

#GIPSmagazin

FRAGEN SIE IHRE KUNDEN

Das GIPS Umfrage Tool

PERSONALISIERTE WERBUNG

Ein rechtlicher Exkurs

ÜBERWACHEN, AUSWERTEN UND ANALYSIEREN

Das GIPS Monitoring Tool

PUNKTE SAMMELN LOHNT SICH

Das neue GIPS Treueprogramm

SEO BEIM WEBSITE-RELAUNCH

Maßnahmen zur Optimierung



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

dies ist die neunte Ausgabe unseres GIPS Magazins und wir möchten uns wieder für das positive Feedback auf unser letztes Magazin bedanken. Wir freuen uns immer sehr über Ihr Interesse, Ihre Fragen und Ihre Meinung zu unseren Themen – sowohl per E-Mail, per Telefon als auch in persönlichen Gesprächen.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen.
Wolfgang Hehner und Guido Reus

W. Hehner Guido Reus

➔ www.gipsprojekt.de/magazin

HEHNER REUS SYSTEMS

HR Systems ist eine Technologieagentur für Stadtwerke und Energieversorger. Unter der Dachmarke GIPS erstellen und betreiben wir Full-Service-Lösungen für Websites, Portale und Smartphone Apps. Unsere Experten beraten mehr als 250 Kunden aus der Energiewirtschaft. Zu unseren Schwerpunkten gehören die Konzeption und Gestaltung, die technische Entwicklung und Umsetzung der Projekte sowie ein umfangreicher Service nach der Freischaltung. Darüber hinaus bieten wir unseren Kunden fachliche und technische Unterstützung beim Online-Marketing.



- Editorial 2
- Unser Chatbot Jan erklärt jetzt auch Rechnungen..... 3
- Kurz informiert 3
- Daten erfassen, Prozesse analysieren, Erfolge messen 4–5
- Punkte sammeln lohnt sich – Das neue GIPS Treueprogramm 6–7
- Suchmaschinenoptimierung – wichtige Maßnahmen bei einem Relaunch 8–9
- Personalisierte Werbung – rechtliche Fallstricke erkennen und vermeiden 10
- Das GIPS Umfragetool – fragen Sie doch mal Ihre Kunden 11
- Neue Ausgabe: Leitfaden für Veröffentlichungspflichten im Internet 2019 12

GIPS CMS Schulungen

Neue Termine für 2019

Wir bieten kostenlose Grundlagen-Schulungen für unser GIPS CMS in unseren Räumlichkeiten in Köln an. Insbesondere Neukunden oder neuen Mitarbeitern, die in Zukunft mit dem CMS arbeiten werden, empfehlen wir eine Teilnahme. So wird die Pflege der Website von Anfang an vereinfacht.

➔ www.gipsprojekt.de/schulungen

17.
SEP
2019

14.
NOV
2019

Melden Sie sich für unseren Newsletter an!

Sie erhalten monatlich die neuesten Informationen rund um die Energiewirtschaft sowie die aktuellsten Online-Trends für Ihren Internetauftritt.

Wir halten Sie gerne auf dem Laufenden.

➔ www.gipsprojekt.de/newsletter





DATEN ERFASSEN, PROZESSE ANALYSIEREN, ERFOLGE MESSEN

Für die meisten Energieversorger ist das Online-Marketing bzw. der Online-Vertrieb fest im Unternehmen implementiert. Ob der Vertriebsprozess auf der Website, eine spezielle Kampagne auf einer extra Landingpage oder eine Werbeaktion auf einer Unterseite – die Möglichkeiten sind vielfältig. Aber bringen die einzelnen Aktionen und Prozesse die erhofften Erfolge bzw. Abschlüsse? Woher kommen die Interessenten? Und gibt es Möglichkeiten der Optimierung? Die Antworten liefert hier eine kontinuierliche Erfolgskontrolle in Form eines gezielten Online-Monitorings.

Ziel des Online-Monitorings ist es vor allem, digitale Prozesse und Kampagnen zu überwachen und Daten bzw. Informationen zu liefern, auf deren Grundlage Rückschlüsse gezogen werden können – sowohl während als auch nach einem abgeschlossenen Prozess. Dies ermöglicht zum einen ein frühzeitiges Eingreifen, sollte das gewünschte Ergebnis nicht eintreten,

zum anderen eine zuverlässige Erfolgskontrolle, auf deren Grundlage weitere Prozesse oder Kampagnen geplant werden können. Im Rahmen des Monitorings wird häufig auch von Tracking gesprochen, welches die Schlussfolgerung auf die Zielgruppe erlaubt.

Mit einer kontinuierlichen Überwachung Ihrer Online-Aktivitäten sparen Sie Zeit und reduzieren Kosten, da mit den Erfahrungswerten zielgerichtete Maßnahmen geplant werden können.

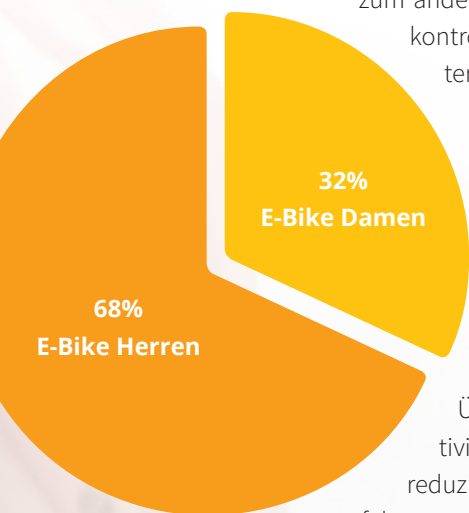
Analyse Ihrer Online-Aktivitäten

Mit dem GIPS Monitoring Tool bieten wir unseren Kunden ein Tool zur Überwachung der Online-Aktivitäten, welches sowohl DSGVO-konform ist als

auch relevante Kennzahlen zusammenführt und dadurch eine gezielte Analyse ermöglicht, wie beispielsweise für die Vertriebsaktivitäten:

- **Auswertung von Besuchen und Abschlüssen im Online-Bestellprozess**
- **Auswertung nach PLZ und Verbrauch**
- **Identifikation von Schwachstellen im Vertriebsprozess über einen Zieltrichter**
- **Entscheidungshilfe für Versorgungsgebiete**
(z.B. durch Auswertung der eingegebenen Postleitzahlen und Orte)
- **Auswertungen nach Sparte, Kundenart, Geschlecht etc.**

Darüber hinaus können auch andere Bereiche und Prozesse überwacht werden. Tracken Sie z. B. das Userverhalten auf der Landingpage Ihrer Marketingkampagne oder einzelne Seitenelemente auf Ihrer Website. Durch die erhobenen Daten und Informationen lernen Sie Ihre Kunden bzw. Interessenten besser kennen und können gezielt darauf eingehen.



E-Bike-Verleih

Blumen Moni

Café Mokka

Ronjas Meisterbäckerei

Schreibwaren Schröder

Solis Sun

"Top Händler" im Marktplatz

Wir richten das GIPS Monitoring Tool individuell auf das jeweilige von Ihnen gewünschte Einsatzszenario ein. Alle Elemente der Auswertung können von Ihnen in einem Dashboard individuell zusammengefügt werden.

Erweiterungen des GIPS Monitoring Tools

Um möglichst alle Bereiche und Prozesse Ihrer Online-Aktivitäten überwachen zu können, haben wir unser Monitoring Tool erweitert. So kann das Tool jetzt nicht nur für Ihre Website, Ihren Bestell- bzw. Vertragsabschlussprozess, Ihr Kundenportal oder Ihre App eingesetzt werden, sondern kann nun auch um den GIPS Marktplatz, das Newslettermodul und um das GIPS Buchungstool erweitert werden.

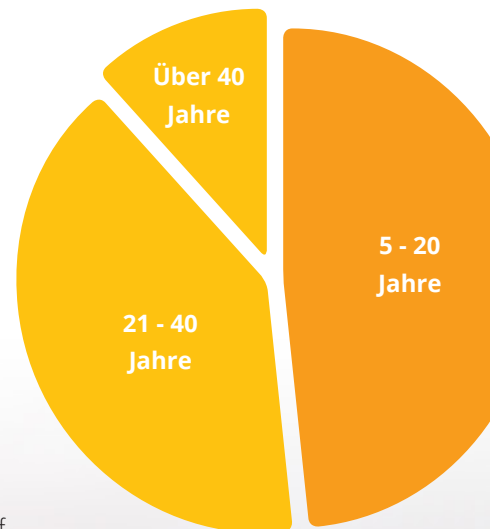
GIPS Marktplatz

Mit dem GIPS Monitoring Tool können Sie die Aktivitäten innerhalb Ihres GIPS Marktplatzes überwachen und analysieren. Beispielsweise lässt sich die Anzahl der Einlösungen zeitlich auswerten, d. h. Sie erhalten Informationen, wann die meisten Einlösungen getätigt wurden. Zudem gibt es eine Gesamtübersicht über alle Einlösungen und Ersparnisse der Kunden und es werden die "Top Händler", Kategorien und Produkte abgebildet.

Die Auswertungen zeigen Ihnen so, welche Produkte bzw. Angebote bei Ihren Kunden beliebt sind und welche Ersparnisse Ihre Kunden erzielen.

Newslettermodul

Im Newslettermodul können Sie mit dem Monitoring Tool den Newsletter-Versand kontrollieren und nachvollziehen, wie viele Ihrer Abonnenten den jeweiligen Newsletter geöffnet haben. In einem Kuchen- diagramm werden diese Ergebnisse zudem gegenübergestellt.



Alter der Kursteilnehmer

GIPS Buchungstool

Das Monitoring Tool ermöglicht Ihnen in Ihrem Buchungstool/Webshop die Auswertung sowohl der Buchungen insgesamt als auch der einzelnen Buchungen. Beispielsweise erhalten Sie eine grafische Übersicht, welche Produkte oder Kurse gebucht wurden und wann diese gebucht wurden. Überdies können auch die einzelnen Buchungen ausgewertet werden.

➔ www.gipsprojekt.de/monitoring

PUNKTE SAMMELN LOHNT SICH – DAS NEUE GIPS TREUEPROGRAMM

Was früher das Rabattheft, die Klebemärkchen oder das Stempelheft waren, sind heute digitale Bonus- und Treueprogramme. Dass das Konzept – Belohnung für Loyalität – aufgeht, wird uns immer wieder vor Augen geführt. So ergab eine Studie des Marktforschungsunternehmens Dialego im Auftrag des Handelsblatts, dass knapp 90 Prozent der Deutschen bei einem oder gar mehreren Bonussystemen mitmachen. Doch wie Kunden und Interessierte wiederkehrend belohnen, ohne langweilig zu werden? Hierfür gibt es verschiedene Möglichkeiten.

Ein Punktesystem, bei dem der Kunde nur gelegentlich Punkte sammeln kann, wie beispielsweise einmal im Jahr bei der Zählerstandeingabe oder dem Aufruf des Kundenportals, reicht auf Dauer nicht aus. Marktforscher haben herausgefunden, dass Kunden häufiger das gleiche Geschäft aufsuchen, wenn sie dafür regelmäßig belohnt werden. Mittlerweile gibt es Bonusprogramme, die bereits den Besuch eines Geschäfts belohnen. Die Kunden scannen einen QR-Code an der Ladentür und erhalten schon für das Betreten des Geschäfts Bonuspunkte auf ihrem Konto gutgeschrieben.

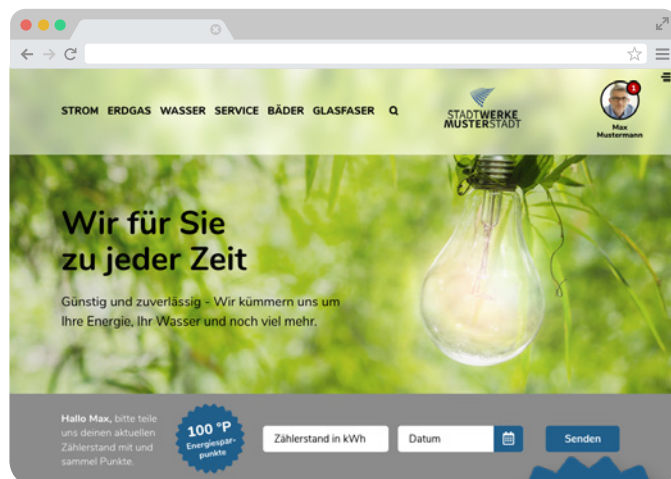
Punkte sammeln – alle Aktionen belohnen

Gehen auch Sie deswegen neue – vielleicht – ungewöhnliche Wege. Belohnen Sie einfach die verschiedenen Aktivitäten, die Ihre Kunden auf der Website durchführen. Vergeben Sie doch Punkte für den Aufruf Ihres neuen Glasfaserangebotes, das Buchen eines Schwimmkurses, die Anmeldung für den Newsletter oder die Vereinbarung eines Energieberatungstermins. Oder machen Sie Ihre Kunden mit Belohnungen auf neue Angebote aufmerksam, indem Sie beispielsweise die Probefahrt mit Ihrem neuen E-Auto mit Punkten honorieren.

Dabei können Sie durchaus Unterschiede in der Anzahl der Punkte machen. Vergeben Sie beispielsweise für die Anmeldung zu Ihrem Newsletter mehr Punkte

1150 °P
Energiesparpunkte

Abbildung des Punktestandes



Zählerstand abgeben und Punkte sammeln

100 °P
Energiesparpunkte

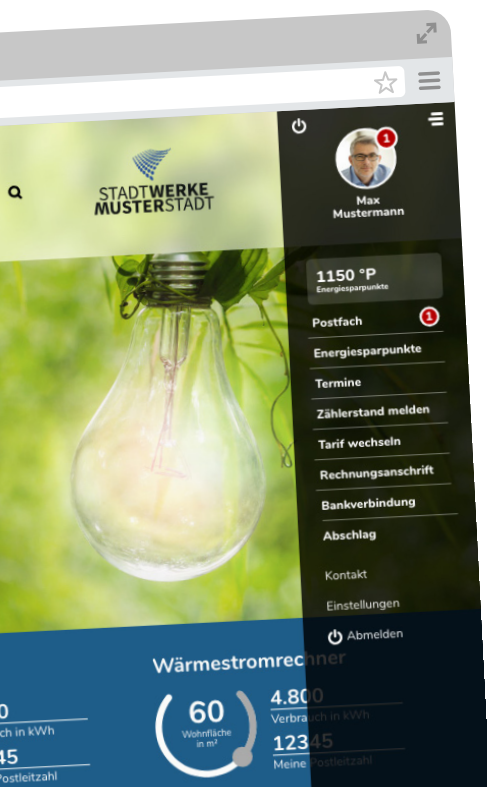
und erhöhen Sie dadurch den Anreiz, denn die Anmeldung gibt Ihnen in Zukunft die Möglichkeit, über den Newsletter auf neue und interessante Produkte von Ihnen hinzuweisen.

So kann auch eine mögliche Antwort auf die immer wieder gestellte Frage gegeben werden: Wie bekommen wir die Nutzer dazu, häufiger die Internetseite zu besuchen und zugleich aktiver zu werden? Die Antwort: Schaffen Sie Anreize durch Belohnung.

Punkte einlösen – mit attraktiven Prämien motivieren

Die größte Motivation der Kunden beim Punktesammeln ist, diese auch einzulösen. Hierbei ist es wichtig, bei den Prämien nicht unter den Erwartungen der Kunden zu liegen. Die Prämien müssen von vornherein bekannt, attraktiv und „erreichbar“ sein, um den Kunden zum Sammeln anzuregen.

Zu empfehlen ist hier die Einführung eines Prämienshops auf der Internetseite, wo der Kunde die Bonuspunkte direkt einlösen kann. Dies hat zum einen den Vorteil, dass die Kunden direkt sehen, wofür sie die Punkte eintauschen können.



nen, zum anderen kann hier der Ehrgeiz geweckt werden, die notwendige Anzahl an Punkten für eine Prämie zu sammeln.

Sie können verschiedene Arten von Prämien anbieten:

- **Gutscheine für vorhandene Dienstleistungen und Produkte**
- **Spenden, Sponsoring oder Crowd Funding für Projekte aus der Region**
- **hochwertige Sachprämien**

Und vergessen Sie nicht, kontinuierlich die Attraktivität Ihrer Prämien zu überprüfen, damit der Anreiz zum Punkte sammeln erhalten bleibt.

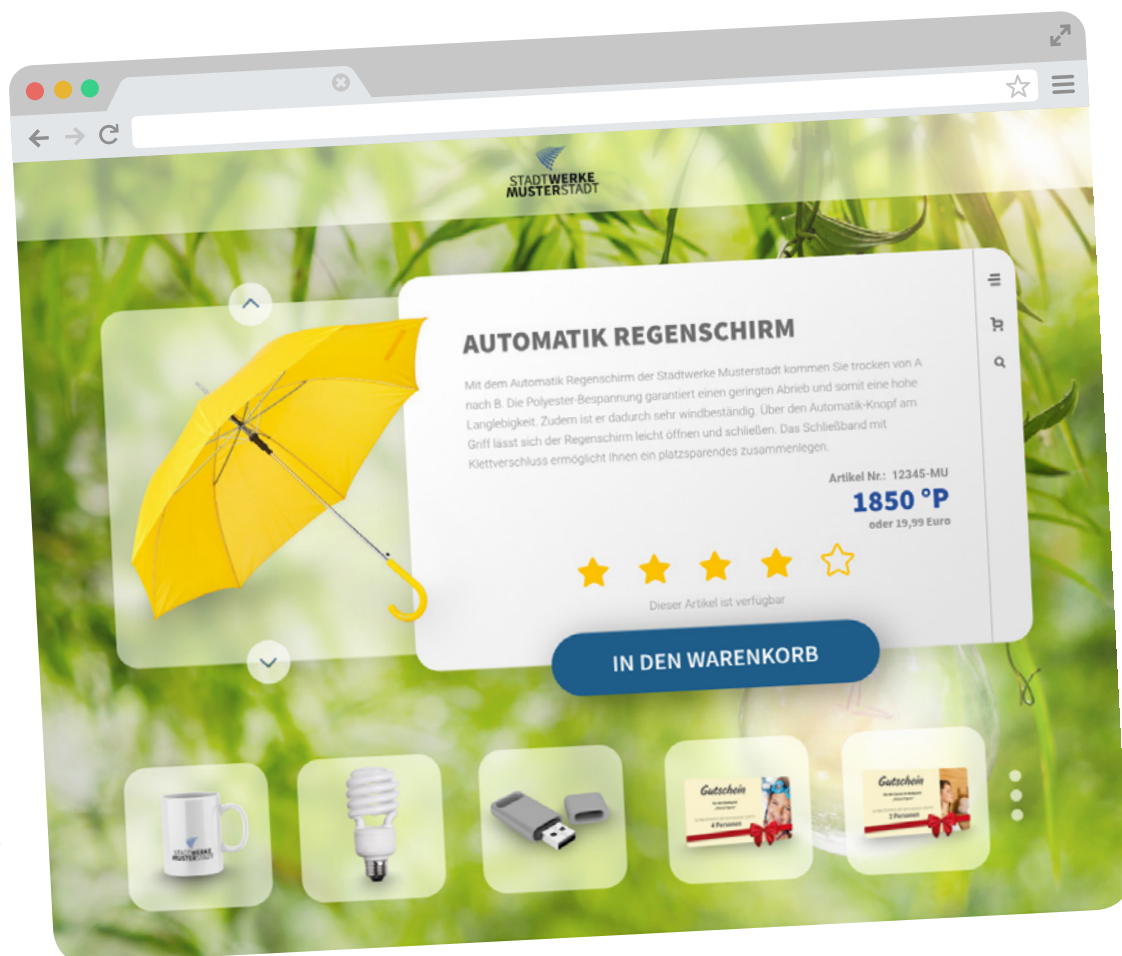
Neu: das GIPS Treueprogramm

Mit unserem neuen Produkt, dem GIPS Treueprogramm, bieten wir Ihnen ein Komplettpaket vom Sammeln über das Verwalten bis zum Einlösen der Punkte. Enthalten sind dabei sowohl die Integration eines Prämienshops in Ihre Website als auch die Abwicklung des Versandes der Prämien an Ihre Kunden.

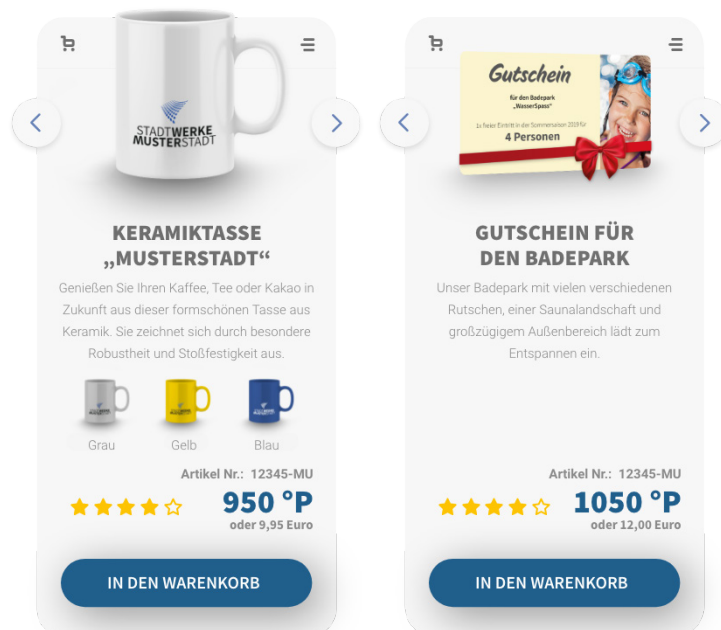
Ihre Kunden können sich auf Ihrer Website registrieren oder sich einfach einloggen, falls sie bereits in einem Portal registriert sind. Durch die Verwendung eines Single Sign-on* setzen wir die Hürde für die Anmeldung so niedrig wie möglich: Der Kunde muss sich weder neu registrieren noch ist ein weiterer Login erforderlich.

Bereits für die Anmeldung auf Ihrer Website oder für andere Aktivitäten beim Besuch Ihrer Website können Sie Ihre Kunden mit Punkten belohnen, die sofort dem Kundenkonto gutgeschrieben werden. Der Prämienshop ist direkt angebunden und der Versand der Prämien wird von uns übernommen. Für Sie entfällt dadurch das lästige Bereithalten, Verpacken, Etikettieren und Versenden der Prämien in Ihrem Namen. Die Bandbreite geht dabei vom ungelabelten Produkt aus unserem Sortiment bis zur individuellen Prämie mit Logo und Claim Ihres Stadtwerks.

➔ www.gipsprojekt.de/treueprogramm



Prämien im Prämienshop – Desktopansicht



Prämien im Prämienshop – mobile Ansicht

*Single Sign-on:

Bei einem Single Sign-on, übersetzt "Einmalanmeldung", ist lediglich eine Authentifizierung des Nutzers erforderlich, d. h., einzelne Anmeldeverfahren entfallen. Der Login erfolgt mit den gleichen Zugangsdaten wie beispielsweise im Kundenportal.

SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG – WICHTIGE MASSNAHMEN BEI EINEM RELAUNCH

Die meisten Websites von Stadtwerken und anderen kommunalen Unternehmen sind bereits bei den großen Suchmaschinen – allen voran natürlich Google – gelistet und haben dort ihren festen Platz in den organischen Suchergebnissen. Was passiert jedoch beim Relaunch einer Website mit der errungenen Position? In dem folgenden Artikel gehen wir auf diese Frage ein und zeigen die wichtigsten SEO-Maßnahmen bei einem Relaunch auf.

Ein Website-Relaunch bedeutet in der Regel die Veränderung von Texten, Bildern und verlinkten Dateien, oft sogar die Änderung der gesamten Struktur eines Internetauftritts. Dies ist vor allem für die Suchmaschinen eine große Herausforderung. Mit verschiedenen Maßnahmen lässt sich

die Auffindbarkeit der neuen Website positiv beeinflussen.

301-Redirects im GIPS CMS

Es gilt zunächst, neue Pfade und URLs bekannt zu machen bzw. mit den alten Adressen zu verknüpfen, um den erreichten Rankingstatus nicht zu verlieren. Hierfür gibt es im GIPS CMS die Möglichkeit, entsprechende Weiterleitungen einzurichten. Diese sogenannten 301-Redirects helfen den Suchmaschinen, den Nachfolger einer Internetseite zu bestimmen und diesen nach einer Übergangszeit anstelle der alten Seite in das Suchergebnis aufzunehmen.

Google Search Console

Google, mit einem Marktanteil von gut 95 % bei den Suchanfragen in Deutschland, bietet Websitebetreibern ein Hilfsmittel, um Webinhalte schneller bekannt zu machen: die Google Search Console. Hier ist es u. a. möglich, eine Liste mit allen Seiten eines Internetauftritts über die sogenannte XML-Sitemap zu hinterlegen und die Neuaufnahme der Domain in den Suchindex zu beantragen. Google wird dann die Website innerhalb der folgenden Tage besuchen und Änderungen und neue Seiten in der Suche berücksichtigen.

Außerdem ist es hier möglich, sich die für Ihre Website relevanten Suchanfragen anzeigen zu lassen. Anhand dieser Suchbegriffe – auch Keywords genannt – lassen sich zum einen Rückschlüsse auf



die am häufigsten gefragten Themen ziehen. Zum anderen kann der inhaltliche Optimierungsbedarf geprüft werden, wenn z. B. bestimmte Key-Words auf Ihrer Seite nicht ausreichend vertreten sind.

Die Key-Words sollten zudem auch in den Alternativtexten der hinterlegten Bilder vorkommen. Dabei ist es allerdings wichtig, den dargestellten Inhalt im Alt-Attribut des Bildes nicht zu vernachlässigen. So können Sie sich den entsprechenden Platz in der Bildersuche von Google und anderer Suchmaschinen sichern.

Hinterlegung des Seitentitels und der Seitenbeschreibung

Besonders wichtig für die Sichtbarkeit bei Suchmaschinen ist auch der jeweilige Seitentitel. Dieser sollte auf Ihrer Website einzigartig sein und in wenigen Worten den Inhalt der Seite aussagekräftig beschreiben sowie gleichzeitig das Interesse beim Suchmaschinennutzer wecken. Hierfür stehen höchstens 65 Zeichen zur Verfügung, andernfalls wird der Titel in den Suchergebnissen mit „...“ abgeschnitten.

Hat der Titel den Web-Nutzer neugierig gemacht, ist die Seitenbeschreibung der nächste Indikator für die Relevanz und die Attraktivität der gefundenen Seite. Nur passende Seitentitel und -beschreibungen veranlassen den Suchenden am Ende auch, den Link zu klicken und Ihre Website zu besuchen. Beide, Title und Description, lassen sich im GIPS CMS einfach für jede Seite individuell eingeben. Ist keine seitenbezogene Beschreibung hinterlegt, wählt Google einen Teil des Inhaltes für das Snippet aus, welcher für die entsprechende Suchanfrage relevant sein könnte.

Der Relaunch als Chance zur Suchmaschinenoptimierung

Nehmen Sie den Relaunch immer auch als Chance, Ihre Website auf einen technisch aktuellen und suchmaschinenfreundlichen Stand zu bringen. Seiteneigenschaften, denen Google bei der Bewertung besondere Beachtung schenkt, sind beispielsweise die Optimierung für mobile Endgeräte („Mobile first“) und eine SSL-Verschlüsselung der Domain. Auch ein fehlerarmer Quellcode und schnelle Ladezeiten sind Faktoren, die Suchmaschinen bei der Indexierung von Internetseiten positiv berücksichtigen.

Und bedenken Sie auch: Suchmaschinenoptimierung ist keine einmalige Sache und nicht mit dem Launch einer neuen Website abgeschlossen. Sie muss fortlaufend betrieben werden und sollte bei der Erstellung von Texten, Einbindung von Bildern und Dateien sowie bei der Benennung neuer Inhaltsseiten und deren Titel immer auch Teil der redaktionellen Arbeit sein.

Wir bieten zur Unterstützung – vor allem nach einem Relaunch – verschiedene Pakete zur Suchmaschinenoptimierung an. Diese enthalten sowohl eine konkrete Umsetzung als auch Beratungsdienstleistungen.

➔ www.gipsprojekt.de/seo

WAS IST SEO?

Unter Suchmaschinenoptimierung – auch bekannt unter der englische Abkürzung „SEO“ (search engine optimization) – versteht man die Maßnahmen, die ergriffen werden können, um die Präsenz einer Website in Suchmaschinen zu verbessern. Dazu gehören sowohl technische als auch redaktionelle Anpassungen des Seitenquelltextes, damit Suchmaschinen die Inhalte einfacher lesen (und „verstehen“) können und gleichzeitig die Attraktivität für die potenziellen Nutzer gesteigert wird.

Weitere nützliche Links:

Google Search Console:

➔ <https://search.google.com/search-console>

Googles PageSpeed Insights:

➔ <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights>

W3C Markup Validation Service:

➔ <https://validator.w3.org>

PERSONALISIERTE WERBUNG – RECHTLICHE FALLSTRICKE ERKENNEN UND VERMEIDEN

Im Bereich der Online-Werbung wird immer stärker auf personalisierte Werbung gesetzt. Hierdurch wird die Werbung auf bestimmte Zielgruppen ausgerichtet. Die Streuverluste, die allgemeine Werbung charakterisiert, können auf diese Weise vermieden werden. Personalisierte Werbung kommt in unterschiedlichen Formen vor. Sie reicht von einem einfachen sachlichen Kontext zwischen beworbenem Produkt und der Website mit der Werbung (Content-Targeting) über die Analyse des Surfverhaltens (Behavioral-Targeting), die Einspielung auf Social-Media-Profilen bis hin zu Cross-Device-Targeting, um dem Nutzer personalisierte Werbung plattformübergreifend (Smartphone, Tablet, PC) zu zeigen.

Allen Formen der personalisierten Werbung ist gemeinsam, dass sie eine Kenntnis von der Person des Nutzers voraussetzen, um ihn zu identifizieren. Hierbei kommen Cookies, IP-Adressen, Namen und Passwörter beim Login in geschlossene Bereiche, der Werbe-ID von Smartphones und andere Informationen in Betracht, um ein

Profil des Nutzers für die werbliche Ansprache zu erstellen. Da die Daten die Identifikation einer natürlichen Person zulassen, handelt es sich um personenbezogene Daten (pD). Bei der Erhebung und Verwendung von pD sind die Regeln der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) zu beachten.

Die Erhebung und Verarbeitung von pD für personalisierte Werbung ist in der DSGVO nicht speziell geregelt. Grundlage ist primär ein berechtigtes Interesse, Art. 6 Abs. 1 f) DSGVO. Zu den legitimen, berechtigten Interessen gehört auch die Direktwerbung. Eine vorherige Einwilligung in die Datenerhebung und -verarbeitung ist nicht erforderlich, sofern die Interessen des Betroffenen nicht überwiegen. Bei der Interessenabwägung kommt es darauf an, in welchem Umfang der Nutzer mit der Erhebung seiner Daten zum Zweck des Targeting rechnet. Bei „Kostenlos“-Diensten wird man dies wohl annehmen können, während die Interessenabwägung bei der Verfolgung mit Werbung über verschiedene Geräte hinweg (Cross-Device-Targeting) zugunsten des Betroffenen ausfallen dürfte. Hier hilft nur eine ausdrückliche Einwilligung. Grundsätzlich muss jeder einzelne Datenverarbeitungsvorgang gesondert überprüft werden.

Beeinflussen kann der Werbende den Erwartungshorizont des Nutzers zu seinen Gunsten mit einer transparenten Aufklärung über die Erhebung und Verwendung der Daten, Art. 13 Abs. 1 d) und f) DSGVO. Zu den Informationspflichten nach Art. 13 Abs. 2 DSGVO gehören auch die Dauer, für die die pD gespeichert werden, und das Auskunftsrecht des Betroffenen. Wegen des „Rechts auf Vergessenwerden“ (Art. 17 DSGVO) und des Widerspruchsrechts gegen Direktwerbung (Art. 21 Abs. 2 DSGVO) ist für eine rechtmäßige Datenverarbeitung zu Zwecken der Direktwerbung die sichere technische Erfassung aller Daten zu einem Nutzer und die Möglichkeit, diese zu löschen, unabdingbar.



RA Ulrich Schlack
Schlack & Krtschil Rechtsanwälte
E-Mail: info@sk-energierecht.de
Tel.: 0228-965 00 20-0

DAS GIPS UMFRAGETOOL – FRAGEN SIE DOCH MAL IHRE KUNDEN



Wie zufrieden sind die Kunden mit den erbrachten Dienstleistungen? Welche neuen Geschäftsfelder oder Produkte sind für Bestandskunden interessant? Bei diesen Fragen können vor allem gezielte Kundenumfragen Antworten geben. Denn wer weiß schon besser, was Kunden möchten, als die Kunden selbst? Durch eine hohe Kundenorientierung kann die Kundenzufriedenheit und -bindung gesteigert werden.

Aber auch andere Personenkreise können befragt werden:

- **Befragung von Mitarbeitern, z.B. nach Zufriedenheit oder Weiterbildungswünschen**
- **Befragung von Website-Besuchern, z.B. nach Wünschen oder zukünftigem Bedarf**
- **Befragung von Bürgern, z.B. nach Image oder regionalem Engagement**

Aus diesem Grund ist eine Umfrage ein beliebtes Instrument im Marketing und in der Produktentwicklung. Aber auch das Qualitätsmanagement und die Personalplanung profitieren von der Befragung der jeweiligen Akteure.

Mit dem GIPS Umfragetool bringen wir Ihre Umfrage auf Ihre Website oder in Ihr GIPS Intranet. Damit sparen Sie sich zum einen das lästige Ausdrucken von Fragebögen und zum anderen sind Ihre Daten automatisch digital erfasst. Eine Mehrfachteilnahme wird durch die IP-Adresse ausgeschlossen.

Dabei können Sie entscheiden, ob die Umfrage zentral für jeden erreichbar ist oder ob beispielsweise nur Ihre Kunden teilnehmen dürfen. Die Fragen können sowohl auf mehreren aufeinanderfolgenden Seiten als auch auf einer Seite angezeigt werden. Das Styling orientiert sich dabei an der jeweiligen Website.

Die Entscheidung, wann Sie offene oder geschlossene Fragen verwenden, liegt ganz bei Ihnen – beides ist möglich. Wir empfehlen vor allem geschlossene Fragen, da diese schnell und

einfach von den Teilnehmern beantwortet werden können und leichter auszuwerten sind. Offene Fragen, deren Antwortmöglichkeiten Ihnen im Vorfeld nicht bekannt sind, eignen sich besonders, um Meinungen, Vorschläge oder Einschätzungen zu erhalten.

Die Ergebnisse werden in der GIPS Statistik übersichtlich in Diagrammen abgebildet und können heruntergeladen werden. So können Sie ganz einfach die Antworten auswerten und wertvolle Schlussfolgerungen ziehen.

→ www.gipsprojekt.de/umfrage-tool

UNSER TIPP:

Belohnen Sie die Teilnehmer fürs Mitmachen, indem Sie beispielsweise etwas verlosen oder Prämienpunkte vergeben.



Cover des Leitfadens

NEUE AUSGABE: LEITFADEN FÜR VERÖFFENTLICHUNGSPFLICHTEN IM INTERNET 2019

In diesem Jahr haben wir gemeinsam mit Herrn RA Ulrich Schlack eine weitere Ausgabe des Leitfadens für Veröffentlichungspflichten im Internet herausgegeben. Der Leitfaden dient vor allem als zusätzliche Hilfestellung für Strom- und Gasnetzbetreibern bei der Bereitstellung der Daten im Internet. Als optimale Ergänzung zum GIPS

EnWG Tool werden auf über 80 Seiten alle aktuell bestehenden Veröffentlichungspflichten verständlich dargestellt.

Einfache Praxistipps helfen dabei, Unklarheiten und Unsicherheiten zu beseitigen.

Weitere Informationen zu unserem Leitfaden und zu den Preisen finden Sie auf unserer Homepage.

➔ www.gipsprojekt.de/leitfaden

Euroforum Konferenz

2. und 3. Juli 2019, RheinEnergie AG, Köln

ENERGIE UND WOHNEN

Der gemeinsame Treffpunkt der Wohnungs- und Energiewirtschaft

- ⊕ Besichtigung einer innovativen Quartierslösung
- ⊕ Zahlreiche erfolgreiche Praxisbeispiele rund um Quartierslösungen
- ⊕ Viel Interaktion an Thementischen

euroforum

Infoline: 0211 88743-3857

www.euroforum.de/quartiere



IMPRESSUM

Redaktion:

Hakan Atak, Carolin Klein

Design:

Marc Boberach

Autoren dieser Ausgabe:

Samuel Blumenkranz, Carolin Klein, Guido Reus, Ulrich Schlack

So erreichen Sie die Redaktion:

Redaktion #GIPSmagazin
Telefon: 0221-952764-185
Fax: 0221-952764-29
E-Mail: klein@hr-sys.de

Druck:

Pilgram Druck und Dienstleistung GmbH & Co. KG
Madausstraße 1, 51109 Köln-Merheim

Fotos/Bilder:

Adobe Stock: © Konstantin Yuganov, © Rido,
© Nikolai Sorokin, © schab, © peshkova,
© picoStudio, © demianvs

Herausgeber:

Hehner Reus Systems GmbH
Adolf-Grimme-Allee 3, 50829 Köln
E-Mail: info@hr-sys.de
Homepage: www.hr-sys.de
Geschäftsführer: Wolfgang Hehner, Guido Reus

Sitz der Gesellschaft: Köln
Registergericht: Amtsgericht Köln
Register-Nr.: HRB 50967
Steuernummer: 218/5718/0417
USt-Ident-Nummer: DE813725659