



# Keep Calm dank LinkedIn

KEEP CALM AND LEASE



Jaguar Land Rover Deutschland reagierte auf die Corona-Krise mit einem außergewöhnlichen Leasing-Angebot – das über LinkedIn dank genauem Targeting und vereinfachter User-Journey schnell den Weg zu den richtigen Kunden fand. Das Ergebnis: mehr Leads, geringere Kosten pro Lead und ein echter Gewinn für das Sales-Team in herausfordernden Zeiten.

## Herausforderung

- Kaufbereite Kunden identifizieren und (schnell) zum Angebot lotsen
- Vereinfachung der User-Journey von der Anzeige über die JLR-Homepage bis hin zum Angebot, um Abbruchraten zu reduzieren
- Hohe Kosten der Lead-Generierung (hoher Cost per Lead, CPL) verringern

## Warum LinkedIn?

- Professionelle Umgebung und qualitativ hochwertige Mitglieder-Profile zur Erzielung von passgenauen Leads
- Themenrelevantes Umfeld insbesondere für den Bereich Automotive
- Dank der Qualität der LinkedIn Daten kann JLR eine große Zahl an leasingwilligen Kunden ansprechen

## Lösung

- Passgenaues Targeting
- Nutzen zwei verschiedener Anzeigenformate für Reichweite und Passgenauigkeit in der Ansprache: Anzeigen im Feed als Sponsored Content sowie Message Ads
- Vereinfachung der User-Journey mithilfe vorausgefüllter Anfragen zum Leasing-Angebot (LinkedIn Lead Gen Forms) direkt zum CRM des Kunden ohne Umweg über Homepage JLR

## Results

-35 %

Die Kosten per Lead (CPL) sanken bei Land Rover um 35 % im Vergleich zur Benchmark (-15 % bei Jaguar)

-75 %

Die Kosten per Lead (CPL) sanken bei Land Rover um 75 % im Vergleich zu Display Anzeigen (-50 % bei Jaguar)

426 %

Das generierte Lead Volumen stieg bei Land Rover um 426 % im Vergleich zu Display Anzeigen (um 80 % bei Jaguar)

Als die wirtschaftlichen Auswirkungen der Corona-Krise deutlich wurden, wollte Jaguar Land Rover (JLR) den Vertrieb wieder ankurbeln. Schnell war klar, dass ein außergewöhnliches Angebot potenzielle Kunden ansprechen sollte. Die Idee: ein Finanzierungskonzept für Autos beider Marken, das Kunden in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten aufatmen lässt und gleichzeitig drohende Verkaufsausfälle für den Vertrieb abmildert. So entstand die Kampagne „Keep Calm and Lease“. Beim gleichnamigen Leasingangebot übernimmt JLR die monatlichen Ratenzahlungen für das laufende Jahr 2020, erst ab 2021 sind die ersten Raten fällig. Je schneller also Kunden das Angebot nach Kampagnenstart in Anspruch nehmen, desto länger die ratenfreie Zeit und desto attraktiver das Angebot. Zeit war also ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Kampagne, die im Mai 2020 gelauncht wurde. Die zweite Herausforderung: die richtige Zielgruppe erreichen. Für beides fand sich eine überzeugende Lösung – dank der Gestaltungsmöglichkeiten der Kampagne auf LinkedIn.

Jetzt starten

## LinkedIn und JLR – Premium-Matchmaking

Jaguar Land Rover ist ein Premium-Anbieter in der Automobilbranche. Seine Kunden sind anspruchsvoll, unter ihnen sind viele Geschäftsleute und selbstständige Unternehmer. Schnell qualitativ hochwertige Leads zu generieren ohne die Kosten in die Höhe zu treiben, ist daher eine Herausforderung – und die Auswahl des richtigen Kanals entscheidend. LinkedIn bietet wie kein anderes soziales Netzwerk Zugang zu genau den Qualitäts-Kontakten, die JLR mit seiner Kampagne ansprechen wollte. Und auch das thematische Umfeld, das LinkedIn in den vergangenen Jahren rund um alle Mobilitätsthemen aufgebaut hat, ist für die Automobilbranche einzigartig. Kein Wunder also, dass JLR auf LinkedIn als Kanal für die Ansprache setzte. Mit außergewöhnlichem Erfolg.

## Bessere Conversions und geringere Kosten dank verschiedener Ad-Formate und LinkedIn Lead Gen Forms

Das hohe Lead-Volumen, das mit der Keep Calm-Kampagne erzielt wurde ist dem außergewöhnlichen Premiumsegment auf LinkedIn zu verdanken – sowie der Möglichkeit, in diesem Umfeld nochmals maßgeschneiderte Zielgruppensegmente zu erstellen und die Kampagne gezielt an einkommensstarke und an Luxusprodukten interessierte Mitglieder auszuspielen. Dies trug wesentlich zu einem verringerten Cost per Lead (CPL) bei den Marken Jaguar und Land Rover bei.

Darüber hinaus spielten die LinkedIn Lead Gen Forms im Feed als Sponsored Content und in der Inbox als Message Ad eine wichtige Rolle. „Mithilfe der vorausgefüllten Formulare zum Finanzierungsangebot, mit denen interessierte LinkedIn-Mitglieder Ihre Daten mit wenigen Klicks übermitteln können, konnten wir die User-Journey extrem verkürzen. Das war für unsere zeitkritische Kampagne besonders wichtig“, erläutert Christian Uhrig, bei Jaguar Land Rover verantwortlich für die Kampagne. „Die hohe Rücklaufquote hat unserer Erwartungen, dass wir uns hier im richtigen Umfeld bewegen, noch einmal übertroffen.“

Als erfolgskritisch begutachtet André Mettken, Head of Digital Center of Excellence Europe bei dentsu X aus dem Dentsu Aegis Network, der Jaguar Land Rover bei der Umsetzung der Kampagne mit seinem Agenturteam begleitet hat, auch die Zweigleisigkeit der Kampagne: „Mit den Message Ads konnten wir Reichweite und Awareness für das außergewöhnliche Angebot erzielen. Die personalisierte Ansprache über Message Ads hat für den entscheidenden Schubser bei jenen gesorgt, die eine hohe Bereitschaft haben, sich das Angebot genauer anzusehen.“

Die clevere Kombination der Möglichkeiten im Kampagnenmanager von LinkedIn war auch für die Agentur wegweisend. „Das haben wir sicherlich nicht das letzte Mal so umgesetzt“, resümiert Mettken.

## Claim, Content, Kanal – dreimal ins Schwarze getroffen

Bei Keep Calm hat einfach alles gepasst: eine thematische passende und klug umgesetzte Kampagne, die zum richtigen Zeitpunkt auf dem richtigen Kanal ausgespielt wurde. Marketing-Manager Uhrig verweist noch einmal auf das passende Umfeld: „Kaum ein anderes Netzwerk bietet derzeit diese hohe Übereinstimmung mit unseren potenziellen Kunden. Und in diesem Business-Umfeld werden passgenaue Anzeigen, wie wir sie mit Keep-Calm geschaltet haben, eben nicht als Spam sondern als gute Angebote wahrgenommen. So erreichen wir genau unser Ziel.“

„Wir stehen auch in schwierigen Zeiten als verlässlicher Partner an der Seite unserer Kunden. Das unterstreichen wir mit unserem Keep Calm-Leasingangebot, mit dem unsere Kunden mobil und handlungsfähig bleiben. LinkedIn hilft uns, der passenden Zielgruppe schnell dieses außergewöhnliche Angebot zu unterbreiten.“

**Christian Uhrig**

Marketing Manager Comms & CRM  
Jaguar Land Rover Deutschland



„LinkedIn bietet für unsere Premiumkunden optimale Zielgruppenmöglichkeiten, insbesondere durch Retargeting-Lösungen als auch durch die verfügbaren Custom Segments. Die Kombination von Sponsored Content als auch Sponsored Message Anzeigen inklusive personalisierter Ansprache ermöglicht uns, gezielte Ansprache im Performance Bereich zu gewährleisten und effiziente Ergebnisse zu erzielen. Dabei sehen wir insbesondere bei den Lead Gen Forms höchste Performance mit qualitativ hochwertigen Anfragen für Jaguar Land Rover – und das sowohl für B2B als auch für B2C.“

**André Mettken**

Head of Digital Center of Excellence  
Europe bei dentsu X

