

**PLAY!**

Das Handbuch für Video-Creator

» Hier geht's  
direkt  
zum Buch

**DIE  
LESEPROBE**

# Was möchte ich für meine zukünftigen Fans drehen? – Stichwort Storytelling!

Deine Fans wollen dir nah sein und an deiner Welt teilhaben. Dabei wollen sie begeistert werden und vielleicht auch etwas lernen. Durch Videos oder Streams ist das schnell getan! Aber eine gute Geschichte muss auch gut erzählt werden. Sie muss spannend, unterhaltsam und kurzweilig sein! Erstelle nun dein eigenes Drehbuch und lerne dabei, wie du strukturiert vorgehst.

Du fragst dich bestimmt gerade: »Wie fange ich an?« Um zu üben, kannst du natürlich erst mal Probevideos drehen, nur für dich. Irgendwann musst du aber den Absprung schaffen und den POSTEN-Button drücken – auch wenn das vielleicht Überwindung kostet. Du schaffst das! Je nach Plattform schlage ich dir eine andere Strategie vor, damit du die ersten Schritte nicht mit offenen Schuhen läufst. Generell solltest du bei deinem ersten (Live-)Video – und allen, die folgen – beachten, dass du dich am sogenannten AIDA-Modell orientierst.

## **AIDA-Modell zur Bindung potenzieller Fans**

*Attention:* Aufmerksamkeit des Users erregen

*Interest:* Interesse des Users wecken

*Desire:* Wunsch nach mehr auslösen

*Action:* Handlung beim User bewirken

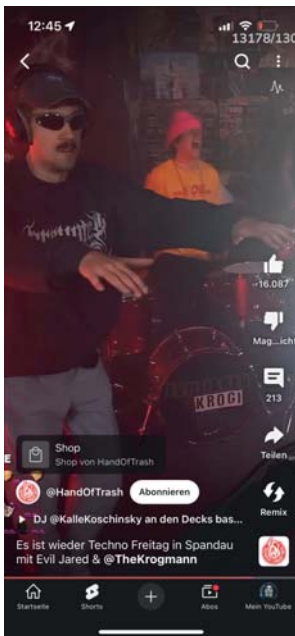
Es geht darum, zunächst die Aufmerksamkeit eines Users zu bekommen, dann das tiefergehende Interesse zu wecken und dadurch den Wunsch auszulösen, mehr von dir zu sehen. Damit hast du das Ziel des Modells erreicht, denn wenn der Zuschauer am Ende deines Videos oder Streams einen weiteren Clip von dir auswählt oder auf den ABONNIEREN-Button klickt, hat er eine aktive Handlung vollzogen, um in deinem Kosmos zu bleiben.

### 3.1 Aber zuerst: Welche Formate gibt es?

Du musst wissen, was du deinem Publikum zeigen willst – aber natürlich auch auf welche Weise! Denn die vier Plattformen YouTube, Twitch, Instagram und TikTok haben verschiedene Content-Formate, hier kannst du dir schon einen ersten Überblick verschaffen. Sie alle haben jeweils eine eigene Zielsetzung und Ausrichtung, die von der Länge über die Interaktivität bis hin zur Format- und Inhaltsgestaltung reicht. Kurzformate (wie Shorts, Reels und Stories) sind ideal für schnelle, unterhaltsame Inhalte, während Langformate (wie YouTube-Videos, Twitch-Streams und Podcasts) für tiefgehenden Content und eine intensivere Bindung zum Publikum genutzt werden.

#### YouTube-Shorts

- *Länge:* Bis zu 60 Sekunden.
- *Format:* Hochformat (9:16), meistens auf dem Handy.
- *Charakteristik:* Kurz, schnell und auf den Punkt, oft für Trends oder humorvolle Inhalte. Sie erinnern an TikTok-Videos. Diese Art von Content eignet sich gut für kurze Tipps, Trends, Life-Hacks oder Highlights.
- *Zielgruppe:* Menschen, die schnell unterhalten werden wollen, insbesondere junge Leute.



**Abbildung 3.1** HandOfBlood aka Hänno aka Maximilian Knabe zeigt seine Dancemoves im YouTube-Short-Format (<https://www.youtube.com/HandOfBlood>).

### YouTube-Videos (klassische YouTube-Videos)

- *Länge*: Variiert, meist ab einer Minute bis zu Stunden – acht Minuten beträgt mittlerweile eine durchschnittliche Länge.
- *Format*: Querformat (16:9).
- *Charakteristik*: Typische YouTube-Videos bieten vielfältige Inhalte: Tutorials, Vlogs, Reviews, Unboxings, Gaming-Inhalte oder Dokumentationen. Im Vergleich zu Shorts haben sie eine längere Laufzeit und lassen mehr Raum für Storytelling und Vertiefung.
- *Zielgruppe*: Zuschauende, die länger auf der Plattform bleiben und auch längere Videos ansehen möchten.



**Abbildung 3.2** Dajana Siemara in einem klassischen YouTube-Video (<https://www.youtube.com/watch?v=XV8k4idDNrw>)

### Twitch-Streams

- *Länge*: Kann von Minuten bis zu mehreren Stunden dauern; es gibt keine Begrenzung.
- *Format*: Querformat (16:9).
- *Charakteristik*: Live-Übertragung mit Interaktionen in Echtzeit über den Chat. Besonders beliebt für Gaming-Content, aber auch für *Just Chatting*, Talkshows, Musik, kreative Inhalte und *In-Real-Life-Streams* (IRL). Die Interaktivität und die sofortige Rückmeldung des Publikums sind das Herzstück dieser Streams.
- *Zielgruppe*: Menschen, die interaktive Live-Erlebnisse schätzen und sich auf die Dynamik von Live-Kommentaren sowie ungeschnittene, authentische Momente einlassen wollen.



Abbildung 3.3 Twitch-Stream von BastiGHG (<https://www.twitch.tv/bastighg>)

### Instagram Reels

- **Länge:** Bis zu 90 Sekunden.
- **Format:** Hochformat (9:16).
- **Charakteristik:** Sehr ähnlich zu YouTube-Shorts und TikTok; die Inhalte sind dynamisch und häufig musikalisch untermalt. Reels sind ideal für virale Trends, Challenges und kreative, schnelle Präsentationen.
- **Zielgruppe:** User, die durch kurze Clips Unterhaltung, Inspiration und Trends konsumieren möchten.

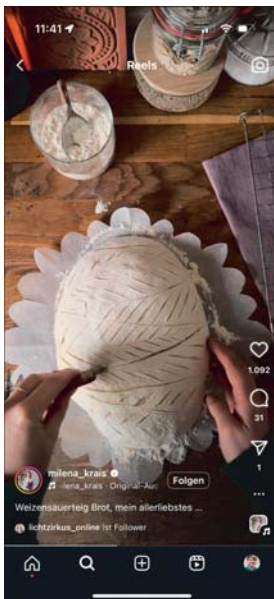
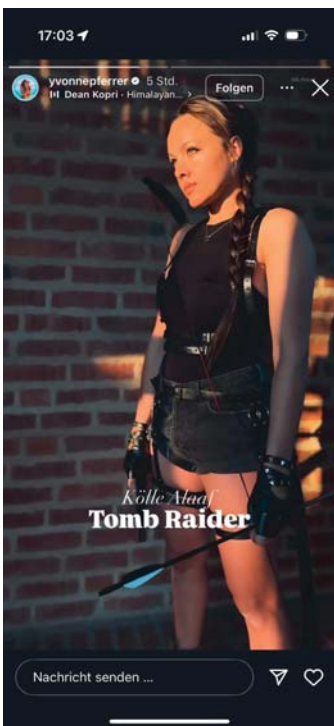


Abbildung 3.4 Instagram Reel von Milena Kraus (<https://www.instagram.com/reel/DCyc7wNtAYW/?hl=de>)

## Instagram Stories

- *Länge:* Jede Story ist 60 Sekunden lang, aber man kann mehrere Story-Sequenzen hintereinander hochladen.
- *Format:* Hochformat (9:16).
- *Charakteristik:* Temporärer Content (verschwindet nach 24 Stunden). Stories sind weniger kuratiert und daher authentischer und spontaner. Sie sind ideal, um tägliche Updates, Events, Ankündigungen, Umfragen und interaktive Inhalte zu teilen.
- *Zielgruppe:* User, die häufig auf Updates zugreifen und die sich für Einblicke in den Alltag oder exklusive Infos interessieren.



**Abbildung 3.5** Instagram Story von Yvonne Pferrer (<https://www.instagram.com/yvonnepferrer/>)

## TikTok-Videos

- *Länge:* 15 Sekunden bis maximal zehn Minuten, wobei die meisten viralen Videos zwischen 15 Sekunden und drei Minuten lang sind. Kürzere Videos performen oft besser, weil die Aufmerksamkeitsspanne häufig nicht sehr groß ist.
- *Format:* Hochformat (9:16), speziell für Handys optimiert.

- **Charakteristik:** Trendbasierte, kreative Kurzvideos mit hohem Unterhaltungswert. TikTok-Videos setzen oft auf Musik, Voice-overs, Effekte und Filter, um die Aufmerksamkeit zu maximieren. Die Inhalte sind sehr vielfältig und reichen von Comedy und Challenges über Tänze und Storytelling bis hin zu Tutorials und kurzen informativen Inhalten. TikTok lebt von schnellen, zugänglichen und oft humorvollen oder inspirierenden Inhalten, die sich gut in den Alltag integrieren lassen.
- **Zielgruppe:** Vor allem eine junge, trendaffine Zielgruppe, die kurze, prägnante Inhalte bevorzugt und oft von Trends, Challenges und viralen Momenten angezogen wird.



**Abbildung 3.6** Couple Content auf TikTok bei Luca♥Alina  
([https://www.tiktok.com/@luca\\_alina](https://www.tiktok.com/@luca_alina))

### TikTok-Livestreams

- **Länge:** In der Regel kürzer als typische Twitch-Streams, oft zwischen 15 Minuten und zwei Stunden, abhängig von Zielgruppe und Inhalt. Es gibt keine feste Begrenzung, aber kürzere, interaktive Streams sind üblich.

- *Format*: Hochformat (9:16).
- *Charakteristik*: Live-Übertragung mit direkter Interaktion über den Chat und speziellen Funktionen wie etwa »Geschenken« (virtuelle Goodies, die Zuschauende kaufen können, um den Creator zu unterstützen). TikTok-Livestreams sind oft interaktiv und trendorientiert, wobei Challenges, Q&A-Sessions, Produktvorstellungen und spontane Unterhaltung im Vordergrund stehen. Die lockere und schnelle Interaktion mit Usern und die Möglichkeit zur Trendintegration machen TikTok-Livestreams besonders dynamisch.
- *Zielgruppe*: Hauptsächlich jüngere User, die schnelle, unterhaltsame Inhalte und spontane Interaktionen mögen.

Tabelle 3.1 zeigt, dass der Aufwand von Format zu Format variiert, wobei Live-Formate und klassische Langvideos am aufwendigsten sind, während kurze, trendorientierte Formate wie TikToks, Shorts und Reels weniger Zeit beanspruchen.

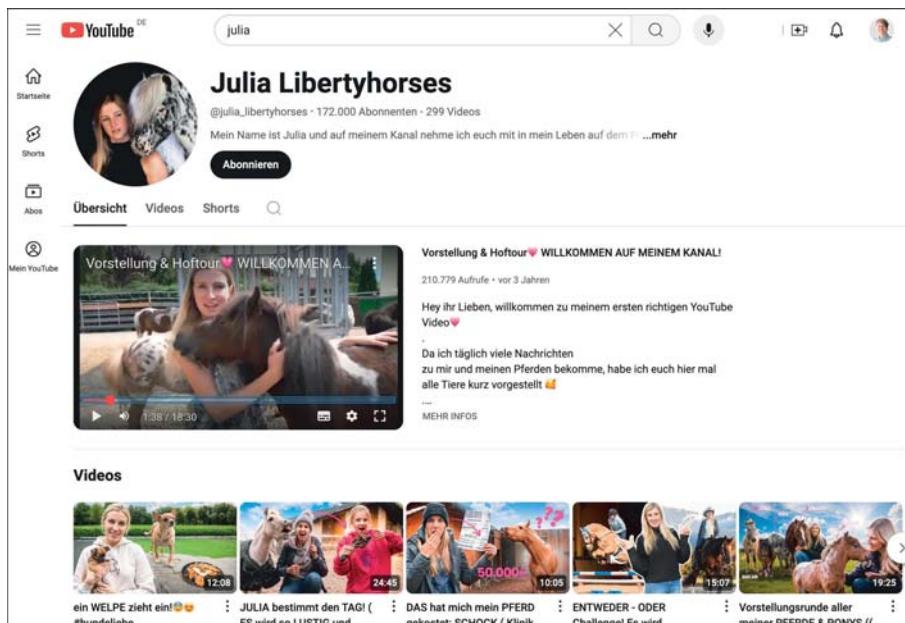
<b>Format</b>	<b>Was das Format ausmacht</b>	<b>Aufwand</b>	<b>Vorbereitung/Equipment</b>
YouTube-Shorts	Kurze Videos bis 60 Sekunden, trendbasierte Inhalte.	gering bis mittel	Smartphone, einfache Bearbeitung und Ideenfindung
YouTube-Langvideos	Längere, tiefgehende Inhalte wie Tutorials, Vlogs.	hoch	Konzept, Kamera, Schnittsoftware, Storytelling
YouTube-Livestreams	Live-Inhalte mit Echtzeitinteraktion, ideal für Events und Q&A.	mittel bis hoch	Kamera, Mikrofon, stabile Internetverbindung, Live-Moderation
Instagram Reels	Kurze Videos bis 90 Sekunden, trend- und musikbasiert.	mittel	Smartphone, Trendbeobachtung, Bearbeitung in der App
Instagram Stories	Temporäre Inhalte, spontane Updates und Interaktion durch Umfragen usw.	gering bis mittel	Smartphone, schnelle Updates
YouTube-Videos (klassische)	Vielseitige Inhalte in Langformat, Tutorials, Vlogs und Reviews.	hoch	Konzept, hochwertige Ausstattung, Bearbeitung, SEO-Optimierung
Twitch-Streams	Livestreams mit Echtzeitinteraktion, ideal für Gaming und Talk-Sessions.	hoch	Streaming-Ausrüstung, gute Internetverbindung, hohe Ausdauer
TikTok	Kurze, dynamische Videos, trend- und musikbasiert, oft humorvoll und kreativ.	gering bis mittel	Smartphone, Bearbeitung in der App, regelmäßige Trendanpassung

**Tabelle 3.1** Im Überblick: Der Aufwand für verschiedene Veröffentlichungsformate

## 3.2 Mein erstes Mal posten – wie mach ich das?

### 3.2.1 YouTube

Du kannst dich als Erstes an ein Channel-Introvideo wagen. Dies ist das Hauptvideo auf deiner Startseite auf YouTube. Dort solltest du am besten dich und das, was man von dir erwarten kann, sympathisch auf den Punkt bringen. Das ist nämlich deine Visitenkarte auf YouTube, und damit vermittelst du der Öffentlichkeit direkt den Mehrwert deines Channels. Dieses Video ist oft das am meisten geschautete Video auf allen Channels, da es immer sofort startet, sobald man auf den Kanal gelangt. Der YouTuberin Julia Libertyhorses hat zum Beispiel ein Best-of-Video inklusive Hoftour als Kanaltrailer hochgeladen. Viele Ausschnitte aus alten Videos sind zu sehen – quasi als Vorgeschmack – und zum Schluss eine Aufforderung zum Anschauen ihrer anderen Videos. Dieser Kanaltrailer hat schon rund 210.000 Views (Abbildung 3.7). Viele andere YouTuber und YouTuberinnen verwenden dagegen meistens als Intro eines ihrer aktuellen Videos, da sie sowieso ständig produzieren.

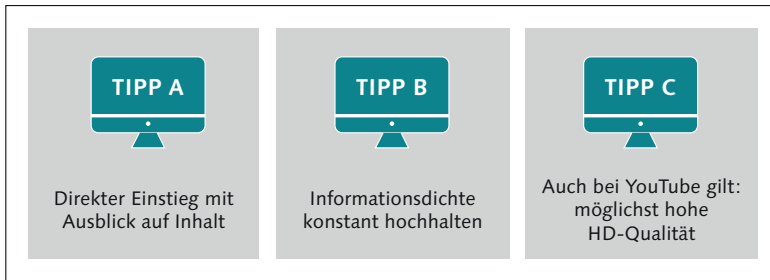


**Abbildung 3.7** Channel-Introclip von Julia Libertyhorses ([https://www.youtube.com/@julia\\_libertyhorses](https://www.youtube.com/@julia_libertyhorses))

Das muss alles in deinen Introtrailer rein:

Grundsätzlich fängt man stets mit einer Zusammenfassung an, damit der oder die Zuschauende weiß, wovon das Video handelt. Dann sollte man sofort knackig am Ball bleiben und zum Hauptthema kommen, sodass der Zuschauer gar nicht erst auf

den Gedanken kommt, auf Stopp zu drücken. Überleg mal, wie schnell du einige Dinge langweilig findest, weil sie dich nicht catchen ... Das heißt, du musst relativ schnell und auf den Punkt die Infos raushauen, dabei noch die Spannung hochhalten – und das Ganze bitte immer nur in der besten Qualität. Falls sich nämlich jemand das Video auf einem großen Flatscreen anschauen möchte, sollte das auch möglich sein (Abbildung 3.8). Und: In der Kürze liegt die Würze, eineinhalb Minuten ist eine gute Zeit für das Video.



**Abbildung 3.8** Drei Tipps zum Aufbau von Onlinevideos

### 3.2.2 Instagram und TikTok

Diese beiden Plattformen ähneln sich. Es gibt nämlich gar keinen Kanaltrailer. Du kannst aber bis zu drei Videos anpinnen, und so erscheint das Video immer ganz oben auf deinem Account. Wenn also ein User auf dein Profil geht, werden angepinnte Videos als erstes angezeigt. Die meisten User pinnen jedoch keine Vorstellungsvideos an, sondern eher besonders repräsentative für diesen Account oder bei TikTok auch Clips mit sehr vielen Aufrufen! Anders als bei YouTube kannst du auf diesen Plattformen aber direkt loslegen und musst nicht so viel planen. Instagram und TikTok leben von ihrer Spontanität und Authentizität! Also: Nimm deine Idee und mach ein Video dazu. Da deine Reichweite und die Distribution von Inhalten auf diesen Plattformen eher an die Beliebtheit des jeweiligen Beitrags gekoppelt sind – also deine Follower da nicht wichtige erste Zuschauer für deinen neuen Inhalt sind wie beispielsweise bei YouTube –, geht es viel mehr um konstanten Content! Da muss man einfach raushauen – wenn du coole, neue, spannende Themen hast, werden die schon viral gehen! Und je öfter du viral gehst, desto mehr Menschen klicken auf deine Videos, und es wird wahrscheinlicher, dass du noch viele Aufrufe bekommst. Also: Let's go!

### 3.2.3 Twitch

Einen Kanaltrailer gibt es bei Twitch nicht im klassischen Sinn. Hier greift eine andere Funktion in Form eines Videofensters, das im Titelbild deines Channels angezeigt wird. In diesem Bereich wird das letzte VOD (Video-on-Demand) ange-

zeigt, also die Aufzeichnung der letzten Übertragung, die auf dem Kanal stattgefunden hat. Besucher können daher an dieser Stelle die letzte Übertragung sofort anschauen. Auch hier gilt: Du musst direkt anfangen, on air zu gehen – dann wird sich nach und nach deine Community bilden!

#### **Infobox VOD**

Ein *VOD* (Video-on-Demand) bezeichnet bei Plattformen wie Twitch eine aufgezeichnete und gespeicherte Übertragung, die User zu einem späteren Zeitpunkt ansehen können. Im Gegensatz zu Livestreams, die in Echtzeit stattfinden, ermöglicht ein Video-on-Demand, Inhalte jederzeit nachträglich abzurufen. Auf Twitch können VODs beispielsweise frühere Streams, Highlights oder bestimmte Clips sein, die vom Streamer gespeichert wurden.

### **3.3 Let the Storytelling begin**

Kommen wir nun erst mal zum Inhalt. Welche Stories willst du zukünftig erzählen? Was bedeutet überhaupt Storytelling? Einfach deine Story erzählen? Finde deinen eigenen Stil. Geschichtenerzähler sind alle unterschiedlich, ähnlich wie Schauspieler und Schauspielerinnen. Alle interpretieren eine Geschichte auf eigene Art und Weise. Und diese Art gilt es herauszubilden. Sie steckt in dir drin, du musst sie bloß freilegen. Du musst grundsätzlich für deine eigenen Interessen und deine eigenen Stories zum Geschichtenerzähler oder zur Geschichtenerzählerin werden! Geschichten erzählen, die uns bewegen. Geschichten, die Emotionen bei uns hervorrufen. So wie wir früher den Geschichten unseres Opas im Ohrensessel lauschten. Heute gibt es diese Version vom Opa kaum noch, denn wir wohnen alle weit verstreut wegen des Jobs oder der Liebe, aber dafür gibt es die sozialen Medien. Dort werden uns heutzutage die Geschichten erzählt – und bald auch von dir. Alles kann interessant sein, also lass deiner Fantasie freien Lauf! Was kannst du alles auf deinem Weg durch Italien im Detail drehen? Du fragst dich, warum das cool und wichtig ist? Das beeinflusst, wie du dich in deinen Videos und Streams gibst. Weil jedes fertige Video im Grunde aus vielen verschiedenen schönen Bildern mit interessanten Infos besteht. Diese werden dann in einer knackigen Struktur miteinander verknüpft und ergeben deinen eigenen interessanten Clip. Das kann man als allgemeine Regel so stehen lassen. Und du willst ja Fans gewinnen und willst auch, dass sie bleiben, oder?

Also versuche, dich noch tiefer darin hineinzusetzen, was du deinem Publikum in Zukunft mitgeben möchtest. Halte dich dabei an die sechs Regeln des Storytellings, dann kannst du eigentlich nur gewinnen.

**Storytelling-Regeln**

1. Erzähle detaillierte Geschichten
2. mit einem großen Unterhaltungswert,
3. die Aufmerksamkeit erregen und Emotionen freisetzen und
4. die bewirken, dass Menschen zu Fans werden.
5. Deine Geschichten sollten schnell im Gedächtnis bleiben
6. und somit sehr einfach weitererzählt oder geteilt werden können.

Deine Geschichten, und damit meine ich deine Inhalte, sollten informieren und dabei unterhaltsam und leicht verständlich sein. On top noch eine packende Handlung, die schnell erzählt ist und Gefühle auslöst, dann kriegst du sie alle!

So, jetzt stell dir einmal vor, du drehst im Urlaub ganz viele Clips. Am Ende gefällt dir das geschnittene Video aber nicht, weil die Bilder zwar schön sind, aber irgendwie alles doch ein wenig langweilig ist. Auch Musik macht es nicht viel besser. Wenn dir für die Dramaturgie etwas fehlt, beispielsweise ein Spannungsbogen im gesamten Video, kannst du es nicht mal eben nachdrehen, wenn du wieder zu Hause bist. Am besten stellst du dir also deine Filme vor dem Drehen schon mal bis ins Detail gedanklich vor. Überleg auch selbst, was dich reizt, manche Videos bis ganz zum Ende anzuschauen. Bei TikTok oder Instagram ist es oft so, dass Creators am Anfang des Videos einen »Neugierigmacher«, einen sogenannten Türöffner, einbauen. Bei TikTok gibt es nämlich auf der ForYou-Page oder im Reel-Feed kein Thumbnail wie bei YouTube, mit dessen Hilfe man durch ein aufregendes Design und einen spannenden Titel Klicks auf sich ziehen kann. Bei dieser Plattform geht es um die ersten Sekunden – in denen ein User entscheidet, ob er dein TikTok anschauen will oder lieber weiterscrollt. Ein ausgedachtes Beispiel: ein Video, in dem ein Creator einen Cent hat und ihn so lange tauscht, bis er etwas Wertvolles erhält. Er tauscht das Ein-Cent-Stück gegen einen Gegenstand im Wert von 50 Cent, dann den 50-Cent-Gegenstand gegen etwas im Wert von zwei Euro und so weiter. Ein dramaturgisch kluger Einstieg wäre: »Ich habe dieses Ein-Cent-Stück gegen ein Auto hochgetauscht?!« – Das wäre so ein »Neugierigmacher«, man will ja wissen, wie das funktioniert hat und was für ein Auto das ist – auch wenn das Auto dann nur ein Bobbycar ist.

### 3.4 Welche Story will ich erzählen?

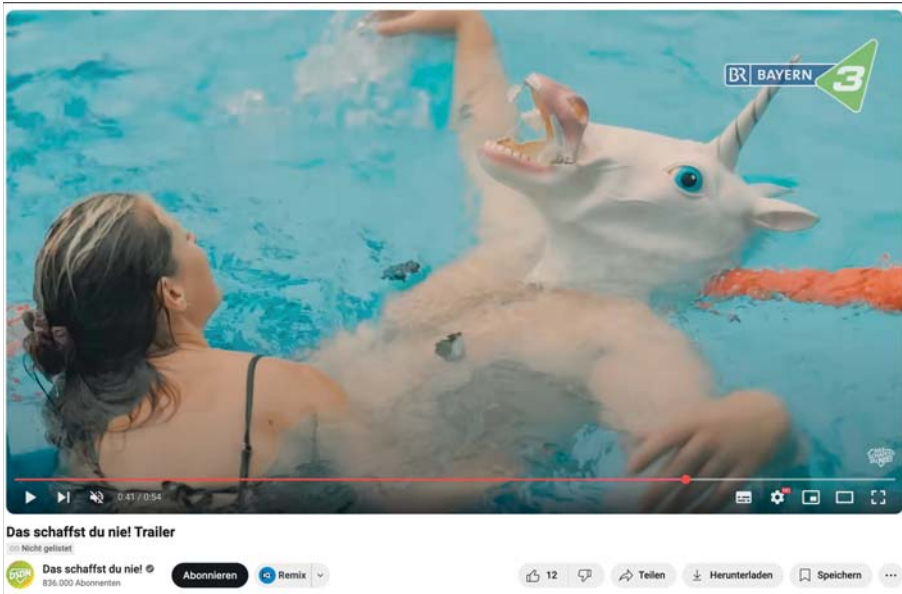
Am besten stellst du dir also deinen Content vor dem Drehen erst mal detailreich gedanklich vor und fängst mit der Storyline an. Das Folgende bezieht sich zwar

mehr auf Inhalte für YouTube, Instagram und TikTok, weil bei Twitch der Content viel spontaner entsteht, aber jedes Video von dir sollte immer eine übergreifende Storyline haben, auch wenn du zu Hause filmst. Vergiss nicht, dass sich eigentlich überall Geschichten finden lassen, es bleibt nur die Frage, wie lang oder wie kurz man sie erzählt, je nachdem, wie viel man erzählen möchte. Und wie bei jeder Geschichte sollte es einen spannenden Anfang geben, einen unterhaltsamen Mittelteil und ein bombastisches Ende.

Ganz am Anfang ist ein Türöffner cool. Das bedeutet, dass man mit einem Move oder einer Animation oder einem Witz aufmacht, also anfängt. Dies kann alles Mögliche sein, es muss nur einen Wiedererkennungswert besitzen. Im Grunde musst du also wissen, welche Elemente in deinem Video immer vorkommen müssen. Natürlich ist die Begrüßung zu Anfang sehr wichtig. PewDiePie beispielsweise sagte jahrelang zu Beginn immer seinen Namen in übertrieben niedlicher Form. Solche Wiedererkennungsmerkmale solltest du in deine Videos einbauen.

Es gibt auf TikTok beispielsweise eine Creatorin namens Katharina Handmade, eine Miniaturkünstlerin. Sie macht Videos, in denen sie beispielsweise klitzekleine Bäckereien bastelt. Sie begrüßt ihre Zuschauenden in jedem Video mit: »Hi, ich heiße Katharina und ich bin Miniaturkünstlerin, und heute mach ich ...« Ein simples Beispiel, ja, aber es ist effektiv. Wir wissen direkt, wer sie ist, was sie macht, und wir erkennen sie so auch wieder – alles richtig gemacht! Ein solches Wiedererkennungsmerkmal kannst du am Anfang bei der Begrüßung einbauen oder auch einen Rausschmeißer am Ende bei der Verabschiedung. Eine Verabschiedung muss auf jeden Fall sein, am besten mit dem Aufruf zu abonnieren oder zu kommentieren. Es sollte immer einen *Call-to-Action* geben, denn so bekommt dein Account mehr Aufmerksamkeit. Bei einer TV-Serie ist die grundsätzliche Abfolge immer gleich. Es beginnt mit einem animierten Clip, der mit der Serienmusik unterlegt ist, und zum Schluss während des Abspanns ertönt ebenfalls Musik. Denk mal daran, wie sehr du selbst dich freust, sobald du die Musik hörst, weil die neue Folge deiner Lieblingsserie endlich da ist. So müssen deine Zuschauer auch denken!

Vorhin schon unter dem Begriff *Neugierigmacher* erklärt, nennen viele Creators in ihren YouTube-Clips, TikToks oder auch Instavideos am Anfang eine These oder eine Schlagzeile. Dann weiß man direkt, worum es geht, und die Spannung ist da, denn diese These gilt es in dem Video zu bestätigen. In Abbildung 3.9 siehst du einen YouTube-Kanaltrailer von »Das schaffst du nie!«, der von FUNK produziert wird. Sofort ist klar, dass es sich um eine Challenge ähnlich einer Mutprobe handelt, die nicht gut endet bzw. mit vielen Qualen verbunden ist, um Schadenfreude auszulösen, damit du amüsiert am Ball bleibst. Die schnellen Schnitte ermöglichen einen Ausblick auf die krassen Videos, und man hat sofort Lust, mehr zu sehen. Das ist doch ein guter Start, um selbst Abonnent zu werden!



**Abbildung 3.9** »Das schaffst du nie!«-Kanaltrailer  
 ([https://www.youtube.com/watch?v=v0eG\\_JSns3Y](https://www.youtube.com/watch?v=v0eG_JSns3Y))

Um Storytelling in visueller Form zu betreiben, brauchst du ein Storyboard. Wörtlich übersetzt bedeutet es »Geschichtentafel«. Im Grunde ist das gar nicht so verkehrt. Es ist quasi eine Tafel, auf der du die einzelnen Etappen deiner Geschichte aufzeichnest. Und ebenso ist ein Storyboard eine Kreativtechnik, die dir hilft, deinen Clip »bildlich« vor auszuplanen. Jeder Film, der gut ist, hat ein Storyboard. Warum dein Content nicht auch? In der Filmwelt wird das Storyboard verwendet, um die einzelnen Drehszenen mit Skizzen zu visualisieren und bereits festgelegte Dinge wie etwa Perspektive, Blickwinkel und Einstellungsgröße zu beachten und zu durchdenken. Ein Storyboard bedeutet, dass du jede Szene, jedes einzelne Bild aufzeichnest, damit du die gesamte Produktion auf einen Blick erfassen kannst und nichts vergisst. Abbildung 3.10 zeigt ein Beispiel, das ich im Internet gefunden habe. Diese Technik kommt zwar aus der Film- und Fotowelt, aber auch auf YouTube, Instagram und TikTok brauchst du sie – wenn auch im kleinen Format. Da Twitch live ist, klammern wir das erst mal aus. Klar, dort brauchst du auch einen groben Plan, aber der Content passiert, sobald die Kamera an ist.

Einige Content-Creators drehen trotzdem einfach drauflos. Gerade bei TikToks, Instagram-Stories und auch bei YouTube unter den »Let's Plays« ist das sehr verbreitet. Die meisten überlegen sich jedoch in der Regel sehr genau, wie der Inhalt aussehen soll. Vergiss nicht, die Videos müssen spannend, unterhaltsam und kurzweilig sein. Dies gilt für den Inhalt, die Bilder und für die Struktur der Clips.

Hinzu kommt auch noch deine Moderation – und nicht zu vergessen Schlagzeile, These und das Ende. All das will bedacht und eingebaut werden. Theoretisch muss jedes einzelne Video auf deinem Account diesen Anforderungen genügen. Somit ergibt es Sinn, wenn du dir das von Anfang an vornimmst und dann deinen eigenen Stil daraus weiterentwickelst.

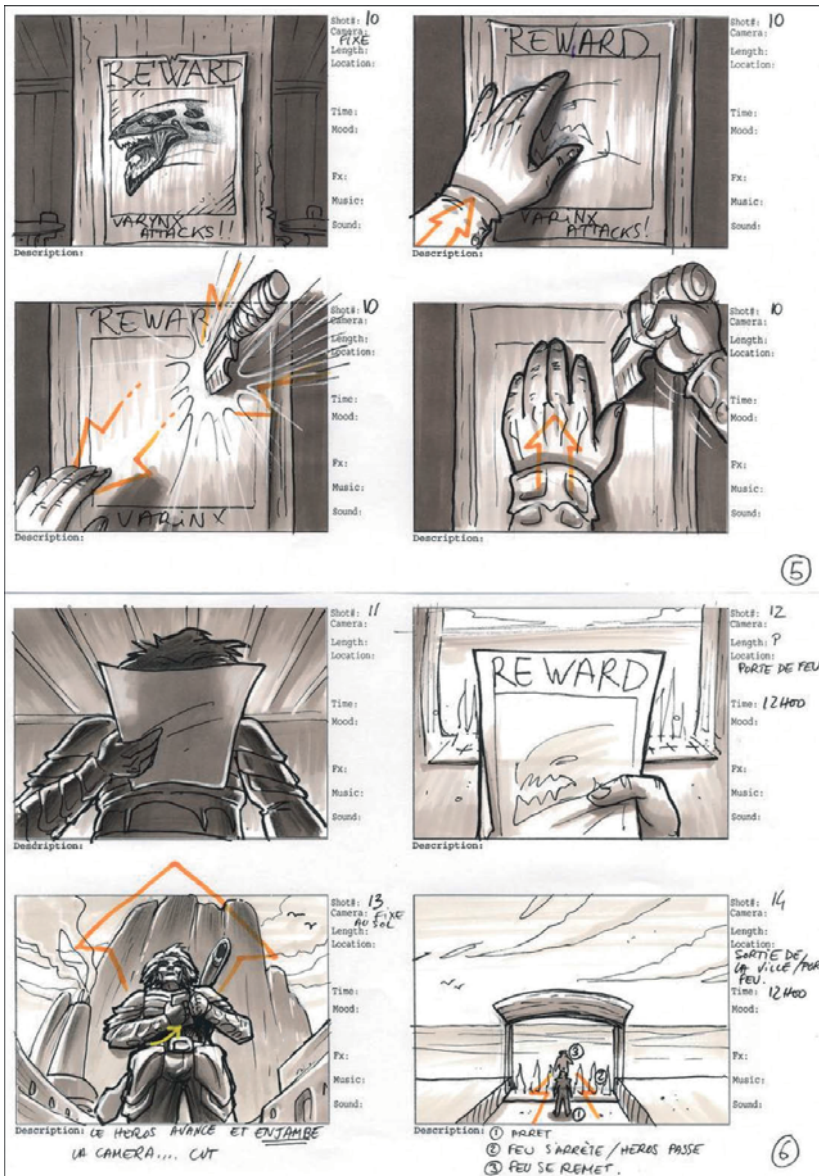


Abbildung 3.10 Storyboard-Beispiel auf Wikipedia ([https://de.m.wikipedia.org/wiki/Storyboard#/media/Datei:3AStoryboard\\_for\\_The\\_Radio\\_Adventures\\_of\\_Dr.\\_Floyd.jpg](https://de.m.wikipedia.org/wiki/Storyboard#/media/Datei:3AStoryboard_for_The_Radio_Adventures_of_Dr._Floyd.jpg))

Also: Im Grunde malst du Beispielbilder auf und schreibst Dialoge/Monologe bzw. Moderationen, Anweisungen und Emotionen dazu – alles, was dir zu den Bildern einfällt. Die eigentliche Lektion ist jedoch, dass du selbst dein Video planen, inszenieren und spannend machen musst, damit es Erfolg hat!

Da ich selbst nicht gut zeichnen kann, ist ein Storyboard für mich keine gute Idee, aber auch ein Drehbuch kann helfen. Darin kann man alle Moderationen niederschreiben und Regieanweisungen sowie Anmerkungen zu den Bildern oder für die Requisite hinterlegen. Dein erstes Drehbuch sollte damit eigentlich schon stehen, wenn du beides kombiniert in einem Dokument festhältst – jeder macht das, wie es ihm am leichtesten von der Hand geht. Eine kleine Hilfestellung: Du kannst alles ganz penibel als Sprachaufnahme festhalten oder auch komplett niederschreiben. In dem Fall hast du deine Storyline quasi schon fast als klassisches Drehbuch festgehalten (Abbildung 3.10).

Du kannst, wie bereits gesagt, alle Szenen als Comic zeichnen, wie in Abbildung 3.10 zu sehen, und somit ein Storyboard zur Planung nutzen. Oder du zeichnest alles vorab als Video auf – einfach drauflos – und schaust hinterher, welche Parts du besonders gut gemacht hast und in welcher Reihenfolge du diese anordnen möchtest. Ein professionelles Drehbuch sieht natürlich etwas anders aus (Abbildung 3.11).



Abbildung 3.11 Drehbuch für einen Film (<https://de.wikihow.com/Ein-Drehbuch-schreiben>)

Abbildung 3.12 präsentiert ein Beispiel aus dem Netz aus Claus Wolfgramms Blog. Es ist eine Drehbuchvorlage für ein Video-Tutorial, in der alle Szenen schon mal geplant sind. Falls man noch Animationen oder weiteres digitales Material einplant, sind diese in der Spalte *Datei* vermerkt. Die Angabe zum jeweiligen Format darf natürlich auch nicht fehlen. Was genau in diesen Szenen passiert, wird in der Spalte *Aktion* beschrieben, und die Länge wird in der Spalte *Zeit* festgehalten. Alle zusätzlichen nützlichen Infos mit Relevanz können in einer Spalte *Bemerkung* hinterlegt werden.

Vorlage und Muster für ein Video Tutorial Drehbuch – Claus Wolfgramm					
Szene/Kapitel	Datei	Aktion	Zeit	Format	Bemerkung
<i>Name der Szene oder des Kapitels eingeben</i>	<i>Dateinamen eingeben</i>	<i>Einblenden, Ausblenden ...</i>	<i>Dauer oder von...bis eingeben</i>		<i>sinnvolle Bemerkung eingeben</i>
Video Titel beginnen	Titel-1.png Hintergrund-Sound.mp3	Einblendung	20 Sek.	Grafik Audio	Titel Grafik und Hintergrund-Musik langsam einblenden
Video Titel	ipf-animation.mp4	Einblendung	30 Sek.	Video	Video-Animation der einzelnen Drucker
Video Titel	In diesem Video lernen Sie.png	Einblendung	3 Sek.	Grafik	Grafik
Video Titel	Animation-Titel.mp4	Einblendung	12 Sek.	Video	Video-Animation der einzelnen Themen
Video Titel beenden	Hintergrund-Sound.mp3 Animation-Titel.mp4	Ausblendung Ausblendung	–	Audio Video	Hintergrund-Musik ausblenden Video Animation ausblenden
Pause	–	Audio-Pause	2 Sek.	–	2 Sekunden Pause, Übergang zum ersten Kapitel
Kapitel Tintenpatrone einsetzen	Tintenpatrone Austauschen.png Boing-Kapitelrenner.wav	Einblendung	3 Sek.	Grafik Audio	Titelgrafik und akustischer Trenner der Kapitel
Kapitel Tintenpatrone einsetzen	T01-Tintenpatrone Auspacken.mov Hintergrund-Sound.mp3	Einblendung und Übergang	24 Sek.	Video Audio	Hintergrund-Musik einblenden
Kapitel Tintenpatrone einsetzen Kapitel beenden	T02-Tintenpatrone Wechseln.mov Hintergrund-Sound.mp3	Einblendung und Ausblendung	28 Sek.	Video Audio	Hintergrund-Musik ausblenden

**Abbildung 3.12** Drehbuchvorlage für ein Video-Tutorial  
(<https://wolfgrammservices.wordpress.com/2016/03/11/vorlage-und-muster-fuer-ein-drehbuch>)

Jetzt hast du dir bereits über den grundsätzlichen Inhalt und die allgemeinen Bilder Gedanken gemacht. Deine Storyline und dein Storyboard stehen fest. Du hast natürlich einen Anfang und ein Ende für deinen Clip. Und so kommt endlich Struktur in die ganze Sache! Man muss sich den Clip ganz simpel vorstellen und mit ein-

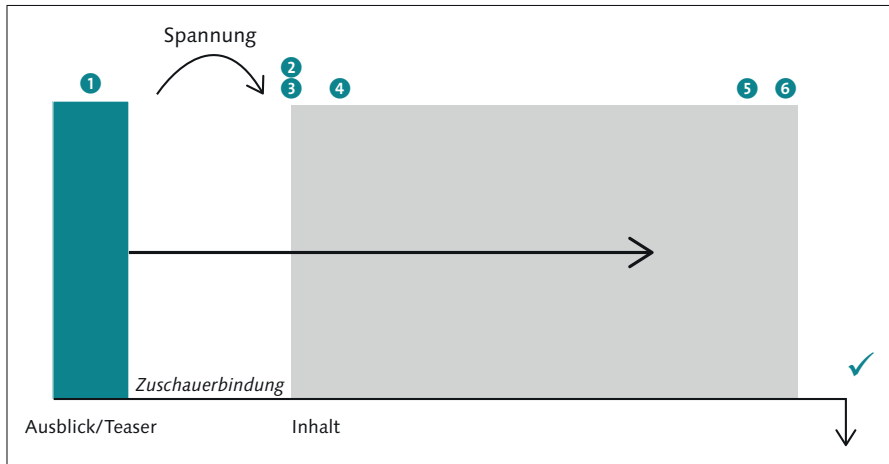
zelenen Leckerbissen füllen. Schau selbst, wie einfach es ist. Das wird nämlich dein erster ganz schlichter Drehplan auf Basis deines Drehbuchs, damit du nichts Wichtiges vergisst. Wie erwähnt, so was ist vor allem bei YouTube wichtig, die anderen Plattformen sind da etwas spontaner – aber ein Skript solltest du zumindest schon haben! Bei einem Kanaltrailer auf YouTube ist detailliertes Planen aber essenziell. In Tabelle 3.1 siehst du, was ich meine. Diese Tabelle kannst du beliebig um weitere Positionen erweitern. Nimm dir auch hier ein Beispiel an dem Drehbuch aus Abbildung 3.12, dann fügst du noch Tag, Uhrzeit und Location hinzu, und der Drehplan ist vollständig. Aber fangen wir erst mal klein an, und du machst es so wie in Tabelle 3.2.

Abschnitte des Introvideos	Zeit
1 Intro (Grafik)	3 Sek.
2 Begrüßung (Moderation)	5 Sek.
3 Vorstellung deiner Person (Moderation)	10 Sek.
4 Drei Säulen, die du kurz anreißt (Moderation)	15 Sek.
5 Verabschiedung (Moderation)	5 Sek.
6 Outro (Grafik)	3 Sek.

**Tabelle 3.2** Die Stationen des Channel-Trailers

An dieser Stelle erkläre ich dir, wie du ein Video spannend aufbaust. Schon bevor das Video losgeht, wird eine Spannungskurve aufgebaut, weil man die Headline liest und das Vorschaubild (Thumbnail) sieht. Bei Videos, die sofort starten, zählen die ersten Momente als Teaser. Dieser Vorgeschmack lässt den Zuschauenden einen Eindruck gewinnen, damit er entscheiden kann, ob er bleibt oder weiterscrollt. Er tauscht seine Lebenszeit gegen einen schönen Moment, und diese Entscheidung muss reiflich überlegt werden. Denn man entscheidet beim Surfen im Netz pro Tag bis zu 350 Mal, ob man bleibt oder weiterzieht. Sobald man in die zweite Phase eintritt, in die ersten fünf Sekunden des Anschauens, wird klar, ob der Teaser sein Versprechen hält und der Ausblick, der gegeben wurde, auch wirklich Bestandteil des Videos ist. Dann wird in der dritten Phase des Anschauens des Videos genauer geprüft, ob der Inhalt gefällt, die Ansprache ansprechend ist, inhaltliche Pausen ausbleiben, bei dem der User abschalten könnte, und ob es auch nirgendwo langweilig wird. All das könnten Ausstiegspunkte sein. Das gilt übrigens bei zehensekündigen TikToks genauso wie bei zweiminütigen Reels oder YouTube-Videos. Der Einstieg ist das Wichtigste, dann die Verweildauer. Das ergibt in Summe die Zuschauerbindung. Wer das Video fast oder vollständig bis zum Ende

schauf, erfüllt die beste Zuschauerbindung, und das macht dann dem Algorithmus Spaß. So verbreitet sich ein Video schneller, und das ist ein direktes Signal an den Plattformbetreiber, dass dieses Video bis zum Schluss spannend gemacht ist (Abbildung 3.13).

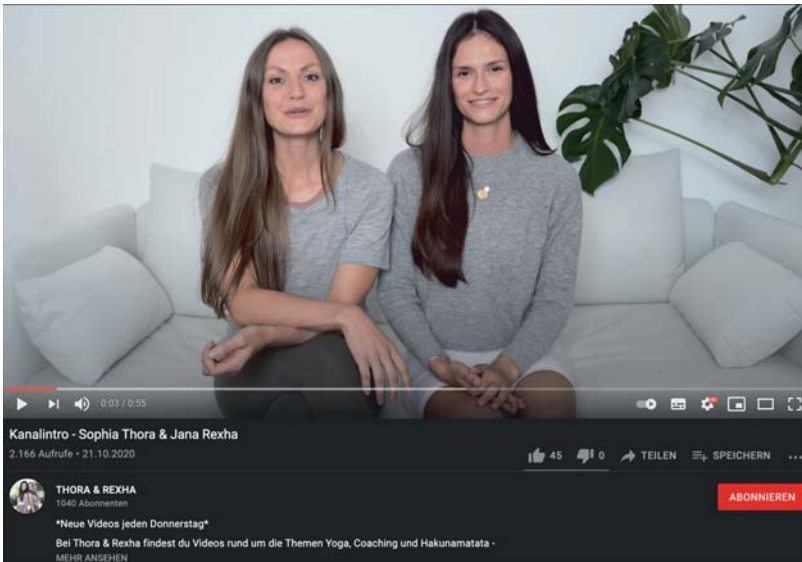


**Abbildung 3.13** Aufbau einer idealen Zuschauerbindung

Um das ein wenig greifbarer zu machen, zeige ich dir diesen Spannungsaufbau exemplarisch anhand deines YouTube-Kanaltrailers. Er ist quasi wie ein Schokoriegel: Es fängt mit einem knisternden Öffnen der Verpackung an – das ist dein Türöffner, der sich in allen Videos stets wiederholt. Der kann pro Rubrik sogar unterschiedlich sein, damit man diese immer direkt wiedererkennt – dein spezielles Intro **1**. Schnitt. Dann folgt der erste Bissen, der besonders lecker sein muss: also kurz und knackig Hallo sagen und deine Person vorstellen **2** + **3**. Dabei kannst du gern einen Witz einbauen oder was sonst zu dir passt. Dann zählst du deine Unterthemen schnell auf – beispielsweise geht es beim Italien-Channel um Reisetipps, Kochrezepte und um Land und Leute **4**. Erklär hier auch kurz noch, warum überhaupt Italien dein Thema ist. Jetzt weiß der Zuschauer grob Bescheid und ist gespannt auf mehr. Schnitt. Schließlich folgt die Verabschiedung **5**. Baue hier in jedem Fall eine Aktivierung der Fans ein. Das heißt, dass du die Menschen dazu aufforderst, deinen Channel zu abonnieren, zu kommentieren oder ihm einen »Daumen hoch« zu geben. Außerdem kannst du auch auf weitere Videos im Channel aufmerksam machen oder sagen, was die Zuschauer in der nächsten Folge erwartet. Denk an deine Lieblingsserie und halte Spannung und Geschwindigkeit stets hoch. Schnitt. Das Outro **6** kann beispielsweise nur die Verabschiedung oder ein Gag oder auch ein kurzer musikalischer und/oder animierter Rauschmeißer sein. Auch hier wäre eine Wiedererkennbarkeit nicht schlecht. Schnitt. Und ein Happs – 30 bis 40 Sekunden später sollte maximal Schluss mit dem Vergnügen sein, genau wie beim

Schokoriegelnaschen. Dann ist dein Channel-Introvideo perfekt. Nun hast du ein starkes Startvideo, das dich perfekt repräsentiert!

Du kannst dir ganz grob ein Beispiel an dem Video in Abbildung 3.14 nehmen. Das ist das Channel-Intro von THORA & REXHA. Die beiden Yogalehrerinnen erzählen über sich selbst, was sie motiviert, was man bei ihnen zu sehen bekommt und wer Teil des Teams ist. Eigentlich alles drin, was man in den ersten Sekunden wissen muss, nur dass es hier 55 Sekunden dauert. Seien wir mal ehrlich, meistens haben ein solches Introvideo natürlich die YouTuber und YouTuberinnen, die nicht sehr bekannt sind, damit mögliche Fans direkt verstehen, worum es dort geht.



**Abbildung 3.14** Kanaltrailer von »THORA & REXHA«  
([www.youtube.com/watch?v=AE2ja3wxJRE](http://www.youtube.com/watch?v=AE2ja3wxJRE))

Wenn du nun alle kleinen Krümel des Schokoriegels betrachtest, wird dir klar, dass die YouTuber ihre Videos nicht »einfach so« täglich drehen. Schau dir ruhig noch ein paar mehr Videos an. Und setze dabei deine neue Strukturbrille auf und überprüfe die Videos auf ihre Dramaturgie. Die meisten folgen einer klaren Struktur. Ist auch logisch, denn so kann eine Botschaft am besten übergebracht werden. Wenn du dann das Storyboard und dein Storytelling pro Videosäule aufbaust, kann auch die Struktur immer gleich sein, weil es ja immer um das gleiche Oberthema geht. Mach dich mit deinem Videoaufbau einzigartig, denn so bekommst du viele Fans! Mit einem besonders witzigen, überraschenden Plot erringst du die Meisterklasse. Verwende wiederkehrende Elemente oder Running Gags als perfektes Hilfsmittel zur Fanbindung. Halt dich an diese ganzen Tipps von mir, und du wirst Erfolg haben – ich mach dich reich, Baby!

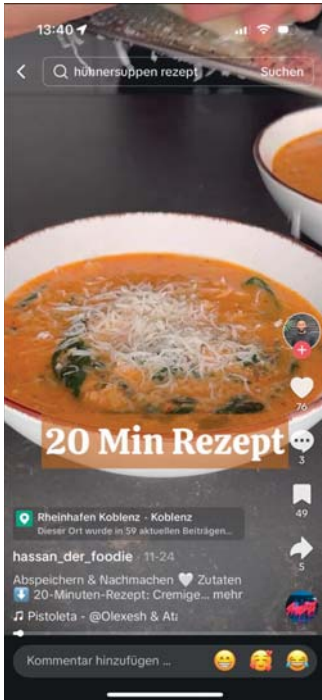
### Behalte den Überblick!

1. Brainstorming und potenzielle Materialsammlung.
2. Einfache Storyline und Storyboards des Channel-Introvideos und jeder Säule bzw. Videoreihe definieren.
3. Drehpläne erstellen.

Bei den anderen Plattformen ist dieser Spannungsaufbau natürlich ebenso von Bedeutung. Langweilige Clips will niemand sehen! Bei Instagram und TikTok ist es auch sehr wichtig, Untertitel und Schriften einzubauen (Abbildung 3.15, Abbildung 3.16). Das hilft zum einen, wie bereits erwähnt, zur Kategorisierung bei den Thumbnails – damit man weiß, was im Video zu sehen ist. Aber nicht nur das: Untertitel einzubauen, ist wichtig, weil viele User Videos ohne Ton ansehen, insbesondere in öffentlichen oder lauten Umgebungen. Untertitel sorgen dafür, dass die Inhalte trotzdem verständlich sind und die Botschaft des Videos klar vermittelt wird. Außerdem steigern sie die Zugänglichkeit für Menschen mit einer Beeinträchtigung des Hörvermögens und verbessern das Nutzererlebnis insgesamt. Dadurch erhöhen Untertitel die Wahrscheinlichkeit, dass das Video vollständig angesehen und gegebenenfalls geteilt wird.



**Abbildung 3.15** Instagram Reel mit Texteinblendung von megconnolly (<https://www.instagram.com/reel/DCz--sWOXgM>)



**Abbildung 3.16** Rezeptvideo bei TikTok mit Schrift-Overlay von hassan\_der\_foodie (<https://vm.tiktok.com/ZGdj7JeXY>)

## 3.5 Weitere angesagte Videoarten

In den sozialen Medien haben sich mittlerweile ganz prägnante Arten weiterer Videostories entwickelt. Alle können mitmachen – wie damals bei der Ice-Bucket-Challenge oder heute bei den Tanz-Challenges auf TikTok.

### Warnung!

Es gibt auf TikTok gefährliche Challenges, die viele (vor allem junge) Zuschauer und Zuschauerinnen blind befolgen. Achtet immer auf euch und nehmt nicht an Challenges teil, bei denen ihr ein komisches Bauchgefühl habt, und auch nicht, um euren Mut zu beweisen.

Es gibt Videotrends, die mittlerweile schon zu Evergreens geworden sind. Das bedeutet, dass sie eigentlich immer »in« sind und somit auch von dir gedreht werden könnten. Bei vielen Accounts zu sehen sind Pranks, also Streiche, die besonders beliebt sind. Auch zur Vernetzung können diese nützlich sein, denn schließlich braucht man dafür ja einen Gegenpart, den man auf den Arm nehmen kann. In

Abbildung 3.17 siehst du, wie Nicolas Stemmler und Chefstrobel Trymacs pranken, indem sie das Auto von Trymacs voller Chipstüten packen!



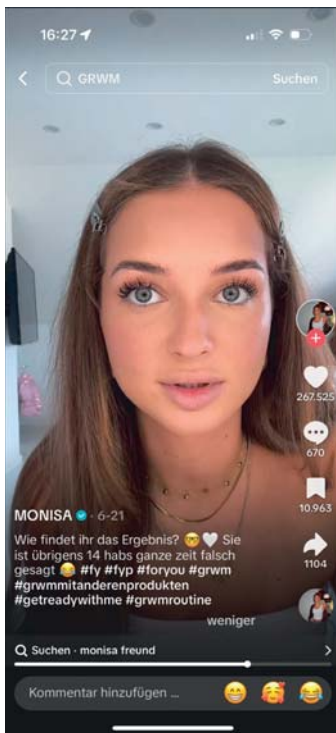
**Abbildung 3.17** Prank an Trymacs von seinem Bruder Nicolas Stemmler und Chefstrobel ([https://www.youtube.com/watch?v=kyHU\\_EA8quc](https://www.youtube.com/watch?v=kyHU_EA8quc))

Bei allen Fashion- und Beauty-Begeisterten kommt das Format *Shopping Haul* sehr gut an. Dabei zeigt man dem Publikum, was man alles eingekauft hat, und erklärt die Produkte dazu. Also ein Style-Überraschungsei mit Review in einem Video. Sonny Loops hat einen klassischen Haul hochgeladen, der mindestens zehn Minuten lang ist (Abbildung 3.18).



**Abbildung 3.18** Shopping Haul von »Sonny Loops« ([https://www.youtube.com/watch?v=KH8LXn\\_sbCO](https://www.youtube.com/watch?v=KH8LXn_sbCO))

Eine beliebte Rubrik ist das sogenannte Get-Ready-With-Me, kurz *GRWM* (Abbildung 3.19). Auf Deutsch heißt das so was wie »Bereite dich mit mir vor«. Video-Creators zeigen, wie sie sich schick machen, also wie sie sich anziehen und vor allem wie sie sich schminken! Betonung beim Ganzen liegt auf »with me«, es geht darum, wirklich dabei zu sein und eine enge Verbindung mit den Zuschauenden herzustellen. Es soll wirken wie eine Art Videocall mit Freunden, während man sich so nebenbei stylt. Manchmal gehen Creators dann noch zusätzlich auf Fragen ein oder erzählen eine spannende Geschichte oder erklären, für welchen Anlass sie sich fertig machen und welche Produkte sie für ihr Styling verwenden.



**Abbildung 3.19** Get Ready With Me von MONISA (<https://vm.tiktok.com/ZGdjcxU6K>)

Wer kennt sie nicht, die Tutorials? Vom Gitarrespielenlernen über Beauty und Kochen bis hin zum Basteln gibt es natürlich ganz verschiedene, und dies sind auch ewige Dauerbrenner. Eigentlich sehr positiv, das zeigt, dass sich die Menschen mithilfe sozialer Medien gern weiterentwickeln – hier als Beispiel mal ein Gitarren-Tutorial. Im YouTube-Channel »Fingerfux« lernst du spielend leicht alles, was man rund um das Instrument Gitarre wissen muss (Abbildung 3.20).

Ähnlich sieht es beim Bastel-Tutorial aus, etwa bei Kerstin Mariten (Abbildung 3.21). Meist hat sie eine Idee im Kopf und erklärt dann alle Schritte anhand von

kurzen Clips, die sie vorher beim Basteln gedreht hat. Manchmal sieht man zu Beginn direkt das Endresultat – so weiß man genau, was einen gleich für ein schöne Bastelanleitung erwartet.

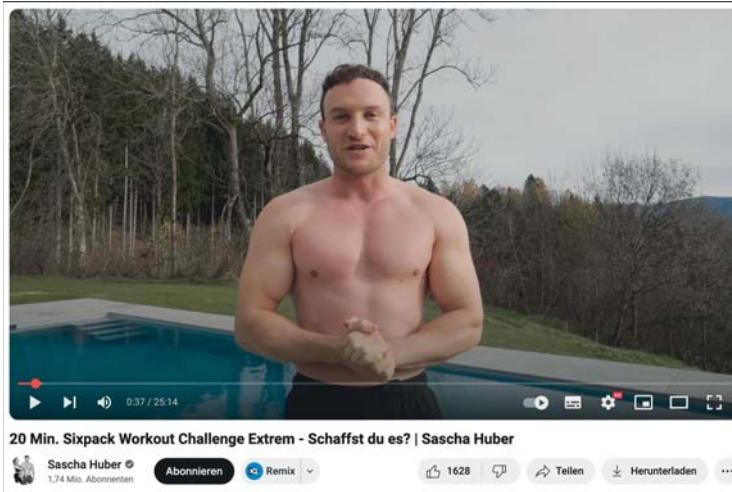


**Abbildung 3.20** Andreas Januschke aka Fingerfux zeigt in seinen Tutorials, wie man lernt, Gitarre zu spielen (<https://www.youtube.com/watch?v=xyHyDQuvFJY>).



**Abbildung 3.21** Kerstin Mariten befasst sich mit dem Hobby Basteln (<https://www.youtube.com/watch?v=JHIY8QWx78c>).

Ganz groß rausgekommen ist Sascha Huber mit seinen Fitness-Challenges, bei denen er sich extremen körperlichen oder mentalen Aufgaben stellt, oft inspiriert von seinen Fans oder aktuellen Trends (Abbildung 3.22). Besonders beliebt sind Titel wie »Die meisten Liegestütze in 30 Sekunden (Weltrekord)« oder »Das härteste SIXPACK WORKOUT«. Mittlerweile haben viele Fitness-YouTuber dieses Konzept übernommen, und Sascha hat auf seinem Kanal sogar eine ganze Playlist mit solchen körperlichen Herausforderungen erstellt, die seine Community begeistert verfolgen kann.



**Abbildung 3.22** »FITNESS CHALLENGES« von Sascha Huber  
 (<https://www.youtube.com/playlist?list=PLK0PQ9xtFeT5xnYtkbm8VzLLyLeFZTP5>)

DIYs – DIY ist die englische Abkürzung für »Do It Yourself«, zu Deutsch »Mach es selbst« – sind auch schon immer auf YouTube vertreten. Jeder will sein Umfeld, seine Wohnung, sein Büro, sein Leben verbessern oder es einfach nur schöner gestalten. Und dafür gibt es genug Videos auf YouTube! Eva und Felix haben einen ganzen Kanal nur für »DIY Inspiration«, den sie mit viel Fantasie rund um dieses Thema befüllen (Abbildung 3.23).

Herr Anwalt ist der Meister der Aufklärung in Rechtsfragen. In seinen Videos nimmt er aktuelle rechtliche Themen oder populäre Missverständnisse humorvoll und verständlich auseinander (Abbildung 3.24). Gern beginnt er mit einer spannenden oder oft übertriebenen Frage wie »Darf die Polizei das wirklich?« und löst das Ganze dann Schritt für Schritt fachkundig auf. Dabei bringt er nicht nur rechtliche Klarheit, sondern lässt auch einen charmanten Hauch von Ironie einfließen. Er weiß genau, dass seine Videos Diskussionen und Aha-Momente in den Kommentaren anstoßen – und er liebt es, auf Augenhöhe mit seiner Community zu interagieren. Cool, clever und auf den Punkt.

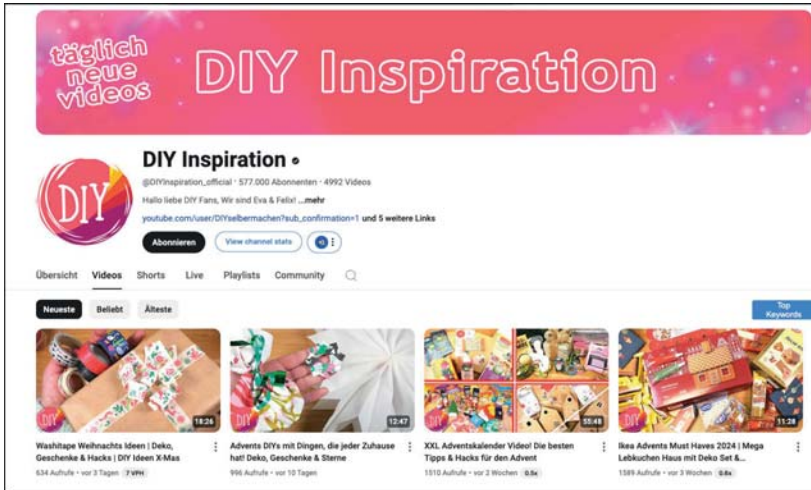


Abbildung 3.23 »DIY Inspiration« von Eva und Felix ([https://www.youtube.com/@DIYInspiration\\_official](https://www.youtube.com/@DIYInspiration_official))



Abbildung 3.24 Herr Anwalt gibt auf TikTok regelmäßig Rechtstipps (<https://vm.tiktok.com/ZGdj3XbwQ>).

Und Unboxing darf nicht unerwähnt bleiben! Der Inhalt eines solchen Videos besteht aus dem Auspacken eines Gegenstands – quasi aus der Box. Dies funktio-

niert am besten mit außergewöhnlichen Inhalten, aber grundsätzlich geht es dabei auch um die Freude, die man teilt, wenn man ein Päckchen bekommt und es endlich öffnen darf. Klassisches Unboxing funktioniert aber meistens mit einem besonderen Teil – einer Konsole, einem neuen Handy oder bestimmten Schuhen, die endlich mit der Post angekommen sind und dann langsam ausgepackt werden.

Ach, TikTok und seine Universen! Bei TikTok gibt es ganz viele verschiedene Themenbereiche – beispielsweise BookTok, ein Phänomen für sich, bei dem viele verschiedene Creators Bücher bewerten und teilen. So entstehen echte Trends in den Verlagshäusern. Bei @readwithbeggy so, dass sie im Format »Ja/Nein/Vielleicht« Bücherempfehlungen gibt. In vielen Büchereien gibt es sogar BookTok-Stände, in denen die viralsten Romane ausliegen.

Auch CleanTok gibt es, hier werden Putzvideos und Tipps geteilt! Bei TikTok gibt es wirklich alles – also finde deine Nische, du wirst dich bestimmt wohlfühlen.

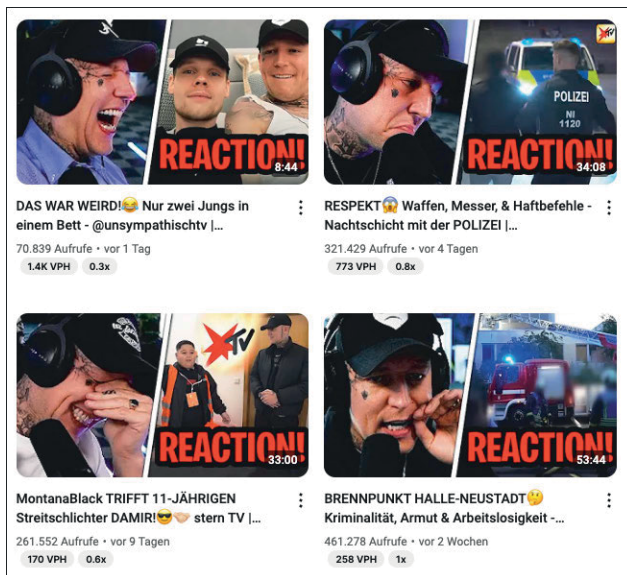
Twitch ist natürlich zuallererst für die Let's Plays bekannt! Streamer wie LuciNana spielen Videospiele und kommentieren dabei live ihr Gameplay (Abbildung 3.25). Hierbei geht es oft um Unterhaltung, Humor und das Teilen der Spielerfahrung mit der Community. Speedrunning ist dabei eine Unterkategorie, in der Streamer und Streamerinnen versuchen, ein Spiel so schnell es geht durchzuspielen. Wie LuciNana ihre Nische auf Twitch gefunden hat und was sie vor allem jungen Content-Creators rät, das erfährst du in Kapitel 14 in einem Interview mit der Streamerin. Die Games beziehen sich übrigens nicht nur auf Computerspiele, es gibt auch Brettspielstreams.



**Abbildung 3.25** Twitch-Stream von LuciNana (<https://www.twitch.tv/lucinana>)

Ein weiteres Format bei Twitch sind IRL-Streams (In-Real-Life-Streams). Sie sollen das echte Leben der Streamenden zeigen. Bekannt dafür ist Speed, er läuft zum Bei-

spiel umher, geht was essen und streamt von unterwegs! Das kann grundsätzlich von Alltagserlebnissen bis hin zu besonderen Aktivitäten reichen, etwa Reisen, Events oder einfach nur das Plaudern mit der Community. Wie bei Just-Chatting-Streams – hier geht es um Interaktionen mit der Community ohne spezifisches Gameplay oder eine Aktivität im Hintergrund. Oft sind Just-Chatting-Streams sehr beliebt, weil das Publikum direkt mit den Streamern kommunizieren und Fragen stellen kann. Genauso gibt es Cooking-Streams, Art-&-Creative Streams, Music-Streams (live gespielte Musik, DJ-Sessions, Gesangsauftritte oder sogar die Produktion von Musik), Fitness- und Workout-Streams oder auch ASMR-Streams, bei denen beruhigende Geräusche, sanftes Flüstern oder bestimmte Trigger-Sounds ein entspannendes Erlebnis schaffen sollen. Wichtig sind auch Reaction-Streams – da reagieren Creators live auf andere Inhalte, z. B. auf YouTube-Videos, Memes, Trailer oder virale Clips (Abbildung 3.26). Die Reaktionen sind oft humorvoll und unterhaltsam, und die Zuschauenden können Vorschläge dazu machen, worauf der Streamer als Nächstes reagieren soll. Darüber hinaus gibt es Educational Streams, die sich auf das Erlernen bestimmter Fähigkeiten oder Themen wie Programmieren, Sprachunterricht, Wissenschaft oder Mathematik konzentrieren.



**Abbildung 3.26** MontanaBlack präsentiert auf seinem YouTube Kanal »Die Crew« regelmäßig Reaction-Stream-Aufzeichnungen von Twitch (<https://www.youtube.com/@DieCrew>).

Das sind also die Videoarten, auch Formate genannt, die aktuell und schon fast immer auf den verschiedenen Plattformen zu finden sind und wahrscheinlich für immer und ewig sein werden. Jetzt bist du dran! Such dir was aus! Erzähl deine eigene Story!

# Money! Money! Money! – So verdienst du mit deinem Content Geld

Mach ordentlich Asche mit deinem Content! In diesem Kapitel zeige ich dir alle Möglichkeiten, mit denen du durch Werbung, Sponsorings und Merchandise Geld verdienen kannst. Denn eins steht fest: Mit Social Media Geld zu verdienen, ist keine Kunst, das kann jeder – natürlich solange der Inhalt deiner Videos und Streams stimmt!

Ganz einfach reich werden mit Social Media? Das geht! Im Prinzip kannst du mit eigenen Videos unbegrenzt Geld verdienen. Jeder kann dabei mitmachen. Doch nur weniger als 5 % aller Content-Creators schaffen es wirklich, so hohe Einnahmen zu erzielen, dass es genug ist, um davon zu leben. PewDiePie hat es beispielsweise auf YouTube geschafft: Er ist einer der erfolgreichsten Content-Creators der Welt (Abbildung 10.1).



**Abbildung 10.1** Reich werden mit YouTube wie PewDiePie  
([www.youtube.com/user/PewDiePie](http://www.youtube.com/user/PewDiePie))

## 10.1 Wie und wo wird das Geld verdient?

Es ist wie mit den Hollywood-Stars: Jeder möchte gern über den roten Teppich schreiten, aber nur die wenigsten schaffen es zum Superstar. Dein Weg zum erfolgreichen Content-Creator bedeutet außerdem nicht automatisch, dass du Geld ohne Ende verdienst. Mit Geduld und viel Fleiß hast du jedoch zumindest die Chance, ein paar Hunderter bis Tausender im Monat rauszuholen. Da du aber nicht automatisch Geld bekommst, sobald du ein Video hochgeladen bzw. gestreamt hast, musst du diese Einnahmen erst einmal proaktiv einfordern. Die Plattformen haben dazu ein Programm, die sogenannte »Monetarisierung«, ins Leben gerufen – ein passender Name, denn es geht ja um »Moneten«. So kannst du Geld durch deine eigene Reichweite verdienen (Abbildung 10.2). Die Programme zeige ich dir im Folgenden getrennt für jede Plattform. Außerdem stelle ich dir die verschiedenen Möglichkeiten vor, die du hast, um deinen Content in Gold zu verwandeln – etwa durch Sponsorings und Merchandise, die ich dir am Ende des Kapitels erkläre. Ich gebe dir außerdem eine Übersicht über die Creator-Hubs der Plattformen, die dir hilfreiche Tutorials, Events, an denen du teilnehmen kannst, und jede Menge Tipps und Infos bieten!

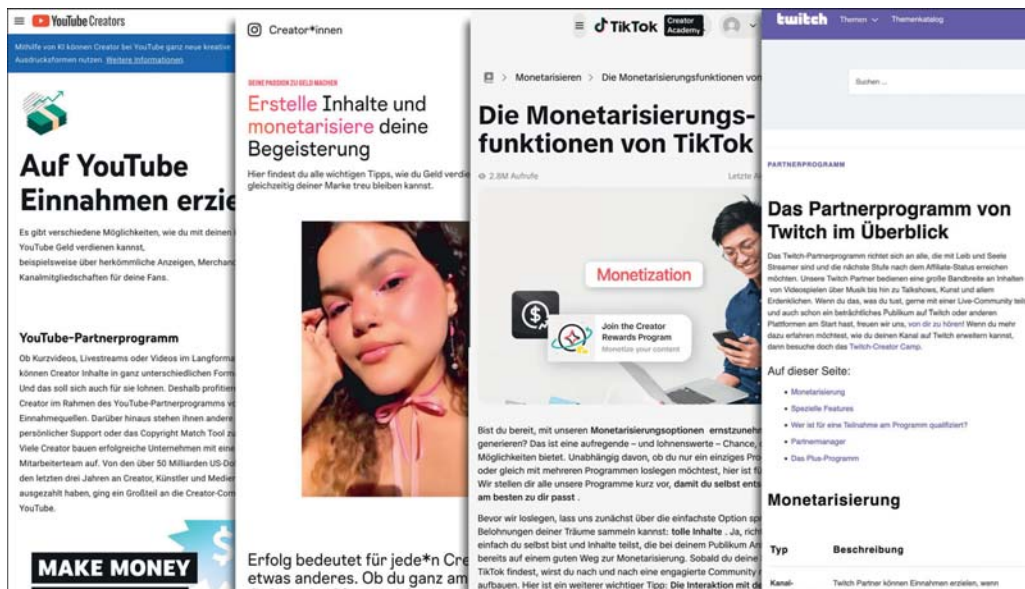


Abbildung 10.2 Unterstützung für Video-Creator auf den vier Plattformen YouTube, Instagram, TikTok und Twitch

- [https://www.youtube.com/intl/de\\_ALL/creators/how-things-work/video-monetization](https://www.youtube.com/intl/de_ALL/creators/how-things-work/video-monetization)

- [https://creators.instagram.com/earn-cash-making-what-you-love?locale=de\\_DE](https://creators.instagram.com/earn-cash-making-what-you-love?locale=de_DE)
- <https://www.tiktok.com/creator-academy/de/article/monetization-offerings-overview>
- <https://help.twitch.tv/s/article/partner-program-overview?language=de#monetization>

### Disclaimer

Beachte, dass jeder, der in Deutschland Geld verdient, Steuern zahlen muss. Es führt kein Weg daran vorbei, sich beim Finanzamt anzumelden und für sein Gewerbe entsprechend Steuern abzuführen (Abbildung 10.3). Wer das nicht tut, muss mit Bußgeldern rechnen und obendrauf die nicht abgeführten Steuern nachzahlen. Informiere dich also zunächst bei deinem zuständigen Finanzamt, bevor du den ersten Euro Umsatz erwirtschaftest. Mehr dazu erfährst du in Kapitel 13, »Sichere dich ab! – Rechtliche FAQs für Video-Creators«.

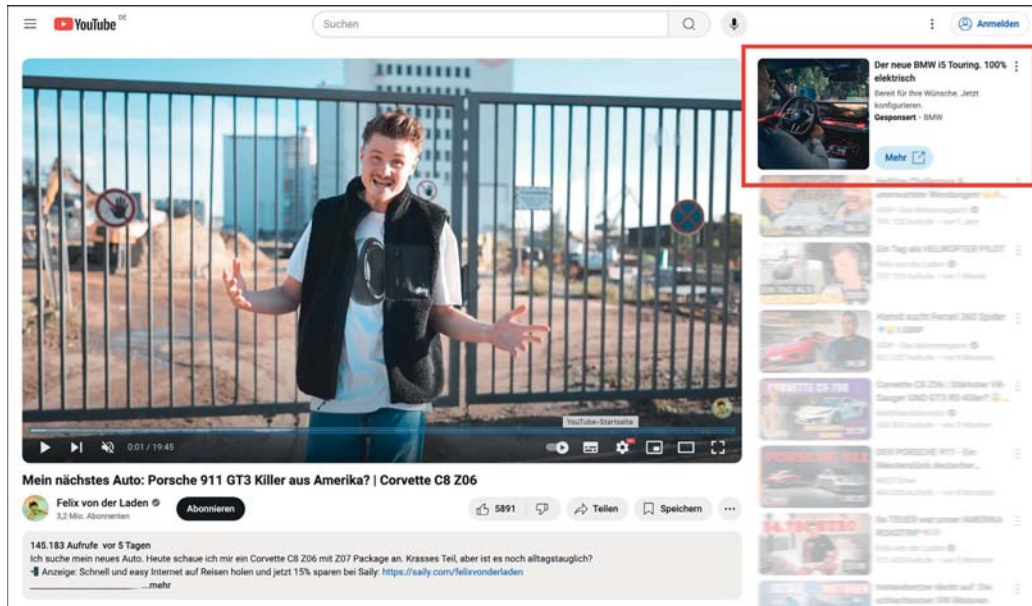
### YouTube-Einnahmen und Steuerpflicht

YouTube-Einnahmen oder Shorts-Boni sollen dich belohnen, wenn du hochwertige und unterhaltsame Inhalte auf der Plattform veröffentlichst. Beachte aber, dass du die Einnahmen aus deinen monetarisierten Videos unter Umständen in deinem Wohnsitzland versteuern musst. Ausführliche Informationen dazu kannst du beim Finanzamt erfragen.

**Abbildung 10.3** In Deutschland müssen Einnahmen versteuert werden, und das gilt nicht nur für YouTube, sondern für jede andere Plattform auch.

## 10.1.1 Auf YouTube Geld verdienen

Bei YouTube gibt es mehrere Optionen, an Geld zu kommen. Ein großer Part sind Werbeplätze, die du rund um deinen Content anbieten kannst. Das ist für dein Publikum vielleicht etwas nervig, gehört aber mittlerweile zum gewohnten Bild. Da YouTube grundsätzlich kostenlos für alle User ist, finanziert es sich hauptsächlich über Werbeanzeigen. Du hilfst der Plattform, indem du die Anzeigenflächen um deine Videos quasi vermietest. Dabei gibst du dann einen (kleinen) Teil der Werbeeinnahmen an die Plattformen ab. Das Geld, das du verdienst, stammt ursprünglich von Firmen, die Werbung im Internet machen wollen und genau solche Werbeplätze dafür suchen. Stell dir mal vor, du machst Videos über Autos. Möchte nun zum Beispiel ein Autohersteller seine neuesten Elektromodelle bekannt machen, dann natürlich am besten innerhalb der richtigen Zielgruppe. Wo gäbe es in dem Fall einen besseren Platz für die Werbeanzeige als vor, nach oder neben deinem YouTube-Video? Hier wird der Autohersteller auf jeden Fall die richtigen Fans erreichen. Das ist besonders lukrativ für das Unternehmen (Abbildung 10.4).



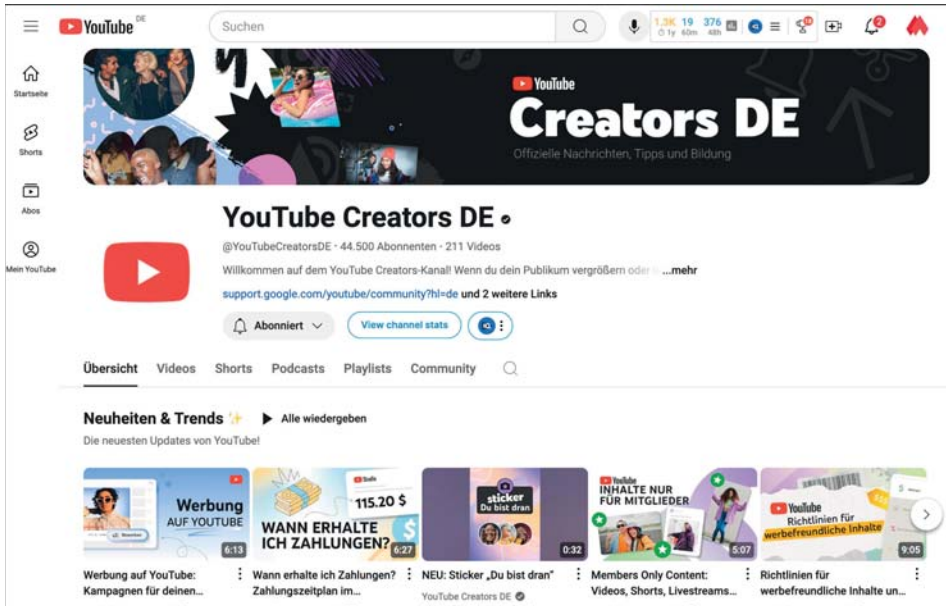
**Abbildung 10.4** Felix von der Laden stellt in seiner Serie »Mein nächstes Auto« besondere Fahrzeuge vor (<https://www.youtube.com/watch?v=cMXv4hliGbc>).

Um das Geld abzustauben, musst du aber zuerst Mitglied des YouTube-Partnerprogramms werden. Im eigens von YouTube eingerichteten Creators-Kanal erfährst du alles rund um das Thema (Abbildung 10.5). Es gibt ein paar Kriterien, die erfüllt sein müssen, damit du für YouTube ein lohnenswerter Partner bist:

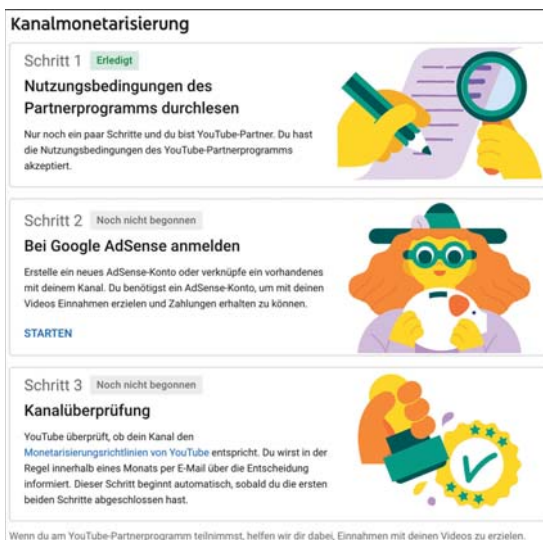
- Mindestens 1.000 Abonnenten.
- Entweder 10 Millionen Shorts-Aufrufe in den letzten 90 Tagen oder eine gültige Wiedergabezeit von mindestens 4.000 Stunden in den letzten 12 Monaten für deine Langform-Videos.
- Keine aktiven Community-Richtlinien-Strikes.
- Die zweistufige Überprüfung für dein Google-Konto ist aktiv.
- Ein aktives AdSense-Konto.
- Zusätzlich musst du die Richtlinien für die Monetarisierung von YouTube-Channels einhalten.
- Du musst ein Land in deinem YouTube-Channel einstellen, in dem die Monetarisierung möglich ist.

Gehe dann in deinem Channel auf YOUTUBE STUDIO • EINSTELLUNG • KANAL und klicke auf VERFÜGBARKEIT DER FUNKTIONEN. Checke hier, ob du alle Voraussetzungen für die Kanalüberprüfung erfüllst. Wenn alles passt, dann schau im nächsten Schritt

im YouTube Studio auf EINNAHMEN. Sind hier alle Bedingungen in Hinblick auf Abonnenten und Views erfüllt, dann kann es losgehen (Abbildung 10.6)! So einfach ist das!



**Abbildung 10.5** YouTube-Creators-Kanal  
(<https://creatoracademy.youtube.com/page/home?hl=de>)



**Abbildung 10.6** Konto für die Monetarisierung aktivieren

Im Video-Manager kannst du einzelne Videos für die Monetarisierung aktivieren bzw. deaktivieren. Du hast dort auch die Möglichkeit, für jedes Video die Anzeigenarten der Werbung individuell festzulegen, die ich dir gleich zeigen werde.

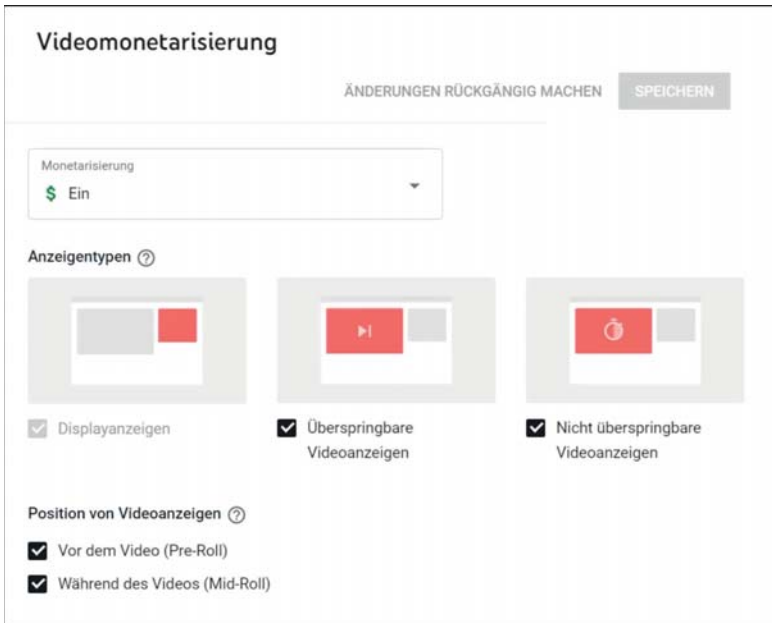
So starten wir mit den Zahlen rund um YouTube: Pro angeklickte Anzeige erhältst du 55 % Werbekostenbeteiligung von YouTube. Das heißt, wenn der Autohersteller 0,10 € pro Anzeigenklick bezahlen muss, um bei dir eingeblendet zu werden, bekommst du von dem Klick ein bisschen mehr als die Hälfte ab. Das macht für dich ca. 0,05 €, die dir YouTube anteilig ausbezahlt. Je nachdem, wie klickfreudig die Betrachter deines monetarisierten Videos auf Werbung reagieren, sind deine Einnahmen entweder höher oder niedriger. Als Faustregel ist ein durchschnittlicher Verdienst von rund 1 € pro 1.000 Videoaufrufe realistisch. Rechnen wir mal durch: Haben ca. 1.000 Personen eine Anzeige bei einem deiner Videos gesehen und haben 20 davon draufgeklickt, bekommst du 20 Mal 5 Cent. Das macht genau 1 € für dich. Jedes Mal, wenn ein Zuschauer auf die Werbung neben deinem Video klickt, klingelt es also bei dir in der Kasse! Schauen wir uns einmal an, wie der Verdienst von YouTubern pro Monat nach dieser Rechnung aussehen kann:

- How2Shirli: 40.000 € (40 Millionen Views)
- Pamela Reif: 12.000 € (12 Millionen Views)
- Paluten: 32.000 € (32 Millionen Views)
- HandOfBlood: 5.000 € (5 Millionen Views)
- Ronny Berger: 8.000 € (4 Millionen Views)
- Sallys Welt: 5.000 € (7 Millionen Views)

Lies dir die Bestimmungen des Monetarisierungsprogramms gründlich durch und akzeptiere sie. Du versicherst hier zum Beispiel, keinen Klickbetrug zu begehen, indem du selbst auf deine Anzeigen klickst. Das wäre nämlich Mogelei, da du ja so das System hintergehst, um mehr Geld zu verdienen. Wenn es um Finanzen geht, verstehen die Plattformbetreiber keinen Spaß, und außerdem fliegst du sowieso am Ende auf. Im schlimmsten Fall wirst du angezeigt oder von YouTube ausgeschlossen. Hast du alles genau gelesen, gehen wir weiter zum nächsten Schritt.

Jetzt fragst du dich bestimmt, wie so eine Werbeanzeige bei deinem Video aussieht. Im Grunde gibt es hier verschiedene Arten von Anzeigen: Pre-Rolls, Mid-Rolls und Displayanzeigen (Abbildung 10.7). Wahrscheinlich hast du, ohne diese Namen überhaupt zu kennen, alle Anzeigarten schon mal gesehen. Surft man nämlich auf YouTube, tauchen relativ oft Pre-Rolls auf. Das Format ist vergleichbar mit einem TV- oder Kinospot. Meist laufen diese Clips 30 Sekunden und werden direkt vor einem Video abgespielt. Durch diese Vorschaltung eines Werbevideos kommt auch der Name Pre-Rolls zustande – die Anzeige »rollt« quasi vorab durchs Bild. Das Besondere daran ist, dass diese Anzeigen vom Nutzer meist nach fünf

Sekunden übersprungen werden können. Ist der Clip zu schrill, zu nervig oder geht gar nicht? Dann zappen ihn die User einfach weg! Du bekommst dann aber auch kein Geld. Darüber hinaus gibt es die Variante, bei der solch ein Werbekästchen rechts neben deinem Video angezeigt wird – hierbei handelt es sich um sogenannte Displayanzeigen.

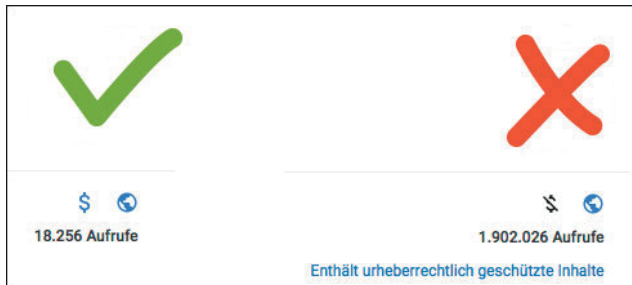


**Abbildung 10.7** Werbeplätze (rote Flächen), die du vor, während oder neben deinem Video anbieten kannst

Pre-Rolls und Mid-Rolls werden auch auf Smartphones und Tablets angezeigt. Alle anderen Werbeformate sieht man aufgrund von Platzmangel meist nur auf Laptops und großen PC-Bildschirmen. Ein Großteil aller YouTube-Nutzer schaut Videos jedoch über Mobilgeräte an. Daher rate ich dir, immer auch die Pre-Rolls und Mid-Rolls für deine Clips zu aktivieren. Somit hast du eine höhere Ausbeute an potenziellen Anzeigenklicks, die dir Geld einbringen. Achte jedoch auf das Feedback deines Publikums, denn du solltest deine User nicht überfordern. Aktivierst du bei deinen Videos alle Anzeigenformate, könnte der Nervfaktor für die Community zu hoch sein. Vor allem am Anfang, wenn dich noch keiner kennt, musst du vorsichtig sein. Im Zweifelsfall schraubst du die Monetarisierung zu Beginn erst mal etwas herunter.

Im Video-Manager kannst du für jedes einzelne Video die Monetarisierung aktivieren und fein einstellen. Ist mit deinem Video alles okay, siehst du ein Dollarzeichen daneben. Das bedeutet: Jetzt verdienst du gerade Geld mit deinem Video! Solange

das Dollarzeichen blau leuchtet, funktioniert alles reibungslos. Sollte das Dollarzeichen aber fehlen oder durchgestrichen sein, gibt es ein Problem mit der Monetarisierung (Abbildung 10.8). In diesem Fall werden dir Hinweise dazu eingeblendet, woran es liegen könnte. Diese Fehlermeldungen kannst du anklicken, um das Problem zu verstehen und zu beheben.



**Abbildung 10.8** Aktivierungsstatus der Monetarisierung pro Video mithilfe des kleinen Symbols einsehen

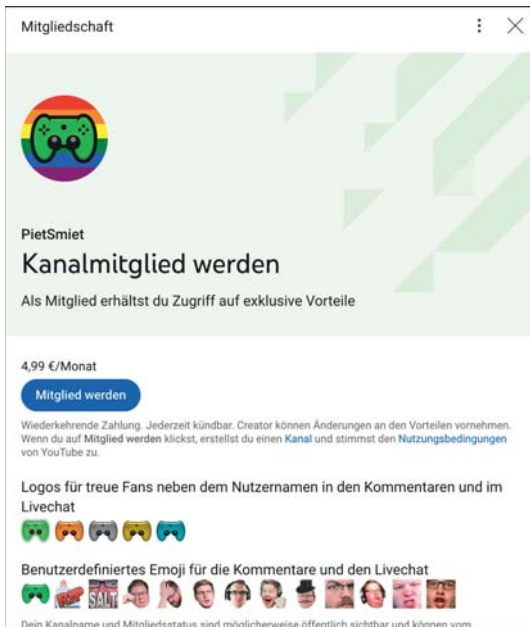
Nicht nur durch Werbeanzeigen erhältst du Geld: Als YouTube-Partner kannst du deine Videos für YouTube Premium freigeben. YouTube Premium ist ein Abo-service, der deinen Zuschauenden werbefreies Betrachten und Offline-Downloads ermöglicht. Du erhältst Bares basierend auf Videolänge, Abrufland und Nutzungsdauer durch Premium-Abonnenten. Aber nicht alle Videos sind für Premium geeignet, weil sie den Monetarisierungsrichtlinien entsprechen müssen. Wenn du beispielsweise beleidigende Sprache in deinen Videos benutzt, kannst du damit in der Regel kein Geld verdienen.

Eine weitere Möglichkeit ist eine kostenpflichtige Mitgliedschaft für deinen Kanal. Dafür müssen die User jeden Monat z. B. 4,99 € zahlen. Als Dank kannst du ihnen exklusive Inhalte anbieten, z. B. Videos, die sie früher oder nur als Mitglieder sehen können. Von den 4,99 € bekommst du nach Abzügen etwa 2,93 € pro Mitglied. Damit sich das für deine Fans lohnt, sollten die Videos, die du ihnen gibst, besonders spannend, nützlich oder cool sein (Abbildung 10.9)

Mittlerweile gibt es auch den sogenannten *Super Chat*, mit dem du Bares verdienen kannst. Im Super Chat können dir Fans durch Super Sticker und Super Thanks in Livestreams oder unter Videos indirekt Geld schenken, um ihre Unterstützung zu zeigen. Die Menschen bezahlen, um einen Kommentar zu schreiben, der auffällt, weil er bunt markiert und länger sichtbar ist. Je mehr sie zahlen, desto stärker wird ihr Kommentar hervorgehoben. Von den Einnahmen erhältst du 70 %, der Rest geht an YouTube.

Neben diesen Möglichkeiten, Geld zu verdienen, gibt es noch das Affiliate-Marketing. Das ist wie eine Empfehlung, für die du bezahlt wirst. Stell dir vor, du zeigst

in deinem YouTube-Video ein cooles Produkt, wie z. B. ein Spiel oder ein Gadget, und erzählst, warum du es magst. Unter dein Video packst du dann einen speziellen Link zu dem Produkt. Wenn jemand auf diesen Link klickt und das Produkt kauft, bekommst du eine Belohnung, die Provision heißt. Wie viel du bekommst, hängt davon ab, wie teuer das Produkt ist und wie viel dir die Firma dafür gibt. Noch ein Tipp: Damit die Links nicht so lang und unübersichtlich aussehen, kannst du sie mit einem Tool kürzen – das macht sie schicker.



**Abbildung 10.9** Auf YouTube Einnahmen erzielen mit der Kanalmitgliedschaft (<https://www.youtube.com/@pietsmiet>)

### 10.1.2 Auf Twitch Geld verdienen

Auch mit Twitch gibt es mehrere Wege, wie du Geld verdienen kannst. Zuerst musst du aber sogenannter Affiliate werden. Mit dem Affiliate-Programm kannst du nicht nur Geld verdienen, du hast auch Zugriff auf exklusive Videotools, wie längere VOD-Speicherung und Abonnentenstreams, sowie Community-Features wie Kanalpunkte, Umfragen und Emote-Uploads. Um ein Twitch-Affiliate zu werden, musst du die folgenden vier Voraussetzungen erfüllen:

- Erreiche 50 Follower.
- Streame insgesamt acht Stunden lang.
- Streame an sieben verschiedenen Tagen.
- Erreiche durchschnittlich drei Zuschauerinnen bzw. Zuschauer.

Sobald du diese erfüllt hast, kannst du anfangen, Geld zu verdienen. Wenn du dich verbessert, wirst du vielleicht sogar Partner. Es ist nicht einfach, bei Twitch Partner zu werden, und es entscheidet am Ende immer die Plattform, ob sie dir die Partnerschaft anbieten, auch wenn du alle Auflagen erfüllt hast. Um dich für das Twitch-Partnerprogramm zu qualifizieren, musst du in 30 Tagen folgende Anforderungen erfüllen:

- Mindestens 75 Zuschauer im Durchschnitt in einem Zeitraum von 30 Tagen. Zuschauerzahlen aus Raids oder Startseitenpromos zählen hier nicht.
- Mindestens acht einzelne Streams in den letzten zwei Monaten vor deiner Bewerbung.
- Eine konstante Streaming-Zeit und aktive Community-Interaktion sind wichtig.
- Dein Content muss den Community-Richtlinien, den Nutzungsbedingungen und den DMCA-Richtlinien entsprechen.

Wenn du die Kriterien nicht vollständig erfüllst, aber z. B. ein starkes, schnelles Wachstum oder eine große Community von einer anderen Plattform mitbringst, kannst du trotzdem eine Bewerbung versuchen. In solchen Fällen bewertet Twitch deine Gesamtreichweite und deinen Einfluss. Sobald du die Auflagen abgeschlossen hast, erscheint im Twitch-Dashboard ein Button, über den du dich bewerben kannst. Die Bewerbung garantiert keine automatische Annahme. Nicht ganz leicht, das Ganze, hier findest du aber eine Handvoll Tipps, um Partner zu werden:

- Engagiere dich in deiner Community: Antworte auf Chats, veranstalte Umfragen oder binde deine Zuschauenden aktiv in Streams ein.
- Konstanz zählt: Streame regelmäßig, damit User wissen, wann sie dich finden können.
- Qualität vor Quantität: Guter Content, gute Technik (Kamera, Ton) und interessante Inhalte helfen dir, mehr User zu gewinnen.
- Nutze das Creator Camp: Twitch bietet mit dem Creator Camp Tipps und Strategien, wie du deinen Kanal wachsen lassen kannst.

Du fragst dich vielleicht: Warum lohnt es sich denn überhaupt, Partner zu werden? Reicht es nicht, Affiliate zu sein? Partner können oft höhere Anteile bei Abo-Einnahmen aushandeln – also mehr Moneten. Außerdem kannst du als Partner mehr Emote-Slots freischalten als als Affiliate. Obendrein bekommst du ein verifiziertes Häkchen, das zeigt, dass du offiziell Partner bist. Das steigert deine Glaubwürdigkeit. Partner haben Zugang zu einem persönlichen Partner-Manager, der bei Fragen oder Problemen hilft. Twitch bietet Partnern zudem mehr Möglichkeiten, mit Marken zusammenzuarbeiten und zusätzliche Einnahmen zu erzielen. Partner erhalten darüber hinaus exklusive Einladungen zur Twitch-Con und anderen Events.

Aber wie verdienst du überhaupt etwas? Hier die wichtigsten Möglichkeiten: zuerst durch Abos, also Subscriptions. Das ist kein freies Abo wie bei den anderen Plattformen – es kostet! Zuschauende können Twitch-Kanäle abonnieren, um ihre Lieblingsstreamer monatlich zu unterstützen. Es gibt drei Stufen (Tier 1, 2 und 3), die jeweils steigende monatliche Kosten haben. Ein Abo kostet 4,99 € (Stufe 1) bis 24,99 € (Stufe 3) pro Monat. Twitch behält ca. 50 % vom Abopreis (Abbildung 10.10). Das heißt, bei einem Abo für 4,99 € verdient der Streamer etwa 2,50 €. Einige große Streamer haben bessere Deals und behalten bis zu 70 %.

TheRealKnossi ✓  
Jens Knossalla - Entertainer

Abo-Ziel 4322/6800 Abos

TheRealKnossi sagt Danke:  
62 individuelle Emotes für den ausdrucksstarken Chat.

Abonnenten-Abzeichen, die du stolz im Chat tragen kannst, um zu zeigen, wie lange du schon dabei bist.

1 Monat(e) 2 Monat(e) 3 Monat(e) 6 Monat(e)  
Alle anzeigen

Und nicht vergessen ...

Kanalpunkte (1,2-fach) Werbefreie Wiedergabe Chat nur für Abonnenten Abonnenten-Streams

Werte dein Abo auf >

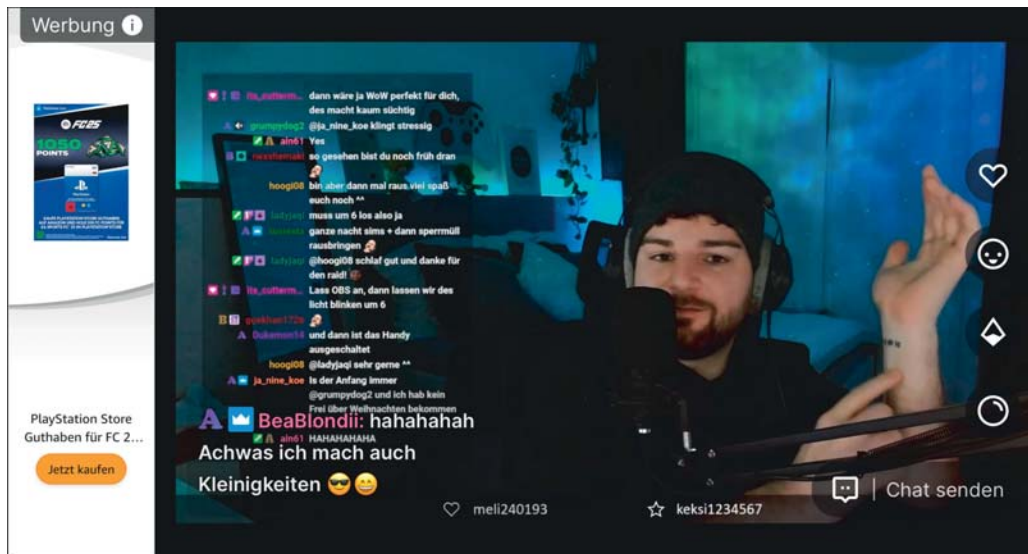
Erhalte mit Prime Gaming ein kostenloses Monats-Abo. Registrieren

Abo verschenken Abonnieren 4,99 €  
Preise werden in EUR angegeben

**Abbildung 10.10** Abo-Möglichkeiten bei Twitch (<https://www.twitch.tv/therealknossi>)

Ein anderer Weg zum »Reichtum« führt über Donations. Zuschauerinnen und Zuschauer können freiwillig Geld spenden, z. B. über Dienste wie PayPal oder Bits – eine virtuelle Währung von Twitch (Bits: 1 Bit = 1 Cent für den Streamer). User kaufen Bits bei Twitch (100 Bits kosten ca. 1,40 €, Twitch behält also einen Teil). Diese Funktion ermöglicht Fans, kleinere Beträge direkt an die Creators zu senden und dabei animierte Emotes zu nutzen.

Die dritte Möglichkeit sind Werbeeinnahmen, auch Ads genannt. Streamer können Werbeunterbrechungen in ihren Streams schalten und erhalten Anteile an diesen Werbeeinnahmen. Die Einnahmenhöhe variiert basierend auf der Anzahl der Zuschauenden, der Länge der Werbung und den aktuellen Werberaten, die Twitch festlegt. Für 1.000 Zuschauer (pro eine Minute Werbung) gibt's ca. 1 bis 3 €. Das schwankt je nach Land und wie gut der Streamer verhandelt hat. Jetzt fragst du dich bestimmt, wie so eine Werbeanzeige bei deinem Stream aussieht. In Abbildung 10.11 kannst du eine Einblendung sehen, die in Form eines Banners neben deinem Stream angezeigt wird.



**Abbildung 10.11** Videoanzeige bei Twitch bei dem Streamer »its\_kaby« ([https://www.twitch.tv/its\\_kaby](https://www.twitch.tv/its_kaby))

### Infobox

Das Twitch-Plus-Programm ermöglicht Affiliates und Partnern, durch das Erreichen bestimmter Abonnementziele in zwei Stufen (60/40 und 70/30 Netto-Umsatzbeteiligung) von höheren Einnahmen zu profitieren. Teilnehmende müssen über drei Monate hinweg eine Mindestanzahl an »Plus-Punkten« sammeln, die durch wiederkehrende bezahlte Abonnements verschiedener Stufen generiert werden. Die Programmteilnahme wird für mindestens zwölf Monate gewährt und kann durch kontinuierliches Erfüllen der Kriterien verlängert werden.

So, jetzt kennst du die verschiedenen Optionen. Hier noch ein praktisches Beispiel: Stell dir einen mittelgroßen Streamer aus Deutschland vor, der jeden Tag streamt und ca. 1.000 Zuschauende pro Stream hat.

1. *Abos*: Der Streamer oder die Streamerin hat 500 Abonnenten.  $500 \times 2,50 \text{ €} = 1.250 \text{ €}$  im Monat.
2. *Spenden*: Zuschauer spenden ihm im Schnitt 300 € pro Monat.
3. *Werbung*: In jedem Stream werden 10 Minuten Werbung abgespielt.  $10 \text{ Minuten} \times 30 \text{ Streams} = 300 \text{ Minuten Werbung}$ .  $300 \text{ Minuten} \times 2 \text{ € (bei 1.000 Zuschauenden)} = 600 \text{ €}$ .
4. *Sponsoring*: Der Streamer oder die Streamerin hat einen Sponsorenvertrag für 500 € pro Monat.
5. *Merchandise*: Verkauft 50 T-Shirts für je 20 €, Gewinn pro Shirt 10 €.  $50 \times 10 \text{ €} = 500 \text{ €}$ .

### Gesamteinnahmen

$1.250 \text{ €} + 300 \text{ €} + 600 \text{ €} + 500 \text{ €} + 500 \text{ €} = 3.150 \text{ €}$  im Monat.

Das ist realistisch für ein mittelgroßen Streamer. Es gibt aber auch die ganz großen Stars, die sehr viel Geld verdienen. Dazu gehören Trymacs, MontanaBlack oder auch Papaplatte. Hier ein Überblick (Schätzungen):

1. MontanaBlack: Schätzungen gehen von 80.000 € und mehr pro Monat aus. Er hat oft über 10.000 Abos und viele Sponsoren. Laut eigener Aussage verdiente er 2023 eine Million ohne Donations allein auf Twitch.
2. Trymacs: Verdient ebenfalls über 70.000 bis 100.000 € monatlich durch Abos, Sponsoren und Werbung.
3. Papaplatte: Verdient Zehntausende Euro durch seine Streams und Merchandise.

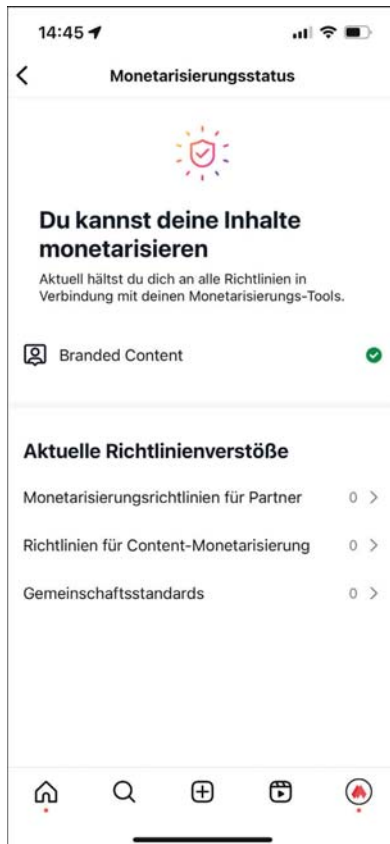
### 10.1.3 Auf Insta Geld verdienen

Instagram bietet seinen Creators ebenfalls mehrere Verdienstmöglichkeiten. Aber wie kommst du überhaupt an die Geldscheine? Dafür musst du erst das Monetarisierungsprogramm aktivieren. Die Voraussetzungen dafür sind:

- Dein Instagram-Konto muss ein Business- oder Creator-Konto sein.
- Du musst mindestens 18 Jahre alt sein.
- Du musst in einem qualifizierten Land wohnen (Deutschland gehört dazu).
- Du brauchst 10.000 Follower.
- Du musst die Monetarisierungsrichtlinien für Partner und die Richtlinien für Content-Monetarisierung einhalten.

Wenn du diese Voraussetzungen erfüllst, musst du das Programm noch aktivieren (Abbildung 10.12). Klicke dafür oben rechts auf das Menü (≡) und wähle EINSTEL-

LUNGEN UND PRIVATSPHÄRE. Gehe zu PROFESSIONAL DASHBOARD oder direkt zu MONETARISIERUNG. Dann kannst du deine Monetarisierungsoptionen auswählen.



**Abbildung 10.12** »Monetarisierungsstatus« prüfen bei Instagram

Ist das Programm aktiviert, gibt es mehrere Möglichkeiten, Geld zu verdienen. Jedoch gehört die direkte Beteiligung an Werbeeinnahmen – wie sie z. B. bei YouTube üblich ist – nicht zu den Haupteinnahmequellen. Bei Insta ist das etwas anders geregelt. Deine Einnahmen hängen außerdem stark von deiner Follower-Zahl ab. Eine Studie von Statista zeigt: »Die Nano-Influencer, die zwischen 1.000 und 10.000 Follower auf Instagram haben, verdienen im Durchschnitt 10 bis 100 US-Dollar pro Post. Das Pricing für einen Beitrag von Macro-Influencern liegt im Durchschnitt zwischen 5.000 und 10.000 US-Dollar. Das Honorar von Influencern für einen Beitrag oder eine Story hängt von vielen Faktoren ab, wie z. B. von der Nische, der Engagement Rate, den Produktionskosten für Inhalte usw.«

Kategorie	Verdienst in \$ pro Post von:	Verdienst in \$ pro Post bis:
Nano-Influencer (1K–10K Follower)	10	100
Micro-Influencer (10K–50K Follower)	100	500
Mid-tier Influencer (50K–500K Follower)	500	5.000
Macro-Influencer (500K–1M Follower)	5.000	10.000
Mega-Influencer & Celebrities (> 1M Follower)	10.000	1.000.000

**Tabelle 10.1** Influencer-Einkommen pro Post (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1119636/umfrage/influencer-einkommen-pro-post>)

### Nano-Influencer

Auf Instagram gibt es viele Influencer, die sich auf ein bestimmtes Thema oder eine Nische spezialisiert haben. Diese sogenannten Nano-Influencer haben oft »nur« zwischen 1.000 und 10.000 Follower, dafür aber eine sehr engagierte und loyale Community. Marken arbeiten gerne mit solchen Influencern zusammen, weil sie authentisch wirken und ihre Beiträge oft viele Likes und Kommentare bekommen. Das bedeutet, dass du auch mit weniger als 10.000 Followern auf Instagram Geld verdienen kannst.

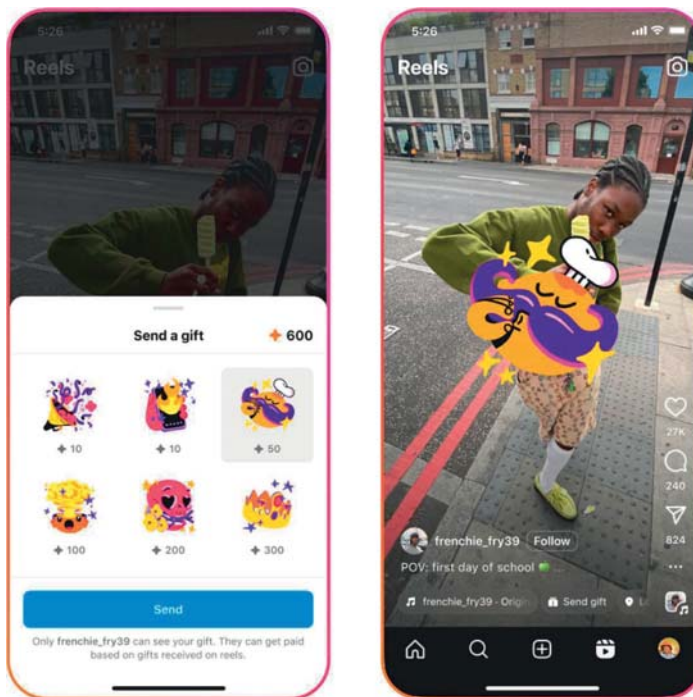
Der Klassiker unter den Einnahmequellen: Markenkooperationen. Viele Influencer verdienen ihr Geld, indem sie Produkte oder Dienstleistungen in ihren Posts und Stories bewerben. Hier läuft es so: Eine Marke bezahlt dich dafür, dass du ihre Produkte in deinem Content zeigst – und zwar auf eine authentische Art, die zu deinem Stil passt. Ob ein schicker Outfit-Post oder ein Tutorial mit einem Beauty-Produkt – solche Kooperationen bringen nicht nur dir Geld, sondern auch der Marke Aufmerksamkeit. Kleiner Teaser: Mehr über Markenkooperationen findest du später in Abschnitt 10.2, »Wie komme ich an Sponsoren und Kooperationen?«.

Eine andere Möglichkeit: Affiliate-Marketing. Das ist perfekt, wenn du gern Produkte empfiehlst, die du wirklich magst. Hier bekommst du Geld, wenn jemand über deinen speziellen Link oder Code etwas kauft. Stell dir vor, du liebst eine bestimmte Marke, sagen wir Zalando. Du teilst einen Affiliate-Link in deinem Post oder deiner Story. Jedes Mal, wenn jemand durch diesen Link einkauft, bekommst du eine kleine Provision. Die Vorteile: Du verdienst basierend auf den Verkäufen – ganz unabhängig davon, wie viele Follower du hast. Und du kannst die Affiliate-Links überall teilen, nicht nur auf Instagram.

**Tipp**

Wenn du mehr als 10.000 Follower hast oder verifiziert bist, kannst du Swipe-up-Links in deinen Stories nutzen. Das macht es deinen Followern besonders leicht, direkt zu den empfohlenen Produkten zu gelangen – und du steigst deine Verkaufschancen.

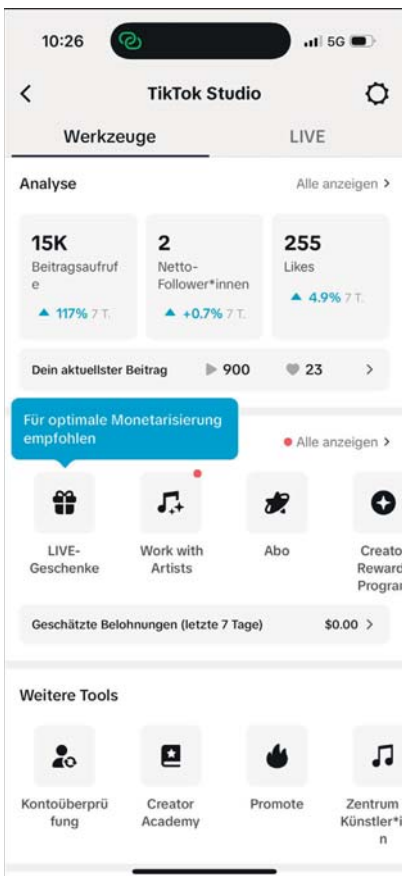
Und noch was: Hast du schon mal von Instagram-Geschenken gehört? Deine Fans können dir kleine virtuelle Geschenke schicken, um dir zu zeigen, wie toll sie deine Reels finden (Abbildung 10.13). Und das Beste daran? Diese Geschenke sind echtes Geld wert! Aktiviere dafür in deinem Professional-Dashboard die Funktion GESCHENKE IN REELS ERLAUBEN. Fans können dir dann Geschenke schicken, während sie deine Reels anschauen. Möchtest du für ein bestimmtes Reel keine Geschenke erhalten? Kein Problem! Schalte die Funktion einfach aus – entweder direkt beim Hochladen oder später über die VERWALTEN-Option. Es ist eine unkomplizierte Möglichkeit, von deinen Fans direkt unterstützt zu werden. Sie können dir ein kleines »Danke« dalassen, und du bekommst dafür bares Geld. Und wenn du mal keine Geschenke möchtest, kannst du die Funktion jederzeit deaktivieren. Das ist aber eine Funktion, die nur für ausgewählte Creator möglich ist, sobald Insta die Einladung rauschickt.



**Abbildung 10.13** So sehen die Geschenke aus, schön bunt, oder? Und sie sind auch noch Bares wert!

### 10.1.4 Auf TikTok Geld verdienen

TikTok ist nicht nur eine Plattform für unterhaltsame Videos – sie bietet auch viele Möglichkeiten, um echtes Geld zu verdienen, egal ob du tanzend deine Follower begeisterst, spannende Tutorials machst oder mit Comedy durchstartest. Bevor das Geld fließt, musst du sicherstellen, dass dein TikTok-Account bereit ist. Gehe dafür ins Creator Monetization Center. Öffne die TikTok-App, klicke oben rechts auf die drei Striche und wähle **TikTok Studio**. Hier findest du alle Monetarisierungsoptionen übersichtlich dargestellt (Abbildung 10.14).



**Abbildung 10.14** Alle Monetarisierungsoptionen auf TikTok

Aber wie kommst du an die Scheine? Da gibt es mehrere Möglichkeiten, wie etwa das Creator Rewards Program. TikTok belohnt Creators, die kreative, originelle und hochwertige Inhalte posten. Besonders längere Videos (ab einer Minute) werden gern gesehen, da sie oft für längere Verweildauer sorgen. Zuvor musst du aber die Voraussetzungen checken:

- Mindestens 10.000 Follower.
- 100.000 Videoaufrufe in den letzten 30 Tagen.
- Du bist mindestens 18 Jahre alt.
- Dein Konto verstößt nicht gegen TikToks Richtlinien.

Je besser dein Video performt (Aufrufe, Interaktionen, Verweildauer), desto mehr wirst du belohnt. Zwischen 10 und 50 € pro eine Million Videoaufrufe kannst du bekommen. TikTok hat das Programm ins Leben gerufen, um die Kreativität zu fördern, aber auch damit die User länger auf der Plattform unterwegs sind. Außerdem bekommst du durch das Programm ein optimiertes Dashboard. Das heißt, du siehst detaillierte Statistiken über deine Einnahmen, Videoperformance und Interaktionen (Abbildung 10.15). Und obendrein bekommst du durch die Creator Academy eine Lernplattform mit Ressourcen, Kursen und maßgeschneiderten Tipps dazu!

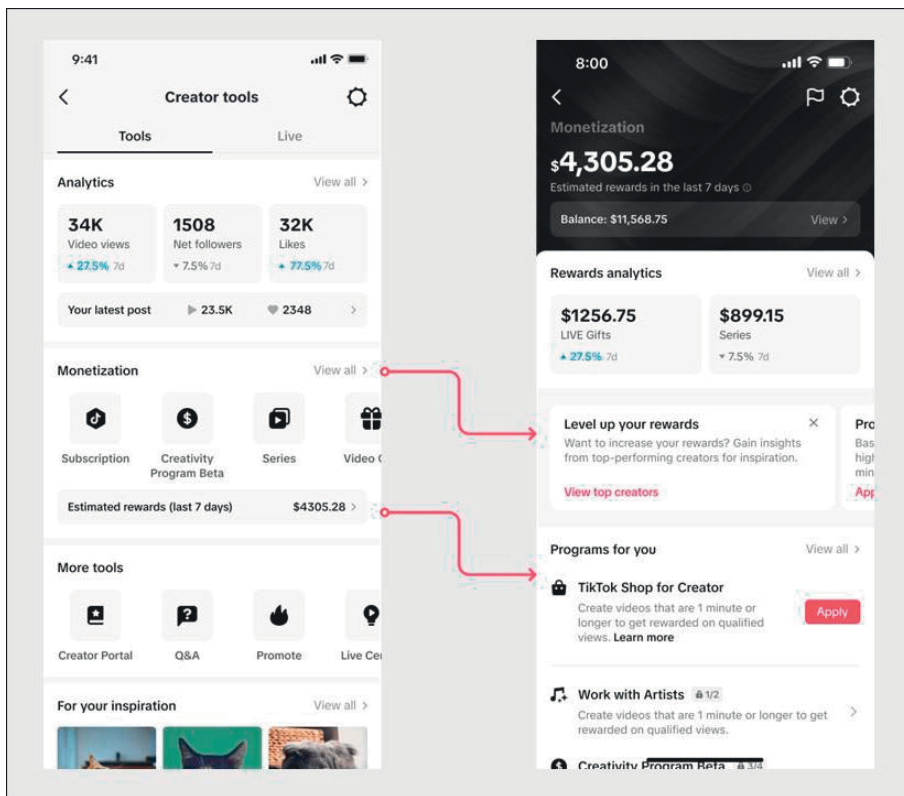


Abbildung 10.15 Einnahmen bei TikTok verwalten

TikTok LIVE hält potenziell ebenfalls Geld bereit: LIVE-Geschenke sind eine tolle Möglichkeit, um direkt von deiner Community unterstützt zu werden. Deine

Zuschauer können dir während eines Livestreams virtuelle Geschenke wie Rosen und Herzen senden – diese werden in Diamanten umgerechnet, die du dir später auszahlen lassen kannst. 100 Diamanten entsprechen ca. 1 €. Beliebte Creators verdienen oft zwischen 100 und 1.000 € pro Stream – bei sehr erfolgreichen Streams sogar mehr (Abbildung 10.16)! Auch hierfür gibt es Voraussetzungen, wie zum Beispiel:

- Du musst in einem Land leben, in dem LIVE-Geschenke erlaubt sind.
- Du musst mindestens 18 Jahre alt sein.
- Dein Konto muss sich an TikToks Regeln halten und ein gutes Ansehen haben.
- Du musst die Funktion für Livestreams auf deinem Konto aktiviert haben.

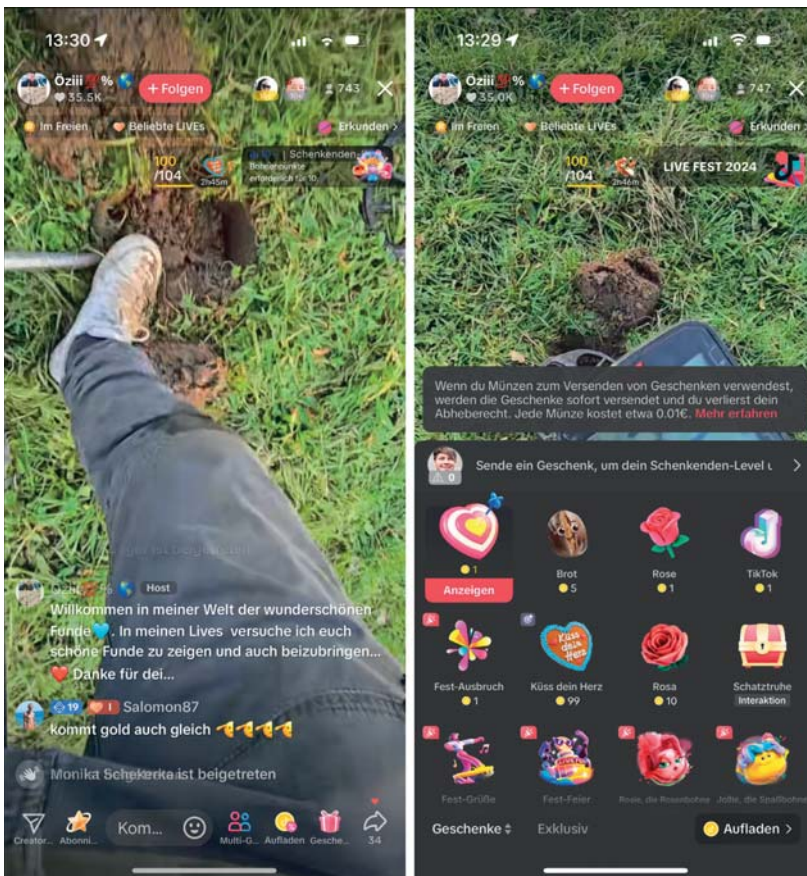


Abbildung 10.16 Geschenke bei TikTok LIVE

Viele Creators verdienen ihr Geld über Sponsoring, darauf gehen wir im nachfolgenden Abschnitt näher ein. Viele Unternehmen suchen nämlich Creators, um ihre

Produkte zu bewerben. Hier kommst du ins Spiel! Wenn du eine starke Community hast, kannst du mit gesponserten Videos gutes Geld verdienen. Damit verdienst du zwischen 500 und 20.000 € pro Kooperation, je nach Followerzahl und Markenreputation. Als Beispiel: Du bewirbst in einem Video deine neuen Kopfhörer und bekommst dafür 2.000 € – und das für ein kurzes, kreatives Video!

Und auch bei TikTok kannst du das Affiliate-Marketing für dich nutzen. Dabei wirbst du für ein Produkt und verlinkst es für deine Zuschauer. Jedes Mal, wenn jemand darüber kauft, bekommst du eine Provision. Die Links kannst du in deinen TikToks oder deiner Bio teilen. Deine Einnahmen hängen von den Verkäufen ab – je mehr, desto besser.

Monatliche Unterstützung deiner Fans ist ebenfalls möglich! Mit der Abo-Funktion bei TikTok können deine Fans dich regelmäßig unterstützen. Sie zahlen monatlich, um exklusive Inhalte, Badges oder Interaktionen von dir zu bekommen. Abonnenten zahlen z. B. 5 € pro Monat – bei 100 Abonnentinnen sind das schon 500 € monatlich! Dafür solltest du natürlich auch exklusiven Zugang zu beispielsweise Backstage-Videos oder Tutorials anbieten. Fans zahlen gern, um dich näher kennenzulernen (Abbildung 10.17).

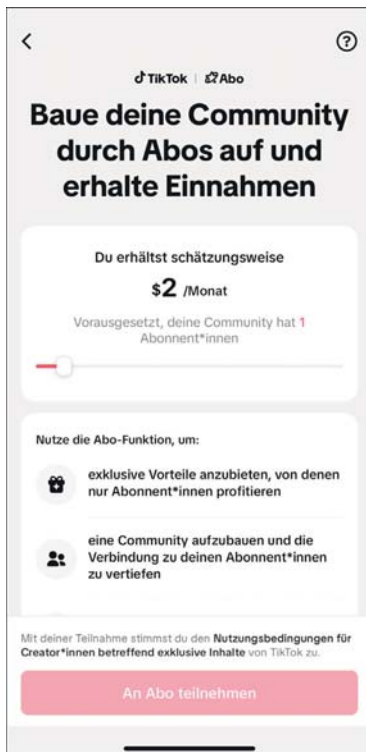


Abbildung 10.17 Mit TikTok-Abos Geld verdienen

Auf dem *TikTok Creator Marketplace* (TTCM) kannst du Marken für Kooperationen finden. Das gleicht einer Dating-Plattform, die Creators und Marken zusammenbringt. Hier kannst du dich mit Unternehmen verbinden, die deine Inhalte spannend finden, und Werbedeals abschließen. Marken finden dich über deine Zielgruppe, deine Themen und Engagementraten. Du kannst dann direkt über die Plattform Kampagnen planen und umsetzen. Solche Kooperationen gibt es auch für kreative Zusammenarbeit, »Work with Artists« genannt. Du kannst durch die Zusammenarbeit mit Musiklabels oder Künstlerinnen und Künstlern Geld verdienen, indem du deren Songs in deinen Videos nutzt und sie promotest. Oft zahlen Labels oder TikTok selbst für solche Kooperationen.

TikTok experimentiert außerdem regelmäßig mit neuen Features, z. B. der PUBGM-Aktion. Hierfür hat TikTok insgesamt 4.000 € als eine Art Fonds zur Verfügung gestellt, und jeder Creator, der ein Video dazu gepostet hat, wurde durch Werbeeinnahmen belohnt. Hierbei hat TikTok entschieden, wie sehr du vergütet wurdest. Es hing von der Anzahl deiner Follower und den Leistungsstatistiken deiner vorherigen Videos ab. Mit 15.000 Views für dein TikTok hast du so z. B. rund 15 € erhalten. Nicht die Welt, aber alles hilft und macht ja nicht viel Mühe, dafür aber viel Spaß. Für eine Runde PUBGM zocken 15 € zu bekommen, ist doch mega (Abbildung 10.18).

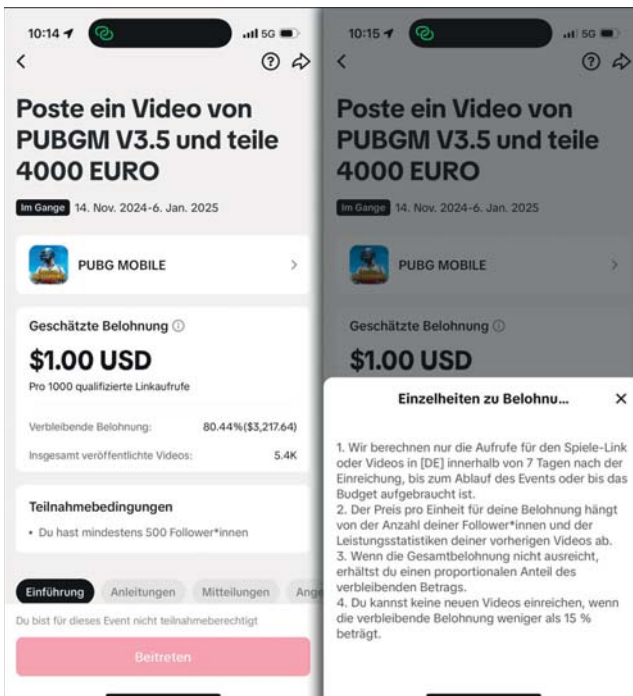


Abbildung 10.18 PUBG-Mobile-Aktion für zusätzliche Belohnungen

So, jetzt kennst du die vielen Wege nach Rom – oder zum Geldautomaten. Ein deutscher TikTokker mit mehreren Millionen Followern kann einen fünf- bis sechsstelligen Jahresverdienst erzielen, je nachdem, wie stark er die Monetarisierungsmöglichkeiten nutzt. Auch kleinere Creator mit 100.000 bis 500.000 Followern verdienen durch Kooperationen und LIVE-Geschenke oft mehrere Hundert bis Tausend Euro monatlich. Es gibt aber natürlich auch die ganz großen Stars, die etwas mehr verdienen:

- Younes Zarou (@youneszarou): Mit 50+ Millionen Followern verdient er geschätzt 500.000 € jährlich durch TikTok-Monetarisierung und Kooperationen.
- Nic Kaufmann (@nickaufmann): 20+ Millionen Follower und bis zu 20.000 € pro Markenkooperation und Merch.
- Herr Anwalt (@herranwalt): 6+ Millionen Follower und kombinierte Einnahmen aus TikTok, Buchverkäufen und Auftritten – 200.000 bis 300.000 € jährlich.

## 10.2 Wie komme ich an Sponsoren und Kooperationen?

Ein sehr lukratives Geschäftsmodell ergibt sich für dich als Content-Creator zusätzlich über sogenannte Sponsorings. Das bedeutet, dass du Geld von einem Unternehmen erhältst, weil du ein bestimmtes Produkt in deinem Content zeigst (Product-Placement) oder ein extra Werbevideo bzw. Stream eigens produzierst. Die Reichweite und die Zielgruppe sind auch hier entscheidend. Hast du einen Gaming-Account und mehrere Tausend Technik-Nerds als Follower, ist es nicht unwahrscheinlich, dass du von einem Spielehersteller oder Technikunternehmen gesponsert wirst.

Wie funktioniert ein Sponsoring? Du erhältst einen Geldbetrag oder ein Gratisprodukt, damit du ein bestimmtes Produkt in deinem reichweitenstarken Profil vorstellst, wie beispielsweise in diesem Video die Lifestyle-Creatorin Jessica Vanderlem auf TikTok. Dort zeigt und testet sie verschiedene Produkte aus dem Modebereich in einem Werbevideo – gekennzeichnet mit dem Hinweis »\*ad« (Abbildung 10.19).

Die Produktion von guten Videos für dein eigenes Profil ist nicht nur zeitintensiv, sondern kostet auch Geld. Durch die Zusammenarbeit mit eben solchen Unternehmen und Marken kannst du dir Kamera und Equipment leichter finanzieren. Aus deiner Sicht ergibt eine solche Kooperation somit sicherlich Sinn.

Jeder Content-Creator hat einmal klein angefangen, und von den Beträgen, die die Plattformen ab einer gewissen Klickzahl bezahlt, lassen sich die Kosten gerade am Anfang nicht ansatzweise decken. Die Liste an Materialien, die du für die Produktion brauchst, ist lang: Für das Geld, das du für technische Geräte wie Kamera, Mikrofon und Beleuchtung sowie Computersoftware zum Schneiden aus gibst, wür-

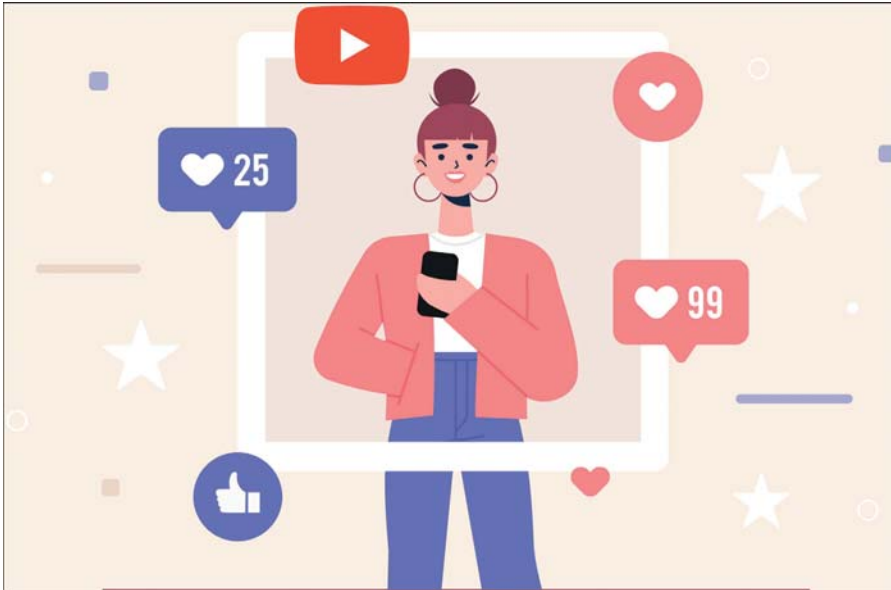
dest du auch ein Auto bekommen. Du willst aber natürlich lieber deine Fans mit deinem Content begeistern und darin deine Zeit investieren, anstatt nebenher noch zu jobben. Eine Möglichkeit, diesen Wunsch umzusetzen, bieten genau diese Kooperationen mit Unternehmen. Du kannst deinen Fans spannende Produkte vorstellen, dich sponsern lassen oder zu einem Markenbotschafter werden.



**Abbildung 10.19** Fashion Haul von Jessica Vanderlem  
(<https://www.tiktok.com/@jessica.vanderlem>)

Doch wie genau kommst du an ebendiese Sponsorings? Vor allem am Anfang, wenn dein Profil noch nicht sehr reichweitenstark ist, solltest du Eigeninitiative an den Tag legen. Du kannst beispielsweise selbst damit beginnen, Produkte in deinen Videos vorzustellen und Testimonial für deine Lieblingsprodukte zu werden, und damit die Unternehmen auf dich aufmerksam machen. Oder du setzt dich darüber hinaus mit einem Influencer-Management in Verbindung, lässt dich als Talent aufnehmen und erhältst durch sie Angebote.

Eine weitere Möglichkeit bieten dir Onlineplattformen und Influencer-Netzwerke, bei denen du dich anmelden und dich auf Ausschreibungen für Kampagnen bewerben kannst. So bringt dich eine Agentur im Idealfall direkt mit Unternehmen zusammen, die zu dir und deinen Inhalten passen und Lust haben, mit dir zu kooperieren (Abbildung 10.20). Bereits ab 1.000 Followern kannst du Unterstützung von Influencer-Agenturen erhalten.



**Abbildung 10.20** Reichweitenstarke Influencer sind bei Unternehmen beliebt.

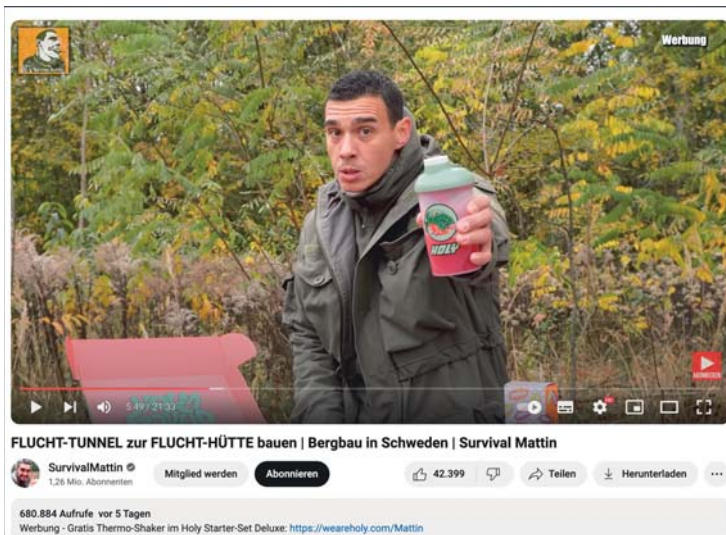
Dort hast du die Chance, dich als Content-Creator zu registrieren und Kampagnen einzusehen, die hier in Kooperation mit Unternehmen und Agenturen ausgeschrieben werden. Einmal auf solch einer Plattform oder bei einem Netzwerk registriert, kommst du als Influencer natürlich auch für kommende Sponsorings infrage und wirst bevorzugt für Kooperationen angefragt. TikTok bietet dir beispielsweise eine Plattform (TikTok Creator Marketplace, TTCM) für Brand Partnerships, in denen Creators durch direkte Markenkooperationen Geld verdienen. Das ist eine Plattform innerhalb TikToks, die Marken und Influencer zusammenbringt. Creators können sich für Kooperationen mit Unternehmen bewerben, die zu ihrem Content passen, und werden für gesponserte Posts entlohnt.

Inhaltlich suchen die Unternehmen auf diesen Plattformen verschiedene Arten der Influencer-Kooperation. Die einen wollen ihr Produkt bekannt machen, die anderen sind auf der Suche nach Testern für eine neu entwickelte App oder Ähnliches. Wieder andere wünschen sich, dass du als Markenbotschafterin langfristig mit ihnen zusammenarbeitest. Wenn du der Meinung bist, der oder die Richtige für

eine solche Kampagne zu sein, kannst du dich ganz einfach bewerben und deine Umsetzungsideen vorstellen.

Dabei ist es wichtig, Kooperationen und Umsetzungsideen deinem Profil entsprechend auszuwählen. Ein Beauty-Profi, der plötzlich das neueste Game vorstellt oder seinen Followern Techniktipps gibt, wirkt sehr unglaubwürdig und wird auch von seiner Community so behandelt. Es gilt, als Expertin oder Experte auf Basis des eigenen Contents glaubwürdig zu sein und somit auch Werbung authentisch und vertrauenerweckend in das eigene Profil einzubinden. Deine Community freut sich über offene Kennzeichnungen, ehrliche Produkturteile und Empfehlungen, die du als Experte abgibst. Dabei ist das Verständnis für offene Werbung in gewissen Abständen und zu gewohntem Content weitaus größer als für heimliche Schleichwerbung. Du solltest auch wissen, dass Schleichwerbung in Deutschland verboten ist und mittlerweile streng verfolgt sowie mit hohen Geldstrafen abgemahnt wird.

Damit dein Publikum also darüber Bescheid weiß, dass dein Video in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen entstanden ist, musst du es dementsprechend ganz transparent als Werbung kennzeichnen (Abbildung 10.21).



**Abbildung 10.21** SurvivalMattin, der Survival-YouTuber und langfristiger Markenbotschafter im Consumer-Products-Bereich (<https://www.youtube.com/watch?v=jUVKlm5JQLU>)

Wie genau das zu handhaben ist, recherchierst du am besten in Rücksprache mit einem Fachanwalt für Medienrecht. So bist du immer auf der richtigen rechtlichen Seite, auch wenn sich die Gesetzeslage dazu ändern sollte.

Hast du eine Kooperation mit einem Unternehmen gefunden, die zu dir, deinem Profil und deinen Fans passt, gibt es mehrere Möglichkeiten, wie ihr zusammenar-

beiten könnt. Welche für dich am besten geeignet ist, entscheidest du gemeinsam mit dem Unternehmen. Die am häufigsten genutzte Kooperationsform ist das Product-Placement. Dabei stellst du deinen Zuschauenden ein Produkt deines Partners vor. Deiner Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt, du kannst das Produkt in deine Morgenroutine einbinden, eine Review machen oder es in einem Make-up-Tutorial verwenden. In anderen Fällen weiß dein Kooperationspartner schon, wie die Kampagne aussehen soll, und möchte dich als Testimonial oder für ein Werbevideo bzw. Stream buchen – das heißt, du bist in diesem Fall die berühmte Persönlichkeit, die genau für diese Marke öffentlich spricht. Das bedeutet, dass du in Videos, auf Fotos oder in Social-Media-Beiträgen des Unternehmens ebenfalls auftrittst und so zum Star der Unternehmenskampagne wirst. Auch gemeinsame Events sind eine tolle Option, um deinen Fans und dem kooperierenden Unternehmen gleichermaßen einen Mehrwert zu bieten. Wenn dein Profil und ein Unternehmen besonders gut zusammenpassen, stehen die Chancen sogar ganz gut, dass es dich langfristig sponsert. Du wirst so zum Markenbotschafter und erhältst die Unterstützung, auf die ihr euch geeinigt habt.

#### **Tipp**

Oft funktioniert Sponsoring auch über Links: Du platzierst einen Link in deine Beschreibung und verweist so auf das Produkt. Das habe ich dir als Affiliate-Marketing schon vorgestellt. Wichtig für dich: Du musst einen vorhandenen Link zum Produkt oder zum Unternehmen eindeutig nachverfolgbar machen und sicherstellen, dass er dir und deinem Video eindeutig zuzuordnen ist. Das machst du beispielsweise durch UTM-Parameter und auch durch Link-Shortener wie <https://bitly.com>.

Doch wie genau einigt man sich mit einem Unternehmen über die Höhe der Unterstützung? Es gibt verschiedene Ansätze dazu, wie du deinen Marktwert berechnen kannst. Allgemein ist es in der Branche üblich, den Preis pro Video oder Stream an den durchschnittlichen Views zu bemessen. Dabei kommt eine Preisspanne zwischen 5 und 100 € pro durchschnittliche 1.000 Views auf deine Videos infrage. Bei einem Kanal mit 50.000 durchschnittlichen Views der letzten Videos würde sich somit beispielsweise ein Preis in Höhe von 2.500 bis 5.000 € ergeben.

Darin sind dann nicht nur dein Aufwand, sondern auch allgemeine Produktionskosten enthalten. Da dies aber nur ein allgemeiner Richtwert ist, der eine ziemlich große Spannweite mit sich bringt und nicht auf unterschiedliche Arten der Kooperation und unterschiedliche Genres eingeht, muss er individuell immer neu angepasst werden.

Netzwerke vermitteln nicht nur zwischen Unternehmen und Content-Creators, sondern ermöglichen dir auch die Zusammenarbeit mit TV-Sendern. Große Sender wie ARD oder ZDF sind auf der Suche nach Kooperationspartnern. Außerdem wol-

len einige Sender ihren eigenen Social-Media-Kanal aufbauen oder weiterentwickeln und suchen genau dafür Unterstützung von dir. Du kannst entweder komplette Videos für ihren Kanal produzieren oder in Videos der Sender auftreten und so mit deinem Hobby Geld verdienen – und dabei ganz am Rande an Bekanntheit gewinnen.

Was passiert, wenn ein Unternehmen mit dir arbeiten möchte? Dann heißt es erst mal herzlichen Glückwunsch – du bist einen Schritt weiter auf der Karriereleiter nach oben geklettert!

### 10.3 Merchandise mit eigenen Fanartikeln

Große Content-Creators machen es bereits vor: Eigene Fanprodukte und Merchandise sind eine zusätzliche lukrative Einnahmequelle. Genau wie Bands, Solokünstler, Sportmannschaften oder Comedians – jeder kann eigenes Merchandise anbieten. Hierzu zählen zum Beispiel T-Shirts, Hoodies, Buttons oder Tassen und vieles mehr. Gib der Community, die dich liebt, auf diese Weise etwas zurück. Lass sie zum Beispiel an deinem Lifestyle in Form deiner eigenen Merchandise-Kollektion teilhaben. In erster Linie eignen sich dafür deine erfolgreichsten Sprüche, Themen oder Inhalte. Gibt es beispielsweise einen ganz bestimmten Claim, der dich ausmacht? Dann nutze ihn!

Gronkh verkauft als erfolgreicher Streamer und Webvideoproduzent zum Beispiel eigene T-Shirts, Hoodies oder Spielfiguren und noch viel mehr in seinem eigenen Merchandise-Shop unter <https://grnk.shop> (Abbildung 10.22).

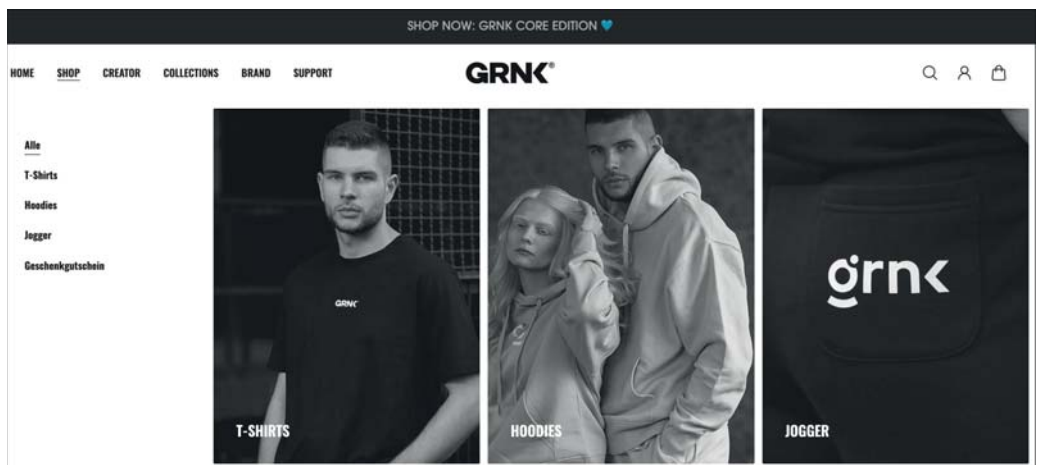
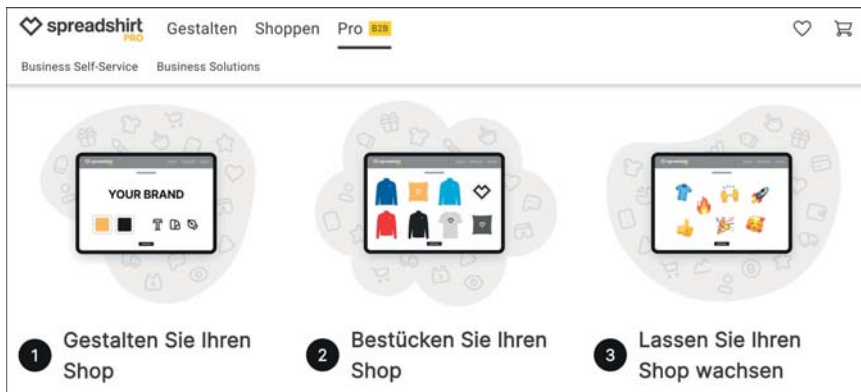


Abbildung 10.22 Merchandise-Shop von Livestreamer Gronkh

Ab wann lohnt es sich für dich, Merchandise anzubieten? Sobald du mehr als ein paar Tausend Abonnenten hast, kannst du theoretisch loslegen. Durch die modernen Shopsysteme von Spreadshirt, Shirtinator oder Shirtcity wird es dir super einfach gemacht, eigene T-Shirts anzubieten. Du musst nicht Hunderte Shirts oder Mützen auf Vorrat bestellen, denn es gibt hier keine Mindestbestellmenge. Das System funktioniert so: Bestellt ein Fan einen Artikel von dir, fertigt ihn der On-Demand-Shop an und liefert ihn ein paar Tage später an den Kunden aus. Du musst nichts weiter tun, als deine Motive hochzuladen. Das gesamte Handling sowie die Produktion übernimmt dann der Shop gegen eine geringe Gebühr. So musst du zu Hause kein Warenlager einrichten und auch nicht jeden Tag Pakete zur Post bringen. All das wird dir abgenommen.

Der Anbieter Spreadshirt aus Leipzig gibt dir beispielsweise die Möglichkeit, einen eigenen Shop zu eröffnen. Unter der Webadresse <https://www.spreadshirt.de/gestalten/firmenbekleidung> kannst du dich innerhalb weniger Minuten registrieren (Abbildung 10.23).

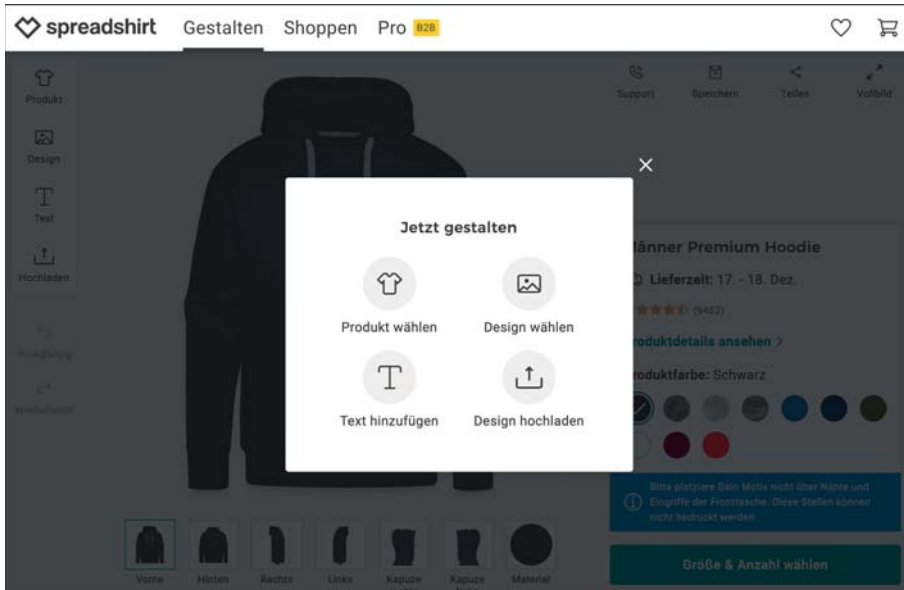


**Abbildung 10.23** Mit Spreadshirt zum eigenen YouTube-Merchandise

Das Produktangebot reicht vom Tanktop bis zur Handyhülle. Auf alle Produkte kannst du über ein onlinebasiertes Tool deine Designs übertragen. In wenigen Schritten kannst du so ohne großen Aufwand deine eigene Merch-Kollektion erstellen (Abbildung 10.24). Einfache T-Shirts mit Aufdruck kosten dich in der Produktion rund 12 €. Verkaufst du die Shirts für 20 € pro Stück, hast du unterm Strich einen Gewinn von 8 €.

Neben der zusätzlichen Einnahmequelle durch Fanartikel entsteht ein weiterer nützlicher Nebeneffekt. Deine Fans tragen deine Bekanntheit in die Offlinewelt und machen dich noch bekannter. Auf Partys, in der Schule, beim Studium, auf der Arbeit oder in der Freizeit stehen deine Fanartikel dann im Mittelpunkt. Jeder, der

ein T-Shirt von dir trägt, fungiert als Werbetafel für deine Show – so wendet sich das Blatt am Ende in deine Richtung.



**Abbildung 10.24** Produkte mit eigenem Design gestalten

Dazu gibt es auch bei YouTube die Funktion, dass du Artikel direkt über die Plattform selbst einbinden kannst. Damit kannst du deine Produkte direkt unter deinen Videos anbieten. Die Zuschauenden können darauf klicken und werden direkt zum Shop weitergeleitet. Für berechnete Kanäle gibt es sogar einen eigenen Shopping-Tab, auf dem die Produkte präsentiert werden.

Instagram hat ebenfalls direktes Shopping im Angebot. Das heißt, Unternehmen können ihre Produkte auf der Seite anbieten und sie direkt in Beiträgen und Stories markieren. Die User können dann direkt über die App einkaufen. TikTok bietet einen Shop, in dem Händler, Marken und Creators Produkte direkt in Feed-Videos, Livestreams und auf einer eigenen Shopseite präsentieren und verkaufen können. Auch Twitch hat verschiedene Optionen im Angebot. Streamer können Partnerschaften mit Merchandise-Anbietern eingehen und so einen eigenen Shop einrichten. Sie können einfach Panels unter ihrem Stream oder Chat-Befehle nutzen, um auf ihren Onlineshop oder spezifische Produkte hinzuweisen. So kann man die eigene Community super einfach auf die Merchandise-Artikel aufmerksam machen.

## 10.4 Einnahmequelle Patreon

Hast du schon mal von Patreon gehört? Das ist eine tolle Möglichkeit, um als Creator finanzielle Unterstützung direkt von den Fans zu erhalten – unabhängig von Algorithmen und Werbeeinnahmen der Plattformen. Auf Patreon können deine treuesten Anhängerinnen und Anhänger, die sogenannten Patrons, regelmäßig Geld zahlen, um dich zu fördern. Im Gegenzug bietest du exklusive Inhalte, besondere Vorteile oder einfach ein herzliches Dankeschön. Das Beste daran? Du musst dich nicht mehr allein auf die unberechenbaren Mechanismen sozialer Medien verlassen und hast eine stabile, planbare Einnahmequelle. Denn YouTube oder TikTok können selbst darüber entscheiden, wie sichtbar dein Content ist oder wie viel du verdienst. Patreon bleibt dagegen konstant: Deine Fans unterstützen dich direkt und bewusst. Das stärkt nicht nur deine finanzielle Lage, sondern auch die Bindung zu deiner Community. YouTuber und Content-Creator Dennis Koenig bietet exklusive Inhalte, unzensurierte Videos und YouTube-Videos etwas früher an (Abbildung 10.25). Als Top-Supporter erhältst du hier z. B. Videos ohne Werbung oder exklusive Inhalte, und als VIP-Supporter verspricht die Mitgliedschaft sogar die Einblendung deines Namens am Ende von Dennis' YouTube-Videos.

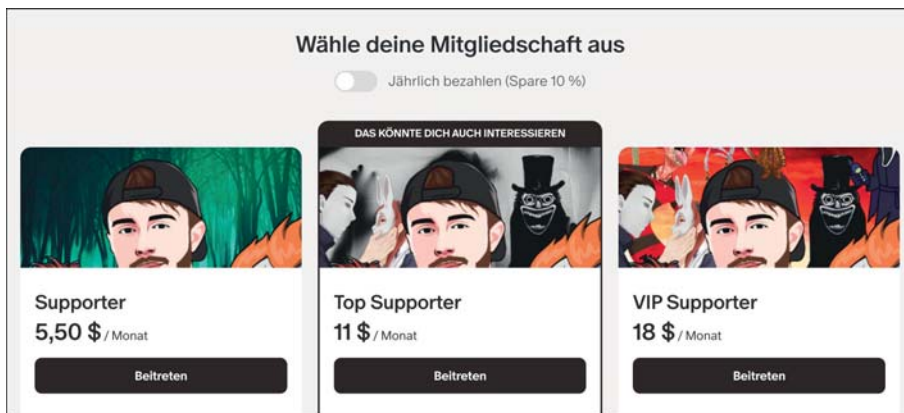


Abbildung 10.25 Patreon-Mitgliedschaften von Dennis Koenig

Was du auf Patreon anbieten kannst, ist ganz flexibel und individuell gestaltbar. Viele Creators nutzen die Plattform, um exklusive Inhalte zu teilen – etwa Bonusvideos, Behind-the-Scenes-Einblicke oder Tutorials. Du kannst deinen Fans auch frühzeitigen Zugang zu deinem Content geben oder ihnen Dankesbotschaften senden oder individuelle Wünsche erfüllen. Auch digitale Produkte wie E-Books, Musik oder Kunstwerke sind beliebte Belohnungen. Für eine noch engere Verbindung kannst du Zugang zu privaten Gruppen oder Discord-Servern anbieten, wo deine Patrons Teil einer kleinen, exklusiven Community werden. Selbst Nischenin-

halte können hier erfolgreich sein: Schon wenige engagierte Unterstützer genügen, um regelmäßige Einnahmen zu erzielen.

Das Prinzip hinter Patreon ist simpel. Du erstellst eine Seite, auf der du beschreibst, was du machst, warum du Unterstützung suchst, und welche Vorteile deine Patrons bekommen. Dabei kannst du verschiedene Unterstützungsstufen – sogenannte Tiers – festlegen. Zum Beispiel könnten Fans für 5 € im Monat Zugang zu exklusiven Videos bekommen, während sie für 20 € zusätzlich persönliche Nachrichten oder Merchandise erhalten. Anschließend bewirbst du deine Patreon-Seite auf deinen anderen Kanälen, etwa in deinen YouTube-Videos, Instagram Stories oder der TikTok-Bio. Sobald deine Fans dich unterstützen, lieferst du ihnen regelmäßig die versprochenen Inhalte oder Belohnungen, um sie bei Laune zu halten und die Bindung weiter zu stärken. Das Potenzial von Patreon ist enorm. Selbst kleine Creators können hier viel erreichen, wenn ihre Community loyal ist. Stell dir vor, du hast 100 Fans, die dir monatlich 10 € zahlen – das sind 1.000 € im Monat, die stabil und unabhängig von anderen Einnahmequellen fließen. Creators mit einer größeren Reichweite können natürlich noch deutlich mehr verdienen. Es ist also unabhängig von deiner Plattform eine super Möglichkeit für dich, noch etwas mehr Geld zu verdienen.