

Zeitschrift: ASMZ : Sicherheit Schweiz : Allgemeine schweizerische Militärzeitschrift
Herausgeber: Schweizerische Offiziersgesellschaft
Band: 177 (2011)
Heft: 12

Artikel: Strategische Kommunikation via Social Media
Autor: Backes, Michael
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-178648>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 17.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Strategische Kommunikation via Social Media

Facebook, YouTube oder Twitter sind Begriffe, die bereits zum Allgemeinwortschatz gehören. Vor wenigen Jahren noch unvorstellbar, stehen sie heute für Plattformen mit einer Durchdringungsrate von je nach Land über 90 Prozent der Bevölkerung. Wie wird diese kommunikative Chance von militärischen Organisationen genutzt?

Michael Backes

Social Media und damit die Meinungen Einzelner erlangen immer grössere Bedeutung in der öffentlichen Meinungsbildung, vor allem bei Konflikten oder Krisen.¹ Es wird folglich immer wichtiger, die vernetzte meinungsbildende Öffentlichkeit anzusprechen. Substanziell ist dabei, dass dies nicht nur punktuell geschieht, sondern möglichst zielgerichtet im Kontext strategischer Kommunikation.

Militärische Nutzung von Social Media

Neben inhaltlichen Aspekten, die weiter unten in diesem Beitrag besprochen werden, betrachtet die diesem Artikel zu Grunde liegende Analyse verschiedener militärischer Organisationen die Kanalvielfalt im Bereich Social Media, da Inhalte von Social Media als wichtige Meinungsbildner betrachtet werden:

«Der mittels nutzergenerierter Medieninhalte öffentlich stattfindende Informations- und Meinungsaustausch stellt bereits einen wichtigen Teil des meinungsbildenden Medienangebotes dar. Informationsgewinnung und Meinungsbildung haben sich mit den heute verfügbaren Publikationsmöglichkeiten im Web 2.0 bereits grundlegend geändert.»²

Die Auswahl der zu betrachtenden Kanäle schränkt sich der Übersichtlichkeit halber auf die drei in ihren Bereichen populärsten ein: Facebook im Bereich der sozialen Netzwerke, Twitter im Bereich Micro-Blogging sowie YouTube im Bereich der Video-Publikation.

Es fliessen bloss Kanäle ein, die von der Startseite eines Webauftritts aus direkt oder indirekt verlinkt sind. Effektive Kommunikation ist dabei nur durch geeignete Kombination möglich:

«Eine Besonderheit des Web 2.0 ist, dass die Kommunikation und somit die Meinungsverbreitung auf allen Kanälen (Massenkommunikation, interpersonelle und interaktive Kommunikation) gleichsam stattfindet. Je nach Anwendungsrahmen und Situation kommt ein anderer Kommunikationskanal zum Einsatz.»³

Analysen im Jahresabstand

Eine erste Analyse webbasierter Kommunikation militärischer Organisationen wurde im August 2010 durchgeführt.⁴ Um die Entwicklungen im vergangenen Jahr aufzuzeigen, fand eine zweite Analyse im Oktober dieses Jahres statt. Verglichen werden darin die U.S. Army, die British Army und die Bundeswehr als Beispiele von Organisationen mit hoher Konfliktrinvolvierung. Die Kommunikation militärischer Organisationen mit tiefer Konfliktrinvolvierung wird nicht betrachtet, da dort – zu Unrecht – zeitgemässe strategische Kommunikation einen geringen Stellenwert hat, deshalb nicht

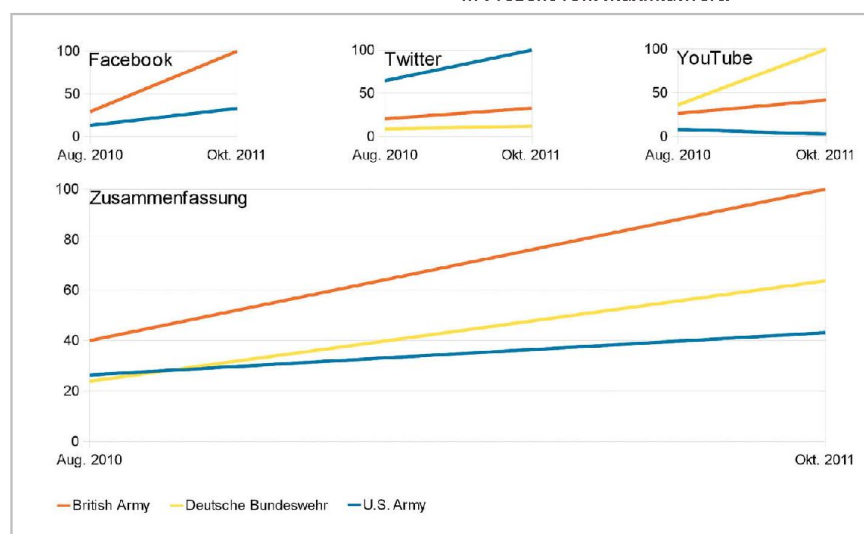
mit genügend Ressourcen ausgestattet wird und so auch nicht effektiv ist. Um einen grösseren Einfluss auf die öffentliche Meinung entwickeln zu können, müsste hier – auch in der Schweiz – ein Umdenken stattfinden.

Die Analyse konzentriert sich auf die Verbreitung der wichtigsten Social Media Kanäle mittels mehrZeitScores. Diese sind ein Mass für den relativen Einfluss eines benutzten Kanals in Bezug auf die Anspruchsgruppen und beruhen auf verschiedenen Kennzahlen.⁵ Die Resultate sowie die nach Reichweite gewichtete Zusammenfassung der drei Resultate sind in der untenstehenden Grafik dargestellt.

Kommunikationsinhalte

Relativ gesehen hat die British Army den grössten Einfluss im Hinblick auf

mehrZeitScores des entsprechenden Kanals sowie nach Reichweite gewichtete Zusammenfassung aller drei Kanäle in Prozent vom Maximalwert.



ihre Anspruchsgruppe. Die folgende Analyse betrachtet deshalb nur Kommunikationsinhalte der British Army. Bei dieser Inhaltsanalyse wird auf Grund der grossen Datenmengen die einfachste quantitative Form benutzt, die Frequenzanalyse:

«Die Frequenzanalyse besteht darin, in den Untersuchungseinheiten die Häufigkeit des Auftretens bestimmter Merkmale festzustellen. Aus diesen Häufigkeiten wird im Allgemeinen auf die Intensität oder die Art geschlossen, mit der über bestimmte Themen kommuniziert wird.»⁶

Die Frequenzanalyse vergleicht dazu Inhalte der Website der British Army⁷ im Oktober 2011 mit den Inhalten im Oktober 2010 und erfasst neu vorkommende Begriffe.

Frequenzanalyse mit Tiefe 2

Für die Erfassung der neu vorkommenden Begriffe wird eine Frequenzanalyse mit der Tiefe 2 benutzt. Dies meint die Startseite sowie Webseiten, die innerhalb der Domain liegen und mit einem oder maximal zwei Klicks erreichbar sind. Diese Tiefe ermöglicht eine Analyse von Inhalten, die zu unterschiedlichen Zeitpunkten online gestellt wurden. Genaue Angaben zum Zeitabschnitt können jedoch nicht gemacht werden, da sie stark von der Frequenz der neuveröffentlichten Artikel auf einer Webseite abhängen. Je mehr neue Artikel erscheinen, desto schneller rutschen alte in den Hintergrund. Bei Webseiten, die regelmässig Neuigkeiten veröffentlichen, gilt: Je älter ein Artikel ist, desto tiefer ist er in einer Webstruktur zu finden.⁸



Tag-Cloud mit den 20 am häufigsten neu in der Website der British Army vorkommenden Begriffen.

Die 20 häufigsten Begriffe sind in obestehender Grafik dargestellt, wobei die Grösse der Begriffe die Häufigkeit ihres Vorkommens widerspiegelt.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich die bereits 2010 beschränkte These festigt. Diese sagt aus, dass in Organisationen mit hoher Konfliktinvolvement vor allem Kommunikationsinhalte vorherrschen, die auf Menschen Bezug nehmen oder die Organisation betreffen.

4 × 7 Empfehlungen für die Kommunikation von Organisationen

Strategisches

- 1) Denke ganzheitlich.
- 2) Richte dich nach übergeordneten Zielen.
- 3) Stelle Praxiserfahrungen über die Theorie.
- 4) Nutze deine eigenen, verlässlichen und direkten Quellen.
- 5) Sei offen für Neues.
- 6) Sei dir anderer Blickwinkel bewusst.
- 7) Rechne mit Unerwartetem und sei darauf vorbereitet.

Taktisches

- 1) Agiere dynamisch und am Puls der Zeit.
- 2) Weise auf Schönes hin, auch im Kleinen.
- 3) Nutze Wiederholungen.
- 4) Pflege einen neutralen Berichterstattungsstil.
- 5) Formuliere knapp, treffend und wahr.
- 6) Nutze visuelle Mittel.
- 7) Gehe von langsam rezipierenden Empfängern aus und formuliere einfach.

Operatives

- 1) Arbeite im Sinne der übergeordneten Ziele und interpretiere sie nicht um.
- 2) Kommuniziere bewusst, und nicht, weil alle anderen es tun.
- 3) Biete nicht nur Informationen, sondern Infotainment.
- 4) Biete intern nicht nur Informationen und Unterhaltung, sondern Edutainment.
- 5) Kommuniziere stetig und einheitlich.
- 6) Finde den zu Grunde liegenden, auslösenden Konflikt und kommuniziere ihn.
- 7) Behalte das grosse Ganze im Auge.

Humanrelevantes

- 1) Sei dir deiner Stärken bewusst und nutze sie.
- 2) Setze dich für bleibende Werte ein.
- 3) Manchmal musst du Opfer bringen.
- 4) Halte Distanz zum Kommunikationsinhalt.
- 5) Behandle nicht alle gleich und belohne herausragende Leistungen.
- 6) Denke zielgruppenorientiert.
- 7) Die Zielgruppen sollen ihre Anliegen einbringen können.

Empfehlungen für die strategische Kommunikation

Hergeleitet aus den Fragmenten Heraklits sind in der obenstehenden Tabelle 4 × 7 Empfehlungen aufgeführt, die dazu dienen, strategische Kommunikation – im Speziellen via Social Media – von militärischen und, da die Empfehlungen allgemein gehalten werden konnten, auch von anderen Organisationen umzusetzen.

Anhand der formulierten Empfehlungen kann auch bereits stattfindende Kommunikation überprüft werden. Geschieht dies von innen heraus, können alle 28 Empfehlungen überprüft werden. Erfolgt die Analyse von extern, so können sich die überprüfbaren Empfehlungen je nach vorhandenen Informationen einschränken.

Unterteilt in die vier Bereiche Strategisches, Operatives, Taktisches und Humanrelevantes wurden diese 4 × 7 Empfehlungen im Rahmen einer Master-Thesis⁹ entwickelt und auf Praxistauglichkeit überprüft. Sie finden heute regelmässig Anwendung im Social Media Management. ■

- 1 Ebermann, J. et al. (2010): Die Rolle von Journalisten in Sozialen Medien am Beispiel Twitter. Jahrestagung SGK. Luzern S. 1f.
- 2 Bauer, C. A. (2010): User Generated Content – Urheberrechtliche Zulässigkeit nutzergenerierter Medieninhalte. In: Ruse-Khan, H. G. / Klass, N. / v. Lewinski, S. (Edit.): Nutzergenerierte Inhalte als Gegenstand des Privatrechts: Aktuelle Probleme des Web 2.0 (S. 1–41). Berlin, Heidelberg: Springer. S. 26.
- 3 Weinmann, M. (2008): Diffusion von Meinungen in sozialen Netzwerken des Web 2.0. Norderstedt: Grin. S. 15.
- 4 Backes, M. (2010): Die Philosophie Heraklits als Grundlage webbasierter Kommunikation militärischer Organisationen. Master-Thesis. Berlin. S. 10ff.
- 5 mehrZeit (2011): mehrZeitScore. URL: www.mehrzeit.ch/score. Stand: 01.11.2011.
- 6 Stangl, W. (2011): Inhaltsanalyse. URL: arbeitsblaetter.stangl-taller.at/FORSCHUNGSMETHODEN/Inhaltsanalyse.shtml. Stand: 01.11.2011.
- 7 British Army (2011): British Army Website. URL: www.army.mod.uk. Stand: 01.11.2011.
- 8 Jerkovic, J.L. (2010): SEO Warrior. 1. Auflage. Sebastopol: O'Reilly. S. 299.
- 9 Backes, M. (2010): Die Philosophie Heraklits als Grundlage webbasierter Kommunikation militärischer Organisationen. Master-Thesis. Berlin.



Hptm
Michael Backes
Master of Arts
Inhaber mehrZeit
Stab Pz Br 11, Internet Of
9000 St. Gallen