MEIKAI

FALLSTUDIE · AUTOMOBILINDUSTRIE

Mit einem Artikel der Kampagne als Quelle nannte ChatGPT den ID. Polo bis zu sechsmal so häufig

VOLKSWAGEN FRANCE × RE-MIND PHD × MEIKAI

6×

VISIBILITY LIFT

für den ID. Polo, wenn ChatGPT den besten Artikel zitierte: 7,2 % gegenüber 1,2 %

17/17

ZITIERTE ARTIKEL

von KI-Assistenten, die ersten innerhalb weniger Tage

~3.000

KI-ZITIERUNGEN

über ChatGPT, Gemini, Perplexity und Copilot

AUF EINEN BLICK

KUNDE Volkswagen France	AGENTUR Re-Mind PHD (Omnicom Media France)
GEO-PLATTFORM Meikai	KPI Visibility Lift
BRANCHE Automobilindustrie	LÖSUNG Optimierung für generative Suchsysteme (GEO), gesponserte redaktionelle Inhalte
KI-ASSISTENTEN ChatGPT, Gemini, Perplexity, Copilot	REGION Frankreich

DIE HERAUSFORDERUNG

Ein neues Auto in KI-Antworten bringen

Volkswagen brachte den elektrischen ID. Polo 2026 in Frankreich auf den Markt. Die Kampagne sollte den ID. Polo in die Antworten der KI-Assistenten auf Fragen bringen, welches kleine Elektroauto man wählen soll.

Für Re-Mind PHD war die Frage, wo investiert werden soll. Die Agentur musste Publisher wählen und messen, wie oft der ID. Polo in KI-Antworten erschien, die die Artikel der Kampagne zitierten.

DIE LÖSUNG

Die Kampagne auf den Visibility Lift planen

Re-Mind PHD arbeitete mit seinem Partner für die GEO-Plattform, Meikai, das täglich verfolgt, wie ChatGPT, Gemini, Perplexity und Copilot 739 Käuferfragen zu kleinen Elektroautos beantworten.

Statt die Seiten zu wählen, die KI-Assistenten am häufigsten zitieren, reihte die Agentur die Medien nach dem Visibility Lift von Meikai: wie viel häufiger eine KI-Antwort die Marke nennt, wenn eine bestimmte Seite zitiert wird. Die beiden wichtigsten Medienpartner der Kampagne gehörten zu den fünf bestplatzierten von insgesamt

139 Medien. Mit einem dritten Fachmedium veröffentlichten sie im August 2026 17 gesponserte Artikel, mit Blickwinkeln aus den Empfehlungen von Meikai.

Meikai maß danach den Visibility Lift jedes Artikels und verglich Antworten auf dieselbe Frage, in derselben Woche und vom selben KI-Modell.

DIE ERGEBNISSE

Ein Visibility Lift von 6× für den besten Artikel

Wenn ChatGPT den besten Artikel der Kampagne zitierte, einen Ratgeber zur Wahl eines kleinen Elektroautos, war der ID. Polo in 7,2 % der Antworten sichtbar, gegenüber 1,2 % für dieselbe Frage ohne ihn: ein Visibility Lift von 6×, also +6 Punkte.

Alle 17 Artikel wurden von KI-Assistenten aufgegriffen, die ersten innerhalb weniger Tage nach der Veröffentlichung. ChatGPT, Gemini, Perplexity und Copilot zitierten sie insgesamt knapp 3.000 Mal.

Die Ergebnisse geben Volkswagen und Re-Mind PHD einen klaren Plan für eine zweite Welle: Fokus auf ChatGPT und Gemini, einen weiteren Publisher von der Spitze des Visibility-Lift-Rankings von Meikai hinzunehmen und den ID. Polo in den Mittelpunkt jedes Artikels zu stellen.

> Bei Omnicom Media besteht unsere Expertise darin, neue KI-Nutzungen in konkrete Media-Entscheidungen im Interesse unserer Kunden zu übersetzen. Medien nach dem Visibility Lift zu ordnen, den sie erzeugen, und nicht nur nach der Zahl der Zitate, hat uns erlaubt, die leistungsstärksten Umfelder zu erkennen und die Investitionen von Volkswagen präzise zu steuern, damit der ID. Polo in den Antworten der KI-Assistenten erscheint.
>
> **Margaux Quenet**, Business Director, Re-Mind PHD (Omnicom Media France)

SO HAT MEIKAI GEMESSEN

739 Käuferfragen zu kleinen Elektroautos, täglich gestellt an ChatGPT, Gemini, Perplexity und Copilot, von Juni bis September 2026, knapp 300.000 Antworten. Für die Artikelergebnisse ist Sichtbarkeit der Anteil der KI-Antworten, die den ID. Polo nennen. Der Visibility Lift vergleicht Antworten, die eine Quelle zitieren, mit Antworten auf dieselbe Frage, in derselben Woche und vom selben KI-Modell, die sie nicht zitieren. Zitierungen gezählt vom 3. August bis zum 30. September 2026 für ChatGPT und Gemini und vom 3. bis zum 31. August 2026 für Perplexity und Copilot; eine Antwort, die zwei Artikel zitiert, wird für jeden einmal gezählt.