

NetFed

Corporate Benchmark:

## **Wer nicht gefunden, verstanden, verglichen wird, ist kommunikativ unsichtbar**

**Corporate Benchmark 2025 zeigt: Deutschlands Top-50 scheitern an der eigenen Infrastruktur**

*Budgets sinken, Anforderungen steigen – während Corporate Websites zur Referenz für Stakeholder und KI-Systeme werden, bleiben mobile Performance (26%), Barrierefreiheit (52%) und strukturierte Transparenz die größten Sollbruchstellen / Greenhushing löst Greenwashing ab: CR-Blogs brechen um 70% ein / 82% kommunizieren Inklusion, aber nur 52% erfüllen mobile Barrierefreiheit*

**Köln, den 30.01.2026** Die Corporate Websites der 50 größten deutschen Unternehmen stehen vor einer unterschätzten Herausforderung: Sie sind inhaltlich professionell aufgestellt, scheitern aber dort, wo digitale Glaubwürdigkeit heute entsteht – beim **Finden. Verstehen. Vergleichen.**

Das zeigt der aktuelle Corporate Benchmark von NetFed. Die zentrale Erkenntnis: Während Budgets sinken und Kapazitäten schrumpfen, wächst die Verantwortung der Corporate Website als Referenz für Menschen und KI-Systeme. Wer seine Inhalte nicht so bereitstellt, dass sie auffindbar, verständlich und vergleichbar sind, verliert nicht nur Sichtbarkeit – sondern Relevanz.

## **Wer nicht gefunden wird, existiert digital nicht – und drei von vier Konzernen scheitern mobil**

Die größte strukturelle Schwachstelle liegt in der mobilen Performance: Während am Desktop 66% akzeptable Ladezeiten erreichen, sind es mobil nur 26%. Das bedeutet: Drei von vier deutschen Top-Konzerne verlieren Kandidaten, Kunden, Journalisten – bevor diese überhaupt lesen, was das Unternehmen kommuniziert.

„Die Corporate Website wird zur Referenz – genau deshalb ist die technische Basis keine Hygiene mehr, sondern Reputationslogik“, sagt Christian Berens, Geschäftsführer von NetFed. „**Finden. Verstehen. Vergleichen.** – das ist der neue Standard für digitale Glaubwürdigkeit. Wer mobil nicht lädt, wird nicht gefunden. Wer Strategie als Textmenge präsentiert, wird nicht verstanden. Wer Daten in unstrukturiert versteckt, wird nicht verglichen.“

## **Greenhushing: Wer versteckt, wird nicht verglichen – und verliert Stakeholder**

Ein Paradigmenwechsel prägt die Nachhaltigkeitskommunikation: Statt Greenwashing dominiert heute Greenhushing – das neue Schweigen. Die Zahlen sind dramatisch: CR-Blogs brechen um 70% ein (40% → 12%), nur noch 33% stellen Treibhausgas-Emissionen im Mehrjahresvergleich transparent online dar, 64% verstecken Klimadaten in schwer durchsuchbaren PDFs.

„Greenhushing ist kommunikativ genauso riskant wie Greenwashing“, so Berens. „Wer nicht vergleichbar macht, verliert Stakeholder, Mitarbeitende, Investor:innen. Während CSRD Transparenz erzwingt, ziehen sich Unternehmen aus Polarisierungsangst zurück – und machen genau dadurch Substanz unsichtbar.“

## **Das Inklusions-Paradox: 82% predigen Vielfalt – aber nur 52% machen sie digital erlebbar**

Der schärfste Widerspruch zeigt sich beim Thema Inklusion: 82% der DAX-50 kommunizieren Vielfalt und Teilhabe als zentrale Werte. Gleichzeitig erfüllen nur 52% mobile Barrierefreiheit. Wer Inklusion als Haltung kommuniziert, aber eine Website betreibt, die Menschen mit Behinderungen strukturell ausschließt, wird nicht gefunden, nicht verstanden, nicht verglichen – zumindest nicht von jenen, deren Teilhabe er fordert. Gerade im Jahr des Barrierefreiheitsstärkungsgesetzes ein sichtbarer Glaubwürdigkeits-GAU.

## KI als uninvitierter Stakeholder: Sichtbarkeit entsteht an der Quelle

Mit externen KI-Systemen ist ein neuer, einflussreicher Akteur hinzugekommen. Während 76% über Künstliche Intelligenz kommunizieren, nutzen nur 6% eine KI-gestützte Suche. Gleichzeitig durchsuchen ChatGPT, Gemini, Claude und Perplexity bereits heute alle Inhalte und prägen Außenwahrnehmung – mit oder ohne aktive Mitwirkung der Unternehmen.

„KI-Readiness beginnt nicht bei Tools, sondern bei Quellenqualität“, erklärt Berens. „Struktur, Konsistenz, Aktualität – das entscheidet, ob Unternehmen außerhalb der eigenen Website korrekt wiedergegeben werden. Wer Inhalte nicht so aufbereitet, dass sie gefunden, verstanden und verglichen werden können, verliert Kontrolle über die eigene Wahrnehmung.“

Vorreiter wie Siemens zeigen mit ihrer KI-gestützten Suche, wie komplexe Konzernstrukturen durch intelligente Suche durchdringbar werden – nicht als Feature, sondern als strategischer Nutzen.

## Strategische Reife trifft auf kommunikativen Rückzug

Inhaltlich sind Corporate Websites erwachsen geworden: Purpose (94%), Change-Management (98%), Innovation (100%) – die strategische Kommunikation ist professionell. Doch die Visualisierung der Strategie bleibt bei nur 46% stehen. Strategie wird erklärt, aber nicht verstanden – sie wirkt als Textmenge statt als nachvollziehbare Logik.

Parallel vollzieht sich ein politischer Rückzug: Politische Positionierungen brechen um 24 Prozentpunkte ein (68% → 44%), Diversity-Themen gehen spürbar zurück. Nach Jahren gesellschaftspolitischer Öffnung vermeiden Unternehmen 2025 aktiv Reibung – und konzentrieren sich auf steuerbare Inhalte.

## Lichtblicke: Wo es funktioniert

Trotz struktureller Herausforderungen zeigen Vorreiter, wie digitale Exzellenz aussieht:

- **E.ON** macht im Über-Us-Bereich vor, was strukturelle Klarheit bedeutet: Ziele, Zweck, Politik und Nachhaltigkeit in einer Logik

- **Vonovia** zeigt mit dem ESG-Factbook, was Nachweis statt Behauptung bedeutet:  
Alle Kennzahlen strukturiert, vergleichbar, online zugänglich
- **Otto** gibt Auszubildenden eine authentische Stimme – keine Hochglanzinszenierung, sondern echte Einblicke
- **Deutsche Bahn** beweist: KI-Chatbots funktionieren, wenn sie eine Sache simpel halten – schnelle Bewerbung per Chat

## Die entscheidenden Fragen für 2026

„Der Corporate Benchmark zeigt kein Defizit an Haltung oder Themen“, ordnet Christian Berens ein. „Er zeigt eine strukturelle Überlastung bei gleichzeitig wachsender Verantwortung. Die strategische Aufgabe ist nicht 'mehr Themen', sondern mehr Verlässlichkeit.“

### Kommunikationsverantwortliche sollten sich 2026 drei Fragen stellen:

- **Finden** uns Stakeholder und KI-Systeme – oder verschwinden wir im Rauschen?
- **Verstehen** sie unsere Strategie – oder verlieren sie sich in Textmengen?
- **Vergleichen** sie unsere Daten – oder suchen sie vergeblich nach Transparenz?

**Wer diese Fragen nicht beantworten kann, riskiert mehr als Sichtbarkeit – er riskiert Relevanz.**

## Über den Corporate Benchmark

Der Corporate Benchmark ist der Realitätscheck für die digitale Kommunikation deutscher Spaltenunternehmen. Jährlich untersucht die Studie die Top-50-Konzerne auf ihre „KI-Readiness“, Barrierefreiheit und inhaltliche Konsistenz in den Fachbereichen Corporate, Nachhaltigkeit, HR und Presse. Der Benchmark zeigt auf, wo inhaltliche Ansprüche und technische Umsetzung auseinanderklaffen und liefert Kommunikationsverantwortlichen datengestützte Orientierung für die Optimierung ihrer digitalen Infrastruktur. Alle Ergebnisse unter: [www.corporate-benchmark.de](http://www.corporate-benchmark.de)

**Medienkontakt:**

Matthias Ewen

Fon: +49 (0) 2236 / 3936-777

Mail: [matthias.ewen@net-federation.de](mailto:matthias.ewen@net-federation.de)

NetFederation GmbH

Sürther Hauptstraße 180 B

50999 Köln

**Über NetFed**

NetFed ist der Spezialist für digitale Unternehmenskommunikation. Seit 2000 begleitet die Kölner Beratung Konzerne und mittelständische Unternehmen bei der Gestaltung ihrer digitalen Identität – von der Corporate Website bis zum Social-Media-Auftritt. Das Team aus Beratern, Designern und Entwicklern deckt den gesamten Prozess von der Analyse bis zum technischen Betrieb ab.

Kernstück der Arbeit ist die kontinuierliche Forschung: In fünf jährlichen Benchmarks (Corporate, CR, HR, MR und IR) analysiert NetFed die Trends der digitalen Kommunikation in Deutschland. Dieser Wissensvorsprung ermöglicht es NetFed, Kunden wie Automobilkonzerne, Finanzdienstleister und Chemieunternehmen zukunftssicher zu positionieren und inhaltliche Reife mit technischer Performance zu vereinen.