



**Social Media –
Impulse für den KV SG/FL**

06. September 2023

**Agenda**

- **Vorstellungsrunde**
- **Nutzung von Social Media für die Kommunikation**
- **Strategie- und Zielsetzung**
- **Rechtliche Aspekte**
- **Erstellung von Inhalten**
- **Fragen?**

WER ist alles
hier?

WOZU sind
wir hier?
(Ziele, Nutzen)

#2083729

Wer bin ich – und wenn ja, wie viele?

- Strategische Beraterin Digitale Transformation
- Dozentin, Prüfungsexpertin, Vorstand Organisationsentwicklung und Vernetzung
- Betriebssanitäterin (ehem.), Samariterin, Vorstand Kommunikation SV Zürich-Höngg

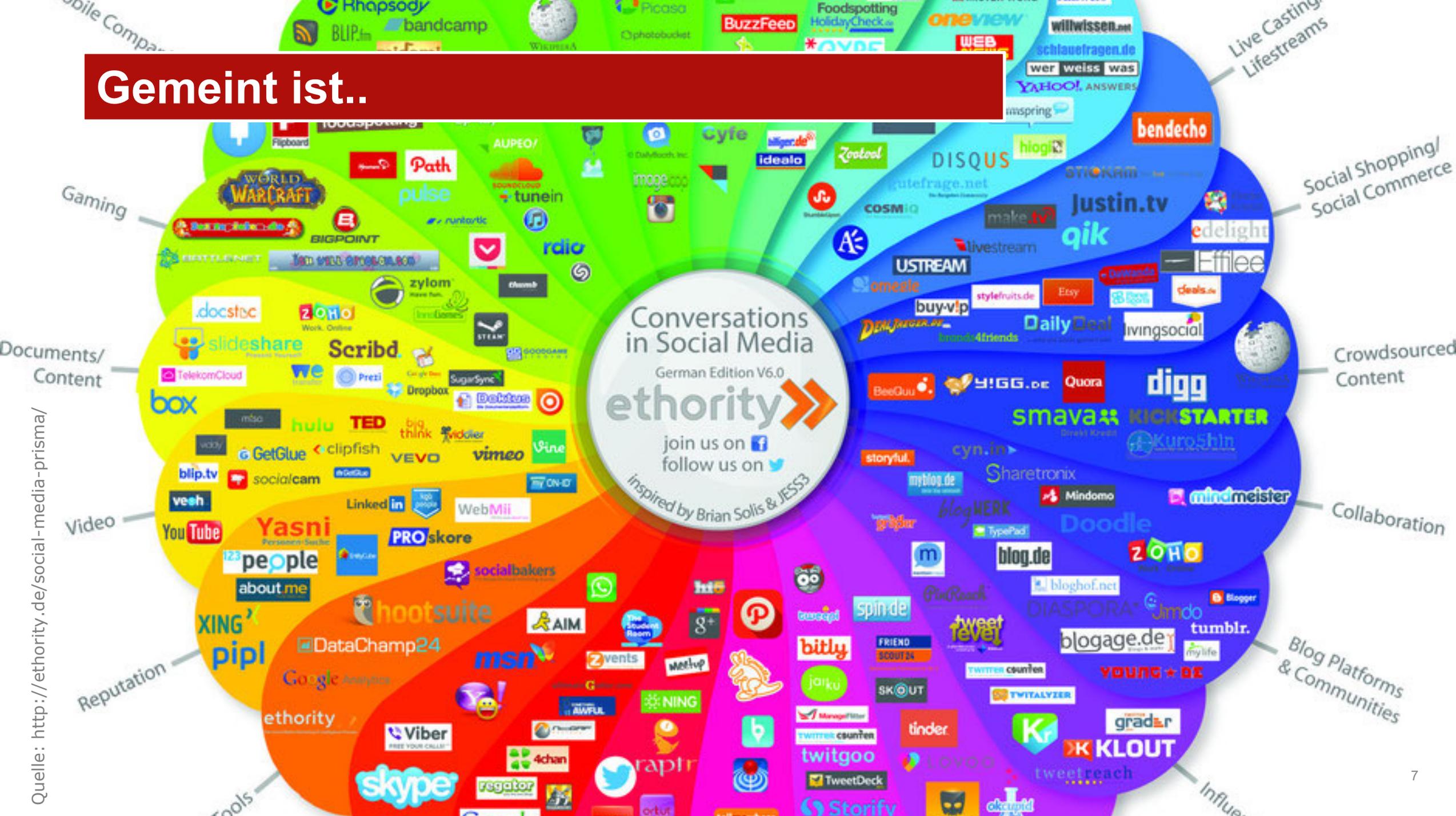


Quo vadis, Social Media?

Wir sagen Social Media...



Gemeint ist..



Quelle: <http://ethority.de/social-media-prisma/>

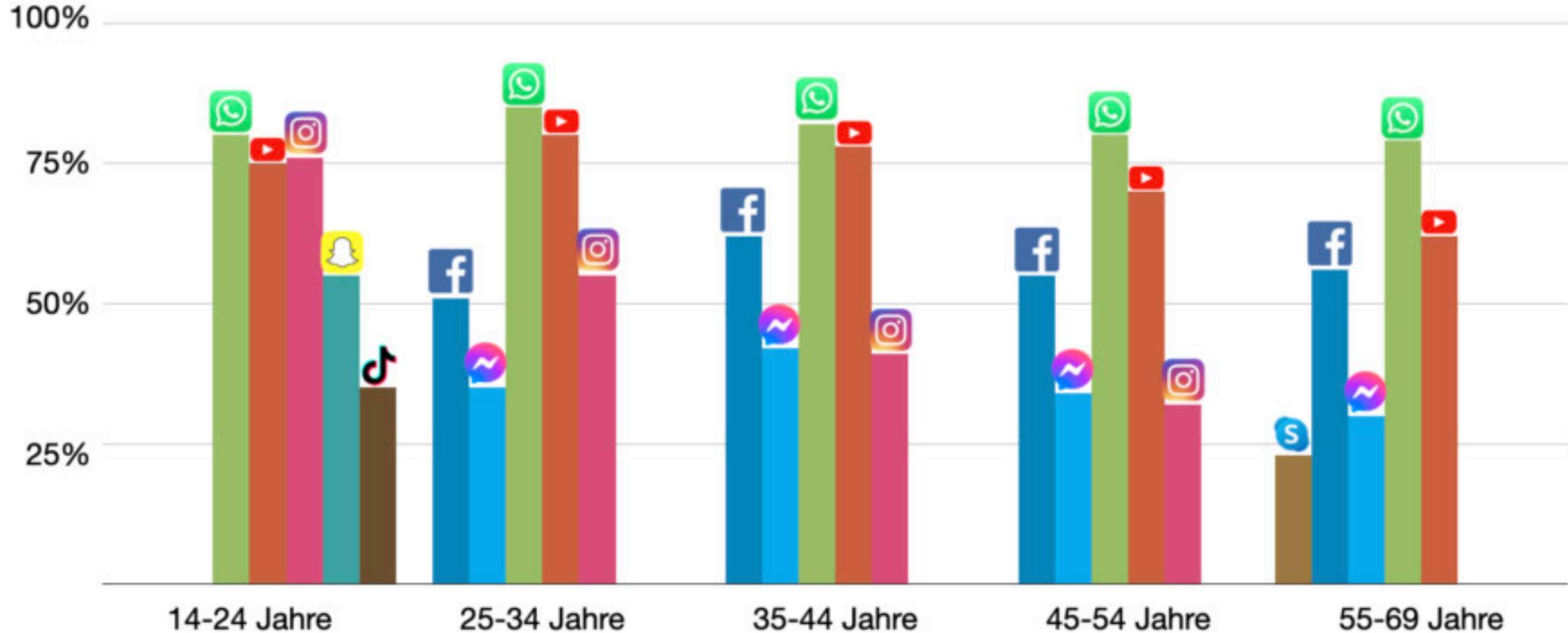
Definition



„**Social Media** (deutsch: soziale Medien) ist der Überbegriff für Medien, in denen Internetnutzer Meinungen, Eindrücke, Erfahrungen oder Informationen austauschen und Wissen sammeln.“

Quelle: <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/social-media-soziale-medien>

Meistgenutzte Social Media nach Alter



Social Media Plattformen im Detail

													
Was Sie wissen müssen	Pionier und größtes Netzwerk weltweit. Sehr präzise Targeting-Möglichkeiten (organisch & Paid)	In USA & Asien fest etabliert, in Deutschland eher noch nicht so bedeutend.	Gehört Google - Zweitgrößte Suchmaschine im Netz (1), 6 Mrd Stunden Video werden jeden Monat konsumiert	Gehört Facebook - Bilder und Videos. Hohe Interaktionsraten. Für mobile Endgeräte entwickelt.	Großer Nutzerzuwachs in den letzten 3 Jahren. Netzwerk für visuelle Inhalte, überwiegend mobile Nutzung	Gehört Yahoo - Social Blogging Platform	Gehört Twitter - "The Next Big Thing" laut Twitter CEO D. Costello. Hat den Kurzvideo-Hype ausgelöst	Google's Versuch, mit Facebook zu konkurrieren. Verbleibdauer geringer als bei Facebook, dennoch im Kommen.	Visuelle Kurznachrichten (Direct Messaging) - Ausschließlich für mobile Endgeräte	Führendes professionelles Netzwerk im DACH-Bereich	Weltweit führendes professionelles Netzwerk, auch im DACH-Bereich im Kommen.	Gehört LinkedIn - Teilen von Präsentationen, Dokumenten und Infografiken	
Wer hält sich dort auf?	Alle Zielgruppen & Altersgruppen. Jüngere Zielgruppen nutzen es in anderer Art und Weise, Trend eher zum <i>One-To-One</i>	Vor allem Persönlichkeiten, Sportler, Politiker treiben Nutzung in Deutschland. „Kommunikationsbranche“ auch vertreten.	Video-Konsum, Tutorials, Uploads von „YouTubern“	Eher sog. Millennials (Generation Y) und Generation Z. Wird immer mehr <i>Mainstream</i> .	Überwiegend US, vor allem weibliche Nutzer 25-54 Jahre. Männliche Nutzerzahl wächst, auch international.	Teenager und sog. Millennials (Generation Y), besonders für die Thematiken Kunst, Mode, Entertainment.	Sehr junge Zielgruppe, <i>early adopter</i> .	International, eher tech-Freaks und online affine Nutzer.	Sehr junge Zielgruppe, Generation Y (13-25 J), 70% weiblich. Vor allem Nutzer aus Nordamerika.	Überwiegend Freiberufler, Selbstständige, Internetbranche und Agenturen, Jobsuchende & Studenten.	Überwiegend international tätige Freiberufler, Selbstständige, Internetbranche und Agenturen, Jobsuchende & Studenten.	Überwiegend Nutzer in einem B2B-Kontext. Der Aktivitäten-Stream wird sehr wenig genutzt, meist proaktive Suche.	
Monatlich aktive Nutzer weltweit (MAUs)	1.11 Mrd	271 Mio	1 Mrd	200 Mio	Ca. 70 Mio registrierte & ca. 30 Mio MAUs	Ca. 43 Mio	40 Mio	540 Mio	Ca. 100 Mio	Unbekannt	187 Mio	Unbekannt	
Anzahl der Nutzer in Deutschland	Ca. 28 Mio (Jan 2014)	Deutsch-sprachige Accounts 925.000 (2013) - 3,6 Mio eindeutige Besucher	21 Mio eindeutige Besucher / Monat	Ca. 3-5 Mio	Ca. 2,1 Mio Besucher (Juli 2014)	Ca. 1-2 Mio	Unbekannt	Ca. 7-9 Mio	Unbekannt	Nutzerzahl Ca. 7 Mio (DACH) 5,5 Mio eindeutige Besucher	Ca. 4-5 Mio	Unbekannt	
WIE wird die Plattform von Usern genutzt?	Newsfeed dominiert. Updates oft emotional aufgeladen. Zwischenmenschliche Kommunikation	Sehr viele passive Nutzer, die sich in Echtzeit informieren wollen. Ebenfalls für den einfachen, unkomplizierten Dialog (140-Zeichen-Limit) und Kundendienst	Video-Konsum, Video-Upload, Folgen von Kanälen.	Aktiv: „Egozentrisch“: Selbstdarstellung (u.a. Selfies) - Passiv: Freunden folgen und Accounts, die ästhetische, humorvolle Fotos & Videos teilen	Serendipität, Discovery, zur Inspiration. Hochzeiten & Event-Planung, Design, DIY, Rezepte, Infografiken, Mode / Kreaton dominieren thematisch.	Content Kuratation und Humor mit Pop-Kultur, Trends.	Viele passive Nutzer, die sich die 6-Sekunden Videos anschauen. Spaß und Kreativität.	Content Kuratation und „Eigenwerbung.“ Visuelle Inhalte sehr beliebt (Bilder, GIFs, und Youtube-Videos)	One-to-one chatten mit Bildern & kurzen Videos, die sich nach max. 10 Sekunden „selbst zerstören“.	Aktive Nutzung: Jobsuche und Suche von Dienstleistern (Lösungsorientiert). Passiv: Folgen von Unternehmen, Entwicklung der Industrie verfolgen. Immer mehr zum aktiven Content-Konsum.	Aktive Nutzung: Jobsuche und Suche von Dienstleistern (Lösungsorientiert). Passiv: Folgen von Unternehmen, Entwicklung der Industrie verfolgen. Immer mehr zum aktiven Content-Konsum.	Überwiegend Hochladen von Präsentationen von Konferenzen.	
Wie Marken die Plattform nutzen	Veröffentlichung von hochwertigen visuellen Inhalten zur Aktivierung der Fans. Bei Kampagnen sind gesponsorte Updates hilfreich.	Echtzeit-Marketing (Newsjacking & Events). Kundendienst. Visuell angereicherte Inhalte verzeichnen deutlich höhere Interaktionsraten	Hochladen von kreativen Event-Reportagen und Hinter-die-Kulissen-Clips, Tutorials, Werbung.	Veröffentlichung von hochwertigen visuellen Inhalten	Pinterest Buttons in Seiten integrieren, Content Kuratation.	Pflege eines „Corporate Tumblr“, Kuratation und Erstellung von Posts. Interaktion mit tumblr Influencern	Viel „stop motion“ von großen Marken & 6-Sekunden Stories. Kollaboration mit Influencern für Brandet Content.	Für SEO-Benefits - Weniger im Fokus als Facebook zur Content-Distribution (sporadisch)	Experimentell. User können Marken folgen, wenn über einen anderen Kanal auf den Account hingewiesen wird. Verknappung und Exklusivität (Product Lauches).	Überwiegend zu <i>Employer-Branding</i> -Zwecken, um Top-Talente anzulocken.	Traffic Employer-Branding Leadgenerierung & -Nurturing	Inhalte wiederverwenden / neu verpacken und vom starken Ranking bei Suchmaschinen	
Content Formate	Immer visueller (v.a. Bilder).	140-Zeichen Grenze + Bilder, GIFs, Vines usw.	Videos in kurzen und langen Formaten	Bilder & Videos (max 15 Sek und „Hyperlinks“)	Hochwertige visuelle Inhalte, mit Links zur Quelle. Vertikale Formate sichtbar.	Stark Visuell (Bild & GIFs)	6-Sekundige Videos, die u.a. durch die Anbindung mit Twitter eine große Reichweite erzielen.	Viel Text (öffentliche geteilte Inhalte werden indexiert) im Zusammenhang mit Visuels - GIFs, Bilder in hoher Auflösung & vertikale Formate, Youtube Videos	Ausschließlich visuell „Snaps“ (Fotos & Videos)	Textlastig und Verlinkungen. (sachlicher, als andere Netzwerke)	Vielseitiger als Xing in der Darstellung von Formaten (Video, Slideshare usw.)	Präsentationen (Keynotes & PPT), pdf-Dokumente / Berichte, Infografiken und Videos (seltener)	
Werbemöglichkeiten	Sehr gut	Präzises Targeting theoretisch möglich, in Deutschland noch nicht „self-serving“	Sehr gut	In Beta in Nordamerika	In Beta in Nordamerika	Ja	Nein	Über Google	Vorgesehen	Gut	Sehr gut	Nein	
Ziele / Nutzen	Sichtbarkeit / Markenwert / Branding - Bedarfsweckung - Traffic - Neukunden / Leads	Sichtbarkeit / Markenwert - Bedarfsweckung & Impulskäufe (neu) - Traffic - Neukunden / Leads	Sichtbarkeit / Markenwert - Bedarfsweckung - Neukunden / Leads	Markenwert / Branding - Produktdarstellung	Sichtbarkeit / Markenwert - Aktivierung von Fans - Traffic - ABERKAUF	Sichtbarkeit / Markenwert - Traffic	Sichtbarkeit / Markenwert - Aktivierung von Fans	Wiederkehrender SEO-Benefits	Exklusive Angebote und Neuheiten in anderer Art und Weise kommunizieren (experimentell)	Talente anlocken - News vom Unternehmen streuen - Leadgenerierung	Talente anlocken - News vom Unternehmen streuen - Leadgenerierung & -nurturing	Leadgenerierung - Traffic-generierung	
Algorithmus im Einsatz?	Ja!	Nein	Ja, vergleichbar mit Google Algorithmus	Im Stream nein In der „Entdecken-Funktion“ ja	Für „Popular pins“	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	
KPIs	Shares, Kommentare, Likes (Engagement) - Impressionen & Entwicklung der organischen Reichweite - CTR, CPE & CPF	Favorites, Retweets, @replies / @mentions, Interaktionsrate - Follower - Impressionen - CTR / Link-Klicks, CPF	Anzahl der Views - „Verweildauer“ - Kommentare, Likes, Shares	Likes - Kommentare - Impressionen (bei Werbung)	Repins - Klicks - Kommentare	Reblogs - Notes	Revises - Loops - Kommentare	Klicks +1's - Kommentare (Ripples) - erlauben Analyse der Verbreitung	Kommentare - „Likes“ - Traffic - Shares - Bewertungen (Kununu)	Kommentare - Follower - Traffic - Shares - Evtl. Leads	Views - Downloads - Likes - Traffic - Leads		
B2B / B2C	B2C: ★★★ B2B: ★☆☆	B2C: ★★★ B2B: ★★★	B2C: ★★★ B2B: ★★★	B2C: ★★★ B2B: ★☆☆	B2C: ★★★ B2B: ★☆☆	B2C: ★★★ B2B: ★☆☆	B2C: ★★★ B2B: ★☆☆	B2C: ★★★ B2B: ★☆☆	B2C: ★★★ B2B: ★☆☆	B2C: ★☆☆ B2B: ★★★	B2C: ★☆☆ B2B: ★★★	B2C: ★☆☆ B2B: ★★★	

Basierend auf <http://bit.ly/360iSocial> (360i) | Ergänzt und angepasst von @ParkSieben | Weitere Netzwerke: Flickr, Foursquare, StumbleUpon, Reddit

Mehrwert für unseren Verein?!



Reichweite: Weiterverteilung von Nachrichten, hohe Sichtbarkeit



Glaubwürdigkeit: Empfehlung von Freunden, Selbstselektion der Zielgruppe



Direktheit: Dialog mit wenig Aufwand, hohe Transparenz

**Der erste Schritt..
es braucht eine
STRATEGIE!**

In 6 Schritten zur Social Media Strategie



1. Situationsanalyse (Bestandsaufnahme)



2. Definition Social-Media-Ziele



3. Festlegung der Zielgruppe / Stakeholder



4. Social-Media-Architektur: Auswahl der Plattformen



5. Initiativen: Content und Interaktionen



6. Monitoring und Erfolgskontrolle



**Situations-
analyse**

- **Wo stehen wir?**
- **Wie viel Zeit haben wir?**
- **Welches Budget haben wir?**
- **Welche Kanäle betreuen wir allenfalls bereits?**
- **Wer könnte es umsetzen?**
- **Wie häufig wollen/können wir umsetzen?**
- **Wie integrieren wir Medien und Kommunikation in die Gesamtstrategie des Samaritervereins?**
- **Welche Benchmarks gibt es? Wer macht es gut?**

Beispiel Benchmark-Analyse

Verein	Abonnenten	Häufigkeit Post
Samariter Maur → Facebook Profil	<ul style="list-style-type: none">368 haben abonniert	Hohe Häufigkeit <ul style="list-style-type: none">Mind. 1 – 8 Posts pro Monataber mit saisonalen Schwankungenviel Info-Material vom Roten Kreuz
Samariter Obfelden → Facebook Profil	<ul style="list-style-type: none">121 haben abonniert	Sehr niedrige Häufigkeit <ul style="list-style-type: none">Wird vermutlich nicht mehr wirklich betreut
Samariterverein Beringen → Facebook Profil	<ul style="list-style-type: none">123 haben abonniert	Hohe Häufigkeit <ul style="list-style-type: none">Mind. 1 – 6 Posts pro Monataber mit saisonalen Schwankungen
Samariterverein Unterstrass/Oberstrass → Facebook Profil	<ul style="list-style-type: none">209 haben abonniert	Mittlere Häufigkeit <ul style="list-style-type: none">Mind. 1 – 2 Posts pro Monat

Auf Social Media aktiv zu sein, kann verschiedene Ziele verfolgen:



mit der Öffentlichkeit/anderen Vereinen kommunizieren

als Portfolio (von Vereinsaktivitäten berichten)

zur Mitgliedergewinnung / Erschliessung neuer Zielgruppen

als Website-Ersatz / weitere Kontaktmöglichkeit

mehr Gesicht zeigen

Steigerung Produktabsatz

mit Zielgruppe ins Gespräch kommen und Kontakt pflegen

Zielgruppe



- **Wer sind unsere bestehenden “Kunden“?**
- **Wie alt sind sie?**
- **Warum nutzen sie die sozialen Medien?**
- **Was sind ihre typischen Verhaltensweisen?**
- **Was für Interessen, Hobbys etc. haben sie?**
- **Welche Art von Content könnte zur Zielgruppe passen?**
- **Welche Inhalte möchte meine Zielgruppe in welcher Frequenz sehen?**
- **Wie möchte meine Zielgruppe angesprochen werden?**
- **Welche neuen „Kunden“-Gruppen möchten wir ansprechen?**



Zielgruppen

Ansprache via Facebook

Neumitglieder

Bekanntmachung & Information

- Privatpersonen, 25 - 50 Jahre (ggf. in Besitz des IVR 2)
 - Bereitschaft Samariter zu werden / einen aktiven Beitrag zu leisten
 - Bereitschaft monatliche Übungen zu besuchen
 - Bereitschaft Sanitätsdienste zu übernehmen
 - Bereitschaft die Ausbildung zum Samariterlehrer zu machen

Kursteilnehmer

Interesse erwecken & Einladung Kursteilnahme

- Firmen, spezifische Berufsgruppen und Privatpersonen, ab 12 Jahren
 - Bereitschaft sich Erste Hilfe Wissen anzueignen
 - Zeitliche Verfügbarkeit an Kurstermin
 - Bereitschaft (regelmässige) Weiterbildung, Auffrischung

Gönner

Aufbau von Vertrauen & Glaubwürdigkeit

- Privatpersonen, jedes Alters
 - Bereitschaft den Samariterverein als Gönner
 - oder z.B. mit gewissem fachlichen KnowHow (organisatorisch, etc.) zu unterstützen.

Die richtige Social Media Plattform wählen



					
Monatliche aktive User	1.2 Mia.	498 Mio.	689 Mio.	2.74 Mia.	756 Mio.
Hauptzielgruppe	18-34 Jährige	16-24 Jährige	16-24 Jährige	25-65+ Jährige	25-34 Jährige
Fokus	Entertainment, Inspiration	One-to-One Messaging	Entertainment, Information	Entertainment, Information	News, B2B, Networking
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> - Visuelle Zielgruppen ansprechen - Bekanntheit steigern - Kundenbindung stärken - Produktabsatz 	<ul style="list-style-type: none"> - Bekanntheit steigern - Kundenbindung stärken 	<ul style="list-style-type: none"> - Bekanntheit steigern - Kundenbindung stärken 	<ul style="list-style-type: none"> - Infos & News - Förderung von Interaktionen - Markenbekanntheit steigern - Kundenbindung stärken - Produktabsatz 	<ul style="list-style-type: none"> - Kundenbindung stärken - Recruiting & Employer Branding

Quellen Nutzerzahlen: Statista, Jens.Marketing, FutureBiz

Content & Interaktionen

Vorteile Interaktionen:

- Steigerung Sichtbarkeit
- Aufmerksamkeit neue User
- Community wächst
- Interaktionen sind direktes Feedback
- User schreiben über dich, Vertrauen wird gestärkt

WICHTIG: Reaktionszeit (z.B. auf Fragen, Kommentare, etc.), Trial & Error-Prinzip
Content (Uhrzeit, Inhalt, etc.)



Redaktionsplan

Juni - Dezember 2021 - ZIEL: 80 Abonnenten

Monat*	Thema	Zielgruppe Neumitglieder	Zielgruppe Kursteilnehmer	Zielgruppe Gönner
Juni	Blutspendeanlass	X	X	
Juli	Juli-Übung „Im Quartier Höngg“ - Allgemeine Einladung oder Retrospektive und/oder „Notfälle bei Kleinkindern“ (17.07)	X	X	
August	Post Sanitätsposten			
September	Blutspendeanlass Post zum Tag der Ersten Hilfe (11. September) inkl. Video	X		
Oktober	Spendenaufruf (im Nachgang zum Höngger-Artikel?) und/oder Erste Hilfe Material (z.B. „Helm ab oder nicht?“ siehe hier)			X
November	Info Spezialkurse für Firmen		X	
Dezember	Vereinsanlass und/oder Erste Hilfe Material (Video, etc.)	X	X	X

Monitoring & Erfolgskontrolle

Häufig eingesetzte Kennzahlen im Social Media Monitoring (je nach definiertem Ziel):

1. Ziel: Bekanntheit steigern

- Anzahl Fans oder Follower
- Interaktionsrate (Shares, Likes, etc.)
- Seitenbesucher, Verweildauer, Absprungrate

2. Ziel: Image verbessern

- Erwähnungen, positives Feedback, Bewertungen

3. Ziel: Absatzsteigerung

- Anfragen/Anmeldungen über Social Media (z.B. für Kurse)

Wer ist meine Zielgruppe?

Alter?

Geschlecht?

Zeit zum Ausprobieren

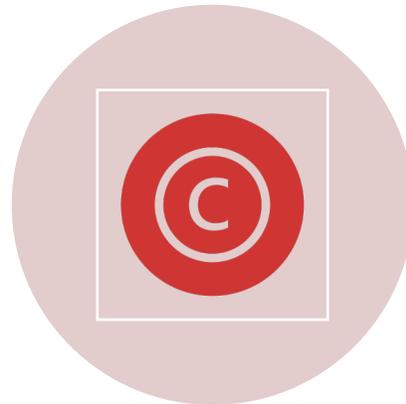
Quelle: <https://www.it-founder.de/folge29/>

Rechtliche Stolperfallen und der Umgang mit Krisen

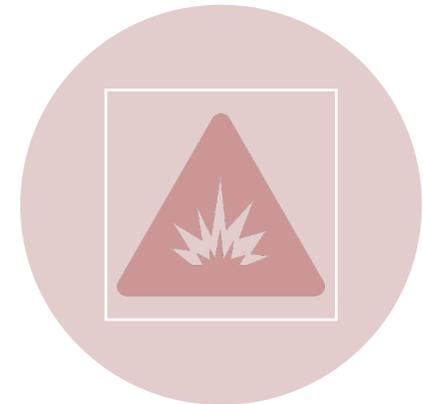
Potenzielle Stolperfallen



DATENSCHUTZ



URHEBERRECHT



KRISENMANAGEMENT



**Stolperfalle
Datenschutz**

- **Umgang mit personenbezogenen Daten (z.B. auch Mitgliederdaten)**
- **Persönlichkeitsrechte**
- **Schutz von Kindern**
- **Schutz der Privatsphäre (Recht auf Vergessen)**
- **Vertrauliche Patientendaten**
- **Meinungsäusserungsfreiheit**

Stolperfalle
Urheber-
recht

- **Recht am eigenen Bild (allgemeine Persönlichkeitsrechte)**
- **„Geistige Schöpfung“ (Nutzung Bild, Text, Musik, Zitat, etc.) – Nutzungsrechte!**

-> Lösung: Quellenangaben, Verwendung Stock-Material/Creative Commons.

<https://unsplash.com>

<https://pixabay.com>

https://commons.wikimedia.org/wiki/Main_Page

Weitere Infos: <https://www.vitaminb.ch/vereinsglossar/fotorechte-im-internet/>

Can I Use that Picture?

The Terms, Laws, and Ethics for Using Copyrighted Images



What if I found the picture on social media or a website?

While the laws about distributing images through social media channels like Facebook, Pinterest, and blogs can sound fuzzy, it is generally considered **socially** acceptable to redistribute an image that was originally intended to be publicly viewed by the creator. This is why you will typically find original images re-posted on blogs, news sites, and social media channels even if the person re-distributing the images didn't obtain permission to do so.

However, much depends on the way in which you intend to use the image. It is unethical to redistribute an image on Facebook, for example, if a person didn't intend for the image to go public in the first place. It is also a form of plagiarism to post an image on your blog or website without citing the original source (and it is considered best practice to link back to the original source as well).

Pay attention to the fair use laws and other questions to the left when considering using other images you find online. Be careful about using others' images for personal gain, commercial gain, and even formal presentations without obtaining permission first.

Copyright

The protection given to any created image or work from being copied or distributed without permission. All images are immediately given copyright to the creator when the image is created.

Fair Use

The legal right to use copyrighted images as long as the images are used for educational, research, or personal use or as long as the image benefits the public good in some way.

Creative Commons

Images that are copyrighted but that the creator has put provisions on their use. A creative commons license might stipulate, for example, that an image can be used as long as it isn't modified in any way.

Public Domain

Images that no longer have copyright restrictions either because the creator willingly relinquished their copyright or because the creator is dead **AND** no one owns the copyright.

Stolperfalle Krisenmanagement

Die Ruhe vor dem Sturm

Damit ein Thema nicht unentdeckt eskaliert, gilt es, ein Krisen-Warnsystem zu etablieren – zum Beispiel in Form eines „Krisen-Fahrplans“.

Im Auge des Sturms

Im Ernstfall vorbereitet sein und wissen, welche Aufgaben es zu bewältigen gibt. Welche Massnahmen müssen ergriffen werden, welche vermieden?

Dont's

- Kritische Kommentare heimlich löschen.
- Fehler oder Probleme abstreiten oder beschönigen.
- Sachliche Fragen unkommentiert stehen lassen.
- Generische Textbausteine verwenden.
- „Ablenkungstaktiken“
- Die Social-Media-Plattformen für den Zeitraum offline stellen: Die Kommunikation der Nutzer verlagert sich nur an einen anderen Ort.

Do's

- Regelmäßige Krisen-Meetings für alle Kommunikationspartner.
- Auf Augenhöhe mit der Community kommunizieren.
- Die eigenen Mitglieder über die aktuellen Ereignisse briefen.
- Einen einheitlichen Kommunikationsstil mit abgestimmten Statements wahren.
- Im kritischen Zeitraum Diskussionen 24/7 prüfen.
- Neutralität wahren: Emotionen können schnell fehlinterpretiert werden.
- Reguläre Kommunikation einschränken.
- Die Community ernstnehmen und nicht unterschätzen.

**Ärmel hochkrempeln...
und loslegen!**

Tipps für die Umsetzung



Tipps für die Umsetzung

(Gute) Bilder,
Grafiken und
Videos

Texte klar und
prägnant, kurz
halten!

Markieren / Taggen
– mit @..
betreffende
Accounts verlinken

Emojis erhöhen
Reichweite!

Regelmässige
Posts

Hash Tags setzen

Authentisch, direkt
& offen

Persönlichkeit
zeigen

Kommunikation auf
Augenhöhe

Call-to-Action

Redaktionsplan
erstellen

„Content is King“

Content, Content, Content

Inhalte:

20 % Information (z. B. zu Veranstaltungen)

30 % Unterhaltung, Spaß (z. B. Vereinsinterna)

30 % Interaktion (z. B. aktive Teilhabe, Mitmachaktionen)

20 % Materieller Content (z. B. Gewinnspiele)

Inhalte

Beispielsammlung

Kursankündigungen

 Samariterverein Zürich Unterstrass/Oberstrass hat eine Veranstaltung hinzugefügt.
13. April 2020 · 🌐

 **samariter**
Zürich-Unterstrass/Oberstrass



**BLS-AED-SRC
Komplett**

SA., 13. MÄRZ UM 08:00 UTC+01
Kurs: BLS AED SRC - Komplett ☆ Interessiert
Genossenschaftsraum Hofgarten, Hofwiesenstrasse

 Gefällt mir  Kommentieren  Teilen

Übungen

 Samariterverein Safenwil 🙌 fühlt sich fantastisch.
16. Juni 2019 · 🌐

Am vergangenen Mittwoch traten wir zusammen mit dem Sanitäts-Team der Feuerwehr Safenwil zur gemeinsamen Übung an. Vier Unfallszenarien galt es zusammen zu behandeln, beurteilen und zu diskutieren.

Herzlichen Dank an die Übungsleiter Philipp Hertig, Stephane Kunz und Margrit Müller für den abwechslungsreichen, interessanten und lehrreichen Abend.

Fotos by Beat Müller



 9 3 Mal geteilt

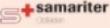
Blutspendeanlässe

 Samariter Obfelden
5. Januar 2016 · 🌐

Blutspenden: 13. April 2016 ab 17:30



Blutspenden in Obfelden
Nächster Termin: **13. April 2016**
17:30 bis 20:00
Singsaal Chlefeld



 Gefällt mir  Kommentieren  Teilen



Zeit zum Ausprobieren

Quelle: <https://www.mysdm.ch/blog/mit-content-strategie-kunden-gewinnen/>



Fragen?

Quelle: <https://www.handwerk.com/fuehrung-durch-fragen-die-5-besten-tipps>



**Herzlichen Dank für
Eure Aufmerksamkeit!**