

Marketing-Kampagnen in Zeiten von Corona: Learnings von Readly

Stockholm, 26.10.2020 – Die Magazin-Flatrate Readly startet erneut eine Offline-Kampagne: In München und Hamburg wird in den kommenden Wochen Plakat- und Videowerbung in U- und S-Bahnen, Bussen, Bahnhöfen, Frisören und Arztpraxen zu sehen sein. Damit beginnt die dritte Phase der diesjährigen Marken-Kampagne “Du hast Zeit? Mach was draus”.

Bereits im Sommer hatte Readly damit überrascht, nach drei Jahren Abstinenz vom Fernsehen erstmals wieder Werbung im TV geschaltet zu haben. Damit stellte das schwedische Unternehmen in 2020 entgegen des vielfach spürbaren Trends sinkender Marketing-Budgets einen breiten Channel Mix auf, mit stark auf Performance ausgerichteten Online-Kanälen, vielen Podcasts und Partner-Aktionen, aber auch wieder mit großen Medienkanälen wie TV und Out of Home.

Marie-Sophie von Bibra, Marketing-Verantwortliche für DACH bei Readly spricht über ihre Entscheidungen und Learnings aus 2020:

Agilität leben: Corona bedeutet für auch für uns, dass die Strategie für das Jahr auf den Kopf gestellt wurde. Agilität war nicht mehr nur ein Buzzword, sondern tägliche Realität. Unsere OOH Kampagne war zwei Wochen vor Launch, als der Lockdown begann; die Produktion musste gestoppt und Pläne verschoben werden. Gleichzeitig gingen die Digitalkanäle durch die Decke, da auf einmal alle nach Ablenkung und Unterhaltung suchten (62% mehr Downloads im März).

Budgets wurden ab März nur noch 2-3 Wochen im Voraus geplant und täglich optimiert. Banner und Messaging wurden wöchentlich angepasst und täglich erweitert, da sich Leseverhalten und Bedürfnisse der Nutzer permanent und schnell veränderten. Statt wie üblich Top-Titel aus dem Bereich Gossip, Tech, Auto zu zeigen, ging es mehr um DIY, Gesundheit, Einrichtung - und Reisen.

Kunden wollen Ehrlichkeit - und Me-time: Wichtigster Wegweiser in der Pandemie waren unsere Kunden. Sehr schnell zeigte sich, dass jetzt mehr Ehrlichkeit und eine noch stärkere Anpassung an neue Bedürfnisse gefragt war. In unserem Falle also zum Beispiel die Auswahl anderer Cover, da die Kunden auf einmal drei Hauptansprüche hatten, wie die Analysen unserer Hauptkategorien ergeben haben: Information über Corona, Inspiration zum Wegträumen (z. B. Reisen), und am meisten Interessen, also z. B. wie man eine Terrasse selber bauen kann oder der Wohnraum verschönert.

Ehrlichkeit war gefragt in Bezug auf unseren Customer Support, wo wir zeitweise den erhöhten Anfragen kaum standhalten konnten und genau das auch kommuniziert haben. Die Antwort auf unsere aufrichtige Kommunikation war Verständnis und Unterstützung von Seiten der Nutzer und ein Gefühl des Zusammenhalts in einer neuen Situation für alle Beteiligten.



Out of Home ist nicht out: Die Pandemie hat noch deutlicher gemacht, dass Unternehmen schnell reagieren und überall da sein müssen, wo die Nutzer sind. Und das ist in unserem Fall neben Podcasts, z. B. bei Julep, und Youtube auch Out of Home. Eine Absage der geplanten Kampagne kam nie in Frage, eine Verschiebung und Anpassung waren jedoch notwendig. Wir haben auch hier die Botschaft angepasst, mehr Touchpoints zum Beispiel bei Ärzten und Frisören hinzugefügt sowie alles neu produzieren lassen mit einer angepassten Cover-Auswahl.

Ein Start im Sommer war zu unsicher, jetzt im Herbst ist der richtige Zeitpunkt. Unsere Analysen zeigen, dass Nutzer unterwegs sind, direkt von Produkten angesprochen werden und lesen wollen - und das haben wir in das Konzept eingebaut. Readly schafft sich neue Reichweiten und begleitet die Kunden auf ihren Wegen in München und Hamburg.

Verantwortung gegenüber Partnern: Als Ecosystem zu funktionieren, bedeutet für uns Verantwortung und Transparenz zu unseren Partnern. Sowohl mit Agenturen als auch Produzenten war schnell klar, dass es nie um die Auflösung von Verträgen ging, sondern um das Finden von Lösungen, die beiden Seiten ein konstruktives Weitermachen ermöglichen. Diese Verantwortung ernst zu nehmen war und bleibt sehr wichtig, denn noch immer ist die Planbarkeit schwierig. Das einzige, was wir wissen, ist, dass wir gemeinsam Lösungen finden werden.

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