Pressemitteilung

Bei der Hotelsuche antwortet Google nicht selbst, es verkauft

Berlin, 29.10.2026. Sucht jemand bei Google eine Unterkunft, erscheint in 89,4 Prozent der Fälle Werbung, aber nur in 0,6 Prozent eine KI-Antwort. Bei der Recherche über ein Reiseziel ist es genau umgekehrt: 89,4 Prozent KI-Antwort, 17,8 Prozent Werbung. Das zeigt die Tourismus-Sichtbarkeitsmatrix DACH, die die Berliner Online-Marketing-Agentur Argo.berlin heute veröffentlicht.

Für die Studie wurden 360 Reise-Suchanfragen aus sechs Phasen der Reiseentscheidung in Deutschland, Österreich und der Schweiz erhoben. Ausgewertet wurden 1.080 Ergebnisseiten, auf denen Anzeigen, organische Treffer und KI-Antwort jeweils gleichzeitig erfasst wurden. Jede gefundene Website wurde einem von zwölf Anbietertypen zugeordnet, vom Einzelhotel bis zur Buchungsplattform.

Das Einzelhotel kommt kaum noch vor

In der Unterkunftssuche erscheint die Website eines Einzelhotels nur in 11,1 Prozent der organischen Ergebnislisten und in 6,7 Prozent der Anzeigenblöcke. Buchungsplattformen sind dagegen in 99,4 Prozent der organischen Listen und in 86,7 Prozent der Anzeigen vertreten. Auf sie entfällt mehr als die Hälfte aller gemessenen Anzeigen.

Wer in der KI-Antwort steht, steht oft nicht auf Seite eins

37,8 Prozent der Quellen, die Google in touristischen KI-Antworten nennt, stehen nicht unter den organischen Ergebnissen derselben Suche. Zitiert werden vor allem redaktionelle Angebote (31,1 Prozent der Zitate) und Reiseveranstalter (30,5 Prozent), einzelne Hotels so gut wie nie (0,2 Prozent). Häufigste Einzelquelle ist YouTube mit 13,5 Prozent.

„Ob sich der Aufwand für KI-Sichtbarkeit lohnt, hängt davon ab, in welcher Phase der Reiseentscheidung die eigenen Gäste suchen“, sagt Dietmar Fischer, Geschäftsführer von Argo.berlin. „Für eine Destination ist es die zentrale Frage. Für ein Stadthotel, dessen Gäste nach einem Zimmer suchen, ist dort derzeit nichts zu gewinnen. Das Problem liegt eine Ebene früher, bei den Plattformen.“

Auch die Märkte unterscheiden sich: In Deutschland zeigt Google bei 52,5 Prozent der Reisesuchen eine KI-Antwort, in Österreich bei 40,0 und in der Schweiz bei 35,6 Prozent.

Datensatz und Methodik stehen unter der Lizenz CC BY 4.0 unter argoberlin.de/studien/tourismus-sichtbarkeitsmatrix zur freien Nachnutzung bereit.

Zur Datengrundlage Erhebung am 04.09.2026 über die Google-Ergebnisseiten, Sprache Deutsch, Märkte Deutschland, Österreich und Schweiz, ohne Standortangabe und Personalisierung. Als KI-Antwort zählt nur eine Antwort mit tatsächlich gelieferten Quellenangaben. Herausgeber: Argo.berlin, Autoren: Roman Lange und Dietmar Fischer.

Über Argo.berlin Argo.berlin ist eine inhabergeführte Online-Marketing-Agentur mit Sitz in Berlin. Roman Lange und Dietmar Fischer betreuen mit ihrem Team Unternehmen aus Tourismus und Hotellerie, aus dem Mittelstand und dem Non-Profit-Bereich. Die Leistungen reichen von Google Ads und Suchmaschinenoptimierung über Social-Media-Werbung bis zu Webanalyse mit Google Analytics und Matomo. Einen eigenen Schwerpunkt bildet die Frage, wie Unternehmen in KI-gestützter Suche sichtbar und zitierfähig bleiben. Dazu erhebt die Agentur eigene Datenreihen für den deutschsprachigen Markt.

Pressekontakt Roman Lange, Argo.berlin · argo.berlin GbR, Finnländische Str. 16, 10439 Berlin Telefon +49 30 447 146 88 · roman.lange@argo.berlin · https://argoberlin.de