

Fünffach-Opa Jürgen Busch ist SEO-Experte. Zweifach-Mama Silke Schröckert ist Journalistin. Zusammen bieten sie mit hallo-oma.de. grossvater.de und enkelkind.de digitale Anlaufstellen für Großeltern. Im Interview mit Astrid Specht erzählen sie von ihren "Babys" und machen deutlich, warum die "Silver Surfer" nicht länger eine vergessene Käuferzielgruppe bleiben dürfen.

## ENKELGLÜCK

Itern-Websiten und Mama-Blogs gibt es wie Sand am Meer. Das Online-Angebot für Großeltern hingegen ist dünn. Genau das wollen Jürgen Busch und Silke Schröckert aus Hamburg ändern. Wie schläft ein Baby am sichersten? Welcher Kinderwagen ist der beste? Worauf kommt es beim Kauf des Schulranzens an? Und was bastele ich heute mit meinem Enkel? "Omas und Opas haben heute genauso viele Fragen wie junge Eltern", weiß Fünffach-Opa Jürgen Busch aus eigener Erfahrung.

Die gebrechliche Großmutter im Schaukelstuhl, die ihren Enkelkindern beim Spielen nur zuschaut, gibt es nur noch in Märchenbüchern. Heute sieht die Realität anders aus: Die Opas und Omas von heute sind fit, engagiert und interessiert, wenn es um das Leben ihrer Enkel geht. Dass die beiden mit ihrem Angebot goldrichtig liegen, beweisen die Zahlen: Gemeinsam erzielen sie mit den drei Webseiten über 50.000 Aufrufe im Monat. 100.000 sollen es bis Ende des kommenden Jahres werden.

## Herr Busch, Frau Schröckert, das Konzept für Ihre drei Webseiten ist im deutschsprachigen Raum einzigartig. Wie kamen Sie auf die Idee?

Jürgen Busch & Silke Schröckert: Die Idee, dass eine Website für Großeltern eine echte Bereicherung ist, hatten wir unabhängig voneinander. Jürgen hat mit grossvater.de ein Projekt gestartet, das ihn vor allem selbst auf neue Ideen für seine fünf Enkelkinder bringen sollte - an dem er aber auch andere Opas teilhaben lassen wollte, damit sie sich inspirieren lassen können. Silke kam auf die Idee für enkelkind.de, als ihre Mutter zum ersten Mal Oma wurde - und vergeblich nach "Lesestoff" für Großeltern gesucht hat, um zu erfahren, was sich in den letzten 20, 30, 40 Jahren in Sachen Babypflege und Kindererziehung geändert hat.

Da Jürgen nicht gern als "Ein-Opa-Betrieb" arbeitet, hat er nach Kooperationsmöglichkeiten gesucht - und Silke gefunden. Gemeinsam haben wir 2020 dann hallo-oma.de ins Leben gerufen. Eine wunderbare Schnittstelle zwischen unseren beiden bestehenden Seiten.

## Wie wird Ihr Angebot von Ihrer Zielgruppe angenommen? Welche Beiträge werden auf Ihrem Blog besonders häufig gelesen?

Silke Schröckert: Auf grossvater.de sind die Themen Werken und Basteln besonders beliebt, auch der Bereich Spielen wird häufig besucht. Bei enkelkind.de kommen Anschaffungstipps fürs Enkelkind gut an, vom Geburtsgeschenk bis zum Schulranzen. Auch Beziehungsthemen wie möglicher Ärger mit der Schwiegertochter oder Eifersucht auf "die andere Oma" werden viel gelesen. Auf hallo-oma.de erfreuen sich vor allem emotionale Themen großer Beliebtheit: Das unbeschreibliche Glück, eine Oma zu sein, kann man ja kaum in Worte fassen. Wir probieren es immer wieder - und das kommt bei den Leserinnen sehr gut an.

Jürgen Busch: Aus SEO-Sicht sind unsere Beiträge dabei nicht nur auf Großeltern optimiert, wir erreichen mit unseren Keywörtern zusätzlich auch die Eltern. Auch von Erzieherinnen und Erziehern haben wir schon schönes Feedback zu unseren Themen erhalten.

## Großeltern sein bedeutet heute etwas ganz anderes als noch vor 20 oder 30

Jahren. Die Altersgruppe 70+ ist geistig und körperlich sehr agil und immer häufiger auch im Internet anzutreffen. Deshalb ist es verwunderlich, dass Marken diese Zielgruppe eher selten ansprechen. Verpassen diese Unternehmen hier nicht etwas? Wird sich das Ihrer Meinung nach in Zukunft ändern? Silke Schröckert: Es sollte sich ändern! Denn Sie haben vollkommen Recht: Die Unternehmen verpassen eine enorme Chance. Viele Großeltern unterstützen die Kinder und Enkel nicht nur mit Zeit und Ratschlägen. Oft sind sie es, die für die Enkel die teureren Geschenke zur Geburt, zum Geburtstag oder zu Weihnachten anschaffen - das geht beim Kinderwagen los bis hin zu Großeltern-Enkel-Reisen, finanziert von Oma oder

Jürgen Busch: Die "Silver Surfer" haben eine enorme Kaufkraft und sind deshalb eine sehr wertvolle Zielgruppe, die auch für Unternehmen interessant ist.

Welche Pläne haben Sie für die Zukunft? Wollen Sie Ihr Angebot auf Social Media erweitern oder planen Sie vielleicht die eine oder andere Zusammenarbeit mit bestimmten Herstellern?

"Wir schreiben ehrliche Texte, die Omas und Opas ins Herz treffen - und gleichzeitig Google gefallen", sagt Jürgen Busch.

Silke Schröckert: Wir werden unsere Adventskalender-Aktion mit verschiedenen Herstellern und Verlagen wiederholen, bei der wir 2021 knapp 30.000 Zuschriften erhalten haben. Auch wollen wir unsere Zusammenarbeit mit PR-Agenturen für spezielle Kinderthemen intensivieren: Hörspiele und Holzspielzeuge sind Bereiche, die aktuell auf steigendes Interesse bei unseren Zielgruppen stoßen, und dem wollen wir mit passenden Empfehlungen und Produkttests begegnen.

Grundsätzlich veröffentlichen wir gern Beiträge und Advertorials, von deren Produkten oder Dienstleistungen wir überzeugt sind. Und wir berichten gerne über Themen, die nicht nur die Kinder interessieren, sondern auch uns selbst - und das sind zum Glück eine Menge. All das werden wir auch in den Sozialen Medien weiter spielen, denn speziell auf unserer Facebook-Seite (facebook.com/Enkelkind.de) fällt uns die hohe Interaktionsfreude unserer Zielgruppe auf.

grossvater.de enkelkind.de hallo-oma.de

Silke Schröckert ist ehemalige Chefredakteurin eines Kinderzeitschriftenverlages, selbstständige Journalistin und spezialisiert auf Familien- und Erziehungsthemen.



