

60 Videos im Jahr statt einem Imagefilm

Wie die 40 DAX-Konzerne 2026 Video einsetzen. Eine Vollerhebung über zwölf Monate, 4.488 YouTube-Videos und 8.999 LinkedIn-Posts.

65**Videos im Jahr**

veröffentlicht ein
typischer DAX40-
Konzern (Median)

47 %**sind Shorts**

2.095 von 4.488 Videos

33 %**der LinkedIn-Posts**

enthalten ein Video

595**Videos an der
Spitze**

SAP führt, sieben
Konzerne liegen unter
einem pro Monat

Die wichtigsten Erkenntnisse

- **60 Videos im Jahr.** Der Median liegt bei 5 Videos im Monat, hochgerechnet über 60 im Jahr. Der Mittelwert liegt durch Spitzenreiter wie SAP bei 9 Videos im Monat und damit deutlich höher.
- **32 % Erklärformate.** Nicht der Imagefilm dominiert die DAX40-Kommunikation, sondern eine Vielfalt an Formaten. Erklärvideos und How-tos sind die größte Kategorie auf YouTube, vor Produkt-Marketing (21 %) und Sponsoring (11 %).
- **47 % Shorts.** Fast jedes zweite YouTube-Video ist inzwischen ein Short. B2C-Marken liegen bei 74 %, das B2B-Segment bei 30 %.
- **Spannweite 0 bis 595.** Video ist im DAX40 angekommen, aber alles andere als gleich verteilt. SAP veröffentlichte 595 Videos in einem Jahr, sieben Konzerne kamen auf weniger als eines pro Monat.
- **33 % auf LinkedIn.** Jeder dritte LinkedIn-Post der DAX40-Konzerne enthält Video, stabil über alle zwölf Monate. Spitzenreiter SAP erreicht 68 %.

Die DAX-Video-Studie 2026 in vier Zahlen

40 DAX40-Konzerne · 4.488 YouTube-Videos · 8.999 LinkedIn-Posts · 12 Monate

65

Videos im Jahr

veröffentlicht ein typischer
DAX40-Konzern (Median)

47 %

sind Shorts

2.095 von 4.488 Videos

33 %

der LinkedIn-Posts

enthalten Video (3.002 von 8.999)

0 bis 595

Spannweite

SAP an der Spitze, sieben Konzerne
unter einem Video pro Monat

Quelle: videoboo DAX-Video-Studie 2026 - videoboo.de/studie/dax-video-2026

 videoboo

Grafik 6: Die Studie in vier Zahlen

Wie oft posten DAX40-Konzerne wirklich?

Ein Blick auf die nackte Durchschnittszahl reicht nicht. Die eine Hälfte der DAX40-Konzerne postet seltener als der Median, die andere Hälfte häufiger. Was aber deutlich wird: Video-Content hat sich seinen Weg in die gängige Content-Planung gebahnt.

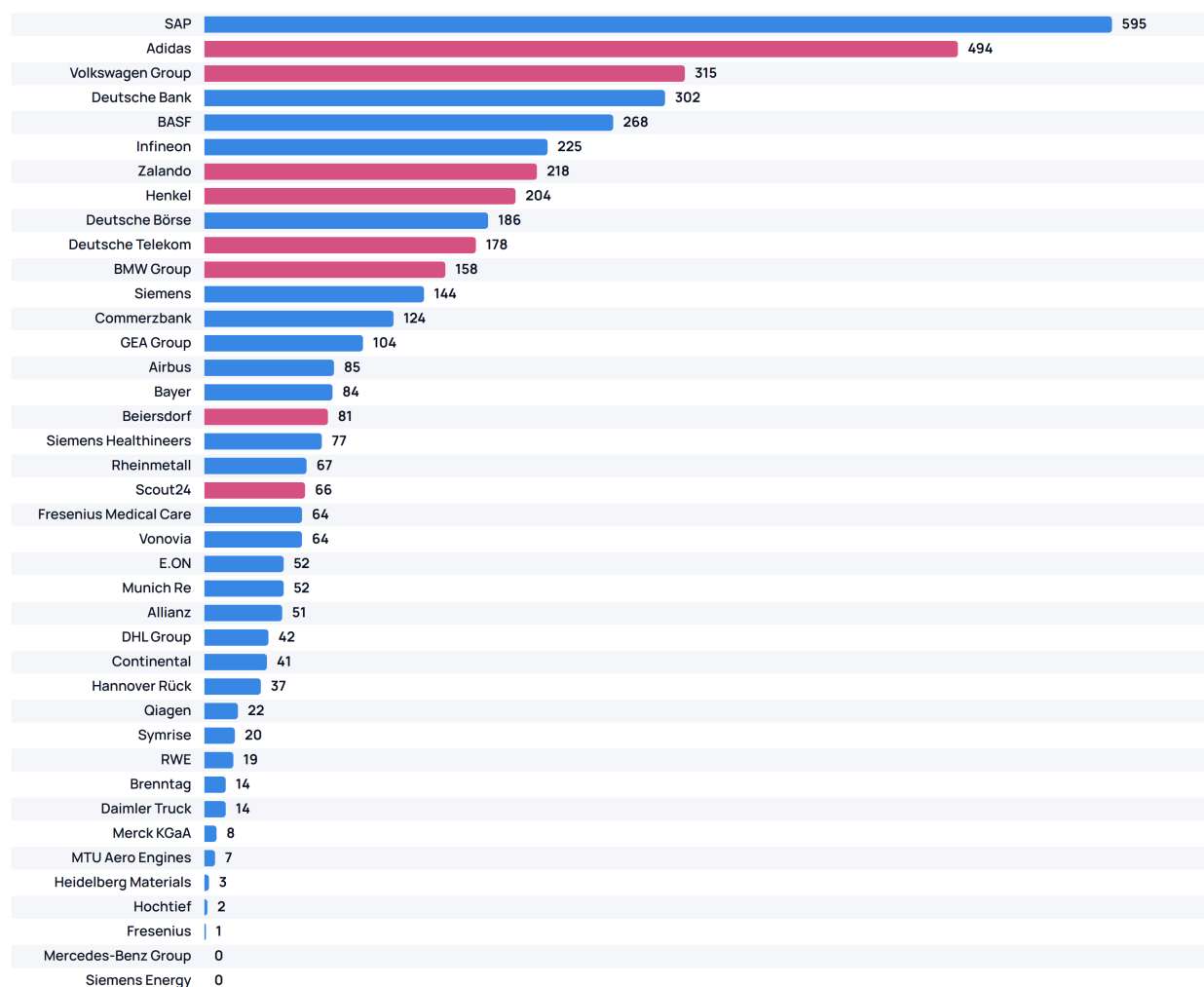
Das Ranking: 0 bis 595

Die Verteilung ist keine Kurve, sie ist eine Treppe. Oben steht SAP mit 595 Videos in zwölf Monaten, gefolgt von Adidas mit 494 und Volkswagen mit 315. Unten stehen sieben Konzerne, die YouTube in der Unternehmenskommunikation kaum oder gar nicht nutzen.

So viele Videos veröffentlichen die DAX40-Konzerne im Jahr

YouTube-Corporate-Kanäle, 18.07.2025 bis 17.07.2026 · 4.488 Videos insgesamt

■ B2B / Corporate (32) ■ B2C-Marken (8)



Quelle: videobooD DAX-Video-Studie 2026 - videobooD.de/studie/dax-video-2026

videobooD

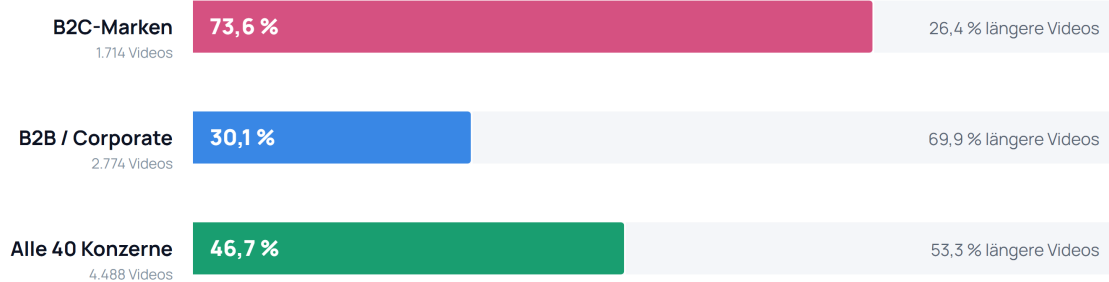
Grafik 1: Das vollständige Ranking aller 40 Konzerne

Die Shorts-Wende

Fast jedes zweite YouTube-Video der DAX40-Konzerne (47 %) ist inzwischen ein Short. Das ist die auffälligste Veränderung im Datensatz, und sie trennt die Segmente scharf. **B2C-Marken produzieren zu 74 % Kurzformate, das B2B-Segment zu 30 %.** Die höchsten Shorts-Anteile erreichen Vonovia (89 %), Beiersdorf (88 %) und Deutsche Telekom (88 %).

Fast jedes zweite DAX40-Video ist ein Short

Anteil der Kurzformate (bis 65 Sekunden Laufzeit) an allen YouTube-Videos, nach Segment



Quelle: videoboost DAX-Video-Studie 2026 - videoboost.de/studie/dax-video-2026

videoboost

Grafik 2: Anteil der Kurzformate nach Segment

Shorts sind kein Ersatz für lange Formate, sondern ein zusätzlicher Rhythmus. Konzerne mit hohem Shorts-Anteil veröffentlichen insgesamt deutlich mehr Videos, weil Kurzformate schnelleren Output erlauben. Das Langformat bleibt der Ort für Erklärstücke, Dokumentationen und Berichtsformate. Shorts liefern Reichweite und Frequenz.

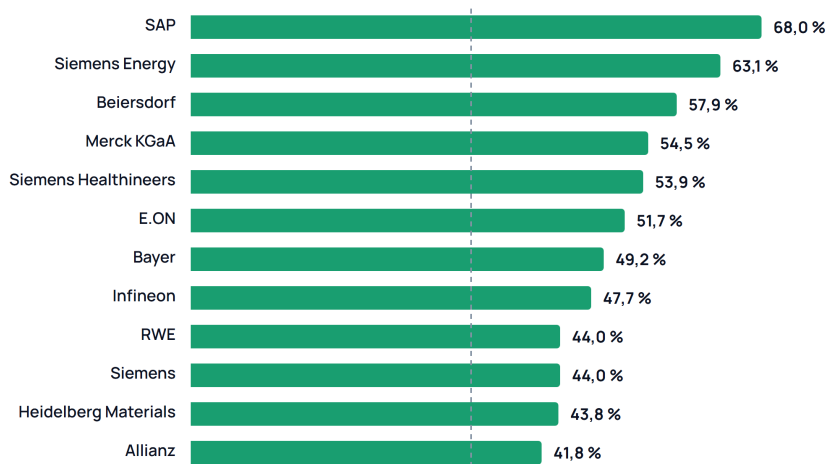
Zählweise: Als Short zählt ein Video mit einer Laufzeit von höchstens 65 Sekunden. Die 3.002 LinkedIn-Videos sind hier nicht enthalten; ob sie vertikal produziert sind, weist LinkedIn nicht aus.

LinkedIn: der heimliche Video-Kanal

Für diese Studie haben wir erstmals alle LinkedIn-Posts der DAX40-Konzernseiten über zwölf Monate ausgewertet: 8.999 Posts von 39 Konzernen, davon 3.002 mit Video. **Jeder dritte Post ist ein Video-Post**, die Quote ist über alle zwölf Monate stabil zwischen 30 und 37 %.

LinkedIn ist längst ein Video-Kanal

Anteil der Posts mit Video, 28.07.2025 bis 27.07.2026 - Konzerne ab 60 Posts



Durchschnitt aller 39 Konzerne: 33,4 %

Quelle: videoboost DAX-Video-Studie 2026 - videoboost.de/studie/dax-video-2026

 videoboost

Grafik 4: Anteil der LinkedIn-Posts mit Video

Die Kanalstrategie verschiebt sich, nicht die Formatentscheidung. Für B2B-Kommunikation ist das vielleicht die wichtigste Zahl der Studie: **Der Kanal, auf dem Entscheider tatsächlich lesen, ist längst ein Video-Kanal.**

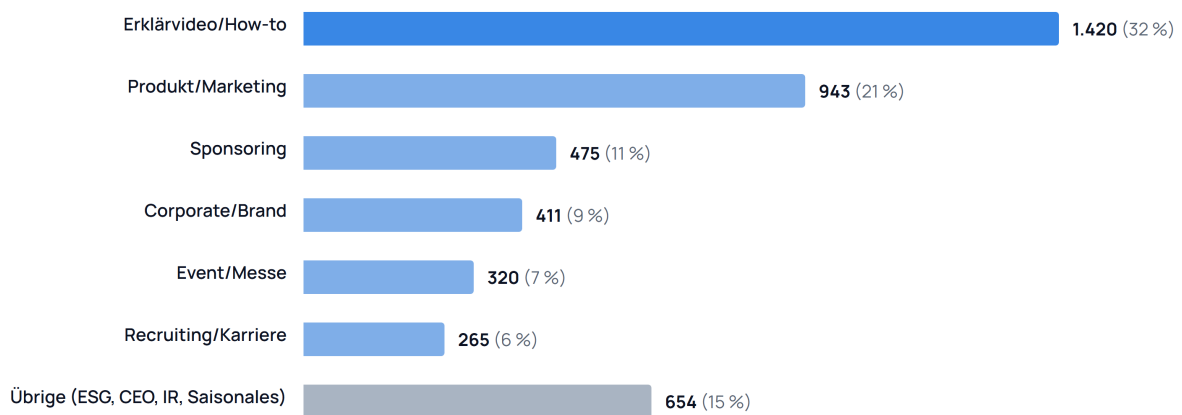
Nicht mehr nur ein Format

2015 gab es im Kern noch wenige Videoformate, das Highlight war der Imagefilm. 2026 sieht die Praxis anders aus. Auf den Corporate-Kanälen der DAX40-Konzerne laufen heute Erklärvideos, Shorts, Recruiting-Clips, Eventmitschnitte und Kampagnenfilme, häufig parallel und über mehrere Kanäle hinweg.

Wir haben alle 4.488 YouTube-Videos KI-gestützt klassifiziert. **Erklärvideos und How-tos sind die größte einzelne Kategorie**, noch vor Produkt-Marketing und Sponsoring.

Erklärvideos sind die größte Kategorie im DAX40

KI-gestützte Klassifikation aller 4.488 YouTube-Videos in elf Kategorien



Quelle: videoboost DAX-Video-Studie 2026 - videoboost.de/studie/dax-video-2026

videoboost

Grafik 3: Verteilung der Videoformate

- **Erklärformate sind Arbeits-Content, kein Reichweiten-Content.** Sie stehen für 32 % der Videos, aber nur 9 % der Aufrufe. Die Reichweite holen Sponsoring- und Kampagnen-Videos.
- **Recruiting ist Breitensport.** 25 von 40 Konzernen haben im letzten Jahr Karriere-Videos veröffentlicht. Employer Branding per Video ist im DAX40 Normalfall.

B2B gegen B2C

Die Segmentierung des Index in acht B2C-Marken (u. a. Adidas, Zalando, Beiersdorf) und überwiegend B2B- bzw. Corporate-orientierte Konzerne zeigt zwei fast gegensätzliche Strategien.

	B2C-Marken	B2B / Corporate
Konzerne	8	30
Videos (12 Monate)	1.714	2.774
Shorts-Anteil	74 %	30 %
Erklärformat-Anteil	12 %	44 %

B2C-Marken nutzen den Corporate-Kanal als Reichweiten-Magnet: kurz, häufig, kampagnengetrieben. B2B-Konzerne nutzen ihn als Erklär- und Vertrauensmedium: längere Formate, mehr Erklärstücke, mehr Recruiting und Fachkommunikation. Wer die eigene Video-Strategie am DAX40 ausrichten will, sollte sich am passenden Segment messen, nicht am Index-Durchschnitt.



Grafik 5: Veröffentlichte Videos je Kalendermonat

Vom Imagefilm zum Video-Alltag

2015 haben wir zum ersten Mal vermessen, wie die DAX-Konzerne Video einsetzen. Der Vergleich mit heute zeigt, wie sehr sich die Praxis gedreht hat.

2015: Setzt sich Video durch?	2026: Wie viel, welches Format, welcher Kanal?
90 % der DAX-Unternehmen nutzen Erklärvideos	38 von 40 DAX40-Konzernen veröffentlichen laufend Video auf YouTube
Typischer Rhythmus: der jährliche Imagefilm	Die Aktivsten posten mehr als ein Video pro Tag
Video ist Projekt, kein Prozess	Video läuft über mehrere Kanäle und Formate parallel

Zur Vergleichbarkeit: 2015 bestand der Index aus 30 Unternehmen (DAX30), seit der Indexreform 2021 sind es 40. Ein Teil des Gesamt-Zuwachses an Videos geht auch auf die zehn zusätzlichen Konzerne zurück.

Was die Studie verdeutlicht

Die finale Video-Frequenz hängt stark von Content-Strategie und Unternehmensausrichtung ab. Was die DAX40-Konzerne vorleben, ist die Anerkennung der Video-Relevanz im heutigen Content-Zeitalter. Eine Mischung aus kanalspezifischen und zielorientierten Video-Inhalten gehört in ein professionelles Content-Repertoire.

Methodik & Quellen

Was gemessen wurde: Die Video-Kommunikation der 40 DAX40-Konzerne (Indexstand nach Review März 2026) über zwölf Monate auf zwei Kanälen: YouTube (18.07.2025 bis 17.07.2026, Vollerhebung via YouTube Data API, 4.488 Videos) und LinkedIn (28.07.2025 bis 27.07.2026, Vollerhebung der Konzernseiten-Posts, 8.999 Posts über 39 Konzerne).

Kanal-Regel: Gewertet wird ausschließlich der Corporate-Kanal, den der Konzern selbst auf seiner Website verlinkt. B2C-Markenkanäle zählen nicht, Gegenstand der Studie ist Unternehmenskommunikation, nicht Produktwerbung. Alle Niedrig-Aktivitäts-Befunde wurden zusätzlich manuell gegen die Website-Verlinkung des jeweiligen Konzerns geprüft.

Shorts-Abgrenzung: Als Short zählt ein Video mit einer Laufzeit von höchstens 65 Sekunden.

Format-Klassifikation: KI-gestützt. Alle 4.488 Videotitel wurden einzeln einer von elf Kategorien zugeordnet (Lauf 27.07.2026).

B2B/B2C-Segmentierung: Kriterium ist, ob der Corporate-Kanal primär für Investor-, Fach- oder Employer-Kommunikation genutzt wird (B2B/Corporate) oder als Produkt- und Markenkanal mit Endkundenfokus (B2C). Das Kriterium bewertet die Nutzung des Kanals, nicht die Kundenstruktur des Konzerns insgesamt.

Hinweise: Siemens Energy verfügt zum Erhebungszeitpunkt über keinen Corporate-YouTube-Kanal. Mercedes-Benz Group ist über LinkedIn nicht erfasst (die Konzernseite lieferte keine abrufbaren Posts). DHL Group wird über die konzernweite DHL-Unternehmensseite erfasst. Ausgewertet wurden öffentlich einsehbare Posts, aggregiert und ohne personenbezogene Daten.

Zur Monatsauswertung: Die Monatsspalten decken die Kalendermonate 08/2025 bis 07/2026 ab und summieren sich auf 4.319 Videos. Die Differenz zu 4.488 sind die 169 Videos vom 17. bis 31.07.2025, die im Erhebungsfenster liegen, aber vor dem ersten vollen Kalendermonat. Der Wert für 07/2026 endet am Stichtag 17.07. und ist deshalb nicht mit den Vormonaten vergleichbar.

Über die Studie: Durchgeführt von videoboost (Boost Media GmbH, Darmstadt), Produzent von Unternehmensvideos seit 2015 mit über 6.000 Kundenprojekten. Diese Studie ist die Fortsetzung der DAX-Erklärvideo-Studie von 2015.

Nutzung: Zahlen und Grafiken dieser Studie dürfen frei zitiert, bearbeitet und eingebettet werden. Einzige Bedingung ist die Quellenangabe mit Link: videoboost DAX-Video-Studie 2026, <https://www.videoboost.de/studie/dax-video-2026/>

Pressekontakt: Jasmin Feit, Head of Marketing · j.feit@videoboost.de · videoboost / Boost Media GmbH, Rösslerstr. 90, 64293 Darmstadt