

GRATIS-KURS · SHORT.NOW AKADEMIE

Lerne Kurzvideos, vom ersten Short bis zum wachsenden Kanal

Ein kostenloser Kurs Schritt für Schritt für YouTube Shorts, TikTok und Instagram Reels. Kurze Lektionen in einfacher Sprache, in jeder eine Übung und ein Quiz, damit es hängen bleibt.

7 Module · 31 Lektionen · 124 Quizfragen

Online lesen, Quizze machen und das kostenlose Zertifikat holen: short.now/de/academy

short.now

Inhalt

Modul 1. Hier starten

1. Content Creator werden: Ein realistischer Plan für deine ersten 90 Tage 9 min
2. Wie du eine Nische wählst (mit 60 YouTube-Kanal-Ideen) 10 min
3. YouTube Shorts, TikTok oder Reels: Wo sollte ein Anfänger starten? 8 min
4. So startest du deinen YouTube-Kanal: Ein Schritt-für-Schritt-Guide für Anfänger 10 min
5. So startest du einen Faceless YouTube-Kanal (der tatsächlich monetarisiert werden kann) 10 min

Modul 2. So funktionieren die Plattformen

1. Wie der YouTube-Shorts-Algorithmus funktioniert (und was du kontrollieren kannst) 9 min
2. Wie der TikTok-Algorithmus funktioniert: Der For You Feed erklärt 9 min
3. Wie der Instagram Reels Algorithmus funktioniert: Wie Reels gerankt werden 9 min
4. Short-Form Video Specs Cheat Sheet: Länge, Größe, Safe Zones und Dateitypen 7 min

Modul 3. Ideen, Hooks und Skripte

1. 75 Ideen für Short-Form-Videos (und wie du deine eigenen findest) 10 min
2. So strukturierst du ein Short Video, damit Leute bis zum Ende schauen 9 min
3. So schreibst du ein Skript für ein Kurzvideo (30–60 Sekunden) 10 min
4. Wie du selbstbewusst vor der Kamera wirkst (ohne abgelesen zu klingen) 9 min

Modul 4. Filmen und Schneiden

1. So filmst du gutes vertikales Video nur mit dem Handy 9 min
2. Beleuchtung und Ton mit kleinem Budget: Fensterlicht, günstige Mikrofone und ruhige Räume 9 min
3. So bearbeitest du Short-Form-Videos: Tempo, Jump Cuts, Untertitel und B-Roll 10 min
4. Musik, Sounds und Urheberrecht für Creator: Was du tatsächlich nutzen kannst 11 min

Modul 5. Ein langes Video, viele kurze

1. Ein Content-Repurposing-System: Eine lange Aufnahme pro Woche, ein Monat an Shorts 10 min
2. So findest du clip-würdige Momente in einem langen Video 10 min
3. Wie du horizontales Video in vertikales umwandelst (Reframe und Zuschneiden) 10 min
4. Batch Content Creation: Einmal drehen, den ganzen Monat posten 10 min

Modul 6. Veröffentlichen und Wachsen

1. Wie du auf TikTok viral gehst: Was du wirklich kontrollieren kannst 9 min
2. Wie du auf TikTok von Null Followern anwachst 10 min
3. So bekommst du mehr Views auf YouTube Shorts 10 min
4. Titel, Beschreibungen und Hashtags für Kurzvideos 9 min
5. So liest du deine Short-Form-Analytics: Retention, Swipe-Away und Shares 11 min
6. Wie oft du Short Videos posten solltest und wie du dabei konstant bleibst 9 min

Modul 7. Geld verdienen

1. So monetisierst du YouTube Shorts: Voraussetzungen, Umsatzbeteiligung und die Änderungen 2027 10 min
2. So verdienst du Geld auf TikTok: Alle offiziellen Programme und was sie erfordern 10 min
3. So bekommst du Brand Deals als kleiner Creator: Media Kit, Pitch, Preise und Offenlegung 11 min
4. Was ist Clip Farming? Und wie du (ehrlich gesagt) Clipper wirst 10 min



MODUL 1

Hier starten

Entscheide, was du machst, für wen und auf welcher Plattform, und richte dann das Konto ein.

1. Content Creator werden: Ein realistischer Plan für deine ersten 90 Tage
2. Wie du eine Nische wählst (mit 60 YouTube-Kanal-Ideen)
3. YouTube Shorts, TikTok oder Reels: Wo sollte ein Anfänger starten?
4. So startest du deinen YouTube-Kanal: Ein Schritt-für-Schritt-Guide für Anfänger
5. So startest du einen Faceless YouTube-Kanal (der tatsächlich monetarisiert werden kann)

MODUL 1 · HIER STARTEN · 9 MIN

Content Creator werden: Ein realistischer Plan für deine ersten 90 Tage

Was ein Content Creator wirklich tut, welche Ausrüstung du brauchst (ein Handy) und ein schrittweiser 90-Tage-Plan, um von null Posts zu einer funktionierenden Routine auf Shorts, TikTok oder Reels zu kommen.

Das Wichtigste

- Einen Content Creator zu sein bedeutet, nach einem Zeitplan zu veröffentlichen, nicht, eine große Fangemeinde zu haben. Du bist einer, sobald du dein erstes Video postest.
- Starte mit einem Thema, einer Plattform und einem wiederholbaren Format. Wenn du dich auf alles verteilst, lernst du nichts aus deinen Zahlen.
- Ein Handy, Fensterlicht und ein $20 Clip-On-Mikrofon reichen für deine ersten 90 Tage.
- Bewerte dich in den ersten drei Monaten nach Output und kleinen Skill-Gewinnen, nicht nach Views oder Followern.
- Geld kommt meist später und aus mehreren Quellen: Platform Payouts, Brand Deals, eigene Produkte. Offenlegungen bei jedem bezahlten Deal sind Pflicht.

Um Content Creator zu werden, such dir ein Thema, über das du ein Jahr lang reden kannst, wähl eine Plattform und veröffentliche ab dieser Woche regelmäßig kurze Videos. Du brauchst keine Follower, keine Kamera und keine Marke. Du brauchst ein wiederholbares Format und die Gewohnheit, deine Zahlen zu lesen und anzupassen.

Der Rest dieser Lektion macht daraus einen konkreten Plan: Was die Arbeit wirklich bedeutet, welche Ausrüstung du brauchst, eine 90-Tage-Routine und wie das Geldverdienen funktioniert, wenn du soweit bist.

Was ein Content Creator eigentlich tut

Ein Content Creator erstellt regelmäßig Medien für sein Publikum. Bei Kurzvideos setzt sich die wöchentliche Arbeit aus fünf Aufgaben zusammen:

Job	Was es bedeutet	Zeitaufwand pro Woche (Einstieg)
Ideen	Fragen, Geschichten oder Momente finden, die 30-60 Sekunden wert sind	1 hour
Skripten	Hook schreiben und auf den Punkt kommen	1-2 hours
Drehen	Aufnehmen, meist mit dem Handy	1-2 hours
Schnitt	Schneiden, Untertitel, Cover-Text	2-3 hours

Job	Was es bedeutet	Zeitaufwand pro Woche (Einstieg)
Veröffentlichen & Analyse	Titel, Posten, Analytics lesen	1 hour

Das sind sechs bis neun hours pro Woche für drei Videos. Das ist echtes Hobby-Potenzial, und es wird schneller. Die meisten Creator halbieren ihre Schnittzeit innerhalb von zwei months, weil sie jedes Mal dieselbe Struktur wiederverwenden.

Beachte, was in der Liste fehlt: „virale Reichweite“. Views sind das Ergebnis der fünf Aufgaben. Du kannst Views nicht direkt steuern, plane also nicht danach.

Wähle deine Nische: Thema, Plattform, Format

Anfänger scheitern oft, weil sie alles auf einmal machen wollen. Engpfeile drei Dinge, bevor du etwas drehst.

Thema

Wähl ein Thema, bei dem du in einem Rutsch 30 video ideas aufschreiben kannst. Es kann etwas sein, das du schon kennst (dein job, eine Fähigkeit, ein hobby) oder etwas, das du öffentlich lernst. In der Lektion wie du eine Nische findest gehen wir das anhand von 60 examples durch.

Plattform

Fang mit einer an. Später kannst du deine videos auf die anderen kopieren, aber am Anfang willst du nur einen Satz Analytics zum Lernen. Wenn du unsicher bist, lies welche Plattform du starten solltest. Kurz gesagt: YouTube Shorts, falls du irgendwann mal lange videos machen willst, TikTok, wenn du schnelles Feedback willst, Reels, wenn dein Publikum schon auf Instagram lebt.

Format

Ein Format ist eine wiederholbare Struktur für deine videos. Beispiele:

- „Ein Fehler, den Anfänger bei ___, machen, und wie du ihn behebst“ (30 seconds)
- „Ich habe ___ 7 days lang ausprobiert, hier ist passiert“ (60 seconds)
- „Deine Frage beantworten: ___“ (45 seconds)
- „Vorher und Nachher“ mit Voiceover, das die Veränderung erklärt

Ein Format spart dir, jede Woche dreimal bei Null anzufangen. Es zeigt deinen Zuschauern auch, was sie erwarten können – und das ist ein Grund, dir zu folgen.

Die Ausrüstung, die du brauchst (und was du weglassen kannst)

Du brauchst weniger, als du denkst. Hier ist ein Starter-Kit, das funktioniert:

- **Die Hauptkamera deines Handys.** Sie ist besser als die Frontkamera. Stütz das Handy ab und nutz ein zweites Gerät oder einen Spiegel, um das Bildfeld zu prüfen.

- **Licht von einem Fenster.** Stell dich zum Fenster, setz dich nicht damit im Rücken.
- **Ein Clip-On-Lavalier-Mic (ca. $15-30).** Zuschauer verzeihen verwackeltes Video viel eher als schlechten Ton.
- **Ein günstiges Stativ oder Handyhalter.** Alles, was das Handy auf Augenhöhe stabil hält.
- **Ein kostenloser Editor.** CapCut, die YouTube Create App oder der Editor in TikTok oder Instagram.

Lass erstmal weg: Ringlichter, eine neue Kamera, bezahlte Schnittkurse, Logo-Designer. Kauf Upgrades erst, wenn ein konkretes Problem in deinen videos auftaucht, etwa Hall im Raum oder dunkles Material im winter.

> **TIPP**
>
> Nimm vor jeder Session einen 20-second test clip an deinem Drehort auf und schau ihn dir mit Kopfhörern an. So erkennst du schlechten Audio und unordentliche Hintergründe, bevor du eine hour verschwendest.

Deine ersten 90 days, Woche für Woche

Hier ist ein Plan, der auf drei kurzen videos pro Woche basiert. Wenn das zu viel ist, mach zwei. Der Rhythmus zählt mehr als die Anzahl.

Weeks 1-2: Setup und schlecht veröffentlichen

- Erstell dein Konto und füll eine One-Liner-Bio aus, die sagt, wem die videos gehören.
- Schreib 10 ideas auf. Skriptiere und poste die ersten drei.
- Erwarte, dass sie sich unbeholfen anfühlen. Das ist der Punkt: Du lernst den Workflow, nicht deine beste Arbeit.

Weeks 3-6: Format festigen

- Poste dreimal pro Woche an denselben Tagen.
- Behalte dieselbe Struktur: Hook in den ersten two seconds, ein Punkt, ein klares Ende.
- Sobald ein video 48 hours alt ist, schreib zwei Zahlen auf: Views und „Average Percentage Viewed“ (oder „Watch Time“).

Weeks 7-10: Setz auf das, was gehalten hat

- Sortier deine videos nach der durchschnittlichen Prozentzahl gesehen. Schau dir die Top three an. Was haben sie gemeinsam? Eine Art Hook, ein Thema, eine Länge?
- Mach deine nächsten six videos zu Variationen der Gewinner.
- Prob jede Week ein Experiment aus, z. B. einen neuen Opening-Stil oder eine kürzere Länge.

Weeks 11-13: Review und Entscheidung

- Du hast dann grob 36 videos. Das reicht, um Muster zu erkennen.
- Entscheide: Behalt das Thema, engpfeile es oder wechsle zum angrenzenden Thema, zu dem deine besten videos führen.

- Denk drüber nach, deine besten videos auf eine zweite Plattform zu kopieren.

Dein Ziel für diese 90 days ist Output und Watch-Time-Gewinne, nicht eine Follower-Zahl. TikToks eigene Erklärung zum Feed besagt, dass die Followerzahl kein direkter Faktor für Empfehlungen ist. Also kann ein neues Konto mit einem gut gemachten video Fremde erreichen, und ein Konto, das häufig postet, lernt schneller, was funktioniert.

Mach Content schneller mit einer langen Aufnahme

Drei separate Drehs pro Week ist der schwerste Weg. Viele Creator nehmen ein längeres Stück auf (ein 20-minute talk-to-camera, ein Podcast, ein Livestream, ein Tutorial) und schneiden mehrere shorts daraus. Eine gute Unterhaltung kann five to ten eigenständige Momente enthalten.

Du kannst diese Clips von Hand in jedem Editor schneiden. Wenn du das lieber nicht willst, findet Short.now die stärksten Momente in einem langen video, rahmt sie vertikal um und fügt Untertitel hinzu, und der kostenlose Plan hat kein Watermark. Das Repurposing-Modul deckt den gesamten Workflow ab.

Wie Content Creator Geld verdienen

Betrachte Geld als eine spätere Phase, aber kenn die Hauptquellen, damit du darauf hinarbeitest:

1. **Plattform-Ausschüttungen.** Programme wie das YouTube Partner Program teilen Werbeeinnahmen. Die Hilfe-Seite von YouTube führt aktuell 1,000 subscribers plus entweder 4,000 qualified watch hours bei öffentlichen Long-Form-videos in den letzten 12 months oder 10 million qualified Shorts views in den letzten 90 days auf. Regeln ändern sich, also prüf Youtubes offizielle Seite, bevor du danach planst.
2. **Brand Deals.** Unternehmen zahlen Creatorn, um Produkte zu präsentieren. Kleine, fokussierte Kontos bekommen Deals, weil ihr Publikum spezifisch ist.
3. **Eigene Produkte.** Kurse, Templates, Coaching, Merch, ein Service. Oft der größte Geldgeber für Creator mit einer Nischenpublikum.
4. **Affiliate Links.** Eine Provision, wenn Zuschauer über deinen Link kaufen.

Egal woher die Quelle kommt, gib sie an. Die US Federal Trade Commission sagt, du musst jede finanzielle, arbeitsbezogene, persönliche oder familiäre Beziehung zu einer Marke offenlegen, und dass kostenlose Produkte dazu zählen. Schreib die Offenlegung ins video selbst, in klaren Worten wie „Werbung“ oder „Danke an X für das kostenlose Produkt“, nicht nur in die Beschreibung.

Häufige Anfängerfehler

- **Jede Week das Thema wechseln.** Du sammelst nie genug videos in einer Spur, um zu sehen, was funktioniert.
- **Auf perfekte Ausrüstung warten.** Deine ersten 20 videos sind Übung, egal welche Kamera du nutzt.
- **Lange Intros.** „Hey Leute, willkommen zurück“ kostet dich die ersten two seconds, in denen Leute entscheiden, ob sie bleiben oder swipen.

- **Ein video in der ersten hour bewerten.** Kurzvideos sammeln oft erst über mehrere days Views. Prüf nach 48 hours.
- **Clips anderer kopieren.** Reposted Content ohne eigenen Zusatz ist meist nicht für Empfehlungen oder Monetarisierung berechtigt. Mach deine eigenen.

TIPP

Führ eine einfache Tabelle: Date, Topic, Hook, Length, Views at 48 hours, Average Percentage Viewed. Nach 20 rows siehst du Muster, die dir keine allgemeine Beratung geben kann.

Was als Nächstes kommt

Du hast einen Plan. Die nächste Entscheidung ist die wichtigste darin: worum es in deinen videos geht. Geh zu wie du eine Nische findest für einen einfachen Test und 60 channel ideas zum Starten.

ÜBUNG

Mach es jetzt: Plane deine ersten 10 Videos

1. Schreibe einen Satz: 'Ich mache Videos über ___ für ___, die ___ wollen.'
2. Wähle eine Plattform zum ersten Posten. Wenn du unsicher bist, wähle YouTube Shorts.
3. Liste 10 Video-Ideen auf, die jeweils eine Frage deiner Zuschauer beantworten. Halte jede Idee auf einen Satz.
4. Wähle zwei feste Posting-Tage pro Woche und trage sie im Kalender für die nächsten vier Wochen ein.
5. Skizziere Idee Nummer eins in unter 120 Wörtern und lies sie laut mit einem Timer vor. Kürze, bis sie in 45 Sekunden passt.

Öffne den kostenlosen Publishing-Kalender →

Teste dich

1. **Du hast ein Handy, eine Stunde am Tag und keine Audience. Was ist der beste erste Schritt?**

   A Kaufe eine spiegellose Kamera und ein Lichtset

   B Poste auf allen drei Plattformen mit unterschiedlichen Inhalten für jede

   C Wähle ein Thema und eine Plattform und poste ein wiederholbares Format nach Zeitplan

   D Warte, bis du 30 Videos fertig hast, bevor du etwas postest

2. **Nach vier Wochen bekommen deine Videos jeweils 200 bis 400 Views. Was bedeutet das wahrscheinlich?**

   A Dein Account ist shadowbanned

   B Das ist ein normaler Start, also schau, welche Videos die Zuschauer am längsten gehalten haben, und mach mehr davon

   C Du hast die falsche Nische gewählt und solltest jetzt wechseln

   D Duell die schlechter performenden Videos löschen

3. **Eine Marke schickt dir ein kostenloses Produkt und du erwähnst es in einem Video. Was sagen die FTC-Richtlinien?**

   A Offenleg es klar im Video selbst, z. B. 'Danke an X für das kostenlose Produkt'
   B Keine Offenlegung nötig, weil kein Geld geflossen ist
   C Eine Notiz in deiner Bio reicht
   D #sp in der Beschreibung zu schreiben reicht

4. **Welches Ziel ist für deine ersten 90 Tage am nützlichsten?**

   A 10.000 Follower erreichen
   B Ein Video zu einer Million Views bringen
   C 36 Videos veröffentlichen und die durchschnittliche Watch Time verbessern
   D Akzeptanz in ein Monetarisierungsprogramm erhalten

Antworten prüfen und Zertifikat online holen →

Häufige Fragen

Kann jeder Content Creator werden?

Ja. Es gibt keine Lizenz oder Anmeldung außer dem Erstellen eines Accounts. Was Menschen unterscheidet, die durchhalten, von denen, die aufgeben, ist ein enges Thema, ein Format, das sich wiederholen lässt, und ein Posting-Zeitplan, den man tatsächlich einhalten kann.

Wie viel Geld verdienen Content Creator?

Es reicht von nichts bis zum Vollzeit-Einkommen, und die meisten Anfänger verdienen in den ersten Monaten nichts. Platform Payouts haben Zugangsschwellen, die sich ändern, also prüfe die offiziellen Seiten. Viele Creator verdienen mehr durch Brand Deals und eigene Produkte als durch Views.

Brauche ich Follower, um Views zu bekommen?

Nicht in Short-Form-Feeds. TikTok sagt, dass die Follower-Anzahl kein direkter Faktor in seinen Empfehlungen ist, und Shorts sowie Reels zeigen Videos auch Leuten, die dir nicht folgen. Ein neuer Account kann Fremden vom ersten Post an Reach bieten.

Wie lange dauert es, als Content Creator zu wachsen?

Es gibt keinen festen Zeitplan. Plane mindestens 90 Tage regelmäßigen Postings ein, bevor du dein Thema oder Format bewertest. Das meiste, was du in dieser Zeit lernst, kommt vom Vergleichen deiner eigenen Videos miteinander.

Quellen

- YouTube Creators: get started
- TikTok Newsroom: How TikTok recommends videos #ForYou
- YouTube Help: YouTube Partner Program overview and eligibility
- FTC: Disclosures 101 for Social Media Influencers

MODUL 1 · HIER STARTEN · 10 MIN

Wie du eine Nische wählst (mit 60 YouTube-Kanal-Ideen)

Ein einfacher Drei-Fragen-Test, um eine Nische zu finden, bei der du dranbleibst, wie du prüfst, ob Leute sie wollen, und 60 Kanalideen für Shorts, TikTok und Reels.

Das Wichtigste

- Eine gute Nische ist ein Thema plus ein spezifischer Zuschauer plus dein Winkel, nicht nur eine breite Kategorie wie 'Fitness'.
- Nutze den 30-Ideen-Test: Wenn du nicht in einem Rutsch 30 Videoideen auflisten kannst, ist die Nische zu eng oder nicht deine.
- Prüfe die Nachfrage mit kostenlosen Signalen: Suchvorschläge, Kommentare unter ähnlichen Videos und der Trends-Tab in YouTube Studio.
- Vermeide Nischen, die auf dem Wiederhochladen von Footage anderer basieren. Sie scheitern oft an Monetarisierungs- und Empfehlungsvorgaben.
- Betrachte deine Nische als 10-Videos-Experiment. Deine Zahlen zeigen dir, wo du eingrenzen musst.

Um eine Nische zu finden, such dir ein Thema, zu dem du diese Woche locker 30 Videos drehen könntest. Richte es an einer ganz bestimmten Zielgruppe aus und prüfe, ob Leute schon Fragen dazu stellen. Poste dann 10 Videos und lass die Zahlen entscheiden, wo du dich eingrenzen solltest. Warte nicht auf die perfekte Nische. Die findest du erst durchs Veröffentlichen.

Im Folgenden findest du einen einfachen Test, eine kostenlose Methode, um die Nachfrage zu prüfen, 60 Kanal-Ideen nach Kategorien sortiert und Nischen, bei denen du vorsichtig sein solltest.

Was eine Nische eigentlich ist

Eine Nische ist mehr als nur eine Kategorie. „Fitness“ ist eine Kategorie. Was sie zur Nische macht, sind zwei Dinge: Deine Zielgruppe und der spezifische Blickwinkel.

Nische = Thema + Zielgruppe + Perspektive

Zu breit	Funktionierende Nische
Kochen	Wochendinner für Alleinlebende, unter $5 pro Gericht
Tech	iPhone-Tipps für Menschen über 60
Fitness	Mobilitätsroutinen für Bürojobs in 5 Minuten
Gaming	Einsteiger-Guides für genau ein Strategiespiel
Geld	Budgetplanung für Erstmieter

Zu breit	Funktionierende Nische
Reisen	Tagesausflüge von einer Stadt mit öffentlichen Verkehrsmitteln

Die schmale Variante ist in jeder Hinsicht einfacher. Du weißt genau, was du als Nächstes drehst. Ein Zuschauer erkennt innerhalb eines Videos sofort, ob du für ihn bist – und genau in diesem Moment folgt er dir. Außerdem vergleichen deine Analytics Äpfel mit Äpfeln, sodass du klar siehst, was funktioniert.

Breiter wirst du später sowieso. Erst schmal starten und dann expandieren, ist viel leichter, als breit zu beginnen und sich mühsam zu fokussieren.

Der Drei-Fragen-Test für deine Nische

Prüfe jede potenzielle Nische mit diesen drei Fragen. Das Ergebnis sollte dreimal „Ja“ sein.

1. Fällt dir spontan eine Liste mit 30 Ideen ein?

Stell dir einen Timer auf 15 min und schreib dir stichpunktartig Ideen auf. Bleibst du bei acht Ideas stecken, ist die Nische entweder zu eng oder du kennst das Thema noch nicht gut genug, um regelmäßig Inhalte zu produzieren. Kommst du auf 30 und willst weitermachen, hast du genug Tiefe.

2. Gibt es eine konkrete Zielgruppe mit einem Problem oder Interesse?

Benenne sie. „Neue Eltern, die früher trainiert haben“, „Leute, die Spanisch für einen Umzug lernen“, „Inhaber kleiner Bäckereien“. Wenn du dir den Zuschauer nicht vorstellen kannst, bleiben deine Hooks vage.

3. Würdest du das auch ein Jahr lang machen, ohne große Belohnung?

Anfängliches Wachstum ist für fast alle langsam. Das Thema muss dich so sehr interessieren, dass du auch durch Monate mit kleinen Zahlen durchziehst. Dein aktueller Job, ein Hobby, an dem du schon am Wochenende arbeitest, oder eine Fähigkeit, die du aktiv lernst, bestehen diesen Test meist. Themen, die nur wegen des guten Gelds gewählt wurden, tun das oft nicht.

> **TIPP**
>
> „Lernen in der Öffentlichkeit“ zählt. „Ich lerne Zeichnen, Tag 1 bis Tag 365“ funktioniert als Nische, auch wenn du Anfänger bist. Zuschauer, die genau einen Schritt hinter dir her sind, bilden dein Publikum.

Wie du die Nachfrage kostenlos prüfst

Du brauchst kein kostenpflichtiges Tool, um zu sehen, ob Leuten etwas wichtig ist. Nimm dir 20 min Zeit für folgendes:

- **Suchvorschläge.** Gib dein Thema in die Suche bei YouTube und TikTok ein und lies dir die Autovervollständigung durch. Das sind echte Suchanfragen. „Wie man als … budgetet“ zeigt dir direkt, wer fragt.
- **Kommentare unter ähnlichen Videos.** Finde drei Creator in deiner Nische. Lies dir die Kommentare ihrer neuesten Videos durch und achte auf unbeantwortete Fragen. Jede Frage ist eine Videoidee.
- **Der Tab „Trends“ in YouTube Studio.** Sobald du einen Kanal hast, öffne Analytics und dann Trends. YouTube zeigt Top-Suchbegriffe, Breakout-Videos von ähnlichen Kanälen und Content Lücken: Suchanfragen, bei denen Zuschauer keine ausreichenden Qualitätsergebnisse finden. Einige Insights sind auf bestimmte Länder und Sprachen beschränkt.
- **Foren und Reddit.** Subreddits und Facebook-Groups zeigen, woran Anfänger scheitern – und das in ihren eigenen Worten. Diese Formulierungen eignen sich perfekt als Hooks.

Wonach du suchst: Beständige Fragen mit nur wenigen guten Antworten, oder gute Antworten, die allesamt lange Videos sind. Eine 45-Sekunden-Antwort auf eine Frage, für die sonst normalerweise ein 20-Minuten-Video gedreht wird, ist ein starkes Short.

Wenn du null Suchanfragen, null ähnliche Creator und null Fragen findest, ist das ein Warnsignal. Etwas Wettbewerb ist gut. Er beweist, dass Leute sich für das Thema interessieren.

60 Kanal-Ideen zum Starten

Nutze sie als Ausgangspunkt und ergänze sie um deine eigene Zielgruppe und Perspektive. Jedes Format funktioniert als Shorts, TikTok oder Reels, und viele eignen sich später auch für lange Videos.

Skills und Anleitungen

1. Excel- und Google Sheets-Tricks für Büroangestellte
2. Smartphone-Fotografie-Tipps ohne Extra-Equipment
3. Sprachen lernen in 10 Minuten am Tag
4. Holzarbeiten für Einsteiger nur mit Handwerkzeug
5. Nähen: Reparaturen und Anpassungen von Kleidung
6. Public Speaking-Training für schüchterne Menschen
7. Tastenkürzel und Produktivitäts-Software-Tipps
8. Gitarrenlieder für Einsteiger mit vier Akkorden
9. Zeichenübungen für absolute Anfänger
10. Heimwerker-Projekte, die Mieter selbst machen dürfen

Essen und Zuhause

11. Mahlzeiten für eine Person unter $5
12. Proteinreiche vegetarische Abendessen
13. One-Pot-Rezepte für Studenten
14. Rezepte aus einem Land oder einer Region
15. Brotbacken: Vom ersten misslungenen Laib zum perfekten Stück
16. Organisation in kleinen Wohnungen

17. Zimmerpflanzen-Pflege für Pflanzenkiller
18. Cleaning-Hacks ehrlich getestet
19. Meal Prep für Schichtarbeiter
20. Budget-Home-Decor-Upgrades

Geld und Karriere

21. Budgetplanung für Erstmieter
22. Interview-Antworten für eine bestimmte Branche
23. Lebenslauf-Korrekturen: Ein Fehler pro Video
24. Ein Tag im Leben deines echten Jobs
25. Side Hustles, die ich ausprobiert habe – mit echten Zahlen
26. Freelancing für Designer oder Writer
27. Finanzgrundlagen für Teenager
28. Gehaltsverhandlungen und Gehaltserhöhungen
29. Tipps für kleine Unternehmen in einem bestimmten Handwerk, wie Friseure oder Klempner
30. Wie eine bestimmte Branche von innen funktioniert

Gesundheit und Outdoor

31. Mobilitätsroutinen für Bürojobs
32. Vom Sofa zum ersten 5K-Lauf
33. Krafttraining zu Hause mit einer einzigen Kettlebell
34. Wanderwege für Einsteiger in deiner Region
35. Camping-Ausrüstung auf dem Budget
36. Gärtnern auf kleinstem Raum
37. Angel-Tipps für eine bestimmte Gewässerart
38. Radcommutes und Fahrrad-Wartung
39. Schlaf-Routinen und Wind-Down-Habits (bleib bei allgemeinen Tipps, keine medizinische Beratung)
40. Gesunde Lunchbox-Ideen für Kinder

Unterhaltung und Kultur

41. Buchempfehlungen in einem Genre
42. Film- und TV-Analyse einer einzigen Franchise
43. Einsteiger-Guides für ein Spiel
44. Brettspiel-Regeln in 60 Sekunden erklärt
45. Geschichtsgeschichten aus deiner Stadt
46. Kuriose Fakten zu einem Thema, wie Ozean oder Weltraum
47. Musiktheorie hinter populären Songs
48. Thrift- und Vintage-Funde
49. Auto-Reviews aus Sicht des Besitzers
50. Lokale Essensspots und Street-Food-Reviews

Tech, Wissenschaft und Kreativität

51. AI-Tools getestet an echten Aufgaben
52. Budget-Tech und Zubehör im Review
53. Coding-Konzepte einfach erklärt
54. Wissenschaftsexperimente zu Hause
55. 3D-Druck-Projekte und Fails
56. Video-Editing-Tipps für eine einzige App
57. Smart-Home-Setups für Mieter
58. Nachrichten in einem Feld erklären, wie Space oder Climate
59. Grafikdesign-Critique und Redesigns
60. Dein Podcast oder Long Video, geschnitten zu kurzen Clips

Nummer 60 verdient einen Hinweis: Wenn du bereits lange Inhalte produzierst, ist deine Nische schon gefunden. Deine Shorts sind die besten Momente dessen, was du schon machst. Das Repurposing-Modul zeigt, wie es geht.

Nischen, bei denen du vorsichtig sein solltest

Manche Nischen sehen leicht aus, widersprechen aber den Richtlinien der Plattformen:

- **Zusammenschnitte fremder Footages.** Die Monetarisierungsrichtlinien von YouTube werten Clips, die zusammen geschnitten werden und kaum oder gar keine eigene Erzählung haben, als Reused Content. Das gilt auch, wenn du die Erlaubnis hast. Footage, das du editierst und um eigene Storylines und Kommentare ergänzt, ist eine andere Baustelle.
- **Massenhaft produzierte Template-Videos.** Die Richtlinie zu „inauthentic content“ bei YouTube deckt Diashows, standardisierte Storyboards oder Scroll-Texte mit wenig narrativem oder pädagogischem Wert ab, inklusive generischer KI-generierter Videos.
- **Wiederveröffentlichte Clips auf Instagram.** Instagram warnt, dass Accounts, die hauptsächlich nicht-originale Inhalte posten, möglicherweise nicht empfohlen werden, wenn sie niemandem folgen. Einen Rahmen oder Watermark hinzuzufügen, zählt nicht als Bearbeitung.
- **Ratgeber zu Gesundheit, Geld und Recht.** Das kann funktionieren, aber Zuschauer und Plattformen legen hier höhere Maßstäbe an. Teile Erfahrungen und Quellen, keine Garantien.

Wenn du vor der Kamera verschwinden möchtest, ist das völlig okay und wird in wie du einen anonymen YouTube-Kanal startest erklärt. Die Regel bleibt dieselbe: Füge deine eigene Stimme, dein Skript und deinen Schnitt hinzu.

Teste deine Nische mit 10 Videos

Die Wahl einer Nische ist eine Hypothese. So testest du sie:

1. Poste 10 Videos zu deiner Nische über drei bis vier Wochen. Nutze dabei ein einheitliches Format.
2. Notiere für jedes Video die Views und den durchschnittlichen angesehenen Prozentsatz nach 48 Stunden.

3. Schau dir die Top drei nach dem angesehenen Prozentsatz an, nicht nach den Views. Was haben sie gemeinsam?
4. Engie dich darauf. Wenn deine Budgeting-Videos für Mieter alles andere übertreffen, werde zum Budgeting-Kanal für Mieter.

Die meisten Creator landen nicht gleich auf ihrer finalen Nische. Sie starten in der Nähe und ihr Publikum zieht sie den Rest des Weges. Der Feed von TikTok empfiehlt beispielsweise basierend darauf, wie Leute mit jedem Video interagieren, also zeigen dir deine besten Videos, was deine Zuschauer wirklich wollen.

Was kommt als Nächstes?

Du weißt, worum es in deinen Videos geht. Als Nächstes entscheidest du, wo sie zuerst landen: YouTube Shorts, TikTok oder Reels – und wie ein Anfänger die richtige Wahl trifft.

ÜBUNG

Mach es jetzt: Führe den 30-Ideen-Test durch

1. Wähle zwei oder drei Kandidaten-Nischen aus der Liste in dieser Lektion oder aus deinem eigenen Leben.
2. Stelle einen Timer auf 15 Minuten und liste so viele Videoideen wie möglich für jede davon auf.
3. Suche für die Nische mit den meisten Ideen fünf davon auf YouTube und TikTok. Notiere, welche bereits viele Videos haben und welche wenige.
4. Fülle den Satz aus: 'Ich mache Videos über ___ für ___, damit sie ___ können.'
5. Verwandle deine drei besten Ideen in Titel und speichere sie als deine ersten Skripte.

Probier den kostenlosen YouTube-Titelgenerator aus →

Teste dich

1. **Welche dieser Nischen ist am nutzbaren für einen neuen Short-Form-Kanal?**

   A Fitness

   B Heimworkouts für neue Eltern mit 15 Minuten am Tag

   C Videos über alles, was mich interessiert

   D Motivation

2. **Du listest 30 Ideen für eine Nische in 15 Minuten auf und hast immer noch mehr. Was sagt das aus?**

   A Die Nische ist zu breit und du solltest sie auf 5 Ideen eingrenzen

   B Duell solltest drei Kanäle starten

   C Nichts, die Anzahl der Ideen spielt keine Rolle

   D Du hast genug Tiefe, um monatelang zu posten, also bestehst du den ersten Test

3. **Was ist eine 'Content Gap' im Trends-Tab von YouTube Studio?**

   A Eine Woche, in der du nichts gepostet hast

   B Eine Lücke im Audio deines Videos

   C Eine Suche, bei der Zuschauer auf YouTube keine ausreichenden qualitativ hochwertigen Ergebnisse finden

   D Ein Thema, das auf YouTube verboten ist

4. **Warum ist ein Kanal mit zusammengeschnittenen Clips aus TV-Shows eine riskante Nische?**

A Es kann in Ordnung sein, wenn du eine Storyline und Kommentar hinzufügst, aber bloße Compilation zählen als wiederverwendete Inhalte

B YouTube erlaubt keine Clips

C Compilation bekommen immer mehr Views

D Nur TikTok erlaubt Compilation

Antworten prüfen und Zertifikat online holen →

Häufige Fragen

Brauche ich eine Nische, um einen YouTube-Kanal zu starten?

Du brauchst keine, um zu starten, aber du wirst schneller wachsen, wenn du eine hast. Eine klare Nische sagt den Zuschauern, warum sie dir folgen sollten, und macht deine eigenen Analytics leichter lesbar, da ähnliche Videos fair verglichen werden können.

Was ist die profitabelste Nische?

Nischen, in denen Zuschauer Geld ausgeben, wie persönliche Finanzen, Software, Business und Karriere-Skills, ziehen eher Werbetreibende und Brand Deals an. Aber eine profitable Nische, die du nach einem Monat aufgibst, bringt nichts, also wähle zuerst eine, die du durchziehen kannst.

Kann ich meine Nische später ändern?

Ja. Die meisten Creator drifteten hin zu dem, worüber ihre besten Videos sind. Der Wechsel zu einem benachbarten Thema ist einfach; der Sprung zu einem völlig anderen ist näher am Neustart, da deine aktuellen Zuschauer dich wegen des alten Themas folgten.

Ist es zu spät, in einer beliebten Nische zu starten?

Normalerweise nicht, wenn du einen engeren Winkel bringst. 'Kochen' ist überfüllt; 'Kochen für eine Person mit Studentenbudget' oder 'Philippinische Gerichte in 20 Minuten' hat Platz. Beliebte Nischen bedeuten nachgewiesene Nachfrage.

Quellen

- YouTube Help: Video-Ideen mit dem Trends-Tab erhalten
- YouTube Help: Richtlinien zur Monetarisierung von YouTube-Kanälen
- Instagram Creators: Richtlinien für Originalinhalte
- TikTok Newsroom: Wie TikTok Videos empfiehlt #FürDich

MODUL 1 · HIER STARTEN · 8 MIN

YouTube Shorts, TikTok oder Reels: Wo sollte ein Anfänger starten?

Ein Entscheidungsleitfaden für Anfänger, keine technische Spezifikation. Beantworte vier Fragen, um deine erste Short-Form-Plattform zu wählen, und lerne dann, wann und wie du die anderen beiden hinzufügst.

Das Wichtigste

- Wähle eine Plattform für deine ersten 30 Tage, damit du einen klaren Datensatz hast, von dem du lernen kannst.
- YouTube Shorts eignet sich für Creator, die später vielleicht lange Videos machen wollen. TikTok bietet das schnellste Feedback. Reels passt zu Menschen, deren Publikum oder Kunden bereits Instagram nutzen.
- Alle drei können Videos eines neuen Kontos Fremden zeigen, also ist 'keine Follower' kein Grund, sich für eine der anderen zu entscheiden.
- Wähle nicht basierend auf den Auszahlungen. Die Monetarisierungsregeln ändern sich und du wirst sowieso erst nach Monaten qualifiziert.
- Wenn du erweiterst, lade saubere Dateien ohne Wasserzeichen anderer Apps hoch und halte jedes Upload einzigartig für dich.

Wenn du irgendwann mal lange Videos machen möchtest, starte auf YouTube Shorts. Willst du das schnellste Feedback zu kurzen Videos und sonst nichts, leg bei TikTok los. Nutzen deine Zielgruppe oder Kunden schon Instagram, fange mit Reels an. Egal wofür du dich entscheidest: Bleib die ersten 30 Tage nur auf dieser einen Plattform, dann fügst du die anderen hinzu.

Diese Lektion hilft dir, diese Entscheidung in fünf Minuten zu treffen. Wenn du eine komplette Gegenüberstellung von Reichweite, Algorithmen und Auszahlungen suchst, lies unseren Vergleich: Shorts vs TikTok vs Reels. Hier geht es nur um das, was du als Anfänger wissen musst.

Die kurze Antwort

Passt das zu dir?	Starte auf
Du willst später mal Tutorials, Podcasts oder lange Videos machen	YouTube Shorts
Du willst schnelles Feedback und schnell herausfinden, was funktioniert	TikTok
Du hast ein lokales Geschäft, einen Shop oder Kunden, die dir auf Instagram schon folgen	Instagram Reels
Deine Zuschauer sind Teenager oder junge Erwachsene und dir liegen Trends und Sounds	TikTok
Du willst, dass Leute deine Videos auch noch in Jahren über die Suche finden	YouTube Shorts
Du kannst dich nicht entscheiden	YouTube Shorts

Warum YouTube als Standard? Weil derselbe Kanal später auch lange Videos aufnehmen kann – das ist eine größere und flexiblere Mediathek zum Aufbau. Es ist eine Entscheidungshilfe, keine Regel. TikTok und Reels sind genauso gut, um das Handwerk zu lernen.

Vier Fragen zur Entscheidung

Beantworte sie ehrlich. Die Plattform, die am meisten davon für sich hat, ist dein Startpunkt.

1. Wo verbringen die Menschen, die du erreichen willst, bereits ihre Zeit?

Das schlägt jeden anderen Faktor. Ein Kochkanal für Rentner und ein Skate-Kanal für 16-Jährige sollten nicht auf derselben Plattform starten. Frag fünf Personen aus deiner Zielgruppe, welche App sie am häufigsten öffnen. Das ist echte Datenlage.

2. Willst du irgendwann mal lange Videos machen?

Wenn ja, erlaubt dir YouTube Shorts, einen einzigen Kanal aufzubauen, der später beide Formate hostet. Shorts können Zuschauer außerdem zu einem deiner langen Videos verlinken (YouTube listet „Related Video“ auf einem Short als erweiterte Funktion auf, die verifiziert werden muss). Deine Shorts-Zuschauer werden so zum Publikum für deine längeren Arbeiten.

3. Ist dein Ziel ein Publikum oder Kunden?

Wenn du lokal etwas verkaufst oder an Leute, die dich schon kennen, haben Reels einen Vorteil: Deine bestehenden Follower, Freunde und Kunden sind dort, und DMs machen es leicht, aus einer Zuschauerin oder einem Zuschauer einen Termin zu machen. Wenn dein Ziel ein neues, breites Publikum ist, zielen TikTok und Shorts eher auf Fremde ab.

4. Welche App nutzt du schon täglich?

Für eine App, die du von der Zuschauerseite her verstehst, machst du bessere Videos. Du kennst ihr Tempo, ihren Humor und was dich zum Wegswipen bringt. Diese Intuition ist im ersten Monat Gold wert.

> **TIPP**
>
> Noch unentschieden? Drehs es um: Auf welcher App würdest du am wenigsten peinlich sein, ein rohes erstes Video hochzuladen? Wähl genau diese. Die ersten 10 Videos sind Übung, und sie zu posten ist wichtiger als die Plattform.

Wie die Plattformen für Anfänger aussehen

YouTube Shorts

- Shorts können bis zu 3 Minuten lang sein, wenn du die Shorts-Tools von YouTube nutzt, und du kannst vertikale Videos bis 1080p hochladen.
- Deine Shorts leben auf demselben Kanal wie alle langen Videos, Playlists und Community-Posts.

- YouTube ist auch eine Suchmaschine. Klare, spezifische Titel helfen dabei, dass ein Video auch langfristig gefunden wird.
- Gut geeignet: Lehrende, Erklärvideos, Podcaster, Reviewer, alle, die eine Mediathek aufbauen wollen.

TikTok

- TikTok sagt, dass die Followerzahl kein direkter Faktor für Empfehlungen ist. Interaktionen, Videodetails wie Captions und Sounds sowie ob Leute das Video bis zum Ende schauen, sind entscheidend.
- Feedback kommt schnell, also lernst du rasch, welche Hooks funktionieren.
- Trends und Sounds entwickeln sich rasant. Das ist eine Chance, wenn du oft posten kannst, und ein Laufband, wenn du das nicht schaffst.
- Gut geeignet: Entertainer, trendaffine Nischen, Leute, die viele Ideen testen wollen.

Instagram Reels

- Reels stehen neben deinen Fotos, Stories und DMs, daher eignen sie sich gut für Leute mit einer bestehenden Community oder einem Business.
- Test-Reels erlauben berechtigten Creatorn, ein Reel zuerst Nicht-Followern zu zeigen, die Ergebnisse zu sehen und dann zu entscheiden, ob sie es den Followern teilen. Instagram kann es auch automatisch weiterverbreiten, wenn es in den ersten 72 Stunden gut läuft.
- Instagram warnt davor, dass Konten, die hauptsächlich nicht-originale Inhalte posten, möglicherweise nicht neuen Zuschauern empfohlen werden – also erstelle deine eigenen.
- Gut geeignet: lokale Geschäfte, Lifestyle, Mode, Food, Fitness, kreative Verkäufer.

Wähle nicht wegen des Geldes

Es ist verlockend, genau dort zu starten, wo die Auszahlungen am besten aussehen. Zwei Gründe dagegen:

1. **Regeln ändern sich.** Schwellenwerte, Sätze und Programmnamen wechseln. Alles, was du heute liest, könnte anders sein, sobald du förderfähig bist. Schau immer direkt auf den offiziellen Hilfe-Seiten der Plattform nach.
2. **Du wirst noch nicht qualifiziert sein.** Jedes Auszahlungsprogramm hat Voraussetzungen, die ein neues Konto nicht erfüllt. Bis du es schaffst, kennst du dein Publikum besser als jeder Vergleichsartikel es je sagen kann.

Das Geld-Modul geht jedes Programm im Detail durch, wenn du soweit bist. Wähl fürs Erste nach Publikumsfit und Lerntempo.

Was, wenn du dich falsch entscheidest?

Du kannst eigentlich nichts falsch machen, weil sich die Arbeit überträgt. Ein gutes Short ist auf allen drei Apps ein gutes Short: ein schneller Hook, ein klarer Punkt, Captions, ein sauberer Abschluss. Alles, was du über Schreiben, Drehen und Schneiden auf einer Plattform lernst, überträgst du nahtlos auf die

nächste.

Was sich nicht automatisch überträgt, ist dein Publikum. Follower auf einer App folgen dir nicht einfach auf eine andere, es sei denn, du gibst ihnen einen Grund. Deshalb dreht sich die erste Wahl darum, wo deine Zuschauer schon sind – und nicht darum, welche App dieses Jahr die besten Features hat.

Anzeichen, dass es Zeit ist, deine Hauptplattform zu wechseln (nicht nur eine hinzuzufügen):

- **Deine Zuschauer fragen ständig, wo sie dich sonst noch finden können.** Wenn Kommentatoren schreiben „Ist das auch auf YouTube?“ oder „Hast du eine längere Version?“, folge ihnen.
- **Deine besten Videos laufen woanders deutlich besser.** Wenn ein Clip, der auf einer App 300 Views bekam, auf einer anderen 5,000 erreicht, ist das ein Signal für Passgenauigkeit und nicht für Glück – sobald es drei- oder viermal passiert.
- **Das Format, das dir Spaß macht, passt nicht zur App.** Wenn du 2-Minuten-Erklärvideos liebst, aber die Nutzer der App bei 20 Sekunden schon weiterswipen, schau dir an, wo längere Shorts gesehen werden.

Anzeichen, dass es noch nicht Zeit ist zu wechseln:

- **Du hast weniger als 15 Videos gepostet.** Das reicht nicht, um etwas zu bewerten.
- **Ein Video ist durchgefallen.** Jeder Creator hat Flops. Schau dir deinen Durchschnitt der letzten zehn an.
- **Der Account eines Freundes ist woanders schneller gewachsen.** Anderes Thema, anderes Publikum, anderes Ergebnis.

> **TIPP**
>
> Bevor du wechselst, poste deine drei besten Videos als Test auf der anderen App. Wenn sie dort ebenfalls über deinem Durchschnitt liegen, hast du einen echten Grund zu ziehen.

Wann und wie du eine zweite Plattform hinzufügst

Nach 30 Tagen und etwa 10 bis 15 Videos weißt du, ob dein Format funktioniert. Dann ist der Zeitpunkt zum Ausweiten gekommen. So gehst du vor:

- **Lade deine Originaldatei hoch.** Lade dein TikTok nicht runter und lade es mit dem Wasserzeichen wieder hoch. Exportiere eine saubere Datei aus deinem Editor und lade diese.
- **Passe Caption und Titel an.** YouTube belohnt suchmaschinenoptimierte Titel. Captions auf TikTok und Reels dürfen kürzer und lockerer formuliert sein.
- **Achte auf die Safe Zones.** Jede App platziert Buttons und Captions leicht versetzt. Halte Text von den Rändern fern. Unsere Shorts-Größenanleitung liefert die Details.
- **Behalte die Zahlen deiner Hauptplattform im Blick.** Sie bleibt deine Lernschleife. Nutze die zweite als Bonus, nicht als neues Experiment.

Manuelles Posten auf drei Apps wird schnell lästig. Wenn du lieber einmal planen willst, kann Short.now denselben Clip automatisiert nach TikTok, YouTube und Instagram posten (auf dem Creator Plan und höher).

Ein einfacher 30-Tage-Start

Woche	Was du tun sollst
1	Richte dein Konto ein. Poste 2 Videos in deinem gewählten Format.
2	Poste 2-3 Videos. Prüfe nach 48 Stunden die durchschnittliche Watch Time pro Video.
3	Erstelle Variationen deines besten Videos. Teste einen neuen Hook-Stil.
4	Poste 2-3 weitere. Geh alle Videos durch. Entscheide dich für eine zweite Plattform.

Das sind 9 bis 11 Videos. Nicht viel, aber genug, um zu wissen, ob dein Format Aufmerksamkeit bindet.

Was als Nächstes kommt

Wenn du dich für YouTube entschieden hast oder dorthin kommen willst, richt deinen Kanal richtig ein mit So startest du einen YouTube-Kanal. Das dauert etwa eine Stunde und deckt die Einstellungen ab, die die meisten Anfänger übersehen.

ÜBUNG

Mach es jetzt: Wähle deine Plattform und lege eine 30-Tage-Rhythmus fest

1. Beantworte die vier Fragen in dieser Lektion und schreibe dir die Plattform auf, die die meisten Antworten erhalten hat.
2. Öffne diese App und schaue dir 15 Minuten Videos in deiner Nische an. Notiere drei Formate, deren Struktur (nicht den Inhalt) du kopieren könntest.
3. Entscheide, wie viele Videos pro Woche du über 30 Tage hinweg durchhalten kannst. Zwei oder drei sind völlig ausreichend.
4. Trage die Posting-Tage in deinen Kalender und setze ein Datum in 30 Tagen, um zu entscheiden, ob du eine zweite Plattform hinzufügst.

Plane es mit dem kostenlosen Clip-Rhythmus-Planer →

Teste dich

1. **Du betreibst einen Friseursalon und die meisten deiner Kunden folgen dir auf Instagram. Wo solltest du starten?**

   A TikTok, weil es das größte ist
   B YouTube Shorts, wegen Long-Form
   C Instagram Reels, weil deine Kunden die App bereits nutzen
   D Alle drei gleichzeitig

2. **Warum auf einer Plattform statt auf drei starten?**

   A Du bekommst einen klaren Satz an Analysetools und eine Feedbackschleife zum Lernen
   B Das Posten auf mehr als einer Plattform führt zu einem Bann
   C Algorithmen bestrafen Creator, die überall posten
   D Zwei der drei Plattformen werden bald abgeschaltet

3. **Beeinflusst der Follower-Zahl laut TikTok direkt, ob dein Video empfohlen wird?**

   A Ja, du brauchst zuerst 1.000 Follower
   B Nur für Konten, die älter als ein Jahr sind
   C Nur im Following-Feed
   D Nein, TikTok sagt, dass die Follower-Anzahl kein direkter Faktor ist

4. **Du möchtest nach einem Monat auf TikTok Reels hinzufügen. Was solltest du hochladen?**

   A Die original bearbeitete Datei, ohne TikTok-Wasserzeichen
   B Das von TikTok heruntergeladene Video mit seinem Wasserzeichen
   C Einen Bildschirmaufzeichnung des TikTok
   D Einen Screenshot mit einem Link zu TikTok

Antworten prüfen und Zertifikat online holen →

Häufige Fragen

Welche Plattform ist am einfachsten für Anfänger zu wachsen?

Es gibt keine universelle Antwort, da es von deinem Thema und Publikum abhängt. TikTok liefert tendenziell das schnellste, sichtbarste Feedback, was dir beim Lernen hilft. Die einfachste Plattform für dich ist die, auf der deine Zuschauer bereits Zeit verbringen und auf der du konsistent posten kannst.

Kann ich dasselbe Video auf TikTok, Reels und YouTube Shorts posten?

Ja, solange es dein eigenes Video ist. Lade die Originaldatei in jede App hoch, anstatt einen Download mit dem Wasserzeichen einer anderen Plattform, und schreibe eine Caption, die zum jeweiligen Publikum passt. Instagram sagt, dass reposted Content aus anderen Quellen möglicherweise nicht für Nicht-Follower empfohlen wird.

Welche Plattform zahlt Creator am meisten?

Auszahlungsprogramme, Raten und Eligibility unterscheiden sich und ändern sich oft, also prüfe die offiziellen Help-Seiten jeder Plattform für aktuelle Regeln. Als Anfänger wirst du erst nach Monaten qualifiziert, also ist es besser, basierend auf Publikum und langfristigen Zielen zu wählen.

Sollte ich zuerst einen YouTube-Kanal oder ein TikTok-Konto erstellen?

Wenn du irgendwann lange Videos, Podcasts oder Tutorials machen willst, starte einen YouTube-Kanal und poste dort Shorts, da derselbe Kanal beide enthalten kann. Wenn du nur kurze Videos und schnelles Feedback willst, ist TikTok eine gute erste Wahl.

Quellen

- YouTube Help: Erste Schritte beim Erstellen von YouTube Shorts
- TikTok Newsroom: Wie TikTok Videos empfiehlt #ForYou
- Instagram Creators: Trial reels
- Instagram Creators: Richtlinien für Originalinhalte
- YouTube Help: Zugriff auf Funktionen auf YouTube (Feature-Tiers)

MODUL 1 · HIER STARTEN · 10 MIN

So startest du deinen YouTube-Kanal: Ein Schritt-für-Schritt-Guide für Anfänger

Erstelle deinen Kanal, wähle einen Namen und einen Handle, verifiziere ihn, richte Branding und Audience-Einstellungen ein und veröffentliche dein erstes Short – alles in etwa einer Stunde.

Das Wichtigste

- Erstelle einen Kanal über Einstellungen > Kanal(en) hinzufügen oder verwalten. Um einem Redakteur oder Teamkollegen zu helfen, lade sie in YouTube Studio > Einstellungen > Berechtigungen ein; teile niemals dein Passwort.
- Wähle einen Namen, den sich die Zuschauer merken können, und einen Handle mit 3 bis 30 Zeichen, der dazu passt.
- Verifiziere deine Telefonnummer am ersten Tag. Das schaltet benutzerdefinierte Thumbnails, Videos länger als 15 Minuten und Live-Streaming vom Computer frei.
- Lege die Audience-Einstellung (für Kinder gemacht oder nicht) für den Kanal fest. YouTube verlangt dies.
- Dein erstes Short kann noch heute hochgeladen werden. Shorts dürfen bis zu 3 Minuten lang sein, aber strebe etwas Kompaktes an, das du wiederholen kannst.

Um einen YouTube-Kanal zu starten, melde dich mit deinem Google-Account bei YouTube an, öffne die Einstellungen, wähle **Kanal hinzufügen oder verwalten**, dann **Kanal erstellen**. Wähle einen Namen, einen Handle und ein Profilbild, fertig. Nimm dir danach noch 30 Minuten, um deine Telefonnummer zu verifizieren, die Zielgruppe festzulegen und eine Beschreibung zu schreiben, und lade dein erstes Short hoch.

Hier sind alle Schritte der Reihe nach – inklusive der Einstellungen, die Anfänger oft übersehen.

Schritt 1: Kläre, wem der Kanal gehört und wer helfen darf

YouTube bietet dir zwei Möglichkeiten, einen Kanal zu erstellen:

Option	Wer kann verwalten?	Ideal für
Kanal auf deinem Google-Account	Du hast die volle Kontrolle; lade Helfer in Studio > Einstellungen > Berechtigungen ein	Solo-Creator und kleine Teams
Brand Account-Kanal	Mehrere Inhaber möglich	Unternehmen im Wandel, Agenturen

Du brauchst keinen Brand Account, um Unterstützung zu bekommen. Über die Kanal-Berechtigungen von YouTube kannst du Personen per E-Mail als Manager, Bearbeiter, Untertitel-Bearbeiter oder Zuschauer einladen und jederzeit wieder entfernen – ganz ohne deinen Google-Passwort preiszugeben.

Ein Brand Account ist trotzdem sinnvoll, wenn ein Unternehmen mehrere Inhaber haben muss. Pro Brand Account gibt es nur einen Kanal.

So erstellst du ihn

1. Melde dich am PC oder in der mobilen Version von YouTube an.
2. Klicke auf dein Profilbild, dann auf **Einstellungen**.
3. Wähle unter **Konto Kanal hinzufügen oder verwalten**.
4. Wähle **Kanal erstellen** (oder lege über deine Kanalliste einen Brand Account-Kanal an).
5. Wähle ein Profilbild, gib deinen Namen und Handle ein und klicke auf **Kanal erstellen**.

Wenn du YouTube mit einem betreuten Konto nutzt, kannst du eventuell keinen Kanal erstellen.

Schritt 2: Wähle einen Namen und Handle

Dein **Kanalname** erscheint auf deinen Videos. Dein **Handle** ist dein @Name und deine Kanal-URL (youtube.com/@deinhandle). Sie müssen nicht übereinstimmen, aber es hilft Zuschauern, dich zu finden.

Handles-Regeln von YouTube:

- 3 bis 30 Zeichen für die meisten Sprachen.
- Buchstaben und Zahlen sowie Unterstriche, Bindestriche und Punkte, aber nicht am Anfang oder Ende.
- Groß-/Kleinschreibung egal, darf aber nicht wie eine URL oder Telefonnummer aussehen.

Was einen guten Namen ausmacht:

- **Leicht auszusprechen und zu tippen.** Können Leute ihn nach dem Hören direkt eingeben?
- **Verweist auf das Thema oder ist einfach dein Name.** „Sam Bakes“ sagt mehr als „SB Productions“.
- **Nicht zu eng gefasst.** „iPhone 17 Tips“ altert schnell. „Phone Tips with Ana“ nicht.
- **Gleiches Handle auf allen Plattformen**, wenn möglich. Prüfe TikTok und Instagram, bevor du dich festlegst.

> **TIPP**
>
> Sag deinen Namen und Handle laut vor und bitte zwei Freunde, ihn auf ihrem Handy einzutippen. Wenn einer ihn falsch schreibt, mach es einfacher.

Schritt 3: Verifiziere deine Telefonnummer

Neue Kanäle starten mit Standard-Funktionen: Videos und Shorts hochladen, Playlists und Posts erstellen. Mit der Telefonverifizierung schaltest du **erweiterte** Funktionen frei, darunter:

- Videos länger als 15 Minuten
- Individuelle Vorschaubilder
- Livestreaming am PC

- Podcasts erstellen

Für **fortgeschrittene** Funktionen brauchst du neben der Telefonverifizierung entweder ausreichend Kanalhistorie, Ausweisdokumente oder eine Videoverifizierung. Dazu gehören angepinnte Kommentare, Kapitel, anklickbare Links in Beschreibungen, das Hinzufügen eines Verwandten Videos zu einem Short und der Antrag auf Monetarisierung.

Prüfe deinen Status in YouTube Studio unter **Einstellungen > Kanal > Funktionsberechtigung**. Mach das gleich am ersten Tag, damit dir später nichts im Weg steht.

Schritt 4: Richte Branding und den „Über“-Bereich ein

Du brauchst keinen Designer. Du musst nur drei Dinge halbwegs gut machen.

Profilbild

Dein Gesicht (nah zugeschnitten) oder ein einfaches Logo. Es wird klein angezeigt (gerendert in 98 x 98 Pixeln), also verzichte auf Text. Die Datei darf maximal 15 MB groß sein.

Banner

Optional am ersten Tag. Falls du eines hinzufügst: Das Minimum von YouTube sind 2048 x 1152 Pixel (16:9), empfohlen werden 2560 x 1440, max. 6 MB. Platziere wichtigen Text in der Mitte, da die Ränder auf Handys abgeschnitten werden.

Beschreibung

Zwei bis drei Sätze, die beantworten: Wofür ist das hier? Was bekommen sie? Wie oft? Beispiel:

> Schnelle Spartipps für Leute, die ihre erste Wohnung beziehen. Neue Shorts jeden Dienstag und Freitag, plus einmal im Monat eine ausführliche Analyse.

Füge eine geschäftliche E-Mail für Kontakt und Links zu deinen anderen Profilen hinzu. Unser kostenloser YouTube-Beschreibungs-Generator liefert dir einen Entwurf zum Bearbeiten.

Schritt 5: Lege deine Zielgruppe und Grundeinstellungen fest

Diese überspringt man leicht, korrigiert sie später aber ungern.

- **Zielgruppe.** YouTube verlangt von jedem Creator weltweit, anzugeben, ob seine Inhalte für Kinder gemacht sind. Lege den Kanal-Standard in Studio unter **Einstellungen > Kanal > Erweiterte Einstellungen** fest, du kannst ihn auch pro Video anpassen. „Für Kinder gemacht“ bedeutet Inhalte, die explizit an Kinder gerichtet sind – nicht nur solche, die Kinder vielleicht mögen.
- **Upload-Standard.** Unter **Einstellungen > Upload-Standard** legst du eine Standard-Fußzeile für die Beschreibung (Links, kurzer Kanalhinweis) und eine Kategorie fest, damit du sie nicht jedes Mal neu tippen musst.

- **Land und Keywords.** Unter **Einstellungen > Kanal > Basis-Info** trägst du dein Land und einige Keywords zur Beschreibung des Kanals ein.

Schritt 6: Lade dein erstes Short hoch

Fang nicht mit einem Trailer oder einem „Meinen Kanal vorstellen“-Video an. Niemand ist abonniert, also gibt es niemanden, dem du dich vorstellen könntest. Starte stattdessen mit einem nützlichen Short, der eine einzige Frage beantwortet.

Was YouTube erlaubt

- Mit den YouTube-Shorts-Tools erstellte Shorts können bis zu 3 Minuten lang sein. Mehr dazu in wie lange YouTube Shorts sein dürfen.
- Lade vertikales Video hoch. YouTube akzeptiert Shorts bis zu 1080p.
- Titel können bis zu 100 Zeichen lang sein. Halte deine auf ca. 60, damit sie nicht abgeschnitten werden.

So veröffentlichst du einen von deinem Handy

1. Öffne die YouTube-App und tippe auf **+** (Erstellen), dann auf **Short**.
2. Nimm auf oder tippe auf das Galerie-Symbol, um ein bereits geschnittenes vertikales Video hochzuladen.
3. Füge optional Text oder Sound hinzu und tippe auf **Weiter**.
4. Schreibe einen konkreten Titel, stelle die Sichtbarkeit auf **Öffentlich**, lege die Zielgruppe fest und tippe auf **Short hochladen**.

Checkliste für dein erstes Short

- Der erste Satz innerhalb der ersten Sekunde, kein „Hey Leute“.
- Nur ein Punkt. Drei Tipps? Dann drei Shorts.
- Eingebettete Untertitel oder On-Screen-Text, denn viele schauen stumm. Siehe Untertitel automatisch hinzufügen.
- Ein Titel, der klar macht, was der Zuschauer gewinnt: „Quietschende Tür in 30 Sekunden reparieren“, nicht „Tür-Hack!!“

Kurze Videos sind schneller geschnitten als lange, also perfekt zum Lernen. Falls du schon längere Aufnahmen hast, wie einen Podcast oder Livestream, kannst du daraus Shorts schneiden. Short.now macht das automatisch und im kostenlosen Plan gibt es kein Wasserzeichen, oder du machst es per Hand nach dieser Anleitung: Shorts aus langen Videos erstellen.

Schritt 7: Plane deine ersten 10 Videos

Ein neuer Kanal wächst durch Veröffentlichen, nicht durch Herumspielen an den Einstellungen. Schreib dir jetzt deine ersten 10 Ideen auf. Eine einfache Mischung:

Videos	Typ	Warum
1–4	Antworten auf häufige Anfängerfragen in deiner Nische	Gut auffindbar und einfach zu produzieren
5–7	Deine Meinung oder Erfahrung („Was ich anders machen würde“)	Zeigt, wer du bist
8–10	Variationen dessen, was von 1–7 am besten lief	Setzt auf das, was funktioniert

Poste an festen Tagen zwei- bis dreimal pro Woche. Prüfe jedes Video nach 48 Stunden in YouTube Studio: Schau dir Aufrufe und deine durchschnittliche Watch Time an. Falls du später lange Videos hinzufügst, verifiziere frühzeitig, damit individuelle Vorschaubilder funktionieren; unsere YouTube-Vorschaubild-Größenanleitung deckt die Specs ab.

Häufige Einstellfehler

- **Dein Passwort mit einem Editor oder einer Agentur teilen.** Lade sie stattdessen in Studio > Einstellungen > Berechtigungen ein, mit der niedrigsten Rolle, die die Aufgabe erledigt.
- **Ein Handle voller Zahlen oder Unterstriche.** Schwer auszusprechen, schwer zu finden.
- **Verifizierung überspringen.** Und sich dann wundern, warum keine individuellen Vorschaubilder hochgeladen werden können.
- **Die Zielgruppen-Einstellung offen lassen.** YouTube verlangt sie.
- **Eine Woche am Banner feilen.** Niemand besucht eine Kanal-Seite mit null Videos. Erst posten.

Was kommt als Nächstes?

Dein Kanal ist startklar. Falls du lieber nicht vor der Kamera stehen willst, lies weiter in wie du einen Faceless-YouTube-Kanal startest. Dort erfährst du, welche Formate ohne dein Gesicht funktionieren und auf welche Monetarisierungsregeln Faceless-Kanäle meist stoßen.

ÜBUNG

Mach es jetzt: Richte deinen Kanal in einem Zug ein

1. Erstelle den Kanal und wähle deinen Namen und Handle. Wenn dir jemand hilft, lade ihn in Studio > Einstellungen > Berechtigungen ein.
2. Verifiziere deine Telefonnummer in YouTube Studio unter Einstellungen > Kanal > Feature-Verfügbarkeit.
3. Lade ein Profilbild hoch und schreibe eine zweisätzige Kanalbeschreibung: Wofür er ist und was die Zuschauer davon haben.
4. Lege die Audience-Einstellung des Kanals unter Einstellungen > Kanal > Erweiterte Einstellungen fest.
5. Film und lade dein erstes Short hoch. Gib ihm einen spezifischen Titel mit weniger als 60 Zeichen.

Entwirf es mit dem kostenlosen YouTube-Beschreibungsgenerator →

Teste dich

1. **Du startest einen Kanal für deine Bäckerei und ein Mitarbeiter soll beim Posten helfen. Welche Einrichtung ist am besten?**

   A Lade den Mitarbeiter in YouTube Studio > Einstellungen > Berechtigungen mit der Rolle Redakteur oder Manager ein

   B Gib dem Mitarbeiter dein Google-Passwort

   C Erstelle einen zweiten Kanal für den Mitarbeiter

   D Lasse den Mitarbeiter von seinem eigenen persönlichen Kanal hochladen

2. **Was schaltet die Telefonverifizierung frei?**

   A Monetarisierung

   B Ein verifiziertes Häkchen neben deinem Namen

   C Nichts, es dient nur der Sicherheit

   D Zwischenfunktionen wie benutzerdefinierte Thumbnails, Videos über 15 Minuten und Live-Streaming auf einem Computer

3. **Welches davon ist ein gültiger YouTube-Handle?**

   A @ab

   B @_bakerysam

   C @sams.bakery

   D @www.samsbakery.com

4. **Welcher Plan für das erste Video ist am besten für einen brandneuen Kanal?**

   A Ein Trailer darüber, was der Kanal sein wird

   B Ein Short, das eine bestimmte Frage beantwortet, die dein Zuschauer hat

   C Ein 45-minütiges Einführungsvideo

   D Ein Video, das die Leute bittet, zu abonnieren

Antworten prüfen und Zertifikat online holen →

Häufige Fragen

Ist es kostenlos, einen YouTube-Kanal zu starten?

Ja. Das Erstellen eines Kanals und das Hochladen von Videos kostet nichts. Du brauchst nur ein Google-Konto. Ausrüstung und Editing-Software sind optional; ein Handy und ein kostenloser Editor reichen zum Starten aus.

Sollte ich mit Shorts oder langen Videos starten?

Starte mit Shorts, wenn du neu im Videomachen bist: Sie sind schneller erstellt, sodass du schneller lernst, und sie können Menschen erreichen, die noch nie von dir gehört haben. Füge lange Videos hinzu, sobald du weißt, wie deine Zuschauer reagieren. Beide leben auf demselben Kanal.

Kann ich einen YouTube-Kanal machen, ohne mein Gesicht zu zeigen?

Ja. Voiceovers, Bildschirmaufzeichnungen, Aufnahmen nur der Hände und Animationen funktionieren alle. Sieh dir unsere Lektion über Gesichtslose YouTube-Kanäle für Formate und die Monetarisierungsregeln an.

Wie viele Abonnenten brauchst du, um auf YouTube bezahlt zu werden?

Die Hilfe-Seite von YouTube listet derzeit 1.000 Abonnenten plus entweder 4.000 qualifizierte Watch Hours bei öffentlichen langen Videos in 12 Monaten oder 10 Millionen qualifizierte Shorts-Ansichten in 90 Tagen für das YouTube Partner Program auf. Diese Regeln ändern sich, also prüfe die offizielle Seite.

Quellen

- YouTube Help: Verwalte die Berechtigungen deines Kanals
- YouTube Help: Erstelle einen YouTube-Kanal
- YouTube Help: Wähle deinen Handle
- YouTube Help: Zugriff auf Features auf YouTube (Feature-Tiers)
- YouTube Help: Verwalte das Branding deines Kanals
- YouTube Help: Bestimme, ob deine Inhalte für Kinder gemacht sind
- YouTube Help: Erste Schritte beim Erstellen von YouTube Shorts

MODUL 1 · HIER STARTEN · 10 MIN

So startest du einen Faceless YouTube-Kanal (der tatsächlich monetarisiert werden kann)

Formate, die ohne dein Gesicht funktionieren, die Ausrüstung und der Workflow für jedes Format sowie die YouTube-Regeln zu wiederverwendetem, massenproduziertem und KI-Inhalten, gegen die Faceless-Kanäle am häufigsten verstoßen.

Das Wichtigste

- Einen Faceless-Kanal braucht trotzdem eine Person dahinter: dein Skript, deine Stimme oder deine Hände und dein Schnitt.
- Die sichersten Faceless-Formate sind Voiceover-Erklärer, Bildschirmaufnahmen, Aufnahmen nur von Händen und originale Animationen.
- Compilations aus Footage anderer Leute und Template-Videos ohne echte Sprechertexte sind die Hauptgründe, warum Faceless-Kanäle für die Monetarisierung abgelehnt werden.
- Die Nutzung von KI für Skripte, Titel oder Thumbnails muss nicht gekennzeichnet werden. Realistische KI-Szenen oder das Erscheinen einer echten Person, die etwas sagt, schon.
- Ein gutes Mikrofon ist auf einem Faceless-Kanal wichtiger als bei jeder anderen Art, weil deine Stimme die Persönlichkeit trägt.

Um einen Faceless-Kanal auf YouTube zu starten, entscheidest du dich für ein Format, bei dem die Optik trägt – also eine Bildschirmaufnahme, deine Hände oder Animation. Du schreibst dein eigenes Skript, nimmst deine eigene Stimme auf und schnippst alles zusammen. Danach veröffentlichst du regelmäßig, genau wie bei jedem anderen Kanal auch. Was die meisten Guides verschweigen: Die Monetarisierungsrichtlinien von YouTube blockieren Kanäle, die auf fremtem Footage oder Massenprodukten basieren. Ohne Gesicht zu zeigen ist also völlig okay, aber generische Inhalte sind es nicht.

Falls du den Kanal noch nicht angelegt hast, starte mit wie du einen YouTube-Kanal startest. Diese Lektion setzt genau dort an.

Was „Faceless“ wirklich bedeutet

Ein Faceless-Kanal zeigt kein Gesicht der Creator. Trotzdem gibt es jemanden dahinter. Zuschauer kommen wegen einer Stimme, einer Meinung oder eines bestimmten Erklärungsstils wieder. Faceless-Kanäle, die langfristig funktionieren, tauschen das Gesicht einfach gegen etwas anderes aus, das eindeutig von dir stammt:

- **Deine Stimme**, die erzählt und erklärt
- **Deine Hände**, die die Sache machen
- **Dein Bildschirm**, der exakt zeigt, wie es geht
- **Deine Zeichnungen oder Animationen**

Faceless-Kanäle, die nicht weiterkommen, tauschen die Person gegen gar nichts ein: reines Stock-Material, eine Roboterstimme, die Listen vorliest, oder Text, der über ein Standbild läuft.

Faceless-Formate, die funktionieren

Format	Was du brauchst	Beispiel	Aufwand pro Short
Bildschirmaufnahme + Voiceover	Kostenlose Screen-Recording-Software, Mikrofon	„3 Excel-Shortcuts, die dir jede Woche eine Stunde sparen“	Gering
Nur Hände im Bild	Handy an einer Überkopf-Halterung	Kochen, Basteln, Zeichnen, Reparaturen, Unboxings	Mittel
Voiceover-Erklärvideo mit eigenem Footage	Mikrofon, selbst gedrehte Fotos oder Videos, Schnittprogramm	„Warum dein Sauerteig flach bleibt“ über Aufnahmen deines Brots	Mittel
Gameplay mit Commentary	Capture-Tool, Mikrofon	Anfänger-Tipps für ein Spiel	Gering bis mittel
Eigene Animation oder Whiteboard	Zeichen- oder Animations-App	Erklärvideos zu Wissenschaft oder Geschichte	Hoch
POV-Aufnahmen (Point of View)	Handy an Brust- oder Kopfhalterung	Wanderweg gehen, ein Arbeitstag	Mittel
Podcast oder Audio-Show mit visuellen Elementen	Mikrofon, Wellenform oder Untertitel, B-Roll	Clips aus deiner eigenen Audio-Show	Gering (einmal eingerichtet)

Fang mit dem Format an, das am wenigsten Aufwand erfordert und zu deinem Thema passt. Komplexere Formate kannst du später ergänzen, sobald du einen festen Posting-Rhythmus gefunden hast.

> **TIPP**
>
> Für reine Handaufnahmen und Überkopf-Shots reicht oft schon ein günstiger Gooseneck-Handyhalter, den du an den Tischrand klemmst. Das spart das teure Overhead-Setup.

Richtlinien, die Faceless-Kanäle beachten müssen

Die meisten Faceless-Kanäle, die für die Monetarisierung abgelehnt werden, verstoßen gegen eine von drei YouTube-Richtlinien. Schau sie dir jetzt an, bevor du ein Format wählst.

Genutzte Inhalte (Reused Content)

Laut den Monetarisierungsrichtlinien von YouTube ist die Wiederverwendung von bestehendem Material ohne sinnvolle, eigene Kommentare oder Bearbeitungen nicht förderfähig. Geprüft wird das auf Kanalebene. Nicht erlaubt sind zum Beispiel Clips aus Serien, die nur grob zusammengeschnitten wurden, oder Kurzvideos, die aus anderen Social-Media-Plattformen zusammengetragen sind. YouTube macht hier ganz klar: Das gilt **auch dann, wenn du die Erlaubnis** des ursprünglichen Creators hast.

Was erlaubt ist: Bearbeitetes Footage von Dritten, das du um eine eigene Erzählstruktur und Kommentare erweiterst.

Unechte Inhalte (Inauthentic Content)

Seit Juli 2025 führt YouTube diese Richtlinie unter „Unechte Inhalte“ (zuvor hieß sie „Wiederkehrende Inhalte“). Sie zielt auf massenproduzierte, generische oder repetitive Videos ab. Bildpräsentationen, standardisierte Storyboards oder Lauftext über Standbildern zählen dazu, wenn sie kaum erzählerischen oder bildenden Wert bieten. Ebenso fallen KI-generierte Videos darunter, die mit generischen oder unoriginellen Vorlagen erstellt wurden.

Was erlaubt ist: Eine Serie mit gleichem Intro und Outro, solange der eigentliche Inhalt jedes Videos anders ist.

Enttäuschende Inhalte (Unsatisfying Content)

YouTube listet außerdem Videos auf, die beliebig unzusammenhängende KI-Clips aneinanderreihen, um Schockeffekte zu erzeugen, sowie Kanäle, die sich stark auf generische Vorlagen oder emotional manipulierende Themen verlassen.

Der rote Faden: **YouTube will deinen kreativen Beitrag sehen.** Ein einfacher Test: Könnte jemand anderes dein exaktes Video in 10 Minuten mit derselben Vorlage und denselben Stock-Medien erstellen? Dann ist es zu generisch.

KI nutzen, ohne als Spam markiert zu werden

KI-Tools können die Produktion auf einem Faceless-Kanal enorm beschleunigen. YouTube ist hier relativ klar, wo die Grenzen verlaufen.

Keine Kennzeichnung nötig (YouTube zählt das zur Produktionsunterstützung oder kleinen Schnitten):

- KI-Hilfe bei Skripten, Gliederungen, Titeln und Thumbnails
- Automatisch generierte Untertitel und Audio-Bereinigung
- Klonen deiner eigenen Stimme für Voiceovers oder Synchronisationen
- Farbkorrektur, Beauty-Filter, Hintergrundunschärfe
- Offensichtlich unrealistische Inhalte, wie eine Cartoon-Welt

Kennzeichnungspflicht (aktiviere die Option für veränderte oder synthetische Inhalte beim Upload):

- Echte Personen scheinbar sagen oder tun lassen, was sie nicht getan haben
- Footage von echten Ereignissen oder Orten verändern
- Realistisch wirkende Szenen, die nie stattgefunden haben
- KI-generierte Musik, die im Mittelpunkt steht

Die Kennzeichnung ist eine andere Baustelle als die Monetarisierung. Auch ein korrekt gekennzeichnetes Video kann die Richtlinie zu unechten Inhalten verletzen, wenn es massenhaft produziert wurde. Nutze KI, um dich bei der Erstellung zu unterstützen – nicht, um das Video komplett für dich zu fertigen.

Dein Faceless-Setup

Audio zuerst

Bei einem Faceless-Kanal ist deine Stimme das Gesicht. Investiere hier dein erstes Budget:

- Ein USB- oder Lavalier-Mikrofon im Bereich von $20-60 ist ein deutlicher Sprung nach vorne gegenüber dem Laptop-Mic.
- Nimm in einem kleinen Raum mit vielen weichen Materialien auf: ein voller Kleiderschrank oder ein Schlafzimmer mit Vorhängen. Kahle Wände sorgen für hallendes Echo.
- Halte das Mikrofon etwa eine Handbreit vom Mund entfernt und sprich etwas langsamer als sonst.

Visuelles

- **Bildschirmaufnahme:** OBS Studio ist kostenlos auf jedem PC/Mac. Smartphones haben eine integrierte Screen-Recording-Funktion.
- **Nur Hände im Bild:** Drehe im Hochformat von oben. Platziere das Licht seitlich aus einem Fenster, damit deine Hände keinen Schatten auf das Arbeitsfeld werfen.
- **Eigene B-Rolls:** Filme 10-20 Sekunden zu allem, was mit deinem Thema zu tun hat, wann immer du kannst. Eigenes Footage schlägt Stock-Material, weil es einzigartig ist.

Schnitt

Jeder kostenlose Editor tut's: CapCut, DaVinci Resolve, die YouTube Create App oder der Editor in der Shorts-Kamera. Füge Untertitel zu jedem Video hinzu. Bei Voiceover-Kanalen helfen sie Zuschauern, die das Video stumm schauen, besser mitzulesen.

Ein Faceless-Short, Schritt für Schritt

1. **Skript schreiben.** 100 to 130 Wörter für 40-50 Sekunden. Beginne mit der Antwort oder der überraschendsten Zeile. Prüfe die Länge mit dem Script Timer.
2. **Voiceover aufnehmen.** Mache drei Takes hintereinander und behalte den besten. Lass zwischen den Sätzen eine Sekunde Pause, damit der Schnitt leichter fällt.
3. **Bilder zu den Zeilen passen.** Mach eine schnelle Liste: Zeile 1 bekommt diesen Clip, Zeile 2 jenen. Wechsle das Bild alle 2-4 Sekunden.
4. **Nach der Stimme schneiden.** Lege erst die Audiospur auf, dann schneide die Bilder darauf ab. Kürze jede Pause und jeden Atemzug weg.
5. **Untertitel und Text-Hook hinzufügen.** Blende in der ersten Sekunde eine kurze Textzeile ein, die verrät, worum es im Video geht.
6. **Als Short hochladen.** Im Hochformat. Bis zu 3 Minuten lang, falls du YouTube's Shorts-Tools nutzt, aber die meisten Faceless-Erklärvideos funktionieren am besten deutlich unter einer Minute.

Mehr aus einer Aufnahme holen

Ein 15-minute screen-recorded tutorial oder eine Podcast-Episode enthält oft fünf oder mehr eigenständige Tipps. Das Ausschneiden zu Shorts ist einer der effizientesten Workflows für Faceless-Kanäle. Short.now findet diese Highlights automatisch, reframt sie ins Hochformat und fügt Untertitel hinzu. Alternativ kannst du die manuellen Schritte in wie du Shorts aus langen Videos machst befolgen.

15 Ideen für Faceless-Kanäle

1. Software-Tutorials für eine App (Notion, Excel, Canva, Figma)
2. Coding-Tipps, erklärt über deiner Bildschirmaufnahme
3. Overhead-Kochvideos für eine Küche
4. Tortendeko oder Backtechniken
5. Prozessvideos zum Zeichnen und Malen
6. Miniaturen, Modellbau oder 3D-Druck-Projekte
7. Handy- und Computer-Reparaturen für Laien
8. Finanz-Erklärvideos mit eigenen Diagrammen
9. Geschichtsgeschichten, gesprochen über Karten und eigenen Zeichnungen
10. Wissenschaft erklärt mit einfachen Heimexperimenten
11. Gaming-Guides für ein einzelnes Spiel
12. Pflanzenpflege, gedreht an deinen eigenen Pflanzen
13. Auto- oder Fahrradwartung, nur Hände im Bild
14. Stadtführungen aus der Ich-Perspektive
15. Clips aus deinem eigenen Podcast mit Untertiteln

Für weitere Inspiration schau dir die 60 Ideen in wie du eine Nische wählst an. Die meisten davon funktionieren perfekt ohne Gesicht.

Was kommt als Nächstes

Du hast das Start-Modul abgeschlossen. Als Nächstes erfährst du, wie die Feeds entscheiden, wer deine Videos zu Gesicht bekommt. Los geht's mit wie der YouTube Shorts Algorithmus funktioniert.

ÜBUNG

Mach es jetzt: Erstelle einen 45-sekündigen Faceless-Test-Short

1. Wähle ein Format aus der Tabelle in dieser Lektion, das zu einem Thema passt, das du kennst.
2. Schreibe ein Skript mit 100 bis 120 Wörtern, das eine Frage beantwortet. Beginne mit der Antwort, nicht mit einer Begrüßung.
3. Nimm das Voiceover auf deinem Handy in einem Kleiderschrank oder unter einer Decke auf, um Echo zu reduzieren.
4. Aufnehme visuelle Elemente für jeden Satz: Bildschirmaufnahme, Hände oder deine eigenen Fotos.
5. Schnitt zum Voiceover, füge Untertitel hinzu und lade es als Short hoch.

Timen Sie Ihr Voiceover mit dem kostenlosen Skript-Timer →

Teste dich

1. **Welcher Faceless-Kanal läuft am ehesten gegen YouTubes Richtlinie zu wiederverwendeten Inhalten?**

   A Tutorials mit Bildschirmaufnahme und deinem Voiceover
   B Cliqups aus beliebten TV-Shows, zusammengestellt ohne Kommentar
   C Hände-only-Kochvideos, die du gefilmt hast
   D Originale animierte Erklärvideos

2. **Du hast KI genutzt, um dein Skript zu schreiben und ein Thumbnail zu generieren. Musst du das Label für veränderte oder synthetische Inhalte aktivieren?**

   A Ja, jede KI-Nutzung erfordert ein Label
   B Nur wenn das Video länger als eine Minute ist
   C Nur bei Shorts
   D Nein, YouTube behandelt Skripte und Thumbnails als Produktionshilfe

3. **Welches Upgrade hilft einem neuen Faceless-Voiceover-Kanal am meisten?**

   A Eine 4K-Kamera
   B Ein Ringlicht
   C Ein solides Mikrofon und ein ruhiger, weich möblierten Raum zum Aufnehmen
   D Einen Green Screen

4. **Was zielt YouTubes Richtlinie zu 'inauthentic content' (unauthentischen Inhalten) ab?**

   A Inhalte, die massenproduziert, generisch oder repetitiv sind, wie Slideshows oder Scrolltext mit wenig Narrativ
   B Jeden Kanal, der kein Gesicht zeigt
   C Jedes Video, das KI nutzt
   D Videos mit demselben Intro jedes Mal

Antworten prüfen und Zertifikat online holen →

Häufige Fragen

Können Faceless-YouTube-Kanäle monetarisiert werden?

Ja. YouTube verlangt nicht, dass du dein Gesicht zeigst. Was es verlangt, ist originelle Arbeit: Seine Richtlinien lehnen wiederverwendete Inhalte ohne bedeutenden Kommentar und massenproduzierte oder template-basierte Videos ab. Ein Faceless-Kanal mit deinem eigenen Skript, Voiceover und Schnitt

kann sich qualifizieren wie jeder andere auch.

Kann ich eine KI-Stimme für einen Faceless-Kanal nutzen?
Das geht, ist aber riskanter. YouTube behandelt das Klonen deiner eigenen Stimme für Voiceovers als geringfügige Änderung, die keine Offenlegung erfordert. Generisches Text-to-Speech über Stock-Footage ist die Art von Template-Inhalt, die seine Richtlinie zu unauthentischen Inhalten beschreibt. Füge also echtes Skripting, Recherche und Schnitt hinzu, wenn du diesen Weg gehst.

Was sind die besten Faceless-YouTube-Nischen?
Nischen, in denen die Visuals von selbst erklären: Software- und Tech-Tutorials, Kochen, Handwerk und DIY, Zeichnen, Gaming-Guides, Erklärungen zur persönlichen Finanzen, Geschichts- und Wissenschaftsgeschichten. Wenn Zuschauer einen Bildschirm, einen Prozess oder deine Hände sehen wollen, brauchst du dein Gesicht nicht.

Ist ein Faceless-Kanal einfacher als das Zeigen deines Gesichts?
Es ist einfacher anzufangen, wenn du Kameraängste hast, aber oft arbeitsintensiver pro Video, weil du visuelle Elemente für jede Zeile finden oder filmen musst. Viele Faceless-Creator gleichen das aus, indem sie ein längeres Tutorial aufnehmen und mehrere Shorts daraus schneiden.

Quellen

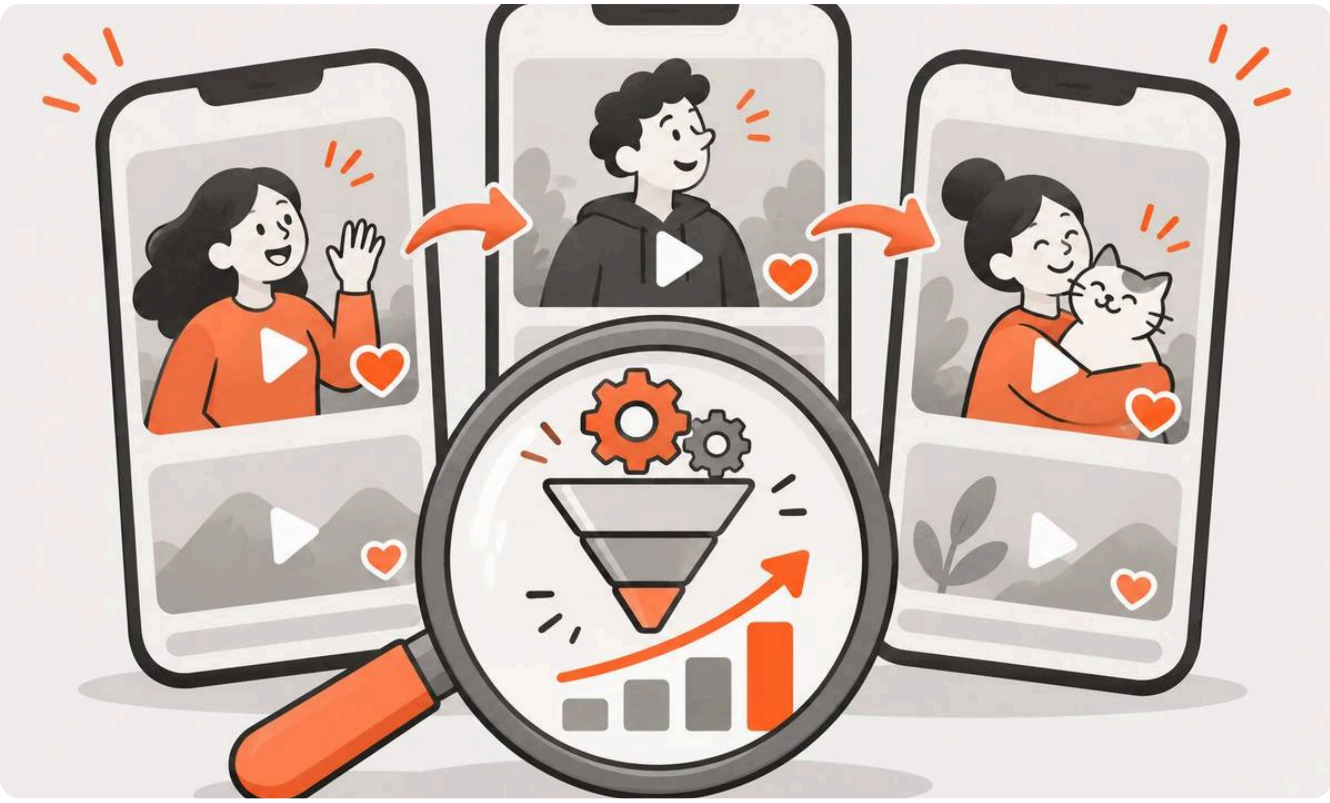
- YouTube Help: Richtlinien zur Monetarisierung von YouTube-Kanälen
- YouTube Help: Offenlegung der Nutzung veränderter oder synthetischer Inhalte
- YouTube Help: Erste Schritte beim Erstellen von YouTube Shorts

SETZE DIESES MODUL UM

Übe mit deinen eigenen Videos

Short.now macht aus einem langen Video fertige Shorts, TikToks und Reels mit Untertiteln. Gratis-Plan, ohne Wasserzeichen, ohne Karte.

Short.now gratis testen →



MODUL 2

So funktionieren die Plattformen

Was jeder Feed misst, wie Videos neue Leute erreichen und welche Formatregeln zählen.

1. Wie der YouTube-Shorts-Algorithmus funktioniert (und was du kontrollieren kannst)
2. Wie der TikTok-Algorithmus funktioniert: Der For You Feed erklärt
3. Wie der Instagram Reels Algorithmus funktioniert: Wie Reels gerankt werden
4. Short-Form Video Specs Cheat Sheet: Länge, Größe, Safe Zones und Dateitypen

MODUL 2 · SO FUNKTIONIEREN DIE PLATTFORMEN · 9 MIN

Wie der YouTube-Shorts-Algorithmus funktioniert (und was du kontrollieren kannst)

Was YouTube tatsächlich über die Empfehlung von Shorts gesagt hat, welche Signale zählen, welche Myths nicht stimmen und eine Checkliste, damit der Feed deine Shorts immer wieder zeigt.

Das Wichtigste

- Es gibt keine einzelne Shorts-Formel. YouTube matched jeden Short mit Zuschauern, von denen es vorhersagt, dass sie ihn genießen werden – basierend auf dem, was diese Zuschauer gesehen, geliked, übersprungen oder bewertet haben.
- Ein neuer Short wird zuerst einem kleinen Seed-Publikum gezeigt. Wenn diese Zuschauer weiterschauen statt wegzuswipen, wird er einem größeren Kreis gezeigt.
- Die wichtigste Kennzahl ist „Stayed to watch“ in YouTube Studio: der Anteil der Zuschauer, die nach den ersten Sekunden weitergeschaut haben.
- Der Posting-Zeitpunkt, benutzerdefinierte Thumbnails und häufigeres Posten sind viel weniger wichtig, als viele denken. Das Löschen und erneute Hochladen eines Shorts kann wie Spam aussehen.
- Die praktische Regel von YouTube selbst: Denk an das Publikum, nicht an den Algorithmus. Mach die erste Sekunde klar und den gesamten Short so wertvoll, dass man ihn bis zum Ende schaut.

Der YouTube Shorts Algorithmus ist ein Empfehlungssystem. Er testet jeden neuen Short zunächst bei einer kleinen Gruppe. Wenn die weiterschaut statt wegzuswipen, wird er an mehr Leute ausgespielt. Es gibt keine feste Formel. YouTube sagt voraus, was du als Nächstes sehen willst, basierend darauf, was du und ähnliche Nutzer gesehen, geliked, übersprungen oder bewertet hast.

Das heißt, du kannst ihn nicht austricksen, aber du kannst ihn verstehen. Diese Lektion erklärt, was YouTube selbst dazu sagt, welche Zahlen in YouTube Studio das widerspiegeln und was du beim nächsten Short ändern solltest.

Wie ein Short seine Zuschauer findet

Lange Videos werden aktiv angeklickt. Du siehst Thumbnail und Titel und tippst drauf. Beim Shorts Feed ist das anders: Du swipst einfach weiter, ohne zu wissen, was als Nächstes kommt. Das hat Todd Sherman, Product Lead für Shorts bei YouTube, in einem Q&A 2023 klar gemacht. Weil ihr hunderte Shorts durchwühlt statt euch für 10 oder 20 lange Videos zu entscheiden, setzt der Feed auf Abwechslung.

In der Praxis läuft ein neuer Short so ab:

1. **Seed audience.** YouTube spielt den Short zunächst einer kleinen Gruppe aus, die er als Zielgruppe einschätzt. Sherman spricht hier vom Finden einer „Seed Audience“.
2. **Reaction.** Die Zuschauer schauen weiter oder swipen weg. Manche liken, teilen, abonnieren dich oder tippen auf „Not interested“.
3. **Wider test or taper.** Starke Interaktion bedeutet, dass der Short an eine größere, ähnliche Gruppe geht. Schwache Interaktion bremst die Verbreitung.
4. **Repeat.** Dieser Loop kann sich mehrfach wiederholen. Deshalb knacken manche Shorts erst Tage oder Wochen nach dem Upload.

Das erklärt das typische Anfänger-Szenario: ein paar hundert Views in den ersten Stunden, dann eine flache Kurve. Kein Shadowban. Der erste Test war einfach nicht stark genug, um die Reichweite zu öffnen. Die Lösung ist ein besserer nächster Short, kein Neupost des alten.

> **TIPP**
>
> Jeder Short startet mit einem frischen Test. Ein Flop blockiert deinen nächsten Upload nicht, und ein großer Hit garantiert den nächsten nicht. Bewerte deinen Kanal anhand deiner letzten 10 Shorts, nicht nur des letzten.

Was YouTube tatsächlich misst

Laut der YouTube Hilfe lernt das System aus „over 80 billion pieces of information“, die es Signale nennt. Für dich als Zuschauer zählen vor allem:

Signal	Was es YouTube sagt
Watch history	Was du siehst und bis zum Ende schaust – das prägt deinen gesamten Feed
Search history	Themen, die dich gerade interessieren
Subscriptions	Kanäle, denen du bereits vertraust
Likes and dislikes	Was öfter oder seltener angezeigt werden soll
”Not interested” and “Don’t recommend channel”	Starke Signale, etwas nicht mehr zu zeigen
Satisfaction surveys	Ob ein Video deine Zeit wert war – jenseits der reinen Watch Time

Zwei Punkte sind für Creator wichtig.

Watching beats clicking. In einem Erklärpost von 2021 beschreibt YouTube die Entwicklung: Klicks wurden als Signal getestet und verworfen, weil „ein Klick nicht bedeutet, dass du das Video wirklich geschaut hast“. Danach kam Watch Time, dann die Zufriedenheitsbewertung. YouTube fragt ausgewählte Nutzer, wie sie ein Video von one to five stars bewerten würden, und trainiert ein Modell damit. Bei Shorts ist der Swipe quasi der Klick. Entscheidend ist nur, ob du bleibst.

Weights differ by person. Es gibt keine starre Rangliste der Signale. YouTube erklärt am Beispiel: Wenn jemand jedes Video teilt, zählt ein Share von ihm weniger. Auf ein einzelnes Magic Metric zu starren, bringt nichts.

Übrigens: Mit KI produzierte Videos „can be recommended as broadly" wie alles andere. Das Schnitttool ist kein Ranking-Faktor. Ob Leute es schauen, ist es.

Die zu beobachtende Metrik: Bis zum Ende geschaut

In YouTube Studio findest du pro Short den Reach-Wert **Stayed to watch**. YouTube definiert ihn als „the percentage of times viewers stayed to watch past the initial seconds of a Short." Alle anderen sind weggeswipet.

Das ist der öffentlichste Wert, der direkt abbildet, wie der Seed-Test abschneidet. Swipen die meisten schon in der ersten Sekunde, hat der Short kaum eine Chance, egal wie gut der Rest ist.

Drei weitere Werte im Überblick:

- **Views.** YouTube zählt einen View ab dem exakten Abspielstart – bei Shorts und langen Videos gleich. Views messen also, wie viele es überhaupt gesehen haben, nicht wie viele es wirklich geschaut haben.
- **Engaged views.** Views, bei denen der Zuschauer nach den ersten Sekunden weitergeschaut hat (Loops zählen nicht). YouTube nutzt diesen Wert für die Average View Duration und Unique Viewers bei Shorts.
- **Average view duration.** Wie lange die Gebliebenen tatsächlich geschaut haben. Vergleiche ihn mit der Gesamtlänge deines Shorts, um zu sehen, wo du sie verloren hast.

YouTube nennt keinen perfekten Wert für **Stayed to watch**, und er schwankt je nach Topic. Vergleiche jeden Short mit deinem eigenen Durchschnitt. Alle Metrics im Detail erklären wir dir in how to read your analytics.

Was weniger wichtig ist, als du denkst

Viele Tipps zum Shorts Algorithmus sind eher Aberglaube. Hier ist, was das YouTube Shorts Team im selben Q&A 2023 gesagt hat, ergänzt durch die offiziellen Hilfe-Seiten.

- **Posting time.** Die Uhrzeit musst du nicht optimieren, außer bei News, wo Frische zählt. Poste einfach, wenn du es konsistent durchziehen kannst. Im best time to post guide steht, wann Timing wirklich einen kleinen Unterschied macht.
- **Posting volume.** Mehr Shorts zu posten bringt nicht automatisch mehr Reichweite. Ein guter Short schlägt immer drei überstürzte.
- **Custom thumbnails.** Im Feed sieht niemand dein Thumbnail. Es erscheint nur auf Shelves, in der Suche und auf deiner Channel Page. Also hilft es dort minimal, im Feed aber gar nicht.
- **#Shorts in the title.** Brauchst du nicht. Laut YouTube Hilfe wird jedes quadratische oder Hochformat-Video bis three minutes automatisch als Short erkannt.
- **Hashtags.** Sie geben Kontext zum Topic, wie Sherman sagt, aber sie retten keinen Short, den der Feed eh wegwirft.

- **Length.** YouTube sagt, es gibt keine perfekte Länge. Shorts dürfen bis three minutes gehen, aber je länger, desto schwerer hält man die Aufmerksamkeit. Eine harte Regel gilt trotzdem: Ein Short über one minute mit einem aktiven Content ID Claim wird worldwide geblockt. Mehr dazu in how long YouTube Shorts can be.

> **TIPP**
>
> Lösch und lade keinen gefloppten Short neu hoch. Das YouTube Shorts Team hat gesagt, das kann als Spam gesehen werden. Mach stattdessen eine neue Version mit einem anderen Anfang und lass den alten drin.

Wie du Shorts erstellst, die der Feed weiterhin zeigt

YouTubes klare Empfehlung an Creator: Denk an die Audience, nicht an den Algorithmus. Ein Zuschauer, der weiterschaut, nochmal schaut und teilt, ist genau das Signal, das du brauchst. So setzt du das um:

Mach die erste Sekunde lesbar

Die Swipe-Entscheidung fällt in Millisekunden. Starte direkt mit dem Spannendsten: das Ergebnis, die These, die Frage. Alles wie „Hey Leute“ oder Logos gehört geschnitten. Probiere diesen Test: Mute den Short und schau auf den ersten Frame. Würde ein Fremder sofort wissen, worum es geht?

Beispiel für eine schwache vs. starke Eröffnung beim selben Rezept-Short:

- Schwach: „Heute möchte ich dir einen schnellen Trick zeigen, den ich in der Küche verwende.“
- Stärker: (Einstellung perfekt geschälter Knoblauch) „Das sind 20 Knoblauchzehen, in 10 Sekunden geschält.“

Mehr Opening Patterns findest du in how to create viral video hooks.

Halte einen Grund zum Bleiben bereit

Nach dem Hook muss alle paar Sekunden entweder neue Info kommen oder auf ein Payoff zugearbeitet werden. Pausen, Wiederholungen und schleppende Setups gehören raus. Fällt deine Average View Duration an einer bestimmten Stelle steil ab, weißt du, wo du beim nächsten Schnitt ansetzen musst. Unser Kurs zur short video structure zeigt dir, wie du Hook, Setup, Payoff und Loop perfekt aufbaust.

Sauber enden oder loopen

Hör auf, sobald die Idee abgeschlossen ist. Ein Short, der direkt mit dem Payoff endet oder nahtlos in den Anfang zurückloopt, wird gerne nochmal geschaut. Ein langer Outro mit „Abonniert mich“ gibt den Leuten genau den Grund, vorher wegzuswipen.

Bleib in einer Spur

Der Algorithmus arbeitet mit dem, was ähnliche Zuschauer mögen. Springen deine Shorts wild zwischen Kochen, Gaming und Finanzen hin und her, muss YouTube bei jedem Video neu raten, wer deine Zielgruppe ist. Bleib bei einem klaren Topic. Das hilft YouTube, deine Audience zu verstehen, und gibt

Zuschauern einen echten Grund, dich zu abonnieren.

Prüfe deine Shorts vor dem Posten

- [ ] Hochformat (9:16) oder quadratisch, maximal drei Minuten
- [ ] Das Thema ist bereits in der ersten Sekunde klar, auch ohne Ton
- [ ] Untertitel sind aktiv und liegen frei von den Buttons und dem Titel unten
- [ ] Keine Totzeit am Anfang oder ein langes Outro am Ende
- [ ] Musik stammt aus der Shorts-Audiobibliothek oder ist lizenzfrei, besonders nach einer Minute
- [ ] Der Titel beschreibt, worum es im Short geht, in klaren Worten

Schneidest du Shorts aus längeren Videos, gelten dieselben Regeln für jeden Clip: Er muss auch ohne Kontext Sinn ergeben. Short.now findet diese eigenständigen Momente automatisch und fügt Captions hinzu, aber du musst selbst entscheiden, welcher Hook stark genug ist, um live zu gehen.

Shorts und dein Langform-Kanal

Shorts und lange Videos werden anders konsumiert und an unterschiedlichen Stellen empfohlen. YouTube betont, dass Shorts deine Langform-Videos nicht aussaugen. Trotzdem schaut ein neuer Subscriber aus dem Shorts Feed nicht automatisch deine 20-Minuten-Videos.

Zwei Hebel helfen, beide Welten zu verbinden:

- **Related video link.** In YouTube Studio verknüpfst du einen öffentlichen oder unlisted Langvideo mit einem Short. Zuschauer sehen den Link direkt unter deinem Channel Handle. Dafür brauchst du Zugriff auf die erweiterten Features.
- **Matching topics.** Shorts zum gleichen Thema wie deine Langvideos ziehen Zuschauer an, die sich für beides interessieren. Shorts zu zufälligen Trending Topics locken nur kurzfristige Besucher an, die direkt wieder verschwinden.

Getippte Links in Shorts-Beschreibungen oder Kommentaren funktionieren nicht. Der Related video Link ist also der einzige Weg, Shorts Zuschauer sicher zu deinen Langvideos zu lotsen.

Was als Nächstes kommt

YouTube ist nur einer von drei großen Kurzform-Feeds. Der nächste basiert auf ähnlichen Prinzipien, hat aber wichtige Unterschiede. Lies dir als Nächstes how the TikTok algorithm works durch. Wenn du bereit bist, das Ganze in deine Wachstumsroutine zu integrieren, hilft dir how to get more views on YouTube Shorts.

ÜBUNG

Mach es jetzt: Auditiere deine letzten fünf Shorts

1. Öffne YouTube Studio, gehe zu Content, dann zum Tab Shorts und öffne die Analytics für deine fünf neuesten Shorts.
2. Schreibe für jeden zwei Zahlen auf: „Stayed to watch“ und die durchschnittliche View Duration. Lege sie in einer einfachen Liste ab.
3. Sortiere die Liste nach „Stayed to watch“. Schau dir die ersten zwei Sekunden deines besten und deines schlechtesten Shorts direkt nacheinander an.
4. Schreibe einen Satz darüber, was die beste Eröffnung macht, die die schlechteste nicht tut (z. B.: zeigt zuerst das Ergebnis, beginnt mitten im Satz, hat eine klare Frage im Bild).
5. Skizziere die erste Zeile de nächsten Shorts nach diesem Muster und achte darauf, dass sie in unter zwei Sekunden landet.

Den kostenlosen AI Hook Generator öffnen →

Teste dich

1. **Dein neuer Short bekommt in den ersten Stunden 800 Views, wächst dann aber nicht weiter. Was ist die wahrscheinlichste Erklärung?**

   A Dein Kanal wurde shadowgebanned

   B YouTube hat ihn einem kleinen Seed-Publikum getestet und die Reaktion war nicht stark genug, um den Test zu erweitern

   C Du hast zur falschen Tageszeit gepostet

   D Du hast vergessen, #Shorts in den Titel zu setzen

2. **Welche Metrik in YouTube Studio sagt dir am direktesten, ob Zuschauer am Anfang weggeswiped haben?**

   A Gewonnene Abonnenten

   B Impressions

   C Likes

   D Stayed to watch

3. **Ein Short floppte. Was rät das YouTube-Shorts-Team davon ab?**

   A Ihn zu löschen und das gleiche Video erneut hochzuladen, um ihm eine zweite Chance zu geben

   B Einen neuen Short zum gleichen Thema mit einer stärkeren Eröffnung zu machen

   C Ihn drinzulassen und weiterzumachen

   D Zu prüfen, wo Zuschauer abgewandert sind

4. **Warum nutzt YouTube Zufriedenheitsumfragen zusätzlich zur Watch Time?**

   A Um zu entscheiden, welche Creator bezahlt werden

   B Weil die Watch Time allein nicht verrät, ob Zuschauer das Gefühl hatten, dass das Video ihre Zeit wert war

   C Um Views genauer zu zählen

   D Um Videos für die Trending-Seite auszuwählen

Antworten prüfen und Zertifikat online holen →

Häufige Fragen

Wie funktioniert der YouTube-Shorts-Algorithmus?

YouTube zeigt jeden Short einer kleinen Gruppe von Zuschauern, von denen es vorhersagt, dass sie ihn mögen werden. Wenn sie weiterschauen statt wegzuswipen und liken, teilen oder gut bewerten, wird der Short einem größeren Kreis mit ähnlichen Interessen gezeigt. Der Feed jedes Zuschauers ist persönlich und basiert auf seiner eigenen Watch History und seinem Feedback.

Wie lange dauert es, bis ein YouTube Short Views bekommt?

Es gibt keinen festen Zeitplan. Viele Shorts bekommen den Großteil ihrer Views im ersten oder zweiten Tag, aber manche starten erst Wochen später, wenn YouTube eine neue Zielgruppe für sie findet. Beurteile einen Short nach etwa einer Woche, nicht nach einer Stunde.

Helfen Hashtags bei YouTube Shorts?

Ein bisschen, als Kontext. Das YouTube-Shorts-Team hat gesagt, dass Hashtags nützlich sein können, aber sie können einen Short nicht retten, den die Leute wegswipen. Du brauchst kein #Shorts: Ein vertikales oder quadratisches Video bis drei Minuten wird automatisch als Short behandelt.

Schadet das Posten von Shorts meinen Long-Form-Videos?

YouTube hat gesagt, dass es Shorts nicht als Kannibalisierung von Long-Form sieht. Shorts und lange Videos werden auf unterschiedliche Weise konsumiert, also behandle sie als zwei Formate. Du kannst einen Short mit einer deiner langen Videos verlinken, indem du die Option „Related Video“ in YouTube Studio nutzt.

Quellen

- YouTube Help: How YouTube recommendations work
- YouTube Official Blog: On YouTube's recommendation system (2021)
- YouTube Help: Understand your video reach (Stayed to watch definition)
- YouTube Help: Understand three-minute YouTube Shorts
- YouTube Help: Add a related video to your YouTube Shorts
- TechCrunch: YouTube demystifies the Shorts algorithm (Shorts product lead Q&A, 2023)

MODUL 2 · SO FUNKTIONIEREN DIE PLATTFORMEN · 9 MIN

Wie der TikTok-Algorithmus funktioniert: Der For You Feed erklärt

Wie TikTok Videos für den For You Feed jedes Nutzers auswählt, welche Signale am wichtigsten sind, warum die Follower-Zahl kein direkter Faktor ist und was ein Video von der Empfehlung ausschließt.

Das Wichtigste

- TikTok predicts how likely each viewer is to watch, like, share, comment on or skip a video, and builds their For You feed from the highest scores.
- Signale werden nach ihrer Stärke gewichtet. TikToks eigenes Beispiel: Ein längeres Video bis zum Ende zu schauen, zählt weit mehr als das Teilen eines Landes mit dem Creator.
- Follower-Zahl und deine früheren Hits sind keine direkten Ranking-Faktoren. Ein erstes Video von einem neuen Account kann den For You Feed erreichen.
- Einige Videos werden komplett aus dem For You Feed herausgehalten, darunter unoriginelle oder wiederverwendete Inhalte ohne neue Beiträge sowie Posts, die Leute nach Likes oder Followern locken.
- Der Feed zeigt denselben Creator oder Sound nicht zweimal hintereinander an, damit Abwechslung entsteht. Deine Aufgabe ist es, jedes Video so zu gestalten, dass sich das Anschauen lohnt.

Der TikTok-Algorithmus sortiert dein „For You“-Feed, indem er berechnet, wie wahrscheinlich es ist, dass du ein Video schaust, liken, teilst, kommentierst oder direkt weiterswippest. Die Clips mit der besten Wertung kommen zuerst. Am wichtigsten ist dabei deine eigene Nutzung – vor allem, ob du Videos wirklich bis zum Ende schaust. Dass die Follower-Zahl keine direkte Rolle spielt, erklärt auch, warum ein frisch erstelltes Profil schon beim ersten Post Reichweite bekommen kann.

TikTok erklärt sein System genauer als fast alle anderen Plattformen – etwa in einem Blogpost im Newsroom und im Safety Center. In dieser Lektion übersetzen wir diese Technik-Erklärungen in konkrete Tipps, was du beim Produzieren deiner Videos tun solltest.

Wie das „For You“-Feed Videos auswählt

Das Safety Center beschreibt den Prozess in wenigen Schritten. Vereinfacht sieht das so aus:

1. **Vorauswahl.** Das System zieht einen großen Pool an Videos, die die erste Moderation von TikTok bestanden haben.
2. **Vorhersage.** Für jedes Video schätzen Algorithmen, wie wahrscheinlich es ist, dass du es liken, teilen, kommentierst oder überspringst. Daraus ergibt sich ein Gesamtwert.
3. **Reihung.** Die Videos werden nach ihrem Wert sortiert. Dein „For You“-Feed füllt sich aus dem oberen Bereich dieser Liste.

4. **Vielfaltsprüfung.** Wenn zwei direkt hintereinander liegende Videos zu ähnlich sind, wird eines durch ein anderes ersetzt. TikTok sorgt außerdem dafür, dass Creator aus deiner Region eingebunden werden.

Für Creator heißt das: Jeder Zuschauer ist ein kleines Testfeld. TikTok zeigt dein Video zunächst einer Gruppe, deren Nutzungsverhalten darauf hindeutet, dass es ihnen gefallen könnte. Deren Reaktionen aktualisieren die Vorhersagen und entscheiden darüber, wie viel weiter das Video verbreitet wird.

> **TIPP**
>
> „Skip“ ist eine der Metriken, die TikTok vorhersagt. Ein Video, das Leute bereits in der ersten Sekunde wegwischen, liefert dem System eine klare Antwort. Investiere mehr Aufwand in deinen ersten Satz und das erste Bild als in alles andere im Schnitt.

Welche Signale TikTok nutzt

Im Newsroom-Beitrag fasst TikTok die Signale in drei Kategorien zusammen und gewichtet sie danach, wie stark sie Interesse verraten.

Gruppe	Beispiele	Gewichtung
Deine Interaktionen	Videos, die du schaust, liken, teilst oder kommentierst; Profile, denen du folgst; deine eigenen Videos; Videos, die du als „Nicht interessant“ markierst	Stärkste
Videoinformationen	Beschreibungen, Sounds, Hashtags sowie (laut Safety Center) Uploadzeit, Länge und die Sprache des Creators	Mittel
Geräte- und Kontoeinstellungen	Sprache, Land, Gerätetyp	Schwach, hauptsächlich für Performance

Das beste Beispiel kommt direkt von TikTok: Ob du ein längeres Video komplett bis zum Ende schaust, ist ein starkes Indiz für Interesse – viel stärker als die Frage, ob du und der Creator im selben Land wohnen.

Zwei praktische Fazitpunkte:

- **Die komplette Schauzeit ist entscheidend.** Ein 40-Sekunden-Video, das die meisten bis zum Ende schauen, sendet ein starkes Signal. Ein 3-Minuten-Video, das die meisten schon nach 15 Sekunden verlassen, schwächelt. Mach dein Video genau so lang, wie die Idee braucht – nicht länger.
- **Text und Sound liefern Kontext.** Beschreibungen, Hashtags und Sounds helfen TikTok zu verstehen, worum es geht und wen es testen soll. Sie sorgen allein nicht dafür, dass Leute bleiben. Nutze klare Worte, die das Thema beschreiben. Die Lektion Titel, Beschreibungen und Hashtags erklärt, wie du sie formulierst.

Was keine direkte Rolle spielt

TikTok nennt explizit zwei Faktoren, die die Empfehlung nicht direkt beeinflussen:

- **Die Follower-Zahl.** Größere Profile bekommen durchschnittlich zwar mehr Views, aber TikTok sagt, das liegt daran, dass sie eine aktive Community aufgebaut haben – nicht, weil das System große Zahlen bevorzugt.
- **Vergangene Top-Videos.** Ein viraler Hit vom letzten Monat schiebt das Video von heute nicht automatisch nach oben. Jedes Video wird neu bewertet, je nachdem, wie die Nutzer darauf reagieren.

Gute Neuigkeiten für Einsteiger: Du musst dein Profil nicht erst mühsam „aufbauen“, bevor deine Videos laufen können, und ein schlechtes Video zieht das nächste nicht runter.

Es bedeutet auch: Ein virales Video garantiert nichts. Wenn dein nächster Clip die Zuschauer nicht hält, läuft er nicht weiter. Im Leitfaden Wie du auf TikTok viral gehst erfährst du, woran du selbst drehen kannst.

Warum das Feed Dinge mischt

TikTok gibt offen zu, dass Empfehlungssysteme Nutzer leicht in einer engen „Filterblase“ gefangen halten können. Um dem entgegenzuwirken, sorgt es absichtlich für Abwechslung:

- Das „For You“-Feed zeigt normalerweise nicht zwei Videos hintereinander mit demselben Sound oder vom selben Creator.
- Es blendet gezielt Videos ein, die vielleicht nicht ganz deinem bisherigen Nutzungsverhalten entsprechen, damit du neue Creator und Themen entdeckst.
- Es vermeidet es, Videos zu wiederholen, die du schon gesehen hast, oder sehr ähnliche Varianten davon.

Für Creator erklärt das, warum die Reichweite oft gestreut ist. Dein Video konkurriert um Plätze gegen Clips von vielen verschiedenen Leuten und Themen, und derselbe Nutzer wird nicht fünf deiner Videos hintereinander sehen. Auch erklärt es, warum ein Video manchmal ein völlig unerwartetes Publikum erreicht: Das System testet es bewusst mit Menschen außerhalb deiner üblichen Zielgruppe.

Warum manche Videos nie ins „For You“-Feed kommen

Manche Inhalte sind auf TikTok erlaubt, werden aber nicht im „For You“-Feed empfohlen. Nutzer finden sie trotzdem über die Suche oder wenn sie dir folgen, aber sie werden Fremden nicht aktiv angezeigt. Zu den Gründen, die TikTok nennt, gehören:

- **Unoriginale Inhalte.** Laut den Richtlinien ist Content nicht empfehlenswert, wenn er „unoriginale oder wiederverwendete Materialien ohne neue Beiträge enthält“. Ein anderer Clip, den du einfach repostest, oder dein eigener alter Clip unverändert hochgeladen, zählt dazu.
- **Engagement-Bait.** Inhalte, die Leute manipulativ zu Geschenken, Likes oder Follows drängen („Liken oder du hast Pech“), sind ausgeschlossen.

- **Inhalte für ein breites Publikum ungeeignet.** Dazu zählen bestimmte grafische oder regulierte Materialien, wie in den Richtlinien definiert.
- **Konten unter 16.** Content von diesen Profilen wird nicht empfohlen.
- **Spam und Duplikate** sowie einige Videos, die gerade erst hochgeladen wurden oder noch in der Prüfung sind.

In der Analytics-Ansicht von TikTok siehst du, ob ein bestimmtes Video für Empfehlungen gesperrt wurde. Prüfe das, bevor du von einem „Shadowban“ ausgehst. Meistens ist ein Video mit wenig Views einfach nur einer, bei dem die ersten Zuschauer nicht geblieben sind.

> TIPP
>
> Clips von anderen Plattformen oder Creators einfach zu reposten, bremst ein neues Profil am schnellsten aus. Wenn du deine eigenen langen Videos wiederverwendest, schnitte jeden Clip zu einem eigenständigen Stück mit neuem Hook, Beschreibungen und sauberem Ende zurecht. Das zählt als neuer Beitrag.

So baust du Videos, die TikTok perfekt zu Zuschauern passt

Wer TikTok dein Video testet, kannst du nicht steuern. Aber du kannst steuern, ob diese Zuschauer bleiben.

Starte mit dem Nutzen

Sag in der ersten Zeile, was der Zuschauer gewinnt, und zeige es im ersten Bild, wenn möglich.

- Schwach: „Okay, ich bekomme ja viele Fragen dazu…“
- Besser: „Drei Dinge, die ich nach meiner Zeit im Baumarkt nie wieder kaufe.“

Schneide auf die volle Schauzeit hin

Entferne Intro, Pausen und jeden Satz, der etwas Früheres nur wiederholt. Lies das Skript laut mit Stoppuhr vor: Ein knackiges 45-Sekunden-Video schlägt meist ein lockeres 90-Sekunden-Video. Das Creator Rewards Program von TikTok belohnt originelle Videos über einer Minute, also muss diese Minute ihre Länge auch wirklich rechtfertigen.

Bleib bei einem Thema

TikTok sortiert Videos zu Nutzern, deren Verhalten Interesse vermuten lässt. Wenn deine Videos ein gemeinsames Thema haben, mögen die Leute, die einen mochten, wahrscheinlich auch den nächsten. Und dein Profil wirkt auf Besucher stimmig, die überlegen, ob sie dir folgen sollen.

Gib einen Grund zum Teilen oder Kommentieren

Teilen und Kommentieren sind Vorhersagemetriken von TikTok. Ein Video, das man einem Freund schicken möchte, oder das eine echte Frage stellt, bekommt beides. Einfach nur zu sagen „Kommentiere für Teil 2“, ohne echten Grund, funktioniert nicht.

Mach es optisch passend für die Plattform

Vertikal 9:16, Sound, der zur Szene passt, Beschreibungen, die klar neben Buttons und UI-Elementen liegen. Die exakten Safe Zones findest du im Leitfaden zur TikTok-Videogröße. Wenn deine Quelle ein horizontales YouTube-Video ist, richtet Short.nows YouTube-zu-TikTok-Konverter es vertikal um den Sprecher herum aus und fügt Beschreibungen hinzu.

Mythen, die du ablegen kannst

Mythos	Was TikTok gesagt hat
„Du brauchst Follower, bevor du Views bekommst.“	Die Follower-Zahl spielt keine direkte Rolle.
„Ein virales Video schiebt alles danach nach oben.“	Vergangene Top-Performance-Faktoren spielen ebenfalls keine direkte Rolle.
„Wenig Views bedeuten einen Shadowban.“	Die Analytics zeigen, ob ein Video für Empfehlungen gesperrt wurde. Meistens hielt es einfach die Zuschauer nicht.
„Hashtags lassen Videos viral gehen.“	Hashtags sind Videoinformationen, die beim Matching helfen. Sie liefern Kontext, keinen Boost.
„Ein Flop nochmal reposten gibt ihm eine zweite Chance.“	Duplizierte Inhalte versucht TikTok gar nicht erst zu empfehlen.

Was als Nächstes kommt

Instagram Reels basiert auf ähnlichen Prinzipien, belohnt aber ein paar Dinge anders – etwa wie stark es Teilen und originellen Content gewichtet. Lies dir als Nächstes durch, wie Instagram Reels gerankt werden. Wenn du bereit bist, das Gelernte umzusetzen, verwandelt dich Wie du auf TikTok von null Followern wächst in einen wöchentlichen Plan.

ÜBUNG

Jetzt machen: Bewerte drei deiner Videos so, wie TikTok es tun würde

1. Öffne TikTok Studio (oder die Analytics bei einem deiner Videos) und wähle deine drei neuesten Posts aus.
2. Notiere für jedes Video die durchschnittliche Watch Time, den Prozentsatz derer, die das Video komplett gesehen haben, und die Anzahl der Shares.
3. Teile die durchschnittliche Watch Time durch die Videolänge. Ein Video, das zu 80 % geschaut wird, schneidet besser ab als eines, das nur zu 30 % geschaut wird – selbst wenn das zweite länger ist.
4. Überprüfe, ob bei keinem der drei Videos eine Meldung angezeigt wird, dass es für den For You Feed nicht empfohlen wird.
5. Schreibe für dein nächstes Video die erste Zeile so, dass sie den Nutzen klar benennt, und schneide das Video so, dass es genau endet, wenn dieser Nutzen deutlich geworden ist.

Öffne den kostenlosen Script-Timer →

Teste dich

1. **Welches davon ist laut TikTok ein starkes Signal für Interesse?**

   A Dass Zuschauer und Creator im selben Land sind
   B Dass der Zuschauer ein längeres Video从头到尾 anschaut
   C Dass der Creator über 10.000 Follower hat
   D Dass das Video um 18 Uhr gepostet wurde

2. **Du eröffnest einen neuen Account und postest dein erstes Video. Kann es den For You Feed erreichen?**

   A Nein, du brauchst zuerst 1.000 Follower
   B Nur wenn du dafür bezahlst, es zu promoten
   C Ja, weil die Follower-Zahl kein direkter Faktor bei Empfehlungen ist
   D Nachdem du 10 Videos gepostet hast

3. **Welches Video wird höchstwahrscheinlich nicht in den For You Feed aufgenommen?**

   A Ein Clip, der von einem anderen Creator heruntergeladen und unverändert neu gepostet wurde
   B Eine 90-Sekunden-Anleitung mit Untertiteln
   C Ein Video, das einen trendigen Sound verwendet
   D Ein Video, das von einem Account mit 50 Followern gepostet wurde

4. **Warum könnte TikTok dir ein Video zeigen, das zu nichts passt, was du geliked hast?**

   A Es ist eine versteckte bezahlte Werbung
   B Deine Kontoeinstellungen sind defekt
   C Der Creator hat für die Platzierung bezahlt
   D TikTok mischt bewusst verschiedene Inhalte ein, um einen repetitiven Feed zu vermeiden und um zu lernen, was dir sonst noch gefallen könnte

Antworten prüfen und Zertifikat online holen →

Häufige Fragen

Wie entscheidet der TikTok-Algorithmus, was gezeigt wird?

TikTok sammelt einen großen Pool an Videos, die die Moderation bestanden haben, sagt vorher, wie wahrscheinlich es ist, dass du jedes einzelne schaust, liken, teilst, kommentierst oder überspringst, und rankt sie. Dann tauscht es Videos aus, die zu ähnlich sind, damit dein Feed Abwechslung bietet. Deine eigene Aktivität ist der größte Input.

Begünstigt der TikTok-Algorithmus Accounts mit mehr Followern?

Nicht direkt. TikTok sagt, die Follower-Zahl ist kein direkter Faktor. Größere Accounts erhalten oft mehr Views, weil bereits mehr Menschen mit ihnen interagieren, aber ein Video eines kleinen Accounts wird danach bewertet, wie die Zuschauer darauf reagieren.

Warum sind meine TikTok-Views plötzlich niedrig?

Normalerweise, weil die neuesten Videos die ersten Zuschauer, die sie sahen, nicht halten konnten, sodass TikTok ihre Reichweite nicht erweiterte. Prüfe die Analytics jedes Videos auf eine Meldung, dass es für die Empfehlung nicht eligible war. Wenn es keine gibt, vergleiche die Watch Time und Completion Rate mit deinen besseren Videos und ändere den Einstieg.

Schadet das Löschen von TikTok-Videos dem Algorithmus?

TikTok hat nicht gesagt, dass das Löschen eines Videos deine anderen Posts schädigt. Aber das Löschen eines Videos und das erneute Posten desselben Clips fügt nichts Neues hinzu, und doppelter Inhalt ist eines der Dinge, die TikTok nicht empfehlen möchte. Erstelle stattdessen eine neue Version mit einem anderen Hook.

Quellen

- TikTok Newsroom: How TikTok recommends videos #ForYou
- TikTok Safety Center: Introduction to the TikTok recommendation system
- TikTok Community Guidelines: For You feed eligibility standards
- TikTok Community Guidelines: Integrity and authenticity
- TikTok Newsroom: Introducing the new Creator Rewards Program

MODUL 2 · SO FUNKTIONIEREN DIE PLATTFORMEN · 9 MIN

Wie der Instagram Reels Algorithmus funktioniert: Wie Reels gerankt werden

Was Instagram über das Ranking von Reels gesagt hat: die wichtigsten Signale, warum Sends wichtig sind, um neue Leute zu erreichen, was die Reichweite senkt und wie du Ideen mit Trial Reels testest.

Das Wichtigste

- Instagram betreibt ein separates Ranking-System für Reels, das auf Entdeckung ausgelegt ist. Die meisten Reels, die man sieht, kommen von Accounts, denen man nicht folgt.
- Der Chef von Instagram, Adam Mosseri, hat die drei wichtigsten Ranking-Signale genannt: Watch Time, Likes und Sends. Sends zählen etwas mehr, um Nicht-Follower zu erreichen.
- Ein neues Reel wird zuerst einer kleinen Gruppe von Nicht-Followern gezeigt. Wenn diese schauen und interagieren, geht es an eine größere Gruppe, dann noch größer.
- Reels über 3 Minuten werden neuen Zielgruppen nicht empfohlen. Wasserzeichen anderer Apps, niedrige Auflösung und Reposts von Inhalten, die bereits auf Instagram sind, reduzieren ebenfalls die Reichweite.
- Trial Reels ermöglichen es dir, eine Idee bei Nicht-Followern zu testen, bevor deine Follower sie sehen. So kannst du Formate ausprobieren, ohne dein Profil zu überladen.

Der Algorithmus für Reels auf Instagram stuft jeden Beitrag danach ein, wie wahrscheinlich es ist, dass ihn jemand bis zum Ende schaut, liked oder per Direktnachricht teilt. Der Instagram-Chef Adam Mosseri nennt genau diese drei Werte – Watch Time, Likes und Sends – als die wichtigsten Signale. Ein neuer Reel wird zunächst einer kleinen Testgruppe von Nicht-Followern angezeigt. Performt er dort gut, schaltet Instagram die Reichweite frei.

Instagram hat seine Ranking-Logik in einem Post aus 2023, in Creator-Guides und in Mosseris Videos erklärt. Diese Lektion fasst das zusammen und macht es zu konkreten Entscheidungen, die du direkt vor dem Posten treffen kannst.

Reels hat sein eigenes Ranking-System

Es gibt nicht den einen „Instagram-Algorithmus“. Mosseri schrieb in seinem Erklärvideo aus 2023, dass Feed, Stories, Entdecken und Reels jeweils eigene Ranking-Regeln haben, weil Nutzer sie unterschiedlich nutzen. Stories zeigen vor allem Leute, denen du schon folgst. Reels ist dagegen auf Entdeckung und Unterhaltung ausgelegt – die meisten Beiträge, die du hier siehst, kommen von Accounts, denen du nicht folgst.

Für Reels läuft der Prozess in zwei Schritten ab:

1. **Sourcing.** Instagram sammelt Reels, die es für relevant hält.

2. **Ordering.** Es sortiert sie danach, wie interessant oder unterhaltsam jeder Beitrag voraussichtlich für dich ist.

Instagram befragt Nutzer außerdem dazu, ob ein Reel ihre Zeit wert war oder Spaß gemacht hat, und nutzt diese Antworten, um seine Vorhersagen zu verbessern. Wie bei YouTube zählt nicht nur die reine View-Anzahl. Die Plattform misst stattdessen, ob die Zuschauer wirklich Freude am Inhalt hatten.

Die Signale, die Instagram nutzt

Das Erklärvideo aus 2023 listet die wichtigsten Faktoren für Reels auf, grob nach Priorität geordnet:

Signal	Beispiele
Deine Aktivitäten	Reels, die du geliked, gespeichert, geteilt, kommentiert oder kürzlich angesehen hast
Deine Interaktionen mit dem Creator	Ob du schon mal mit diesem Account interagiert hast (meistens nicht)
Informationen zum Reel	Audio, Optik und wie populär der Beitrag ist
Informationen zum Creator	Seine Reichweite, damit auch kleinere Creator eine Chance bekommen

Daraus berechnet Instagram die Wahrscheinlichkeit, dass du:

- den Reel weiterreichst
- ihn bis zum Ende schaust
- ihm ein Like gibst
- zur Sound-Seite gehst (ein Zeichen dafür, dass du vielleicht selbst einen Reel mit diesem Audio machst)

Im Januar 2025 hat Mosseri das in einem Video noch einmal vereinfacht: „Die drei wichtigsten Signale für das Ranking sind Watch Time, Likes und Sends." Er riet Creators, in ihren Insights besonders auf die durchschnittliche Watch Time, Likes pro Reichweite und Sends pro Reichweite zu achten.

Likes vs. Sends

Mosseri fügte eine nützliche Unterscheidung hinzu: „Likes sind für verbundenen Content leicht wichtiger, Sends für unverbundenen Content." Verbunden bedeutet: Leute, die dir bereits folgen. Unverbunden: alle anderen.

Wenn dein Ziel also neue Leute erreichen will – wofür Reels eigentlich gedacht sind –, stell dir vor dem Posten eine Frage: Würde jemand diesen Beitrag an einen Freund schicken? Ein Reel, der so hilfreich, lustig oder nahbar ist, dass man ihn teilen möchte, bekommt Sends. Ein Beitrag, der nur okay ist, kriegt höchstens ein Like.

> **TIPP**
>
> Rohzahlen täuschen. Ein Reel mit 50 Shares bei 500 Views performte besser als einer mit 200 Shares bei 50.000 Views. Teile Likes und Shares durch deine Reichweite, wie Mosseri vorschlägt, um zu sehen, welche Reels wirklich ankommen.

Wie ein neuer Reel verteilt wird

Das Creator-Team von Instagram hat diesen Ablauf in einem Post aus 2025 beschrieben. Dein Reel wird zuerst deinen Followern und separat einer Gruppe von Nicht-Followern angezeigt. Bei Letzteren gilt:

1. Er wird zunächst einer kleinen Gruppe gezeigt, von der das System annimmt, dass sie ihn mag.
2. Performt er dort gut, schaltet Instagram die Reichweite auf eine etwas größere Gruppe frei.
3. Die Top-Beiträge werden dann weiter gestreckt.

Zu den Signalen für jeden Schritt zählen Watch Time, Retention, Likes und Kommentare. Instagram sagt, dieser Mechanismus soll Creator aller Größenordnungen fairer behandeln und Reels basierend auf Engagement statt rein auf Follower-Zahl verteilen.

Das ist dieselbe Test-and-Widen-Strategie, die auch TikTok und YouTube Shorts nutzen. Deshalb kann ein kleines Konto einen Reel zu Tausenden Fremden bringen und warum ein großes Konto einen Beitrag posten kann, der komplett durchfällt.

Was deine Reichweite drosselt

Instagram ist sich dabei ungewöhnlich direkt. Das Erklärvideo aus 2023 sagt klar, dass bestimmte Reels weniger sichtbar geschaltet werden, darunter:

- niedrige Auflösung
- Wasserzeichen (z. B. Export aus einer anderen App mit deren Logo)
- stummgeschaltete Videos oder solche mit Rahmen
- überwiegend Text
- bereits auf Instagram gepostete Inhalte (Reposts)

Zwei weitere Regeln von Instagram selbst:

- **Länge.** Du kannst Reels zwar länger als 3 Minuten aufnehmen, aber „Reels über 3 Minuten werden neuen Zuschauern nicht empfohlen.“ Bleib für maximale Entdeckbarkeit bei 3 Minuten oder weniger.
- **Originalität.** 2024 erklärte Instagram, dass es bei identischem Content nur den Originalbeitrag empfiehlt. Inhalte, die stark verändert wurden (z. B. als Meme oder Parodie), bleiben davon unberührt. Konten, die wiederholt fremden Content ohne eigene Bearbeitung posten, sollen von Empfehlungen ausgeschlossen werden.

> **TIPP**
>
> Wenn du denselben Clip auf TikTok und Instagram postest, exportiere eine saubere Datei aus deinem Editor und lade sie auf beiden hoch. Speichere den TikTok niemals mit Wasserzeichen und reposte ihn. Die Reels-Größenübersicht enthält die Export-Einstellungen und Safe Zones.

So baust du Reels, die viral gehen

Der Hook in den ersten drei Sekunden

Die Creator FAQ von Instagram rät, die ersten 3 Sekunden fesselnd zu gestalten, damit niemand weiterscrollt. Zeige das Ergebnis oder nenne die Kernaussage sofort. On-Screen-Text hilft, denn viele schauen Videos standardmäßig ohne Ton an.

- Schwach: (langsame Kamerafahrt über einen Schreibtisch) „Also, ich hab meinen Workspace endlich neu gemacht…“
- Stärker: (fertiger Schreibtisch, Text im Bild) „$60 Desk Setup, das meine Rückenschmerzen weggehabt hat.“

Zur Strukturierung nach dem Hook sieh dir an wie du einen Short aufbaust, damit er bis zum Ende geschaut wird.

Baue auf Watch Time

Jede Sekunde sollte entweder Neues zeigen oder zur Pointe hinführen. Hör auf, wenn die Idee erzählt ist. Ein Reel, den Leute zweimal schauen, schlägt einen, bei dem sie halbtreten abspringen.

Mach es teilenswert

Nützliche Listen, nahbare Momente und „Das bist du“-Humor werden verschickt. Denk vor dem Posten daran, wen ein Zuschauer genau damit anschreiben würde. Wenn du keine Person benennen kannst, ist der Reel wahrscheinlich maximal ein Like wert.

Nutze Audio gezielt

Audio ist eines der Content-Signale, die Instagram ausliest, und berücksichtigt bei der Bewertung von Reels mit Trend-Sounds, wie populär diese gerade sind. Ein Trending Sound kann helfen, wenn er zu deinem Content passt. Original-Audio, das du erstellst, bleibt dir zugeschrieben, wenn andere es wiederverwenden.

Schreib eine klare Caption

Eine Caption sagt Nutzern und Instagram, worum es im Reel geht. Nenne das Thema in einfachen Worten, füge dann ein paar relevante Hashtags hinzu. Mehr dazu in Titel, Captions und Hashtags.

Poste konsistent

Laut der Creator FAQ posten Creator mit dem stärksten Netto-Follower-Wachstum durchschnittlich 10 oder mehr Reels im Monat, betonen aber gleichzeitig, dass Frequenz nur einer von vielen Faktoren ist. Das ist ein guter Richtwert: zwei bis drei Reels pro Woche.

Wenn du ohnehin lange Videos drehst, ist das Zuschneiden auf Reels der einfachste Weg, dieses Tempo zu halten. Short.now zieht die stärksten Momente aus einem langen Video, rahmt sie auf 9:16 um und fügt Captions hinzu – komplett ohne Wasserzeichen beim Export.

Teste Ideen mit Trial Reels

Mit Trial Reels kannst du einen Beitrag zuerst nur Nicht-Followern anzeigen lassen. Deine Follower sehen ihn weder im Feed noch im Reels-Tab, und er taucht nicht in deiner Profilgitter auf. Nach etwa 24 Stunden siehst du Views, Likes, Kommentare und Shares. Dann entscheidest du, ob du ihn allen zeigst oder Instagram automatisch freigibt, falls er in den ersten 72 Stunden gute Views einsammelt.

Gute Anwendungsfälle für Trial Reels:

- zwei verschiedene Hooks für dieselbe Idee testen
- ein neues Format oder Thema ausprobieren, ohne deine bestehenden Follower zu verwirren
- prüfen, ob ein Clip aus einem langen Video auch solo funktioniert

Noch nicht jedes Konto hat diese Funktion. Falls ja, findest du sie in den Freigabe-Optionen beim Posten eines Reels.

Analysiere deine Ergebnisse mit wie du deine Analytics liest, das Instagram Insights neben YouTube und TikTok abdeckt.

Was kommt als Nächstes

Du weißt jetzt, wie alle drei Feeds entscheiden, was angezeigt wird. Die letzte Lektion dieses Moduls fasst alle Format-Regeln auf einer Seite zusammen: Länge, Größe, Safe Zones und Dateitypen für Shorts, TikTok und Reels. Lies dir als Nächstes das Cheat Sheet für Short-Form-Video-Spezifikationen durch.

ÜBUNG

Mach es jetzt: Finde dein am meisten geteiltes Reel

1. Öffne Insights bei deinen letzten fünf Reels (tippe auf das Reel, dann auf View insights).
2. Schreibe für jedes Reel Reichweite, durchschnittliche Watch Time, Likes und Shares (Sends) auf.
3. Teile die Likes durch die Reichweite und die Shares durch die Reichweite, damit du Reels unterschiedlicher Größe fair vergleichen kannst.
4. Wähle das Reel mit den höchsten Shares pro Reichweite aus und schreibe einen Satz dazu, warum jemand es einem Freund schicken würde.
5. Plane dein nächstes Reel um diesen gleichen Grund herum und, falls dein Account Trial Reels unterstützt, poste es zuerst als Trial.

Öffne den kostenlosen KI-Caption-Generator →

Teste dich

1. **Du möchtest, dass ein Reel Menschen erreicht, die dir noch nicht folgen. Welches Signal hat Instagram als etwas wichtiger für diesen Zweck eingestuft?**

   A Sends (Leute teilen es in DMs)
   B Likes
   C Anzahl der Hashtags
   D Follower-Anzahl

2. **Du lädst dein TikTok mit dem Wasserzeichen herunter und postest es als Reel. Was passiert wahrscheinlich?**

   A Es bekommt einen Boost, weil es sich schon auf TikTok bewährt hat
   B Nichts, Wasserzeichen werden nicht geprüft
   C Es erhält weniger Reichweite, weil Instagram Reels mit Wasserzeichen weniger sichtbar macht
   D Es wird wegen Urheberrechts entfernt

3. **Dein 4-Minuten-Reel bekommt Views von Followern, aber fast keine von Explore oder der Reels-Tab. Warum?**

   A Instagram empfiehlt nur morgens gepostete Reels
   B Reels über 3 Minuten werden neuen Zielgruppen nicht empfohlen
   C Du hast zu wenige Hashtags verwendet
   D Lange Reels werden shadowgebannt

4. **Was ist der Hauptzweck von Trial Reels?**

   A Um Reels im Voraus zu planen
   B Um Reels ohne Captions zu posten
   C Um für zusätzliche Reichweite zu zahlen
   D Um ein Reel zuerst Nicht-Followern zu zeigen und zu sehen, wie es performt, bevor deine Follower es sehen

Antworten prüfen und Zertifikat online holen →

Häufige Fragen

Wie funktioniert der Instagram Reels Algorithmus?

Instagram sammelt zunächst Reels, die dir gefallen könnten, mostly von Accounts, denen du nicht folgst, und ordnet sie dann danach, wie wahrscheinlich es ist, dass du jeden einzelnen schaust, liken, senden oder weiterverbreitest. Ein neues Reel wird an eine kleine Gruppe von Nicht-Followern getestet und mehr Leuten gezeigt, wenn diese Gruppe interagiert.

Was ist am wichtigsten für die Instagram Reels Reichweite?

Adam Mosseri hat gesagt, dass die Top drei Signale Watch Time, Likes und Sends sind. Er schlägt vor, die durchschnittliche Watch Time, Likes pro Reichweite und Sends pro Reichweite in deinen Insights zu tracken. Sends zählen etwas mehr, wenn das Reel Nicht-Followern gezeigt wird.

Helfen Hashtags bei Instagram Reels?

Sie geben Instagram etwas Kontext zum Thema, und Instagram berücksichtigt Trends beim Ranking. Aber ein Hashtag lässt niemanden zuschauen. Eine klare Caption und die ersten drei Sekunden, die stark sind, tun mehr.

Wie lang sollte ein Instagram Reel sein?

Lang genug für eine vollständige Idee und nicht länger. Für die Reichweite bleib bei 3 Minuten oder weniger: Instagram sagt, längere Reels werden nicht neuen Zielgruppen empfohlen. Die meisten Reels, die Zuschauer gut halten, sind viel kürzer als das.

Quellen

- Instagram: Instagram Ranking Explained (Adam Mosseri, 2023)
- Instagram for Creators: Helping creators of all sizes break through (2025)
- Instagram for Creators: Frequently asked questions
- Instagram for Creators: Trial reels
- Instagram: Reels features (length and recommendations)
- Social Media Today: Mosseri on the top three ranking signals (January 2025)

Short-Form Video Specs Cheat Sheet: Länge, Größe, Safe Zones und Dateitypen

Alle Formatregeln für YouTube Shorts, TikTok und Instagram Reels auf einer Seite: wie lang jedes sein darf, die eine Exportgröße, die überall funktioniert, wo du Untertitel platzieren solltest und welche Datei-Einstellungen du nutzen kannst.

Das Wichtigste

- Exportiere eine einzige vertikale Datei, 1080 × 1920 im Seitenverhältnis 9:16, als MP4 mit H.264-Video und AAC-Audio. Sie funktioniert auf Shorts, TikTok und Reels.
- Halte jedes Video, das neue Zuschauer erreichen soll, bei maximal 3 Minuten. YouTube behandelt nur bis zu 3 Minuten lange Videos als Short, und Instagram empfiehlt längere Reels nicht für Nicht-Follower.
- Auf YouTube wird ein Short über 1 Minute mit einem Content ID Claim weltweit blockiert. Unter 60 Sekunden ist die sicherste Länge für Clips mit Musik.
- Jede App bedeckt den unteren und rechten Rand des Bildes mit Buttons und Text. Halte Untertitel und Gesichter in der Mitte.
- Exportiere aus deinem Editor, nicht aus einer anderen App. Watermarkierte oder hochauflösende Neu-Uploade bekommen weniger Reichweite auf Instagram und können auf TikTok als unoriginell gewertet werden.

Eine Datei reicht für alle drei Short-Form-Apps: Vertikales MP4, 1080 × 1920 Pixel (9:16), H.264-Video mit AAC-Audio, max. 3 Minuten. Untertitel und Gesichter bleiben mittig im Bild – weg von unten und rechts, wo die Apps ihre Buttons und Texte einblenden. Hat der Clip Musik und soll er auf YouTube landen, bleib unter 60 Sekunden.

Im Rest dieser Seite findest du die Referenzwerte samt Begründung. Brauchst du alle Details für eine bestimmte Plattform, klicke einfach auf die Links zu den jeweiligen Leitfäden.

Die Ein-Datei-Spezifikation

Wenn du dir nur eine Tabelle merken kannst, nimm diese hier.

Einstellung	Wert
Auflösung	1080 × 1920 px
Seitenverhältnis	9:16 (vertikal)
Container	MP4
Videocodec	H.264
Audio	AAC, 48 kHz

Einstellung	Wert
Framerate	Gleiche Rate wie beim Dreh, meist 30 fps
Länge	Max. 3 Minuten; unter 60 Sekunden bei Musik

Passt zu den Upload-Empfehlungen von YouTube (MP4, H.264, AAC, Upload in der Aufnahmerate) und den Developer-Guidelines von TikTok, die ebenfalls MP4 und H.264 vorschlagen. In 4K zu drehen ist kein Problem, aber exportiere in 1080 × 1920, damit die Dateien klein bleiben und der Upload schnell geht. Die Apps komprimieren ohnehin alles für Mobile-Screens.

> **TIPP**
>
> Speichere das einmal als Export-Voreinstellung in deinem Schnittprogramm. Der häufigste Anfängerfehler: Aus Gewohnheit 1920 × 1080 zu exportieren. Daraus wird eine horizontale Datei. Auf YouTube landet sie dann als normales Video statt als Short.

Längenlimits

Was die Längen betrifft, ändert sich am meisten. Schau daher immer kurz auf deinen eigenen Upload-Screen, falls sich da etwas geändert hat.

Plattform	Maximale Länge	Relevant für Reichweite
YouTube Shorts	3 Minuten, quadratisch oder vertikal	Über 1 Minute blockt ein Content ID Claim den Short weltweit
TikTok	Kontospezifisch; alle Creator können mindestens 3 Minuten posten, viele deutlich mehr	Dein Upload-Screen zeigt dein Limit
Instagram Reels	Bis zu 20 Minuten aufnehmen möglich	Reels über 3 Minuten werden Nicht-Followern nicht empfohlen

Ein paar Hintergründe zu diesen Werten:

- **YouTube** entscheidet allein an Form und Länge, ob etwas ein Short ist. Ein quadratisches oder vertikales Video bis 3 Minuten ist ein Short. Ein horizontales 16:9-Video ist immer Long-Form. Die meisten Songs in der Shorts Audio Library lassen sich bis zu 90 Sekunden nutzen, manche nur 60 oder 30. Wie lange YouTube Shorts sein dürfen erklärt alle Regeln jenseits der einen Minute.
- **TikTok** hat seine Limits schon mehrfach erhöht und ungleich ausgerollt. Für die meisten Clips spielt das Limit kaum eine Rolle. Entscheidend ist, ob Leute bis zum Ende schauen, dazu gibt's wie der TikTok Algorithmus funktioniert.
- **Instagram** erlaubt lange Reels, aber wenn das Ziel ist, neue Leute zu erreichen, liegt die echte Obergrenze bei 3 Minuten. Details dazu findest du im Instagram Reels Größenleitfaden.

Das Maximum ist kein Ziel. Ein Clip sollte genau so lang sein, wie deine Idee braucht. Bei den meisten Anfängern sind das 20 bis 60 Sekunden.

Seitenverhältnisse im Vergleich

Alle drei Apps schlucken auch andere Formate, aber nur 9:16 füllt wirklich den ganzen Screen.

Format	Pixel	So sieht es im Feed aus
9:16	1080 × 1920	Füllt den Screen. Nimm das.
4:5	1080 × 1350	Schwarze Balken oben und unten
1:1	1080 × 1080	Große Balken; zählt trotzdem als YouTube Short
16:9	1920 × 1080	Kleiner Streifen in der Mitte; auf YouTube gar kein Short

Ist dein Footage horizontal, schneide oder passe es auf 9:16 an, statt es auf einen Hintergrund zu packen. In der Lektion Horizontal zu Vertikal siehst du die drei Methoden und wann welche passt.

Safe Zones für Untertitel und Gesichter

Jede App legt ihre UI über dein Video: Titel, Handles, Captions, Sound-Namen und eine Button-Spalte rechts. Keine der Apps nennt exakte Pixelwerte für Standardposts, und das Overlay rutscht je nach Gerät und Caption-Länge. Diese Sicherheitszonen auf 1080 × 1920 halten Text auf allen drei Plattformen lesbar:

Kante	Freilassen (ca.)	Was es verdeckt
Oben	290 px	Tabs, Suche, Statusleiste
Unten	480 px	Handle, Caption, Soundname, Titel, Fortschrittsbalken
Rechts	190 px	Like-, Kommentar-, Share- und Profilbuttons
Links	60 px	Nichts, aber Text am Rand ist schwer lesbar

Übrig bleibt ein Safe Area von ca. 830 × 1150 px, leicht links vom Zentrum und etwas darüber. Packe dort deine Captions, On-Screen-Texte und das Gesicht rein. Das sind die strengsten Grenzen aller drei Apps – passt dein Clip hier rein, ist er überall gut lesbar. Die plattformspezifischen Zonen findest du in den Guides zu YouTube Shorts, TikTok und Instagram Reels.

> **TIPP**
>
> Lade vor dem Batch-Upload einen Clip privat hoch und schau ihn auf deinem eigenen Handy. Dauert zwei Minuten und zeigt viel zuverlässiger, ob Captions unter Buttons verschwinden, als jede Template-Anleitung.

Captions und On-Screen-Text

Captions sind zwar keine harte Plattformregel, fühlen sich in der Praxis aber so an. Viele schauen erstmal ohne Ton, und Text im Bild hilft in der ersten Sekunde zu entscheiden, ob man weiterschaut.

- Nutze pro Schritt 1 bis 2 Zeilen, 3 bis 6 Wörter pro Zeile.
- Mach den Text groß genug, um aus Armlänge zu lesen: Bei einem 1080er-Breite-Bild sind 60 bis 80 px Höhe ein guter Startwert.
- Nutze hohen Kontrast: Weißer Text mit dunklem Outline oder Shadow, oder eine durchgezogene Box dahinter.
- Behalte die Captions im gesamten Clip an derselben Stelle, innerhalb der Safe Area.

Im Captions Guide findest du Tools, die das automatisch machen. Schneidest du Clips aus einem langen Video, übernimmt Short.now das Reframing auf 9:16 und packt die Captions automatisch in die Safe Zone.

Covers und Thumbnails

Das Cover ist das Standbild, das Nutzer vor dem Klick sehen – auf deinem Profil und in der Suche.

- **YouTube Shorts:** Im Feed sieht niemand ein Thumbnail. Es erscheint nur auf deiner Channel-Seite, in der Suche und auf Kategorien. Wähle ein klares Bild oder füge ein eigenes im selben 9:16-Format hinzu. Mehr dazu: Thumbnail zu YouTube Shorts hinzufügen.
- **TikTok:** Wähle beim Posten einen Cover-Frame und füge eine kurze Textbeschriftung hinzu, damit dein Profilraster sofort klar macht, worum es in jedem Video geht.
- **Instagram Reels:** Erstelle das Cover in 1080 × 1920, halte Titel und Gesicht aber mittig, weil das Profilraster standardmäßig die Mitte zuschneidet.

Brich diese Regeln nicht

Manche Fehler sehen nicht nur unschön aus, sie killen deine Reichweite.

- **Watermarked Files wiederhochladen.** Instagram blendet Reels mit Watermark und niedriger Auflösung zurück. TikToks Guidelines sagen, dass reines Repost-Material ohne neuen Mehrwert nicht für den „Für dich“-Feed taugt. Exportiere immer eine saubere Datei direkt aus deinem Editor.
- **Lange Clips mit Copyright-Musik auf YouTube.** Ab über 1 Minute sperrt ein Content ID Claim den Short. Nutze stattdessen die Shorts Audio Library, Royalty-Free Music oder kürze auf unter 60 Sekunden.
- **Winzige Crops hochskalieren.** Ein 608 × 1080 Crop aus einem 1080p-Horizontalvideo wirkt bei 1080 × 1920 weich und unscharf. Drehe in 4K, wenn du später vertikal croppen willst.
- **Borders oder Blur-Frames um kleine Videos.** Instagram stuft Reels mit Borders explizit als Inhalte auf, die es weniger stark verbreitet.

Checkliste vor dem Upload

- [ ] 1080 × 1920, 9:16, MP4 mit H.264 und AAC
- [ ] Max. 3 Minuten; unter 60 Sekunden, falls Musik auf YouTube genutzt wird
- [ ] Captions und Gesicht liegen in der Safe Area
- [ ] Kein Watermark einer Drittanbieter-App
- [ ] Direkt aus dem Originalmaterial exportiert (keine Download-Kopie)
- [ ] Einmal live auf einem echten Smartphone geprüft

Was kommt als Nächstes?

Damit ist das Plattform-Modul abgeschlossen: Du weißt jetzt, wie jeder Feed entscheidet, was angezeigt wird und in welchem Format. Modul 3 dreht sich um die eigentliche Produktion. Los geht's mit 75 Short-Form-Video-Ideen und wie du deine eigenen findest.

ÜBUNG

Mach es jetzt: Richte ein Export-Preset für alle drei Apps ein

1. Erstelle in deinem Editor ein neues Projekt oder eine Sequenz mit 1080 × 1920, unter Verwendung der Bildrate, mit der du filmst (meistens 30 fps).
2. Stelle den Export auf MP4, H.264-Video, AAC-Audio ein und speichere es als Preset namens 'Vertical 1080'.
3. Füge einen Test-Untertitel etwas unterhalb der Mitte des Bildes hinzu und exportiere einen 10-Sekunden-Clip.
4. Lade ihn privat (oder als Entwurf) auf jede Plattform hoch, die du nutzt, und prüfe am Telefon, dass kein Button oder Text den Untertitel verdeckt.
5. Bewege den Untertitel bei Bedarf und speichere dann diese Position als deine Untertitel-Vorlage.

Öffne das kostenlose Untertitel-Tool →

Teste dich

1. **Du lädst ein 2-minütiges 16:9 horizontales Video auf YouTube hoch. Was passiert?**

   A Es wird zu einem Short, weil es unter 3 Minuten ist
   B Es wird als reguläres Long-Form-Video veröffentlicht, nicht als Short
   C YouTube lehnt den Upload ab
   D YouTube schneidet es automatisch vertikal zu

2. **Dein 90-Sekunden-Short verwendet einen Clip eines beliebten Songs außerhalb der Shorts Audio Library und erhält einen Content ID Claim. Was passiert?**

   A Der Rechteinhaber bekommt die Werbeeinnahmen und der Short bleibt online
   B Nichts, Shorts sind ausgenommen
   C Der Short wird weltweit blockiert, bis der Claim gelöst ist
   D Dein Kanal erhält eine Strike

3. **Wo ist der sicherste Platz für Untertitel, wenn du denselben Clip auf allen drei Apps postest?**

   A Etwas unterhalb der vertikalen Mitte, weg von den Rändern
   B Entlang des unteren Randes
   C Oben rechts
   D Rechter Rand, neben den Buttons

4. **Du möchtest, dass ein Reel Personen empfohlen wird, die dir nicht folgen. Wie groß ist die maximale Länge?**

   A 60 Sekunden
   B 90 Sekunden
   C 20 Minuten
   D 3 Minuten

Antworten prüfen und Zertifikat online holen →

Häufige Fragen

Welche Größe sollte ein Short-Form-Video haben?

1080 Pixel breit und 1920 Pixel hoch, ein 9:16 vertikales Format. Das füllt einen Handybildschirm und funktioniert auf YouTube Shorts, TikTok und Instagram Reels ohne Neuschnitt.

Kann ich dasselbe Video auf TikTok, Reels und Shorts posten?

Ja, wenn du eine saubere Datei aus deinem Editor auf jede einzelne hochlädst. Lade deinen TikTok nicht mit seinem Wasserzeichen herunter und reposte ihn, denn Instagram zeigt watermarkierte Reels weniger an und TikTok empfiehlt wiederverwendetes Material ohne neue Beiträge nicht.

Was ist die beste Länge für ein kurzes Video, das auf jeder Plattform funktioniert?

Unter 60 Sekunden. Es liegt innerhalb der Limits jeder Plattform, ist kurz genug, damit ein Music Claim es auf YouTube nicht blockiert, und kurz genug, um die Aufmerksamkeit zu halten. Gehe nur länger, wenn die Idee es wirklich braucht, und bleibe bei 3 Minuten oder weniger.

Muss ich #Shorts hinzufügen, damit ein Video ein YouTube Short ist?

Nein. YouTube klassifiziert jedes quadratische oder vertikale Video von 3 Minuten oder weniger als Short, wenn du es hochlädst. Der Hashtag ändert daran nichts.

Quellen

- YouTube Help: Understand three-minute YouTube Shorts
- Instagram: Instagram Ranking Explained (what makes Reels less visible)
- YouTube Help: Recommended upload encoding settings
- TikTok for Developers: Media transfer guide (video formats and limits)
- Instagram: Reels features (length and recommendations)
- Instagram for Creators: Frequently asked questions

SETZE DIESES MODUL UM

Übe mit deinen eigenen Videos

Short.now macht aus einem langen Video fertige Shorts, TikToks und Reels mit Untertiteln. Gratis-Plan, ohne Wasserzeichen, ohne Karte.

Short.now gratis testen →



MODUL 3

Ideen, Hooks und Skripte

Finde Ideen, die Leute wollen, starte stark und bau ein Video so auf, dass man bis zum Ende schaut.

1. 75 Ideen für Short-Form-Videos (und wie du deine eigenen findest)
2. So strukturierst du ein Short Video, damit Leute bis zum Ende schauen
3. So schreibst du ein Skript für ein Kurzvideo (30–60 Sekunden)
4. Wie du selbstbewusst vor der Kamera wirkst (ohne abgelesen zu klingen)

75 Ideen für Short-Form-Videos (und wie du deine eigenen findest)

75 Ideen für YouTube Shorts, TikTok und Reels, die in fast jeder Nische funktionieren, plus sechs Quellen, um jede Woche neue Inspiration zu finden, und ein einfacher Test, um zu prüfen, welche sich lohnen.

Das Wichtigste

- Gute Short-Ideen sind spezifisch: ein Problem, eine Person, ein Ergebnis.
- Die meisten Ideen sind Formate, die du schon kennst (Liste, Vorher/Nachher, Mythos vs. Fakt), gefüllt mit deiner Nische.
- Deine beste Quelle für Ideen sind Fragen, die Leute bereits stellen: Kommentare, Suchleisten und deine eigenen langen Videos.
- Führe einen Idee-Schatz und ergänze ihn täglich, damit der Drehtag nie bei einer leeren Seite beginnt.
- Bewerte eine Idee daran, ob du das Versprechen in einem Satz formulieren kannst, bevor du drehst.

Die besten Ideen für kurze Videos sind klein und spezifisch: ein Problem, ein Tipp, eine Geschichte, ein Ergebnis. Unten findest du 75 Ideen, die fast in jeder Nische für YouTube Shorts, TikTok und Instagram Reels funktionieren, sortiert nach Typ. Nach der Liste lernst du, wo du jede Woche neue eigene Ideen findest und wie du schnell prüfst, welche sich fürs Drehen lohnen.

Jede Idee enthält eine Lücke in Klammern. Trage dort dein Thema ein. „Das [Tool], das ich zuerst kaufen wollte“ wird zu „Das Küchenmesser, das ich zuerst kaufen wollte“ oder „Der Gitarren-Effektpedal, den ich zuerst kaufen wollte“. Hast du noch kein Thema, starte mit how to choose a niche.

So nutzt du diese Liste

Lies nicht einfach alle 75 Ideen durch und drehe keine davon. Such dir fünf aus, die zu dir passen, trage dein Thema in die Lücke ein und formuliere den Nutzen laut in einem Satz. Wenn der Satz klar ist („Du lernst, wie du verhinderst, dass dein Reis matschig wird“), ist die Idee fertig. Wenn du um den heißen Brei herumredest, schärfe den Fokus.

Beachte, dass die meisten Ideen unten **Formate** sind, keine Themen. Ein Format ist die Struktur eines Videos: eine Liste, ein Vorher-Nachher, eine Reaktion. Zuschauer kennen diese Strukturen bereits, also kannst du deine wenigen Sekunden für Inhalte nutzen, statt zu erklären, worum es geht. Finde zwei oder drei Formate, die dir gefallen, und nutze sie immer wieder mit neuen Themen. So halten es die meisten Creator, die regelmäßig posten.

75 Ideen nach Kategorie

Etwas lehren (1-15)

Lehrvideos sind der einfachste Einstieg. Du brauchst dafür kein Publikum, keine künstliche Persönlichkeit und sie sind auch für Leute nützlich, die dich noch nie gesehen haben.

1. 3 Fehler, die Anfänger mit [Thema] machen
2. Die eine [Einstellung / Schritt / Gewohnheit], die mein [Problem] gelöst hat
3. Wie du [Aufgabe] in unter 60 Sekunden machst
4. [Thema] erklärt wie für einen 10-Jährigen
5. Hör auf, [häufige Gewohnheit] zu machen. Mach stattdessen das hier.
6. Der günstigste Weg zum [Ergebnis]
7. Was [Anzahl] Stunden [Übung] mir über [Thema] beigebracht haben
8. 3 [Tools / Apps / Produkte], die ich täglich für [Aufgabe] nutze
9. Der Unterschied zwischen [A] und [B], kurz gefasst
10. Mythos vs. Fakt: [häufiger Glaube]
11. Eine Sache, die dir niemand über [Thema] erzählt
12. Wie du erkennst, ob dein [Ding] [gut / kaputt / fake] ist
13. Ein [Thema]-Shortcut, den die meisten nicht kennen
14. Die [Anzahl]-Schritte-Checkliste, die ich vor [Aufgabe] benutze
15. Wie ich [Skill] lernen würde, wenn ich heute wieder von Null starten würde

Den Prozess zeigen (16-27)

Diese funktionieren gut, wenn dein Thema visuell ist: Kochen, Fitness, Basteln, Design, Putzen, Reparaturen, Gärtnern, Coding mit Screenrecording.

16. Vorher und Nachher: [Projekt]
17. Schau mir zu, wie ich [Ding] von Anfang bis Ende [mache / repariere / putze] (beschleunigt)
18. Ein Tag in [deinem Job / Hobby] in 30 Sekunden
19. Ich habe [Methode] 7 Tage lang ausprobiert. Hier ist passiert.
20. Bewertung aller [Produkte / Methoden], die ich für [Aufgabe] ausprobiert habe
21. Aus [billiges Ding] wird [schönes Ding]
22. Das [Tool], das ich früher gekauft hätte
23. Was [Geldbetrag] in [Kategorie] bringt
24. [Aufgabe] schwer vs. leicht erledigen
25. Mein Setup für [Aktivität], erklärt
26. Live-Lösung eines [Viewer's / häufigen] [Problems]
27. Schritt 1 von [langes Projekt] (Start einer Serie)

Eine Meinung teilen (28-37)

Meinungsvideos generieren Kommentare, weil Leute zustimmen oder diskutieren wollen. Bleib ehrlich und bleib bei Ideen, nicht bei Personen.

28. Unpopuläre Meinung: [Glaube in deiner Nische]

29. Überbewertet oder unterschätzt: [3 Dinge]
30. Was ich als [Rolle] nie wieder [kaufen / tun] würde
31. Der [Thema]-Rat, dem ich nicht zustimme
32. Ist [beliebtes Ding] es wert? Meine ehrliche Meinung.
33. Wenn ich nur ein [Tool / Item] für [Aufgabe] behalten könnte
34. Dinge in [Nische], die Geldverschwendung sind
35. [Kategorie] von schlechtester zu bester bewerten
36. Wovor Anfänger Angst haben vs. was wirklich zählt
37. Grüne Flaggen und rote Flaggen bei der Wahl eines [Dings / Service]

Eine Geschichte erzählen (38-47)

Eine kurze Geschichte braucht nur drei Teile: Was passiert ist, was schiefgelaufen oder sich geändert hat, und was du gelernt hast. Die Lektion zu video structure zeigt, wie du das in 40 Sekunden packst.

38. Der schlimmste [Fehler], den ich mit [Thema] gemacht habe
39. Wie ich meinen ersten [Kunden / Verkauf / Erfolg] bekommen habe
40. Was passierte, als ich [riskante Entscheidung] getroffen habe
41. Ein Kunde / Schüler / Freund hat mich gefragt [Frage]. Hier ist meine Antwort.
42. Der Moment, in dem ich [Lektion] verstanden habe
43. Ich hätte [Ding] fast wegen [Grund] aufgegeben
44. Mein erstes [Video / Projekt / Versuch] vs. jetzt
45. Eine Geschichte aus [Job / Ort], die mich immer noch zum Lachen bringt
46. Was [berühmte Person / Ereignis] mir über [Thema] beigebracht hat
47. Das günstigste [Ding], das meine [Routine / Arbeit] verändert hat

Hinter die Kulissen blicken (48-55)

Menschen folgen Menschen. Diese Ideen zeigen die Person hinter den Tipps, was einmalige Zuschauer zu Followern macht.

48. So sieht mein [Arbeitsplatz / Küche / Tasche] tatsächlich aus
49. Wie ich eine Woche [Arbeit / Content / Training] plane
50. Die Tools, die ich für diese Videos nutze
51. Ein normaler Morgen als [Rolle]
52. Was [dein Job] bezahlt / kostet, ehrlich gesagt (nur das, was du teilen möchtest)
53. Dinge, die ich auf meinem Schreibtisch habe und warum
54. Was beim Drehen dieses Videos schiefgelaufen ist
55. Wie lange [Ergebnis] mich wirklich gekostet hat

Mit deinem Publikum sprechen (56-65)

Diese verwandeln Kommentare und Fragen in Videos. Auf TikTok kannst du auf einen Kommentar mit einem Video antworten, und die Antwort wird gleichzeitig als neues Video auf deinem Profil gepostet, wobei der Originalkommentar als Sticker angezeigt wird.

56. Beantwortung der häufigsten Frage, die ich zu [Thema] bekomme

57. Antwort auf einen Kommentar, der [Zitat] sagte
58. Du hast gefragt, wie ich [Ding mache]. Hier ist die vollständige Antwort.
59. Reaktion auf deine [Setups / Versuche / Fotos]
60. Das Problem eines Viewers, gelöst
61. Fragen, die Anfänger sich zu [Thema] nicht zu fragen trauen
62. Wähle eins: [A] oder [B]? (Antwort im nächsten Video)
63. Was du diese Woche in [Nische] ausprobieren solltest
64. Korrektur eines Fehlers aus meinem letzten Video
65. Der Kommentar, der meine Meinung zu [Thema] geändert hat

Ein Plattform-Format nutzen (66-75)

Diese nutzen Features oder Trends, die direkt in den Apps integriert sind. Nutze sie sparsam und füge immer deinen eigenen Blickwinkel hinzu.

66. Green Screen: Reagiere auf eine [Nachricht / Grafik / Screenshot] zu deiner Nische
67. Stitche oder remixe einen Clip eines anderen Creators und füge deine Perspektive hinzu (prüfe, was die App erlaubt)
68. Ein trendender Sound oder ein Format, umgeschrieben für [Nische]
69. POV: Du bist eine [Rolle] und [Situation]
70. Eine “Dinge, die einfach Sinn ergeben”-Liste für [Nische]
71. Rate den [Preis / Antwort / Ergebnis], bevor ich ihn enthülle
72. Eine 3-teilige Serie zu [Thema], wobei Teil 1 mit einer Frage endet
73. Dieselbe [Aufgabe] in 5 Sekunden, 30 Sekunden und 3 Minuten
74. Ein Highlight aus deinem eigenen langen Video oder Podcast, geschnitten, damit es allein steht
75. Eine kurze Zusammenfassung von [Ereignis / News] in deiner Nische diese Woche

> **TIPP**
>
> Idee 74 ist die günstigste auf der Liste. Wenn du bereits lange Videos, Livestreams oder einen Podcast produzierst, enthält jede Episode meist mehrere Momente, die auch eigenständig funktionieren. Das Repurposing-Modul zeigt dir, wie du sie findest, und Tools wie Short.now können ein langes Video scannen und dir passende Clips vorschlagen.

Wo du deine eigenen Ideen findest

Eine Liste bringt dich in Schwung. Um monatelang weiterzumachen, brauchst du Quellen, die sich selbst auffüllen. Diese sechs sind kostenlos.

1. Suchleisten-Autovervollständigung

Gib dein Thema in die Suchleiste von YouTube oder TikTok ein und halte inne, bevor du Enter drückst. Die Vorschläge sind Suchanfragen echter Nutzer. „Sauerteigstarter…“ könnte etwa „geht nicht auf“ oder „riecht nach Aceton“ vorschlagen. Jeder Vorschlag ist ein potenzielles Video.

2. TikTok Creator Search Insights

TikTok bietet ein Tool, das zeigt, wonach Nutzer in der App suchen. Gib „Creator Search Insights“ in die TikTok-Suchleiste ein, um es zu öffnen (verfügbar in ausgewählten Regionen). Sein Content-Gap-Filter zeigt Themen, die oft gesucht werden, aber noch wenig Videos dazu haben. Für neue Creator sind das die besten Chancen: Die Leute wollen die Antwort, und wenige haben sie schon gegeben.

3. TikTok Creative Center

Das Creative Center ist TikToks kostenlose öffentliche Trend-Seite. Im Bereich Trends siehst du aktuelle Hashtags und kannst nach Branche, Region und Zeitraum filtern. Nutze es, um zu sehen, was in deiner Nische gerade aufkommt – nicht, um abzupausen, was eh schon überall ist.

4. YouTube Studio

YouTube Studio hatte früher einen Inspiration-Tab, der basierend auf deinen Kanal-Daten Ideen vorschlug. YouTube kündigt an, diesen ab August 2026 einzustellen und verweist Creator stattdessen auf **Ask Studio** in YouTube Studio zum Brainstorming. Egal wie: Behandle KI-Vorschläge nur als Startpunkt und prüfe sie daran, was deine Zuschauer wirklich fragen.

5. Kommentare, deine und die anderer Leute

Lies die Kommentare unter den beliebtesten Videos in deiner Nische. Suche nach Fragen („funktioniert das mit…?“), Beschwerden („hab ich probiert, hat nicht geklappt…“) und Diskussionen. Jeder Punkt ist ein Video, das jemand schon sucht.

6. Dein eigenes Leben und deine Arbeit

Schreibe jede Frage auf, die Freunde, Kunden oder Kollegen zu deinem Thema stellen. Notiere alles, was dich überrascht, genervt oder länger gedauert hat als erwartet. Diese Ideen kann sonst niemand so leicht kopieren.

Wie du die Ideen auswählst, die sich lohnen zu drehen

Prüfe jede Idee vor dem Dreh an vier schnellen Kriterien:

Prüfen	Bestanden	Durchgefallen
Für wen ist es?	”Leute, deren Brot nicht aufgeht"	"Jeder, der Essen mag”
One-Sentence-Payoff	”Du kennst die 2 Gründe und die Lösung"	"Ein paar Gedanken zum Backen”
Kann es allein stehen?	Macht ohne anderes Video Sinn	Braucht Teil 1 oder deine Vorgeschichte
Kannst du es zeigen?	Etwas zu sehen, nicht nur zu hören	Ein Talking Head ohne Anhaltspunkte

Eine Idee, die alle vier besteht, ist startklar. Eine, die beim Nutzen-Check durchfällt, muss eingegrenzt werden – das ist die häufigste Lösung. „Budget-Tipps“ fällt durch. „Die eine Budget-Regel, die verhindert, dass ich vor Gehaltseingang pleite bin“ besteht.

Entscheide dann die erste Zeile. Der Hook übernimmt in den ersten Sekunden die meiste Arbeit, also schreib ihn, bevor du drehst. Unser Beitrag zu how to write viral video hooks enthält Formeln, die du übernehmen kannst.

Behalte eine Idee-Bank

Ideen kommen oft zum ungünstigsten Zeitpunkt: in der Dusche, beim Spaziergang, während du dir ein fremdes Video ansiehst. Wenn du sie nicht aufschreibst, sind sie weg. Halte eine Notiz auf deinem Handy mit drei Spalten:

- **Idee:** “Warum dein Sauerteigbrot nicht aufgeht”
- **Format:** Lehren, 3 Gründe
- **Payoff:** “Du kennst die 2 wahrscheinlichsten Ursachen und wie man jede behebt”

Ergänze sie täglich, auch nur um eine Zeile. Wenn du die Planung angehst, sortiere nach den Ideen mit dem klarsten Nutzen und wähle die Top-Mehreren aus. Ziel sind mindestens 20 Ideen im Lager, damit dich eine schlechte Woche nie aufhält. Wenn du einen ganzen Monat planen willst, helfen dir das content repurposing system und der free publishing calendar, sie gleichmäßig zu verteilen.

Teste Ideen ohne Druck

Erst nach dem Posten weißt du, welche Ideen ankommen. Hier sind ein paar Wege, um zu testen, ohne dich zu verzetteln:

- **Post the same idea in two formats.** Drehe mal „3 mistakes“, mal „myth vs fact“ zum selben Thema. Vergleiche, wie viele Zuschauer dranbleiben.
- **Use trial reels on Instagram.** Berechtigte Creator können ein Reel als Trial teilen, das zuerst Nicht-Followern angezeigt wird. Nach ca. 24 Stunden siehst du “Views”, “Likes”, “Kommentare” und “Shares”, und entscheidest dann, ob du es deinen Followern zeigst.
- **Turn the winners into series.** Wenn eine Idee deutlich besser abschneidet, drehe Teil 2 und dann eine Version für ein leicht anderes Zielpublikum.

Googles eigener Rat für neue Shorts-Creator ist simpel: Regelmäßig posten und keine Angst haben, Neues auszuprobieren. Zehn unperfekte Videos lehren dich mehr als ein perfekter Plan. Wie du die Zahlen nach dem Posten interpretierst, liest du in how to read your analytics.

Was kommt als Nächstes?

Du hast Ideen. Jetzt musst du sicherstellen, dass Leute bis zum Ende schauen. Die nächste Lektion, how to structure a short video, zeigt, wie du Hook, Aufbau, Nutzen und Loop anordnest, damit Zuschauer nicht mittendrin wegwischen.

ÜBUNG

Jetzt machen: Fülle deinen Idee-Schatz mit 20 Ideen

1. Öffne eine Notiz auf deinem Handy namens "Idee-Schatz" mit drei Spalten: Idee, Format, Versprechen in einem Satz.
2. Wähle 8 Ideen aus der Liste unten um und schreibe sie für deine Nische neu, mit einem echten Thema in den Klammern.
3. Gib deine Nische in die YouTube- oder TikTok-Suchleiste ein und notiere dir 6 Autocomplete-Fragen als Ideen.
4. Lies die Kommentare unter 3 beliebten Videos in deiner Nische und verwandle 6 Fragen oder Beschwerden in Ideen.
5. Markiere die 3 Ideen, bei denen das Versprechen in einem Satz am klarsten ist. Das sind deine nächsten drei Videos.

Probier den kostenlosen AI-Hook-Generator →

Teste dich

1. **Welche dieser Ideen ist die stärkste für ein Short-Video?**

   A Tipps zum Kochen
   B Meine Gedanken zu gesunder Ernährung
   C 3 Wege, damit Reis nicht matschig wird
   D Cooking Vlog Teil 4

2. **Was zeigt der Content-Gap-Filter in TikTok's Creator Search Insights?**

   A Themen, die oft gesucht werden, aber nur von wenigen Videos abgedeckt werden
   B Videos, die letzte Woche an Views verloren haben
   C Hashtags, die gesperrt sind
   D Ersteller, die aufgehört haben zu posten

3. **Du hast eine gute Idee, kannst das Versprechen aber nicht in einem Satz erklären. Was solltest du tun?**

   A Dreh es trotzdem und finde den Punkt im Schnitt
   B Mach es länger, damit Platz zum Erklären bleibt
   C Verenge es, bis das Versprechen in einen Satz passt
   D Füge trendige Musik hinzu

4. **Warum ist es klug, dasselbe Format immer wieder zu nutzen?**

   A Plattformen verlangen es
   B Zuschauer wissen, was sie erwarten können, und du wirst schneller beim Produzieren
   C Es verhindert, dass dich andere kopieren
   D Formate können nur einmal pro Account genutzt werden

Antworten prüfen und Zertifikat online holen →

Häufige Fragen

Was sollte ich als Anfänger auf YouTube Shorts posten?

Starte mit kurzen How-to- und Listenvideos zu einem engen Thema, das du gut kennst, wie ein Tipp, ein Fehler oder ein schnelles Ergebnis. Sie sind leicht zu drehen, ohne Kontext verständlich und helfen dir, zu lernen, wie man ein Video öffnet und schließt. Poste 10 davon, bevor du entscheidest, was funktioniert.

Wie finde ich jeden Tag TikTok-Ideen?

Versuche nicht, sie im Moment zu erfinden. Führe einen laufenden Idee-Schatz und ergänze ihn aus Kommentaren, Suchautocomplete, Creator Search Insights und Dingen, die in deinem Alltag passieren. Wenn es Zeit zum Drehen ist, wählst du aus der Liste statt bei Null anzufangen.

Kann ich eine Video-Idee von einem anderen Creator kopieren?

Du kannst dasselbe Format nutzen, wie Mythos vs. Fakt oder Vorher/Nachher, weil Formate allen gemeinsam sind. Kopiere nicht jemandens Skript, Footage oder exakte Witze. Bringe dein eigenes Thema, Beispiel und deine eigene Meinung ein, damit das Video eindeutig deins ist.

Brauche ich eine Nische, um Ideen für Short-Videos zu finden?

Das hilft sehr. Ein klares Thema macht es einfacher, Ideen zu finden, und hilft den Plattformen, deine Videos den richtigen Leuten zu zeigen. Wenn du dir noch unsicher bist, lies die Lektion zur Nischenwahl und teste zwei oder drei Themen für ein paar Wochen.

Quellen

- TikTok Newsroom: Creator Search Insights
- TikTok for Business Help: About Creative Center
- YouTube Help: Explore the Inspiration tab
- Instagram Creators: Trial reels
- YouTube Official Blog: Your guide to getting started with YouTube Shorts
- TikTok Newsroom: Reply to comments with video

MODUL 3 · IDEEN, HOOKS UND SKRIPTE · 9 MIN

So strukturierst du ein Short Video, damit Leute bis zum Ende schauen

Die Vier-Teile-Struktur hinter Short Videos, die bis zum Ende gesehen werden: Hook, Setup, Payoff und Loop. Mit Zeitangaben für 30, 45 und 60 Sekunden, einem durchgerechneten Beispiel und Tipps, wie du Abbruchraten korrigierst.

Das Wichtigste

- Ein Short hat vier Teile: Hook, Setup, Payoff und Loop. Jeder hat eine Aufgabe.
- Das Setup ist der Bereich, in dem die meisten Anfänger Zuschauer verlieren. Halte es auf einen oder zwei Sätze.
- Hebe den besten Teil für das späte Video auf, gib aber zwischendurch kleine Belohnungen.
- Beende den Moment, wenn der Payoff landet. Kein Outro, kein 'Danke fürs Zuschauen'.
- Nutz deine Retention-Graphik, um die genaue Sekunde zu finden, in der Leute abspringen, und repariere diesen Teil.

Damit deine Shorts bis zum Ende geschaut werden, baue sie in vier Teile auf: einen **Hook**, der in den ersten 1–3 Sekunden den Scroll-Stopp auslöst, ein **Setup** aus einem oder zwei Sätzen, ein **Payoff**, das liefert, was der Hook verspricht, und ein Ende, das sich nahtlos **loopend** wieder zum Anfang schließt. Alles andere ist einfach Schnitt. Diese Lektion zeigt dir, was in jeden Teil gehört, wie lang er sein sollte und wie du die Stelle reparierst, an der Zuschauer abspringen.

Warum Struktur auf Short-Form wichtig ist

Alle drei Plattformen betonen: Ein abgeschlossenes Video ist ein starkes Signal. TikTok gibt an, dass starke Interessenindikatoren – etwa ob jemand ein längeres Video komplett von Anfang bis Ende schaut – bei den Empfehlungen mehr Gewicht haben als schwächere Signale. Instagram nennt als eine der wichtigsten Vorhersagen für Reels, wie wahrscheinlich es ist, dass du ein Reel bis zum Ende schaust. YouTube Studio zeigt für jedes Short, wie oft Zuschauer nach den ersten Sekunden geblieben sind versus wie oft sie weggeswiped haben.

Den Algorithmus kannst du nicht steuern, aber du kannst kontrollieren, ob dein Video jedem einzelnen Sekunde einen Grund gibt, weiterzuschauen. Dafür ist Struktur da. Wie das Ranking auf jeder Plattform genau funktioniert, liest du in der Lektion YouTube Shorts Algorithmus.

Hier ist, was jeder Teil leistet:

Teil	Aufgabe	Typische Länge	Häufiger Fehler
Hook	Zuschauer will das Payoff sehen	1–3 Sekunden	Erst Hallo sagen
Setup	Genug Kontext geben	3–8 Sekunden	Unaufgeforderte Vorgeschichte

Teil	Aufgabe	Typische Länge	Häufiger Fehler
Beats & Payoff	Schritt für Schritt liefern, dann das Highlight	Großteil des Videos	Das Beste zu früh verraten
Loop	So enden, dass Replay natürlich wirkt	Letzte 1–2 Sekunden	Outro und „Danke fürs Zuschauen“

Teil 1: Der Hook

Der Hook ist deine erste Zeile und dein erstes Bild. Seine einzige Aufgabe ist es, Lust auf das Nächste zu machen. Am besten funktioniert er, wenn Worte, Bild und eventueller On-Screen-Text gleichzeitig dieselbe Botschaft senden.

Hooks sind eine eigene Kunstform, daher gehen wir hier nicht nochmal ins Detail. Unser Beitrag wie man virale Video-Hooks schreibt deckt fünf Hook-Muster mit Beispielen ab. Für die Struktur zählt nur eines: **Der Hook macht eine Versprechung, und der Rest des Videos muss sie halten.** Sagt dein Hook „3 Fehler“, zählt der Zuschauer jetzt mental bis drei. Sagt er „Schau, was passiert, wenn…“, wartet er auf den Moment. Genau diese Erwartung hält sie dran – solange du sie nicht brichst.

Teil 2: Das Setup

Das Setup ist die Brücke vom Hook zum Inhalt. Es beantwortet eine Frage: Was muss der Zuschauer wissen, damit das Payoff Sinn ergibt? Meistens ist das ein Satz zum Problem oder zur Situation.

- Zu lang: „Also ich backe jetzt seit etwa sechs Jahren, und viele von euch fragen mich schon lange nach Sauerteig, und ich weiß, da gibt’s jede Menge verwirrende Infos…“
- Richtig: „Riecht dein Ansatz nach Nagellack, ist er nicht tot. Er hat nur Hunger.“

Der Test: Lösch das Setup und schau dir das Video an. Wenn es trotzdem Sinn ergibt, lass es weg. Anfänger verlieren hier mehr Zuschauer als an jeder anderen Stelle, weil hier der Drang anfängt, alles zu erklären.

> **TIPP**
>
> Fang nie mit deinem Namen, deinem Kanal oder „In diesem Video zeige ich…“ an. Ein neuer Zuschauer kennt dich noch nicht. Stell dich durch nützlichen Content vor und pack deinen Namen ins Profil.

Teil 3: Beats und das Payoff

Die Mitte eines Shorts besteht aus einer Reihe von **Beats**: kleinen Schritten, die dem Zuschauer jeweils etwas bieten. Ein Beat kann ein Tipp, ein Prozessschritt, eine Wendung in der Story oder eine visuelle Veränderung sein. Jeder Beat dauert ein paar Sekunden, dazwischen sollte es eine sichtbare oder hörbare Änderung geben: einen Cut, einen neuen Winkel, einen Zoom, neuen Text oder ein neues Objekt im Bild.

Zwei Regeln halten die Mitte straff.

Gib kleine Belohnungen, spare das Große auf

Verspricht der Hook „das Eine, das meinen Schlaf gerettet hat“, verrate es nicht in Sekunde vier. Gib zuerst ein paar kleinere, nützliche Schritte, dann die Hauptantwort. Aber jeder Schritt muss für sich allein wertvoll sein. Mit Füllmaterial zu stallen, um die Antwort hinauszuzögern, wirkt wie ein Trick und die Leute springen ab.

Re-Hook in der Mitte

Bei Videos über 30 Sekunden fügst du gegen die Mitte eine Zeile hinzu, die die Versprechung erneuert: „Aber der zweite Punkt ist, den die meisten falsch machen“, oder „Hier ist es schiefgelaufen“. Das gibt jedem, der abschweift, einen Grund, bis zum Ende zu bleiben.

Das **Payoff** ist der Moment, den der Hook versprochen hat: die Antwort, die Enthüllung, das fertige Ergebnis, der Punchline. Mach es klar und visuell, wenn möglich. Dann Schluss. Das Video endet innerhalb von ein bis zwei Sekunden nach dem Payoff.

Teil 4: Der Loop

Shorts, TikToks und Reels werden automatisch wiederholt. Ein Loop ist ein Ende, das so gebaut ist, dass die Wiederholung wie eine Fortsetzung und kein Neustart wirkt. Manche Zuschauer schauen den Anfang nochmal, bevor sie es merken, und diejenigen, die es tun, sehen deinen Hook ein zweites Mal.

Drei Wege, einen zu bauen:

- **Satz-Loop.** End halbiert einen Satz, den deine erste Zeile vervollständigt. Ein Creator im offiziellen YouTube-Blog beschreibt, ein Video mit „5 Fehler, die alle beim Makeup machen“ zu starten und mit „und das sind…“ zu enden, sodass das Ende direkt wieder in den Anfang übergeht.
- **Visueller Loop.** Lass den letzten Frame zum ersten passen. Startest du links blickend, endest du rechts blickend, oder du startest und endest mit demselben Objekt am selben Ort.
- **Fragen-Loop.** End mit der Frage, die der Hook gestellt hat, sodass die Wiederholung sie erneut beantwortet.

Was einen Loop killt: Outros, End-Cards, ein Logo, „Danke fürs Zuschauen“ oder eine lange Pause vor dem Videoende. Willst du nach einem Follow fragen, tu es in wenigen Worten mitten im Payoff oder pack es in die Caption.

Zeitangaben für 30, 45 und 60 Sekunden

Nutze das als grobe Orientierung, nicht als starre Regel. Jede Sekunde, die du aus einem Video schneidest, das sie nicht braucht, macht den Rest stärker.

Abschnitt	30-Sekunden-Short	45-Sekunden-Short	60-Sekunden-Short
Hook	0–2s	0–3s	0–3s

Abschnitt	30-Sekunden-Short	45-Sekunden-Short	60-Sekunden-Short
Setup	2–6s	3–8s	3–10s
Beats	6–25s (2 Beats)	8–38s (3 Beats + Re-Hook)	10–52s (3–4 Beats + Re-Hook)
Payoff	25–29s	38–44s	52–59s
Loop-Zeile	letzte Sekunde	letzte Sekunde	letzte Sekunde

YouTube Shorts können mittlerweile bis zu drei Minuten lang sein. Das heißt aber nicht, dass sie es sein sollten. Ein längeres Short braucht mehr Beats und mehr Re-Hooks, also starte mit 30–45 Sekunden und werde nur länger, wenn die Idee es wirklich erfordert. Im Specs Cheat Sheet findest du die aktuellen Längenlimits pro Plattform.

Ein konkretes Beispiel

Hier ist ein 40-Sekunden-Tipp-Video, auf die Struktur übertragen. Thema: Kaffee zu Hause.

Zeit	Teil	Gesagt	Gezeigt
0–2s	Hook	„Dein Kaffee schmeckt bitter wegen einer Einstellung.“	Nahaufnahme eines Mahlwerk-Dials, Text: „Die bittere-Kaffee-Lösung“
2–6s	Setup	„Es liegt nicht an den Bohnen. Es liegt daran, wie fein du mahlst.“	Bitteren Kaffee in den Abfluss kippen
6–16s	Beat 1	„Zu fein, und das Wasser löst die Bitterstoffe raus.“	Feiner Kaffeesatz zwischen den Fingern
16–20s	Re-Hook	„Aber gröber zu mahlen ist nicht die ganze Lösung.“	Kurzer Zoom auf den Dial
20–32s	Beat 2	„Ändere einen Schritt nach dem anderen und probiere nach jedem Brühvorgang.“	Drei Tassen nebeneinander, Notizen auf Klebeband
32–38s	Payoff	„Zwei Klicks gröber, und die Bitterkeit war weg.“	Einen Schluck trinken, nickend
38–40s	Loop	„Also bevor du die Bohnen beschuldigst…“	Zurück zum Mahlwerk-Dial

Die letzte Zeile führt direkt zurück zu „Dein Kaffee schmeckt bitter wegen einer Einstellung.“ Um dieses Skript Zeile für Zeile zu schreiben, schau dir an, wie man ein Short-Skript schreibt.

Drop-offs finden und beheben

Nach dem Posten zeigen deine Analysen, wo Leute abgesprungen sind. Öffne in YouTube Studio die Analytics eines Shorts, um zu sehen, wie viele Zuschauer geblieben sind versus wie viele weggeswiped haben, sowie den Retention-Graphen über das gesamte Video. TikTok und Instagram zeigen Watch-Time- und Retention-Werte in ihren eigenen Analytics.

Lies den Graphen so:

- **Großer Drop in den ersten 1–3 Sekunden:** Der Hook oder das erste Bild funktioniert nicht. Schreib die erste Zeile um oder starte mit einem stärkeren Bild.
- **Drop direkt nach dem Hook:** Das Setup ist zu langsam oder die folgenden Sekunden passen nicht zur Versprechung. Kürze das Setup.
- **Langsamer, stetiger Slide in der Mitte:** Die Beats sind zu lang oder zu ähnlich. Schneide jeden Beat kürzer und füge eine visuelle Änderung hinzu.
- **Drop kurz vor dem Ende:** Zuschauer hatten das Gefühl, das Payoff ist vorbei oder ein Outro kommt. Hör früher auf.
- **Ein Anstieg in der Linie:** Leute schauen sich diesen Moment nochmal an. Merk dir, was dort passiert, denn das wollten sie definitiv nochmal sehen.

Es gibt keine offizielle „gute“ Retention-Zahl. Vergleiche ein Video mit deinen eigenen, ähnlichen Recent-Videos. Die Creatorin im YouTube-Blog sagt, sie checkt die Retention täglich und nutzt Drop-off-Punkte, um zu entscheiden, wo sie schnelle Cuts oder Zooms einfügt. Behandle jedes Video als Test für eine einzelne Änderung. Die Analytics-Lektion geht tiefer.

TIPP

Die gleiche Struktur funktioniert auch für Clips, die aus langen Videos geschnitten wurden. Wenn du einen Moment aus einem Podcast oder Stream auswählst, prüfe, ob er eine klare Opening-Zeile, ein Payoff und einen sauberen Endpunkt hat. Wenn es langsam startet, beginne den Clip einen Satz später. Short.now's AI Clipping bewertet Momente unter anderem danach, wie stark der Einstieg ist – ein schneller Weg, um Clips vorzuauszuwählen, bevor du sie per Hand zuschneidest.

Was als Nächstes kommt

Struktur ist das Skelett. Jetzt pack Worte darauf. Die nächste Lektion, wie man ein Skript für ein 30- bis 60-Sekunden-Video schreibt, wandelt diese Vier-Teile-Map in ein Skript um, das du ablesen, timen und filmen kannst.

ÜBUNG

Mach es jetzt: Mappe ein Short auf einem Beat Sheet

1. Wähle eine Idee aus deiner Ideenbank und schreibe den Payoff in einem Satz nieder.
2. Schreibe vier Zeilen: Hook (unter 3 Sekunden), Setup (1-2 Sätze), Beats (2-4 kurze Punkte) und Payoff.
3. Füge eine letzte Zeile hinzu, die zurück zur ersten Zeile führt, damit das Video loopen kann.
4. Füge die Zeilen in den Script-Timer ein und prüfe, ob die Gesamtzeit zwischen 25 und 60 Sekunden liegt.
5. Streich jede Zeile, die den Zuschauer nicht näher an den Payoff bringt.

Öffne den kostenlosen Script-Timer →

Teste dich

1. **Was ist die Hauptaufgabe des Setup-Bereichs?**

   A Dich selbst und deinen Kanal vorstellen
   B Nur genug Kontext geben, damit der Payoff Sinn ergibt
   C Das Endergebnis zeigen
   D Leute zum Abonnieren bitten

2. **Wo sollte der stärkste Moment deines Shorts normalerweise hin?**

   A In die erste Sekunde, dann nichts anderes
   B In einen separaten Teil 2
   C In die Caption
   D Gegen Ende, mit kleineren Belohnungen zwischendurch

3. **Dein Retention-Graph fällt bei 0:12 stark ab, direkt nach deiner Intro. Was ist die wahrscheinlichste Lösung?**

   A Den Teil vor 0:12 kürzen oder entfernen
   B Eine längere Intro hinzufügen
   C Die Hashtags ändern
   D Zu einer anderen Uhrzeit posten

4. **Welches Ende hilft einem Short beim Loop?**

   A Danke fürs Zuschauen, bis zum nächsten Mal
   B Eine 5-Sekunden-Logo-Animation
   C Eine letzte Zeile, die direkt in die erste Zeile übergeht
   D Ein schwarzer Bildschirm mit Musik

Antworten prüfen und Zertifikat online holen →

Häufige Fragen

Wie lang sollte ein YouTube Short oder TikTok sein?

So lang wie die Idee braucht und nicht länger. Viele Tipps und Reaktionen funktionieren in 20 bis 40 Sekunden, während eine Geschichte oder ein Tutorial 60 Sekunden oder mehr benötigen können. YouTube Shorts können bis zu drei Minuten lang sein, aber ein längeres Video muss ständig Aufmerksamkeit mit mehr Beats gewinnen.

Was ist ein Loop in einem Short Video?

Ein Loop ist ein Ende, das zurück in die Eröffnung fließt, sodass es sich bei automatischer Wiedergabe wie ein durchgängiges Stück anfühlt. Eine gängige Methode ist es, mit einem halben Satz zu enden, den die erste Zeile des Videos vervollständigt.

Sollte ich am Ende eines Shorts einen Call to Action setzen?

Halte es auf wenige Worte oder setze es in die Caption oder einen angepinnten Kommentar. Ein langes 'Like und Subscribe'-Ende signalisiert den Zuschauern, dass der nützliche Teil vorbei ist, und viele swipen weg, bevor es fertig ist.

Was ist eine gute Retention-Rate für Shorts?

Es gibt keinen offiziellen Benchmark von YouTube oder TikTok, und er variiert stark je nach Länge und Thema. Vergleiche jedes Video mit deinen eigenen jüngsten Videos ähnlicher Länge und schaue, wo der Graph einbricht, statt auf eine einzelne Zahl zu starren.

Quellen

- YouTube Official Blog: Wie Sydney Morgan ihre smoothesten Makeup-Transformationen erstellt
- YouTube Help: Verstehen Sie Ihre YouTube Content Performance
- YouTube Help: Verstehen Sie dreiminütige YouTube Shorts
- TikTok Newsroom: Wie TikTok Videos empfiehlt #ForYou
- Instagram: Instagram Ranking erklärt

So schreibst du ein Skript für ein Kurzvideo (30–60 Sekunden)

Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung zum Schreiben eines 30- bis 60-sekündigen Skripts für Shorts, TikTok oder Reels: Wortanzahl je nach Länge, ein Zweispalten-Format, drei Ausfüllvorlagen und ein vollständiges Beispiel.

Das Wichtigste

- Writet das Ende zuerst. Wenn du weißt, was am Ende herauskommt, ist der Rest des Skripts leicht zu planen.
- In einem lebhaften Tempo von etwa 140–160 Wörtern pro Minute umfasst ein 30-Sekunden-Skript grob 70–80 Wörter.
- Nutze zwei Spalten: das Gesagte und das Gesehene. Kurzvideo ist visuell zuerst.
- Schreibe für das Ohr: kurze Sätze, einfache Wörter, eine Idee pro Zeile.
- Lies es laut vor und miss die Zeit, bevor du filmst. Kürze, bis es passt.

Wenn du ein Skript für ein Short schreibst, fang ganz oben an: beim Payoff. Das ist die eine Sache, die dein Publikum am Ende rausbekommt. Dann schreibst du einen Hook, der genau das verspricht, eine Setup-Zeile, zwei bis vier Beats, die dorthin führen, und eine Abschlusszeile, die nahtlos zum Anfang zurückführt. Bei lockerem Tempo sind das etwa 70–80 Wörter für 30 Sekunden bzw. 140–160 Wörter für 60 Sekunden. Sprich es laut durch, nimm dir Zeit und streich alles, was nicht reinpasst.

Dieser Beitrag baut auf Shorts richtig strukturieren auf. Falls du ihn noch nicht gelesen hast: Kurzformel ist Hook, Setup, Payoff, Loop.

Wie lang darf das Skript sein?

Die Sprechgeschwindigkeit ist der einfachste Richtwert für die Länge. Die meisten Creator, die direkt in die Kamera sprechen, liegen zwischen ca. 140 Wörtern pro Minute (ruhig) und 160 (dynamisch). Nutze die Tabelle als erste Orientierung und nimm dich dann selbst auf Zeit.

Videolänge	Bei 140 wpm	Bei 160 wpm	Gut für
15 Sekunden	~35 Wörter	~40 Wörter	Ein Tipp, eine Reaktion
30 Sekunden	~70 Wörter	~80 Wörter	Kurzes Tutorial, Mythos vs. Fakt
45 Sekunden	~105 Wörter	~120 Wörter	3 Schritte oder eine kurze Geschichte
60 Sekunden	~140 Wörter	~160 Wörter	Anleitung, Story mit Lehre

Zwei Faktoren spielen eine Rolle: Pausen und reine Bildmomente (z. B. eine Enthüllung oder eine Demo ohne Sprache) kosten Zeit, bringen aber keine neuen Wörter. Streich also lieber Text, wenn du solche Momente einbaust. Schnellere Sprecher packen natürlich mehr rein, aber Tempo allein hilft nichts, wenn

das Publikum den Faden verliert.

YouTube Shorts dürfen bis zu drei Minuten dauern, aber ein knackiges Skript, das schnell auf den Punkt kommt, gewinnt meist gegen ein langes. Starte bei 30–45 Sekunden. Aktuelle Limits aller Plattformen findest du im Specs Cheat Sheet und in unserem Artikel zu wie lange YouTube Shorts sein dürfen.

Schreibe es in vier Schritten

Schritt 1: Schreibe zuerst den Payoff

Bevor du an den Hook denkst, schreib dir ganz nach oben: **“Am Ende weiß/sieht/fühlt der Zuschauer ___.”**

- „Am Ende weiß der Zuschauer, welche Einstellung am Mühlergriff bitteren Kaffee verhindert.“
- „Am Ende sieht der Zuschauer, wie mein Studio in 20 Minuten von Chaos zu Dreifähigkeit wechselt.“
- „Am Ende weiß der Zuschauer, warum ich meine Freelance-Tätigkeit für Agenturen beendet habe.“

Wenn du den Satz nicht sauber zu Ende bringst, ist deine Idee noch nicht reif. Schärf sie, bis es klappt. Jede weitere Zeile im Skript dient nur einem Zweck: den Zuschauer genau hierherzuführen.

Schritt 2: Schreibe drei Hooks aus und wähle einen

Jetzt kommt die Eröffnungszeile. Sie muss den Payoff ankündigen, ohne ihn schon zu verraten. Formuliere mindestens drei Varianten, sprich sie laut durch und behalte die, bei der du selbst am dringendsten wissen willst, wie es weitergeht.

Am Beispiel Kaffee:

1. „Dein Kaffee schmeckt bitter – und das liegt an einer einzigen Einstellung.“
2. „Schmeiß die alten Bohnen weg. Bitterer Kaffee ist ein technisches Problem.“
3. „Ich hab meinen bitteren Kaffee mit zwei Klicks gerettet.“

Für bewährte Hook-Muster und Inspiration schaue dir unseren Guide zu viralen Video-Hooks an oder nutze den kostenlosen AI Hook Generator. Plane außerdem gleich den ersten Frame und alle On-Screen-Texte so, dass sie perfekt zum gesprochenen Hook passen.

Schritt 3: Schreibe das Setup und die Beats

Das Setup liefert in einem Satz genau den nötigen Kontext. Die Beats sind die Schritte, Kernpunkte oder Wendungen dazwischen. Für die meisten 30- bis 60-Sekunden-Videos reichen zwei bis vier Beats. Jeder Beat braucht eine klare Idee und ein passendes Bild.

Ein Beat ist erst wirklich fertig, wenn du beide Fragen klar mit „Ja“ beantworten kannst:

- Bringt er den Zuschauer dem Payoff näher?
- Würde sich das Video ohne ihn unvollständig anfühlen?

Wenn nein, fliegt er raus. Beats, die zwar „interessant“, aber eher „nice-to-have“ sind, sind der Hauptgrund, warum aus einem 45-Sekunden-Skript schnell mal 75 werden.

Schritt 4: Schreibe die letzte Zeile

Der Abschluss kommt direkt nach dem Payoff. Die letzte Zeile hat eine von zwei Funktionen:

- **Loop-Effekt.** Ein halber Satz, der direkt in deinen ersten Satz mündet. „Also bevor du die Bohnen beschuldigst…“ geht nahtlos über in „Dein Kaffee schmeckt bitter wegen einer einzigen Einstellung.“
- **Call-to-Action zum nächsten Video.** Ein paar Worte wie „Teil 2 findet ihr auf meiner Seite.“ Halts knapp, denn ein langer Abschied sagt dem Zuschauer: Hier ist der eigentliche Content zu Ende.

Lass „Danke fürs Zuschauen“, deinen Kanalnamen und lange Like-&-Subscribe-Forderungen weg. Pack die CTA lieber in die Caption oder einen angehefteten Kommentar.

Nutze ein Zweispalter-Format

Shorts leben von Bildern. Viele schauen ohne Ton, und ein statisches Bild für fünf Sekunden gibt ihnen sofortigen Grund zum Swipe. Schreib daher immer nebeneinander, was zu sehen ist und was gesagt wird – Zeile für Zeile.

So sieht ein komplettes 45-Sekunden-Skript in diesem Format aus:

Payoff: Der Zuschauer lernt, wie er Handyvideos ohne teures Equipment heller macht.

Zeit	Gesagt	Gezeigt
0–3s	„Deine Videos wirken dunkel, weil du falsch zur Lichtquelle stehst.“	Dunkler Shot, du stehst mit dem Rücken zur Lampe. Text: „die kostenlose Licht-Lösung“
3–7s	„Du brauchst keinen Ringlight. Du brauchst ein Fenster.“	Zeig auf ein Fenster
7–17s	„Dreh dich so, dass das Fenster vor dir ist, nicht dahinter. Dahinter macht dich zur Silhouette.“	Split-Screen: Gegenlicht vs. Frontlicht
17–21s	„Aber das ist nur die Hälfte.“	Kurzer Zoom-In
21–33s	„Stell dich etwa einen Arm lang vom Glas weg und film morgens oder spät nachmittags, wenn das Licht weicher ist.“	Du trittst näher ran; Uhr im Bild
33–41s	„Selbes Handy, selber Raum, kein neues Equipment.“	Heller Endergebnis-Shot, vorher Clip in kleiner Ecke
41–45s	„Also bevor du dir ein Licht kaufst…“	Schnitt zurück zum dunklen Anfangs-Shot

Das sind 76 Wörter. Bei 140 Worten pro Minute ergibt das ca. 33 Sekunden Sprechzeit – genug Luft für die Split-Screens und die Enthaltung.

Drei Vorlagen, die du ausfüllen kannst

Nimm dir eine Vorlage, füll die Platzhalter aus und formulier sie dann komplett in deinem eigenen Stil um.

Vorlage A: Quick Fix (30 Sekunden)

- **Hook:** „[Problem] entsteht wegen einer einzigen Einstellung."
- **Setup:** „Es liegt nicht daran, dass du [falsche Annahme], sondern an [echter Grund]."
- **Beat 1:** „Wenn du [Fehler machst], passiert [Konsequenz]."
- **Beat 2:** „Probier stattdessen [Lösung]. [Ein Trick, warum es funktioniert]."
- **Payoff:** „[Ergebnis zeigen]."
- **Loop:** „Also bevor du [falsche Lösung] versuchst…"

Vorlage B: Drei Schritte (45 Sekunden)

- **Hook:** „3 Gewohnheiten, die ich vor jeder [Aufgabe] parat habe."
- **Setup:** „Fehl das und [negatives Ergebnis]."
- **Beat 1:** „Punkt 1: [Schritt]. [Kurze Begründung]."
- **Beat 2:** „Punkt 2: [Schritt]. [Begründung]."
- **Re-Hook:** „Der dritte Punkt ist der, den fast alle ignorieren."
- **Beat 3 & Payoff:** „Punkt 3: [Schritt]. [Das Ergebnis dadurch]."
- **Loop:** „Und genau deshalb starte ich immer mit…" (mündet zurück in den Hook)

Vorlage C: Mini-Story (60 Sekunden)

- **Hook:** „[Ergebnis] war möglich, weil ich [Entscheidung] traf."
- **Setup:** „[Kurz zur Situation davor]."
- **Beat 1:** „[Erster Versuch und wie er verlief]."
- **Beat 2:** „[Der entscheidende Moment]."
- **Re-Hook:** „Dann kam [unerwartetes Ereignis]."
- **Payoff:** „[Das Ergebnis, idealerweise mit konkreter Zahl oder Bildbeweis]."
- **Letzte Zeile:** „[Die Kernaussage in einem Satz]."

Schreibe für das Ohr, nicht für die Seite

Ein Skript ist gesprochen, nicht gelesen. Formulier jeden Satz um, der sich wie ein Referat anhört.

- **Kurze Sätze.** Maximal eine Idee pro Satz. Brauchst du Luft, trenn ihn.
- **Alltagssprache.** Sag „machen", nicht „durchführen". Sag „helfen", nicht „unterstützen".
- **Sprich den Zuschauer an.** Denk an eine Person, die das Video auf dem Handy schaut.
- **Sei konkret.** „Zwei Klicks gröber" wirkt glaubwürdiger als „etwas gröber".
- **Füllwörter löschen.** „Also eigentlich", „in diesem Video" oder „ich wollte kurz erwähnen" streich sofort.
- **Vermeidbare Komplexität.** Wenn du einen Satz beim Vorlesen ständig stolperst, schreib ihn simpler.

Auch ein Artikel von Toastmasters Magazine bestätigt das: Stell deine Kernaussage an den Anfang, bleib knapp und sprich jeden Entwurf laut durch, damit es natürlich wie ein Gespräch klingt.

> **TIPP**
>
> Notier Regieanweisungen in [eckige Klammern] direkt im Skript, z. B. [Produkt zeigen] oder [Pause]. Sowohl der kostenlose Teleprompter als auch der Script-Timer ignorieren Klammern bei der Zeitberechnung. Im Teleprompter erscheinen sie zudem in einer anderen Farbe, damit du sie nicht versehentlich vorliest.

Nimm es auf Zeit, dann kürzen

Sprich das Skript laut im exakten Tempo durch, das du später vor der Kamera nutzen wirst. Alternativ kopier es in den Script-Timer, stell das Tempo ein und prüf die Dauer, bevor du aufnahmebereit bist. Kürze dann in dieser Reihenfolge:

1. Fliegen lassen, was die „unvollständig“-Prüfung nicht besteht.
2. Das Setup auf einen knappen Satz kürzen.
3. Füllwörter und Redundanzen in den Sätzen tilgen.
4. Wo möglich: Statt reden, zeigen. Ein Vergleichsbild spart mehr Zeit als jede Beschreibung.

Kürze so lange, bis das Skript exakt in deine Zielzeit passt – plus ein, zwei Sekunden Puffer. Am Ende solltest du das gesamte Video in einem Satz zusammenfassen können: „Bitterer Kaffee ist ein Mahlproblem, einfach zwei Klicks gröber stellen.“

Vollständiges Skript oder Stichpunkte?

Du musst nicht jedes Wort ablesen. Such dir die Methode, die zu dir passt:

- **Volltextskript**, wenn du unsicher bist, nervös bist oder exakte Abläufe lehrst. Nutzt einen Teleprompter, damit es natürlich klingt.
- **Stichpunkte**, wenn du dich sicher fühlst und locker rüberkommen willst. Hook und Abschluss zeilengetreu, Rest als Stichpunkte.
- **Hybrid** für die meisten: Erstes und letztes Wort exakt vorgegeben, dazwischen Stichpunkte, ein paar Takes drehen.

Egal für welche Variante du dich entscheidest: Dreh in kurzen Schnipseln. Du kannst jeden Beat einzeln aufnehmen und im Schnitt zusammensetzen – das ist deutlich entspannter, als 45 Sekunden am Stück hinbekommen zu müssen. Im nächsten Beitrag geht’s darum, wie du sicher und ohne Stocken vor der Kamera stehst.

Was kommt als Nächstes?

Du hast ein fertiges Skript. Jetzt gilt es, es vor die Kamera zu bringen und authentisch zu klingen. Der nächste Beitrag Selbstbewusst vor der Kamera auftreten gibt dir Tipps zum Teleprompter, zur Vortragsweise und einen 7-Tage-Plan für sicheres Auftritte.

ÜBUNG

Mach es jetzt: Schreibe und timme ein 45-Sekunden-Skript

1. Wähle eine Idee und schreibe das Versprechen als einen Satz ganz oben auf eine leere Seite.
2. Wähle eine der drei Vorlagen unten aus und fülle jede Zeile für dein Thema aus.
3. Füge neben jeder gesprochenen Zeile eine „Shown“-Notiz hinzu: Was ist in diesem Moment im Bild?
4. Füge die gesprochenen Zeilen in den Skript-Timer bei 150 Wörtern pro Minute ein und kürze, bis es in 45 Sekunden oder weniger liest.
5. Lies es zweimal laut vor. Schreibe jeden Satz um, über den du stolperst.

Öffne den kostenlosen Skript-Timer →

Teste dich

1. **Welchen Teil des Skripts solltest du zuerst schreiben?**

   A Der Hook
   B Deine Einleitung
   C Das Versprechen
   D Die Call-to-Action

2. **Wie viele Wörter passen bei einem lebhaften Tempo in ein 30-Sekunden-gesprochenes Skript?**

   A 20–30
   B 70–80
   C 150–160
   D 250–300

3. **Warum ein Zweispalten-Skript mit „Gesagt“ und „Gezeigt“ nutzen?**

   A Es hilft dir, die Visuals zu planen, damit sich das Bild ändert, wenn sich die Worte ändern
   B Plattformen verlangen es für den Upload
   C Es verdoppelt die Videolänge
   D Es ersetzt Untertitel

4. **Welche Zeile ist für das Ohr geschrieben?**

   A Die Nutzung einer geeigneten Mahlgroße erleichtert die optimale Extraktion.
   B Es wird empfohlen, die Mahlgroße zu berücksichtigen.
   C Die Mahlgroße, die viele übersehen, spielt in verschiedenen Hinsichten eine Rolle.
   D Mahle feiner. Dein Kaffee wird stärker.

Antworten prüfen und Zertifikat online holen →

Häufige Fragen

Wie viele Wörter hat ein 60-Sekunden-Skript?

Normalerweise etwa 140–160 Wörter, je nachdem, wie schnell du sprichst. Ein ruhiger Erklärer könnte 120 Wörter haben, ein hochenergetischer Tipp eher 170. Füge dein Skript in einen Timer ein und lies es laut vor, um dein eigenes Tempo zu prüfen.

Brauche ich ein Skript für TikTok oder Shorts?

Nicht eins Wort für Wort für jedes Video, aber du brauchst mindestens den Hook, die Beats und die letzte Zeile schriftlich festgehalten. Sprechkvideos ohne Plan neigen dazu, abzuschweifen, und Abschweifungen sind der Grund, warum Zuschauer swipen. Viele Creator skripten die erste und letzte Zeile exakt und nutzen dazwischen Stichpunkte.

Was ist das beste Format für ein Kurzvideo-Skript?

Zwei Spalten, oder zwei Zeilen pro Beat: das Gesagte und das Gezeigte. Füge die Zeit hinzu, die jeder Beat dauern soll. Das hält das Skript kurz und stellt sicher, dass sich die Visuals so oft ändern wie die Worte.

Kann ich KI nutzen, um ein Kurzvideo-Skript zu schreiben?

KI kann dir helfen, Hooks zu brainstormen oder einen Entwurf zu straffen, aber lies das Ergebnis laut vor und schreibe es in deine eigenen Worte um. Generische KI-Skripte klingen gleich und enthalten oft Fakten, die du überprüfen musst. Deine eigenen Beispiele und Meinungen sind es, die das Video sehenswert machen.

Quellen

- YouTube Official Blog: Your guide to getting started with YouTube Shorts
- YouTube Help: Understand three-minute YouTube Shorts
- YouTube Official Blog: How Sydney Morgan creates her smoothest makeup transformations
- Toastmasters Magazine: The Camera Never Lies

MODUL 3 · IDEEN, HOOKS UND SKRIPTE · 9 MIN

Wie du selbstbewusst vor der Kamera wirkst (ohne abgelesen zu klingen)

Praktische Wege, um nicht in Erstarrung zu verfallen: Ein Setup, das den Druck nimmt, wie du einen Teleprompter natürlich einsetzt, Tipps für deine Ausstrahlung und ein 7-Tage-Trainingsplan.

Das Wichtigste

- Fast jeder fühlt sich am Anfang unbehaglich vor der Kamera. Das Verschwindet durch Wiederholung, nicht durch Warten.
- Schau in die Linse, nicht auf dein eigenes Gesicht auf dem Bildschirm.
- Film einen Abschnitt nach dem anderen. Kurze Takes nehmen den Großteil des Drucks weg.
- Ein Teleprompter klingt natürlich, wenn der Text nah an der Linse sitzt, mit deinem Tempo läuft und so geschrieben ist, wie du sprichst.
- Gib etwas mehr Energie als dir normal vorkommt. Die Kamera flacht alles ab.

Um sicher vor der Kamera zu wirken, mach es dir leicht, auch mal danebenzuliegen: filme in kurzen Takes, schau direkt in die Linse und sprich mit einer Person statt mit „einem Publikum“. Falls du ein Skript nutzt, pack es auf einen Teleprompter direkt neben dem Objektiv, stell das Tempo auf dein eigenes Sprechtempo und schreib genau so, wie du sprichst. Die meisten Nerven sind nach ein paar Wochen regelmäßigem Drehen weg. Die bleiben, wenn du erst mal abwartest, bis du dich bereit fühlst.

Warum du einfrierst

Eisiges Auf-treten vor der Kamera liegt meist an drei Dingen, und für jedes gibt es eine praktische Lösung:

Ursache	So fühlt es sich an	Lösung
Zu viel Druck pro Take	„Wenn ich mich verspreche, muss ich von vorne anfangen“	Pro Satz oder Beat einzeln aufnehmen
Niemand zum Reden	In den leeren Raum sprechen	Stell dir eine konkrete Person vor und sprich sie an
Nicht wissen, was als Nächstes kommt	Mittendrin den Faden verlieren	Hook und letzten Satz vorschreiben, Rest auf Prompter oder Stichpunkte

Merk dir: Keine dieser Lösungen heißt „wer mehr Selbstbewusstsein hast“. Selbstbewusstsein entsteht erst durch Übung. Die folgenden Schritte zielen darauf ab, jeden einzelnen Durchlauf leichter zu machen, damit du einfach öfter machst.

Richte es so ein, dass es sich leicht anfühlt

Kleine Reibungspunkte lassen das Aufnehmen wie ein großes Ereignis wirken. Beseitige sie.

- **Halte einen festen Drehplatz bereit.** Ein Ort mit gutem Licht und einem Stativ, das immer steht. Wenn du 15 Minuten fürs Aufbauen brauchst, drehst du weniger.
- **Handy auf Augenhöhe, etwa einen Arm lang entfernt.** Ein Handy auf dem Tisch, das von unten auf dich schaut, ist unschmeichelhaft und lässt dich rund werden. Nutz ein Stativ oder leg es auf Bücher.
- **Richt dich zu einem Fenster aus.** Weiches Licht von vorne ist die günstigste Methode, um besser auszusehen. Mehr dazu findest du in der Licht- und Audio-Lektion.
- **Nutze den Timer der Kamera.** Die YouTube Shorts-Kamera hat einen Countdown vor Aufnahmebeginn und kann an einer festgelegten Stelle stoppen, damit du dich in Position bringen kannst, ohne zu hetzen. Die meisten Handy-Kamera-Apps haben das auch.
- **Verdeck dein eigenes Bild, wenn es dich ablenkt.** Viele performen besser, wenn sie sich nicht sehen können. Deck die Vorschau ab oder kleb einen Sticker neben die Linse, worauf du schaust.

Schau in die Linse, nicht auf den Bildschirm

Das ist die wichtigste visuelle Optimierung. Augenkontakt im Video entsteht, indem du direkt in die Kameralinse schaust. Wenn du auf dein eigenes Bild auf dem Bildschirm schaut, sehen Zuschauer, dass du leicht nach unten und weg blickst.

Ein Artikel von Toastmasters Magazine zum Sprechen vor der Kamera empfiehlt, fast 100 % Blickkontakt zur Linse anzustreben, weil Unterbrechungen im Video viel stärker ins Auge fallen als im echten Leben. So klappt das in der Praxis:

- Kleb einen kleinen Sticker oder ein Stück Tape direkt neben die Linse als Zielpunkt.
- Nutz die Rückkamera und halt das Gesicht eines Freundes dahinter, wenn möglich.
- Wenn du Notizen prüfen musst: Schneide ab. Schau runter, lies, schau wieder hoch und sprich den nächsten Satz weiter. Den Lückenschluss schnappst du später raus.

Nutze einen Teleprompter, damit es natürlich klingt

Ein Teleprompter ermöglicht Augenkontakt ohne Auswendiglernen, kann aber dazu führen, dass du monoton wirkst, wenn er falsch eingerichtet ist. Diese Einstellungen sind am wichtigsten:

Schieb den Text so nah wie möglich an die Linse

Je weiter der Text von der Linse entfernt ist, desto sichtbarer wandern deine Augen hin und her. Halte beim Smartphone die Leselinie ganz oben auf dem Bildschirm, direkt unter der Frontkamera. Nutze beim Laptop eine schmale Spalte ganz oben auf dem Bildschirm.

Mach den Text groß und die Spalte schmal

Großer Text in einer schmalen Spalte bedeutet, dass sich deine Augen weniger seitlich bewegen. Ziel sind drei bis sechs Wörter pro Zeile.

Pass das Tempo an dich an, nicht umgekehrt

Die meisten Leute sprechen mit etwa 140 Wörtern pro Minute in entspanntem Tempo vor die Kamera, bei energischer Short-Form eher gegen 160. Lies einen Absatz laut vor und passe ihn so an, dass der Text mit dir Schritt hält, nicht umgekehrt. Wenn du das Tempo nicht einhalten kannst, ohne zu hetzen, verlangsame es. Einige Prompter, auch unser kostenloser, folgen deiner Stimme statt mit fester Geschwindigkeit zu scrollen, sodass der Text wartet, wenn du pausierst.

Lies ein paar Wörter voraus

Schau kurz auf die nächste Phrase, blicke dann hoch und sprich sie aus. Du sprichst Zeilen aus, du liest sie nicht. Es fühlt sich bei den ersten Takes seltsam an und wird dann automatisch.

Schreib für den Mund

Ein Teleprompter kann kein Skript retten, das sich wie ein Aufsatz liest. Verwende Kontraktionen, kurze Sätze und die Wörter, die du auch mit einem Freund verwenden würdest. Markiere Pausen und Aktionen mit Notizen wie [pause] oder [smile]. Die Lektion zum Skreiben geht darauf im Detail ein.

> **TIPP**
>
> Der kostenlose Teleprompter läuft direkt im Browser auf Handy oder Laptop. Stell das Tempo in Wörtern pro Minute ein, aktiviere das Sprach-Scrolling, damit er dir folgt, oder aktiviere die Kamera-Option, um dich hinter dem Text zu sehen und den Take direkt dort aufzunehmen. Hinweise in [eckigen Klammern] erscheinen in einer anderen Farbe, damit du sie nicht laut vorliest.

Tipps für die Performance, die bei Short-Form funktionieren

Sprich mit einer Person

Wähle eine echte Person: einen Freund, der sich für dein Thema interessiert, oder eine frühere Version von dir. Sag „du“, nicht „ihr“. Kurzes Video wird von einer Person auf einem Telefon angesehen.

Zieh die Energie ein bisschen hoch

Die Kamera neigt dazu, dich zu flachen. Etwas mehr Ausdruck, etwas mehr stimmliche Vielfalt und ein etwas schnellerer Start als dir natürlich vorkommt, sieht auf einem Handybildschirm meist natürlich aus. Schreie nicht, hebe nur.

Fang schon an zu reden

Beginne den Take eine Sekunde vor deinem ersten Wort, dann sprich gleich den Hook. Kein „Hi zusammen“, kein Atemzug, kein erstmaliges Wegschauen. Den Anfang kannst du beim Schnitt kürzen.

Nutz deine Hände, aber behalt sie im Bild

Gesten helfen dir, natürlich zu klingen. Halte sie vor deiner Brust, damit sie nicht ständig in und aus einem vertikalen Frame blitzen.

Achte auf Angewohnheiten

Toastmasters Magazine warnt davor, dass Manieren wie Gesicht berühren, Haare zurückstreichen oder Füllwörter vor der Kamera übertrieben wirken. Dir fällt das erst auf, wenn du dir selbst zuschaust – also tu es.

Filme in kurzen Takes

Du musst 45 Sekunden nicht in einem Atemzug liefern. Nimm einen Beat nach dem anderen auf und füge sie beim Schnitt zusammen. Die YouTube Shorts-Kamera erlaubt es, in Segmenten aufzunehmen und zeigt diese auf einer Fortschrittsleiste; und YouTube's Einsteiger-Ratgeber empfiehlt, in Segmenten aufzunehmen für sanftere Übergänge. Andere Apps und jeder Editor ermöglichen dasselbe.

Eine einfache Methode:

1. Nimm den Hook 3–5 Mal auf und variier dabei jede Runde die Betonung. Der Hook zählt am meisten, also kriegt er die meisten Versuche.
2. Nimm jeden Beat einmal oder zweimal auf. Wenn du stolperst: Pause drücken, Satz neu starten, Aufnahme weiterlaufen lassen.
3. Nimm den letzten Satz ein paar Mal auf.
4. Wähl den besten Take von jedem Teil und schneid sie zusammen. Jump Cuts zwischen Beats sind bei Short-Form völlig normal, also musst du sie nicht kaschieren.

Die Editing-Lektion zeigt, wie man Takes sauber zusammenschneidet.

Ein 60-Sekunden-Warmup

Mache dies direkt vor dem Druck auf Aufnahme. Das weckt dein Gesicht und deine Stimme, damit dein erster Take nicht der steifste ist.

1. **Schultern:** dreimal zurückrollen und aufrecht stehen oder sitzen.
2. **Atmung:** vier Sekunden einatmen, sechs ausatmen, dreimal wiederholen. Beruhigt das Herz.
3. **Gesicht:** das größtmögliche Grimassenschneiden, dann das kleinste. Zweimal.
4. **Stimme:** von tief nach hoch summen, dann fünfmal „really red lorry" sagen.
5. **Erster Satz:** deinen Hook dreimal laut in die Linse sprechen, als würdest du ihn einem Freund erzählen.

Ein 7-Tage-Trainingsplan

Selbstvertrauen kommt durch Wiederholung. Mache jeden Tag eine kurze Session für eine Woche. Keine davon muss veröffentlicht werden.

Tag	Übung	Zeit
1	Dich selbst beantworten, was du tust, in 20 Sekunden, ohne Skript	10 min
2	Einen Hook 10 Mal aufnehmen, jedes Mal mit anderer Betonung	10 min

Tag	Übung	Zeit
3	Ein 30-Sekunden-Skript auf dem Teleprompter lesen, dann nochmal aus Stichpunkten sprechen	15 min
4	Ein komplettes Short in Beats drehen und zusammenschneiden	30 min
5	Tage 1–4 ohne Ton anschauen. Notiere dir eine Angewohnheit in der Körpersprache.	10 min
6	Video von Tag 4 neu drehen und diese eine Angewohnheit korrigieren	20 min
7	Veröffentlichen oder einem Freund schicken und fragen, was er sich erinnert	10 min

Wenn du dich selbst ansiehst, suche jedes Mal nach **einer** Sache, die du ändern willst, nicht nach allem. Der Creator, der im YouTube-Blog vorgestellt wurde, sagt, dass sie ihre Retention-Zahlen täglich prüft, warnt aber davor, die Kreativität durch Statistiken einschränken zu lassen. Gilt dasselbe für die Selbstbewertung: Nutze sie, um eine Sache zu verbessern, und geh dann wieder filmen.

If you'd rather not be on camera at all, that's a real option too. See how to start a faceless YouTube channel.

Was kommt als Nächstes?

Du kannst Ideen entwickeln, sie strukturieren, als Skript aufschreiben und vor der Kamera aussprechen. Jetzt ist es an der Zeit, dafür zu sorgen, dass das Filmmaterial gut aussieht und klingt. Das nächste Modul beginnt mit wie du mit nur einem Smartphone gutes vertikales Video filmst.

ÜBUNG

Jetzt loslegen: Nimm deine ersten 5 Probetakes auf

1. Stelle dein Handy auf Augenhöhe, etwa einen Armslength entfernt, mit Blick zu einem Fenster.
2. Füge ein 30-Sekunden-Skript in den kostenlosen Teleprompter ein und stelle es auf 140 Wörter pro Minute.
3. Mache das 60-Sekunden-Warm-up unten, nimm dann nur den Hook 5 Mal auf und variier dabei jedes Mal deine Art des Sprechens.
4. Nimm den Rest des Skripts abschnittsweise auf.
5. Schaue dir die Takes einmal ohne Ton und einmal mit Ton an. Schreibe dir eine Sache auf, die du beim nächsten Mal ändern willst.

Öffne den kostenlosen Teleprompter →

Teste dich

1. **Wohin solltest du schauen, während du mit einer Smartphone-Kamera sprichst?**

   A Auf dein Gesicht auf dem Bildschirm
   B In die Kameralinse
   C Etwas über dem Handy
   D Auf deine Notizen auf dem Tisch

2. **Warum hilft das Filmen in kurzen Einheiten nervösen Anfängern?**

   A Plattformen ranken kurze Clips höher
   B Es macht die Datei kleiner
   C Es eliminiert die Notwendigkeit zum Bearbeiten
   D Ein Fehler kostet dich nur wenige Sekunden, also ist der Druck geringer

3. **Deine Teleprompter-Ausstrahlung klingt roboterhaft. Was ist die beste erste Lösung?**

   A Schneller lesen
   B Den Text kleiner machen
   C Das Skript in den Worten schreiben, die du tatsächlich sagst, und das Scrolltempo auf dein Tempo verlangsamen
   D Ganz auf ein Skript verzichten

4. **Warum solltest du etwas zusätzliche Energie hinzufügen, wenn du filmst?**

   A Die Kamera neigt dazu, dich flacher wirken zu lassen, als du dich fühlst
   B Es macht das Video kürzer
   C Algorithmen erkennen Energie
   D Es versteckt Hintergrundgeräusche

Antworten prüfen und Zertifikat online holen →

Häufige Fragen

Wie höre ich auf, mich vor der Kamera unbehaglich zu fühlen?

Nimm häufig auf und in kurzen Takes. Schau in die Linse, spreche gedanklich eine bestimmte Person an und mache ein kurzes Warm-up vor dem Dreh. Der Großteil der Unbehaglichkeit rührt von Unvertrautheit her und lässt nach einigen Wochen regelmäßigen Aufnehmens stark nach.

Wie vermeide ich, dass es klingt, als würde ich ein Skript ablesen?

Schreibe das Skript so, wie du sprichst, mit kurzen Sätzen und Kontraktionen. Platziere den Teleprompter-Text so nah wie möglich an der Linse, stelle die Geschwindigkeit auf dein natürliches Tempo und lies ein paar Wörter voraus, damit du hochschauen und jede Zeile sagen kannst, statt sie nur abzulesen.

Kann ich Short Videos machen, ohne mein Gesicht zu zeigen?

Ja. Voiceover mit Screenrecordings, Demos nur mit Händen und B-Roll funktionieren alle gut. Sieh dir die Lektion zu gesichtslosen Kanälen für Formate und Tools an. Du kannst trotzdem die Stimmtipps hier nutzen, da deine Stimme das Video trägt.

Ist es normal, dass ich nicht mag, wie ich auf Video aussehe und klinge?

Ja. Deine aufgezeichnete Stimme klingt anders als das, was du in deinem Kopf hörst, und dich selbst auf dem Bildschirm zu sehen, ist ungewohnt. Schaue dir deine Takes auf eine spezifische Sache an, die du verbessern willst, nicht auf eine allgemeine Bewertung, und es wird leichter.

Quellen

- Toastmasters Magazine: The Camera Never Lies
- YouTube Help: Tips to create YouTube Shorts
- YouTube Official Blog: Your guide to getting started with YouTube Shorts
- YouTube Official Blog: How Sydney Morgan creates her smoothest makeup transformations

SETZE DIESES MODUL UM

Übe mit deinen eigenen Videos

Short.now macht aus einem langen Video fertige Shorts, TikToks und Reels mit Untertiteln. Gratis-Plan, ohne Wasserzeichen, ohne Karte.

Short.now gratis testen →



MODUL 4

Filmen und Schneiden

Film gute Hochkant-Videos mit dem Handy, sorg für sauberen Ton und schneide mit Tempo.

1. So filmst du gutes vertikales Video nur mit dem Handy
2. Beleuchtung und Ton mit kleinem Budget: Fensterlicht, günstige Mikrofone und ruhige Räume
3. So bearbeitest du Short-Form-Videos: Tempo, Jump Cuts, Untertitel und B-Roll
4. Musik, Sounds und Urheberrecht für Creator: Was du tatsächlich nutzen kannst

MODUL 4 · FILMEN UND SCHNEIDEN · 9 MIN

So filmst du gutes vertikales Video nur mit dem Handy

Die Einstellungen, Bildkomposition und Stabilisierungstricks, damit vertikales Video auf YouTube Shorts, TikTok und Reels sauber aussieht. Keine zusätzliche Ausrüstung nötig, plus ein 20-minütiger Testshoot zum Beweis.

Das Wichtigste

- Halte das Handy hochkant und fülle den gesamten 9:16-Bildschirm aus. Film nicht quer und schneide es später zu, es sei denn, du musst es.
- 1080p bei 30 fps auf der Rückkamera ist die richtige Standardeinstellung für Sprechvideos.
- Sperre Fokus und Belichtung vor dem Aufnehmen, damit das Bild nicht flackert oder dunkel wird.
- Bilde dich von der Brust aufwärts ab, wobei deine Augen etwa ein Drittel vom oberen Rand entfernt sind, und halte wichtige Elemente von der unteren und rechten Kante fern.
- Ein stabiles Handy schlägt ein teures Handy. Nutze ein Stativ, eine Halterung oder einen Stapel Bücher.

Um mit dem Handy gute vertikale Videos zu drehen, hältst du es hochkant, nutzt die Rückkamera in 1080p und 30 fps, sperrst Fokus und Belichtung auf dein Gesicht und stellst das Handy komplett stabil auf ein Stativ oder etwas Festes. Positioniere dich im Bild von der Brust aufwärts, wobei deine Augen etwa ein Drittel vom oberen Rand entfernt sein sollten. Das macht den Großteil des Unterschieds aus zwischen einem Clip, der amateurhaft wirkt, und einem, der sauber und professionell aussieht.

Der Rest dieses Abschnitts geht jeden Schritt durch, zeigt dir die genauen Einstellungen zum Prüfen und endet mit einem kurzen Probelauf.

Warum vertikal und warum das wichtig ist

YouTube Shorts, TikTok und Instagram Reels werden auf dem hochkant gehaltenen Handy im Vollbild abgespielt. Das entspricht einem 9:16-Seitenverhältnis: bei Full HD sind das 1080 Pixel breit und 1920 hoch. Drehst du im Querformat, zeigt die App dein Video entweder klein mit schwarzen Balken an oder schneidet es zu – dabei geht Bildinhalt verloren.

Laut TikToks eigener Business-Anleitung erhalten Videos, die das volle 9:16-Format nutzen, deutlich mehr Impressionen als solche, die nicht optimal ins Bild passen. Bei YouTube entscheidet die Form über das Format: Ein quadratisches oder vertikales Video bis maximal drei Minuten zählt als Short, während ein 16:9-Video wie ein normales Long-Form-Video behandelt wird.

Die Regel ist also einfach: Wenn das Video für Short-Form gedacht ist, drehe es gleich im Hochformat. Eine vollständige Liste der Größen und Dateitypen pro App findest du im Format-Cheat-Sheet.

TIPP

Hast du schon horizontales Material, etwa von einem Podcast oder Webinar? Du musst es nicht neu drehen. In der Lektion zu horizontalem Video in Hochformat umwandeln siehst du, wie du es passend zuschneidest.

Handy-Einstellungen: Einmal prüfen, dann vergessen

Leg diese Einstellungen einmal fest und denk nicht weiter drüber nach. Die Namen unten stammen vom iPhone; Android-Handys haben ähnliche Optionen unter Kameraeinstellungen (die genauen Bezeichnungen variieren je nach Hersteller).

Einstellung	Auswahl	Warum
Auflösung	1080p (HD)	YouTube listet 1080p als Maximum für Short-Uploads. Nur 4K, wenn du beim Schnitt cropst.
Bildrate	30 fps	Natürlicher Look für Sprache. Nutze 60 fps für schnelle Bewegungen oder Slow-Motion.
Kamera	Rückkamera, 1x-Objektiv	Meist der schärfste Sensor auf dem Handy.
Raster	An	Hilft dir, die Aufnahme waagerecht zu halten und deine Augen richtig zu positionieren.
Kamera sperren (iPhone)	An	Verhindert, dass das Handy mitten im Take wechselt.
Erweiterte Stabilisierung	An, falls handheld	Weicherer Look, zoomt aber leicht rein.
Weißabgleich sperren (iPhone)	An, bei mehreren Takes	Hält Hauttöne über alle Clips hinweg konsistent.

Auf dem iPhone findest du die meisten dieser Optionen unter Einstellungen > Kamera > Video aufnehmen. Apple weist darauf hin, dass höhere Auflösungen und schnellere Bildraten größere Dateien erzeugen – das kann relevant sein, wenn dein Speicher fast voll ist.

Noch ein paar weitere Einstellungen, die du kennen solltest:

- **Auto-FPS.** Das iPhone kann bei wenig Licht auf 24 fps runtergehen, um das Bild aufzuhellen. Für die meisten Shorts völlig okay. Willst du durchgehend exakt 30 fps, schalte es aus und sorge stattdessen für mehr Licht.
- **HDR-Video.** HDR sieht auf neueren Handys großartig aus, aber manche Apps und ältere Displays zeigen HDR-Clips zu hell oder ausgewaschen aus. Wenn deine Uploads anders aussehen als das, was du beim Drehen gesehen hast, probiere es mal mit ausgeschaltetem HDR zum Vergleich.
- **Nicht stören.** Apple merkt an, dass man während eines Telefonats kein Video aufnehmen kann. Aktiviere vor einer längeren Session einen Fokusmodus oder „Nicht stören", damit ein eingehender Anruf deinen besten Take nicht abrupt beendet.

> **TIPP**
>
> Reinige die Rückkamera vor jeder Session. Handyobjektive sammeln Fingerabdrücke aus der Hosentasche, und selbst kleine Flecken lassen alles weich und verschwommen wirken. Das ist das günstigste Qualitäts-Upgrade überhaupt.

Fokus und Belichtung sperren

Handykameras passen ständig Fokus und Helligkeit an, während du dich bewegst. Im Video merkt man das daran, dass dein Gesicht unscharf wird und wieder scharf rückt oder das Bild heller und dunkler wird, je nachdem wie du dich lehnst oder gestikulierst.

Die Lösung: Sperr beide Werte, bevor du auf Aufnahme drückst:

1. Stelle das Bild zusammen.
2. Tippe lange auf dein Gesicht, bis das Sperren-Symbol erscheint (Belichtungs-/Fokussperre auf dem iPhone).
3. Falls das Bild zu dunkel oder zu hell ist, ziehe den Helligkeitsregler neben dem Fokuskasten.
4. Starte die Aufnahme. Tippe später woanders aufs Display, um die Sperre aufzuheben.

Nutzt du die Frontkamera und kommst schlecht ans Display, sperre die Einstellungen, während du noch sitzt, und lehne dich dann zurück in die richtige Position. Bewege dich nach dem Sperren nicht näher weg oder weiter weg, sonst verlierst du den Fokus.

Vertikale Bildkomposition

Beim Hochformat ist das Bild lang und schmal, daher ist die Platzierung deines Kopfes wichtiger als im Querformat.

Der klassische Talking-Head-Aufbau

- **Brustaufwärts.** Der untere Bildrand liegt irgendwo auf Höhe der Mitte deiner Brust. Näher wirkt persönlicher, weiter weg eher wie ein Vortrag.
- **Augen auf der oberen Drittel-Linie.** Schalte das Raster ein und platziere deine Augen auf der oberen horizontalen Linie. Lass etwas Platz über deinem Kopf, aber nicht zu viel.
- **Kamera auf Augenhöhe.** Ein Handy, das von einem Tisch aus nach oben zeigt, fängt dein Kinn und die Decke ein. Stapel Bücher oder nutze ein Stativ, bis das Objektiv augengleich ist.
- **Schau in die Linse.** Nicht auf dein eigenes Gesicht im Display. Lies du einen Skript ab, lege ihn direkt unter das Objektiv. In der Lektion zur Kamerapräsenz erfährst du mehr dazu.

Freie Ränder

Jede App legt Buttons und Text über dein Video. Die Caption und der Benutzername laufen unten entlang, Like-, Kommentar- und Share-Buttons stapeln sich rechts. Alles Wichtige, das du dort platzierst – etwa On-Screen-Text, Produkte oder Grafiken – kann dadurch verdeckt werden.

Halte dein Gesicht, deine Hände bei Demos und jeglichen Text in der Mitte des Bildes. Die exakten Safe-Zone-Maße unterscheiden sich je nach App; das Specs-Cheat-Sheet listet sie nebeneinander auf.

Dein Hintergrund

Wähle einen Hintergrund mit etwas Tiefe und nicht zu viel Schnickschnack. Ein Regal oder eine Pflanze ein paar Meter hinter dir sieht besser aus als eine nackte Wand direkt hinter deinem Kopf. Schalte einen Fernseher oder Monitor im Hintergrund aus, da er flackert und den Blick von dir wegzieht.

Das Handy stabil halten

Wackeliges Material ist der schnellste Weg, amateurhaft zu wirken. Du brauchst keinen Gimbal, um das zu beheben.

Für Sitzen oder Stehen am selben Ort:

- Ein günstiges Handy-Stativ mit Halterung ist die beste Investition von $15 bis $25.
- Kein Stativ verfügbar? Lehn das Handy gegen einen Bücherstapel, eine Tasse oder einen Fensterrahmen. Ein Gummiband um Handy und Buch funktioniert ebenfalls.
- Starte die Aufnahme mit einem Timer oder einer Fernbedienung (Bluetooth-Fernbedienung, Smartwatch oder bei einigen Handys über Earbuds), damit das Drücken des Buttons das Bild nicht verwackeln lässt.

Für Walking-and-Talking:

- Halte das Handy mit beiden Händen, Ellbogen eng am Körper.
- Geh langsam mit gebeugten Knien, rolle von der Ferse zur Zehenspitze.
- Auf unterstützten iPhones nutze den Action-Modus für starke Stabilisierung. Apple sagt, er funktioniert am besten bei hellem Licht und zeichnet maximal in 2.8K auf – behalte ihn also für Outdoor-Clips vor.

> **TIPP**
>
> Nutze keinen digitalen Zoom durch Pinchen. Dabei gehen Details verloren. Willst du einen engeren Ausschnitt, rücke mit dem Handy näher ran oder wechsle auf ein echtes Objektiv wie 2x oder 3x, falls dein Handy welches hat.

In kurzen Takes aufnehmen

Du musst kein 60-Sekunden-Video auf einmal perfekt hinbekommen. Die meisten Shorts werden eh aus mehreren kurzen Takes zusammengeschnitten.

- **Pro Take eine Idee.** Stolperst du, pausiere, hol tief Luft und fange den Satz von vorne an. Den Fehler schneidest du später raus.
- **Am Anfang und Ende jedes Takes eine kurze Stille einbauen.** Das macht den Schnitt später übersichtlicher.

- **Dreh ein bisschen Extra-Material:** eine Nahaufnahme deiner Hände, des Objekts, das du besprichst, oder eine weitere Einstellung des Raums. Das wird zu B-Roll, worauf du schneiden kannst.
- **Prüfe zuerst Speicher und Akku.** Eine Stunde 1080p 30 fps Material belegt mehrere Gigabyte, und das Aufnehmen entlädt den Akku und heizt das Handy auf.

Lo-Fi ist bei Short-Form völlig okay. TikToks eigene Empfehlungen sagen, dass eine Handykamera zum Starten völlig reicht, und betonen gleichzeitig, dass lo-fi nicht automatisch niedrige Qualität bedeutet. Eigene Recherchen zeigen, dass die meisten Top-Videos in 720p oder höher aufgenommen wurden.

Handykamera oder In-App-Kamera?

Du kannst direkt in TikTok, Instagram oder der YouTube-App drehen oder die Kamera deines Handys nutzen.

Nutze die Handykamera, wenn du volle Kontrolle willst (Auflösung, Bildrate, gesperrte Belichtung), du in einer separaten App schneiden möchtest oder dasselbe Video auf mehreren Plattformen posten willst. So behältst du eine saubere Originaldatei ohne Wasserzeichen der App.

Nutze die In-App-Kamera, wenn du einen Trend machst, der von einem App-Effekt, einem Green Screen oder einem Sound abhängt, den du in genau dieser App auswählst. Die Shorts-Kamera von YouTube erlaubt zum Beispiel segmentiertes Aufnehmen und das Rückgängigmachen des letzten Clips.

Für die meisten Anfänger ist die Handykamera die bessere Standardwahl. Effekte und Sounds fügst du beim Upload in der App eh erst hinzu.

Was kommt als Nächstes?

Ein scharfes, stabiles Bild ist nur die halbe Miete. Zuschauer verzeihen durchschnittliches Video viel leichter als schlechten Ton oder ein zu dunkles Gesicht. In der Lektion zu Beleuchtung und Ton mit kleinem Budget lernst du, wie du beides kostengünstig optimierst.

ÜBUNG

Mach es jetzt: ein 20-minütiger Testshoot

1. Einstelle deine Kamera auf 1080p bei 30 fps, reinige das Rückkameralinsen mit einem weichen Tuch und aktiviere das Raster in den Kameraeinstellungen.
2. Stelle das Handy auf Augenhöhe auf ein Stativ oder einen Stapel Bücher, etwa einen guten Armabstand von deinem Sitzplatz entfernt.
3. Bilde dich von der Brust aufwärts ab, wobei deine Augen auf der oberen Gitterlinie liegen. Tippe lange auf dein Gesicht, um Fokus und Belichtung zu sperren.
4. Nimm drei 15-Sekunden-Takes derselben Zeile auf: einer mit der Frontkamera, einer mit der Rückkamera, einer mit dem Handheld-Handy.
5. Schaue dir alle drei Takes auf deinem Handy im Vollbild an und notiere dir, welcher am schärfsten und stabilsten aussah. Das ist dein Setup ab jetzt.

Öffne den kostenlosen Teleprompter →

Teste dich

1. **Du filmst einen Talking-Head-Short in einem normalen Raum. Welche Aufnahme-Einstellung ist die beste Standardwahl?**

   A 4K bei 120 fps
   B 720p bei 24 fps
   C 1080p bei 30 fps
   D Was auch immer die In-App-Kamera auswählt

2. **Dein Gesicht wird beim Sprechen hell und dunkel. Was solltest du zuerst tun?**

   A Fokus und Belichtung vor dem Aufnehmen sperren
   B Einen Schönheitsfilter aktivieren
   C Auf die Frontkamera wechseln
   D In Zeitlupe filmen

3. **Wo solltest du Text oder dein Produkt in einem vertikalen Frame vermeiden?**

   A Der Mitte des Frames
   B Dem unteren Streifen und der rechten Kante
   C Dem oberen Drittel
   D Irgendwo in der Nähe deines Gesichts

4. **Warum sieht der Shot bei der Enhanced Stabilization vom iPhone etwas enger aus?**

   A Es wechselt zum Teleobjektiv
   B Es senkt die Auflösung auf 720p
   C Es zoomt leicht hinein, um Platz für die Stabilisierung zu machen
   D Es schneidet das Video quadratisch zu

Antworten prüfen und Zertifikat online holen →

Häufige Fragen

Sollte ich in 4K für TikTok und YouTube Shorts filmen?

Normalerweise nein. YouTube listet 1080p als maximale Auflösung für Shorts-Uploads auf, und 4K-Dateien sind viel größer. Filme nur in 4K, wenn du planst, im Schnitt zu croppen oder zu zoomen, und exportiere dann in 1080 x 1920.

Reicht die Frontkamera für Shorts aus?

Sie funktioniert und ermöglicht es dir, dich selbst zu sehen. Bei den meisten Handys ist die Rückkamera jedoch schärfer und kommt besser mit wenig Licht zurecht. Wenn du die Rückkamera nutzt, stelle einen kleinen Spiegel oder einen zweiten Bildschirm hinter das Handy oder filme zuerst einen kurzen Test, um deine Bildkomposition zu überprüfen.

Sollte ich innerhalb der TikTok- oder Instagram-App aufnehmen oder in der Kamera meines Handys?

Die eigene Kamera deines Handys bietet dir mehr Kontrolle über Auflösung, Bildrate, Fokus und Belichtung und speichert eine saubere Originaldatei, die du überall posten kannst. In-App-Kameras sind praktisch für Effekte und Trends. Viele Creator filmen mit der Handykamera und nutzen die App nur zum Posten.

Welche Bildrate sollte ich für vertikales Video verwenden?

30 fps ist die sichere Standardwahl für Gespräche und die meisten alltäglichen Inhalte. Verwende 60 fps für schnelle Bewegungen wie Sport, Tanz oder Gameplay oder wenn du Teile später verlangsamen möchtest. 24 fps gibt einen filmischeren Look, kann aber bei schnellen Bewegungen ruckeln.

Quellen

- Apple Support: Nimm ein Video mit der iPhone-Kamera auf
- Apple Support: Ändere die Videoaufnahmeeinstellungen auf dem iPhone
- YouTube Help: Lade YouTube Shorts hoch
- YouTube Help: Verstehen dreiminütiger YouTube Shorts
- TikTok for Business: 7 Top-Tipps für die Erstellung von TikTok-Videos (PDF)

Beleuchtung und Ton mit kleinem Budget: Fensterlicht, günstige Mikrofone und ruhige Räume

Wie du dein Gesicht ausleuchtest und klaren Ton für kurze Videos mit 0 bis 100 $ aufnimmst. Wo du das Fenster platzierst, welches günstige Mikrofon du zuerst kaufst und wie du Raumecho und Hintergrundgeräusche eliminierst.

Das Wichtigste

- Wende dich einem Fenster mit weichem Tageslicht zu. Sitze niemals mit dem Rücken zum Fenster.
- Schalte die Deckenbeleuchtung aus, wenn du Tageslicht nutzt, um keine Farbtemperaturen zu mischen.
- Bei Ton zählt der Abstand mehr als der Preis: Halte das Mikrofon nah an deinen Mund.
- Weiche Dinge im Raum (Teppiche, Vorhänge, ein Sofa) reduzieren Echo stärker als jede Software.
- Dein erster Kauf sollte ein günstiges Clip-On-Mikrofon sein, kein Licht.

Gutes Licht und klarer Ton auf Budget lassen sich auf zwei einfache Schritte reduzieren: Du drehst dich zum Fenster, damit weiches Tageslicht auf dein Gesicht fällt, und hältst das Mikrofon nah an deinen Mund – am besten in einem Raum mit einigen Polstermöbeln. Beides kostet kein Geld. Wenn du doch etwas kaufst, nimm ein Clip-On-Mikro für unter 30$. Denn die meisten schauen sich auch durchschnittliche Videos noch an, aber niemandem gefällt es, wenn man die Worte nicht versteht.

In dieser Lektion zeige ich dir, wie du Licht und Ton einrichtest – mit drei Budgetstufen und Fixes für die häufigsten Probleme.

Warum Licht und Ton wichtiger sind als deine Kamera

Handykameras liefern bei hellem Licht gute Ergebnisse und bei Dämmerung deutlich schlechtere. In dunklen Räumen heben Smartphones die Helligkeit digital an, was Bildrauschen erzeugt und Details verschmiert. Der günstigste Trick, um dein Handy wie eine „bessere Kamera“ aussehen zu lassen, ist einfach mehr Licht.

Ein weiterer Grund, warum der Ton zählt: Die meisten Shorts sind Sprechvideos. Wenn Zuschauer deine Worte nicht verstehen, funktioniert das Video nicht – egal wie gut es aussieht. TikToks Checkliste für Creator, die geschäftliche Videos erstellen, prüft genau das: Ist deine Stimme hörbar? Bleiben die gesprochenen Worte auch über Musik klar? Sauberer Audio unterstützt außerdem die Untertitel. YouTube weist darauf hin, dass automatische Untertitel durch Hintergrundgeräusche Wörter falsch erkennen können – und das gilt genauso für jedes andere Caption-Tool.

Beleuchtung mit einem Fenster (0$)

Ein Fenster ist eine riesige, weiche Lichtquelle – und sie kostet nichts. So setzt du sie optimal ein.

Wo du sitzen solltest

- **Dreh dich direkt zum Fenster** oder setz dich leicht schräg dazu (ca. 45 Grad). Das Licht soll dein Gesicht treffen.
- **Setz dich niemals mit dem Rücken zum Fenster.** Die Kamera würde dann nach dem hellen Himmel belichten und dich zur dunklen Silhouette machen.
- **Halte das Handy zwischen dir und dem Fenster** (oder leicht daneben), sodass die Linse direkt auf dein beleuchtetes Gesicht zeigt.

Wann du filmen solltest

- **Bewölktes Wetter ist dein bester Freund.** Wolken streuen das Licht, wodurch Schatten weich werden und die Haut gleichmäßiger wirkt.
- **Direkte Sonne ist zu hart.** Wenn kräftiges Sonnenlicht hereinfällt, häng einen dünnen weißen Vorhang, ein weißes Laken oder Backpapier vor das Fenster, um das Licht zu brechen.
- **Das Licht wechselt im Tagesverlauf.** Wenn du mehrere Videos am Stück drehst (Batching), such dir ein Fenster und eine Tageszeit, die gut funktioniert, und bleib strikt dabei. So passen die Videos einer Serie optisch zusammen.

Schalte die Zimmerleuchten aus

Wenn du mit Tageslicht arbeitest, schalte Decken- und Tischleuchten aus. Tageslicht hat einen kühlen, bläulichen Farbton, während die meisten Lampen zu Hause warm und orange leuchten. Mischt man beides, wirkt dein Gesicht ungleichmäßig eingefärbt – und keine Editing-App kann das komplett korrigieren.

> **TIPP**
>
> Halte eine weiße Styroporplatte, ein Kissen oder ein großes Blatt Papier auf der dem Fenster abgewandten Seite deines Gesichts. Sie wirft das Licht zurück und füllt die Schattenseite auf. Profis nennen das einen Reflektor – die günstige Variante funktioniert fast genauso gut.

Beleuchtung mit einer günstigen Lampe oder LED

Nachts oder in Räumen ohne gutes Fenster brauchst du eigene Lichtquellen. Du musst dafür kein komplettes Lighting-Kit kaufen.

Das Setup mit einer einzigen Lichtquelle:

1. Platziere eine Lampe vor dir, leicht versetzt zur Seite (ca. 45 Grad).
2. Richte sie knapp über Augenhöhe auf dein Gesicht.

3. Weiche das Licht auf: Je größer die Lichtquelle im Verhältnis zu deinem Gesicht, desto weicher die Schatten. Leuchte durch einen weißen Duschvorhang, reflektiere das Licht an einer weißen Wand oder nutze eine kleine Softbox.
4. Wiederhole den Reflexions-Trick auf der gegenüberliegenden Seite.

Ringlights sind beliebt, weil sie unkompliziert sind. Sie spenden flaches, gleichmäßiges Licht mit kaum Schatten und erzeugen typische Ringreflexe in den Augen. Das eignet sich perfekt für Beauty-, Makeup- und Close-up-Sprechvideos. Für einen natürlicheren Look ist eine kleine LED-Panellampe seitlich meist die bessere Wahl.

Ein zweites Licht hinter dir, das auf die Wand oder ein Regal gerichtet wird, löst dich vom Hintergrund und sorgt für räumliche Tiefe. Eine schöne Option zum Aufwerten, aber absolut kein Muss.

Achte beim Kauf von LED-Leuchten unbedingt auf einstellbare Helligkeit und Farbtemperatur (warm bis kalt). So kannst du sie flexibel an Tageslicht oder deine Raumbeleuchtung anpassen.

Ton: Halte das Mikro nah ran

Das ist die wichtigste Regel überhaupt: Halte das Mikrofon nah ran. Jedes Mikrofon nimmt sowohl deine Stimme als auch den Raumklang auf. Je näher es an deinem Mund ist, desto dominanter klingt deine Stimme im Vergleich zu Hall und Störgeräuschen.

Eine grobe Richtlinie für den Abstand Mikrofon zu Mund:

Abstand Mikrofon zu Mund	Klangbild
Handy quer im Raum (2 m / 6 ft oder mehr)	Hohler, hallender Ton mit viel Störgeräusch. Vermeiden.
Handy auf Armlänge	Nutzbar, wenn der Raum ruhig und schallgedämpft ist.
Handy oder Mikro ca. 30 cm (1 ft)	Klar und nah. Ideal für die meisten Shorts.
Clip-On-Mikro am Kragen	Durchgehend klar, auch bei Bewegung.

Falls du noch kein externes Mikro hast, stell das Handy einfach näher ran und rahme das Gesicht enger. Ein etwas engerer Cut mit sauberem Ton gewinnt immer gegen eine Weitwinkelaufnahme, die hallt wie eine Höhle.

Die integrierten Audio-Einstellungen deines Handys

Smartphones bieten einige eingebaute Funktionen, die dir weiterhelfen. Ab iPhone 16 kannst du unter Einstellungen > Kamera > Aufnahme-Ton zwischen Spatial Audio, Stereo und Mono wählen. Windgeräusche werden bei Spatial Audio oder Stereo automatisch reduziert. Für reine Sprechvideos reicht Mono völlig aus.

Falls du in Spatial Audio aufnimmst, kannst du den Ton in der Fotos-App über „Audio-Mischung“ nachbearbeiten. Die Option „Studio“ dämpft Hintergrundgeräusche und Hall, während „Im Bild“ Stimmen und Geräusche von Personen außerhalb des Rahmens reduziert. Hilfreich bei verrauschten Clips, aber es rettet keine Aufnahme, bei der die Stimme komplett im Raumhall untergeht.

Kompatible AirPods kannst du ebenfalls als Mikrofon nutzen, während du auf dem iPhone aufnimmst. Da die Earbuds direkt neben deinem Mund sitzen, klingen sie meist deutlich besser als das Handy auf Armlänge.

Günstige Mikrofone, die sich lohnen

Du brauchst kein teures Studiomic. Für Handy-Shorts sind das die sinnvollsten Optionen, sortiert nach Priorität:

1. **Kabelgebundenes Clip-On-Mikro (Lavalier).** Wird direkt ins Handy gesteckt und am Kragen befestigt. Extrem günstig und effektiv. Der Nachteil: Das Kabel begrenzt deine Bewegungsfreiheit.
2. **Kabelloses Clip-On-Set.** Ein kleiner Sender wird an dir befestigt, der Empfänger geht ins Handy. Teurer, aber du kannst frei herumgehen und weiter weg filmen. Die meisten Sets liefern zwei Mics mit, was sich super für Interviews macht.
3. **On-Cam-Mikro (Shotgun).** Wird oben auf das Handy gesteckt und zeigt zu dir. Deutlich besser als das eingebaute Mikro, fängt aber trotzdem den Raum ein. Nur sinnvoll, wenn du nah dran bist.
4. **USB-Schreibtischmikro.** Perfekt für Voiceovers am Schreibtisch, aber eher ungeeignet für direkte Kamera-Aufnahmen.

Achte darauf, dass das Mikro kompatibel mit deinem Anschluss (USB-C oder Lightning) ist oder sich kabellos verbinden lässt. Teste es unbedingt vor dem eigentlichen Shooting.

> **TIPP**
>
> Befestige das Lavalier-Mikro etwa eine Handbreit unter dem Kinn mittig auf der Brust. Halte es fern von Schmuck, losen Haarteilen und Reißverschlüssen, die bei jeder Bewegung störendes Rascheln verursachen.

Echo und Raumgeräusche eliminieren

Echo

Hall entsteht, wenn deine Stimme an harten Flächen abprallt: kahle Wände, Fliesen, Glas oder Holzböden. Stoffe schlucken den Schall stattdessen.

- **Dreh in dem Raum mit der meisten Polsterung, den du hast.** Schlafzimmer und Wohnzimmer mit Sofa, Gardinen und Teppich sind ideal. Badezimmer und Küche sind die schlimmsten Orte.
- **Verwende weiche Materialien in deiner Umgebung**, besonders hinter der Kamera, wo der Schall zuerst auftrifft. Decken, Kissen, eine Bettdecke über einem Stuhl oder ein Teppich auf dem Boden.
- **Für Voiceovers** ist ein voller Kleiderschrank eine der besten kostenlosen Aufnahmekabinen, die es gibt.

Mach den Klatschtest: Klatsche einmal in die Hände und hör zu. Ein scharfes Nachhallen oder Flattern bedeutet, dass du mehr Stoff brauchst.

Störgeräusche

- Schalte Lüfter, Klimaanlage, Heizkörper, Kühlschrank (wenn möglich) und alles aus, was brummt.
- Schließ die Fenster. Dreh, wenn Straßenlärm und Nachbarn ruhen.
- Aktiviere den Flugmodus oder „Nicht stören“, damit Benachrichtigungstöne nicht mitten im Take einspringen.
- Nimm vor deinem ersten Satz 5 Sekunden reine Stille auf. Viele Editor-Tools nutzen diese Referenz, um den Hintergrundsound zu analysieren und später automatisch zu entfernen.

Hör dir die Aufnahme immer mit Kopfhörern an, bevor du weiterschneidest. Handy-Lautsprecher maskieren Zischen und Hall, die Zuschauer mit Earbuds sofort bemerken.

Drei Budget-Setups

Budget	Licht	Ton	Raum
0$	Fenster frontal, Zimmerleuchten aus, weißes Papier als Reflektor	Handy nah am Gesicht oder Earbuds mit Mikro	Polsterreicher Raum, Decken/Kissen hinter der Kamera
Ca. 40$	Gleiches Fenster + günstige Klemm- oder Schreibtischlampe mit Diffusor für Abende	Kabelgebundenes Clip-On-Mikro	Wie oben + Teppichboden
Ca. 100$	Kleine LED-Panellampe mit einstellbarer Farbtemperatur & Helligkeit	Kabelloses Clip-On-Set	Wie oben + Hintergrundbeleuchtung hinter dir

Investiere zuerst in guten Ton, dann in Licht. Fast jeder Raum hat ein brauchbares Fenster. Ein wirklich gutes Mikrofon hat aber kaum jemand schon da.

Drehst du längere Formate wie Podcasts oder Streams und schneidest daraus später Shorts, gelten dieselben Regeln auch für die Langfassung. Sauberer Originalton sorgt für cleanere Schnitte und präzisere automatische Untertitel – ganz egal, ob du manuell schneidest oder ein Tool wie Short.now nutzt, um die Clips automatisch auszuschneiden.

Was kommt als Nächstes?

Mit einem sauberen Bild und kristallklarem Ton bist du bereit, deine Rohaufnahmen zu knackigen Shorts zu verarbeiten. Als Nächstes geht’s ans Schneiden: So bearbeitest du Kurzvideos – mit Tipps zu Pacing, Jump Cuts, Untertiteln und B-Roll. Falls du deine Handykamera noch nicht optimiert hast, schau dir nochmal Vertikales Video mit dem Handy drehen an.

ÜBUNG

Mach es jetzt: Finde deinen besten Platz und teste deinen Ton

1. Gehe mit deinem Handy in der Frontkamera durch deine Wohnung. Stelle dich vor jedes Fenster und wähle den Platz, an dem dein Gesicht hell und gleichmäßig ausgeleuchtet ist.
2. Schalte die Deckenbeleuchtung und alle Lampen in diesem Raum aus und nimm 10 Sekunden lang auf, wie du sprichst.
3. Nimm dieselben 10 Sekunden zwei weitere Male auf: einmal mit dem Handy in Armlänge und einmal mit dem Handy (oder einem Clip-On-Mikrofon) etwa einen Fuß von deinem Mund entfernt.
4. Mache einmal laut in die Hände und höre auf Echo. Wenn du ein Nachhallen hörst, lege eine Decke, Kissen oder einen Teppich dazu und klatsche erneut.
5. Spiele alle Takes mit Kopfhörern ab und wähle den klarsten aus. Schreibe den Platz, die Tageszeit und den Mikrofonabstand auf.

Teste dich

1. **Du filmst an einem Schreibtisch neben einem Fenster. Wo sollte das Fenster sein?**

   A In deiner Vorderseite oder seitlich, so dass es dein Gesicht beleuchtet
   B Hinter dir, damit es den Raum ausleuchtet
   C Direkt über dir
   D Egal, wenn dein Handy HDR hat

2. **Dein Video hat eine orange Färbung auf einer Gesichtshälfte und blau auf der anderen. Was ist die wahrscheinliche Ursache?**

   A Der Weißabgleich des Handys ist defekt
   B Die Auflösung ist zu niedrig
   C Du bist zu nah an der Kamera
   D Du hast Tageslicht mit warmen Glühbirnen gemischt

3. **Welche einzelne Änderung verbessert den Handy-Ton am meisten?**

   A Ein 4K-Kamera kaufen
   B Das Mikrofon näher an deinen Mund bewegen
   C Die Lautstärke im Schnitt erhöhen
   D In einem größeren Raum aufnehmen

4. **Deine Aufnahme im Schlafzimmer klingt hohl und hallt. Was ist die günstigste Lösung?**

   A Aufnahme im Badezimmer
   B Einen Ringlight verwenden
   C Weiche Dinge wie Decken, Kissen und einen Teppich um dich herum hinzufügen
   D Lauter sprechen

Antworten prüfen und Zertifikat online holen →

Häufige Fragen

Lohnt sich ein Ringlight für kurze Videos?

Ein Ringlight ist gut für Nahaufnahmen beim Sprechen und Make-up und einfach einzurichten. Es gibt flaches, gleichmäßiges Licht und einen Ringreflex in den Augen. Eine kleine LED-Panel oder Softbox, die seitlich platziert wird, sieht meist natürlicher aus. Probiere zuerst ein Fenster aus, da es kostenlos ist und oft besser aussieht als beides.

Kann ich AirPods oder Earbuds als Mikrofon nutzen?

Ja. Unterstützte AirPods können als Mikrofon fungieren, wenn du auf einem iPhone Video aufnimmst, und viele kabelgebundene Earbuds mit Mikrofon funktionieren ebenfalls. Da das Mikrofon nahe bei deinem Mund sitzt, klingen sie oft besser als das Handy in Armlänge. Sie können jedoch Rascheln von Kleidung oder Haaren aufnehmen, also teste sie vorher.

Wie entferne ich Hintergrundgeräusche aus einem Video?

Vermeide sie zuerst: Schalte Ventilatoren, Klimaanlage und TV aus, schließe Fenster und halte das Mikrofon näher. Danach haben die meisten Editoren eine Rauschunterdrückungs- oder Sprachverbesserungsfunktion. Auf iPhone 16 oder neuer kann Audio Mix in der Fotos-App Hintergrundgeräusche bei Videos reduzieren, die mit Spatial Audio aufgenommen wurden.

Was ist das beste günstige Mikrofon für TikTok und YouTube Shorts?

Für die meisten Anfänger ist ein Clip-On-(Lavalier-)Mikrofon der beste erste Kauf. Ein kabelgebundenes, das in dein Handy steckt, kostet sehr wenig, und ein drahtloses Clip-On-Set kostet mehr, erlaubt dir aber freie Bewegung. Wähle eines, das zu deinem Handy-Anschluss passt (USB-C oder Lightning) oder sich drahtlos verbindet.

Quellen

- Apple Support: Soundaufzeichnungsoptionen auf dem iPhone ändern
- Apple Support: Videolänge kürzen, Geschwindigkeit anpassen und Audio auf dem iPhone bearbeiten (Audio Mix)
- YouTube Help: Automatische Untertitel verwenden
- TikTok for Business: 7 Top-Tipps für die Erstellung von TikTok-Videos (PDF)
- TikTok Shop Seller University: Richtlinien zur Inhaltsqualität

MODUL 4 · FILMEN UND SCHNEIDEN · 10 MIN

So bearbeitest du Short-Form-Videos: Tempo, Jump Cuts, Untertitel und B-Roll

Eine Schritt-für-Schritt-Bearbeitungsworkflow für YouTube Shorts, TikTok und Reels. Schneide toten Raum raus, arbeite mit Jump Cuts für das Tempo, füge gut lesbare Untertitel und B-Roll hinzu, balanciere den Sound und exportiere mit den richtigen Einstellungen.

Das Wichtigste

- Bearbeite in Durchgängen: schneiden, straffen, abdecken, untertiteln, Sound, Export. Versuche nicht, alles auf einmal zu machen.
- Starte direkt mit deinem Hook. Schneide jedes Hallo, jede Einleitung und jeden Atemzug vor der ersten echten Zeile weg.
- Jump Cuts sind bei Short-Form normal. Nutze B-Roll oder einen kleinen 'Punch-In', um die zu verstecken, die stören.
- Untertitel festbrennen: kurze Zeilen, hoher Kontrast, außerhalb der unteren und rechten Bildkanten.
- Exportiere im Format 1080 x 1920, 30 fps, als MP4. Schau es dir einmal auf dem Handy an, bevor du es postest.

Um Short-Form-Videos zu schneiden, arbeitest du am besten in mehreren Durchgängen: geh direkt auf deinen Hook, straffe Pausen mit Jump Cuts, überdecke harte Schnitte mit B-Roll, füge gut lesbare Captions hinzu, mixe deine Stimme passend zur Musik und exportiere in 1080 x 1920. Nach den ersten paar Videos dauert ein 30-Sekunden-Short so meist nur noch 20 bis 40 Minuten. Jedes Mal gilt dasselbe Ziel: Streiche alles, was dem Zuschauer einen Grund zum Wegwischen gibt.

Der komplette Workflow Schritt für Schritt findest du unten – plus eine kurze Übersicht kostenloser Editoren.

Bevor es losgeht: Wähle einen Editor

Du brauchst keine teure Software. Alle kostenlosen Tools hier können schneiden, Untertitel erstellen, Musik einfügen und im Hochformat exportieren:

Editor	Wo?	Wissenswertes
Integrierter Editor der Apps (TikTok, Instagram, YouTube)	Smartphone	Am schnellsten. Direkter Zugriff auf Sounds & Effekte der jeweiligen App. Weniger präzise Steuerung.
Edits (von Instagram)	iPhone, Android	Laut Instagram ohne Wasserzeichen. Schnitt in der Timeline, Green Screen, Captions.

Editor	Wo?	Wissenswertes
YouTube Create	iPhone, Android	Kostenlos & werbefrei laut YouTube. Inkl. Captions & lizenzfreie Musikbibliothek. Nicht in allen Ländern verfügbar.
CapCut	Smartphone, Desktop	Sehr beliebt, viele Templates & Auto-Captions. Prüfe in deiner Region, was kostenlos und was bezahlt ist.
DaVinci Resolve, iMovie	Desktop	Kostenlos & mächtig für längere Projekte. Einarbeitungszeit nötig.

Nimm dir eins raus und bleib bei den ersten 20 Videos dabei. Schnell wirst du durch Routine mit deinem Tool, nicht durch das „besteste".

> **TIPP**
>
> Postest du dasselbe Video auf mehreren Plattformen, schneide es in einer externen App und exportiere eine saubere Datei. TikTok-Downloads tragen immer das TikTok-Wasserzeichen. Instagram empfiehlt zudem, keine Inhalte hochzuladen, die größtenteils von anderen Quellen übernommen und nur minimal angepasst wurden.

Durchgang 1: Direkt auf den Hook schneiden

Öffne dein Raw-Material und such dir den ersten Satz aus, der jeden Fremden sofort fesselt. Alles davor fliegt raus.

In der Praxis heißt das oft:

- Floskeln wie „Hey Leute" oder „Also, heute geht's um …"
- Die Sekunde, in der du erst zum Aufnahmeknopf greifst
- Ein letzter Atemzug, ein Lächeln oder ein Blick zur Seite vor dem eigentlichen Start

Dein Video muss direkt mit voller Energie auf dem ersten Frame starten. Ein schwacher Hook lässt sich auch durch den besten Schnitt nicht retten. Schau dir daher vorher wie du Hooks schreibst, die fesseln und die Struktur eines Shorts an, bevor du das nächste Video drehst.

Durchgang 2: Mit Jump Cuts straffen

Ein Jump Cut ist ein Schnitt innerhalb derselben Einstellung. Du kürzt einfach einen Mittelteil heraus, und das Video springt im Rhythmus weiter. Auf TV oder langen YouTube-Videos wirkte das früher wie ein Fehler. Im Short-Format ist es jedoch Standard, weil es tote Luft eliminiert.

Geh dein Material durch und streiche:

- **Pausen**, die länger als ein natürlicher Atemzug zwischen Sätzen sind
- **Füllwörter**: äh, also, halt, weißt du, naja
- **Wiederholungen**: falls du einen Satz doppelt gesagt hast, behalte die bessere Version
- **Umwege**: jeder Satz, der nicht direkt zur Pointe führt

Wie straff ist zu straff?

Lass am Ende jedes Satzes ganz kurz Luft an. Schneidest du jede Lücke komplett weg, wirkt die Sprache roboterhaft und die Zuschauer kommen nicht mehr mit. Hör dir den Schnitt normal schnell an. Wenn du ihm beim ersten Mal mühelos folgen kannst, sitzt er.

Ein guter Test: Schau dir deinen Schnitt an und frag dich alle paar Sekunden: „Passiert gerade etwas Neues?“ Eine neue Idee, ein neuer Schnitt, ein neuer Text. Ändert sich eine Weile gar nichts, musst du entweder schneiden oder mit B-Roll überdecken.

Tempo

Manche Creator beschleunigen ihre Talking-Clips leicht auf ca. 1.1x. Das kann bei ruhiger Aussprache helfen, aber man übertreibt das schnell. Viel effektiver ist es, schon beim Drehen mit Energie zu sprechen, statt es später digital nachzureichen.

Durchgang 3: Schnitte mit B-Roll & Punch-Ins überdecken

Schneidest du einen Talking-Head-Shot mit Jump Cuts, rutscht dein Kopf bei jedem Schnitt minimal im Bild. Ein paar Verschiebungen fallen kaum auf. Viele hintereinander wirken aber wackelig. Zwei einfache Lösungen:

Punch-Ins. Zoome im nächsten Clip um ca. 10 to 20 percent rein und im darauffolgenden wieder raus. Diese leichte Änderung im Bildausschnitt lässt den Schnitt bewusst wirken. Hast du in 1080p gedreht, bleib beim Zoom lieber vorsichtig, damit das Bild nicht pixelig wird. Bei 4K-Aufnahmen hast du da deutlich mehr Spielraum.

B-Roll. Damit sind alle Aufnahmen gemeint, auf denen du nicht sprichst: deine Hände bei der Arbeit, Screenrecordings, Produkte, Locations, Fotos. Lege sie über den Schnitt, während deine Voiceover-Stimme weiterläuft. Guter B-Roll visualisiert, was du sagst. Sprichst du „Ich habe eine Einstellung geändert“, zeig genau diese Einstellung.

> TIPP
>
> Dreh gezielt B-Roll, solange du ohnehin schon vor der Kamera stehst. 30 Sekunden Close-ups und Cutaways pro Shooting liefern dir später reichlich Material, um Schnitte nahtlos zu überdecken. Nutze ausschließlich Clips, die du selbst aufgenommen hast oder die du rechtlich nutzen darfst.

Durchgang 4: Gut lesbare Captions einfügen

Viele Nutzer scrollen mit ausgeschaltetem Ton – sei es in der Öffentlichkeit oder spät nachts. Captions halten sie trotzdem beim Video. Auch TikTok nennt Untertitel explizit als Mittel, um Videos barrierefrei zu machen. Sie helfen gehörlosen oder schwerhörigen Menschen sowie allen, die Videos in einer Fremdsprache schauen.

Eingebrennte vs. Plattform-Captions

- **Eingebrennte Captions** sind fester Bestandteil des Bildes. Du gestaltest sie selbst, und sie erscheinen überall, wo du das Video postest.
- **Plattform-Captions** (Auto-Captions in TikTok oder YouTube) lassen sich vom Zuschauer ein- oder ausschalten. Du hast darauf keinen Einfluss auf das Design.

Bei Shorts setzen die meisten Creator auf eingebrennte eigene Captions. Unabhängig davon solltest du jede Zeile manuell prüfen. YouTube warnt ausdrücklich, dass Auto-Captions durch falsche Aussprache, Akzente, Dialekte oder Hintergrundgeräusche das Gesagte verfälschen können. Eigennamen und Fachbegriffe sind da am stärksten betroffen.

Regeln für den Caption-Stil

- **Kurze Zeilen.** Maximal drei bis sechs Wörter gleichzeitig im Bild, höchstens zwei Zeilen.
- **Hoher Kontrast.** Weiße oder gelbe Schrift mit dunklem Rand oder dunklem Hintergrundkasten.
- **Groß genug für Smartphones** in Armlänge, sodass man nicht kneifen muss.
- **Innerhalb der Safe Area.** Über dem unteren Bereich (wo App-Name & Username stehen) und fern der rechten Button-Leiste. Wo genau diese Zonen liegen, zeigt unser Format-Cheat-Sheet.
- **Wortgetreu.** Paraphrasen verwirren die Lesenden. Schreib exakt das, was gesprochen wird.

Eine detaillierte Anleitung zu Caption-Tools findest du hier: Captions automatisch zu Videos hinzufügen.

Durchgang 5: Audio mischen

Dreh die Lautstärke deines Geräts hoch und hör dir den kompletten Schnitt einmal mit Kopfhörern an.

- **Stimme zuerst.** Deine Voice muss klar und lautstärkemäßig konstant im Vordergrund stehen. Hebe leise Stellen an, dämpfe Stellen, an denen du zu nah am Mic warst.
- **Musik im Hintergrund.** Falls du Musik einbaust, halte sie deutlich unter deiner Stimme. TikToks Checkliste für Creator empfiehlt, die Pegel so zu legen, dass deine Worte immer verständlich bleiben. In Pausen darf die Musik gerne lauter werden.
- **Soundeffekte sparsam.** Ein „Whoosh“ beim Übergang oder ein „Pop“ bei Texteinblendungen geben Schwung. Aber einen Effekt auf jeden Schnitt zu legen, wirkt schnell billig.
- **Rauschunterdrückung** glättet Zischen oder Brummen, aber zu viel Processing lässt deine Stimme künstlich und „wässrig“ klingen. Nimm die schwächste Einstellung, die reicht.

Welche Tracks du nutzen darfst und auf welchen Plattformen, hängt stark vom Account-Typ ab. Die Regeln dazu erklären wir ausführlich in unserer Lektion zu Musik & Copyright.

Durchgang 6: Outro & Export

Auf die Pointe zusteuern

Stoppe den Schnitt direkt, sobald die Pointe gesetzt ist. Alles nach dem eigentlichen Inhalt – „Danke fürs Zuschauen“, Logo-Animationen, lange Calls-to-Action – gehört raus. Tipp: Schneide den letzten Satz so, dass er nahtlos in den ersten Satz übergeht. Das sorgt für perfekte Loop-Effekte.

Export-Einstellungen

Einstellung	Wert
Auflösung	1080 x 1920 (9:16)
Bildrate	Wie beim Dreh, meist 30 fps
Format	MP4, H.264
Qualität	Hoch / Empfohlen. Nicht die kleinstmögliche Datei.

YouTube gibt 1080p als maximale Upload-Auflösung für Shorts vor. Ein 4K-Export vergrößert also nur unnötig die Dateigröße, ohne visuellen Vorteil.

Letzter Check auf dem Smartphone

Bevor du veröffentlichst, schaue dir die exportierte Datei im Vollbild auf deinem Smartphone an:

1. Ohne Ton. Verstehst du den Ablauf nur anhand der Captions und Bilder?
2. Mit Ton. Sind alle Wörter klar verständlich?
3. Prüfe, ob wichtige Elemente nicht von UI-Elementen (Buttons, Username, Caption-Bereich) verdeckt werden.

Lange Videos zu Shorts verarbeiten

Der gesamte Prozess oben setzt voraus, dass du den Short gezielt gedreht hast. Stammt das Material aus einem langen Video (Podcast, Stream, Webinar), steckt die eigentliche Arbeit darin, die perfekten 30 to 60 seconds überhaupt erst zu finden. Du kannst das manuell durchs Transkript scannen oder ein Tool wie Short.now nutzen: Es extrahiert die Highlights, dreht sie ins Hochformat, fügt Captions hinzu und du machst abschließend das Feintuning. Diesen Workflow erklärt Modul 5 – angefangen mit so findest du die besten Moments.

Was jetzt folgt

Dein Schnitt sitzt. Jetzt prüfst du, ob die genutzten Sounds und Tracks dein Video nicht stummschalten, blockieren oder claimen lassen. Weiter geht's in der nächsten Lektion: Musik, Sounds & Copyright für Creator.

ÜBUNG

Jetzt loslegen: Bearbeite einen 30-Sekunden-Short in sechs Durchgängen

1. Wähle einen rohen Take von unter 2 Minuten Länge und öffne ihn in einem kostenlosen Editor (den integrierten Editor deiner App, CapCut, Edits oder YouTube Create).
2. Durchgang 1 und 2: Kürze den Anfang so, dass das Video mit deinem ersten echten Satz startet, und schneide dann jede Pause, jedes 'Äh' und jede wiederholte Zeile heraus.
3. Durchgang 3: Füge mindestens zwei B-Roll-Shots oder Punch-Ins über Schnitte hinzu, die ruckelig aussehen.
4. Durchgang 4: Generiere Untertitel, korrigiere jedes falsche Wort und verschiebe sie in den oberen Bereich des Bildschirms.
5. Durchgang 5 und 6: Lege die Musik deutlich unter deine Stimme, exportiere im Format 1080 x 1920 und schaue dir das Ergebnis anschließend mit ausgeschaltetem und dann eingeschaltetem Ton auf deinem Handy an.

Füge einem Video kostenlos Untertitel hinzu →

Teste dich

1. **Dein roher Clip beginnt mit 'Hey Leute, heute wollte ich heute über … sprechen.' Was solltest du beim Editieren tun?**

   A Sofort zur ersten Satz beginnen, die den Hook liefert
   B Lass es drin, es ist freundlich
   C Beschleunige es auf 2x
   D Lege eine Titelkarte darüber

2. **Ein Jump Cut wirkt hart, weil sich dein Kopf im Bild verschiebt. Welche Lösung funktioniert am besten?**

   A Einen Fade-to-Black hinzufügen
   B Alle deine Schnitte entfernen
   C Nur einen Soundeffekt hinzufügen
   D Den Schnitt mit B-Roll oder einem leichten Punch-In abdecken

3. **Wo sollten Untertitel bei einem vertikalen Short normalerweise platziert werden?**

   A Ganz unten am Rand
   B Entlang der rechten Kante
   C In der mittleren Fläche, oberhalb des unteren Streifens, wo der Text der App sitzt
   D Nur in der oberen Ecke

4. **Du hast einen Song unter deine Stimme gelegt. Wie laut sollte er sein?**

   A So laut wie deine Stimme
   B Deutlich leiser, damit jedes Wort gut zu verstehen ist
   C Lauter als deine Stimme, um Energie hinzuzufügen
   D Es spielt keine Rolle, wenn du Untertitel hast

Antworten prüfen und Zertifikat online holen →

Häufige Fragen

Was ist die beste kostenlose App zum Bearbeiten von kurzen Videos?

Starte mit dem Editor, der in der App integriert ist, in der du postest, da er kostenlos ist und die trendigen Sounds und Effekte dieser Plattform bietet. Für mehr Kontrolle bieten kostenlose Mobile-Editoren wie CapCut, Instagram's Edits und YouTube Create gute Möglichkeiten für Schnitte, Untertitel und Musik. Am Computer sind DaVinci Resolve und iMovie kostenlos. Wähle einen Editor und lerne ihn gut, statt oft zu wechseln.

Wie viele Schnitte sollte ein 60-Sekunden-Short haben?

Es gibt keine feste Anzahl. Schneide immer dann, wenn es eine Pause, eine wiederholte Idee oder einen Moment gibt, in dem nichts Neues passiert. Bei einem Sprechvideo bedeutet das oft einen Schnitt alle paar Sekunden, aber ein starker, ungeschnittener Moment wie eine Reaktion oder eine Demo kann länger dauern. Lass deinen Retentionsgraphen entscheiden, wo die Zuschauer abspringen.

Sollte ich automatische Untertitel verwenden oder sie selbst erstellen?

Nutze automatische Untertitel, um Zeit zu sparen, gehe sie dann aber durch und korrigiere jeden Fehler. Automatische Untertitel können Namen, Slang und Akzente falsch lesen, und YouTube sagt, dass sie aufgrund von Aussprachefehlern oder Hintergrundgeräuschen fehlerhaft sein können. Fest eingebrannte, selbst gestaltete Untertitel sind leichter zu lesen als die Standard-Untertitel der App.

Welche Export-Einstellungen sollte ich für TikTok, Shorts und Reels verwenden?

Exportiere im Format 1080 x 1920 (9:16), mit derselben Bildrate, mit der du gefilmt hast (meist 30 fps), als MP4 mit H.264. YouTube listet 1080p als maximale Auflösung für Shorts-Uploads auf, daher macht ein Export in 4K die Datei meist nur größer.

Quellen

- YouTube Help: Erfahre mehr über YouTube Create
- Edits by Instagram: Video-Editing-App für Creator
- YouTube Help: Automatische Untertitelung nutzen
- YouTube Help: YouTube Shorts hochladen
- TikTok for Business: 7 Top-Tipps für die Erstellung von TikTok-Videos (PDF)
- Instagram Help: Empfehlungen auf Instagram

MODUL 4 · FILMEN UND SCHNEIDEN · 11 MIN

Musik, Sounds und Urheberrecht für Creator: Was du tatsächlich nutzen kannst

Wie Musikregeln auf YouTube Shorts, TikTok und Instagram Reels funktionieren: In-App-Bibliotheken, Content ID, Business-Accounts, der Cross-Posting-Fallen, Fair-Use-Mythen und wie du mit Claims umgehst.

Das Wichtigste

- Die sicherste Musik ist Musik, die du direkt in der jeweiligen App aus dessen Bibliothek hinzufügst, oder Audio, das du selbst erstellt hast.
- Ein Sound, den du in einer App hinzufügst, ist nur für diese App lizenziert. Lade kein Video mit einem Trending-Song herunter und poste es woanders.
- Business-Accounts und bezahlte Promotions gelten als kommerzielle Nutzung: Nutze die Commercial Music Library von TikTok oder die Sound Collection von Meta.
- Namensnennung, der Hinweis „no copyright intended“ oder die Nutzung weniger Sekunden sind keine Erlaubnis.
- Ein Claim ist kein Strike. Behebe ihn, indem du den Song entfernst oder ersetzt, und bestreite ihn nur, wenn du die Rechte besitzt.

Du kannst Musik in kurzen Videos auf drei Arten sicher nutzen: Füge sie direkt in der App aus deren eigener Bibliothek hinzu, nutze Tracks, für die du eine Lizenz für genau diese Plattform hast (wie die YouTube Audio Library auf YouTube), oder verwende eigenen Sound. Für Business-Accounts und bezahlte Promotion gelten strengere Regeln – bleib hier am besten bei kommerziellen Bibliotheken. Den Künstler zu nennen, „no copyright intended“ zu schreiben oder nur ein paar Sekunden zu nutzen, gibt dir keine Erlaubnis.

Damit sind die wichtigsten Punkte abgedeckt. Im Rest dieser Lektion erkläre ich, wie jede Plattform mit Musik umgeht, den Cross-Posting-Fallen, in die fast alle Anfänger tappen, und was du tun solltest, wenn ein Claim erscheint.

TIPP

Diese Lektion basiert auf praktischen Empfehlungen aus den offiziellen Help-Seiten der Plattformen und ersetzt keine Rechtsberatung. Regeln ändern sich und können je nach Land unterschiedlich sein. Wenn es um Geld oder Brand Deals geht, prüfe die aktuelle Seite der Plattform oder frag einen Anwalt.

Wie Plattformen Musik erkennen

Alle drei Plattformen scannen Uploads automatisch. Rechteinhaber – also Labels, Verlage und Künstler – stellen Referenzdateien bereit, und jeder Upload wird damit abgeglichen.

- **YouTube** nennt dieses System Content ID. Trifft dein Video zu, wird ein Claim darauf gesetzt. Der Rechteinhaber entscheidet dann, ob er das Video sperrt, Werbung schaltet und das Geld kassiert oder einfach nur die Views trackt.
- **TikTok** kann verstößende Videos löschen, Sounds stummschalten, für die es keine Rechte mehr hat, und Accounts von Wiederholungstätern sperren.
- **Meta (Instagram und Facebook)** sagt, dass Inhalte mit fremder Musik vom Rechteinhaber geprüft werden können. Ohne Erlaubnis werden sie gesperrt, ausgeblendet oder gelöscht.

Diese Systeme erkennen die Aufnahme selbst, nicht den Dateinamen. Das Song-Tempo erhöhen, die Tonhöhe verändern oder Effekte hinzufügen, verdeckt ihn nicht zuverlässig. Ausweichen ist kein Plan.

YouTube Shorts

Musik aus dem Shorts-Auswahlmenü

Wenn du einen Short in der YouTube-App erstellst, kannst du einen Song aus der Shorts-Audiobibliothek hinzufügen. Diese Songs sind für Shorts freigegeben. Je nach Track darfst du laut YouTube bis zu 90 Sekunden Musik in einem dreiminütigen Short nutzen; die Bibliothek zeigt dir genau an, wie viel von jedem Track erlaubt ist.

Die Nutzung eines Bibliotheks-Songs erzeugt einen speziellen Claim, über den der Rechteinhaber sieht, wie seine Musik genutzt wird. Du siehst ihn nicht und musst ihn auch nicht anfechten.

Musik, die du selbst einfügst

Wenn du einen Song in einem externen Editor hinzufügst und die fertige Datei hochlädst, wird sie wie jeder andere Upload behandelt. Er kann einen normalen Content ID Claim oder eine Urheberrechts-Löschanforderung erhalten.

Eine wichtige Regel gilt für längere Shorts: Laut YouTube wird jeder Short über einer Minute mit einem aktiven Copyright Claim weltweit gesperrt – er läuft nicht, wird nicht empfohlen und bringt kein Geld. Deine Channel-Bewertung leidet nicht darunter, und sobald der Claim gelöst ist, ist der Short wieder sichtbar. Shorts mit einer Minute oder weniger unterliegen dieser Regel nicht.

Die YouTube Audio Library

In YouTube Studio bietet die Audio Library kostenlose Musik und Soundeffekte. Tracks, die du dort herunterlädst, bekommen laut YouTube keinen Content ID Claim. Einige Tracks stehen unter Creative Commons und verlangen eine Nennung des Künstlers in deiner Beschreibung. Filtere nach “Attribution not required”, um diesen Schritt zu überspringen.

Die Audio Library ist speziell für YouTube gebaut. YouTube gibt keine Hinweise zur Nutzung dieser Tracks auf anderen Plattformen, also gehe nicht davon aus, dass sie für TikTok oder Instagram freigegeben sind.

Musik und Einnahmen mit Shorts

Wenn du im YouTube Partner Program bist, ändert Musik die Aufteilung der Werbeeinnahmen für Shorts. Für einen Short mit einem Track fließen laut YouTube die Hälfte der ansichtsbasierten Einnahmen in den Creator Pool und die andere Hälfte deckt die Musiklizenzen. Bei zwei Tracks bekommt der Pool nur ein Drittel. Dein persönlicher Anteil am Pool bleibt gleich. Details dazu findest du in So monetarisierst du YouTube Shorts.

TikTok

Persönliche Accounts vs. Business-Accounts

TikTok bietet eine allgemeine Soundbibliothek mit populären Songs sowie die **Commercial Music Library (CML)**. Die CML beschreibt TikTok als globale, vorfreigegebene Bibliothek mit rund 1 Million Songs, die Unternehmen kostenlos nutzen dürfen.

Die Kernregel (wörtlich von TikTok für Werbetreibende): Unternehmen dürfen die allgemeine Musikbibliothek nicht kommerziell nutzen und sollten für alle kommerziellen Aktivitäten auf TikTok – inklusive organischer Posts, Ads und Branded Content – die CML verwenden. Laut den CML-Bedingungen können aber auch Privatnutzer auf die CML zugreifen, nicht nur Firmen. Welche Bibliothek dein Auswahlmenü anzeigt, hängt von deinem Account-Typ ab – prüf das mal.

Wann dein Video als kommerziell gilt

Selbst auf einem persönlichen Account zählen manche Posts als kommerziell. Beispiele:

- Bezahlte Partnerschaften oder gesponsorte Videos
- Videos, die dein eigenes Produkt, deine Dienstleistung oder deinen Shop bewerben
- Alles, was du zusätzlich als Ad schaltest

Nutze dafür einen CML-Track oder eigenen Sound. Laut TikTok-CML-Bedingungen sind Commercial Sounds die einzigen Sounds auf TikTok, die kommerziell genutzt werden dürfen.

Originale Sounds anderer Nutzer

Die „original sounds“ anderer Nutzer enthalten oft fremde Musik. TikTok rät Unternehmen, die originale oder lizenzierte Sounds nutzen, vorher mit einer Rechtsabteilung zu klären, ob eine korrekte Lizenz vorliegt. Für persönliche, nicht-kommerzielle Videos ist die Nutzung in der App völlig normal. Für alles Kommerzielle solltest du sie meiden.

Außerhalb von TikTok

CML-Tracks sind ausschließlich für TikTok lizenziert. Die CML-Bedingungen sagen klar: Du darfst Videos mit Commercial Sounds nur innerhalb von TikTok posten, und es werden keine Rechte für kommerzielle Nutzung anderswo gewährt. Gilt genauso für die allgemeine Bibliothek: Ein TikTok-Download mit einem Trending-Song ist nicht für YouTube oder Instagram freigegeben.

Instagram und Facebook

Die lizenzierte Musikbibliothek

Der Audio-Picker für Reels auf Instagram bietet eine große lizenzierte Bibliothek mit populären Songs. Instagram sagt, diese Musik ist für private, nicht-kommerzielle Nutzung gedacht. Um das zu gewährleisten, haben bestimmte Business-Accounts und Post-Typen keinen Zugriff, und einige Songs sind in manchen Ländern nicht verfügbar.

Metas Sound Collection

Falls dein Account die lizenzierte Bibliothek nicht nutzen darf, verweist Instagram dich auf Meta's Sound Collection: Über 14,000 Songs und Sounds, die lizenzfrei, sicher für Reels und Stories und auch für kommerzielle Zwecke wie Ads nutzbar sind. Findest du unter „Audio" in der Reels-Kamera.

Meta's Musikrichtlinien

Meta's Musikrichtlinien gelten für Musik in jedem Video auf seinen Apps. Kurz gesagt:

- Du trägst die Verantwortung für die Musik in deinen Posts.
- Kommerzielle oder nicht-private Nutzung von Musik ist verboten, solange du nicht die richtigen Lizenzen hast.
- Je mehr Musik ein Video nutzt, desto wahrscheinlicher ist eine Einschränkung. Meta empfiehlt kürzere Musikclips.
- Ein Video muss einen visuellen Teil haben. Musik sollte nicht der Hauptzweck sein.
- Inhalte können gesperrt, ausgeblendet oder gelöscht werden. Du kannst über die Benachrichtigung widersprechen, wenn du glaubst, die Rechte zu besitzen.

Die Cross-Posting-Falle

Hier passieren die meisten Musikprobleme. Ein Song, den du direkt in einer App hinzufügst, ist nur für diese App lizenziert. Wenn du das Video weiterreichst, bleibt die Lizenz zurück.

So säuberlich du das angehst:

1. **Bearbeite eine Master-Datei ohne Musik** oder mit Musik, die du überall nutzen darfst (eigener Sound oder ein Track mit einer Lizenz, die alle Plattformen abdeckt, auf denen du postest).
2. **Lade diese Datei auf jede Plattform hoch.**
3. **Füge beim Posten in jeder App eigene Trending-Sounds hinzu** aus deren Bibliothek, leise unter deiner Stimme gemischt.

Das gilt auch, wenn du Posts mit einem Tool planst. Auto-Posting – auch über Short.now – lädt deine Datei exakt so hoch, wie sie ist, ohne in-App-Sounds. Clips, die du automatisch postest, sollten also deine eigene Stimme, Original-Audio oder Musik enthalten, für die du auf allen Zielpattformen lizenziert bist.

TIPP

Sprechvideos brauchen oft gar keine Musik. Deine Stimme ist Original-Audio, das dir gehört. Willst du mehr Energie, reicht ein leiser Track aus der App-Bibliothek, den du direkt beim Posten hinzufügst.

Mythen, die Claims auslösen

Mythos	Realität
„Ich habe den Künstler genannt.“	Nennung ist keine Erlaubnis. YouTube sagt klar: Credits machen das Kopieren nicht zu Fair Use.
„Ich habe ‚no copyright infringement intended‘ geschrieben.“	YouTube sagt: Es gibt keine Zauberwörter, die Fair Use erzeugen.
„Es sind nur 5 Sekunden.“	Keine Länge ist automatisch sicher, und Erkennungssysteme matchen auch kurze Clips.
„Ich habe den Song gekauft.“	Kauf berechtigt zum Anhören, nicht zur Nutzung in Videos.
„Es ist Fair Use, weil ich kein Geld verdiene.“	Nicht-kommerzielle Nutzung ist nur ein Faktor, keine automatische Absicherung.
„Ich habe es beschleunigt, damit es nicht erkannt wird.“	Bearbeiteter Audio kann trotzdem gematcht werden, und es bleibt immer noch fremde Aufnahme.

Warum Fair Use keine Strategie ist

Fair Use ist eine echte US-Rechtsdoktrin für Dinge wie Kommentare, Kritik, Lehre und Nachrichten. Andere Länder haben eigene, oft engere Ausnahmen. YouTube erklärt, dass Gerichte Fair Use Fall für Fall entscheiden, indem sie Zweck, Art des Werks, Umfang der Nutzung und Auswirkung auf den Markt des Eigentümers abwägen. Content ID kann das nicht. Einen Hit als Hintergrundmusik im Vlog zu nutzen, passt selten dazu. Wenn dein Kanal auf Fair Use angewiesen ist, etwa bei Musikreviews oder Commentary, hol dir professionelle Rechtsberatung.

Was tun bei einem Claim oder Mute?

Auf YouTube betrifft ein Claim nur ein einzelnes Video und berührt deinen Channel normalerweise nicht. Claims und Strikes sind etwas anderes. Deine Optionen:

- **Dabei bleiben**, wenn du mit der Entscheidung des Rechteinhabers okay bist (z. B. sie schalten Ads und kassieren).
- **Musik entfernen**: Song stummschalten, den Teil kürzen oder in YouTube Studio durch einen Audio Library Track ersetzen. Das löst den Claim.
- **Widersprechen**, nur wenn du sicher bist, dass du die Rechte hast (eigener Song oder Lizenz). YouTube warnt: Widerspruch ohne gültigen Grund kann eine Löschanforderung und einen Strike nach sich ziehen.

Auf TikTok bekommst du eine In-App-Benachrichtigung. Du kannst den Rechteinhaber kontaktieren, um eine Rücknahme zu bitten, oder über die Benachrichtigung Berufung einlegen, falls du denkst, die Löschung war falsch. Wiederholte Verstöße können zum Account-Sperren führen.

Auf Instagram und Facebook kannst du über die Benachrichtigung widersprechen. Je nach Fall wird der Inhalt wiederhergestellt, du kontaktierst den Rechteinhaber oder Meta prüft es erneut.

Was kommt als Nächstes?

Mit gefilmt, geschnitten und geklärt, hast du die kompletten Produktionsgrundlagen parat. Modul 5 zeigt, wie du aus einem langen Take einen ganzen Monat an Shorts machst, beginnend mit einem Content-Repurposing-System. Falls du die Schnittp-Lektion übersprungen hast, geh zurück zu So schneidest du Short-Form-Videos.

ÜBUNG

Jetzt machen: Richte deinen Musik-Workflow ein

1. Überprüfe deinen Account-Typ in jeder App (persönlich, Creator oder Business) und notiere, welche Sound-Bibliothek dir zur Verfügung steht.
2. Öffne die YouTube Audio Library in YouTube Studio und speichere drei Tracks, die mit „Attribution not required“ markiert sind und zu deiner Nische passen.
3. Öffne in TikTok den Sound-Picker und finde die Commercial Music Library (TikTok nennt diese Tracks Commercial Sounds). Öffne auf Instagram den Reels Audio-Picker und suche einen Track, damit du weißt, wo jede Bibliothek liegt.
4. Exportiere deine letzte Bearbeitung erneut ohne Musik und füge beim Posten einen Sound direkt in der App hinzu.
5. Schreibe eine Ein-Zeilen-Regel in deine Notizen: „Trending-Songs nur innerhalb der App. Off-Platform-Edits: nur meine Stimme oder lizenzierte Tracks.“

Teste dich

1. **Du machst ein TikTok mit einem Trending-Song aus der TikTok-Bibliothek, lädst es herunter und lädst es als YouTube Short hoch. Was ist am wahrscheinlichsten?**

   A Nichts, weil TikTok den Song lizenziert hat

   B YouTube's Content ID kann den Song erkennen und den Short claimen

   C Es ist in Ordnung, wenn du den Künstler nennst

   D YouTube tauscht den Song automatisch aus

2. **Welche Aussage über Fair Use ist richtig?**

   A Die Nutzung von unter 10 Sekunden ist immer Fair Use

   B Das Schreiben von „no copyright intended“ macht es zu Fair Use

   C Gerichte entscheiden Fair Use Fall für Fall, und automatisierte Systeme können das nicht

   D Die Nennung des Künstlers zählt als Erlaubnis

3. **Du betreibst einen TikTok Business-Account für deine Bäckerei. Welche Musik kannst du in Werbevideos nutzen?**

   A Tracks aus der Commercial Music Library von TikTok
   B Jeden Song in der allgemeinen Sound-Bibliothek von TikTok
   C Jeden Original-Sound, der von einem anderen Nutzer hochgeladen wurde
   D Jeden Song, den du in einem Musikshop gekauft hast

4. **Dein 2-minütiger YouTube Short erhält einen Content ID Claim und wird blockiert. Was bedeutet das für deinen Kanal?**

   A Du hast einen Copyright Strike erhalten
   B Dein Kanal wird demonetisiert
   C Dein Kanal wird nach drei Claims gelöscht
   D Der Short spielt während des aktiven Claims nicht, aber es gibt keine Kanalstrafe

Antworten prüfen und Zertifikat online holen →

Häufige Fragen

Kann ich urheberrechtlich geschützte Musik in YouTube Shorts nutzen?

Ja, wenn du sie mit dem Shorts Sound Picker in der YouTube-App hinzufügst. Songs aus der Shorts Audio Library sind für Shorts freigegeben, und je nach Song kannst du bis zu 90 Sekunden in einem dreiminütigen Short nutzen. Musik, die du selbst in die Datei editierst, kann einen standardmäßigen Content ID Claim erhalten, und ein Short über einer Minute mit einem aktiven Claim wird blockiert.

Warum kann ich keine populären Songs auf meinem TikTok- oder Instagram-Business-Account nutzen?

Populäre Songs in den Hauptbibliotheken sind für private, nicht-kommerzielle Nutzung lizenziert. TikTok beschränkt die Business-Nutzung auf seine Commercial Music Library, und Instagram sagt, dass bestimmte Business-Accounts und Post-Typen keinen Zugang zur lizenzierten Bibliothek haben. Nutze stattdessen die Commercial Music Library auf TikTok und die Sound Collection von Meta auf Instagram.

Ist es okay, 5 Sekunden eines Songs zu nutzen?

Es gibt keine Länge, die urheberrechtlich geschützte Musik automatisch sicher macht. Erkennungssysteme können sehr kurze Clips matchen, und Fair Use hängt von mehreren Faktoren ab, nicht nur von der Länge. Wenn du einen Song nutzen möchtest, füge ihn aus der eigenen Bibliothek der App hinzu oder hole dir eine Lizenz.

Ist ein Copyright Claim dasselbe wie ein Copyright Strike?

Nein. Auf YouTube betrifft ein Content ID Claim nur ein einzelnes Video: Der Besitzer kann es blockieren, monetarisieren oder tracken. Ein Strike kommt von einer formalen Entfernungsanfrage und zählt gegen deinen Kanal. Das Bestreiten eines Claims ohne gültigen Grund kann zu einer Entfernungsanfrage und einem Strike führen, also bestreite ihn nur, wenn du die Rechte besitzt.

Quellen

- YouTube Help: Musik-Eignung für YouTube Shorts
- YouTube Help: Erfahre mehr über Copyright Claims
- YouTube Help: Fair Use auf YouTube
- TikTok Ads Help: Über die Commercial Music Library
- Instagram Help: Zugriff auf die lizenzierte Musikbibliothek auf Instagram

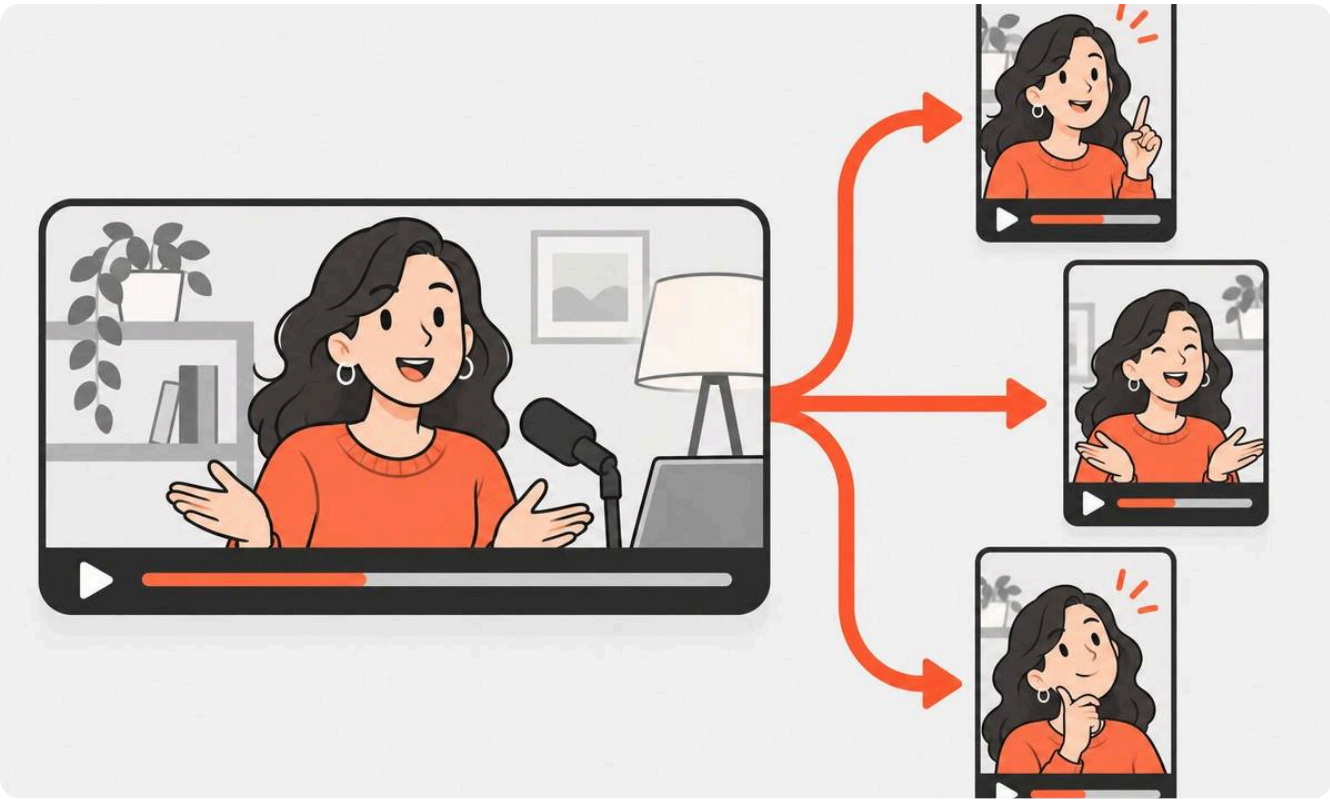
- Meta: Musik-Richtlinien

SETZE DIESES MODUL UM

Übe mit deinen eigenen Videos

Short.now macht aus einem langen Video fertige Shorts, TikToks und Reels mit Untertiteln. Gratis-Plan, ohne Wasserzeichen, ohne Karte.

Short.now gratis testen →



MODUL 5

Ein langes Video, viele kurze

Mach aus Podcasts, Streams und langen Videos einen stetigen Nachschub an Clips, ohne mehr zu filmen.

1. Ein Content-Repurposing-System: Eine lange Aufnahme pro Woche, ein Monat an Shorts
2. So findest du clip-würdige Momente in einem langen Video
3. Wie du horizontales Video in vertikales umwandelst (Reframe und Zuschneiden)
4. Batch Content Creation: Einmal drehen, den ganzen Monat posten

MODUL 5 · EIN LANGES VIDEO, VIELE KURZE · 10 MIN

Ein Content-Repurposing-System: Eine lange Aufnahme pro Woche, ein Monat an Shorts

Ein einfacher wöchentlicher Workflow, der eine lange Aufnahme in 20 bis 30 kurze Clips für YouTube Shorts, TikTok und Reels umwandelt – mit Zeitplan, Checkliste und den zugrunde liegenden Zahlen.

Das Wichtigste

- Nimm jede Woche einen langen Inhalt auf (einen Podcast, eine Lektion, einen Stream) und betrachte ihn als Rohmaterial für jeden Short, den du postest.
- Eine 30 bis 60 Minuten lange, gesprächsintensive Aufnahme liefert normalerweise 5 bis 8 Clips, die sich zum Posten eignen. Das reicht für einen Short pro Tag auf jeder Plattform.
- Teile die Arbeit in vier separate Aufgaben auf: aufnehmen, schneiden, aufbereiten, planen. Jede Aufgabe in einer eigenen Session zu erledigen, ist der Schlüssel zur Geschwindigkeit.
- Poste denselben Clip auf allen drei Plattformen als saubere Datei, die du selbst erstellt hast, und verlinke Shorts zurück zum vollständigen Video.
- Schaue dir jeden Monat an, welche Clips erfolgreich waren, und lass diese Entscheidung die Themen deiner nächsten langen Aufnahmen bestimmen.

Ein Repurposing-System bedeutet: Du nimmst pro Woche ein langes Video auf, schneidest 5 bis 8 kurze Clips daraus und postest sie über die nächsten Tage hinweg auf YouTube Shorts, TikTok und Instagram Reels. Vier Aufnahmen im Monat liefern dir 20 bis 30 Clips – das ist ein Short pro Tag auf jeder Plattform, ganz ohne zusätzliches Drehen.

In dieser Lektion zeige ich dir, wie du das einrichtest: Welches lange Format du wählst, wie du deine Woche aufteilst, wie sich die Zahlen ergeben und wie du deine Ergebnisse nutzt, um zu entscheiden, was du als Nächstes aufnehmen sollst.

So funktioniert das System

Stell es dir wie einen Wasserfall vor: Oben fließt ein großes Stück rein, unten entstehen viele kleine.

Stufe	Was es ist	Anzahl pro Woche
Pillar	Eine lange Aufnahme: Podcast, Tutorial, Stream, Talk	1
Clips	Eigenständige Momente von 20–90 Sekunden, die du herausschneidest	5 bis 8
Posts	Jeder Clip wird auf Shorts, TikTok und Reels hochgeladen	15 bis 24
Extras	Zitate, Newsletter, Community-Post	Optional

Im Pillar steckt deine eigentliche Arbeit. Die Clips sind der Ort, an dem die meisten Leute dich entdecken. Beide füttern sich gegenseitig: Clips bringen Zuschauer zum langen Video, und das lange Video liefert dir unendlich viele Clips.

Du kannst das System auf einer Plattform starten und die anderen später hinzufügen. Fang dort an, wo dein Publikum schon ist.

Wähle ein Pillar-Format, das du durchziehst

Das beste Pillar ist das, das du auch noch im sechsten Monat machst. So schneiden die gängigen Formate beim Clipping ab:

Format	Clip-Ausbeute	Aufwand bei der Erstellung	Gut für
Interview-Podcast	Hoch	Mittel (Gast nötig)	Geschichten, Meinungen, Diskussionen
Solo-Talk oder Q&A	Mittel bis hoch	Niedrig	Experten, Coaches, Lehrer
Tutorial oder Screen Share	Mittel	Mittel	Software, Skills, Anleitungen
Live-Stream	Niedrig bis mittel	Niedrig beim Dreh, hoch beim Sortieren	Gaming, Community, Reactions

Formate mit viel Gesprächsanteil clippst du am besten, weil jede Antwort ein potenzieller Clip sein kann. Langsame Tutorials mit vielen stillen Passagen eignen sich am schlechtesten. Unser Beitrag wie viele Shorts du aus einem langen Video machen kannst zeigt die Ausbeute im Detail nach Format.

Nimm mit Blick aufs Clipping auf

Du musst kein Skript nur für Clips schreiben, aber ein paar Gewohnheiten verdoppeln deine Ausbeute:

- **Antworte in ganzen Sätzen.** „Der größte Fehler, den neue Läufer machen, ist…“ funktioniert als Clip. „Ja, genau dieses“ nicht.
- **Stelle die Frage nochmal.** Wenn ein Gast etwas fragt, wiederhole es in deiner Antwort, damit der Clip auch ohne Kontext Sinn ergibt.
- **Mach immer nur einen Punkt.** Beende einen Gedanken, bevor du den nächsten startest.
- **Nutze Zahlen und Namen.** „Ich habe in einer Woche 3 Kunden verloren“ ist clippbar. „Es lief schlecht“ nicht.
- **Schau in die Kamera für die starken Aussagen.** Die willst du als Hook nutzen.
- **Lass eine Sekunde Pause** vor und nach starken Punkten. Das gibt dir saubere Schnittstellen.

Der Wochenrhythmus

Der Trick: Teile die Arbeit in vier Aufgaben auf und vermische sie nie. Jede Aufgabe beansprucht einen anderen Teil deines Gehirns, und ständiges Hin-und-Her switchen frisst die Zeit.

Tag	Aufgabe	Zeit	Ergebnis
Montag	Pillar aufnehmen	60–90 min	Ein langes Video
Dienstag	Clipping: Momente finden, schneiden, anpassen, Untertitel	60–120 min manuell	5–8 vertikale Clips
Mittwoch	Packen: Titel, Captions, Hashtags, Covers	30–45 min	Ein ausgefülltes Sheet
Donnerstag	Alles für die nächsten 7 Tage planen	20–30 min	Eine volle Warteschlange

Die Tage sind nur ein Beispiel. Wichtig ist, dass die Clip-Sitzung nicht gleichzeitig die Schreib-Sitzung ist.

Noch eine Regel: **Bleib eine Woche voraus.** Die Clips, die du diese Woche postest, sollten aus der Aufnahme von letzter Woche stammen. So hast du selbst an Krankheitstagen oder bei einer schlechten Aufnahme immer etwas parat. Details zum Drehen und Schneiden im Batch findest du hier: Batch-Content-Erstellung.

Die Rechnung: von einer Aufnahme zum Monat

Talk-lastiger Content liefert meist etwa 1 bis 2 gute Clips pro 10 Minuten. Daraus ergibt sich ein einfacher Plan:

Wöchentliche Aufnahme	Clips pro Woche	Clips pro Monat	Abdeckung
20 Minuten	2–4	8–16	3–4 Shorts pro Woche
45 Minuten	5–8	20–32	1 pro Tag
90 Minuten	9–15	36–60	1–2 pro Tag, plus Puffer

Da derselbe Clip auf Shorts, TikTok und Reels geht, werden aus 25 Clips 75 Posts. Du brauchst keine neuen Clips pro Plattform.

> **TIPP**
>
> Poste nicht jeden geschnittenen Clip. Nimm deine besten 5 oder 6 aus jeder Aufnahme und lege den Rest in einen „Puffer“-Ordner. Wenn die neue Aufnahme schwächelt, greifst du auf den Puffer zurück.

Gleicher Clip, drei Plattformen

Du kannst einen Clip überall posten, aber dann richtig:

1. **Exportiere eine saubere Masterdatei** in 1080x1920 mit fest eingebrannten Untertiteln. Lade deinen TikTok-Clip niemals herunter und lade ihn bei Instagram neu hoch: Die Datei trägt das TikTok-Wasserzeichen und sieht nach Repost aus.
2. **Lade nativ hoch** in jeder App statt einen Link zu teilen.

3. **Schreibe den Caption pro Plattform.** Einen suchoptimierten Titel auf YouTube, eine kurze Zeile plus ein paar Hashtags auf TikTok, einen etwas längeren Caption auf Instagram. Modul 6 geht da im Detail drauf ein.
4. **Achte auf die Länge.** YouTube stuft quadratische oder vertikale Videos bis drei Minuten als Shorts ein. TikTok und Instagram haben eigene Limits, und das Cheat Sheet zu den Specs fasst alles auf einer Seite zusammen.

Deine eigenen Inhalte wiederzuverwenden ist kein Problem, vor dem manche Creator Angst haben. Googles Monetarisierungsrichtlinie zu wiederverwendeten Inhalten zielt auf Material ab, das du von anderen nimmst, ohne es sinnvoll zu verändern. Dort steht explizit, dass „Inhalte, die primär den hochladenden Creator zeigen", erlaubt sind. Andere Leute Videos umzuarbeiten ist eine andere Baustelle und erfordert deren Erlaubnis.

Verlinke die Shorts zurück zum langen Video

Bei YouTube kann ein Short einen Link zu einem **verwandten Video** enthalten, der unter deinem Channel-Handle im Shorts-Player angezeigt wird. Füge ihn in YouTube Studio hinzu: „Inhalte", Short öffnen, verwandtes Video vom Channel wählen, speichern. YouTube verlangt dafür Zugriff auf erweiterte Funktionen, und das verlinkte Video muss öffentlich oder nicht gelistet sein.

Wenn du einen Short mit dem eigenen Tool **Clips and Shorts** in YouTube Studio erstellst (langes Video in Studio öffnen, dann Clips and Shorts, dann Clip oder Short erstellen), wird das Quelldokument automatisch als verwandtes Video hinzugefügt – außer der Short ist privat, nicht gelistet oder für Kinder gemacht. Auf TikTok und Instagram erwähnst du die ganze Folge im Caption oder einem gepinnten Kommentar und verweist auf den Link in deiner Bio.

Manuell oder mit Tool

Du kannst das ganze System von Hand bedienen. Eine typische manuelle Clip-Sitzung für eine 45-minütige Aufnahme sieht so aus:

- Transkript durchsehen oder scannen und 10 bis 15 Kandidaten-Momente markieren (30–45 min).
- Die besten 6 schneiden, ins Format 9:16 zurechtframen, Captions hinzufügen (45–90 min).
- Exportieren und Dateien benennen (10 min).

Die nächsten beiden Lektionen erklären diese Schritte: clip-würdige Momente finden und horizontales Video in vertikales umwandeln.

Es gibt schnellere Optionen. Das Tool **Clips and Shorts** in YouTube Studio lässt dich Segmente per Textauswahl im Transkript auswählen, fügt automatisch Captions hinzu (wo verfügbar) und bietet in einigen Ländern/Sprachen KI-Vorschläge. Ein AI Clipper wie Short.now übernimmt Finden, Schneiden, Framen und Captions für die gesamte Aufnahme auf einmal und übergibt dir eine sortierte Liste zur Prüfung – daraus wird die Clip-Sitzung zu einer 15-minütigen Review. Am Ende entscheidest du trotzdem, was gepostet wird.

Einmal im Monat reviewen und die nächste Aufnahme speisen

Gib dir einmal im Monat 20 Minuten für deine Analytics:

- **Sortiere die Clips des Monats** nach Views und durchschnittlicher Watch-Time.
- **Notiere die Top 3 Themen** und die Top 3 Opening Lines.
- **Finde die Flops.** Wenn jeder Clip mit langem Setup durchfällt, starte nächstes Mal später im Moment.
- **Wähle die Pillar-Themen für nächsten Monat** aus den Gewinnern. Ein gut laufender Clip ist ein günstiger Test; dahinter steckt ein Thema, das sich eine ganze Episode verdient hat.

Schreib das an einem Ort auf, sogar eine Notiz auf dem Handy reicht. Nach drei Monaten hast du ein klares Bild davon, was dein Publikum will, und deine langen Aufnahmen werden besser – was wiederum deine Clips verbessert. Modul 6 zeigt, welche Zahlen du auf welcher Plattform checken solltest.

Was kommt als Nächstes

Das ganze System hängt davon ab, die richtigen Momente zu treffen. In der nächsten Lektion, clip-würdige Momente in einem langen Video finden, lernst du den Stand-Alone-Test, einen schnellen Transkript-Scan und wie du KI-Vorschläge bewertest.

ÜBUNG

Mach es jetzt: Plane deinen ersten Repurposing-Monat

1. Wähle dein langes Format: einen wöchentlichen Podcast, ein Tutorial, einen Live-Stream oder einen Solo-Talk. Wähle das, das du 3 Monate lang durchziehen kannst.
2. Schreibe 4 Themen auf, eines für jede Woche des nächsten Monats. Liste unter jedem Thema 3 Fragen oder Aussagen auf, die du abdecken möchtest.
3. Plane 4 Slots in deinem Kalender: Aufnahme (60-90 Min.), Schnitt (60 Min.), Aufbereitung (30 Min.), Planung (20 Min.).
4. Öffne den Clip-Cadence-Planer, gib an, wie viele Clips du pro Aufnahme erwartest, und sieh nach, wie viele Tage pro Woche das abdeckt.
5. Wähle jetzt ein Ordner-Namensmuster, z. B. 2026-11-W1_thema, damit alle Clips einer Aufnahme zusammenbleiben.

Öffne den kostenlosen Clip-Cadence-Planer →

Teste dich

1. **Du nimmst jede Woche ein 45-minütiges, gesprächsintensives Video auf. Wie viele Clips solltest du ungefähr planen?**

   A 1 oder 2
   B 5 bis 8
   C 25 bis 30
   D So viele, wie der Editor herausschneiden kann

2. **Warum sollte man das Repurposing in Sessions für Aufnahme, Schnitt, Aufbereitung und Planung aufteilen?**

   A Die Plattformen verlangen es

   B Es macht die Videos länger

   C Es verbirgt, dass die Clips von einem Video stammen

   D Jede Aufgabe erfordert eine andere Denkweise, und das ständige Wechseln zwischen ihnen verschwendet Zeit

3. **Was ist der beste Weg, denselben Clip auf TikTok, Reels und Shorts zu posten?**

   A Exportiere eine saubere Datei selbst und lade sie nativ auf jede Plattform hoch, jeweils mit einer dafür geschriebenen Caption

   B Lade sie von TikTok mit dem Wasserzeichen herunter und lade sie woanders hoch

   C Poste sie nur auf einer Plattform

   D Poste sie als Link zum langen Video

4. **Welches Signal sollte die Themen deiner nächsten langen Aufnahmen entscheiden?**

   A Welche Clips letzten Monat am besten abgeschnitten haben

   B Welche Themen am einfachsten zu filmen waren

   C Was Wettbewester gestern gepostet haben

   D Zufällige Vielfalt

Antworten prüfen und Zertifikat online holen →

Häufige Fragen

Was ist Content Repurposing?

Content Repurposing bedeutet, einen bereits erstellten Inhalt, wie eine Podcast-Episode oder ein langes YouTube-Video, zu nehmen und in andere Formate umzuwandeln. Für Creator im Short-Format bedeutet das meist, vertikale Clips aus einer langen Aufnahme zu schneiden und sie auf YouTube Shorts, TikTok und Instagram Reels zu posten.

Ist es okay, denselben Clip auf TikTok, YouTube Shorts und Instagram Reels zu posten?

Ja, wenn es dein eigener Content ist. Exportiere eine saubere Datei selbst und lade sie in jede App hoch, statt einen Post von einer App (mit ihrem Wasserzeichen) herunterzuladen und bei einer anderen erneut hochzuladen. Schreibe eine Caption, die zur jeweiligen Plattform passt.

Zählt das Posten von Clips aus meinen eigenen langen Videos als "Wiederverwendung" auf YouTube?

Youtubes Richtlinie zur wiederverwendeten Content bezieht sich auf Inhalte, die von anderen Creators oder anderen Online-Quellen ohne bedeutende Änderungen übernommen wurden. Zu den erlaubten Inhalten zählen unter anderem solche, die primär den uploadenden Creator zeigen. Richtlinien ändern sich, also lies die aktuelle Seite zur Monetarisierungsrichtlinie, wenn du im Partner-Programm bist oder dich bewirbst.

Wie viele Shorts sollte ich aus einem langen Video posten?

Die meisten Creator posten 4 bis 8 pro Aufnahme und strecken sie über ein bis drei Wochen. Alle auf einmal in zwei Tagen zu posten, lässt deinen Feed repetitiv wirken, und du verlierst den Puffer für langsamere Wochen.

Quellen

- YouTube Help: Video clips and Shorts in YouTube Studio

- YouTube Help: Add a related video to your YouTube Shorts
- YouTube Help: Understand three-minute YouTube Shorts
- YouTube Help: YouTube channel monetization policies

MODUL 5 · EIN LANGES VIDEO, VIELE KURZE · 10 MIN

So findest du clip-würdige Momente in einem langen Video

Wie du die Momente in einem Podcast, Stream oder langen Video erkennst, die sich als eigenständige Shorts eignen: der Stand-alone-Test, ein schneller Transkript-Scan, deine Retention-Daten und AI-Scoreing.

Das Wichtigste

- Einen clip-würdigen Moment erkennt man daran, dass er für Fremde ohne Kontext Sinn ergibt, mit einer klaren These oder Frage beginnt und mit einem Payoff endet.
- Das Lesen des Transkripts ist viel schneller als das erneute Anschauen des Videos. Suche darin nach Signalwörtern, Zahlen und Fragen.
- Deine eigenen Daten zeigen, wo Zuschauer zurückgespult haben: Retention-Spitzen in YouTube Studio und das am häufigsten wiedergespielte Diagramm auf der Watch-Seite.
- AI-Scoreing ist eine Vorauswahl, keine Entscheidung. Prüfe jeden Vorschlag gegen den Stand-alone-Test, bevor du ihn postest.
- Die meisten schwachen Clips beginnen zu früh. Schneide das Setup weg und starte mit dem ersten Satz, der zählt.

Die besten Clips aus langen Videos sind genau die, die auch Fremden ohne Vorwissen sofort Sinn ergeben: Sie starten mit einer klaren These, Frage oder einem Story-Moment und enden mit einem richtigen Payoff. Am schnellsten findest du sie, indem du das Transkript nach Signalwörtern scannst, in deinen Analytics schaust, wo Leute zurückspulen, und KI-Ergebnisse als Vorauswahl nimmst, die du dann selbst prüfst.

In dieser Lektion lernst du, wie du prüfst, ob ein Moment clip-würdig ist, bekommst drei Methoden, um Kandidaten zu finden, und erfährst, worauf du beim Start- und Endpunkt jedes Clips achten musst.

Der Stand-Alone-Test

Bevor du weitermachst, muss jeder Kandidat eine einzige Frage bestehen: **Würde das auch jemandem direkt im Feed Sinn ergeben, der gerade reingescrollt ist?** Leute bei Short-Form-Videos haben die 20 Minuten davor nicht gesehen. Braucht der Moment dieses Vorwissen, fliegt er raus.

Ein Moment besteht den Stand-Alone-Test, wenn er diese vier Dinge vereint:

1. **Ein klarer Einstieg.** Der erste Satz verrät sofort, worum es geht. „Der schlechteste Rat, den ich als neuer Manager bekommen habe, war …“ funktioniert. „Und deshalb ist das so wichtig“ nicht.
2. **Keine versteckten Verweise.** Keine Sätze wie „wie gesagt“, „jener Typ“ oder „die zweite Option“, ohne dass klar ist, wovon die Rede ist.
3. **Nur eine Kernaussage.** Er behandelt einen einzigen Punkt, eine kurze Story oder eine direkte Antwort – keine zwei halbgarne Gedanken.

4. **Ein echter Payoff.** Er endet mit einer Antwort, einem Witz, einem konkreten Ergebnis oder einer klaren Meinung, nicht mit einem hängengebliebenen „… also ja.“

Ein guter Clip ist quasi ein eigenständiges Mini-Video. In der Lektion Short-Video-Struktur erklären wir, wie Hook, Aufbau und Payoff zusammenhängen – du suchst genau nach Momenten, die diese Form schon von Natur aus mitbringen.

Moment-Typen, die meist bestehen

Manche Moment-Typen bestehen den Test deutlich häufiger als andere. Such dir zuerst diese heraus:

Moment-Typ	So klingt es	Warum es allein funktioniert
Gegenmeinung	„Die meisten sagen X. Ich finde, das ist falsch, und zwar aus folgendem Grund.“	Die Spannung steht gleich im ersten Satz
Konkrete Zahl	„Wir sind innerhalb eines Monats von 40 auf 900 Anmeldungen gekommen.“	Greifbar und leicht nachvollziehbar
Mini-Story mit Twist	„Ich wollte eigentlich aufgeben, dann hat mir ein Fremder eine Mail geschrieben.“	Hat automatisch Aufbau und Payoff
Ein How-To-Schritt	„Hier ist die eine Einstellung, die ich bei jedem neuen Handy ändere.“	Direkt nützlich, ohne Restkontext
Fehler oder Eingeständnis	„Ich habe $5,000 damit verbrannt, bevor ich gelernt habe …“	Zuschauer bleiben dran, um zu erfahren, was passiert ist
Meinungsverschiedenheit	Zwei Personen, die sich gegenseitig widersprechen	Konflikte halten die Aufmerksamkeit
Starke Reaktion	Echte Überraschung, Gelächter, Frust	Emotionen funktionieren komplett ohne Vorwissen

Was meist durchfällt: lange Erklärungen, die auf vorherigen Punkten aufbauen, Folien mit winziger Schrift, Insider-Witze und die ersten Minuten fast jeder Aufnahme, in denen sich die Sprecher erst noch aufwärmen.

Methode 1: Transkript scannen

Lesen geht viel schneller als Anschauen. Eine 45-minute Aufnahme entspricht etwa 6,000 to 7,000 Wörtern, die du in 10 to 15 minutes schnell überflogen hast. Lad dir das Transkript aus der Untertitel-Seite von YouTube Studio, der Transkriptionsfunktion deines Schnittprogramms oder einem beliebigen Tool herunter und kopier es in ein Dokument.

Nach Signalwörtern suchen

Nutze die Suchfunktion (Ctrl+F or Cmd+F), um nach Phrasen zu suchen, die oft den Anfang clip-würdiger Momente markieren:

- „der Fehler“, „der größte“, „der schlimmste“, „der beste”
- „nobody“, „most people“, „everyone thinks“

- „I was wrong“, „I used to“, „the truth is“
- „here’s how“, „the trick“, „step one“
- „was passiert ist“, „der Moment, als ich“, „und dann”
- Fragezeichen (eine Frage gefolgt von einer direkten Antwort ist ein natürlicher Clip)
- Zahlen, Preise und Prozentsätze

Markier jeden Treffer und lies dir die zwei, drei Sätze drumherum durch. Die meisten Treffer führen ins Leere. Bei wenigen erkennst du aber sofort: Hier fängt was Gutes an.

Kandidaten punkten

Vergib für jeden Kandidaten 0, 1 or 2 Punkte in vier Kategorien:

Kategorie	0	1	2
Hook	Schwacher oder träger Einstieg	Interessant	Macht sofort neugierig auf die Antwort
Stand-alone	Braucht Vorwissen	Meist verständlich	Komplett klar ohne Kontext
Payoff	Fades aus	Okayes Ende	Starke Antwort, Lacher oder klares Ergebnis
Energie	Langweilig vorgetragen	Normal	Schnell, emotional oder lebhaft

Behalte alles, was auf 6 or more out of 8 kommt. Aus einer 45-minute Talk-Aufnahme fallen dir so meist 5 to 8 gute Clips raus.

Methode 2: Nutze die Daten, die du schon hast

Ist das Video schon online, haben deine Zuschauer längst per Klicks und Watchtime darüber abgestimmt, was am besten funktioniert.

- **Retention-Spitzen.** Öffne in YouTube Studio die Analytics des Videos und schau dir den Audience Retention Graph samt Key Moments an. YouTube bezeichnet Spikes als Stellen, die besonders oft zurückgespult oder geteilt wurden. Achtung: Eine Spitze kann auch heißen, dass der Abschnitt verwirrend war – schau ihn dir also unbedingt an, bevor du ihn clippst. YouTube sagt, das Video sollte mindestens 60 seconds long sein und mindestens 100 views haben, damit Key Moments angezeigt werden.
- **Wiedergabe-Häufigkeit.** Zieh auf der Watch-Seite einfach an der Fortschrittsleiste. Darüber erscheint ein Diagramm, und hohe Peaks zeigen genau die Stellen, die am häufigsten zurückgespult wurden. Das Feature wird nicht bei jedem Video angezeigt, etwa wenn es zu neu ist oder noch zu wenig Views hat.
- **Kommentare mit Zeitstempeln.** Suche in deinen Kommentaren nach dem Doppelpunkt „:“. Dann findest du Zuschauer, die konkrete Stellen zitieren.
- **Dein Bauchgefühl.** Woran hat sich ein Freund oder Gast hinterher am meisten erinnert? Genau diese Stelle lässt sich meist super clippen.

Methode 3: KI das Video punkten lassen

KI-Tools scannen das Transkript und analysieren den Audio-Track, um Segmente dann nach Hook-Stärke, Tempo und Energie zu sortieren. Hier sind zwei Möglichkeiten:

- **YouTube Studio.** Öffne ein langes Video, navigiere zu Clips & Shorts und erstelle ein Short. Du kannst ein Segment auswählen, indem du Text aus dem Transkript markierst oder Zeitstempel eingibst. Laut YouTube stehen KI suggestions and an AI outline nur in bestimmten Ländern und Sprachen zur Verfügung – je nachdem, wo du bist, siehst du sie also oder eben nicht.
- **Ein KI-Clipper.** Tools like Short.now scannen das komplette Video, liefern eine sortierte Liste fertiger Clips und schneiden, rahmen neu und erstellen Untertitel auf Knopfdruck. Bei langen Aufnahmen spart das Stunden vom manuellen scrubbing und reduziert die Arbeit auf ein kurzes review.

Wo KI gerne danebenliegt

Behandel jeden KI-Vorschlag als Rohdiamant, nicht als fertiges Urteil. KI übersieht typischerweise:

- Momente, die erst durch einen Witz oder Hinweis aus 10 minutes earlier richtig funktionieren
- rein visuelle Momente (Reaktionsfaces, Demo-Ergebnisse) mit wenig gesprochenem Text
- den echten Payoff, weil es oft ein paar seconds too soon abschneidet
- den richtigen Tonfall (z. B. Sarkasmus, der im Transkript ernst wirkt)

Prüf jeden Vorschlag mit dem Stand-Alone-Test, korrigier Start und Ende und werf alles weg, das nicht hält. Oft bleibst du dabei bei der Hälfte übrig.

Wo du den Schnitt startest und stoppst

Den perfekten Moment zu finden ist die halbe Miete. Ihn an der richtigen Stelle zu schneiden, ist die andere.

Später starten, als du denkst

Die meisten schwachen Clips fangen zu früh an. Streich alles, was hier steht:

- Füllwörter wie „Also“, „Ähm“, „Ja, also“ oder „Gute Frage“
- das nochmalige Vorstellen des Themas
- jeden unnötigen Vorlauf, den Fremde nicht brauchen

Starte erst mit dem Satz, der die eigentliche Aussage trägt. Kommt die stärkste Zeile 15 seconds in, pack sie ruhig ganz nach vorne als Cold Open und schneide dann zurück zum eigentlichen Beginn der Story.

Am Payoff enden

Hör auf, wenn der Punchline, die Antwort oder das Ergebnis da ist. Schneide das anschließende „Wie auch immer“ oder „Naja“ einfach raus. Gibt es eine Zeile, die den Einstieg perfekt aufgreift, sorgt das für einen sauberen Loop. Wie du die Schnitte dann technisch umsetzt, erklären wir in unserem Guide zu how to make YouTube Shorts from long videos.

TIPP

Führ deine finalen Clips als einfache Liste: start time, end time, die ersten fünf Wörter, die letzten fünf Wörter. Das reicht völlig für die edit session und macht es kinderleicht, die Auswahl an einen Editor zu übergeben oder mit einem KI-Tool abzugleichen.

Häufige Fehler

- **Den persönlichen Favoriten statt des Klarsten zu wählen.** Was dir am besten gefallen hat, benötigt oft zu viel Vorwissen.
- **Zu viele Ideen pro Clip.** Schneide sie lieber in zwei separate Clips auf.
- **Auf Kosten des Payoffs die Länge zu forcieren.** Ein runder 70-second clip performt besser als ein abgeschnittener 45-second Schnipsel.
- **Sich nur auf die erste Hälfte der Aufnahme zu konzentrieren.** Die Energie steigt oft erst später, wenn sich die Gesprächspartner entspannen. Scanne das gesamte Material.
- **Blind alles zu posten, was die KI ausspuckt.** Deine Kanäle wirken dadurch schwächer, nicht stärker.

Was als nächstes kommt

Hast du deine Momente gefunden, müssen sie noch auf den Hochformat-Screen passen. Im nächsten Schritt lernst du in how to turn horizontal video into vertical, wie du korrekt zuschneidest, welche vier Layouts funktionieren und wie speaker tracking wirklich arbeitet.

ÜBUNG

Mach es jetzt: Finde 5 Momente in einem Video

1. Wähle ein langes Video oder eine Episode, die du bereits hast (20 bis 60 Minuten lang).
2. Hole dir das Transkript (YouTube Studio > Untertitel oder die Transkription deines Editors) und füge es in ein Dokument ein.
3. Suche im Transkript nach 10 Signalphrasen aus dieser Lektion und hebe alle Treffer hervor.
4. Bewerte deine 10 besten Kandidaten mit der 4-Punkte-Rubrik (Hook, Stand-alone, Payoff, Energie). Behalte diejenigen, die 6 oder mehr Punkte erhalten.
5. Schreibe ein Startwort und ein Endwort für jeden behaltenen Clip. Vergleiche dann deine Auswahl mit der Liste eines AI-Clipper-Tools und notiere, wo du abweichst.

Vergleiche mit AI-Auswahlen: Long Video zu Shorts →

Teste dich

1. **Welches dieser Anzeichen ist der stärkste Indikator dafür, dass ein Moment als Short funktionieren wird?**

   A Es war der lustigste Teil für Leute, die das ganze Video gesehen haben

   B Er ist genau 60 Sekunden lang

   C Er stammt aus der ersten Minute der Aufnahme

   D Er ergibt Sinn für jemanden, der den Rest des Videos nie gesehen hat

2. **Eine Retention-Spitze in YouTube Studio kann zwei verschiedene Dinge bedeuten. Was sind sie?**

   A Die Zuschauer mochten es oder nicht

   B Der Teil war interessant, oder er war verwirrend und die Leute sahen ihn erneut, um ihn zu verstehen

   C Das Video wurde geteilt oder gelöscht

   D Es war eine Werbung oder eine Kapitelunterbrechung

3. **Dein Clip beginnt mit: 'Also, äh, zurück zu dem, was wir früher über Preise gesagt haben…'. Was ist die beste Korrektur?**

   A Starte den Clip mit dem ersten Satz, der den Punkt über Preise klarstellt

   B Füge Musik darunter hinzu

   C Mache den Clip länger, damit mehr Kontext vorhanden ist

   D Füge ein 'Teil 2'-Label hinzu

4. **Wie solltest du die Clip-Scores eines KI-Tools verwenden?**

   A Poste die Top 10, ohne sie anzusehen

   B Ignoriere sie komplett

   C Verwende sie als Vorauswahl und prüfe jeden Clip selbst gegen den Stand-alone-Test

   D Poste nur Clips mit einer perfekten Punktzahl

Antworten prüfen und Zertifikat online holen →

Häufige Fragen

Wie weiß ich, welchen Teil meines Videos ich in einen Short umwandeln soll?

Wähle Momente, die für sich allein Sinn ergeben, mit einer klaren These, Frage oder Story-Beat beginnen und mit einem Payoff enden. Prüfe dann dein YouTube-Retentionsdiagramm auf Spitzen, da dies Teile sind, die die Leute erneut angesehen oder geteilt haben.

Wie lang sollte ein Clip aus einem langen Video sein?

So lang der Moment benötigt und nicht länger. Die meisten guten Clips aus Talk-Inhalten liegen zwischen 20 und 60 Sekunden. Schneide beim Payoff ab, statt aufzufüllen, um eine bestimmte Zahl zu erreichen.

Kann YouTube Clips aus meinem langen Video vorschlagen?

Das Clips- und Shorts-Tool in YouTube Studio kann KI-Vorschläge und einen KI-Entwurf für ein Video anzeigen, aber YouTube sagt, dass dies nur in einigen Ländern und Sprachen verfügbar ist. Jeder kann ein Segment auswählen, indem er das Transkript markiert oder Zeitstempel eingibt.

Sind KI-Clipfinder genau?

Sie sind gut darin, schnell Kandidaten zu finden, besonders in gesprächlastigen Videos. Sie sind schwächer bei Momenten, die von früherem Kontext, visuellen Gags oder Insider-Witzen abhängen, also prüfe jeden Clip vor dem Posten.

Quellen

- YouTube Help: Key moments for audience retention messen
- YouTube Help: Chapters and seeking features nutzen (am häufigsten wiedergespieltes Diagramm)
- YouTube Help: Video clips and Shorts in YouTube Studio
- YouTube Help: YouTube Shorts aus deinen Videos erstellen

MODUL 5 · EIN LANGES VIDEO, VIELE KURZE · 10 MIN

Wie du horizontales Video in vertikales umwandelst (Reframe und Zuschneiden)

So konvertierst du ein 16:9-Horizontalvideo in 9:16-Vertikalformat für Shorts, TikTok und Reels: die Zuschneide-Mathematik, vier Layouts, Sprecher-Tracking und kostenlose Methoden.

Das Wichtigste

- Wenn du von 16:9 auf 9:16 wechselst, behältst du ein vertikales Fenster, das etwa ein Drittel der ursprünglichen Breite entspricht. Alles außerhalb geht verloren, daher muss das Fenster dem Motiv folgen.
- Wähle das Layout je nach Inhalt: Geschnittenes Tracking für einen Sprecher, Split-Screen für zwei Personen, unscharfer Hintergrund, wenn der gesamte Bildausschnitt wichtig ist.
- Eine 1080p-Quelle wird beim Zuschneiden auf Vollbild-Vertikal etwa 1,8-mal hochskaliert. Filme in 4K, wenn du weißt, dass du zuschneiden wirst.
- YouTube zählt nur quadratische oder vertikale Videos als Shorts, daher bleibt ein hochgeladenes Horizontalsvideo ein reguläres Video.
- Platziere Untertitel und wichtige Aktionen in der Mitte des Rahmens, fernab von den App-Buttons.

Um ein horizontales Video vertikal umzustellen, schneidest du dir einen 9:16-Ausschnitt aus dem 16:9-Bild und schiebst ihn so, dass die Person oder Handlung immer im Fokus bleibt. Reicht ein einzelner Ausschnitt nicht, wechselst du das Layout: zum Beispiel den Split-Screen für zwei Sprecher oder das Vollbild auf unscharfem Hintergrund. Am Ende exportierst du in 1080x1920.

In dieser Lektion erfährst du, warum vertikale Formate wichtig sind, wie der Schnitt rechnerisch funktioniert, welche von den vier Layouts sich wann eignen und wie du sie im Editor, mit einem kostenlosen Terminal-Tool oder per KI-Sprechertracking umsetzt.

Warum du das horizontale File nicht einfach so hochladen solltest

Auf einem hochgehaltenen Handy füllt ein 16:9-Video weniger als ein Drittel des Bildschirms. Das wirkt unprofessionell und verrät sofort, dass das Material ursprünglich woanders produziert wurde.

Bei YouTube gilt außerdem eine feste Regel: Videos mit **quadratischem oder vertikalem** Seitenverhältnis und einer Länge von bis zu drei Minuten werden automatisch als Shorts eingeordnet. Ein 16:9-Upload bleibt hingegen immer ein klassisches Langform-Video – ganz egal, wie kurz er ist. Auch TikToks eigene Kreativrichtlinien empfehlen für Ads ein vertikales 9:16-Format und raten dazu, wichtige Elemente innerhalb der UI-Safe-Zone zu lassen. Das ist übrigens auch für organische Posts eine sehr gute Faustregel.

Die Rechenlogik hinter dem Schnitt

Der Wechsel von 16:9 auf 9:16 bedeutet, dass du nur einen schmalen vertikalen Streifen des Originalbildes behältst. Die Höhe bleibt gleich, die Breite wird stark gekürzt.

Quelle	Vertikaler Ausschnitt	Anteil der Breite	Ergebnis bei 1080x1920
1920x1080 (1080p)	ca. 608x1080	ca. 32 %	Hochskaliert um ca. 1,8x, etwas weich
2560x1440 (1440p)	ca. 810x1440	ca. 32 %	Hochskaliert um ca. 1,3x, okay
3840x2160 (4K)	ca. 1215x2160	ca. 32 %	Herunterskaliert, scharf

Daraus ergeben sich zwei wichtige Punkte:

- **Rund zwei Drittel des Originalbildes fallen weg.** Bewegt sich deine Person, verliert ein statischer Ausschnitt sie schnell. Das „Fenster“ muss ihr folgen.
- **Die Auflösung macht einen Unterschied.** Wenn du planst zu schneiden, filme besser in 4K. Aus 1080p geht es zwar, aber Gesichter und Text wirken dann schneller weich.

Vier Layouts und wann du sie nutzen solltest

Layout	So sieht es aus	Ideal für	Worauf du achten solltest
Getrackter Crop	Vollbild vertikal, Fenster folgt dem Sprecher	Einzelne Person, Interviews im Wechsel	Ruckeliges Tracking, abgeschnittene Gesten
Split Screen	Zwei Ausschnitte übereinander	Zwei Personen gleichzeitig, Reactions, Gameplay + Facecam	Gesichter werden klein; Platz für Untertitel lassen
Unscharfer Hintergrund	Ganzes 16:9-Bild mittig, Rest unscharf kopiert	Folien, Weitschüsse, Screen-Demos, wo das Gesamtbild zählt	Kleines Bild; weniger gut für Gesichter geeignet
Screen plus Face	Bildschirmaufnahme oben, Sprecher unten (oder umgekehrt)	Tutorials, Software-Demos, Commentary	Text auf dem Bildschirm kann zu klein werden

Getrackter Crop

Das ist der Standard für reine Sprechvideos. Das Fenster positioniert sich auf dem Gesicht des Sprechers, wobei die Augen etwa ein Drittel vom oberen Bildrand entfernt liegen. Bei Interviews springt der Schnitt einfach zur gerade sprechenden Person. Harte Schnitte (Jump Cuts) wirken dabei meist deutlich sauberer als ein langsames Verschwenken zwischen zwei Personen.

Split Screen

Sind beide Personen gleichzeitig relevant, etwa bei einer hitzigen Diskussion oder gemeinsamem Gelächter, stapelst du die Bilder übereinander. Schneide jede Person in eine nahezu quadratische Box und lege sie direkt untereinander, sodass jede exakt die Hälfte des 1080x1920-Bildes einnimmt. Untertitel platzierst du am besten genau auf der Trennlinie zwischen den beiden Boxen.

Unscharfer Hintergrund

Du skalierst das komplette horizontale Bild auf die volle Breite des vertikalen Rahmens, zentrierst es und füllst oben sowie unten mit einer unscharfen, leicht herangezoomten Version desselben Videos. Das ist das simpelste Layout und absolut legitim für Folienpräsentationen oder Weitschüsse, wobei das eigentliche Bild natürlich recht klein bleibt. Übrigens nutzt auch das eingebaute Clip- und Shorts-Tool in YouTube Studio ein ähnliches Design: YouTube blendet den leeren Raum selbst als unscharfen Ausschnitt ein.

So machst du es im Editor

Fast alle Editoren funktionieren nach demselben Prinzip:

1. **Erstelle ein neues Projekt** in 1080x1920 oder passe das Sequenz-Seitenverhältnis auf 9:16 an.
2. **Lade den horizontalen Clip ein** und skaliere ihn hoch, bis er das gesamte Bild füllt (bei einem 1080p-Clip sind das ca. 178 %).
3. **Positioniere den Clip**, sodass deine Person oder das relevante Motiv im Bildausschnitt bleibt.
4. **Animiere die Position mit Keyframes**, sobald sich das Motiv bewegt oder der Sprecher wechselt. Bei Interviews schneidest du den Clip lieber an jeder Sprecheränderung durch und positionierst die einzelnen Segmente neu.
5. **Exportiere** in 1080x1920, Codec H.264, mit derselben Framerate wie bei der Aufnahme.

Viele Editoren bieten dafür eine automatisierte Variante für Schritt 3 und 4. In Premiere Pro heißt die Funktion „Auto Reframe“, in DaVinci Resolve Studio (der kostenpflichtigen Version) „Smart Reframe“ und in Final Cut Pro „Smart Conform“. Auch CapCut bietet eine entsprechende Auto-Reframe-Funktion. Alle Tools erkennen automatisch das Hauptmotiv und verschieben das Fenster für dich. Prüfe das Ergebnis trotzdem immer und korrigiere manuell, falls der Schnitt an bestimmten Stellen ruckelt oder abdriftet.

So machst du es kostenlos mit FFmpeg

Falls du dich mit der Kommandozeile auskennst, kannst du das kostenlose Tool FFmpeg nutzen, um Videos umzustellen, ohne einen Editor öffnen zu müssen. Die folgenden Befehle wurden erfolgreich an einer 1920x1080-Datei getestet.

Zentrierter Crop für Vollbild-Vertikal:

```
ffmpeg -i input.mp4 -vf "crop=ih*9/16:ih,scale=1080:1920" -c:a copy vertical.mp4
```

Vollbild auf unscharfem Hintergrund:

```
ffmpeg -i input.mp4 -filter_complex "[0:v]split[a][b];[a]scale=1080:1920:force_original
```

Zwei Sprecher übereinander (linke Hälfte oben, rechte unten):

```
ffmpeg -i input.mp4 -filter_complex "[0:v]split[l][r];[l]crop=960:854:0:113,scale=1080:
```

Ein zentrierter Crop funktioniert nur, wenn die sprechende Person wirklich still in der Mitte steht. Bewegt sich etwas, greifst du besser zu einem Editor oder einem Tracking-Tool.

Sprecher-Tracking mit KI

Bei Podcasts und Interviews bedeutet manuelles Nachführen des Bildausschnitts, dass du bei jedem Sprecherwechsel einen Keyframe setzen oder schneiden musst. Summiert sich das über mehrere Clips schnell zu viel Arbeit. KI-gestütztes Speaker-Tracking erkennt Gesichter, identifiziert anhand des Audios, wer gerade spricht, und verschiebt das Fenster automatisch. Genau das übernimmt auch Short.now nahtlos bei der Clip-Erstellung – inklusive der Untertitel.

Unabhängig vom Tool solltest du jeden Clip auf folgende Punkte prüfen:

- **Folgt der Schnitt der richtigen Person?** Tracking-Tools hängen manchmal an Zuhörern, die nur nicken, statt beim tatsächlichen Sprecher zu bleiben.
- **Ist die Kamerabewegung flüssig?** Winzige Ruckler von Frame zu Frame lenken extrem ab.
- **Schwenkt oder springt es unnatürlich?** Ein zu schnelles Verschwenken zwischen zwei Personen wirkt oft wie ein technischer Fehler.
- **Sind Hände und Requisiten im Bild**, wenn sie gerade wichtig sind (z. B. bei einer Produktvorführung)?
- **Wie verhält es sich bei Weitschüssen** mit drei oder mehr Personen? Hier greifst du vielleicht besser auf einen Split-Screen oder den unscharfen Hintergrund zurück.

Untertitel und Safe Zones nach dem Neuausschnitt

Durch das Neuausschneiden verschiebt sich auch der sichere Bereich für Text. Auf allen drei Plattformen liegen Interaktionsbuttons und Untertitel rechts und unten am Bildschirmrand. Platziere deine Untertitel und wichtigen visuellen Elemente daher idealerweise in der Mitte – grob gesagt im mittleren Drittel der Höhe – und halte sie fern vom rechten Rand. Die Cheat Sheet zu den Format-Spezifikationen fasst die Safe Zones kompakt zusammen, während die detaillierten Größenrichtlinien für YouTube Shorts, TikTok und Instagram Reels alles im Detail erklären.

> **TIPP**
>
> Dreh dein nächstes Long-Video schon mit dem Schnitt im Kopf: Filme in 4K, platziere jede Person in ihrem eigenen Drittel des Bildes, lass etwas Kopfplatz und halte wichtige Requisiten nah am Sprecher. Jeder Clip lässt sich dann sauber umstellen, fast ohne Nacharbeit.

Häufige Fehler

- **Zu starkes Hereinzoomen** und dadurch abgeschnittener Kopf oder Kinn. Immer etwas Luft über dem Kopf lassen.
- **Untertitel, die über das Gesicht laufen**, weil der Schnitt nach einem Sprecherwechsel das Fenster verschoben hat.

- **Zentrierte Crops bei Zweipersonen-Einstellungen**, die dazu führen, dass du nur die Lücke zwischen zwei Leuten ansiehst.
- **Exportieren in der ursprünglichen Auflösung** (z. B. 608x1080) statt der empfohlenen 1080x1920.
- **Unscharfe Hintergründe bei reinen Talking-Head-Videos**, wo ein getrackter Crop das Gesicht deutlich größer und fokussierter darstellen würde.

Was kommt als Nächstes?

Du weißt jetzt, wie du passende Momente findest und sie perfekt auf einen vertikalen Bildschirm bekommst. Im nächsten Kapitel Batch-Content-Erstellung setzt du alles zusammen: einmal drehen, in einem Rutsch schneiden und einen ganzen Monat an Posts planen. Brauchst du noch mal einen Überblick zum Finden der besten Momente, schau dir diesen Leitfaden nochmal an.

ÜBUNG

Jetzt üben: Ein Clip auf drei Arten neu rahmen

1. Wähle einen 30–60 Sekunden langen horizontalen Clip, in dem jemand spricht.
2. Erstelle eine Version mit zentralem Zuschnitt in deinem Editor (stelle das Projekt auf 1080x1920 und skaliere den Clip so, dass er den Rahmen füllt).
3. Erstelle eine Version desselben Clips mit unscharfem Hintergrund.
4. Wenn zwei Personen im Bild sind, erstelle eine Split-Screen-Version, wobei eine Person oben und eine unten platziert wird.
5. Schaue dir alle Versionen auf deinem Smartphone in Armreichweite an. Notiere, welche Version Gesichter und Untertitel am klarsten zeigt, und nutze dieses Layout als Standard.

Probier den kostenlosen YouTube-Clip-Maker aus →

Teste dich

1. **Du schneidest ein 1920x1080-Video auf Vollbild-9:16 zu. Wie viel von der ursprünglichen Breite behältst du ungefähr?**

   A Etwa 90 %
   B Etwa zwei Drittel
   C Etwa ein Drittel
   D Etwa 10 %

2. **Welches Layout passt zu einem Zwei-Personen-Podcast, bei dem beide oft gleichzeitig sprechen?**

   A Ein Split-Screen mit einem Sprecher oben und einem unten
   B Ein festes Zentrierungszuschneiden
   C Das ursprüngliche horizontale Video mit schwarzen Balken
   D Ein Zoom auf den Tisch zwischen ihnen

3. **Warum filmen Creator, die planen zuzuschneiden, oft in 4K?**

   A Plattformen akzeptieren nur 4K
   B 4K-Dateien sind kleiner
   C Es aktiviert das Sprecher-Tracking
   D Das zugeschnittene Fenster hat immer noch genug Pixel für ein scharfes 1080x1920-Ergebnis

4. **Was passiert, wenn du ein 16:9-horizontales Video auf YouTube hochlädst und es als Short haben willst?**

   A YouTube schneidet es automatisch zu

   B Es wird zu einem Short, wenn es unter 3 Minuten lang ist

   C Es wird als reguläres Long-Form-Video behandelt, nicht als Short

   D Es wird abgelehnt

Antworten prüfen und Zertifikat online holen →

Häufige Fragen

Wie kann ich ein horizontales Video kostenlos in vertikal umwandeln?

Nutze einen kostenlosen Editor wie CapCut, stelle das Projekt auf 9:16 (1080x1920) und skaliere den Clip so, dass er den Rahmen füllt, und verschiebe ihn dann, sodass das Motiv im Blick bleibt. Wenn du dich mit der Befehlszeile auskennst, kann FFmpeg denselben Zuschnitt in einem einzigen Befehl erledigen.

Verliert das Zuschneiden eines horizontalen Videos auf vertikal die Qualität?

Das kann sein. Bei einer 1080p-Quelle ist das vertikale Fenster nur etwa 608 Pixel breit, daher wird es hochskaliert, um einen 1080x1920-Rahmen zu füllen, und sieht etwas weicher aus. Bei einer 4K-Quelle bleibt das Ergebnis scharf.

Was ist Sprecher-Tracking oder Auto-Reframe?

Es ist eine Funktion, die Gesichter oder Bewegungen erkennt und das vertikale Zuschnittfenster bewegt, um ihnen zu folgen, damit die sprechende Person im Bild bleibt. Viele Editoren und KI-Clipping-Tools haben diese Funktion. Überprüfe immer das Ergebnis, da es wackeln oder die falsche Person verfolgen kann.

Kann ich einfach ein horizontales Video auf TikTok oder Reels hochladen?

Die Apps akzeptieren es, aber es wird klein angezeigt mit leerem Raum drumherum auf einem Handybildschirm. Plattformen empfehlen Vollbild-Vertikal, und auf YouTube wird ein horizontaler Upload nicht als Short behandelt.

Quellen

- YouTube Help: Understand three-minute YouTube Shorts
- YouTube Help: Upload YouTube Shorts (computer)
- YouTube Help: Video clips and Shorts in YouTube Studio
- TikTok Ads Help: Creative best practices for performance ads

MODUL 5 · EIN LANGES VIDEO, VIELE KURZE · 10 MIN

Batch Content Creation: Einmal drehen, den ganzen Monat posten

So erstellst du Short-Form-Videos im Batch: Plane einen Monat an Ideen, drehe sie in einer Session, schneide mit Templates, schreibe alle Captions auf einmal und plane alles im Voraus.

Das Wichtigste

- Batching bedeutet, eine Art von Aufgabe mehrfach hintereinander zu erledigen: Alles planen, dann alles drehen, dann alles schneiden, dann alles planen.
- Eine Stunde Planung und eine 2–3-stündige Drehsession können einen Monat an Shorts abdecken, wenn du mit fertigen Skripten kommst.
- Templates (Caption-Stil, Textstile, Export-Presets, ein Caption-Blatt) übernehmen den Großteil der Beschleunigung beim Schnitt.
- Plane im Voraus im Scheduler jeder Plattform oder einem Tool und halte immer einen Puffer von 1–2 Wochen frei.
- Lasse jede Woche ein paar freie Slots für Trends, Antworten und alles, was sich nicht planen lässt.

Batch-Content-Creation heißt: Du planst einen ganzen Monat Shorts auf einmal, drehst alles in einer Session, schneidest es gemeinsam und legst den Zeitplan fest – statt jeden Schritt täglich zu wiederholen. Eine Stunde Planung plus ein 2 bis 3 Stunden langer Drehblock reichen für 20 bis 30 Posts. Der Rest des Tages besteht dann nur noch aus dem Beantworten von Kommentaren.

In dieser Lektion lernst du einen Fünf-Schritte-Workflow fürs Batching, die Templates, die das Editing beschleunigen, wie du die Posts auf jeder Plattform planst und wie du sicherstellst, dass dein Feed nicht nach Altmodischem riecht.

Was Batching ist und warum es funktioniert

Für jeden Short durchläufst du dieselben Schritte: Idee, Skript, Setup, Dreh, Schnitt, Caption, Upload. Im Einzelmodus wiederholst du das Setup täglich und springst permanent zwischen Kreativität, Aufnahme und Admin-Kram hin und her.

Batching fasst die Arbeit nach Aufgaben zusammen:

Session	Was du tust	Zeitaufwand für einen Monat Shorts
Planen	20–30 Ideen auswählen, kurze Skripte schreiben	1–2 Stunden
Drehen	Alle nacheinander aufnehmen	2–3 Stunden

Session	Was du tust	Zeitaufwand für einen Monat Shorts
Schnitt	Den gesamten Batch schneiden, Captions hinzufügen und exportieren	3–5 Stunden manuell
Aufbereiten	Titel, Captions und Hashtag-Sets für jeden Post schreiben	1 Stunde
Planen	Alles auf jeder Plattform in die Warteschlange stellen	30–60 Minuten

Du kannst das Batching auch auf Basis eines langen Videos machen. Falls du bereits das one recording a week system nutzt, ist deine Drehsession das lange Video und die Schneidsession das Herausschneiden der Clips. Der Rest der Lektion funktioniert exakt gleich.

Schritt 1: Plane den Monat auf einmal

Starte am Drehtag mit komplett fertigen Ideen und Skripten. Viele überspringen diesen Schritt – und genau deshalb verheddern sie sich am Drehtag oft darin, nervös vor die Kamera zu starren.

1. **Frequenz festlegen.** Wie viele Shorts pro Woche sind realistisch? Fang mit 3 bis 5 an. Die posting schedule lesson hilft dir dabei.
2. **Slots befüllen.** Schreib dir für jede Lücke einen kurzen Titel. Nutze Content Pillars – zwei oder drei Themen, die du rotierst –, damit der Monat Abwechslung bringt. Beispiel: Montag ein Tipp, Mittwoch eine Story, Freitag ein Mythos.
3. **Skripte erstellen.** Nicht wortwörtlich: Eine Hook-Zeile, drei Stichpunkte und eine Abschlusszeile reichen völlig. Das script lesson liefert dir dafür ein Template.
4. **Nach Location bündeln.** Stell alle Desk-Shots zusammen, alle Outdoor-Shots, alle Outfit-Wechsel. So sparst du Zeit beim Umbauen.

Schritt 2: Dreh alles in einer Session

Setup einmalig

Behalte für die gesamte Session denselben Platz, Licht, Kamerawinkel und Mikrofon bei. Nimm vorab einen 10-Sekunden-Test auf, prüfe ihn am Handy mit Ton und korrigiere sofort – nicht erst nach 25 Takes.

Checkliste für die Session

- Handy oder Kamera voll geladen, mindestens 30 GB freier Speicher
- „Nicht stören“ aktiviert
- Wasser, ausgedruckte Skriptliste in Reihenfolge
- Teleprompter geladen oder Stichpunkte neben die Linse geklebt
- Zwei Shirts, falls du zwischen Gruppen den Look wechseln willst

Ablaufplan

Geh die Skripte in Reihenfolge durch. Für jedes einzelne:

1. Sprich den Titel laut zum Take-Start (das dient als Slate, damit du den Clip später leicht findest).
2. Nimm auf. Wenn du stockst, mach Pause und fang am Satzanfang neu an. Den Patzer schneidest du eh raus.
3. Wiederhole den Take nur, wenn er sich wirklich flach anhörte.
4. Hake ab und rutsch weiter. Schau dir die Takes jetzt nicht an.

Mache alle 30 bis 40 Minuten eine 5-Minuten-Pause. Deine Energie sinkt schleichend, und den Effekt merkst du meist erst beim Sichten der letzten Takes. Unser kostenloses teleprompter hilft dir, über viele Aufnahmen hinweg ein stabiles Tempo zu halten.

Schritt 3: Schnitt mit Templates

Templates übernehmen den Großteil der Beschleunigung beim Schnitt. Richte diese einmal ein:

- **Ein Projekt-Template** in 1080x1920 mit gespeichertem Caption-Stil, Schriftarten und Farben.
- **Einen Text-Stil** für die Hook-Zeile im Bild, als Preset gespeichert.
- **Ein Export-Preset** (1080x1920, H.264, deine Bildrate).
- **Ein Benennungsmuster** wie `2026-11-12_tip_phone-settings.mp4`, damit Dateinamen nach Datum sortiert sind.

Schneide dann in Durchgängen über den gesamten Batch, statt jedes Video einzeln fertigzustellen:

1. **Rough-Cut-Durchgang:** Schneide jeden Clip auf den besten Take zu und trimme Anfang und Ende weg.
2. **Caption-Durchgang:** Generiere die Auto-Captions für alle Clips und korrigiere danach die Fehler.
3. **Polish-Durchgang:** Ergänze dort, wo es nötig ist, Hook-Text, B-Roll und Musik.
4. **Export-Durchgang:** Exportiere den kompletten Batch auf einmal.

Ein einheitlicher Look stärkt die Wiedererkennung. Laut den Monetarisierungsrichtlinien von YouTube ist es okay, immer dasselbe Intro und Outro zu nutzen, solange der Kerninhalt jedes Videos anders ist. Jeder Short sollte eine eigenständige Idee transportieren – kein wiederverwertetes Video mit neuem Titel. Wie du Pacing und Captions professionell umsetzt, liest du in der Schneidlektion in Modul 4.

Schritt 4: Schreib alle Captions auf einmal

Leg dir ein Sheet mit diesen Spalten an: Dateiname, Titel, Caption, Hashtags, Plattform, Veröffentlichungsdatum. Fülle es komplett auf einmal aus. 25 Titel hintereinander zu formulieren fällt leichter als einen pro Tag, weil du in Schwung kommst und nicht mehr im Kreis denkst.

Stehst du auf dem Schlauch, liefern dir der kostenlose YouTube title generator und hashtag generator gute Ansatzpunkte, die du direkt anpassen kannst.

Schritt 5: Plane alles

Jede Plattform hat ihren eigenen Scheduler:

- **YouTube:** In YouTube Studio am PC kannst du bis zu 15 Videos gleichzeitig hochladen. Wähle im Schritt zur Sichtbarkeit „Zeitplan“ und lege Datum, Uhrzeit sowie Zeitzone fest. Das Video bleibt laut YouTube erst mal privat, bis der Termin kommt.
- **TikTok:** Über die Web-Upload-Seite (TikTok Studio) kannst du Beiträge planen. Bei der Einführung waren 15 Minuten bis zu 10 Tagen im Voraus möglich. Schau einfach im Kalender nach, was aktuell gilt.
- **Instagram:** Die Planungsfunktion ist in der Instagram-App für viele Accounts verfügbar (schau vor dem Teilen nach der Option „Zeitplan“) und in der Meta Business Suite am PC. Wie weit du im Voraus planen kannst, richtet sich nach Metas Vorgaben – einfach im Scheduler nachschauen.

Das manuell auf drei Plattformen zu erledigen frisst Zeit, und da manche Apps nur kurze Planungsfenster erlauben, musst du regelmäßig nachschauen. Ein Tool, das alles aus einer Warteschlange heraus auf allen drei Kanälen postet, spart dir das. Short.now extrahiert automatisch die Clips aus deinem langen Video und stellt sie auf deinen Wunschtermin auf TikTok, YouTube und Instagram ein (Auto-Posting ist im Creator Plan und höher verfügbar).

> **TIPP**
>
> Halte immer ein bis zwei Wochen Vorsprung. Wenn die Posts dieser Woche bereits letzte Woche gedreht wurden, reißt weder ein Krankheitstag, eine misslungene Aufnahme noch ein stressiger Monat deine Posting-Reihe. Sieh den Puffer als festen Bestandteil deines Workflows, nicht als nettes Extra.

Ein Beispielmonat

So sieht ein Batch-Monat für jemanden aus, der 5 Shorts pro Woche postet, insgesamt etwa 4 Arbeitsstunden pro Woche:

Woche	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Laufend
1	Monat 2 planen (1–2 h)	Batch drehen (3 h)	Schnitt-Durchgang (2 h)	Schnitt & Export (2 h)	Posts aus Monat 1 laufen
2	Captions verfassen (1 h)	Monat 2 planen (1 h)	Frei	Frei	Kommentare, Trends
3	Frei	Performance Monat 1 prüfen (30 min)	Frei	2–3 Trend-Videos drehen	Kommentare, Trends
4	Themen für Monat 3 auswählen	Frei	Frei	Frei	Kommentare, Trends

Die freien Blöcke sind keine verlorenen Tage. Hier antwortest du auf Kommentare, greifst aktuelle Trends auf und produzierst spontane Videos, die sich nicht vorgeplant lassen.

Sicherstellen, dass der Batch-Feed nicht altbacken wirkt

- **Lass Freiräume.** Behalte wöchentlich ein oder zwei Posts ungeplant für spontane Trends oder Antworten auf Kommentare.
- **Wechsle den Look.** Variiere zwischen den Gruppen Shirt, Kamerawinkel oder Location.
- **Mix die Formate.** Talking Head, Screen Share, Clips aus deinem Langvideo oder direkte Antworten auf Kommentare.
- **Check vor dem Release.** Scanne jeden Montag kurz die Warteschlange für die kommende Woche. Tausche veraltete Inhalte gegen Posts aus deinem Puffer aus.
- **Mach einen Monatscheck.** Analysiere, welche Videos gut liefen, und plane mehr davon im nächsten Batch.

Was als Nächstes kommt

Jetzt hast du das komplette Repurposing-Toolkit parat: ein wöchentlicher Workflow, Momentauswahl, Umstrukturierung und Batching. In Modul 6 geht es darum, wie du diese Posts sichtbar machst – angefangen mit how to go viral on TikTok und dem, worauf du tatsächlich Einfluss hast.

ÜBUNG

Mach es jetzt: Plane deinen ersten Batch

1. Öffne den Veröffentlichungs-Kalender und markiere, wie viele Shorts du pro Woche posten willst (starte mit 3 bis 5).
2. Schreibe so viele Ideen für die nächsten 4 Wochen als One-Liner-Titel. Nutze deine Idea Bank oder die Idee-Lektion, falls du feststeckst.
3. Gruppiere die Ideen nach Drehort: Welche kannst du an deinem Schreibtisch drehen, welche brauchen einen anderen Ort oder Outfit?
4. Wähle diesen Woche einen 3-Stunden-Block zum Drehen und trage ihn wie ein Meeting in deinen Kalender ein.
5. Erstelle ein Caption-Blatt mit Spalten: Dateiname, Titel, Caption, Hashtags, Plattform, Datum.

Öffne den kostenlosen Short-Form-Veröffentlichungskalender →

Teste dich

1. **Was ist der Hauptgrund, warum Batching Zeit spart?**

   A Du richtest einmal ein und bleibst bei einer Art von Aufgabe, statt zu wechseln
   B Plattformen boosten Videos, die zusammen hochgeladen werden
   C Zusammen gedrehte Videos sind kürzer
   D Es entfernt die Notwendigkeit zu schneiden

2. **Welche Reihenfolge ergibt den reibungslosesten Batch-Workflow?**

   A Drehen, dann Ideen finden, dann planen
   B Leere Slots planen, dann jeden Tag drehen
   C Zuerst schneiden, dann drehen
   D Planen und skripten, drehen, schneiden, Captions schreiben, planen

3. **Warum sollte man ein paar freie Slots in einem vollständig geplanten Monat lassen?**

   A Plattformen bestrafen volle Pläne

   B Um auf Trends, Kommentare und Neuigkeiten zu reagieren, die man nicht planen konnte

   C Schedulers können nur 20 Posts halten

   D Damit der Batch weniger geplant aussieht

4. **Was passiert auf YouTube mit einem Video, das du in YouTube Studio vor seiner Veröffentlichungszeit planst?**

   A Es ist unlisted

   B Es ist öffentlich, aber aus der Suche ausgeblendet

   C Es bleibt privat bis zum geplanten Datum

   D Es wird als Community-Post als Entwurf gepostet

Antworten prüfen und Zertifikat online holen →

Häufige Fragen

Was ist Batch Content Creation?

Es ist das Erstellen vieler Content-Teile auf einmal, gruppiert nach Aufgabe. Du planst einen Monat an Ideen in einem Rutsch, drehst sie in einer Session, schneidest sie zusammen und planst sie, anstatt alle vier Schritte jeden Tag zu machen.

Wie viele Videos sollte ich auf einmal batchen?

Starte mit ein bis zwei Wochen an Posts, z. B. 6 bis 10 Shorts. Sobald sich der Prozess einfach anfühlt, gehe zu einem ganzen Monat über. Ein Batch, der für deinen ersten Versuch zu groß ist, endet meist halbfertig.

Kann man TikTok, YouTube Shorts und Instagram Reels planen?

Ja. YouTube Studio hat eine Planen-Option beim Upload, TikTok hat Scheduling in TikTok Studio auf der Web-Version, und Instagram-Posts können in der App oder Meta Business Suite geplant werden. Wie weit im Voraus du planen kannst, unterscheidet sich je nach Plattform und ändert sich im Laufe der Zeit, also prüfe den Datumsauswähler in jedem Scheduler.

Werden gebatchte Videos nicht gleich aussehen?

Nur, wenn du es zulässt. Ändere dein Shirt oder den Kamerawinkel zwischen den Gruppen, drehe an zwei Orten und mische Formate (Talking Head, Screen Share, Clip aus deinem langen Video). Dasselbe Intro oder denselben Caption-Stil zu wiederverwenden, ist okay; der Inhalt selbst sollte variieren.

Quellen

- YouTube Help: Video-Veröffentlichungszeit planen
- YouTube Help: YouTube-Videos hochladen (Computer)
- YouTube Help: Richtlinien zur Monetarisierung von YouTube-Kanälen
- TikTok for Business: Einführung des Video-Schedulers

SETZE DIESES MODUL UM

Übe mit deinen eigenen Videos

Short.now macht aus einem langen Video fertige Shorts, TikToks und Reels mit Untertiteln. Gratis-Plan, ohne Wasserzeichen, ohne Karte.

Short.now gratis testen →



MODUL 6

Veröffentlichen und Wachsen

Poste in einem Rhythmus, den du halten kannst, schreib Titel und Captions und lies deine Statistiken.

1. Wie du auf TikTok viral gehst: Was du wirklich kontrollieren kannst
2. Wie du auf TikTok von Null Followern anwachst
3. So bekommst du mehr Views auf YouTube Shorts
4. Titel, Beschreibungen und Hashtags für Kurzvideos
5. So liest du deine Short-Form-Analytics: Retention, Swipe-Away und Shares
6. Wie oft du Short Videos posten solltest und wie du dabei konstant bleibst

Wie du auf TikTok viral gehst: Was du wirklich kontrollieren kannst

Niemand kann dir ein virales Video garantieren, aber du kannst die Dinge steuern, die der For You Feed von TikTok belohnt: Ein Hook, der das Scrollen stoppt, ein Video, das Leute bis zum Ende schauen, und ein Grund, es weiterzuempfehlen.

Das Wichtigste

- TikTok sagt, dass Follower-Zahl und frühere Hits keine direkten Faktoren für Empfehlungen sind, also kann ein neues Konto viral gehen.
- Das stärkste Signal, das du kontrollierst, ist, ob Leute weiterschauen: Ein längeres Video bis zum Ende zu schauen zählt mehr als schwache Signale wie der Standort.
- Gewinne die ersten zwei Sekunden, schneide jede Pause und ende so, dass Leute das Video wieder anschauen, kommentieren oder jemandem schicken.
- Wiederverwendete oder nicht-originale Clips und Engagement-Bait sind nicht für den For You Feed eligible, also können sie dort nicht viral gehen.
- Viralität ist ein Zahlen-Spiel: Plane 30 Versuche, nicht ein perfektes Video.

Auf TikTok wird dein Video viral, wenn die ersten Zuschauer es bis zum Ende schauen, es nochmal ansehen und an Freunde weitersenden. Daraufhin pushet TikTok es weiter. Das lässt sich nicht erzwingen, aber du hast die Hebel in der Hand: ein starker Hook in den ersten ein bis zwei Sekunden, kein totales Leerlaufen im Video, ein Ende, das zum Reagieren bringt, und einfach genug Versuche, sodass einer davon durchgeht. Hier ist, wie jeder Teil funktioniert – basierend auf TikToks eigenen Aussagen zum For You Feed.

Was „viral gehen“ eigentlich bedeutet

Ein virales Video erreicht deutlich mehr Menschen als deine normale Reichweite – fast ausschließlich über den For You Feed. Es gibt dafür keine offizielle Definition. Bei einem Account mit sonst 300 Views sind 50.000 viral. Bei einem Account mit sonst 50.000 Views ist das ein ganz normaler Dienstag.

Das ist wichtig, weil es dein Ziel verschiebt. Du willst nicht gegen bekannte Creator gewinnen. Du willst ein einziges Video machen, das Fremde besser finden als das vorherige.

Zwei Fakten von TikTok solltest du vor Start kennen:

- **Follower brauchst du nicht.** TikToks Newsroom erklärt, dass weder die Follower-Zahl noch frühere erfolgreiche Videos direkte Faktoren für Empfehlungen sind. Auch dein allererstes Video kann durchgehen.
- **Manche Videos können gar nicht viral gehen.** Verstöße gegen die Community-Richtlinien führen zur Löschung, und Inhalte, die nicht für ein breites Publikum geeignet sind, werden vom For You Feed ausgeschlossen. TikTok sagt zudem, dass Inhalte von Nutzern unter 16 Jahren nicht

empfohlen werden.

Wie TikTok entscheidet, wer dein Video sieht

Die Creator Academy beschreibt das Empfehlungssystem Schritt für Schritt. Es schaut, was jeder Zuschauer kürzlich gesehen, beendet, geliked, übersprungen, kommentiert oder gespeichert hat. Es wählt passende Videos aus, schätzt die Wahrscheinlichkeit, dass jemand sie mag, teilt, kommentiert oder überspringt, sortiert sie und mischt den Feed dann so, dass er nicht eintönig wirkt.

Für dich als Creator ist vor allem die Vorhersage entscheidend. TikTok ratet quasi, ob ein Zuschauer dein Video genießen wird, und lernt aus dem echten Verhalten. Der Newsroom-Beitrag ergänzt: Starke Signale – etwa ob jemand ein längeres Video bis zum Ende schaut – zählen mehr als schwache Signale, wie ob Zuschauer und Creator im selben Land wohnen.

Deine Aufgabe reduziert sich also auf drei Dinge:

Was TikTok trackt	Was das für dein Video bedeutet	Was du kontrollierst
Überspringen & Swipen	Leute sind in den ersten Sekunden weggegangen	Der Hook
Watch Time & Endungen	Leute sind bis zum Ende geblieben	Tempo, Länge, Payoff
Likes, Kommentare, Shares, Saves	Leute fanden es gut genug, um zu handeln	Die Idee & das Ende

Für das große Ganze zum Feed lies dir durch, wie der TikTok-Algorithmus funktioniert.

Gewinne die ersten zwei Sekunden

Die meisten viralen Versuche scheitern, bevor der Zuschauer überhaupt eine Entscheidung trifft. Er swiped nach oben, weil der erste Frame wie jedes andere Video aussieht. Dein Einstieg muss ein Versprechen halten, das der Zuschauer gerne erfüllt sähe.

Ein starker Einstieg besteht aus drei Ebenen, die alle dasselbe sagen:

1. **Der erste Frame.** Starte mitten in der Aktion, zeige direkt das Ergebnis oder dein Gesicht mitten im Satz. Nichts mit Logo, nichts mit „Hey Leute“.
2. **Die erste Zeile.** Unter 8 Wörter. Nenne den Nutzen, das Problem oder die Überraschung.
3. **Text im Bild.** Viele scrolle leise, also pack den Hook auch als Text ins Bild.

Schwache vs. starke Varianten derselben Idee:

Schwacher Einstieg	Starker Einstieg
„Hey Leute, heute möchte ich mal über Geldsparen sprechen.“	„Ich habe letzten Monat 400 $ gespart, indem ich eine App gelöscht habe.“
„Hier ist ein Rezept, das mir wirklich gefällt.“	(Einstellung des fertigen Gerichts) „Drei Zutaten. Zehn Minuten. Kein Backofen nötig.“
„Lass mich von meinem schlimmsten Vorstellungsgespräch erzählen.“	„Der Interviewer stellte mir eine Frage und ich bin gegangen.“

Mehr Formeln findest du im Guide zu viralen Video-Hooks oder probier den AI Hook Generator aus.

> **TIPP**
>
> Dreh drei verschiedene Einstiege für dasselbe Video. Das kostet nur zwei zusätzliche Minuten. Postest du den stärksten oder testest sie paar Tage auseinander als separate Videos.

Bring Leute dazu, bis zum Ende zu schauen und es nochmal anzusehen

Ein Hook holt den Zuschauer bis Sekunde drei. Alles danach entscheidet, ob er bis zum Ende bleibt. TikToks eigene Ratschläge an Creator sind klar: Längere Watch Times signalisieren spannenden Content, also streiche Pausen und nutze schnelle Schnitte.

Eine Checkliste für jeden Schnitt:

- **Schneide jede Pause** raus, die länger als ca. eine halbe Sekunde ist, inklusive Atemzüge zwischen Sätzen.
- **Ändere alle 2 bis 4 Sekunden etwas**: neuer Winkel, Zoom, Untertitel, Cut zum Thema.
- **Pack den Payoff ans Ende**, nicht an den Anfang. Wenn du das Ergebnis schon in Sekunde 5 verrätst, hat der Zuschauer keinen Grund zu bleiben. Zeig einen Ausblick, lass ihn dann auf die volle Antwort warten.
- **Mach es so lang wie die Idee, nicht länger.** Eine 15-Sekunden-Idee auf 45 Sekunden gestreckt verliert Leute in der Mitte. Eine Story, die 50 Sekunden braucht, ist okay, wenn jede Sekunde vorankommt.
- **Ende auf einem Loop**, wo es geht. Wenn die letzte Zeile zurück zur ersten führt („…und deshalb nehme ich nie den Aufzug." → „Ein Jahr lang bin ich die Treppe hochgelaufen."), schauen viele Zuschauer es doppelt, ohne es zu merken.

Für den kompletten Aufbau eines aufmerksamkeitshaltenden Shorts lies dir an, wie man ein kurzes Video strukturiert.

Gib den Leuten einen Grund zum Teilen

Gute Watch Time sorgt dafür, dass dein Video an mehr Leute getestet wird. Shares und Kommentare ziehen dann weitere Personen rein. Frag dich vor dem Posten: An wen würde jemand dieses Video schicken, und warum?

Videos, die verschickt werden, erfüllen meist eine dieser Funktionen:

- **„Das bist du."** Wiedererkennbare Situationen für eine bestimmte Gruppe: Pflegekräfte, neue Eltern, Homeoffice-Mitarbeiter.
- **„Musst du dir anschauen."** Eine überraschende Tatsache, ein Vorher-Nachher, eine Fähigkeit, die die meisten nicht können.
- **„Klärt das mal."** Eine leichte Meinungsverschiedenheit mit zwei klaren Seiten, z. B. ob Ketchup in den Kühlschrank gehört.

- **„Speicher das für später.“** Eine nützliche Liste oder ein Rezept, zu dem Leute wiederkommen wollen.

Für Kommentare stell eine Frage, die sich mit einem Wort oder einer Meinung beantworten lässt („Welchen würdest du nehmen, links oder rechts?“). Bettel nicht. TikToks Richtlinien besagen, dass Content, der darauf abzielt, Likes oder Follower künstlich aufzublasen, nicht für den For You Feed qualifiziert ist. Spam wie „like if you agree, follow for part 2“ kann also nach hinten losgehen.

Nutze Trends, aber bring deinen eigenen Dreh ein

Die Creator Academy sagt, dass das Aufgreifen von Trends die Sichtbarkeit erhöhen kann, und empfiehlt, trendige Posts mit eigenen originellen Inhalten auszubalancieren. Trends funktionieren, weil das Format bereits bekannt ist – Leute verstehen dein Video schneller.

Der Haken: Wer einen Trend 1:1 kopiert, landet neben tausenden identischen Videos. Was dein Video sehenswert macht, ist dein Nischen-Twist. Ein Trend-Sound über „Dinge, die einfach Sinn ergeben“ wird zu „Dinge, die nur Sinn ergeben, wenn du Zahnhygieniker bist“. Gleiches Format, neues Zielpublikum, und der Zuschauer, der Zahnhygieniker ist, schickt es drei Kollegen.

So findest du Trends, ohne ständig in der App zu hängen: Scroll 10 Minuten durch deinen For You Feed, während du parallel Notizen machst, und schreib dir Sounds oder Formate auf, die du an einem Tag dreimal siehst. Frag dich dann, wie das zu deinem Thema passt. Wenn nicht, ignorier es.

Was verhindert, dass ein Video viral geht

Manche Videos bekommen nie eine faire Chance, weil TikTok sie gar nicht erst in den For You Feed schiebt. Die häufigsten Gründe für Newcomer:

- **Wiederverwendeter Content.** TikToks Richtlinien besagen, dass Content nicht für den For You Feed qualifiziert ist, wenn er unoriginelles oder wiederverwendetes Material ohne eigene Beiträge enthält. Das Neuveröffentlichen fremder Clips oder TV-Szenen ohne eigenen Kommentar oder Schnitt fällt hierunter.
- **Engagement Bait**, wie oben erwähnt.
- **Probleme mit den Richtlinien**, einschließlich Inhalten, die nicht für ein breites Publikum geeignet sind.
- **Alter.** Konten von Nutzern unter 16 Jahren sind nicht empfehlungsfähig.

Wenn ein Video bei fast null Views feststeht, öffne es in TikTok Studio und prüfe den Status. Auf der Eligibility-Seite von TikTok steht, dass niedrige Views nicht immer einen Regelverstoß bedeuten, und deine Analytics zeigen, ob ein Video als ineligible markiert wurde. Ineligible Videos tauchen trotzdem in der Suche und auf deinem Profil auf.

Plane 30 Versuche, nicht nur einen

Selbst gut gemachte Videos sind unberechenbar. Ein Creator, der 30 gute Versuche postet, bekommt 30 Tests mit unterschiedlichen Erstpublika. Ein Creator, der einen Monat damit verbringt, ein einzelnes Video zu polieren, bekommt nur einen Test.

Ein einfacher 30-Tage-Plan:

1. **Tag 1–2:** Schreib 30 One-Line-Ideen in deiner Nische auf. Nutze die vier „Share"-Funktionen oben als Inspiration.
2. **Jeden Tag:** Dreh und poste einen. Verbringe mehr Zeit mit den ersten zwei Sekunden als mit allem anderen.
3. **Jeden Sonntag:** Öffne TikTok Studio, sortiere die Videos der Woche nach Views und schau dir die Retention Graph des besten und schlechtesten an. Schreib einen Satz dazu, was anders war.
4. **Tag 31:** Mach drei neue Versionen deines am besten performenden Videos: gleiche Idee, neuer Hook, neues Beispiel.

Batching macht das realistisch. Wenn du ohnehin lange Videos, Podcasts oder Streams aufnimmst, liefert dir das Zuschneiden mehrerer Clips aus einer Aufnahme einen ganzen Monat an Versuchen. Short.now findet die stärksten Momente und richtet sie automatisch im Hochformat aus, und die Repurposing-Lektion zeigt den kompletten Workflow.

Was kommt als Nächstes

Ein virales Video ist nur ein Peak. Diese Zuschauer in treue Follower zu verwandeln, die wiederkommen, ist eine andere Kunst. Lies dir als Nächstes an, wie du auf TikTok von null Followern wächst.

ÜBUNG

Mach es jetzt: Baue ein Video für den For You Feed neu auf

1. Wähle dein letztes TikTok (oder eine Idee, die du noch nicht gefilmt hast) und schreibe den ersten Satz. Schreib ihn um, bis er den Nutzen oder das Problem in unter 8 Wörtern beschreibt.
2. Öffne das Video in einem Editor und schneide jede Pause, jeden Atemzug und jedes 'Äh', das länger als eine halbe Sekunde dauert.
3. Füge On-Screen-Text für den Hook hinzu, damit es auch ohne Ton funktioniert.
4. Verändere die letzten 2 Sekunden so, dass sie entweder zurück zum Anfang springen oder eine spezifische Frage stellen, die man mit einem Wort beantworten kann.
5. Schreibe eine Caption-Zeile mit dem Suchbegriff, den jemand eingeben würde, um dieses Video zu finden.

Den kostenlosen AI-Hook-Generator öffnen →

Teste dich

1. **Welches davon ist laut TikTok ein direkter Faktor für Empfehlungen im For You Feed?**

   A Deine Follower-Zahl
   B Ob dein letztes Video viral ging
   C Wie Zuschauer mit dem Video interagieren, z.B. bis zum Ende schauen
   D Ob du ein verifiziertes Badge hast

2. **Dein 40-Sekunden-Video hat viele Views, aber die meisten Leute steigen bei Sekunde 3 aus. Was solltest du zuerst beheben?**

   A Die Hashtags
   B Die Postzeit
   C Das Cover-Bild des Videos
   D Den Einstieg: die erste Zeile und das erste Bild

3. **Du lädst einen lustigen Clip eines anderen Creators herunter und postest ihn mit einem Trending Sound. Warum ist es unwahrscheinlich, dass er im For You Feed viral geht?**

   A TikTok macht unoriginale oder wiederverwendete Inhalte ohne Neuzusammenstellung nicht eligible für den For You Feed
   B Trending Sounds werden bestraft
   C Clips müssen länger als 60 Sekunden sein
   D Es funktioniert nur, wenn du um 19 Uhr postest

4. **Welcher Ending-Typ hilft einem Video am ehesten, sich zu verbreiten?**

   A 'Follow for more!'
   B 'Kommentiere LIKE, wenn du zustimmst' dreimal wiederholt
   C Ein Cut zurück zum Opening-Frame, sodass das Video sauber looped
   D Fünf Sekunden schwarzer Bildschirm mit deinem Logo

Antworten prüfen und Zertifikat online holen →

Häufige Fragen

Wie viele Views sind viral auf TikTok?

Es gibt keine offizielle Zahl. Für ein kleines Konto hat ein Video für dich viral gegangen, wenn es mehrere Male mehr Menschen erreicht als deine üblichen Videos, hauptsächlich aus dem For You Feed. Vergleiche jedes Video mit deinem eigenen Durchschnitt, nicht mit berühmten Accounts.

Kann man auf TikTok mit 0 Followern viral gehen?

Ja. TikTok sagt, dass die Follower-Zahl kein direkter Faktor für For You-Empfehlungen ist, also kann ein erstes Video reisen, wenn Zuschauer es schauen und teilen. Follower helfen später für stabile Views, nicht für den ersten Push.

Helfen Hashtags wie #fyp dabei, viral zu gehen?

TikTok hat nicht gesagt, dass #fyp oder #foryou die Reichweite boosten. Hashtags und Captions helfen TikTok, dein Thema zu verstehen, und helfen Leuten, dich in der Suche zu finden, also verwende ein paar spezifische, die das Video beschreiben.

Warum bekam mein TikTok 200 Views und hörte dann auf?

Normalerweise haben die ersten Zuschauer früh weggeswiped, also hatte TikTok keinen Grund, es mehr Leuten zu zeigen. Prüfe die Retention-Graph in TikTok Studio, finde heraus, wo Leute ausgestiegen sind, und behebe diesen Teil in deinem nächsten Video. Prüfe auch, ob das Video nicht als ineligible für den

For You Feed markiert wurde.

Quellen

- TikTok Creator Academy: Das Empfehlungssystem verstehen
- TikTok Newsroom: Wie TikTok Videos empfiehlt #ForYou
- TikTok Community Guidelines: Integrität und Authentizität
- TikTok Community Guidelines: Eligibility-Standards für den For You Feed
- TikTok Creator Academy: Video-Traffic steigern: Suche

Wie du auf TikTok von Null Followern anwachst

Ein Schritt-für-Schritt-Plan für deine ersten 90 Tage auf TikTok: Richte ein Profil ein, das konvertiert, finde deine Nische, poste in einem Rhythmus, den du durchziehen kannst, und mache aus einmaligen Zuschauern Follower.

Das Wichtigste

- Wachstum entsteht durch wiederkehrende Zuschauer, nicht durch einen viralen Hit: Ein klares Thema und eine erkennbare Serie geben den Leuten einen Grund zu folgen.
- TikTok empfiehlt, dir ein tägliches Posting-Ziel zu setzen, das du konsistent erreichen kannst; wähle eine Zahl, die du 90 Tage lang durchziehen kannst.
- Suche ist eine zweite Quelle für Views: Platziere die Wörter, die Leute eingeben, in deinen Captions, im On-Screen-Text und in deiner Sprache.
- Dein Profil ist der Ort, an dem Zuschauer entscheiden, ob sie folgen wollen. Bio, gepinnte Videos und Playlists müssen also klar kommunizieren, was sie bekommen.
- Schaue dir TikTok Studio einmal pro Woche an und produziere mehr von dem, was neue Follower gebracht hat, nicht nur Views.

Um auf TikTok von null Followern zu wachsen, wähle ein Thema, poste nach einem Rhythmus, den du durchziehen kannst (TikTok empfiehlt einen täglichen Zielwert, den du konsequent erreichst) und gib deinen Zuschauern einen Grund wiederzukommen, zum Beispiel eine wiederkehrende Serie. Nutze dann Suchbegriffe, damit dich Leute finden, antworte auf Kommentare mit neuen Videos und schau dir TikTok Studio einmal pro Woche an, um mehr von dem zu produzieren, was dir Followern gebracht hat. Der Rest dieser Lektion packt das in einen 90-Tage-Plan.

Wachstum ist ein anderes Ziel als viral gehen

Ein virales Video bringt dir kurzzeitig viele fremde Views. Beim Wachstum folgen einige dieser Fremden, kehren für dein nächstes Video zurück und signalisieren TikTok, welche Art von Zuschauer deine Inhalte magst. Beides willst du, aber dafür brauchst du unterschiedliche Ansätze.

Viral gehen	Account aufbauen
Ein Video erreicht viele Menschen	Viele Videos erreichen die richtigen Menschen
Braucht eine breite, teilbare Idee	Braucht ein klares, wiederholbares Thema
Gemessen an Views	Gemessen an Followern und wiederkehrenden Zuschauern
Kann Glückssache sein	Passiert durch ein System

Falls du es noch nicht gelesen hast, behandelt die vorherige Lektion wie du auf TikTok viral gehst. Hier geht es darum, das Account aufzubauen, auf das diese Zuschauer dann landen.

Richte ein Profil ein, das Zuschauer in Follower verwandelt

Wenn jemand ein Video gut findet, tippt er oft auf deinen Namen, um zu sehen, was du sonst noch postest. Genau bei diesem Besuch entscheidet er sich zum Folgen. Bring diese vier Dinge in Ordnung, bevor du viel postest:

1. **Name und Benutzername.** Einfach auszusprechen und zu schreiben. Passt es zu deinem Thema, füge es hinzu: „Mia Cooks“ ist klarer als „mia_1998x“.
2. **Einzeiliger Bio-Text.** Wofür es ist und was der Zuschauer davon hat. „Günstige Reisen für Familien. Jede Woche Freitag eine neue Stadt.“ Ein Versprechen und ein Rhythmus in zwei kurzen Sätzen.
3. **Profilbild.** Dein Gesicht, Nahaufnahme, gutes Licht. Menschen folgen Menschen.
4. **Gepinnte Videos.** Sobald du ein paar Posts hast, pinne dein bestes Video, die beste Folge deiner Serie und eines, das erklärt, worum es auf deinem Account geht.

Wenn du genug Videos hast, sortiere sie in Playlists nach Serien. Ein Zuschauer, der „Kühlschrank-Rettung #4“ beendet und sieht, dass die Playlist noch 11 weitere Folgen enthält, hat einen klaren Grund zu folgen.

Wähle eine Richtung und eine Serie

Das Empfehlungssystem von TikTok lernt aus dem, was Zuschauer schauen, bis zum Ende ansehen, liken oder überspringen. Wenn deine Videos zwischen Makeup, Videogames und Steuertipps hin- und herspringen, erreicht jedes Video eine andere Gruppe, und keine sieht genug von dir, um zu folgen. Ein Thema macht es sowohl für die Zuschauer als auch für das System einfacher zu wissen, wem du gehörst.

Du brauchst keine winzige Nische. Nutze 2 oder 3 Content-Säulen unter einem Thema. Für einen Home-Cooking-Account:

- **Säule 1:** 10-Minuten-Dinner
- **Säule 2:** Häufige Kochfehler korrigieren
- **Säule 3:** Geschmackstests von Fertiglösungen aus dem Laden

Mach aus mindestens einer Säule eine Serie mit Name und Nummer: „Dinner in 10, Tag 14“. Serien erfüllen drei Aufgaben. Sie machen die Planung jedes Videos schneller, wecken Neugier auf die nächste Folge und geben Leuten einen konkreten Grund zu folgen, statt nur zu liken.

Brauchst du Hilfe bei der Wahl? Lies wie du eine Nische findest und hole dir Inspiration aus 75 Ideen für Short-Form-Videos.

Poste in einem Rhythmus, den du durchziehen kannst

Laut der Creator Academy von TikTok gibt es keine pauschale Zahl, merkt an, dass Creator, die mehrmals täglich posten, mehr Views und For You Exposure bekommen, und empfiehlt, sich ein tägliches Ziel zu setzen, das du konsequent erreichst. Das Stichwort ist konsequent. Ein Zeitplan, den du in Woche drei verlässt, ist schlechter als ein kleinerer, den du durchziehst.

Deine Zeit pro Woche	Realistisches Ziel	So machst du es
2–3 Stunden	3 Videos pro Woche	Drehe alle drei in einer Session
5–6 Stunden	1 am Tag	Batche 7 am Wochenende
10+ Stunden	2 am Tag	Batching plus Schnitte aus längeren Aufnahmen

Jeder Post ist ein neuer Test mit neuen Zuschauern, also bedeuten mehr gute Posts mehr Chancen, herauszufinden, was funktioniert. „Gut“ zählt immer noch: Ein überstürztes Video ohne Hook lehrt dich nichts. Die Lektion zu Batch-Content-Erstellung zeigt, wie du eine Woche in einem Zug dreht, und Posting-Zeitplan und Konsistenz erklärt, wie du es am Laufen hältst.

> **TIPP**
>
> Habe einen Vorrat von 5 fertigen Videos, die du noch nicht gepostet hast. In einer schlechten Woche postest du aus dem Vorrat, statt deine Streak zu brechen, und füllst ihn später wieder auf, wenn du Zeit hast.

Lass dich in der Suche finden, nicht nur im For You Feed

Viele nutzen TikTok wie eine Suchmaschine: „einfache Lunch-Ideen“, „wie man eine Krawatte bindet“, „Dinge zu tun in Lissabon“. Die Creator Academy von TikTok nennt Search einen weiteren Weg zu Views neben dem For You Feed und betont, dass Relevanz vor Views und Engagement geht. Das ist gut für kleine Accounts. Ein klares Video kann sogar ranken, wenn du nur 40 Follower hast.

So richtest du ein Video für die Suche ein:

- **Sprich die Phrase laut aus** in den ersten Sekunden: „Hier ist eine einfache Lunch-Idee, die du in 5 Minuten machst.“
- **Schreibe sie als On-Screen-Text** und in die Caption, genau so, wie Leute sie tippen würden.
- **Nutze Untertitel**, damit die gesprochenen Wörter sichtbar sind.
- **Stopfe keine Keywords rein.** TikTok warnt, dass das Stapeln irrelevanter Texte deinen Video-Traffic schadet. Beschreibe das Video präzise.

Um Phrasen zu finden, gib dein Thema in die TikTok-Suche ein und lies die Vorschläge. Falls du Zugang hast, zeigt das Creator Search Insights Tool in TikTok, wonach Leute suchen, und der Tab „Content Gap“ listet Suchanfragen mit hoher Nachfrage, aber wenigen guten Videos auf. Das sind starke Videoideen für einen neuen Account. Die Lektion zu Titel, Captions und Hashtags geht tiefer ins Detail.

Antworte zurück: Kommentare, Replies und Stitches

TikTok führt Engagement, also Kommentare, Shares und Likes, als einen Faktor auf, der hilft, dass Content performt, und regt an, Gespräche anzustoßen. Für einen kleinen Account baut Engagement außerdem die Beziehung auf, die Leute zum Folgen bewegt.

Drei Gewohnheiten, die sich auszahlen:

1. **Antworte in der ersten Stunde nach dem Posten auf jeden Kommentar.** Kurz und freundlich reicht.
2. **Antworte mit einem Video** auf die beste Frage. TikTok blendet den Kommentar ein, und du bekommst eine fertige Idee mit eingebauter Nachfrage.
3. **Stitch oder Duet** Videos in deiner Nische, wenn du etwas beisteuern kannst: eine Korrektur, eine Demonstration, eine andere Meinung. Gib eigenen Mehrwert dazu, damit es kein reines Repost ist.

Verbringe auch täglich 15 Minuten damit, Creator in deiner Nische zu schauen und zu kommentieren. Du lernst die Formate kennen, die dein Publikum schon mag, und durchdachte Kommentare fallen sowohl dem Creator als auch dessen Zuschauern auf.

Prüfe die Analytics wöchentlich

Die Analytics von TikTok leben in TikTok Studio. Geh in der App auf dein Profil, tippe auf das Menü, wähle TikTok Studio, dann Analytics. TikTok weist darauf hin, dass Daten bei einigen Posts verzögert sein können, also schaue dir Videos an, die mindestens ein paar Tage alt sind.

Beantworte einmal pro Woche drei Fragen:

1. **Welches Video hat die meisten neuen Follower gebracht?** Nicht Views, Follower. Das ist dein bester Hinweis darauf, wonach die Leute mehr wollen.
2. **Wo sind Leute abgewandert?** Öffne die Retention Rate dieses Videos und finde den Drop.
3. **Woher kamen die Views?** Die Traffic Source zeigt For You, Search, Profile und andere Quellen. Ein Video mit viel Search Traffic ist ein Thema, das du wiederholen solltest.

Schreibe jede Woche einen Satz: „Nächste Woche mache ich mehr von X und ändere Y.“ Die Lektion zu Short-Form-Analytics erklärt jede Metrik.

Dein 90-Tage-Plan

Wochen	Fokus	Ziel
1–2	Profil, Säulen, erste 10–14 Videos	Herausfinden, was dir Spaß beim Machen macht
3–6	Eine Serie starten, Search-Phrasen hinzufügen	Deine ersten Videos bekommen, die Follower bringen
7–10	Sich auf die beste Säule konzentrieren	Was funktioniert hat mit neuen Beispielen wiederholen
11–13	2 neue Formate testen, schwächste Säule streichen	Den Account fokussiert halten

Wenn das Drehen genug Videos der Flaschenhals ist, nimm einmal pro Woche ein längeres Stück auf (Talk to Camera, Podcast, Stream) und schneide es in mehrere Clips zurecht. Short.now findet die besten Momente, frame sie auf 9:16 und fügt Captions hinzu, was mehrere Posts aus einer Aufnahme abdecken kann.

Was kommt als Nächstes

TikTok ist nur eine Plattform. Die gleichen Prinzipien gelten für YouTube, mit ein paar Unterschieden bei der Zählung und Empfehlung von Views. Lies als Nächstes wie du mehr Views auf YouTube Shorts bekommst.

ÜBUNG

Mach es jetzt: Richte dein Konto so ein, dass es Zuschauer konvertiert

1. Schreibe eine einzeilige Bio, die sagt, wofür es ist und was die Leute dabei bekommen, z. B. 'Einfache Weeknight-Dinners für Leute, die Kochen hassen'.
2. Wähle 2 oder 3 Content-Pillars und schreibe 5 Video-Ideen für jeden.
3. Nenne eine wiederkehrende Serie (z. B. 'Fridge rescue #1') und plane ihre ersten drei Episoden.
4. Suche dein Hauptthema auf TikTok und schreibe 5 Phrasen aus den Suchvorschlägen auf, die du in Captions verwenden willst.
5. Lege dein Posting-Ziel pro Tag oder Woche fest und trage es für die nächsten 4 Wochen in deinen Kalender ein.

Öffne den kostenlosen Clip-Cadence-Planner →

Teste dich

1. **Ein Zuschauer liebt eines deiner Videos und tippt auf dein Profil. Was macht es am wahrscheinlichsten, dass er folgt?**

   A Eine lange Bio mit deiner Lebensgeschichte
   B Ein Link zu deinen anderen Social-Accounts
   C Ein Profilfoto mit deinem Logo
   D Ein klares Versprechen in einer Zeile plus gepinnte Videos und Serien, die zum Video passen, das er gerade gesehen hat

2. **Was schlägt die Creator Academy von TikTok bezüglich der Posting-Frequenz vor?**

   A Poste genau 3 Mal am Tag
   B Poste einmal pro Woche, damit jedes Video Aufmerksamkeit bekommt
   C Setze ein tägliches Posting-Ziel, das du konsistent erreichen kannst
   D Häufigkeit hat überhaupt keinen Effekt

3. **Wie unterscheidet sich TikTok Search vom For You Feed, laut TikTok?**

   A Search priorisiert Relevanz über Views und Engagement
   B Search zeigt nur Videos von Konten, denen du folgst
   C Search ignoriert Captions
   D Search zeigt nur Videos mit über 10.000 Views

4. **Welche wöchentliche Metrik sagt dir am besten, dass ein Video deinem Account beim Wachstum geholfen hat?**

   A Neu gewonnene Follower durch dieses Video
   B Gesamte Likes
   C Anzahl der verwendeten Hashtags
   D Uhrzeit des Posts

Antworten prüfen und Zertifikat online holen →

Häufige Fragen

Wie lange dauert es, um auf TikTok zu wachsen?

Es gibt keinen festen Zeitplan. Die meisten neuen Accounts brauchen Dutzende von Posts, bevor sie ein Format finden, das konsistent Follower bringt. Plane mindestens 90 Tage stetigen Postens ein, bevor du bewertest, ob dein Thema funktioniert.

Wie oft sollte ich auf TikTok posten, um zu wachsen?

TikTok empfiehlt, ein tägliches Ziel zu setzen, das du konsistent erreichen kannst. Für die meisten Anfänger ist ein Video am Tag ambitioniert, aber möglich mit Batch-Erstellung; drei bis fünf pro Woche sind ein guter Start, wenn das etwas ist, das du durchziehen kannst.

Sollte ich TikToks löschen, die keine Views bekommen?

Normalerweise nein. Videos mit niedrigen Views schaden dir selten, und einige holen später Views durch Suche nach. Lösche nur, wenn ein Video nicht zu deiner neuen Richtung passt oder du es nicht mehr öffentlich sehen willst.

Ist es besser, ein persönliches oder Business-Konto auf TikTok zu haben?

Die meisten Solo-Creator starten mit einem persönlichen Konto. Business-Konten sind für Marken gedacht und haben einen anderen Satz an verfügbarer Musik, also prüfe die Sound-Bibliothek, bevor du wechselst, wenn du auf beliebte Songs angewiesen bist.

Quellen

- TikTok Creator Academy: Tipps zur Posting-Cadence
- TikTok Creator Academy: Das Empfehlungssystem verstehen
- TikTok Creator Academy: Video-Traffic steigern: Search
- TikTok Creator Academy: Einführung in TikTok-Analytics
- TikTok Support: So nutzt du TikTok Analytics

MODUL 6 · VERÖFFENTLICHEN UND WACHSEN · 10 MIN

So bekommst du mehr Views auf YouTube Shorts

YouTube bewertet Shorts daran, ob Zuschauer sie sich ansehen, wie lange sie bleiben und ob ihnen die Inhalte gefallen. Hier erfährst du, wie du jede dieser Kennzahlen verbesserst und was zu tun ist, wenn ein Short durchfällt.

Das Wichtigste

- Nach Aussage von YouTube werden Shorts anhand des Anteils der Zuschauer, die sich das Video angesehen haben, der durchschnittlichen View Duration und dem durchschnittlich gesehenen Prozentsatz sowie Signalen wie Likes und Umfragen bewertet.
- Views werden seitdem gezählt, sobald die Wiedergabe beginnt. Nutze daher 'Stayed to watch' und engagierte Views, um die Qualität zu beurteilen.
- Weniger Impressions bedeuten nicht automatisch, dass dein Short schlecht ist: Konkurrenz, Themeninteresse und Jahreszeiten beeinflussen die Reichweite ebenfalls.
- Es gibt nach Aussage von YouTube keine Mindestposting-Frequenz. Wähle einen Rhythmus, den du durchziehen kannst, und konzentriere dich darauf, was dein Publikum genießt.
- Verlinke Shorts mit einem passenden Langvideo, damit Zuschauer, die einen Clip mögen, tiefer in deinen Kanal eintauchen können.

Um mehr Views auf YouTube Shorts zu generieren, musst du drei Dinge treffen: Mehr Leute müssen sich fürs Ansehen entscheiden statt wegzuswipen (das passiert in deiner ersten Sekunde), du musst sie bis zum Ende binden (keine Totzeit, das Payoff ganz am Schluss) und du solltest regelmäßig zu einem Thema posten, das bereits gesucht wird. YouTube gibt an, dass es Shorts anhand des Anteils der Zuschauer, die sich fürs Ansehen entscheiden, der durchschnittlichen Watch Time, dem durchschnittlich gesehenen Anteil sowie Likes und Umfragen bewertet. Im Folgenden zeige ich dir, wie du jeden dieser Werte optimierst und wie du herausfindest, warum ein Short durchgefallen ist.

Wie Shorts Views bekommen

Sobald du einen Short veröffentlichst, zeigt ihn YouTube in den Feeds an und beobachtet, was passiert. Das Help Center erklärt, dass das System prüft, ob Zuschauer sich fürs Ansehen entscheiden, ihn ignorieren oder „Nicht interessant“ tippen, und Shorts dann nach Performance und Personalisierung einordnet. Die drei Kennzahlen, die es nennt:

Signal	Misst es	Was du kontrollieren kannst
% der Zuschauer, die sich fürs Ansehen entschieden haben	Haben sie gescrollt aufgehört?	Erstes Bild und erster Satz
Durchschnittliche Watch Time	Wie lange sie geblieben sind	Schnitttempo und Payoff
Durchschnittlich gesehener Anteil	Wie viel vom Short sie gesehen haben	Länge und Aufbau

Likes und Umfragen nach dem Ansehen zeigen YouTube, ob es den Leuten gefallen hat. YouTube betont außerdem, dass das System keine Vorliebe für bestimmte Short-Typen hat. Ein Talking Head kann eine hochglanzpolierte Produktion schlagen, solange die Zuschauer bleiben.

Zwei Faktoren liegen außerhalb deines Einflusses, aber es hilft, sie zu kennen, damit du deine Statistiken nicht falsch deutest:

- **Konkurrenz.** YouTube sagt, dass du weniger Impressions bekommst, wenn Shorts von anderen Kanälen noch besser performen, selbst wenn deine eigenen Metriken gut sind.
- **Themeninteresse und Jahreszeiten.** Die Reichweite hängt davon ab, wie viele Leute gerade Shorts zu deinem Thema schauen, und schwankt um große Feiertage herum.

Für ein tieferes Verständnis lies dir so funktioniert der YouTube Shorts Algorithmus durch.

> **TIPP**
>
> Laut Help Center werden Views seit August 24, 2026 erst gezählt, sobald ein Video startet. Ein View bedeutet nicht mehr automatisch, dass jemand zugeschaut hat. Beurteile jeden Short über „Stayed to watch“ und engagierte Views in YouTube Studio, nicht über die öffentliche View-Zahl.

Gewinne die erste Sekunde gegen das Swipe

Die erste Entscheidung eines Zuschauers ist, ob er bleibt. YouTube Studio gibt das als Anteil der Zuschauer an, die deinen Short geschaut haben, im Vergleich zu denen, die weggeswiped sind. Steigerst du diesen Wert mit einer Eröffnung, die Thema und Payoff sofort klar macht.

Checkliste für die erste Sekunde:

- **Starte mit Bewegung oder einem Gesicht mid-sentence.** Kein Intro, kein Logo, kein „Hey Leute“.
- **Formuliere das Versprechen in under 8 words** und zeige es als Text im Bild.
- **Zeige das Motiv sofort.** Geht es um ein Auto, steht es bei 0:00 im Bild.
- **Mach es auf dem Handy lesbar.** Große Schrift, hoher Kontrast, innerhalb der Safe Zone, damit Buttons nichts verdecken. Die Format-Übersicht zeigt die Safe Zones.

Beispiel-Eröffnungen:

- „Dieses $3 Tool repariert quietschende Türen in 10 seconds.“
- „Die meisten halten Essstäbchen falsch. Hier ist die Lösung.“
- „Ich habe 4 günstige Mics getestet. Einer ist besser als mein $200 Modell.“

Die Shorts-Kamera von YouTube bietet vor dem Upload zudem eine „Get feedback“-Option, die Hook und Tempo analysiert. Lohnt sich definitiv, wenn du bei einem Short unsicher bist.

Halte Zuschauer bis zum Ende

Sobald jemand bleibt, entscheiden durchschnittliche Watch Time und gesehener Anteil darüber, wie weit YouTube den Short pusht. Die meisten Shorts verlieren Leute in der Mitte, wo Creator sich wiederholen oder zu viel erklären.

So schärfst du einen Short:

1. **Schreibe zuerst das Payoff**, dann streiche alles, was nicht dazu führt.
2. **Entferne jede Pause.** Jump Cuts zwischen Sätzen sind bei Shorts völlig normal.
3. **Wechsle alle paar Sekunden das Bild:** neuer Winkel, Close-up, B-Roll, Text.
4. **Halte die Antwort zurück.** Zeige das Ergebnis erst am Ende, nicht in second 2.
5. **Beende clean.** Kein „Danke fürs Zuschauen"-Outro. Eine letzte Zeile, die direkt wieder zur ersten führt, sorgt für den Loop.

Die Länge ist weniger wichtig als die Straffheit. Shorts dürfen up to 3 minutes lang sein, aber ein aufgeblasener 90-second Short verliert gegen einen knackigen 30-second Short. Details dazu findest du in wie lange YouTube Shorts sein dürfen, und eine vollständige Vorlage gibt's in wie man einen Short strukturiert.

Titel, Hashtags und Suche

Shorts tauchen auch in der YouTube-Suche, auf deiner Kanalseite und im Abos-Feed auf. Für die Suche berücksichtigt YouTube laut eigener Aussage, wie gut deine Metadaten zum Suchbegriff passen und ob Zuschauer klicken und schauen.

Halt es einfach:

- **Titel (up to 100 characters):** Sag genau, worum es geht, in den Worten, die jemand suchen würde. „So reparierst du eine quietschende Türangel" schlägt „Du wirst das nicht glauben".
- **Hashtags:** Füge ein bis drei relevante in Titel oder Beschreibung hinzu. YouTube zeigt maximal drei über dem Titel an und ignoriert alle Hashtags, wenn ein Video more than 60 enthält.
- **Beschreibung:** Ein bis zwei Zeilen mit dem Hauptbegriff. Die meisten Zuschauer öffnen sie nie, aber die Suche liest sie trotzdem.

Die Lektion zu Titeln, Untertiteln und Hashtags liefert Vorlagen für alle drei Plattformen. Der kostenlose YouTube-Titelgenerator und Hashtag-Generator beschleunigt den Prozess.

Verbinde Shorts mit dem Rest deines Kanals

Ein gut performender Short bringt neue Leute auf deinen Kanal. Gib ihnen eine nächste Station. In YouTube Studio kannst du einem Short ein verwandtes Video hinzufügen: Öffne Content, wähle den Short aus, suche ein Video von deinem Kanal aus und speichere. YouTube sagt, dafür brauchst du Zugang zu erweiterten Features, und das verlinkte Video muss öffentlich oder nicht gelistet sein. Zuschauer sehen es als Link unter deinem Kanalnamen.

Gute Kombinationen:

- Das Langvideo, aus dem der Short geschnitten wurde.
- Ein vollständiges Tutorial, wenn der Short nur einen Schritt zeigt.
- Teil 2 einer Geschichte.

YouTube betont zudem, dass Shorts dabei helfen können, entdeckt zu werden, aber die Performance deiner Langvideos nicht schaden. Du brauchst also keinen separaten Kanal für Shorts.

Wenn du bereits Langvideos veröffentlichst, sind sie die schnellste Quelle für Shorts. Unser Guide zu Shorts aus Langvideos erstellen erklärt den Ablauf, und Short.now wählt die besten Momente aus, kippt sie ins Hochformat und fügt automatisch Untertitel hinzu.

Regelmäßig posten, ohne durchzudrehen

Das Help Center von YouTube stellt klar, dass es keine Mindestfrequenz gibt, damit Videos gut performen, und rät, einen Rhythmus zu finden, der zu deiner Zielgruppe und deinem Wohlbefinden passt. Jeder Short bekommt seinen eigenen Test, also bedeuten mehr gute Shorts mehr Chancen. Aber ein Plan, den du after two weeks aufgibst, nützt niemandem.

Ein praktischer Startpunkt sind 3 to 5 Shorts a week, gedreht in ein oder zwei Sessions. Deine Shorts erscheinen zudem im Abos-Feed, der laut YouTube die neuesten Shorts von abonnierten Kanälen anzeigt. Ein regelmäßiger Rhythmus hält dich also vor den Augen deiner Abonnenten. Zum Timing schaust du dir die beste Uhrzeit zum Posten von YouTube Shorts an, und für den Aufbau einer Routine liest Posting-Schedule und Konsistenz.

Behebe einen durchgefallenen Short

Öffne YouTube Studio, gehe zu Analytics, dann Content, dann Shorts, und öffne den Short. Ordne deine Beobachtungen der wahrscheinlichen Ursache zu:

Was du siehst	Wahrscheinliche Ursache	Fix im nächsten Short
Niedriges „Stayed to watch“	Eröffnung hat keine Aufmerksamkeit gewonnen	Neues erstes Bild und erstes Wort, Text im Bild
Gutes „Stayed to watch“, starker früher Drop bei der Retention	Hook hat etwas versprochen, das das Video nicht schnell geliefert hat	Auf den Punkt kommen by second 3
Gleichmäßiger Drop in der Mitte	Zu lang oder repetitiv	Cut 20-30% of the runtime
Gute Retention, niedrige Impressions	Themeninteresse oder Konkurrenz	Breiteren Blickwinkel zum Thema versuchen
Gute Views, keine neuen Abonnenten	Zuschauer mochten den Clip, nicht den Kanal	Shorts in einer Serie drehen, die zum Kanal passt

Urteile nicht in its first hour. Schau dir das Ergebnis after a few days nochmal an und vergleiche es mit deinen eigenen Recent Shorts, nicht mit anderen Kanälen.

Was kommt als Nächstes

Ein guter Titel oder Untertitel rettet kein schwaches Video, aber ein schwaches kann ein gutes begraben. Als Nächstes lernst du, wie du Titel, Untertitel und Hashtags für Kurzvideos auf allen drei Plattformen schreibst.

ÜBUNG

Jetzt üben: Diagnose deiner letzten 5 Shorts

1. Öffne YouTube Studio, gehe zu Analytics, dann Content und schließlich zum Shorts-Tab.
2. Schreibe für deine letzten 5 Shorts die Views und den Prozentsatz bei 'Stayed to watch' (gesehen vs. weggeswiped) auf.
3. Öffne den Short mit dem niedrigsten Prozentsatz und schaue dir die ersten 2 Sekunden an. Schreibe eine stärkere erste Zeile auf.
4. Öffne den Short mit dem besten Prozentsatz und betrachte dessen Retention-Graph. Notiere die Sekunde, in der er am stärksten einbricht.
5. Plane deinen nächsten Short basierend auf der Eröffnungsweise des besten Shorts und einer Lösung für diesen Einbruch.

Den kostenlosen YouTube-Titelgenerator öffnen →

Teste dich

1. **Welche Signale nutzt YouTube laut Help Center zur Bewertung von Shorts?**

   A Anteil der Zuschauer, die sich das Video angesehen haben, durchschnittliche View Duration und durchschnittlich gesehener Prozentsatz

   B Ladezeitpunkt und Videodateigröße

   C Anzahl der Tags und Abonnentenanzahl

   D Nur die Anzahl der Likes

2. **Dein Short hat gute Werte bei 'Stayed to watch', aber weniger Impressions als im Vormonat. Was ist laut YouTube eine wahrscheinliche Ursache?**

   A Dich hat jemand shadowgebanned

   B Andere Shorts zum Thema performten noch besser oder das Interesse am Thema hat sich geändert

   C Duhast Hashtags verwendet

   D Shorts hören immer nach 30 Tagen auf

3. **Seit dem 24. August 2026 zählt YouTube einen View ab wann?**

   A Nach 30 Sekunden

   B Nur wenn das Video bis zum Ende geschaut wird

   C Ab dem Moment, in dem das Video zu spielen beginnt

   D Nur für eingeloggte Zuschauer

4. **Wie nutzt du den Link 'related video' eines Shorts am besten?**

   A Verlinke ein zufälliges beliebtes Video eines anderen Kanals

   B Lass ihn leer, damit Zuschauer im Shorts-Feed bleiben

   C Verlinke jedes Mal dein neuestes Upload

   D Verlinke das Langvideo, aus dem der Short geschnitten wurde, oder ein Video zum gleichen Thema

Antworten prüfen und Zertifikat online holen →

Häufige Fragen

Warum bekommen meine YouTube Shorts keine Views?

Meistens swipen die meisten Zuschauer im ersten Sekundenbruchteil weg, woraufhin YouTube aufhört, es zu zeigen. Prüfe 'Stayed to watch' in YouTube Studio. Wenn der Wert niedrig ist, liegt das Problem im Einstieg. Wenn er in Ordnung ist, die Impressions aber niedrig sind, versuche ein Thema, das mehr Leute interessiert.

Helfen YouTube Shorts dabei, einen Kanal zu vergrößern?

Sie können neue Zuschauer und Abonnenten bringen. YouTube sagt, dass Shorts bei der Entdeckung des Publikums helfen können, aber die Performance deiner Langvideos nicht schaden. Verlinke Shorts mit passenden Langvideos, um Zuschauer zum Rest deines Kanals zu führen.

Sollte ich einen durchgefallenen Short löschen und erneut hochladen?

YouTube hat nicht gesagt, dass erneutes Hochladen hilft, und identische Re-Uploads können wie Spam aussehen. Es ist besser, eine neue Version mit einem neuen Hook und einem anderen ersten Bild zu erstellen und sie dann als neuen Short zu posten.

Wie lang sollte ein YouTube Short sein, um Views zu bekommen?

So lang wie die Idee benötigt und nicht länger. Shorts können bis zu 3 Minuten dauern, aber ein knackiger 20-40-Sekunden-Short ist leichter bis zum Ende zu schauen als ein aufgeblähter 2-Minuten-Short. Siehe unseren Guide zur Shorts-Länge für Details.

Quellen

- YouTube Help: Search & discovery tips for Shorts
- YouTube Help: Get started creating YouTube Shorts
- YouTube Help: Understand your content reach and engagement
- YouTube Help: Add a related video to your YouTube Shorts
- YouTube Help: Use hashtags for YouTube

Titel, Beschreibungen und Hashtags für Kurzvideos

Was du in den Titel, die Beschreibung und die Hashtags eines Shorts, TikTok oder Reels schreiben solltest – inklusive der aktuellen Regeln jeder Plattform, kopierfertiger Vorlagen und der Fehler, die dir Views kosten.

Das Wichtigste

- Titel und Beschreibungen sorgen nicht dafür, dass Leute zuschauen; das Video tut es. Ihre Aufgabe ist es, der Plattform und Suchenden mitzuteilen, worum es im Video geht.
- Schreibe den Ausdruck, den jemand tatsächlich suchen würde, früh und in einfachen Worten.
- Instagram erlaubt mittlerweile bis zu 5 Hashtags pro Beitrag; YouTube zeigt bis zu 3 über dem Titel an und ignoriert alle Hashtags, wenn ein Video mehr als 60 enthält.
- Platziere auf TikTok Schlüsselwörter in deiner Sprache, im On-Screen-Text und in der Beschreibung; TikTok warnt davor, dass das Stapeln irrelevanter Keywords den Traffic schädigt.
- Verwende 1 bis 5 spezifische Hashtags, die das Video beschreiben, keine generischen Tags wie #fyp oder #viral.

Bei Shorts sollte der Titel oder die Caption klar sagen, worum es geht – und zwar mit den Suchbegriffen, die Nutzer tatsächlich eingeben. Hashtags sollten 1 bis 5 präzise Tags sein, die das Video genau beschreiben. Sie retten kein schlechtes Video, denn im Feed entscheidet allein der Inhalt. Aber sie helfen der Plattform, dein Thema zu verstehen, dich in der Suche zu finden und die richtigen Erwartungen zu wecken. Die Regeln variieren: Instagram erlaubt bis zu 5 Hashtags, YouTube ignoriert alle ab mehr als 60, und TikTok warnt vor Keyword-Stuffing.

Was jeder Textbaustein macht

Auf einem Short gibt es vier Stellen für Text. Jede hat eine andere Funktion.

Text	Wo er erscheint	Zweck
On-Screen-Hook	Im Video, erste Sekunden	Scrollen stoppen
Untertitel	Im Video, durchgehend	Zuschauer ohne Ton binden
Titel / Caption	Unter oder neben dem Video	Plattform und Suchenden das Thema nennen
Hashtags	Im Titel, der Caption oder Beschreibung	Video einer Topic zuordnen

On-Screen-Text leistet im Feed die Hauptarbeit. Titel, Caption und Hashtags sind vor allem für die Suche, die Videoseite und dafür wichtig, dass die Plattform versteht, welche Zielgruppe Spaß am Video haben könnte. Schreib zuerst den Hook, dann passt du Titel und Metadaten daran an.

Mehr zu Untertiteln findest du hier: wie man Videos automatisch Untertitel hinzufügt.

Die eine Regel für alle drei Plattformen

Schreib den Satz, den ein echter Mensch tippen würde, früh und in klaren Worten.

Niemand sucht „Du wirst diesen Hack nicht glauben“. Aber viele suchen „abgerissene Schraube entfernen“. Ein Titel mit diesem Begriff wird gefunden. Einer voller Rätsel nicht.

So findest du den perfekten Begriff in zwei Minuten:

1. Gib dein Thema in die YouTube-Suchleiste und die TikTok-Suchleiste ein.
2. Lies die Autovervollständigungsvorschläge. Das sind echte Suchanfragen.
3. Wähle den Vorschlag, der exakt zu deinem Video passt.
4. Nutze ihn ganz am Anfang des Titels oder der ersten Caption-Zeile.

Neugier kannst du danach immer noch wecken: „Abgerissene Schraube entfernen (der Gummiband-Trick)“.

Vorher und nachher, über verschiedene Nischen hinweg:

Vorher	Nachher
„Das ist wahnsinnig 🤯 “	„Spannbettlaken in 20 Sekunden falten“
„Tag 4“	„Tag 4 Gitarrenlernen: mein erster Barré-Akkord“
„Du brauchst das“	„Die beste kostenlose Budget-App für Studenten (ich habe 5 getestet)“
„POV“	„POV: Dein erster Tag als Nachtschwester“
„Warte bis zum Ende“	„Günstige vs. teure Laufschuhe: 10 km Test“

Schau dir die „Nachher“-Versionen an. Sie haben eines gemeinsam: Jedes nennt das Thema, ein konkretes Detail (20 Sekunden, 10 km, 5 Apps) und, wo sinnvoll, die Zielgruppe. Suchende erkennen sofort, dass das Video ihre Frage beantwortet. Zuschauer im Feed wissen, was sie erwartet, wenn sie weiterschauen. Konkrete Zahlen schaffen zudem eine überprüfbare Erwartung – das baut Vertrauen auf und zeigt, dass kein Clickbait dahintersteckt.

Wenn der Titel keinen Suchbegriff braucht

Manche Videos sind nicht suchbar: ein Witz, eine Story, eine Reaction. Hier besteht die Aufgabe des Titels darin, das Video einzustimmen, ohne es zu spoilern. Beschreibe die Situation, aber lass den Punchline weg: „Die Antwort meines Vermieters auf die undichte Decke“. Behalte mindestens ein klares Wort zum Thema bei, damit die Plattform trotzdem weiß, worum es geht.

YouTube Shorts: Titel und Hashtags

YouTube Shorts haben einen Titel von maximal 100 Zeichen und eine Beschreibung. Hashtags können in beiden platziert werden.

Das sagt YouTube selbst dazu:

- **Bis zu 3 Hashtags**, die YouTube als relevant einstuft, erscheinen direkt über deinem Videotitel. Alle werden trotzdem in der Beschreibung angezeigt.
- **Mehr als 60 Hashtags** und YouTube ignoriert sämtliche Hashtags im Video. Zu viel Tagging kann außerdem dazu führen, dass ein Video nicht mehr in der Suche erscheint.
- **Hashtags müssen zum Video passen.** Irreführende Hashtags oder solche, die Belästigung, Hassrede oder Sexualität enthalten, verstoßen gegen die Richtlinien.
- **Keine Leerzeichen** innerhalb eines Hashtags: #ZweiWorte, nicht #Zwei Worte.

Titel-Vorlagen, die bei Shorts funktionieren:

- **How-to:** „Wie man [Ergebnis] in [Zeit] macht“ → „Knoblauch schälen in 5 Sekunden“
- **Fehler:** „[Alltägliches], das du falsch machst“ → „So lagerst du Brot falsch“
- **Test:** „Ich habe [Ding] für [Zeit] ausprobiert“ → „30 Tage lang um 5 a.m. aufwachen – mein Experiment“
- **Vergleich:** „[A] vs. [B]: [die Antwort]“ → „Heißluftfritteuse vs. Backofen Pommes: ein klarer Sieger“

Platziere die wichtigsten Wörter in den ersten ca. 40 Zeichen, da lange Titel auf Handybildschirmen abgeschnitten werden. Für längere Videos können die kostenlosen YouTube-Titelgenerator, Beschreibungsgenerator und Tag-Generator erste Entwürfe liefern. Mehr zu Shorts findest du in unserem Guide So bekommst du mehr Views auf YouTube Shorts.

TikTok: Captions und Keywords

Die TikTok Creator Academy betont, dass die Suche Relevanz vor Views und Engagement stellt. Creator sollen daher relevante Keywords im Video, in den Untertiteln und Captions nutzen. Auch Covers und Titel sollten das Thema klar zeigen. Unrelevante Textwüsten schaden deinem Traffic.

Auf TikTok leben Keywords also gleichzeitig an drei Orten:

1. **Dein gesprochenes Wort.** Nenne das Thema in den ersten Sekunden: „So bereite ich meine Mahlzeiten für die Woche mit nur $40 vor.“
2. **On-Screen-Text.** Dieselbe Phrase im Hook-Text.
3. **Die Caption.** Starte mit einem klaren Satz, gefolgt von 2–4 Hashtags.

Eine gute TikTok-Caption:

> Meal Prep für die Woche mit $40, fünf Lunchboxen, kein Aufwärmen nötig. #mealprep #budgetmeals #lunchideas

Eine schwache:

> omg 😭😭 #fyp #foryou #viral #trending #foryoupage

Die erste sagt TikTok und Suchenden genau, worum es geht. Die zweite sagt gar nichts. Das Caption-Limit bei TikTok hat sich schon öfter geändert – schau einfach mal in der App nach, wie viel aktuell drin ist. Zwei Sätze reichen meist eh völlig.

> **TIPP**
>
> Falls dir TikTok Creator Search Insights zur Verfügung steht, öffne den Tab „Content Gap“. Er listet Suchanfragen mit hoher Nachfrage, aber wenigen guten Videos. Nutze den exakten Suchbegriff als erste Zeile deiner Caption.

Instagram Reels: Captions und das 5-Hashtag-Limit

Im Help Center von Instagram heißt es jetzt: Du kannst **bis zu 5 Hashtags** pro Post nutzen. Füge mehr als 5 hinzu, blockiert Instagram die Veröffentlichung. Der alte Ratschlag mit 30 Hashtags ist längst überholt.

In den Creator Tips weist Instagram ebenfalls darauf hin, relevante Keywords in Content, Caption, Bio und Hashtags zu integrieren, damit dich die Suche findet.

Eine Reel-Caption, die beides trifft:

> 3 Dehnübungen gegen Rückenschmerzen nach dem ganzen Sitzen. Speichere sie für deine nächste Pause. #backpain #deskstretches #mobility

Hinweise für Instagram:

- **Die erste Zeile ist entscheidend.** Nur der Anfang der Caption wird vor „Mehr anzeigen“ sichtbar.
- **Ein sanfter Call-to-Action ist okay** („speichere das“, „schick es einem Freund, der den ganzen Tag sitzt“). Laut Instagrams Ranking-Erklärung gehört die Wahrscheinlichkeit eines Reshares zu den wichtigsten Faktoren.
- **Veröffentliche keine Videos mit Wasserzeichen anderer Apps.** Instagram empfiehlt Inhalte ohne sichtbare Watermarks stärker.

Hashtags richtig auswählen

Nutze 1 bis 5 Hashtags. Wähle sie schichtweise:

Ebene	Beispiel (Home-Workout-Video)	Warum
Thema	#homeworkout	Worum es im Video geht
Spezifisch	#noequipmentworkout	Der genaue Fokus
Zielgruppe oder Format	#beginnerworkout	Für wen es gedacht ist

Lass folgende weg:

- **Generische Tags** wie #fyp, #viral, #trending, #explore. Keine der Plattformen bestätigt, dass sie Reichweite bringen.
- **Unpassende Trend-Tags.** YouTube verbietet irreführende Hashtags, und TikTok sagt, dass irrelevante Keywords schaden.
- **Den gleichen Block unter jedem Post.** Entscheide dich für jedes Video neu.

Der kostenlose hashtag generator liefert erste Ideen; streiche immer diejenigen, die nicht zu deinem Video passen.

Fehler, die Views kosten

- **Der Titel verspricht etwas, das das Video nicht liefert.** Zuschauer swipen weg, sobald sie merken, dass es nicht stimmt – das zehrt an deinen wichtigen Kennzahlen.
- **Reine Rätsel-Titel** („Das hat alles verändert“), nach denen niemand jemals suchen würde.
- **Hook-Text und Titel widersprechen sich.** Verwirrt Zuschauer und Algorithmus gleichermaßen.
- **Keyword-Stuffing**: „workout workout gym fitness exercise home workout fit.“ Schreib stattdessen einen echten Satz.
- **Eine Caption blind auf allen drei Plattformen kopieren**, ohne die Regeln zu prüfen. Eine Caption mit 10 Hashtags scheitert auf Instagram garantiert.

Wenn du Clips cross-postest, generiert Short.now basierend auf dem Transkript automatisch Titel, Beschreibung und Hashtags für jeden Clip. So hast du statt einer leeren Box einen fertigen Entwurf, den du plattformspezifisch anpassen kannst.

Was kommt als Nächstes

Sobald Titel und Captions sitzen, willst du natürlich wissen, was funktioniert hat und warum. Lerne im nächsten Schritt how to read your short-form analytics: Retention, Swipe-Away-Rate und Shares.

ÜBUNG

Jetzt machen: Schreibe Metadaten für dein nächstes Video

1. Notiere dir die eine Frage oder das Problem, das dein nächstes Video beantwortet.
2. Gib sie in die Suche von YouTube und TikTok ein und notiere dir die Autovervollständigungs-Vorschläge, die Nutzer verwenden.
3. Schreibe einen Titel oder die erste Zeile der Beschreibung unter 60 Zeichen, der diese Formulierung nutzt.
4. Wähle 3 Hashtags: eines für das Thema, eines für das spezifische Unterthema und eines für das Format oder die Zielgruppe.
5. Prüfe, ob der Hook-Text im Video dasselbe sagt wie der Titel, aber in anderen Worten.

Öffne den kostenlosen YouTube-Hashtag-Generator →

Teste dich

1. **Was ist die Hauptaufgabe des Titels oder der Beschreibung eines Kurzvideos?**

   A Der Plattform und Suchenden mitzuteilen, worum es im Video geht
   B Dafür zu sorgen, dass das Video allein viral geht
   C So viele Hashtags wie möglich unterzubringen
   D Das Thema zu verschleiern, um Neugier zu wecken

2. **Wie viele Hashtags kannst du laut Instagrams Hilfe-Center in einem Beitrag verwenden?**

   A Bis zu 30
   B Unbegrenzt
   C Bis zu 5
   D Genau 1

3. **Was passiert auf YouTube, wenn ein Video mehr als 60 Hashtags hat?**

   A Nur die ersten 60 zählen
   B Das Video wird stärker beworben
   C Es ändert sich nichts
   D YouTube ignoriert alle seine Hashtags

4. **Welche TikTok-Beschreibung ist am besten für die Suche geeignet?**

   A 'Warte ab 😂 #fyp #foryou #viral #trending #xyzbca'
   B 'Einfache 10-Minuten-Pasta für stressige Wochentage #pastarecipe #easydinner'
   C 'Teil 3'
   D 'kochen kochen rezept pasta essen essen abendessen einfach schnell'

Antworten prüfen und Zertifikat online holen →

Häufige Fragen

Wie viele Hashtags sollte ich auf YouTube Shorts verwenden?

Ein bis drei relevante Hashtags sind völlig ausreichend. YouTube zeigt bis zu drei über dem Titel an, und wenn ein Video mehr als 60 Hashtags hat, ignoriert YouTube alle davon. Das Upload-Guide für YouTube Shorts verlangt kein #shorts-Tag; vertikale Videos bis zu 3 Minuten werden als Shorts hochgeladen.

Hilft #fyp auf TikTok?

TikTok hat nie gesagt, dass #fyp oder #foryou die Reichweite erhöhen. Sie beschreiben dein Video nicht, also geben sie TikTok und Suchenden nichts zu arbeiten. Verwende Hashtags, die sagen, worum es im Video geht.

Sollten Hashtags in die Beschreibung oder in die Kommentare auf Instagram?

Instagram erlaubt es, Hashtags in der Beschreibung oder in einem Kommentar hinzuzufügen, aber das Hilfe-Center besagt, dass du bis zu 5 Tags pro Beitrag verwenden kannst. Sie in die Beschreibung zu setzen ist am einfachsten und hält deine Schlüsselwörter an einem Ort.

Was ist der Unterschied zwischen einer Beschreibung und Untertiteln?

Die Beschreibung ist der Text unter oder neben dem Video in der App. Untertitel (auch Closed Captions genannt) sind die gesprochenen Worte, die im Video eingeblendet werden. Beide helfen: Untertitel halten die Zuschauer bei ausgeschaltetem Ton dabei und zeigen deine Schlüsselwörter auch im Bild.

Quellen

- YouTube Help: Hashtags für YouTube verwenden
- YouTube Help: Erste Schritte beim Erstellen von YouTube Shorts

- TikTok Creator Academy: Video-Traffic durch Suche steigern
- Instagram Help Center: Hashtags auf Instagram verwenden
- Instagram: Instagram-Ranking erklärt
- Instagram for Creators: Tipps zur Verbesserung deiner Reichweite

MODUL 6 · VERÖFFENTLICHEN UND WACHSEN · 11 MIN

So liest du deine Short-Form-Analytics: Retention, Swipe-Away und Shares

Wo du die relevanten Zahlen in YouTube Studio, TikTok Studio und Instagram Insights findest, was jede einzelne bedeutet und wie du mit einer wöchentlichen 20-Minuten-Routine bessere Videos erstellst.

Das Wichtigste

- Jede Plattform beantwortet dieselben drei Fragen: Haben die Leute gestoppt? Sind sie geblieben? Und haben sie gehandelt?
- Bei YouTube ist die Swipe-Metrik 'Stayed to watch' (auch angezeigt als viewed vs. swiped away); bei TikTok schaust du auf Retention Rate, durchschnittliche Watch Time und watched full video; bei Instagram auf durchschnittliche Watch Time und Shares.
- Views zählen auf YouTube ab dem ersten Frame und beinhalten auf Instagram Replays, daher sagen View Counts allein wenig über die Qualität aus.
- Vergleiche jedes Video mit deinen eigenen Recent Videos, nicht mit anderen Creatorn, und warte ein paar Tage, bevor du urteilst.
- Eine wöchentliche 20-Minuten-Review, die in einer Änderung für die nächste Woche mündet, ist besser, als jeden Stunde Stats zu checken.

Short-Form-Analytics beantworten drei Fragen: Haben die Zuschauer gestoppt? Sind sie dran geblieben? Und haben sie danach etwas getan? Auf YouTube findest du die erste Antwort als „Stayed to watch“ (Prozentsatz der angesehenen gegenüber den weggeswipeten Views) in YouTube Studio. Bei TikTok schaust du in TikTok Studio auf Retention Rate, Average Watch Time und Watched Full Video. Auf Instagram prüfst du im Insights-Bereich eines Reels Average Watch Time, Shares und Follows. Diese Lektion zeigt, wo du jede Kennzahl findest und wie du sie nutzt.

Die drei Fragen hinter jeder Metrik

Die drei Apps nutzen andere Begriffe, messen aber exakt dasselbe.

Frage	Was es dir verrät	Wo du ansetzt
Haben sie gestoppt?	Der erste Sekundenbruchteil hat geklappt	Erstes Bild, erster Satz, visueller Hook
Sind sie dran geblieben?	Tempo und Payoff haben gepasst	Schnitt, Länge, Struktur
Haben sie gehandelt?	Das Video hat sie überzeugt	Die Idee, das Ende, die Serie

Ein Video kann bei jedem dieser Punkte durchfallen, und jeder Fehler braucht eine andere Lösung. Deshalb reichen Total Views allein nicht aus: Zwei Videos mit 5,000 Views können komplett gegenteilige Probleme haben.

TIPP

Views sind aktuell ein schwaches Signal. Laut YouTube Help Center zählen Views seit dem 24. August 2026 ab dem Moment des Abspielstarts, und Instagram zählt jeden Start und jedes Replay eines Reels. Kombiniere Views immer mit einer Stay- oder Watch-Time-Kennzahl.

YouTube Studio: Shorts-Metriken

So findest du sie: Melde dich in YouTube Studio an, klicke links auf **Analyse**, dann auf **Inhalte** und wähle den Chip **Shorts**. Klicke auf ein einzelnes Short, um dessen eigene Analytics zu öffnen.

Der Shorts-Tab zeigt diese Karten: Key Metrics (Views, Likes, Subscribers), wie Zuschauer deine Shorts entdecken, Engagement, Top Shorts und Top Remixed.

Die Metriken, die du kennen musst:

- **„Stayed to watch".** YouTube definiert das als den Prozentsatz der Aufrufe deiner Shorts im Verhältnis zum Wegswipen. Das ist die wichtigste Zahl für deinen Einstieg. YouTube labelt dieselbe Kennzahl auch als „Viewed vs. swiped away" und „How many chose to view", je nach Ansicht siehst du einen der drei Namen.
- **„Shown in feed".** Wie oft dein Short im Shorts-Feed eingeblendet wurde. Zusammen mit „Stayed to watch" zeigt es, ob ein Short schwer gefunden wurde oder zwar gezeigt, aber dann verworfen wurde.
- **„Engaged views".** Wie oft Zuschauer länger als die ersten Sekunden geschaut haben (Loops zählen nicht dazu). YouTube führt dies im Advanced Mode. Eine bessere Qualitätskennzahl als reine Views.
- **„Average view duration" und „average percentage viewed".** Wie lange Leute geschaut haben. Laut YouTube Shorts Tips werden diese Werte zusammen mit dem Anteil derer, die sich zum Ansehen entschieden haben, für das Ranking von Shorts herangezogen.
- **„Audience retention graph".** Bei einem einzelnen Short zeigt er, wo Zuschauer abgesprungen sind. Achte auf steile Einbrüche, nicht auf den natürlichen, langsamen Abfall, den jedes Video hat.
- **„Subscribers".** Neue Follower durch diesen Short. Das beste Indiz dafür, dass er Zuschauer auf deinen Kanal gebracht hat.

Prüfe auch die **Traffic Sources** beim Short (Shorts feed, search, channel pages etc.). Ein Short mit viel Search Traffic ist ein Thema, das du wiederholen kannst, um langfristig Views aufzubauen.

TikTok Studio: Video-Analytics

So findest du sie: In der TikTok-App gehst du zu **Profil**, tippst auf das **Menü**, wählst **TikTok Studio** und dann **Analytics**. Am PC öffnest du TikTok Studio und klickst links auf den Tab Analytics. Du kannst die letzten 7, 28, 60 oder 365 Tage wählen oder einen benutzerdefinierten Zeitraum.

Die Account-Tabs:

- **Übersicht:** Post Views, Profilaufrufe, Likes, Kommentare, Shares und Traffic Source, inklusive Search Queries, die zu deinen Videos geführt haben.
- **Content:** deine Top Posts und Statistiken pro Video.
- **Viewers:** einzigartige und wiederkehrende Zuschauer, abgeschätzte Demografien und **most active times**.
- **Followers:** Follower-Demografien und Aktivitätszeiten.

Tippe auf ein einzelnes Video für die drei Zahlen, auf die TikTok Creator hingewiesen wird:

TikTok-Metrik	TikToks Definition (kurz)	Nutze sie, um
„Retention rate“	Der Prozentsatz deines Videos, den Zuschauer geschaut haben, zeitlich dargestellt	Absprungpunkte finden
„Average watch time“	Durchschnittliche Zuschauerdauer	Videos ähnlicher Länge vergleichen
„Watched full video“	Deine Finish Rate: Zuschauer, die die letzten Sekunden erreicht haben	Prüfen, ob das Ende sitzt

TikToks Rat zur Retention ist konkret: Schau dir an, was genau am Absprungpunkt im Bild war, inklusive Text oder anderer Elemente, die Zuschauer abgeschreckt haben könnten. Außerdem ändert sich die Watched Full Video-Rate je nach Videolänge, vergleiche also ein 15-Sekunden-Video nur mit anderen 15-Sekunden-Videos.

TikTok weist darauf hin, dass Analytics-Daten bei manchen Posts verzögert sein können. Warte also ein paar Tage, bevor du eine Kennzahl als falsch einstufst.

Instagram Insights: Reels-Metriken

So findest du sie: Geh im Profil auf den Tab **Reels**, öffne ein Reel und tippe auf **Insights anzeigen**. Du brauchst ein öffentliches Konto (persönlich oder professionell). Reel Insights decken Reels ab, die seit dem 14. Mai 2021 veröffentlicht wurden, bis zu zwei Jahre zurück. Insights auf Account-Ebene decken beliebige Zeiträume der letzten 90 Tage ab.

Die Reel-Metriken, so wie Instagram sie definiert:

- **Views:** Anzahl der Starts oder Replays deines Reels.
- **Watch time:** Gesamtzeit des Abspielens, inklusive Replays.
- **Viewers:** eindeutige Konten, die das Reel mindestens einmal gesehen haben. Instagram kennzeichnet dies als Schätzwert und in Entwicklung.
- **Average watch time:** Watch time geteilt durch die initialen Views. Deine Hauptkennzahl für Stay auf Instagram.
- **Follows:** Konten, die dir über dieses Reel gefolgt sind.

In der App zeigen Reel Insights meist auch Interaktionen wie Likes, Kommentare, Shares und Saves. Shares sind auf Instagram relevant: Laut Instagrams eigener Ranking-Erklärung gehört die Wahrscheinlichkeit, dass jemand ein Reel teilt, zu den wichtigsten Vorhersagewerten. Manche App-

Versionen zeigen auch einen Retention Graph oder eine skip rate für Reels. Falls deine das tut, lies ihn wie bei YouTube und TikTok: Die ersten Sekunden verraten dir, ob der Hook sitzt.

Demografische Daten benötigen einen festgelegten Datumsbereich und mehr als 100 erreichte oder engagierte Zuschauer, daher sehen kleine Accounts sie eventuell noch nicht.

Gleiche Frage, drei Apps

Was du wissen willst	YouTube Studio	TikTok Studio	Instagram Insights
Haben sie aufgehört zu scrollen?	Stayed to watch (viewed vs. swiped away)	Retention Rate, erste Sekunden	Retention oder skip rate falls angezeigt; Average Watch Time
Sind sie dran geblieben?	Average View Duration, % Viewed, Retention Graph	Average Watch Time, Watched Full Video	Average Watch Time, Watch Time
Haben sie gehandelt?	Likes, Subscribers	Likes, Kommentare, Shares, neue Follower	Shares, Saves, Follows
Woher kamen die Views?	Traffic Sources	Traffic Source, Search Queries	Account Insights
Wann sind Zuschauer online?	Audience Tab	Viewers: Most Active Times	Account Insights

So diagnostizierst du ein Video

Such dir das Problem in der linken Spalte und folge der Reihe nach.

Was du siehst	Was es normalerweise bedeutet	Versuch nächstes Mal
Viele swipen in der ersten Sekunde weg	Der Einstieg hat keine Versprechen gemacht	Direkt mit dem Ergebnis oder in der Aktion starten; Hook-Text hinzufügen
Zuschauer bleiben nach dem Hook hängen, brechen aber bei Sekunde 5–10 ab	Das Setup war zu lang	Schneller auf den Punkt kommen
Langsamer, gleichmäßiger Abfall, niedrige Finish Rate	Zu lang für die Idee	20–30 % der Laufzeit kürzen
Steiler Einbruch an einer Stelle	Etwas im Bild hat sie abgeschreckt	Diesen Teil entfernen oder kürzen
Gute Watch Time, aber wenige Shares oder Follows	Unterhaltsam, aber kein Handlungsaufforderung	Klaren Abschluss einbauen oder Teil einer Serie machen
Niedrige Impressions trotz guter Zahlen	Hoher Wettbewerb oder geringes Topic-Interesse	Einen breiteren Blickwinkel auf dasselbe Thema versuchen

Tipps zum Schnitt findest du in der Lektion Kurzvideos schneiden. Wie du ein Short aufbaust, zeigt dir die Lektion Aufbau eines Kurzvideos.

Eine 20-minütige Wochenreview

Mach das einmal pro Woche, basierend auf Videos, die mindestens drei Tage alt sind:

1. **Liste die Videos der Woche** mit vier Zahlen auf: Views, die Stay-Kennzahl, Average Watch Time und gewonnene Follower. Eine einfache Tabelle reicht.
2. **Sortiere nach der Stay-Kennzahl.** Schaue dir die ersten drei Sekunden des besten und schlechtesten Videos direkt nacheinander an. Der Unterschied ist meist sofort klar.
3. **Öffne den Retention Graph** deines besten Videos und finde den größten Einbruch. Notiere dir, was dort passiert.
4. **Prüfe die Follower pro Video.** Welches hat Zuschauer in Follower verwandelt?
5. **Schreibe eine Änderung** für nächste Woche vor. Nur eine, nicht fünf, damit du später erkennen kannst, ob sie funktioniert hat.

Wenn du denselben Clip auf allen drei Plattformen postest, vergleiche dasselbe Video über die Apps hinweg. Ein Clip, der auf TikTok hält, aber nicht auf Shorts, braucht oft einfach nur eine angepasste erste Sekunde für jedes Publikum.

Fehler, die du vermeiden solltest

- **Bewertung in der ersten Stunde.** Short Videos können erst Tage später anziehen, und TikTok sowie Instagram-Daten können verzögert sein.
- **Vergleich mit großen Creators.** Vergleiche dich stattdessen mit deinen eigenen letzten 10 Videos.
- **Alles auf einmal ändern.** Wenn du Hook, Länge und Topic gleichzeitig anpasst, weißt du nicht, was wirklich gezählt hat.
- **Views jagen statt Follower.** Ein Video, das aus 2,000 Views 50 Follower bringt, tut deinem Account mehr gut als eines, das aus 20,000 Views nur 3 bringt.

Was als Nächstes kommt

Analytics zeigen dir, was du tun solltest. Der letzte Schritt ist, das zuverlässig umzusetzen. Lies als Nächstes wie oft du posten solltest und wie du konsistent bleibst.

ÜBUNG

Mach es jetzt: Führe dein erstes wöchentliches Review durch

1. Wähle eine Plattform und öffne deren Analytics (YouTube Studio, TikTok Studio oder Instagram Insights).
2. Liste deine letzten 5 Videos mit Views, der Stay/Swipe- oder Retention-Zahl, der durchschnittlichen Watch Time und den gained Followers auf.
3. Markiere das beste und schlechteste Video anhand der Stay-Zahl. Schau dir die ersten 3 Sekunden jedes Videos nacheinander an.
4. Öffne das Retention-Graph des besten Videos und finde den größten Drop. Schreibe auf, was genau in diesem Moment im Bild passiert.
5. Schreibe einen Satz: 'Nächste Woche werde ich ___ beibehalten und ___ ändern.'

Öffne den kostenlosen Short-Form-Publishing-Kalender →

Teste dich

1. **Welche Metrik in YouTube Studio zeigt dir, wie viele Leute dein Short gesehen statt daran vorbeigewischt haben?**

   A Shown in feed
   B Stayed to watch (viewed vs. swiped away)
   C Subscribers
   D Top remixed

2. **Was beinhaltet die 'Views'-Zahl eines Reels auf Instagram?**

   A Jedes Mal, wenn das Reel beginnt zu spielen oder Replay hat
   B Nur Leute, die bis zum Ende geschaut haben
   C Nur Follower
   D Nur einzigartige Accounts

3. **Dein TikTok-Retentionsgraph fällt bei Sekunde 12 stark ab, wo du eine lange Erklärung beginnst. Was ist der beste nächste Schritt?**

   A Lade es zu einer anderen Zeit erneut hoch
   B Füge mehr Hashtags hinzu
   C Schränke diesen Teil im nächsten Video ein oder kürze ihn und zeige statt zu erklären
   D Ignoriere es, Retention ist egal

4. **Video A bekam 20.000 Views und 3 Follower. Video B bekam 2.000 Views und 60 Follower. Was sagt das aus?**

   A Video A ist in jeder Hinsicht besser
   B Follower sind unwichtig
   C Video B wurde zur falschen Zeit gepostet
   D Thema oder Format von Video B haben die Leute dazu gebracht, mehr von dir zu wollen, also mach mehr davon

Antworten prüfen und Zertifikat online holen →

Häufige Fragen

Wie gut ist ein gutes viewed vs. swiped away-Prozentsatz auf YouTube Shorts?

YouTube veröffentlicht keinen Zielwert, und er variiert je nach Thema und Format. Nutze deinen eigenen Kanal als Benchmark: Finde deinen Durchschnitt über die letzten 10 Shorts und versuche, ihn zu übertreffen. Ein Short, der deutlich über deinem Durchschnitt liegt, ist ein Format, das sich lohnt, zu wiederholen.

Wie gut ist eine gute durchschnittliche Watch Time auf TikTok?

TikTok gibt keinen Zielwert vor, und er hängt von der Videolänge ab. Vergleiche die durchschnittliche Watch Time mit der Länge des Videos und vergleiche Videos ähnlicher Länge miteinander. TikTok weist darauf hin, dass sich die watched full video rate ebenfalls mit der Videolänge ändert.

Warum sehe ich keine Analytics auf TikTok oder Instagram?

TikTok sagt, dass Analytics noch nicht für alle verfügbar ist und Daten um einige Tage verzögert sein können. Instagram benötigt ein öffentliches Konto, und Demografien werden erst angezeigt, sobald du mehr als 100 Viewer erreicht oder engagiert hast.

Wie oft sollte ich meine Analytics prüfen?

Einmal pro Woche reicht für die meisten Creator. Zahlen in den ersten Stunden schwanken stark, und TikTok sowie Instagram können verzögert sein. Eine wöchentliche Review bei Videos, die mindestens ein paar Tage alt sind, liefert stabilere Muster.

Quellen

- YouTube Help: Understand your content reach and engagement
- YouTube Help: Content tab analytics tips (Shorts)
- TikTok Creator Academy: Introducing TikTok analytics
- Instagram Help Center: View insights on your Instagram reels
- Instagram Help Center: View account and content insights
- Instagram: Instagram Ranking Explained

Wie oft du Short Videos posten solltest und wie du dabei konstant bleibst

Wie viele Shorts, TikToks und Reels du als Anfänger pro Woche posten solltest, was YouTube und TikTok zur Frequenz sagen, und ein einfaches System, um auch bei viel Stress weiterzumachen.

Das Wichtigste

- Die beste Posting-Frequenz ist die höchste, die du mindestens 3 Monate lang durchziehen kannst, ohne dass die Qualität leidet.
- YouTube sagt, es gibt keine Mindestfrequenz für Shorts, um gut zu performen; TikTok empfiehlt, dir ein tägliches Ziel zu setzen, das du konsistent erreichst.
- Für die meisten Anfänger sind 3 bis 5 kurze Videos pro Woche, gedreht in ein oder zwei Batches, ein realistischer Start.
- Halte einen Puffer aus fertigen Videos bereit und plane sie vor, damit eine stressige Woche deine Serie nicht unterbricht.
- Zu einer regelmäßigen Zeit posten, wenn dein Publikum online ist, aber lass dich dadurch nicht vom Posten abhalten.

Poste so oft du es mindestens drei Monate durchziehen kannst, ohne dass die Qualität leidet. Für die meisten Anfänger sind das 3 bis 5 Shorts pro Woche. YouTube sagt, es gibt keine Mindestfrequenz, damit Shorts gut performen, und TikTok empfiehlt, dir ein tägliches Ziel zu setzen, das du konsequent erreichst. Wähl deine Zahl, drehe Videos in Blöcken, halte einen Puffer an fertigen Clips bereit und plane sie fest ein, damit eine stressige Woche nicht alles durcheinanderwirft.

Was die Plattformen tatsächlich sagen

Es gibt jede Menge Ratschläge zur Posting-Frequenz, aber der Großteil basiert auf persönlicher Erfahrung. Hier ist, was die Plattformen selbst dazu sagen:

- **YouTube:** „Es wird keine Mindestposting-Frequenz vorausgesetzt, damit deine Videos gut performen.“ Das Help Center rät, einen Zeitplan zu wählen, der zu deiner Zielgruppe und deinem Wohlbefinden passt. Neue Shorts von abonnierten Kanälen werden im Feed „Abos“ angezeigt, regelmäßige Uploads halten dich also bei deinen Abonnenten sichtbar.
- **TikTok:** Die Creator Academy sagt, dass es keine Einheitslösung gibt. Sie weist darauf hin, dass Creator, die mehrmals täglich posten, mehr Views und mehr For You-Exposure bekommen, und empfiehlt, sich ein tägliches Ziel zu setzen, das du konsequent erreichst.
- **Instagram:** Instagram veröffentlicht keine empfohlene Anzahl für Reels.

Niemand offiziellerseits sagt dir also, du sollst dreimal täglich posten. Einig sind sie sich darin, dass jedes Video eine neue Chance ist und Konsistenz wichtiger ist als sporadische Hochphasen.

Wähl eine Frequenz, die du durchziehst

Die richtige Frequenz hängt von deiner verfügbaren Zeit ab, nicht davon, was große Creator machen. Rechne alles mit: Planung, Drehen, Schnitt und Posten. Ein einfacher Talking-Head-Short kann für Anfänger 30 bis 60 Minuten von Anfang bis Ende brauchen.

Verfügbare Zeit pro Woche	Starte mit	So klappt's
1-2 Stunden	2 Videos pro Woche	Beide in einer Session drehen
3-5 Stunden	3-5 Videos pro Woche	Ein Batch-Tag, einfache Formate
6-10 Stunden	1 pro Tag	Zwei Batch-Sessions oder einen langen Clip zerschneiden
10+ Stunden	1-2 pro Tag	Batching plus Repurposing langer Videos

Faustregeln:

1. **Starte niedriger, als du denkst.** Dein Ziel nach einem Monat zu erhöhen fühlt sich gut an. Es nach zwei Wochen zu senken fühlt sich wie ein Scheitern an.
2. **Bleib 90 Tage dran.** Du brauchst genug Posts, um Muster in deinen Analytics zu erkennen.
3. **Qualität vor Quantität.** Jedes Video braucht trotzdem einen echten Hook und darf keine Totzeit haben. Zehn hastig geschnittene Videos bringen dir weniger als fünf gute.

Der kostenlose Clip-Cadence-Planer verwandelt deine Aufnahmen und Posting-Tage in einen Produktionsplan.

Wähl deine Posting-Tage und Uhrzeit

Eine feste Uhrzeit hilft dir genauso wie der Algorithmus. Sie macht das Posten zur Routine, und deine wiederkehrenden Zuschauer fangen an, dich zu erwarten.

Um eine Uhrzeit zu wählen, nutze deine eigenen Daten, sobald du sie hast:

- **YouTube Studio:** Der Tab „Zuschauer" zeigt, wann deine Viewer auf YouTube online sind.
- **TikTok Studio:** Der Tab „Viewers" zeigt die aktivsten Zeiten deiner Follower.
- **Instagram:** Die Account Insights zeigen, wann deine Follower aktiv sind.

Solange du noch nicht genug Zuschauer für diese Daten hast, wähl einen Slot, den du immer einhalten kannst, zum Beispiel werktags am Abend in der Zeitzone deiner Hauptzielgruppe. Warte nicht auf die perfekte Stunde. Ein Video, das zu einer durchschnittlichen Zeit gepostet wird, schlägt eines, das nur in deinen Entwürfen rumliegt. Typische Zeitfenster und wie du sie testest, findest du im Artikel Beste Zeit zum Posten von YouTube Shorts.

Batche, baue dann einen Puffer auf

Konsistenz bricht zusammen, wenn das Drehen vom Glück des Tages abhängt. Batching löst das: Du drehst mehrere Videos in einer Session, schneidest sie in einer anderen und postest sie über die Woche verteilt.

Ein einfacher Wochenrhythmus für 4 Videos pro Woche:

Tag	Aufgabe	Zeit
Sonntag	4 Hooks und Skizzen schreiben	30 min
Montag	Alle 4 drehen	60-90 min
Dienstag	Schneiden und Untertitel hinzufügen	90 min
Dienstag	Alle 4 planen	15 min
Mi / Do / Sa / So	Sie posten automatisch; Kommentare beantworten	10 min a day

Baue danach einen **Puffer** auf: ein oder zwei Wochen fertiger Videos, die du noch nicht gepostet hast. Erstell ihn, indem du in einer ruhigen Woche einen zusätzlichen Batch machst. Wenn du krank bist, reist oder einfach eine schlechte Woche hast, postest du aus dem Puffer. Die meisten Creator, die aufgeben, tun es in ihrer ersten verpassten Woche – und genau die verhindert der Puffer.

> **TIPP**
>
> Repurposing ist der schnellste Weg, einen Puffer zu füllen. Ein einziger 30-minütiger Talk, Podcast oder Stream kann mehrere clip-würdige Momente enthalten. Die Lektion zu Batch-Content-Erstellung zeigt einen kompletten Batch-Tag, und Das Repurposing-System erklärt, wie du aus einer einzigen Aufnahme pro Woche einen ganzen Monat an Shorts generierst.

Plane deine Posts

Planen bedeutet, dass deine Videos pünktlich rausgehen, auch wenn du gerade voll im Stress bist. Du kannst die Tools jeder Plattform nutzen: In **YouTube Studio** stellst du ein Video auf ein bestimmtes Datum und Uhrzeit frei, **TikTok Studio** im Web erlaubt das Planen von Posts, und professionelle **Instagram**-Konten können Reels planen. Die Limits ändern sich ständig, also prüf die Optionen in jeder App.

Wenn du dieselben Clips auf allen drei Plattformen postest, summiert sich das manuelle Planen. **Short.now** kann Clips automatisch nach TikTok, YouTube und Instagram posten – basierend auf einem von dir festgelegten Zeitplan (ab Creator Plan). So endet eine Batch-Session damit, dass die ganze Woche bereits eingereiht ist.

Damit du den Überblick behältst, was fertig, geplant oder schon live ist, gibt dir die kostenlose Vorlage Short-Form-Publishing-Kalender einen zentralen Ort für jeden Clip.

Gleich auf drei Plattformen posten

Dasselbe Video auf YouTube Shorts, TikTok und Reels zu posten verdreifacht deine Chancen bei wenig Mehraufwand. Diese Regeln sorgen dafür, dass es klappt:

- **Lade die Originaldatei in jede App hoch.** Lade keinen TikTok mit Wasserzeichen herunter und post ihn auf Instagram. Instagram gibt an, dass Reels mit sichtbaren Wasserzeichen seltener empfohlen werden.
- **Schreibe die Caption** für jede Plattform neu. Die Hashtag-Regeln unterscheiden sich: Instagram erlaubt zum Beispiel maximal 5. Mehr dazu in Titel, Captions und Hashtags.
- **Prüfe das Format** für alle drei: 9:16, wichtiger Text innerhalb der Safe Zones. Das Format-Cheat-Sheet deckt das ab.
- **Stagere sie gerne.** Am selben Tag ist okay; manche Creator posten zuerst auf einer Plattform, um zu sehen, welche Hook-Version besser funktioniert.

Konsistent bleiben, wenn die Motivation sinkt

Die Motivation flacht bei jedem ab Woche drei oder vier ab, wenn der erste Schwung vorbei ist und die Views noch nicht da sind. Plane damit:

- **Hab eine Minimal-Woche.** Leg vorher fest, was du postest, wenn es im Leben stressig wird, zum Beispiel 2 Videos statt 5, direkt aus dem Puffer.
- **Nutze wiederkehrende Formate.** Eine wöchentliche Serie („Montags-Mistake“, „Freitags-Q&A“) eliminiert die Frage „Was soll ich heute posten?“
- **Führ eine Ideensammlung** auf dem Handy. Schreib jede Frage auf, die dir ein Viewer oder Freund stellt.
- **Track den Streak, nicht die Views.** Markiere jedes gepostete Video in deinem Kalender. Den Streak kontrollierst du; die Views nicht.
- **Denk langfristig.** Vergleich diesen Monat mit dem letzten, nicht heute mit gestern.

Wann du deinen Zeitplan änderst

Ändere deine Frequenz bewusst, nicht aus Frust. Gute Gründe:

- **Nach etwa einem Monat Daten** zeigen deine Analytics klar ein Format oder einen Tag, der besser performt.
- **Die Qualität rutscht**: Hooks sind schwächer, Schnitte hastig. Weniger posten, aber besser.
- **Du brennst aus.** Selbst YouTube spricht dein Wohlbefinden an, wenn es um Frequenz geht. Ein kleinerer Zeitplan, den du ein Jahr durchziehst, schlägt einen großen, den du im März abbrichst.
- **Du hast mehr Zeit** und einen vollen Puffer. Dann füge ein weiteres Video pro Woche hinzu und halte das Tempo einen Monat lang, bevor du nochmal erhöhst.

Nutze deine wöchentliche Analytics-Review, beschrieben in Wie du deine Short-Form-Analytics liest, um die Entscheidung zu treffen.

Was kommt als Nächstes

Du hast jetzt ein System, um jede Woche kurze Videos zu produzieren und zu veröffentlichen. Im nächsten Modul geht es ums Geldverdienen, angefangen mit Wie du YouTube Shorts monetarisierst.

ÜBUNG

Jetzt machen: Richte dein Posting-System ein

1. Schreibe auf, wie viele Stunden du pro Woche ehrlich in kurze Videos investieren kannst, inklusive Schnitt.
2. Wähle ein wöchentliches Ziel aus der Tabelle in dieser Lektion und lege die Tage fest, an denen du posten willst.
3. Plane eine Batch-Sitzung in deinem Kalender für diese Woche, um mindestens so viele Videos zu drehen.
4. Richte einen einfachen Veröffentlichungskalender für die nächsten 4 Wochen ein und trage die Themen ein.
5. Plane das erste Video in YouTube Studio, TikTok Studio oder Instagram ein, damit es schon in der Warteschlange steht.

Öffne den kostenlosen Clip-Cadence-Planer →

Teste dich

1. **Was sagt das YouTube-Hilfezentrum zur Posting-Frequenz für Shorts?**

   A Es gibt keine Mindestfrequenz, die erforderlich ist, damit Videos gut performen
   B Du musst täglich posten
   C Exakt 3 Mal pro Woche posten
   D Mehr als einmal am Tag zu posten wird bestraft

2. **Ein Anfänger hat 4 Stunden pro Woche für kurzes Video zur Verfügung. Welcher Plan ist am realistischsten?**

   A Drei Posts am Tag, jeden Tag
   B Ein Video im Monat, stark geschnitten
   C Posten, wann immer die Inspiration kommt
   D 3 bis 4 Videos pro Woche, gedreht in einer Batch-Sitzung

3. **Warum einen Puffer aus fertigen Videos halten?**

   A Plattformen belohnen alte Videos
   B Damit eine stressige oder kranke Woche deinen Zeitplan nicht durcheinander bringt
   C Puffer verbessern die Videoqualität automatisch
   D Damit du sie alle auf einmal posten kannst

4. **Wann solltest du deinen Posting-Zeitplan ändern?**

   A Nach einer Woche mit niedrigen Views
   B Jedes Mal, wenn ein Video floppt
   C Nach etwa einem Monat an Daten, oder wenn der Zeitplan die Qualität oder deine Gesundheit beeinträchtigt
   D Niemals

Antworten prüfen und Zertifikat online holen →

Häufige Fragen

Wie oft am Tag sollte ich auf TikTok posten?

TikTok gibt keine feste Zahl vor. Es empfiehlt, sich ein tägliches Ziel zu setzen, das man konsistent erreichen kann, und merkt an, dass Publisher, die mehrmals täglich posten, mehr Views sehen. Für einen Anfänger ist einmal am Tag ambitioniert; ein paar Mal pro Woche ist ein guter Start.

Ist es schlecht, täglich auf YouTube Shorts zu posten?

Nein. YouTube sagt, es gibt keine Mindestfrequenz, und jedes Short wird für sich allein bewertet. Tägliches Posten schadet nur, wenn es deine Shorts verschlechtert oder dazu führt, dass du aufgibst.

Kann ich dasselbe Video auf TikTok, YouTube Shorts und Instagram Reels posten?

Ja, solange es dein eigenes Video ist. Lade das saubere Original in jede App hoch statt eines Downloads mit dem Wasserzeichen einer anderen Plattform, da Instagram sagt, dass Reels mit sichtbaren Wasserzeichen weniger wahrscheinlich empfohlen werden.

Was passiert, wenn ich einen Tag versäume?

Nichts bricht zusammen. Keine der Plattformen bestraft einen verpassten Tag. Poste das nächste Video aus deinem Puffer und kehre zu deinem normalen Rhythmus zurück.

Quellen

- YouTube Help: Such- & Entdeckungstipps für Shorts
- TikTok Creator Academy: Tipps zur Posting-Frequenz
- TikTok Creator Academy: Einführung in TikTok Analytics
- Instagram Help Center: Einblicke in Konto- und Inhaltsdaten
- Instagram for Creators: Tipps zur Verbesserung deiner Reichweite

SETZE DIESES MODUL UM

Übe mit deinen eigenen Videos

Short.now macht aus einem langen Video fertige Shorts, TikToks und Reels mit Untertiteln. Gratis-Plan, ohne Wasserzeichen, ohne Karte.

Short.now gratis testen →



MODUL 7

Geld verdienen

Die realistischen Wege, wie Kurzvideo-Creator verdienen: Plattform-Auszahlungen, Markendeals, Clipping und eigene Angebote.

1. So monetisierst du YouTube Shorts: Voraussetzungen, Umsatzbeteiligung und die Änderungen 2027
2. So verdienst du Geld auf TikTok: Alle offiziellen Programme und was sie erfordern
3. So bekommst du Brand Deals als kleiner Creator: Media Kit, Pitch, Preise und Offenlegung
4. Was ist Clip Farming? Und wie du (ehrlich gesagt) Clipper wirst

MODUL 7 · GELD VERDIENEN · 10 MIN

So monetisierst du YouTube Shorts: Voraussetzungen, Umsatzbeteiligung und die Änderungen 2027

Was du brauchst, um mit YouTube Shorts Geld zu verdienen, wie der Shorts-Umsatzpool und die 45 % Beteiligung wirklich funktionieren, was sich am 1. Februar 2027 ändert und wie du schon vorher Einnahmen generierst, bevor du die Kriterien erfüllst.

Das Wichtigste

- Shorts generieren Werbeeinnahmen nur über das YouTube Partner Program (YPP). Der aktuelle Weg zum vollständigen YPP über Shorts führt über 1.000 Abonnenten plus 10 Millionen qualifizierte Shorts-Views in den letzten 90 Tagen.
- Ein niedrigeres YPP-Level öffnet sich ab 500 Abonnenten, 3 öffentlichen Uploads in 90 Tagen und 3 Millionen Shorts-Views in 90 Tagen (oder 3.000 Watch Hours für Long-Form). Es bietet Fan-Funding und Shopping, aber keine Werbeeinnahmen.
- Die Werbeeinnahmen aus Shorts werden gepoolt. Du erhältst einen Anteil am Creator Pool basierend auf deinem Anteil an den engagierten Views, und du behältst 45 % dieses Anteils – unabhängig davon, ob Musik verwendet wird oder nicht.
- Ab dem 1. Februar 2027 erhöht YouTube die Einstiegshürde für neue Bewerber und verlangt monatlich 10 Millionen qualifizierte Shorts-Views in den letzten 90 Tagen, um Shorts-Werbe- und Premium-Einnahmen zu erhalten. Akzeptiere die neuen Bedingungen in YouTube Studio bis zum 31. Januar 2027.
- Wiederverwendete oder nicht-originale Shorts bringen nichts ein. Baue also auf eigenen Inhalten auf und verdiene parallel an Brand Deals und Long-Form-Inhalten, während du wachst.

Du monetarisierst YouTube Shorts, indem du dem YouTube Partner Program (YPP) beitrittst und das Shorts Monetization Module akzeptierst. Aktuell führt der Shorts-Weg zur vollen YPP-Zulassung über **1,000 subscribers and 10 million qualified Shorts views in the last 90 days**. Sobald du drin bist, bekommst du einen Anteil am monatlichen Shorts ad pool und behältst **45%** davon. Eine kleinere YPP-Stufe ab 500 subscribers gibt dir zuerst fan funding und Shopping frei.

Alle Zahlen in dieser Lektion stammen aus den offiziellen Hilfe-Seiten und dem Blog von YouTube, Stand November 2026. YouTube passt diese Regeln ständig an und hat bereits Änderungen zum February 1, 2027 angekündigt, die wir weiter unten erklären. Bevor du dich auf irgendwelche Zahlen verlässt, prüfe die YPP eligibility page und den Earn-Tab in YouTube Studio.

Die zwei YPP-Stufen

Es gibt zwei Einstiegswege. Der niedrigere heißt Expanded YouTube Partner Program und ist nur in bestimmten Ländern verfügbar. Die Liste dazu findest du auf der expanded YPP page. Sie umfasst die USA, Großbritannien, Kanada, Indien, Brasilien, Deutschland, Japan und viele weitere Länder.

	Erweitertes YPP (Fan-Finanzierung und Shopping)	Vollständiges YPP (addiert Einnahmen aus Werbung und Premium)
Abonnenten	500	1.000
Letzte Uploads	3 gültige öffentliche Uploads in den letzten 90 Tagen	nicht aufgeführt
Shorts-Weg	3 Millionen qualifizierte Shorts-Aufrufe in den letzten 90 Tagen	10 Millionen qualifizierte Shorts-Aufrufe in den letzten 90 Tagen
Long-Form-Weg	3.000 qualifizierte Watch-Stunden in den letzten 12 Monaten	4.000 qualifizierte Watch-Stunden in den letzten 12 Monaten
Was du verdienen kannst	Mitgliedschaften, Super Chat, Super Stickers, Super Thanks, Jewels und Geschenke, Shopping	Alles von links, plus Shorts Feed Ads, Watch Page Ads und YouTube Premium-Einnahmen

Zusätzlich zu diesen Zahlen verlangt YouTube auf beiden Stufen dieselben Grundvoraussetzungen:

- Dich an die YouTube channel monetization policies halten.
- In einem Land oder einer Region leben, in dem das Programm verfügbar ist.
- Keine aktiven Community Guidelines strikes haben.
- Die 2-Step Verification für dein Google-Konto aktivieren.
- Ein aktives AdSense for YouTube-Konto mit deinem Kanal verlinkt haben oder eines bei der Bewerbung in YouTube Studio einrichten.

Auf der full YPP page wird zudem verlangt, dass du Zugriff auf advanced features access on YouTube hast.

Was “qualified” means

Qualified Shorts views sind Aufrufe von **public** Shorts, die im Shorts Feed angezeigt werden. Views von private, unlisted oder deleted Shorts zählen nicht, genauso wenig wie Views aus ad campaigns oder Image Posts im Shorts Feed.

Eine Falle schnappt vielen rein: watch hours aus Shorts views im Shorts Feed **don’t count** für die 4,000-hour long-form threshold. Shorts views und long-form watch hours sind zwei getrennte Wege. Du kannst sie nicht kombinieren.

Was sich am February 1, 2027 ändert

Am August 10, 2026 hat YouTube announced, dass es die ersten großen YPP-Änderungen seit 2018 gibt. Hier steht, was die offiziellen Seiten von YouTube dazu sagen – und sonst nichts:

- **New terms.** Um weiterhin voll monetarisieren zu können, musst du die aktualisierten terms bis zum **January 31, 2027** in YouTube Studio prüfen und akzeptieren. Sie gelten ab February 1, 2027.
- **Higher entry bar for new applicants.** Neue Creator, die sich für ads und Premium revenue sharing bewerben, brauchen **8,000 qualified watch hours in the last 365 days, or 20 million qualified Shorts views in the last 90 days**. YouTube sagt, das betrifft keine Creator, die schon im YPP sind. Da in dem Beitrag die subscriber requirement nicht erwähnt wird, prüfe bitte auf der help page, wie viele subscribers du beim Antrag brauchst.
- **Ein monatlicher Shorts-Schwellenwert.** Um im jeweiligen Monat einen Anteil an den Shorts-Einnahmen aus dem Creator Pool und am YouTube Premium-Umsatz zu erhalten, brauchst du **mindestens 10 Millionen qualifizierte Shorts-Views in den letzten 90 Tagen**. YouTube misst dies über die 90 Tage, die am 15. des Monats vor dem Auszahlungsmonat enden. Kanäle unterhalb der Grenze bleiben im YPP, verdienen weiter an Long-Form-Inhalten und fangen automatisch wieder an, mit Shorts Geld zu verdienen, sobald sie wieder über 10 Millionen liegen.
- **Fan funding and Shopping stay the same.** YouTube bestätigt, dass die entry thresholds für fan funding und Shopping products unverändert bleiben.
- **Targeted Shorts ads.** Shorts ads, die auf kleine groups of 5 or fewer channels gerichtet sind, generieren direct revenue. Creator behalten 45% der net revenue aus dieser Anzeige.
- **New incentive programs.** Für Kanäle unter 10 million views plant YouTube zusätzliche milestone-based incentives, z. B. bonuses für YouTube Shopping, incentives für brand deals und boosts zum starten von trends. Details sollen später folgen.

Im Internet findest du sicher noch andere numbers, aber wenn es auf den offiziellen YouTube-Seiten nicht steht, verlasse dich nicht darauf.

> **TIPP**
>
> Falls du nah an der current bar dran bist, kommt es auf das Datum an. Die new entry thresholds gelten ab February 1, 2027 für new applicants. Schau jetzt im Earn-Tab nach und bewirb dich, falls du qualify, vorher.

So funktioniert der Shorts revenue share

Shorts ads laufen zwischen den videos im feed, nicht auf einem bestimmten video. YouTube zahlt also nicht per ad, sondern pooled das money. Die Shorts monetization policy beschreibt four steps:

1. **Pool.** Jeden month werden die revenue aus den ads zwischen den videos im Shorts Feed zusammengezählt. Damit werden Creator bezahlt und music licensing finanziert.
2. **Fill the Creator Pool.** Bei einem Short ohne music fließen alle revenue linked zu seinen views komplett in den Creator Pool. Bei einem music track geht die Hälfte in den pool, die andere Hälfte für music licensing. Bei zwei tracks geht one third in den pool.
3. **Allocate.** Der Creator Pool wird nach jedem monetizing creator's share der engaged views pro country verteilt. Hast du 2% der engaged views, bekommst du 2% des pool.
4. **Apply the 45%.** Du behältst 45% deiner allocation – egal ob mit oder ohne music.

Music reduziert nur den pool. Deine slice wird dadurch nicht kleiner. Du wirst immer mit 100% deiner engaged views verbucht.

Ein durchgerechnetes Beispiel (fiktive Zahlen)

Dieses example stammt von uns und zeigt, wie die math works. Es handelt sich nicht um einen real rate.

- In einem country beträgt der Creator Pool diesen month 50,000 $ und die shorts der monetizing creators haben 250 million engaged views.
- Deine shorts haben dort 500,000 engaged views, also 0,2% der total.
- Deine allocation beträgt 0,2% von 50,000 $ = 100 $.
- Du behältst 45%, also verdienst du **45 $** aus diesem country.

YouTube wiederholt diese calculation dann für jeden country, in dem deine viewer sitzen. Deshalb können zwei creators mit gleicher view count sehr unterschiedlich verdienen.

YouTube Premium funktioniert ähnlich. YouTube zahlt 45% der net Premium (und Premium Lite) revenue allocated zu creators für shorts, basierend auf deinem share der subscriber Shorts views in jedem country.

Was nicht vergütet wird

Selbst innerhalb des YPP werden manche views nicht vergütet:

- Views vor deiner acceptance des Shorts Monetization Module.
- Non-original Shorts, z. B. unedited clips aus movies oder tv, reuploads von videos anderer creators oder compilations mit nothing original added.
- Fake views von bots.
- Shorts, die gegen die advertiser-friendly guidelines verstoßen.
- Shorts over one minute length mit claimed content. Diese werden blocked, also sei vorsichtig mit other people's audio.

Lass deinen Kanal nicht durch reused content absaufen

YouTube's reused content policy wird über deinen ganzen channel geprüft, nicht video für video. Wenn YouTube nicht erkennen kann, dass du den content selbst erstellt hast, kann es monetization vom gesamten channel entfernen. YouTube sagt, diese policy gilt **even if you have permission** vom original creator. Permission löst copyright, aber nicht originality.

Was durchkommt: commentary, ein critical review, der clips nutzt, dein eigenes face oder voice, das etwas beiträgt, echtes editing, das das video zu deinem macht. Was durchfällt: clips, die aneinandergereiht sind, aber little or no story haben, sowie short videos, die einfach von anderen social sites kopiert wurden.

Der sicherste Weg, Shorts in großem Umfang zu produzieren, ist, sie aus eigenen Long-Videos, Podcasts oder Streams zu schneiden. Short.now übernimmt das: Füge dein Long-Video ein, und es findet die Highlights, reformatiert sie auf 9:16 und fügt Untertitel hinzu. Du entscheidest trotzdem, was du postest.

Die Repurposing System Lesson zeigt den wöchentlichen Workflow, und dieser Guide erklärt das Zuschneiden selbst.

Wie du verdienst, bevor du qualify

Zwischen 0 to 1,000 subscribers kannst du zwar nicht mit ads verdienen, aber trotzdem so:

- **Brand deals.** Kleine, fokussierte channels bekommen sponsorships. YouTube verlangt, dass du das paid promotion box bei jedem video mit einem sponsor anhakst. Mehr dazu in How to get brand deals.
- **Your own product or service.** Ein coaching call, eine template, ein local business. Ein Short, der 20 people zu deinem offer schickt, kann mehr wert sein als months of pool revenue.
- **Fan funding at 500 subscribers.** In expanded YPP countries gehen memberships, Super Thanks, Super Chat und Jewels früher frei als ad revenue.
- **Long-form.** Lange videos bringen Watch Page ad revenue, sobald du im YPP bist. Laut YouTube's blog liegt der creator share an Premium revenue für long-form bei 55%. Shorts, die viewer auf ein full video verweisen, helfen bei beiden.

So bewirbst du dich – Schritt für Schritt

1. Klicke in YouTube Studio links im menu auf **Earn**. Falls du noch nicht eligible bist, wähle **Get notified**.
2. Wenn du eligible bist, klicke auf **Apply Now** und akzeptiere die base terms.
3. Richte ein AdSense for YouTube account in Studio ein oder verlinke ein aktives. Erstelle ein neues ausschließlich innerhalb von YouTube Studio.
4. Wenn der Get Reviewed step **In Progress** anzeigt, hat YouTube deine application. Reviews dauern in der Regel etwa einen month.
5. Nach der acceptance akzeptiere das **Shorts Monetization Module** im Earn tab. Shorts views zählen erst ab dem day deiner acceptance für revenue.

Wird dein Antrag rejected, kannst du innerhalb von 21 days Berufung einlegen oder dich nach 30 days erneut bewerben. Nach einer repeat rejection wartest du 90 days. Beachte außerdem, dass YouTube monetization für channels deaktivieren kann, die seit 6 months keine uploads oder posts mehr gemacht haben.

Ein realistischer plan von null

Die 10 million view bar ist hoch. Betrachte sie als result of good habits, nicht als goal, das du direkt angreifst.

- **Months 1 to 3:** Poste 4 to 7 Shorts a week. Prüfe retention in YouTube Analytics, um zu lernen, was attention hält. Strebe die 500-subscriber level an, falls sie in deinem country verfügbar ist.
- **Months 3 to 6:** Investiere doppelt in die 2 or 3 formats, die über deinem average liegen. Füge ein long video a week hinzu und schneide shorts daraus.
- **Ongoing:** Verdiene parallel über einen sponsor oder dein eigenes offer, während views build. Nutze How to get more views on YouTube Shorts, um dein average zu heben.

Noch ein check: alles hier kann change. Bevor du eine decision triffst, die von einer threshold abhängt, öffne YouTube's help page und den Earn tab. Vertraue denen mehr als jedem blog post, auch diesem hier.

Was als Nächstes kommt

YouTube ist nur eine income stream. TikTok zahlt völlig anders, etwa über ein rewards program für longer videos, subscriptions, LIVE gifts und Shop commissions. Weiter geht's mit How to make money on TikTok.

ÜBUNG

Mach es jetzt: Finde deine Monetarisierungs-Lücke

1. Öffne YouTube Studio, klicke im linken Menü auf Earn und wähle Get notified, damit dir YouTube eine E-Mail schickt, sobald du berechtigt bist.
2. Lege im Analytics-Datenbereich den Zeitraum auf die letzten 90 Tage fest und notiere deine Abonnentenanzahl sowie deine Shorts-Views. Prüfe dann deine öffentlichen Long-Form-Watch-Hours der letzten 365 Tage.
3. Vergleiche deine Zahlen mit der Tabelle in dieser Lektion. Notiere, welches Level am nächsten liegt und wie weit du noch entfernt bist, z. B. '320 Subs und 1,1M Views fehlen zum 500er-Level'.
4. Aktiviere jetzt die 2-Schritte-Verifizierung für dein Google-Konto, damit dies später nicht deinen Antrag verzögert.
5. Teile die noch fehlenden Views durch 90, um ein tägliches Ziel zu erhalten, und plane dann, wie viele Shorts du pro Woche im Clip-Cadence-Planner erstellen musst.

Öffne den kostenlosen Clip-Cadence-Planner →

Teste dich

1. **Du hast 1.200 Abonnenten und 4 Millionen Shorts-Views in den letzten 90 Tagen, aber fast keine Long-Form-Watch-Zeit. Was kannst du nach den aktuellen Regeln beantragen?**

   A Vollständiges YPP mit Shorts-Werbeeinnahmen

   B Das YPP-Level für 500 Abonnenten mit Fan-Funding und Shopping, falls in deinem Land verfügbar

   C Nichts, Shorts-Views zählen nie

   D Nur YouTube-Premium-Einnahmen

2. **Wie verändert sich deine Auszahlung, wenn du einem Short einen lizenzierten Musiktrack hinzufügst?**

   A Du verlierst die Hälfte deiner eigenen Zuteilung

   B Überall ändert sich gar nichts

   C Es reduziert den Betrag, der in den Creator Pool fließt, aber deine Zuteilung und deine 45 % Beteiligung bleiben unberührt

   D Der Short wird von der Monetarisierung blockiert

3. **Dein Kanal ist 2025 dem YPP beigetreten. Am 1. März 2027 hattest du 6 Millionen qualifizierte Shorts-Views in den letzten 90 Tagen. Was passiert laut YouTube?**

   A Du bleibst im YPP und verdienst weiter an Long-Form-Inhalten, nimm aber nicht an den Shorts-Werbe- und Premium-Einnahmen teil, bis du wieder über 10 Millionen kommst

   B Du wirst aus dem YPP ausgeschlossen

   C Für bestehende Mitglieder ändert sich nichts

   D Du musst dich mit 20 Millionen Views neu bewerben

4. **Welcher dieser Shorts hat das höchste Risiko, trotz YPP überhaupt nichts einzubringen?**

   A Eine Talking-Head-Tipp-Videobearbeitung, die du selbst gefilmt hast

   B Ein Short, der ein lizenziertes Lied nutzt

   C Einen Schnitt aus deinem eigenen Podcast

   D Einen ungeschnittenen Clip einer TV-Sendung, der unverändert hochgeladen wurde

Antworten prüfen und Zertifikat online holen →

Häufige Fragen

Wie viele Views brauchst du, um YouTube Shorts zu monetarisieren?

Um über Shorts in das vollständige YouTube Partner Program zu gelangen, benötigst du 1.000 Abonnenten und 10 Millionen qualifizierte Shorts-Views in den letzten 90 Tagen. Das erweiterte Level, das Fan-Funding und Shopping bietet, aber keine Werbeeinnahmen, benötigt 500 Abonnenten, 3 öffentliche Uploads in 90 Tagen und 3 Millionen qualifizierte Shorts-Views in 90 Tagen. YouTube hat höhere Einstiegsschwellen für neue Bewerber ab dem 1. Februar 2027 angekündigt.

Wie viel zahlt YouTube für 1 Million Shorts-Views?

Es gibt keinen festen Satz. Die Werbeeinnahmen aus Shorts werden monatlich pro Land gepoolt, nach dem Anteil jedesCreators an den engagierten Views aufgeteilt, und du behältst 45 % deiner Zuteilung. Der Wert eines Views hängt vom Land, der Saison und davon ab, wie viel im Shorts Feed in diesem Monat mit Anzeigen verdient wurde. Schau daher in deine geschätzten Einnahmen in YouTube Analytics.

Zählen Shorts-Views zu den 4.000 Watch Hours?

Nein. YouTube sagt, dass Watch Hours aus Shorts-Views im Shorts Feed nicht zur Schwelle von 4.000 qualifizierten Watch Hours zählen. Shorts-Views zählen stattdessen zur separaten Shorts-View-Schwelle.

Kann ich ohne YPP mit Shorts Geld verdienen?

Nicht von YouTube-Anzeigen. YouTube besagt, dass nur monetarisierende Partner, die das Shorts Monetization Module akzeptiert haben, Werbe- und Abonnement-Einnahmen aus Shorts erhalten, auch wenn vor dieser Zeit Anzeigen auf deinen Shorts laufen. Du kannst dennoch über Brand Deals, Affiliate-Links, die du teilen darfst, und eigene Produkte verdienen.

Quellen

- YouTube Help: Übersicht & Berechtigung des YouTube Partner Programms
- YouTube Help: Monetarisierungsrichtlinien für YouTube Shorts
- YouTube Help: Übersicht des erweiterten YouTube Partner Programms
- YouTube Blog: Neue Verdienstmöglichkeiten und Änderungen am YouTube Partner Program (10. Aug. 2026)
- YouTube Help: Monetarisierungsrichtlinien für YouTube-Kanäle (wiederverwendete Inhalte)

MODUL 7 · GELD VERDIENEN · 10 MIN

So verdienst du Geld auf TikTok: Alle offiziellen Programme und was sie erfordern

Die echten Wege, wie TikTok Creator bezahlt, mit den Anforderungen jedes Programms so, wie TikTok sie angibt: Creator Rewards, Subscription, LIVE-Geschenke, TikTok Shop Affiliate und Brand Deals in TikTok One.

Das Wichtigste

- TikTok zahlt über mehrere separate Programme, und jedes hat seine eigenen Regeln. Der Tab Monetarisierung in TikTok Studio zeigt, welche Programme dein Konto beitreten kann.
- Das Creator Rewards Program zahlt für originale Videos über 1 Minute. Du musst 18+ sein, ein Persönliches Konto in einem förderfähigen Land haben und 10.000 Follower sowie 100.000 Views in den letzten 30 Tagen haben.
- Brand Deals starten viel früher. TikTok One Projekte benötigen mindestens 1.000 Follower als Basis, plus das, was jede Marke hinzufügt.
- LIVE-Geschenke, Subscription und Shop-Provisionen belohnen eine treue Audience mehr als rohe Views. Nur Nutzer 18+ können Geschenke mit monetärem Wert erhalten.
- Werben und gesponserte Videos verdienen keine Creator Rewards, und jeder bezahlte Beitrag braucht den Schalter zur Offenlegung kommerzieller Inhalte von TikTok.

Über die offiziellen Programme von TikTok verdienst du Geld: das **Creator Rewards Program** für eigene Videos über einer Minute, **Subscription**, **LIVE Gifts**, Affiliate-Provisionen über **TikTok Shop** und bezahlte Brand Deals in **TikTok One**. Für das Creator Rewards Program musst du mindestens 18+ sein, 10,000 Follower haben und in den letzten 30 Tagen auf 100,000 Views kommen. Bei Brand Deals in TikTok One liegt die Basis bei 1,000 Followern.

Die unten genannten Anforderungen stammen aus der Creator Academy und den rechtlichen Seiten von TikTok (Stand November 2026). TikTok passt sie häufig an und sie können je nach Land variieren. Maßgeblich ist immer, was dir TikTok Studio für dein Konto anzeigt: Geh zu deinem Profil, tippe auf das Menü (≡), öffne **TikTok Studio** und schau im Bereich „Monetarisierung“ nach.

Die Programme im Überblick

Programm	Wer kann mitmachen (laut TikTok)	So verdienst du
Creator Rewards Program	18+, Persönliches Konto, erfülltes Land, 10,000 Follower, 100,000 Views in den letzten 30 Tagen	Vergütung pro qualifiziertem View bei eigenen Videos über 1 Minute
Subscription	Voraussetzungen werden in TikTok Studio angezeigt, wenn du dich bewirbst	Monatliche Gebühr von Abonnenten. Du erhältst 70% nach Abzug der App-Store-Gebühren

Programm	Wer kann mitmachen (laut TikTok)	So verdienst du
LIVE Gifts	Mindestens 18+, um LIVE zu gehen, plus Follower-Anforderungen (keine feste Zahl von TikTok veröffentlicht)	Zuschauer senden Gifts, du sammelst Diamonds
TikTok Shop Affiliate	18+, mit einer Community auf TikTok. Weitere Anforderungen variieren je nach Markt	Provision auf Produkte, die über deine Videos, LIVEs und das Showcase verkauft werden
TikTok One (Brand Deals)	18+ (oder das gesetzliche Mindestalter in deinem Land), unterstützte Region, mindestens 1,000 Follower für Projekte	Bezahlte Marken- oder gesponserte Beiträge

Creator Rewards-Programm

Das ist TikToks Haupteinnahmequelle für Views. Es hat das ältere Creativity Program Beta ersetzt, und TikTok hat die Mitglieder dort automatisch übernommen.

Wer mitmachen kann

Laut der Creator Academy von TikTok musst du folgende Kriterien erfüllen:

- In den **USA, Großbritannien, Deutschland, Japan, Südkorea, Frankreich, Mexiko oder Brasilien** ansässig sein und ein Konto registriert haben.
- Ein Konto ohne Verstöße gegen die Community-Richtlinien und Nutzungsbedingungen haben.
- Ein **Persönliches Konto** nutzen. Business-Konten sowie Regierungs- oder politische Konten sind nicht berechtigt.
- Mindestens **18** Jahre alt sein.
- Mindestens **10,000 Follower** und **100,000 Video-Views in den letzten 30 Tagen** vorweisen.

Um dich zu bewerben, geh in TikTok Studio, dann zum Creator Rewards Program und reiche die Bewerbung ein. TikTok sagt, dass du innerhalb von drei Tagen eine Rückmeldung bekommst.

Welche Videos verdienen

Nur im Programm zu sein reicht nicht. Jedes Video muss zudem die Kriterien erfüllen:

- Originärer, hochwertiger Content **über 1 Minute** Länge.
- Mindestens **1,000 Views im For You Feed**.
- Kein Duet oder Stitch, und nicht im Photo Mode erstellt.
- Keine Werbung, bezahlte Promotion oder gesponserte Inhalte.
- Einhaltung der Programm-Bedingungen, Community-Richtlinien, des Creator Code of Conduct und der Copyright-Richtlinie.

TikTok listet auch Gründe auf, warum Inhalte nicht förderfähig sind. Zwei Punkte sind besonders relevant, wenn du mit Clips arbeitest: **nicht originärer** Content (von anderen kopiert oder mit kaum eigenem Input/Editing) und **niedrige Qualität**, wie Split Screens, sinnlose Reaction-Videos oder Diashows.

Wie Views zu Geld werden

TikTok zahlt nur für qualifizierte Views. Ein qualifizierter View hat mindestens 5 Sekunden Watch Time und stammt aus einem der Förderländer. Wiederholte Views desselben Accounts zählen nur einmal. Views, bei denen jemand „Nicht interessant“ tippt, zählen nicht, genauso wenig wie betrügerische oder gekaufte Views. Über die Suche zählt ein View erst ab mindestens 30 Sekunden Watch Time.

Deine Auszahlung setzt sich aus einer **Standard Reward** und einer **Additional Reward** zusammen. Die Additional Reward gibt es für gut gemachte, fesselnde und spezialisierte Videos – hier spielt die Watch Time eine zentrale Rolle. Zudem wird mindestens 1080p verlangt. In deinem Dashboard siehst du deinen **RPM**, den TikTok als durchschnittlichen Bruttoerlös pro 1,000 qualifizierte Views definiert. Ein höherer RPM bedeutet meist bessere Qualität, längere Watch Time oder mehr Views aus förderfähigen Regionen.

TikTok veröffentlicht keinen Standard-RPM, also lass dich von Versprechungen nicht blenden. Auszahlungen kannst du ab dem 15. jedes Monats abrufen, sobald du den Mindestbetrag von **$50 USD** erreicht hast und das Onboarding inklusive Steuerinformationen abgeschlossen ist.

> **TIPP**
>
> Längere Videos sind nicht automatisch besser. Die 1-Minuten-Regel ist nur die Eintrittsschwelle. Der Additional Reward hängt von der Watch Time ab, daher schlägt ein knackiges 70-Sekunden-Video ein aufgeblähtes 2-Minuten-Video. Prüfe mit How to read your analytics, wo Zuschauer abspringen.

Subscription

Mit Subscription zahlen Fans eine monatliche Gebühr für Extras: exklusive Videos, ein Abzeichen in den Kommentaren, bis zu 35 eigene Sticker und selbst gestaltete Vorteile, etwa dass Abonnenten über dein nächstes Thema abstimmen dürfen.

Was der Subscription Guide von TikTok besagt:

- **Preis:** Der Standardwert liegt bei $5.99 pro Monat. Du kannst zwischen Stufen von $2.99 und $99.99 USD wählen. Fans zahlen in ihrer lokalen Währung.
- **Dein Anteil: 70%** des Umsatzes nach Abzug der App-Store-Gebühren.
- **Bonus:** Zusätzliche 20%, maximal 90% insgesamt, wenn du in diesem Monat über 10k Follower, über 100k Video-Views im vorherigen Kalendermonat hast, dich an die Regeln hältst und Sub-only-Videos postest (das erste, falls noch keines da ist, oder mindestens drei gültige, falls schon welche existieren). TikTok prüft das monatlich.
- Sub-only-Beiträge dürfen keine Duets, Stitches oder Sticker-Erstellungen sein und dürfen nur lizenzfreie Sounds nutzen.

Zum Mitmachen öffnest du TikTok Studio, gehst zum Tab „Monetarisierung“, wählst Subscription und klickst auf „Join Subscription“. TikTok führt dich dort durch die Prüfung deiner Berechtigungen.

Subscription lohnt sich am besten, wenn du einen Kern an Fans hast, der zu jedem Video kommentiert. Ein Creator mit 5,000 loyalen Zuschauern kann hier mehr verdienen als einer mit 50,000 Gelegenheitsfans.

LIVE-Geschenke

Wenn du LIVE gehst, können Zuschauer Coins kaufen und Gifts senden. Du sammelst **Diamonds**, basierend auf der Popularität deines LIVEs, und kannst sie gemäß den TikTok-Regeln auszahlen. TikTok bietet außerdem LIVE Match-Battles mit anderen Creators, eine wöchentliche Gift Gallery und Video-Gifts, die Fans in deinen Kommentaren senden können.

Die Regeln, ganz in TikToks Worten:

- Im TikTok Newsroom steht, dass Creator mindestens **18+ sein müssen, um LIVE zu gehen**, und ihr Konto weitere Kriterien erfüllen muss, darunter Follower-Anforderungen. Eine feste Follower-Zahl veröffentlicht TikTok nicht, also prüfe einfach, ob der LIVE-Button bei dir erscheint.
- Laut der Virtual Items Policy von TikTok dürfen nur Nutzer **18+** (oder das jeweilige Volljährigkeitsalter in ihrem Land) Coins und Gifts kaufen, Gifts senden, Gifts mit Geldwert empfangen oder Diamonds verdienen und auszahlen.

LIVEs brauchen Durchhaltevermögen. Ein erfolgreiches 1-Stunden-LIVE basiert oft auf einem festen Rhythmus (gleiche Uhrzeit, gleiches Format) mit einem Grund zum Bleiben, wie einem Live-Q&A, einem Challenge oder einem Live-Tutorial.

TikTok Shop Affiliate

Mit TikTok Shop verdienst du eine Provision, wenn Leute über deine Videos, LIVEs oder das Produkt-Showcase auf deinem Profil etwas kaufen. Du musst keinen Lagerbestand verwalten. Du wählst Produkte aus, die zu deinem Content passen, und fügst einen Produktlink hinzu.

TikToks Übersicht besagt, dass du ab **18+** und mit einer Community auf TikTok Produkte direkt in der App verkaufen kannst. Mindest-Follower-Zahlen und verfügbare Märkte unterscheiden sich je nach Land und ändern sich häufig. Prüfe daher immer deine Shop- oder Affiliate-Option in TikTok Studio statt dich auf Blog-Zahlen zu verlassen.

Shop belohnt Vertrauen. Ein Creator, der ein Jahr lang ehrlich Küchengeräte getestet hat, kann mit einem einzigen Video ein Produkt verkaufen. Behandle jedes Shop-Video wie eine Anzeige: Sei ehrlich dazu, was dir nicht gefallen hat, und teste nie Produkte, die du nicht selbst genutzt hast.

Brand Deals und TikTok One

Für die meisten kleinen Creator ist der erste echte TikTok-Geldeingang ein Brand Deal. TikTok One (hat den TikTok Creator Marketplace und Creative Challenge übernommen) ist die In-App-Plattform, über die Brands dich finden, Projekte zusenden und bezahlen.

Laut dem TikTok One Guide von TikTok:

- Mindestens **18+** sein (oder das jeweilige Volljährigkeitsalter in deinem Land), die Community Guidelines und die Branded Content Policy einhalten und in einer unterstützten Region leben.
- Öffnen über dein Profil: TikTok Studio, dann **Creator Marketplace**, was dich zu TikTok One weiterleitet.
- Für Projekte gelten mindestens **1,000 Follower** als Basis, jede Brand kann aber eigene Anforderungen hinzufügen.
- Profile ausfüllen: E-Mail, Sprachen und eine **erwartete Rate**. Werbetreibende und Agenturen sehen diese Angaben.
- **Branded Posts** landen auf dem Konto der Brand (sie können sie mit Spark Ads pushen). **Sponsored Posts** erscheinen auf deinem eigenen Konto mit einem „Gesponsert"-Tag.

Deals kannst du auch außerhalb von TikTok One akquirieren. Sobald du bezahlte Inhalte postest, verlangt TikToks Branded Content Policy, dass du den Schalter zur **Kennzeichnung kommerzieller Inhalte** aktivierst. Der komplette Prozess – vom Media Kit und Pitch bis hin zu den Rates – findest du in How to get brand deals.

Welches Programm du zuerst anstreben solltest

Wo du stehst	Fokus
0 bis 1,000 Follower	Konsistenz und eine klare Nische. Schau dir How to grow on TikTok an. Verkaufe deinen eigenen Service oder dein eigenes Produkt, falls vorhanden.
1,000 bis 10,000	Richte TikTok One ein und pitch Brands. Probiere LIVE aus, falls verfügbar. Teste Shop, wenn es zur Nische passt.
10,000+ mit 100k monatlichen Views	Bewirb dich beim Creator Rewards Program und produziere mehr originäre Videos über einer Minute. Füge Subscription hinzu, sobald Fans danach fragen.

Ein Hinweis zu Clips

Wenn du bereits lange Formate drehst (Podcast, Stream, Tutorials), kannst du damit TikTok füttern. Clips aus deinen eigenen langen Videos sind originärer Content, und Clips, die knapp über einer Minute liegen, können fürs Creator Rewards Program qualifiziert sein. Short.now schneidet lange Videos in vertikale Clips mit Untertiteln und kann sie zeitgesteuert auf TikTok posten, was Zeit spart – du entscheidest aber weiterhin, welche Clips gut genug sind. Das erneute Hochladen fremder Videos oder Split Screens mit Reaction-Overlay nennt TikTok nicht originär oder von niedriger Qualität und bringt keine Einnahmen.

Was als nächstes kommt

Brand Deals zahlen in der Regel früher aus als irgendein Creator Fund und stehen auch deutlich kleineren Accounts offen. Lerne im nächsten Schritt, wie du ein Media Kit baust, Brands pitchst und korrekt kennzeichnest in How to get brand deals.

ÜBUNG

Mach es jetzt: Karte deine TikTok-Einkommensmöglichkeiten

1. Geh in der TikTok-App zu deinem Profil, tippe auf das Menü (≡), dann auf TikTok Studio und dann auf den Bereich Monetarisierung. Mach einen Screenshot, welche Programme als verfügbar angezeigt werden und welche Anforderungen zeigen.
2. Überprüfe deinen Kontotyp in den Einstellungen. Wenn es ein Business-Konto ist und du Creator Rewards möchtest, beachte, dass TikTok nur Persönliche Konten akzeptiert.
3. Schreibe deine Follower und deine Video-Views für die letzten 30 Tage aus den TikTok Studio-Analytics auf. Vergleiche sie mit der Tabelle in dieser Lektion.
4. Wähle ein Programm, dem du in den nächsten 90 Tagen beitreten kannst, und eine Sache, die du diese Woche dafür tun kannst, zum Beispiel 'drei 70-Sekunden-Erklärvideos posten' oder 'eine erwartete Rate in TikTok One festlegen'.
5. Wenn du lange Videos filmst, schneide 3 Clips heraus, die knapp über einer Minute laufen, und poste sie als originale TikToks.

Ein langes Video kostenlos in Clips umwandeln →

Teste dich

1. **Du hast 25.000 Follower, 300.000 Views in den letzten 30 Tagen und postest 40-Sekunden-Videos. Warum verdienen deine Videos keine Creator Rewards?**

   A Du brauchst 100.000 Follower

   B Videos müssen original und länger als 1 Minute sein, um berechtigt zu sein

   C Nur Business-Konten werden bezahlt

   D Creator Rewards zahlt nur für LIVE

2. **Welche Views zählen als qualifizierte Views im Creator Rewards Program?**

   A Jedes Abspielen, einschließlich Wiederholungen derselben Person

   B Bezahlte Views von Promote

   C Views mit mindestens fünf Sekunden Watch Time, einmal pro Konto gezählt, aus förderfähigen Ländern

   D Nur Views von deinen Followern

3. **Eine Marke zahlt dich dafür, ein Video von deinem eigenen Konto zu posten. Was verlangt TikTok beim Posten?**

   A Schalte den Schalter zur Offenlegung kommerzieller Inhalte ein

   B Nichts, wenn du die Marke namentlich erwähnst

   C Füge nur #ad zu deiner Bio hinzu

   D Poste es als Duet

4. **Welche TikTok-Einkommensquelle steht den kleinsten Konten offen?**

   A Creator Rewards Program

   B 20%-Bonus von Subscription

   C Keine, jedes Programm benötigt 10.000 Follower

   D TikTok One Projekte, die bei einer Basis von 1.000 Followern starten

Antworten prüfen und Zertifikat online holen →

Häufige Fragen

Wie viele Follower brauchst du, um auf TikTok Geld zu verdienen?

Es hängt vom Programm ab. Das Creator Rewards Program benötigt 10.000 Follower und 100.000 Video-Views in den letzten 30 Tagen. TikTok One Markenprojekte starten bei einer Basis von 1.000 Followern. Andere Programme zeigen ihre Anforderungen in TikTok Studio, und sie variieren je nach Land.

Wie viel zahlt TikTok pro 1.000 Views?

TikTok veröffentlicht keinen festen Satz. Im Creator Rewards Program zeigt dein Dashboard dein RPM, den durchschnittlichen Bruttoumsatz pro 1.000 qualifizierte Views, was TikTok sagt, wird durch Qualität, Watch Time und wie viel deiner Audience in förderfähigen Regionen betroffen ist. Prüfe dein eigenes Dashboard statt Zahlen, die du online siehst.

Wann zahlt TikTok Creator Rewards?

TikTok sagt, du kannst Belohnungen am 15. jedes Monats einlösen, wenn sie den Mindestzahlungsschwellenwert von 50 USD erfüllen, und nachdem du das Onboarding abgeschlossen hast, einschließlich Steuerinformationen.

Kann ich außerhalb der USA am Creator Rewards Program teilnehmen?

TikTok listet das Programm als offen für Creator basierend in, und mit Konten registriert in, den Vereinigten Staaten, Großbritannien, Deutschland, Japan, Südkorea, Frankreich, Mexiko und Brasilien. Außerhalb dieser Länder können Brand Deals, LIVE und Shop möglicherweise weiterhin für dich verfügbar sein, also prüfe TikTok Studio.

Quellen

- TikTok Creator Academy: Creator Rewards Program
- TikTok Creator Academy: Erste Schritte mit Subscription
- TikTok Creator Academy: So richtest du TikTok One ein
- TikTok Creator Academy: Überblick über Monetarisierungsangebote
- TikTok: Richtlinie für virtuelle Artikel
- TikTok: Richtlinie für Markencontent

MODUL 7 · GELD VERDIENEN · 11 MIN

So bekommst du Brand Deals als kleiner Creator: Media Kit, Pitch, Preise und Offenlegung

Eine Schritt-für-Schritt-Anleitung für kleine Short-Form-Creator, um bezahlte Sponsoring-Verträge zu bekommen: Was Marken prüfen, ein einseitiges Media Kit, eine Copy-Paste-Pitch-E-Mail, wie du preisest und die FTC-Offenlegungsregeln.

Das Wichtigste

- Marken zahlen für eine spezifische Zielgruppe und glaubwürdige Inhalte, nicht nur für die Follower-Zahl. Eine klare Nische mit stabilen Views schlägt ein großes, aber zufälliges Publikum.
- Ein einseitiges Media Kit mit echten Analytics-Screenshots und ein kurzer Pitch mit einer konkreten Video-Idee erhalten mehr Antworten als eine lange Deck.
- Berechne jeden Deal nach seinen Bestandteilen: das Video, die Nutzungsrechte, bezahltes Boosting (wie Spark Ads), Exklusivität und Revisionen. Frage vor der Preisnennung nach dem Budget der Marke.
- Nach den FTC-Richtlinien muss jeder bezahlte Deal oder Deal mit kostenlosen Produkten eine klare Offenlegung im Video selbst haben, sowohl gesprochen als auch eingeblendet, nicht nur in der Beschreibung oder Hashtag-Wüste.
- Aktiviere auch die Einstellung für bezahlte Promotion auf der Plattform: YouTube's Box für bezahlte Promotion und TikTok's Toggle für kommerzielle Inhaltskennzeichnung. Plattform-Labels ersetzen deine eigene Offenlegung nicht.

Wenn du als kleiner Creator Brand Deals bekommen willst: Finde eine klare Nische, erstell ein einseitiges Media Kit mit echten Zahlen und kontaktiere Marken, die du bereits nutzt, mit einer konkreten Video-Idee. Orientier deinen Preis am tatsächlichen Mehrwert für den Brand (das Video, Nutzungsrechte, Exklusivität), lass dir alles schriftlich bestätigen und kennzeichne jeden Deal klar im Video. Du brauchst keine riesige Follower-Zahl. Du brauchst eine relevante Zielgruppe und Proof, dass deine Videos tatsächlich gesehen werden.

In dieser Lektion gehst du Schritt für Schritt durch den Prozess. Am Ende klären wir die Kennzeichnungspflichten, denn da machen die meisten neuen Creator Fehler.

Was Brands suchen

Wenn ein Brand dein Profil checkt, dreht sich alles um drei Fragen:

1. **Passt meine Zielgruppe dazu?** Ein Kanal mit 6,000 Followern rund um günstige Meal Prep ist für eine Supermarkt-App viel wertvoller als einer mit 60,000 Followern, der nur zufällige Memes postet.

2. **Werden die Videos auch wirklich geguckt?** Views pro Video und Watch Time zählen mehr als die reine Follower-Zahl. Ein kleiner Account mit stabilen Views wirkt verlässlicher als ein großer, der nur auf einem Glückstreffer basiert.
3. **Erstellt dieser Creator Ads, die man nicht sofort skippt?** Brands prüfen, ob deine regulären Videos klar strukturiert, gut beleuchtet und selbstbewusst rüberkommen, und wie du ein Produkt natürlich einbaust, ohne den Flow zu zerstören.

Die TikTok Creator Academy sagt genau dasselbe: Die Follower-Zahl spielt eine Rolle, aber Nischen-Know-how und gleichbleibende Qualität sind oft wichtiger. Falls du dich noch nicht festgelegt hast, lies dir zuerst Wie du eine Nische findest durch. Das Pitchen wird deutlich leichter, wenn dein Channel ein klares Thema hat.

Ein einseitiges Media Kit erstellen

Dein Media Kit ist der Lebenslauf deines Channels. Eine Seite genügt. Brands überfliegen es in wenigen Sekunden.

Was drauf gehört

- **Name, Handle und ein Satz zum Channel.** Beispiel: „Schnelle, günstige Abendessen für Studenten, 3 Shorts pro Woche."
- **Plattformen, Follower-Zahlen und durchschnittliche Views pro Video** der letzten 30 Tage. Nimm den Durchschnitt, nicht deinen besten Single-Hit.
- **Zielgruppe:** Top-Länder, Altersspanne und Geschlechterverteilung (einfach aus deinen Analytics übernehmen).
- **Engagement:** durchschnittliche Watch Time oder Retention sowie Kommentare oder Shares pro Video (falls vorhanden).
- **Drei Beispielvideos** mit Links, am besten inklusive eines, in dem du ein Produkt natürlich vorstellst.
- **Dein Angebot:** z. B. „ein dediziertes 30 to 45 second short", „eine 10 to 15 second Erwähnung im regulären Feed", „ein LIVE-Segment".
- **Bisherige Brand-Partnerschaften**, falls vorhanden. Keine? Lass es weg. Erfinde nichts.
- **Kontakt-E-Mail.**

Hänge Screenshots deiner Analytics als Anhang oder zweite Seite dran. Originale Screenshots wirken glaubwürdiger als abgetippte Zahlen. Aktualisiere das Kit monatlich. Was die einzelnen Metriken bedeuten, liest du in Analytics richtig lesen.

> **TIPP**
>
> Noch keine Sponsoren? Dreh einfach ein „Spec"-Video: Nimm ein Produkt, das du echt nutzt, und filme es so, als wäre es ein bezahlter Post – komplett kostenlos und mit dem klaren Hinweis, dass es nicht gesponsort ist. So zeigen Brands exakt, was sie von dir bekommen können.

Marken finden, die sich lohnen

Fang dort an, wo du schon stehst. Die besten ersten Partner sind:

- **Produkte, die du bereits nutzt und regelmäßig besprichst.** Deine Empfehlung klingt authentisch, und du kennst die Vorteile schon aus dem Alltag.
- **Marken, die bereits Creator in deiner Nische unterstützen.** Die haben meist Budget dafür. Schau dir einfach an, welche Videos in deiner Nische die Labels „Paid Promotion“ oder „Sponsored“ tragen.
- **Kleinere und mittlere Marken.** Ein lokaler Kaffeeröster oder eine neue App trifft Entscheidungen oft schneller als ein Global Player mit externer Agentur.
- **Marktplätze der Plattformen.** Richte auf TikTok über TikTok Studio TikTok One und anschließend Creator Marketplace ein. Trage deine E-Mail, Sprachen, gewünschte Vergütung und Content-Kategorien ein, damit Matching-Tools der Brands dich finden können. Stöbere dann in offenen Projekten. Dort kannst du schon ab einer Basislinie von 1,000 Followern mitmachen.

Sammle eine Liste von 20 to 30 Marken. Rechne damit, dass die meisten Pitches unbeantwortet bleiben. Ist völlig normal und heißt nicht, dass du etwas falsch machst.

Den Pitch schreiben

Halte es kurz (unter 150 words). Schreib über ihr Ziel, nicht über deinen Traum. So kann’s aussehen:

> **Betreff:** Video-Idee für [Brand]: [One-Liner]
>
> Hallo [Name],
>
> Ich produziere Short-Videos zu [Nische] für [Zielgruppe] auf [Plattformen]. Letzte 30 Tage: durchschnittlich [X] Views pro Video, hauptsächlich aus [Land, Altersgruppe].
>
> Ich nutze [Produkt] schon seit [Zeitraum] und hab eine Idee: [kurz beschreiben, z. B. „ein 40-Sekunden-Clip ‚Abendessen für 2 Euro‘, in dem deine Gewürzmischung ein langweiliges Gericht rettets“].
>
> Zwei Beispiele, wie mein Style aussieht: [Link], [Link]. Mein Media Kit findest du im Anhang.
>
> Habt ihr aktuell Budget für Creator Content? Gerne schick ich dir passende Optionen.
>
> [Dein Name]

Setz dich nach 5 to 7 working days nochmal kurz in Erinnerung – ein Satz, die Idee nochmal. Danach lässt du es laufen.

Deinen Preis festlegen

Es gibt keine offiziellen Preislisten für Creator. Öffentliche „Rate-per-Follower“-Tabellen schwanken stark und stammen oft von Agenturen, die irgendwas verkaufen. Orientier dich stattdessen daran, was der Brand konkret bekommt:

Vertragsbestandteil	Was es bedeutet	Auswirkung auf den Preis
Das Video	Ein kurzes Video, das du drehst und postest	Dein Basispreis: deine Zeit + der Wert deiner typischen Views für den Brand
Nutzungsrechte	Der Brand repostet dein Video auf seinen eigenen Kanälen	Zuschlag pro Plattform und Monat
Bezahlte Nutzung	Sie schalten dein Video als Ad (z. B. TikTok Spark Ads oder YouTube Ads)	Meist der größte Aufschlag. Immer ein Enddatum festlegen
Exklusivität	Du arbeitest für eine gewisse Zeit nicht mit Wettbewerbern	Berechne den entgangenen Umsatz
Revisionen & Skripte	Änderungsrunden, Skriptfreigabe	Anzahl vereinbaren, z. B. 1 Runde inklusive
Zusätzliche Plattformen	Gleiches Video auch auf Reels oder Shorts	Zuschlag pro Plattform

So führst du das Gespräch über Geld: Frag zuerst nach ihrem Budget („Welches Budget hattet ihr euch vorgestellt?“). Wenn sie wollen, dass du zuerst nennst, nenne ein Paket mit klarer Basis und optionalen Add-ons. Bei deinen ersten Deals geht es auch darum, Proof zu liefern, dass du zuverlässig bist – da darfst du ruhig moderat starten. Steigere deinen Preis nach jedem erfolgreichen Deal und dokumentier die Ergebnisse.

Nur Tausch gegen Produkt? Kein Problem, wenn du es eh gekauft hättest. Aber ein gratis Produkt ersetzt keine Bezahlung für deine Arbeit – die Kennzeichnungspflicht gilt trotzdem.

Alles schriftlich festhalten

Auch bei kleinen Deals solltest du eine E-Mail oder einen Vertrag haben, der Folgendes regelt:

- **Deliverables:** Anzahl der Videos, Plattformen, ungefähre Länge, Deadlines.
- **Freigabe:** Ob sie vor dem Posten reinschauen dürfen und wie viele Änderungsrunden drin sind.
- **Nutzung:** Wo und wie lange sie das Video verwenden dürfen und ob bezahlte Ads dabei sind.
- **Exklusivität:** Welche Wettbewerber ausgeschlossen sind und für welchen Zeitraum.
- **Bezahlung:** Betrag, Währung, Zahlungsziel (z. B. 50% upfront, 50% on posting, within 30 days) und was bei Absage passiert.
- **Kennzeichnung:** Dass du es klar als Werbung markierst. Seriöse Brands erwarten das sogar.

Die FTC-Richtlinien zur Kennzeichnung beachten

Wenn du bezahlt wirst, ein gratis oder rabattierte Produkt bekommst oder irgendeine geschäftliche/familiäre Verbindung zu einer Marke hast, gilt das US-Recht als **material connection**. Du musst das offenlegen. Die Disclosures 101 for Social Media Influencers und die Endorsement Guides FAQ der FTC (überarbeitet 2023) schreiben vor:

- **Ins Video rein.** Die Kennzeichnung muss im Video selbst stehen, nicht nur in der Beschreibung.
- **Zum Format passen.** Sprichst du vor der Kamera über das Produkt und zeigst es, musst du es sowohl mündlich als auch visuell kennzeichnen. Beides gleichzeitig zu tun ist am eindeutigsten.
- **Unübersehbar machen.** Nicht nur in der Bio, nicht erst ganz am Ende, nicht versteckt hinter „Mehr anzeigen“ und nicht in einer Hashtag-Wüste.
- **Klare Sprache nutzen.** Begriffe wie „Ad“, „Sponsored“, „Advertisement“ oder „Danke an XYZ for the free product“ funktionieren. Begriffe wie „sp“, „spon“, „collab“ oder ein reines „thanks“ / „ambassador“ hält die FTC für unklar.
- **Im LIVE-Stream wiederholen.** Im Livestream solltest du die Kennzeichnung immer mal wieder bringen, da Zuschauer später dazustoßen.
- **Auch Affiliate-Links.** Sag klar neben dem Link, dass du bei Kauf eine Provision erhältst.
- **Ehrlich bleiben.** Du darfst nicht über Produkte sprechen, die du nicht getestet hast. Warst du der Meinung, ein Produkt ist schlecht, darfst du nicht dafür bezahlt werden, es zu loben. Auch unbegründete Versprechen (z. B. health claims), die der Brand nicht belegen kann, sind tabu.
- **Außerhalb der USA?** Die FTC wendet US-Recht auch auf Posts aus dem Ausland an, wenn abzusehen ist, dass US-Verbraucher sie sehen. Grundsätzlich gelten aber auch die Regeln deines Heimatlandes.

Aktiviere auch die Plattform-Labels

- **YouTube:** Aktiviere in den Videoeinstellungen die Option **Paid promotion**. YouTube blendet dann automatisch ein Label am Videoanfang ein. Laut Help Center musst du das für Sponsoring, Empfehlungen und andere kommerzielle Kooperationen tun.
- **TikTok:** Laut Branded Content Policy musst du beim Posten den Toggle für **commercial content disclosure toggle** aktivieren. TikTok fügt dann automatisch das Label hinzu.
- **Instagram:** Nutze die Branded-Content-Tools von Instagram für bezahlte Posts. Die aktuelle Einrichtung findest du auf help.instagram.com.

Die FTC betont, dass die Plattform-Tools allein oft nicht reichen. Nutze das Label UND sag/zeige „Ad“ direkt im Video. So funktioniert’s als Pattern für ein short: Starte mit „Ad:“ auf dem Screen, während du sagst „This is sponsored by XYZ“, und fahre dann mit deinem eigentlichen Hook fort. Unsicher, was in 45 seconds reinpasst? Schau dir Kurze Videos skripten an.

Was kommt als Nächstes?

Brand Deals bezahlen dich dafür, Content zu produzieren. Es gibt noch einen anderen Weg, mit short-form video Geld zu verdienen: Du schneidest längere Videos anderer Creator (mit deren Erlaubnis) zu Clips um und verkaufst sie. Wie das funktioniert und was wirklich rauskommt, liest du in Was ist Clip Farming und wie wirst du zum Clipper?.

ÜBUNG

Mach es jetzt: Erstelle dein Media Kit und sende einen Pitch

1. Mache Screenshots deiner Analytics der letzten 28 bis 30 Tage auf jeder Plattform: Views, durchschnittliche Watch Time, Länder des Publikums, Alter und Geschlecht.
2. Erstelle ein einseitiges Media Kit (ein Google Doc oder Canva-Seite ist okay) mit den Abschnitten aus dieser Lektion. Lege drei Links zu deinen besten Videos oben an.
3. Liste 10 Marken auf, deren Produkte du bereits nutzt und die zu deiner Nische passen. Finde für jede eine Marketing- oder Partnerschafts-E-Mail auf ihrer Website oder LinkedIn.
4. Schreibe eine Video-Idee pro Marke, die nur auf deinem Kanal funktionieren würde. Sende dann die Pitch-Vorlage aus dieser Lektion an die Top drei.
5. Timen Sie eine 10 bis 15 Sekunden lange Sponsor-Erwähnung im Script-Timer, damit du weißt, was du innerhalb eines 45-Sekunden-Shorts anbieten kannst.

Öffne den kostenlosen Script-Timer →

Teste dich

1. **Eine Marke schickt dir ein kostenloses Produkt ohne Zahlung und ohne Aufforderung zum Posten. Du liebst es und postest darüber. Erwartet die FTC eine Offenlegung?**

   A Nein, du wurdest nicht bezahlt
   B Ja, kostenlose oder rabattierte Produkte sind eine wesentliche Verbindung
   C Nur wenn du über 10.000 Follower hast
   D Nur wenn die Marke nach einem Post gefragt hat

2. **Wo sollte die Offenlegung in einem gesponserten Short sein?**

   A Nur in der Beschreibung
   B In deiner Profil-Bio
   C Im Video selbst, idealerweise sowohl laut gesagt als auch auf dem Bildschirm gezeigt
   D In einem Kommentar nach dem Posten des Videos

3. **Eine Marke bietet $300 für ein TikTok-Video und möchte es außerdem 6 Monate lang als bezahlte Ad schalten. Was ist die beste Antwort?**

   A Annehmen, Ads sind kostenlose Promotion für dich
   B Preise die Ad-Nutzung separat vom Video und vereinbare die Zeitgrenze schriftlich
   C Alle bezahlten Nutzungen ablehnen
   D Sie bitten, es einfach ohne Mitteilung an TikTok neu zu posten

4. **Welche Zeile ist die klarste Offenlegung in einem gesponserten Video?**

   A #sp #collab #fitness #gym
   B Dank an meine Freunde bei XYZ
   C #ambassador
   D 'Ad: XYZ hat mich bezahlt, das auszuprobieren' gesagt und am Anfang eingeblendet

Antworten prüfen und Zertifikat online holen →

Häufige Fragen

Wie viele Follower brauchst du, um Brand Deals zu bekommen?

Es gibt keine universelle Zahl. Marken interessieren sich dafür, wer dein Publikum ist und ob deine Videos stabile Views bekommen. Innerhalb von TikTok's eigenem Marketplace benötigt TikTok One mindestens 1.000 Follower als Basis, und jede Marke kann mehr hinzufügen. Außerhalb von Plattform-Marketplaces landen kleine Nischen-Creator Deals, indem sie direkt pitchen.

Wie viel sollte ein kleiner Creator für einen gesponserten Post berechnen?

Es gibt keine offizielle Preistabelle. Arbeite einen Preis aus deinen typischen Views, der Zeit, die das Video braucht, und dem, was die Marke zusätzlich bekommt, wie bezahlte Ad-Nutzung, Exklusivität oder zusätzliche Plattformen. Frage zuerst nach dem Budget der Marke, dann zitiere ein Paket. Steigere deinen Preis, während sich deine Ergebnisse verbessern.

Muss ich gesponserte Inhalte offenlegen, wenn ich nicht in den USA bin?

Die FTC sagt, dass US-Gesetz gilt für Posts, die aus dem Ausland gemacht werden, wenn vernünftigerweise vorhersehbar ist, dass sie US-Verbraucher beeinflussen werden, und die Gesetze deines eigenen Landes können ebenfalls gelten. Plattform-Regeln gelten überall: YouTube verlangt, dass du die Box für bezahlte Promotion anhakst, und TikTok erfordert seinen Toggle für kommerzielle Inhaltskennzeichnung.

Reicht es, das 'Paid Partnership'-Label der Plattform zu verwenden?

Die FTC sagt, man soll nicht annehmen, dass das eingebaute Offenlegungstool einer Plattform allein gut genug ist. Verwende das Plattform-Label und sage und zeige auch eine klare Offenlegung im Video.

Quellen

- FTC: Disclosures 101 for Social Media Influencers
- FTC: FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking
- YouTube Help: Add branded content restrictions & disclosure labels
- TikTok: Branded Content Policy
- TikTok Creator Academy: How to set up TikTok One

MODUL 7 · GELD VERDIENEN · 10 MIN

Was ist Clip Farming? Und wie du (ehrlich gesagt) Clipper wirst

Clip Farming bedeutet zwei Dinge: Streamer inszenieren Momente, um geclippt zu werden, und der bezahlte Job, Videos anderer Creator zu clippn. Wie beides funktioniert, was Clipper wirklich verdienen und warum Erlaubnis zuerst kommt.

Das Wichtigste

- 'Clip Farming' hat zwei Bedeutungen: Ein Streamer tut absichtlich verrückte Dinge, damit er geclippt wird, und der Job, die Videos anderer Creator in Shorts zu schneiden und dafür bezahlt zu werden.
- Bezahltes Clipping funktioniert meist pro 1.000 Views. Ein Creator oder eine Marke legt den Satz und das Budget fest, du postest Clips auf deinen eigenen Accounts und wirst nur für Clips bezahlt, die sie genehmigen.
- Öffentliche Zahlungsbeispiele sind pro View gering: Whops eigene Docs nutzen $3 pro 1.000 Views als Beispiel, und Tubefilter berichtete, dass Streamer $40 bis $50 pro 100.000 Views zahlen. Das Einkommen hängt vom Volumen ab und davon, dass Kampagnen nicht mit dem Budget auslaufen.
- Cippe nur mit Erlaubnis des Creators, über eine Kampagne oder schriftlich. Die Erlaubnis deckt Urheberrechte ab, aber YouTubes Richtlinie zu wiederverwendetem Inhalt gilt weiterhin, also ist das Verdienen von Ad-Money auf der Plattform kein Geschäftsmodell.
- Die Fähigkeiten, die einen guten Clipper ausmachen (Momente finden, starke erste Sekunden, saubere Untertitel), sind dieselben, die auch deinen eigenen Kanal wachsen lassen.

„Clip Farming“ hat zwei verschiedene Bedeutungen. Im Streaming-Slang bedeutet es, dass ein Streamer absichtlich etwas Extremes macht, damit Leute Clips daraus schneiden und teilen. Es wird aber auch für den Job des **Clippings** verwendet: Man schneidet lange Videos anderer Creator zu Shorts und wird dafür bezahlt – meist pro 1.000 Views – vom Creator oder einer Marke. Den zweiten Weg kannst du komplett ohne Follower starten. Die einzige Regel, die wirklich zählt, ist einfach: **Clippe nur mit Erlaubnis des Creators.**

Diese Lektion erklärt beide Begriffe, wie bezahlte Clipping-Kampagnen funktionieren, was die öffentlich einsehbaren Gehaltsbeispiele wirklich aussagen und wie du sicher startest, ohne betrogen oder gebannt zu werden.

Zwei Bedeutungen von Clip Farming

	Clip Farming (Streaming-Slang)	Clipping (der Job)
Wer macht es?	Der Streamer	Ein Clipper, oft im Auftrag des Streamers oder Podcasters

	Clip Farming (Streaming-Slang)	Clipping (der Job)
Was ist es?	Inszenierte Momente, extra zum Clippen gemacht	Echtes Highlight-Material finden und zu Shorts schneiden
Tonfall	Meist eine Beleidigung	Ein normaler bezahlter Job
Ziel	Viral gehen durch den Gag	Views für den Creator, Geld für den Clipper

Clip Farming als Streamer-Taktik

Der Blog der Cambridge Dictionary hat „clip farming“ im Februar 2026 als neuen Begriff aufgenommen. Er beschreibt es als das gezielte Zeigen von extremen oder schockierenden Momenten in einem Video, damit kurze Ausschnitte daraus geschnitten und online verbreitet werden. Das Beispiel im Wörterbuch vergleicht es mit Live-Clickbait.

Zuschauer durchschauen das schnell, weil es sich künstlich anfühlt: ein Wutausbruch, der offensichtlich inszeniert ist, ein „schockierendes“ Statement ohne Substanz, ein öffentlicher Prank, der extra für den Clip gebaut wurde. Das kann zwar kurzfristig funktionieren, hat aber Nachteile:

- **Vertrauen sinkt.** Sobald Zuschauer denken, du spielst nur Theater, bekommen deine echten Momente weniger Aufmerksamkeit.
- **Regeln gelten trotzdem.** Belästigung von Fremden oder das Inszenieren gefährlicher Stunts verstößt gegen die Platform-Richtlinien – egal wie viele Views es bringt.
- **Es schafft keinen Grund zum Bleiben.** Ein Clip eines Stunts bringt Views, aber keine Fans, die wiederkommen.

Wenn du selbst streamst, ist es besser, auf *Struktur* statt auf Fake-Drama zu setzen: Segmente, Challenges, Gäste, klare Meinungen, die du wirklich vertrittst. Daraus entstehen ehrliche, clip-würdige Momente. So findest du clip-würdige Momente erklärt, woran man erkennt, ob ein Moment für sich allein steht.

Clipping als Job: So funktioniert es

Creator bezahlen Clipper, weil viele Accounts, die gute Clips posten, den Namen eines Creators viel schneller verbreiten können als ein einzelner Kanal. Üblich ist dabei ein **Campaign-Setup**:

1. Ein Creator oder eine Marke veröffentlicht eine Kampagne mit Regeln: Welche Videos du clippen darfst, welche Plattformen erlaubt sind, was rein muss (z. B. Credit oder Link) und ein **Preis pro 1.000 Views**.
2. Du schneidest die Clips und lädst sie auf **deinen eigenen** Accounts hoch.
3. Du reichst die Links ein. Der Kampagnenbetreiber prüft und genehmigt oder lehnt jeden einzelnen ab.
4. Du wirst für die Views der freigegebenen Clips bezahlt, bis das Budget der Kampagne aufgebraucht ist.

[Whop Dokumentation zu Content Rewards, geschrieben für Unternehmen, die Kampagnen betreiben, zeigt die Abläufe im Detail:

- Der Kampagnenbetreiber **legt den Preis** pro 1.000 Views fest sowie ein Gesamtbudget.
- Es kann eine **Mindestauszahlung** geben: Laut Whop-Beispiel bedeutet ein Preis von $3 bei einem Minimum von $6, dass ein Clip erst nach ca. 2.000 Views geprüft wird.
- Es kann eine **Maximalauszahlung** pro Video geben: Im Whop-Beispiel stoppt eine Obergrenze von $3.000 bei $3 pro 1.000 Views bei 1 Million Views.
- Optional kann eine **Pauschalgebühr** pro freigegebenem Clip oben draufkommen.
- Betreiber wählen aus, welche Plattformen zählen. Whop nennt TikTok, YouTube Shorts, X und Instagram Reels fürs Clipping.
- **Nur freigegebene Posts werden bezahlt.** Whop zahlt dann automatisch basierend auf den Views an den Clipper aus.

Andere Creator umgehen Plattformen und stellen Clipper direkt ein – entweder mit monatlicher Pauschalgebühr, pro Clip oder pro View.

Was Clipper wirklich verdienen

Sei vorsichtig mit Einkommens-Screenshots. Sie zeigen meist die besten Monate der Top-Clipper. Hier sind die öffentlich einsehbaren Beispiele mit Quellenangabe. Sie sind **Beispiele, kein Durchschnittsgehalt**:

Quelle	Gezeigt wird	Pro 1.000 Views
Whop Content Rewards Docs	Beispielhafter Kampagnenpreis von $3 pro 1.000 Views	$3,00
Tubefilter, April 2026	Kick-Streamer N3on zahlt $40 pro 100.000 Views, manchmal $50	$0,40 bis $0,50
Tubefilter, April 2026	MrBeast zahlt persönlichen Clippern $50 pro 100.000 Views	$0,50

Tubefilter berichtete zudem, dass N3on innerhalb von fünf Wochen mehr als $1,4 Millionen an 303 Clipper ausgezahlt hat, und nannte Zahlen, wonach seine Top-Clipper über $100.000 im Monat verdienen können. Das rechnet sich grob auf etwa $4.600 pro Clipper im Durchschnitt dieser fünf Wochen runter – aber der Durchschnitt verschleiert viel: Wenige Top-Accounts haben wahrscheinlich den Großteil abgekriegt, viele haben deutlich weniger verdient.

Rechne vorher nach

Bei $1 pro 1.000 Views zahlen 1 Million freigegebene Views $1.000. Bei $0,50 sind es $500. Die meisten Clips kommen kaum an 1 Million Views ran. Dein Einkommen hängt davon ab:

- **Volumen:** Erfahrene Clipper posten täglich viele Clips über mehrere Accounts hinweg.
- **Freigabe:** Ein abgelehnter Clip bringt nichts – egal wie viele Views er hatte.
- **Budget:** Wenn das Kampagnenbudget aufgebraucht ist, bringen weitere Views kein Geld.
- **Obergrenzen:** Eine Maximalauszahlung pro Clip begrenzt, was ein viraler Clip maximal einbringen kann.

Betrachte Clipping als Möglichkeit, parallel zu einer wertvollen Skill aufzubauen Geld zu verdienen, nicht als garantiertes Einkommen.

Erlaubnis kommt zuerst

Das Posten fremder Videos ohne Erlaubnis kann Urheberrechtsverletzungen bedeuten und gegen die Richtlinien jeder großen Platform verstoßen. Deine Clips können gelöscht und deine Accounts entfernt werden. Clippe nur, wenn:

- Der Creator eine offizielle Kampagne laufen lässt, die genau die Videos abdeckt, die du clippen willst, oder
- Du eine schriftliche Erlaubnis (E-Mail oder Vertrag) hast, die klar regelt, was du posten darfst und wo.

Halte dich danach an ihre Vorgaben zu Credits, Links und verbotenen Inhalten.

Erlaubnis macht es auf den Platforms noch nicht zu „Original Content“

Das überrascht viele neue Clipper. YouTube Monetarisierungsrichtlinie besagt, dass die Regel für wiederverwendete Inhalte gilt – **auch wenn du die Erlaubnis des Original-Creators hast** –, weil es hier um Originalität geht, nicht um Urheberrecht. Clips, die „mit wenig oder keiner Erzählstruktur zusammengeschnitten wurden“, gehören zu den Beispielen, die nicht monetarisiert werden dürfen. Auch TikTok Creator Rewards Rules schließen nicht-originalen Content aus, der nur minimal bearbeitet wurde.

Ein reiner Clip-Account wird daher normalerweise keine Platform-Werbeumsätze mit seinen Clips generieren. Das Geld kommt vom Creator oder der Marke, die die Reichweite will. Genau deshalb gibt es das Kampagnen-Modell.

Bezahlte Werbung kennzeichnen

Wenn eine Kampagne dich bittet, ein Produkt, eine Marke, einen kostenpflichtigen Kurs oder einen Rabattcode zu bewerben, machst du eine Anzeige. Die Influencer-Leitfäden der FTC verlangen, dass finanzielle Beziehungen klar und direkt im Video offengelegt werden. Nutze dazu auch die Einstellung zur bezahlten Promotion der Platform. Sagt dir die Kampagne, du sollst verschweigen, dass es bezahlt ist: Finger weg.

So startest du Schritt für Schritt

1. **Wähle deine Nische.** Entscheide dich für einen Bereich, den du kennst: eine Podcast-Gattung, ein Spiel, eine Streamer-Art. Dann erkennst du gute Momente schneller.
2. **Erstelle dedizierte Accounts** für deine Clips und kenne sie klar als Clip-Seite, damit Zuschauer nicht verwirrt werden.
3. **Finde Kampagnen.** Schau dir Whops Content Rewards Listings an, Creator, die eigene Clip-Programme auf ihren Seiten oder in Discords anbieten, und Creator, die du direkt anschreiben kannst.
4. **Lerne den Moment.** Ein guter Clip hat einen klaren Anfang, eine zentrale Idee und ein Payoff unter 60 Sekunden. Die Moment-Finder-Lektion geht tiefer, und Short-Video-Struktur erklärt die ersten Sekunden.

5. **Arbeite schnell, aber sorgfältig.** Schneide im Format 9:16 mit dem Sprecher im Bild, füge präzise Untertitel hinzu, schreibe eine Hook-Zeile. Die Grundlagen zum Schneiden findest du in Wie du ein YouTube-Video clippen kannst. Ein KI-Clipper wie Short.now findet Kandidaten-Momente, verfolgt den Sprecher und erstellt in Minuten Untertitel – was gerade bei volumenbasierten Zahlungen wichtig ist. Prüfe trotzdem jeden Clip vor dem Posten.
6. **Halte alles fest.** Führe eine Liste mit Clip-Link, Kampagne, Post-Datum, Views und Freigabestatus. Reiche rechtzeitig ein.

Creator direkt anschreiben

Kleine und mittlere Podcaster und Streamer haben oft noch keinen Clipper. Schreib ihnen eine kurze Nachricht mit einem Link zu deinem 3-Clip-Probevideo (aus der Übung dieser Lektion), einer kurzen Zeile, warum jeder Clip funktioniert, und einem einfachen Angebot, z. B. eine feste Anzahl Clips pro Woche für eine Pauschalgebühr oder einen Preis pro View. Frage vor dem ersten Posten nach schriftlichen Konditionen.

Warnsignale, die du meiden solltest

- **Du musst zahlen, um mitzumachen.** Echte Kampagnen zahlen dich. Vorkasse für „Team-Gebühren“ oder „Kurse, die du kaufen musst“ ist ein Warnsignal.
- **Garantierte Einkünfte** ohne schriftlichen Preis.
- **Keine Erlaubnis** vom eigentlichen Creator: Jemand „läuft eine Kampagne“ für Content, den er nicht besitzt.
- **Versteckte Werbung:** Du sollst etwas bewerben, ohne es als solche zu kennzeichnen.
- **Views kaufen:** Jeder Rat, Clips mit Fake-Views hochzupumpen. Platforms filtern sie raus und Kampagnen lehnen sie ab.

> **TIPP**
>
> Die besten Clipper landen am Ende oft damit, für sich selbst zu clippen. Wenn du gut darin wirst, Momente zu finden, nimm deine eigene Longform-Show auf und wende dieselben Skills darauf an. Du behältst den kompletten Gewinn, und deine Clips sind zu 100 % original.

Was als nächstes kommt

Damit endet das Modul zu Geld & Monetarisierung. Wenn du deine Clip-Skills auf deinem eigenen Kanal nutzen willst, geh zurück zum Repurposing-Modul und starte mit So findest du clip-würdige Momente in einem langen Video, richt dir dann ein wöchentliches Repurposing-System ein.

ÜBUNG

Mach es jetzt: Erstelle ein 3-Clip-Sample-Pack

1. Wähle einen Creator in einer Nische, die du gut kennst, der entweder eine Clipping-Kampagne betreibt oder dessen Videos du pitchen könntest. Prüfe seinen Channel oder seine Whop-Seite nach Clipping-Bedingungen.
2. Wenn du noch keine Erlaubnis hast, übe an deinem eigenen langen Video oder an einem Video, dessen Kampagnenbedingungen dies erlauben. Poste niemals fremde Inhalte ohne Erlaubnis.
3. Schaue dir ein langes Video bei 1,5x Geschwindigkeit an und schreibe Zeitstempel für 5 Momente auf, die auch ohne Kontext Sinn ergeben: eine starke Meinung, eine Geschichte mit einem Payoff, eine überraschende Tatsache.
4. Schnitt die besten 3 Clips in 20 bis 45 Sekunden lange vertikale Clips mit Untertiteln und schreibe die erste Zeile jedes Clips als Hook neu.
5. Lade die 3 Clips in einen gemeinsamen Ordner mit einer einzeiligen Notiz dazu, warum jeder einzelne funktioniert. Das ist dein Sample, das du beim Pitch verschickst.

Probier das kostenlose Clipping-Tool aus →

Teste dich

1. **Ein Streamer tut so, als würde er dreimal hintereinander von einem Stuhl fallen, in der Hoffnung, dass jemand ihn clippt. Wie nennt man das?**

   A Clip Farming, die Streamer-Slang-Bedeutung
   B Eine Clipping-Kampagne
   C Content ID
   D Repurposing

2. **In einer Kampagne, die $2 pro 1.000 genehmigte Views zahlt, bekommt dein Clip 150.000 Views und wird genehmigt. Wenn es keine Obergrenze gibt und das Budget kein Problem darstellt, was verdienst du?**

   A $2
   B $30
   C $300
   D $150

3. **Du hast schriftliche Erlaubnis, Videos eines Podcasters zu clippen. Kann dein Clip-Channel YPP beitreten und Werbeeinnahmen auf diesen Clips generieren?**

   A Ja, die Erlaubnis macht sie zu Originalinhalten
   B Nicht sicher: YouTube sagt, dass seine Richtlinie zu wiederverwendetem Inhalt auch mit Erlaubnis des Creators gilt, es sei denn, du fügst echten Originalwert hinzu
   C Ja, wenn du mindestens 10 pro Tag postest
   D Nur wenn du Musik verwendest

4. **Was ist ein Warnsignal bei einem Clipping-Angebot?**

   A Der Satz pro 1.000 Views steht in der Kampagne
   B Der Creator prüft Clips vor der Zahlung
   C Du musst eine Vorauszahlung leisten, um dem 'Clipping-Team' beizutreten
   D Es gibt eine Obergrenze pro Clip

Antworten prüfen und Zertifikat online holen →

Häufige Fragen

Was bedeutet Clip Farming?

Es hat zwei Bedeutungen. Im Streaming-Slang bedeutet es, absichtlich verrückte oder schockierende Momente zu inszenieren, damit Zuschauer sie clippen und teilen, und es wird meist als Beleidigung verwendet. Es wird auch für den Job verwendet, lange Videos anderer Creator in kurze Clips zu schneiden und diese gegen Bezahlung zu posten.

Wie viel werden Clipper bezahlt?

Die meisten Clipping-Kampagnen zahlen pro 1.000 Views auf genehmigten Clips, und der Creator oder die Marke legt den Satz fest. Als öffentliche Beispiele nutzt Whops Dokumentation $3 pro 1.000 Views, und Tubefilter berichtete, dass Streamer $40 bis $50 pro 100.000 Views zahlen. Einige Clipper verdienen viel, aber viele wenig, da die Bezahlung von Views, Genehmigungen und Kampagnenbudgets abhängt.

Ist das Clippen von Inhalten anderer legal?

Das Posten eines Videos einer anderen Person ohne Erlaubnis kann Urheberrechtsgesetze und Plattformregeln verletzen und dazu führen, dass dein Konto entfernt wird. Clippe nur über eine offizielle Kampagne des Creators oder mit schriftlicher Erlaubnis und folge ihren Regeln bezüglich Credit, Wasserzeichen und dessen, was du posten darfst.

Braucht man Follower, um Clipper zu werden?

Normalerweise postest du Clips auf Accounts, die du für den Job erstellst, also kannst du bei Null starten. Wichtig ist, ob deine Clips Views bekommen. Jede Kampagne hat ihre eigenen Regeln, also lies sie, bevor du startest.

Quellen

- Cambridge Dictionary blog: New words, 2 February 2026 (clip farming)
- Whop Docs: Content Rewards
- Tubefilter: N3on is spending millions on stream clippers (Apr 29, 2026)
- YouTube Help: YouTube channel monetization policies (reused content)
- TikTok Creator Academy: Creator Rewards Program (unoriginal content rules)
- FTC: Disclosures 101 for Social Media Influencers

SETZE DIESES MODUL UM

Übe mit deinen eigenen Videos

Short.now macht aus einem langen Video fertige Shorts, TikToks und Reels mit Untertiteln. Gratis-Plan, ohne Wasserzeichen, ohne Karte.

Short.now gratis testen →

Du hast den Kurs geschafft. Jetzt mach deine ersten Shorts.

Short.now macht aus einem langen Video fertige Shorts, TikToks und Reels mit Untertiteln. Starte mit dem kostenlosen Plan, ohne Karte.

Short.now gratis testen →

Bestehe die Quizze auf short.now/de/academy und hol dir dein kostenloses Zertifikat.

© 2026 Short.now · short.now