

MR Benchmark 2026:**Unternehmen werden gesellschaftspolitisch leiser**

NetFed hat die Medienangebote der 50 größten deutschen Unternehmen anhand von 99 Kriterien untersucht. Der aktuelle Benchmark zeigt: Unternehmen erklären ihre Strategie ausführlicher, erzählen mehr Geschichten aus dem Unternehmen und halten sich bei gesellschaftspolitischen Themen stärker zurück. Im Ranking liegt die Deutsche Telekom vor Henkel und E.ON.

Köln, den 23. September 2026. Corporate Newsrooms verändern sich. Unternehmen nutzen ihre Medienbereiche längst nicht mehr nur für Pressemitteilungen, Ansprechpartner und Bildmaterial. Sie erklären dort stärker ihre Strategie, berichten über Veränderungen im Unternehmen und erzählen mehr Geschichten aus dem eigenen Haus.

Gleichzeitig äußern sie sich seltener zu gesellschaftspolitischen Themen. Das zeigt der aktuelle MR Benchmark 2026 der Kölner Beratungsagentur NetFed. Für die Studie wurden im dritten Quartal 2026 die Presse- und Medienbereiche von 50 großen deutschen Unternehmen anhand von 99 Kriterien untersucht.

Strategie und Storytelling gewinnen an Bedeutung

Besonders deutlich ist die Entwicklung beim Storytelling. 2022 erzählten 60 Prozent der untersuchten Unternehmen Geschichten aus dem Unternehmen. 2024 waren es 86 Prozent, 2026 sind es 92 Prozent.

Auch die Unternehmensstrategie ist inzwischen fester Bestandteil der Media Relations. 98 Prozent der untersuchten Unternehmen greifen sie in ihrem Medienangebot auf. Damit verändert sich auch die Aufgabe des Corporate Newsrooms. Neben aktuellen Meldungen finden sich dort immer häufiger Informationen darüber, wohin sich ein Unternehmen entwickelt, welche Themen es beschäftigen und wie es Veränderungen erklärt.

Gute Inhalte allein reichen dabei nicht aus. Entscheidend ist auch, wie schnell Nutzer die gesuchten Informationen finden und wie gut unterschiedliche Inhalte miteinander verbunden sind.

Für Christian Berens, Geschäftsführer von NetFed, liegt darin eine der zentralen Aufgaben moderner Medienangebote: „Viele Medienbereiche sind noch immer aus der internen Organisation heraus aufgebaut. Gute Corporate Newsrooms drehen diese Perspektive um und orientieren sich konsequent daran, wie Journalistinnen, Journalisten und andere Stakeholder tatsächlich recherchieren.“

Pressemitteilungen, Hintergrundinformationen, Unternehmensstrategie, Bilder, Videos, Fakten und Ansprechpartner sollten deshalb nicht als getrennte Angebote behandelt werden. Für Nutzer sollte erkennbar sein, welche Inhalte zusammengehören und wo sie weiterführende Informationen finden.

Weniger Haltung zu gesellschaftspolitischen Themen

Während die Unternehmensstrategie stärker in den Medienangeboten präsent ist, geht die Zahl gesellschaftspolitischer Positionierungen zurück. 2022 und 2024 äußerten sich jeweils 68 Prozent der untersuchten Unternehmen im Media-Relations-Bereich zu gesellschaftspolitischen Themen und ihrer Haltung. 2026 sind es noch 48 Prozent.

Damit verschiebt sich das Verhältnis: Unternehmensstrategie und eigene Entwicklung sind in den Medienangeboten stärker präsent, gesellschaftspolitische Positionierungen dagegen seltener.

Unternehmen binden X deutlich seltener ein

Auch bei der Nutzung sozialer Netzwerke zeigt sich eine deutliche Veränderung. X wurde in früheren Erhebungen noch von 94 Prozent der untersuchten Unternehmen im Media-Relations-Angebot berücksichtigt. Aktuell liegt der Anteil bei 44 Prozent.

Die Unternehmen binden X damit wesentlich seltener in ihre Medienangebote ein als noch in früheren Jahren. Eigene Medienbereiche behalten zugleich eine wichtige Funktion: Unternehmen können dort Informationen selbst bereitstellen, ordnen und dauerhaft zugänglich machen.

KI stellt neue Anforderungen an Unternehmenswebsites

Parallel zu den Ergebnissen des Benchmarks verändert sich auch die Art, wie Unternehmensinformationen gefunden und verarbeitet werden. Neben klassischen Suchmaschinen greifen zunehmend KI-basierte Such- und Antwortsysteme auf öffentlich zugängliche Inhalte von Unternehmenswebsites zurück.

Aus Sicht von NetFed gewinnt dadurch die Frage an Bedeutung, wie eindeutig Inhalte aufgebaut, eingeordnet und miteinander verbunden sind.

Berens sieht darin eine zusätzliche Anforderung an die digitale Unternehmenskommunikation. „Unternehmenswebsites werden zunehmend auch von KI-Systemen ausgewertet. Damit wird es wichtiger, Inhalte eindeutig zu strukturieren, Zusammenhänge sichtbar zu machen und Informationen so bereitzustellen, dass sie als verlässliche Quelle erkannt und richtig eingeordnet werden können.“

Für Unternehmen kommt damit eine weitere Anforderung hinzu. Inhalte sollten für Menschen verständlich und schnell auffindbar sein und zugleich so klar aufgebaut werden, dass auch digitale Systeme Zusammenhänge möglichst eindeutig erfassen können.

Deutsche Telekom gewinnt den MR Benchmark 2026

Die Deutsche Telekom belegt im MR Benchmark 2026 den ersten Platz. Dahinter folgen Henkel auf Rang zwei und E.ON auf Rang drei.

Die bestplatzierten Medienangebote verbinden aktuelle Nachrichten mit Hintergrundinformationen, Unternehmenswissen, Medienmaterial und Kontaktmöglichkeiten. Nutzer können sich schnell einen Überblick verschaffen und bei Bedarf tiefer in einzelne Themen

einsteigen.

Christian Berens sieht im Ranking zugleich klare Hinweise darauf, wo viele Medienangebote noch weiterentwickelt werden können. „Der MR Benchmark zeigt nicht nur, wie sich Corporate Newsrooms verändern, sondern auch, wo viele Unternehmen noch Entwicklungspotenzial haben. Dazu gehören eine klarere Nutzerführung, besser verknüpfte Inhalte und eine verständliche Vermittlung strategischer Themen.“

Über den MR Benchmark 2026

Mit dem MR Benchmark untersucht NetFed regelmäßig die digitale Medienarbeit großer deutscher Unternehmen. Für die aktuelle Ausgabe wurden im dritten Quartal 2026 die Presse- und Medienbereiche der 50 größten deutschen Unternehmen (DAX40 plus 10 weitere nicht börsennotierte Unternehmen) anhand von 99 Kriterien analysiert.

Untersucht wird unter anderem, welche Informationen Unternehmen bereitstellen, wie sie Themen vermitteln, welche Kontakt- und Medienangebote vorhanden sind und wie einfach Nutzer die gesuchten Inhalte finden.

Die Ergebnisse, das vollständige Ranking sowie weitere Analysen und Beispiele aus dem MR Benchmark 2026 finden sich unter: www.mr-benchmark.de

Medienkontakt

Matthias Ewen
NetFederation GmbH
Sürther Hauptstraße 180 B
50999 Köln
Telefon: +49 (0) 2236 / 3936-777
E-Mail: matthias.ewen@net-federation.de

Über NetFed

NetFed ist die Kölner Beratungsagentur für digitale Unternehmenskommunikation und begleitet Kunden seit mehr als 20 Jahren bei der Weiterentwicklung digitaler Auftritte, von der strategischen Analyse über Informationsarchitektur und Content bis zur technischen Umsetzung. In mehreren jährlichen Benchmarks analysiert NetFed die Corporate Websites großer deutscher Unternehmen in den Bereichen CR, HR, MR und IR. Seit September 2024 ist NetFed Teil der team neusta Familie.