

Körperpflege- und Reinigungsmittel in Thailand

Handout zur Zielmarktanalyse | Geschäftsanbahnung 2026



Impressum

Herausgeber

German-Thai Chamber of Commerce
14th Floor | AIA Sathorn Tower
11/1 South Sathorn Road
Yannawa | Sathorn
Bangkok 10120
THAILAND
E-Mail: services@gtcc.org
Internet: <https://thailand.ahk.de>

Text und Redaktion

German-Thai Chamber of Commerce

Stand

Januar 2026

Gestaltung und Produktion

German-Thai Chamber of Commerce

Bildnachweis

German-Thai Chamber of Commerce

Das Markterschließungsprogramm für kleine und mittlere Unternehmen ist ein Förderprogramm des:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie



MITTELSTAND
GLOBAL
MARKTERSCHLIESSUNGS-
PROGRAMM FÜR KMU

Das Markterschließungsprogramm wird im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie umgesetzt von:

GTAI GERMANY
TRADE & INVEST

Die Studie wurde im Rahmen des Markterschließungsprogramms für das Projekt Geschäftsanbahnung Thailand „Körperpflege- und Reinigungsmittel“ erstellt.

Das Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt.

Die Zielmarktanalyse steht der Germany Trade & Invest GmbH sowie geeigneten Dritten zur unentgeltlichen Verwertung zur Verfügung.

Sämtliche Inhalte wurden mit größtmöglicher Sorgfalt und nach bestem Wissen erstellt. In dieser Zielmarktanalyse wurden Künstliche-Intelligenz (KI)-Tools als unterstützendes Werkzeug eingesetzt. Die Nutzung umfasste unter anderem die Analyse und Auswertung von Literatur, sowie die Unterstützung bei der Datenauswertung.

Der Herausgeber übernimmt keine Gewähr für die Aktualität, Richtigkeit, Vollständigkeit oder Qualität der bereitgestellten Informationen. Für Schäden materieller oder immaterieller Art, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen unmittelbar oder mittelbar verursacht werden, haftet der Herausgeber nicht, sofern ihm nicht nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden zur Last gelegt werden kann.

Inhalt

1 Abstract	5
2 Wirtschaftsdaten kompakt.....	6
3 Branchenspezifische Informationen.....	13
3.1 Marktpotenziale und Chancen.....	13
3.1.1 Kosmetik und Körperpflege (K&K)	13
3.1.2 Reinigungsmittel (Oberflächen)	14
3.1.3 Haushalts- und Wäschepflegeprodukte	14
3.2 Künftige Entwicklungen in den relevanten Segmenten und Nachfragesektoren	15
3.2.1 Kosmetik und Körperpflege.....	15
3.2.2 Reinigungsmittel (Oberflächen)	17
3.2.3 Haushalts- und Wäschepflegeprodukte	17
3.3 Aktuelle Vorhaben, Projekte und Ziele	18
3.4 Wettbewerbssituation.....	19
3.4.1 Kosmetik und Körperpflege.....	19
3.4.2 Reinigungsmittel (Oberflächen)	20
3.4.3 Haushalts- und Wäschepflegeprodukte	20
3.5 Stärken und Schwächen des Marktes	21
3.5.1 Kosmetik und Körperpflege.....	21
3.5.2 Reinigungsmittel (Oberflächen)	22
3.5.3 Haushalts- und Wäschepflegeprodukte	25
4 Kontaktadressen.....	27
5 Quellen	28

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Importe von Kosmetik und Körperpflege in Thailand nach Ländern 2021 bis 2024.....	14
Tabelle 2 Distributionskanäle in Thailand (%) 2023.....	19

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Umsatz Haushalts- und Wäschepflegeprodukte	15
Abbildung 2 Kosmetik und Körperpflege Marktanteile nach Zielgruppen 2023 in %	15
Abbildung 3 Faktoren beim Kauf von ‚Clean‘ Kosmetik in Südostasien im Jahr 2023 (%).....	16
Abbildung 4 Nachhaltige Konsumpraktiken beim Kauf in Thailand 2023 (%)	16
Abbildung 5 Haushalts- und Wäschepflegeprodukte Umsatz (in Mio EUR €) 2018 – 2030.....	17
Abbildung 6 Anzahl der Marken, die zu 80% des Marktanteils beitragen	19
Abbildung 7 Brand Awareness Thailändischer Verbraucher nach Kategorie (%)	20
Abbildung 8 Vertriebskanäle für Haushalts- und Wäschepflege	20

1 Abstract

Der thailändische Markt für Kosmetik und Körperpflege, Reinigungsmittel sowie Haushalts- und Wäschepflegeprodukte weist ein dynamisches Wachstum auf, das von veränderten Konsumgewohnheiten, steigendem Gesundheitsbewusstsein und einer wachsenden Nachfrage nach nachhaltigen Lösungen geprägt wird.

Im Bereich Kosmetik und Körperpflege zeigen insbesondere Farbkosmetik und Gesichtspflege hohe Wachstumsraten auf, während Haarpflege und klassische Körperpflege rückläufig sind. Trends wie Skinimalism, multifunktionale Produkte sowie „Clean & Green“-Kosmetik prägen die weitere Entwicklung.

Der Sektor Reinigungsmittel für Oberflächen profitiert besonders von dem gesteigerten Hygienebewusstsein im privaten und im gewerblichen Sektor. Besonders Desinfektionsmittel und multifunktionale Lösungen verstärken das Wachstum, während Nachhaltigkeit und umweltfreundliche Innovationen zunehmend Wettbewerbsvorteile sichern.

Der Markt für Haushalts- und Wäschepflegeprodukte zeigt ein moderates, aber stetiges Wachstum. Treiber sind das wachsende Umweltbewusstsein, praktische Produktlösungen für urbane Haushalte sowie der zunehmende Online-Handel. Mit einem erwarteten Umsatz von ca. 3,36 Mrd. Euro im Jahr 2025 und einer jährlichen Wachstumsrate von 2,76 % bleibt Thailand in diesem Segment ein relevanter Markt in Asien.

Trotz Herausforderungen wie steigende Produktionskosten, intensivem Wettbewerb und dem Druck, internationale Standards einzuhalten, eröffnen alle drei Branchen interessante Chancen für Anbieter, die auf Qualität, Innovation und Nachhaltigkeit setzen.

2 Wirtschaftsdaten kompakt¹



WIRTSCHAFTSDATEN KOMPAKT • DEZEMBER 2025

Thailand

Alle wichtigen Kennzahlen zur Wirtschaft in rund 150 Ländern –
übersichtlich, vergleichbar und von Germany Trade & Invest geprüft.

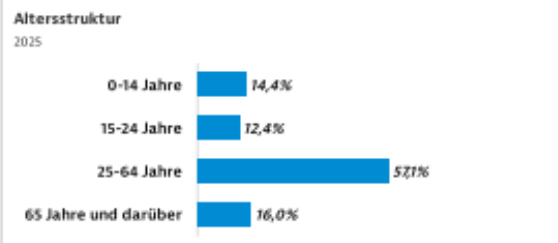
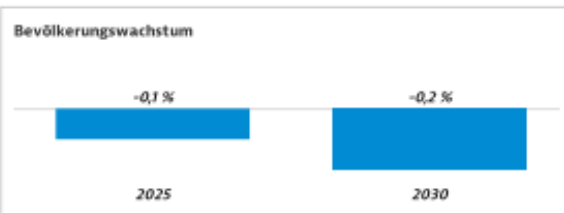
GTAI GERMANY
TRADE & INVEST

Bevölkerung & Ressourcen

Bevölkerung und Demografie

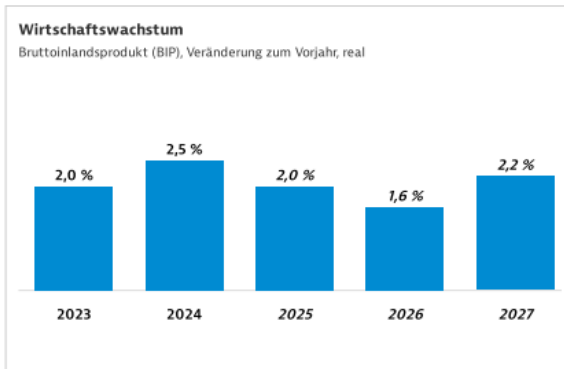
Einwohnerzahl	2025 71,6 Mio.
	2030 71,2 Mio.

Fertilitätsrate	2025 1,2
Durchschnittliche Anzahl der Geburten pro Frau	



Wirtschaftslage

Wirtschaftliche Leistung



BIP
Nominal

	2024	2025	2026
US\$ (Mrd.)	526,5	558,6	561,5
Baht (Mrd.)	18.582,7	18.991,5	19.428,2

BIP/Kopf
Nominal

	2024	2025	2026
US\$	7.493	7.942	7.979
Baht	264.462	270.038	276.080

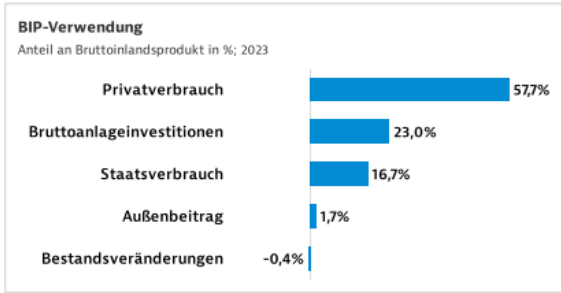
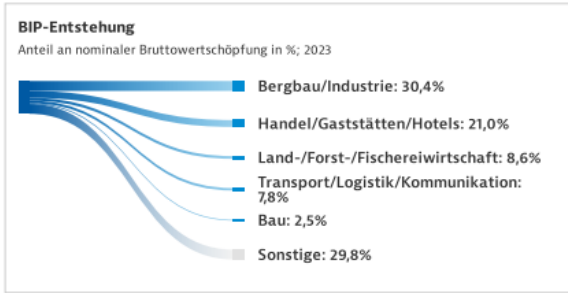
BIP/Kopf in Kaufkraftstandards
Nominal

Daten für diese Kennzahl nicht verfügbar oder nicht anwendbar.

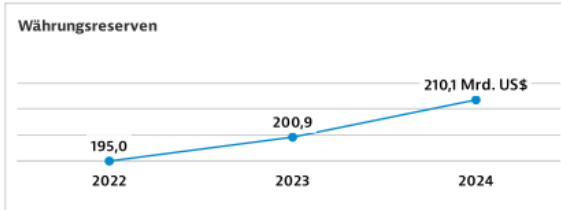
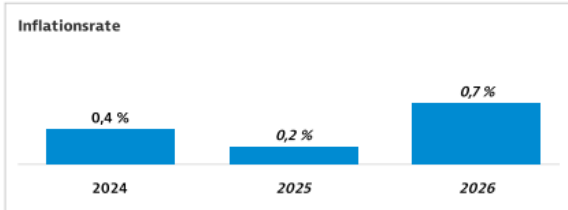
Ausgaben für F&E
% des BIP

2020	1,3 %
2021	1,2 %
2022	1,2 %

¹ (GTAI, 2025)



Makroökonomische Stabilität



Leistungsbilanzsaldo

% des BIP

2024	2,5 %
2025	1,7 %
2026	1,3 %

Arbeitslosenquote

Daten für diese Kennzahl nicht verfügbar oder nicht anwendbar.

Investitionsquote

% des BIP, brutto, öffentlich und privat

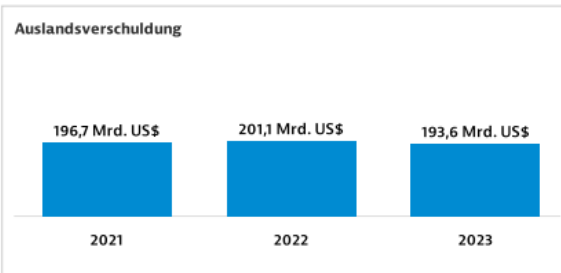
2024	21,6 %
2025	17,7 %
2026	19,4 %

Öffentliche Finanzen & Verschuldung

Haushaltssaldo

% des BIP

2024	-1,3 %
2025	-2,6 %
2026	-2,5 %



Staatsverschuldungsquote

% des BIP, brutto

2024	63,2 %
2025	64,9 %
2026	66,7 %

Ausländische Direktinvestitionen

FDI - Nettotransaktionen

2022	11.705 Mio. US\$
2023	8.053 Mio. US\$
2024	10.580 Mio. US\$

FDI - Bestand

2022	308.753 Mio. US\$
2023	313.219 Mio. US\$
2024	336.521 Mio. US\$

FDI - Hauptländer

Anteil in %, Bestand; 2025

Japan:	28,5%	Singapur:	21,7%	Hongkong:	7,5%
USA:	6,8%	China:	6,4%	Niederlande:	5,6%
Vereinigtes Königreich:	2,7%	Taiwan:	2,4%	Deutschland:	1,9%

FDI - Hauptbranchen

Anteil in %, Bestand; 2025

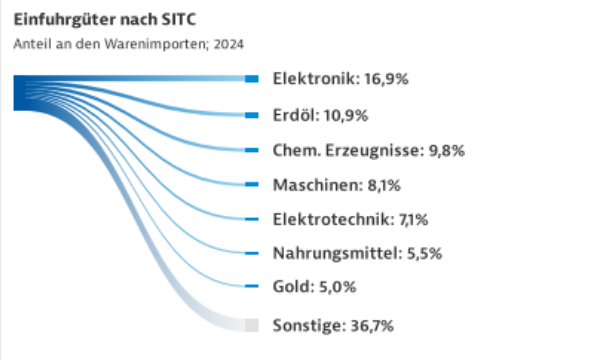
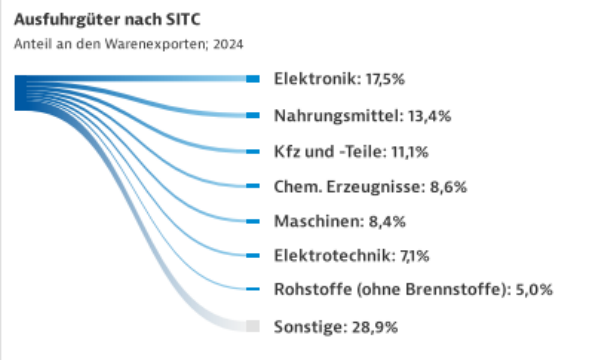
Verarbeitendes Gewerbe:	46,5%	Finanzen und Versicherungen:	19,1%	Immobiliensektor:	10,9%
Groß- und Einzelhandel:	9,4%				

Außenwirtschaft

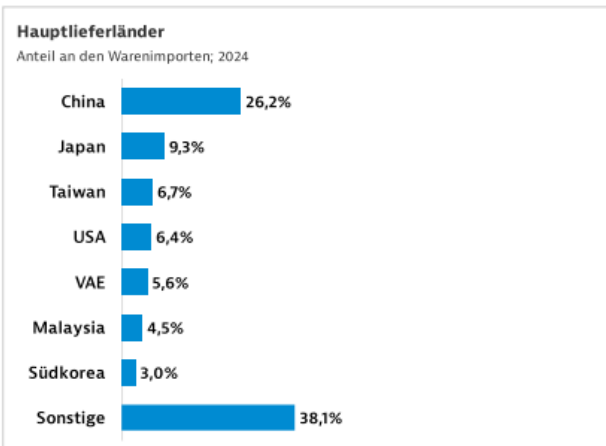
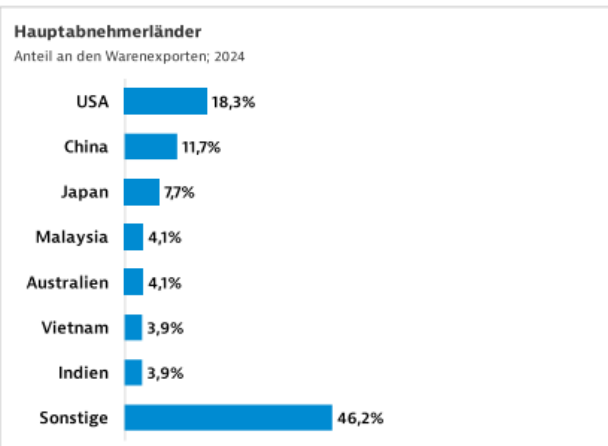
Warenhandel

Warenhandel						
Veränderung zum Vorjahr in %, Abweichungen durch Rundungen						
	2022	%	2023	%	2024	%
Exporte (Mrd. US\$)	287,4	5,7	285,1	-0,8	300,8	5,5
Importe (Mrd. US\$)	301,0	12,6	288,5	-4,2	307,6	6,6
Saldo (Mrd. US\$)	-13,6		-3,4		-6,8	

Exportquote	
Exporte/BIP in %	
2022	58,0 %
2023	55,3 %
2024	57,1 %



Handelspartner



Dienstleistungshandel

Dienstleistungshandel (mit dem Ausland)						
Veränderung zum Vorjahr in %, Abweichungen durch Rundungen						
	2022	%	2023	%	2024	%
DL-Exporte (Mrd. US\$)	38,9	53,3	56,7	45,6	72,1	27,2
DL-Importe (Mrd. US\$)	62,8	8,4	65,6	4,5	73,6	12,2
Saldo (Mrd. US\$)	-23,9		-8,9		-1,5	

Freihandelsabkommen

Freihandelsabkommen mit Ländergruppen (ohne EU) ASEAN Free Trade Area (AFTA); RCEP (Regional Comprehensive Economic Partnership) Zu bilateralen Abkommen siehe www.wto.org -> Trade Topics, Regional Trade Agreements, RTA Database, By country/territory	Mitgliedschaft in Zollunion Nein
--	--

Beziehungen zur EU & Deutschland

Waren- und Dienstleistungshandel mit der EU

Warenhandel der EU-27 mit dem Land Veränderung zum Vorjahr in %, Abweichungen durch Rundungen <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2023</th> <th>%</th> <th>2024</th> <th>%</th> <th>HI/25</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Exporte (Mrd. Euro)</td> <td>15,1</td> <td>1,9</td> <td>14,7</td> <td>-2,4</td> <td>7,1</td> <td>-2,6</td> </tr> <tr> <td>Importe (Mrd. Euro)</td> <td>25,5</td> <td>-6,7</td> <td>27,5</td> <td>8,0</td> <td>15,1</td> <td>10,5</td> </tr> <tr> <td>Saldo (Mrd. Euro)</td> <td>-10,5</td> <td></td> <td>-12,9</td> <td></td> <td>-8,0</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		2023	%	2024	%	HI/25	%	Exporte (Mrd. Euro)	15,1	1,9	14,7	-2,4	7,1	-2,6	Importe (Mrd. Euro)	25,5	-6,7	27,5	8,0	15,1	10,5	Saldo (Mrd. Euro)	-10,5		-12,9		-8,0		Dienstleistungshandel der EU-27 mit dem Land Veränderung zum Vorjahr in %, Abweichungen durch Rundungen <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2021</th> <th>%</th> <th>2022</th> <th>%</th> <th>2023</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>DL-Exporte (Mrd. Euro)</td> <td>5,7</td> <td>13,7</td> <td>7,2</td> <td>25,2</td> <td>7,3</td> <td>1,7</td> </tr> <tr> <td>DL-Importe (Mrd. Euro)</td> <td>2,5</td> <td>-24,0</td> <td>4,9</td> <td>95,6</td> <td>6,2</td> <td>25,7</td> </tr> <tr> <td>Saldo (Mrd. Euro)</td> <td>3,2</td> <td></td> <td>2,3</td> <td></td> <td>1,1</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		2021	%	2022	%	2023	%	DL-Exporte (Mrd. Euro)	5,7	13,7	7,2	25,2	7,3	1,7	DL-Importe (Mrd. Euro)	2,5	-24,0	4,9	95,6	6,2	25,7	Saldo (Mrd. Euro)	3,2		2,3		1,1	
	2023	%	2024	%	HI/25	%																																																			
Exporte (Mrd. Euro)	15,1	1,9	14,7	-2,4	7,1	-2,6																																																			
Importe (Mrd. Euro)	25,5	-6,7	27,5	8,0	15,1	10,5																																																			
Saldo (Mrd. Euro)	-10,5		-12,9		-8,0																																																				
	2021	%	2022	%	2023	%																																																			
DL-Exporte (Mrd. Euro)	5,7	13,7	7,2	25,2	7,3	1,7																																																			
DL-Importe (Mrd. Euro)	2,5	-24,0	4,9	95,6	6,2	25,7																																																			
Saldo (Mrd. Euro)	3,2		2,3		1,1																																																				
Freihandelsabkommen mit der EU Kein Abkommen; Verhandlungen laufen	Einseitige EU-Zollpräferenzen Keine einseitigen Präferenzregelungen																																																								

Warenhandel mit Deutschland

Warenhandel Deutschlands mit dem Land Veränderung zum Vorjahr in %, Abweichungen durch Rundungen <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2023</th> <th>%</th> <th>2024</th> <th>%</th> <th>HI/25</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Dt. Exporte (Mio. Euro)</td> <td>5.330,5</td> <td>-1,9</td> <td>5.049,3</td> <td>-5,3</td> <td>2,5</td> <td>-0,2</td> </tr> <tr> <td>Dt. Importe (Mio. Euro)</td> <td>8.693,6</td> <td>0,4</td> <td>8.482,7</td> <td>-2,4</td> <td>4,8</td> <td>17,6</td> </tr> <tr> <td>Saldo (Mio. Euro)</td> <td>-3.363,1</td> <td></td> <td>-3.433,4</td> <td></td> <td>-2,3</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		2023	%	2024	%	HI/25	%	Dt. Exporte (Mio. Euro)	5.330,5	-1,9	5.049,3	-5,3	2,5	-0,2	Dt. Importe (Mio. Euro)	8.693,6	0,4	8.482,7	-2,4	4,8	17,6	Saldo (Mio. Euro)	-3.363,1		-3.433,4		-2,3		Rangstelle bei deutschen Exporten 2024; 1 = beste Bewertung Rang 46 von 238
	2023	%	2024	%	HI/25	%																							
Dt. Exporte (Mio. Euro)	5.330,5	-1,9	5.049,3	-5,3	2,5	-0,2																							
Dt. Importe (Mio. Euro)	8.693,6	0,4	8.482,7	-2,4	4,8	17,6																							
Saldo (Mio. Euro)	-3.363,1		-3.433,4		-2,3																								
	Rangstelle bei deutschen Importen 2024; 1 = beste Bewertung Rang 32 von 238																												

Deutsche Aus- und Einfuhrgüter

Deutsche Exportgüter nach SITC Anteil an den Gesamtexporten; 2024	Deutsche Importgüter nach SITC Anteil an den Gesamtimporten; 2024
---	---

Bilateraler Dienstleistungshandel

Dienstleistungshandel Deutschlands mit dem Land

Veränderung zum Vorjahr in %, Abweichungen durch Rundungen

	2022	%	2023	%	2024	%
DL-Exporte (Mio. Euro)	1.270,2	17,1	1.154,4	-9,1	1.128,1	-2,3
DL-Importe (Mio. Euro)	1.447,1	128,6	2.380,2	64,5	2.005,5	-15,7
Saldo (Mio. Euro)	-176,9		-1.225,8		-877,4	

Bilaterale Direktinvestitionen

Deutsche Direktinvestitionen (Bestand)	2021	5.141 Mio. Euro
	2022	5.220 Mio. Euro
	2023	4.864 Mio. Euro

Direktinvestitionen des Landes in Deutschland (Bestand)	2021	177 Mio. Euro
	2022	164 Mio. Euro
	2023	176 Mio. Euro

Deutsche Direktinvestitionen (Nettotransaktionen)	2022	+589 Mio. Euro
	2023	+347 Mio. Euro
	2024	+750 Mio. Euro

Direktinvestitionen des Landes in Deutschland (Nettotransaktionen)	2022	+152 Mio. Euro
	2023	-143 Mio. Euro
	2024	+112 Mio. Euro

Bilaterale Kooperation

Doppelbesteuerungsabkommen Abkommen vom 10.07.1967, in Kraft seit 04.12.1968

Investitionsschutzabkommen Abkommen vom 24.06.2002, in Kraft seit 20.10.2004

Bilaterale öffentliche Entwicklungszusammenarbeit	2020	31 Mio. Euro
	2021	17,8 Mio. Euro
	2022	21,4 Mio. Euro

Anlaufstellen

Deutsche Auslandsvertretung Bangkok, <https://bangkok.diplo.de>

Auslandsvertretung des Landes in Deutschland Berlin, <https://berlin.thailembassy.org>

Auslandshandelskammer Bangkok, <https://thailand.ahk.de>

Nachhaltigkeit & Klimaschutz

Emissionen

Treibhausgasemissionen pro Kopf In Tonnen CO ₂ -Äquivalent	2012 5,6 tCO ₂ e 2022 6,5 tCO ₂ e	Treibhausgasemissionen Anteil weltweit in %	2012 0,9 % 2022 0,9 %
Emissionsintensität pro Mio. US\$ BIP In Tonnen CO ₂ -Äquivalent	2012 1.043,3 tCO ₂ e 2022 1.035,7 tCO ₂ e	Emissionsstärkste Sektoren Anteil in %; 2022	Elektrizität/Wärme: 23,2% Industrielle Prozesse: 22,7% Transport: 17,7%

Energie und Nachhaltigkeit

Erneuerbare Energien Anteil am Primärenergieangebot in %	2012 19,3 % 2022 18,2 %	Stromverbrauch In Kilowattstunden pro Kopf	2023 2.965 kWh pro Kopf
Sustainable Development Goals Index 2025; 1 = beste Bewertung	Rang 43 von 167		

Geschäftsumfeld

Einschätzung des Geschäftsumfelds

Länderkategorie für Exportkreditgarantien 0 = niedrigste Risikokategorie, 7 = höchste	3 von 7	Corruption Perceptions Index 2024; 1 = beste Bewertung	Rang 107 von 180
Logistics-Performance-Index 2023; 1 = beste Bewertung	Rang 24 von 139	Internetqualität 2024; 1 = beste Bewertung	Rang 20 von 121

Weiterführende Informationen

Weitere Informationen zu Wirtschaftsfrage, Branchen, Geschäftspraxis, Recht, Zoll, Ausschreibungen und Entwicklungsprojekten können Sie unter www.gtai.de/thailand abrufen.

Quellen: Germany Trade & Invest bemüht sich, in allen Datenblättern einheitliche Quellen zu nutzen, sodass die Daten für unterschiedliche Länder möglichst vergleichbar sind. Wenn die Standardquellen nicht verfügbar sind, greifen wir auf andere Quellen zurück oder weisen keine Daten aus. Dies ist bei einem Vergleich dieser Daten mit den Angaben in Datenblättern zu anderen Ländern zu berücksichtigen.

Umstrittene Gebiete werden als eigene Entitäten und zu keinem der beanspruchenden Staaten gehörend dargestellt. Die Bundesregierung unterstützt die territoriale Unversehrtheit der Ukraine in den Grenzen, die seit 1991 international anerkannt sind.

Die Bezeichnung „Länder“ in den Wirtschaftsdaten kompakt umfasst Staaten, Provinzen und Territorien. Sie spiegelt nicht die Position der Bundesregierung hinsichtlich des Status eines Landes oder einer Region wider.

Germany Trade & Invest ist die Wirtschaftsförderungsgesellschaft der Bundesrepublik Deutschland. Die Gesellschaft sichert und schafft Arbeitsplätze und stärkt damit den Wirtschaftsstandort Deutschland. Mit über 50 Standorten weltweit und dem Partnernetzwerk unterstützt Germany Trade & Invest deutsche Unternehmen bei ihrem Weg ins Ausland, wirbt für den Standort Deutschland und begleitet ausländische Unternehmen bei der Ansiedlung in Deutschland.

Ansprechperson bei Germany Trade & Invest:

Thomas Hundt
 T +49 228 24 993 706
thomas.hundt@gtai.de

Germany Trade & Invest, Standort Bonn
 Vilemombler Straße 76, 53123 Bonn, Deutschland
 T +49 228 24 993 0
trade@gtai.de
www.gtai.de

Germany Trade & Invest, Hauptsitz
 Friedrichstraße 60, 10117 Berlin, Deutschland
 T +49 30 200 099 0
invest@gtai.de
www.gtai.de

Weitere Informationen über Konsumgüter-Branche in Thailand

GTAI-Informationen zu Thailand	Link
Prognosen zu Investitionen, Konsum und Außenhandel	Wirtschaftsausblick Thailand
Potenziale kennen, Risiken richtig einschätzen	SWOT-Analyse
Kurzanalyse zu Branche	Wirtschaft in Thailand
Länderspezifische Basisinformationen zu relevanten Rechtsthemen in Land	Recht kompakt Thailand

3

Branchenspezifische Informationen

Das Kapitel Branchenspezifische Informationen bietet einen umfassenden Überblick über die zentralen Markt- und Wettbewerbsbedingungen der betrachteten Sektoren. Im Fokus stehen dabei zunächst die Marktpotenziale und Chancen, anschließend die künftigen Entwicklungen in den relevanten Segmenten und Nachfragesektoren, gefolgt von einer Analyse der Wettbewerbssituation sowie einer Betrachtung der Stärken und Schwächen (SWOT-Analyse). Diese strukturierte Darstellung ermöglicht es, die Besonderheiten der Teilbereiche Kosmetik und Körperpflege, Reinigungsmittel sowie Haushalts- und Waschpflegemittel differenziert einzuordnen und vergleichbar zu machen.

3.1 Marktpotenziale und Chancen

Im Folgenden werden die Marktpotenziale und Chancen in den Bereichen Kosmetik und Körperpflege, Reinigungsmittel und Oberflächen sowie Haushalts- und Waschpflegemittel analysiert, um die jeweiligen Wachstumstreiber, Konsumtrends und Wettbewerbsvorteile dieser Segmente systematisch darzustellen.

3.1.1 Kosmetik und Körperpflege (K&K)

In Thailand verzeichneten die Kategorien Kosmetik- und Körperpflegeprodukte eine steigende Nachfrage, die durch veränderte Verbraucherpräferenzen und einen neuen Fokus auf „Selfcare“ und emotionalem Wohlbefinden, angetrieben wurde. Ein wesentlicher Wachstumstreiber war die Kategorie Farbkosmetika, da sie von anhaltenden Erfolgen in der Erholungsphase und Verbesserungen im Marketing, einschließlich der Einführung neuer Produkte und Rabattaktionen, profitierte. Von 2021 bis 2023 hat sich der Umsatz von 300 Milliarden Baht (8.121 Milliarden Euro) auf über 600 Milliarden Baht (16.242 Milliarden Euro) jährlich mehr als verdoppelt. Dies spiegelt sich auch in der steigenden Zahl der Unternehmen und ihrem registrierten Kapital wider,

die sich jeweils verdoppelt (von 527 auf 1135 Unternehmen) bzw. sogar mehr als vervierfacht (von 1302 Millionen Baht/ 35,1 Millionen Euro auf 5547 Millionen Baht/ 149,5 Millionen Euro) haben. Die stärksten Zunahmen an registrierten Unternehmen wurden von 2021 bis 2023 verzeichnet mit einer leichten Stagnation im folgenden Jahr. Von diesen registrierten Unternehmen sind rund 90 % Kleinunternehmen, nur 4 % sind mittelständische Unternehmen und noch weniger, nämlich 3 %, sind Großunternehmen.²³

Der thailändische Kosmetikmarkt ist nach wie vor stark lokal geprägt: Rund 85 % der verkauften Produkte werden im Inland produziert, während lediglich 15 % importiert werden.

Für das Segment Kosmetik belegte Thailand in den Jahren 2022 und 2023 im Ranking aller importierenden Länder Platz 28. Trotz dieser vergleichsweise niedrigen Position verzeichnete Thailand mit über 15 % Wachstum eine der höchsten Wachstumsraten weltweit. Dies dient als Indikator für die zunehmende Bedeutung des Landes als Absatz- und Beschaffungsmarkt für internationale Anbieter:innen. Unter den wichtigsten Importländern belegt Deutschland derzeit Rang 9, wobei die Spitzenpositionen Singapur, China, Japan, Frankreich und die USA einnehmen. Auffällig ist, dass Deutschlands Importwert im betrachteten Zeitraum von 76 Mio. USD (64,72 Mio. Euro) im Jahr 2021 auf 73 Mio. USD (62,7 Mio. Euro) im Jahr 2023 abnahm. Parallel dazu sank auch der Marktanteil von 3,01 % auf 2,56 %. Auch innerhalb der Top-5-Importnationen zeigen sich vereinzelt Rückgänge: Japan, Frankreich und die USA verzeichneten in den letzten Jahren negative Wachstumsraten, was die Dynamik und Wettbewerbsintensität im internationalen Kontext verdeutlicht.⁴

² (Custom Market Insights, 2025)

³ (The nation, 2025)

⁴ (The nation, 2025)

Tab. 1: Importe von K&K in Thailand nach Ländern 2021 bis 2024⁵

Nr.	Land	Wert (Mio USD)				Marktanteil (%)			Wachstum (%)		
		2021	2022	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024
1.	Singapur	450	467	486	184	17,98	18,17	19,02	3,89	4,05	14,88
2.	China	291	353	364	136	13,58	13,60	14,08	21,41	3,07	19,81
3.	Japan	340	311	281	103	11,98	10,51	10,68	-8,29	-9,70	1,69
4.	Frankreich	138	196	271	83	7,55	10,12	8,62	41,97	38,04	-35,3
5.	USA	247	253	251	87	9,75	9,38	9,02	2,52	-1,03	-4,28
9.	Deutschland	76	78	73	25	3,01	2,72	2,56	2,52	-6,81	-4,89
	Weltweit	2.401	2.598	2.675	969	100	100	100	8,23	2,92	1,84

3.1.2 Reinigungsmittel (Oberflächen)

Der Markt für Oberflächenreinigungsprodukte in Thailand hat ein deutliches Wachstum verzeichnet, das durch die steigende Nachfrage nach wirksamen Reinigungslösungen in verschiedenen Bereichen wie Wohn-, Gewerbe- und Industrieanwendungen angetrieben wird.

Reinigungsprodukte, darunter Reiniger, Sprays, Tücher und Desinfektionsmittel, sind für die Aufrechterhaltung der Hygiene, die Verbesserung der Sicherheit und die Verhinderung der Ausbreitung von Krankheiten von entscheidender Bedeutung. Das steigende Gesundheitsbewusstsein, sowie strengere Vorschriften im Bereich Hygiene und eine zunehmende Betonung der Sauberkeit in öffentlichen und privaten Räumen sind wichtige Faktoren, die die Marktexpansion beeinflussen.⁶⁷

Der thailändische Markt für Reinigungs- und Hygieneprodukte erzielte 2024 einen Umsatz von 4.476,0 Millionen US-Dollar (3,81 Mio. Euro) Gemessen am Umsatz hatte Thailand im Jahr 2024 einen Anteil von 2,8 % am globalen Markt für Reinigungs- und Hygieneprodukte.⁸

3.1.3 Haushalts- und Wäschepflegeprodukte

Der Markt für Haushalts- und Wäschepflegeprodukte in Thailand verzeichnet ein leichtes Wachstum, das durch Faktoren wie das steigende Hygienebewusstsein der Verbraucher:innen, die zunehmende Beliebtheit umweltfreundlicher Produkte und die Bequemlichkeit effizienter Reinigungslösungen beeinflusst wird, die die Nachfrage in verschiedenen Segmenten ankurbeln. Der Markt für Haushalts- und Wäschepflegeprodukte in Thailand wird im Jahr 2025 voraussichtlich einen Umsatz von 3,36 Mrd. Euro erzielen. Für diesen Markt wird eine jährliche Wachstumsrate von 2,76 % (CAGR 2025-2030) erwartet. Das größte Segment ist die Wäschepflege mit einem Marktvolumen von 1,59 Mrd. Euro im Jahr 2025. Im Vergleich dazu erzielt die USA mit 30 Mrd. Euro im Jahr 2025 den höchsten Umsatz in diesem Markt. Unter Berücksichtigung der Bevölkerungszahl wird der Pro-Kopf-Umsatz auf dem thailändischen Markt für Haushalts- und Wäschepflegeprodukte im Jahr 2025 46,75 € erreichen. In der globalen Perspektive ist Thailand mit dem Bezug auf den Umsatz (3,364 Millionen Euro) im Jahr 2025 auf Platz 14 zu verzeichnen.⁹

⁵ Thailand Ministry of Commerce – ITA Bangkok Office zitiert nach (ITA - Italian Trade Agency, 2024)

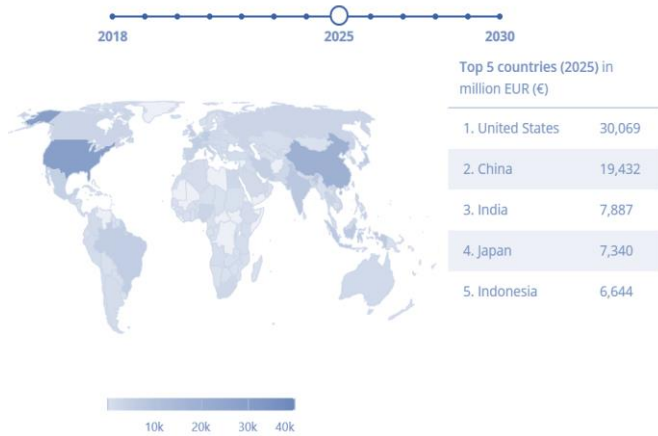
⁶ (Mobility Foresights, 2025)

⁷ (Grand View Horizon, 2025)

⁸ (Grand View Horizon, 2025)

⁹ (Statista, 2025)

Abb. 1: Umsatz Haushalts- und Wäschepflegeprodukte
(Statista, 2025)



3.2 Künftige Entwicklungen in den relevanten Segmenten und Nachfragesektoren

Im folgenden Abschnitt werden die künftigen Entwicklungen in den relevanten Segmenten und Nachfragesektoren dargestellt, wobei zentrale Konsumtrends, demografische Veränderungen sowie technologische und marktgetriebene Dynamiken beleuchtet werden, die das Nachfrageverhalten und die Wettbewerbsbedingungen in den kommenden Jahren maßgeblich beeinflussen dürften.

3.2.1 Kosmetik und Körperpflege

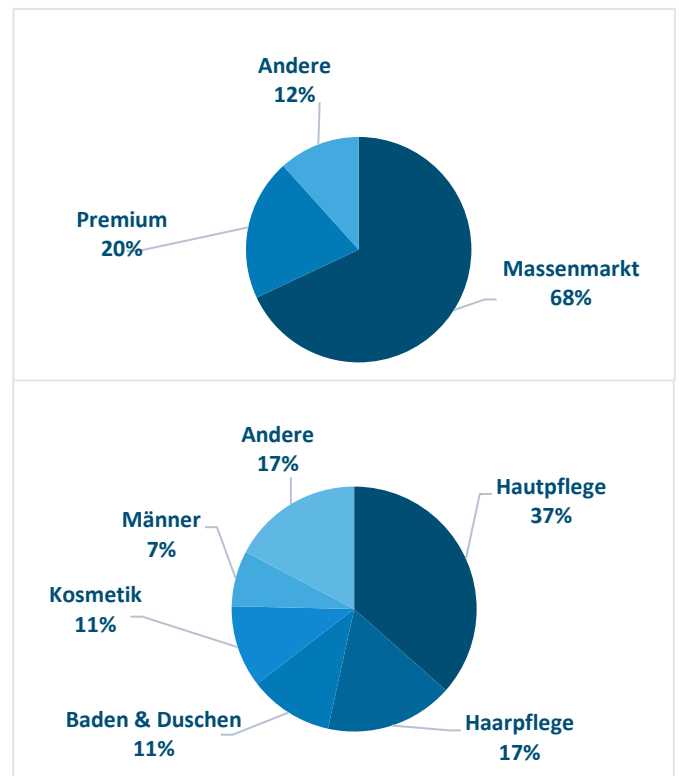
Der Markt für Kosmetik- und Körperpflegeprodukte in Thailand ist klar vom Massenmarkt geprägt: Rund 68 % der Umsätze entfallen auf Produkte des Massensegments, während Premiumprodukte einen Anteil von etwa 20 % ausmachen. Betrachtet man die einzelnen Segmente, zeigt sich, dass Hautpflege den größten Marktanteil stellt und damit die zentrale Säule des Sektors bildet. An zweiter Stelle folgt die Haarpflege, gefolgt von Bade- und Duschprodukten sowie dem Bereich Farbkosmetik. Den kleinsten Anteil nimmt das Segment Männerpflege ein, das jedoch in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewinnt.¹⁰

Im thailändischen Markt zeigten sich in den vergangenen Jahren deutliche Unterschiede in der Entwicklung der einzelnen Produktsegmente. Das stärkste Wachstum wurde im Bereich Gesichtspflege mit +12,3 % verzeichnet, gefolgt von Kosmetik mit +11 %. Diese Segmente profitierten

¹⁰ Skincare and cosmetics in Thailand, May 2023, Euromonitor International – ITA Bangkok Office nach (ITA - Italian Trade Agency, 2024)

insbesondere von veränderten Konsumtrends, einem wachsenden Fokus auf Selfcare sowie gezielten Marketingmaßnahmen.

Abb. 2: Kosmetik und Körperpflege Marktanteile nach Zielgruppen und Segmenten 2023 in %



Demgegenüber standen deutliche Rückgänge in anderen Bereichen: Körperpflege verzeichnete ein Minus von -2,8 %, während der Markt für Haarpflege mit -10,3 % den stärksten Rückgang aufwies. Dies unterstreicht die ungleiche Dynamik innerhalb der Branche und verdeutlicht, dass insbesondere Produkte mit unmittelbarem Bezug zu Schönheit, Individualität und Lifestyle aktuell im Fokus der Konsument:innen stehen, während traditionelle Pflegekategorien an Bedeutung verlieren.¹¹

Die zukünftige Entwicklung der thailändischen Kosmetik- und Körperpflegebranche wird maßgeblich durch veränderte Verbraucherpräferenzen geprägt. Ein zentraler Trend ist das sogenannte „Skinimalism“, das Einfachheit und Wirksamkeit

¹¹ (Worldpanel Division Kantar, 2024)

in den Vordergrund stellt. Angesichts der wirtschaftlichen Vorsicht, die aus der hohen Inflation im Jahr 2022 resultierte, suchen Konsument:innen nach Produkten, die einen maximalen Nutzen bei reduzierter Produktanzahl bieten. Multifunktionale Lösungen – etwa Anti-Aging- und Whitening-Produkte oder vielseitig einsetzbare Make-up-Artikel – erfreuen sich daher wachsender Beliebtheit. Dieser Trend entspricht dem Bedürfnis nach Komfort und Effizienz im zunehmend hektischen Alltag.

Parallel dazu gewinnt die Nachfrage nach natürlichen und organischen Produkten deutlich an Bedeutung.

Konsument:innen bevorzugen zunehmend „Clean & Green“-Lösungen, was die Branche dazu zwingt, sich stärker auf Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit auszurichten. Dazu zählen nicht nur die Inhaltsstoffe, sondern auch innovative Verpackungskonzepte. Marken, die auf recycelte Materialien, nachfüllbare Produkte oder vegane Alternativen setzen, erzielen positive Assoziationen bei den Verbraucher:innen. Refill-Packs werden zusätzlich als kosteneffizient wahrgenommen und verbinden ökonomische Vorteile mit einem Beitrag zur Nachhaltigkeit. 77% der Konsumenten ab 16 Jahren ist bereit mehr zu zahlen wenn ein Produkt Nachhaltig ist.¹² Des Weiteren werden Produkte für Anti-Aging,

Abb. 4: Wichtigste Faktoren beim Kauf von ‚Clean‘ Kosmetik Produkten in Südostasien im Jahr 2023 (%) (Milieu Insight, 2023)

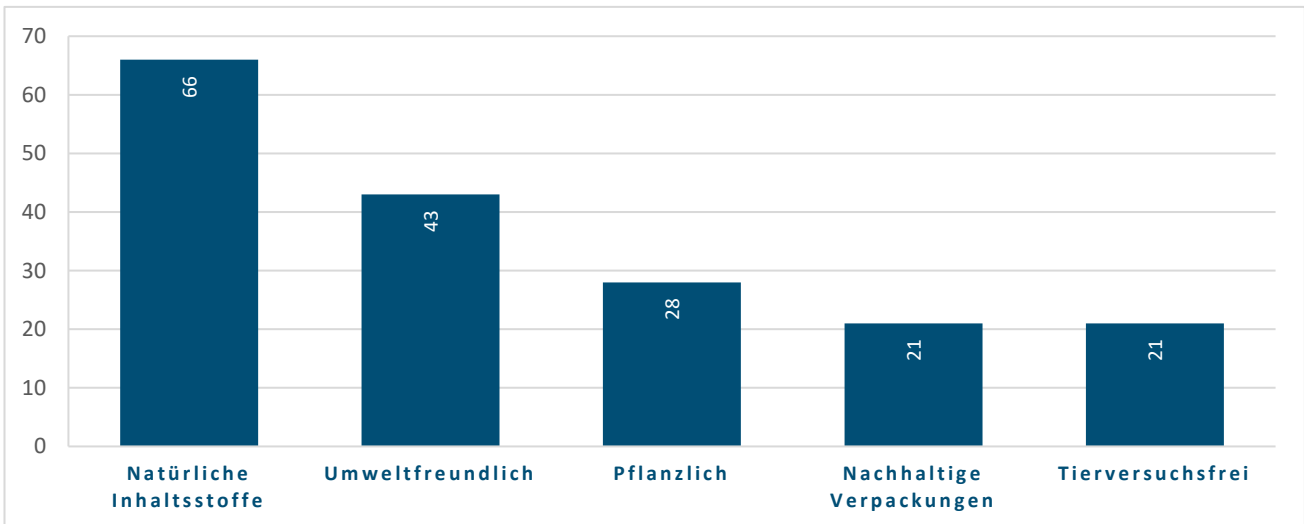
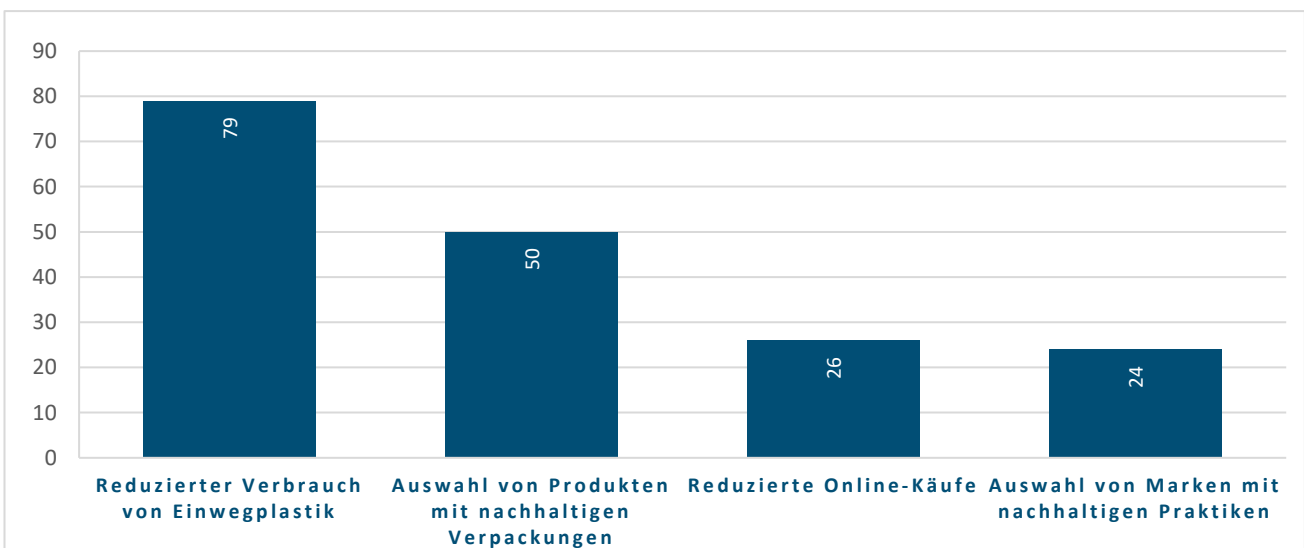


Abb. 3: Nachhaltige Konsumpraktiken beim Kauf von Produkten in Thailand 2023 (%) (Rakuten Insight, 2025)



¹² (Rakuten Insight, 2025)

Haarpflege und Mundpflege zunehmend relevant angesichts der alternden Bevölkerung. Junge Konsument:innen experimentieren mit neuen Produkten, orientieren sich an Trends und folgen lokalen Influencer:innen, wodurch sowohl internationale als auch heimische Marken profitieren.¹³

Diese Entwicklungen verdeutlichen, dass Unternehmen künftig verstärkt auf Funktionalität, Nachhaltigkeit und Glaubwürdigkeit in der Markenführung setzen müssen, um den Erwartungen der thailändischen Konsument:innen gerecht zu werden.

3.2.2 Reinigungsmittel (Oberflächen)

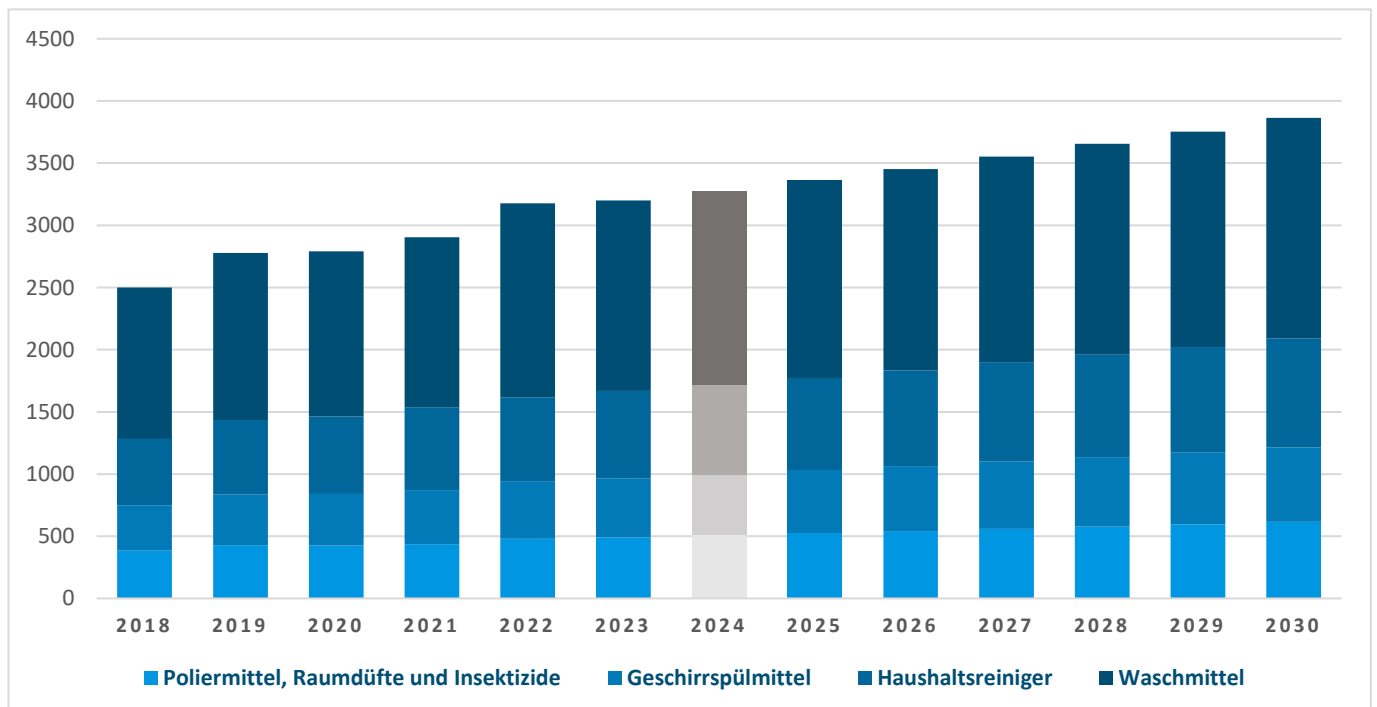
zBis zu dem Jahr 2030 wird der thailändische Markt für Reinigungs- und Hygieneprodukte voraussichtlich einen Umsatz von 7.046,3 Millionen US-Dollar (6,018 Milliarden Euro) erreichen. Voraussichtlich wird von 2025 bis 2030 der thailändische Markt mit einer durchschnittlichen jährlichen

das lukrativste Produktsegment, das im Prognosezeitraum das schnellste Wachstum verzeichnet. Auf Länderebene wird erwartet, dass die USA im Jahr 2030 gemessen am Umsatz den globalen Markt anführen werden. Im asiatisch-pazifischen Raum wird der australische Markt für Reinigungs- und Hygieneprodukte im Jahr 2030 voraussichtlich den regionalen Markt in Bezug auf den Umsatz anführen. Südkorea ist der am schnellsten wachsende regionale Markt im asiatisch-pazifischen Raum und wird bis 2030 voraussichtlich einen Umsatz von 1.123,6 Millionen US-Dollar (956,78 Millionen Euro) erreichen.¹⁴

3.2.3 Haushalts- und Wäschepflegeprodukte

Die Haushalts- und Wäschepflegeproduktebranche zeichnet Wachstum bis 2024 auf. Die Prognosen für die nächsten sechs Jahre beschreiben ein weiteres Wachstum bis 3,864.54 Millionen Euro. In allen Bereichen (Haushaltsreiniger, Polituren, Raumdüfte, Insektenmittel, Waschmittel und

Abb. 5: Haushalts- und Waschpflegeprodukte Umsatz (in Mio EUR €) 2018 – 2030 (Statista, 2025)



Wachstumsrate (CAGR) von 8,2 % wachsen. Die Segmente betreffend, waren Reinigungs- und Entfettungsmittel im Jahr 2024 die umsatzstärksten Produkte. Desinfektionsmittel sind

Geschirrspülmittel) lassen sich diese Entwicklungen beobachten.¹⁵

¹³ (ITA - Italian Trade Agency, 2024)

¹⁴ (Grand View Horizon, 2025)

¹⁵ (Statista, 2025)

3.3 Aktuelle Vorhaben, Projekte und Ziele

Die thailändische Beauty- und Wellnessbranche wächst derzeit stark und richtet sich zunehmend international aus. Steigende Erwartungen der Konsument:innen an Nachhaltigkeit, Wirksamkeit und Transparenz verändern den Markt deutlich. Gleichzeitig fördern politische Initiativen Thailands Position als führenden Standort in Asien. Dabei zeigt sich eine zweigleisige Entwicklung: Im Premiumsegment entstehen innovative, naturbasierte Produkte, die auch international an Bedeutung gewinnen. Parallel dazu sorgen staatliche Programme dafür, dass qualitativ gute Alltagsprodukte für breite Bevölkerungsschichten erschwinglich bleiben.¹⁶

Politische Rahmenbedingungen und strategische Forderungen:

Branchenvertreter:innen fordern von der thailändischen Regierung eine klare und langfristige Strategie zur Förderung des Beauty- und Wellnesssektors. Ziel ist es, ähnlich wie in Südkorea, eine international wettbewerbsfähige Soft-Power-Industrie aufzubauen, die sowohl wirtschaftlich als auch kulturell Wirkung zeigt. Die vorgeschlagenen Maßnahmen reichen von gezielter Unterstützung lokaler Kleinunternehmen über Investitionen in Forschung und Entwicklung bis hin zur stärkeren internationalen Vermarktung thailändischer Produkte. Ohne einen solchen strategischen Rahmen könnte Thailand das Potenzial seiner reichen Biodiversität und Innovationskraft langfristig nicht voll ausschöpfen.¹⁷

Nachhaltigkeit und Innovation als Wachstumstreiber:

Der Markt wird zunehmend von Konsument:innen geprägt, die Produkte suchen, die sowohl wirksam als auch umweltverträglich sind. Thailand hat hier einen klaren Vorteil: Das Land verbindet traditionelle Inhaltsstoffe mit moderner Technologie und schafft dadurch innovative Produktlösungen. Beispiele sind antioxidative Wirkstoffe wie Superoxiddismutase (SOD), die in Nahrungsergänzungsmitteln und Hautpflegeprodukten eingesetzt werden, oder pflanzliche Extrakte wie Mangostan und Seidensericin, die in Gesichtsmasken und Haarpflegeprodukten verwendet werden. Diese

Entwicklungen stärken Thailands Position im Premiumsegment des globalen Marktes für naturbasierte Beauty- und Wellnessprodukte.

Staatliche Programme für Haushalts- und Reinigungsmittel:

Parallel dazu unterstützt die Regierung den Massenmarkt über spezifische Initiativen:

Das Green Label-Programm des Thailand Environment Institute (TEI) fördert umweltfreundliche Wasch- und Reinigungsmittel, die biologisch abbaubar sind, keine schädlichen Substanzen enthalten und nachhaltige Verpackungen nutzen. Solche Produkte werden in staatliche Beschaffungsprogramme aufgenommen und erhalten damit eine starke Marktstütze im Segment umweltbewusster Konsument:innen.¹⁸

Das Blue Flag Pracharat-Projekt verfolgt hingegen eine sozialpolitische Ausrichtung. Es stellt günstige Reinigungsprodukte wie Waschmittel oder Spülmittel zu subventionierten Preisen bereit und entlastet damit Haushalte, die auf erschwingliche Grundversorgung angewiesen sind.¹⁹

Marktperspektiven:

Insgesamt zeigt sich eine deutliche Zweiteilung der Marktentwicklung: Während Programme wie Green Label und Blue Flag den Binnenmarkt stärken und breite Verbraucherschichten ansprechen, treiben innovationsorientierte Beauty- und Wellnessprodukte das Wachstum auf internationalen Märkten voran. Die zentrale Herausforderung für Politik und Wirtschaft besteht darin, beide Entwicklungen miteinander zu verbinden und Thailands Rolle als ASEAN-Drehscheibe für nachhaltige Konsum- und Kosmetikprodukte weiter auszubauen. Die Verbindung aus staatlicher Förderung, naturbasierten Innovationen und steigender internationaler Nachfrage bietet die Chance, Thailand langfristig als wichtigen globalen Akteur im Beauty- und Wellnesssektor zu positionieren.

¹⁶ (Jitpleecheep, 2023)

¹⁷ (The nation, 2024)

¹⁸ (Thailand Environment Institute, n.d.)

¹⁹ (Lion Corporation (Thailand) Limited, n.d.)

3.4 Wettbewerbssituation

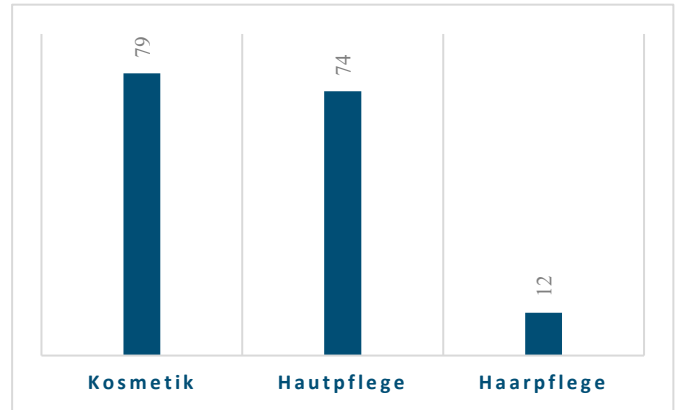
Die Wettbewerbssituation in den relevanten Märkten ist vielfältig und wird sowohl von lokalen Produzent:innen als auch von internationalen Anbieter:innen geprägt. Während im Bereich Kosmetik und Körperpflege eine insbesondere hohe Markenvielfalt herrscht, genießen in den Segmenten Reinigungsmittel sowie Haushalts- und Waschpflegemittel internationale Produzent:innen eine hohe Sichtbarkeit. Im Folgenden wird die Wettbewerbsslage in den einzelnen Teilbereichen näher dargestellt.

3.4.1 Kosmetik und Körperpflege

Die Wettbewerbssituation im thailändischen Kosmetik- und Körperpflegemarkt zeigt deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Segmenten. Während im Bereich Make-up und Hautpflege rund 80 % des Marktanteils auf jeweils 79 bzw. 74 Marken verteilt sind, ist die Konzentration im Haarpflege-Segment deutlich höher: Hier decken lediglich 12 Marken rund 80 % des Marktvolumens ab. Die drei umsatzstärksten Unternehmen im Jahr 2023 waren Beiersdorf (Thailand) Co., Ltd. mit einem Umsatz von etwa 16 Mrd. Baht (433 Mio. Euro), gefolgt von Neo Factory Co., Ltd. mit 6,5 Mrd. Baht (175,96 Mio. Euro) und Milott Laboratories Co., Ltd. mit 6,2 Mrd. Baht (167,84 Mio. Euro).²⁰ Die Branche Kosmetik und Körperpflege belegt den 5. Platz in Bezug auf Markenbewusstsein der Thailänder:innen. Im Bereich Skincare dominieren die Marken Garnier (L'Oréal Groupe), Nivea (Beiersdorf AG), Eucerin (Beiersdorf AG), CeraVe (L'Oréal Groupe) sowie Pond's (Unilever Group). Zusammengerechnet erreichen diese fünf Marktführer jedoch lediglich rund 16 % Marktanteil, während 84 % auf eine Vielzahl weiterer Marken entfallen. Im Segment Kosmetik stellen die führenden Marken Maybelline New York (L'Oréal Groupe), Oriental Princess (SSUP Group), Giffarine (Giffarine Group of Cos), Chanel (Chanel SA) und Shiseido (Shiseido Co. Ltd.) die größten Marktteilnehmer dar. Ihr gemeinsamer Marktanteil liegt jedoch lediglich bei rund 11 %, was auf eine sehr fragmentierte Wettbewerbsstruktur hinweist. Thailändische Konsument:innen nutzen im Durchschnitt 4,1 verschiedene Marken für Make-up, 5,6

Marken für Hautpflege und lediglich 1,8 Marken für Haarpflege.²¹

Abb. 6: Anzahl der Marken, die zu 80% des Marktanteils beitragen (Custom Market Insights, 2025)



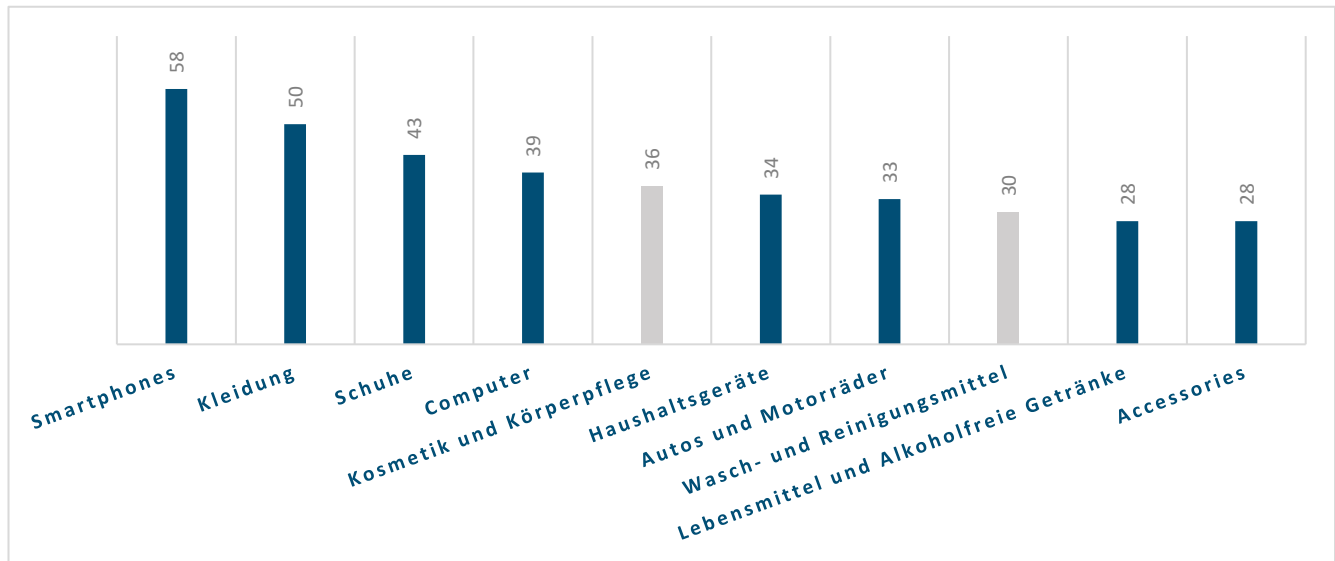
Tab. 2: Distributionskanäle in Thailand (%) 2023 (ITA - Italian Trade Agency, 2024)

	Kosmetik	Hautpflege	Haarpflege	Düfte
Einzelhandel Offline	79,1	83,7	79,0	93,2
Lebensmittelhändler	13,9	25,4	46,9	23,8
Convenience	7,8	5,9	12,0	7,9
Supermarkt	4,4	8,6	13,8	6,3
Hypermarkt	1,5	9,3	14,0	8,8
Kleine Läden	0,2	1,6	7,1	0,8
Einzelhandel (ohne Lebensmittel)	25,5	41,5	30,5	55,6
Kaufhäuser	14,1	11,8	11,1	25,4
Gesundheit und Schönheit Spezialist	15,5	29,5	28,2	26,4
Andere	7,6	-	1,1	3,7
Direktvertrieb	18,1	16,7	1,6	13,9
E-Commerce	20,9	16,3	9,7	6,8

²⁰ (Ministry of Commerce, Trade Policy and Strategy Office, 2024)

²¹ (ITA - Italian Trade Agency, 2024)

Abb. 7: Brand Awareness Thaiändischer Verbraucher nach Kategorie (%) (Statista, 2025)



In den Segmenten Farbkosmetik, Hautpflege und Haarpflege werden jeweils rund 80 % der Produkte über den stationären Handel erworben. Im Bereich Parfüm ist die Bedeutung des Offline-Retail noch ausgeprägter, denn hier liegt der Anteil bei über 90 %.

Co Inc, Kao Corp, Johnson & Johnson, sowie McBride PLC. Durch dieses vielfältige Wettbewerbsfeld ist auf einen wettbewerbsfähigen Markt zu schließen. Jedoch sind keine aussagekräftigen Statistiken verfügbar. Markenbewusstsein in den Segmenten Reinigungsmittel sowie Haushalts- und Wäschpflegeprodukte ist mittelstark bis gering ausgeprägt.²²

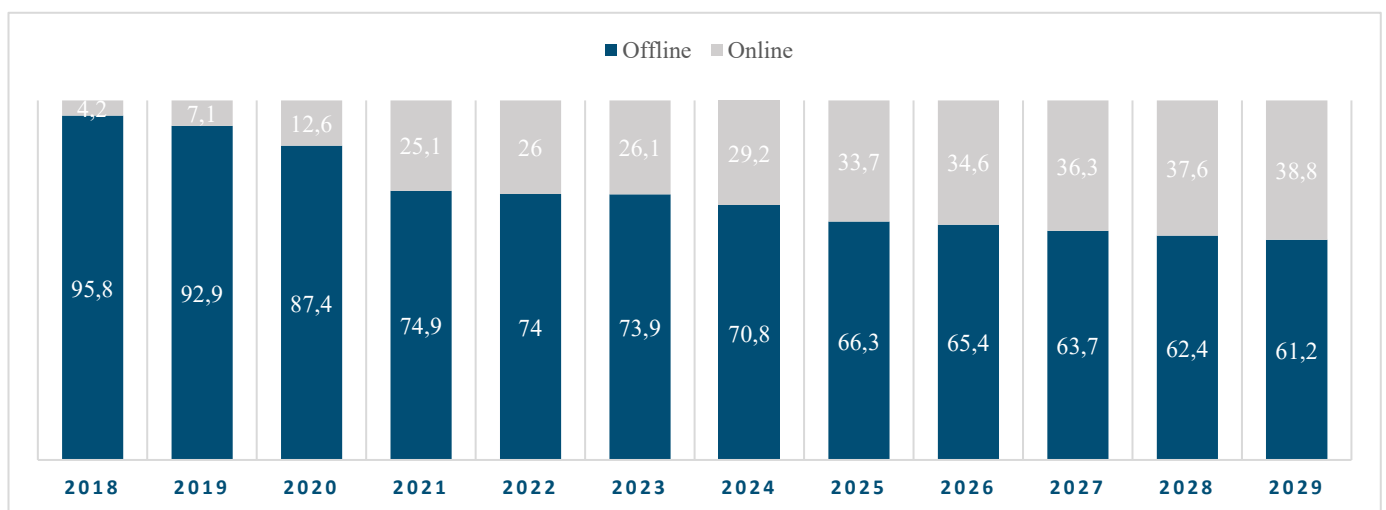
3.4.2 Reinigungsmittel (Oberflächen)

Die wichtigsten Hauptwettbewerber in der Reinigungsmittelbranche weltweit sind folgende: Colgate-Palmolive Co, Procter & Gamble Co, Henkel AG & Co KGaA, Unilever PLC, Reckitt Benckiser Group PLC, Church & Dwight

3.4.3 Haushalts- und Wäschpflegeprodukte

In der Branche der Haushalts- und Wäschpflegeprodukte sind erhebliche Unterschiede im Bezug auf Offline und Online Umsätze zu beobachten. Der Markt zeichnet sich aktuell

Abb. 8: Vertriebskanäle für Haushalts- und Wäschpflege (Statista, 2025)



²² (Grand View Horizon, 2025)

durch einen hohen Umsatz im Offline-Markt aus und liegt bei 70,8% im Vergleich zu 29,2% online. Die Prognose besagt, dass der Online-Markt in den nächsten fünf Jahren auf den Wert 38,8% steigen wird.²³

3.5 Stärken und Schwächen des Marktes

Die Analyse der Stärken und Schwächen des Marktes zeigt ein vielschichtiges Bild: Während im Bereich Kosmetik und Körperpflege insbesondere die Verfügbarkeit lokaler Rohstoffe, die Produktvielfalt und die Anpassung an regionale Bedürfnisse hervorzuheben sind, treten zugleich strukturelle Herausforderungen wie begrenzte Finanzmittel und eine geringe internationale Markenpräsenz auf. Auch in den Segmenten Reinigungsmittel sowie Haushalts- und Waschpflegemittel bestehen jeweils spezifische Vorteile und Einschränkungen, die im Folgenden detailliert betrachtet werden.

3.5.1 Kosmetik und Körperpflege²⁴

In dem folgenden Abschnitt werden die Stärken und Schwächen Kosmetik und Körperpflegebranche mithilfe der SWOT-Analyse dargestellt.

Stärken:

1. Produktqualität: Thailändische Kosmetikprodukte sind speziell auf die Hautbedingungen von Thailänder:innen sowie von Ausländer:innen, die in heißen, feuchten und sonnigen Klimazonen leben, abgestimmt. Eigenschaften wie Ölregulierung, wasserfestigkeit, schweißresistenz und langhaltigkeit treffen die Bedürfnisse der Kund:innen in Thailand genau. Zudem verfügt das Land über moderne Kosmetikproduktionsanlagen.
2. Natürliche Inhaltsstoffe: Thailand bietet eine breite Vielfalt an Kräutern und Pflanzen mit kosmetischen Vorteilen, darunter Kurkuma, Ingwer, Aloe Vera, Zitronengras und Schmetterlingserbsenblüten. Diese werden in der Produktion eingesetzt, um Haut zu nähren, strahlend und gesund zu halten oder Entzündungen zu reduzieren.
3. Produktvielfalt: Thailändische Kosmetik deckt

unterschiedliche Konsument:innenbedürfnisse ab, z. B. in Bezug auf Hauttyp, Hautfarbe oder Haarfarbe. Verbraucher:innen können gezielt Produkte auswählen, die zu ihren individuellen Anforderungen passen.

4. Verfügbarkeit und Preisgestaltung: Produkte sind leicht zugänglich, sowohl in Convenience Stores und Kaufhäusern als auch über Online-Kanäle, und im Vergleich zu importierten Produkten erschwinglich.
5. Einsatz moderner Technologie: Hersteller:innen kombinieren moderne Technologien mit traditionellem Wissen, wodurch thailändische Kosmetik einzigartig und differenziert zu internationalen Marken ist.

Schwächen:

1. Mangel an international bekannten Marken: Viele Hersteller:innen produzieren überwiegend für ausländische Marken, nur wenige entwickeln eigene Marken.
2. Import von Rohstoffen: Essentielle Inhaltsstoffe wie Parfümkonzentrate, Hautöle oder Extrakte werden häufig aus Europa importiert, was die Produktionskosten erhöht, wenn das Unternehmen in Thailand produzieren sollte.
3. Gefahr von Fälschungen: Die steigende Popularität thailändischer Kosmetik zieht Nachahmungen nach sich, weshalb Verbraucher:innen beim Kauf auf seriöse Anbieter:innen achten müssen.
4. Schnell verändernder Markt: Ein wesentliches Risiko im Kosmetikgeschäft ist der starke Wettbewerb. Aufgrund des großen, hochpreisigen Kosmetikmarktes sind Markteintritt und -austritt einfach, was weitere Unternehmer anzieht. Mit diesem Marktklima kommt auch das Problem einer raschen Veränderung der Popularität („Fast Beauty“).²⁵

²³ (Statista, 2025)

²⁴ (Statista, 2025)

²⁵ (Krunghthai Compass, 2025)

Chancen:

1. Nutzung heimischer Rohstoffe: Pflanzen und Kräuter aus Thailand bieten die Möglichkeit, wertschöpfende Produkte unter Einhaltung von Sicherheits- und Qualitätsstandards herzustellen.
2. Wachstum im internationalen Markt: Mit steigender Beliebtheit von Naturprodukten und thailändischer Kultur können Marken international expandieren.
3. Erholung des Tourismussektors: Die Normalisierung des Tourismus stärkt den Absatz von Kosmetikprodukten, insbesondere über Souvenir- und Spa-Kanäle.
4. E-Commerce-Wachstum: Online-Verkaufskanäle ermöglichen höhere Reichweite und steigende Verkaufszahlen, sowohl national als auch international.

Risiken:

1. Intensiver Wettbewerb: Sowohl neue lokale Unternehmen als auch importierte Marken erhöhen den Konkurrenzdruck.
2. Veränderung des Verbraucherverhaltens: Ein stärkeres Bewusstsein für Gesundheit und Umwelt kann zu veränderten Bedürfnissen führen.
3. Steigende Produktionskosten: Höhere Preise für Rohstoffe, Verpackungen, Arbeit und Normensteigerungen treiben die Produktkosten nach oben.
4. Wirtschaftliche Unsicherheiten: Geopolitische Konflikte und Klimafolgen beeinflussen Konsum und Nachfrage negativ. Besonders durch den Handelskrieg zwischen China und den USA ist die wirtschaftliche Lage unsicher und beeinflusst den thailändischen Kosmetikmarkt, denn der Markt ist einem erhöhten Druck durch chinesische Kosmetikprodukte ausgesetzt, insbesondere durch Online-Verkäufe chinesischer Verkäufer:innen und Hersteller:innen.²⁶

3.5.2 Reinigungsmittel (Oberflächen)²⁷

In dem folgenden Abschnitt werden die Stärken und Schwächen der Reinigungsmittelbranche mithilfe der SWOT-Analyse dargestellt. Die Risiken bzw. Threats werden nicht beleuchtet, da ein Mangel an Daten herrscht.

Stärken:

1. Steigendes Gesundheits- und Hygienebewusstsein: Das wachsende Bewusstsein für die Bedeutung von Sauberkeit und Hygiene, insbesondere nach der COVID-19-Pandemie, hat die Nachfrage nach Oberflächenreinigungsprodukten erheblich gesteigert. Da Verbraucher:innen und Unternehmen sich zunehmend der Notwendigkeit bewusst werden, die Ausbreitung von schädlichen Bakterien, Viren und Allergenen zu verhindern, werden Oberflächenreinigungsprodukte häufiger eingesetzt. Verbesserte Desinfektionsvorschriften in Büros, Schulen, Krankenhäusern und anderen öffentlichen Räumen treiben den Markt für Oberflächenreinigungsprodukte an, wobei Desinfektionsmittel und Mehrzweckreiniger verstärkt zum Einsatz kommen.
2. Steigende Nachfrage im gewerblichen und industriellen Bereich: Der gewerbliche und industrielle Sektor, einschließlich des Gesundheitswesens, des Gastgewerbes und der Gastronomie, hat aufgrund gesetzlicher Vorschriften und der Notwendigkeit, eine sichere Umgebung für Mitarbeiter:innen, Kund:innen und Besucher:innen zu gewährleisten, seinen Fokus auf Sauberkeit verstärkt. Dies hat zu einem Anstieg der Nachfrage nach professionellen Oberflächenreinigungsprodukten geführt, die höhere Hygienestandards erfüllen. Darüber hinaus hat der Aufstieg automatisierter Reinigungslösungen in industriellen Umgebungen die Einführung fortschrittlicher Reinigungsprodukte vorangetrieben und das Marktwachstum weiter beschleunigt.
3. Technologische Fortschritte bei Reinigungslösungen: Innovationen bei

²⁶ (Krunghthai Compass, 2025)

²⁷ (Mobility Foresights, 2025)

Oberflächenreinigungsprodukten, wie beispielsweise die Entwicklung wirksamerer und umweltfreundlicherer Reinigungsmittel, tragen zum Wachstum des Marktes bei. Die Einführung multifunktionaler Produkte, die Reinigungs-, Desinfektions- und geruchsneutralisierende Eigenschaften in einer Lösung vereinen, gewinnt zunehmend an Bedeutung. In ähnlicher Weise revolutionieren intelligente Reinigungstechnologien, darunter automatische Spender, vernetzte Geräte und digitale Plattformen zur Überwachung der Sauberkeit, die Art und Weise, wie Oberflächenreinigung durchgeführt wird. Diese technologischen Fortschritte verbessern die Wirksamkeit und Effizienz von Reinigungsprodukten und kurbeln so die Nachfrage sowohl im gewerblichen als auch im privaten Bereich an.

4. Wachsende Präferenz für umweltfreundliche und ungiftige Produkte: Umweltbelange und die Präferenz der Verbraucher:innen für nachhaltige Produkte treiben die Nachfrage nach umweltfreundlichen Oberflächenreinigungslösungen an. Viele Verbraucher:innen wechseln zu Reinigungsprodukten, die biologisch abbaubar, ungiftig und frei von schädlichen Chemikalien wie Ammoniak, Bleichmittel und Phosphaten sind. Marken, die umweltfreundliche Reinigungslösungen anbieten, die sowohl für die Anwender:innen als auch für die Umwelt unbedenklich sind, gewinnen auf dem Markt an Beliebtheit. Mit zunehmendem Bewusstsein für ökologische Nachhaltigkeit konzentrieren sich die Hersteller:innen zunehmend auf die Entwicklung umweltfreundlicher Alternativen, wie pflanzliche Reinigungsmittel und Verpackungen aus recycelten Materialien.
5. Ausweitung des E-Commerce und Online-Handels: Die zunehmende Verbreitung von E-Commerce-Plattformen hat den Markt für Oberflächenreinigungsprodukte erheblich beeinflusst. Verbraucher:innen entscheiden sich aufgrund der Bequemlichkeit, Vielfalt und wettbewerbsfähigen Preise zunehmend für den Online-Kauf von Reinigungslösungen. Die

Verfügbarkeit detaillierter Produktinformationen, Kundenbewertungen und Hauslieferdienste hat es den Verbraucher:innen erleichtert, auf Reinigungsprodukte von vertrauenswürdigen Marken zuzugreifen. E-Commerce-Kanäle bieten auch einen besseren Zugang zu speziellen und Nischenprodukten für die Oberflächenreinigung, die in physischen Geschäften möglicherweise nicht ohne Weiteres erhältlich sind, was das Wachstum des Marktes beschleunigt.

Schwächen:

1. Preissensibilität und Konjunkturabschwünge: Die Preissensibilität bleibt eine große Herausforderung für den Markt für Oberflächenreinigungsprodukte. Zwar sind hochwertige und umweltfreundliche Produkte gefragt, doch legen viele Verbraucher:innen insbesondere in Zeiten des Konjunkturabschwungs nach wie vor Wert auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. In Entwicklungsregionen kann die Erschwinglichkeit von Oberflächenreinigungsprodukten den Zugang zu hochwertigen oder spezialisierten Lösungen einschränken. Die Hersteller:innen müssen Wege finden, um ein Gleichgewicht zwischen Produktqualität und Preis zu schaffen, um in verschiedenen Verbrauchersegmenten wettbewerbsfähig zu bleiben.
2. Regulatorische und Compliance-Fragen: Der Markt für Oberflächenreinigungsprodukte unterliegt verschiedenen Vorschriften hinsichtlich der Sicherheit und Wirksamkeit von Reinigungsmitteln, einschließlich der chemischen Zusammensetzung und Kennzeichnungsanforderungen. Änderungen der Vorschriften, insbesondere in der Europäischen Union und Nordamerika, können sich auf die Herstellung und Vermarktung bestimmter Reinigungsprodukte auswirken. Im besonderen Zusammenhang damit, dass Thailand ihre eigenen Kennzeichnungsanforderungen besitzt, die ehtisch einwandfrei und inklusiv auf thailändisch konzipiert werden müssen, vorschreiben. Die Einhaltung von Umweltvorschriften, wie z. B. die Beschränkung schädlicher Chemikalien, kann ebenfalls zu höheren Herstellungskosten führen und Unternehmen bei der Entwicklung neuer Formulierungen vor

Herausforderungen stellen. Die Einhaltung dieser Vorschriften ist für die Marktteilnehmer:innen von entscheidender Bedeutung, um ein kontinuierliches Wachstum zu gewährleisten.

3. Gefälschte und minderwertige Produkte: Die Verbreitung gefälschter und minderwertiger Oberflächenreinigungsprodukte auf dem Markt stellt ein erhebliches Risiko für die Gesundheit und Sicherheit der Verbraucher:innen dar. Diese Produkte enthalten oft schädliche Chemikalien und erfüllen nicht die Leistungsstandards legitimer Produkte. Die Gewährleistung der Produktauthentizität und die Aufklärung der Verbraucher:innen über die Risiken gefälschter Produkte sind entscheidend für die Aufrechterhaltung des Vertrauens in die Oberflächenreinigungsbranche. Unternehmen müssen in Markenschutzstrategien und Zertifizierungssysteme investieren, um ihren Ruf zu schützen.
4. Konkurrenz durch chemiefreie Alternativen: Das wachsende Bewusstsein für Umwelt- und Gesundheitsfragen hat dazu geführt, dass einige Verbraucher:innen nach chemiefreien Alternativen für die Reinigung suchen, wie z. B. Essig, Backpulver und Dampfreinigung. Diese DIY-Lösungen werden oft als umweltfreundlicher und sicherer für den Haushalt angesehen. Während traditionelle Oberflächenreinigungsprodukte nach wie vor den Markt dominieren, stellt der Aufstieg dieser Alternativen eine Herausforderung für das langfristige Wachstum der Branche dar. Die Hersteller:innen müssen möglicherweise innovativ sein und mehr natürliche Inhaltsstoffe verwenden, um der wachsenden Nachfrage nach chemiefreien Reinigungsoptionen gerecht zu werden.

Chancen:

1. Verlagerung hin zu vielseitigen und praktischen Produkten: Verbraucher:innen suchen zunehmend nach Oberflächenreinigungsprodukten, die Komfort und Vielseitigkeit bieten. Mehrzweck-Reinigungslösungen, die auf einer Vielzahl von Oberflächen wie Arbeitsplatten, Fußböden, Glas und Geräten verwendet werden können, gewinnen

aufgrund ihrer einfachen Handhabung und Kosteneffizienz an Beliebtheit. Diese Produkte reduzieren den Bedarf an mehreren Reinigungsmitteln und vereinfachen so den Reinigungsprozess für Verbraucher:innen und Unternehmen. Der Trend zur Entwicklung von All-in-One-Lösungen, die verschiedene Reinigungsanforderungen in einem Produkt erfüllen, wird sich voraussichtlich auf dem Markt weiter fortsetzen.

2. Aufstieg von Oberflächendesinfektionsmitteln und antimikrobiellen Produkten: Die verstärkte Fokussierung auf Hygiene, insbesondere im Zuge der COVID-19-Pandemie, hat zu einer erhöhten Nachfrage nach Oberflächendesinfektionsmitteln und antimikrobiellen Reinigungsprodukten geführt. Diese Produkte wurden entwickelt, um Keime, Viren und Bakterien abzutöten und bieten Verbraucher:innen Schutz und Sicherheit. Krankenhäuser, Restaurants und öffentliche Verkehrsmittel gehören zu den wichtigsten Sektoren, die die Nachfrage nach hochwirksamen Desinfektionsmitteln ankurbeln. Die zunehmende Verwendung antimikrobieller Oberflächenbeschichtungen in Gesundheitseinrichtungen und öffentlichen Räumen dürfte ebenfalls zum Marktwachstum in den kommenden Jahren beitragen.
3. Fokus auf Nachhaltigkeit und Umweltzertifizierungen: Da Nachhaltigkeit für Verbraucher:innen und Unternehmen immer mehr in den Mittelpunkt rückt, werden Oberflächenreinigungsprodukte mit Umweltzertifizierungen immer beliebter. Produkte, die von renommierten Organisationen wie Green Seal oder EcoLabel zertifiziert sind, gelten als vertrauenswürdiger und verantwortungsbewusster. Verbraucher:innen suchen aktiv nach Reinigungsprodukten, die nicht nur eine hervorragende Leistung bieten, sondern auch ihren Umweltwerten entsprechen. Dieser Trend ermutigt Hersteller:innen, in die nachhaltige Beschaffung von Inhaltsstoffen, die Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks in der Produktion und recycelbare oder biologisch abbaubare Verpackungen zu investieren.

Stärken:

4. Premiumisierung von Reinigungsprodukten: Ein weiterer auffälliger Trend auf dem Markt für Oberflächenreinigungsprodukte ist die Premiumisierung von Reinigungslösungen. Verbraucher:innen sind zunehmend bereit, in hochwertigere Reinigungsprodukte zu investieren, die überlegene Ergebnisse, länger anhaltende Wirkung und verbesserte Duftstoffe bieten. Luxuriöse und spezialisierte Reinigungsprodukte, beispielsweise mit ätherischen Ölen, natürlichen Inhaltsstoffen und hochwertigen Verpackungen, gewinnen sowohl im privaten als auch im gewerblichen Bereich an Bedeutung. Dieser Trend zur Premiumisierung ist besonders stark im Bereich der Haushaltspflege, wo Verbraucher:innen nach Reinigungslösungen suchen, die ein gehobenes Erlebnis bieten.
5. Intelligente Reinigungslösungen und Automatisierung: Der Aufstieg intelligenter Reinigungstechnologien verändert den Markt für Oberflächenreinigung. Durch die Integration des *Internets der Dinge* (IoT) und intelligenter Sensoren werden Reinigungsprodukte und -geräte immer effizienter und benutzerfreundlicher. Automatisierte Reinigungssysteme wie Staubsaugerroboter und Desinfektionsmittelpender für Oberflächen werden in gewerblichen und privaten Bereichen immer beliebter. Diese intelligenten Systeme optimieren Reinigungspläne, reduzieren menschliche Fehler und verbessern die Konsistenz, was für Unternehmen attraktiv ist, die ihre Reinigungsabläufe rationalisieren möchten.

3.5.3 Haushalts- und Wäschepflegeprodukte²⁸

Im dem folgenden Abschnitt werden die Stärken und Schwächen der Haushalts- und Wäschepflegeproduktebranche mithilfe der SWOT-Analyse dargestellt. Die Risiken bzw. Threats, sowie Chancen bzw. Opportunities werden nicht beleuchtet, da ein Mangel an Daten herrscht.

1. Kund:innenpräferenzen und Markttrends: Der thailändische Markt für Wäschepflegeprodukte befindet sich derzeit im Wandel, geprägt durch ein deutlich gestiegenes Bewusstsein der Verbraucher:innen für Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit. Insbesondere jüngere Konsument:innen legen zunehmend Wert auf umweltfreundliche Produkte und bevorzugen Marken, die ihre Werte in Bezug auf Nachhaltigkeit und verantwortungsbewusstes Handeln widerspiegeln.

Parallel dazu hat die wachsende Zahl an Doppelverdienerhaushalten die Nachfrage nach zeitsparenden und praktischen Waschlösungen – etwa Waschkapseln und Schnellwaschmitteln – spürbar erhöht. Diese Produkte passen sich dem modernen, oft hektischen Lebensstil vieler Konsument:innen an.

Zudem gewinnt der Online-Handel in Thailand stetig an Bedeutung. Die zunehmende Beliebtheit von E-Commerce-Plattformen ermöglicht Verbraucher:innen den einfachen Zugang zu einer breiteren Produktpalette und eröffnet Marken zugleich neue Chancen, innovative Lösungen zu entwickeln und sich flexibel an die sich wandelnden Bedürfnisse und Werte der Kund:innen anzupassen.

2. Lokale Besonderheiten: In Thailand wird der Markt für Wäschepflegeprodukte durch das tropische Klima des Landes geprägt, das die Vorlieben der Verbraucher:innen für schnell trocknende Waschmittel und Weichspüler beeinflusst. Kulturelle Faktoren, wie beispielsweise die Bedeutung von Sauberkeit in thailändischen Haushalten, treiben die Nachfrage nach hochwertigen Waschmitteln an. Darüber hinaus zwingen strenge Vorschriften für den Einsatz von Chemikalien in Reinigungsprodukten die Marken dazu, sicherere und umweltfreundlichere Rezepturen zu entwickeln. Der Einfluss traditioneller Praktiken wie Handwäsche koexistiert mit modernen Komfortvorlieben und schafft so eine einzigartige Mischung aus Produktangeboten, die den

²⁸ (Statista, 2025)

unterschiedlichen Bedürfnissen der Verbraucher:innen gerecht werden.

Schwächen:

Grundlegende preispolitische Faktoren: Schwankungen bei den Rohstoffkosten und der Handelspolitik wirken sich auf die Preisstrategien aus, während der expandierende E-Commerce-Sektor einen besseren Zugang zu einer vielfältigen Palette von Wäschepflegelösungen ermöglicht.

4 Kontaktadressen

Institution	Kurzbeschreibung
Germany Trade & Invest	Germany Trade & Invest (GTAI) ist die Außenwirtschaftsagentur der Bundesrepublik Deutschland. Mit 60 Standorten weltweit und dem Partnernetzwerk unterstützt Germany Trade & Invest deutsche Unternehmen bei ihrem Weg ins Ausland, wirbt für den Standort Deutschland und begleitet ausländische Unternehmen bei der Ansiedlung in Deutschland.
Food and Drug Administration Thailand	Die Food and Drug Administration Thailand (Thai FDA) ist die staatliche Aufsichtsbehörde für Lebensmittel, Arzneimittel, Medizinprodukte und Kosmetika in Thailand. Sie untersteht dem Gesundheitsministerium und stellt die Sicherheit, Qualität und Gesetzeskonformität dieser Produkte sicher.
Thai Personal Care and Household Products Industry Trade Association (TPHIA)	Die TPHIA setzt sich für die Förderung der Seifenherstellung und des Vertriebs verschiedener Reinigungsprodukte ein. Zudem liegt ein Fokus auf der Anhebung der Produktions- und Vertriebsstandards in Thailand auf internationales Niveau.
The Thai Cosmetic Manufacturers Association (TCMA)	Die Thai Cosmetic Manufacturers Association (TCMA) vereint Unternehmen aus der kosmetischen Herstellung, dem Import, Vertrieb und Einzelhandel sowie Lieferanten von kosmetischen Inhaltsstoffen und Verpackungsmaterialien. Zudem ist die TCMA Gründungsmitglied der ASEAN Cosmetics Association.
Thai Spa Association (TSPA)	Die Thai Spa Association (TSA) ist eine gemeinnützige Organisation, die gegründet wurde, um die Spa-Industrie in Thailand zu fördern und weiterzuentwickeln. Sie vertritt die Branche, setzt sich für Qualitätsstandards ein und stärkt die internationale Position thailändischer Spa- und Wellnessangebote.
Thai Society of Cosmetic Dermatology and Surgery (THAICOSDERM)	Die Thai Society of Cosmetic Dermatology and Surgery (TSCDS) wurde 2003 gegründet und fördert die Weiterentwicklung der ästhetischen Dermatologie und Chirurgie in Thailand. Sie unterstützt wissenschaftlichen Austausch, Forschung und Ausbildung von Ärztinnen und Ärzten auf nationaler und internationaler Ebene und organisiert regelmäßig Fachkongresse, Fortbildungen und wissenschaftliche Tagungen.
Institute of Dermatology Thailand	Das Institute of Dermatology Thailand ist eine Fachinstitution mit Fokus Dermatologie. Es ist in den Bereichen medizinische Behandlung, Aus- und Weiterbildung, Forschung sowie Wissensvermittlung tätig und arbeitet mit nationalen und internationalen Partnern zusammen. Ziel ist die Weiterentwicklung der dermatologischen Versorgung und Fachkompetenz in Thailand.
Saha Pathana Inter-Holding Plc.	Saha Pathana Inter-Holding Plc ist die Holdinggesellschaft der Saha Group, eines der größten thailändischen Konsumgüterkonglomerate mit über 1.000 Produkten und Dienstleistungen. Das Unternehmen orientiert sich am Leitbild „Good People, Good Product, Good Society“ und verfolgt verantwortungsvolle Unternehmensführung sowie nachhaltige Entwicklung.
BDMS Wellness Clinic	Die BDMS Wellness Clinic verfolgt einen präventiven Ansatz in der Gesundheitsversorgung mit dem Fokus auf früher Krankheitserkennung und Prävention. Sie bietet umfassende Vorsorgeprogramme sowie spezialisierte Leistungen, darunter moderne Zahnmedizin und Fertilitätsbehandlungen, mit dem Ziel einer ganzheitlichen Gesundheitsversorgung.
Central Marketing Group Co., Ltd.	Die Central Marketing Group (CMG) ist ein führender Distributor und Betreiber internationaler Einzelhandelsmarken in Thailand und Vietnam. Das Unternehmen verantwortet ein Portfolio von über 40 bekannten Marken aus den Bereichen Mode, Beauty, Uhren sowie Home- und Lifestyle-Produkte.

5 Quellen

- Custom Market Insights. (2025). *Thailand Beauty and Personal Care Market 2025 – 2034*. Retrieved September 30, 2025, from <https://www.custommarketinsights.com/report/thailand-beauty-and-personal-care-market/>
- Grand View Horizon. (2025). *Thailand Cleaning And Hygiene Products Market Size & Outlook*. Retrieved Oktober 1, 2025, from <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/cleaning-and-hygiene-products-market/thailand>
- GTAI. (2025, September 30). *GTAI - German Trade & Invest*. Retrieved September 30, 2025, from Wirtschaftsdaten kompakt Thailand: <https://www.gtai.de/de/trade/thailand-wirtschaft/wirtschaftsdaten-kompakt#/THA/overview?state=DEU%257C>
- IPACE. (2023). *Elevating Beauty Inside and Out: Nature-Based Cosmetic Innovations in Thailand*. Retrieved Oktober 3, 2025, from IPACE: <https://ipcommercialize.com/blog-thailand-technology-nature-cosmetic-innovations/#:~:text=Achieving%20beauty%20from%20the%20inside,body's%20most%20prevalent%20free%20radical>
- ITA - Italian Trade Agency. (2024). *THAILAND BEAUTY AND PERSONAL CARE*. Retrieved September 30, 2025
- Jitpleecheep, P. (2023, Juni 12). *Call for strategy to support beauty, wellness sectors*. Retrieved Oktober 3, 2025, from Bangkok Post: <https://www.bangkokpost.com/business/general/2589935/call-for-strategy-to-support-beauty-wellness-sectors>
- Krungthai Compass. (2025, Mai 16). *Cosmetics Business Trends (Updated Edition)*. Retrieved November 25, 2025, from <https://www.settrade.com/th/news-and-articles/articles/587-krungthai-compass-cosmetic-consump-update>
- Lion Corporation (Thailand) Limited. (n.d.). *Sue Sat Detergent*. Retrieved Oktober 3, 2025, from https://www.lion.co.th/index.php/en/product_brand_category/%E0%B8%BAfabric-care/21
- Milieu Insight. (2023, Oktober 23). *Leading Factors when purchasing clean beauty products in Southeast Asia in 2023*. Retrieved Oktober 3, 2025, from Statista: <https://www.statista.com/statistics/1469907/sea-top-factors-when-purchasing-clean-be>
- Ministry of Commerce, Trade Policy and Strategy Office. (2024). *Global Cosmetics Trade Values*. Retrieved September 30, 2025
- Mobility Foresights. (2025). *Thailand Surface Cleaning Products Market Size and Forecasts 2030*. Retrieved Oktober 1, 2025, from <https://mobilityforesights.com/product/thailand-surface-cleaning-products-market>
- Rakuten Insight. (2025, August 8). *Statista*. (K. Ciba, Editor) Retrieved Oktober 3, 2025, from Sustainable consumption practices adopted when purchasing products in the past year in Thailand as of December 2023: <https://www.statista.com/statistics/1321009/thailand-sustainable-consumption-practices-when-buying-products/>
- Statista. (2025, August 7). *Beauty and personal care in Thailand - statistics & facts*. Retrieved Oktober 1, 2025, from Statista: <https://www.statista.com/topics/7578/beauty-and-personal-care-in-thailand/#topicOverview>
- Statista. (2025). *Home & Laundry Care*. Retrieved Oktober 2, 2025, from <https://www.statista.com/outlook/cmo/home-laundry-care/thailand?currency=EUR>
- Statista. (2025, März). *Statista*. Retrieved Oktober 3, 2025, from Statista Consumer Insights Global: <https://www.statista.com/study/144367/consumers-in-thailand/>
- Thailand Environment Institute. (n.d.). *Thailand Environment Institute*. Retrieved Oktober 3, 2025, from <https://greenlabel.tei.or.th/>
- The nation. (2024, Juni 9). *Emphasis on natural ingredients 'advantage for Thai cosmetics-makers'*. Retrieved Oktober 3, 2025, from The Nation: <https://www.nationthailand.com/news/general/40038667>
- The nation. (2025, März 1). *The nation*. Retrieved September 30, 2025, from Thai beauty industry one of 2025's most promising sectors: <https://www.nationthailand.com/business/economy/40046901>
- Worldpanel Division Kantar. (2024). *Thailand Beauty Panel*.



www.gtai.de/mep