Lisa, KEEP ME posted

Neues aus dem Socialverse

DANK MIKRO-NISCHE ZUM MAKRO-IMPACT?

HEY, Social Multitalent!

Verseht ihr auch noch alle Dateien mit dem Zusatz „2024“ oder seid ihr schon besser im neuen Jahr angekommen als ich? Pünktlich zum frisch eingeläuteten Jahr überschlagen sich auch schon die Artikel und Postings zu den „Trends 2025“.

Ich weiß, Marketers LIEBEN diesen Anlass, um verträumt in ihre Glaskugel zu gucken (#astrogirliesrepresent) und gleichzeitig die ersten SEO-Erfolge des Jahres einzufahren. Anstatt aber die nächste Person zu sein, die euch den neuen heißen Scheiß verkaufen will, gehe ich mit euch back to basics. Diese Basis wird nämlich gern unterschätzt und hat 2024 mehrfach bewiesen, dass sie ein Hidden Champion für planbaren Erfolg ist: **Die eigene Nische finden.** Klingt simpel, aber es steckt eine große Entscheidung dahinter. Eine Entscheidung gegen die Themen, die man **nicht** bespielt.

Viel zu oft machen Brands den Fehler, eine ganze Palette an Inhalten abzudecken, die für eine oder sogar mehrere Zielgruppen relevant sein könnten. Denn die drei relevanten Personas DIY-Dieter, Spar-Simon und Technik-Tanja – oh ja, wir lieben unsere Namens-Alliterationen! – müssen natürlich alle mit einem einzigen Account abgedeckt werden.

Das Ergebnis: Ein Social-Media-Account mit einem Potpourri an wild durcheinander geworfenen Themen. Der zwar eine Strategie verfolgt, aber keine sinnvolle.

Aber jetzt sag mal, Lisa, wie geht man denn nun das Thema mit der Nische am besten an?

Besser als tausend Worte zeigen das lebendige Beispiele. Und wie so oft können sich auch in diesem Fall Unternehmen von Content Creators noch einiges abschauen. Mir schießen sofort Logan der Gurken-Dude („sometimes you need to eat an entire cucumber“), Tube Girl oder Jools Lebron hinter „very demure“ in den Kopf. Diese Creators macht so besonders, dass sie kurzerhand ihre eigene Nische geschaffen haben. Ich meine, hätte vorher jemand für möglich gehalten, dass es überhaupt eine Gurkennische gibt?! Die Existenz dieser Nische ist die eine Sache. Wer aber hätte es für möglich gehalten, dass Gurkenvideos en masse ein Millionenpublikum ansprechen?

Foto: Caroline Köhncke

MAL EIN ONE-HIT-WONDER SCHAFFEN FRÜHER ODER SPÄTER ALLE, DIE REGELMÄSSIG SOCIAL MEDIA BESPIELEN

Damit will ich jetzt nicht sagen: Sucht euch das verrückteste Thema, an das ihr denken könnt und macht daraus eure Nische! Sondern nutzt die Entwicklung der Plattformen und Social Communities für euch. Früher gab es noch riesige globale, langanhaltende Trends wie Gangnam Style, während sich heutzutage vieles hin zu Nischen- und Mikrotrends in Sub-Communities verlagert. Und trotzdem kann der Content für eine Nische in den Mainstream gelangen. Euch hilft es in jedem Fall enorm, einen Fokus zu setzen und für ein Thema zu stehen.

Das passiert nicht über Nacht. Logan hat zum Beispiel zuvor eine Vielzahl an Mukbangs und What-I-Eat-in-a-Day-Videos gemacht und seine ausgeprägte Obsession für Kimchi geteilt. Als er mit seinem kecken Gurkenspruch und den dazugehörigen Rezepten viral gegangen ist, hat er genau richtig agiert: Er hat das Momentum erkannt und ist darauf aufgesprungen.

Als erster Schritt ist die Bereitschaft also entscheidend, vieles zu testen und von vornherein in Formaten zu denken. Um wirklich in einer Nische anzukommen oder etablierte Formate aufzubauen, solltet ihr vor allem diese Faktoren beachten: Wiederholung, Wiedererkennungswert, Einzigartigkeit. Wenn nicht genug Wiederholung stattfindet, entsteht kein Wiedererkennungswert. Wenn kein Wiedererkennungswert da ist, geht der Content in der Masse unter. Und wenn er zwar Wiedererkennungswert schafft, aber nicht einzigartig genug ist, kann er einfach kopiert werden. Dann

verliert er sich ebenso in der Masse und andere Nutzer*innen bemerken nicht mal, dass das Original von einem anderen Account stammt. Daher ist die Strategie im Social Media Marketing auch so entscheidend. Wild posten und mal ein One-Hit-Wonder dabei haben, schaffen früher oder später alle, die regelmäßig Social Media bespielen. Diesen Erfolg beizubehalten und auszubauen, ist die wahre Kunst und gelingt nur mit entsprechender Strategie dahinter.

Es klingt im ersten Moment bizarr, aber der Fokus auf eine Nische hilft, die eigene Community zu vergrößern. Stellen wir uns mal vor, wir folgen einer Marke, weil wir ihren unterhaltsamen UGC-DIY-Content so cool finden. Der Content, der uns und viele andere bereits begeistert hat, schafft eine gewisse Erwartungshaltung im Kopf. Wenn diese Erwartungshaltung nicht bedient wird, sondern plötzlich DIY-Inspo-Sprüche à la Facebook 2015 folgen oder Social Cutdowns der bestehenden TV-Werbung, interagieren wir nicht mehr mit dem Content oder verlieren im schlimmsten Fall komplett das Interesse. Der Hintergedanke der Brand ist womöglich nur, ihre Content-Frequenz aufrechtzuerhalten oder vielseitige Interessen zu bedienen. Aber in der Realität schadet sie sich selbst, weil sie ihre wertvollsten Assets depriorisiert und lieber in die Breite geht. Weil die Marke allen gefallen will, gefällt sie am Ende niemandem. **Also fragt euch das unbedingt und geht proaktiv auf die Suche: Was ist meine Gurke im Social Media Marketing?**

Diese Leitfragen helfen dir, eine geeignete Nische und zugehörige Formate zu finden:

1. **Welches Ober- oder Subthema ist relevant für meine Zielgruppe?**
2. **Wie steht es um die Konkurrenz in dieser Nische?**
3. **Lässt sich diese Art von Content skalieren?**
4. **Sind meine Markenwerte darin verankert?**
5. **Wie steche ich aus der Masse heraus?**

Welches Thema aus dem Socialverse beschäftigt DICH momentan? Schreib mir via LinkedIn:

Eure
Lisa

Lisa Merki