

Wirtschafts-News Baden 4.0

Maybaum Studie zeigt steigende Relevanz von Videomarketing

21. August 2026

Baden AG - Immer mehr Schweizer Unternehmen sprechen ihre Zielgruppen über Videomarketing an, wie aus einer Studie von Maybaum Film mit dem Titel „Swiss Video Marketing Trends 2026“ hervorgeht. Das werde die Kommunikation und die Marketingbudgets von Unternehmen grundlegend verändern.

([CONNECT](#)) Um Aufmerksamkeit zu generieren, investieren viele Unternehmen verstärkt in den Aufbau einer klaren Videostrategie. Zu diesem Ergebnis kommt die [Maybaum Film AG](#) aus Baden laut einer Mitteilung in ihrer Studie „Swiss Video Marketing Trends 2026“. Sie hat zwischen Februar und Mai 2026 insgesamt 100 Marketingverantwortliche, Kommunikationsleiter und Geschäftsführer aus der Deutschschweiz zum Stellenwert von Video für die Kommunikationsstrategie von Unternehmen, die Entwicklung von Marketingbudgets sowie die Relevanz verschiedener Kommunikationskanäle und Videoformate befragt.

Von den Ergebnissen leitet der Video- und Werbefilmproduzent aus Baden einen klaren Trend zum Einsatz von Videomarketing ab. Immer mehr Unternehmen möchten demnach ihre Zielgruppen über Videoinhalte erreichen. „Thematischer Content, Smart TV und Künstliche Intelligenz verändern die Videokommunikation Schweizer Unternehmen grundlegend“, heisst es in einer Mitteilung. Dadurch wird von wachsenden Investitionen in digitales Marketing und Bewegtbildkommunikation ausgegangen.

Welche Formate funktionieren und welche Rolle der Einsatz von Künstlicher Intelligenz spielt, waren Thema bei der zweiten Maybaum Insight Session am 19. August 2026. Mehr als 30 Marketingverantwortliche aus unterschiedlichen Branchen haben über die Resultate der Studie diskutiert.

Drei Trends werden demnach für Marken, Werbetreibende und Unternehmen im Mittelpunkt stehen. Gefragt seien thematische Inhalte, die Antworten liefern auf Fragestellungen und Herausforderungen der Zielgruppen statt Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren. Mit aufmerksamkeitstarker Markenkommunikation via Smart TV und Streamingplattformen komme man der passiven Mediennutzung („Lean-Back-Modus“) entgegen. Künstliche Intelligenz wird bei Recherche, Ideenfindung, Konzepterstellung, Postproduktion und Distribution eine wichtige Rolle spielen. Als zentrale Erfolgsfaktoren gelten gemäss der Mitteilung auch künftig Authentizität, glaubwürdige Geschichten und emotionales Storytelling. [ce/heg](#)