation möglichst übersichtlich, mit wenigen Menüpunkten.

Verwenden Sie Bilder und Banner als weiterführende Links und setzen Sie animierte Bilder, Videos, Pop-up-Fenster und Rollover-Navigations Elemente ein.

Nehmen Sie ein Layout und Farben, die nach südkoreanischem Verständnis zu Ihrer Branche und Ihren Produkten bzw. Dienstleistungen passen. Achten Sie darauf, dass die Farben eher dezent sind und ebenso wie Symbole keine negative Bedeutung in Südkorea haben.

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

INHALT UND SPRACHE



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

Denken Sie daran, dass ein an den südkoreanischen Markt angepasstes Image auch die Tonalität Ihrer Zielgruppenansprache (emotional oder sachlich) betrifft. Generell gilt: Sprechen Sie Internetnutzer in Südkorea eher formell-höflich an.

Verwenden Sie Ihr Original-Firmenlogo mit Ihrem deutschen Unternehmensnamen. Als Ergänzung können Sie neben dem Logo im Fließtext die koreanische Übersetzung Ihres Firmennamens platzieren.

Verwenden Sie die gesprochene (koreanische) Sprache, um Ihre Websitebesucher persönlich ansprechen zu können und setzen Sie hierbei die formell-höfliche Schreibweise ein, welche Respekt gegenüber Ihren potenziellen Kunden ausdrückt.

Stellen Sie sicher, dass die Produktinformationen alle vom Gesetzgeber erforderlichen Angaben enthalten. Hilfreich sind zudem der Hinweis auf Deutschland als Herkunftsland und Kundenbewertungen.

Registrieren Sie sich bei Südkoreas beliebtester Suchmaschine Naver, um in den organischen Suchergebnissen aufgeführt zu werden. Ziehen Sie auch eine Anzeigenschaltung in Betracht, um ganz oben auf der Seite zu erscheinen.

Lassen Sie alle Inhalte professionell übersetzen bzw. verfassen. Sowohl Übersetzer als auch Copywriter sollten Muttersprachler mit Marketingkenntnissen sein, die sich in Ihrer Branche auskennen.



KONTAKT UND SERVICE

Geben Sie auf Ihrer südkoreanischen Website u. a. lokale Telefonnummern und eine lokale Kontaktadresse an. Stellen Sie sicher, dass über alle zur Verfügung gestellten Kommunikationskanäle kompetente Koreanisch sprechende Ansprechpartner erreicht werden können und bieten Sie ein insgesamt starkes Service-Paket.

Bauen Sie eine Präsenz Ihres Unternehmens in den in Südkorea populären sozialen Medien und einen eigenen Unternehmensblog auf, und betten Sie diese Kanäle in Ihre südkoreanische Website ein.

Falls Sie in Südkorea einen Webshop betreiben wollen: Integrieren Sie einen personalisierten Kundenbereich und die Möglichkeit, Bewertungen abzugeben und diese in englischer oder koreanischer Sprache lesen zu können.

IT



Kümmern Sie sich frühzeitig um die Auswahl und Registrierung des bestmöglichen Domain-Namens für Ihre südkoreanische Website. Prüfen Sie, ob trotz der schnellen südkoreanischen Breitbandverbindungen und Zugriffsmöglichkeiten auf internationale Websites ein Hosting Ihrer Website in Südkorea zugunsten einer besseren Sichtbarkeit bei Naver infrage kommt.

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



RECHT

Beachten Sie, dass Sie als Betreiber eines Webshops verschiedene Produktinformationen und andere Informationen sichtbar auf Ihrer Website angeben und Ihre AGB und weitere wichtige Erklärungen in koreanischer Sprache veröffentlichen müssen.

Verwenden Sie keine Inhalte, die gegen die Vorgaben des südkoreanischen Werbegesetzes verstoßen. Dazu gehören beispielsweise falsche, irreführende oder beleidigende Werbung.

Prüfen Sie, ob für den Onlineverkauf oder das Bewerben Ihrer Produkte eine Sondergenehmigung erforderlich ist oder gar ein Verbot besteht.

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 Südkorea 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 u. S. 8: Montage 360° Design; S. 7: Adobe Stock
Design	360° Design, Krefeld

Lingua-World



Industrie- und Handelskammer
Mittlerer Niederrhein