STUDIE · MESSMONAT SEPTEMBER 2026

# Tourismus-Sichtbarkeits-matrix DACH

Wer in welcher Phase der Reiseentscheidung sichtbar ist: in Anzeigen, in organischen Ergebnissen und in der KI-Antwort von Google

**89,4 %**

KI-Antwortquote in der Zielrecherche

**0,6 %**

KI-Antwortquote in der Unterkunftssuche, bei 89,4 % Anzeigen

**37,8 %**

der in KI-Antworten zitierten Quellen stehen nicht in den organischen Ergebnissen

1.080 gemessene Suchergebnisseiten · Deutschland, Österreich, Schweiz · Erhebung 04.09.2026
Herausgeber: Argo.berlin · Autoren: Roman Lange und Dietmar Fischer · Lizenz: CC BY 4.0

## Das Wichtigste in fünf Punkten

- **Sechs Phasen, sechs Suchen.** Google behandelt die Reiseentscheidung nicht als eine Suche, sondern als sechs verschiedene.
- **Anzeigen oder KI-Antwort.** In der Unterkunftssuche zeigt Google in 89,4 Prozent der Fälle Anzeigen und nur in 0,6 Prozent eine KI-Antwort. In der Zielrecherche ist es umgekehrt: 89,4 Prozent KI-Antwort, 17,8 Prozent Anzeigen.
- **Ranking ist nicht Zitat.** 37,8 Prozent der Quellen, die eine KI-Antwort nennt, stehen nicht in den organischen Ergebnissen derselben Abfrage.
- **Das Einzelhotel fehlt.** In der Unterkunftssuche erscheint es in 11,1 Prozent der organischen Ergebnislisten, in 6,7 Prozent der Anzeigenblöcke und in keiner KI-Antwort. Buchungsplattformen kommen auf 99,4 und 86,7 Prozent.
- **Die Zitate wechseln.** Ob eine KI-Antwort erscheint, bleibt über Wochen weitgehend gleich. Wer darin zitiert wird, wechselt binnen sieben Tagen etwa zur Hälfte.

## 1. Warum diese Erhebung

Über die Sichtbarkeit in KI-Antworten wird seit zwei Jahren geredet, gemessen wird sie für den deutschsprachigen Tourismus nicht. Die verfügbaren Zahlen stammen aus dem englischsprachigen Raum, mischen Branchen und sagen nichts darüber, an welcher Stelle der Reiseentscheidung sie gelten.

Genau daran hängt aber die Frage, die ein Hotelier, eine Destination oder ein Veranstalter tatsächlich hat: Lohnt es sich für mich, in KI-Antworten vorzukommen, und wenn ja, wo? Die Erhebung beantwortet das in drei Schritten:

- Sie zerlegt die Reiseentscheidung in sechs Phasen und misst jede einzeln.
- Sie misst in derselben Abfrage alle drei Ebenen gleichzeitig: Anzeige, organisches Ergebnis, KI-Antwort. Nur so sind sie vergleichbar.
- Sie ordnet jede gefundene Domain einem Anbietertyp zu, sodass sich die Frage „wer ist sichtbar“ nach Geschäftsmodell beantworten lässt und nicht nur nach Einzeldomain.

# 2. Erhebung

| | |
|---|---|
| Abfrageset | D6 v1, eingefroren am 04.09.2026 |
| Umfang | 360 Abfragen, sechs Phasen zu je 60 |
| Märkte | Deutschland, Österreich, Schweiz (dasselbe Set in allen drei) |
| Abrufe | 1.080 (360 × 3), null Fehler |
| Quelle | Google-Ergebnisseiten über SearchAPI, Sprache Deutsch, Marktparameter DE / AT / CH |
| Verfeinerung | keine Standortangabe, keine Personalisierung |
| Erhebungstag | 04.09.2026 |

## Die sechs Phasen

| Phase | Was der Suchende gerade tut |
|---|---|
| Inspiration | Es gibt noch kein Reiseziel |
| Zielrecherche | Das Ziel steht, Informationen werden gesammelt |
| Unterkunftssuche | Ein Bett wird gesucht |
| Pauschalreise | Flug und Hotel zusammen |
| Spezialreise | Kreuzfahrt, Rundreise, Fernreise, Aktivurlaub |
| Beratung, Problemfall | Stornierung, Umbuchung, Reiserecht |

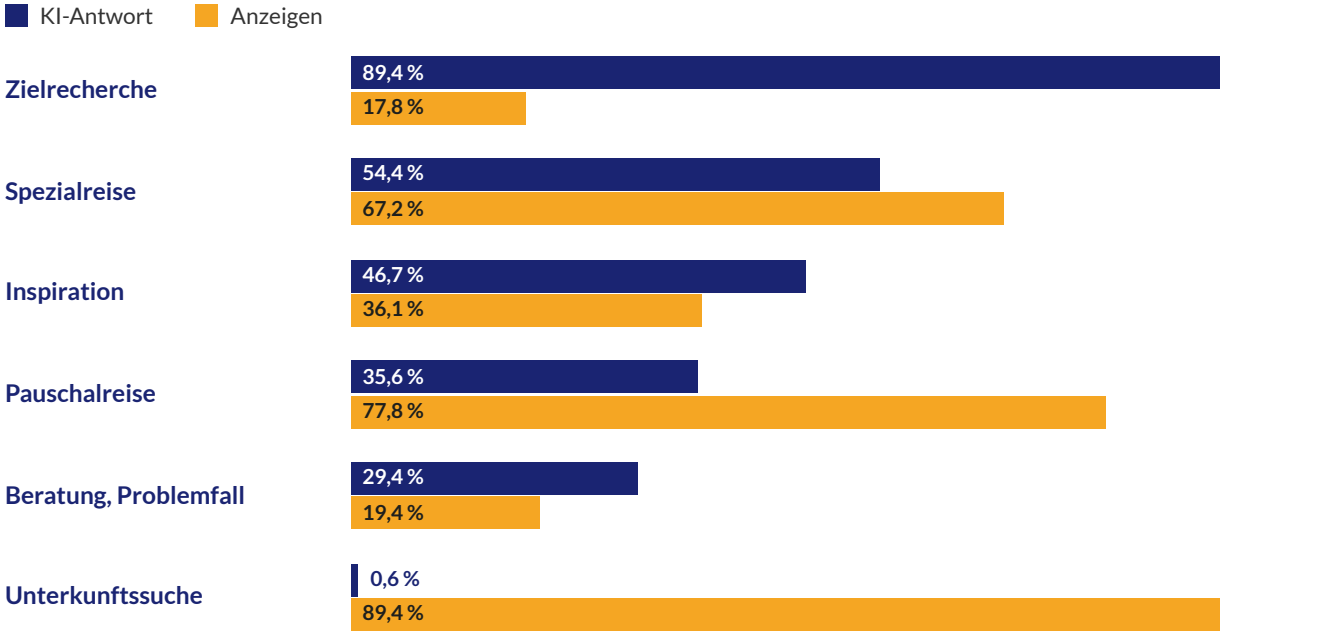
Die Abfragen sind deutschsprachig, zwei bis acht Wörter lang, ohne Marken- und Anbieternamen, ohne Ziffern und ohne Bezug auf den Wohnort des Suchenden. Letzteres sorgt dafür, dass dasselbe Set in allen drei Märkten dasselbe misst. Ein erster Entwurf wurde maschinell erzeugt und anschließend redaktionell geprüft; eine Dublette wurde entfernt.

**Die Anbietertypen.** Jede Domain, die als Anzeige, organischer Treffer oder Quelle einer KI-Antwort auftaucht, wird einem von zwölf Typen zugeordnet: Einzelhotel, Hotelkette, Buchungsplattform (OTA), Metasuche, Reiseveranstalter, Reisebüro, Bewertungsportal, redaktionelles Angebot, Destination und öffentliche Stelle, Transport, Versicherung und Recht, Sonstige. Maßgeblich ist die Geschäftsfunktion, mit der die Domain im konkreten Treffer auftritt.

**Zwei Kennzahlen je Zelle, bewusst beide.** Der *Nennungsanteil* sagt, welcher Anteil aller Nennungen einer Ebene auf einen Typ entfällt. Die *Präsenzquote* sagt, in wie vielen Abfragen der Typ überhaupt mindestens einmal vorkommt. Die zweite ist die robustere: Eine Domain mit zehn Treffern in einer einzigen Abfrage treibt den Nennungsanteil, nicht die Präsenz.

# 3. Befund 1: Google teilt den Reisetrichter in zwei Hälften

Alle drei Märkte zusammen, je Phase 180 Abfragen. Anteil der Abfragen mit KI-Antwort beziehungsweise mit mindestens einer Anzeige:




Über alle Phasen: KI-Antwort 42,7 %, Anzeigen 51,3 %. n = 1.080 Abfragen, Erhebung 04.09.2026.

Die beiden Ränder sind das eigentliche Ergebnis. Dieselbe Suchmaschine, dieselbe Branche, derselbe Tag, und doch zwei vollständig gegensätzliche Ergebnisseiten:

- **Zielrecherche** („was muss man in andalusien gesehen haben“): Google beantwortet die Frage in neun von zehn Fällen selbst und schaltet kaum Anzeigen.
- **Unterkunftssuche** („hotel mit pool mallorca“): Google beantwortet nichts und verkauft stattdessen. Eine KI-Antwort erschien in genau einer von 180 Abfragen.

Technisch wäre in der Unterkunftssuche eine KI-Antwort möglich, sie erscheint dort nur nicht. Das Muster ist eindeutig: Je näher die Suche am Kauf liegt, desto seltener antwortet Google selbst und desto häufiger stehen Anzeigen auf der Seite.

Für die Praxis heißt das: Die Frage „sollen wir auf KI-Sichtbarkeit optimieren“ ist falsch gestellt, solange sie nicht an eine Phase gebunden ist. Für ein Einzelhotel, dessen Nachfrage überwiegend aus der Unterkunftssuche kommt, ist die Antwort im Messmonat September 2026 schlicht: nein, dort gibt es nichts zu gewinnen. Für eine Destination, deren Publikum in der Zielrecherche steht, ist es die zentrale Frage.

## 4. Befund 2: Ranking und Zitat sind zwei verschiedene Dinge

Von den 3.134 Quellen, die in den KI-Antworten des Tourismus-Sets zitiert wurden, standen **1.184 nicht in den organischen Ergebnissen derselben Abfrage. Das sind 37,8 Prozent.**

| Phase | zitiert, aber nicht organisch gelistet |
|---|---|
| Inspiration | 46,9 % |
| Spezialreise | 45,8 % |
| Beratung und Problemfall | 43,0 % |
| Zielrecherche | 30,2 % |
| Pauschalreise | 26,1 % |

Die Unterkunftssuche fehlt, weil dort nur eine einzige KI-Antwort vorlag.

Je offener die Frage, desto weiter entfernt sich die KI-Antwort von der Trefferliste. In der Inspirationsphase stammt fast jede zweite zitierte Quelle von außerhalb der ersten Ergebnisseite.

Damit trägt die verbreitete Annahme „wer gut rankt, wird auch zitiert“ im Tourismus nicht. Eine Platzierung auf Seite eins ist weder notwendig noch hinreichend dafür, in der KI-Antwort vorzukommen. Wer Sichtbarkeit in KI-Antworten über die Positionen seines Rankingwerkzeugs abschätzt, misst das Falsche.

## 5. Befund 3: Wer gewinnt, wer verliert

Anteil aller Nennungen je Ebene, DACH, 1.080 Abfragen:

| Anbietertyp | Anzeige | Organisch | KI-Antwort |
|---|---|---|---|
| **Buchungsplattform (OTA)** | **53,6 %** | **16,0 %** | **7,5 %** |
| Reiseveranstalter | 15,8 % | 31,4 % | 30,5 % |
| Metasuche | 9,5 % | 4,2 % | 0,9 % |
| Transport | 4,5 % | 3,2 % | 3,9 % |
| Versicherung und Recht | 2,9 % | 10,9 % | 7,2 % |
| Hotelkette | 2,4 % | 1,3 % | 0,5 % |
| Bewertungsportal | 2,4 % | 4,5 % | 1,9 % |
| Destination, öffentliche Stelle | 2,1 % | 6,3 % | 9,3 % |
| **Einzelhotel** | **1,9 %** | **0,5 %** | **0,2 %** |
| Reisebüro | 1,6 % | 3,2 % | 3,5 % |
| **Redaktionelles Angebot** | **0,8 %** | **16,0 %** | **31,1 %** |

Fehlende Anteile zu 100 % entfallen auf „Sonstige“.

**Die bezahlte Ebene gehört den Plattformen.** Über die Hälfte aller Anzeigennennungen entfällt auf Buchungsplattformen, weitere zehn Prozent auf Metasuchen. Allein booking.com stellt 16,8 Prozent aller gemessenen Anzeigen.

**Die KI-Antwort gehört den Inhalten.** Redaktionelle Angebote stellen 31,1 Prozent der Zitate, aber nur 0,8 Prozent der Anzeigen. Das ist das genaue Spiegelbild der Plattformen. Wer in KI-Antworten vorkommen will, konkurriert nicht mit Buchungsplattformen, sondern mit Magazinen, Blogs und Ratgeberseiten.

**Der Einzelbetrieb kommt praktisch nicht vor.** Das Einzelhotel stellt 0,2 Prozent der Zitate. Über alle sechs Phasen hinweg liegt seine Präsenzquote in KI-Antworten zwischen 0,0 und 1,7 Prozent.

## Die Unterkunftssuche im Detail

Präsenzquote, 180 Abfragen:

| Anbietertyp | Anzeige | Organisch | KI-Antwort |
|---|---|---|---|
| Buchungsplattform | 86,7 % | 99,4 % | 0,6 % |
| Metasuche | 40,6 % | 86,7 % | 0,0 % |
| Reiseveranstalter | 4,4 % | 85,0 % | 0,6 % |
| Bewertungsportal | 21,1 % | 48,3 % | 0,0 % |
| Hotelkette | 10,6 % | 27,2 % | 0,0 % |
| **Einzelhotel** | **6,7 %** | **11,1 %** | **0,0 %** |

In gut acht von zehn Suchen nach einer Unterkunft taucht keine einzige Website eines Einzelhotels auf, weder bezahlt noch organisch. Das ist die Zahl, die in Gesprächen mit Hotelbetrieben trägt, und sie gilt unabhängig von jeder KI-Diskussion.

## Die meistzitierten Quellen

YouTube ist mit 424 Nennungen und 13,5 Prozent aller Zitate die mit Abstand häufigste Einzelquelle in touristischen KI-Antworten, mehr als die nächsten sechs Quellen zusammen. Dahinter folgen Instagram (2,3 %), das Auswärtige Amt (2,1 %), tui.at (1,9 %) und globetrotter.ch (1,7 %). Die zehn meistzitierten Domains stellen zusammen 28,7 Prozent aller Zitate; insgesamt wurden 636 verschiedene Domains zitiert. Hinter den ersten Plätzen liegt also ein sehr langer Schwanz.

## 6. Befund 4: Drei Märkte, drei verschiedene Suchmaschinen

Dasselbe Set, derselbe Tag, nur ein anderer Marktparameter. Anteil der Abfragen mit KI-Antwort:

| Phase | DE | AT | CH |
|---|---|---|---|
| Zielrecherche | 96,7 % | 90,0 % | 81,7 % |
| Spezialreise | 71,7 % | 43,3 % | 48,3 % |
| Inspiration | 60,0 % | 45,0 % | 35,0 % |
| Beratung und Problemfall | 46,7 % | 28,3 % | 13,3 % |
| Pauschalreise | 38,3 % | 33,3 % | 35,0 % |
| Unterkunftssuche | 1,7 % | 0,0 % | 0,0 % |
| **alle Phasen** | **52,5 %** | **40,0 %** | **35,6 %** |

Ein deutschsprachiger Anbieter, der drei Märkte bedient, hat es nicht mit einer Suchmaschine zu tun, sondern mit drei unterschiedlich weit entwickelten. Am größten ist der Abstand im Beratungsfall: Dort trennen Deutschland und die Schweiz 33 Prozentpunkte. Eine Erklärung dafür liefert diese Erhebung nicht; sie stellt den Unterschied fest und hält ihn für den späteren Zeitvergleich fest.

## 7. Befund 5: Eine Momentaufnahme der Zitate misst Rauschen

Dieser Befund stammt aus der parallelen Stabilitätsmessung unseres branchenübergreifenden KI-Sichtbarkeitsindex: dasselbe Kernset von 400 Abfragen aus acht Branchen, erhoben an drei Messpunkten im Abstand von ein bis zwei Wochen (04.09., 11.09. und 21.09.2026), Markt Deutschland.

| Maß | alle Branchen (400) | darunter Tourismus (50) |
|---|---|---|
| KI-Antwortquote je Messpunkt | 51,2 / 53,8 / 51,2 % | 46 / 56 / 52 % |
| Gleiche Auslösung, paarweise | 92 bis 95 % | 86 bis 94 % |
| Gleiche Auslösung in allen drei Messungen | 90,5 % | 86 % |
| **Übereinstimmung zitierter Domains, paarweise (Jaccard)** | **0,53 bis 0,58** | **0,46 bis 0,49** |
| **Übereinstimmung über alle drei Messungen (Jaccard)** | **0,39** | **0,30** |

Jaccard = Anteil der Domains, die in beiden (bzw. allen drei) Messungen zitiert werden, an allen dort zitierten Domains; gerechnet je Abfrage mit KI-Antwort in den verglichenen Messungen, dann gemittelt. Tourismus: 22 bis 25 Abfragen je Vergleich.

**Ob** eine KI-Antwort erscheint, ist über Wochen weitgehend stabil. **Wer** darin zitiert wird, ist es nicht: Zwischen zwei Messungen wechselt rund die Hälfte der zitierten Quellen, über drei Messungen bleibt im Mittel nur noch gut ein Drittel gleich. Im Tourismus ist die Rotation stärker als im Durchschnitt der acht Branchen. Wegen der kleinen Teilmenge ist dieser Unterschied aber als Tendenz zu lesen, nicht als gesicherter Wert.

Die Unruhe sitzt im langen Schwanz. Branchenübergreifend tauchen 42,5 Prozent aller jemals zitierten Domains in allen drei Messungen auf; diese stabile Minderheit trägt 76 bis 79 Prozent aller Zitate. Große Quellen bleiben, kleine wechseln.

Daraus folgen zwei Dinge, eines davon unbequem:

- Eine einmalige Abfrage nach dem Motto „schauen wir mal, ob die KI uns nennt“ misst Rauschen. Wer daraus eine Aussage über die eigene Sichtbarkeit ableitet, liegt in etwa der Hälfte der Fälle daneben.
- Umgekehrt ist genau diese Unruhe der Grund, warum eine fortlaufende Messreihe Wert hat. Die Auslösequote ist schon aus einem Lauf tragfähig; jede Aussage über einzelne Quellen braucht mehrere Messpunkte.

## 8. Was wir beinahe falsch gemessen hätten

Dieser Abschnitt gehört in die Studie, weil der Fehler naheliegt und weil Auswertungen, die ihn enthalten, im Umlauf sind.

### Die Zählregel

In der Antwort der Suchschnittstelle ist das Feld für die KI-Übersicht fast immer vorhanden: im deutschen Basislauf unseres Branchenindex in 1.409 von 1.504 Abfragen, also 93,7 Prozent. In 859 dieser Fälle enthält es jedoch nur einen Platzhalter mit der Auskunft, dass keine KI-Übersicht verfügbar ist. Gültig ist die Antwort erst, wenn tatsächlich Quellenangaben geliefert werden. Das sind 36,6 Prozent.

| Zählweise | Ergebnis |
|---|---|
| Feld vorhanden (falsch) | 93,7 % |
| **Quellen tatsächlich geliefert (richtig)** | **36,6 %** |

Die falsche Zählweise meldet das Zweieinhalbfache. Schlimmer: Sie **dreht den Ländervergleich um.** Im Tourismus-Set ergibt sie 71,9 / 75,3 / 77,8 Prozent für DE / AT / CH und damit die Schweiz als Spitzenreiter. Richtig ist 52,5 / 40,0 / 35,6 Prozent mit Deutschland vorn und der Schweiz am Ende.

**Die zitierte Domain steht nicht da, wo man sie erwartet.** Das Quellenfeld liefert Anzeigenamen („Sparkasse“, „Bundesagentur für Arbeit“), nicht Domains, und das Verweisziel ist eine Google-Weiterleitung. Die echte Domain steckt in einem Nebenfeld der Antwort. Ohne diesen Umweg wäre die Auswertung nicht domainscharf gewesen und der Anteil „zitiert, aber nicht gelistet“ um gut 20 Punkte zu hoch ausgefallen.

**Ein Kernset ist nicht der Markt.** Im Branchenindex ergeben dieselben Abfragen am selben Tag im Kernset 51,2 Prozent und im übrigen Set 31,2 Prozent. Veröffentlichte Quoten müssen deshalb immer ihre Bezugsgröße mitführen.

## 9. Grenzen dieser Erhebung

- **Ein Messpunkt ist keine Zeitreihe.** Alle Tourismuszahlen gelten für den 04.09.2026. Aussagen über Veränderung sind ab dem dritten Messmonat möglich, nicht früher.
- **Ein Set, nicht der Markt.** 360 Abfragen bilden die Reiseentscheidung strukturiert ab, sind aber keine nach Suchvolumen gewichtete Stichprobe. Eine Phase mit 60 Abfragen steht nicht für 60 gleich wichtige Suchen.
- **Keine Standortverfeinerung.** Gemessen wurde ohne Ortsangabe. Lokale Ergebnisse, für Hotels der wichtigste Einzelfall, sind damit unterrepräsentiert. Das ist eine bewusste Entscheidung zugunsten der Vergleichbarkeit über drei Märkte und die naheliegende Erweiterung für die nächste Runde.
- **Die Zuordnung der Anbietertypen ist maschinell** und stichprobenartig geprüft. Mischformen, etwa eine Plattform, die zugleich redaktionelle Inhalte publiziert, werden nach der Funktion im konkreten Treffer zugeordnet; das bleibt eine Entscheidung, keine Messung.
- **Der Stabilitätsbefund stammt aus dem Branchenset**, nicht aus dem Tourismus-Set. Branchenübergreifend ist er belastbar; die Tourismuswerte beruhen auf 50 Abfragen.
- **Ländervergleiche nicht mischen.** Das Tourismus-Set ergibt DE 52,5 / AT 40,0 / CH 35,6 Prozent, das branchenübergreifende Kernset DE 51,2 / AT 30,5 / CH 25,0 Prozent. Beide Reihen sind getrennt zu lesen.

## 10. Was daraus folgt

**Für Einzelbetriebe.** In der Unterkunftssuche ist die KI-Antwort im Messmonat kein Thema. Dort entscheidet, ob man neben den Plattformen überhaupt vorkommt, und die Antwort lautet in gut acht von zehn Fällen nein. Aufwand für KI-Sichtbarkeit lohnt sich hier nicht.

**Für Destinationen und öffentliche Stellen.** Sie stellen 9,3 Prozent der Zitate bei nur 2,1 Prozent der Anzeigen und sind damit die Anbietergruppe, die in der KI-Antwort deutlich besser dasteht als auf der bezahlten Ebene. Ihr Publikum steht in der Zielrecherche, also genau in der Phase mit 89,4 Prozent KI-Antwortquote. Für sie ist die Frage nach der KI-Sichtbarkeit die entscheidende.

**Für Veranstalter.** Sie sind die einzige Anbietergruppe, die auf allen drei Ebenen nennenswert vertreten ist (15,8 / 31,4 / 30,5 Prozent). Sie haben am meisten zu verlieren und können auf allen drei Ebenen gleichzeitig arbeiten.

**Für alle.** Der Weg in die KI-Antwort führt über Inhalte, nicht über Buchungsstrecken: Redaktionelle Angebote stellen 31,1 Prozent der Zitate. Und er führt messbar über bewegtes Bild: YouTube allein stellt 13,5 Prozent. Wer seine KI-Sichtbarkeit beurteilen will, braucht wiederholte Messungen, keine Stichprobe von Hand.

## 11. Daten und Nachnutzung

Zur Studie gehören die vollständige Sichtbarkeitsmatrix (Markt × Phase × Ebene × Anbietertyp), vier Segmentanalysen für Hotellerie, Reisebüro, Buchungsplattform und Reiseveranstalter, das eingefrorene Abfrageset mit Phasenzuordnung und die Zuordnung jeder Domain zu ihrem Anbietertyp. Die Datensätze stehen als CSV und JSON unter CC BY 4.0 auf argoberlin.de/studien/tourismus-sichtbarkeitsmatrix bereit.

Eine zweite Runde mit Standortverfeinerung und ein Zeitvergleich zum September 2026 sind geplant.

**Zitiervorschlag:** Argo.berlin (2026): Tourismus-Sichtbarkeitsmatrix DACH, Messmonat 2026-09. Autoren: Roman Lange, Dietmar Fischer. CC BY 4.0. https://argoberlin.de/studien/tourismus-sichtbarkeitsmatrix/

argo.berlin GbR, Roman Lange und Dietmar Fischer · Finnländische Str. 16, 10439 Berlin · +49 30 447 146 88 · info@argo.berlin · argoberlin.de