

Konsumgüter (Familie & Kinder) 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

Mai 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:



GERMANY
TRADE & INVEST

Die Studie wurde im Rahmen des Markterschließungsprogramms für das Projekt Geschäftsanbahnung Thailand „Konsumgüter (Familie & Kinder)“ 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	9
3.1 Marktpotenziale und Chancen	9
3.1.1 Baby Care (Pflege & Hygiene)	9
3.1.2 Spielwaren & Lernprodukte.....	10
3.1.3 Babynahrung.....	12
3.1.4 Bekleidung & Lifestyle	12
3.2 Künftige Entwicklungen in den relevanten Segmenten und Nachfragesektoren.....	14
3.2.1 Premiumisierung.....	14
3.2.2 Gesundheit & Nachhaltigkeit.....	15
3.2.3 Technologie & Smart Products	16
3.2.4 Convenience & Lifestyle.....	17
3.2.5 Bildung & Entwicklung.....	17
3.2.6 Kulturelle Faktoren	18
3.3 Aktuelle Entwicklungen, Rahmenbedingungen und Marktbesonderheiten	18
3.4 Wettbewerbssituation	20
3.4.1 Baby Care (Pflege & Hygiene)	20
3.4.2 Spielwaren & Lernprodukte.....	21
3.4.3 Babynahrung.....	22
3.4.4 Bekleidung & Lifestyle	22
3.5 Stärken und Schwächen des Marktes (SWOT).....	23
3.5.1 Stärken	23
3.5.2 Schwächen	24
3.5.3 Chancen	24
3.5.4 Risiken	25
4 Kontaktadressen	27
5 Quellen.....	28

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: UMSATZENTWICKLUNG DES BABYWINDELMARKTES IN THAILAND, 2018-2030	10
ABBILDUNG 2: UMSATZENTWICKLUNG DES MARKTES FÜR SPIELWAREN UND LERNPRODUKTE IN THAILAND, 2018–2030.....	10
ABBILDUNG 3: UMSATZENTWICKLUNG DES MARKTES FÜR BABYKLEIDUNG IN THAILAND, 2018–2029.....	11
ABBILDUNG 4: OFFLINE- UND ONLINE-VERTRIEBSKANÄLE IM SEGMENT KINDERBEKLEIDUNG IN THAILAND, 2017–2030.....	14
ABBILDUNG 5: UMSATZENTWICKLUNG DES MARKTES FÜR BABYNAHRUNG IN THAILAND, 2018–2030	14
ABBILDUNG 6: DURCHSCHNITTLICHER UMSATZ PRO NUTZER IM SEGMENT KINDERBEKLEIDUNG IN THAILAND, 2017–2030 .	15
ABBILDUNG 7: ENTWICKLUNG DER KINDERZAHL (0–14 JAHRE) IN BANGKOK, 2012–2022QUELLE: STATISTA (2025).....	17

Tabellenverzeichnis

TABELLE 1: ÜBERBLICK DER RELEVANTEN MARKTSEGMENTE	9
TABELLE 2: ZENTRALE KONSUMTRENDS IM FAMILY-&-KIDS-MARKT	13
TABELLE 3: INTERNATIONALE UND LOKALE ANBIETER IM WETTBEWERBSVERGLEICH.....	19

1 Abstract

Der thailändische Family-&-Kids-Markt bietet trotz rückläufiger Geburtenzahlen weiterhin attraktive Wachstumspotenziale und wird zunehmend durch steigende Einkommen, veränderte Konsumgewohnheiten sowie höhere Qualitäts- und Sicherheitsanforderungen geprägt. Insbesondere das Premiumsegment entwickelt sich zu einem zentralen Wachstumstreiber.

Im Bereich Babypflege und -hygiene zeigt sich eine steigende Nachfrage nach sicheren, hautverträglichen und qualitativ hochwertigen Angeboten. Faktoren wie ein wachsendes Gesundheitsbewusstsein, ein stärkerer Fokus auf Inhaltsstoffe sowie die Nachfrage nach nachhaltigen und umweltfreundlichen Lösungen beeinflussen die weitere Marktentwicklung maßgeblich. Gleichzeitig gewinnen funktionale und innovative Produkte an Relevanz, die neben Komfort zusätzliche Sicherheits- und Gesundheitsvorteile bieten.

Das Marktumfeld für Spielwaren und Lernprodukte ist durch eine hohe Fragmentierung und intensiven Wettbewerb geprägt. Differenzierung über Qualität, pädagogischen Mehrwert und Markenpositionierung entwickelt sich dabei zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor. Vor allem im Bereich edukativer und entwicklungsfördernder Lösungen ist ein wachsendes Interesse zu beobachten, das durch eine steigende Bildungsorientierung sowie die immer stärker werdende Bedeutung frühkindlicher Förderung unterstützt wird.

Auch in den Segmenten Babynahrung sowie Bekleidung und Lifestyle zeigt sich eine stabile Nachfrageentwicklung, die durch steigende Qualitätsansprüche, Urbanisierung sowie veränderte Lebensstile beeinflusst wird. Besonders gesunde, sichere und höherwertige Produkte gewinnen weiter an Relevanz, während zugleich eine ausgeprägte Preissensitivität in Teilen des Marktes bestehen bleibt.

Der thailändische Markt ist insgesamt durch intensiven Wettbewerb sowie eine starke Präsenz lokaler und internationaler Anbieter geprägt. Während lokale Unternehmen insbesondere im preisorientierten

Massenmarkt dominieren, positionieren sich internationale Unternehmen verstärkt im gehobenen Marktsegment. Der stationäre Handel bleibt der wichtigste Vertriebskanal, während der Onlinehandel kontinuierlich an Relevanz gewinnt und eine vermehrt wichtige Rolle in der Marktbearbeitung einnimmt.

Trotz Herausforderungen wie hoher Wettbewerbsintensität, regulatorischer Anforderungen und teilweise preissensitiver Nachfrage bietet die Branche im Family-&-Kids-Markt attraktive Chancen für Unternehmen, die auf Qualität, Sicherheit, Innovation und eine klare Positionierung setzen. Voraussetzung für einen erfolgreichen Markteintritt ist in der Regel die Zusammenarbeit mit lokalen Distributions- und Vertriebspartnern sowie eine an die spezifischen Marktbedingungen angepasste Strategie.

2 Wirtschaftsdaten kompakt



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

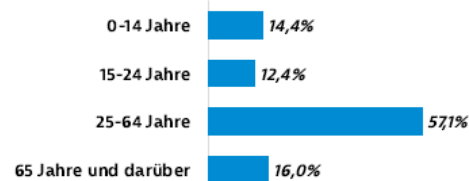
Einwohnerzahl 2025 | 71,6 Mio.
2030 | 71,2 Mio.

Fertilitätsrate 2025 | 1,2
Durchschnittliche Anzahl der
Geburten pro Frau

Bevölkerungswachstum



Altersstruktur 2025



Analphabetenquote 2022 | 8,9 %
Anteil an der Bevölkerung ab
15 Jahren in %

Fläche und Sprache

Fläche 2023 | 513.115 km²

Geschäftssprache(n) Thai, Englisch

Wirtschaftslage

Währung und Wechselkurse

Währung - Bezeichnung Baht
1 Baht = 100 Satang

Wechselkurse im Jahresdurchschnitt

Währung - Kurs 1 € = 38,15 Baht
09/2025 1 US\$ = 32,46 Baht

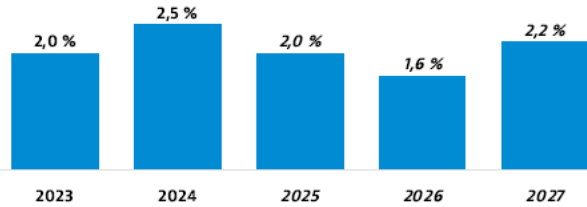
	2022	2023	2024
1 € =	37,30 Baht	38,07 Baht	38,36 Baht
1 US\$ =	35,26 Baht	34,92 Baht	35,43 Baht

¹ GTAI (2025)

Wirtschaftliche Leistung

Wirtschaftswachstum

Bruttoinlandsprodukt (BIP), Veränderung zum Vorjahr, real



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.

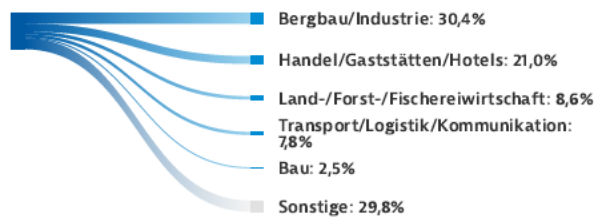
Ausgaben für F&E

% des BIP

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

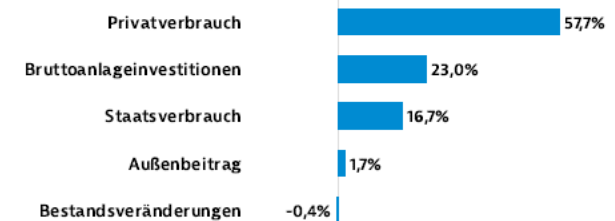
BIP-Entstehung

Anteil an nominaler Bruttowertschöpfung in %; 2023



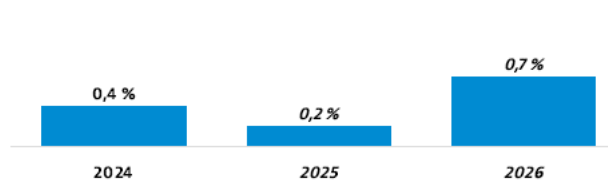
BIP-Verwendung

Anteil an Bruttoinlandsprodukt in %; 2023

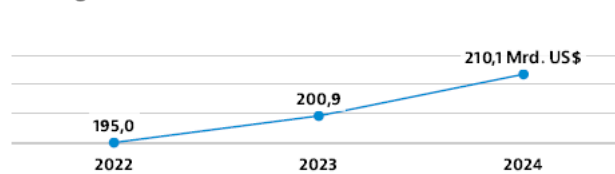


Makroökonomische Stabilität

Inflationsrate



Währungsreserven



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 %

² GTAI (2025)

Weiterführende Informationen

Weitere Informationen zu Wirtschaftslage, 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
Villemombler 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

3 Branchenspezifische Informationen

Das Kapitel „Branchenspezifische Informationen“ analysiert die zentralen Markt-, Nachfrage- und Wettbewerbsbedingungen im thailändischen Family-&-Kids-Markt. Im Fokus stehen die Marktpotenziale und Entwicklungsmöglichkeiten in den relevanten Teilsegmenten Babypflege und Hygiene, Spielwaren und Lernprodukte, Babynahrung sowie Bekleidung und Lifestyle.

Darüber hinaus werden zentrale Konsumtrends, strukturelle Marktveränderungen sowie aktuelle Entwicklungen betrachtet, die die Nachfrage und Wettbewerbsdynamik in den kommenden Jahren maßgeblich beeinflussen dürften. Besondere Relevanz besitzen dabei Entwicklungen wie Premiumisierung, steigende Qualitäts- und Sicherheitsanforderungen, Nachhaltigkeit sowie die Rolle digitaler Vertriebskanäle und des E-Commerce.

Ergänzend werden die Wettbewerbssituation in den einzelnen Segmenten sowie die allgemeinen Marktbedingungen im Rahmen einer SWOT-Analyse eingeordnet. Ziel ist es, die wesentlichen Chancen, Herausforderungen und Besonderheiten des thailändischen Family-&-Kids-Marktes strukturiert darzustellen und ein fundiertes Verständnis der relevanten Marktentwicklungen zu vermitteln.

Tabelle 1: Überblick der relevanten Marktsegmente

Segment	Haupttreiber	Marktpotenzial	Zentrale Entwicklung
Baby Care	Gesundheit & Sicherheit	Hoch	Premiumisierung
Spielwaren	Bildung & Entwicklung	Mittel - Hoch	Edukative Produkte
Babynahrung	Qualität & Ernährung	Sehr hoch	Funktionale Produkte
Bekleidung	Lifestyle & Design	Mittel	E-Commerce

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Bain & Company (2025), NielsenIQ (2025) und Statista (2025).

3.1 Marktpotenziale und Chancen

Die Marktpotenziale im thailändischen Family-&-Kids-Markt werden durch steigende Qualitätsansprüche, veränderte Konsumgewohnheiten sowie eine spürbar steigende Ausgabebereitschaft pro Kind bestimmt. Besonders in urbanen Regionen gewinnen hochwertige, sichere und differenzierte Produkte kontinuierlich an Stellenwert. Insbesondere internationale Anbieter mit qualitativen, sicherheitsorientierten und innovativen Produkten können von der zunehmenden Premiumisierung und der steigenden Nachfrage nach vertrauenswürdigen Marken profitieren.

Im Fokus der folgenden Analyse stehen die zentralen Teilsegmente Babypflege und Hygiene, Spielwaren und Lernprodukte, Babynahrung sowie Bekleidung und Lifestyle. Betrachtet werden vor allem Marktdynamik, Nachfragefaktoren sowie die wirtschaftliche Attraktivität der einzelnen Segmente. Ziel ist es, die wichtigsten Marktchancen und Entwicklungspotenziale vergleichbar einzuordnen.

3.1.1 Baby Care (Pflege & Hygiene)

Das Segment für Babypflege- und Hygieneprodukte in Thailand zählt zu den attraktivsten und stabilsten Segmenten im Family-&-Kids-Markt. Insbesondere Produkte des täglichen Bedarfs wie Babywindeln, Feuchttücher sowie Haut- und Pflegeprodukte profitieren von einer spürbaren Nachfrage und regelmäßigen Wiederkäufen.⁴ Getrieben wird die Entwicklung durch ein steigendes Gesundheits- und Hygienebewusstsein thailändischer Haushalte. Eltern achten vermehrt auf Produktsicherheit, Hautverträglichkeit und

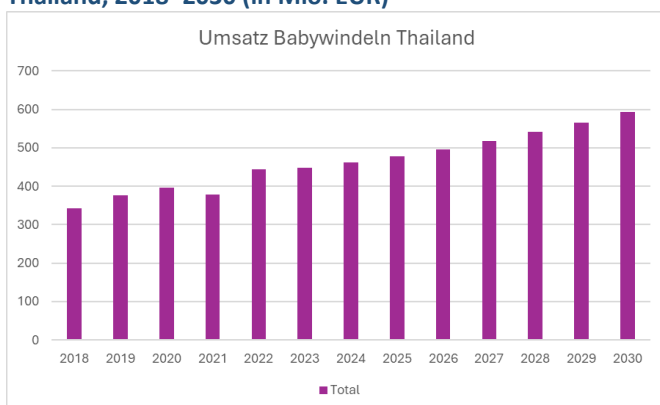
⁴ Statista (2025)

hochwertige Inhaltsstoffe. Vor allem in urbanen Regionen wie Bangkok wächst die Nachfrage nach Angeboten mit natürlichen Inhaltsstoffen, hypoallergenen Eigenschaften sowie dermatologisch getesteten Formulierungen.⁵ Gleichzeitig zeigte sich in Bangkok eine starke Präsenz internationaler Premium- und Apothekenmarken im Bereich Baby Care, insbesondere bei haut- und gesundheitsorientierten Produktkonzepten.

Daneben führt die steigende Kaufkraft der urbanen Mittelschicht zu einer höheren Ausgabebereitschaft pro Kind. Trotz rückläufiger Geburtenzahlen werden insbesondere international etablierte Marken relevanter. Dies verdeutlicht den Trend hin zu einem stärker wertorientierten Konsumverhalten.⁶ Besonders urbane und einkommensstärkere Zielgruppen orientieren sich verstärkt an internationalen Marken, hautfreundlichen Inhaltsstoffen sowie nachvollziehbaren Qualitätsstandards.

Die stabile Nachfrage spiegelt sich auch in den langfristigen Umsatzprognosen wider. Der Umsatz im Segment Babywindeln in Thailand lag 2025 bei rund 477 Mio. EUR und soll bis 2030 auf über 593 Mio. EUR steigen. Dies deutet trotz rückläufiger Geburtenzahlen auf eine weiterhin stabile Nachfrage und steigende Ausgaben pro Kind hin.⁷

Abbildung 1: Umsatzentwicklung des Babywindelmarktes in Thailand, 2018–2030 (in Mio. EUR)



Quelle: Statista (2025)

Der Vertrieb erfolgt dabei überwiegend über moderne Handelsformate wie Supermärkte, Hypermärkte, Drogerien, Babyfachgeschäfte sowie zunehmend über E-Commerce-

Plattformen wie Shopee, Lazada und TikTok Shop.

Die Wettbewerbsstruktur wird sowohl von internationalen Marken als auch von lokalen Marken geprägt. Während lokale Unternehmen vor allem im preisorientierten Massenmarkt stark vertreten sind, positionieren sich internationale Anbieter überwiegend im höherpreisigen Segment und differenzieren sich primär über Qualität, Sicherheitsstandards und Markenvertrauen.⁸ Internationale Marken wie Pigeon, Mustela oder Johnson's Baby profitieren insbesondere im Premiumsegment von einem hohen Vertrauen in Produktsicherheit und Qualität, während lokale Marken wie DMP oder Pureen vor allem im volumenstarken Massenmarkt präsent sind.

Insgesamt bietet der thailändische Markt für Babypflege und Hygiene langfristige Potenziale für Hersteller hochwertiger und differenzierter Angebote. Besonders im premiumorientierten Marktbereich bestehen Chancen für Unternehmen, die ihre Produktkonzepte gezielt an die steigenden Qualitäts- und Sicherheitsanforderungen thailändischer Konsumenten anpassen.

3.1.2 Spielwaren & Lernprodukte

Thailand verfügt über eine exportorientierte Spielwarenindustrie, deren Produktion überwiegend für internationale Märkte bestimmt ist. Importierte Marken stammen hauptsächlich aus China, Japan, Europa (insbesondere Deutschland) und Nordamerika. Der Markt wird von etablierten Unternehmen wie Hasbro, Mattel, LEGO Group und Spin Master dominiert. Darüber hinaus treten (neue) Nischenhersteller von Spielzeug in den Markt ein, die auf spezifische Interessen und Marktsegmente eingehen.

Im Jahr 2023 erreichten die thailändischen Spielzeugexporte, einschließlich Kunstspielzeug (art toys), ein Volumen von 8,78 Milliarden Baht (ca. 232 Mio. EUR). Die drei wichtigsten Exportmärkte waren die Vereinigten Staaten, Japan und das Vereinigte Königreich.

Zentrale Akteure im Spielwarenmarkt mit thailändischen Wurzeln sind die Marken PlanToys (umweltfreundliche Holzspielzeuge) und ELITEX (Latex-Luftballons), zudem die

⁵ IMARC Group (2025)

⁶ NielsenIQ (2025)

⁷ Statista (2025)

⁸ IMARC Group (2025)

Anbieter Dr.Ed & Toys (Holzspielzeuge) und Nara Global Co., Ltd. im Bereich der Modelliermasse (u.a. aus Mais). Diese sind auch Aussteller auf der Spielwarenmesse in Nürnberg.

Das Segment für Spielwaren und Lernprodukte in Thailand entwickelt sich stabil und profitiert weiter von einer stärkeren Bildungsorientierung sowie steigenden Qualitätsansprüchen der Verbraucher. Während klassische Spielwaren weiterhin eine konstante Nachfrage aufweisen, gewinnen besonders edukative und entwicklungsfördernde Produkte an Relevanz.⁹

Ein wesentlicher Wachstumstreiber ist die steigende Bildungsorientierung thailändischer Kunden. Frühkindliche Förderung sowie die gezielte Entwicklung kognitiver Fähigkeiten rücken stärker in den Fokus. Dadurch steigt insbesondere die Nachfrage nach Lernspielzeugen sowie interaktiven und technologiegestützten Konzepten mit erkennbarem Entwicklungs- und Bildungsnutzen. Parallel dazu achten Eltern gezielter auf Qualität, Verbrauchersicherheit und pädagogischen Mehrwert.¹⁰ Marktbeobachtungen auf der Family & Kids Expo Bangkok zeigten zudem eine hohe Sichtbarkeit edukativer, interaktiver und nachhaltigkeitsorientierter Produktkonzepte, insbesondere im Premiumsegment. Aktuelle Konsumtrends in Südostasien zeigen, dass insbesondere urbane und einkommensstärkere Zielgruppen zunehmend bereit sind, höhere Ausgaben für qualitativ hochwertige und entwicklungsfördernde Kinderprodukte zu tätigen.¹¹ Besonders kaufkräftige städtische Haushalte investieren kontinuierlich in Produkte, die neben Unterhaltung auch einen erkennbaren Bildungs- und Entwicklungsnutzen bieten.

Die Wettbewerbsstruktur des Marktes ist stark fragmentiert. Gleichzeitig sorgt die hohe Verfügbarkeit preisgünstiger Importprodukte, insbesondere aus China, für einen intensiven Preiswettbewerb im volumenstarken Einstiegssegment. Neben internationalen Marken ist die Branche durch zahlreiche kleinere und lokale Wettbewerber geprägt, wodurch Differenzierung, Markenaufbau und eine klare Positionierung zu entscheidenden Erfolgsfaktoren werden.¹² Außerdem entwickeln sich premiumorientierte und

nachhaltige Produkte zu wichtigen Differenzierungsfaktoren. Eltern achten dabei auf langlebige, sichere und schadstofffreie Spielwaren sowie auf umweltfreundliche Materialien. Vor allem Holzspielzeuge, nachhaltige Materialien und entwicklungsfördernde Konzepte waren bei mehreren internationalen und regionalen Ausstellern bei der Family & Kids Expo in Bangkok sichtbar vertreten. Besonders im gehobenen Marktsegment eröffnen sich dadurch zusätzliche Wachstumschancen für qualitätsorientierte Anbieter.¹³ Für europäische Unternehmen ergeben sich dadurch insbesondere Chancen im qualitäts- und markenorientierten Segment, in dem Produktsicherheit, Langlebigkeit und pädagogischer Mehrwert wichtige Kaufkriterien darstellen.

Auch digitale Vertriebskanäle gewinnen kontinuierlich an Stellenwert. Der Online-Anteil im Segment „Toys for Toddlers & Kids“ steigt laut Prognosen von rund 30 % im Jahr 2025 auf über 33 % bis 2029.¹⁴ Vor allem jüngere und technikaffine Zielgruppen nutzen verstärkt E-Commerce-Plattformen und Online-Marktplätze. Relevante Vertriebskanäle umfassen insbesondere Department Stores, Specialty Toy Stores sowie digitale Plattformen wie Shopee, Lazada und TikTok Shop. Zugleich bleibt der stationäre Handel ein zentraler Bestandteil der Vertriebsstruktur, wodurch Omnichannel-Strategien immer stärker an Bedeutung gewinnen.¹⁵

Abbildung 2: Entwicklung des Spielwarenmarktes in Thailand, 2018–2030 (in EUR Mio.)



Quelle: Statista (2025)

⁹ Statista (2025)

¹⁰ Kind + Jugend ASEAN (2025)

¹¹ Bain & Company (2025)

¹² IMARC Group (2025)

¹³ NielsenIQ (2025)

¹⁴ Statista (2025)

¹⁵ World Economic Forum (2020)

Der Umsatz im Segment Spielwaren für Kleinkinder und Kinder lag 2025 bei rund 107 Mio. EUR und soll bis 2030 auf knapp 122 Mio. EUR anwachsen. Dies deutet auf eine weiterhin stabile Nachfrageentwicklung im Segment hin.¹⁶

Insgesamt bietet der thailändische Markt für Spielwaren und Lernprodukte attraktive Chancen für Unternehmen, die sich über Qualität, pädagogischen Mehrwert und eine klare Markenpositionierung differenzieren. Besonders im Bereich edukativer, hochwertiger und nachhaltiger Produkte bestehen langfristige Wachstumspotenziale.

3.1.3 Babynahrung

Der Markt für Babynahrung in Thailand zählt zu den wachstums- und umsatzstärksten Segmenten und zeigt eine stabile langfristige Entwicklung.¹⁷ Die Nachfrage wird insbesondere durch ein steigendes Gesundheitsbewusstsein vieler Eltern sowie eine vermehrte Fokussierung auf ausgewogene und nährstoffreiche Ernährung im frühen Kindesalter geprägt.

Ein zentraler Wachstumstreiber ist das wachsende Bewusstsein thailändischer Konsumenten für die Bedeutung ausgewogener und gesunder Ernährung in den ersten Lebensjahren. Dadurch steigt die Nachfrage nach sicheren, nährstoffreichen und qualitätsorientierten Produkten wie Säuglingsmilch, Breien und weiteren verarbeiteten Babyprodukten deutlich an.¹⁸ Parallel dazu steigt der durchschnittliche Pro-Kopf-Umsatz im Segment Babynahrung laut Prognosen von 15,68 EUR im Jahr 2025 auf 19,55 EUR bis 2030.¹⁹ Ergänzend achten Eltern intensiv auf Inhaltsstoffe, Herkunft sowie Qualitäts- und Sicherheitsstandards, vor allem im Premiumsegment.²⁰ Besonders einkommensstärkere Familien in urbanen Regionen orientieren sich immer stärker an internationalen Marken und verbinden diese häufig mit höheren Qualitäts- und Sicherheitsstandards.

Zugleich gewinnen funktionale und qualitativ differenzierte Produkte mehr an Bedeutung. Besonders gefragt sind Lösungen ohne künstliche Zusatzstoffe sowie Babynahrung

mit zusätzlichen gesundheitlichen Vorteilen, beispielsweise angereichert mit Vitaminen oder weiteren Nährstoffen.²¹ Zudem wird Nachhaltigkeit auch im Bereich Babynahrung zunehmend zu einem relevanten Kaufkriterium, etwa bei Verpackungen oder der Auswahl natürlicher Inhaltsstoffe.²²

Die langfristige Marktentwicklung wird zusätzlich durch Umsatzprognosen gestützt. Der Umsatz im Segment Babynahrung steigt von rund 783 Mio. EUR im Jahr 2018 auf voraussichtlich knapp 1,39 Mrd. EUR bis 2030. Allein zwischen 2025 und 2030 wird ein Anstieg von rund 1,12 Mrd. EUR auf knapp 1,39 Mrd. EUR prognostiziert. Dies unterstreicht die stabile Nachfrage sowie die steigende Ausgabebereitschaft thailändischer Verbraucher.²³

Die Wettbewerbsstruktur ist durch die Präsenz internationaler sowie lokaler Marken geprägt. Internationale Anbieter sind häufig im Premiumsegment positioniert und differenzieren sich vor allem über Qualität, Produktsicherheit und Markenvertrauen.²⁴ Lokale Anbieter bedienen dagegen verstärkt den preisorientierten Massenmarkt.²⁵ Internationale Marken wie Nestlé, Danone oder Mead Johnson sind insbesondere im gehobenen Konsumbereich stark vertreten, während lokale Anbieter über preisorientierte Produktangebote konkurrieren.

Insgesamt bietet der thailändische Markt für Babynahrung interessante Chancen für Anbieter hochwertiger und gesundheitsorientierter Produkte. Besonders im Bereich funktionaler und differenzierter Produkte bestehen langfristige Wachstumschancen. Dadurch ergeben sich insbesondere Chancen für Anbieter premiumorientierter Produkte mit Fokus auf Sicherheitsanforderungen, transparente Inhaltsstoffe und gesundheitsbezogene Positionierung.

3.1.4 Bekleidung & Lifestyle

Das Marktsegment für Bekleidung und Lifestyle-Produkte für Kinder in Thailand entwickelt sich dynamisch und wird

¹⁶ Statista (2025)

¹⁷ Statista (2025)

¹⁸ DPO International (2022)

¹⁹ Statista (2025)

²⁰ NielsenIQ (2025)

²¹ DPO International (2022)

²² Bain & Company (2025)

²³ Statista (2025)

²⁴ DPO International (2022)

²⁵ IMARC Group (2025)

zunehmend durch Design, Markenwahrnehmung und veränderte Lifestyle-Trends geprägt.²⁶

Neben funktionalen Eigenschaften spielen Design, Komfort und Markenwahrnehmung eine größere Rolle, wodurch sich das Segment in Richtung eines lifestyle-orientierten Konsumgütermarktes entwickelt. Auch „Smart Wear“ (Textilien mit intelligenter Sensorik) im Bereich der Baby- und Kinderkleidung wird verstärkt nachgefragt. Diese können per App gesteuert werden und verfügen über integrierte Sensoren, welche die Vitalfunktionen überwachen und sofortige Warnungen an die Eltern senden können. Der Bereich befindet sich zwar noch in einer frühen Marktphase, verdeutlicht jedoch die Bedeutung technologiegestützter und gesundheitsorientierter Produktkonzepte im Premiumsegment.

Ein wichtiger Einflussfaktor ist die steigende Kaufkraft sowie die starke Zahlungsbereitschaft thailändischer Konsumenten, speziell in urbanen Regionen. Eltern investieren in höherem Maße in hochwertige, komfortable und zugleich modische Kleidung für ihre Kinder.²⁷

Besonders jüngere und einkommensstärkere Familien betrachten Kinderbekleidung nicht nur als funktionales Produkt, sondern auch als Ausdruck von Lifestyle, Qualität und sozialem Status. Ergänzend dazu zeigt sich ein wachsender Trend hin zu nachhaltigen Materialien. Eltern achten auf hautfreundliche Stoffe, langlebige Produkte sowie eine verantwortungsvolle Herstellung.²⁸ Nachhaltigkeit entwickelt sich damit auch im Bekleidungssegment zu einem wichtigen Wettbewerbsfaktor, hauptsächlich im Premiumbereich.²⁹

Die positive Marktentwicklung wird zusätzlich durch Umsatzprognosen gestützt. Der Umsatz im Segment Babybekleidung steigt von rund 202 Mio. Euro im Jahr 2018 auf etwa 295 Mio. Euro bis 2029 und verdeutlicht damit die stabile Nachfrage sowie die steigende Ausgabebereitschaft thailändischer Familien. Der durchschnittliche Umsatz pro Nutzer lag im Segment Kinderbekleidung 2025 bereits bei rund 91,85 EUR. Digitale Vertriebskanäle gewinnen auch im Segment Kinderbekleidung zunehmend an Bedeutung. Der Online-Anteil liegt bereits bei knapp 19 %.³⁰

Tabelle 2: Zentrale Konsumtrends im Family-&-Kids-Markt

Trend	Einfluss auf den Markt
Premiumisierung	Höhere Ausgaben pro Kind
Gesundheit & Nachhaltigkeit	Steigende Nachfrage nach sicheren Produkten
Digitalisierung	Wachstum des E-Commerce
Smart Products	Technologische Differenzierung
Convenience & Lifestyle	Steigende Nachfrage nach praktischen Lösungen
Bildung & Entwicklung	Höhere Nachfrage nach Lernprodukten

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Kind + Jugend ASEAN (2026), NielsenIQ (2025) und Bain & Company (2025).

²⁶ Statista (2025)

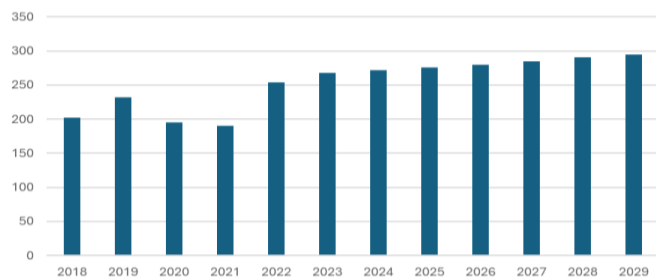
²⁷ Bain & Company (2025)

²⁸ NielsenIQ (2025)

²⁹ World Economic Forum (2020)

³⁰ Statista (2025)

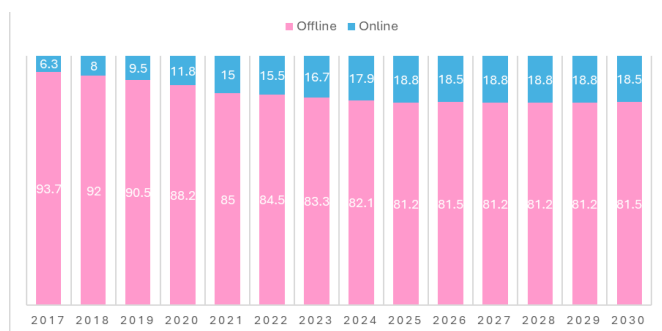
Abbildung 3: Umsatzentwicklung Babykleidung Thailand, 2018–2029 (in EUR Mio.)



Quelle: Statista (2025)

Während der stationäre Handel weiterhin der wichtigste Vertriebskanal bleibt, wächst der Onlinehandel fortlaufend und eröffnet zusätzliche Vertriebsmöglichkeiten für nationale und internationale Unternehmen.³¹ Besonders Shopping Malls, Department Stores und Social-Commerce-Plattformen prägen die Sichtbarkeit internationaler und lokaler Marken im Markt. Vor allem in urbanen Einkaufszentren in Bangkok zeigt sich eine hohe Sichtbarkeit internationaler Lifestyle- und Premium-Kindermarken. Somit gewinnen integrierte Multichannel- und Omnichannel-Strategien weiter an Relevanz.

Abbildung 4: Vertriebskanäle Kinderbekleidung Thailand, 2017–2030 (in %, anteilig am Gesamtmarkt)



Quelle: Statista (2025)

Der Wettbewerb ist durch die Präsenz zahlreicher internationaler und lokaler Anbieter geprägt. Internationale Marken positionieren sich überwiegend im Premiumsegment und differenzieren sich insbesondere über Markenimage, Qualität und Design.³² Lokale Hersteller bedienen dagegen verstärkt den preisorientierten Massenmarkt.³³

Internationale Marken wie H&M Kids, Zara Kids oder Uniqlo positionieren sich insbesondere im urbanen und premiumorientierten Segment, während lokale Anbieter häufig stärker über Preis und Volumen konkurrieren.

Insgesamt bietet der thailändische Markt für Bekleidung und Lifestyle-Produkte attraktive Wachstumschancen für Unternehmen, die sich über Qualität, Design und Markenpositionierung differenzieren. Besonders im Premiumsegment sowie im Bereich nachhaltiger und funktionaler Produkte bestehen Entwicklungspotenziale. Chancen ergeben sich insbesondere für Anbieter mit klarer Markenpositionierung, hochwertigen Materialien sowie differenzierten Konzepten im Bereich Funktionalität, Nachhaltigkeit und Design.

3.2 Künftige Entwicklungen in den relevanten Segmenten und Nachfragesektoren

Die zukünftige Entwicklung des thailändischen Family-&-Kids-Marktes wird zunehmend durch veränderte Konsumgewohnheiten, steigende Qualitätsansprüche sowie technologische und demografische Veränderungen beeinflusst. Besonders relevant sind dabei Premiumisierung, Nachhaltigkeit, Digitalisierung und veränderte Kaufgewohnheiten, die Nachfrageentwicklung und Wettbewerbsdynamik in den relevanten Marktsegmenten prägen.

Hinzu kommt, dass digitale Vertriebskanäle, E-Commerce sowie Omnichannel-Strategien weiter an Relevanz gewinnen. Gleichzeitig steigen die Anforderungen an Produktsicherheit, Qualität und Transparenz, insbesondere im gehobenen Marktsegment. Auch Veränderungen innerhalb der Zielgruppenstruktur, etwa durch Urbanisierung und veränderte Lebensstile, beeinflussen die zukünftige Marktentwicklung im thailändischen Family-&-Kids-Markt maßgeblich.

3.2.1 Premiumisierung

Die Premiumisierung entwickelt sich zu einem der wichtigsten Wachstumstreiber im thailändischen Family-&-Kids-Markt. Mit steigenden Einkommen, fortschreitender Urbanisierung

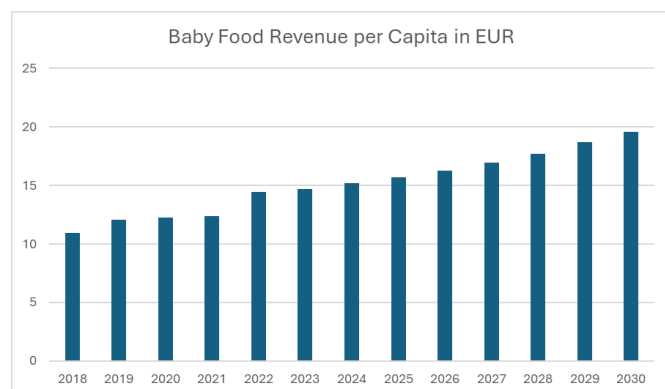
³¹ Statista (2025)

³² Bain & Company (2025)

³³ IMARC Group (2025)

und einer wachsenden Mittelschicht steigt die Bereitschaft vieler Konsumenten, in markenstarke Produkte für Kinder zu investieren.³⁴

Abbildung 5: Umsatzentwicklung Babynahrung Thailand, 2018–2030 (in EUR pro Kopf)



Quelle: Statista (2025)

In urbanen Regionen wie Bangkok zeigt sich ein deutlicher Trend hin zu qualitätsorientierten, sicheren und langlebigen Produkten. Eltern legen Wert auf Markenvertrauen, geprüfte Qualität sowie weitere Nutzenaspekte wie Komfort, Design und Funktionalität.³⁵ Infolgedessen gewinnen Premiumprodukte in nahezu allen relevanten Segmenten, darunter Babypflege, Babynahrung, Spielwaren sowie Bekleidung und Lifestyle, an Bedeutung. Besonders jüngere Familien und urbane Verbrauchergruppen orientieren sich immer häufiger an internationalen Marken, hochwertigen Materialien sowie vertrauenswürdigen Qualitätsstandards.

Die Entwicklung wird darüber hinaus durch ein verändertes Konsumverhalten unterstützt. Haushalte investieren gezielter in ausgewählte Produkte und bevorzugen zunehmend Qualität gegenüber Quantität.³⁶ Viele hochwertige Produkte werden insbesondere bei urbanen und einkommensstärkeren Zielgruppen zunehmend nicht mehr ausschließlich als Luxusgüter wahrgenommen, sondern entwickeln sich vielmehr zu einem neuen Konsumstandard.³⁷

Auch Marken spielen im Zuge der Premiumisierung eine wichtige Rolle. Internationale Anbieter positionieren sich gezielt im Premiumsegment und differenzieren sich über Qualität, Produktsicherheit und Markenimage.³⁸ Gleichzeitig entwickeln lokale Anbieter verstärkt höherwertige und designorientierte Alternativen.³⁹ So investieren auch lokale Anbieter immer häufiger in designorientierte und markengetriebene Produktkonzepte, wodurch sich die Differenzierung erschwert.

Die Premiumisierung eröffnet für Unternehmen mit innovativen und klar differenzierten Produkten attraktive Marktchancen. Insbesondere europäische Anbieter können von dieser Entwicklung profitieren, da Produkte aus Europa häufig mit hohen Qualitätsstandards und Markenvertrauen verbunden werden. Zusätzlich steigen die Anforderungen an Qualität, Transparenz und Markenkommunikation, wodurch sich der Wettbewerb in den relevanten Segmenten weiter intensivieren dürfte.

3.2.2 Gesundheit & Nachhaltigkeit

Gesundheit und Nachhaltigkeit entwickeln sich zu zentralen Kaufkriterien im thailändischen Family-&-Kids-Markt. Eltern legen weiterhin Wert auf sichere, verträgliche und qualitativ hochwertige Produkte, die die Gesundheit ihrer Kinder unterstützen und zugleich nachhaltigen und umweltfreundlichen Standards entsprechen.⁴⁰

Ein wesentlicher Treiber ist das steigende Gesundheitsbewusstsein der Thailänder. Besonders bei Produkten mit direktem Hautkontakt oder im Bereich Ernährung achten Eltern auf Inhaltsstoffe, Hautverträglichkeit und Produktsicherheit.⁴¹ Dadurch steigt insbesondere die Nachfrage nach hypoallergenen, dermatologisch getesteten sowie möglichst natürlichen Produkten.⁴² Besonders im Premiumsegment steigt die Nachfrage nach dermatologisch getesteten Produkten, natürlichen Inhaltsstoffen und transparenter Herkunft deutlich an.

³⁴ World Bank (2025)

³⁵ Kind + Jugend ASEAN (2025)

³⁶ Bain & Company (2025)

³⁷ NielsenIQ (2025)

³⁸ IMARC Group (2025)

³⁹ Kind + Jugend ASEAN (2025)

⁴⁰ NielsenIQ (2025)

⁴¹ Kind + Jugend ASEAN (2026)

⁴² IMARC Group (2025)

Parallel rücken nachhaltige und umweltfreundliche Lösungen stärker in den Fokus der Konsumenten. Zielgruppen bevorzugen verstärkt umweltfreundliche Alternativen wie biologisch abbaubare Materialien, pflanzenbasierte Inhaltsstoffe sowie nachhaltige Verpackungslösungen.⁴³ Nachhaltigkeit entwickelt sich von einem ergänzenden Produktmerkmal zu einem wichtigen Differenzierungs- und Kaufkriterium.⁴⁴ Dies zeigte sich unter anderem durch die hohe Sichtbarkeit nachhaltiger Verpackungslösungen und natürlicher Inhaltsstoffe auf Branchenveranstaltungen in Bangkok. Vor allem jüngere und urbane Zielgruppen berücksichtigen Nachhaltigkeitsaspekte aktiv bei ihrer Kaufentscheidung.

Unterstützt wird diese Entwicklung durch digitale Plattformen und einen verbesserten Zugang zu Produktinformationen. Verbraucher informieren sich intensiver über Produkte und treffen bewusste Kaufentscheidungen, wobei sowohl gesundheitliche als auch ökologische Aspekte eine zentrale Rolle spielen.⁴⁵ Insbesondere soziale Medien, Online-Marktplätze und Influencer Marketing beeinflussen die Wahrnehmung von Produktsicherheit, Nachhaltigkeit und Markenvertrauen zunehmend.

Für Unternehmen ergeben sich daraus klare Anforderungen und Marktpotenziale. Anbieter, die sichere, nachhaltige und klar positionierte Produkte anbieten, können sich gezielt differenzieren und langfristige Wettbewerbsvorteile erzielen. Insbesondere internationale Anbieter mit glaubwürdiger Markenpositionierung und hohen Qualitätsstandards können von dieser Entwicklung profitieren. Gleichzeitig steigen die Erwartungen der Verbraucher an Qualität, Transparenz und glaubwürdige Markenkommunikation.

3.2.3 Technologie & Smart Products

Technologische Innovationen und smarte Lösungen entwickeln sich zu einem wichtigen Wachstumstreiber im thailändischen Family-&-Kids-Markt. Die Digitalisierung verändert sowohl das Konsumverhalten als auch die

Produktlandschaft und eröffnet Unternehmen neue Möglichkeiten zur Differenzierung.⁴⁶

Ein zentraler Treiber ist die fortschreitende Digitalisierung des Alltags. Eltern nutzen vermehrt digitale Anwendungen, Online-Plattformen und soziale Medien, um sich über Produkte zu informieren und Kaufentscheidungen zu treffen.⁴⁷ Kaufentscheidungen werden dabei immer stärker durch soziale Medien, digitale Produktempfehlungen und Onlinebewertungen geprägt. Zudem wächst die Nachfrage nach intelligenten Konzepten, die den Alltag erleichtern und zusätzliche Sicherheits- und Komfortvorteile bieten.⁴⁸

Besonders im Bereich der Babypflege und -überwachung gewinnen smarte Produkte an Relevanz. Dazu zählen beispielsweise Baby-Monitore mit Kamera- und App-Anbindung, tragbare Geräte zur Überwachung von Vitaldaten sowie intelligente Lösungen zur Unterstützung von Schlaf und Ernährung.⁴⁹ Diese Konzepte bieten Eltern mehr Kontrolle, Komfort und Sicherheit im Alltag und stoßen bei urbanen und technikaffinen Zielgruppen auf großes Interesse.⁵⁰ Besonders technikaffine und einkommensstärkere Zielgruppen zeigen eine vermehrte Offenheit gegenüber solchen technologiegestützten Lösungen.

Auch im Bereich Spielwaren und Lernprodukte entstehen verstärkt innovative und interaktive Produkte. Interaktive Spielzeuge, digitale Lernplattformen und technologiegestützte Anwendungen fördern die kognitive Entwicklung und sprechen besonders digital affine Zielgruppen an.⁵¹ Gefragt sind dabei insbesondere Konzepte, die Unterhaltung, Lerninhalte und Interaktivität miteinander verbinden.

Die zunehmende Integration von Technologie eröffnet Unternehmen weitere Wachstumschancen, insbesondere im Premiumsegment. Daneben steigen jedoch die Anforderungen an Benutzerfreundlichkeit, Datensicherheit und Produktqualität.⁵² Anbieter, die innovative, benutzerfreundliche und vertrauenswürdige Lösungen

⁴³ Kind + Jugend ASEAN (2026)

⁴⁴ Bain & Company (2025)

⁴⁵ Statista (2025)

⁴⁶ Kind + Jugend ASEAN (2026)

⁴⁷ Bain & Company (2025)

⁴⁸ NielsenIQ (2025)

⁴⁹ Kind + Jugend ASEAN (2026)

⁵⁰ Statista (2025)

⁵¹ World Economic Forum (2020)

⁵² IMARC Group (2025)

anbieten, können sich langfristig im Wettbewerb differenzieren.

3.2.4 Convenience & Lifestyle

Convenience und Lifestyle entwickeln sich zu wichtigen Wachstumstreibern im thailändischen Family-&-Kids-Markt. Veränderungen in der Lebensweise, wie der Anstieg urbaner Haushalte sowie die kontinuierliche Verbreitung von Doppelverdiener-Familien, steigern die Nachfrage nach praktischen, flexiblen und zeitsparenden Lösungen für den Familienalltag.⁵³

Ein weiterer wesentlicher Treiber ist der Zeitdruck im Alltag vieler Familien. Eltern suchen verstärkt nach benutzerfreundlichen Produkten, die den Alltag erleichtern und gleichzeitig Komfort sowie Funktionalität bieten.⁵⁴ Besonders jüngere Familien bevorzugen Lösungen, die Alltagstauglichkeit, modernes Design und flexible Nutzungsmöglichkeiten miteinander kombinieren. Dazu zählen unter anderem multifunktionale Babyprodukte, praktische Lösungen im Bereich Ernährung sowie flexible und benutzerfreundliche Alltagsprodukte.⁵⁵

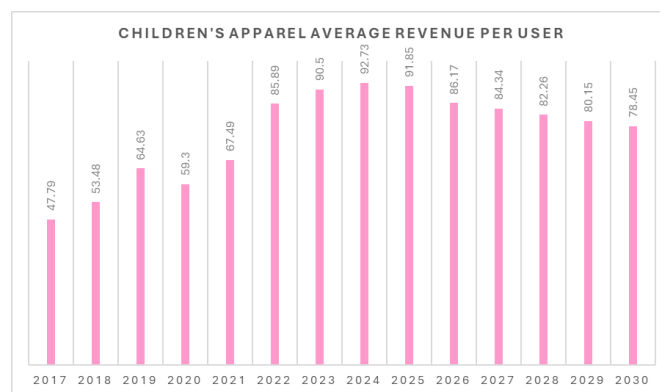
Kaufentscheidungen orientieren sich dabei nicht mehr ausschließlich an funktionalen Kriterien, sondern zunehmend auch an Design, Markenimage und Lifestyle-Aspekten.⁵⁶ Produkte werden zunehmend auch als Ausdruck von Lifestyle, Designbewusstsein und individueller Markenidentität wahrgenommen.

Auch im Bereich Bekleidung und Ausstattung zeigt sich dieser Trend deutlich. Komfort und modernes Design werden immer stärker miteinander kombiniert, wodurch zusätzliche Differenzierungsmöglichkeiten für Unternehmen entstehen.⁵⁷

Für Unternehmen ergeben sich daraus langfristige Entwicklungspotenziale. Anbieter, die funktionale, alltagstaugliche und zugleich designorientierte Produkte anbieten, können sich gezielt im Wettbewerbsumfeld differenzieren. Zugleich steigen die Erwartungen der Konsumenten an Qualität, Design und Nutzerfreundlichkeit,

wodurch sich der Wettbewerbsdruck in den relevanten Segmenten weiter intensivieren dürfte.

Abbildung 6: Durchschnittlicher Umsatz pro Nutzer im Kinderbekleidungsmarkt (in EUR)



Quelle: Statista (2025)

3.2.5 Bildung & Entwicklung

Bildung und frühkindliche Entwicklung entwickeln sich zu wichtigen Nachfrage- und Wachstumstreibern im thailändischen Family-&-Kids-Markt. Eltern legen Wert darauf, ihre Kinder bereits in frühen Lebensphasen gezielt zu fördern und ihre kognitive, soziale sowie motorische Entwicklung zu unterstützen.⁵⁸

Ein zentraler Treiber ist das steigende Bewusstsein für die Bedeutung frühkindlicher Bildung. Eltern investieren immer mehr in Produkte und Lösungen mit pädagogischem Mehrwert, darunter Lernspielzeuge, interaktive Anwendungen sowie entwicklungsfördernde Materialien.⁵⁹ Diese Konzepte werden nicht mehr ausschließlich als ergänzend betrachtet, sondern zunehmend als wichtiger Bestandteil der Kindesentwicklung wahrgenommen.⁶⁰ Besonders bei jüngeren und bildungsorientierten Familien steigt die Bereitschaft, gezielt in entwicklungsfördernde und qualitativ hochwertige Produkte zu investieren.

Darüber hinaus spielt der Zugang zu Informationen eine wichtige Rolle. Digitale Plattformen, soziale Medien und Online-Communities ermöglichen es Eltern, sich intensiver über Bildungsansätze, Entwicklungsförderung und geeignete

⁵³ Kind + Jugend ASEAN (2025)

⁵⁴ Bain & Company (2025)

⁵⁵ Kind + Jugend ASEAN (2026)

⁵⁶ Kind + Jugend ASEAN (2025)

⁵⁷ Statista (2025)

⁵⁸ Kind + Jugend ASEAN (2025)

⁵⁹ Bain & Company (2025)

⁶⁰ NielsenIQ (2025)

Produkte zu informieren.⁶¹ Dies führt zu bewussteren Kaufentscheidungen und einer steigenden Nachfrage nach wissenschaftlich fundierten Produkten. Dabei gewinnen insbesondere Konzepte mit nachvollziehbarem Lernnutzen, pädagogischer Orientierung und vertrauenswürdiger Markenwahrnehmung an Bedeutung.

Auch im Bereich Spielwaren und Lernprodukte zeigt sich dieser Trend deutlich. Marken setzen verstärkt auf edukative Konzepte und kombinieren spielerische Elemente mit Lerninhalten, um sowohl Kinder als auch Eltern gezielt anzusprechen.⁶²

Für Unternehmen ergeben sich daraus attraktive Entwicklungspotenziale. Anbieter, die Produkte mit erkennbarem pädagogischem Mehrwert, hoher Produktqualität und klarer Markenpositionierung anbieten, können sich gezielt im Wettbewerbsumfeld profilieren. Zugleich steigen die Anforderungen an Produktsicherheit, Glaubwürdigkeit und tatsächlichen Mehrwert, wodurch sich der Wettbewerb in diesem Segment weiter intensivieren dürfte.

3.2.6 Kulturelle Faktoren

Kulturelle Faktoren prägen den thailändischen Family-&-Kids-Markt maßgeblich und beeinflussen sowohl das Konsumverhalten als auch die Produktpräferenzen der Konsumenten. Trotz der Globalisierung, die zunehmend an Einfluss gewinnt, bleiben lokale Traditionen, kulturelle Werte und familiäre Strukturen ein wesentlicher Bestandteil von Kaufentscheidungen.⁶³

Ein zentraler Einflussfaktor bleibt die starke Verankerung traditioneller Praktiken in der Kindererziehung und Pflege. Viele Haushalte greifen nach wie vor auf bewährte Methoden und natürliche Inhaltsstoffe zurück, wie zum Beispiel im Bereich der Babypflege und Ernährung.⁶⁴ Produkte mit lokalen, natürlichen oder kulturell vertrauten Elementen stoßen daher häufig auf hohe Akzeptanz im Markt.⁶⁵ Besonders bei Produkten für Babys und Kleinkinder spielen

Vertrauen, Bekanntheit und kulturelle Vertrautheit eine wichtige Rolle bei der Markenwahrnehmung.

Gleichzeitig entsteht eine Verbindung traditioneller und moderner Konsumtrends. Während internationale Trends und globale Marken an Einfluss gewinnen, werden diese häufig an lokale Präferenzen und kulturelle Erwartungen angepasst.⁶⁶ Erfolgreiche Produkte kombinieren moderne Ansätze mit kulturell vertrauten Elementen und schaffen deshalb zusätzlichen Mehrwert für Haushalte.

Darüber hinaus prägen familiäre Strukturen das Konsumverhalten maßgeblich. In vielen thailändischen Haushalten spielen neben den Eltern auch Großeltern eine wichtige Rolle bei der Kinderbetreuung und bei

Kaufentscheidungen.⁶⁷ Daraus entstehen Anforderungen an Benutzerfreundlichkeit, Vertrauen und Verbrauchersicherheit.

Für Unternehmen ergibt sich daraus die Notwendigkeit, kulturelle Besonderheiten und lokale Konsumpräferenzen gezielt zu berücksichtigen. Anbieter, die kulturelle Erwartungen verstehen und ihre Produkte entsprechend anpassen, können sich langfristig erfolgreich im Markt positionieren und zugleich Wettbewerbsvorteile erzielen. Dies betrifft insbesondere Produktdesign, Inhaltsstoffe, Markenkommunikation sowie die Anpassung an lokale Konsumgewohnheiten.

3.3 Aktuelle Entwicklungen, Rahmenbedingungen und Marktbesonderheiten

Der thailändische Family-&-Kids-Markt entwickelt sich dynamisch und wird verstärkt durch steigende Anforderungen, strukturelle Veränderungen sowie wirtschaftliche Rahmenbedingungen beeinflusst.⁶⁸ Insbesondere die wachsende Mittelschicht, steigende Einkommen und ein verändertes Konsumverhalten führen zu einer zunehmenden

⁶¹ Statista (2025)

⁶² IMARC Group (2025)

⁶³ World Economic Forum (2020)

⁶⁴ Kind + Jugend ASEAN (2026)

⁶⁵ NielsenIQ (2025)

⁶⁶ Bain & Company (2025)

⁶⁷ Statista (2025)

⁶⁸ World Bank (2025)

Nachfrage nach qualitätsorientierten, markenstarken und sicherheitsorientierten Produkten.⁶⁹

Tabelle 3: Internationale und lokale Anbieter im Wettbewerbsvergleich

Internationale Anbieter	Lokale Anbieter
Premiumsegment	Massenmarkt
Hohe Markenbekanntheit	Preisvorteile
Fokus auf Qualität & Sicherheit	Starke lokale Marktkenntnis
Starke Markenkommunikation	Hohe Flexibilität
Internationale Standards	Lokale Präferenzen

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf IMARC Group (2025), Bain & Company (2025) und World Economic Forum (2020)

Daneben zeigt sich eine deutliche Zweiteilung der Marktentwicklung. Während im Premiumsegment innovative, hochwertige und zunehmend nachhaltige Angebote an Stellenwert gewinnen, bleibt der preisorientierte Massenmarkt weiterhin ein zentraler Bestandteil der Nachfrage.⁷⁰ Besonders einkommensstärkere Konsumentengruppen treiben die Nachfrage nach premiumorientierten und innovativen Produktkonzepten voran. Unternehmen stehen somit vor der Herausforderung, unterschiedliche Zielgruppen gezielt anzusprechen und ihre Produkte entsprechend zu positionieren.

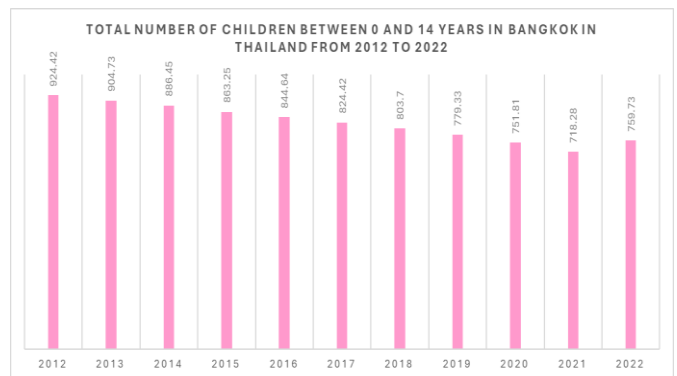
Auch regulatorische Rahmenbedingungen spielen eine wichtige Rolle. Besonders in den Bereichen Babypflege und Babynahrung bestehen hohe Anforderungen an Produktsicherheit, Inhaltsstoffe und Kennzeichnung.⁷¹ Dies betrifft insbesondere importierte Produkte, bei denen

regulatorische Anforderungen und Produktregistrierungen eine wichtige Rolle beim Markteintritt spielen. Diese Vorgaben erhöhen zwar die Markteintrittsbarrieren, schaffen jedoch auch Vertrauen bei Kunden und bieten Differenzierungsmöglichkeiten für Hersteller mit hohen Qualitätsstandards.

Ein weiteres zentrales Merkmal des Marktes ist der wachsende Einfluss von Nachhaltigkeit und Innovation. Kunden erwarten sichere, gesundheitlich unbedenkliche und umweltverträgliche Produkte.⁷² Natürliche Inhaltsstoffe sowie kulturell vertraute Produktkonzepte bieten zusätzlich Potenzial für differenzierte und marktorientierte Produktentwicklungen.⁷³

Außerdem gewinnt die Digitalisierung weiter an Bedeutung. Der E-Commerce wächst kontinuierlich und ergänzt den weiterhin dominanten stationären Handel.⁷⁴ Besonders digitale Marktplätze und Social-Commerce-Kanäle gewinnen bei jüngeren Zielgruppen weiter an Relevanz. Unternehmen müssen daher integrierte Vertriebs- und Omnichannel-Strategien entwickeln, um unterschiedliche Zielgruppen effektiv zu erreichen.

Abbildung 7: Entwicklung der Kinderzahl (0-14 Jahre) in Bangkok, 2012–2022



Quelle: Statista (2025)

Insgesamt bietet der thailändische Markt interessante Wachstumsmöglichkeiten, erfordert jedoch ein gutes Verständnis der lokalen Rahmenbedingungen, regulatorischen Anforderungen sowie kulturellen und strukturellen Besonderheiten. Unternehmen, die diese Rahmenbedingungen verstehen und relevante Markttrends

⁶⁹ Bain & Company (2025)

⁷⁰ NielsenIQ (2025)

⁷¹ IMARC Group (2025)

⁷² Kind + Jugend ASEAN (2026)

⁷³ World Economic Forum (2020)

⁷⁴ Statista (2025)

gezielt adressieren, können sich langfristig erfolgreich im Markt positionieren.

3.4 Wettbewerbssituation

Die Wettbewerbssituation im thailändischen Family-&-Kids-Markt ist durch eine hohe Markenvielfalt sowie die Präsenz lokaler und internationaler Wettbewerber geprägt.⁷⁵ Während in einigen Segmenten eine hohe Markenvielfalt besteht, zeichnen sich andere durch eine stärkere Präsenz etablierter Marktteilnehmer aus.

Insbesondere in den Bereichen Babypflege, Babynahrung und Bekleidung verfügen internationale Marken über eine hohe Sichtbarkeit und profitieren von Vertrauen in Qualität, Produktsicherheit und Markenimage.⁷⁶ Internationale Anbieter positionieren sich dabei überwiegend im Premiumsegment und richten sich vor allem an einkommensstärkere und urbane Zielgruppen.⁷⁷ Zu den international sichtbaren Marken zählen unter anderem Pigeon, Nestlé, LEGO, H&M Kids, Uniqlo sowie Johnson's Baby.

Lokale Unternehmen sind dagegen besonders im volumenstarken Einstiegs- und Massenmarkt stark vertreten und können durch ihre Nähe zum Markt, ein gutes Verständnis lokaler Konsumpräferenzen sowie wettbewerbsfähige Preise punkten.⁷⁸ Darüber hinaus reagieren lokale Unternehmen häufig flexibler auf kurzfristige Marktveränderungen und Konsumtrends.

Im Segment Spielwaren und Lernprodukte zeigt sich eine besonders hohe Fragmentierung. Neben globalen Marken existiert eine Vielzahl kleinerer Hersteller, wodurch ein intensiver Wettbewerb entsteht und Differenzierung über Qualität, Funktionalität und Markenpositionierung entscheidend wird.⁷⁹ Gleichzeitig erhöht die starke Präsenz preisgünstiger Importprodukte, insbesondere aus China, den Wettbewerbsdruck im volumenstarken Einstiegssegment.

Digitale Vertriebskanäle verändern die Wettbewerbssituation spürbar. Der wachsende E-Commerce erleichtert neuen Unternehmen den Markteintritt, erhöht die Transparenz im Markt und verstärkt den Konkurrenzdruck innerhalb der einzelnen Segmente.⁸⁰ Plattformen wie Shopee, Lazada und TikTok Shop gewinnen dabei insbesondere bei jüngeren Zielgruppen weiter an Bedeutung.

Insgesamt ist der Wettbewerb durch eine klare Segmentierung geprägt. Während internationale Marken überwiegend im gehobenen Marktsegment positioniert sind, bedienen lokale Unternehmen den breiten Massenmarkt. Besonders japanische, chinesische und westliche Marken weisen in mehreren Produktkategorien eine hohe Sichtbarkeit im stationären Handel sowie auf Branchenveranstaltungen auf. Für Unternehmen ergibt sich daraus die Notwendigkeit, ihre Marktpositionierung und Wettbewerbsstrategie gezielt an die jeweiligen Zielgruppen und Marktsegmente anzupassen.

3.4.1 Baby Care (Pflege & Hygiene)

Die Wettbewerbssituation im Segment Babypflege und Hygiene in Thailand ist durch eine starke Präsenz internationaler Marken sowie eine große Anzahl lokaler Anbieter geprägt.⁸¹ Internationale Anbieter profitieren primär von einem hohen Vertrauen in Qualität, Produktsicherheit und Markenimage, wodurch sie vor allem im Premiumsegment eine starke Marktposition einnehmen.⁸² Zu den international stark vertretenen Marken zählen unter anderem Pigeon, Johnson's Baby, Mustela und Sebamed.

Zu den wichtigsten Wettbewerbsfaktoren zählen die geprüfte Qualität und das Markenvertrauen. Internationale Marken setzen verstärkt auf dermatologisch getestete Produkte, hautfreundliche Inhaltsstoffe sowie eine vertrauensorientierte Markenkommunikation, um ihre Marktposition gezielt auszubauen.⁸³ Besonders in urbanen Regionen besteht eine hohe Nachfrage nach sicheren Produkten.⁸⁴ Besonders jüngere und einkommensstärkere Familien achten intensiver auf Produktsicherheit,

⁷⁵ IMARC Group (2025)

⁷⁶ NielsenIQ (2025)

⁷⁷ Bain & Company (2025)

⁷⁸ World Economic Forum (2020)

⁷⁹ Statista (2025)

⁸⁰ Statista (2025)

⁸¹ IMARC Group (2025)

⁸² NielsenIQ (2025)

⁸³ Kind + Jugend ASEAN (2025)

⁸⁴ Bain & Company (2025)

internationale Qualitätsstandards und nachvollziehbare Inhaltsstoffe.

Lokale Unternehmen verfügen insbesondere im preisorientierten Segment über Wettbewerbsvorteile. Sie profitieren von einem besseren Verständnis lokaler Konsumpräferenzen, flexibleren Preisstrukturen sowie einer stärkeren Anpassung an lokale Marktbedingungen.⁸⁵ Dadurch können sie insbesondere preissensible Zielgruppen gezielt erreichen. Parallel dazu profitieren sie häufig von etablierten Vertriebsnetzwerken und einer hohen Preissensibilität im breiten Massenmarkt.

Der Wettbewerb wird zusätzlich durch steigende Anforderungen der Konsumenten intensiviert. Aspekte wie Hautverträglichkeit, Nachhaltigkeit, Transparenz und natürliche Inhaltsstoffe gewinnen zunehmend an Relevanz und verstärken die Kaufentscheidungen.⁸⁶

Insgesamt ist das Segment durch eine klare Zweiteilung geprägt. Während internationale Unternehmen das Premiumsegment dominieren, sind lokale Unternehmen meistens im Massenmarkt stark vertreten. Für neue Marktteilnehmer sind daher eine klare Marktpositionierung sowie eine gezielte Differenzierung über Qualität, Preisgestaltung oder spezifische Produkteigenschaften entscheidend.

3.4.2 Spielwaren & Lernprodukte

Die Wettbewerbssituation im Segment Spielwaren und Lernprodukte in Thailand ist durch eine hohe Fragmentierung und eine große Anzahl unterschiedlicher Anbieter geprägt.⁸⁷ Neben international etablierten Marken existiert eine Vielzahl kleinerer und mittelständischer Unternehmen, wodurch ein intensiver Wettbewerb und eine hohe Marktdynamik entstehen.

Internationale Hersteller dagegen verfügen im Bereich Markenbekanntheit, Produktqualität und Innovationsfähigkeit über Wettbewerbsvorteile.⁸⁸ Zu den

international sichtbaren Marken zählen unter anderem LEGO, Hasbro, Mattel und Spin Master. Sie positionieren sich häufig im mittleren bis gehobenen Preissegment und fokussieren sich auf edukative, innovative und technologiegestützte Produkte.⁸⁹ Durch gezielte Markenstrategien sowie ein breites Produktportfolio gelingt es ihnen, sich im Wettbewerb zu differenzieren.

Gleichzeitig spielen auch lokale Hersteller eine wichtige Rolle, vor allem im preisorientierten Segment. Sie profitieren von einem guten Verständnis lokaler Konsumpräferenzen, flexiblen Preisstrukturen sowie einer hohen Anpassungsfähigkeit an regionale Marktbedingungen.⁹⁰ Dadurch können sie insbesondere preissensible Verbrauchergruppen gezielt adressieren.

Der Wettbewerb wird zusätzlich durch den steigenden Einfluss digitaler Vertriebskanäle verstärkt. Online-Plattformen erleichtern neuen Akteuren den Marktzugang und erhöhen zudem die Markttransparenz für Konsumenten.⁹¹ Besonders digitale Marktplätze und Social-Commerce-Plattformen erleichtern kleineren Anbietern den Zugang zum Markt, wodurch Wettbewerbsdruck innerhalb des Segments weiter ansteigt.

Zugleich entwickeln sich Differenzierungsfaktoren wie pädagogischer Mehrwert, Produktsicherheit und interaktive Produktkonzepte zu zentralen Wettbewerbsfaktoren.⁹² Unternehmen setzen dabei immer mehr auf edukative Ansätze und kombinieren spielerische Elemente mit Lerninhalten, um sich langfristig im Wettbewerb zu positionieren.

Insgesamt ist das Segment durch eine geringe Marktkonzentration und eine hohe Wettbewerbsdynamik gekennzeichnet. Für Unternehmen ist eine klare Positionierung über Qualität, pädagogischen Mehrwert, Innovation oder Preis entscheidend, um sich langfristig erfolgreich im Markt zu etablieren. Besonders im Bereich edukativer und qualitativ differenzierter Produkte bestehen

⁸⁵ World Economic Forum (2020)

⁸⁶ Kind + Jugend ASEAN (2026)

⁸⁷ Statista (2025)

⁸⁸ NielsenIQ (2025)

⁸⁹ Kind + Jugend ASEAN (2026)

⁹⁰ World Economic Forum (2020)

⁹¹ Statista (2025)

⁹² Bain & Company (2025)

Chancen für Anbieter mit klarer Marken- und Produktpositionierung.

3.4.3 Babynahrung

Die Wettbewerbssituation im Segment Babynahrung in Thailand ist durch die starke Präsenz internationaler Marken sowie eine wachsende Anzahl lokaler Anbieter geprägt.⁹³ Insbesondere im Bereich Säuglingsmilch und verarbeiteter Babyprodukte verfügen internationale Unternehmen über eine starke Marktstellung und profitieren von hohem Vertrauen in Qualität und Markenimage.⁹⁴ Zu den international stark vertretenen Marken zählen unter anderem Nestlé, Danone und Mead Johnson.

Internationale Anbieter positionieren sich überwiegend im Premiumsegment und setzen auf hohe Qualitätsstandards, strenge Sicherheitskontrollen sowie eine gezielte Markenkommunikation.⁹⁵ Faktoren wie Herkunft, Inhaltsstoffe und Zertifizierungen gelten dabei als wichtige Differenzierungsmerkmale im Wettbewerb.⁹⁶

Parallel stärken lokale Anbieter im preisorientierten Segment ihre Marktposition. Sie profitieren von wettbewerbsfähigen Preisen sowie einer stärkeren Anpassung an lokale Geschmackspräferenzen und Konsumgewohnheiten.⁹⁷ Dadurch können sie preissensible Zielgruppen gezielt erreichen und für sich gewinnen. Darüber hinaus profitieren lokale Hersteller häufig von etablierten Vertriebsstrukturen und einer hohen Preissensibilität im breiten Massenmarkt.

Der Wettbewerb wird zusätzlich durch steigende Anforderungen der Konsumenten intensiviert. Aspekte wie Produktsicherheit, Transparenz, Nährstoffgehalt und Nachhaltigkeit beeinflussen Kaufentscheidungen zunehmend stärker.⁹⁸

Darüber hinaus bestehen im Segment vergleichsweise hohe regulatorische Anforderungen, wodurch der Markteintritt insbesondere für neue Anbieter anspruchsvoller wird.⁹⁹

Insgesamt ist das Segment durch eine klare Zweiteilung gekennzeichnet. Während internationale Anbieter das Premiumsegment dominieren, sind lokale Unternehmen vor allem im Massenmarkt stark vertreten. Für Unternehmen sind daher eine klare Marktpositionierung sowie eine gezielte Differenzierung über Qualität, Preisgestaltung oder spezifische Produkteigenschaften entscheidend.

3.4.4 Bekleidung & Lifestyle

Die Wettbewerbssituation im Segment Bekleidung und Lifestyle-Produkte für Kinder in Thailand ist durch eine hohe Wettbewerbsintensität sowie eine klare Segmentierung zwischen Premium- und Massenmarkt geprägt.¹⁰⁰ Sowohl internationale Marken als auch lokale Unternehmen konkurrieren um unterschiedliche Zielgruppen und Marktsegmente.

Internationale Anbieter verfügen dabei starke Wettbewerbsvorteile. Zu den international sichtbaren Marken zählen unter anderem H&M Kids, Zara Kids und Uniqlo. Sie profitieren von hoher Markenbekanntheit, wahrgenommener Qualität sowie einem starken Fokus auf Design, Markenimage und Lifestyle-Orientierung.¹⁰¹ Dadurch gelingt es ihnen, sich gezielt im gehobenen Marktsegment zu positionieren und insbesondere kaufkräftige Verbrauchergruppen anzusprechen.¹⁰²

Lokale Anbieter sind dagegen vor allem im preisorientierten Segment stark vertreten. Sie profitieren von wettbewerbsfähigen Preisen, einer schnellen Anpassung an Trends sowie einem guten Verständnis lokaler Konsumpräferenzen.¹⁰³ Infolgedessen können sie eine breite Zielgruppe ansprechen und flexibel auf kurzfristige Marktveränderungen reagieren. Gleichzeitig profitieren

⁹³ IMARC Group (2025)

⁹⁴ NielsenIQ (2025)

⁹⁵ DPO International (2022)

⁹⁶ Bain & Company (2025)

⁹⁷ World Economic Forum (2020)

⁹⁸ Kind + Jugend ASEAN (2026)

⁹⁹ IMARC Group (2025)

¹⁰⁰ IMARC Group (2025)

¹⁰¹ Bain & Company (2025)

¹⁰² NielsenIQ (2025)

¹⁰³ World Economic Forum (2020)

lokale Unternehmen häufig von kurzen Reaktionszeiten auf neue Trends und einer hohen Marktflexibilität.

Daneben wird der Wettbewerb durch den Einfluss von Lifestyle- und Modetrends geprägt. Aspekte wie Design, Individualität und Markenidentität spielen eine immer wichtigere Rolle bei Kaufentscheidungen.¹⁰⁴

Zudem gewinnen digitale Vertriebskanäle und soziale Medien weiter an Einfluss. Online-Plattformen und soziale Medien erleichtern neuen Wettbewerbern den Markteintritt und erhöhen so die Sichtbarkeit internationaler wie lokaler Marken.¹⁰⁵ Besonders visuelle Plattformen und influencergetriebene Inhalte beeinflussen Kaufentscheidungen zunehmend. Dadurch intensiviert sich der Wettbewerbsdruck innerhalb des Segments zusätzlich.

Insgesamt ist das Segment durch eine hohe Wettbewerbsdynamik gekennzeichnet. Für Unternehmen sind eine klare Markenpositionierung sowie eine gezielte Differenzierung über Design, Qualität, Preisgestaltung oder Markenwahrnehmung entscheidend.

3.5 Stärken und Schwächen des Marktes (SWOT)

Der thailändische Family-&-Kids-Markt bietet attraktive Wachstumspotenziale, weist außerdem jedoch strukturelle Herausforderungen und hohe Wettbewerbsintensität auf. Speziell die steigende Kaufkraft, eine wachsende Mittelschicht sowie die verstärkte Nachfrage nach hochwertigen, sicheren und differenzierten Angeboten schaffen attraktive Rahmenbedingungen für weiteres Marktwachstum.

Daneben prägen strukturelle Herausforderungen, regulatorische Anforderungen und intensiver Wettbewerb die Marktbedingungen maßgeblich. Darüber hinaus beeinflussen Veränderungen im Konsumverhalten, steigende Anforderungen an Nachhaltigkeit und Produktsicherheit sowie die fortschreitende Digitalisierung die zukünftige Marktentwicklung maßgeblich.

Die folgende SWOT-Analyse gibt einen strukturierten Überblick über die zentralen Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken des thailändischen Family-&-Kids-Marktes. Gleichzeitig dient sie als Grundlage zur Bewertung der Marktattraktivität und langfristiger Entwicklungspotenziale. Sie verdeutlicht sowohl die Attraktivität einzelner Marktsegmente als auch potenzielle Herausforderungen für internationale Marktteilnehmer.

3.5.1 Stärken

Bei der jährlichen Pro-Kopf-Wirtschaftsleistung liegt Thailand mit rund 7.500 US-Dollar weiterhin deutlich vor Vietnam sowie anderen regionalen Wettbewerbern wie Indonesien oder den Philippinen. Thailand verfügt heute über eine breite Mittelschicht, während extreme Armut im regionalen Vergleich nur noch eine untergeordnete Rolle spielt.

Der thailändische Family-&-Kids-Markt verfügt über mehrere strukturelle Stärken, die attraktive Marktbedingungen für nationale und internationale Anbieter schaffen. Eine zentrale Stärke ist die wachsende Mittelschicht in Verbindung mit steigenden Einkommen, die sowohl die Kaufkraft als auch die Ausgabebereitschaft für Kinderprodukte erhöhen.¹⁰⁶

Ein weiterer Vorteil liegt in der aufkommenden Nachfrage nach qualitätsorientierten und sicheren Produkten. Eltern legen verstärkt Wert auf Qualität und Markenvertrauen insbesondere in sensiblen Segmenten wie Babypflege und Babynahrung.¹⁰⁷ Dadurch entstehen insbesondere Chancen für Anbieter qualitäts- und markenorientierter Produkte.¹⁰⁸

Außerdem zeichnet sich die Branche durch eine hohe Anpassungsfähigkeit an Konsumtrends aus. Entwicklungen wie Premiumisierung, Gesundheit, Nachhaltigkeit und Digitalisierung werden vergleichsweise schnell aufgegriffen und in Produktangebote integriert, wodurch die Innovationsdynamik innerhalb der relevanten Segmente gestärkt wird.¹⁰⁹

Zusätzlich erhöhen digitale Vertriebskanäle und E-Commerce die Attraktivität des Marktes. Der wachsende E-Commerce

¹⁰⁴ Kind + Jugend ASEAN (2025)

¹⁰⁵ Statista (2025)

¹⁰⁶ World Bank (2025)

¹⁰⁷ NielsenIQ (2025)

¹⁰⁸ Bain & Company (2025)

¹⁰⁹ Kind + Jugend ASEAN (2026)

erleichtert den Zugang zu Konsumenten und eröffnet Vertriebsmöglichkeiten, auch für neue Marktteilnehmer und international ausgerichtete Unternehmen.¹¹⁰ Besonders im Segment Spielwaren gewinnt der Onlinehandel kontinuierlich an Bedeutung. Digitale Marktplätze in Thailand (wie bspw. Shopee und Lazada) wachsen rasant. Zusätzlich investieren große Plattformen verstärkt in datenbasierte und personalisierte Einkaufserlebnisse zur Kundenbindung.

Schließlich bieten kulturelle und lokale Besonderheiten weitere Vorteile. Ein gutes Verständnis regionaler Präferenzen sowie der Zugang zu lokalen Ressourcen und traditionellen Inhaltsstoffen ermöglichen die Entwicklung differenzierter und marktnaher Produkte.¹¹¹ Dies kann insbesondere für internationale Unternehmen bei der Anpassung ihrer Produkte an lokale Marktanforderungen von Vorteil sein.

3.5.2 Schwächen

Trotz attraktiver Wachstumspotenziale weist der thailändische Family-&-Kids-Markt auch mehrere strukturelle Schwächen auf, die die Wettbewerbsfähigkeit einzelner Anbieter einschränken können.

Eine zentrale strukturelle Herausforderung ergibt sich mittel- bis langfristig aus der demografischen Entwicklung in Thailand. Während die Bevölkerung in weiten Teilen der ASEAN-Region weiterhin wächst, hat Thailand seinen demografischen Höhepunkt bereits überschritten. Thailands Geburtenrate gehört zu den niedrigsten weltweit (2024: Geburtenrate bei 1,0 Kindern pro Frau).

Die privaten Haushalte in Thailand sind stark verschuldet, was die Kaufkraft breiter Bevölkerungsschichten einschränkt. Die Verschuldung der thailändischen Haushalte ist auf 86,7 % des BIP gestiegen. Dies kann insbesondere im preisorientierten Segment die Konsumausgaben und die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher begrenzen.

Regulatorische Anforderungen stellen eine weitere Herausforderung dar. Vor allem in sensiblen Segmenten wie Babynahrung und Babypflege bestehen hohe Anforderungen

hinsichtlich Produktsicherheit, Inhaltsstoffen und Kennzeichnung.¹¹² Diese Vorgaben können den Markteintritt erschweren und erhöhen gleichzeitig die Kosten für Compliance, Zertifizierungen und Qualitätssicherung.

Die starke Fragmentierung des Marktes erschwert die langfristige Positionierung vieler Anbieter, was zu einer großen Anzahl an Marken in einem intensivem Wettbewerb führt und es kleineren Unternehmen erschwert, sich klar zu differenzieren und langfristig stabile Marktanteile aufzubauen.¹¹³ Zugleich erhöht die starke Präsenz internationaler und lokaler Wettbewerber den Druck auf Preisgestaltung und Markenpositionierung.

Zudem besteht im preisorientierten Massenmarkt eine hohe Preissensibilität. Käufer reagieren dort vergleichsweise stark auf Preisunterschiede, wodurch Margen sinken und sich der Wettbewerb intensiviert.¹¹⁴

Parallel dazu stellt die hohe Geschwindigkeit von Konsum- und Lifestyle-Trends Unternehmen vor zusätzliche Herausforderungen. Anbieter müssen ihre Produkte, Vertriebsstrategien und Markenkommunikation häufiger an veränderte Verbrauchieranforderungen anpassen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.¹¹⁵

Insgesamt erfordern diese strukturellen Herausforderungen eine klare Marktpositionierung sowie gezielte Investitionen in Markenaufbau, Qualität und Differenzierung, um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben.

3.5.3 Chancen

Der thailändische Family-&-Kids-Markt bietet vielfältige Wachstumsmöglichkeiten, die sich aus strukturellen Entwicklungen sowie veränderten Konsumtrends ergeben.

Eine zentrale Chance liegt in der fortschreitenden Premiumisierung. Mit steigenden Einkommen und einer wachsenden Mittelschicht nimmt die Bereitschaft der Kunden zu, verstärkt in sichere und differenzierte Artikel zu investieren.¹¹⁶ Dadurch ergeben sich insbesondere Chancen

¹¹⁰ Statista (2025)

¹¹¹ World Economic Forum (2020)

¹¹² IMARC Group (2025)

¹¹³ Statista (2025)

¹¹⁴ NielsenIQ (2025)

¹¹⁵ Bain & Company (2025)

¹¹⁶ World Bank (2025)

für markenstarke Anbieter mit qualitativ hochwertigen und differenzierten Produktkonzepten.¹¹⁷

Zudem bieten Entwicklungen im Bereich Gesundheit und Nachhaltigkeit zusätzliche Wachstumsimpulse. Die steigende Nachfrage nach natürlichen und umweltfreundlichen Produkten eröffnet Unternehmen Möglichkeiten zur Positionierung über verantwortungsvolle und gesundheitsorientierte Produktkonzepte.¹¹⁸ Besonders im Bereich nachhaltiger Materialien, transparenter Inhaltsstoffe und umweltfreundlicher Verpackungen bestehen attraktive Marktpotenziale.¹¹⁹

Auch die Digitalisierung stellt eine wichtige Wachstumschance dar. Der wachsende E-Commerce erleichtert den Marktzugang und ermöglicht es Unternehmen, neue Zielgruppen effizient zu erreichen.¹²⁰ Besonders digitale Marktplätze und Social-Commerce-Kanäle erleichtern den Zugang zu jüngeren und digital affinen Zielgruppen. Zudem schaffen digitale Technologien weitere Innovations- und Wachstumspotenziale für technologische Produkte, insbesondere im Bereich Smart Products, interaktive Anwendungen und digitale Lernangebote.¹²¹

Ein weiterer Wachstumstreiber ist die steigende Bildungsorientierung vieler Eltern. Die wachsende Nachfrage nach Produkten mit pädagogischem Nutzen eröffnet insbesondere im Bereich Spielwaren und Lernprodukte Potenziale zur Differenzierung.¹²² Zudem ergeben sich Chancen aus der internationalen Ausrichtung des Marktes. Thailand verfügt innerhalb Südostasiens über vergleichsweise gut entwickelte Handels-, Retail- und Distributionsstrukturen, wodurch zusätzliche Markt- und Expansionspotenziale entstehen können.¹²³

Insgesamt bietet der Markt attraktive Chancen für Unternehmen, die relevante Konsumtrends frühzeitig erkennen und ihre Strategien gezielt an veränderte Verbraucheranforderungen anpassen.

3.5.4 Risiken

Trotz attraktiver Wachstumsperspektiven ist der thailändische Family-&-Kids-Markt mit verschiedenen strukturellen und wettbewerbsbezogenen Risiken verbunden, die die langfristige Markt- und Unternehmensentwicklung beeinflussen können.

Ein zentrales Risiko ist der starke Wettbewerbsdruck. Sowohl internationale Marken als auch lokale Akteure konkurrieren intensiv um Marktanteile, wodurch sich der Preisdruck erhöht und die Differenzierung erschwert wird.¹²⁴ Besonders in stark fragmentierten Segmenten kann dies zu sinkenden Margen und einer höheren Wettbewerbsintensität führen.¹²⁵ Insbesondere preisgünstige Importprodukte aus China erhöhen den Wettbewerbsdruck im volumenstarken Einstiegssegment zusätzlich. Gleichzeitig erhöht die starke Präsenz preisorientierter Anbieter den Druck auf Margen und Marktpositionierung.

Darüber hinaus steigen die Anforderungen der Konsumenten stark. Aspekte wie Qualität, Produktsicherheit, Transparenz und Nachhaltigkeit entwickeln sich zu zentralen Kauf- und Wettbewerbsfaktoren und setzen Unternehmen unter Druck, ihre Produkte und Prozesse entsprechend anzupassen.¹²⁶ Unternehmen, die diesen Anforderungen nicht gerecht werden, riskieren langfristig Wettbewerbsnachteile und Vertrauensverluste bei Kunden.

Auch regulatorische Anforderungen stellen ein relevantes Risiko dar. Strenge Vorschriften, insbesondere in sensiblen Bereichen wie Babynahrung und Babypflege, können zu erhöhtem Aufwand und weiteren Kosten im Bereich Compliance und Qualitätssicherung führen.¹²⁷ Zusätzlich können regulatorische Änderungen kurzfristig Auswirkungen auf Marktbedingungen und Markteintrittsprozesse haben.

Ein weiteres Risiko besteht in der weiterhin hohen Preissensibilität bestimmter Zielgruppen. Trotz steigender Einkommen bleibt der Massenmarkt in Teilen stark

¹¹⁷ Bain & Company (2025)

¹¹⁸ NielsenIQ (2025)

¹¹⁹ Kind + Jugend ASEAN (2026)

¹²⁰ Statista (2025)

¹²¹ Kind + Jugend ASEAN (2026)

¹²² Bain & Company (2025)

¹²³ World Economic Forum (2020)

¹²⁴ Statista (2025)

¹²⁵ IMARC Group (2025)

¹²⁶ NielsenIQ (2025)

¹²⁷ DPO International (2022)

preisgetrieben, wodurch besonders Anbieter im mittleren Segment unter erhöhter Konkurrenz leiden können.¹²⁸ Zudem können wirtschaftliche Unsicherheiten, beispielsweise infolge konjunktureller Schwankungen oder externer Einflussfaktoren, die Nachfrageentwicklung beeinflussen und zu höherer Marktvolatilität führen.¹²⁹ Dies betrifft insbesondere preissensible Konsumentengruppen im volumenstarken Massenmarkt.

Insgesamt erfordern Markteintritt und langfristige Marktpositionierung ein aktives Risikomanagement sowie eine flexible Anpassung an sich verändernde Marktbedingungen.

¹²⁸ Bain & Company (2025)

¹²⁹ World Bank (2025)

4 Kontaktadressen

Institution/Unternehmen	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.
Thai Toy and Children Product Trade Association	Die vor über 36 Jahren gegründete Thai Toy and Children Product Trade Association ist die zentrale Anlaufstelle für Unternehmen der Spielzeug- und Kinderproduktbranche
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.
Thailand Board of Investment (BOI)	Das thailändische BOI ist mit der Aufgabe betraut, Auslandsinvestitionen durch die Bereitstellung von Investitionsanreizen zu stimulieren. Zur Erreichung dieses Ziels steht ihm ein breites Spektrum fiskalischer und nicht-fiskalischer Anreize, Befreiungen von Beschränkungen und Investitionsschutzmechanismen zur Verfügung.
German-Thai Chamber of Commerce (GTCC)	Die German-Thai Chamber of Commerce (GTCC) unterstützt deutsche Unternehmen beim Markteintritt sowie beim Ausbau ihrer Geschäftsaktivitäten im thailändischen Markt. Die GTCC bietet Dienstleistungen in den Bereichen Marktberatung, Geschäftspartnervermittlung, Delegationsreisen und Netzwerkveranstaltungen an und unterstützt Unternehmen insbesondere bei der Identifikation von Marktpotenzialen und Geschäftsmöglichkeiten. Derzeit zählt die GTCC 565 Mitgliedsunternehmen, womit sie zu den größten ausländischen Handelskammern in Thailand gehört.
Kind + Jugend ASEAN	Kind + Jugend ASEAN ist eine führende Fachmesse und Branchenplattform für Produkte und Dienstleistungen Family-&-Kids-Markt in Südostasien. Die Messe verbindet internationale Hersteller, Marken, Händler und Distributoren und bietet Einblicke in aktuelle Markt- und Konsumtrends.
Central Group / Central Retail Corporation Public Company Limited	Die Central Group ist eine der größten Handels- und Einzelhandelsgruppen Thailands und verfügt über umfangreiche Vertriebsstrukturen im Bereich Konsumgüter, Kinderbekleidung, Lifestyle- und Family-Produkte. Betreibt 85 Kaufhäuser in ganz Thailand.
Thai Retailers Association (TRA)	Die Thai Retailers Association vertritt führende Einzelhandelsunternehmen in Thailand und spielt eine wichtige Rolle bei Entwicklungen im stationären Handel, Konsumverhalten sowie im Vertrieb von Family-&-Kids-Produkten.
Shopee Thailand Company Limited	Shopee Thailand ist ein führender Online-Marktplatz in Thailand und Südostasien, und spielt insbesondere im Bereich Family-&-Kids-Produkte eine bedeutende Rolle. Die Plattform wird verstärkt für den Vertrieb von Babyprodukten, Kinderbekleidung, Spielwaren und Lifestyle-Produkten genutzt und gewinnt insbesondere bei jüngeren und digital affinen Konsumenten kontinuierlich an Bedeutung.
Lazada (Thailand)	Die Lazada Group wurde 2012 gegründet und ist Südostasiens führende E-Commerce-Plattform. Sie ist in sechs Ländern vertreten: Indonesien, Malaysia, den Philippinen, Singapur, Thailand und Vietnam.
BC Link Company Limited / The Little Store (Thailand)	Einzelhandel; "Thailand's Premium Mother and Baby Store"; Vertriebt mehr als 150 Baby- und Kindermarken (zumeist Importware).
Minim Kids Bangkok	Einzelhandel; Vertriebt rund 100 Baby- und Kindermarken (zumeist Importware).
The Mall Group Co., Ltd. / Kids' Planet	Einzelhandel: Kindermode, Accessoires, Lernmaterialien und Spielzeug (zumeist Importware)

5 Quellen

- Bain & Company (2025): *Southeast Asia: What's Happening with Consumers and Consumer Products*. Available at: <https://www.bain.com/insights/southeast-asia-whats-happening-with-consumer-and-consumer-products/> [Accessed: 07 May 2026].
- DPO International (2022): *Market Trends in Thailand: Baby Food*. Available at: <https://dpointernational.com/wp-content/uploads/2022/05/MARKET-TRENDS-IN-THAILAND-BABY-FOOD.pdf> [Accessed: 07 May 2026].
- Germany Trade & Invest (GTAI) (2025): *Wirtschaftsdaten kompakt – Thailand*. Available at: <https://www.gtai.de/de/trade/thailand-wirtschaft/wirtschaftsdaten-kompakt#/tha/print?state=%257Cbevolkerung-und-demografie%252Cwirtschaftliche-leistung%252Cmakrookonomische-stabilitat%252Cflache-und-sprache%252Cwahrung-und-wechselkurse> [Accessed: 07 May 2026].
- IMARC Group (2025): *Thailand Diaper Market Size, Share, Trends and Forecast by Product Type, Distribution Channel, and Region, 2026–2034*. Available at: <https://www.imarcgroup.com/thailand-diaper-market> [Accessed: 07 May 2026].
- IMARC Group (2025): *Thailand Toys Market Size, Share, Trends and Forecast by Product Type, Age Group, Sales Channel, and Region, 2025–2033*. Available at: <https://www.imarcgroup.com/thailand-toys-market> [Accessed: 07 May 2026].
- Kind + Jugend ASEAN (2025): *2025 Maternity, Baby & Kids Products Market Trends in ASEAN*. Available at: <https://kindundjugend.asia/articles/business-innovation/2025-maternity-baby-kids-products-market-trends-in-asean/> [Accessed: 07 May 2026].
- Kind + Jugend ASEAN (2026): *2026 Maternity, Baby & Kids Products Market Trends in ASEAN*. Available at: <https://kindundjugend.asia/articles/business-innovation/2026-maternity-baby-kids-products-market-trends-in-asean/> [Accessed: 07 May 2026].
- Kind + Jugend ASEAN (2026): *2026 Sustainable Maternity, Baby and Kids Market Insights | Key Trends & Outlook*. Available at: <https://kindundjugend.asia/articles/business-innovation/2026-sustainable-baby-and-kids-products-insights/> [Accessed: 07 May 2026].
- NielsenIQ (2025): *Southeast Asia's consumers are redefining value amidst headwinds, powering a \$5 trillion consumption future by 2035*. Available at: <https://nielseniq.com/global/en/news-center/2025/southeast-asias-consumers-are-redefining-value-amidst-headwinds-powering-a-5-trillion-consumption-future-by-2035/> [Accessed: 07 May 2026].
- Statista (2025): *Thailand usage of baby products*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/566388/thailand-usage-of-baby-products/> [Accessed: 07 May 2026].
- Statista Market Insights (2025): *Children's Apparel Market – Thailand*. Available at: <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/children-s-apparel/thailand> [Accessed: 07 May 2026].

Statista Market Insights (2025): *Children's Apparel Market – Worldwide*. Available at:
<https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/children-s-apparel/worldwide>
[Accessed: 07 May 2026].

Statista Market Insights (2025): *Baby Food Market – Asia*. Available at:
<https://www.statista.com/outlook/cmo/food/baby-food/asia>
[Accessed: 07 May 2026].

Statista Market Insights (2025): *Toys for Toddlers & Kids – Thailand*. Available at:
<https://www.statista.com/outlook/emo/toys-hobby/toys-games/toys-for-toddlers-kids/thailand>
[Accessed: 07 May 2026].

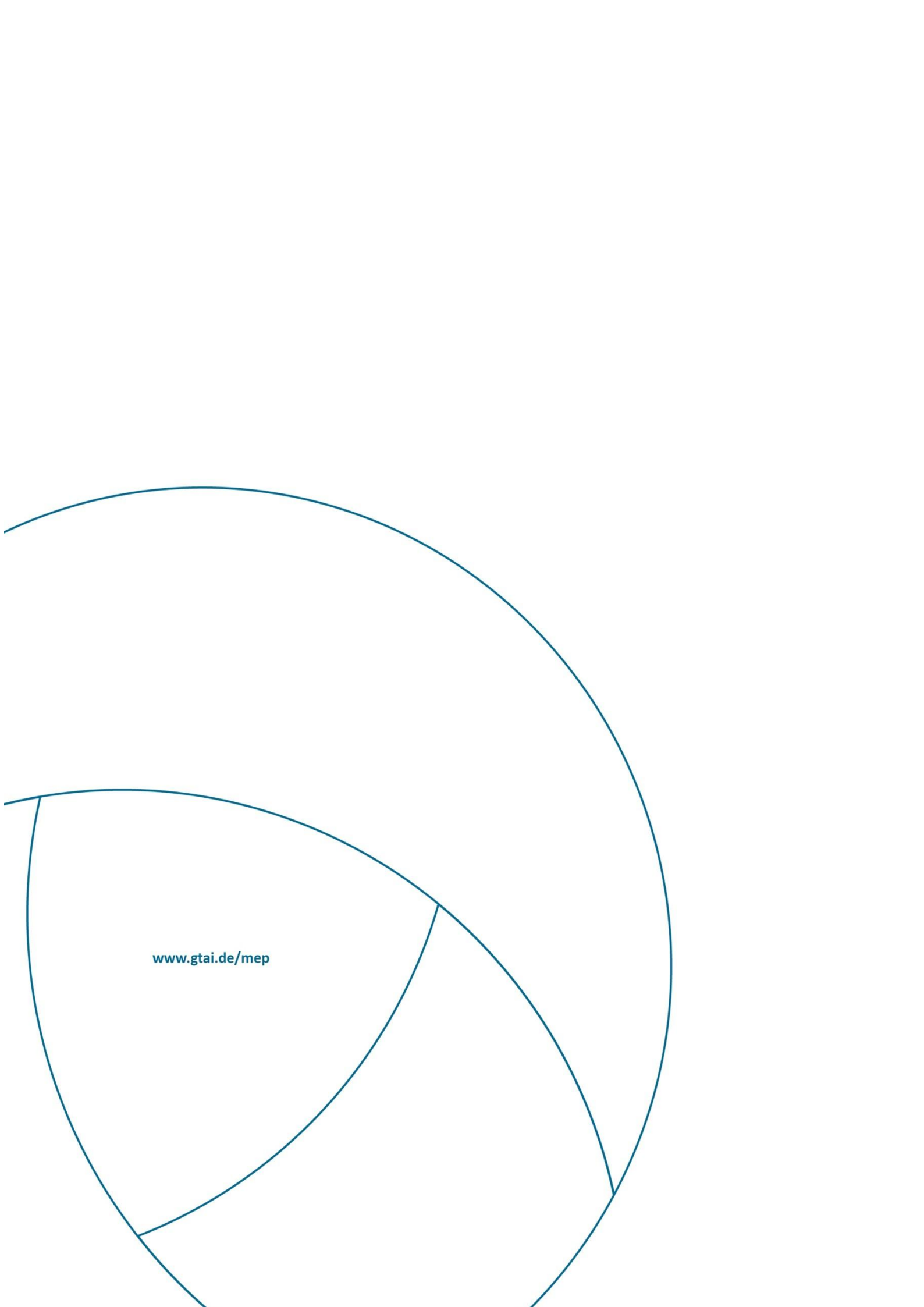
Statista Market Insights (2025): *Toys for Toddlers & Kids – Southeast Asia*. Available at:
<https://www.statista.com/outlook/cmo/toys-hobby/toys-games/toys-for-toddlers-kids/southeast-asia>
[Accessed: 07 May 2026].

Statista Market Insights (2025): *Diaper Market – Thailand*. Available at:
<https://de.statista.com/outlook/cmo/haushalts-hygienepapier/windeln/thailand>
[Accessed: 07 May 2026].

Statista Topics (2025): *Bangkok*. Available at:
<https://www.statista.com/topics/11760/bangkok/>
[Accessed: 07 May 2026].

World Bank (2025): *Thailand Data*. Available at:
<https://data.worldbank.org/country/thailand>
[Accessed: 07 May 2026].

World Economic Forum (2020): *Future of Consumption in Fast-Growth Consumer Markets: ASEAN*. Available at:
https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Consumption_in_Fast_Growth_Consumer_Markets_ASEAN_2020.pdf
[Accessed: 07 May 2026].



A Venn diagram consisting of two overlapping circles. The intersection of the two circles is shaded light blue. The URL 'www.gtai.de/mep' is written in black text within this shaded intersection.

www.gtai.de/mep