

#mitabstandnah – Hashtag-Analyse aus Tirol

von Monica Nadegger, Birgit Bosio, Philipp Wegerer, Stefanie Haselwanter,
Janosch Untersteiner, alle MCI Tourismus



Vollständiger Titel des am Management Center Innsbruck erarbeiteten Beitrags: „#mitabstandnah – Social Media in Zeiten der Corona-Krise. Eine Hashtag-Analyse der Tiroler Tourismusverbände.“

Bisher galt der Tourismus als eine krisenresistente Branche. Beispiele wie die SARS Epidemie in Asien (2003), der Tsunami in Thailand (2004), die Finanzkrise (2009), der Ausbruch des isländischen Vulkans Eyjafjallajökull (2010) oder die Terroranschläge in New York (2001), Madrid (2004), London (2005), Paris (2015) und Nizza (2016) zeigen, dass TouristInnen Krisen relativ rasch vergessen und bald wieder in die betroffenen Destinationen zurückkehren (Faulkner & Vikulov, 2001). Diese Krisen waren jedoch entweder regional oder zeitlich begrenzte Ereignisse (Aschauer, 2009; Brouder, 2020; Gössling, Scott, & Hall, 2020; UNWTO, 2020c). Es stellte sich nach Krisen rasch wieder eine gewisse Sicherheit ein und das Reiseverhalten normalisierte sich (Faulkner & Vikulov, 2001; Freyer & Schröder, 2005).

Die aktuelle Corona-Krise hingegen bringt ein bis dato globales und derzeit kaum abschätzbares zeitliches Ausmaß mit sich. Zudem ist die Tourismuswirtschaft durch die starke Einschränkung der Reisefreiheit eine der am stärksten betroffenen Branchen (UNWTO, 2020a). Die UNWTO (2020b) rechnete Ende März für das aktuelle Jahr noch mit einem Rückgang von 20-30% der internationalen Ankünfte. Anfang Mai musste diese Prognose - je nach Grenzöffnung - auf -60% bis -80% korrigiert werden (UNWTO, 2020c). Vergleicht man diese Prognose mit früheren Krisen - wie der Finanzkrise (2009) oder dem SARS Ausbruch (2003) - waren hier die Verluste auf internationaler Ebene sehr gering (Finanzkrise -4%, SARS -0,4%). Aus heutiger Perspektive muss davon ausgegangen werden, dass die Corona-Krise die Tourismusbranche noch

lange über dieses Jahr hinaus beschäftigen wird. Experten sprechen derzeit (Stand: Mai 2020) davon, dass internationale und vor allem interkontinentale Reisen erst wieder ab dem nächsten Jahr möglich sein werden (UNWTO, 2020c).

Auch Tirol als tourismusintensives Land ist stark von den Auswirkungen der Corona-Krise betroffen. Am 25. Feber 2020 wurde der erste Covid-19 Fall in Österreich bekannt, am 11. März 2020 folgten die ersten Informationen von offizieller Seite bezüglich der Corona-Krise und am 16. März wurde die Gastronomie und Hotellerie in Tirol zur Eindämmung des Corona-Virus geschlossen. Die mit der Corona-Krise verbundene Krisenkommunikation fand in der Tiroler Tourismusbranche verstärkt über Social Media statt. Bereits am 24. März 2020 kommunizierte die Tirol Werbung den Hashtag #mitabstandnah an die Tourismusverbände und verwendete diesen für die Krisenkommunikation auf Instagram und anderen Plattformen.

Tourismusverbände befinden sich an der Schnittstelle zwischen den Gästen und Leistungsträgern einer Destination, infolgedessen nehmen sie auch eine zentrale Koordinationsrolle in der Krise ein und steuern die damit verbundenen Kommunikationsmaßnahmen (UNWTO, 2019). Das Ziel dieser Studie ist es, die Social Media Krisenkommunikation der Tiroler Tourismusverbände in den ersten Wochen der Corona-Krise zu untersuchen. Der Schwerpunkt liegt auf der Kommunikation in den sozialen Medien, insbesondere auf der Plattform Instagram. Die Analyse von Hashtags bietet hier die Möglichkeit, die Krisenkommunikation in einem digitalen Kontext zu beleuchten.

Social Media Kommunikation während der Krise

Social Media Marketing ist seit einigen Jahren ein zentraler Bestandteil des Marketing-Mix der Tourismusverbände. Besonders in Zeiten einer Krise bieten sich diese Kanäle sehr gut an, da

über Bilder und Inhalte nicht nur Informationen, sondern auch Emotionen transportiert werden. Zudem wird eine zeitnahe und flexible Kommunikation ermöglicht. Im Jahr 2017 waren 85% aller Tiroler Tourismusverbände auf Instagram vertreten. Damit stand dieser Kanal an dritter Stelle hinter Facebook und Youtube der meist verwendeten sozialen Netzwerke (Bosio, Haselwanner, & Ceipek, 2018). Im Vergleich dazu lag Instagram zwei Jahre später bereits gleichauf mit Facebook an erster Stelle. Alle Verbände waren im Jahr 2019 somit auch auf Instagram vertreten (Schegg, Fux, & Bosio, 2020). In Deutschland - dem Hauptquellmarkt für Tirol - hat Instagram Platz 4 im Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger inne. Im Jänner 2020 nutzten 29% der Bevölkerung ab 13 Jahren bereits Instagram (DataReportal, 2020).

Soziale Medien, wie Instagram oder Facebook, unterscheiden sich in ihrer Funktionslogik fundamental von analogen Medien. Ihre Besonderheiten müssen insbesondere in der Krisenkommunikation beachtet werden. Soziale Medien wurden dazu entworfen Menschen miteinander in Verbindung treten zu lassen. Somit folgt ihre Kommunikationslogik nicht dem top-down Prinzip von traditionellen Massenmedien, sondern einer peer-to-peer Logik. Die UserInnen sind nicht in der Rolle der passiven Rezipienten, sondern können aktiv und gleichwertig am Informationsfluss teilnehmen (Fournier & Avery, 2011). Tourismusverbände müssen daher in ihrer Krisenkommunikation beachten, dass sie den Informationsfluss nur teilweise aktiv steuern können. Eine zielführende Strategie ist es, sich über strategisch-platzierete Likes, Comments und Posts in die laufende Debatte einzubringen (Arvidsson & Caliandro, 2016). Ein besonderes Augenmerk sollte dabei auf die strategische Auswahl und Verwendung von Hashtags gelegt werden.

Hashtags als Kommunikationstools

Als Bestandteil des digitalen Raumes stellt der Hashtag ein neues Element dar, welches nicht mit Offline-Formen der Kommunikation vergleichbar ist. Rogers (2013) bezeichnet diese neuen Kommunikationstools als „natively digital“ (S. 19), da ihr Ursprung ausnahmslos auf das Digitale zurückzuführen ist.

Der Hashtag als ein digitales Element ist durch zwei Ebenen gekennzeichnet: die Bedeutungs- und die Funktionsebene. Er bewegt sich zwischen Bedeutungsträger und Vernetzungsfunktion, zwischen Information and Hyperlink (Bernard, 2018; Kuo, 2018; Rambukanna, 2015). Diese Vernetzungsfunktion macht den Hashtag selbst zu einem digitalen Platz für Konversation, Diskussion und

für spezifisch-abgegrenzte Themenfelder. Der Hashtag ermöglicht sowohl das Teilen als auch das Organisieren von einzelnen Posts, Tweets oder Kommentaren (Eddington, 2018). Er hinterlässt somit eine digitale Spur, die Themen in der Öffentlichkeit sichtbar macht und einzelne Diskussionen unter einem gemeinsamen Banner vereint (Jürgens, 2012).

Mit dieser Bündelung von einzelnen Posts entsteht eine digitale Intimität (Rambukanna, 2015), ein Netzwerk an Statements, Accounts und Botschaften. Der Hashtag ermöglicht somit Kollektivität im digitalen Raum, ohne einer bestimmten Gruppe oder einem bestimmten Kreis anzugehören (Arvidsson & Caliandro, 2016; Kavada, 2015). Bernard (2018) bezeichnet die Raute # als Vorzeichen des Diskurses, als ein Symbol, welches entscheidet, was zum Schlagwort und damit Thema wird, und was nicht. Diese Funktionalität im Sinne der Indexierung und Verschlagwortung von Content bündelt und quantifiziert Social Media Kommunikation (Bernard, 2018; Bossetta, 2018; Literat & Kligler-Vilenchik, 2019).

Diese Funktionen und Wirkungsebenen des Hashtags spielen in der aktuellen Krisenkommunikation im Tiroler Tourismus eine Rolle. Daraus ergeben sich folgende Leitfragen:

- » Wie positionieren sich die Tourismusverbände in Krisenzeiten im digitalen Raum?
- » Welche Botschaften und Themen werden durch die Kommunikation mit Hashtags auf der Bedeutungsebene vermittelt?
- » Wie werden die einzelnen Hashtags eingesetzt und welche Tourismusverbände sind in welchem Diskurs vertreten?
- » Was sind die Hürden und Herausforderungen im Einsatz von Hashtags?

Methode

Um ein Verständnis für den Einsatz von Hashtags in der Social Media Krisenkommunikation zu erlangen, wurden die Hashtags von Instagram Posts der Tiroler Tourismusverbände in einer Kombination aus quantitativer und qualitativer Inhaltsanalyse (Mayring, 2001, 2015; Merten, 1995) codiert und anschließend interpretiert. Die Kombination aus quantitativer und qualitativer Inhaltsanalyse soll einen Überblick über die Verwendung und den Einsatz diverser Corona-bezogener Hashtags in der Kommunikation mit der Öffentlichkeit bieten, die Themen-Cluster der verwendeten Kommunikation näher definieren und die koordinierte Verwendung generalisierter oder strukturierter Social Media Kommunikation thematisieren.

Das Datenset besteht aus 412 Instagram-Posts, die zwischen 16. März 2020 und 19. April 2020 von den offiziellen Accounts der 34 Tiroler Tourismusverbände veröffentlicht wurden. Die Daten bilden somit die Kommunikation aller Tourismusverbände auf Instagram in den ersten fünf Wochen nach dem Shutdown am 16. März 2020 durch die Corona-Krise (Amt der Tiroler Landesregierung, 2020) ab.

In einem ersten analytischen Schritt wurde mittels der Software MAXQDA (VERBI Software, 2019) eine quantitative Analyse der Worthäufigkeiten durchgeführt. Die Liste der Hashtags für das automatische Codieren wurde explorativ aus den Daten generiert. Im zweiten Schritt wurden diese Hashtags automatisiert im Datensatz codiert, um ihre Häufigkeit in Form einer Frequenzanalyse zu erfassen und um die Verwendung jedes Hashtags und die daraus resultierende Vernetzung der Tourismusverbände in der Krisenkommunikation näher zu beleuchten. Im dritten Schritt wurden die Hashtags induktiv in mehrere Kategorien gruppiert, um die Zusammenhänge und große Themen in den verschiedenen Ausprägungen der Hashtags zu erfassen und so die zentralen Themen in der Social Media Kommunikation der Tourismusverbände nachzuvollziehen. Die Gruppierung erfolgte individuell von allen fünf Autoren und

wurde am Ende diskutiert und zusammengeführt, um eine möglichst hohe Forschertriangulation zu gewährleisten.

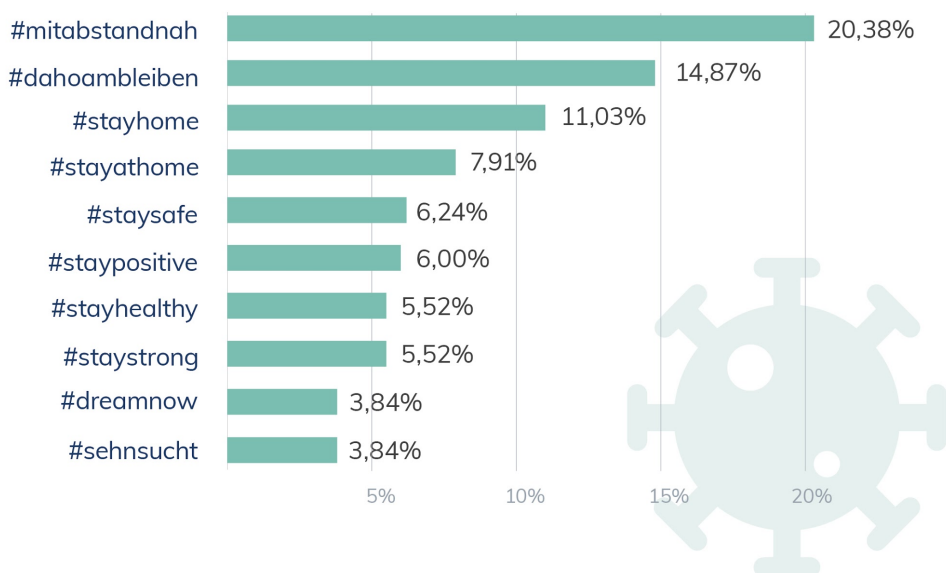
Ergebnisse

Von insgesamt 1.063 Hashtags sind #visitaustralia (n=107) und #tyrol (n=89) die Hashtags mit den häufigsten Nennungen. Neben diesen eher allgemeinen tirol- oder tourismusbezogenen Hashtags stellt vor allem die Gruppe Corona-bezogener Hashtags einen wichtigen Anteil des Datensatzes dar. An bereits dritter Stelle findet sich der Corona-bezogene Hashtag #mitabstandnah mit 85 Nennungen wieder. Dieser Hashtag repräsentiert die geschlossene Kommunikationsstrategie der Landestourismusorganisation Tirol Werbung und wurde von den meisten Tourismusverbänden aufgegriffen. Abbildung 1 zeigt die zehn meistgenannten Hashtags mit Corona-Bezug sowie den Anteil an Posts (in %), in welchen die Hashtags verwendet wurden.

Abbildung 2 veranschaulicht, welche offiziellen Accounts den Hashtag #mitabstandnah verwendet haben. Die Skala in den Ringen stellt die Häufigkeit der Verwendung dar. Die Farbe der Kanten bezieht sich auf den Ursprungsknoten, in diesem Fall #mitabstandnah. Auffallend ist hier, dass knapp

Corona-bezogene Hashtags

Prozentuales Vorkommen in Instagram Posts der DMOs (n=412)



Quelle: MCI Tourismus

Abbildung 1: Die zehn Corona-bezogenen Hashtags mit den meisten Nennungen und ihr prozentuales Vorkommen in den Instagram Posts.

weniger als die Hälfte der Tourismusverbände diesen Hashtag verwendet hat.

Ein wichtiges Ergebnis dieser Studie ist, dass andere offizielle Hashtags – wie z.B. der vom Land Tirol initiierte Hashtag #dahoambleiben – durch eine nicht einheitliche Verwendung die systematische Verbreitung beeinträchtigen. Hier erschweren viele Sprachvariationen (z.B. #daheimbleiben, #bleibdaheim, #bleibdahoam) die Einheitlichkeit und damit die Konnektivität des Hashtags. Dieses Problem veranschaulicht Abbildung 3. Die Skala in den Ringen stellt die Häufigkeit der Verwendung dar. Die Farbe der Kanten bezieht sich auf die Ursprungsknoten, in diesem Fall die Hashtags #dahoambleiben, #dahoambleibn und #daheimbleiben.

Nach der quantitativen Analyse wurden die Corona-Hashtags in acht Kategorien gruppiert. Dies erfolgte anhand einer Forschertriangulation mit Hilfe aller fünf AutorInnen. Die Kategorie mit den häufigsten Nennungen (n=165) beinhaltet das Thema Daheim bleiben. Diese Hashtags verbinden die Aufforderung in Zeiten der Quarantäne zu Hause zu bleiben und vermitteln ein "Hei-

matgefühl". Teilweise werden die Hashtags auch personalisiert und mit Orts- und Regionsnamen ergänzt. Sie zeigen Nähe und Familiarität und inkludieren eine konkrete Handlungsanweisung. Die Hashtags sind dabei aber keineswegs nur an Gäste, sondern auch an Einheimische gerichtet. Interessant, aber wie oben ausgeführt ebenso problematisch ist, dass es aufgrund von Dialektausprägungen und alternativen Schreibweisen viele verschiedene Variationen gibt (#dahoambleiben, #dobinidahoam, #stayhome).

Die zweite Kategorie umfasst das Thema Nähe trotz Distanz (n=96). Hier wurde der von der Tirol Werbung ins Leben gerufene Hashtag #mitabstandnah stark forciert und von den einzelnen Tourismusverbänden aufgegriffen. Ziel war es, hier in der ersten Phase der Krise eine emotionale Nähe trotz physischer Trennung zu schaffen. Dieser Hashtag zeigt damit klar, dass physische Distanz nicht mit sozialer Distanz gleichzusetzen ist (#farbutnear, #mitabstandnah). An dritter Stelle folgt die Kategorie Durchhalten (n=93). Hier wird versucht trotz der Krise Hoffnung zu wecken, den Blick nach vorne zu richten und eine

Netzwerk und Häufigkeit von #mitabstandnah durch die Tiroler TVBs

Anzahl der Verwendung des Hashtags

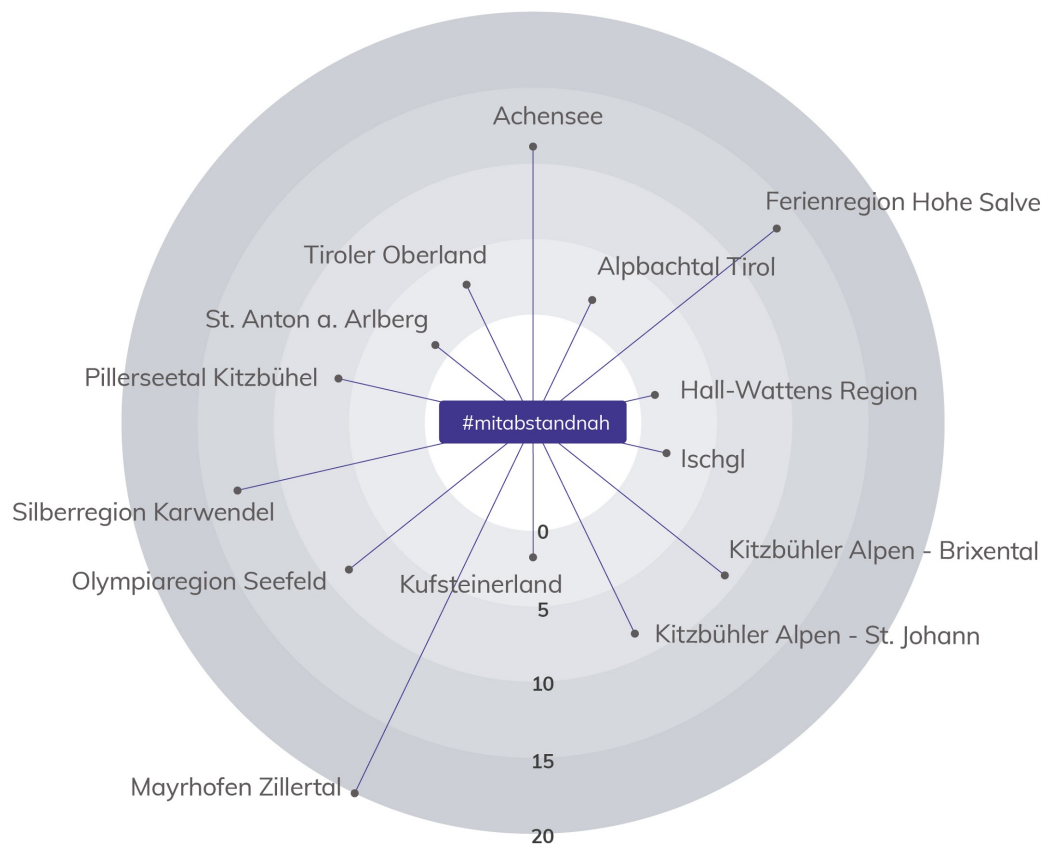


Abbildung 2: Verwendung des offiziellen Hashtags #mitabstandnah (Tirol Werbung) durch die Tiroler Tourismusverbände auf Instagram.

positive Einstellung beizubehalten (#alleswirdgut, #staystrong, #staypositive).

Sehnsucht wecken (n=79) bildet die vierte Kategorie. Diese inkludiert von Reisen zu träumen, die derzeit nicht möglich sind, Vorfreude und Sehnsucht zu wecken, und so mit dem Gast in Verbindung zu bleiben (#dreamnow, #träumedeinerreise, #urlaubimkopf). Später verreisen (n=65) beschreibt die fünfte Kategorie. Diese bezieht sich auf die temporäre Komponente "später" bzw. die Zukunft und ist damit schon konkreter gefasst als Sehnsucht wecken. Der Fokus liegt hier klarer auf der Handlung, eine Reise später anzutreten bzw. auf unbestimmte Zeit zu verschieben (#traveltomorrow, #enjoylater, #werreisenliebtverschiebt). Die Kategorien Sehnsucht wecken und Später verreisen liegen, wie in Abbildung 4 dargestellt, thematisch sehr nahe zusammen. So repräsentieren einige Hashtags, wie z.B. #dreamnowtravellater oder #dreamnowvisitlater, sowohl den Aspekt des Träumens und der Sehnsucht, als auch den klaren Appell, die Destination nach der Krise wieder zu besuchen. Die Kategorie Gesund bleiben (n=64) bezieht sich auf den Gesundheitszustand sowie die

Sicherheit (#bleibgesund, #stayhealthy, #staysafe). An siebter Stelle folgt die Kategorie Solidarität zeigen (n=33). In dieser werden Werte wie Gemeinschaft, Zusammenhalt und Solidarität verkörpert (#zusammenhalten, #gemeinsamschaffenwirdas, #zsammhaltn). Die letzte Kategorie Corona-Virus (n=8) bezieht sich direkt auf die Pandemie (#flattenthecurve, #covid19, #vorsichtsmaßnahmen). Nicht als eigenständige Kategorie thematisiert wurden Einzelnennungen zu mehr Regionalität beim Einkaufen (#shoplocal, #supportyourlocalbusiness), zur Entschleunigung (#entspannung, #erholung) oder zum Arbeiten im Homeoffice (#workfromhome, #homeofficewithaview).

Fazit & Ausblick

Die Untersuchung der Hashtags von Tiroler Tourismusverbänden in der Anfangszeit der Corona-Krise zeigt, dass eine koordinierte Verwendung von Hashtags, die Abstimmung der Inhalte und Botschaften, sowie ein präzises Wording von großer Bedeutung sind. Der von der Tirol Werbung initiierte Hashtag #mitabstandnah erreichte die höchsten Nennungen aller Corona-spezifischen Hashtags. Damit bündelt

Netzwerk und Häufigkeit von #dahoambleiben durch die Tiroler TVBs

Anzahl Verwendung der Hashtag-Variationen

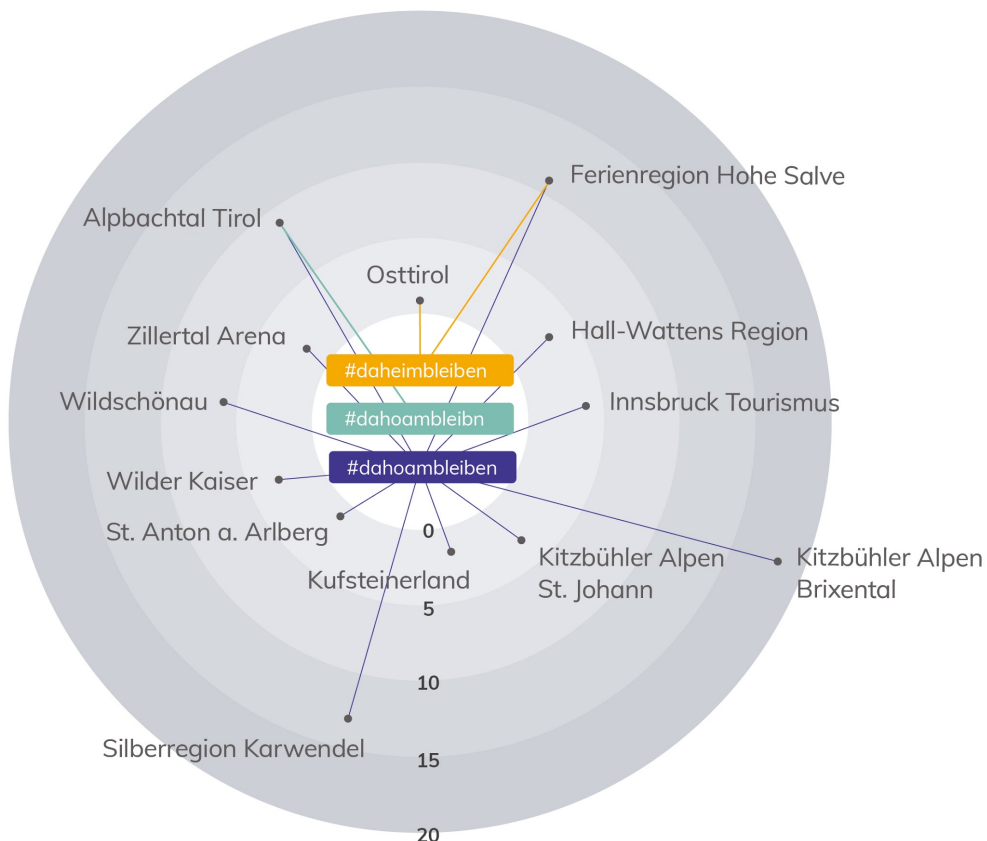


Abbildung 3: Verwendung des offiziellen Hashtags #dahoambleiben (Land Tirol) und dessen Variationen durch die Tiroler Tourismusverbände auf Instagram.

er die einzelnen Posts der jeweiligen Tourismusverbände und ordnet sie einem bestimmten Diskurs zu. Für diese Verknüpfung müssen die jeweiligen Hashtags aber auch präzise verwendet werden. Erfolgreich sind diese Hashtags vor allem dann, wenn es wenig alternative Schreibweisen oder Fehlerquellen (Leerzeichen, Emojis, Dialekt) gibt und diese einheitlich verwendet werden. Damit kann nicht nur ein geschlossenes Image weitergetragen, sondern auch die Vernetzung und die Auffindbarkeit gestärkt werden. Somit ist auch in der digitalen Welt eine klare strategische Ausrichtung notwendig. Die qualitative Analyse zeigte, dass die Tourismusverbände stark auf positive Botschaften setzen. Durch die Kommunikation über soziale Netzwerke versuchen die Tourismusverbände die emotionale Verbindung zu ihren Gästen bzw. den UserInnen trotz physischer Distanz aufrechterhalten. Das Träumen von einer neuen Normalität nach den Beschränkungen und der Ausblick auf eine wiedergewonnene Reisefreiheit sind zentrale Motive in der Kommunikation der Verbände. Darüber hinaus spielen die Themen "Sicherheit",

"Gesundheit" und "Solidarität" eine zentrale Rolle im Umgang mit der Corona-Krise.

Um die Krisenkommunikation der Tourismusverbände auf Social Media noch besser zu verstehen ist es wichtig, diese Analyse auszudehnen und hier noch weiter in die Tiefe zu gehen. Dies könnte einerseits durch eine weitere qualitative Auswertung von Text- und Bildmaterial erfolgen, andererseits aber auch durch die Betrachtung eines längeren Zeitraums. Somit wäre neben der Forschertriangulation auch eine Daten- und Methodentriangulation gegeben.

Diese und zukünftige Krisen werden Tourismusverbände anhaltend vor neue Herausforderungen in der Kommunikation mit Gästen, Leistungsträgern und Einheimischen stellen. Für die Tourismusforschung und den Tourismus selbst ist es daher umso wichtiger, die Aufgaben und die Rolle der Tourismusverbände im Krisenmanagement und in der Krisenkommunikation zu verstehen und in einem weiteren Schritt die zentrale Führungs- und Koordinationsrolle der DMOs in Krisen weiterzuentwickeln. ■

Qualitative Kategorien der Hashtag-Analyse

Größe der Kreise in Bezug auf Anzahl der Nennungen pro Kategorie (n=603)



Abbildung 4: Kategorien und Themen in der Krisenkommunikation der Tiroler Tourismusverbände. Größe der Kreise in Bezug auf die Anzahl der Kategorie-Nennungen.