



Zervant vergrößert dank Google seinen Kundenstamm in 12 Monaten um 200 %

Zervant hat eine Lösung für kleine Unternehmen entwickelt, mit der sich Rechnungen in den verschiedensten Formaten ganz bequem online erstellen und versenden lassen. Das in Finnland ansässige Unternehmen ist stark exportorientiert.

Informationen zu Zervant

- Gegründet 2010
- Hauptsitz in Helsinki
- www.zervant.com

Die Ziele

- International wachsen
- Kundenstamm schnell vergrößern

Der Ansatz

- Nutzung von Google AdWords für Such-, Display-, Remarketing- und dynamische Suchanzeigen sowie für gesponserte Werbung in Gmail
- Sammeln von Informationen mit Universal Tag Manager, Consumer Barometer, Google Analytics und Google Trends
- Universelle App-Kampagnen, um für den Download mobiler Apps zu werben

Die Ergebnisse

- Schnelle Expansionen von einem Land auf sieben Länder
 - Verdreifachung des Kundenstamms innerhalb eines Jahres
 - Zunahme der Zugriffe über die Google-Suche: Diese machen jetzt 70 % aller Zugriffe auf die Website aus.
-

“Unsere Grundstrategie bestand von Anfang an darin, einen internationalen, weltweiten Service aufzubauen“, erklärt CEO Mattias Hansson. “Einer der Vorteile von Unternehmen aus kleinen Märkten wie Finnland ist, dass sie sich international ausrichten müssen. Wir haben mit Schweden begonnen und dann nach Mitteleuropa expandiert, wo wir dasselbe Produkt auf mehreren Märkten anbieten können.”

Durch Präsenz im Internet das Auslandsgeschäft ankurbeln

Zervant hat sich bei seiner internationalen Exportstrategie auf Google AdWords gestützt und Such-, Display-, Remarketing- und dynamische Suchanzeigen sowie gesponserte Werbung in Gmail eingesetzt. AdWords hat sich inzwischen als der einträglichste Werbekanal des Unternehmens erwiesen. “Unsere Ergebnisse haben gezeigt, dass wir auf diesem Weg das angestrebte Wachstum erreichen“, unterstreicht CMO Matias Vahtola. “Die Resultate sofort erkennen und alles analysieren zu können, ist ausgesprochen praktisch. Dadurch konnten wir einfacher in neue Märkte expandieren.”

Mit AdWords lässt sich das Marketing von Zervant auch sehr wirkungsvoll erweitern. “In Anbetracht der Marktlage müssen wir schnell expandieren und in wesentlich mehr Ländern vertreten sein“, so Hansson. “Wir haben viele verschiedene Kanäle ausprobiert, aber die Onlinewerbung ist der einzige Kanal, der bei unserem Segment funktioniert.“ Derzeit investiert Zervant etwa 70 % des Marketingbudgets in AdWords, und davon sind wiederum rund 80 % für die Werbung im Ausland bestimmt.

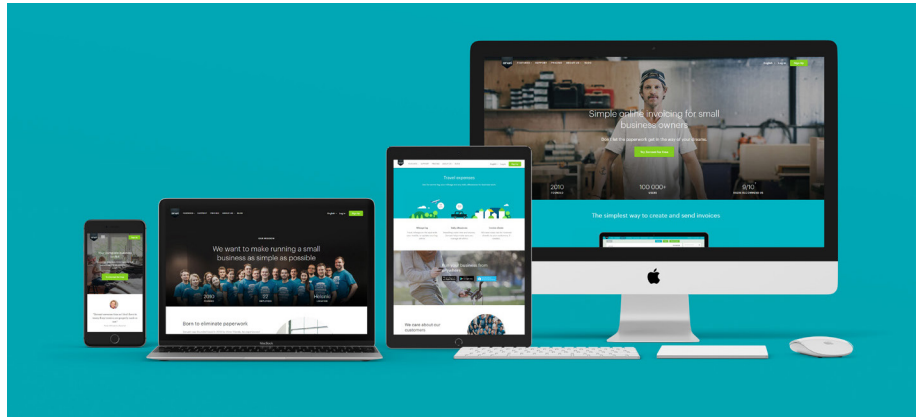
Das Zervant-Team möchte Daten intelligent nutzen, um für jedes Land fundierte Werbeentscheidungen zu treffen. Mit Google Analytics werden Nutzeraktionen auf der Website erfasst und damit wertvolle Einblicke gewonnen. Außerdem verschafft sich das Team mit dem Consumer Barometer und mit Google Trends Informationen über das Nutzerverhalten und führt Umfragen unter den bestehenden Nutzern durch. Mithilfe von A/B-Tests werden aussichtsreiche Optimierungsmethoden ermittelt. “Wir wissen, welche Quellen für Zugriffe von hoher Qualität sorgen und welche nicht“, erklärt Vahtola. “Aufgrund der Daten sind wir in der Lage, uns auf die Erfolg versprechenden Quellen zu konzentrieren.”

“Suchanzeigen sind der wichtigste Wachstumstreiber für Zervant und von entscheidender Bedeutung für unsere Expansion. Sie führen zu guten Ergebnissen und sind daher ein wesentlicher Bestandteil unserer gesamten Marketingstrategie geworden.

Matias Vahtola, CMO, Zervant

Optimale Werbung für jeden Gerätetyp

Die Nutzer von heute verwenden immer mehr unterschiedliche Geräte. Die Abstimmung der Werbung auf die verschiedenen Gerätetypen und Bildschirmgrößen trägt zum dauerhaften internationalen Erfolg von Zervant bei. “Für mobile Anzeigen haben wir einige unserer Werbebotschaften anders formuliert”, erläutert Vahtola. “Auf Mobilgeräten präsentieren wir kurze und prägnante Botschaften. In den Anzeigen für Desktop-Computer erklären wir uns etwas ausführlicher.”



Neben den standardmäßigen Onlineservices bietet Zervant eine mobile App mit zusätzlichen Funktionen für Nutzer wie den Upload von Belegen und die Zeiterfassung mit dem Smartphone. “Die Zeiterfassung ist ein großes Plus unserer mobilen App. Wenn Nutzer einen Suchbegriff wie “zeiterfassung” eingeben, werden sie daher direkt zur App geleitet”, so Vahtola. Mit universellen App-Kampagnen sorgt das Team für eine effiziente Bewerbung der App im Google Suchnetzwerk, auf Google Play, im Displaynetzwerk, auf YouTube und im mobilen Displaynetzwerk.

Erfolgsmessung

Für Zervant steht fest: Um seine ehrgeizigen Wachstumsziele zu erreichen, muss das Unternehmen einen genauen Überblick über die Ergebnisse haben. “Im Prinzip erfassen wir alles: vom Klick auf die Anzeige über die Conversion bis hin zum Customer Lifetime Value”, verrät Vahtola. “Auf Google erreichen wir eine hohe Sichtbarkeit. Insgesamt stammen etwa 70 % der Zugriffe aus der organischen und der bezahlten Suche, und wir können direkt ermitteln, wie viel Umsatz uns das letztendlich bringt. Innerhalb eines Jahres hat sich die Zahl unserer Nutzer mehr als verdreifacht: von 30.000 auf über 100.000. Einen großen Teil dieses Erfolgs verdanken wir der Google-Suche.”

Vahtolas Ratschlag an andere Unternehmen, die im Exportgeschäft ebenso erfolgreich werden möchten wie Zervant: “Die AdWords-Plattform eignet sich für Anbieter von Waren oder Dienstleistungen jeder Art. Solange Sie die richtigen Messwerte verwenden und einen positiven ROI erzielen, ist alles bestens. Wenn Sie eine Lösung anbieten können, nach der potenzielle Kunden suchen, sollten Sie zunächst Tests durchführen, um sich ein Bild von den möglichen Ergebnissen zu machen.”

© 2016 Google Inc. Alle Rechte vorbehalten. Google und das Google-Logo sind Marken von Google Inc. Alle anderen Firmen- und Produktnamen können Marken der betreffenden Unternehmen sein.