

Vertical Video

geschrieben von Tobias Hager | 6. November 2025



Vertical Video: Das Hochformat als Gamechanger im digitalen Marketing

Vertical Video – also Hochkant-Videos – ist längst mehr als ein kurzlebiger Social-Media-Trend. Es ist das neue Standardformat für Bewegtbild im mobilen Zeitalter. Vertical Video bezeichnet Videoinhalte, die im Hochformat (meist 9:16) produziert werden und damit perfekt auf Smartphones zugeschnitten sind. Was früher verpönt und von „echten“ Filmemachern belächelt wurde, ist heute Pflichtprogramm für Reichweite, Engagement und Conversion. Hier erfährst du, warum Vertical Video das digitale Storytelling radikal verändert, welche technischen und kreativen Anforderungen es gibt und wie du das Format für deine Marketing-Strategie maximal ausreizt.

Autor: Tobias Hager

Vertical Video: Warum das Hochformat dominiert und klassische Videoformate alt aussehen lässt

Vertical Video ist kein Hype, sondern die logische Konsequenz der mobilen Revolution. Über 80 % des weltweiten Internet-Traffics läuft inzwischen mobil – und niemand dreht sein Smartphone freiwillig quer, nur weil es das „Kinoformat“ verlangt. Plattformen wie Instagram (Stories, Reels), TikTok, Snapchat und YouTube Shorts haben das Hochformat zum neuen Standard gemacht. Wer heute Inhalte produziert, muss in Vertical denken – oder kann den Algorithmus gleich vergessen.

Das Format 9:16 nutzt die komplette Bildschirmfläche eines Smartphones aus. Das sorgt nicht nur für maximale Sichtbarkeit, sondern auch für höhere Interaktionsraten. Studien zeigen: Vertical Video erzielt bis zu 90 % höhere Completion Rates als klassische 16:9-Videos. Der Grund? Zero Friction. Nutzer werden nicht aus ihrem gewohnten Nutzungsverhalten gerissen und bleiben im Flow – was Algorithmen mit mehr Reichweite belohnen.

Das klassische 16:9-Format (Querformat), jahrzehntelang gesetzt im TV und bei YouTube, ist im mobilen Kontext schlicht ineffizient. Wer darauf beharrt, verschenkt Sichtbarkeit und Engagement. Die Plattformen selbst fördern Hochformat-Videos algorithmisch, weil sie besser performen – und das bedeutet: Mehr Watchtime, mehr Ads, mehr Umsatz. Wer ernsthaft Reichweite will, kommt an Vertical Video nicht vorbei.

Technische Anforderungen und Best Practices für Vertical Video

Wer Vertical Video richtig spielen will, muss mehr können als nur „Hochkant filmen“. Technisch und kreativ steckt der Teufel im Detail. Das beginnt schon bei der Produktion: Viele klassische Kameras sind für Querformat gebaut und müssen für Hochformat umständlich adaptiert werden. Moderne Smartphones bieten hier einen klaren Vorteil – sie sind nativ für 9:16 gemacht und liefern in Verbindung mit Apps wie TikTok oder Instagram direkt die optimalen Formate.

Folgende technische Aspekte sind Pflicht, wenn Vertical Video zum Erfolg werden soll:

- Seitenverhältnis: 9:16 ist das Standardformat für Vertical Video. Ausnahmen wie 4:5 (Instagram Feed) oder 2:3 (Facebook) existieren, aber 9:16 dominiert bei Stories, Reels, TikTok und Shorts.
- Auflösung: Mindestens 1080 × 1920 Pixel (Full HD), besser 4K für mehr Flexibilität im Schnitt. Viele Plattformen komprimieren Videos – hohe Ausgangsqualität ist Pflicht.
- Frame Rate: 30 fps sind Standard, für Action und Slow-Mo gern 60 fps. Wichtig: Plattformen konvertieren oft auf 30 fps – wer mit 60 fps produziert, muss das berücksichtigen.
- Audio: Klare Sprachverständlichkeit ist essenziell. Viele Nutzer schauen Videos ohne Ton – also: Untertitel (Closed Captions) sind Pflicht für Reichweite und Barrierefreiheit.
- Safe Zones: Plattformen blenden Buttons, Texte und UI-Elemente ein. Wichtige Bildinhalte gehören immer ins Zentrum – am besten zwischen 20 % und 80 % der vertikalen Fläche.

Auch beim Schnitt und der Postproduktion gelten neue Spielregeln. Jump Cuts, schnelle Schnitte, Texteinblendungen, animierte Sticker und interaktive Elemente (z. B. Umfragen, „Swipe Up“-Links) sind unverzichtbar, um die Aufmerksamkeitsspanne von 1,7 Sekunden (TikTok-Studie) nicht zu verlieren. Wer statische, langsam erzählte Videos produziert, wird gnadenlos durchgeswipt.

Ein weiterer technischer Aspekt: Die Plattformoptimierung. Jede Plattform hat ihre eigenen Anforderungen an Bitrate, Codec (meist H.264 oder H.265/HEVC), Thumbnail-Größe und maximale Dateigröße. Wer hier schludert, riskiert Qualitätsverluste oder sogar Upload-Fehler. Wer hoch hinaus will, muss sich tief in die Specs der Plattformen einarbeiten.

Vertical Video im Online-Marketing: Chancen, Trends und bestmögliche Strategie

Im Online-Marketing ist Vertical Video längst kein „Nice-to-have“ mehr, sondern Conversion-Turbo par excellence. Die User erwarten Snackable Content, der sofort unterhält, informiert oder verkauft. Wer das ignoriert, verliert nicht nur Reichweite, sondern auch Relevanz und Marktanteile an die Konkurrenz, die Vertical Video verstanden hat.

Die wichtigsten Anwendungsbereiche für Vertical Video im Marketing:

- Brand Storytelling: Authentische, schnelle Geschichten, die im Hochformat emotionalisieren und zur Interaktion einladen.
- Product Demos: Kurze, prägnante Produktvorstellungen – perfekt für Social Commerce.
- Influencer-Kooperationen: Native Integration von Vertical Video in die Content-Streams der Influencer – mehr Glaubwürdigkeit, mehr Engagement.
- Paid Ads: Vertical Video Ads performen überdurchschnittlich, da sie den

User-Flow nicht unterbrechen und im Vollbild laufen.

- Live Streaming: Vertical Live-Formate pushen Community-Interaktion und FOMO (Fear of Missing Out).

Die Algorithmen der Plattformen sind gnadenlos auf Nutzerverhalten optimiert. Vertical Video wird bevorzugt ausgespielt, weil es die Plattformen länger „sticky“ macht – sprich, die Nutzer verweilen länger und konsumieren mehr Inhalte. TikTok, Instagram Reels und YouTube Shorts sind Paradebeispiele dafür, wie Vertical Video nicht nur Reichweite, sondern auch neue Content-Formate und Trends hervorbringt: Von „How-to“-Clips über Challenges bis hin zu viralen Memes.

Wer Vertical Video strategisch einsetzt, sollte eine eigene Content-Pipeline aufbauen: Planung, Produktion, Distribution, Analyse. Tools wie Later, Hootsuite oder Buffer helfen beim Crossposting, Analytics-Tools der Plattformen liefern Insights zu Watchtime, Engagement Rate, Shares und Saves. Wer nur auf Vanity Metrics wie Views schaut, hat das Spiel nicht verstanden: Es geht um echte Interaktion und Conversions.

Herausforderungen, Kritik und Zukunft von Vertical Video

Natürlich gibt es auch Kritik und Stolpersteine. Vertical Video steht für radikalen Fokus auf Mobile-Nutzung – klassische Marken, die auf „Cinematic Look“ und komplexe Bildsprache setzen, müssen umdenken. Die Beschränkung auf das Hochformat kann erzählerisch wie gestalterisch einschränken. Nicht jeder Content eignet sich für Vertical – aber fast jeder Content kann dafür neu gedacht werden.

Die wichtigsten Herausforderungen im Überblick:

- Storytelling: Dramaturgie und Bildsprache müssen auf die vertikale Achse adaptiert werden – das ist mehr als nur „oben und unten“.
- Wiederverwendung: Querformatige Altbestände (16:9, 4:3) lassen sich meist nur schlecht in Vertical konvertieren. Cropping, Reframing und „Pillarboxing“ sind Notlösungen mit Qualitätseinbußen.
- Plattformfragmentierung: Jede Plattform hat eigene Spezifikationen. Wer nur einen Master produziert und überall hochlädt, verschenkt Potenzial.
- Qualitätsanspruch: Billig produzierte Vertical Videos wirken schnell trashig. Hochwertige Umsetzung kostet Zeit, Know-how und Geld.

Und die Zukunft? Vertical Video entwickelt sich rasant weiter. Mit Features wie Augmented Reality (AR), interaktiven Elementen, Shoppable Videos und KI-gestützter Personalisierung wird das Format noch mächtiger. Neue Hardware wie Foldables oder vertikale Displays im öffentlichen Raum (Digital Signage) treiben die Entwicklung weiter voran. Wer jetzt nicht investiert, hat in zwei Jahren das Nachsehen.

Fazit: Vertical Video ist Pflicht, kein Luxus

Vertical Video hat das Spiel komplett verändert. Es ist kein Trend, sondern das neue Betriebssystem für digitales Bewegtbild. Wer Reichweite, Engagement und Umsatz maximieren will, muss das Format technisch und kreativ meistern. Die Ausrede „Unsere Zielgruppe mag das nicht“ zählt nicht mehr – die Zahlen sprechen eine klare Sprache. Die Zukunft ist vertikal. Wer jetzt nicht umschaltet, spielt im digitalen Marketing nur noch Statist.