



God skandale: Volkswagen har slitt internasjonalt etter fjorårets utslippsskandale. Men her hjemme har bilmerket styrket sin posisjon. Foto: INA FASSBENDER, Reuters/ NTB Scanpix

Også i Norge slo Volkswagens massive utslippsjuks ned som en bombe. Men pytt sann. Det gikk strålende.

Skandalen som bare økte salget



Kommentar

Jonas Skybakmoen

Journalist

jonas.skybakmoen@
adresseavisen.no

En artikkel. Det var nok til full krisealarm i Volkswagens norske informasjonsavdeling hos importøren Harald A. Møller da artikkelen dukket opp midt på natten i september i fjor. Informasjonssjef Anita Svanes fikk varsel direkte til mobilen. Tittelen lignet en bombe: «Hevder Volkswagen installerte jukseprogram i nesten 500 000 biler». Umiddelbart ble det satt beredskap.

Utslippsskandalen, der så mange som 11 millioner dieselmotorer kan ha blitt utrustet med programvare som gir lavere utslipp under testing i laboratorium enn på veien, førte til et massivt, internasjonalt press mot Volkswagen. Som aksjonær har det norske oljefondet stilt seg bak et søksmål mot selskapet. Her hjemme har Økokrim åpnet undersøkelser. Men bilsalget i Norge har økt.

Under et møte i Næringsfore-

ningen tirsdag denne uken, fikk de fremmøtte et innblikk i hvordan Volkswagen og den norske importøren igangsatte et vell av strategier for å møte «negative» saker som potensielt kunne skade merkevernets omdømme. Skandalen vokste i omfang dag for dag. Den internasjonale toppsjefen gikk av nesten umiddelbart.

Et viktig punkt i strategien var hurtig å erkjenne at dette var en krise, fortalte informasjonssjef Anita Svanes, som ga en innføring i hvordan en gjennomprofesjonell informasjonsavdeling faktisk jobber.

Krisestaben møttes to ganger om dagen. De bestemte tidlig at det bare var Svanes og administrerende direktør i Harald A. Møller som skulle uttale seg til media. Staben definerte «målgrupper» og gikk aktivt ut med informasjon til disse. På denne listen sto blant andre miljøorganisasjoner som Bellona og Zero, samt Statens vegvesen, Økokrim og Transportøkonomisk institutt. Det ble etablert døgnkontinuerlig overvåking av sosiale medier, og kundesenteret ble oppbemannet.

Når kommunikasjonsrådgivere jobber med omdømmet, forsøker de i realiteten å presentere oppdragsgiveren sin på en mest mulig fordelaktig måte i det offentlige rom. Man må anta at arbeidet er vanskeligere når skandalen er et faktum. Men det er liten tvil om at det nytter.

Mellom september og april registrerte Volkswagens informasjonssjef hele 5011 oppslag relatert til den pågående skandalen i norske medier. Utover høsten i fjor begynte imidlertid flere medier å publisere saker som så bedre ut for Volkswagen og importøren i Norge. Historien om utslippsjukset begynte å handle om medmenneskelighet, tilgivelse og følelser, viser et søk i arkivene:

Adresseavisen snakket med Møller Bil-sjefen i Trondheim, Roger Hansen, som uttalte at kunder tok kontakt: «Roger, hvordan går det med deg?». Via dobbeltsideannonser i flere store aviser ba importøren Harald A. Møller om «en stor unnskyldning» til det norske folk. «Kundene viser medfølelse», uttalte sjefen for Volkswagen-forhandleren Orkdal Bil til Avisa Sør-Trøndelag.

Nå er realiteten denne: Internasjonalt har Volkswagen gått på en smell, både salgs- og resultatmessig. Men i Norge har ikke bilmerket stått sterkere siden boblas glansdager på 60-tallet. Merket var det mest solgte for tiende år på rad i fjor. Møllergruppen fikk et resultat før skatt på 1,1 milliarder kroner, en forbedring på 64 prosent fra 2014.

Er all PR god PR? Kanskje. Sikkert er i hvert fall dette: Det ligger mye penger i godt PR-arbeid.

RESTPARTI TERRASSEMARKISER:

-40%

Norsk høykvalitet, skreddersydd, med eller uten motor, over 100 dukfarger!

FØRSTEMANN
TIL MØLLA!

GRATIS BEFARING
911 50 200
fasadeprodukter.no



Fasade[®]
PRODUKTER

SOLSKJERMING - GARASJEPORTER

Lokal leverandør siden 1995 gir trygghet for god handel!