



Hey Leute, 😊

während das klassische lineare Fernsehen mit sinkenden Marktanteilen kämpft, explodiert ein Markt, den viele hierzulande noch als Nische abtun: **Mikrodramen und Micro Shows**. Elf Milliarden USD Umsatz wurden laut einer aktuellen Omdia-Studie im Jahr 2025 in diesem Bereich umgesetzt. Zum Vergleich: Das ist rund ein Drittel des weltweiten Umsatzes aller Kinokassen im selben Zeitraum. Dass neun Milliarden davon in China entstehen, zeigt nicht etwa die Irrelevanz für uns, sondern der Blick in unsere eigene Zukunft.



Warum mich das gerade massiv beschäftigt? Weil sich hier die Art, wie wir Geschichten konsumieren und wie Marken kommunizieren, fundamental verschiebt. Mikrodramen sind keine „kleinen Werbeclips“. Es sind hochkant produzierte, episodische Serien (60 bis 180 Sekunden), die auf maximale Bindung getrimmt sind. In China geben User für diese Kurzformate bereits mehr Geld aus als wir für all unsere Streaming-Abos zusammen – teils bis zu 80 Euro im Monat via Pay-per-View.

Der Business Case ist für Medienschaffende hocheffizient:

Die Produktionskosten liegen bei unter 2.000 Euro pro Minute. Zum Vergleich: Ein klassischer 90-Minüter im TV schlägt mit rund 16.000 Euro pro Minute zu Buche. Dieser enorme Preisvorteil entsteht nicht durch „billig“, sondern durch radikal agile Drehs und den essenziellen Einsatz von KI an verschiedensten Stellen im Produktionsprozess. Nur so lassen sich bis zu 80 Episoden in wenigen Tagen produzieren und parallel für verschiedene Märkte lokalisieren.

Dass das Thema jetzt die nächste Stufe zündet, zeigten auch die Insights der **OMR** vorletzte Woche. Philipp Westermeyer und Roland Eisenbrand identifizierten Micro Shows im „State of the Internet“ als den entscheidenden Trend. Die Logik dahinter: Nur noch 7 % der Instagram-Inhalte stammen von abonnierten Accounts, der Rest ist algorithmisches Entertainment.

Die Folge? Marken müssen selbst zu Entertainern werden.

Ob Starbucks mit eigenem Studio oder die DB mit „Boah Bahn“ (Anke Engelke im

Stromberg-Stil) – Branded Entertainment wird zum Synonym für Entertainment. Wer nur die x-te „Workplace Comedy“ kopiert, geht unter. Der neue Weg lautet: Denken in TV-Formaten.

Die beiden zeigten beeindruckende Cases, wie Marken klassische Genres auf den Handy-Screen schrumpfen:

- **Dating-Shows:** Die Restaurantkette Cava lässt Singles über Bowls flirten.
- **Sitcoms:** Das Fintech Bilt produziert eine Gen-Z-Variante von „Friends“.
- **Reality TV:** Cozy Earth feiert mit „Bed-alling“ Millionen-Erfolge.

Und für wen das nach zu viel Hollywood klingt: Die „Workplace Documentary“ funktioniert auch mit kleinem Besteck. Ein Käseladen aus Beverly Hills generiert mit simplen Beratungsvideos 300 Millionen Views. In Deutschland zeigt ein Rasurfachladen aus Lübeck, was das wirtschaftlich bedeutet: Mit dem Format „Ein Tag im Laden“ haben sie ihren Umsatz mal eben versechsfacht.

Meine These: Erfolgreich werden nicht die klassischen, schwerfälligen Produktionshäuser sein, deren Strukturen zu starr für die Geschwindigkeit der Plattformen sind. Gewinnen werden die, die Platform-Native Storytelling beherrschen und den Algorithmus als Co-Autor verstehen. Es ist die Stunde der Creators und agiler Medienmacher:innen, die Inhalte direkt für den Feed konzipieren.

Wenn ihr wissen wollt, wie eure Brand zum Showrunner wird – lasst uns schnacken!

Mehr zu Microdramas, Storytelling Trends und HitchOn-News erfahrt ihr in diesem Newsletter.

Viel Spaß beim Lesen.

Eure Sarah & das HitchOn-Team



Das ist Microdrama



Wenn ihr verstehen wollt, was ein Microdrama ist, guckt euch gerne unseren

[TRAILER](#)

dazu an. Das Video hat unser Team mit dem Einsatz von verschiedenen KI-Tools konzipiert und produziert.

Wenn ihr wissen wollt, ob so ein Video auch für eure Organisation möglich ist, nehmt gerne Kontakt mit unserem KI-Produzenten [Mariusz Szynalski](#) auf.



3 Kennzahlen zum Micro-/Vertical Drama

1. Weltmarktvolumen: ~11 Mrd. USD (2025)

Der globale Markt für Micro-/Vertical Drama hat bereits ein Volumen von rund 11 Milliarden US-Dollar erreicht (davon entfallen allein 9 Mrd. US-Dollar auf den chinesischen Markt) und soll 2026 auf etwa 16 Milliarden USD wachsen. Besonders China und die USA treiben die Entwicklung massiv voran.

Quellen:

[Real Reel](#)

[MedienNetzwerk Bayern](#)

[DWDL](#)

2. 77 % Social-Video-Nutzung bei 14–29-Jährigen in Deutschland

Die starke Nutzung kurzer mobiler Videoformate zeigt, warum Vertical Drama in Deutschland enormes Wachstumspotenzial hat. Junge Zielgruppen konsumieren Inhalte zunehmend mobil, schnell und seriell statt klassisch linear oder über lange Streaming-Formate.

Quelle:

[MedienNetzwerk Bayern](#)

3. Produktionskosten: Vertical Dramas kosten oft nur 2–10 % einer klassischen TV-Serie

Vertical Dramas sind im Vergleich zu klassischen TV- und Streamingproduktionen extrem kosteneffizient. Sie benötigen häufig nur rund 2–10 % des Budgets einer traditionellen Serie und können gleichzeitig deutlich schneller produziert werden. Dadurch entstehen neue Möglichkeiten für skalierbares, datengetriebenes Storytelling mit geringerem finanziellem Risiko.

Quelle:

[OMR](#)



Social Storytelling Trends

Nicht nur Mikrodramen revolutionieren gerade die Art, wie Geschichten im Bewegtbild erzählt werden. Generative KI, das Aufkommen neuer Plattformen und verändertes Nutzer:innen-Verhalten pushen derzeit viele Veränderungen auf Social Media. Hier sind drei weitere Entwicklungen, die wir auf Social Media beobachten.

Immersive Real-Life Storytelling

[Arda Saatçis](#) „Cyborg Season 26“ – sein von [Red Bull](#) gesponserter 600-km-Ultra-Run durchs Death Valley bis nach Los Angeles, der live auf Twitch, YouTube und Red Bull TV übertragen wurde – steht exemplarisch für einen der spannendsten Storytelling-Trends 2026: Immersive Real-Life Storytelling. Dabei werden reale Herausforderungen nicht mehr nur dokumentiert, sondern als fortlaufende, emotional aufgeladene Live-Narrative inszeniert, die die Community in Echtzeit miterlebt. Das Besondere daran: Der Content entsteht nicht erst im fertigen Ergebnis, sondern in der öffentlichen Reise selbst, mit Rückschlägen, Emotionen, Unsicherheit und echter Belastung. Genau diese Authentizität erzeugt eine deutlich stärkere Bindung als klassische Hochglanz-Kampagnen. Gleichzeitig verschwimmt die Grenze zwischen Dokumentation, Livestream, Community-Event und Entertainment. Zuschauer konsumieren die Geschichte nicht mehr passiv, sondern begleiten sie aktiv über Kommentare, Reaktionen und Live-Momente. Dadurch entsteht ein neues Social Storytelling, das deutlich immersiver, emotionaler und gemeinschaftlicher funktioniert als klassische Creator-Formate.

Reales Storytelling

Ein Kapitel aus dem Creator-Playbook erlebt eine Renaissance. Influencer:innen bleiben für Unternehmen wichtig: Als erfahrene Storyteller verstehen sie, was funktioniert und bringen eine sichere Fanbase für eure Storys mit. Doch am vermeintlichen Influencer-Lifestyle, der aus Einladungen zu Events, einer Wohnung in Dubai und First-World-Problems besteht, hat sich das Publikum anscheinend satt gesehen. Und genau deshalb stehen die sogenannten „**Influencer with a Day Job**“ wie beispielsweise [Herr Anwalt](#) oder [Doc Felix](#) bei ihren Communitys hoch im Kurs. Warum? Weil sie durch die Verbindung ihres klassischen Berufs mit Social Media die notwendige Glaubwürdigkeit liefern. Diese erreichen sie durch echte Einblicke, fachliche Nähe und einen Alltag, der nicht inszeniert wirkt.

B2B-Storytelling

Zwei Entwicklungen kommen zusammen, die Storytelling für B2B immer relevanter machen. Erstens: Creator wie [Pamela Reif](#) sind inzwischen selbst Unternehmerinnen. Um ihre Ventures zu platzieren, tun sie das, was sie am besten können. Sie erzählen ihre eigene Geschichte. Gleichzeitig entdecken vor allem auf LinkedIn immer mehr Unternehmer:innen die Power des Storytellings. Sie werden als Personal Brands auf einmal selbst zu Influencer:innen für Dienstleistungen und

Services. Posts im Stil von „Ich war fast insolvent, doch diese Buchhaltungssoftware hat mich gerettet“ haben wir alle schon gesehen. Nutzt ihr Storytelling, um eure Geschäftspartner:innen zu erreichen?

Wenn ihr euch mit uns dazu austauschen möchtet, meldet euch gerne bei uns.



„Großer Preis des Mittelstandes“: nominiert und eine Runde weiter



Die Wirtschaftsförderung Rheinland-Pfalz hat HitchOn für den renommierten Wettbewerb „Großer Preis des Mittelstandes“ nominiert. Nun haben wir die Jurystufe erreicht. Von insgesamt 4.842 nominierten Unternehmen, Kommunen und Banken konnten sich deutschlandweit 473 Unternehmen für diese zweite Wettbewerbsstufe qualifizieren. Rund 10 Prozent davon kommen aus Rheinland-

Pfalz und dem Saarland. Das freut uns als kleines mittelständisches Unternehmen umso mehr.

Der Wettbewerb steht 2026 unter dem Leitmotiv „Vertrauen schafft Chancen“ und würdigt Innovationskraft, unternehmerische Verantwortung und nachhaltiges Wachstum im deutschen Mittelstand. Für HitchOn ist die Teilnahme eine besondere Anerkennung unserer täglichen Arbeit und unseres Engagements für unsere Kund:innen, Partner:innen und unser HitchOn-Team.

Unser herzlicher Dank gilt der Wirtschaftsförderung Rheinland-Pfalz für die Nominierung. Wir sind stolz, Teil dieses starken Mittelstandsnetzwerks zu sein und freuen uns auf die nächsten Schritte im Wettbewerb.



HitchOn x re:publica 2026

re:publica26
**NEVER GONNA
GIVE YOU UP**

18.—20. Mai '26
STATION Berlin

Nach der OMR ist vor der re:publica und auch wir sind wieder am Start.

Unser COO [Moritz Meyer](#) moderiert in diesem Jahr die

Podiumsdiskussion „**Demokratisierung der Medien oder Content-Kapitalismus: Was wird aus der Creator Economy?**“.

Gemeinsam mit den Branchenkenner:innen [Stefanie Lefeldt](#), [Jeanette Okwu](#), [Robin Blase](#) und [Adil Sbai](#) geht er der Frage nach, welchen Einfluss die Creator Economy auf Medien, Gesellschaft und uns hat.

Wann? Mittwoch, 20. Mai 2026 von 17.30 bis 18.30 Uhr

Wo? Stage 5

Kommt gerne vorbei oder verabredet euch mit unseren Kollegen Moritz und [Sebastian Killinger](#) vor Ort.

Mehr Infos zum Panel bekommt ihr [hier](#).

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](#)