

Overdwars: 'Advertentie Volkswagen voelt niet als oprecht excuus'



SCHAAMROOD

beeld nd

15 oktober 2015, 19:25
Eduard Sloot



Gedurfd en sterk, of juist doorzichtig en goedkoop? Op sociale media zijn de meningen verdeeld over de paginagrote advertentie waarmee Volkswagen door het stof gaat voor het dieselschandaal. Is dat nu slim, of kun je beter niet wrijven in een vlek?

Den Haag

'Ik vind het niet verstandig', zegt reputatiedeskundige Rik Riezebos over de advertentie die VW donderdag in diverse kranten plaatste om 'sorry' te zeggen voor het sjoemelen met de emissies van dieselmotoren. Tegenover kritische media en beleggers moet het automerk ingaan op de manipulatie van emissietesten en laten zien hoe het dat gaat oplossen, stelt hij. Maar richting consumenten moet Volkswagen doen alsof zijn neus bloedt.

Zouden vrolijke autoreclames van VW niet vreemd zijn, nu er zo'n schandaal aan de gang is? Moet het automerk daar niet juist op ingaan? Het gros van de consumenten zit daar niet op te wachten, stelt de reputatiedeskundige. 'Van alle Nederlanders rijdt 10 procent in een VW. Zij willen in die keus bevestigd worden. Hoe banaal ook, met een feelgood-campagne houd je het merk overeind.' Hij wijst op onderzoek van het blad *Autovisie* en *De Telegraaf*. Bijna driekwart van de VW-, Audi-, Seat- en Skoda-rijders zegt de volgende keer hetzelfde merk auto te kopen. Zij vinden de auto's nog steeds net zo goed. 'De reputatie van het bedrijf is onmiskenbaar beschadigd. Maar het merk blijktbaar niet.'

Volkswagen publiceerde donderdag in diverse kranten, waaronder het *Nederlands Dagblad*, een paginagrote advertentie met een rood vlak in het midden. 'Allesbehalve trots op onze nieuwste kleur', staat eronder. Het automerk zegt zich 'diep' te schamen voor de 'flinke fout' die is gemaakt.

Niet alleen Riezebos is kritisch over de advertentie. 'De sjoemelaffaire wordt neergezet als een flinke fout. Maar neem je het probleem dan wel serieus genoeg?', zegt Paul Stamsnijder op de site communicatieonline.nl, waar meer vakgenoten reageren. 'De voortgang van het bedrijf staat op het spel.'

Er is geen sprake van een schuldbekentenis en een excuus, vindt zijn collega Frank Peters. 'Volkswagen gaat niet door het stof. Sterker nog, ze komen met een reclametekst waarin met een kwinkslag geprobeerd wordt af te rekenen met de dieselcrisis. Het probleem zelf wordt afgedaan als een flinke fout. Terwijl de hele wereld toch gezien en gehoord heeft dat hier sprake is geweest van fraude, bedrog en manipulatie.'

Positiever is Frank Korver. 'Ik zie deze advertentie niet als reclameoplossing, maar als een prima onderdeel en kleine stap van een lange, heel lange weg die VW zal moeten afleggen. De tekst en de toon vind ik goed. De twist vind ik ook sterk.'

De reclamekenners vinden de advertentie vooral veel te laat. Daardoor voelt het niet echt, zegt Jos Goovaart. 'Dat maakt dat het overkomt als bedacht door het reclamebureau, en niet als een oprecht excuus van de directie.'