



Hey Leute, 😊

drei Nachrichten aus den letzten Wochen erzählen im Kern dieselbe Geschichte.

Beast Industries übernimmt die Fintech-App Step. Netflix geht eine umfassende Partnerschaft mit dem Vater-Tochter Creator-Duo Jordan und Salish Matter ein. Und die US-Talentagentur Night sammelt 70 Millionen Dollar Kapital ein, um Creator-Unternehmen strukturell aufzubauen und sich zu beteiligen.



Die Deals sind auf den ersten Blick völlig unterschiedlich. Doch sie folgen alle demselben Muster. Es geht um **Ownership**.

Netflix bezahlt heute nicht mehr primär für die reine Idee, sondern für die **Sicherheit einer bestehenden Zuschauerbindung**. Die Teenagerin Salish Matter und ihr Vater Jordan haben eine Community aufgebaut, die seit Jahren zuverlässig einschaltet. Dass ihr Modell trägt, haben sie längst bewiesen – und in einer Welt, in der Aufmerksamkeit das knappste Gut ist, kauft Netflix die Garantie, dass das Publikum nicht erst gefunden werden muss, sondern bereits mitzieht.

Doch die eigentliche Verschiebung liegt tiefer: Das Kräfteverhältnis dreht sich. Creator sind nicht mehr nur Zulieferer für große Partner, sie werden zu den Architekten ihrer eigenen Infrastruktur. Wenn ein Creator eine Bank (Step) kauft oder Night Millionen in Firmenstrukturen investiert, geht es um **IP und die Kontrolle der Wertschöpfungskette**.

Für Medienhäuser bedeutet das: Es reicht nicht mehr, einfach nur „früher einzusteigen“. Sie müssen ihre eigene Logik hinterfragen. Wer glaubt, in rein theoretischen Pitch-Prozessen die richtigen Partner identifizieren zu können, ignoriert, dass belastbare Relevanz heute bereits sichtbar, messbar und fertig aufgebaut ist.

Für Marken heißt das: Creator sind keine Kampagnenflächen. Sie sind **potenzielle Mitunternehmer mit eigener Wertschöpfungstiefe**. Partnerschaften werden komplexer, aber eben auch deutlich nachhaltiger.

Und für Creator selbst wird klar: Der virale Moment ist austauschbar. Entscheidend ist, ob daraus eine Struktur entsteht, die einen unabhängig von Algorithmen macht.

Die Frage ist nicht mehr: Wie groß ist die Reichweite?

Die Frage ist: **Wem gehört das System dahinter?**

Darum geht es in dieser Ausgabe.

Viel Spaß beim Lesen wünscht euch

eure Sarah & das HitchOn-Team



M&A wird zum neuen Monetarisierungsmodell

Creator-driven Investments statt Produktdrops

Der DACH-Markt war lange geprägt von Eistee-, Pizza- und Beauty-Launches. Reichweite wurde schnell monetarisierbar und oft erfolgreich in Produkte übersetzt.

International sehen wir nun die nächste Evolutionsstufe: vertikale Integration, Equity-Beteiligungen und Infrastruktur statt Merch.

Aktuell zeichnen sich **vier Modelle** ab. Manche werden hierzulande schon gelebt, andere werden sich entwickeln:

1. Das Beast-Modell – maximale Kontrolle durch Infrastruktur-Eigentum: Mit der Übernahme der Fintech-App Step kauft [MrBeast](#) kein weiteres Produkt, sondern Infrastruktur. Step bringt App und regulatorisches Fundament über Evolve Bank & Trust, MrBeast bringt Distribution und das Vertrauen einer ganzen Generation. Kapitalintensiv, komplex und selten, aber richtungsweisend. In Deutschland gibt es, wenn überhaupt, aktuell **maximal** eine Handvoll Creator, die überhaupt in der Lage wären, derartige Invests aus eigener Kraft zu stemmen.

2. Creator-Beteiligung statt Eigenbau: [Bill Kaulitz investiert in Glitter Spritz](#).

Anders als bei klassischen Testimonial-Deals beteiligt sich der Tokio-Hotel-Sänger mit seinem Einstieg als Gesellschafter in die Aperitif-Marke nicht als Werbegesicht,

sondern als Unternehmer mit aktiver Mitgestaltung.

3. Creator-Content-Universen: [@tomatolix](#) von Felix Michels oder [@fitgreenmind](#) von Maya Leinenbach bauen Markenarchitekturen auf, die über einzelne Videos hinausgehen – anschlussfähig für Beteiligungen und IP-Ausbau. Auch Sally Özcan („[Sallys Welt](#)“) oder Bianca Heinicke („[Bilou](#)“) haben sich in diese Richtung entwickelt.

4. Creator als „Team Member mit Distribution“: Creator wie Pamela Reif und Brand Partnerschaften (z. B. [Super Pop-Limo](#), [Puma](#)) oder Joko Winterscheidt (z. B. [Jokolade](#)) fungieren nicht nur als Gesicht einer Kampagne, sondern auch als strategischer Partner mit operativer Rolle und Beteiligung.



Unsere Zusammenarbeit mit Creatoren

Was bedeutet das für uns? Wir glauben nicht an kurzfristige Kampagnen-Logik. Wir glauben an unternehmerische Partnerschaften. Genau deshalb arbeiten wir auf unterschiedlichsten Weisen mit Creatoren zusammen. Drei davon stellen wir euch hier vor:

Creator & HitchOn

Mit Creatoren wie [Dominik Artefex](#) arbeiten wir langfristig zusammen. Kampagnen entwickeln wir gemeinsam. Und wir stellen die Zusammenarbeit auf verschiedene Säulen. Für den ZDF-Kanal „Das ist also Kunst“ gehen wir gemeinsam in die Formatentwicklung und arbeiten kreativ mit Creator und Sender auf Augenhöhe zusammen.

NGI & Creator Media-for-Equity-Investment

Über die [NextGen Innovators GmbH](#) ist mit [Denise](#) und [Henning Merten](#) im Mai 2025 ein gemeinsames Creator Media-for-Equity-Investment entstanden. Als Eltern setzen sich beide intensiv mit der Frage auseinander, welche Inhaltsstoffe

insbesondere für ihre Kinder wirklich verträglich sind. Gleichzeitig sind sie sehr unternehmerisch unterwegs. Deshalb war schnell klar, dass aus der Zusammenarbeit mit dem Startup [Eco Elio](#), das für besonders verträglichen und umweltfreundlichen Sonnenschutz steht, mehr werden kann als eine klassische Kooperation.

Die beiden sind nicht nur glaubwürdige Markenbotschafter:innen, sondern auch Investor:innen. Mit ihrer Mischung aus persönlicher Überzeugung, Humor und unternehmerischem Blick gelingt es ihnen, ein erklärungsintensives Thema wie Sonnenschutz nahbar zu machen und gleichzeitig den Abverkauf im markeneigenen Shop zu pushen.

Creator-Vernetzung by HitchOn

Mit unserem [Creator-Treffen](#), das Ende Februar erstmals in unseren Mainzer Agenturräumen stattfand, wollen wir in regelmäßigen Abständen einen Raum für echte Begegnungen, inspirierende Gespräche, kreative Energie und ehrlichen Austausch schaffen.

Es war ein toller Auftakt: Die anwesenden Creator kamen alle aus der Region, brachten gleichzeitig ganz unterschiedliche Themen und Facetten mit. Reichweiten und Followerzahlen spielten keine Rolle, es war Austausch auf Augenhöhe.

IMPRESSUM: HITCHON GMBH vertreten durch die Geschäftsführerin Sarah Kübler
und die Geschäftsführer Thomas B. Hohmann und Moritz Meyer
An den Grachten 27 | 55120 Mainz | Tel: +49 (0)6131 20 77 00 6
Web: www.hitchon.de | Email: info@hitchon.de
Registergericht AG Mainz | HRB Nr.: 46438 | USt-IdNr.: DE 298 789 989



Hier klicken zum [Abmelden](#)