

## **Die Deutschen vertrauen Volkswagen: Wolfsburger am glaubwürdigsten in der Krise**

**Volkswagen ist die Automarke, die von den Deutschen als besonders zukunftsorientiert, umweltfreundlich und in der Werbung glaubwürdig, wahrgenommen wird. In Zeiten der Krise ein großer Vertrauensbeweis für die Wolfsburger Autobauer. Das haben jetzt die Hamburger Werbewirkungsforscher von MediaAnalyzer in einer Online-Umfrage herausgefunden.**

Die weltweite Wirtschaftskrise hat vor allem die Autobauer besonders hart getroffen. Umso wichtiger sind der öffentliche Auftritt und die Wahrnehmung in der Bevölkerung. 38 Prozent der Befragten bescheinigen VW unter acht deutschen Automarken den glaubwürdigsten Werbeauftritt in puncto Umweltschutz, weit dahinter BMW mit 12 Prozent. Auf dem letzten Platz liegt Porsche mit gerade mal 4 Prozent. Kein Wunder also, dass bei solch glaubwürdiger Werbung VW beim Umweltschutz so einiges zugetraut wird. 37 Prozent der Befragten glauben, dass VW in Zukunft die umweltschonendsten Autos herstellen wird. Demgegenüber abgeschlagen auf dem letzten Platz: wieder Porsche mit nur 2 Prozent Zustimmung.

„Gerade Werbung für Automarken muss in Zeiten der Krise besonderen Ansprüchen genügen. Sicherheit und Zukunftsorientierung sind sehr wichtig. Emotionen und Bedürfnisse spielen dabei eine große Rolle – aber in der richtigen Dosierung“, erklärt Wolfgang Hierneis, Gesellschafter und Marketing-

Verantwortlicher des Hamburger Unternehmens für  
Werbewirkungsforschung.

Die Online-Befragung von MediaAnalyzer umfasst 271 Männer und Frauen im Alter zwischen 18 und 69 Jahren. Immer wieder klar vorne ist VW: 40 Prozent der Befragten halten die Wolfsburger am besten für die Krise gerüstet. Abgeschlagen dahinter liegen mit 16 Prozent Porsche und mit 14 Prozent Mercedes. Das Schlusslicht belegt, nicht überraschend, Opel.

### **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).