

PRESSEMITTEILUNG

08. Oktober 2026

McKinsey-Studie zur Reiseplanung: Ohne Vertrauen keine Buchung

- 60 Prozent finden Reiseziele über Social Media, nur 13 Prozent über KI
- 45 Prozent bevorzugen kuratierte Angebote statt mehrerer Plattformen
- Mit klaren Optionen können Reiseanbieter die Kundenloyalität stärken

DÜSSELDORF. Die Reiseplanung hat sich grundlegend verändert: Aus einem geradlinigen Prozess wurde eine Endlosschleife aus Inspiration, Recherche und Neubewertung. Social Media und Künstliche Intelligenz (KI) liefern Konsument:innen täglich neue Reiseideen und Vergleichsmöglichkeiten; selbst nach der Buchung bleiben sie offen für attraktivere Optionen. Der ständige Wechsel zwischen sozialen Netzwerken, Suchmaschinen, Bewertungsportalen und Buchungsseiten verschärft den Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Kund:innen. Reiseanbieter sollten daher Vertrauen schaffen und die Customer Journey mit nahtlosen digitalen Erlebnissen neu gestalten. Das zeigt die neue Studie „Winning Hearts in an Age of Infinite Travel Choices“, die McKinsey & Company gemeinsam mit der Reisebranchenplattform Skift veröffentlicht hat. Grundlage sind Umfragedaten von mehr als 1.000 Reisenden und 200 Nutzertagebücher zu Recherche- und Buchungssitzungen.

Inspiration als ständiger Begleiter

Reiseinspiration ist heute kein einzelner Moment mehr, der den klaren Startschuss für eine Planung gibt. Vielmehr ist sie zu einem festen Bestandteil des täglichen Medienkonsums geworden. 60 Prozent der befragten Konsument:innen bekommen ihre Reiseideen beiläufig über soziale Netzwerke, 47 Prozent durch Empfehlungen von Freunden und bislang nur 13 Prozent durch Vorschläge einer KI. Zugleich ist die Wahl der Reise für 68 Prozent ein wichtiger Ausdruck ihrer persönlichen Identität. Vor allem jüngere Zielgruppen suchen nach einzigartigen Erlebnissen, wofür 52 Prozent der GenZ und 47 Prozent der Millennials auch gerne einen Aufpreis zahlen.

„Die ständige Konfrontation mit neuen Reiseimpulsen in sozialen Medien ist für die Reiseanbieter eine Herausforderung, denn flüchtige Inspiration führt nicht zwingend zur Buchung. Oft verpuffen neue Reiseideen so schnell, wie sie entstehen, weshalb eine bloße Sichtbarkeit in Suchmaschinen für die Industrie nicht mehr ausreicht“, sagt Nina Lind, Partnerin bei McKinsey in Stuttgart. „Anbieter

sollten die Bedürfnisse ihrer Kunden und ihr Nutzerverhalten kontinuierlich im Blick behalten, um aus vager Inspiration echte Verbindlichkeit zu schaffen. Nur durch dieses systematisch aufgebaute Vertrauen kommt es letztlich zur Buchung.“

Kund:innen wünschen sich Kuratierung und misstrauen der KI

Obwohl digitale Recherchewerkzeuge heute vieles vereinfachen, führt ihre Nutzung auch zu Frustration. Jeder Wechsel zwischen Apps, KI-Lösungen und Anbieterseiten erzeugt Reibungsverluste, weil wertvoller Kontext und zuvor eingegebene Präferenzen verloren gehen. Entsprechend empfinden 45 Prozent der Befragten den Angebotsvergleich über verschiedene Kanäle hinweg als frustrierend. 63 Prozent bevorzugen Plattformen, die ihnen eine kuratierte Auswahl von etwa zehn passenden Angeboten präsentieren.

Hinzu kommt Misstrauen gegenüber der KI: Zwar greifen 71 Prozent gerne auf KI-Tools zurück, um erste Ideen und Routen zu generieren, doch bei der tatsächlichen Buchung sinkt dieses Vertrauen deutlich ab. Nur eine kleine Minderheit möchte KI-Systemen autonom die Buchung oder Umbuchung überlassen, während 52 Prozent der Konsument:innen ausdrücklich die Möglichkeit einfordern, alle Details vor der endgültigen Bestätigung selbst zu prüfen. Während KI also die Rechercheprozesse mehr und mehr dominiert, gehört das Vertrauen weiterhin den bewährten, direkten Kanälen, wie Reisebüros und deren Websites oder Buchungsplattformen. Über diese haben 43 Prozent der Befragten ihre letzten Reisen gebucht.

Hohe Umbuchungsbereitschaft

78 Prozent der Reisenden planen und recherchieren selbst nach Erhalt der Bestätigung weiter. Dabei überwachen 41 Prozent aktiv die Preisentwicklung, prüfen flexible Stornierungsbedingungen oder suchen nach noch besseren Alternativen in der Zielregion. Dieses andauernde Evaluieren hat Folgen: 51 Prozent haben schon einmal eine gebuchte Unterkunft wieder storniert, weil sie beispielsweise auf sozialen Plattformen ein attraktiveres Angebot entdeckt hatten.

„Die Wertschöpfung liegt heute in der Reduktion von Komplexität“, sagt Nina Lind. „Anbieter sollten aus der enormen Informationsflut eine verlässliche Auswahl erstellen. Wer den Planungskontext über verschiedene Plattformen hinweg intelligent speichert und dem Kunden so die fortgesetzte Planung erleichtert, kann sich dessen langfristige Loyalität sichern.“

Über McKinsey

McKinsey ist eine weltweit tätige Unternehmensberatung, die Organisationen dabei unterstützt, nachhaltiges, integratives Wachstum zu erzielen. Wir arbeiten mit Klienten aus dem privaten, öffentlichen und sozialen Sektor zusammen, um komplexe Probleme zu lösen und positive Veränderungen für alle Beteiligten zu schaffen. Wir kombinieren mutige Strategien und

transformative Technologien, um Unternehmen dabei zu helfen, Innovationen nachhaltiger zu gestalten, dauerhafte Leistungssteigerungen zu erzielen und Belegschaften aufzubauen, die für diese und die nächste Generation erfolgreich sein werden. In Deutschland und Österreich hat McKinsey Büros in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien. Weltweit arbeiten McKinsey Teams in mehr als 130 Städten und über 65 Ländern. Gegründet wurde McKinsey 1926, das deutsche Büro 1964. Globaler Managing Partner ist seit 2021 Bob Sternfels. Managing Partner für Deutschland und Österreich ist seit 2026 Andreas Venus.

Erfahren Sie mehr unter: <https://www.mckinsey.de>

Sie haben Rückfragen? Wenden Sie sich bitte an:

Linda Dommes, Telefon 0211 136-4376,

E-Mail: linda_dommes@mckinsey.com

Alle Pressemitteilungen im Abo unter www.mckinsey.de/news