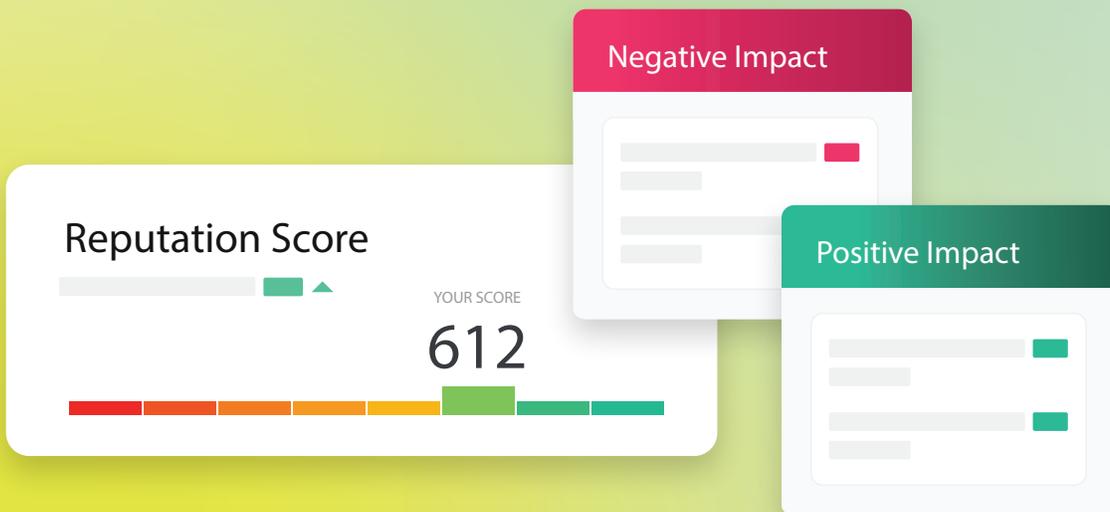
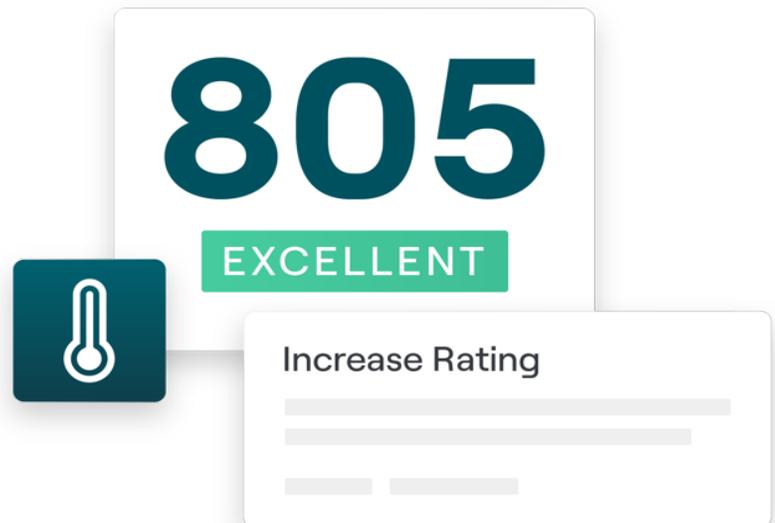


Reputations-Score X



Inhaltsverzeichnis

| | | |
|------|---|----|
| I. | Reputation Score X..... | 2 |
| | a. Übersicht | |
| | b. Beispiele aus der Praxis | |
| II. | Die Registerkarte Reputation-Score..... | 5 |
| | a. Standort-Einsicht | |
| | b. Empfehlungen für Verbesserungen | |
| | c. Trendvergleich im Zeitverlauf | |
| III. | Die Registerkarte Komponente..... | 10 |
| IV. | Fehlerbehebung FAQs..... | 16 |
| V. | Kostenpflichtige Premium-Dienste..... | 21 |
| VI. | Zusätzliche Ressourcen..... | 22 |



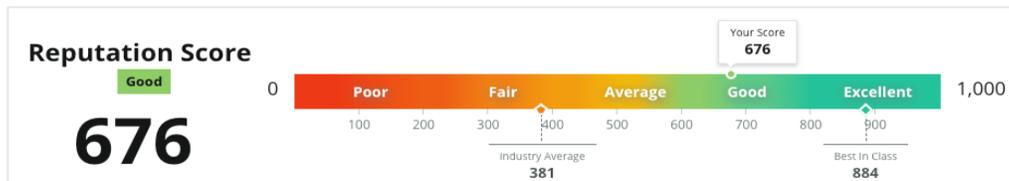
Reputation Score X - Übersicht

Reputations-Score ist ein umfassender Index der digitalen Präsenz von Unternehmensstandorten, der für über 70 Branchen berechnet wird.

Ein Wert für alle Fälle

Reputation Score X ist Ihre zentrale Anlaufstelle für Erkenntnisse darüber, was Ihre Kunden in Bezug auf Ihr Unternehmen sagen, fühlen und hören, und dies in **one single metric** (einer einzigen Kennzahl). Sie erkennt Ihre Stärken und Schwächen und liefert umsetzbare Erkenntnisse für den Vergleich mit Ihren Mitbewerbern und letztlich, um das Ansehen Ihrer Marke im Internet zu verbessern.

Dieser Wert berechnet die Leistung Ihres Unternehmens in einer Reihe von wichtigen Internetbereichen wie Sichtbarkeit, Interaktion (Engagement) und Stimmungslage (Sentiment). Sie erfahren, wodurch Ihr Score beeinflusst wird und warum die Leistung Ihres Unternehmens im Vergleich zu anderen Unternehmen Ihrer Branche führend ist oder zurückbleibt.



Je höher Ihr Reputation-Score ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie in Suchmaschinen, Kartenergebnissen und auf Bewertungswebseiten hervorstechen — und dass Sie das Richtige tun, um von neuen Kunden gesehen und gewählt zu werden.

Reputation Score X zeigt Ihren aktuellsten Wert an. Wählen Sie unter **Reports** (Berichte) benutzerdefinierte Datumsbereiche aus, um zurückliegende Score-Daten anzuzeigen. Sie können die Ergebnisse nach Standort und über benutzerdefinierte Filter anzeigen lassen. Bestimmte Diagramme ermöglichen auch ein Filtern nach Datumsbereich (die letzten 30, 60, 90 oder 365 Tage ab dem Datum der Datenerstellung).

Komponenten eines Reputation- Scores

- Stimmung für Bewertungen
- Anzahl der Bewertungen
- Bandbreite der Bewertungen
- Aktualität der Bewertungen
- Suchanzeigen
- Antwort zur Bewertung

- Verzeichnisgenauigkeit
- Social Media-Interaktion
- Länge der Bewertungen
- Gesundheit der Marke*
- Reichweite der Marke*
- Nur für Händler in der Automobilbranche verfügbar*

Beispiele aus der Praxis

Mithilfe der aussagekräftigen Erkenntnisse von Reputation Score X verwandeln Sie Feedback in Treibstoff für Ihr Unternehmenswachstum. Unsere Untersuchungen zeigen auch einen direkten Einfluss auf den Umsatz. Lesen Sie, wie reale Reputation-Kunden Feedback in Impulse für ihr Unternehmenswachstum umgewandelt haben und erfahren Sie, wie Sie das Gleiche tun können, indem Sie die Erkenntnisse aus Reputation Score X in die Praxis umsetzen.



Das Unternehmen Arbor.

Arbor Company ist ein in Atlanta ansässiger Betreiber von mehr als 45 Wohnanlagen für selbstbestimmtes und betreutes Wohnen sowie für die Pflege von Demenzkranken, die Senioren in 11 Bundesstaaten betreuen. Ihr Mission ist es, die Gesundheit und die Lebensfreude ihrer Bewohner zu fördern und zu bereichern, indem sie die Einzigartigkeit jeder Person durch enge Beziehungen zu den Bewohnern, ihren Familien und dem Personal respektieren.

Arbor Company suchte unsere Unterstützung bei der Beantwortung von Bewertungen, für die schnelle inhaltliche Anpassung von Antwortnachrichten und die Automatisierung von Bewertungsanfragen mithilfe eines identifizierbaren Auslösers - alles auf einer Plattform.

Aktionen

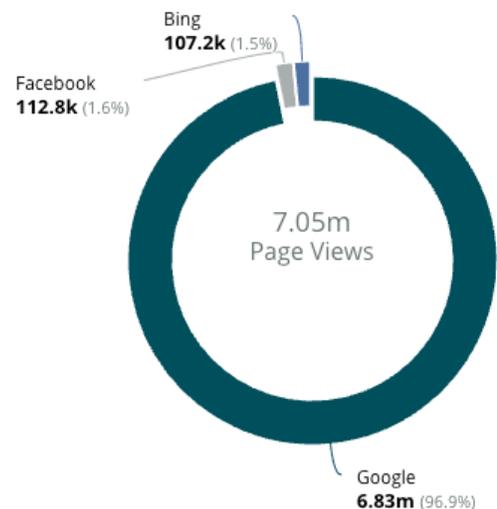
1. Umstellung auf eine einzige Plattform zur Überwachung von Bewertungen, Antwortnachrichten und Bewertungsanfragen.

2. Mit Hilfe von Bewertungen und Erkenntnissen Feedback-Themen identifizieren und betriebliche Verbesserungen vornehmen.

3. Nutzung der kostenpflichtigen Premium-Dienste zur Überwachung und Beantwortung von Online-Bewertungen mit vorab genehmigten, markenkonformen Antwortvorlagen.

Ergebnisse

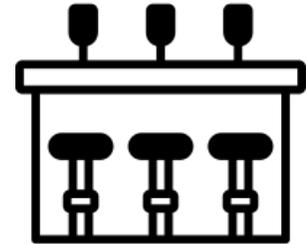
- ★ Steigerung der Verzeichnisaufrufe in der Suche um 22 %.
- ★ Zusätzliche Aktionen in den Unternehmenseinträgen führten zu durchschnittlich 12 neuen Bewohnern pro Jahr.
- ★ 64 % Anstieg bei der Anzahl der Bewertungen.
- ★ Mehr als 4,5 Millionen Dollar zusätzlicher Umsatz
- ★ **Anstieg im Reputation Score um 191 Punkte**



Confidential Hospitality Company

Diese Marke ist nach umfangreichen Übernahmen das größte Schankstättenunternehmen der Welt und wandte sich mit den folgenden Anforderungen an Reputation:

- Ein neuer Leistungsindikator (KPI) soll konzernweit für NPS eingeführt werden
- Verbesserung der Datengenauigkeit für die Firmeneinträge der Kneipen (Pubs)
- Eine benutzerfreundliche Plattform soll Manager und Teams zur Nutzung anregen
- Hochkarätige Berichterstellung und Funktionen, um künftige Geschäftsentscheidungen zu unterstützen und Führungskräfte auf dem neuesten Stand zu halten



Aktionen

1. Bereitstellung einer Plattform für die Verwaltung von Bewertungen, Umfragen, sozialen Netzwerken, Verzeichnissen und

2. Die tägliche Verwaltung des Online-Feedbacks der Einzelstandorte dezentralisieren und gleichzeitig für die Zentrale einen Überblick

3. Schaffung eines gesunden Wettbewerbsgefühls zwischen den Standorten im Portfolio der Gruppe.

Ergebnisse

- ★ Die Online-Rating (Sterne) stieg um 0,09 auf 4,3 bei insgesamt 5 Sternen
- ★ Antwortquote auf Kundenbewertungen von durchschnittlich 99 % im Jahr 2021, gegenüber 36 % im Jahr 2019
- ★ Die Aufrufe von Unternehmenseinträgen stiegen von 2019 bis 2021 um 1.443 %
- ★ Führungskräfte sparen 25 % ihrer Zeit, indem sie eine statt 4-5 Plattformen nutzen
- ★ **Der Reputation Score stieg um 196 Punkte und liegt 99 Punkte über dem Branchendurchschnitt**



Registerkarte Reputation Score

Die Registerkarte "Reputation Score" berücksichtigt die Markt- und Branchentrends. Anhand dieser Faktoren können Sie einen Leistungsvergleich durchführen und sehen, wie Ihr Unternehmen im Vergleich zu anderen Unternehmen im Hinblick auf den Branchendurchschnitt und den Spitzenreiter der Branche abschneidet.

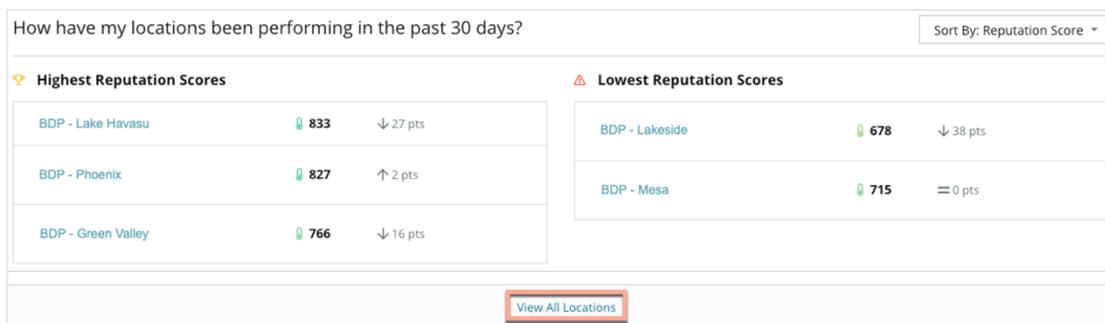
Der Reputation-Score wird auf einer 1.000-Punkte-Skala berechnet, wobei 1.000 die höchstmögliche und 100 die niedrigste Wertung auf der Skala darstellt.



Standort-Einsicht

Wenn Sie in den Filtern mehr als einen Standort ausgewählt haben, können Sie eine Momentaufnahme der Performance Ihrer Standorte in den letzten 30 Tagen ab dem Datum der Datengenerierung anzeigen. Sie sehen sowohl die führenden Standorte mit hohem Reputations-Score als auch die Schlusslichter mit niedrigen Werten oder einem starken Rückgang ihres Scores.

Klicken Sie unten auf **View All Location** (alle Standorte ansehen), um den Reputations-Score und die Daten zur Änderung des Werts für jeden der von Ihnen verwalteten Standorte anzuzeigen. Wenn ein Standort gerade erst hinzugefügt wurde, kann er möglicherweise nicht sofort eingesehen werden, da es ein paar Tage dauert, bis sie eingegeben werden.



Die Standorte sind standardmäßig nach dem Reputations-Score (hoch bis niedrig) sortiert. Klicken Sie auf die Überschriften von "Reputation Score" oder "Score Change", um Standorte auf- oder absteigend zu sortieren.

How have my locations been performing in the past 30 days? ... X

| Rank | Location | Reputation Score | Score Change |
|------|--------------------|------------------|--------------|
| 1 | BDP - Lake Havasu | 842 | ↓ 21 pts |
| 2 | BDP - Show Low | 833 | ↓ 27 pts |
| 3 | BDP - Chandler | 827 | ↑ 2 pts |
| 4 | BDP - Phoenix | 817 | ↑ 10 pts |
| 5 | BDP - Green Valley | 816 | ↑ 59 pts |
| 6 | BDP - Lakeside | 768 | ↑ 19 pts |
| 7 | BDP - East Mesa | 766 | ↓ 16 pts |

Nach Standort

Wählen Sie in den Filtern in der obersten Zeile einen Standort aus oder klicken Sie auf einen beliebigen Standort in der Tabelle Höchstwerte / Tiefstwerte, um zu sehen, was genau sich auf den Reputations-Score dieses Standorts ausgewirkt hat. Sie können für den ausgewählten Zeitbereich bis zu drei Komponenten für positive und negative Einflussfaktoren anzeigen (geordnet nach der Stärke der Auswirkung auf den Score). Filtern Sie nach Komponenten, um Ihren Fokus einzugrenzen.

Sehen Sie spezifische Einblicke pro Komponente an. Die Erkenntnisse erklären, warum sich der heutige Wert gegenüber dem Wert von vor 30 Tagen (oder dem von Ihnen ausgewählten Zeitraum) verändert hat. Klicken Sie auf die Pfeile, um zwischen den Einblicken zu blättern (falls verfügbar). Jeder Einblick ist mit der Komponente gekennzeichnet, auf die sie sich am meisten auswirkt. Klicken Sie auf den Namen der Komponente oder die Markierung, um weitere Details zu jeder Komponente anzuzeigen.

What has impacted your Reputation Score since 30 days ago? Time Range: 30 Days Components: All

| | | | |
|---|----------------------------|--|--|
| <p>Positive Impact</p> <ul style="list-style-type: none"> Review Volume ↑ 5 pts Review Recency ↑ 2 pts Social Engagement ↑ <1 pt | <p>Score Change</p> | <p>Your review sentiment on Google has dropped</p> <p>Your score dropped by approximately 19 points because your average rating on Google decreased. For instance, over the last 30 days your rating was 4.5 stars, down from 5.0 stars over the period from 90 days ago until 30 days ago.</p> | <p>Attention! New negative reviews on Facebook</p> <p>Your score dropped by approximately 9 points because you got some negative reviews on Facebook. For instance, you got 1 negative reviews over the last 30 days.</p> |
| <p>Negative Impact</p> <ul style="list-style-type: none"> Review Sentiment ↓ 28 pts Review Response ↓ 5 pts | <p>Score Change</p> | <p>Review Sentiment</p> | <p>Review Sentiment</p> |



Alle Einblicke ansehen

Klicken Sie unter "Location Insights" auf **View All Insights** (Alle Einblicke anzeigen), um eine Ebene tiefer zu gehen und die positiven, negativen und neutralen Einflüsse für diesen Standort nach Zeitraum und Komponente anzuzeigen. Sehen Sie spezifische Einblicke pro Komponente an. Jeder Einblick ist mit der Komponente gekennzeichnet, auf die sie sich am meisten auswirkt.

Einblicke zu Änderungen des Scores werden für Standorte, die jünger als 30 Tage sind, nicht angezeigt. Für diese Standorte werden stattdessen allgemeine Einblicke darüber angezeigt, was ihren aktuellen Punktestand verbessert oder verschlechtert. Wenn Standorte länger als 30 Tage einen Reputations-Score haben, werden Einblicke zur Änderung des Werts angezeigt.

What has impacted your Reputation Score since 30 days ago? Time Range: 30 Days ▾ Components: All ▾ ... ✕

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p>Positive Impact</p> <p>Review Volume ↑ 5 pts</p> <p>Review Recency ↑ 2 pts</p> <p>Social Engagement ↑ <1 pt</p> | <p>Score Change</p> <p>↑ 5 pts</p> <p>↑ 2 pts</p> <p>↑ <1 pt</p> | <p>Your review sentiment on Google has dropped</p> <p>Your score dropped by approximately 19 points because your average rating on Google decreased. For instance, over the last 30 days your rating was 4.5 stars, down from 5.0 stars over the period from 90 days ago until 30 days ago.</p> <p style="text-align: center;">↓ Review Sentiment</p> | <p>Attention! New negative reviews on Facebook</p> <p>Your score dropped by approximately 9 points because you got some negative reviews on Facebook. For instance, you got 1 negative reviews over the last 30 days.</p> <p style="text-align: center;">↓ Review Sentiment</p> |
| <p>Negative Impact</p> <p>Review Sentiment ↓ 28 pts</p> <p>Review Response ↓ 5 pts</p> | <p>Score Change</p> <p>↓ 28 pts</p> <p>↓ 5 pts</p> | <p>Your nonnegative review response rate on Google has dropped</p> <p>Your Reputation Score fell by approximately 3 points in the last 30 days because your yearly response rate to positive and neutral reviews on Google has degraded.</p> <p style="text-align: center;">↓ Review Response</p> | <p>Your review volume on Google has improved</p> <p>You have received 8 reviews on Google over last 2 years, up from 4 over the two-year period that ended 30 days ago, driving your overall score up by approximately 3 points.</p> <p style="text-align: center;">↑ Review Volume</p> |
| <p>Neutral Impact</p> <p>Search Impression = 0 pts</p> <p>Listing Accuracy = 0 pts</p> <p>Review Length = 0 pts</p> <p>Review Spread = 0 pts</p> | <p>Score Change</p> <p>= 0 pts</p> <p>= 0 pts</p> <p>= 0 pts</p> <p>= 0 pts</p> | <p>Your review response rate on Facebook has dropped</p> <p>Your Reputation Score fell by approximately 2 points in the last 30 days because your yearly response rate to reviews on Facebook has degraded.</p> <p style="text-align: center;">↓ Review Response</p> | <p>Congratulations! New Reviews!</p> <p>You have received 6 reviews over last 30 days, up from 2 reviews over 30 days period that ended 30 days ago. This is driving your overall score up by approximately 2 points.</p> <p style="text-align: center;">↑ Review Recency</p> |

Note: (Hinweis:) Erkenntnisse werden angezeigt, wenn sie sich mit mindestens 1 Punkt auf den Gesamt-Reputationswert auswirken. Wenn Sie keine Einblicke für eine bestimmte Komponente sehen, war die Änderung der Punktzahl nicht signifikant genug, um eine Erkenntnis zu erzeugen.

Empfehlungen für Verbesserungen

Lassen Sie sich umsetzbare Empfehlungen zur Verbesserung des Reputations-Scores Ihres Standorts anzeigen, geordnet vom höchsten zum geringsten Einflussfaktor. Sie erfahren, mit wie vielen Punkten sich die vorgeschlagenen Verbesserungen auf Ihren Score auswirken können. Jede Empfehlung ist mit der Komponente gekennzeichnet, auf die sie sich am stärksten auswirken wird.

Klicken Sie auf die Markierung der Komponente, um zusätzliche Details zu jeder Komponente anzuzeigen. Klicken Sie auf die Pfeile, um zwischen den Empfehlungen zu blättern. Um alle Empfehlungen auf einer Seite anzusehen, klicken Sie auf **View All Recommendations** (Alle Empfehlungen ansehen).

What can I do to improve my Reputation Score?

| Recommendation | Impact |
|---|-----------------|
| Generate more reviews on HealthGrades | 21 to 26 points |
| Increase your share of reviews on HealthGrades | 18 to 22 points |
| Great work keeping your location address updated on Google, Facebook and Bing | 14 to 21 points |

[View All Recommendations](#)

Note: (Hinweis:) Diese Übersicht ist nur verfügbar, wenn Sie einen Standort ausgewählt haben. Wenn zwei oder mehr Orte in den Filtern ausgewählt wurden, ist dieses Diagramm nicht verfügbar.

Trendvergleich im Zeitverlauf

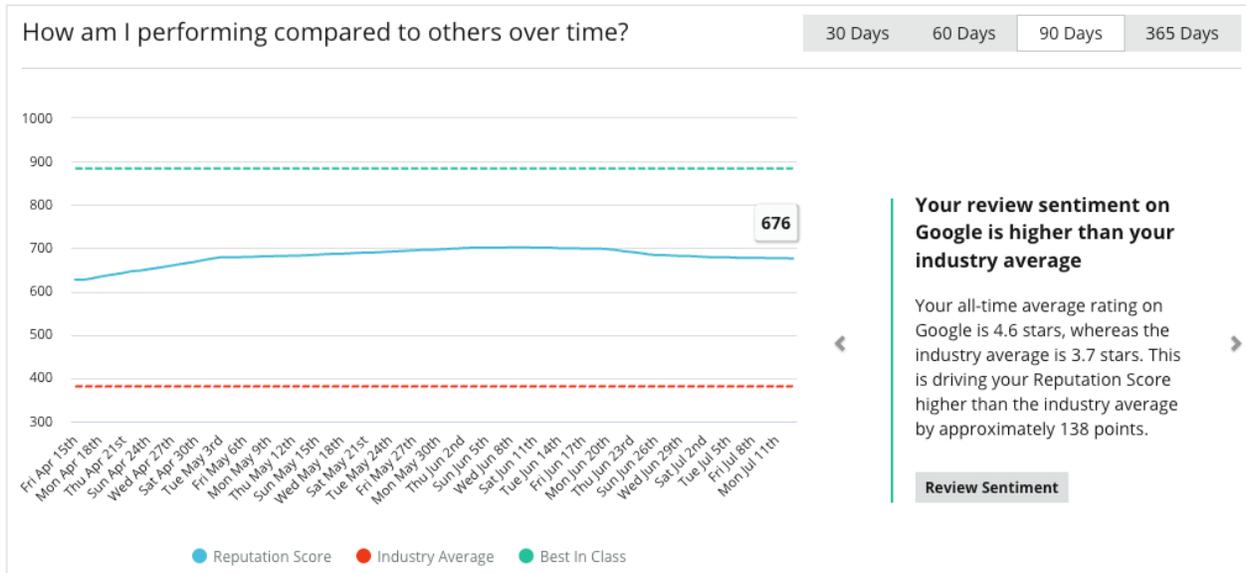
Beobachten Sie, wie sich Ihr Reputations-Score im Vergleich zum Branchendurchschnitt und zum Spitzenreiter im Zeitverlauf entwickelt. Lassen Sie sich die Ergebnisse nach Datumsbereich anzeigen (die letzten 30, 60, 90 oder 365 Tage ab dem Datum der Datenerstellung). Bewegen Sie den Mauszeiger über das Diagramm, um die Daten des Reputations-Scores für einen bestimmten Tag anzusehen.

Ein ausgewählter Standort

Erkenntnisse erklären den Unterschied zwischen dem aktuellen Reputations-Score für Ihren Standort und dem Branchendurchschnitt des Tages. Klicken Sie auf die Pfeile, um zwischen den Einblicken zu blättern. Jeder Einblick ist mit der Komponente gekennzeichnet, auf die sie sich am meisten auswirkt.

Klicken Sie auf die Markierung der Komponente, um zusätzliche Details zu jeder Komponente anzuzeigen. Um alle Erkenntnisse auf einer Seite anzusehen, klicken Sie auf **View All Comparative Insight** (Alle vergleichbaren Einblicke ansehen).

Einblicke werden angezeigt, wenn sich eine Teilkomponente des Scores (z. B. Durchschnitt des Google-Ratings (Sterne)) um mindestens 1 Punkt im Score Ihres Standorts ändert. Wenn Sie keine Einblicke für eine bestimmte Komponente sehen, war die Änderung der Punktzahl nicht signifikant genug, um eine Erkenntnis zu erzeugen.



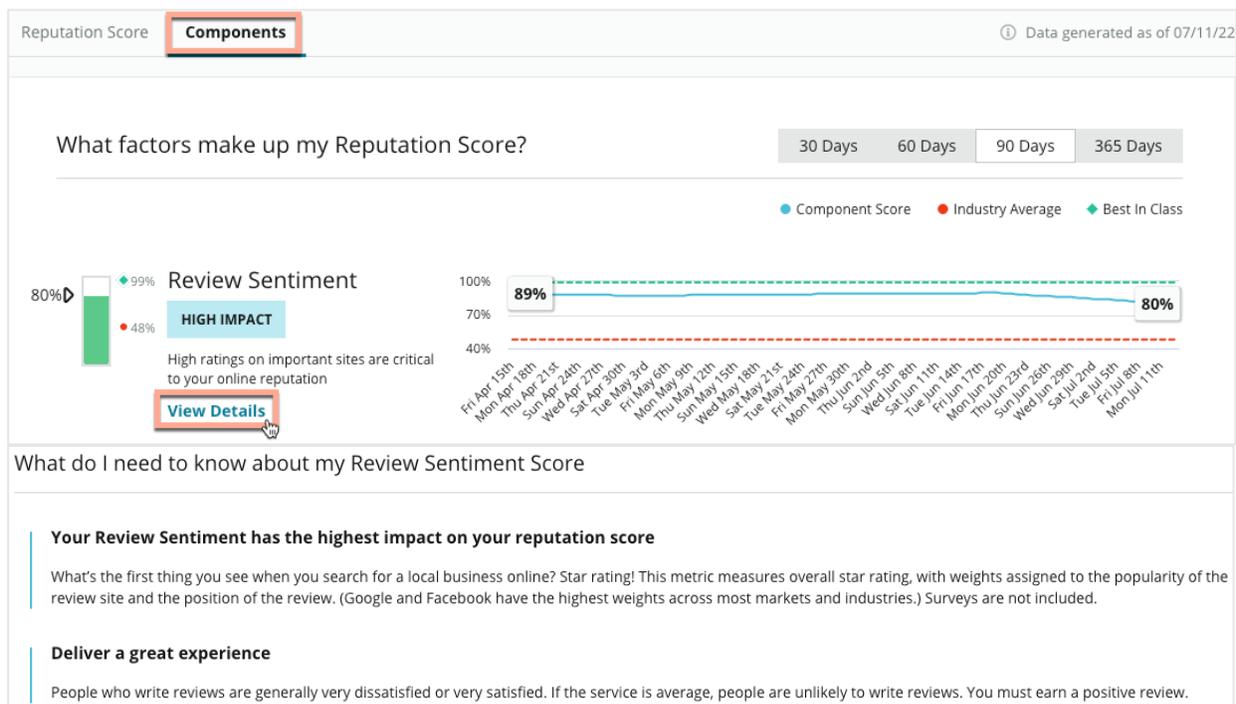
Lassen Sie sich Trendvergleiche mit oder ohne individuelle Standortdaten anzeigen, indem Sie Ihre Filter anpassen.

Registerkarte Komponenten

Verbessern Sie Ihren Reputation-Score durch die Analyse von neun Schlüsselkomponenten (für Automobilhändler sind zwei zusätzliche Komponenten verfügbar). Komponenten werden in der Plattform in der Reihenfolge von der größten bis zur geringsten Wirkung angeordnet. Für jede Komponente können Sie Ihr Ergebnis mit dem Industriestandard und dem Spitzenreiter vergleichen und die einzelnen Ergebnisse als Trend im Zeitverlauf betrachten.

Lassen Sie sich die Ergebnisse nach Datumsbereich anzeigen (die letzten 30, 60, 90 oder 365 Tage ab dem Datum der Datenerstellung). Bewegen Sie den Mauszeiger über jedes Diagramm, um die Punktzahl der Komponente für einen bestimmten Tag anzuzeigen.

Klicken Sie auf **View Details** (Details ansehen) unter jeder Komponente, um mehr über diese spezielle Komponente zu erfahren, einschließlich Tipps zu ihrer Verbesserung und Links zu zusätzlichen Ressourcen.



Note: (Hinweis:) Auf der Seite **Details ansehen** werden spezifische Einblicke für die Komponenten angezeigt, wenn ein einzelner Standort ausgewählt ist. Einblicke sind nicht verfügbar, wenn zwei oder mehr Standorte ausgewählt werden.

Lernen Sie Ihren Reputations-Score kennen, indem Sie die folgenden Komponenten genauer untersuchen:



Stimmung für Bewertungen

Was sehen Sie als erstes, wenn Sie online nach einem lokalen Unternehmen suchen? Ihr Sentiment für Bewertungen oder das durchschnittliche Rating (Sterne)! Diese Kennzahl misst die Gesamtstimmung (Sentiment) Ihrer Bewertungen über alle wichtigen Quellen hinweg. Umfragen werden nicht berücksichtigt.

- Google und Facebook haben in den meisten Märkten und Branchen die höchste Gewichtung.
- Bieten Sie ein großartiges Erlebnis! Menschen, die Bewertungen schreiben, sind im Allgemeinen sehr unzufrieden oder sehr zufrieden. Bei einem durchschnittlichen Service ist es unwahrscheinlich, dass jemand eine Bewertung schreibt.
- Eine positive Bewertung muss verdient werden.



Anzahl der Bewertungen

Worauf Sie bei der Suche nach einem Unternehmen als Nächstes achten, ist die Anzahl der Bewertungen, die in diesen Sterne-Rating-Durchschnitt eingeflossen sind. Sie werden einem Rating-Durchschnitt (Sterne) mit 1.000 Bewertungen mehr vertrauen als mit 5 Bewertungen. Diese Kennzahl misst die Gesamtzahl der Bewertungen auf wichtigen Online-Bewertungsportalen. Ein Standort muss eine Mindestanzahl von Bewertungen auf jeder relevanten Bewertungsseite aufweisen, um hier eine hohe Punktzahl zu erreichen.

- Bitten Sie aktiv um Bewertungen von Kunden, indem Sie Instrumente wie die Reputation-Mobile App nutzen.
- Erklären Sie, dass Sie sich bemühen, den besten Service zu bieten und dass Sie stolz und motiviert sind, wenn Sie positives Feedback von Kunden erhalten.



Bandbreite der Bewertungen

Google und Facebook sind am wichtigsten, aber Sie müssen auch eine Bewertungspräsenz auf verschiedenen Portalen haben. Unternehmen mit Bewertungen auf einer Vielzahl beliebter Bewertungsseiten schneiden besser ab als solche, deren Bewertungen sich auf nur eine oder zwei Seiten konzentrieren.

- Unsere request templates (Vorlagen für Bewertungsanfragen) berücksichtigen die Verteilung der Bewertungen. Deshalb empfehlen wir die Verwendung der von Reputation über die Website eingestellten Links anstelle von manuellen Links, um sicherzustellen, dass Sie auf den Websites anfragen, die den größten Einfluss auf Ihr Ergebnis haben.

4

Aktualität der Bewertungen

Sehen Sie sich als Nächstes das Datum der Bewertungen an. Wenn in den letzten Monaten keine Bewertungen abgegeben wurden, könnten Sie sich fragen, ob das Unternehmen nicht mehr geöffnet oder relevant ist (Best Practice sind Bewertungen, die nicht älter als 3 Monate sind).

- Bitten Sie regelmäßig um Bewertungen. Mithilfe an Integration (einer Integration) können Sie sogar automatische Bewertungsanfragen nach jeder Kundentransaktion durchführen.
- Die zuletzt abgegebenen Bewertungen werden bei der Berechnung des Sterne-Rating-Durchschnitts stärker gewichtet.

5

Suchanzeigen

Wenn Sie nach einem lokalen Unternehmen suchen (Name und Postleitzahl, Adresse oder Stadt/Bundesland), welches sind die ersten Suchergebnisse? Wenn die Webseite Ihres Standorts ganz oben in den Suchergebnissen steht (die ersten 10 blauen Links auf Seite 1) und das Wissensforum von Google Business Profile (GBP) erscheint, erhalten Sie hier eine hohe Punktzahl. Außerdem erhöht sich der Score, wenn Ihr Standort bei Suchen nach einer Branche "in meiner Nähe" in den Top 10 der Suchergebnisse oder im Local Pack auftaucht.

- Die Verwendung von widgets (eines Widgets) zur Erstellung Ihres eigenen Sterne-Ratings auf Ihrer Website kann Ihre Seite in den Suchergebnissen nach oben bringen.
- Vergewissern Sie sich, dass Ihr GBP-Profil vollständig ist und dass Ihre Geschäftskategorie in Ihrem Standortprofil korrekt ist.
- Wenn Sie Unterstützung bei der Aktualisierung Ihrer Website benötigen, sollten Sie unsere Lösungen für SEO-optimierte Pages (Seiten) und Locator (Standortbestimmung) in Betracht ziehen.

6

Antwort zur Bewertung

Verbraucher wünschen sich Antworten, die höflich sind und direkte Kontaktmöglichkeiten bieten. Selbst eine negative Bewertung wird oft wohlwollender betrachtet, wenn das Unternehmen darauf reagiert hat.

- Bemühen Sie sich, auf alle Bewertungen zu reagieren, aber es hat sich bewährt, auf 100 % der negativen und mindestens auf 20 % der positiven Bewertungen zu reagieren.
- Durch die Erhöhung Ihrer Antwortquote können Sie Ihr Ansehen im Internet sofort verbessern. (Wenden Sie sich an unser Team für kostenpflichtige Premium-Dienste, damit wir Sie mit managed responses (verwalteten Antworten) unterstützen können.)
- Wenn Sie die Antworten selbst verwalten, können Sie die Macros als Ausgangspunkt verwenden, um schnell zu reagieren und dennoch für Abwechslung zu sorgen.

Note: (Hinweis:) Bei einigen Quellen ist es nicht möglich, auf Bewertungen zu antworten. Diese Quellen werden bei der Berechnung des Scores nicht berücksichtigt.

Verzeichnisgenauigkeit

Stimmen die Standortinformationen des Unternehmens mit dem überein, was tatsächlich bei Google angezeigt wird? Was ist mit anderen Websites (z. B. Facebook, Bing Local usw.)?



- Die Korrektheit dieser Informationen ist besonders wichtig, wenn Verbraucher eine Suche nach "in meiner Nähe" durchführen. Die Korrektur der Informationen im Unternehmensverzeichnis ist eine einfache und sofortige Maßnahme, die Sie ergreifen können, um Ihre Reputation zu verbessern.
- Wenn Sie aktuell keine auditing your business listings (Prüfung der Unternehmenseinträge) über die Plattform vornehmen lassen, wenden Sie sich an das Support-Team oder bitten Sie unser Team für kostenpflichtige Premium-Dienste um Hilfe. Ihr Genauigkeitsthermometer wird nicht so präzise ausfallen, wenn Sie keine Verbindungen / zuverlässige Originalquelle in die Plattform eingebunden haben.

8

Social Media-Interaktion

Ist das Unternehmen in den sozialen Medien präsent und werden die Beiträge beachtet? Unternehmen, die in den sozialen Medien aktiv sind, verwandeln in der Regel mehr Suchende in Kunden.

- Regelmäßige post content (Veröffentlichung von Inhalten) auf Social-Media-Kanälen und Reaktion auf Kommentare innerhalb von 24-48 Stunden. Diese Kennzahl misst derzeit die Interaktion auf Facebook anhand von Ansichten, Fans, Gefällt mir und interagierenden Nutzern. Auch wenn die Scores derzeit schnelle Reaktionszeiten nicht widerspiegeln, ist dies eine bewährte Praxis, die zur Steigerung der Kundenzufriedenheit beitragen wird.

Note: (Hinweis:) Nur Standorte mit einem verbundenen Facebook-Konto werden in dieser Kennzahl gezählt. Wenn Sie keine Daten in diesem Thermometer haben, hat dies keinen Einfluss auf die Gesamtbewertung.

9

Länge der Bewertungen

Welche Bewertung hat mehr Einfluss auf Sie: "Es war großartig." -ODER- "Tim war fantastisch und hat mir alle meine Finanzierungsmöglichkeiten erklärt. Er gab mir das Gefühl, zur Familie zu gehören!"

- Obwohl Sie die Länge einer Bewertung nicht unbedingt kontrollieren können, beeinflusst sie die Wahrnehmung Ihres Unternehmens durch einen potenziellen Kunden und die Wahrscheinlichkeit, dass er der Bewertung vertraut. Bitten Sie Ihre Kunden, zwei oder mehr Sätze zu hinterlassen, wenn Sie im direkten Kontakt eine Bewertungsanfrage äußern.

10

Gesundheit der Marke

"Brand Health" untersucht die Gesamtstimmung der Marke in den sozialen Medien. Diese Komponente misst der allgemeinen Stimmung, gewichtet nach Reichweite und Aktualität der Beiträge in allen Social-Media-Inhalten und Kommentaren Ihrer Marke. Als vorrangige Quellen werden Twitter, Reddit, Instagram und Facebook berücksichtigt.

- Die Beibehaltung einer positiven Stimmung in den Beiträgen und Kommentaren der Marke ist für den Aufbau einer Fangemeinde in den sozialen Medien und die Umwandlung dieser Follower in Kunden von Vorteil.

Note: (Hinweis:) Brand Health ist zur Zeit nur für Händler der Automobilbranche verfügbar.

11

Reichweite der Marke

"Brand Reach" untersucht die Reichweite der Marke im Internet. Diese Komponente misst die Reichweite und die Erwähnungen in Beiträgen in den sozialen Medien sowie die Aktualität der Beiträge. Als vorrangige Quellen werden Twitter, Reddit, Instagram und Facebook berücksichtigt.

- Je mehr Personen Ihre Marke mit sozialen Inhalten erreichen kann, desto mehr potenzielle Kunden können Sie haben.

Note: (Hinweis:) Brand Reach ist zur Zeit nur für Händler der Automobilbranche verfügbar.

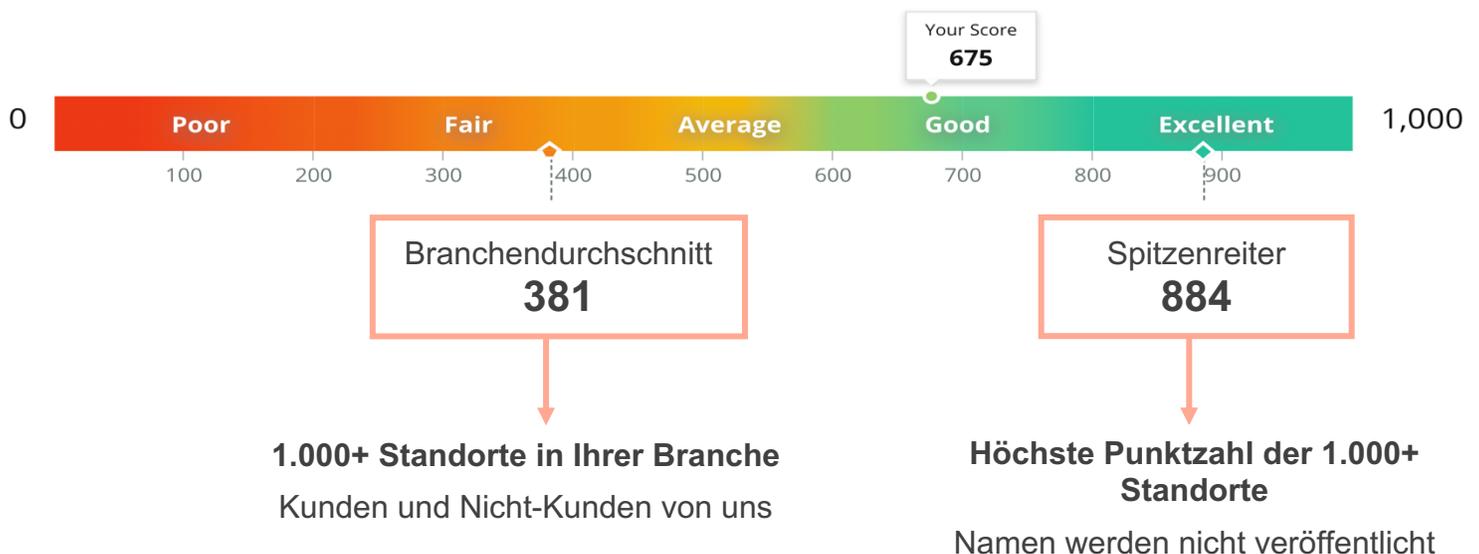
Fehlerbehebung FAQs

Im Folgenden finden Sie häufige Szenarien zur Fehlerbehebung beim Reputations-Score.

Mit welchen Unternehmen werde ich im "Branchendurchschnitt" verglichen, und wie erfahre ich deren Scores?

Zur Berechnung der Branchenmaßstäbe wählt unser Algorithmus eine repräsentative Stichprobe von über 1.000 Standorten in Ihrer Branche aus (Kunden und Nicht-Kunden von Reputation.com). Wir berechnen einen Durchschnittswert über alle Standorte in der Stichprobe.

Außerdem nehmen wir die Standorte mit der höchsten Reputation in dieser Stichprobe (in der Regel die obersten 1 %) und erstellen einen durchschnittlichen Score für diese Standorte. Dieser Durchschnittswert ist der Spitzenreiter-Maßstab für die jeweilige Branche.



Note: (Hinweis:) Wir können nicht offenlegen, um welche Unternehmen es sich handelt oder wie deren Bewertungen aussehen. Wenn Sie an diesen Kennzahlen interessiert sind, ziehen Sie unsere Optionen für Wettbewerbsberichte in Betracht.

Sind die Scores für Branchenstandard/Spitzenreiter spezifisch für eine Region oder einen Standort?

Ihr Score an sich *is* (ist) branchen- und regionenspezifisch (national). Der Score-Algorithmus unterscheidet sich zum Beispiel zwischen OEM-Unternehmen in Großbritannien und Einzelhandelsunternehmen in den USA.

Branchenstandard und Spitzenreiter verwenden denselben Bewertungsalgorithmus. Diese Punktzahlen werden jedoch nicht weiter aufgeschlüsselt, um einen Vergleich zwischen den einzelnen Standorten zu ermöglichen. Wenn Sie wissen, dass Standorte im Südwesten von Arizona in der Regel besser abschneiden als im Nordwesten von Arizona, werden Sie dennoch beide zum Vergleich den nationalen Referenzwerten gegenüberstellen.

Note: (Hinweis:) Die örtlichen Einstellungen des Benutzers werden bei den Berechnungen und Branchenmaßstäbe nicht berücksichtigt. Das Land, das mit jedem Standort auf der Plattform verbunden ist, *is* (wird) jedoch berücksichtigt.

Ich habe in diesem Quartal 20 % mehr Bewertungen erhalten. Warum steigt mein Score nicht an?

Der Score reflektiert einen gleitenden 30-Tage-Durchschnitt (weitere Informationen hierzu siehe unten), so dass tägliche Schwankungen nicht so spürbar sein werden.

Woher stammen diese "neuen" Bewertungen? Wenn die positiven Bewertungen alle von Facebook stammen, während Sie 3 *negative* Bewertungen auf Google erhalten haben, werden die Google-Bewertungen immer einen größeren Einfluss haben. Nicht alle Bewertungsseiten werden gleich behandelt.

Je höher Ihr erhaltener Score ist, desto schwieriger wird es, sich zu verbessern. Die Verbesserung wird in viel kleineren, schrittweisen Änderungen gemessen, während Sie sich einem perfekten Ergebnis nähern.

| <i>Vorgeschlagene jährliche Zielgewinne für Bewertungsgruppen</i> | |
|---|----------|
| 100 – 50% | 500 – 8% |
| 200 – 30% | 600 – 4% |
| 300 – 20% | 700 – 0% |
| 400 – 13% | |

Was bedeutet "gleitender" 30-Tage-Durchschnitt?

Der gleitende 30-Tage-Durchschnitt basiert auf Berechnungen von Reputation, die interne Tageswerte liefern. Ihr tägliches plattform-internes Ergebnis ist dann der Durchschnitt der internen Werte der letzten 30 Tage. Ein Beispiel:

- Heute ist der 1. Mai. Der angezeigte Reputations-Score ist der Durchschnitt der Reputations-Scores vom 1. April bis zum 1. Mai.
- Wenn Sie zurückgehen und sich Ihren Score vom 1. Februar ansehen, ist der Score ein Durchschnitt der Reputations-Scores vom 2. bis 31. Januar.

Wie lange dauert es, bis sich neue Bewertungen in meinem Reputations-Score niederschlagen?

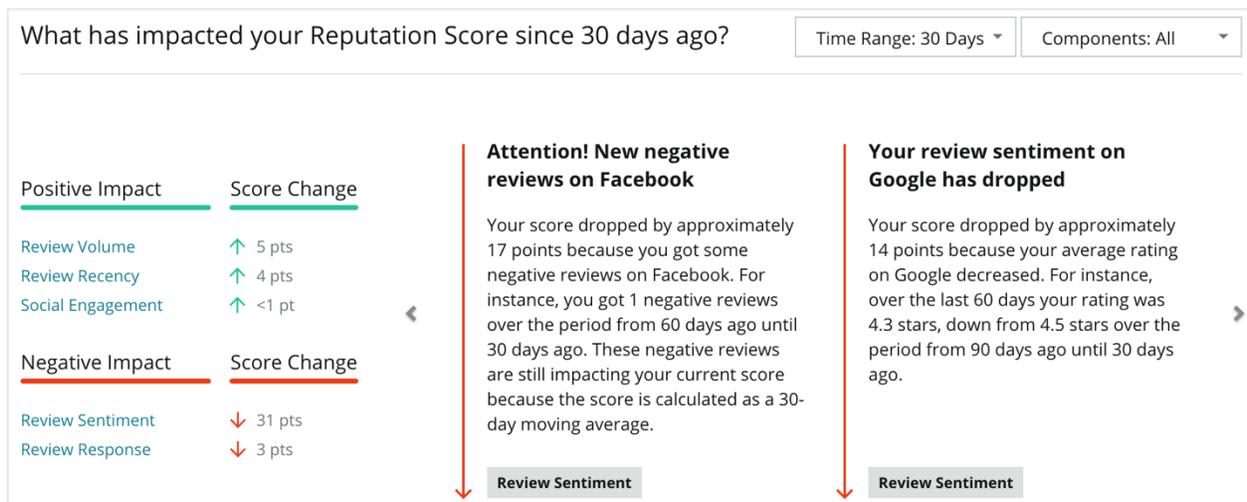
Wenn ein Ereignis eintritt, z. B. eine neue Kundenbewertung, dauert es zwei Tage, bis die neue Bewertung für Ihren Score berücksichtigt wird. Es dauert weitere 30 Tage, bis Sie die volle Auswirkung dieses Ereignisses auf Ihren Score sehen werden, da der Reputations-Score als gleitender 30-Tage-Durchschnitt berechnet wird.

Warum hat sich mein Score verschlechtert?

Die beste Methode, den Grund für eine Verschlechterung des Scores herauszufinden, besteht darin, Reputation Score X aufzurufen und die Einblicke nach Komponenten und deren Teilkennzahlen aufgeschlüsselt in einem 30-, 60- oder 90-Tage-Vergleich zu betrachten.

Zu den häufigsten Ursachen gehören (aber nicht nur) ein kürzlicher Rückgang bei der Anzahl der Bewertungen auf Google, eine Zunahme negativer Bewertungen auf Google oder ein Rückgang der Antwortquote. Rufen Sie die Registerkarte **Reviews** (Bewertungen) auf und sehen Sie sich den **Sentiment Trend** (Stimmungstrend) für Google an.

Schauen Sie sich auch das Diagramm **Responded Reviews** (Beantwortete Bewertungen) an und achten Sie auf einen Rückgang im letzten Quartal (blau). Reagieren Sie so schnell wie möglich - vor allem auf Google-Bewertungen. Negative reviews von (negative Bewertungen von) Google, die nicht beantwortet wurden, wirken sich am stärksten auf den Wert der Antwortquote aus.

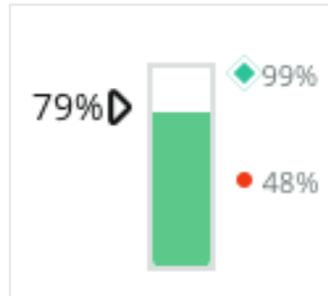


Was bedeuten die Prozentangaben auf den einzelnen Skalen?

Der Prozentsatz jeder Komponente ist Ihr Score für die Komponente. Die Komponenten-Scores bewegen sich zwischen 0 bis 100 % und die Farbe ändert sich von rot bis grün - je röter die Skala, desto mehr Aufmerksamkeit ist erforderlich. Anhand

der Prozentzahlen können Sie schnell erkennen, welche Komponenten die meiste Aufmerksamkeit erfordern.

Die Prozentsätze werden auf der Grundlage unseres Algorithmus zugewiesen. Obwohl wir den Algorithmus nicht zur Verfügung stellen, zeigen wir Ihnen, wo jede Komponente auf einer Skala landet (wobei 100 % perfekt ist), damit Sie eine einheitliche Messlatte für alle Bereiche haben.



Warum hat mein Standort keinen Reputations-Score?

Die Hauptursachen hierfür sind folgende:

- Der Standort ist zu neu: Es kann ein paar Tage dauern, bis Werte eingefügt werden.
- Das Zeitfenster ist falsch: Die Scores werden erst nach der Erstellung des Standorts berechnet.
- Begrenzte Datenquellen: für die Berechnung der Scores müssen Standorte verknüpfte Seiten mit einer Mindestanzahl wichtiger Websites verbinden.

Ich habe einen Standort für die Unternehmenszentrale und Standorte von Filialen. Wie kann ich den Reputations-Score für die Zentrale deaktivieren?

Wenn Sie verschiedene Standorttypen haben, möchten Sie vielleicht den Reputations-Score für den einen oder anderen Typ deaktivieren. Wenn Sie z. B. eine Unternehmenszentrale und mehrere Restaurantstandorte haben und nur Einblicke in die Restaurantbewertungen wünschen, deaktivieren Sie die Unternehmenszentrale.

1. Klicken Sie **Admin** und wählen Sie danach **Locations** (Standorte).
2. Wählen Sie den Standort, für den Sie den Reputations-Score deaktivieren möchten.
3. Klicken Sie **Modules** (Module).

Note: (Hinweis:) Nicht allen Mandanten steht diese Möglichkeit zur Verfügung. Wenn Ihnen der Bereich **Modules** (Module) nicht angezeigt wird, wenden Sie sich bitte zur Unterstützung an das Support-Team oder CSM.

4. Klicken Sie auf das Stiftsymbol und stellen Sie die Ansichten Basic, Classic und Prescriptive auf "Off" (Aus).

The screenshot shows the Reputation Score configuration page. The left sidebar has 'Locations' selected. The main content area shows 'Agencies / Reputation / Tenants' with a 'Modules' tab active. Under 'Modules', there is a 'Reputation Score' section with three rows: 'Basic', 'Classic', and 'Prescriptive'. Each row has 'ON' and 'OFF' toggle buttons. A red box highlights the pencil icon next to the 'Modules' header.

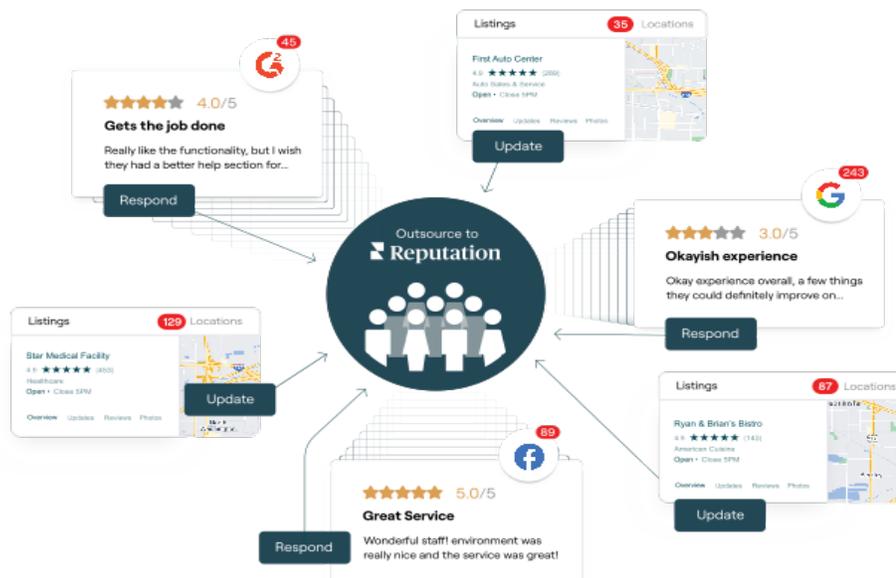
5. Klicken Sie auf **Save** (Speichern).

Kostenpflichtige Premium-Dienste

Lassen Sie unsere Plattform-Experten für Premiumdienste gegen Bezahlung für Sie arbeiten.

Auch wenn wir bestrebt sind, unsere Plattform intuitiv und effizient zu gestalten, wissen wir, dass Ihre Zeit wertvoll ist und Ressourcen und Bandbreite begrenzt sein können. Reputation verfügt über ein engagiertes Expertenteam, das Sie bei der Verwaltung Ihrer Verzeichnisse, der Optimierung von SEO und dem Verfassen, Veröffentlichen und Kuratieren Ihrer Beiträge in sozialen Netzwerken gerne unterstützt — und gleichzeitig auch Ihre Antworten auf Bewertungen verwaltet. Mit dieser Reihe von Zusatzleistungen, die von unserer Plattform und unseren Produkten unterstützt werden, können wir unseren Kunden Spitzenleistungen garantieren. Diese Experten stehen Ihnen zur Seite:

- Mehr als nur **Accuracy** (Genauigkeit) (Verwaltete Unternehmensverzeichnisse)
- Maximale **Appeal** (Attraktivität) Ihrer Unternehmensprofile (Verwaltete Dienste für Google)
- Die **Power** (Macht) der sozialen Medien nutzen (Social Media-Verwaltung)
- Die Marke mit der besten **Cares** (Kundenbetreuung) **Wins** (gewinnt) (Verwaltung der Antworten auf Bewertungen)



Kontaktieren Sie Ihre/n Kundenbetreuer/in für weitere Informationen zu unseren Kostenpflichtige Premium-Dienste.



Zusätzliche Ressourcen

In unserem vollständigen Satz von Benutzerhandbüchern erfahren Sie mehr über die Reputation-Plattform.

- Aktionen
- Admin
- Social Media-Markenbewusstsein
- Unternehmensverzeichnisse
- Dashboards
- Nutzererlebnis
- Posteingang
- Mobile App
- Seiten & Widgets zur Verzeichnissuche
- Rep Connect
- Berichte
- Anfragen
- Bewertungen
- Social Media-Analyse
- Social Suite
- Umfragen
- Widgets