

# Vertical Drama

**Alles was du zur neuen Revolution im Mobile Marketing wissen musst.**



# Inhaltsverzeichnis

01

**Einordnung &  
Definition**

---

02

**Entwicklung &  
Marktübersicht**

---

03

**Vertical  
Shift**

---

04

**Use  
Cases**

---

05

**Netflix  
Einstieg**

---

06

**Deep  
Dive**

---

07

**Umsetzung &  
Storystruktur**

---

08

**Strategische  
Takeaways**

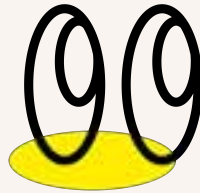
---

09

**About &  
Kontakt**

---

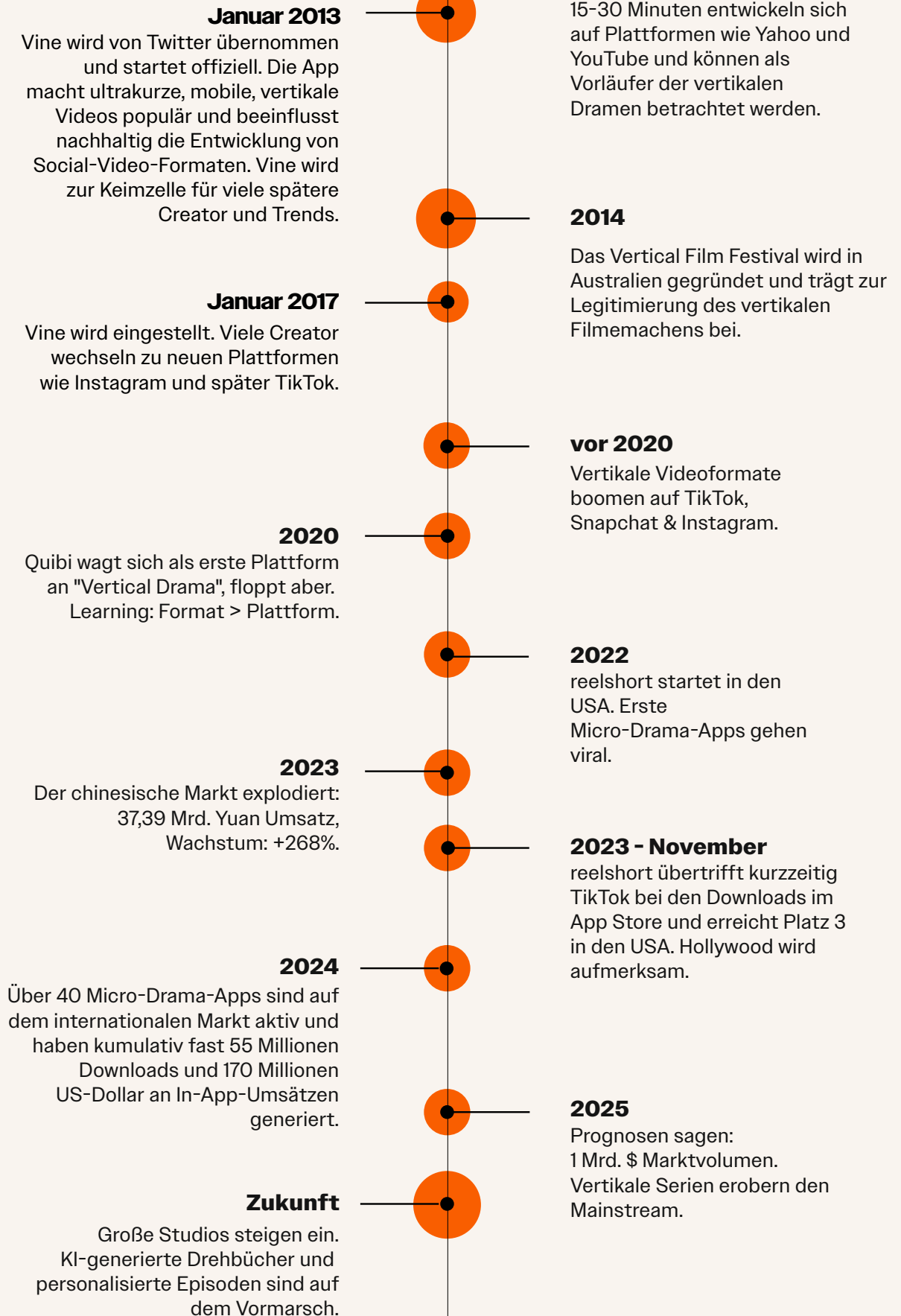
# Was ist Vertical Drama?



- 👁️ Vertical Drama, Micro Drama, Short Drama, Verticals... Es gibt noch viele Begriffe für die vertikalen Serien.
- 👁️ Kurze, fiktive Serienformate (1-10 Min. pro Episode)
- 👁️ Format: Hochkant (9:16), optimiert für mobile Endgeräte
- 👁️ Entwickelt für schnelles, mobiles Sehverhalten
- 👁️ Erzählstruktur: wie Mini-Netflix – nur für unterwegs
- 👁️ Hauptkanäle: Spezialisierte Apps (z.~B. reelshort, DramaBox, Playlet, ShortMax) TikTok, Instagram reels, YouTube Shorts
- 👁️ Fokus auf schnelle Handlungsführung, klar definierten Charakterrollen, emotionale Reize
- 👁️ Serielle Erzählstruktur (häufig mit Cliffhangern)
- 👁️ Nutzung populärer Tropen (z.~B. „Enemies to Lovers“, „Geheime Identitäten“, „Reichtum vs. Herkunft“)
- 👁️ Inhaltlich oft angelehnt an populäre Genres aus Web-Fiction und Fan-Kultur
- 👁️ Kurze Aufmerksamkeitsspanne wird gezielt bedient: häufige Schnitte, schnelle Dialoge, einfache Dramaturgie



# Wie alles begann - und wo wir jetzt stehen



# The Vertical Shift

**Warum Micro-Dramen gerade jetzt ein globales Ding sind.**

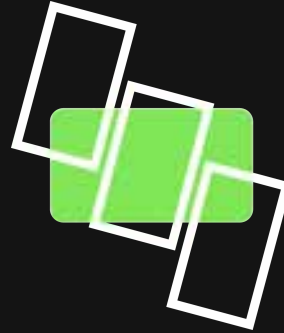
**Vertical Drama, auch genannt Micro-Dramen, sind kein Hype. Sie sind ein Paradigmenwechsel. Was auf TikTok begann, wird zur neuen Disziplin im Content Marketing – mit eigenen Apps, Budgets und Awards. Während die Aufmerksamkeitsspanne sinkt, steigen die Erwartungen ans Storytelling.**

## Geändertes Nutzerverhalten

Die Mehrheit der Menschen konsumiert Videoinhalte mobil – und das am liebsten vertikal. Gerade für Gen Z und Gen Y ist das Smartphone längst das zentrale Entertainment-Device. Micro-Dramen greifen dieses Verhalten auf und passen sich der Nutzung nahtlos an.

## Serialität = Bindung

Serien schaffen Wiederkehr. Plattformen wie reelshort oder Playlet zeigen: Menschen folgen Charakteren, nicht Clips. Für Marken bedeutet das: Wer eine eigene Story-World etabliert, bleibt präsent – über einzelne Episoden hinaus.



## Kurze Aufmerksamkeitsspanne

Die Aufmerksamkeitsspanne ist kurz – oft unter 10 Sekunden.

Micro-Dramen reagieren darauf mit direktem Einstieg, hoher Taktung und klaren Wendepunkten. Perfekt für den schnellen Konsum zwischendurch – unterwegs, nebenbei, mobil.

## Psychologie Relevanz

Micro-Dramen setzen auf Emotion statt Botschaft. Sie aktivieren Spannung, Empathie und Neugier – und bleiben dadurch eher im Kopf als klassische Werbeinhalte. Dabei kann die Macht von Inszenierung so stark sein, dass wir oft auch mit dem Bösewicht Empathie verspüren und uns identifizieren können. Stichwort: Joker.



# Warum ist **vertical drama** gerade so angesagt?

## Content muss nativ sein

Micro-Dramen treffen perfekt den Nerv unserer Zeit – kurze Aufmerksamkeitsspannen, schnelle Unterhaltung direkt auf dem Handy – ideal für unterwegs.

## Emotion schafft Erinnerung

Besonders junge Menschen lieben diese kurzen, spannenden Episoden, weshalb Marken darin eine optimale Chance sehen, emotional nah an Ihrer Zielgruppe zu sein.

## Serien bleiben kleben

Die Zielgruppe wächst rasant: In China konsumieren bereits über 1 Mrd. Menschen regelmäßig Micro-Dramen.

## Cliffhanger > Attention

Für Marken ergeben sich ganz neue Möglichkeiten, Produkte subtil in spannende Geschichten zu integrieren oder sogar eigene Serien zu erschaffen, die wirklich gebündelt werden. Entscheidend dabei sind die immer wiederkehrenden Cliffhanger.



# Wer macht das schon?

# KFC

hat Ende August 2023 eine witzige Micro-Drama-Serie gestartet! Sinngemäß heißt die Serie: "Reincarnation: Don't Mess with the Foodie Empress" Eine antike Kaiserin landet zufällig im modernen China und entdeckt KFC als Ihr Lieblingsessen – sie bewirbt auf unterhaltsame Weise die Wochenendangebote der Marke.



# KFC

## Setzt auf Humor.

👁️ **Setzt auf eine historische Figur in der heutigen Zeit – sorgt für Überraschung und virales Potenzial**

👁️ **Humorvolles und absurdes Szenario zieht Aufmerksamkeit und erhöht die Wahrscheinlichkeit fürs Teilen**

👁️ **KFC wird nicht aufdringlich platziert, sondern ist organisch Teil der Geschichte – Lieblingsessen der Hauptfigur**

👁️ **Zuschauende bevorzugen subtile Markenintegration statt plakativer Werbung**

👁️ **Die Serie bewirbt konkret Wochenendangebote – direkter Bezug zur Verkaufsabsicht**

👁️ **Emotionales Storytelling + klarer Angebotsfokus = stärkere Wirkung auf Zielgruppe**

👁️ **Mehrfache Erwähnung in verschiedenen Quellen – spricht für Reichweite und wahrgenommenen Erfolg der Kampagne**

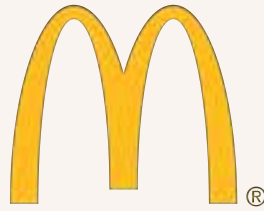


# Wer macht das schon?



Wenn wir über KFC sprechen, dürfen wir den anderen Big Player natürlich nicht vergessen. Auch das goldene M hat sich im Bereich vertikaler Micro-Dramen versucht – mit einer eigenen Serie. Diese erzählte leise, alltagsnahe Geschichten rund um nächtliche Begegnungen in einer McDonald's-Filiale. Doch im Vergleich zur viral erfolgreichen KFC-Serie blieb der große Durchbruch aus.





# Bleibt im hier und jetzt.

## McDonald's China – „Night Shift Stories“

- 👁️ **Alltagsnahe Mini-Geschichten rund um nächtliche Begegnungen in einer McDonald's-Filiale**
- 👁️ **Positionierung als emotionaler Rückzugsort in der Nacht**
- 👁️ **Realistisch, leise, teilweise poetisch – keine überzogenen Tropen oder Plot-Twists**
- 👁️ **6 Episoden à ca. 1–3 Minuten, hochkant produziert für Douyin**
- 👁️ **Alle Folgen spielen im selben McDonald's – Fokus auf Dialoge, nicht auf visuelle Action**



# Wer macht das schon?

## KANS

Der chinesische Hautpflegehersteller Kans setzt auf emotionale CEO-Lovestorys im Micro-Drama-Format – gezielt kombiniert mit subtiler Produktplatzierung und starkem E-Commerce-Fokus. Die Serie „Herzklopfen hört nicht auf“ wurde über 300 Millionen Mal gestreamt und gilt als Vorzeigebispiel für Social Commerce via Storytelling.



## KANS

## Wird spicy.

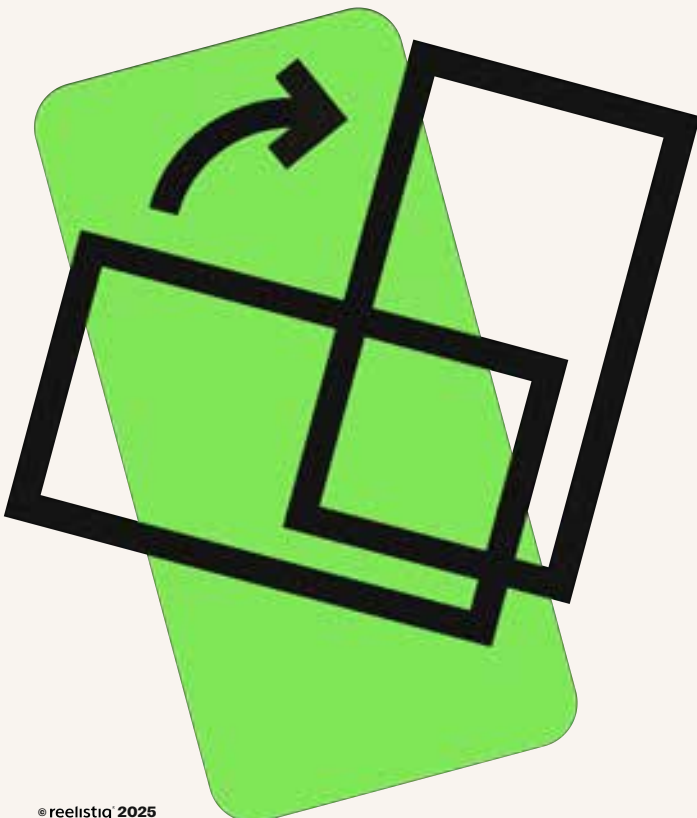
- 👁️ **Bedient das populäre „霸总爱上我“-Genre („Der dominante CEO verliebt sich in mich“)**
- 👁️ **Protagonistin wird am Hochzeitstag betrogen und trifft einen CEO mit Scheinehe-Plan**
- 👁️ **Veröffentlichung über Douyin & WeChat Video, 16**
- 👁️ **Episoden à 3–5 Min.**
- 👁️ **Zielgruppe: weiblich, Gen Z, emotional-affin, Shopping-nah**
- 👁️ **Produkte (v.~a. Kans „Red Waist“) subtil in Dialoge und Handlung integriert**
- 👁️ **Episoden direkt shoppable via Klick-Overlay → perfekte Verbindung von Story & Commerce**
- 👁️ **Algorithmen spielen gezielt Produktangebote und Liveshopping nach der Serie aus**
- 👁️ **Über 300 Mio. Views in wenigen Wochen, Gesamtvolumen der Serien: bis zu 1,19 Mrd. Views**
- 👁️ **Platz 1 der Douyin-Verkaufscharts in der Kategorie Hautpflege (Feb–Sep 2023)**
- 👁️ **Kombination aus KOLs, Tropen, Emotionalität und Plattform-Kompatibilität als Erfolgsfaktor**



# Wer macht das schon?

b u g a t t i

Das deutsche Modeunternehmen Bugatti Fashion wird bereits in dritter Generation geführt und blickt auf eine Geschichte zurück, die bis in die 1940er Jahre reicht. Mit der Instagram-Serie „the bugatti family“ präsentiert sich das traditionsreiche Familienunternehmen erstmals radikal verjüngt – humorvoll, selbstironisch und ganz auf Social Media zugeschnitten. Das Format ist kein klassisches Vertical Drama, adaptiert aber das serielle, narrative Prinzip.



[https://www.instagram.com/bugatti\\_fashion\\_official/reels/](https://www.instagram.com/bugatti_fashion_official/reels/)

# Bleibt in der Comfort-Zone.

- 👁️ **Start der Serie im März 2025 auf dem offiziellen Instagram-Kanal, später auch auf TikTok**
- 👁️ **Vertikale reels im Mockumentary-Stil mit fiktiver Familienstruktur und realem Bezug**
- 👁️ **Zentrale Figur: Social-Media-Managerin Zoe kommentiert den Generationenwechsel von innen**
- 👁️ **Tonalität: humorvoll, charmant, bewusst „cringe“ – niedrige Einstiegshürde, maximal relatable**
- 👁️ **Thematisch: Transformation eines klassischen Unternehmens in eine moderne Brand-Welt**
- 👁️ **Stilmittel: bewusster Einsatz von Social-Media-Klischees, Running Gags, Behind-the-Scenes-Momenten**
- 👁️ **Nutzt Hashtags wie #thebugattifamily, #nextgeneration, #mockumentary für Reichweite und Wiedererkennung**
- 👁️ **Positioniert Bugatti als nahbare Marke mit Humor und Haltung – ohne sich selbst zu ernst zu nehmen**



[https://www.instagram.com/bugatti\\_fashion\\_official/reels/](https://www.instagram.com/bugatti_fashion_official/reels/)

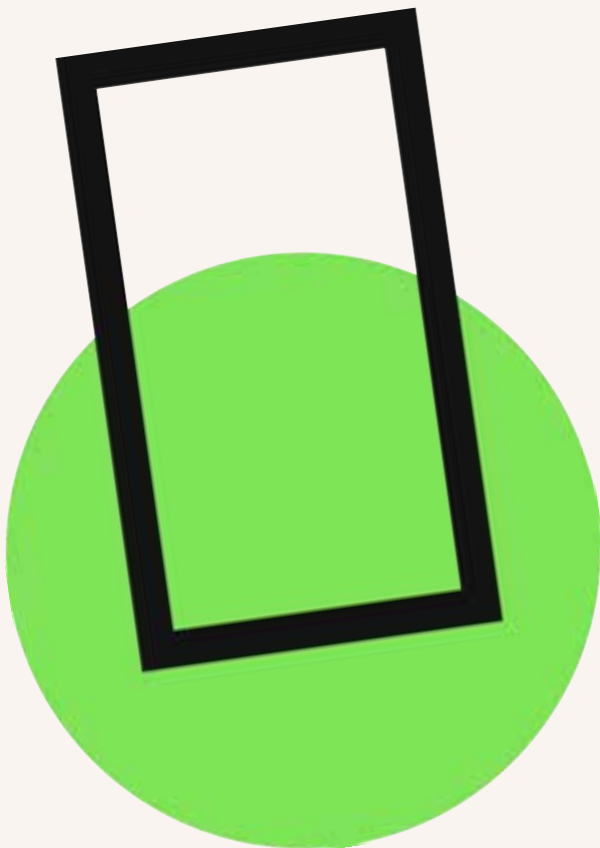
# Wer macht das schon?

lohause®

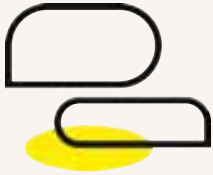
Lohause ist eine kleine portugiesische Brillenmarke – aber auf Instagram spielen sie längst in der ersten Liga. Mit nur drei reels erzielte die Brand über 8 Millionen Views. Das Geheimnis: eine starke, wiedererkennbare Markenfigur, cineastisches Storytelling und eine visuelle Sprache, die eher an Kurzfilm als an Werbung erinnert.



<https://www.instagram.com/lohause/>



# Der Anarchist.



- 👁️ **Inszeniert wird der exzentrische Brillenträger „Mr. Lohause“ – mal als Vater, mal als wandelnde Ikone**
- 👁️ **Die reels erzählen Mini-Geschichten zwischen Skizze und Stil – kunstvoll komponiert, aber immer zugänglich**
- 👁️ **Es gibt keine klassische Serienstruktur – dafür eine konsistente Welt, wiederkehrende Motive und ein charaktergetriebenes Narrativ**
- 👁️ **Die Brille ist kein Produkt, sondern Teil der Figur – eingebettet in die Persönlichkeit, nicht in eine Werbefläche**
- 👁️ **Storytelling ersetzt hier das Scripted Marketing: klare Figuren, starke Atmosphäre, pointierter Humor**
- 👁️ **Cineastischer Look mit reduziertem Dialog, klarer Dramaturgie und emotionalem Unterton**
- 👁️ **Der Aufbau einer „Brand World“ ersetzt klassische Produktkommunikation – und steigert die Time Spent with the Brand massiv**
- 👁️ **Positioniert Lohause als kulturelle Marke mit Haltung – und macht sie zur Ikone unter vielen**



<https://www.instagram.com/lohause/>

**Netflix**  
steigt ein.



### **Vertikale Micro-Dramen erreichen den Mainstream**

Netflix kündigte im Mai 2025 auf dem ersten eigenen Produkt- und Technologie-Event an, einen vertikalen Video-Feed in die mobile App zu integrieren – ganz im Stil von reels oder TikTok. Die Funktion soll weltweit in den nächsten Wochen ausgerollt werden und als eigener Tab auf der mobilen Startseite erscheinen.

Damit verändert Netflix endgültig die Spielregeln.

Was bislang vor allem auf Social Media und spezialisierten Apps wie reelshort stattfand, wird nun zum festen Bestandteil einer der größten Streaming-Plattformen weltweit – mit klarer Mobile-First-Ausrichtung und serienbasiertem Discovery-Ansatz.

Viele Kreative äußern Bedenken, dass Netflix bei der Einführung des vertikalen Feeds einfach bestehende 16:9-Inhalte (klassisches Querformat) nachträglich auf das 9:16-Hochformat zuschneiden könnte.

Tatsächlich hat Netflix bislang auch noch nicht angekündigt, eigene vertikale Originals zu produzieren, sondern konzentriert sich in der aktuellen Testphase auf einen vertikalen Feed mit Clips und Trailern aus bestehenden Inhalten. Diese Clips werden aus bereits produzierten Serien und Filmen erstellt und für das mobile Hochformat (9:16) angepasst.

Allerdings ist das Ziel bisher auch, die Content-Entdeckung auf Mobilgeräten zu erleichtern, indem Nutzer durch einen TikTok-ähnlichen Feed mit kurzen Ausschnitten scrollen und so neue Titel entdecken können. Die vollständigen Episoden und Filme bleiben weiterhin im originalen 16:9-Format.

Wir denken: Es ist nur eine Frage der Zeit, bis sich Netflix an die Produktion vertikaler Originale macht.

## DEEP DIVE



## So funktioniert Branding im Vertical Drama



Micro-Dramen lösen das Markenproblem,  
das klassische Clips nie lösen konnten:

### Emotionale Relevanz & echte Verankerung

Um ein erstes, narratives Format zu starten  
haben wir hier die wichtigsten Schritte für  
Euch:

#### 1. Startet nicht mit Euch als Brand

Startet mit der Welt die Ihr durch Euer  
Produkt oder durch Eure Dienstleistung  
erschaffen wollt.

Bevor Ihr Eure Serie plant, stellt Euch diese  
Fragen:

- Welche **Emotionen** soll euer Produkt  
auslösen?
- In welcher **Welt** findet Eure Marke statt –  
real, fantastisch, futuristisch, alltäglich?
- Welche **Figur** verkörpert Eure Werte  
ideal?
- Und: Ist sie von Anfang an diese Figur –  
oder wird sie erst **im Laufe der Story**  
dazu?

#### 2. Die Heldenreise Eurer Zielgruppe

Beginnt Eure Story nicht am Ziel, sondern vor  
dem Wendepunkt.

Zeigt die Transformation:

- von hilflos zu selbstbestimmt
- von zweifelnd zu klar
- von Zuschauer:in zum Main Character
- von Feinden zu Freunden
- von ängstlich zu mutig

Fragt Euch: Wie hilft unser Produkt ganz  
subtil, diese Wandlung möglich zu machen?  
Habt dabei keine Angst vor Überspitzung und  
"Plakativität".



# DEEP DIVE

## So funktioniert Branding im Vertical Drama



### 3. Produkt = Katalysator

Lasst bei der Entwicklung der Story los.  
Vertical Drama ist keine Dauerwerbesendung.  
Eure Brand ist darin lediglich ein Auslöser, ein Begleiter, eine Hilfe beim Turning Point.  
Es ist Teil der Welt des Helden oder der Heldin – genauso wie Musik, Licht oder ein Ort.  
Und genau so bleibt es dann im Kopf.  
Nicht als Feature – sondern als Teil des Erlebnisses.

#### Beispiel 1:

Ein Charakter verliert sich selbst – wird mit einem neuen Umfeld konfrontiert, durchlebt emotionale Wendepunkte.  
Durch ein kleines Ritual findet er wieder zu sich – und verwendet dabei ganz zufällig euer Produkt.  
Ohne es zu betonen. Ohne zu erklären. Aber es ist da – als Teil seines Moments.

#### Beispiel 2:

Eine Figur versteckt sich.  
Zweifelnd, orientierungslos.  
Doch mit jedem Schritt wächst Ihr Mut.  
Ein Service – Eurer – hat Ihr geholfen, diesen Mut überhaupt zu finden.  
Nicht als Plot Device. Sondern als echtes, logisches Element in Ihrem Alltag. Dabei muss nicht mal der Name eurer Brand genannt werden.

#### Denkt dran:

Die Geschichte muss auch ohne Eure Brand funktionieren.  
Aber mit der Marke wird sie runder, emotionaler, glaubwürdiger.

Denn dann ist die Brand nicht das Ziel – sondern der stille Helfer, der Mentor auf dem Weg dorthin.

# DEEP DIVE

## So funktioniert Branding im Vertical Drama



### 4. Kenn Euer Ziel bevor ihr loslauft

Bevor gedreht wird, braucht es einen klaren Überblick:

Was ist der zentrale Konflikt? Wo liegt der emotionale Wendepunkt? Und: Wie endet diese Reise?

Schreibt eine erste Synopsis. Keine 20-seitige Ausarbeitung – ein paar starke Sätze reichen. Aber sie müssen beantworten:

- Was ist die Ausgangslage?
- Was passiert Entscheidendes?
- Wo landet die Figur am Ende?

Denn auch wenn in der Mitte alles verrückt, dramatisch oder überraschend sein darf – die Richtung muss stimmen. Nur so lässt sich die Entwicklung über mehrere Episoden hinweg glaubwürdig erzählen – und nur so wird aus einem reels-Experiment eine echte Serie mit emotionalem Punch.

### 5. Denkt in Episoden

Sobald ihr Eure Geschichte kennt, geht es an die Struktur:

Wie teilt ihr sie in Episoden auf? Welche Szenen tragen die Handlung? Und – ganz wichtig – wo endet jede Folge?

Denn:

In Vertical Drama liegt die Hook nicht nur am Anfang. Sie liegt am Ende.

Der Cliffhanger ist euer stärkstes Werkzeug. Er entscheidet, ob jemand sich für die nächste Episode interessiert.

Jede Episode sollte eine Frage offenlassen:

- Was passiert mit der Figur?
- Was verbirgt sich hinter dem Ort?
- Was bedeutet dieser emotionale Moment?
- Wie wird sich das entwickeln?

Ein guter Cliffhanger muss nicht laut sein. Aber er muss ziehen.

Er macht Lust auf mehr – und sorgt dafür, dass Eure Serie binge-worthy wird.

Denkt also nicht nur an den Inhalt – denkt an das Timing.

# DEEP DIVE

## So funktioniert Branding im Vertical Drama



### 6. Produktion

Vertical Drama muss nicht teuer sein – aber durchdacht.

Wählt Sets, die mehrfach nutzbar sind.  
Kostüme mit Wiedererkennungswert. Licht,  
das Stimmung transportiert. Und ein Team,  
das Plattformlogik versteht.

*Ein Tag Drehzeit für fünf Episoden  
ist machbar –  
wenn das Konzept sitzt.*

Plant Eure Story so, dass ihr effizient drehen  
könnt – mit einem klaren Ablauf,  
vorbereiteten Dialogen und Raum für  
Spontanität.

Wichtig: Die Dramaturgie führt, nicht die  
Technik.

Eure Story ist das Kapital.

### 7. Community mitbeziehen

Statt einfach zu „senden“, könnt ihr Eure  
Community aktiv einbeziehen:

- Nehmt Eure Community mit in die  
Entstehung
- Teilt behind-the-scenes Einblicke
- Macht Umfragen zu Figuren,  
Entscheidungen oder Wendungen

Lasst sie voten:

- Was soll passieren?
- Wem glauben sie?
- Wen hassen sie?

So wird aus einer Serie eine Bewegung –  
und Eure Marke zum emotionalen Ankerpunkt.

Wer das früh mitdenkt, produziert smart: in  
Blöcken, mit Spielraum für Interaktion.  
Das macht Eure Serie nicht nur spannender,  
sondern auch strategisch relevanter:  
Sie generiert Touchpoints und steigert  
Engagement. Und so entstehen echte Fans.

# QUICK & EASY



**So gelingt Euch ein  
starkes Vertical Drama**

## Storystruktur, die fesselt

1. Eine zentrale Hauptfigur mit nachvollziehbarem Ziel
2. Hook in den ersten 3 Sekunden
3. Cliffhanger am Ende jeder Episode
4. Emotion vor Erklärung: Zeigt, was es bedeutet – erklärt nicht, was es ist
5. Bekannte Tropen nutzen: Romantik, Geheimnisse, Konflikte, „David vs. Goliath“

## Audiovisueller Rhythmus

1. Musik, Sounds & Voice-Over gezielt einsetzen
2. Nahaufnahmen & schnelle Schnitte für Emotionalität & Tempo
3. Story-Architektur > Look & Feel: Dramaturgie entscheidet über Wirkung

## Die Heldenreise Eurer Zielgruppe

1. Ein klarer Held/Heldin – am besten nahbar, nicht perfekt
2. Eine Storyline mit 2–3 typischen Konflikten Eurer Zielgruppe
3. Ein Format, das sich in 5–15 Episoden erzählen lässt
4. Eine Transformation findet statt. Die Story beginnt bei A und endet bei B.
5. Alles gesponnen von einem Team, das Dramaturgie, Plattformlogik & Markenstrategie vereint



# QUICK & EASY



**So gelingt Euch ein  
starkes Vertical Drama**

## Marke clever integrieren

1. Produkt als Handlungselement, nicht als Werbeblock
2. Dialoge, Gesten oder Symbole als natürliche Einbindung
3. Emotionales Produkt-Moment: Geschenk, Rettung, Erinnerungsstück, Triumph, Entspannung
4. Die Marke wird miterlebt – nicht erklärt

## Warum es wirkt

1. Stories aktivieren Gehirnnareale für Erinnerung & Emotion
2. Der Zuschauer vergisst Clips – aber erinnert sich an Charaktere
3. Serielle Formate bauen Vertrauen und Wiedererkennung auf
4. Content wird geteilt, gesucht, gespeichert – nicht geskippt
5. Charaktere bieten eine Identifikationsmöglichkeit

## Umsetzung in der Praxis

Entwickelt Eure Serie wie ein Konzept:

- Was ist das zentrale Gefühl?
- Wer ist Eure Hauptfigur?
- Wie bringt Ihr Eure Marke glaubwürdig in diese Welt?

Die Produktion muss nicht „groß“ sein – aber strategisch durchdacht.

## Erfolgsfaktor = Verbindung aus:

- Dramaturgie
- Brandstrategie
- Plattformmechanik



# Was Ihr mitnehmen solltet

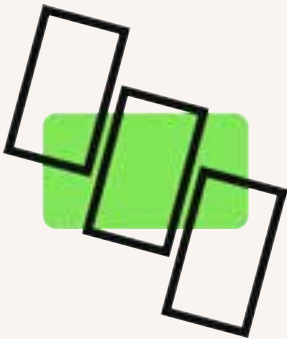


Micro-Dramen sind mehr als ein Trend. Sie sind ein strategisches Werkzeug für Marken, die in einer mobilen, attention-driven Welt sichtbar bleiben wollen. Sie holen Zielgruppen dort ab, wo sie heute leben: auf dem Smartphone – mit Geschichten, die fesseln, emotional binden und geteilt werden wollen.

## Marken profitieren, wenn sie:

- die Plattformlogik verstehen,
- echtes Storytelling nutzen,
- subtil statt plakativ integrieren,
- und Serien denken, nicht Clips.

Wer strategisch in Story, Produktion und Community-Bindung investiert, schafft nicht nur Reichweite – sondern echte Relevanz. Und das ist am Ende mehr wert als jeder Ad Spend.



**Ihr könnt es kaum  
erwarten eine Welt zu  
kreieren und **Eure** Brand  
behutsam darin  
einzubetten?**



**Gestatten:**



# Wir sind Deutschlands erste

## Social Cinema Vertical Drama Branded Fiction

### Agency



#### Meet our Founder



Meriem Rebai's Weg in der Filmbranche begann 2012.

Noch während Ihres Studiums der Filmregie und Kunstgeschichte machte sie sich 2016 selbstständig. Seitdem hat sie an zahlreichen Produktionen für Kino, Fernsehen und freie Arbeiten mitgewirkt – und eigene Filmprojekte als Drehbuchautorin und Regisseurin realisiert. Mit reelistic will sie die Brücke schlagen zwischen Film-Entertainment und Markenkommunikation.

## meet the *team*



**Asmaa**

Social Media Managerin, Editorin



**Selina**

Creative Operations Assistant, Producerin



**Meriem**

Founder, Regisseurin, Drehbuchautorin

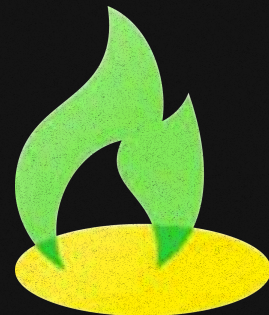


**Saif**

Office Manager



Außerdem arbeiten wir mit einem tollen Netzwerk an Freelancern und Agenturen zusammen.



Ihr fragt Euch wo zum  
Eure Serie bleibt?



Wir uns auch.



**AS reel  
AS IT GETS**



9:16



MAIL [hello@reelistiq.com](mailto:hello@reelistiq.com)  
WEB [reelistiq.com](http://reelistiq.com)  
PHONE +49 0176 841 350 34  
STUDIO Ziegelstraße 3  
76265  
Karlsruhe

16:9

Popcorn  
inklusive.



Keine Clips, keine Werbung. Wir denken Content neu.



Nutzt die Macht von Geschichten.

**© reelistiq® 2025**

Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck, Kopieren oder Reproduktion – auch auszugsweise – in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Screenshot, digitale Kopie oder andere Verfahren) sowie Einspeicherung, Verarbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung mittels elektronischer Systeme jeglicher Art sind ohne ausdrückliche, schriftliche Genehmigung der Urheberin untersagt.  
Alle Übersetzungsrechte bleiben vorbehalten.