

Zeitschrift: ASMZ : Sicherheit Schweiz : Allgemeine schweizerische Militärzeitschrift
Herausgeber: Schweizerische Offiziersgesellschaft
Band: 181 (2015)
Heft: 12

Artikel: Armee 2.0
Autor: Kaufmann, Mathias
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-583274>

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: 07.02.2026

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

Armee 2.0

Social Media und die Armee. Noch vor wenigen Jahren konnte man sich diese beiden Ausdrücke nicht gemeinsam vorstellen. Bis auf einige Webseiten war die Armee noch spärlich vertreten im Internet. Facebook-Seiten waren noch Zukunftsmusik. Doch in den letzten Jahren hat sich einiges bewegt bei den Uniformierten. Ein Bericht über die Einsatzmöglichkeiten von Social Media in der Armee.

Mathias Kaufmann

Auf Anfang Jahr 2013 gründete die Kommunikationszelle des Pz Bat 29 ihre erste Facebook-Seite. Die Anzahl Likes dieser Seite betrug genau Null!

Aller Anfang ist schwer

Noch kannte und nutzte niemand die neue Internetplattform und ihre verschiedenen Möglichkeiten. Dies sollte sich schnell ändern. Mit einer grossangelegten Infokampagne wurde im WK 2013 auf die Social-Media-Plattform hingewiesen. Die vom Kommunikationsteam geschossenen Bilder und gedrehten Kurzfilme wurden täglich auf die Plattform hochgeladen und für die Truppe zugänglich gemacht. Was bisher nur über eine Wandzeitung möglich war, geschieht seither über das Internet und kann von jedem AdA direkt auf dem Smartphone abgerufen werden. So können die Panzergrenadiere zeitnah miterleben, was die Panzerkompanien gerade machen, die Sanitäter sehen Bilder von Häuser- und Ortskampf-Übungen der Grenadiere, die Küchenmannschaft sieht täglich, was auf dem Feld bei den Aufklärern gerade geschieht, usw. Es entsteht also ein durchaus positiver Effekt für den kompanieübergreifenden Zusammenhalt im Bataillon. Auch die Angehörigen zu Hause haben nun die Möglichkeit, täglich zu sehen, was die Wehrmänner gerade machen. Die neue Plattform kommt gut an. Während des WK 2013 stieg die Anzahl Likes der Seite auf über 600 an. In den darauffolgenden zwei Jahren erhöhte sich die Anzahl auf über 1500.

Die Online-Reception

Dass Social Media in Bezug auf Interaktion vielfältige Möglichkeiten bietet, ist keine Neuigkeit. So verhält es sich auch bei der Facebook-Seite des Pz Bat 29. Innerhalb kurzer Zeit wurde die Seite nicht nur zum Anschauen von Bildern genutzt, sondern fungierte bald als Anlaufstelle für vielzählige Fragen. «Wie kann ich meinen Kadi kontaktieren?»; «gibt es einen Extrazug fürs Einrücken?»; «Kann ich ein Bild haben, das ihr von mir gemacht habt?»; «Kann man als Angehöriger einmal vorbeikommen im WK?». Dies sind nur einige Beispiele von Fragen, die wöchentlich – und auch ausserdienstlich – in die Nachrichtenbox der Facebook-Seite flattern. Die Kommunikation findet über den Facebook-Messenger statt und ist dementsprechend einfach und schnell. Bald fanden sich immer mehr neue Möglichkeiten, um die Seite zu nutzen: Zugfahrpläne fürs Einrücken posten, Wetterwarnungen rausgeben, Wettbewerbe für die Truppe veranstalten oder Interviews mit einzelnen AdA publizieren. So profitiert das

Bataillon heute von den Vorteilen von Social Media.

Feedback und Kritik

Eine der grössten Vorteile von Social Media und der Facebook-Seite ist das Feedback. Der Seitenadministrator erhält über unzählige Statistiken und Übersichten Informationen. Wie viele Likes hat mein Beitrag erhalten? Bei wie vielen Profilen ist mein Beitrag auf der Wall erschienen (Reichweite)? Wie oft wurde mein Beitrag geteilt? Dies ist insofern interessant, als dass man daran den Erfolg eines Beitrags messen kann. Da die Reichweite für jeden Beitrag angezeigt wird, sieht man, bei wie vielen Personen der Beitrag unter den «Neuigkeiten» erscheint bzw. wie viele Personen erreicht werden. Währenddem ein kurzer Textpost, mit einer durchschnittlichen Reichweite von etwa 500 Personen, relativ gering verbreitet ist, kommt ein Bild oder ein Fotoalbum schnell mal auf 8000 Personen. Filme haben eine noch höhere Reichweite mit durchschnittlich 30000 Personen.

Einzelne Filme sind so gut angekommen und sind über 300 Mal geteilt wor-

Die Facebook-Startseite des Panzerbataillon 29. Bilder: Autor



den; sie wiesen Reichweiten von 70000 Personen auf. Dazu kommt, dass nicht wenige Nutzer auch aktiv ein Feedback in Kommentarform auf die Seite posten. Diese Kritik wird ebenfalls genutzt, um die Qualität der Beiträge zu verbessern.

Print und Online

















In der Medienwelt ist seit Längerem eine Verschiebung von Print- auf Onlinemedien zu verzeichnen. Immer mehr Rezipienten verfügen über Smartphones und Tablets und holen sich ihre Infos im Internet über die jeweiligen Onlineplattformen der Medien. Selbstredend haben auch die Medien die Vorteile der Onlinekommunikation schnell erkannt und sich an die neuen Gegebenheiten angepasst. Per Anzahl Klicks auf einem Onlinebeitrag kann gemessen werden, wie oft der Artikel gelesen wurde. Je mehr Klicks ein solcher Beitrag erhält, desto höher die Chance, dass er an prominenter Stelle erscheint und desto höher auch die Chance, dass er in die Printausgabe kommt. Dasselbe Prinzip wird auch im Pz Bat 29 umgesetzt. Das Kommunikationsteam wertet die Popularität der Beiträge aus und definiert dann entsprechend den Fokus für künftige Artikel und Beiträge neu. So konnte beispielsweise festgestellt werden, dass Video-Interviews mit Truppen im Dienst gut ankommen. Dementsprechend öfters wurde dann dieses Format wieder verwendet.

Andere Armeen, andere Sitten

Auch andere Armeen nutzen Facebook als Mittel der internen und externen Kommunikation. So hat beispielsweise die offizielle Facebook-Seite der U.S. Army über 3.5 Millionen Likes. Die Seite der deutschen Bundeswehr zählt über 330000 Likes und die französische «Armée de Terre» rund 400000. Social Media werden jedoch auch für andere Auf-

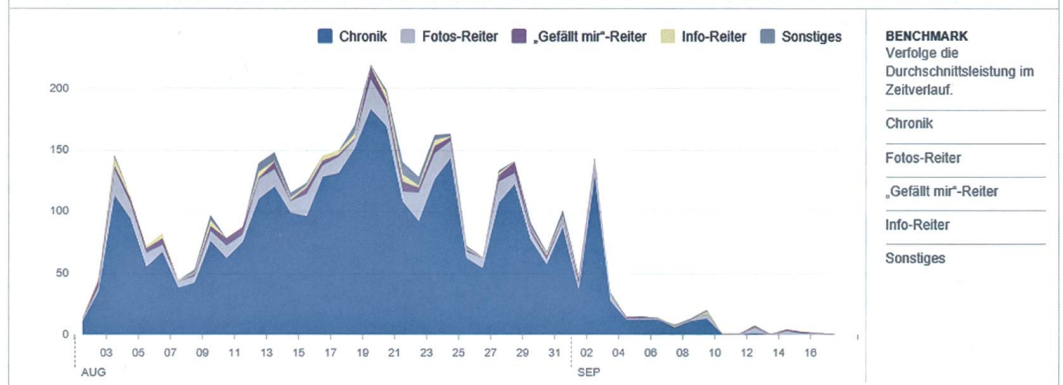
gaben genutzt. So nutzen beispielsweise die U.S. Army, die israelische Armee sowie IS das Internet und Social Media, um Informationen zu beschaffen, neue Rekruten anzuwerben oder zur Kommunikation mit anderen Armeen. Die israelische Armee (IDF – Israeli Defense Forces) sind auf über 30 Plattformen in sechs verschiedenen Sprachen aktiv. Da es während kriegerischen Auseinandersetzungen ungemein wertvoll sein kann, die betroffene Bevölkerung für sich zu gewinnen, spielen Social Media eine weitere wichtige Rolle.

Mit gezielter Kommunikation kann die öffentliche Kommunikation beeinflusst werden. Das Stichwort dazu heisst «sentiment analysis» oder «opinion mining» und ist eine bekannte Sparte in der Social-Media-Forschung. Wie das Beispiel des Anschlags auf den Boston Marathon 2013 gezeigt hat, können Social Media auch zum Auffinden von gesuchten Personen genutzt werden.

Reichweite: Organisch / bezahlt Beitragsklicks „Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und geteilte Inhalte						
Veröffentlicht	Beitrag	Typ	Zielgruppe	Reichweite	Interaktionen	Hervorgehoben
02.09.2015 10:57	 Die Shootingbilder sind soeben eingetroffen! Grossen Dank an Jessica Keller für diese abs			18,5K	5,5K 316	Beitrag bewerben
30.08.2015 11:55	 Letzte Woche hat uns Fotografin Jessica Keller von Broncolor für ein Shooting besucht. Hi			5,7K	2,3K 65	Beitrag bewerben
29.08.2015 12:42	 https://www.youtube.com/watch?v=50uVmzLJD7g&feature=youtu.be Mit einer GoPro ausge			8,7K	748 181	Beitrag bewerben
28.08.2015 21:28	 Handy-Uploads			4,6K	1,1K 37	Beitrag bewerben
28.08.2015 21:28	 Unsere Jungs an der Armeesommermeisterschaft! Gratulation zum dritten Platz!			6K	906 112	Beitrag bewerben
27.08.2015 09:02	 Pünktlich zum nahenden Ende des WKs kommt hier unser Film mit den besten Videosequ			36,4K	6,1K 502	Beitrag bewerben

Seiten- und Reiteraufrufe

Die Anzahl der Aufrufe deines Seitenreiters.



Obere Abbildung: Dem Administrator ist die Verbreitung der Beiträge ersichtlich.

Untere Abbildung: Die Nutzung findet während den Wiederholungskursen ihren Höhepunkt.

Fazit

Mit dem Aufspringen auf den «Facebook-Zug» haben wir es geschafft, dem Wandel der Zeit nicht zum Opfer zu fallen. Einerseits können wir Informationen für alle Angehörigen des Bataillons liefern und gleichzeitig den Puls der Truppe spüren. Wir können auf Fragen antworten und Material für Erinnerungen sowie zur Information von Angehörigen liefern. Entsprechendes Feedback bestätigt, dass diese Möglichkeit genutzt und geschätzt wird. Es ist wichtig, dass sich die Armee gerade im Informationszeitalter den aktuellen Entwicklungen anpasst. Die neue Plattform bietet Möglichkeiten, die von allen Stufen genutzt werden können, was wir in unserem Beispiel jeden Tag erleben. ■



Fachof (Hauptmann)
Mathias Kaufmann
BA (MA ab Frühjahr 2016)
Universität Luzern
Swisscard AECS GmbH
8942 Oberrieden