



HOME > MARKETING > VW-KAMPAGNE: SO WIRKT "MARKETINGLEITER" ROBBIE WILLIAMS



Als neuer VW-"Marketingleiter" präsentiert Robbie Williams neue VW-Sondermodelle.

© Foto:Volkswagen

#Robbie Williams #Volkswagen #Grabarz & Partner

STUDIE | 16.01.2015 | von Frauke Schobelt

VW-Kampagne: So wirkt "Marketingleiter" Robbie Williams

Eine Erkenntnis der Umfrage überrascht dann eher nicht: Womanizer **Robbie Williams** gefällt als Testimonial der neuen Volkswagen-Kampagne [/so macht sich robbie williams als vw marketingleiter](http://www.wuv.de/marketing/so_macht_sich_robbie_williams_als_vw_marketingleiter) vor allem Frauen. Herausgefunden hat dies die Nürnberger Marktforschung **Puls**, die wissen wollte, wie gut der Auftritt von Williams als neuer "Marketingleiter" von VW funktioniert. Diese Rolle spielt der "des Popstar-Daseins müde" [/jetzt ist es klar robbie williams wirbt fuer vw](http://www.wuv.de/marketing/jetzt_ist_es_klar_robbie_williams_wirbt_fuer_vw)" Sänger in der Kampagne, die **Grabarz & Partner Hamburg** entwickelt hat. 657 Autokäufer in Deutschland hat Puls dazu befragt.

Die meisten sagen: "Daumen hoch": Knapp 60 Prozent haben die Kampagne wahrgenommen. 44 Prozent davon gefällt sie gut oder sogar sehr gut. Fans hat der neue VW-"Marketingleiter" vor allem bei Frauen und Jüngeren. Die beurteilen die Kampagne mit 59 Prozent und 54 Prozent als positiv.

Auch inhaltlich kommt Robbie Williams als Markenbotschafter von VW gut an: So findet jeder dritte deutsche Autokäufer (34 Prozent), dass Robbie Williams gut zur Marke VW passt. Unter Autokäuferinnen liegt dieser Anteil sogar bei stattlichen 48 Prozent. „VW ist mit der mutigen Robbie Williams Kampagne offensichtlich auf einem guten Weg Frauen als Zukunftskunden anzusprechen und die Marke zu verjüngen.“, kommentiert Puls-Geschäftsführer **Konrad Weßner** die Ergebnisse.

Ein Wermutstropfen bleibt: Ältere Käufer über 50 Jahren bewerten die Kampagne deutlich weniger positiv. Sie hören Robbie Williams vermutlich lieber als Sänger.

(2) LESERKOMMENTARE

19.01.2015 12:04 Uhr von **Josh**

Ich finde die Kampagne wirklich nicht gelungen, da der nüchternde und biedere VW Konzern nicht wirklich zum Womenizer Image von VW passt. Den ersten Part der Kampagne mit dem Jobangebot fand ich originell, die Spots hingegen nicht wirklich humorvoll, aber vielleicht passt diese Art sehr gut zu der VW Bestandskundschaft.

19.01.2015 10:06 Uhr von **Dr. Relevanto**

..Und wie viele Autos genau haben sie dadurch jetzt mehr verkauft?
