



# Websitegestaltung

Leitfaden für den thailändischen Markt



Industrie- und Handelskammer  
Mittlerer Niederrhein

# LEITFADEN WEBSITEGESTALTUNG FÜR DEN THAILÄNDISCHEN 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.

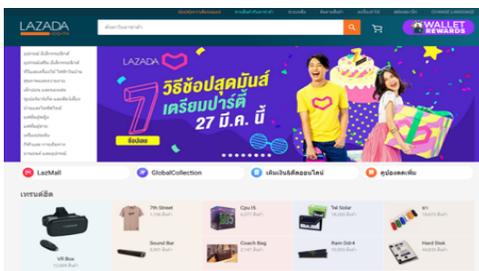
Unser Leitfaden vermittelt zu ausgesuchten Aspekten der Websitegestaltung für den thailändischen Markt nützliche Tipps und Hintergrundinformationen. Diese sollen dabei unterstützen, die Anpassung der Unternehmenswebsite strategisch zu planen. Oder einen bereits für diesen Markt bestehenden Internetauftritt 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 Vorlieben der Thailänder bei ihrer Navigation auf Websites unterscheiden sich nicht grundlegend von denen deutscher Nutzer. In beiden Ländern navigiert man bevorzugt über eine klar angeordnete Navigationsleiste (links oder oben). Die Verwendung von Links innerhalb von Texten hält sich in Grenzen, um eine übersichtliche Seitenstruktur zu wahren. Grundsätzlich gilt: Richten Sie sich beim Aufbau von Struktur und Navigation Ihrer thailändischen Internetpräsenz nach Ihrer deutschen Website. Am Beispiel der Website der thailändischen Onlineshopping-Plattform Lazada<sup>1</sup> wird deutlich, dass thailändische Websites, ähnlich wie deutsche, den Schwerpunkt auf eine übersichtliche Navigation mittels Navigationsleiste legen. Lazada zählt zu den am häufigsten abgerufenen Internetseiten in Thailand.<sup>2</sup>



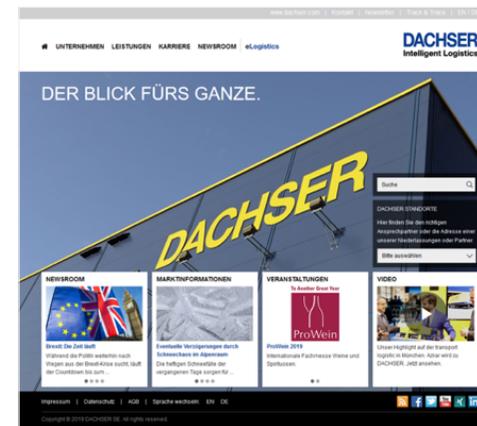
Startseite des thailändischen Onlineshopping-Portals Lazada, [www.lazada.co.th](http://www.lazada.co.th). Eine der beliebtesten Websites in Thailand, abgerufen am 19.03.2019.

## 1.2 Text

Auch bezüglich der Menge und Anordnung von Texten auf Websites unterscheiden sich thailändische Websites nicht besonders stark von ihren deutschen Pendanten. Im Gegensatz zu anderen asiatischen Kulturen ziehen Thailänder informative Textelemente wie Bildern, Videos oder Links vor. Sie sollten die Seiten jedoch nicht mit Text überladen. Achten Sie darauf, ein harmonisches Gesamtbild zu wahren, und ordnen Sie Ihre Inhalte in kleineren, übersichtlichen Blöcken an.



Startseite Dachser Thailand, [www.dachser.com/th/th/](http://www.dachser.com/th/th/), abgerufen am 15.03.2019.



Startseite Dachser Deutschland, [www.dachser.com/de/de/](http://www.dachser.com/de/de/), abgerufen am 15.03.2019.



Startseite Bosch Thailand, [www.bosch.co.th](http://www.bosch.co.th), abgerufen am 19.03.2019.



Startseite Bosch Deutschland, [www.bosch.de](http://www.bosch.de), abgerufen am 19.03.2019.

<sup>1</sup>[www.lazada.co.th](http://www.lazada.co.th) <sup>2</sup><https://www.similarweb.com/top-websites/thailand>

## 1.3 Farben, Symbolik und Bilder

Farben haben in Thailand eine besondere Bedeutung. So ist etwa jedem Wochentag eine bestimmte Farbe zugeordnet. Grün ist beispielsweise die Farbe des Mittwochs oder Blau die Farbe des Freitags. Zwar richten sich einige Thailänder – vor allem zu besonderen Anlässen wie Geburtstagen – nach diesen Farben, hinsichtlich Ihrer Websitegestaltung müssen Sie diesbezüglich in der Regel aber nichts beachten.<sup>3</sup> Greifen Sie für Ihre thailändische Unternehmensseite grundsätzlich auf die Farbpalette Ihrer deutschen Website

zurück. Zwar werden thailändische Websites häufig in knalligen, grellen Farben gestaltet, wir empfehlen Ihnen dennoch auch in diesem Punkt eine Orientierung an Ihrer deutschen Website. Die Farbwahl auf den Internetseiten deutscher Unternehmen wie BMW, DACHSER, Deutsche Bank, Bosch, Kärcher, B. Braun Melsungen und Henkel fallen daher in beiden Ländern identisch aus. Darüber hinaus machen diese Beispiele deutlich, dass die genutzten Bilder landesunabhängig von hoher Qualität sind. Sie sind recht groß und

nehmen deutlich mehr Platz ein als Textfelder. Falls Sie Personenbilder verwenden möchten, empfehlen wir Ihnen, für eine gelungene Lokalisierung Fotos von asiatischen bzw. thailändischen Menschen zu verwenden. Sie sollten sich außerdem darüber bewusst sein, dass Thailand ein buddhistisches Land ist. Damit zusammenhängende religiöse Symbolik, wie etwa Darstellungen von Buddha oder (insbesondere weißen) Elefanten, sollten Sie aus Respekt vor der Kultur auf Ihrer thailändischen Website in jedem Fall vermeiden.<sup>4</sup>

## Gestaltungstipps auf einen Blick:

Orientieren Sie sich hinsichtlich Seitenstruktur und Navigation an Ihrer deutschen Website.

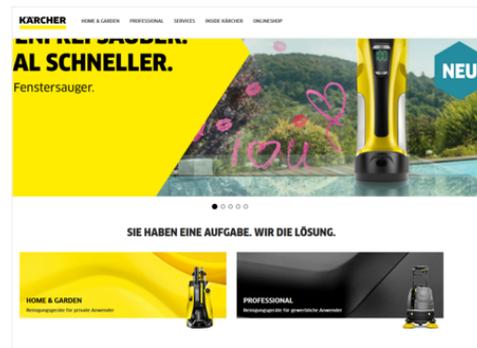
Ziehen Sie informative Texte Videos und Bildern vor. Hier gilt es, eine ausgewogene Mischung zu finden, damit das Gesamtbild der Website weder zu textlastig noch durch zu viel Video- oder Bildmaterial überladen wirkt.

Greifen Sie für Ihre thailändische Unternehmensseite grundsätzlich auf die Farbpalette Ihrer deutschen Website zurück.

Vermeiden Sie religiöse (buddhistische) Symbole wie Darstellungen von Buddha oder Elefanten.



Startseite Kärcher Thailand, [www.kaercher.com/th/](http://www.kaercher.com/th/), abgerufen am 19.03.2019.



Startseite Kärcher Deutschland, [www.kaercher.com/de/](http://www.kaercher.com/de/), abgerufen am 19.03.2019.



Startseite B. Braun Thailand, [www.bbraun.co.th/th.html](http://www.bbraun.co.th/th.html), abgerufen am 25.03.2019.



Startseite B. Braun Deutschland, [www.bbraun.de/de.html](http://www.bbraun.de/de.html), abgerufen am 25.03.2019.



Werbung des deutschen Unternehmens Häfele auf deren Internetpräsenz in Thailand, [www.hafelethailand.com](http://www.hafelethailand.com), abgerufen am 19.03.2019. Für das Bild wurde ein Werbemodell mit asiatischem Aussehen eingesetzt.

<sup>3</sup><https://www.entdecke-thailand.net/farben-und-wochentage-in-thailand.php> <sup>4</sup>[https://www.deutschlandfunk.de/buddhistische-philosophie-der-elefant-als-religioeses.886.de.html?dram:article\\_id=400797](https://www.deutschlandfunk.de/buddhistische-philosophie-der-elefant-als-religioeses.886.de.html?dram:article_id=400797)

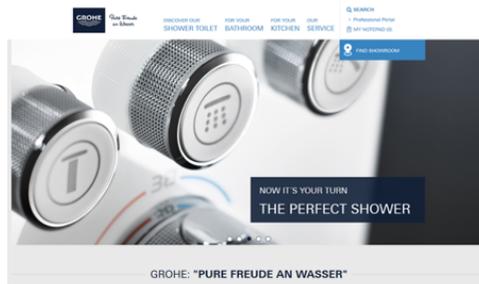


## 2.1 Image, Markenbildung und Werbung

Ihre Website ist auch im Ausland das digitale Spiegelbild Ihres Unternehmens. Wenn Sie sich dafür entscheiden, im Zuge Ihres Engagements in Thailand Ihre Unternehmensmarke an die örtliche Kultur anzupassen, dann muss dies Ihr thailändischer Internetauftritt wiedergeben. Das kann beispielsweise bedeuten, dass Sie nicht wie auf Ihrer deutschen Website z. B. die schnellen Lieferzeiten in den Vordergrund stellen, sondern auf Ihrer thailändischen Unternehmensseite den Fokus inhaltlich stärker auf Qualität „made in Germany“ legen. Thailänder verbinden mit diesem Label die Begriffe Qualität, Innovation, Zuverlässigkeit, Service und Design. Produkte „made in Germany“ haben in Thailand eine starke Marktposition – insbesondere in der Maschinenbau-, Umwelttechnik- oder Kfz-Branche.<sup>5</sup> Um Ihre Produkte näher an den Markt und die Verbraucher heranzubringen, kann es außerdem ratsam sein, als deutsches Unternehmen Werbung im „Thai Style“ zu machen – also mit asiatischen Personen, Thai-Schrift, plakativ und ggf. farbenfroh.<sup>6</sup> Dies kommt allerdings ganz auf Ihr Produkt und Ihre individuelle Unternehmensdarstellung an. Sie können diese Nähe zum thailändischen Markt auch erreichen, wenn Sie sich an Ihrer deutschen Unternehmensdarstellung orientieren und etwa asiatische Personen mit einbeziehen.



Werbung der deutschen Firma Häfele in Kooperation mit dem deutschen Fußballbundesligisten Bayern München (oben) und zum 25. Jubiläum in Thailand (unten) im „Thai Style“, [www.hafelethailand.com](http://www.hafelethailand.com), abgerufen am 19.03.2019.



## 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 thailändische Websites: Durch eine direkte, formelle und höfliche Ansprache Ihrer Zielgruppe drücken Sie Ihren Respekt aus. Bei direkter Anrede werden Personen in Thailand in der Regel mit Vornamen in Verbindung mit dem Höflichkeitswort „Khun“ (Frau / Mann) angesprochen (z. B. „Kuhn Anna“, „Kuhn Nawin“ oder „Kuhn Aranya“).<sup>7</sup>

## 2.3 Relevanz des Onlineangebots

Überprüfen Sie Ihre Webseiteninhalte auf Relevanz für den thailändischen Markt und führen Sie gegebenenfalls auch eine Neufokussierung Ihres Angebots speziell für Ihre neue Zielgruppe durch. Sie sollten z. B. Produkte aus Ihrem Onlineangebot nehmen, die in Thailand nicht angeboten werden oder für die es dort keinen Markt gibt.

Startseite GROHE Thailand, [www.grohe.co.th/th\\_th/](http://www.grohe.co.th/th_th/), abgerufen am 19.03.2019. Das Unternehmen verwendet den deutschen Werbeslogan „Pure Freude an Wasser“ – oben beim Logo und unten als Zitat –, um mit der deutschen Herkunft der Technologie zu werben.

## 2.4 Suchmaschinenoptimierung

Die am häufigsten aufgerufene Website in Thailand ist Google.<sup>8</sup> In Thailand werden rund 99 Prozent der Suchanfragen im Internet bei Google (google.com und google.co.th) registriert. Andere Suchmaschinen wie Bing, Ask oder Yahoo versinken somit in der Bedeutungslosigkeit.<sup>9</sup> Lassen Sie Ihre Website von Beginn an suchmaschinenoptimiert lokalisieren, damit Ihre Website von Ihrer Zielgruppe in Thailand gefunden wird.



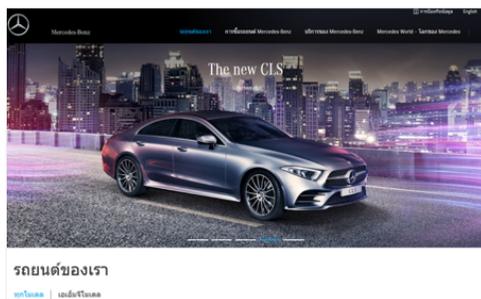
Google Logo zum „Thai National Flag Day 2017“ (28.09.2017), abgerufen am 20.03.2019.

<sup>5/6</sup><https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Future/made-in-germany,t=thailaender-schaetzen-hochwertiges-aus-deutschland,did=1961996.html> <sup>7</sup><https://www.thaizeit.de/thailand-ratgeber/dos-and-donts/anrede-und-begrueßung.html>  
<sup>8</sup><https://www.similarweb.com/top-websites/thailand> <sup>9</sup><https://www.luna-park.de/blog/9636-suchmaschinen-marktanteile-asien-2014/>



## 2.5 Sprachvariationen und Zeichensatz

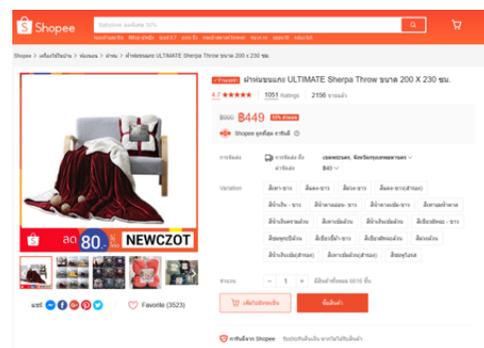
Ihre thailändische Website sollten Sie am besten in thailändischer Sprache und Schrift veröffentlichen. (Beachten Sie hierbei: Es gibt bislang keinen universellen Standard der Romanisierung der thailändischen Schrift.) Damit grenzen Sie sich positiv von den Webseiten ausländischer Unternehmen ab, die ihre Inhalte in Thailand lediglich in englischer Sprache präsentieren. Grundsätzlich sollten alle Textvorlagen von einem professionellen thailändischen Übersetzer übersetzt werden (am besten von einem Thailänder). 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.



Startseite Mercedes-Benz Thailand, [www.mercedes-benz.co.th](http://www.mercedes-benz.co.th). Oben rechts besteht die Möglichkeit, die Seite auf Englisch umzustellen, abgerufen am 20.03.2019.

## 2.6 Maßeinheiten und Zahlen

In Thailand wird seit Anfang des 20. Jahrhunderts offiziell das metrische System für Maßeinheiten verwendet. Es gibt allerdings einige Berufsgruppen und Branchen, in denen nach wie vor die historischen thailändischen Maßeinheiten häufiger genutzt werden als die metrischen Maße. Beispielsweise wird im Immobiliensektor oder im landwirtschaftlichen Bereich als Flächenmaß die Einheit „Rai“ verwendet (6,25 Rai = 10.000 m<sup>2</sup>).<sup>10</sup> Auch in der Baubranche wird das historische Längenmaß „Niu“ häufiger verwendet als Zentimeter (1 Niu = 1 Zoll, also 2,54 cm).<sup>11</sup> Beachten Sie zudem die unterschiedliche Verwendung von Dezimal- und 1.000er-Trennzeichen bei der Angabe von Zahlen (Deutschland: 1.234,56; Thailand: 1,234.56). Die Währung Thailands ist der Baht (Thai: บาท; THB, ฿ oder Bt). Hinsichtlich der Websitegestaltung Ihrer thailändischen Unternehmensseite, sollten Sie vor allem darauf achten, Preis- und Maßangaben einheitlich darzustellen.



## Gestaltungstipps auf einen Blick:

Die (mögliche) Anpassung Ihrer Unternehmensmarke an die thailändische Zielgruppe müssen Sie auch bei der inhaltlichen Gestaltung Ihrer thailändischen Website berücksichtigen. Stellen Sie insbesondere dort auf die deutsche Herkunft Ihres Produktes bzw. Ihrer Dienstleistung ab – das Label „made in Germany“ hat in Thailand einen sehr guten Ruf.

Ein positiver Werbeeffect kann z.B. damit erzielt werden, dass Sie Ihren prägnanten deutschen Slogan auf Ihrer thailändischen Internetseite nicht übersetzt übernehmen.

Beachten Sie, dass ein an den thailändischen Markt angepasstes Image auch die Tonalität Ihrer Zielgruppenansprache betrifft. Grundsätzlich gilt: Durch eine direkte, formelle und höfliche Ansprache Ihrer Zielgruppe drücken Sie Ihren Respekt aus. Bei der direkten Anrede verwenden Sie Vornamen und stellen das Wort „Khun“ voran.

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

Organisieren Sie, dass auch die Inhalte Ihrer thailändischen Website stets für Google optimiert und lokalisiert sind.

Veröffentlichen Sie Ihre Website am besten in thailändischer Schrift. Lassen Sie Ihre Websiteinhalte von professionellen Muttersprachlern übersetzen. Spezielle Marketingtexte sollte ein Copywriter verfassen. Sowohl Übersetzer als auch Copywriter sollten sich darüber hinaus in Ihrer Branche auskennen.

Achten Sie auf die unterschiedliche Verwendung von Dezimal- und 1.000er-Trennzeichen bei der Angabe von Zahlen. Stellen Sie Preis- und Maßangaben einheitlich dar.

Beispiel zur Preisangabe auf der beliebten thailändischen Website „Shopee“, [www.shopee.co.th](http://www.shopee.co.th), abgerufen am 20.03.2019.

<sup>10</sup><https://www.thailand-property-gate.com/de/rechtliche-fakten-und-informationen/masse-und-umrechnungen/> <sup>11</sup>[https://www.chemie-schule.de/KnowHow/Alte\\_Ma%C3%9Fe\\_und\\_Gewichte\\_\(Thailand\)](https://www.chemie-schule.de/KnowHow/Alte_Ma%C3%9Fe_und_Gewichte_(Thailand))



## 3.1 Kundenservice

Thailändische Kunden, die bereit sind, mehr für ein Produkt, beispielsweise aus Europa, auszugeben, erwarten im Gegenzug auch einen reibungslosen After-Sales-Service. Bewerben Sie diesen explizit auf Ihrer Website. Sorgen Sie außerdem für kompetente Thailändisch bzw. Englisch sprechende Ansprechpartner sowie lokale Kontaktadressen und Telefonnummern. Erwartet wird eine permanente und unkomplizierte Erreichbarkeit und schnelle Bearbeitung von Anfragen.<sup>12</sup> Bieten Sie Ihren Kunden in jedem Fall ein starkes Service-Gesamtpaket.



## 3.2 Kommunikationskanäle

Die Zahl von Internet- und speziell Social-Media-Nutzern in Thailand ist sehr hoch. Von den etwa 69 Millionen Einwohnern Thailands verfügen 83 Prozent über einen Internetzugang – im regionalen Vergleich bedeutet dies eine herausragende Verbreitung. Ca. 51 Millionen Menschen, also rund 75 Prozent der Gesamtbevölkerung, nutzen Social Media Plattformen.<sup>13</sup> Zusätzlich zu den gängigen Kontaktmöglichkeiten Telefon, Chat und E-Mail sollten Sie mit Ihrem Unternehmen dementsprechend in sozialen Netzwerken aktiv sein und dies auch auf Ihrer thailändischen Website bewerben. Das wichtigste Netzwerk ist Facebook. Gleich nach Google ist es die am häufigsten aufgerufene Website in Thailand.<sup>14</sup> Die Bedeutung von Twitter ist deutlich geringer.<sup>15</sup> Unsere Empfehlung lautet daher: Binden Sie in jedem Fall eine Facebook-Unternehmensseite auf Ihrer thailändischen Website ein und optional einen Twitter-Kanal.

Social-Media-Bereich auf der thailändischen Website des deutschen Unternehmens Bosch, [www.bosch.co.th](http://www.bosch.co.th). Facebook- und Twitter-Kanal sind auf der Seite eingebunden, abgerufen am 20.03.2019

## 3.3 Webshops und Produktinformationen

Hinsichtlich E-Commerce im B2C-Bereich ist Thailand Spitzenreiter unter den 10 Mitgliedsstaaten der Association of Southeast Asian Nations (ASEAN).<sup>16</sup> Die Begeisterung für Online-shopping wächst rasant. Die Internetdurchdringung gemessen an der Gesamtbevölkerung liegt bei rund 83 Prozent.<sup>17</sup> Ein Webshop sollte in Thailand über einen personalisierten Kundenbereich verfügen, über den Ihre Kunden Einkäufe verwalten, Versanddaten einsehen und Kontakt aufnehmen können. Passen Sie Ihren Onlineshop außerdem an die lokalen Standards an, wie etwa die Währung. Die bevorzugte Zahlungsmethode in Thailand ist die Bankkarte (Hipay<sup>18</sup>, BlueSnap<sup>19</sup>, QHWR/BrilliantPay) gefolgt von der Banküberweisung und Paypal – die Bezahlung per Digital Wallet (Stripe<sup>20</sup>, Skrill<sup>21</sup>, BlueSnap<sup>22</sup>) wird beliebter, aber spielt noch keine besondere Rolle.<sup>23</sup> Produktinformationen sollten dabei möglichst detailliert sein und beispielsweise Aufschluss über Qualität oder Lebensdauer eines Artikels beinhalten. Zudem legen Thailänder aufgrund ihres ausgeprägten Kollektivdenkens großen Wert auf Bewertungen und Meinungen anderer Kunden. Räumen Sie daher in Ihrem Onlineshop ggf. die Möglichkeit der Abgabe von Bewertungen ein.

## Gestaltungstipps auf einen Blick:

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

Bieten Sie Ihren Kunden Kontaktmöglichkeiten über weitere Kommunikationskanäle wie Facebook oder Twitter. Zumindest auf Facebook sollten Sie in jedem Fall vertreten sein.

Bieten Sie Ihren Kunden einen Webshop, der über einen personalisierten Kundenbereich verfügt und die Möglichkeit der Abgabe von Kundenbewertungen bietet. Passen Sie Ihren Onlineshop außerdem an die lokalen Standards (Währung) und die bevorzugten Zahlungsmethoden an.

Produktinformationen sollten Sie möglichst detailliert darstellen, z.B. über die Qualität oder Lebensdauer eines Artikels informieren. Geben Sie Ihren Kunden gegebenenfalls auch die Möglichkeit, die Produkte in Ihrem Onlineshop zu bewerten.

<sup>12</sup>Thailand Business Law Handbook. International Business Publications, USA. S.60 <sup>13</sup><https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=thailand-bemueht-sich-um-datensicherheit,did=2180060.html>  
<sup>14</sup><https://www.similarweb.com/top-websites/thailand> <sup>15</sup><http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/thailand> <sup>16</sup><https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/Future/asien-pazifik,t=e-commerce,did=1459474.html>  
<sup>17</sup><https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=thailand-bemueht-sich-um-datensicherheit,did=2180060.html> <sup>18</sup><https://www.hipaymobile.com/53/other-methods-available-on-hipay-mobile>  
<sup>19</sup><https://support.bluesnap.com/> <sup>20</sup><https://stripe.com/global> <sup>21</sup>[https://www.skrill.com/de/skrill-direct-service/?gclid=EAlaIQobChMloYIPnJH4QIVixbTChOtRAWXEAAAYASAAEgJbofD\\_BwE&gclid=aw.ds](https://www.skrill.com/de/skrill-direct-service/?gclid=EAlaIQobChMloYIPnJH4QIVixbTChOtRAWXEAAAYASAAEgJbofD_BwE&gclid=aw.ds)  
<sup>22</sup><https://home.bluesnap.com/products/payment-processing/merchant-accounts/> <sup>23</sup><https://addons.prestashop.com/de/content/35-die-bevorzugten-online-zahlungsmethoden-nach-land>

## 4.1 Hosting

Es ist nicht notwendig, Ihre thailändische Website in Thailand zu hosten. Der Standort des Servers spielt nur eine untergeordnete Rolle. Solange die Ladegeschwindigkeit Ihrer Website gute Werte erreicht, können Sie ortsunabhängig hosten. Die führenden Hosting-Unternehmen können in der Regel eine sehr gute CDN-Konfiguration (Content Delivery Network Configuration) vorweisen und sind daher weltweit sehr schnell. Sollten Sie aber ihre thailändische Internetseite vor Ort hosten wollen, dann empfehlen wir Ihnen, sich auf der Vermittlungsplattform von HostAdvice<sup>24</sup> die Marktführer in Thailand anzuschauen.

Mit einem Marktanteil von rund 13 Prozent ist der thailändische Anbieter CS LOXINFO<sup>25</sup> das beliebteste Hosting-Unternehmen in Thailand, gefolgt von HostNeverDie<sup>26</sup> (ca. 8%) und BangmodHosting<sup>27</sup> (ca. 3%).<sup>28</sup> Für eine bessere Verständigung mit dem Hoster kann es jedoch durchaus ratsam sein, einen englisch- bzw. deutschsprachigen Anbieter zu wählen.



Logo des in Thailand marktführenden Hosters CS LOXINFO, [www.csloxinfo.com](http://www.csloxinfo.com).

## 4.2 Domain-Registrierung

Sichern Sie sich für den thailändischen Internetauftritt Ihres Unternehmens die landesspezifische Top-Level-Domain (ccTLD) **.th**. In Hinblick auf die Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist für Firmen besonders die Third-Level-Domain **.co.th** interessant. Für solch eine **.co.th**-Domain ist allerdings ein lokaler Firmensitz samt lokalem Ansprechpartner in Thailand erforderlich. Außerdem muss der Domain-Name stark am Firmennamen angelehnt sein.<sup>29</sup> Aufgrund der teils großen Preisunterschiede, empfehlen wir Ihnen, verschiedene Anbieter miteinander zu vergleichen. Mögliche Anlaufstellen zur Überprüfung der Verfügbarkeit und Registrierung Ihrer Domain sind beispielsweise checkdomain<sup>30</sup>, EuroDNS<sup>31</sup> oder Domain Provider<sup>32</sup>.

## Unterstützung

Die IHK Mittlerer Niederrhein ist NRW-Länderschwerpunktkammer für Thailand und bietet Unternehmen u.a. Informations- und Veranstaltungsangebote.

[mittlerer-niederrhein.ihk.de/6584](https://www.mittlerer-niederrhein.ihk.de/6584)

## 4.3 Responsive Webdesign

Von den rund 57 Millionen Thailändern mit Internetzugang nutzen 33 Millionen mobile Endgeräte zum Surfen im Netz.<sup>33</sup> Achten Sie daher unbedingt darauf, Ihre thailändische Unternehmensseite für diverse mobile Endgeräte zu optimieren.

## Gestaltungstipps auf einen Blick:

Ihre Website muss nicht zwingend in Thailand gehostet werden. Sollten Sie dies aber planen, dann empfehlen wir Ihnen die Wahl eines der Hosting-Marktführer im Land. Für eine bessere Verständigung mit dem Hoster kann es jedoch durchaus ratsam sein, einen englisch- bzw. deutschsprachigen Anbieter zu wählen.

Registrieren Sie für Ihre thailändische Unternehmensseite die ccTLD **.th** bzw. besser die Third-Level-Domain **.co.th**.

Optimieren Sie Ihre thailändische Website für diverse mobile Endgeräte.



<sup>24</sup><https://de.hostadvice.com/marketshare/th/> <sup>25</sup><https://www.csloxinfo.com/web-hosting/> <sup>26</sup><https://www.hostneverdie.com/> <sup>27</sup><http://bangmodhosting.com/> <sup>28</sup><https://de.hostadvice.com/marketshare/th/> <sup>29</sup><https://www.checkdomain.de/th-domain/co/> <sup>30</sup><https://www.checkdomain.de/th-domain/co/> <sup>31</sup><https://www.eurodns.com/de/domainsuche/co.th-domain-registrieren> <sup>32</sup><https://www.domainprovider.de/domain-thailand/> <sup>33</sup><https://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/Maerkte/suche,t=thailand-bemueht-sich-um-datensicherheit,did=2180060.html>

## 5.1 Zensur

Für Ihre Unternehmensseite müssen Sie in der Regel keine Zensur befürchten. Vergewenwärtigen Sie sich aber, dass seit dem Militärputsch 2014 die Pressefreiheit in Thailand deutlich abgenommen hat. Aufsehen erregte beispielsweise der Fall der internationalen Ausgabe der „New York Times“, die im Dezember 2015 weltweit einen Bericht über den thailändischen Wirtschaftsabschwung auf die Titelseite setzen wollte, diese jedoch in Thailand leer blieb – die örtlichen Druckereien hatten den entsprechenden Inhalt entfernt.<sup>34</sup> Offiziell dienen solche einschränkenden Maßnahmen dem Schutz der königlichen Familie, insbesondere vor Majestätsbeleidigung, die im Königreich Thailand als Kapitalverbrechen gilt und mit Freiheitsstrafen zwischen drei und 15 Jahren sanktioniert wird. Vermeiden Sie daher in Ihrer (externen) Unternehmenskommunikation via Unternehmenswebsite oder soziale Medien politisch sensible Themen wie den Militärputsch.

## 5.2 E-Commerce

E-Commerce und Onlinewerbung werden in Thailand grundsätzlich durch den Consumer Protection Act B.E. 2522 (1979)<sup>35</sup> und den Direct Sale and Direct Marketing Act B.E. 2545 (2002)<sup>36</sup> reguliert. Letzterer gibt Verbrauchern im elektronischen Direktvertrieb unter bestimmten Voraussetzungen das Recht, sich bis zu sieben Tage nach dem Erhalt der Ware oder der Dienstleistung vom zugrunde liegenden Vertrag zu lösen. Zusätzlich müssen sich Unternehmer im Direktvertrieb beim Consumer Protection Office<sup>37</sup> registrieren und weitere Informationspflichten erfüllen. Beachten Sie, dass in 2019 zudem mit dem Cybersecurity Act<sup>38</sup>, der Novelle des Electronic Transactions Act<sup>39</sup> (digitale IDs, Signaturen etc.) sowie einem (zusätzlichen) Gesetz für die Electronic Transaction Development Agency (ETDA)<sup>40</sup> weitere Vorschriften in Kraft treten werden, die das Vertrauen in das Onlineshopping und E-Payment erhöhen sollen. Behalten Sie außerdem den Computer Crime Act B.E. 2550<sup>41</sup> in der Fassung von 2017 im Auge, der die Verwendung falscher Daten und die Versendung von E-Mails für Werbezwecke regelt. Zu den in 2019 in Kraft tretenden Gesetzen gehört auch

der Personal Data Protection Act (PDPA)<sup>42</sup>, der Thailands schon heute vielschichtigen und engen Datenschutz ausbaut. Der PDPA soll einen der europäischen Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) vergleichbaren Schutz personenbezogener Daten gewährleisten, etwa durch die Vorgabe von Anforderungen an die Datenerhebung und -verarbeitung, Informationspflichten und das mögliche Erfordernis eines Datenschutzbeauftragten. Berücksichtigen Sie, dass Betreiber von Webseiten, die den thailändischen Markt adressieren, nach dem sogenannten Marktortprinzip auch dann dem PDPA unterworfen sein können, wenn sie über keine physische Repräsentanz in Thailand verfügen.

## Unterstützung

Die Deutsch-Thailändische Handelskammer (Auslandshandelskammer, AHK) unterstützt deutsche Unternehmen bei Markteintritt und Geschäftspräsenz in Thailand.

 [thailand.ahk.de](https://thailand.ahk.de)

## Gestaltungstipps auf einen Blick:

Für Ihre Unternehmensseite müssen Sie in der Regel keine aktive Zensur befürchten. Beachten Sie aber die seit einigen Jahren abnehmende Pressefreiheit im Land und vermeiden Sie in Ihrer Unternehmenskommunikation politisch sensible Themen wie den Militärputsch von 2014.

Berücksichtigen Sie im Falle von E-Commerce die über mehrere Gesetze (Consumer Protection Act, Direct Sale and Direct Marketing Act, Computer Crime Act) verteilten einschlägigen Vorschriften und behalten Sie vor allem die aktuellen rechtlichen Entwicklungen im Auge (u. a. Cybersecurity Act, Electronic Transactions Act).

Orientieren Sie sich bei der technischen Gestaltung der Webpräsenz und des Informationsflusses an den allgemeinen rechtlichen Vorgaben zum Schutz der Privatsphäre und insbesondere am 2019 in Kraft tretenden Personal Data Protection Act (PDPA) und an nachfolgenden Erlassen.

Prüfen Sie, ob nach dem Marktortprinzip das PDPA auch dann für Sie gilt, wenn Ihr Unternehmen über keine physische Repräsentanz in Thailand verfügt.

<sup>34</sup><https://www.euractiv.de/section/eu-aussenpolitik/news/pressefreiheit-in-thailand-new-york-times-erscheint-mit-leerer-titelseite/> <sup>35</sup><https://wipo.lex.wipo.int/en/legislation/details/6820>

<sup>36</sup>[http://www2.austlii.edu.au/~graham/AsianLII/Thai\\_Translation/Direct%20Sale%20and%20Direct%20Marketing%20Act.pdf](http://www2.austlii.edu.au/~graham/AsianLII/Thai_Translation/Direct%20Sale%20and%20Direct%20Marketing%20Act.pdf)

<sup>37</sup><https://www.consumersinternational.org/members/members/office-of-the-consumer-protection-board-of-thailand/> <sup>38</sup><https://www.bakermckenzie.com/en/insight/publications/2019/03/thailand-cybersecurity-act-has-been-passed>

<sup>39</sup>[https://www.google.com/url?sa=t&ct=j&eq=etsrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjuyaGjvOjhAhUuzLUKHSQyB\\_wQFJAeegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fwww.bot.or.th%2FEnglish%2FPaymentSystems%2FOversightOfEmoney%2FRelatedLaw%2FDocuments%2Fet\\_act\\_2544\\_Eng.pdf&usq=A0vVaw1N0ctxASoBa8hnMwM8Vz7K](https://www.google.com/url?sa=t&ct=j&eq=etsrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjuyaGjvOjhAhUuzLUKHSQyB_wQFJAeegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fwww.bot.or.th%2FEnglish%2FPaymentSystems%2FOversightOfEmoney%2FRelatedLaw%2FDocuments%2Fet_act_2544_Eng.pdf&usq=A0vVaw1N0ctxASoBa8hnMwM8Vz7K) <sup>40</sup><https://www.eta.or.th/eng/index.html>

<sup>41</sup>[https://www.google.com/url?sa=t&ct=j&eq=etsrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjlo5idvejAhWGxYUKHe6zABE0FjACegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fwww.article19.org%2Fdata%2Ffiles%2Fmedialibrary%2F38615%2FAnalysis-Thailand-Computer-Crime-Act-31-Jan-17.pdf&usq=A0vVaw2r\\_UYPEGsCPak4fhJy7yKZ](https://www.google.com/url?sa=t&ct=j&eq=etsrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjlo5idvejAhWGxYUKHe6zABE0FjACegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fwww.article19.org%2Fdata%2Ffiles%2Fmedialibrary%2F38615%2FAnalysis-Thailand-Computer-Crime-Act-31-Jan-17.pdf&usq=A0vVaw2r_UYPEGsCPak4fhJy7yKZ) <sup>42</sup><https://silklegal.com/thailands-draft-personal-data-protection-act-a-preliminary-look/>

# ALLE GESTALTUNGSTIPPS AUF EINEN BLICK

## DESIGN



Orientieren Sie sich hinsichtlich Seitenstruktur und Navigation an Ihrer deutschen Website.

Ziehen Sie informative Texte Videos und Bildern vor. Hier gilt es, eine ausgewogene Mischung zu finden, damit das Gesamtbild der Website weder zu textlastig noch durch zu viel Video- oder Bildmaterial überladen wirkt.

Greifen Sie für Ihre thailändische Unternehmensseite grundsätzlich auf die Farbpalette Ihrer deutschen Website zurück.

Vermeiden Sie religiöse (buddhistische) Symbole wie Darstellungen von Buddha oder Elefanten.

## INHALT UND SPRACHE



Die (mögliche) Anpassung Ihrer Unternehmensmarke an die thailändische Zielgruppe müssen Sie auch bei der inhaltlichen Gestaltung Ihrer thailändischen Website berücksichtigen. Stellen Sie insbesondere dort auf die deutsche Herkunft Ihres Produktes bzw. Ihrer Dienstleistung ab – das Label „made in Germany“ hat in Thailand einen sehr guten Ruf.

Ein positiver Werbeeffect kann z.B. damit erzielt werden, dass Sie Ihren prägnanten deutschen Slogan auf Ihrer thailändischen Internetseite nicht übersetzt übernehmen.

Beachten Sie, dass ein an den thailändischen Markt angepasstes Image auch die Tonalität Ihrer Zielgruppenansprache betrifft. Grundsätzlich gilt: Durch eine direkte, formelle und höfliche Ansprache Ihrer Ziel-

gruppe drücken Sie Ihren Respekt aus. Bei der direkten Anrede verwenden Sie Vornamen und stellen das Wort „Khun“ voran.

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

Organisieren Sie, dass auch die Inhalte Ihrer thailändischen Website stets für Google optimiert und lokalisiert sind.

Veröffentlichen Sie Ihre Website am besten in thailändischer Schrift. Lassen Sie Ihre Websiteinhalte von professionellen Muttersprachlern übersetzen. Spezielle Marketingtexte sollte ein Copywriter verfassen. Sowohl Übersetzer als auch Copywriter sollten sich darüber hinaus in Ihrer Branche auskennen.

Achten Sie auf die unterschiedliche Verwendung von Dezimal- und 1.000er-Trennzeichen bei der Angabe von Zahlen. Stellen Sie Preis- und Maßangaben einheitlich dar.

## KONTAKT UND SERVICE



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

Bieten Sie Ihren Kunden Kontaktmöglichkeiten über weitere Kommunikationskanäle wie Facebook oder Twitter. Zumindest auf Facebook sollten Sie in jedem Fall vertreten sein.

Bieten Sie Ihren Kunden einen Webshop, der über einen personalisierten Kundenbereich und die Möglichkeit der Abgabe von Kundenbewertungen verfügt. Passen Sie Ihren Onlineshop außerdem an die lokalen Standards (Währung) und die bevorzugten Zahlungsmethoden an.

Produktinformationen sollten Sie möglichst detailliert darstellen, z.B. über die Qualität oder Lebensdauer eines Artikels informieren. Geben Sie Ihren Kunden gegebenenfalls auch die Möglichkeit, die Produkte in Ihrem Onlineshop zu bewerten.

## IT



Ihre Website muss nicht zwingend in Thailand gehostet werden. Sollten Sie dies aber planen, dann empfehlen wir Ihnen die Wahl eines der Hosting-Marktführer im Land. Für eine bessere Verständigung mit dem Hoster kann es jedoch durchaus ratsam sein, einen englisch- bzw. deutschsprachigen Anbieter zu wählen.

Registrieren Sie für Ihre thailändische Unternehmensseite die ccTLD .th bzw. besser die Third-Level-Domain .co.th.

Optimieren Sie Ihre thailändische Website für diverse mobile Endgeräte.

## RECHT



Für Ihre Unternehmensseite müssen Sie in der Regel keine aktive Zensur befürchten. Beachten Sie aber die seit einigen Jahren abnehmende Pressefreiheit im Land und vermeiden Sie in Ihrer Unternehmenskommunikation politisch sensible Themen wie den Militärputsch von 2014.

Berücksichtigen Sie im Falle von E-Commerce die über mehrere Gesetze (Consumer Protection Act, Direct Sale and Direct Marketing Act, Computer Crime Act) verteilten einschlägigen Vorschriften und behalten Sie vor allem die aktuellen rechtlichen Entwicklungen im Auge (u. a. Cybersecurity Act, Electronic Transaction Act).

Orientieren Sie sich bei der technischen Gestaltung der Webpräsenz und des Informationsflusses an den allgemeinen rechtlichen Vorgaben zum Schutz der Privatsphäre und insbesondere am 2019 in Kraft tretenden Personal Data Protection Act (PDPA) und an nachfolgenden Erlassen.

Prüfen Sie, ob nach dem Marktortprinzip das PDPA auch dann für Sie gilt, wenn Ihr Unternehmen über keine physische Repräsentanz in Thailand verfügt.

<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>Lingua-World</b>
<b>Stand</b>	Mai 2019	
<b>Bezug   weitere Leitfäden</b>	Der Lokalisierungsleitfaden Thailand 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. 8: Adobe Stock	
<b>Design</b>	360° Design, Krefeld	



Industrie- und Handelskammer  
Mittlerer Niederrhein