

PLATTFORMSTRATEGIE

# COME ON BABY



Schwangere und junge Mütter sind eine extrem kritische Zielgruppe. Wer sich online mit ihnen einlässt, muss mit wasserdichten Informationen aufwarten können. So wie der **Babyclub**. Dabei ist er nicht etwa Spross eines Breiherstellers, sondern einer Werbeagentur. Bis heute behauptet er sich gegen die Angebote von Hipp und anderen.

Text Lisa Priller-Gebhardt

**A**ugen auf bei der Wahl des Vornamens! Zahlreiche Studien haben bewiesen, dass er sich als Karrierekiller entpuppen kann. Bereits in der schulischen Laufbahn erweisen sich Vornamen als problematisch, weil Lehrer dazu neigen, aus ihnen Rückschlüsse auf die geistigen Fähigkeiten ihrer Eleven zu ziehen. Kurzum: Wer einmal in die Kevin-Chantal-Schublade geraten ist, kommt nur schwer wieder heraus. Eltern, die ein Namensfiasko verhindern möchten, können sich auf der Seite Babyclub.de im Vorfeld informieren. Hier bewertet die Community, ob ein Vorname eher intelligent, modern und extrovertiert klingt oder altmodisch, unsportlich und gar dümmlich wirkt. Besonders schlecht kommen bei der Fanbase Zlatko und Detlef weg. Deren Namensträger schätzt sie als nicht besonders schlau ein.

Die Tools rund um die Namensfindung bilden das Herzstück der Plattform, die nicht etwa von einem Babybreihersteller oder einer Drogeriemarktkette ins Leben gerufen wurde, sondern von einer Werbeagentur. Tatsächlich ein auf den ersten Blick etwas eigenwilliges Konstrukt. Die Plattform aus Schwäbisch Gmünd ist zum einen ein Portal für Schwangere, junge Mütter sowie Frauen mit Kinderwunsch, das sein Fachwissen in den Fokus stellt. Zum anderen ist es auch eine Marketingplattform für etwa ein halbes Dutzend Hersteller von Bioprodukten, die über den Club direkten Zugang zu ihrer wichtigsten Zielgruppe finden.

Die Geburtsgeschichte ist schnell erzählt: Bernd Eberle ist Inhaber der gleichnamigen Agentur, die sich dem Thema Nachhaltigkeit schon verschrieben hatte, als es noch ein kleines Nischendasein fristete. Mitte der 90er-Jahre kamen einige Biounternehmen aus dem Demeter-Umfeld auf Eberle zu und beauftragten ihn, Kundenwebsites für sie zu bauen. Dabei hatte er noch

nicht mal eine eigene. Da es thematisch auch um Babykost ging, ließ er sich den Namen schützen und stellte ein Babytagebuch ins Netz. So wurde 1997 zum Geburtsjahr des Clubs.

Als dann vier seiner Kunden anfragen, Gemeinschaftsanzeigen in der Zeitschrift *Eltern* zu buchen, bot er ihnen einen Deal an: Gebt mir das Budget, und ich verspreche euch genauso viel Reichweite. Obendrein sicherte er jedem seiner Kunden in dessen Segment Exklusivität zu. Marken wie Beutelsbacher, Holle, Weleda und Barmer ließen sich nicht lange bitten. So wurde aus der anfänglichen Spielerei eine Geschäftsidee. „Es sind noch immer alle Partner mit dabei“, sagt Eberle stolz.

Die Nutzerinnen der Seite sollen nicht nur mit Proben und Gutscheinen abgefüttert werden, sondern auch nahrhafte Infokost erhalten. „Junge Eltern sind gerade beim ersten Kind extrem informationshungrig und kommunikationsfreudig“, sagt Eberle. Ob bei Einschlafstörungen oder Entwicklungssprüngen – die Community gibt in den Foren gern Tipps an andere Eltern weiter, doch das ersetzt nicht das Expertenwissen. Um die Fragen der jungen Mütter fundiert beantworten zu können, hat er sich mit dem deutschen Hebammenverband zusammengetan und eine Onlinesprechstunde entwickelt. „Das Hebammen-Wiki umfasst 32 000 von den Expertinnen gespeicherte Antworten“, sagt Projektmanagerin Lucy Weber. Jede nur denkbare Frage ist dort beantwortet. Stillen, Hausgeburt, Babymassage – die Themenpalette ist facettenreich.

Ein weiterer USP der Seite: 80 Prozent der freiberuflichen Hebammen sind dort verzeichnet. „Schwangere können ihre Hebamme und Kurse nach PLZ-Regionen suchen“, sagt Weber. Ein wichtiges Tool für Landstriche, in denen eine gewisse Asymmetrie zwischen Bedarf und Angebot herrscht. „Wir betreiben sehr viel Aufwand, dass das alles wasserdicht ist“, sagt Eberle, der besonders stolz darauf ist, dass der Babyclub das einzigartige Privileg genießt, sich beim Deutschen Hebammenkongress mit einem Messestand präsentieren zu dürfen.

### SCHWANGERE UND JUNGE MÜTTER GELTEN ALS EXTREM KRITISCHE ZIELGRUPPE

Doch wer sich mit Millennial-Müttern einlässt, braucht ein dickes Fell. Eberle und sein Team haben schon die Wut der Community zu spüren bekommen. Es lauern Fettnäpfe an Stellen, an denen man sie nicht vermuten würde. Als in einem Video auf Babyclub.de anhand eines nackten Babys gezeigt wurde, wie man ein Neugeborenes badet, hagelte es einen Shitstorm – und das, obwohl das Geschlechtsteil mit dem Arm verdeckt war. Das Tutorial, das auf Youtube verlinkt war und dort bereits vier Millionen Mal geklickt worden war, wurde von der Seite gelöscht.

Viel Aufmerksamkeit erfordert auch das Management der Foren. Monatlich gibt es 6000 neue Beiträge. Doch nichts pflegt die Community „so gut wie die eigene Community“, sagt Plattform-Managerin Weber. Manche Nutzerinnen sind extrem aktiv und avancieren dann zum Super-Clubber. Über 100 000 Einzelseiten gibt es →

 babyclub.de

#### Infos

Gegründet:  
1997 von Bernd  
Eberle

Sitz:  
Angesiedelt unter  
dem Dach der  
Agentur Eberle in  
Schwäbisch  
Gmünd

Nutzerzahlen:  
Über eine Million  
Unique User

Partner auf der  
Plattform:  
u. a. Beutels-  
bacher, Holle,  
Weleda, Barmer

Verantwortliche:  
Lucy Weber



»Der USP unseres Babyclubs sind hochwertige Infos. Wir verstehen uns als Fachinformationsportal mit großer Community und sind neutraler als andere.«

BERND EBERLE, Inhaber der Werbeagentur Eberle

auf Babyclub.de – Texte und Tutorials. Besonders beliebt waren in den vergangenen, durch Corona geprägten Monaten Online-Geburtsvorbereitungskurse oder Yogakurse für Schwangere. Die erzielen auf Youtube sechsstelligen Abrufzahlen und bringen im Longtail wieder User auf die Seite. Beim Thema „Massage von Schwangerschaftsstreifen“ beispielsweise liegt der Babyclub bei der Google-Suche ganz vorn. Auch die Spielereien rund um den Vornamengenerator haben sich als Lockstoff entpuppt, um Schwangere via Google zum Babyclub zu manövrieren. Denn viele werdende Eltern suchen online – oft noch ehe der Schwangerschaftstest den blauen Streifen anzeigt – nach Vornamen.

Welche Themen die Nutzerinnen beschäftigen, erfährt Eberle aus der Community, aber auch aus dem Feedback der Hebammen. Außerdem hat sein Team auf dem Schirm, welche Google-Keywords stark gesucht werden. Falls es dazu noch keinen Beitrag auf der Seite gibt, wird er von der Babyclub-Redaktion verfasst.

Die Zugriffe auf die Seite haben sich in den vergangenen fünf Jahren mehr als verdoppelt. „Wir erreichen jeden Monat 500 000 Schwangere“, sagt Eberle. Im

Moment hat das Portal gut eine Million Unique User. „Unser USP sind hochwertige Infos, wir verstehen uns als Fachinformationsportal und sind neutraler als andere“, sagt Eberle mit Blick auf die Clubprogramme der Hersteller und Drogerieketten. Außerdem genießt der Babyclub eine extrem hohe Glaubwürdigkeit, sowohl durch das Hebammen-Wiki als auch durch das Hebammenmagazin, das die Agentur in gedruckter Form herausgibt und das von den Hebammen an die Mütter verteilt wird. Für ihn eine Auszeichnung, denn „Hebammen sind die kritischste Zielgruppe, die man sich vorstellen kann“, sagt der Kommunikationsexperte. Er hat seine Erfahrungen gemacht und weiß, dass viele von ihnen gnadenlos sind in ihrem Urteil. Aufgrund der gesammelten Erfahrungen wurde die Agentur auch kürzlich vom Etatdirektor eines Herstellers für Stillzubegehör gebeten, eine Kampagne zu entwerfen, obwohl er eigentlich nicht Kunde der Agentur ist. Man traute sich nicht selbst an das heikle Thema heran und griff auf Expertenwissen aus Schwäbisch Gmünd zurück.

### EINE SPIELWIESE FÜR TECHNISCHE NEUERUNGEN

Nicht nur über die Befindlichkeiten von Schwangeren und Hebammen hat Eberle viel gelernt, auch aus der technischen Betreuung der Plattform zieht er enorm viel Wissen – es ist das „digitale Forschungslabor der Agentur“, wie der Gründer sagt. Er hat mit der Seite, für die etwa fünf seiner 50 Köpfe zählenden Agenturen arbeiten, nie einen Euro Schulden gemacht, aber auch keine großen Gewinne erzielt. Die Amortisierung wird zunehmend schwieriger, denn heute hat die Seite 85 Prozent Mobil-User. „Die kommen schneller auf die Seite, sind aber auch schneller wieder weg“, sagt der Agenturchef. Auch die Werbeeinnahmen sind bei der mobilen Nutzung geringer. Dennoch ist sie für ihn ein Erfolgsmodell. Eine Spielwiese, um Neues für die Kunden auszuprobieren: Welche Betreffzeile führt zu welchen Öffnungsraten? Wie reagieren Kunden auf Pushnachrichten? Wie verknüpft man Inhalte am besten mit den verschiedenen Social-Media-Kanälen? Im Hinblick auf Technik und IT hat Eberle schon Lehrgeld gezahlt und teure Erfahrungen gesammelt, die ihm wiederum bei der Arbeit für seine Kunden zugutekamen: Als er die Seite vor zehn Jahren einem Komplett-Relaunch unterzogen hatte, tauchte seine Plattform bei der Google-Suche plötzlich nicht mehr auf. „Das hat fast ein Jahr gedauert, bis wir wieder auf dem alten Niveau waren.“ ¶

## USP Hebammen-Wiki

Auf der Plattform **Babyclub.de** finden sich diverse Tools: Sie reichen vom **Vornamengenerator** über **Schwangerschaftskalender** bis zum **Geburtsterminrechner**. Auch Apps zu den fruchtbaren Tagen sowie zum Schwangerschaftskalender sind sehr beliebt. Eines der Alleinstellungsmerkmale der Plattform ist jedoch die **Onlinesprechstunde**, in der Mitglieder des Deutschen Hebammenverbands Fragen der Nutzerinnen beantworten. Aktuell sind es gut 32 000. Die Themenpalette reicht von Stillen, Hausgeburt und Babymassage bis hin zum Füttern mit Beikost. Jede nur denkbare Frage ist dort beantwortet. Die zwei am häufigsten gestellten Fragen fallen allerdings in die Kategorie „kurios“:

#### • **Bin ich schwanger?**

Das ist die meistgestellte Frage in der Hebammensprechstunde beim Babyclub. Sie wurde inzwischen gesperrt. Hier hilft vielmehr ein Gang in die Apotheke oder in den nächsten Drogeriemarkt.

#### • **Wer ist der Vater meines Kindes?**

Auch bei der am zweithäufigsten gestellten Frage kann das Portal nicht weiterhelfen. Sie wurde nicht gesperrt, da sich Schwangere, die diese Frage stellen, im emotionalen Ausnahmezustand befinden.