

IHMHP

A PORSCHE COMPANY

STUDIE

Zwischen Koffer und Klicks

So nutzt Deutschland
Künstliche Intelligenz
für die Urlaubsplanung





Inhalt

Auf der Suche nach der schönsten Badebucht	5
So verreisen die Deutschen gerne	6
KI-Wissen vorhanden, aber selten für Reisen genutzt	8
Wer jung ist, reist mehr – und plant häufiger mit KI	14
Populäre KI-Tools für die Reiseplanung	16
Darum lieber keine KI-Nutzung (mehr)	18
Erwartungen an die KI-Tools von morgen	20
Fazit: Die Vorteile und Marktlücken sind da, jetzt braucht es Strategien	22
Über MHP	24

Nur **15%** 

der Deutschen greifen
bei ihrer Reiseplanung
aktiv auf KI zurück



Auf der Suche nach der schönsten Badebucht

Der Koffer ist schnell gepackt – aber die Planung davor bleibt oft mühsam. Ziel recherchieren, Preise vergleichen, Flüge checken, Aktivitäten filtern, Hotelbewertungen durchforsten – die Urlaubsplanung ist längst zu einer eigenen Mini-Disziplin geworden. Und das in einer Zeit, in der Künstliche Intelligenz (KI) komplexeste Aufgaben in Sekundenschnelle lösen kann.

Aber nutzen wir diese Power wirklich für die schönste Zeit des Jahres? Die überraschende Antwort: kaum.

Trotz allgegenwärtiger KI-Debatte, ChatGPT-Hype und smarterer Sprachassistenten greifen nur 15 % der Deutschen bei ihrer Reiseplanung aktiv auf Künstliche Intelligenz zurück. Und das, obwohl die Mehrheit ein grundlegendes KI-Verständnis hat. Warum also wird die Technologie so selten eingepackt? Und wie sieht der digitale Reise-Assistent von morgen aus?

5

Um diese Fragen zu beantworten, hat die Management- und IT-Beratung MHP 3.023 Personen zwischen 18 und 69 Jahren repräsentativ online befragt – mit spannenden Ergebnissen. Die Studie zeigt: Das Potenzial intelligenter Reiseplanung ist enorm, doch viele Nutzer:innen bleiben in ihren Routinen – aus Skepsis, Unwissenheit oder Gewohnheit.

Die vorliegende Studie beleuchtet die Kluft zwischen Technologiepotenzial und realer Nutzung. Sie liefert konkrete Einblicke in Reisevorlieben, digitale Gewohnheiten, Erwartungshaltungen und Barrieren und identifiziert Chancen für Anbieter, die KI als echten Mehrwert in der Touristik – und in vielen Bereichen darüber hinaus – positionieren möchten.

So verreisen die Deutschen gerne

Zunächst ein Blick auf die beliebtesten Reisearten: Ganz oben stehen **Bade-/Sonnenurlaub** (65 %) und **Städtereisen** (53 %).

Welche Arten von Reisen unternehmen Sie gerne?

(Alle Altersgruppen, Mehrfachnennungen möglich)





Ski-/Winterurlaub



14,0 %



Anderer Aktiv- oder Sporturlaub



10,9 %



Cluburlaub



8,0 %



Sprachurlaub



8,0 %



Gruppenreise mit Ausflugs- oder Kulturprogramm



5,6 %

Abb. 1

KI-Wissen vorhanden, aber selten für Reisen genutzt

Chatbots und Sprachassistenten sind im Alltag angekommen und werden bereits von mehr als 50 % der Befragten eingesetzt. Allerdings haben bislang **nur rund 28 % eine KI mindestens einmal für die Reiseplanung genutzt**. In den jüngeren Altersgruppen (18 bis 29 Jahre) gibt es immerhin 55 % Einmal- und Mehrfachanwender:innen. Von den 60- bis 69-Jährigen sind nur 7 % dabei; sie gaben dagegen mit 47 % am häufigsten an, gar kein Interesse an der Nutzung von KI zu haben, wenn es um ihren Urlaub geht.

Im Schnitt haben **29 % der Befragten nie KI verwendet** – und auch kein Interesse daran. Der Hauptgrund: 39 % wussten gar nicht, dass KI bei der Reiseplanung helfen kann (Grafik 9). Dabei haben **58 % eine klare Vorstellung von Künstlicher Intelligenz**, weitere 36 % zumindest eine vage Idee davon, was KI leisten kann.

8

Wissen Sie, was unter Künstlicher Intelligenz (KI) verstanden wird?

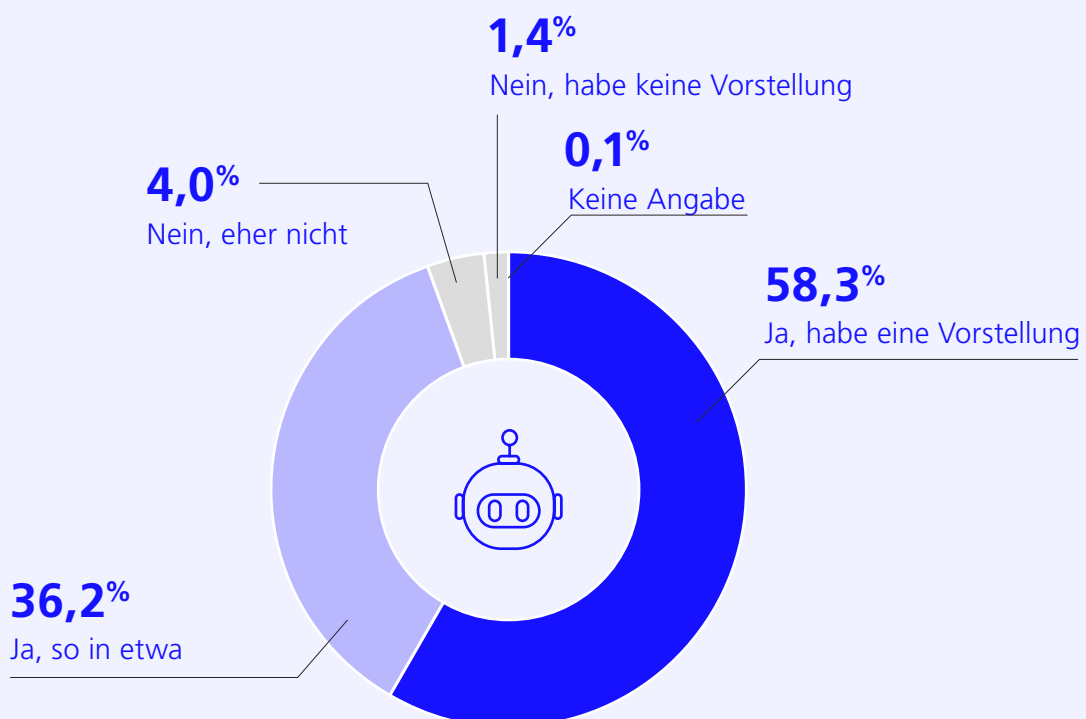


Abb. 2

**Welche dieser Angebote mit Künstlicher Intelligenz
haben Sie zumindest schon einmal genutzt?** (Mehrfachnennung)

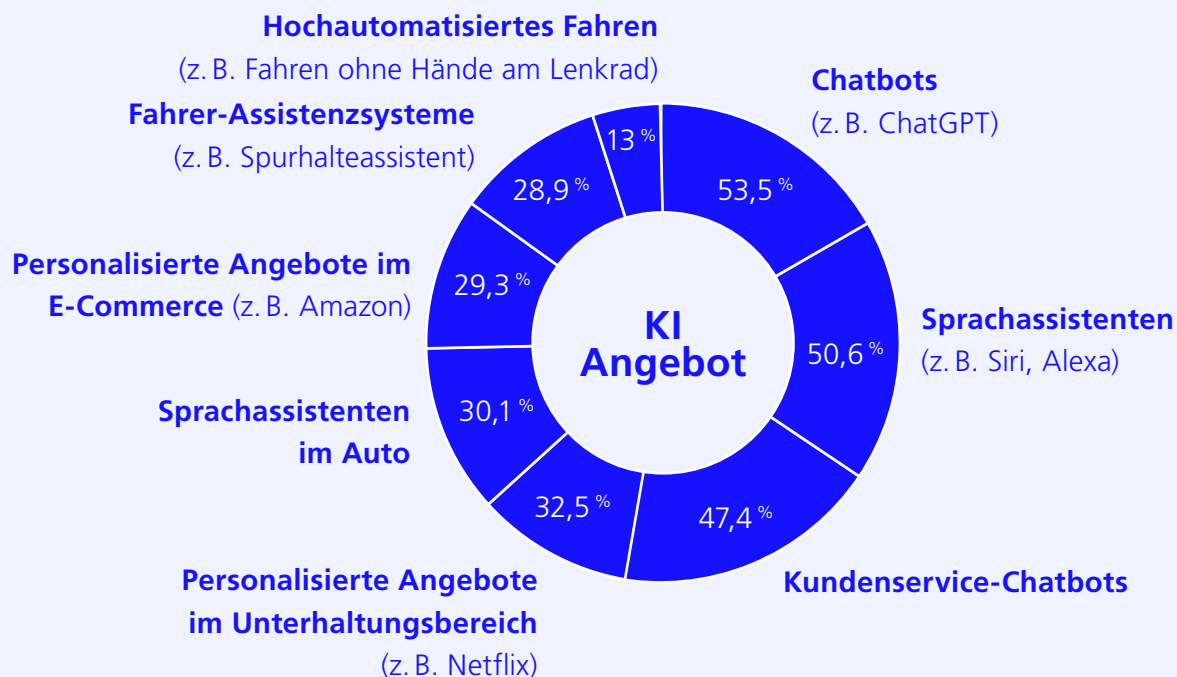
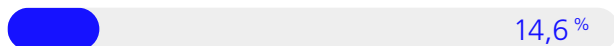


Abb. 3

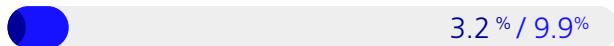
Haben Sie schon einmal KI für Ihre Urlaubsplanung genutzt?

Ja, mehrmals

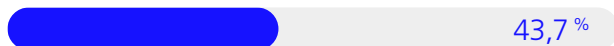


Durchschnitt

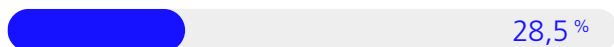
Ja, einmal / Ja, einmal, aber unzufrieden



Nein, könnte ich mir vorstellen



Nein, kein Interesse



Keine Angabe

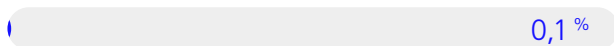


Abb. 4

*kumulierte Werte



„Viele Reisende wissen noch gar nicht, was KI heute schon leisten kann. Das erklärt, warum deren Potenzial bislang oft ungenutzt bleibt.“

Vanessa Kramer, Senior Consultant, Immersive Experience



55%

der 18–29 Jährigen nutzten
mindestens einmal KI zur
Urlaubsplanung

12

Haben Sie schon einmal KI für Ihre Urlaubsplanung genutzt?
Aufteilung nach Altersgruppen

18–29 Jahre

Ja, mehrmals

35,1 %

Ja, einmal /
Ja, einmal aber unzufrieden

5,3 % / 14,9 %

Nein, könnte ich mir vorstellen

32,5 %

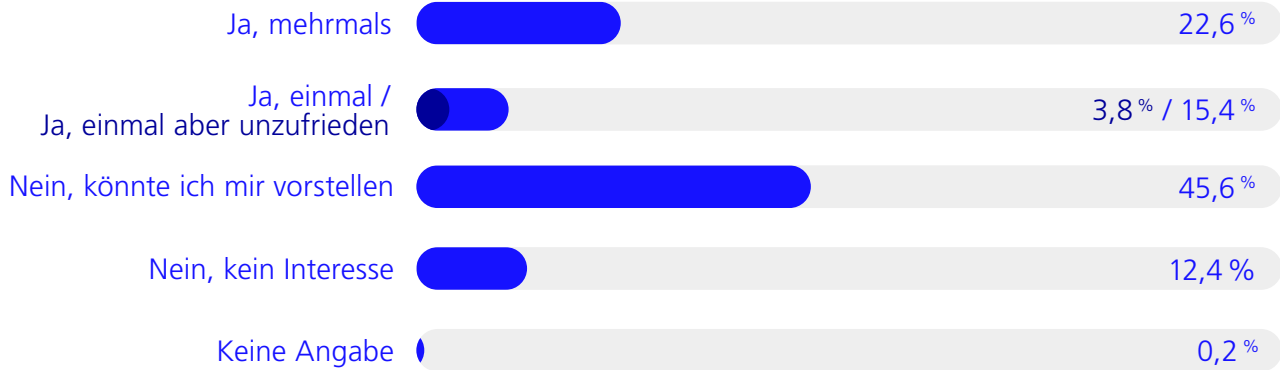
Nein, kein Interesse

12 %

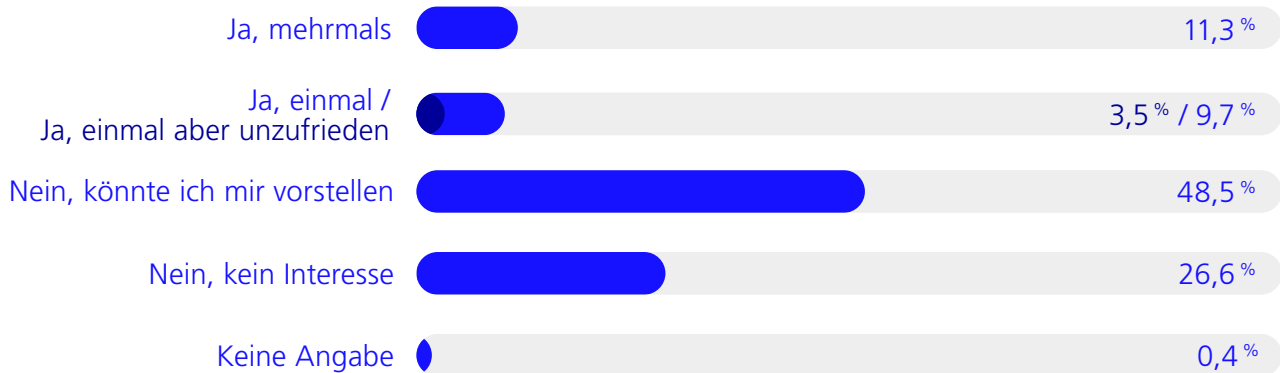
Keine Angabe

0,2 %

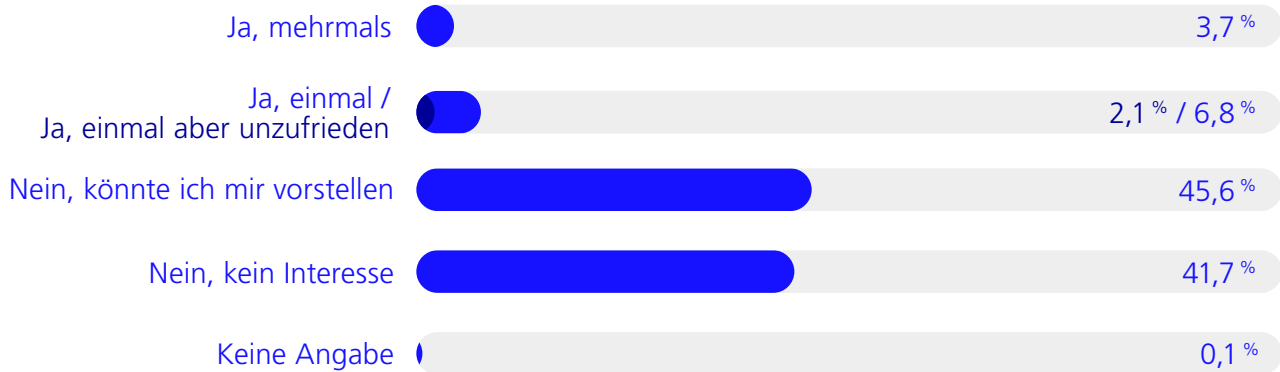
30–39 Jahre



40–49 Jahre



50–59 Jahre



60–69 Jahre

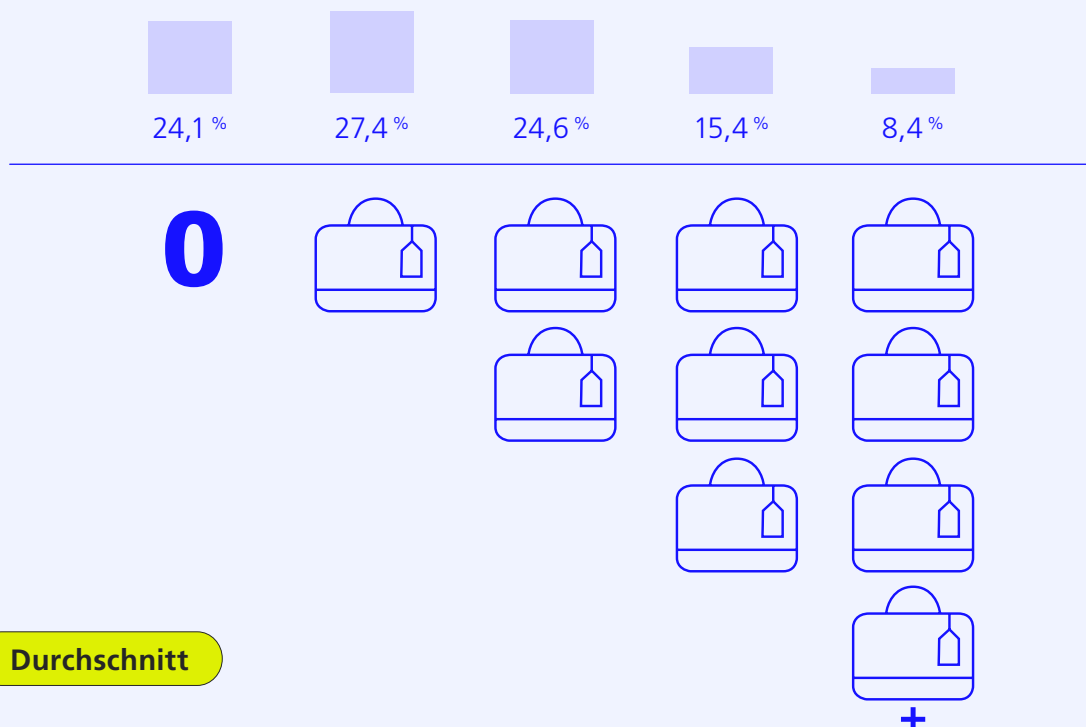


Wer jung ist, reist mehr – und plant häufiger mit KI

Wie gesehen, nutzen vor allem die 18- bis 29-jährigen Befragten KI bereits für Reisen – mehr als doppelt so häufig wie die älteren Altersgruppen. Sie verwenden ChatGPT, Gemini & Co. intuitiv und **erwarten smarte, relevante und komfortable Erlebnisse**, die den Urlaub noch besser machen.

Die **junge Altersgruppe** verreist zudem am häufigsten (drei und mehr Reisen im Jahr: 40 % gegenüber 16 % bei den 60- bis 69-Jährigen) und **bucht zunehmend digital und personalisiert**. Die Generation Z ist also die KI-Vorreitergruppe – und damit ein idealer Bezugspunkt für nutzerzentrierte Reise-Apps mit KI-Fokus.

Wenn Sie an die letzten 12 Monate denken:
Wie häufig haben Sie Urlaubsreisen von mindestens
6 Tagen Dauer unternommen?



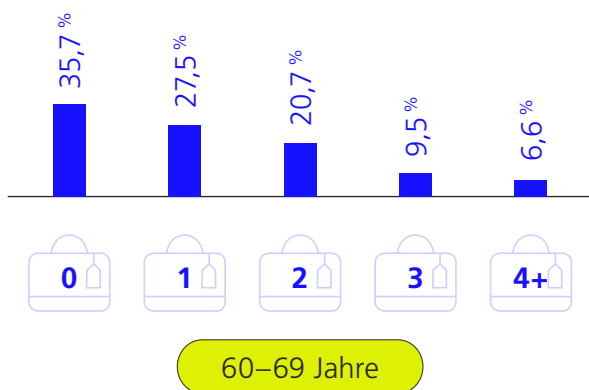
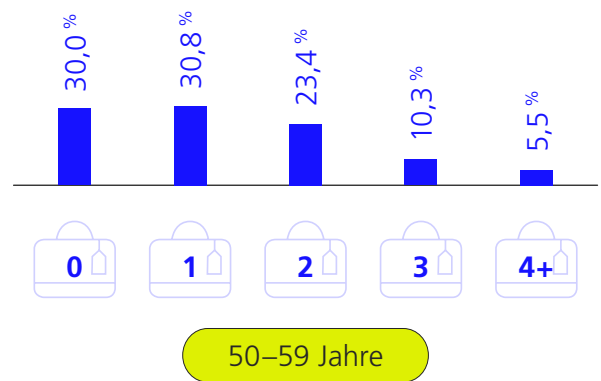
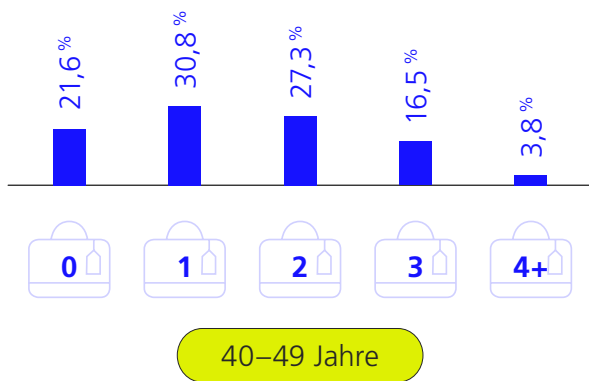
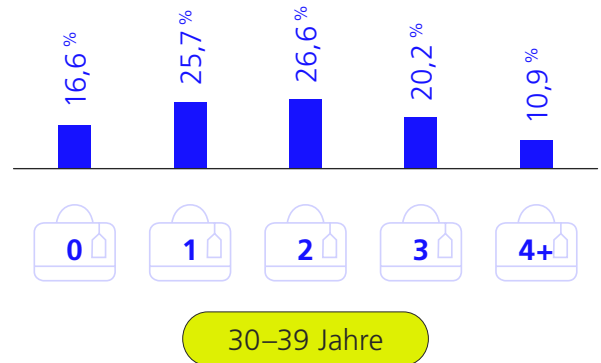
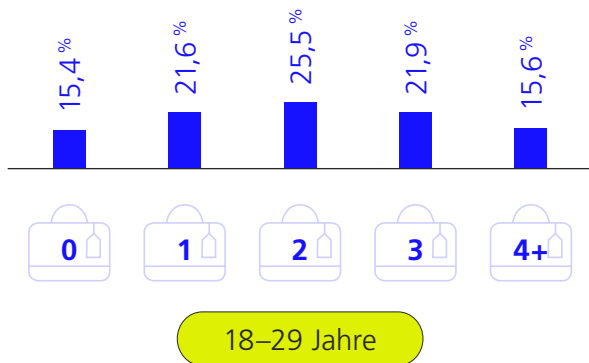


Abb. 6

Populäre KI-Tools für die Reiseplanung

ChatGPT bleibt das bekannteste und meistverwendete Allround-Tool: 62 % der Befragten greifen bei Reisefragen darauf zurück, unter den 18- bis 29-Jährigen sind es sogar 67 %. Etwas weniger Verwendung finden die KI-Funktionen auf den großen Reiseplattformen wie Booking.com und die gängigen **Sprachassistenten**, z. B. Siri und Alexa. Was auch deutlich wird: Jüngere Teilnehmer:innen beschäftigen sich mehr mit dem Thema, die 18- bis 29-Jährigen kennen die größte Bandbreite an KI-Tools und -Plattformen.

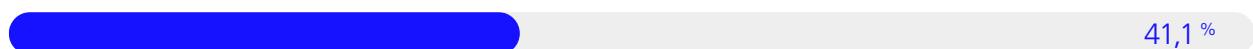
Welche KI-Tools haben Sie für Ihre Urlaubsplanung verwendet?

(Vorfilter: KI-Nutzung – Mehrfachnennungen möglich)

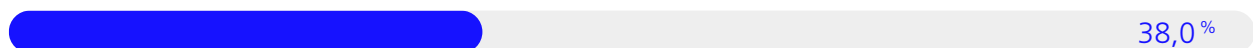
ChatGPT (OpenAI)



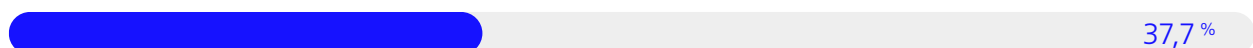
KI-Funktionen auf Reiseplattformen (z. B. Booking.com, Skyscanner)



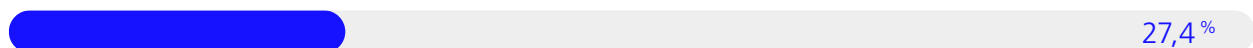
Sprachassistenten (z. B. Siri, Alexa)



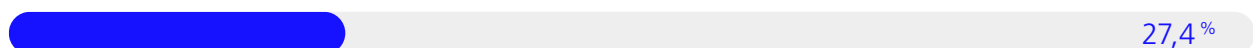
Gemini (Google)



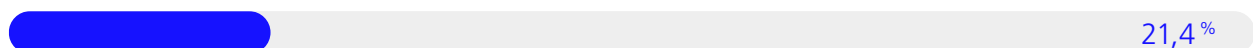
Copilot (Microsoft)



Reisespezifische KI-Tools (z. B. Layla.ai, Mindtrip.ai)



DeepSeek (High-Flyer)



Weiß ich nicht/erinnere mich nicht

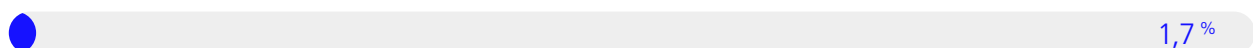


Abb.7

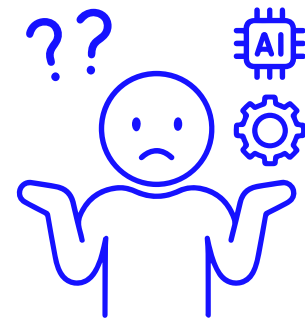
Was diese Zahlen auch zeigen: Viele Menschen verwenden KI indirekt – über Sprachassistenten und intelligente Funktionen auf Reiseplattformen. Doch sie nehmen diese Technologien nicht immer als Künstliche Intelligenz wahr. Eine lukrative Lücke liegt für Anbieter also nicht nur in der Technik, sondern auch in der Kommunikation und der Vermarktung der Mehrwerte.

**„Viele nutzen KI, ohne es zu wissen.
Es braucht endlich eine klare
Erzählung: KI nicht als Buzzword,
sondern als Reisebegleiter mit
Mehrwert.“**

Stephan Baier, Partner und AI Offering Lead bei MHP



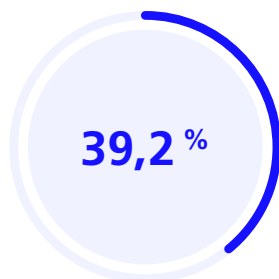
Darum lieber keine KI-Nutzung (mehr)



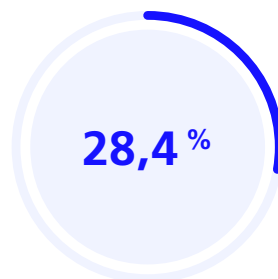
Natürlich gibt es Gründe dafür, dass 72 % der Befragten noch nie KI zur Reiseplanung genutzt haben. Ganz oben steht das Unwissen darüber, dass Tools mit Künstlicher Intelligenz für diese spezielle Aufgabe hilfreich und verfügbar sind (39 %). Weitere 28 % bevorzugen dagegen bewusst traditionelle Informationsquellen wie Reisebüros, persönliche Empfehlungen, Reiseliteratur oder auch Reiseblogs.

Welche Gründe haben Sie, KI aktuell (noch) nicht für die Reiseplanung zu nutzen?
(Vorfilter: Keine KI-Nutzung – Mehrfachnennungen möglich)

Wusste nicht, dass KI
genutzt werden kann



Bevorzuge traditionelle
Quellen (z. B. Reisebüros)



Ich reise selten



20,1 %

Ich plane meine
Reise anders /
lasse planen

17,5 %

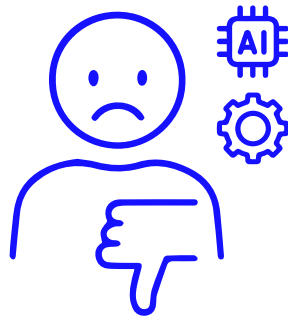
Datenschutz-
bedenken

11,0 %

Vorschläge
unzuverlässig

11,0 %

Zu kompliziert/
aufwendig



Auf der anderen Seite machen diejenigen, die KI-Tools für die Reiseplanung ausprobieren, damit verschiedene Erfahrungen. Unzuverlässige Vorschläge (38 %) und Datenschutzbedenken (22 %) wurden als Hauptgründe für Unzufriedenheit angegeben. Jüngere Befragte nannten dabei häufiger Unzuverlässigkeit, während ältere ihre Bedenken mit dem Datenschutz begründeten.

Warum waren Sie unzufrieden, als Sie KI zur Reiseplanung genutzt haben?

(Vorfilter: Unzufriedene Nutzer:innen – Mehrfachnennungen möglich)

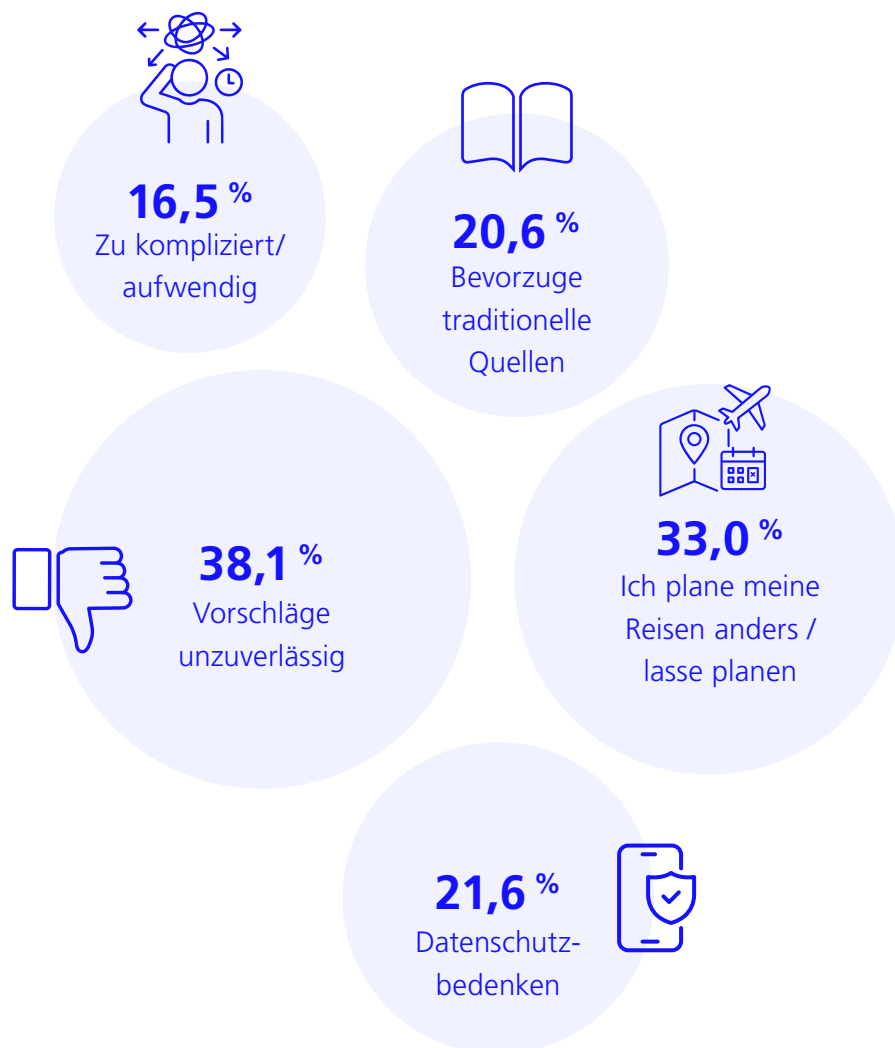


Abb. 9

Erwartungen an die KI-Tools von morgen

In den vergangenen Jahren haben wir eine **rasante Fortentwicklung von KI-Tools** erlebt. Auch künftig werden wir überrascht werden. Das gilt auch für Alltagshelfer wie KI zur Reiseplanung, von denen die Befragten noch bessere Leistungen erwarten: 44 % der Befragten möchten künftig noch genauer passende Vorschläge, 35 % wünschen sich, dass einzelne Informationen besser ineinandergreifen, 33 % hätten gerne mehr Individualität bei der Planung – bedeutet: Reiseerlebnisse, die sich positiv von der Masse abheben.

Welche Erwartungen haben Sie an zukünftige Entwicklungen im Bereich KI und Reisen?

(Vorfilter: KI noch nie zur Urlaubsplanung genutzt – Mehrfachnennungen möglich)

20

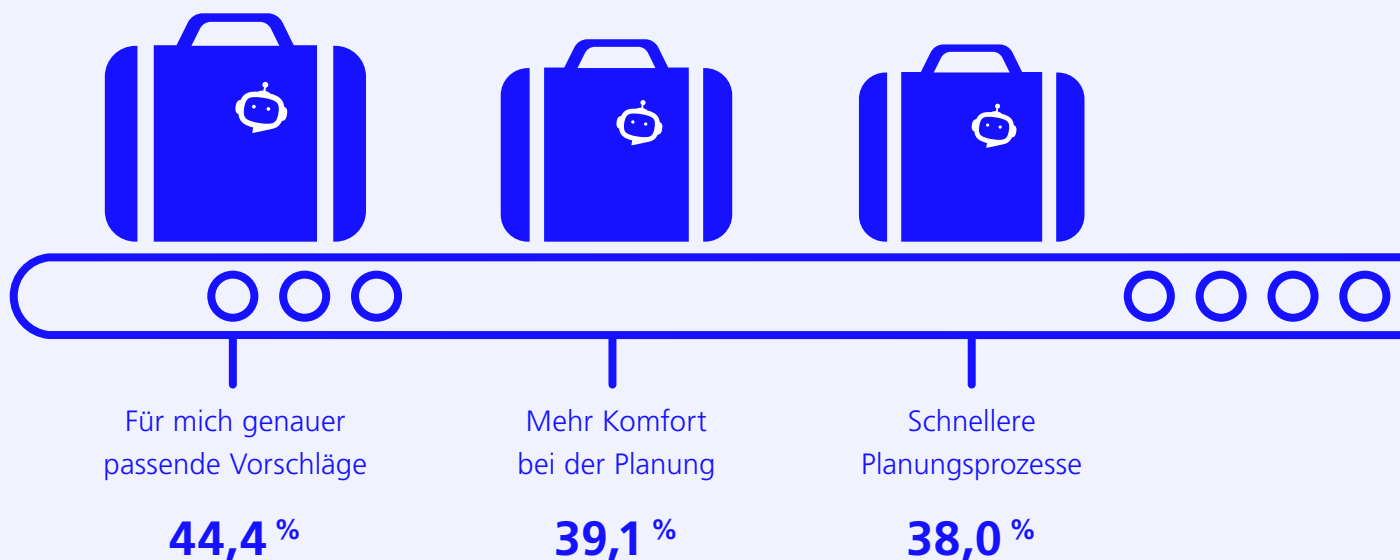


Abb. 10



21



Einzelne Informationen
greifen besser ineinander

35,4 %

Mehr Individualität
bei der Planung

32,5 %

Sonstiges

9,0 %

Fazit: Die Vorteile und Marktlücken sind da, jetzt braucht es Strategien

Die Studie zeigt deutlich: Künstliche Intelligenz ist im Alltag vieler Menschen angekommen – theoretisch. Praktisch bleibt sie aber oft ungenutzt. Nicht, weil es an der Technik mangelt, sondern weil Relevanz, Einfachheit und Vertrauen fehlen. Für viele Reisende sind beispielsweise die Vorteile von KI bei der Planung eine Neuigkeit (39 %). Andere, die die Möglichkeiten kennen, vertrauen lieber „bewährten Quellen“ (28 %). Vertrauensaufbau ist also wichtig – ebenso wie offensive Informationen zum Thema.

Reiseanbieter und andere Dienstleister können die Vorteile ihrer KI-Tools wesentlich sichtbarer machen – und sollten am besten auch gleich realistische Qualitäts- und Leistungsversprechen formulieren, um das Vertrauen in die Technologie zu stärken.

Zugegeben, die Erwartungen der Anwender:innen sind hoch und müssen bei der Weiterentwicklung von KI-Tools zur Zielmarke werden. Wer KI einsetzt, erwartet heute mehr als nur Funktionalität. Die Anwender:innen bevorzugen eine intuitive Bedienung, positive Erlebnisse und Lösungen, die sich in bestehende Gewohnheiten integrieren: nahtlos statt systembrüchig. Intelligent, aber verständlich. Personalisiert, aber nicht zu aufwendig. Und vor allem: KI muss sichtbare Mehrwerte schaffen – schneller, genauer, einfacher sein als die gewohnten Alternativen.

22

Derzeit ist die KI-Tool-Landschaft vielfältig und fragmentiert, es gibt Leistungsunterschiede und wenig Transparenz. Das gilt für die Reisebranche und für viele weitere Industrien. Entsprechend haben hier Marken die Chance, sich mit klarer Positionierung als KI-Reisebegleiter zu etablieren.

Gewusst, wie: KI-Mehrwerte für die Reisebranche – und für viele weitere Unternehmen

Die hohen Anforderungen gelten nicht nur im Consumer-Bereich – sondern auch für den Einsatz von KI im Unternehmen. Auch dort sind fragmentierte Systeme, Datensilos und fehlende User Experience die größten Hindernisse auf dem Weg zur erfolgreichen Skalierung. Dabei gibt es in jedem Unternehmen potenzielle KI-Anwendungsfälle in der gesamten Wertschöpfungskette.

Aktuell revolutionieren moderne KI-Agenten, die Sprachmodelle mit Planungsalgorithmen kombinieren, vielerorts die Geschäftsprozesse und ermöglichen die Automatisierung komplexer Workflows. Um aber KI-unterstützte Services erfolgreich umzusetzen, müssen Unternehmen ihre Anwendungen strategisch integrieren, statt sie isoliert zu betrachten. Entscheidend sind dabei eine klare Strategie, eine systematische Inventarisierung der Unternehmensarchitektur und eine frühzeitige Mitarbeiter:innenbindung. Risiken wie Anbieterabhängigkeit und Sicherheitslücken lassen sich minimieren – durch herstellerunabhängige Architekturen und präzise Berechtigungen.

Genau hier setzt ein strukturiertes KI-Framework wie das MHP AI Operating Model an: Es schafft die Grundlage für nahtlose, datenbasierte und nutzerzentrierte KI-Anwendungen – indem es nicht nur Technologien orchestriert, sondern auch Organisationen und Mitarbeitende befähigt, deren Mehrwert zu heben. Gleichzeitig schaffen KI-Betriebssysteme wie das MHP AI Operating Model die Basis für eine sichere und skalierbare Integration. So wird aus KI kein Selbstzweck, sondern ein operativer Enabler – in der Reiseplanung wie in der Unternehmenssteuerung.

„KI darf kein Selbstzweck sein – sie muss begeistern, erleichtern und personalisieren. Wer das liefert, sichert sich das Vertrauen der Reisenden von morgen.“

Stephan Baier, Partner und AI Offering Lead bei MHP





Über MHP

MHP Management- und IT-Beratung GmbH

Als Technologie- und Businesspartner digitalisiert MHP seit 29 Jahren die Prozesse und Produkte seiner weltweit rund 300 Kunden in den Bereichen Mobility und Manufacturing und begleitet sie bei ihren IT-Transformationen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Für die Management- und IT-Beratung steht fest: Die Digitalisierung ist einer der größten Hebel auf dem Weg zu einem besseren Morgen. Daher berät das Unternehmen der Porsche AG sowohl operativ als auch strategisch in Themenfeldern, wie beispielsweise Customer Experience und Workforce Transformation, Supply Chain und Cloud Solutions, Platforms & Ecosystems, Big Data und KI sowie Industrie 4.0 und Intelligent Products. Die Unternehmensberatung agiert international, mit Hauptsitz in Deutschland und Tochtergesellschaften in den USA, Mexiko, Indien, Großbritannien, Rumänien und China. Rund 4.800 MHPlern und MHPlern vereint der Anspruch nach Exzellenz und nachhaltigem Erfolg. Dieser Anspruch treibt MHP weiter an – heute und in Zukunft.

mhp.com/newsroom

24

Möchten Sie mehr über Ihre Chancen im KI-Wettbewerb erfahren?



Stephan Baier

Partner und AI Offering Lead
stephan.baier@mhp.com

ENABLING YOU TO SHAPE A BETTER TOMORROW

