

Kick Streaming: Neue Chancen für Marketing und Monetarisierung

Category: Online-Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 7. Februar 2026



Kick Streaming: Neue Chancen für Marketing und Monetarisierung

Während Twitch immer noch damit beschäftigt ist, seine Werbepartner nicht komplett zu vergraulen und YouTube Gaming in seiner eigenen Blase vor sich hin streamt, schleicht sich leise aber bestimmt ein neuer Player ins Spiel: Kick. Und was auf den ersten Blick aussieht wie ein Twitch-Klon mit grünem Logo, entpuppt sich bei genauerem Hinsehen als potenzieller Gamechanger für

Creator, Marken und Marketing-Strategen mit Hirn und Hunger. Willkommen in der Streaming-Revolution, in der Monetarisierung wieder profitabel und Marketing wieder spannend wird – wenn du bereit bist, mit den Regeln zu brechen.

- Kick Streaming ist mehr als ein Twitch-Klon – es ist ein Plattform-Disruptor mit Creator-freundlichem Monetarisierungsmodell
- Die Plattform bietet Marketing-Profis neue, ungesättigte Zielgruppen in einer wachstumsstarken Nische
- Monetarisierung auf Kick: 95/5 Revenue Split, native Werbemöglichkeiten und Creator-First-Strategie
- Warum Influencer Marketing auf Kick (noch) günstig, aber effektiv ist – und wie man es jetzt richtig nutzt
- Technische Unterschiede zu Twitch und YouTube – und warum das für Advertiser entscheidend ist
- Welche Formate auf Kick performen – von Live Commerce über Gaming bis IRL
- Schritt-für-Schritt: So startest du deine erste Kampagne auf Kick
- Fallstricke und Risiken: Moderation, Content-Richtlinien und Plattform-Reputation
- Warum jetzt der perfekte Zeitpunkt ist, um auf Kick einzusteigen – bevor der Mainstream kommt

Kick Streaming: Was ist das überhaupt und warum redet jeder darüber?

Kick ist eine Live-Streaming-Plattform, die 2022 als direkte Antwort auf Twitchs restriktive Monetarisierungspraktiken gegründet wurde. Finanziert wird sie maßgeblich von Stake.com, einem Glücksspielanbieter – was moralisch diskutabel, aber wirtschaftlich brutal effizient ist. Im Gegensatz zu Twitch, das einen 50/50 Revenue Split anbietet, lockt Kick mit einem 95/5 Modell: 95 % der Einnahmen bleiben beim Creator. Klingt unverschämt gut? Ist es auch – wenn man weiß, wie man es nutzt.

Die Plattform hat sich innerhalb weniger Monate eine beachtliche Nutzerbasis aufgebaut. Vor allem mittelgroße bis große Streamer, die auf Twitch ständig gegen die Monetarisierungswand laufen, sind auf Kick migriert – angezogen von der Aussicht, endlich wieder fair bezahlt zu werden. Für Marken bedeutet das: Hier entsteht eine neue, hungrige Zielgruppe, die nicht von Adblockern, Bannerblindheit oder übersättigtem Content gelangweilt wurde. Noch nicht.

Kick ist technisch gesehen stark an Twitch angelehnt – mit bekannten Features wie Chat, Subscriptions, Emotes und Panels. Doch unter der Haube setzt die Plattform auf deutlich weniger Einschränkungen für Inhalte und Werbung. Für Marketer bedeutet das: weniger Bürokratie, mehr kreative Freiheit, und ein direkter Draht zu einer engagierten Community, die noch nicht komplett zynisch geworden ist.

Und ja, das Ganze hat auch seine Schattenseiten. Die Plattform steht in der Kritik, weil sie (noch) nicht dieselben Moderations-Standards wie Twitch oder YouTube hat. Doch genau darin liegt für mutige Marken auch eine Chance: Wer früh auf Kick experimentiert, kann sich als First Mover etablieren – mit Reichweite, die auf etablierten Plattformen längst teuer verkauft wird.

Monetarisierung auf Kick: Creator First, Advertiser Welcome

Der größte USP von Kick ist und bleibt das Monetarisierungsmodell. 95 % der Einnahmen bleiben beim Streamer – bei Subscriptions, Spenden und sogar bei einigen Werbeformen. Das ist nicht nur attraktiv für Creator, sondern öffnet auch Türen für Marken, die direkt mit Influencern kooperieren wollen, ohne dass eine Plattform dazwischen sitzt und die Hälfte kassiert.

Anders als bei Twitch gibt es auf Kick keine verpflichtenden Werbeformate oder native Mid-Rolls, die jeder Creator zwangsläufig einbauen muss. Stattdessen setzen viele Streamer auf individuelle Sponsorings, Shoutouts, Product Placements und sogar Live Commerce. Das bedeutet: Wer als Marke auf Kick aktiv wird, kann maßgeschneiderte Deals mit Streamern machen – ohne Plattformbürokratie und mit maximaler Flexibilität.

Die Plattform experimentiert derzeit mit eigenen Werbeformaten, darunter native Banner-Spots, Chat-Overlays und programmatische Anzeigenintegration. Noch sind diese Möglichkeiten nicht ausgereift – aber genau das ist die Chance. Wer jetzt testet, lernt die Plattform-Mechaniken, Community-Reaktionen und ROI-Strukturen kennen, bevor der Wettbewerb aufwacht.

Auch spannend: Kick erlaubt Glücksspiel-Content und ist offener gegenüber Non-Mainstream-Inhalten. Das macht die Plattform für bestimmte Branchen (Gaming, Crypto, Adult, Betting) besonders interessant. Aber auch für Mainstream-Marken gilt: Wer seine Zielgruppe kennt und glaubwürdige Creator findet, kann auf Kick zu extrem niedrigen CPMs enorme Reichweite generieren – mit deutlich weniger Streuverlusten als auf überfüllten Netzwerken.

Influencer Marketing auf Kick: Der Underdog mit Potenzial

Der Influencer-Markt auf Kick ist noch nicht durchprofessionalisiert – und gerade deshalb extrem spannend. Während auf Instagram und TikTok Agenturen, Managements und Preislisten alles durchreglementieren, sind viele Kick-Streamer noch direkt ansprechbar, offen für Experimente und vor allem: hungrig auf Einnahmen. Für smarte Marketer ist das ein gefundenes Fressen.

Die Community auf Kick ist jung, männlich dominiert, Gaming-affin und in hohem Maße interaktiv. Wer hier platziert, muss nicht auf den perfekt ausgeleuchteten Hochglanz-Content setzen, sondern auf Authentizität und Entertainment. Das bedeutet: Marken müssen unterhalten, nicht belehren. Produkte müssen zum Stream passen, nicht zur Corporate Identity.

Besonders effektiv sind Formate wie:

- Live Unboxings und Produktvorführungen
- Giveaways mit Chat-Interaktion
- Co-Streaming von Events oder Turnieren
- Sponsored Challenges und Ingame-Missionen
- Live Shopping: Produktintegration mit Direktlinks im Chat

Die Conversion-Rates solcher Formate sind – richtig umgesetzt – deutlich höher als bei klassischen Werbeeinblendungen. Der Grund: Die Community vertraut dem Streamer, interagiert in Echtzeit und erlebt das Produkt im direkten Anwendungskontext. Das schafft Nähe, Glaubwürdigkeit und Kaufimpulse.

Technische Besonderheiten: Plattform-Architektur, API- Zugänge und Tracking

Kick setzt auf eine modernere Backend-Architektur als Twitch. Die Plattform verwendet eine performante Video-Delivery-Infrastruktur mit geringer Latenzzeit, unterstützt adaptive Bitrates und ist stark auf mobile Nutzung optimiert. Für Advertiser bedeutet das: Streams laufen stabil, auch bei hohen Zuschauerzahlen – und Werbung kommt an, ohne zu ruckeln oder zu crashen.

Ein großer Pluspunkt: Kick bietet eine offene API-Struktur für Entwickler. Das ermöglicht die Integration eigener Tools, Bots, Widgets und sogar Analytics-Systeme. Für datengetriebenes Marketing ist das ein Segen. Wer Custom-Tracking implementieren will, kann das tun – ohne sich durch 20 Seiten Developer-Dokumentation kämpfen zu müssen.

Auch Third-Party-Tracking ist (noch) weitgehend unreglementiert. Das bedeutet: Tools wie Google Analytics, Matomo, oder eigene Pixel können weitgehend problemlos eingebunden werden – etwa über Creator-Websites, Landing Pages oder Affiliate-Redirects. Das erlaubt präzises Performance-Tracking, das auf anderen Plattformen längst durch Datenschutzhürden erschwert wird.

Wichtig zu wissen: Kick plant mittelfristig eigene Werbeformate mit programmatischer Einbindung. Wer jetzt schon technische Schnittstellen kennt und nutzt, ist später im Vorteil – weil er schneller skalieren kann, wenn die Plattform professionalisiert wird.

So startest du deine erste Marketingkampagne auf Kick – Schritt für Schritt

Du willst auf Kick starten, bevor der Hype mainstream wird? Gute Entscheidung. Hier ist dein 7-Schritte-Plan:

1. Zielgruppe definieren: Wer soll erreicht werden? Gamer? Crypto-Enthusiasten? IRL-Fans?
2. Plattform verstehen: Registriere dich, sieh dir Top-Streamer, Trends und Formate an.
3. Passende Creator finden: Nutze Kick selbst oder Tools wie SullyGnome für Streamer-Analysen.
4. Kontakt aufnehmen: Direkt anschreiben – viele Streamer sind offen für Partnerschaften.
5. Deal strukturieren: Klare KPIs, Laufzeit, Budget und Content-Formate definieren.
6. Tracking und Landing Pages vorbereiten: UTM-Parameter, Pixel, Custom Links einbauen.
7. Kampagne live testen und iterieren: Beobachte Chat, Engagement und Conversions in Echtzeit.

Pro-Tipp: Arbeite mit kleinen bis mittelgroßen Streamern. Sie sind oft engagierter, günstiger und haben eine engere Community-Bindung. Und genau das ist für Performance-Marketing Gold wert.

Risiken, Herausforderungen und warum du trotzdem loslegen solltest

Natürlich hat Kick auch Risiken. Die Plattform ist jung, nicht vollständig reguliert und zieht teilweise kontroverse Inhalte an. Wer hier Werbung schaltet, muss sich über Reputationsrisiken im Klaren sein – vor allem, wenn es um Brand Safety geht. Doch genau deshalb ist es entscheidend, mit Bedacht zu wählen, wen man unterstützt.

Die Moderation auf Kick ist noch nicht auf dem Niveau von Twitch oder YouTube. Das bedeutet: Marken sollten klare Guidelines mit Streamern vereinbaren, was während der Kooperation erlaubt ist – und was nicht. Dazu gehören Sprache, Verhalten, politische Aussagen und natürlich: keine Verstöße gegen geltendes Recht.

Aber: Wer diesen Rahmen sauber absteckt, kann auf Kick eine der letzten echten First-Mover-Chancen im Streaming-Markt nutzen. Die Plattform wächst,

die Community ist aktiv und offen, und das Budget-ROI-Verhältnis ist aktuell unschlagbar. Wer jetzt testet, lernt – und wer lernt, gewinnt später doppelt.

Fazit: Warum Kick Streaming kein Hype ist – sondern deine neue Marketing-Geheimwaffe

Kick ist kein Zufallsprodukt und kein Twitch-Abklatsch. Es ist eine Plattform mit disruptivem Potenzial, die Monetarisierung für Creator neu definiert – und damit auch neue Wege für Advertiser öffnet. Wer heute auf Kick aktiv wird, bekommt Reichweite, Engagement und Performance zu Preisen, die auf anderen Kanälen längst Geschichte sind.

Natürlich ist nicht alles perfekt. Die Plattform ist jung, volatil und hat ihre Kinderkrankheiten. Aber genau das ist die Chance: Wer jetzt investiert – Zeit, Budget, Know-how – sichert sich Sichtbarkeit, Expertise und Community-Zugang, bevor die Masse kommt. Kick ist die Wild West-Version des modernen Streamings – und wer mutig genug ist, reitet ganz vorne mit.