

Valentinstag nervt: 69 Prozent Frauen halten Werbung zum Tag der Liebe als übertrieben

Für Blumenhändler ist der Valentinstag der schönste Tag des Jahres, die Umsätze steigen on- und offline um ein Vielfaches. Kein Wunder also, dass der Tag der Liebe auch für die Werbung eine große Rolle spielt. Und das nicht nur bei Blumen. Wie die Hamburger Werbewirkungsforscher von MediaAnalyzer nun rausgefunden haben, erreichen die Unternehmen damit vor allem aber eines: Sie nerven ihre Kunden.

Rund um den Valentinstag läuft die Werbung für Blumen und kleine Aufmerksamkeiten auf Hochtouren. Ob Plakatwände auf Bahnsteigen, Spots im TV oder Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen – überall ist das Thema präsent. Und nervt vor allem die weiblichen Konsumenten. Laut einer Umfrage von MediaAnalyzer finden 69 Prozent die Werbeoffensive als übertrieben. „Anscheinend wird hier also die falsche Zielgruppe angesprochen. Keine Frau kauft sich zum Valentinstag selber Blumen“, erklärt Wolfgang Hierneis, Gesellschafter und Marketing-Verantwortlicher des Hamburger Unternehmens. Allerdings denken aber 30 Prozent der Befragten, dass mit der Werbung der Valentinstag bei den Leuten in Erinnerung gerufen wird. „Werbung für den Tag der Liebe ist also nicht per se falsch, sondern entscheidend ist, wie und wo geworben wird. Dieses zu überprüfen und zu optimieren ist die Aufgabe von MediaAnalyzer. Denn erinnert werden müssen ja vor allem die Männer“, so Hierneis schmunzelnd.

Die Zielgruppenumfrage von MediaAnalyzer umfasst 441 Mädchen und Frauen im Alter zwischen 14 und 65 Jahren. In der Online-Befragung wurden die Teilnehmerinnen zu ihren Erwartungen zum Valentinstag befragt. Dabei sehen ihn 37 Prozent der Befragten eher kritisch – als eine Erfindung des Einzelhandels. Ganz unrecht haben sie mit ihrer Einschätzung nicht. Zwar geht der Tag auf die Legende des Bischofs Valentin von Terni zurück, Popularität als der Tag der Liebe gewann er aber erst Anfang der 90er durch massive Werbung des Blumenhandels. Von den 335 Frauen und Mädchen der Befragung, die sich in einer Beziehung befinden, würden sich 31 Prozent auf jeden Fall über ein Geschenk freuen. 20 Prozent sind sich sicher keines zu bekommen, 28 Prozent erwarten es nicht unbedingt.

Über MediaAnalyzer:

MediaAnalyzer, mit Firmensitz in Hamburg und New York sowie Partnern in Belgien, Zürich, London und Toronto gilt mit den zum Patent angemeldeten Forschungstool AttentionTracking™, AttentionClustering und EmotionTracking als eines der weltweit führenden Marktforschungsinstitute für internetgestützte Werbewirkungstests. Zu den Kunden gehören führende Markenartikler (Bayer HealthCare, Beiersdorf, citibank, Colgate-Palmolive, Das Erste, ESPN, Gothaer, HypoVereinsbank, JCDecaux, Johnson & Johnson, Kimberly-Clarke, L'Oréal, O2, Procter & Gamble, Siemens, Toyota, Unilever), international tätige Verlage (Condé Nast, Die Zeit, Economist, Financial Times Deutschland, Heise, Holtzbrinck Gruppe, New York Times), führende Marktforschungsinstitute (GfK, Ipsos) und international tätige Werbeagenturen (BBDO, FJR, Ogilvy & Mather).