

Gefährliche Falschinformationen: Boykottaufrufe gegen Netflix und Google

US-Unternehmen kämpfen im Wahlkampf gegen „Marken-Desinformation“, da falsche politische Vorwürfe Boykottaufrufe auslösen.

In der aktuellen politischen Vorwahlzeit in den USA stehen viele große Unternehmen, darunter Google und Netflix, vor der Herausforderung, sich gegen massenhafte Internetboykotte zu wehren. Diese Boykotte werden teilweise durch ein Phänomen angestoßen, das als „Marken-Desinformation“ bezeichnet wird und darauf abzielt, das Vertrauen in die Unternehmen zu untergraben.

Die Auswirkungen auf die Unternehmens- und Markenwahrnehmung

Betrügerische Kampagnen, die bewusst falsche Informationen verbreiten, haben sowohl Netflix als auch Google in den Fokus von Boykottaufrufen gerückt. Diese Aufrufe, die größtenteils auf dem sozialen Netzwerk X, das im Besitz von Elon Musk ist, verbreitet werden, basieren auf unhaltbaren Behauptungen, dass diese Marken politisch voreingenommen sind.

Eine Untersuchung der Desinformationssicherheitsfirma Cyabra fand heraus, dass fast ein Viertel der Boykottaufrufe auf gefälschte Profile zurückzuführen sind. Diese Profile zeigen seit einem Jahr einen konstanten pro-Trump-Inhalt und scheinen eine gezielte Agenda zu verfolgen.

Reaktionen der Unternehmen und

persönliche Engagements

Die Boykottaufrufe gegen Netflix wurden durch die falsche Behauptung ausgelöst, das Unternehmen habe 7 Millionen Dollar an die Wahlkampagne von Kamala Harris gespendet. Der Mitgründer und Executive Chairman von Netflix, Reed Hastings, hatte zwar eine Spende an Harris gemacht, aber das Unternehmen stellte klar, dass dies eine „persönliche Spende“ war, die nichts mit Netflix zu tun habe.

Trotz dieser Klarstellung verbreiteten sich die Ausrufe, Netflix zu „canceln“, rasant in den sozialen Medien. Nutzer veröffentlichten Screenshots ihrer stornierten Abonnements und trugen zur Verbreitung von Fehlinformationen bei, indem sie behaupteten, das Unternehmen unterstütze Harris direkt.

Die Gefahren von Desinformation und das Verbraucherverhalten

Dan Brahmey, CEO von Cyabra, betont die weitreichenden Auswirkungen solcher Desinformationskampagnen auf die Unternehmensreputation. Er warnt, dass solche Kampagnen in der heutigen polarisierten politischen Umgebung nicht nur die Bürgermeinung, sondern auch das Konsumverhalten stark beeinflussen können. Die Angst der Verbraucher vor politischer Voreingenommenheit in der Werbung hat zu einer deutlich geringeren Toleranz gegenüber Marken geführt, die vermeintlich polarisiert sind. So zeigt eine Umfrage, dass 30 % der Befragten in den letzten 12 Monaten aus politischen Gründen eine Marke boykottiert haben.

Die Balance zwischen politischer Neutralität und Verantwortung

Die Meinungen der Verbraucher zu den politischen Engagements von Unternehmen sind gespalten. Während mehr als die Hälfte der Befragten der Meinung ist, dass Unternehmen sich aus der

politischen Arena heraushalten sollten, gibt es auch Stimmen, die darauf hinweisen, dass Neutralität auch als politische Stellungnahme interpretiert werden kann.

Michael Lai, CEO der Bewertungsplattform Sitejabber, betont, dass Marken in diesem Wahljahr vor der Herausforderung stehen, ein sensibles Gleichgewicht zu finden. Für Unternehmen ist es entscheidend, die Dynamik der Konsumentenwahrnehmung zu verstehen und darauf zu reagieren.

Die Verantwortung der Werbetreibenden in einer Zeit der Unsicherheit

Die Zunahme von Desinformation und die damit verbundenen Boykottaufrufe haben viele Werbetreibende dazu veranlasst, X zu verlassen, da die Plattform unter Musk in Bezug auf die Moderation von Inhalten deutlich nachgelassen hat. Claire Atkin, Mitgründerin der Anti-Desinformationsorganisation Check My Ads, weist darauf hin, dass Desinformation Chaos und Misstrauen schafft, und Marken in einer informierten Gesellschaft ohnehin profitieren.

In der gegenwärtigen Situation müssen Unternehmen strategisch handeln, um ihre Markenintegrität zu schützen und das Vertrauen der über 41 % der Verbraucher zu gewinnen, die ein politisch neutrales Engagement von Unternehmen erwarten.

Details

Besuchen Sie uns auf: n-ag.de