MEIKAI

H&H Group inspiring wellness

FALLSTUDIE · SÄUGLINGSNAHRUNG, BABYPFLEGE, NAHRUNGSERGÄNZUNGSMITTEL UND HEIMTIERBEDARF

H&H Group verfolgt fünf Marken in drei Märkten und stellt fest, dass Online-Apotheken KI-Antworten prägen

H&H GROUP × MEIKAI

281.305

ANALYSIERTE KI-ANTWORTEN

seit dem 18. Juli: 700 Fragen täglich an sechs Systeme, 140 je Marke, für fünf Marken in drei Märkten

+4,2 Punkte

FÜR DODIE BEI MARKENVERGLEICHEN

beobachtet seit Beginn des Trackings: von 35,2 % auf 39,4 % der Antworten, die Babypflegemarken vergleichen; der Abstand zu MAM sinkt von 32 auf 25 Punkte

8 / 40

DER TOP-QUELLEN SIND ONLINE-APOTHEKEN

sowohl für Biostime als auch für Dodie, unter den 40 Quellen, die KI-Systeme am häufigsten zitieren

AUF EINEN BLICK

KUNDE
H&H Group

MARKEN
Biostime, Good Goût, Dodie (Frankreich), Zesty Paws (Vereinigtes Königreich), Swisse (Italien)

BRANCHE
Säuglingsnahrung, Babypflege, Nahrungsergänzungsmittel und Heimtierbedarf

LÖSUNG
Multi-Marken-GEO-Audit, Prompt Studio (Panel echter Prompts), Markeninhalte

KPIS
Sichtbarkeit, Share of Voice, durchschnittliche Position, Attribute, zitierte Quellen

KI-SYSTEME
ChatGPT, Gemini, Perplexity, Copilot, Google AI Mode, Google AI Overview

REGION
Frankreich, Vereinigtes Königreich, Italien

DIE HERAUSFORDERUNG

Eltern erreichen, bevor sie kaufen

Die Suche ist für H&H weiterhin ein wichtiger Weg, neue Kunden zu erreichen. AI Overviews haben daran bislang nichts geändert. Viele werdende Eltern wählen schon im letzten Schwangerschaftsdrittel Säuglingsnahrung und Fläschchen aus. Inzwischen fragen sie dabei auch KI-Assistenten. Nach einer ersten Analyse mit seiner Mediaagentur wollte H&H selbst auf die Daten zugreifen, um die eigenen Inhalte gezielt weiterzuentwickeln.

DER ANSATZ

Fragen von echten Nutzern

H&H wollte die Fragen nicht selbst formulieren. Céline Debydeal wollte vermeiden, dass die eigenen Annahmen der Marke das Ergebnis verzerren. Meikai erstellt die Fragen anhand eines Panels mit mehr als 2 Millionen Nutzern und ordnet sie nach Zielgruppen und Themen. Seit Ende Juli laufen die täglichen Abfragen für Biostime, Good Goût, Dodie und Zesty Paws auf sechs KI-Plattformen. Im September kam Swisse in Italien dazu.

Marketing, Recht, E-Commerce, PR und die Agenturen arbeiten mit derselben Plattform. Agenturen können ihre eigenen Werkzeuge über MCP verbinden. Meikai erfasst Sichtbarkeit, Share of Voice und fünf Merkmale der Markenwahrnehmung. Die zitierten Quellen gliedert Meikai nach Medien, Shops, sozialen Netzwerken und Markenwebsites. H&H nutzt den Bericht in seiner monatlichen Auswertung des Direktvertriebs.

DIE BEFUNDE

Was die Daten zeigten

Je nach Marke zitieren KI-Assistenten zwischen 2.700 und 5.900 Domains. Mehr als die Hälfte der Zitate verweist auf Handelsseiten, weniger als 2 % auf die Website der jeweiligen Marke. Auch Online-Apotheken liefern redaktionelle Inhalte. Eine von ihnen ist für Biostime die siebthäufigste Quelle. Zwei Drittel ihrer zitierten Seiten nennen die Marke. Das für Apotheken zuständige Vertriebsteam prüft deshalb eine redaktionelle Zusammenarbeit.

Seit Beginn der Messung ist Dodie bei Anti-Kolik-Fläschchen von Platz 5 auf Platz 3 gestiegen. Bei Fragen zu Allergien bei Hunden bleibt Zesty Paws im Vereinigten Königreich auf Platz 1. Swisse liegt in Italien bei Nahrungsergänzung für Haare, Haut und Nägel vorn.

Biostime ist nach Angaben von H&H die Bio-Säuglingsmilch auf Kuhmilchbasis Nr. 1 in französischen Apotheken, und doch betreffen neun seiner fünfzehn sichtbarsten Fragen Ziegenmilch, eine Kategorie, in der es ebenfalls gut liegt: 3. Platz, mit 27,6 % der Antworten, hinter Babybio Caprea und Holle. Es fehlt dagegen bei Wechsel-Fragen wie „Wird Ziegenmilch besser vertragen?“ (0 %). „Das spiegelt keine Marktverschiebung wider, sondern eher einen Mangel an Informationen online zu diesem konkreten Thema“, sagt Céline Debydeal. Die Marke wird mehr Inhalte zur Ziegenmilch produzieren, gestützt auf ihre F&E.

H&H gibt Kreativen und Medienpartnern inzwischen andere Vorgaben. Im Mittelpunkt steht die Forschung, auf der die Rezepturen beruhen. Bei bezahlten Kooperationen berücksichtigt H&H auch, wie stark ein Medium KI-Antworten prägt. Bevor H&H Anzeigen in ChatGPT in Betracht zieht, will das Unternehmen mit besseren eigenen Inhalten häufiger in den Antworten vorkommen.

> Mich hat überrascht, wie vielfältig die Quellen waren. Eine Online-Apotheke mit eigenen redaktionellen Inhalten war zum Beispiel eine wichtige Quelle für die Antworten der Modelle.
>
> **Céline Debydeal**, Direktorin für Markenstrategie und Media, Europa, H&H Group

WEITERLESEN

Comment H&H adapte ses contenus de marque aux moteurs de recherche IA

Minted, 8. Oktober 2026, auf Französisch · www.mntd.fr/comment-hh-utilise-meikai-pour-rendre-sa-strategie-de-brand-content-geo-ready

SO HAT MEIKAI GEMESSEN

140 Fragen je Marke, erzeugt von Prompt Studio, täglich an sechs Systeme gestellt: 281.305 analysierte Antworten vom 18. Juli bis zum 12. Oktober 2026. Quellen und Themen: vom 13. September bis zum 12. Oktober. Veränderungen: vom 21. Juli bis zum 19. August gegenüber dem Zeitraum vom 13. September bis zum 12. Oktober, dieselben Fragen, fünf KI-Plattformen; Swisse: Wochen vom 18. September und vom 6. Oktober. Sichtbarkeit: Anteil der Antworten, die die Marke nennen. Die Veränderungen sind beobachtete Bewegungen, keine Ergebnisse der Inhaltsarbeit von H&H, die noch ausgerollt wird. Zitat aus dem Französischen übersetzt, aus einem Interview, das Minted am 8. Oktober 2026 veröffentlicht hat.