

**PRAXISWISSEN**

# SOCIAL MEDIA STRATEGIEN FÜR KRANKENHÄUSER

Vom Krankenhaus zur „Marke“ – mit Social Media zum Erfolg!

**IHRE EXPERTEN**



Moderation: **Alexander Schachinger**, healthcare42.com  
Moderation: **Anja Stagge**, Health Care meets Social Media



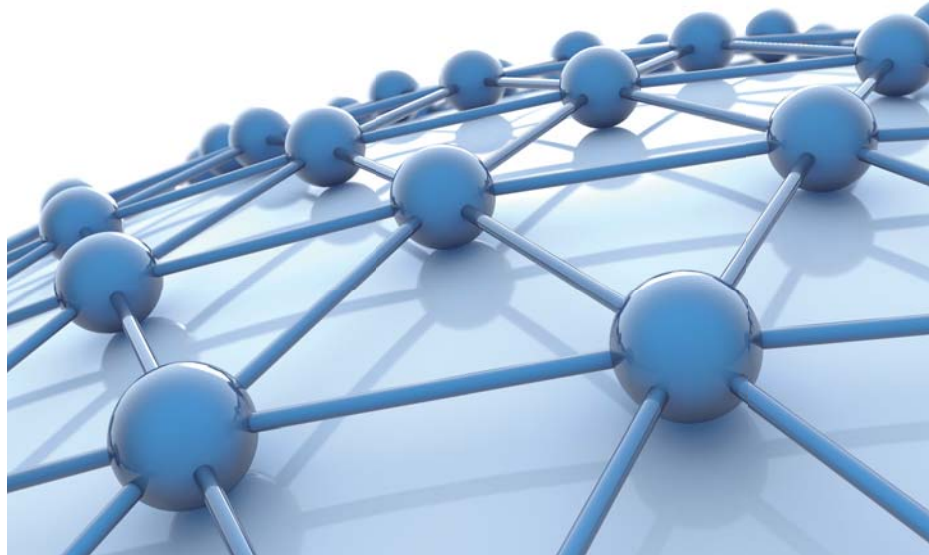
**Axel Dittmar**, Klinikum Bielefeld  
**Roland Kottke**, Sana Kliniken



**Kathrin Schmitt**, Heiligenfeld Kliniken  
**Raphael Doderer**, Klinikum Augsburg



**Claus Hager**, Krankenhaus Barmherzige Schwestern Linz  
**Björn Kasper**, Kliniken Essen-Mitte



**Erhalten Sie praxisrelevante Informationen zu folgenden Themen:**

- „Keine Angst vor neuen Welten!“ – Wie können Krankenhäuser soziale Netzwerke gewinnbringend für sich nutzen?
- Wer und was passt zu mir? – Social Media Kanäle richtig verstehen!
- „...und wenn’s mal nicht GEFÄLLT“ – Angewandte Krisenkommunikation!
- Social Media im Spannungsfeld von Datenschutz, Arbeitsrecht und Marketing-„Must-have“
- „Das Ganze mal in Zahlen bitte!“ – Social Media Monitoring und Controlling
- Ein Blick über den Tellerrand hinaus – Was kann man von fremden Branchen und Ländern lernen?
- Im Kampf um die besten Köpfe! – Neue Wege, Fachkräfte zu finden und zu binden
- „Wie habt Ihr das gemacht?“ – Preisgekrönte Kampagnen und Best practices

**Sparen Sie € 150,- bei Buchung bis zum bis 7. September 2012!**

9.30–10.00

Empfang mit Kaffee und Tee,  
Ausgabe der Tagungsunterlagen

10.00–10.15

### Begrüßung und Einführung durch EUROFORUM und den Vorsitzenden des ersten Tages

Alexander Schachinger, Gründer und Geschäftsführer,  
healthcare42.com

### „Keine Angst vor neuen Welten!“

10.15–10.40

### Wie verändern 40 Millionen „Gesundheits-Surfer“ die deutsche Krankenhauslandschaft?

- Kliniken im digitalen Gesundheitsmarkt
- Status Quo und Entwicklungsmöglichkeiten

Alexander Schachinger

10.40–11.10

### Sie haben eine innovative Plattform auf den Markt gebracht?



Stellen Sie diese HIER vor! Rufen Sie uns an!

Vera Nysetvold, Telefon 02 11/96 86-36 22

11.10–11.20 Zeit für Ihre Fragen!

11.20–11.50 Pause mit Kaffee und Tee

### Social Media – eine Herausforderung für Krankenhäuser Die Grundlagen

11.50–12.35

### Wer oder was passt zu mir?

#### Social Media Kanäle müssen verstanden werden!

- Betrachtung vieler unterschiedlicher Social Media Umfelder
- Einordnung der Potenziale
- Social Media berät besser als jede Unternehmensberatung

Maik Königs, Gründer & Geschäftsführer, elbkind GmbH



*Social Media verändert Unternehmensstrukturen nachhaltig. Marketing, PR und Kundenservice können nicht mehr getrennt agieren. Der Kunde erwartet, dass das Unternehmen mit einer Stimme spricht – dort wo der Kunde es will, immer und überall. Und das ist auch gut so!*

12.35–12.55

### Kliniken und soziale Medien heute – Was machen Kliniken im Netz?

- Der Status Quo in Zahlen
- Top-Themen der Kliniken in Social Media
- Lob und Kritik in sozialen Medien

Martin Schleicher, Projektleiter Onlinekommunikation  
und Social Media, Agentur WOK GmbH

### Wer ist meine Zielgruppe?

12.55–13.15

#### Ziele und Zielgruppen von Social Media Aktivitäten

- Tue Gutes und rede drüber!
  - Der Stakeholder ist nicht gleich „Steakhalter“!
  - Interne und externe Anspruchsgruppen und ihre Bedürfnisse
  - Beziehungsmanagement 2.0 – der direkte Draht zum Kunden
  - Marktforschung – Was Ihnen Ihre Patienten erzählen können
- Anja Stagge, Beraterin, Health Care meets Social Media



*Marketing ohne die Berücksichtigung von Social Media und sozialen Netzwerken ist wie den Fisch auf dem Land zu suchen – aussichtslos.“*

13.15–13.25 Zeit für Ihre Fragen!

13.25–14.30 Gemeinsames Mittagessen

### „Wie geht Social Media Marketing?“ Das neue Instrument im Kommunikations-Mix

14.30–15.00 BEST PRACTICE 

#### Social Media als Teil des Kommunikationsmix – Auch im Krankenhausmarketing hat die Zukunft längst begonnen...

- Warum Social Media?
  - Was kommuniziere ich? Wie finde ich Themen?
  - Wie groß ist der Aufwand?
  - Wo sind die Grenzen?
  - Wie viele Facebook-Auftritte braucht ein Krankenhaus?
- Axel Dittmar, Kliniksprecher/Leiter Unternehmenskommunikation,  
Klinikum Bielefeld gem. GmbH

15.00–15.20

#### Google AdWords und SEO-Optimierung für Kliniken

- Warum in Suchmaschinenmarketing investieren?
- Google AdWords
- Inhaltliche und technische Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- Linkreputationsaufbau für SEO
- Erfolgsmonitoring

Jonas Weber, Geschäftsführer, webhelps! Online Marketing GmbH

15.20–15.30 Zeit für Ihre Fragen!

### Im Kampf um die besten Köpfe! Neue Wege, Fachkräfte zu finden und zu binden

15.30–15.50 BEST PRACTICE 

#### Klinik Employer Branding – Ärzte finden mit Social Media Kampagnen

- Neue Wege gehen: Authentische Klinik Recruiting Clips mit viralem Marketing als Social Media Kampagne
  - Die immer wieder gleichen Fehler in Social Media Projekten
  - Monitoring – das unterschätzte Erfolgsmittel
  - Best Practice anhand einer Klinik-Kampagne
- Claus Koßmann, Inhaber, kossmann-personal



*Die klassische Personalsuche im Medizinbereich hat ausgedient!*

15.50–16.00 Zeit für Ihre Fragen!  
16.00–16.30 Pause mit Kaffee und Tee

16.30–16.55 **BEST PRACTICE** 

### Talent Management und Arbeitgeber-Attraktivität im Gesundheitswesen

- Krankenhäuser erbringen hochkomplexe personalintensive Dienstleistungen
- Krankenhäuser sind vom zunehmenden Fachkräftemangel im Gesundheitswesen betroffen
- Der Wettbewerb um Leistungsträger verschärft sich
- Talent Management und Personalentwicklung finden in normierten und strukturierten Fort- und Weiterbildungsstrukturen statt

**Roland Kottke**, Bereichsleiter Personal und Tarif, Sana Kliniken AG


### „Wie habt Ihr das gemacht?“ – Best practices

16.55–17.20 **BEST PRACTICE** 

### Social Media in einer psychosomatischen Klinikgruppe – ein Erfahrungsbericht

- Wie steige ich in die sozialen Medien ein?
- Ziele des Social Media Engagements
- Wie können Social Media Guidelines für Mitarbeiter aussehen?

**Kathrin Schmitt**, Pressesprecherin und Leitung Social Media, Heiligenfeld GmbH


 *Jemand, der Kritik loswerden will, wird das so oder so tun. Deshalb ist es mir lieber, er macht das auf meinen Social Media Seiten, auf denen ich die Möglichkeit zur Reaktion habe, als dass er sich auf anonymen Webseiten beschwert. Deshalb: Keine Angst vor den Sozialen Medien! Ihre Reaktion ist das Wichtigste!*

17.20–17.45 **BEST PRACTICE** 

### Social Media Guidelines – Chancen, Risiken und Nebenwirkungen

- Chancen, Risiken und Nebenwirkungen für Krankenhäuser
- Vorstellung der Guidelines

**Raphael Doderer**, Leiter der Stabsstelle Unternehmenskommunikation und Marketing, Klinikum Augsburg

 *Das Klinikum Augsburg hat 2011 für seine 5300 Mitarbeiter als eines der ersten Krankenhäuser in Deutschland Social Media Guidelines eingeführt, um den Beschäftigten Verhaltenstipps, Empfehlungen und ein Regelwerk für den Umgang mit sozialen Medien im Internet zu geben. Unsere Mitarbeiter sind Multiplikatoren und Kommunikatoren – gerade auch im Internet. Vor diesem Hintergrund brauchen sie Tipps zum Umgang mit Social Media, in ihrem eigenen Interesse und im Interesse unseres Unternehmens.*

17.45–18.00 Abschließende Diskussion  
18.00 Ende des ersten Veranstaltungstages



Im Anschluss an den ersten Tag laden wir Sie herzlich zu einem Get-together mit Kollegen und Referenten ein.



Nutzen Sie die parallelen Kongresse zum Austausch über die Kongress Themen hinaus.

## ZWEITER TAG

DIENSTAG, 20. NOVEMBER 2012

8.15–8.45  
Empfang mit Kaffee und Tee


8.45–8.50  
**Begrüßung und Einführung durch die Vorsitzende des zweiten Tages**

**Anja Stagge**, Beraterin, Health Care meets Social Media

8.50–9.10  
**Ihr Leitfaden – 10 Schritte zur Strategie-Entwicklung in Social Media**

- Aktionismus und Experimente sind teuer und riskant – Ein Plan hilft
- Wie starte ich gezielt und nachhaltig?
- Wie kann ich Social Media über Marketing und Unternehmenskommunikation hinaus nutzen?
- Wie nehme ich die Organisation mit auf die Reise?
- Ein pragmatischer Leitfaden zur Entwicklung eines Plans

**Patrick Wassel**, Leiter Digital Strategy, Faktor 3 AG;  
stv. Vorsitzender Fachgruppe Social Media,  
Bundesverband für Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW)

 *Social Media verändert nicht das Marketing oder die PR, sondern Unternehmen!*

9.10–9.20 Zeit für Ihre Fragen!

### EXKURS: Social Media im Spannungsfeld von Datenschutz, Arbeitsrecht und Marketing – „Must-have“ – Rechtliche Aspekte im Fokus

9.20–10.00  
**Marketing mit Augenmaß – Neue Herausforderungen für das Arbeitsrecht**

- Wenn der Chefarzt twittert: Besonderheiten im Hinblick auf Kennzeichnungspflichten und plattformspezifische Nutzungsbedingungen
- Wettbewerbsrechtliche Beschränkungen im Health-Bereich
- Krankenhaus-Marketing – Wie weit können wir gehen?
- Negativ-Publicity – Krisenmanagement bei der öffentlichen Berichterstattung
- Neue Herausforderungen für das Arbeitsrecht
- Internetnutzung während der Arbeitszeit – Regelungsmöglichkeiten des Arbeitgebers
- Unternehmensschädliche Äußerungen im Web 2.0: Abgrenzung Meinungsfreiheit/Pflichtverletzung
- Datenschutzrechtliche Aspekte: Recruitment über das Web 2.0

**David Ziegelmayer**, RA und **Dr. Alexander Bissels**,  
RA und Fachanwalt für Arbeitsrecht, CMS Hasche Sigle

10.00–10.10 Zeit für Ihre Fragen!

## Ein Blick über den Tellerrand – Was kann man von anderen Branchen und Ländern lernen?

10.10–10.30

### Kundendialog 2.0 – Neue Wege der Kommunikation – DB Bahn

- Vom Web Monitoring zur Social Media Strategie
- Struktur, Personal und Unternehmensstruktur in einem komplexen Konzern
- DB Bahn – Aufbau von dialogfähigen Servicekanälen im Social Web
- Praxisbeispiele für Dialog, Service und Marketing  
**Svea Raßmus**, Teamleiterin Social Media Management, DB Vertrieb GmbH

 *Social Media bedeutet Dialog auf Augenhöhe!*


10.30–10.35 Zeit für Ihre Fragen!

10.35–10.55  **PREISGEKRÖNTE FACEBOOK-KAMPAGNE!**

### Das Krankenhaus auf Facebook – ein Praxisbericht

- Herangehensweise/Überlegungen/Ressourcen
- Welche Inhalte sind für Facebook geeignet?
- Zwei Beispiele für Kampagnen: Erfolg und Misserfolg liegen oft nah beieinander
- Entwicklung des Facebook-Auftrittes
- Wie geht's denn nun weiter?

**Claus Hager**, MBA, MSc, Leitung PR und Marketing, Krankenhaus Barmherzige Schwestern Linz

 *Social Media ist kein Thema der Zukunft, sondern der Gegenwart. Egal ob „Early Adopter“ oder „Smart Follower“ – je früher man sich damit auseinandersetzt, desto besser. Wichtig ist zu beachten, dass es sich nicht nur um eine Erweiterung der Kommunikationskanäle, sondern um eine Veränderung der Kommunikationskultur handelt. Diese wirkt sich auf Kompetenzen, aber auch Strukturen und Prozesse von Organisationen und Unternehmen aus.*

10.55–11.00 Zeit für Ihre Fragen!

11.00–11.30 Pause mit Kaffee und Tee


## „...und wenn's mal nicht GEFÄLLT“: Angewandte Krisenkommunikation!

11.30–11.50

### Imagekrisen und das Social Web – Neue Risiken erkennen und Ernstfälle sicher bewältigen

- Was sind Imagekrisen und welche Rolle spielt in diesem Zusammenhang das Social Web?
- Wie bemerkt man sie frühzeitig?
- Wie begegnet man Imagekrisen im Social Web? Konstruktive Lösungsmöglichkeiten
- Welchen Nutzen hat das Social Web in dieser Situation für die Klinik?

**Thomas W. Ullrich**, Director Consulting/Strategic Advisor, komm.passion GmbH

 *Imagekrisen in Social Media haben in der Regel zwei Ursachen: Entweder einen Missstand in der realen Welt oder einen Mangel an sozialer bzw. kommunikative Kompetenz. Letzteres ist häufiger.“*

11.50–12.00

Zeit für Ihre Fragen!

## „Wie habt Ihr das gemacht?“ – Best practices

12.00–12.25 **BEST PRACTICE** 

### Dabei sein ist eben nicht alles – erfolgreiche Klinikkommunikation mit YouTube


- „An den Zuschauer denken“ – Aufmerksamkeit und Authentizität bei der Filmschaffung erzeugen durch den Faktor Emotionalität
- Kalkulation, Produktion, Rechte, Dienstleister, Zielgruppen, Mehrfachverwertung, Dramaturgie
- Negativbewertungen/häufige Fehler bei Krankenhausfilmen
- Zwei Film-Beispiele


**Andreas Frädrich**, Pressesprecher, Klinik Bavaria

12.25–12.50 **MEET THE EXPERT** 

### Warum Marketing mit einer Strategie beginnen sollte...

- Wie beginne ich eine Strategie?
  - Wie überzeuge ich die Entscheidungsträger?
  - Wie gewinne ich das Ohr der Zielgruppen?
  - Welches Budget benötige ich?
- Björn Kasper**, Leiter Marketing und Kommunikation, Kliniken Essen-Mitte

 *Vorbei sind die Zeiten, in denen man mit einigen Arztvorträgen, einem Sommerfest und einer Krankenhausbroschüre sein Krankenhaus-Marketing bestreiten konnte. Kommunikationsverantwortliche müssen sich auf eine neue Kommunikation mit den Zielgruppen einstellen.*

 Fragen Sie unseren Experten Björn Kasper der Kliniken Essen-Mitte, der mit seinem Team eine der erfolgreichsten Social Media Strategien in einem deutschen Krankenhaus umgesetzt hat. Herr Kasper wurde in dieser Zeit schon mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet u. a. dem Award „Deutschlands Beste Klinik-Website 2010“, dem deutschen PR Report Preis in der Kategorie Corporate Publishing und Health Media Award, um nur einige zu nennen.

## „...das Ganze mal in Zahlen bitte!“ Social Media Monitoring und Controlling

12.50–13.20 Kurzstatements mit anschließender Diskussion

### Vom Wert der Social Media Kommunikation... Wie messen wir unseren Erfolg?

**Thomas W. Ullrich**

### Erfolgsmessung und Monitoring – Welche Tools eignen sich für welche Zwecke?

**Björn Kasper**

### Social Media Monitoring – Wissen, was andere über einen reden

**Patrick Wassel**

13.20–13.30 Abschließende Diskussionsrunde und Zusammenfassung durch die Vorsitzende



Im Anschluss findet ein gemeinsamer Networking-Lunch statt, bei dem Sie den Kongress ausklingen lassen können.

# Vom Krankenhaus zur „Marke“ – mit Social Media zum Erfolg

Das Bundesministerium für Gesundheit hat kürzlich einen Channel auf YouTube eingerichtet, die Deutsche Krankenhausgesellschaft twittet und ist auf Facebook vertreten. Innerhalb kürzester Zeit hat sich Social Media auch im Gesundheitsmarkt etabliert.

Experten und Praktiker sind sich einig: Wer nicht mitmacht, verliert den Anschluss. Gerade in Zeiten, in denen Krankenhäuser und Kliniken ohnehin einem immer größeren Wettbewerbsdruck ausgesetzt sind, müssen sie sich gegenüber ihren Zielgruppen profilieren: Ob Personal-Recruiting, Kundenbindung oder Beschwerdemanagement – Alles ist möglich via Twitter, Facebook & Co. Die Folge: Nicht mehr die Medien, sondern Patienten, Zuweiser, Mitarbeiter und andere Anspruchsgruppen gewinnen mehr und mehr an Gestaltungsmacht über das Image eines Hauses.

**Die Konferenz „Social Media Strategien für Krankenhäuser“ vermittelt Ihnen einen umfassenden Überblick und liefert Antworten auf Ihre Fragen:**

- Was ist Social Media und wie kann ich es gewinnbringend für mein Krankenhaus einsetzen?
- Wer sind die Patienten von morgen und wie kann ich sie ansprechen?
- Welche Plattformen gibt es und wo lohnt es sich zu engagieren?
- Wie gewinne ich Patienten, Zuweiser und Mitarbeiter als Botschafter meiner „Marke“?
- Welche Risiken gibt es und wie kann ich mit diesen umgehen?
- Was tut man in einer Krise? Welche rechtlichen Aspekte muss ich beachten?
- Wie identifiziere ich die richtigen Dienstleister und Partner und welches Equipment benötige ich für einen professionellen Auftritt?
- Wie lassen sich Erfolge messen und in Zahlen belegen?

**! Nutzen Sie die Gelegenheit und sichern Sie sich Ihren persönlichen Wissensvorsprung, um den Wandel in der Kommunikation aktiv mitzugestalten statt ihm hinterherzulaufen und machen Sie Ihr Krankenhaus wettbewerbsfähig für die Zukunft!**

## An wen richtet sich diese Konferenz:

Die Konferenz findet als Plattform für Vorstände, Geschäftsführer, Mitglieder der Geschäftsleitung, Führungskräfte und Leiter von Personalabteilungen aus

- Krankenhäusern, Reha- und Pflegeeinrichtungen • Universitäts-, Fach- und Tageskliniken
- MVZ, Ärztenetze und sonstige Einrichtungen des Gesundheitswesens

statt, die auf der Suche nach der richtigen Marketingstrategie sind. Sie richtet sich außerdem an Unternehmensberatungen, Agenturen, IT-Dienstleister und Kanzleien.

**Empfehlen Sie Ihren Kollegen die parallel stattfindenden Konferenzen**

**„Digital Healthcare-Kongress“ & „Deutscher Homecare-Kongress“**



[www.euroforum.de/digitalhealth](http://www.euroforum.de/digitalhealth)  
[www.euroforum.de/homecare](http://www.euroforum.de/homecare)

**Kommen Sie zu dritt und zahlen Sie für zwei!**

## Infotelefon

**02 11/96 86–36 88**

Haben Sie Fragen zu dieser Konferenz? Wir helfen Ihnen gerne weiter.



### Konzeption und Inhalt:

**Eva Ningel**

Konferenz-Managerin  
[eva.ningel@euroforum.com](mailto:eva.ningel@euroforum.com)



### Organisation:

**Anuschka Osterkamp**

Senior-Konferenz-Koordinatorin  
[anuschka.osterkamp@euroforum.com](mailto:anuschka.osterkamp@euroforum.com)

### Sponsoring & Ausstellung:

Im Rahmen dieser Veranstaltung besteht die Möglichkeit, dem exklusiven Teilnehmerkreis Ihr Unternehmen und Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu präsentieren. Ihre Fragen hierzu beantwortet gerne:



**Vera Nysetvold**

Senior-Sales-Managerin  
Telefon: 02 11/96 86–36 22  
[vera.nysetvold@euroforum.com](mailto:vera.nysetvold@euroforum.com)

## Medienpartner



**medhochzwei**  
Medien für das Gesundheitswesen

# SOCIAL MEDIA STRATEGIEN FÜR KRANKENHÄUSER

Vom Krankenhaus zur „Marke“ –  
mit Social Media zum Erfolg!

## Ihre Vorteile auf einen Blick:

- Umfassender Überblick
- Ausführliche Praxisbeispiele von Krankenhäusern und Kliniken
- Vielseitige Networking-Möglichkeiten



## Anmeldung und Information

[Kenn-Nummer]

Ja, ich nehme am 19. und 20. November 2012 in Mainz teil [P1105756M012]

- zum **Frühbucherpreis** von € 1.849,- zzgl. MwSt. p.P. (Anmeldung bis zum 7. September 2012)
- zum Preis von € 1.999,- zzgl. MwSt. p.P. (Anmeldung nach dem 7. September 2012)
- zum **Frühbucherpreis für Krankenhäuser** von € 1.349,- zzgl. MwSt. p.P. (Anmeldung bis 7. September 2012) (für Mitarbeiter aus Krankenhäusern, Reha-Kliniken und Pflege-Einrichtungen)
- zum **Sonderpreis für Krankenhäuser** von € 1.499,- zzgl. MwSt. p.P. (Anmeldung nach dem 7. September 2012) (für Mitarbeiter aus Krankenhäusern, Reha-Kliniken und Pflege-Einrichtungen)
- Ich kann nicht teilnehmen. Senden Sie mir bitte die **Tagungsunterlagen** zum Preis von € 399,- zzgl. MwSt. zu. (Lieferbar ca. 2 Wochen nach der Veranstaltung.) [P1105756M700]
- Ich interessiere mich für **Ausstellungs- und Sponsoringmöglichkeiten**. Bitte informieren Sie mich.
- Ich möchte meine Adresse wie angegeben korrigieren lassen. [Wir nehmen Ihre Adressänderung auch gerne telefonisch auf: 02 11/96 86-33 33.]

per Fax: +49 (0)2 11/96 86-40 40  
 telefonisch: +49 (0)2 11/96 86-36 88 [Anuschka Osterkamp]  
 Zentrale: +49 (0)2 11/96 86-30 00  
 schriftlich: EUROFORUM Deutschland SE  
 Postfach 11 12 34, 40512 Düsseldorf  
 per E-Mail: [anmeldung@euroforum.com](mailto:anmeldung@euroforum.com)  
[info@euroforum.com](mailto:info@euroforum.com)  
 im Internet: [www.euroforum.de/SocialMediaKrankenhaus](http://www.euroforum.de/SocialMediaKrankenhaus)

19. und 20. November 2012, Hyatt Regency Mainz  
 Malakoff-Terrasse 1, 55116 Mainz, Telefon: 061 31/73 12 34

**Teilnahmebedingungen.** Der Teilnahmebetrag für diese Veranstaltung inklusive Tagungsunterlagen, Mittagessen und Pausengetränken pro Person zzgl. MwSt. ist nach Erhalt der Rechnung fällig. Nach Eingang Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Bestätigung. Die Stornierung (nur schriftlich) ist bis 14 Tage vor Veranstaltungsbeginn kostenlos möglich, danach wird die Hälfte des Teilnahmebetrages erhoben. Bei Nichterscheinen oder Stornierung am Veranstaltungstag wird der gesamte Teilnahmebetrag fällig. Gerne akzeptieren wir ohne zusätzliche Kosten einen Ersatzteilnehmer. Programmänderungen aus dringendem Anlass behält sich der Veranstalter vor.

**Datenschutzinformation.** Die EUROFORUM Deutschland SE verwendet die im Rahmen der Bestellung und Nutzung unseres Angebotes erhobenen Daten in den geltenden rechtlichen Grenzen zum Zweck der Durchführung unserer Leistungen und um Ihnen postalisch Informationen über weitere Angebote von uns sowie unseren Partner- oder Konzernunternehmen zukommen zu lassen. Wenn Sie unser Kunde sind, informieren wir Sie außerdem in den geltenden rechtlichen Grenzen per E-Mail über unsere Angebote, die den vorher von Ihnen genutzten Leistungen ähnlich sind. Soweit im Rahmen der Verwendung der Daten eine Übermittlung in Länder ohne angemessenes Datenschutzniveau erfolgt, schaffen wir ausreichende Garantien zum Schutz der Daten. Außerdem verwenden wir Ihre Daten, soweit Sie uns hierfür eine Einwilligung erteilt haben. Sie können der Nutzung Ihrer Daten für Zwecke der Werbung oder der Ansprache per E-Mail oder Telefax jederzeit gegenüber der EUROFORUM Deutschland SE, Postfach 11 12 34, 40512 Düsseldorf widersprechen.

**Zimmerreservierung.** Im Tagungshotel steht Ihnen ein begrenztes Zimmerkontingent zum ermäßigten Preis zur Verfügung. **Bitte nehmen Sie die Zimmerreservierung direkt im Hotel unter dem Stichwort „EUROFORUM-Veranstaltung“ vor.**

**Ihr Tagungshotel.**  
 Am Abend des ersten Veranstaltungstages lädt Sie das  
 Hyatt Regency Mainz herzlich zu einem Umtrunk ein.



**Wir über uns.** EUROFORUM steht in Europa für hochwertige Kongresse, Seminare und Workshops. Ausgewählte, praxiserfahrene Referenten berichten zu aktuellen Themen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Verwaltung. Darüber hinaus bieten wir Führungskräften ein erstklassiges Forum für Informations- und Erfahrungsaustausch. Unsere Muttergesellschaft, die Informa plc mit Hauptsitz in London, organisiert und konzipiert jährlich weltweit über 12.000 Veranstaltungen. Darüber hinaus verfügt Informa über ein umfangreiches Portfolio an Publikationen für die akademischen, wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Märkte. Informa ist in über 80 Ländern tätig und beschäftigt mehr als 10.000 Mitarbeiter.

Name	
Position/Abteilung	
Telefon	
Fax	
E-Mail	Geburtsjahr

Die EUROFORUM Deutschland SE darf mich über verschiedenste Angebote von sich, Konzern- und Partnerunternehmen wie folgt zu Werbezwecken informieren: Zusendung per E-Mail:  Ja  Nein Zusendung per Fax:  Ja  Nein

Firma
Anschrift
Branche
Ansprechpartner im Sekretariat
Datum, Unterschrift

Bitte ausfüllen, falls die Rechnungsanschrift von der Kundenanschrift abweicht:

Name
Abteilung
Anschrift