

## Werbung

**Nach einem starken Rückgang im Jahr 2020 dürften die Werbeausgaben dieses Jahr wieder anziehen. Die Onlinewerbung hat Print als zweitwichtigsten Werbeträger abgelöst.**

**Von Boris Alex | New Delhi**

- ▶ **Markttrends: Marketingausgaben steigen 2021 wieder**
- ▶ **Branchenstruktur/Wettbewerb: Große Agenturen beherrschen den Markt**
- ▶ **Rahmenbedingungen: App-Verbote schlecht für Werbebranche**

### Markttrends: Marketingausgaben steigen 2021 wieder

Auch für die Werbebranche war 2020 ein schwieriges Jahr. Die meisten Unternehmen mussten wegen der Coronakrise ihre Werbebudgets herunterfahren. Gegenüber 2019 gingen die Werbeausgaben um ein Drittel auf umgerechnet 8,3 Milliarden US-Dollar (US\$) zurück, so eine Studie des indischen Verbands Federation of Indian Chambers of Commerce & Industry (FICCI) und der Unternehmensberatung EY.

Der Printbereich verzeichnete mit 44 Prozent Ausgabenrückgang auf 1,6 Milliarden US\$ den stärksten Einbruch unter den drei größten Werbeträgern Fernsehen, Online sowie Zeitungen und Zeitschriften. Nur die seit Jahren boomende Onlinewerbung konnte sich mit einem marginalen Ausgabenminus von 6 Prozent auf 2,6 Milliarden US\$ behaupten. Gemessen an den Werbeausgaben rangierte sie 2020 damit erstmals vor dem Printsegment auf Platz zwei.

Mit der Erholung der Wirtschaft dürften auch die Werbeausgaben wieder anziehen. FICCI und EY erwarten für 2021 einen Anstieg um 28 Prozent auf 10,7 Milliarden US\$. Trotz dieser positiven Entwicklung bleiben fast alle Werbeträger unter ihrem Vorkrisenniveau. Nur die Onlinesparte dürfte mit einem Plus von 23 Prozent auf 3,2 Milliarden US\$ einen neuen Rekord aufstellen. Die Werbebranche wird auch in den nächsten Jahren weiter wachsen. Bis 2025 sollen die indischen Werbeausgaben um durchschnittlich 13 Prozent pro Jahr zulegen, so die Prognose des Marktforschungsinstituts Media Partners Asia (MPA). Das wäre ein mehr als doppelt so starkes Wachstum wie in China und Südostasien.

Der Trend der Onlinewerbung wird sich weiter fortsetzen. Ihr Anteil an den Gesamtausgaben hat sich innerhalb von nur fünf Jahren auf 30 Prozent verdoppelt. In spätestens drei bis vier Jahren dürfte das Segment das Fernsehen als wichtigsten Werbeträger ablösen. Die Bedeutung von Printwerbung werde im Gegenzug weiter sinken, so die Einschätzung von MPA.

### Werbeausgaben (in Millionen US-Dollar)

Werbeträger	2019	2020	2021 <sup>1)</sup>	Veränderung 2020 zu 2019 (in %)	Marktanteil 2020 (in % nach Werbeausgaben)
Fernsehen	4.579	3.384	4.106	-26,1	40,4
Online	2.747	2.575	3.160	-6,3	30,7
Zeitungen und Zeitschriften	2.945	1.645	2.053	-44,1	19,6

## WERBUNG

Werbeträger	2019	2020	2021 <sup>1)</sup>	Veränderung 2020 zu 2019 (in %)	Marktanteil 2020 (in % nach Werbeausgaben)
Außenwerbung	559	216	297	-61,4	2,6
Rundfunk	444	189	311	-57,4	2,3
Sonstige <sup>2)</sup>	1.303	389	783	-70,1	4,6
Insgesamt	12.577	8.398	10.710	-33,2	-

1) Prognose; 2) Eventmarketing, KinowerbungQuelle: Federation of Indian Chambers of Commerce & Industry (FICCI), EY, 2021

### Branchenstruktur/Wettbewerb: Große Agenturen beherrschen den Markt

Die Werbebranche wird von großen einheimischen Agenturen wie DDB Mudra Group, FC-Bulka oder Madison World und internationalen Werbekonzernen wie Dentsu, Ogilvy & Mather, McCann oder GroupM dominiert. Laut dem Verband Advertising Agencies Association of India (AAAI) decken ihre rund 100 Mitglieder 80 Prozent des Branchenumsatzes ab. Daneben gibt es tausende kleiner und mittelständischer Agenturen, die meist nur den regionalen Markt bearbeiten. In Folge der Coronakrise haben viele der kleinen Unternehmen aufgegeben, und die Konsolidierung in der Branche dürfte sich 2021 weiter fortsetzen.

### Rahmenbedingungen: App-Verbote schlecht für Werbebranche

In Indien gilt eine Reihe von gesetzlichen Auflagen für die Werbebranche, beispielsweise das Verbot von Tabakwerbung. Daneben fungiert das Aufsichtsgremium Advertising Standards Council of India (ASCI) als selbstregulierende Institution für die Industrie. Das Land hat 2020 eine Reihe von Applikationen verboten, darunter auch die chinesische Video-Plattform TikTok. Dadurch ist eine wichtige App für Marketingkampagnen mit Online-Influencern weggefallen. Strengere Auflagen für soziale Medien wie Twitter und Facebook engen zunehmend die Spielräume für digitale Werbung ein.

Stand September 2021

Dieser Beitrag gehört zu:

[Pandemie und Digitalisierung fordern Druckbranche heraus](#)

## Mehr zu:

Indien  
Medien / Druck-, Verlagserzeugnisse / Marketing, Marktforschung  
Branchen

## Kontakt

Mareen Haring

Wirtschaftsexpertin

 +49 30 200 099 129

 [Ihre Frage an uns](#)

---

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck – auch teilweise – nur mit vorheriger ausdrücklicher Genehmigung. Trotz größtmöglicher Sorgfalt keine Haftung für den Inhalt.

© 2021 Germany Trade & Invest

Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages.