

GEO ALS ANTWORT*Optimierung für KI ist jetzt gefragt*

WIEN. Immer öfter liefern Googles AI-Overviews direkt Antworten auf Suchanfragen – viele Nutzer, besonders junge, fragen ohnehin gleich ChatGPT. Und: Weniger Klicks, weniger Traffic und eine veränderte Suchdynamik. 60% der Quellen in KI-Übersichten stammen nicht aus den Top 10 der Google-Suchmaschinen-Ergebnisseite. Das ergibt neue Möglichkeiten, ist die MMC-Agentur überzeugt.

Löst GEO SEO ab?

Das „Zauberwort“ lautet GEO (Generative Engine Optimization, in etwa KI-Suchmaschinen-Optimierung). Im Gegensatz zur traditionellen SEO, die darauf abzielt, Webseiten in den organischen Suchergebnissen zu platzieren, zielt GEO darauf ab, Inhalte so zu gestalten, dass sie von generativen Engines wie Googles Search Generative Experience (SGE) bevorzugt werden.

Viele Kernprinzipien von SEO übertragen sich auch auf GEO, so zum Beispiel die Keyword-Strategie, die zentrale Bedeutung der Content-Qualität und der Nutzererfahrung. „Website- und Content-Optimierung für KI ist für uns mehr als nur ein Zukunftsthema: Sie schafft ganz neue Sichtbarkeit im digitalen Raum. Dabei berücksichtigen wir immer auch die Barrierefreiheit“, so Jens Gorke, CCO der MMC-Agentur. (red)



© MMC-Agentur

© Limesoda (2)

**Anpacken**

Limesoda zeigt für Gardena, dass das Garteln im Herbst nicht aufhört.

Ab in den Garten mit Limesoda

Limesoda setzte für Gardena die Kampagne „Herbst Liebe“ um. So soll der Fokus auf dem Garteln bleiben.

WIEN. Wenn die Temperaturen fallen, dann wird es auch in den Gärten ruhiger. Dem will Gardena entgegensteuern. Mit Limesoda wurde die Kampagne „Herbst Liebe“ durchgeführt. Dafür begab sich das Content- und Creation-Team der Agentur ins Freie und produzierte eine Social-Media-Kampagne, die

beweist, dass Rechen und Laubbläser durchaus Entertainment-Potenzial haben.

Mehrere Ziele verfolgt

Herzstück der D-A-CH-weiten Kampagne ist ein gamifiziertes Gewinnspiel mit täglichen Preisen. Ein visuelles Kampagnendach sorgt für Wiedererkennbarkeit und Performancesteigerung beim Retargeting. Unterstützt wird das Ganze von eigens produzierten Reels und Storys mit praktischen Tipps rund um den Herbst.

Während vordergründig Social-Media-Kennzahlen gestärkt, herbstliche Gartenprodukte präsentiert und Herbst- und Wintervorbereitungstipps geteilt werden, arbeitet die Kampagne im Hintergrund an einem ambitionierten Ziel: Traffic auf die eigene Website und Shop und Generierung von Newsletter-Anmeldungen.

„Wir wollten mehr als nur hübsche Herbstbilder posten“,

”

Der Vorteil liegt im Traffic zur Gardena-Website und den First-Party-Data.

Limesoda

“

erklärt die Agentur dazu. „Die Kampagne generiert nicht nur Interaktionen, sondern baut systematisch Custom- und Lookalike Audiences auf. Der eigentliche Vorteil liegt aber im Traffic zur Gardena-Website und den dabei gewonnenen First-Party-Data.“ Während User Tipps bekamen, kann sich das Unternehmen so etwas unabhängiger von Social-Media-Plattformen machen. (red)



Das Sujet der Kampagne.