

Liebe geht durch die Handelskasse

Die Ausgaben für Geschenke zum Valentinstag sinken heuer leicht. In den Mediabugets ist der Tag dennoch langfristig eingeplant.

Bericht von **Birgit Samer**

Türmen sich die Herzen auf den Angebots-Prospekten und leuchten die roten Rosen gefühlt bereits Hunderte Meter entfernt aus den Auslagen der Floristen, dann naht der Tag der Liebenden und des Handels gleichermaßen. Am stärksten klingelten die Kassen heuer im Ländle, geht es nach einer repräsentativen Umfrage des Markt- und Meinungsforschungsinstituts Mindtake im Auftrag des Handelsverbands. 500 Personen wurden im Vorfeld des Valentinstags befragt. 88 Euro gaben die Vorarlber-

ger demnach im Schnitt heuer für Geschenke aus, gefolgt von den Kärntnern (69 Euro) und den Wienern (62 Euro). Am wenigsten spendierfreudig zeigten sich die Salzburger und Steirer mit 51 Euro.

Fixpunkt im Marketing-Kalender

Weniger Herzen als im Vorjahr dürfte der Tag der Liebenden dem Handel heuer landesweit in die Augen zaubern. Denn laut Umfrage sinken die Ausgaben für Geschenke vom Allzeithoch 2018 mit durchschnittlich 60 Euro auf nunmehr 58 Euro – ein Minus von 3,5 Prozent. In den Media-

budgets ist der Valentinstag dennoch fix verankert, wie ein Rundruf unter den heimischen Mediaagenturen zeigt. „Kurzfristige Verschiebungen bemerken wir nicht. Dieser Tag ist ja lange vorher bekannt. Daher planen jene Kunden, die ihn als umsatzstarken Tag kennen, den Valentinstag schon lange vorher fix in ihren Jahresplan ein“, präzisiert Michael Göls, CEO bei **Havas Media**.

Göls sieht einen generellen Trend zu aufmerksamkeitsstarken Events, wie dem Black Friday, die spezielle Anreize bieten. „Da ist der Valentinstag natürlich ein gelernter Klassiker. Noch dazu ein viel positiverer, da er nicht mit einem Rabattversprechen arbeitet.“ Zu diesem Schwerpunkt werde gezielt geworben. Beispiele sind die Valentinstags-Kampagne der **Emirates Airlines** „oder auch unser Kunde Swarovski, der einen beträchtlichen Budgetanteil diesem Tag widmet und mit dem wir in Printmedien und Onlinechannels gehen.“

Ralf Schalkhammer, Sales Director beim Vermarkter Goldbach Austria, hält kurzfristige Verschiebungen im

Mediaplan zugunsten des Valentinstags vor allem bei „Produkten mit einer schnellen Entscheidungszeit“ für sinnvoll.

Es ist – fast – nie zu spät

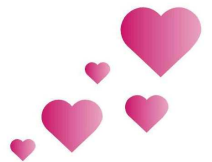
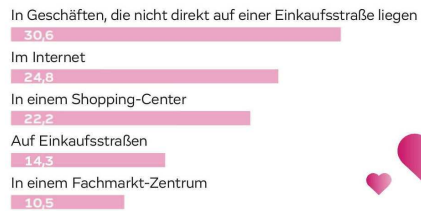
Dentsu-Aegis-CEO Andreas Weiss empfiehlt Aktionen, „wenn es zum Anlass passt und damit das Markenbild rund hält. Peinlich sind krampf-

hafte Versuche, mit dem Valentinsmascherl völlig unpassende Produkte zu verhübschen. Das ist unterhaltsam, aber wenig effektiv.“

Hoffnungen dürfen indes auf Last-Minute-Shoppern ruhen. 30 Prozent der heimischen Valentinstags-Einkäufe fanden letztes Jahr am 11. Februar statt, so das Ergebnis einer Analyse von Mastercard.

DIE 5 BELIEBTESTEN ORTE UM VALENTINSTAGSGESCHENKE ZU BESORGEN

Angaben in Prozent



Multi-Select-Antwort, n=343
 Quelle: Mindtake, **Handelsverband**