



Zurück ins TV: Readly ergänzt erfolgreiche Bewegtbild-Kampagne

Stockholm, 06.07.2020 – „Du hast Zeit? Mach was draus“ war die Botschaft der Frühlings-Werbefilme von Readly, mit der der Wert von sinnvoller Bildschirmzeit hervorgehoben werden sollte. Die Fortsetzung der Marken-Kampagne richtet sich an Urlauber und Erholungssuchende und wird in Deutschland nach drei Jahren Abstinenz vom Fernsehen erstmals wieder um Werbung im TV erweitert.

„Die Pandemie hat noch deutlicher gemacht, dass Unternehmen schnell reagieren und überall da sein müssen, wo die Nutzer und Nutzerinnen sind. Und das ist in unserem Fall auch das Fernsehen!“ kommentiert Marie-Sophie von Bibra, Head of Growth DACH/IT & Head of Customer Success, die Entscheidung von Readly. Das schwedische Unternehmen stellt damit entgegen des vielfach spürbaren Trends sinkender Marketing-Budgets einen breiten Channel Mix auf mit stark auf Performance ausgerichteten Online-Kanälen, vielen Podcasts, z. B. bei Julep und nun auch wieder TV.

Ziel sei es, so von Bibra, mit den neuen Spots Magazin-Liebhaber zu informieren, zu inspirieren und vor allem zu zeigen, wie nützlich Readly sein kann. „Wir wollen den Kunden da erreichen, wo er sich aufhält, mit der Botschaft, die zu diesem Moment passt und mit dem Mix der Inhalte, die ihm da wichtig sind: Information, Inspiration, eigene Interessensgebiete. Man informiert sich über Corona und Politik, liest anschließend über schöne Reiseziele, um gedanklich dem Alltag zu entfliehen und widmet sich dann dem Heimwerker Magazin, um die Terrasse zu verschönern.“

Dass Readly viele unterschiedliche Kanäle bespielt, liegt nach den Erfahrungen der letzten Jahre auch daran, dass die App als Produkt und Kategorie einen gewissen Erklärungsbedarf hat. Hinzu kommt, dass die Vielfalt aus 5.000 internationalen und nationalen Magazine diverse Zielgruppen anspricht. „Wir sind sehr auf Performance fokussiert, aber gleichzeitig ist es auch spannend zu sehen, wie neue Kanäle, wie z. B. Podcasts erfolgreich funktionieren“, sagt Bibra. „Wir wissen, dass Readly unterschiedlich für verschiedene Nutzergruppen erklärt werden muss. Da müssen wir in unserem Marketing sehr flexibel und lernbereit sein. Dieser Herausforderung stellen wir uns mit jeder Kampagne neu.“

Die Frühlings-Kampagne, die zu den größten von Readly zählte, generierte eine Rekordzahl von Besuchern auf der Plattform, sowohl bei bestehenden Kunden als auch bei neuen Nutzern. Laut einer Analyse von Nepa zeigen die Ergebnisse, dass sowohl hinsichtlich des "Liking", bei dem Readly 15% über dem Durchschnitt lag, als auch beim "Impact" die Ergebnisse weit über der Benchmark lagen.

Youtube for Videos

Leafblower 20s: <https://youtu.be/EFbHFCGHouE>

Kayak 20s: <https://youtu.be/oYfmFL0wHhE>

PR Bilder



<https://drive.google.com/drive/folders/15Oo8AsNZV1zTiv383a7G2hk6CG9YYYb?usp=sharing>

Readly wurde 2012 von Joel Wikell in Schweden gegründet und ist heute mit Nutzern in 50 Märkten eine der führenden europäischen Plattformen für digitales Lesen. In Zusammenarbeit mit rund 800 Verlagen weltweit digitalisiert das Unternehmen die Zeitschriftenbranche. Readly will die Magie der Zeitschriften in die Zukunft tragen und sicherstellen, dass qualitativ hochwertige Inhalte auch weiterhin für alle verfügbar sind. 2019 wurden auf der Plattform insgesamt mehr als 120.000 Magazin-Ausgaben bereitgestellt, die 83 Millionen Mal gelesen wurden. www.readly.com