Likee im Fokus: Kreativität trifft Marketing-Power

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 6. Februar 2026



Likee im Fokus: Kreativität trifft

Marketing-Power

Sieht aus wie TikTok, klingt wie TikTok, ist aber Likee – die Social-Media-Plattform, die du wahrscheinlich ignorierst, während deine Konkurrenz dort schon ihre nächste virale Kampagne plant. Zeit aufzuwachen: Likee ist keine Spielerei für asiatische Teenager, sondern ein ernstzunehmender Marketing-Kanal mit massiver Reichweite, einzigartigen Tools und einer Zielgruppe, die nicht auf Instagram rumhängt. Wer 2025 noch auf den üblichen Plattformen sitzt, während Likee durchstartet, hat den Anschluss verpasst. Dieser Artikel zeigt dir, warum Likee mehr als nur ein TikTok-Klon ist – und wie du es für dein Online-Marketing richtig ausspielst.

- Was Likee ist – und warum es mehr als nur ein TikTok-Abklatsch ist
- Wie der Likee-Algorithmus funktioniert – und warum er für Marketer spannend ist
- Welche Zielgruppen du auf Likee wirklich erreichst
- Welche Content-Strategien auf Likee funktionieren (und welche nicht)
- Wie du Likee in deine Online-Marketing-Strategie integrierst
- Welche Tools und Features Likee zu einem mächtigen Marketing-Werkzeug machen
- Warum Likee für Influencer-Marketing ein echter Hidden Champion ist
- Wie du Likee SEO-technisch und datengetrieben richtig nutzt
- Welche Fehler du auf Likee unbedingt vermeiden musst
- Warum Likee das nächste große Ding im Performance-Marketing sein könnte

Was ist Likee? Plattform, Algorithmus und Potenzial für Marketer

Likee ist eine Video-Sharing-Plattform mit Fokus auf Kurzvideos, Augmented-Reality-Effekte und virale Reichweite. Entwickelt von BIGO Technology, einem Tochterunternehmen von JOYY Inc., hat Likee seinen Ursprung in Singapur – und damit in einer Region, die Social-Media-Innovationen nicht nur schneller adaptiert, sondern oft auch vorantreibt. Anders als TikTok setzt Likee stärker auf Lokalisierung, Community-Features und Creator-Monetarisierung. Mit über 150 Millionen monatlich aktiven Nutzern (Stand 2024) ist Likee längst kein Nischenprodukt mehr – auch wenn westliche Marketer das bisher verschlafen haben.

Technologisch gesehen bietet Likee einige interessante Differenzierungsmerkmale. Der Algorithmus basiert auf einem kombinierten Ranking-System aus Engagement-Daten, Video-DNA (visuelle Ähnlichkeit), Sound-Analyse und User-Verhalten über mehrere Sessions hinweg. Das bedeutet: Wer Likee versteht, kann nicht nur Reichweite kaufen, sondern sie bauen. Und das mit erstaunlich geringen Produktionskosten – denn Likee belohnt Authentizität, nicht Hochglanz.

Was Likee besonders spannend macht: Die Plattform ist in vielen Märkten noch unterentwickelt – was dir als Marketer einen First-Mover-Vorteil verschaffen kann. Während TikTok längst überlaufen ist und CPMs steigen, sind Ads auf Likee noch günstig und organisches Wachstum ist realistisch. Kurz: Wer Likee jetzt ignoriert, wird in zwei Jahren dafür bezahlen – mit höheren Budgets, härterem Wettbewerb und verlorener Markenrelevanz.

Zielgruppenanalyse: Wen erreichst du auf Likee wirklich?

Likee ist jung, aber nicht kindisch. Die Hauptzielgruppe liegt zwischen 16 und 30 Jahren, mit einem Schwerpunkt auf Millennials und Gen Z. Anders als bei Instagram oder Facebook sind Likee-Nutzer nicht dort, um alte Schulfreunde zu stalken, sondern um Content zu entdecken. Die Plattform ist discovery-driven – das heißt, der Algorithmus entscheidet, was gesehen wird, nicht das soziale Netzwerk des Nutzers. Für Marketer bedeutet das: Du kannst auch ohne Follower viral gehen, wenn dein Content performt.

Geografisch ist Likee besonders stark in Indien, Russland, Südostasien und dem Mittleren Osten – aber auch in osteuropäischen Ländern und zunehmend in Lateinamerika gewinnt die App an Boden. Für globale Marken ist das ein Jackpot: Du erreichst neue Märkte, ohne dass du erst in lokale Netzwerke investieren musst. Für Nischenprodukte oder spezielle Subkulturen bietet Likee zudem extrem zielgerichtete Reichweite, dank granularer Hashtag-Strukturen und interessenbasierter Inhalte.

Ein weiterer Pluspunkt: Die Community ist extrem interaktiv. Nutzer kommentieren, remixen und duettieren Inhalte in hoher Frequenz. Wenn du es schaffst, Content zu erzeugen, der zur Interaktion einlädt, bekommst du nicht nur Views, sondern echte Engagement-Kaskaden. Besonders interessant für Performance-Marketer: Likee-Nutzer zeigen überdurchschnittlich hohe Conversion-Raten bei Direct-to-Consumer-Produkten – vor allem bei Beauty, Fashion, Tech und Gadgets.

Content-Marketing auf Likee: Strategien, Formate und Fallstricke

Likee belohnt kreativen, schnellen, interaktiven Content. Das bedeutet: Lange Monologe, Hochglanz-Ads und Stock-Videos kannst du dir sparen. Was funktioniert, sind Storytelling-Formate, Challenges, How-Tos und Inhalte mit Wow-Effekt. Wichtig ist, dass du die Plattform-Ästhetik verstehst: vertikal,

kurz, dynamisch, oft mit Musik oder Voiceovers unterlegt und mit AR-Effekten gepimpt. Je nativer dein Content wirkt, desto besser performt er.

Technisch solltest du dich mit Likee’s Video-Editor vertraut machen. Hier kannst du direkt in der App Effekte, Filter, Übergänge und Musik integrieren – und das ohne externe Tools. Das spart Zeit, reduziert die Produktionskosten und sorgt dafür, dass dein Content von der Plattform bevorzugt behandelt wird. Likee liebt Inhalte, die “in-house” produziert wurden – und straft Reuploads von TikTok oder Instagram gnadenlos ab.

Fehler, die du vermeiden solltest: Reines Ad-Recycling, fehlender Call-to-Action, zu viel Branding und Inhalte, die nicht auf Mobile-First-Consumption ausgelegt sind. Auch die ersten 3 Sekunden sind entscheidend – wenn du hier nicht catchst, scrollen die Nutzer weiter. Nutze Pattern Interrupts, Texteinblendungen und starke visuelle Reize, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Und denk daran: Sound ist kein Beiwerk, sondern ein zentrales Element des Contents. Wer den Likee-Soundtrend ignoriert, verschenkt Potenzial.

Likee als Teil deiner Marketing-Strategie: Integration, Tools und KPIs

Likee ist kein Ersatz für TikTok, sondern eine Ergänzung. Wer Cross-Plattform denkt, kann Synergien nutzen – aber nur, wenn er die Eigenheiten respektiert. Das bedeutet: Kampagnen müssen für Likee angepasst werden, sowohl visuell als auch inhaltlich. Ein 1:1-Reupload von TikTok auf Likee funktioniert nur in Ausnahmen. Besser: Du entwickelst eine Plattformstrategie, die spezifische Ziele für Likee definiert – z. B. Reichweitenaufbau in neuen Märkten, Influencer-Kooperationen oder Conversion-Funnel-Tests.

Tools, die du nutzen solltest: Likee Creator Center für Performance-Daten, Hashtag-Explorer für Trend-Monitoring, Likee Ads Manager für Paid-Kampagnen und externe Analytics-Tools wie Socialinsider oder Brand24 für Sentiment- und Engagement-Analysen. Auch APIs für Performance-Tracking und CRM-Integration sind verfügbar – allerdings noch nicht so ausgereift wie bei Meta oder TikTok, also: Augen auf bei der Datenevaluation.

Wichtige KPIs auf Likee sind: Views, Watch Time, Shares, Likes, Comments und Remixes. Besonders wertvoll ist die Remix-Funktion – wenn Nutzer deinen Content duettieren oder weiterverarbeiten, steigt deine organische Reichweite exponentiell. Für Performance-Marketing zählen zusätzlich Click-Through-Rates (CTR), Cost-per-Click (CPC) und natürlich Conversion-Tracking – letzteres ist aktuell noch rudimentär, kann aber über UTM-Parameter oder externe Landingpages sauber gemessen werden.

Influencer-Marketing auf Likee: Hidden Champion mit viraler Sprengkraft

Wenn du denkst, Influencer-Marketing sei durchgespielt, hast du Likee noch nicht ausprobiert. Die Plattform bietet eine Creator-Ökonomie, die sich fundamental von TikTok oder Instagram unterscheidet. Viele Creator auf Likee sind nicht überlaufen, nicht durch Agenturen abgeschirmt und vor allem: bezahlbar. Das bedeutet, du kannst mit kleinen Budgets echte Mikro-Influencer-Kampagnen umsetzen – mit hoher Authentizität und enormer Reichweite.

Das Likee Creator Program unterstützt Influencer aktiv mit Monetarisierung, Content-Promotion und Zugang zu exklusiven Features. Für Marken ist das eine Win-win-Situation: Du bekommst motivierte Creator, die Plattform supportet die Reichweite, und die Community reagiert positiv auf native Brand-Kooperationen. Wichtig ist, dass du Creator auswählst, die thematisch zu deiner Marke passen – reine Reichweite ist auf Likee weniger entscheidend als Engagement-Qualität.

Best Practices für Influencer-Kampagnen: Lass die Creator kreativ arbeiten. Gib ein Briefing, aber keine starre Vorlage. Likee-User erkennen Authentizität – und sie belohnen sie. Nutze Hashtag-Kampagnen, Challenges oder Co-Creations, um virale Dynamiken auszulösen. Und tracke die Ergebnisse sauber, z. B. über personalisierte Rabattcodes, Deep Links oder dedizierte Landingpages.

Fazit: Likee ist kein Hype – sondern dein nächster Marketing-Booster

Wer Likee 2025 immer noch als TikTok-Klon abtut, hat das Spiel nicht verstanden. Die Plattform bietet echtes Potenzial für Reichweite, Engagement und Conversions – vor allem in Märkten und Zielgruppen, die du über andere Kanäle längst nicht mehr profitabel erreichst. Die technischen Möglichkeiten, algorithmischen Strukturen und kreativen Features machen Likee zu einem ernstzunehmenden Player im Online-Marketing-Mix.

Ob du nun Brand-Awareness aufbauen, neue Märkte erschließen oder einfach nur Performance-Kampagnen testen willst – Likee liefert dir die Tools, das Publikum und die Bühne. Du musst sie nur bespielen. Und zwar jetzt, bevor es alle anderen tun. Wer Likee heute ignoriert, wird morgen zahlen – mit mehr Budget, weniger Reichweite und einer verpassten Chance auf echten Marketing-

Impact.