

# Neue Wege mit LinkedIn

Morris Garages India wählte LinkedIn als zuverlässige Quelle von High-Engagement Traffic mit der niedrigsten Bounce Rate



MORRIS GARAGES  
Since 1924

Standort: Gurugram, Indien | Beschäftigte: 1.001–5.000 | Branche: Automobil



„Der Markenkern von MG ist unser Versprechen, jeden Tag außergewöhnliche Erlebnisse zu ermöglichen. Dieses Versprechen bestimmt nicht nur, welche Produkte wir verkaufen, sondern auch, auf welche Art und Weise wir sie verkaufen. Nachdem wir mehrere Marketingkampagnen auf anderen digitalen Plattformen durchgeführt hatten, wollten wir sehen, wie wir mit LinkedIn eine interessierte und einkommensstarke Zielgruppe präzise ansprechen können. Das Experiment war ein großer Erfolg.“

**Udit Malhotra**

Head of Marketing bei Morris Garages India

## Eine Kultur der Innovation

Morris Garages (MG) India bringt eine der renommiertesten Automarken in einen der weltweit am schnellsten wachsenden Automobilmärkte. MG India vereint Innovation, Vorstellungskraft und Leidenschaft mit einem unverkennbar britischen Kern. Die Marke positioniert sich als Automobilhersteller der Zukunft.

Im Juni 2019 brachte Morris Garages (MG) ein Produkt speziell für den indischen Markt heraus – der MG Hector war das erste „Internet-Auto“ Indiens. Die Kund:innen waren begeistert: ein SUV mit luxuriösem Touch, integrierten Smart Features und einem attraktiven Preis. Der Erfolg ließ nicht lange auf sich warten.

„Im Januar 2020 befanden wir uns in der Post-Launch-Phase unserer Kampagne. Unser Hauptziel war es, das geweckte Interesse aufrechtzuerhalten; wir wollten aber auch sehen, ob wir mit LinkedIn eine neue Zielgruppe erreichen können“, so Udit Malhotra, Head of Marketing.



## Ergebnisse

- Der Traffic von LinkedIn bescherte MG India eine beispiellos niedrige Bounce Rate von nur 11 % und die längste Verweildauer auf der Website.
- 96 % positive Markenwahrnehmung bei Paid und Organic Content
- 30 % Uplift des Content Marketing Scores innerhalb von zwei Monaten

# Nr. 1

bei der digitalen Attribuierung der Website-Besuche und Verweildauer auf der Website

# 3 x

höhere CTR und Engagement-Rate im Vergleich zur Branchennorm

# Probefahrt auf LinkedIn

Das Marketingteam von MG India entschied sich, LinkedIn mit einem dreimonatigen Pilotprojekt zu testen. Das Ziel war der direkte Zugang zu einer einkommensstarken und anspruchsvollen Zielgruppe. Insbesondere jene Segmente, die andere Marketing-Kanäle bisher nicht erreicht hatten.

Da LinkedIn Mitglieder die Plattform tendenziell dazu nutzen, ihre gesteckten Ziele zu erreichen, sind sie offener für die richtigen Marketingbotschaften – vor allem wenn sie dank Targeting haargenau zu ihnen passen.

Gemeinsam mit dem LinkedIn Marketing Solutions-Team konnte das Team von MG India einige attraktive Zielgruppensegmente definieren. Die Verwendung mehrerer Filter sorgte für ein präzises Targeting:

- Nach Funktion und Karrierestufe: Top-Führungskräfte
- Nach Interesse: Auto-Enthusiast:innen
- Nach Anlass: neu ernannte Senior-Führungskräfte

Bestehende Marketing-Assets wie TV-Spots mit dem britischen Schauspieler Benedict Cumberbatch, Brand Ambassador von MG, ließen sich leicht umnutzen und als Mix aus Sponsored Content, Video Ads und Dynamic Ads ausspielen.

Alle Anzeigen führten die Zielgruppe direkt auf die Website von MG India. Das LinkedIn Insight-Tag half dabei, dort Einblicke in das Verhalten der Zielgruppe zu sammeln. Anhand dieser Erkenntnisse wurde die Kampagne sofort optimiert. Das Team von MG India nutzt sie zudem als Teil der Customer Data für langfristige Marketingstrategien.

„Die Qualität und Quantität der Inbound-Leads von LinkedIn hat uns wirklich sehr beeindruckt. Im Vergleich zu anderen Kanälen hat LinkedIn nicht nur eine große Zahl von Besucher:innen für unsere Website generiert, sondern auch das längste Engagement. Die Bounce Rate war mit 11 % unglaublich niedrig – so etwas haben wir noch nicht gesehen.“

## Jetzt Vollgas!

Der Erfolg der Pilotkampagne hat MG India überzeugt, LinkedIn auch in Zukunft als Teil der eigenen Marketingstrategie zu nutzen.

„Wir nutzen verschiedene Marketingkanäle mit individuellen Zielen: Manche unterstützen unser Branding, andere dienen taktischen Zwecken. LinkedIn kann beides, was es für uns zu einem wunderbaren Werkzeug macht. Wir sind gespannt, was LinkedIn noch alles für uns leisten kann“, so MG India.

Mit dem Launch mehrerer Fahrzeuge in der Pipeline bringt MG India den Motor bereits wieder auf Touren und LinkedIn ist bereit, den Treibstoff für einen erfolgreichen Start zu liefern.

