

GUIDE

# Reputation Experience Management

Wie Sie RXM erfolgreich im Unternehmen  
einführen und umsetzen



# Von der Online-Reputation zum besseren Kundenerlebnis

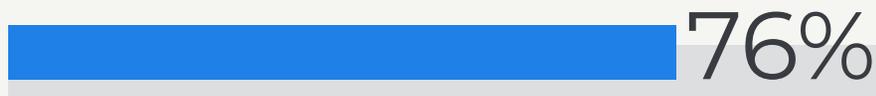
Die Online-Reputation ist heute ein maßgeblicher Indikator für das Wachstum und den Erfolg eines Unternehmens. Denn in einer Zeit, in der **das Internet fast jede Kaufentscheidung beeinflusst**, spielen digitale Informationen und Online-Bewertungen eine entscheidende Rolle für das Markenimage und die Wahrnehmung durch die Zielgruppe. **Oftmals gilt: Wenn Sie online nicht überzeugen, kaufen Ihre Interessenten bei der Konkurrenz.**

Tun Sie jetzt mehr für Ihre Marke! Dazu müssen Unternehmen alle Kundenkontaktpunkte so gestalten, dass das Kundenerlebnis als Ganzes optimiert wird. Nur diejenigen Marken, die ihre Kunden überall und jederzeit begeistern können, werden langfristig erfolgreich sein. Stellen Sie sich zufriedene Kunden wie Magnete vor, die neue Kunden anziehen! Reputation Experience Management (RXM) sichert den positiven und konsistenten Ausdruck starker Marken. Die Kombination des

Managements von Online-Reputation und Customer Experience garantiert Zukunftsfähigkeit. So sorgt Ihre Marke für mehr und glücklichere Kunden sowie für dauerhafte Kundenbeziehungen.

## Dieser Guide bietet:

- praxisorientierte Hilfestellung zum Reputation Experience Management,
- eine Checkliste für die Einführung eines RXM,
- Zahlen, Daten, Fakten aus aktuellen Studien sowie
- anschauliche Beispiele und weiterführende Links.



Für 76% der Verbraucher sind Bewertungen und Rezensionen am wichtigsten bei der Informationssuche über Produkte und Dienstleistungen.



60% der Verbraucher lassen sich weniger von einer negativen Bewertung beeinflussen, wenn ein Unternehmen auf diese reagiert hat.

— Statistische Daten: nV=1,000 Verbraucher bzw. nU=503 Unternehmen. Eine Umfrage von London Research und Reputation

# Inhalt

Was ist Reputation Experience Management?	4
Schritt 1: Wie Sie gefunden werden	6
Schritt 2: Wie Sie ausgewählt werden	8
Schritt 3: Wie Sie besser werden	11
Die 5 Must-Haves für wirkungsvolles RXM im Unternehmen	13
Checkliste: Erfolgreiche Einführung von RXM im Unternehmen	18
Gut zu wissen: weiterführende Informationen	21

# Was ist Reputation Experience Management (RXM)?



Unternehmen stehen vor der Herausforderung, Kunden und Interessenten **in jedem einzelnen Kontaktmoment das bestmögliche Markenerlebnis zu bieten** – über personalisierte Marketingbotschaften, individuelle Angebote und passgenaue Services. Denn nur eine einzelne schlechte Erfahrung kann die Beziehung eines Kunden zum Dienstleister und zur Marke für immer ruinieren. Genau an diesem Punkt setzt Reputation Experience Management (RXM) an.

Es kombiniert die **Optimierung von Kundenerfahrungen** (Customer Experience) mit der **Steuerung der Online-Reputation** eines Unternehmens. Die Aufgabe eines solchen integrierten Kundenerfahrungs- und Reputationsmanagements ist es, Feedback zu gewinnen, auszuwerten und in umsetzbare Erkenntnisse zu verwandeln, um die eigenen Leistungen

zu verbessern, das Kundenerlebnis zu optimieren und damit die Reputation der Marke zu steigern. Dabei werden nicht nur die selbst gesammelten, strukturierten, Daten (z. B. aus Kundenumfragen) ausgewertet, sondern auch die unstrukturierten Informationen, die im Netz über Ihr Unternehmen kursieren und viel schwieriger zu finden und zu erfassen sind.

Nur, wenn Sie in der Lage sind zuzuhören, zu verstehen und zu handeln, können Sie sich von Ihrer Konkurrenz absetzen und wirklich erfolgreich sein.

---

## Erfolgsfaktor Online-Reputation

**+59%**

mehr Umsätze

**+57%**

höhere Konversionsraten

**+46%**

gesteigerte Marketingrendite

Die meisten Unternehmen messen die Auswirkungen einer positiven Online-Reputation am ehesten in Bezug auf die Kundenbeziehungen – konkret den Umsatz (59%), höhere Konversionsraten (57%) und die Marketingrendite (46%).

— Statusbericht Online-Reputationsmanagement 2020

## ● Schritt 1: Wie Sie gefunden werden

## ○ Schritt 2: Wie Sie ausgewählt werden

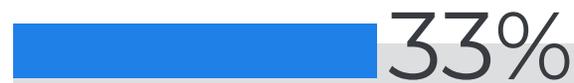
## ○ Schritt 3: Wie Sie besser werden

Um Kunden zu gewinnen, sollten Sie im Internet auffindbar sein. Die Basis hierfür ist eine konsistente Online-Präsenz Ihres Unternehmens, denn Suchmaschinen wie Google gleichen alle verfügbaren Datenquellen ab und zeigen diejenigen Ergebnisse ganz oben an, welche konsistent dieselben Informationen (z.B. Adresse und Öffnungszeiten) liefern. Folglich sind die **Daten an allen digitalen Touchpoints stets aktuell** zu halten – von der eigenen Website über Branchenverzeichnisse und Social Media bis hin zu Google. Sorgen Sie dafür, dass Kunden und Interessenten überall verlässliche Informationen finden.

### **Machen Sie Google My Business zu Ihrem Business!**

Die Google-Suche ist für viele Verbraucher der Einstiegspunkt für ihre Recherchen. Daher ist es gut, wenn Sie bzw. jeder Ihrer lokalen Standorte direkt im Local Pack – den relevantesten drei Suchergebnissen in der geografischen Nähe des Suchenden – erscheinen. Um das zu schaffen, müssen Sie die zu ihrem Standort gehörende **Google-My-Business-Seite beanspruchen und sorgfältig pflegen**. Diese Seite ist Ihre digitale Visitenkarte bei Google. Hier können Kunden Feedback hinterlassen und den Anbieter bewerten.

Selbstverständlich sollten Sie auch Ihre Website nicht vernachlässigen. Zusätzlich zu den üblichen SEO-Empfehlungen lohnt sich eine FAQ-Seite mit den wichtigsten Fakten. Wenn Sie viele Standorte haben, ist es zudem wichtig, dass all diese eigene Unterseiten haben und lokal gut auffindbar sind. Ein Standort-Finder auf Ihrer übergeordneten Marken-Seite ist zudem eine gute Lösung, damit Kunden die nächstgelegenen Niederlassungen oder Ansprechpartner finden.



Knapp 33% der Google Local Pack-Rankingfaktoren werden von Google My Business beeinflusst. (2020 Local Search Ranking Factors)

— Statistische Daten: nV=1,000 Verbraucher bzw. nU=503 Unternehmen. Eine Umfrage von London Research und Reputation

# Blick in die Praxis: Local Pack

Kai und Lucy gehen durch die Mannheimer Innenstadt. Lucy sucht ein Outfit für ihr Bewerbungsgespräch. Kai hält Ausschau nach einer Möglichkeit, seinen knurrenden Magen zu besänftigen. Das Paar sieht sich einer Vielzahl von Anbietern im näheren Umkreis gegenüber. Aber wo sollen sie anfangen – erst recht, da beide offensichtlich zeitkritische Probleme zu bewältigen haben?

„Hey, Google“, spricht Kai in sein Smartphone, „wo gibt es hier ein gutes Burger-Restaurant?“ Lucy sucht währenddessen online nach einem Bekleidungsgeschäft mit Business-Outfits. Wer hier nicht im Local Pack erscheint, wird mit Kai und Lucy höchstwahrscheinlich keinen Umsatz machen – und auch viele andere potenzielle Kunden nicht erreichen können.



Rating	Reviews	Distance
4.9	[213]	0.3 mi
4.2	[81]	0.2 mi
4.0	[34]	0.8 mi

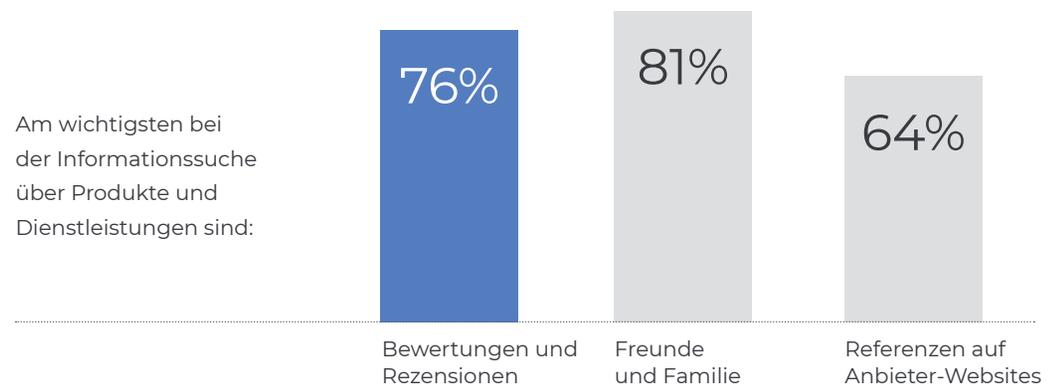
○ Schritt 1: Wie Sie gefunden werden

● Schritt 2: Wie Sie ausgewählt werden

○ Schritt 3: Wie Sie besser werden

Nicht nur Ihre Unternehmensinformationen, sondern auch Bewertungen und Rezensionen auf Google und auch auf Drittanbieter-Seiten fließen in das Suchmaschinen-Ranking ein. Wichtig ist daher, die Kunden **aktiv und kontinuierlich um Feedback zu bitten**. Nur so lässt sich die Sichtbarkeit steigern und damit das Interesse von potenziellen Kunden gewinnen. Mehr noch: das Feedback Ihrer Kunden und Interessenten ist für Sie dreifach wertvoll: Neben der Sichtbarkeit haben Sie einerseits die Chance, die **Customer Experience an diesem Punkt positiv zu beeinflussen**, indem Sie etwa auf Anfragen über Social Media oder Google-Rezensionen richtig reagieren. Andererseits erfahren Sie, wie Ihr Unternehmen aufgestellt ist, was Kunden besonders gut finden oder **an welchen Stellen noch Verbesserungsbedarf besteht**. Hinzu kommt, dass neben Inhalt und Länge der Rezensionen auch **Anzahl und Aktualität von Bewertungen das Google-Ranking beeinflussen**. Seien Sie nicht nur dankbar für jede positive und negative Kritik, sondern werden Sie aktiv!

### Wie relevant sind Online-Bewertungen für die Kaufentscheidung?



— Statistische Daten: nV=1,000 Verbraucher bzw. nU=503 Unternehmen. Eine Umfrage von London Research und Reputation

Um vom Feedback Ihrer (potenziellen) Kunden zu profitieren, müssen Sie zwei Dinge tun:

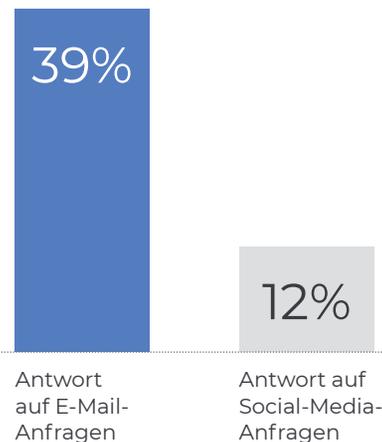
## 1. Feedback anregen

Bitte Sie alle Kunden um Feedback. Dabei können Sie zu einer **Bewertung** bei Google, in den sozialen Medien oder diversen Branchenportalen auffordern sowie die Teilnahme an einer **Umfrage** anregen. Wichtig ist, den passenden Kanal für Ihre Kunden zu finden. Üblicherweise äußern sich vorwiegend unzufriedene Kunden öffentlich im Internet, wodurch sich das Stimmungsbild verzerren kann. Nur zufriedene Kunden um Feedback zu bitten oder sich gar positive Bewertungen zu erkaufen, ist jedoch ein No-Go. Denn stellt Google beispielsweise fest, dass ein solches „Routing“ stattfindet, lässt es die Bewertungssterne komplett löschen. Außerdem ist eine **vielseitige Gesamtbewertung glaubwürdiger** und jedes Feedback gibt die Chance für einen Dialog mit dem Kunden.

## Antwortrate auf Feedback-Anfragen

Verbraucher reagieren eher auf Feedbackanfragen per E-Mail als per Social Media.

— Statusbericht Online-Reputationsmanagement 2020



# Blick in die Praxis: Die richtigen Feedback-Kanäle

**Gut geeignet sind Feedbackanfragen via:**

- PC, Tablet, Smartphone vor Ort
- SMS / Messenger (Opt-in beachten)
- E-Mail / Newsletter (Opt-in beachten)
- Social Media
- Website-Störer

Wir wollen von Ihren Erfahrungen hören!

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Hallo! Danke für Ihren Besuch.  
Wie war Ihre Erfahrung?



## 2. Angemessen mit Feedback umgehen

Negativ wirken sich Online-Bewertungen erst aus, wenn Sie überhaupt nicht oder falsch darauf reagieren. Folglich ist es wichtig, die **Kundenstimmen über alle Kanäle hinweg zu registrieren** und zu kategorisieren:

- **Handelt es sich um positives, neutrales oder negatives Feedback?**
- **Wurde ein Produkt, die Lieferung oder der Service bewertet?**
- **Um welchen Standort geht es dabei?**

Je systematischer Sie dies tun, desto leichter können Sie das Feedback auswerten, beantworten und Erkenntnisse daraus gewinnen.

### Feedback unternehmensweit im Griff

Insbesondere dann, wenn viele Standorte zu managen sind, empfiehlt sich der Einsatz einer RXM-Softwarelösung. Damit lässt sich das Feedback aus Google, Branchenverzeichnissen, Social Media & Co. erfassen und nach Region oder Filiale, nach Unternehmens- oder Leistungsbereich sowie nach der Wertigkeit kategorisieren. Vorgefertigte Textbausteine und Personalisierungsfunktionen erleichtern die zeitnahe Beantwortung – entweder zentral, z.B. durch den Kundenservice, oder durch einen Vor-Ort-Mitarbeiter.

### Auf Kundenfeedback zu antworten, wirkt sich bei Verbrauchern positiv aus:

41%

auf die Bewertung der Zufriedenheit

37%

auf die Wahrscheinlichkeit eines erneuten Einkaufs

36%

auf die Markenwahrnehmung

— Statistische Daten: nV=1,000 Verbraucher bzw. nU=503 Unternehmen. Eine Umfrage von London Research und Reputation

Guide: Reputation Experience Management

## Blick in die Praxis: Tipps für den Umgang mit Feedback

- Beobachten und bearbeiten Sie das Feedback aus allen Kanälen.
- Beantworten Sie 100 % der negativen und mindestens 20 % der positiven Bewertungen.
- Antworten Sie freundlich, verständnisvoll und lösungsorientiert.
- Bedanken Sie sich immer für das Feedback.
- Versuchen Sie nie, sich online zu rechtfertigen! Bieten Sie stattdessen ein Gespräch an.
- Gehen Sie konkret auf das Anliegen ein, statt mit 08-15-Floskeln zu antworten.
- Reagieren Sie auf Feedback innerhalb von 24 Stunden.

○ Schritt 1: Wie Sie gefunden werden

○ Schritt 2: Wie Sie ausgewählt werden

● Schritt 3: Wie Sie besser werden

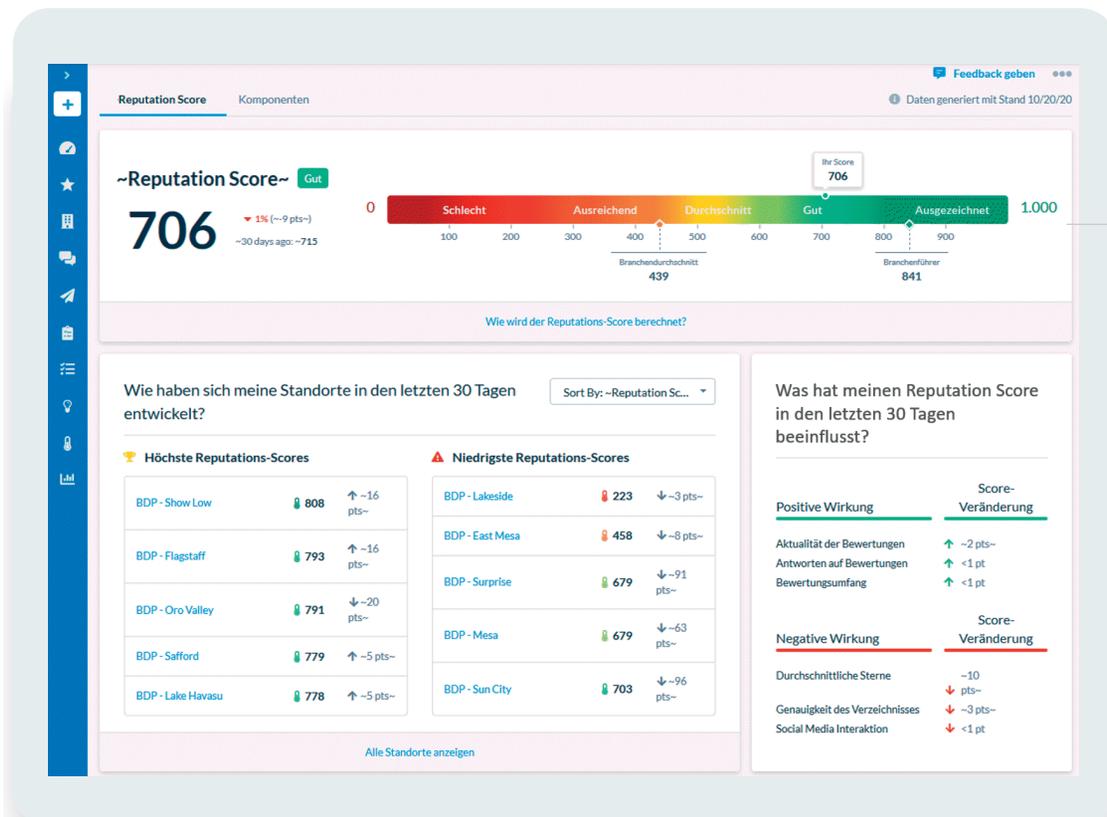
Die Informationen, die in Rezensionen und Kommentaren aus sozialen Netzwerken stecken, sind Gold wert. Doch leider handelt es sich auch hier um unstrukturierte Daten, was ihre Analyse und den Gewinn verwertbarer Erkenntnisse oftmals erschwert. Wenn Sie jedoch Ihre Online-Reputation langfristig optimieren und sich zielsicher der idealen Customer Experience annähern möchten, reicht es nicht aus, nur Feedback zu initiieren und darauf zu reagieren. Sie müssen das große Ganze betrachten, um aus den Erfahrungen und Meinungen Ihrer Kunden wirklich lernen zu können.

## Blick in die Praxis: Die drei „K“ für das optimale Kundenerlebnis

- **Kontrolle:** Mit einer entsprechenden Kategorisierung und Strukturierung von Bewertungen aus den unterschiedlichen Quellen können Sie herausfinden, in welchen Unternehmensbereichen es hakt oder welche Stärken und Schwächen die einzelnen Standorte aufweisen.
- **Konkurrenzvergleich:** Im Kampf um die Kunden reicht es nicht aus, einen guten Reputation Score vorweisen zu können, und entsprechend mit positiven Bewertungen im Internet zu punkten. Man muss vor allem auch besser abschneiden als der Wettbewerb. Schauen Sie daher auch, wie Ihre Konkurrenten sich online präsentieren und mit Kundenfeedback umgehen.
- **Konsequenzen:** Wenn Sie wissen, was Ihre Kunden bemängeln oder in welchen Filialen sie sich besonders gut aufgehoben fühlen, erhalten Sie erste Ansatzpunkte für Verbesserungen. Unter Umständen ist sogar ein Standort als Best Practice geeignet, von dem andere lernen können. Weisen Sie die jeweiligen (vor allem die zeitkritischen Krisenmanagement-) Aufgaben den richtigen Personen innerhalb Ihres Teams zu. Leiten Sie entsprechende Maßnahmen ein und prüfen Sie, ob diese wirklich zu Verbesserungen führen.

# Die Stärke einer RXM-Plattform

Mit einer leistungsfähigen RXM-Plattform lassen sich Feedback und Daten aus Bewertungen, Umfragen und sozialen Medien effizient analysieren. Eine solche Plattform bietet ein übersichtliches Dashboard, das alle Daten bündelt und visualisiert. So sehen Sie unternehmensweit und standortspezifisch bzw. regional **die operativen Bereiche, in denen Verbesserungsbedarf besteht**. Solche Einblicke lassen sich für umfassende Optimierungsmaßnahmen nutzen – vom Supply Chain Management bis zu Mitarbeiterschulungen.



## Wie hoch ist Ihr Reputation Score?

Der auf einer Skala von 0 bis 1.000 gemessene Reputation Score ist ein umfangreicher Index der digitalen Präsenz von Marken und Standorten in über 70 Branchen.

Der Reputation Score wird auf der Grundlage von neun Faktoren berechnet, die das Erlebnis der Verbraucher mit dem Unternehmen online und vor Ort widerspiegeln und beeinflussen.

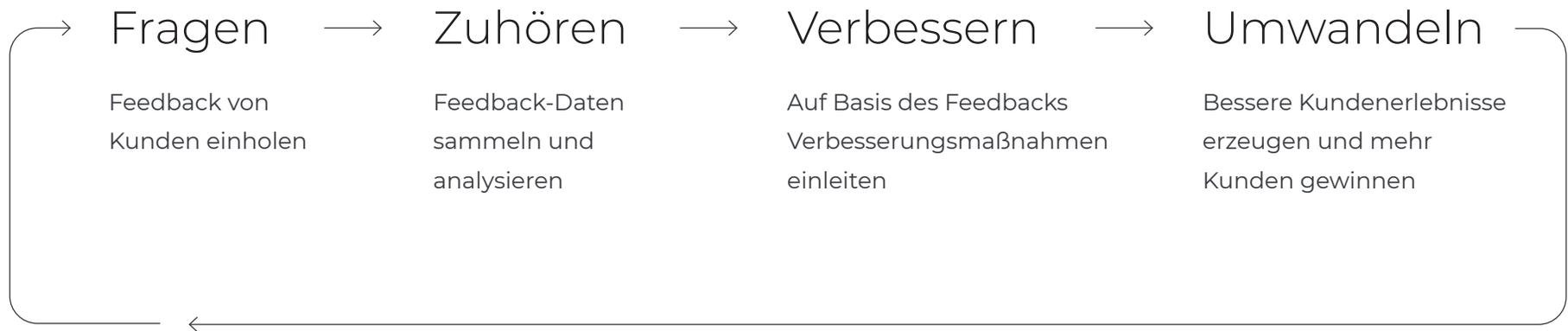


## Die 5 Must-Haves für wirkungsvolles RXM im Unternehmen

# Verschaffen Sie sich einen Wettbewerbsvorteil!

Anhand der zahlreichen Einblicke aus Ihren Analysen können Sie das Kundenerlebnis jederzeit verfeinern. **Damit beginnen Sie einen nachhaltigen Kreislauf: bessere Kundenerlebnisse – positive Rezensionen – steigende Reputation aller Standorte – neue und zufriedener Kunden.**

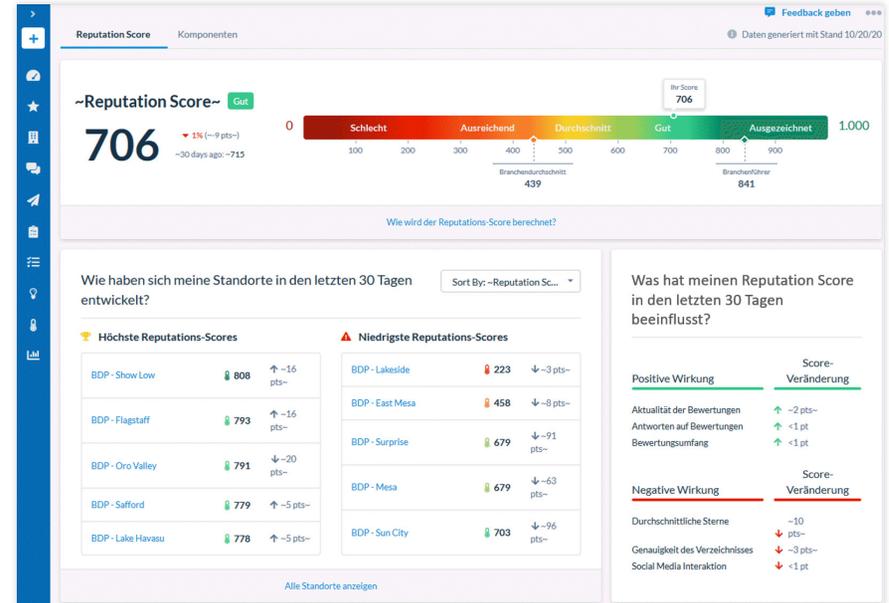
Unternehmen, die Reputation Experience Management umsetzen, haben einen starken Wettbewerbsvorteil gegenüber Mitbewerbern, die sich nicht damit beschäftigen. Sie profitieren von größerem Vertrauen in die Marke und damit von neuen und stärkeren Kundenbeziehungen. Die gute Nachricht: Jedes Unternehmen kann RXM etablieren und mögliche Herausforderungen meistern. Eine ganzheitliche Software-Plattform bietet hier wirkungsvolle Unterstützung.



**Was alles zu einem erfolgreiche Reputation Experience Management gehört, zeigen wir Ihnen auf den folgenden Seiten:**

## 1. Ihr Reputation Score

Der Reputation Score berücksichtigt alle Faktoren, die Ihre Reputation beeinflussen. Er integriert Google-Bewertungen, Branchenbucheinträge, Social Media und Umfrageergebnisse in einer Plattform. So erhalten Sie einen 360-Grad-Blick auf die Performance Ihrer Marke, die den Vergleich zu lokalen Wettbewerbern und wichtigen Branchen-Benchmarks ermöglicht.



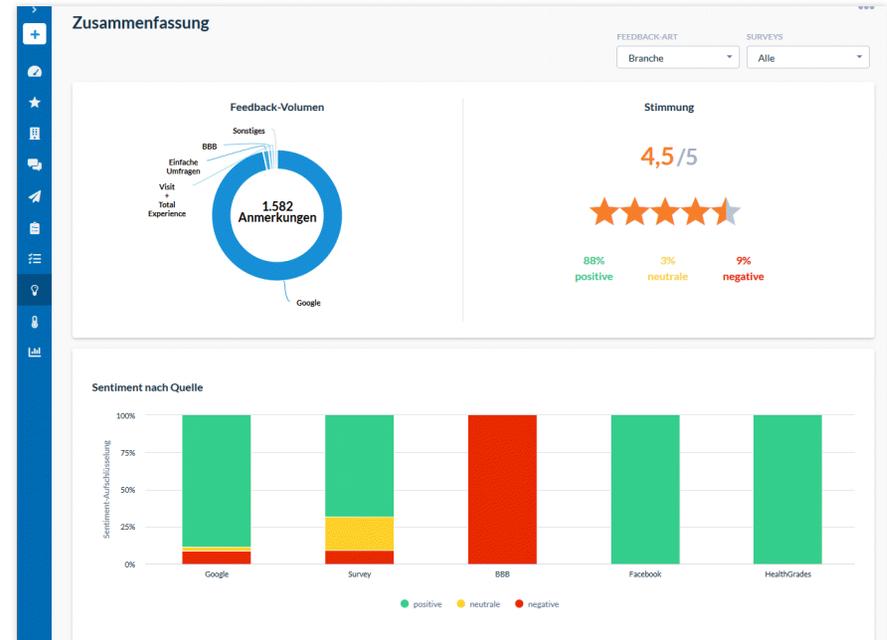
## 2. Stimmungs- und Wettbewerbsanalyse

Intelligente Analyse-Tools ermöglichen dabei die Vergleichbarkeit mit Ihren Mitbewerbern. Wie gehen diese mit ihrem Kunden-Feedback um? Eine KI-basierte thematische Analyse von Online-Bewertungen fasst zudem Ihr Feedback aus verschiedenen Kanälen in Hauptkategorien zusammen und pro Kategorie in einer standortspezifischen Schlagwort-Wolke. Je größer ein Begriff, desto öfter taucht er in den Kommentaren auf. Die Farbe kennzeichnet zudem positive und negative Stimmungen, die aus dem Kontext ermittelt werden.



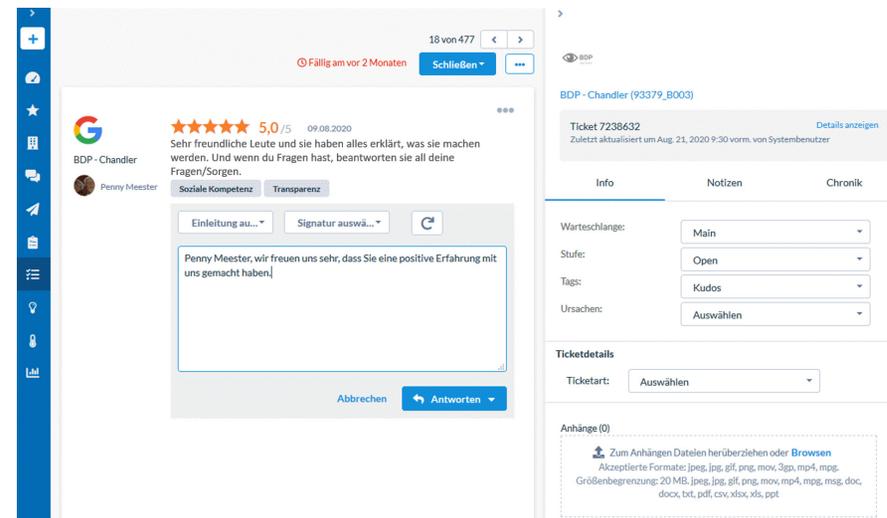
### 3. Erfolgsmessung

Analysen und Berichte sind ebenso wichtig, um die Ergebnisse Ihres RXM zu belegen. Das Management muss die Kennzahlen kennen und ihre Bedeutung für verschiedene Aspekte verstehen. Übersichtliche Metriken geben Auskunft darüber, wie das Unternehmen online wahrgenommen wird, wie es sich gegenüber dem Wettbewerb positioniert und wie einzelne Standorte performen. Eine RXM-Plattform kann Daten aus allen Touchpoints in einer einzigen Datenbank zusammenfassen, eine detaillierte quantitative und qualitative Analyse vornehmen und die Ergebnisse in einem zentralen Dashboard gut verständlich darstellen sowie Reports erzeugen.



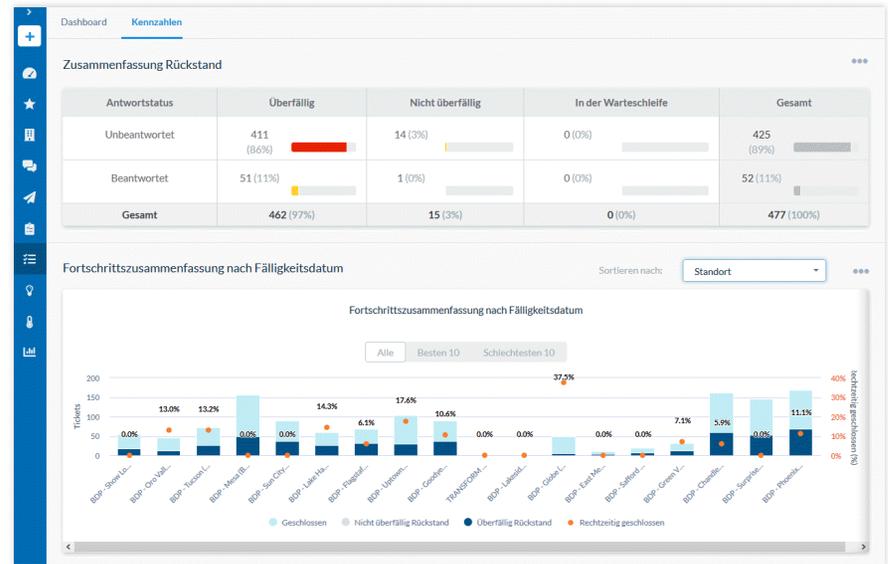
### 4. Alle Aktivitäten im Blick dank Ticketing

Mit einem zentralen Ticketmanagement für alle Kanäle haben Sie stets ein Auge auf eingehendes Feedback aus sämtlichen Quellen. Über festgelegte und automatisierte Workflows gelangen Anfragen ohne Umwege an die zuständigen Mitarbeiter. Zugleich ist jede ticketbezogene Aktivität zentral nachverfolgbar. So gewährleisten Sie einen professionellen Umgang mit Feedback und steigern die Kundenzufriedenheit.



## 5. Ganzheitlicher Ansatz statt Teillösungen

Eine umfassende Plattform kombiniert alle relevanten Funktionen und garantiert deren reibungsloses Zusammenspiel. Dies verringert das Risiko von Datenverlusten und minimiert die Komplexität sowie die Kosten im Vergleich zu mehreren Teillösungen. Lassen sich zudem weitere Funktionen modular zuschalten, haben Sie eine Technologie, die mit Ihren Anforderungen mitwachsen kann. So sind sie auch für die Zukunft optimal aufgestellt.



# Checkliste: Erfolgreiche Einführung von RXM im Unternehmen



Die nachfolgende  
Checkliste hilft Ihnen  
dabei, Reputation  
Experience Management  
schrittweise und  
nachhaltig im  
Unternehmen zu  
verankern.

## **1 Bringen Sie die betroffenen Abteilungen und Personen an einen Tisch.**

RXM erfordert nicht nur das Engagement der Marketing- oder CX-Abteilung. Daher gilt es, alle betroffenen Unternehmensbereiche – vom operativen Kundenservice über das Compliance-Team bis hin zum Management – von den Vorteilen eines integrierten Reputations- und Kundenerfahrungsmanagements zu überzeugen.

- Wen betreffen die Maßnahmen eines RXM?
- Wer entscheidet über die Einführung eines RXM?
- Wer soll das Programm im Unternehmen verantworten?
- Welche und wie viele Ressourcen planen Sie dafür ein?

## **2 Prüfen Sie den Status Quo Ihrer Online-Reputation.**

Beurteilen Sie zuerst, wie es um ihre aktuelle Online-Präsenz bestellt ist. Vielleicht arbeiten Sie ja bereits in einigen Bereichen an Ihrem digitalen Image. Wenn ja, bewerten oder überprüfen Sie die Effektivität der verwendeten Tools und auch, ob irgendwo Lücken bestehen.

- Haben Sie die Google-My-Business-Seiten für all Ihre Standorte unter Ihrer Verwaltung?
- Sind Sie in allen relevanten Branchenportalen gelistet?
- Sind Ihre Social Media-Präsenzen auf dem neuesten Stand und werden gepflegt?

### 3 Definieren Sie die Ziele für Ihr RXM-Programm.

Je nachdem, wie Sie bereits aufgestellt sind, gilt es entsprechende Ziele zu formulieren, an welchen Stellen Ihr Reputation Experience Management ansetzen soll. Überlegen Sie, welche Ziele sie kurzfristig erreichen wollen und welche sie langfristig gehen müssen, wie zum Beispiel

- Höherer Sterne-Durchschnitt bei Google
- Mehr Rezensionen bei Google
- Verbessertes Image im Branchenvergleich
- Höhere Konversionsraten
- Neue Kunden
- Mehr Umsatz
- Höhere Kundenzufriedenheit
- Höhere Mitarbeiterzufriedenheit
- ...

### 4 Entwickeln Sie ein Scoping-Dokument.

Halten Sie alle Ziele und Verantwortlichkeiten in einem Konzept fest und ergänzen Sie dies um einen Fahrplan für die Einführung. Legen Sie konkrete Meilensteine mit entsprechenden Deadlines fest. So wissen Management und betroffene Abteilungen genau, was in welcher Phase der Einführung realisiert werden soll.

### 5 Wählen Sie die passende Software-Unterstützung.

Natürlich sind nicht alle technologischen Lösungen gleich. Bestimmen Sie mithilfe des Scoping-Dokuments, welche Plattform Ihre Geschäftsanforderungen am besten erfüllt.

Erwägen Sie, einen erfahrenen RXM-Partner hinzuzuziehen, der Sie beim Erreichen Ihrer Ziele unterstützt. Folgende Kriterien sollten unbedingt erfüllt sein.

- Nahtlose Integration aller RXM-Komponenten
- Zuverlässiges, automatisiertes Online-Monitoring für mehrere Standorte und Websites (soweit Sie diese haben)
- Intuitive, leicht verständliche und übersichtliche Dashboards, die schnelle Einblicke ermöglichen
- Leistungsstarke Analyse- und Reporting-Tools

### 6 Richten Sie Ihre Tools passend ein.

Überlegen Sie genau, ob Sie eine ganzheitliche Software-Lösung benötigen oder nur einzelne Tools. Achten Sie hier darauf, welche Funktionen für Ihre Ziele wichtig sind. Hilfreich ist es dabei, wenn Ihr Software-Partner modulare Lösungen anbietet, die sich je nach Bedarf anpassen und erweitern lassen – denn auch wenn Sie jetzt nicht alles implementieren können oder wollen, wachsen Ihre Bedürfnisse womöglich in Zukunft.

### 7 Starten Sie Ihr RXM in den genannten drei Schritten - die "Big Three" von RXM.

Stehen alle Zeichen auf „Los!“, beginnen Sie Ihr Reputations- und Kundenerfahrungsmanagement mit den gelernten drei Schritten: Gefunden, ausgewählt und besser werden. Prüfen Sie dann regelmäßig, ob Ihre Prozesse funktionieren und die Maßnahmen den gewünschten Effekt bringen. Hierbei eignen sich die Reportmöglichkeiten innerhalb einer RXM-Plattform, um einen schnellen Erkenntnisgewinn zu erzielen.

# Gut zu wissen: weiterführende Informationen

Sie möchten gerne mehr erfahren und sich noch intensiver mit dem Reputation Experience Management auseinandersetzen? Dann hat Reputation viele nützliche Inhalte für Sie parat:

- ▶ Mit unseren **Videos** erhalten Sie in wenigen Minuten einen praktischen Überblick über Themen wie Social Media Management, Kundenrezensionen und Sternebewertungen sowie zum Reputation Score. Außerdem gibt es aufschlussreiche Webinare on-demand. Schauen Sie mal rein unter <https://reputation.com/de/resources/video/>.
- ☑ Zahlreiche **Studien** bieten datenbasierte Einblicke in das Reputation Experience Management. Lesen Sie unsere Reports unter <https://reputation.com/de/resources/report/>.
- 💡 **Best Practices und Erfolgsgeschichten** rund um RXM finden Sie in unseren Case Studies aus unterschiedlichen Branchen, zum Beispiel Automotive, Gastronomie und Einzelhandel. Erfahren Sie mehr unter <https://reputation.com/de/resources/case-study/>.
- ☆ Finden Sie außerdem weitere spannende Inhalte wie **E-Books, Whitepaper und Checklisten**, die Ihnen dabei helfen Reputation Experience Management in Ihrem Unternehmen zu starten, auf unserer Website unter <https://reputation.com/de/resources/>.

## Über [Reputation](#)

Reputation hat in der Kategorie Online Reputation Management (ORM) Pionierarbeit geleistet und weitet seine Führungsposition nun auf den Bereich Reputation Experience Management (RXM) aus. Damit unterstützt Reputation Unternehmen dabei, eine gute Online-Reputation aufzubauen, die Customer Experience zu verbessern und dadurch ihren Umsatz zu erhöhen. Reputation hat seinen Hauptsitz im kalifornischen Silicon Valley und unterhält Niederlassungen auf der ganzen Welt, darunter auch in Deutschland (Mannheim). Zu den Kunden zählen international führende Unternehmen aus 77 Branchen, darunter Automobil, Gesundheitswesen, Gastronomie, Hotellerie, Finanz- und Versicherungswesen sowie Immobilienbranche.

Die ganzheitliche und flexible RXM-Plattform auf SaaS-Basis verwaltet Millionen von Bewertungen und Interaktionen über Hunderttausende von Kundenkontaktpunkten hinweg. Das Ergebnis – der Reputation Score X – ist eine Benchmark-Metrik, die verschiedene Aspekte der Online-Performance konsolidiert und im Branchenvergleich darstellt. Die patentierten Algorithmen basieren auf mehr als zehn Jahren umfassender Erfahrung in den Bereichen Machine Learning und Data Science. Reputation arbeitet mit über 250 Integrationspartnern zusammen, darunter Google, Facebook, Salesforce, J.D. Power, Amazon und Web.com.

