



AUSBLICK 2027 · EUROPA UND GCC

Die unsichtbare Shortlist

KI bestimmt bereits mit, welche Hotels Ihre Gäste in Betracht ziehen. Ihre Analytics erfassen das meiste davon nicht, und Ihre Rechnungen weisen die Kosten nicht aus.

Cross-Point · Riccardo Giacometti

Ein Briefing für Revenue- und Distributionsverantwortliche, Eigentümer und Asset Manager sowie General Manager von Individual- und Kettenhotels.

Ausgabe 1, September 2026 · Recherchestand 26. September 2026 · Horizont: Kalenderjahr 2027



ABSCHNITT 1 · ENTSCHEIDUNGSKARTE FÜR DAS MANAGEMENT

Fünf Erkenntnisse für Ihr Budget 2027 und Ihre Gespräche mit Partnern

Jede Zahl steht mit Einheit, Basis und Evidenzstatus. Die Einheiten unterscheiden sich bewusst: Zitierungen, Links, Besuche und Zimmernächte beantworten verschiedene Fragen. Die Konfidenz-Labels stammen unverändert vom Research-Team.

ERKENNTNIS 01

<1% der Zimmernächte

KI-Buchungen sind marginal. Booking Holdings beziffert den Traffic aus grossen Sprachmodellen auf «deutlich unter 1%» seiner Zimmernächte; Expedia nennt den agentischen Traffic «klein». ^{1,2,3} Gäste stellen ihre Shortlist in KI-Antworten zusammen und buchen weiterhin über vertraute Kanäle.

BELEGT

KONFIDENZ HOCH

ERKENNTNIS 04

Jan. 2027 DSA-Pflichten für ChatGPT

Europa verändert sich zuerst über Regulierung. ChatGPT gilt seit dem 31. August 2026 als sehr grosse Online-Suchmaschine nach DSA und muss bis Januar 2027 zusätzliche Pflichten erfüllen. ⁷ Die DMA-Auflage zu Hotelergebnissen gilt für die klassische Suche; ob sie KI-Oberflächen erfasst, bleibt im «Dialog». ⁸ Checkout im Assistenten ist ein US-Thema: Der EWR ist ausgeschlossen. ⁹

BELEGT

KONFIDENZ MITTEL

ERKENNTNIS 02

79,1% der Hotel-Links

Die Shortlist hat Ebenen. Im Google AI Mode liefern Intermediäre 46,6% der Zitierungen, doch 79,1% der Hotel-Links führen auf ein Google Business Profile und 3,6% auf eine OTA. ⁴ Bezahlte Hotelplätze in ChatGPT gehen in einer US-Analyse zu 87,7% an OTAs. ⁵

MIT VORBEHALT

MITTEL · ZITIERMUSTER

TIEF · BEZAHLTE PLÄTZE

ERKENNTNIS 05

8% Mediagebühr, KI-Engines genannt

Die Kosten kommen ohne «KI»-Etikett. Marriotts Franchise-Offenlegung 2026 für Residence Inn führt KI-Engines unter den Kanälen einer bestehenden Mediagebühr von 8% auf. ¹⁰ Wir fanden keine OTA-Rechnung mit KI-Position und keine Weiterbelastungsklausel für Eigentümer; bezahlte Sichtbarkeit läuft weiterhin über Kommissionsaufschläge und Cost per Click. ^{11,12,13}

MIT VORBEHALT

MITTEL · INTRANSPARENZ

TIEF · AUSMASS

ERKENNTNIS 03

8,8% der KI-beeinflussten Besuche

Der grösste Teil des KI-Einflusses bleibt in Ihren Analytics unsichtbar. In einem branchenübergreifenden Similarweb-Panel tragen nur 8,8% der KI-beeinflussten Besuche einen KI-Referrer; 55,9% kommen als Suche, 19,9% als Direktzugriff. ⁶ Seit dem 31. August 2026 ist sogar die externe Messung von AI-Mode-Links unterbrochen. ⁴

MIT VORBEHALT

HOCH · VERDECKUNG

TIEF · AUSMASS BEI HOTELS

SO LESEN SIE DIESES BRIEFING

Jede Zahl führt auf eine Zeile im Evidenzregister (Abschnitt 15). **Belegt** heisst: Die Quelle sagt es. **Mit Vorbehalt** heisst: Es gilt mit dem genannten Vorbehalt. **Tiefe Konfidenz** markiert eine einzelne Anbieterquelle oder eine nicht offengelegte Methode. **Nicht gefunden** heisst: gesucht, kein öffentlicher Beleg; es heisst nie «existiert nicht».

Konfidenz-Labels (hoch, mittel, tief) bewerten die Evidenz hinter einem Signal. Ab Abschnitt 3 trägt jedes Signal eine ID (SIG-A-xx), die auf das Register in Abschnitt 15 verweist.

Drei Einheiten ziehen sich durch das Dokument: **Einfluss** (Zitierungen, Empfehlungen, angegebene Nutzung), **Engagement** (Besuche, Klicks) und **Transaktion** (Buchungen, Zimmernächte). Zwei davon stehen nie auf derselben Achse.

ABSCHNITT 1 · ENTSCHEIDUNGSKARTE FÜR DAS MANAGEMENT

Was jede Rolle jetzt tun, 2027 vorbereiten, beobachten und fragen sollte

Die Matrix fasst Abschnitt 12 zusammen. Jede Massnahme stützt sich auf Evidenz in diesem Briefing; wo Evidenz fehlt, lautet die Massnahme fragen, messen oder beobachten, nie für ein Versprechen bezahlen.

ROLLE	JETZT TUN	2027 VORBEREITEN	BEOBACHTEN	PARTNER FRAGEN
Revenue und Distribution	Legen Sie in Analytics eine Kanalgruppe «KI-Referrer» an und erfassen Sie den ChatGPT-Anteil; rechnen Sie mit einem kleinen, überwiegend von ChatGPT getragenen Wert. Prüfen Sie monatlich Link und Preisgenauigkeit im Business Profile.	Weisen Sie KI-Werte in jedem Report in drei Einheiten aus (Einfluss, Engagement, Transaktion). Bereiten Sie eine Stichprobenroutine vor: drei Assistenten, fünf buchungsnahe Prompts, einmal pro Monat.	Die LLM-Angaben von Booking und Expedia jedes Quartal; eine Wiederholung der AI-Mode-Linkstudie nach Einführung der Anzeigen; jede Conversion-Kennzahl auf Hotellebene für KI-vermittelte Besuche.	Ihren Analytics-Anbieter: Wie klassifizieren Sie Klicks aus Gemini und AI Mode? Ihre OTA: Welches bezahlte Programm wirkt auf KI-Antworten, und auf welcher Rechnungsposition?
Eigentümer oder Asset Manager	Verlangen Sie die Gebührenübersicht jedes Marken-, Betreiber- und OTA-Vertrags und markieren Sie, welche Positionen KI-Platzierung enthalten können (Mediafonds, Marketinggebühren, CPC-Programme).	Budgetieren Sie verlorene Suchklicks und bezahlte Platzierung als normale Distributionskosten, ohne eigene «KI»-Position. Verankern Sie in jeder neuen Marketingfonds- oder Mediaklausel ein Informationsrecht.	Franchise-Offenlegungen von Marriott, Hilton und IHG im Frühjahr 2027; jede als KI ausgewiesene Gebühr auf einer OTA-Rechnung; die Stellungnahme der Kommission zur DMA-Auflage und zu KI-Oberflächen.	Ihre Marke oder Ihren Betreiber: Finanziert unsere Media- oder Marketinggebühr inzwischen KI-Engine-Platzierung, und wie wird uns berichtet? Welcher Anteil des Digitalprogramms wird weiterbelastet?
GM, Individualhotel	Bringen Sie die Grundlagen in Ordnung, die Sie selbst steuern: ein korrektes, vollständiges Business Profile, valide strukturierte Daten auf der Website und eine Buchungsmaschine mit Live-Raten. Geringer Aufwand, kein belegter Mehrertrag, kein Nachteil.	Beobachten Sie Ihre OTA-Abhängigkeit in einem Jahr, in dem Googles EWR-Einheit für Direktanbieter Live-Preise und Filter verliert. Planen Sie Ihr Direktangebot (Rate, Storno, Extras) für Gäste, die nach einer KI-Shortlist über die Suche kommen.	Die Bitkom- und HOTREC-Erhebungen 2027; Googles EWR-Hoteleinheiten nach der DMA-Auflage; ob ChatGPT-Anzeigen in Europa Hotelanfragen erreichen.	Ihre OTA: Was kostet ein Sichtbarkeitsprogramm als Kommissionsaufschlag, und wirkt es auf KI-Antworten? Ihre Webagentur: Welche Schema-Felder sind heute valide (selbst testen, einen Score gibt es nicht)?
GM oder Commercial Lead, Kettenhotel	Klären Sie mit der Marke, welche KI-Kanäle zentral laufen (Apps in ChatGPT, Checkout-Partnerschaften im AI Mode, bezahlte Plätze) und was beim Hotel bleibt (Genauigkeit der Einträge, lokale Inhalte).	Bereiten Sie sich auf das erste Jahr mit KI-Checkout und bezahlter KI-Platzierung in den USA bei Ihrer Marke vor; Ihr Anker ist der Loyalty-Anteil an den Zimmernächten (Marriott rund 68%, IHG 66%).	Angaben der Marke zu Media-Ausgaben für KI-Engines; das Anzeigenarchiv von ChatGPT ab Januar 2027; der AI-Mode-Partnerstatus der Marke im EWR.	Ihre Marke: Wie wird KI-Engine-Platzierung an Eigentümer berichtet, und welche KPI zeigt ihren Ertrag? Welche Merchant-of-Record- und Loyalty-Verknüpfungen halten in agentischen Abläufen?

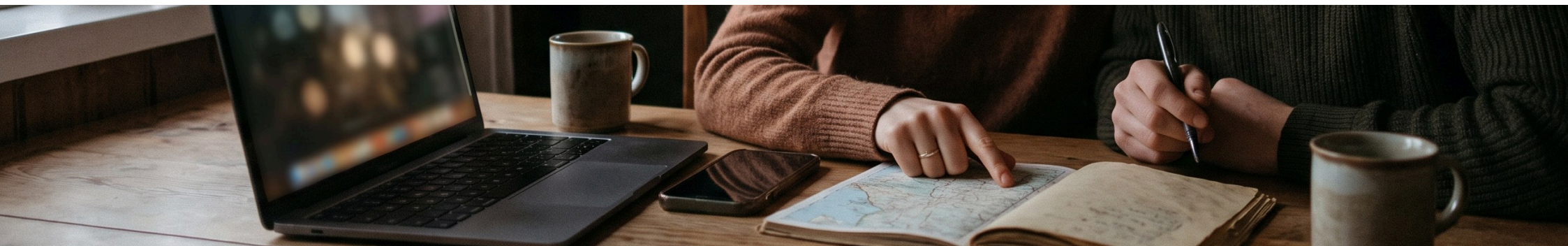


Bild für dieses Briefing generiert (Higgsfield); illustrativ, zeigt kein reales Hotel.

ABSCHNITT 2 · WAS MENSCHEN SAGEN UND WAS SIE TUN

Eine Mehrheit der Reisenden gibt an, KI zu nutzen. Ihr gemessenes Verhalten zeigt kleine Minderheiten.

Fragen Sie Reisende, ob sie sich im Umgang mit KI sicher fühlen, und die meisten sagen ja. Fragen Sie, was sie bei der letzten Hotel-suche getan haben, und der Anteil sinkt auf ein Fünftel oder weniger. Messen Sie, was auf einer Hotelwebsite ankommt, und er fällt unter ein Prozent. Die drei Zahlen rechts stehen für drei Einheiten. Jede stimmt. Keine beantwortet die Fragen der anderen beiden.

Der Mechanismus ist einfach. Umfragen messen Haltung und Erinnerung. Panels messen Klicks, die ein Label tragen. Unternehmensangaben messen Buchungen. KI wirkt früh in der Customer Journey und hinterlässt deshalb dort die wenigsten Spuren, wo Hotels am meisten messen.¹⁴

Begriffe: **Einfluss** = Zitierungen, Empfehlungen, angegebene Nutzung; **Engagement** = Sessions, Klicks; **Transaktion** = Buchungen, Zimmer-nächte. Eine **OTA** (Online Travel Agency) ist ein Buchungsportal wie Booking.com oder Expedia.

Sagen und Tun: drei Einheiten, drei sehr unterschiedliche Zahlen

Angegebene Nutzung, gemessenes Engagement und offengelegte Transaktionen nebeneinander. Die Felder teilen keine Achse.

EINFLUSS (ANGEGEBEN)

19%

der Deutschen haben KI bereits für Unterkunftsempfehlungen genutzt; weitere 44% können es sich vorstellen.

Bitkom, n=1'004, telefonisch, Kalenderwochen 17 bis 21/2026.¹⁵

ENGAGEMENT (GEMESSEN)

0,90%

der Sessions auf Hotel-websites kamen mit KI-Referrer, gegenüber 0,51% elf Wochen zuvor.

17'000+ Hotelwebsites, globales Anbieter-Panel, 16. März bis 31. Mai 2026.¹⁶

TRANSAKTION (OFFENGELEGT)

<1%

der Zimmernächte von Booking Holdings stammen aus Traffic grosser Sprachmodelle, «deutlich unter 1%».

Booking Holdings, global, Q2 und Sept. 2026.^{1,2}

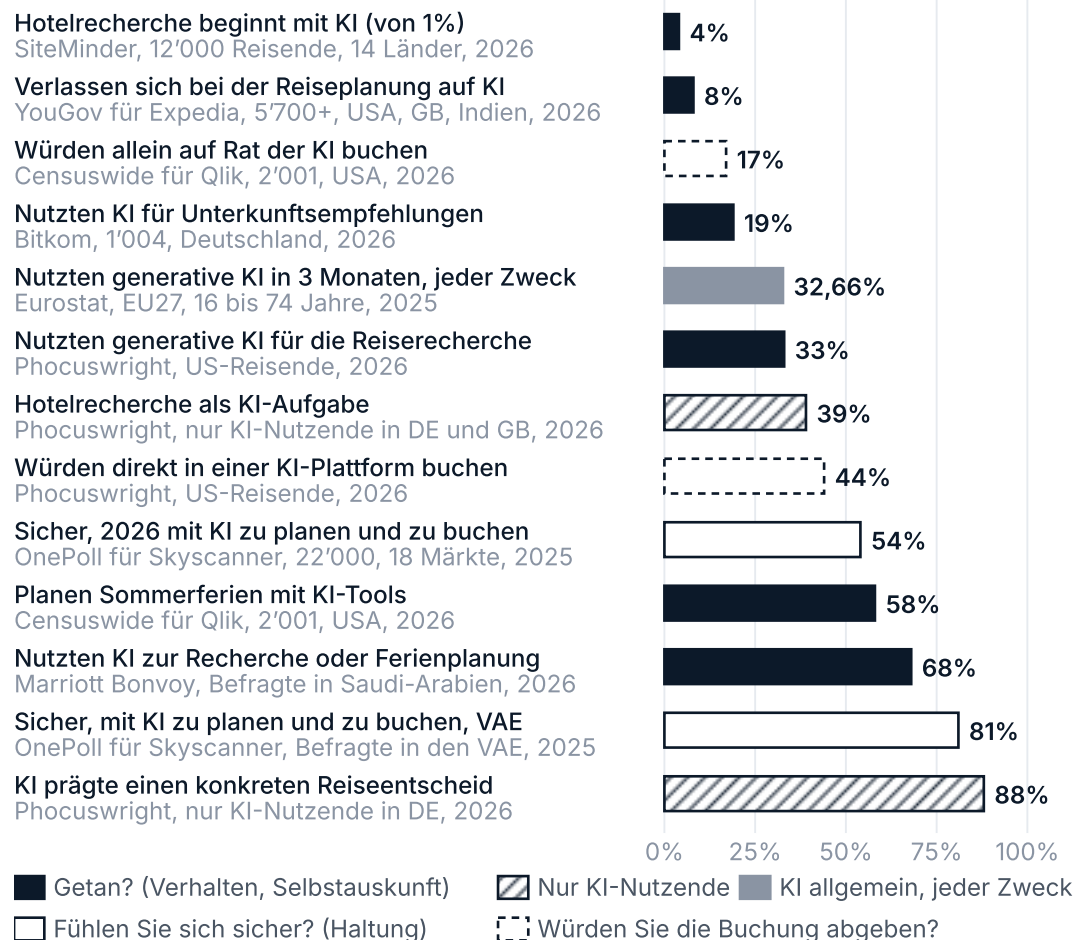
Quellen wie angegeben. Einheiten: Prozent der Befragten; Prozent der Sessions; Prozent der Zimmernächte. Evidenzregister L022, L005, L001.

MYTHOS UND EVIDENZ

Mythos: «KI liefert bereits einen relevanten Anteil der Buchungen.» **Evidenz:** Die einzigen offengelegten Transaktionszahlen sind Bookings Wert unter 1% und Expedias «klein». ^{1,3} Eine Umfrage auf Hotelseite meldet 4% der Reservationen als «von KI-Suche beeinflusst», mit nicht offengelegter Methode und ohne Definition von «beeinflusst». ^{17,18} Einfluss und Buchungen sind verschiedene Einheiten; halten Sie sie getrennt.

Warum Umfragewerte von 4% bis 88% reichen: Die Frage bestimmt die Antwort

Fragen nach einer konkreten vergangenen Handlung ergeben Minderheiten. Fragen nach Zuversicht oder nur an KI-Nutzende ergeben Mehrheiten. Die Bereitschaft, die Buchung abzugeben, ist am tiefsten.



Quellen jeweils am Balken; alles Selbstauskünfte (Einheit Einfluss). Umfragen von Anbietern und Sponsoren sind als solche benannt; die Eurostat-Zeile ist amtliche Statistik zu jeder KI-Nutzung, nicht zu Reisen. Evidenzregister L022 bis L034. ^{15,19,20,21,22,23,24,25,26}

Was die Spannweite für Sie bedeutet

Eine Zahl wie «81% der Reisenden in den VAE fühlen sich im Umgang mit KI sicher» misst Stimmung in einer Skyscanner-Umfrage.¹⁴ Eine Zahl wie «19% nutzten KI für Unterkunftstipps» misst eine erinnerte Handlung in einer Bitkom-Umfrage.¹⁵ Beides sind Selbstauskünfte. Keine davon ist eine Buchung.

Lesen Sie die Basis vor der Zahl. Die 39% und 88% von Phocuswright beziehen sich nur auf KI-Nutzende; über alle Reisenden sind die Anteile kleiner.²⁴ Die 32,66% von Eurostat umfassen jede Nutzung generativer KI in drei Monaten, zu jedem Zweck, und unterscheiden sich stark nach Alter: 63,81% der 16- bis 24-Jährigen gegenüber 6,5% der 65- bis 74-Jährigen.²³

Das Wachstum ist langsamer als die Schlagzeilen. Bitkoms Wert zu Unterkünften ging von 22% (2025) auf 19% (2026) zurück, ohne publizierte Fehlermarge und mit möglicherweise unterschiedlichen Stichproben. Das deutet auf kein sichtbares Wachstum hin.^{15,27} Bei SiteMinder stieg «KI als Ausgangspunkt» von 1% auf 4%, während OTA-Starts von 18% auf 26% zulegten.¹⁹

WAS WIR NOCH NICHT WISSEN

Keine Umfrage trennt die KI-Nutzung bei der Recherche nach Geschäfts- und Freizeitreisenden oder nach Luxus- und Midscale-Gästen. Den Reisetyp gibt es nur als Alter.²⁸ Beobachtete Daten zu KI-bedingtem Preisvergleich fehlen; die einzige Zahl, 44% der US-Reisenden handeln nach Preisvergleichen, ist eine Selbstauskunft.²²

Illustration, keine Daten: Ein Familienhotel mit 40 Zimmern im Tirol sieht pro Monat eine Handvoll KI-vermittelter Sessions. Gäste, die eine KI-Antwort lesen und danach den Hotelnamen bei Google eintippen, zählen als «organische Suche».



Bild für dieses Briefing generiert (Higgsfield); illustrativ, zeigt kein reales Hotel.

ABSCHNITT 3 · ENTDECKUNG UND TRANSAKTION: DREI EBENEN DER SHORTLIST

KI liest OTAs, verlinkt auf Google-Einträge und verkauft ihre bezahlten Plätze vor allem an OTAs

Die Shortlist eines Assistenten hat drei Ebenen mit je eigenem Besitzer. Die **Zitierebene** ist, was das Modell liest: Im Google AI Mode lieferten Intermediäre (Metasearch, Bewertungsportale, OTAs) 46,6% von 84'329 Zitierungen, Hotelwebsites 21,2% und Google selbst 19,9%.⁴ Die **Linkebene** ist, worauf der Gast klicken kann. Von 6'130 Hotel-Links führten 79,1% zu einem Google Business Profile, 16,6% zur Hotelwebsite und 3,6% zu einer OTA.⁴ Die **Bezahlebene** zeigt, wer die gesponserten Plätze kauft: In einer Analyse der kostenlosen US-Version von ChatGPT hielten OTAs 87,7% der Hotel-Anzeigenplätze.⁵

Alle drei Zahlen stammen von einem anbieternahen Autor, mit 4'000 Abfragen in acht Städten am 2. und 3. Februar 2026.^{4,29} Lesen Sie sie als datierte Momentaufnahme und, in den Worten des Autors, als «Basislinie vor den Anzeigen».⁴ Unabhängige GEO-Audits sehen Intermediäre bei 44% bis 55% der Zitierungen, was in dieselbe Richtung weist.^{30,31}

GBP = Google Business Profile, der Hoteleintrag in Google Maps und in der Suche. **Metasearch** = Preisvergleichsportale wie trivago oder Google Hotels. **GEO** = Generative Engine Optimisation, Arbeit mit dem Ziel, in KI-Antworten zitiert zu werden.

Drei Ebenen, drei Besitzer: Intermediäre werden gelesen, Google wird verlinkt, OTAs bezahlen

Anteil an der jeweiligen Basis; die drei Balken haben unterschiedliche Basen und Zeitpunkte.

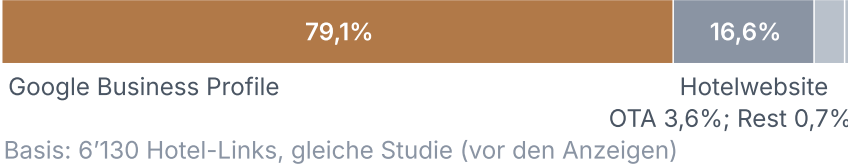
Zitierungen

was AI Mode liest



Links

wohin der Hotel-Link führt



Bezahlte Plätze

wer Hotel-Anzeigen in ChatGPT kauft



Zitierungen und Links: Sitter, Google AI Mode Hotel Study 2026, 8 Städte, 4'000 Abfragen, 2. bis 3. Feb. 2026 (Basislinie vor Anzeigen und Link-Wrapping). Bezahlte Plätze: Sitter, Anatomy of ChatGPT hotel search 2026, kostenlose US-Version, ab 31. März 2026, eine Analyse. Anbieternaher Autor.^{4,5} Evidenzregister L035, L036, L043.

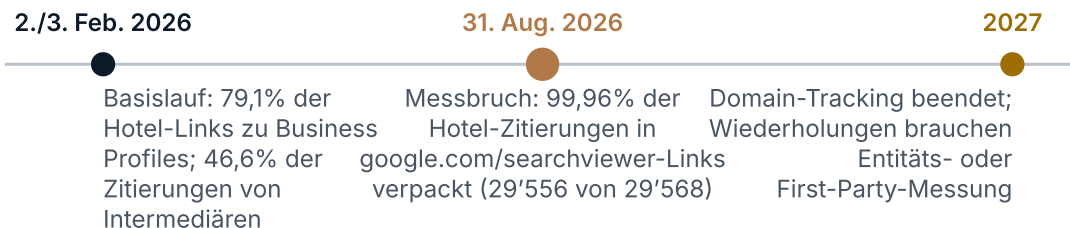
Ketten und Individualhotels, Luxus und Midscale: wer wo erscheint

Kettendomains führen bei generischen Anfragen. Im DACH-Raum erreichen Ketten- und Multi-Property-Domains auf dem Sichtbarkeitsindex eines Anbieters 36,2 Punkte, Individualhotels 11,2 (Abschnitt 8).³² Individualhotels gewinnen Hotel-Links in klar profilierten Nischen: In 25 Städten verlinkte GPT 5.2 zu 53,9% Individualhotels und zu 37,2% Ketten; London und Paris lagen bei rund 69% Individualhotels.³³

Die Sterne bestimmen, wohin der Link führt. Links zu Fünf-Sterne-Hotels gingen zu 55,8% an Ketten und zu rund 2% an OTAs; Links zu Drei-Sterne-Hotels zu 18,7% an Ketten und zu 28,8% an OTAs.³³ Konkret: Ein Midscale-Hotel erscheint öfter über eine OTA, ein Luxushotel öfter über die eigene Marke.

Die Antworten sind schmal und instabil. maxonline beschreibt KI-Antworten, die «drei, vier, vielleicht fünf» Häuser mit Begründung nennen, und ergänzt: «Es gibt keine Seite zwei».³² Ein begutachteter Test zeigte: Fünfzehn Durchläufe desselben ChatGPT-Prompts lieferten nur sieben von rund 2'000 deutschen Weihnachtsmärkten, mit identischen ersten drei.³⁴ Die Stabilität von Position 1 bei Hotelanfragen im AI Mode lag im Schnitt bei 50,5%, von 17 bis 23% in London bis 82 bis 90% in Bordeaux.³⁵

Seit dem 31. August 2026 ist der Blick von aussen auf AI-Mode-Links verstellt



Sitter, Google AI Mode Hotel Study 2026, Update September 2026. Die 99,96% beziehen sich auf gescrapte URLs, nicht auf Klicks oder Referrer.⁴ Evidenzregister L036, L039.

WO DIE ANZEIGEN HEUTE STEHEN

In der kostenlosen US-Version von ChatGPT erschienen ab 31. März 2026 gesponserte Anzeigen bei 20 bis 35% der Hotelanfragen. Booking.com hielt 43,5% der Plätze, Airbnb 21,2% und Expedia 17,6%; unter den Hotelmarken warben nur Preferred, Barceló und Marriott.⁵ Google erklärte im Mai 2026, man «teste neue Anzeigenformate in der Suche»; die Fachpresse meldete ab Juli Platzierungen innerhalb der KI-Antwort, nur auf Einladung.^{36,37} Ein Kanzleiblog meldet Anzeigen für europäische ChatGPT-Gratisnutzer ab Ende August; Hotelinventar ist dort nicht gemessen.³⁸

«Betrachten Sie den Befund, dass 79% bei Google bleiben, bis dahin als Basislinie vor den Anzeigen.»

Nicolas Sitter, Google AI Mode Hotel Study 2026, zur geplanten Wiederholung, sobald Anzeigen in den AI-Mode-Ergebnissen erscheinen⁴

FAKTENCHECK

Verbreitete Behauptung: «ChatGPT schickt den Grossteil des Hotel-Traffics an OTAs.» **Evidenz:** Über ChatGPT, Gemini, Perplexity und Grok hinweg führen 75% bis 91% der Hotel-Links direkt auf Hotelwebsites. Jedes Modell zieht in mehr als der Hälfte der Durchläufe eine OTA- oder Metasearch-Quelle heran.³³ **Status:** Mit Vorbehalt (eine Anbieterfamilie). Beim Lesen profitieren die OTAs, beim Verlinken die Hotels und Google.

KONFIDENZ SIG-A-03 MITTEL SIG-A-04 MITTEL SIG-A-06 TIEF

AUSBLICK 2027 GUT GESTÜTZTE FORTSETZUNG Zitierungen und Links

PLAUSIBLE BEDINGTE ENTWICKLUNG Bezahlebene



Bild für dieses Briefing generiert (Higgsfield); illustrativ, zeigt kein reales Hotel.

ABSCHNITT 4 · DER TOTE WINKEL DER ATTRIBUTION

Ihre Analytics verbuchen KI-geprägte Nachfrage meist als Suche oder direkt

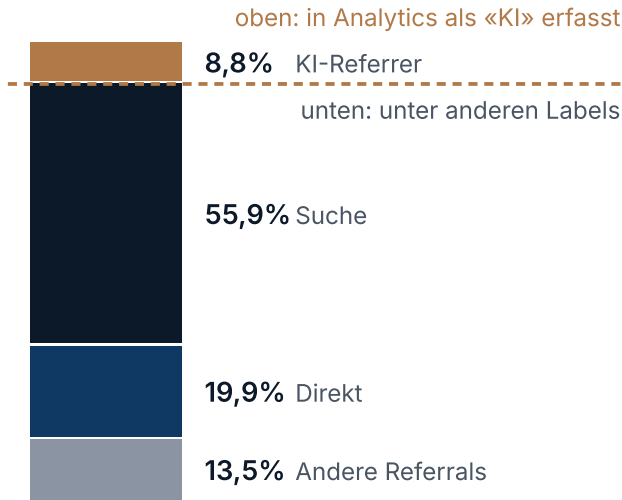
Zwei Mechanismen verdecken den Einfluss. Klicks aus Googles KI-Oberflächen (AI Overviews, Gemini, AI Mode) kommen als google.com oder ohne Referrer an, wie gewöhnliche Google-Klicks.¹⁶ Und wer eine KI-Antwort liest, tippt Ihren Namen oft später in ein Suchfeld.

Die einzige Studie zur nachgelagerten Wirkung ist branchenübergreifend. Similarweb verfolgte US-Desktop-Nutzende, nachdem ChatGPT eine Marke empfohlen hatte. Empfohlene Marken wurden innert sieben Tagen 2,5-mal häufiger besucht, und nur 8,8% dieser KI-beeinflussten Besuche trugen einen KI-Referrer.^{6,39} Das Reisepaar im Panel: Skyscanner und Kayak. Eine Hotelstudie wurde nicht gefunden, ebenso keine publizierten Hotel-Conversion-Daten für KI-vermittelte Besuche.^{16,28}

Schlussfolgerung, als solche markiert: Gälte die Quote von 8,8% auch für Hotels, entspräche der KI-Referrer-Anteil von 0,90% im Hotel-Panel rund 10% KI-beeinflussten Sessions (0,90 geteilt durch 0,088). Nur eine Illustration: 0,9% ist eine Untergrenze.^{6,16}

Von elf KI-beeinflussten Besuchen trägt einer das Label «KI»

Branchenübergreifend, US-Desktop; eine Messung des Webs allgemein, nicht von Hotels.



100% = von KI-Empfehlung beeinflusste Besuche

Similarweb-Panel via PPC Land und Salience, Juli bis Dez. 2025; Sekundärberichte, Primärbericht nicht zugänglich.^{6,39} Evidenzregister L016, L017.

Senken KI-Antworten die Klicks? Studien zur Suche widersprechen sich

STUDIE	BEFUND
Pew, USA, März 2025	Linkklick bei 8% mit KI-Zusammenfassung, 15% ohne; 900 Erwachsene, beobachtet ⁴⁰
Seer, 2024 bis 2025	Organische CTR von 1,76% auf 0,61% bei 3'119 informational Suchanfragen ⁴¹
Ahrefs, Feb. 2026	CTR auf Position 1 um 58% tiefer; Prognosedesign ⁴²
SparkToro/Datos, 2024	Keine abweichende Veränderung in den USA; Clickstream ⁴³
Semrush, 2025	Zero-Click von 33,75% auf 31,53%; gleiche Keywords vorher/nachher ⁴⁴

Alle aus den USA oder GB, allgemeines Web. **Keine enthält eine Untergruppe Reisen oder Hotels.** Genannte Hotel-Klickraten haben keine öffentliche Grundlage.⁴⁵ Die Gegenevidenz bleibt sichtbar: Im Hotel-Panel wuchsen Direktzugriffe (+14%) und organischer Traffic (+7%) über elf saisonale Wochen parallel zur KI (+102%).¹⁶

KONFIDENZ SIG-A-05 HOCH · VERDECKUNG
TIEF · AUSMASS BEI HOTELS



Bild für dieses Briefing generiert (Higgsfield); illustrativ, zeigt kein reales Hotel.

ABSCHNITT 5 · WO DIE BUCHUNG TATSÄCHLICH STATTFINDET

Merchant of Record bleiben Hotels und OTAs; Checkout im Assistenten ist vorerst ein US-Thema

Die Hotelbuchung im Google AI Mode, in den USA seit dem 27. August 2026 live, ist «in allen unterstützten AI-Mode-Regionen und -Sprachen verfügbar, ausgenommen Länder und Gebiete des EWR». ⁹ Als Nächstes folgen Kanada und Australien, dann Grossbritannien; ein Datum für EWR oder GCC ist nicht angekündigt. ⁴⁶ Auch dort gilt: «Das Hotel oder die Buchungsplattform agiert als Merchant of Record». ⁹

OpenAI ging den umgekehrten Weg: Im März 2026 verlagerte es ChatGPT vom Transaktionsabschluss zur Entdeckung und verschob Instant Checkout in Drittanbieter-Apps; «OpenAI ist nicht der Merchant of Record». ^{47,48} Marken-Apps leiten weiter: Die IHG-App in ChatGPT führt zu den Direktkanälen von IHG, jene von Accor zur Plattform ALL. ^{49,50} Perplexity ist die Ausnahme und bucht rund 140'000 Hotels in der App; der Anteil in Europa und im GCC ist unbekannt. ⁵¹ Den Rest erledigt das Vertrauen: 66% der befragten Reisenden würden einer KI nicht zutrauen, in ihrem Namen zu buchen. ²⁰ Die «Actions» von Microsoft Copilot können über Booking.com buchen; ein Hotel-Audit fehlt. ⁵²

Merchant of Record = die Partei, die die Zahlung entgegennimmt und die Kundenbeziehung besitzt. **Agentischer Checkout** = eine Buchung, die der Assistent direkt im Chat abschliesst.

OBERFLÄCHE	ABSCHLUSS DER BUCHUNG	MÄRKTE	STATUS
Google AI Mode	Partner schliesst ab; Hotel oder Plattform ist Merchant of Record; Google teilt laut Skift «nur die minimal nötigen Daten» ⁵³	USA; ohne EWR; danach Kanada, Australien, GB ⁴⁶	BELEGT
ChatGPT	Entdeckung; Checkout in Apps verlagert; Marken-Apps leiten zur Marken-Buchungsmaschine ^{47,49,50}	Apps global; Anzeigen in US-Gratisversion, Europa gemeldet ³⁸	BELEGT
Perplexity	Buchung in der App, rund 140'000 Hotels via Selfbook ⁵¹	Geografie nicht offengelegt	MIT VORBEHALT
GCC-Plattformen	Almosafer beansprucht einen Ablauf «bis zur finalen Buchung und Transaktion» (nicht verifiziert); Wego: «Gebucht wird weiterhin bei Wego» ^{54,55}	Saudi-Arabien, GCC	MIT VORBEHALT
Tools auf Hotel-seite	Demand Plus (SiteMinder): Live-Raten in ChatGPT und Claude, Abschluss auf der Hotel-Buchungsseite ⁵⁶	Global	BELEGT

«Sie sind der Merchant of Record. Kundenbeziehungen, Buchungsdaten und das Erlebnis nach dem Aufenthalt bleiben vollständig bei Ihnen.»

Google, UCP for Lodging FAQ, 2026 ⁵⁷

DER ANKER DER KETTEN

Loyalty-Mitglieder buchten 2025 rund 68% der Marriott-Zimmernächte (USA 75%) und 66% bei IHG. ^{58,59} Diese Basis und der Launch-Partner-Status im AI-Mode-Checkout bringen Ketten in agentische Abläufe ein. ⁵³

SIG-A-07

HOCH · MERCHANT OF RECORD

MITTEL · VOLUMEN

ABSCHNITT 6 · GELD: WER DIE SHORTLIST BEZAHLT

Kosten ohne «KI»-Etikett: verlorene Klicks, bezahlte Platzierung, Mediagebühren mit KI-Engines

Kein öffentliches Dokument zeigt eine KI-Gebühr auf einer Hotelrechnung. Bezahlte OTA-Sichtbarkeit nutzt bestehende Formen: Booking.com Visibility Booster (Kommissionsaufschlag), Expedia TravelAds (pro Klick), HRS mit EUR 2.50 pro Zimmer auf Netto-Firmenraten (seit Januar 2020).^{11,12,13}

Ein Markendokument hat sich bewegt. Marriotts Franchise-Offenlegung für Residence Inn (31. März 2026) nennt «KI-Engines (Google, OpenAI, Anthropic)» als Kanäle des vom Franchisenehmer bezahlten Transaction-Based Media Program: 8% des anrechenbaren Brutto-Logisertrags, maximal USD 200 pro Aufenthalt, fällig nur bei tatsächlicher Übernachtung. Die Dokumente für JW Marriott und Fairfield (März 2025) enthalten dieselbe Gebühr ohne KI-Engines: eine US-Marke, eine bestehende Gebühr, breiter gefasst.^{10,60}

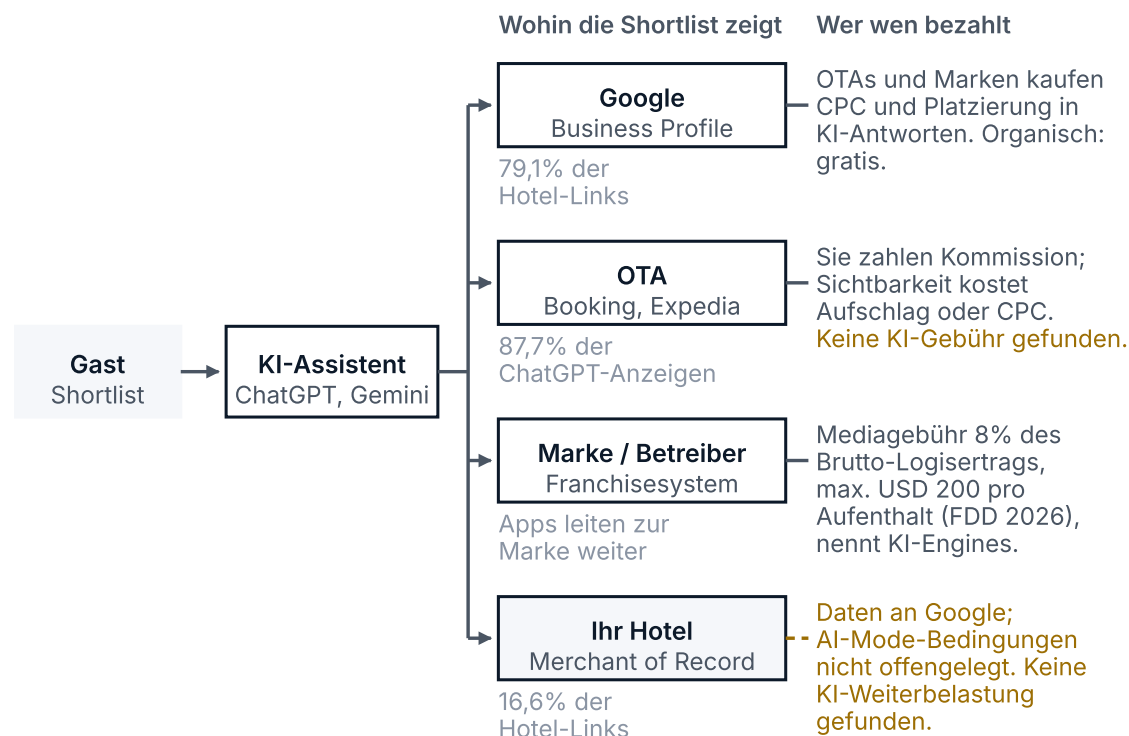
Die grösseren Rechnungen kommen indirekt. Laut Booking-CEO setzten AI Overviews im Q2 2026 die organische Suche unter Druck.⁶¹ Booking schrieb im Q3 2025 USD 457 Mio. auf KAYAK ab, wegen «erwarteter höherer Kundenakquisitionskosten» im Metasearch.⁶² Marriott plant 2026 Investitionen von USD 1,0 bis 1,1 Mrd., 35% bis 40% digital, «der überwiegende Teil» langfristig von Eigentümern erstattet.⁶³ Hilton warnt, Sprachmodelle könnten «die Umsatzkosten unserer Hotels erhöhen». Die OTA-Marketingquoten zeigen keinen KI-Sprung: Booking 4,7% der Brutobuchungen (Vorjahr 4,6%), Expedia 6,2% (6,3%).^{65,66}

FRAGEN, DIE SIE STELLEN SOLLTEN

Marke oder Betreiber: Finanziert unsere Mediagebühr KI-Engine-Platzierung, mit welchem Reporting? **OTA:** Welches Programm kauft Platzierung in KI-Antworten, auf welcher Rechnungsposition? **Metasearch-Partner:** Wie entwickeln sich die Kosten pro Buchung, seit AI Overviews wachsen?⁶⁷

Wer wen für die Shortlist bezahlt, und welche Flüsse niemand offenlegt

Durchgezogen: dokumentierte Flüsse. Ocker, gestrichelt: Bedingungen oder Beträge nirgends öffentlich gefunden. Zitieranteile in Abschnitt 3.



Partnerbedingungen Booking.com, Expedia, HRS; Marriott Residence Inn FDD 2026, Item 6, Fn. 14; Sitter (ChatGPT, USA); Skift.^{5,10,11,12,13,53} Evidenzregister L043, L065, L067, L127, L128.

NICHT GEFUNDEN / NICHT OFFENGELEGT

Keine KI-Gebühr von OTAs gegenüber DACH-Partnern (Booking.com, Expedia, HRS; HRS-Bedingungen nicht zugänglich); auch eine Umfrage 2026 bei 171 Schweizer Hotels nennt keine.⁶⁸ Keine Weiterbelastungsklausel für Eigentümer mit KI-Platzierung; keine KI-Gebühr in Hiltons Franchise-Dokument 2025 oder im Registrierungsdocument von Accor.^{69,70} Keine KI-Distributionskosten in Erfolgsrechnungen von Eigentümern, weder in der europäischen Distributionsstudie noch in Eigentümerberatungen. Keine öffentlichen KI-Referral-Daten für den GCC. Keine kommerziellen AI-Mode-Bedingungen für Hotels jenseits der «minimalen Daten».^{45,53,71,72} Jeder Punkt: dokumentierte Suche, kein Nachweis der Abwesenheit.

SIG-A-12

MITTEL · INTRANSPARENZ

TIEF · AUSMASS

GUT GESTÜTZTE FORTSETZUNG

ABSCHNITT 7 · REGELN, DIE 2027 GREIFEN

Europa verändert sich zuerst über Regulierung: eine DMA-Auflage für die klassische Suche, DSA-Pflichten für ChatGPT und ein AI Act, der die Interaktion regelt und das Ranking offenlässt

In Kraft oder angekündigt (Juli bis Sept. 2026)

- **23. Juli 2026** DMA-Entscheid: EUR 460 Mio., Hotels genannt; KI-Oberflächen im «Dialog»
- **2. Aug. 2026** Transparenzpflichten nach Art. 50 AI Act gelten
- **27. Aug. 2026** Hotel-Checkout im AI Mode in den USA live; EWR ausgeschlossen
- **31. Aug. 2026** ChatGPT als VLOSE nach DSA benannt
- **8. Sept. 2026** Google kündigt Änderungen der Reisesuche im EWR an

Für 2027: datiert (voll), offen (hohl)

Q4 2026 (indikativ)

Vorschlag Digital Fairness Act; 2027 nicht anwendbar

Mai 2027 (erwartet)

Google Marketing Live:
AI-Mode-Anzeigen,
Checkout-Märkte



Bis Jan. 2027

DSA-Pflichten für ChatGPT:
Risikobewertung,
Anzeigenarchiv

Ohne Datum 2027 (beobachten)

- Checkout: Kanada, Australien, danach GB; kein EWR-/GCC-Datum
- Kommission zu DMA-Auflage und KI-Oberflächen

Quellen: Kommission IP/26/1670 und IP/26/1772; Skift zu Googles EWR-Änderungen; FAQ zu Art. 50 AI Act; EP Legislative Train; PPC Land zu den UCP-Märkten.^{7,8,46,73,74,75} Evidenzregister L082 bis L103.

REGEL	WAS SIE FÜR EIN HOTEL BEDEUTET, IN EINEM SATZ
DMA-Entscheid, 23. Juli 2026	Google wurde mit EUR 460 Mio. gebüsst, weil es eigene «Shopping-, Hotel-, Verkehrs- und Sportergebnisse» bevorzugte; zu AI Overviews und AI Mode gilt laut Kommission: «Der Dialog wird fortgesetzt». ⁸
Googles EWR-Änderungen, 8. Sept. 2026	Getrennte Einheiten für Aggregatoren und Direktanbieter; Direktanbieter verlieren Datumsfilter, Live-Preise und Tags; laut Google gelten Updates «wo relevant» auch für KI-Oberflächen (Unternehmensaussage). ⁷³
DSA: ChatGPT benannt, 31. Aug. 2026	ChatGPT «gilt als Online-Suchmaschine» und muss bis Januar 2027 zusätzliche Pflichten erfüllen, darunter ein öffentliches Anzeigenarchiv; Art. 26 und 27 binden Online-Plattformen, nicht Suchmaschinen. ^{7,76,77}
AI Act Art. 50, ab 2. Aug. 2026	Transparenzpflichten für KI-Interaktion und generierte Inhalte, Bussen bis EUR 15 Mio. oder 3% des Umsatzes; das Ranking regelt der Artikel nicht. ⁷⁴
UGP-Richtlinie Nr. 11a (in Kraft)	Nicht offengelegtes bezahltes Ranking ist «unabhängig von den verwendeten technischen Mitteln» verboten; die Richtlinie nennt die Unterkinfts-suche; auf KI-Antworten noch nicht angewendet. ⁷⁸
Digital Fairness Act (Vorschlag, Q4 2026)	Ein Vorschlag kann die Debatte 2027 prägen; verbindlich ist er 2027 für niemanden. ⁷⁵

DSA UND DMA, SAUBER GETRENNT

Der **DMA** regelt das Verhalten von Gatekeepern wie Google bei eigenen Hotelsergebnissen. Der **DSA** regelt Pflichten von Plattformen und Suchmaschinen gegenüber Nutzenden; **VLOSE** = sehr grosse Online-Suchmaschine. Seit Februar 2024 fand sich kein reisespezifisches DSA-Verfahren oder Auskunftersuchen und kein Entscheid.^{45,79}

KONFIDENZ SIG-A-08 MITTEL

DER DEUTSCHE WEG

Das OLG Hamm (12. Mai 2026, nicht rechtskräftig) hielt ein Unternehmen für irreführende Aussagen seines Chatbots haftbar; laut einer Kanzlei reicht ein «Sponsored»-Hinweis nach UWG womöglich nicht; Szenario S4 verfolgt das erste Urteil.^{38,80}

GEGENEVIDENZ

Laut Google senkten frühere DMA-Änderungen den Direktbuchungs-Traffic um 30%, eine umstrittene Zahl.⁷³ Der CFO von trivago nennt die Auflage «strukturellen Rückenwind».⁸¹

AUSBLICK 2027 **PLAUSIBLE BEDINGTE ENTWICKLUNG**

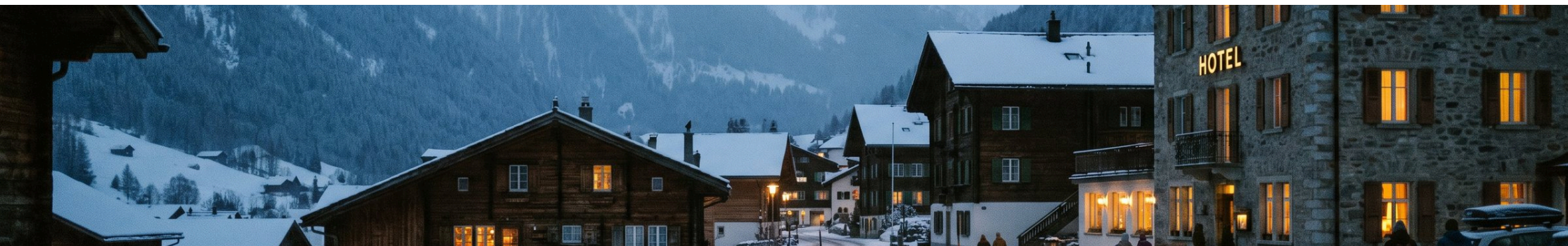


Bild für dieses Briefing generiert (Higgsfield); illustrativ, zeigt kein reales Hotel.

ABSCHNITT 8 · DACH: DIE SICHTBARKEITSLÜCKE DER INDIVIDUALHOTELLERIE

Individualhotels im DACH-Raum erreichen in KI-Antworten einen Bruchteil der Werte von Kettendomains; die Geldfrage heisst Kommission, Direktanteil und bezahlte Sichtbarkeit

Drei Länderkarten, keine gemeinsame Rangliste. Der Sichtbarkeitsscore ist die Black-Box-Kennzahl einer Agentur (maxonline, Semrush AI Visibility, 515 Vier- und Fünf-Sterne-Hotels, davon 472 Individualhotels). Die Reihe zum Direktanteil stammt von HOTREC; die deutsche Stichprobe schrumpfte von 747 auf 462 Hotels, ein Teil des deutschen Rückgangs kann also an der Zusammensetzung liegen.^{32,71,82}

DEUTSCHLAND

11,2 /100

52,6% direkt

Individualhotels (4 und 5 Sterne), KI-Sichtbarkeitsscore, Juli 2026

Direktanteil der Logiernächte 2025, von 58,5% im Jahr 2023 (n 747 auf 462)

KMU-Hotels erzielen 2025 einen Direktanteil von 60,6%, Kettenhotels 43,6%. Deutsche Hotel-Homepages tragen unter den grossen Märkten am seltensten strukturierte Daten in JSON-LD: 45,6% gegenüber 67,1% in Frankreich.^{71,83}

Nutzung generativer KI, 2025: 32,25% der Personen (Eurostat).

ÖSTERREICH

9,6 /100

58,7% direkt

Individualhotels (4 und 5 Sterne), KI-Sichtbarkeitsscore, Juli 2026

Direktanteil der Logiernächte 2025, von 58,3% im Jahr 2023 (n 133 auf 94)

Tiefster Sichtbarkeitsscore der drei, stabiler Direktanteil. Homogene Destinationen schneiden am schwächsten ab: Lech am Arlberg 8,5, Kärnten 4,4. Die ÖHV nennt Googles bezahlte KI-Plätze «exklusiv und teuer», ohne Preise.^{32,67}

Nutzung generativer KI, 2025: 39,42% der Personen (Eurostat).

SCHWEIZ

14,3 /100

58,6% direkt

Individualhotels (4 und 5 Sterne), KI-Sichtbarkeitsscore, Juli 2026

Direktanteil der Logiernächte 2025, von 60,1% im Jahr 2023 (n 186 auf 165)

Der Vorsprung beruht auf einer Handvoll historischer Weltmarken; ohne sie liegt die Schweiz auf dem Niveau Deutschlands und Österreichs (Direktanteil ungewichtet). Buchungen über die eigene Website werden zu rund 10% storniert, bei Booking.com zu rund 21% (171 Hotels).^{32,84}

Nutzung generativer KI, 2025: 47,02% der Personen (Eurostat).

KONFIDENZ

SIG-A-04 MITTEL

SIG-A-09 MITTEL

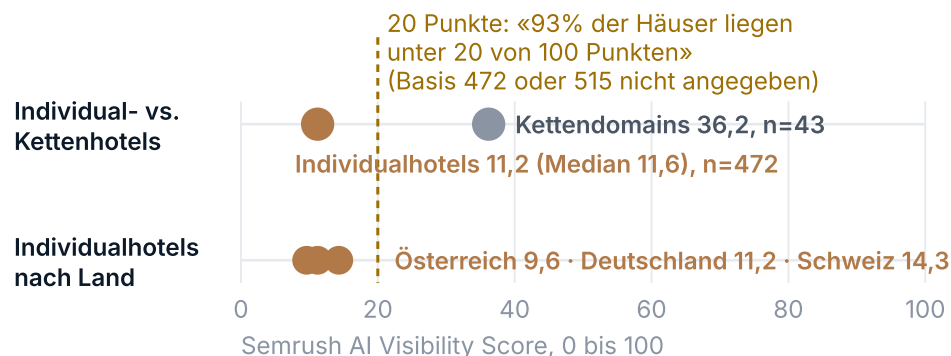
SICHTBARKEITSSCORES

TIEFE KONFIDENZ, SIEHE REGISTER

Quellen: maxonline GEO-Studie Hotellerie 2026 (Agenturstudie, eine Kennzahl, keine Abfrageliste)³²; HOTREC/HES-SO European Hotel Distribution Studies 2024 und 2026^{71,82}; Eurostat isoc_ai_iiau²³; Sitter-Schemastudie (Deutschland gecrawlt, Österreich und Schweiz nicht)⁸³. Evidenzregister L026, L052 bis L062.

Kettendomains erreichen auf dem KI-Sichtbarkeitsindex eines Anbieters dreimal höhere Werte als Individualhotels

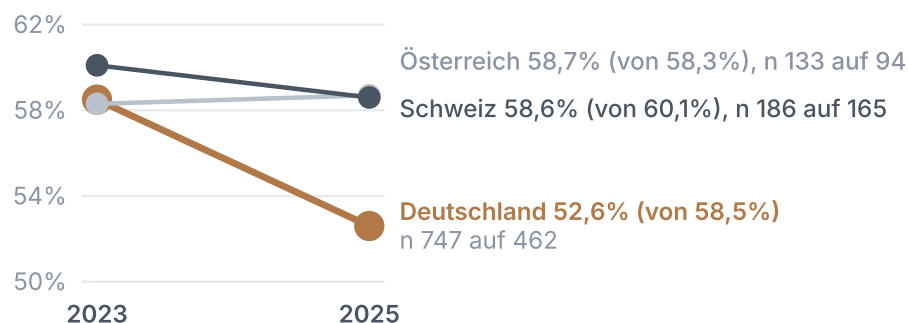
Modellbasierter Score für kaufnahe, markenfreie Anfragen (höher = häufiger genannt); die Agentur bezeichnet die Werte als Richtgrößen.



maxonline, GEO-Studie Hotellerie 2026, Semrush AI Visibility, 515 Vier- und Fünf-Sterne-Hotels in DE/AT/CH, Feldarbeit Juli 2026. Agenturstudie eines GEO-Dienstleisters; einzelne kommerzielle Quelle, Black-Box-Score.^{32,85} Evidenzregister L052.

Der Direktanteil in Deutschland fiel um 5,9 Punkte, Österreich und die Schweiz hielten ihn

Die Studie fragt nie nach KI als Kanal; diese Reihe kann einen KI-Effekt weder belegen noch widerlegen.



Direktbuchungen in % der Logiernächte, inkl. Ketten, gewichtet (Schweiz ungewichtet); Referenzjahre.

HOTREC/HES-SO European Hotel Distribution Studies 2024 (Referenzjahr 2023) und 2026 (Referenzjahr 2025); deutsche Stichprobe von 747 auf 462 verändert.^{71,82} Evidenzregister L055.

Cross-Point · Riccardo Giacometti GmbH · Zug, Schweiz

Die Geldflüsse hinter den Scores

Sichtbarkeitsscores beschreiben, wer genannt wird. Das Geld fließt über drei ältere Kanäle. **Kommission:** Booking Holdings hält 68,8% und Expedia 16,6% der europäischen OTA-Buchungen, zusammen 85,4%, und 51% der Hotels melden, dass OTAs ihre Raten unterbieten.⁷¹ **Direktanteil:** Eine Buchung über die Hotelwebsite brachte in den Plattformdaten von SiteMinder durchschnittlich USD 516, über eine OTA USD 312, und in der Schweiz werden Buchungen über die eigene Website halb so oft storniert wie über OTAs.^{84,86} **Bezahlte Sichtbarkeit:** Kommissionsaufschläge und Cost per Click, ohne KI-Position auf irgendeiner Rechnung.^{11,12}

Die Parität hat sich bereits verschoben. Booking hob die Paritätspflichten im EWR vor seiner DMA-Frist vom 13. November 2024 auf; ein Working Paper zu früheren nationalen Verboten findet 0% bis 4% tiefere Preise ohne Effekt auf die Auslastung.^{87,88} In der Schweiz, wo Paritätsklauseln verboten sind, melden 29% der Hotels weiterhin Einfluss auf ihre Direktpreise.⁸⁴

Illustration, keine Daten: Ein franchisiertes Midscale-Hotel in München zahlt Kommission auf OTA-Buchungen, eine Marketinggebühr an die Marke, die inzwischen KI-Engine-Platzierung finanzieren kann, und Cost per Click im Meta-search. Keine der drei Rechnungen sagt «KI». Der Eigentümer sieht eine höhere Distributionsposition und keine Erklärung.

WAS DIE SCORES NICHT SAGEN KÖNNEN

Ein anderes Anbieterkonstrukt (Nokumo) reiht die drei Länder umgekehrt: Österreich 40,1, Deutschland 38,9, Schweiz 37,6.⁸⁹ Die beiden Indizes messen Verschiedenes mit nicht offengelegten Prompt-Sets. Nutzen Sie jeden als Stichprobe, nie als Benchmark. Die Aussage «93% unter 20 Punkten» steht im Absatz zu Individualhotels bei maxonline; ihre Basis, 472 oder 515, ist nicht angegeben.³²

NICHT GEFUNDEN

Keine beobachteten Kostendaten aus dem DACH-Raum für Arbeiten an strukturierten Daten, Business Profile oder Analytics. Ohne verbindliche Vorgabe sind das freiwillige Umsetzungskosten, und jede Kostenspanne, die man Ihnen nennt, braucht eine neue Studie.⁴⁵



Bild für dieses Briefing generiert (Higgsfield); illustrativ, zeigt kein reales Hotel.

ABSCHNITT 9 · GCC: PRINZIPIEN AUF PAPIER, DATEN FEHLEN NOCH

Die Golfregion meldet die höchste angegebene KI-Zuversicht und keine beobachteten KI-Referral-Daten

WAS WIR NICHT WISSEN

Keine Plattform und keine Tourismusbehörde im GCC legt einen KI-Referral-Anteil oder beobachtete KI-Nutzungsdaten zur Hotelrecherche offen; zehn gezielte Gegenabfragen und Prüfungen bei fünf Unternehmen ergaben nur interne KI-Kennzahlen.^{28,45,90} Kuwait, Katar, Bahrain und Oman kommen in keinen Reisendendaten unseres Korpus vor.

Publiziert sind Selbstauskünfte aus Sponsorenumfragen. In der OnePoll-Umfrage für Skyscanner fühlen sich 81% der Befragten in den VAE und 80% in Saudi-Arabien «sicher, 2026 KI für Planung und Buchung von Reisen zu nutzen», neben Indien (86%) die höchsten Werte von 18 Märkten.^{14,25} Laut Marriott Bonvoy nutzten 68% der saudischen Befragten KI für Recherche oder Ferienplanung.²⁶

Beobachtete Daten gibt es nur innerhalb der Plattformen. Seera meldet +24% Conversion bei Kunden, die seine KI-Bewertungstags nutzen (Machine-Learning-Funktion der App), später anders dargestellt.^{91,92} Booking.com hält geschätzt 60% des saudischen OTA-Hotelvolumens, Almosafer 11%.⁹¹ Jede Kanalauswertung 2027 ist durch den Krieg verzerrt: Marriotts RevPAR im Nahen Osten fiel im Q2 2026 um 43%.⁹³

Die Plattformen handeln ohne Datenpublikation: Skyscanner und Almosafer lancierten am 8. April 2026 ChatGPT-Apps (Abschnitt 5); Google nennt keinen GCC-Markt für Checkout.^{46,94}

INSTRUMENT	STATUS	WAS ES ABDECKT UND WAS NICHT
KI-Ethikhandbuch des GCC-Sekretariats (2025)	Nicht verbindlich	Ethikprinzipien auf GCC-Ebene; keine Bestimmungen zu Reisebuchung oder Offenlegung. ⁹⁵
KI-Charta der VAE (Juni 2024)	Nicht verbindlich	Prinzipien; das Konsumentenrecht der VAE verlangt korrekte Werbung und klare Preise. ^{96,97}
Saudi-Arabien: KI-Richtlinien der SDAIA	Nicht verbindlich	Keine Tourismusbestimmungen; das PDPL (verbindlich) regelt die Daten von Touristen. ^{96,98}
KI-Richtlinie der Qatar Central Bank (2024)	Nur QCB-Lizenzierte	Nur Finanzsektor. ⁹⁹
Bahrain: KI-Gesetzesentwurf	In Kraft: nicht gefunden	Von der Schura 2024 genehmigt; Art. 8 nennt den Tourismus; Einwand der Regierung im November 2024. ^{96,100}
Oman, Kuwait: KI-Strategieentwürfe	Entwürfe	Strategiedokumente; keine Distributionsregeln. ¹⁰¹

Weder die Bibliothek des GCC-Sekretariats (Suchen auf Englisch und Arabisch) noch UN Tourism Kuwait (Februar 2026) zeigen einen «einheitlichen GCC-Rahmen» oder Konsultationsentwurf für KI in der Reisebuchung.^{45,102} Ob EU-Regeln Nutzende im GCC erfassen, hängt vom Empfängerstandort ab; eine Frage für die Rechtsberatung.^{45,76}

ABSCHNITT 10 · SZENARIEN FÜR 2027

Fünf Szenarien, jedes mit einem beobachtbaren Auslöser und einem Signal, das vor der Wirkung eintrifft

Die Ausblick-Labels stammen vom Research-Team und bleiben wie formuliert; sie sind qualitativ und nie Wahrscheinlichkeiten. Im EWR haben S1 und S4 die stärkste Evidenz. In den USA ist 2027 plausibel das Jahr, in dem agentischer Checkout und bezahlte Platzierung in grossem Umfang getestet werden.²⁸

S1

EU-Status-quo plus DMA-Umbau (Basisfall)

AUSLÖSER

Googles Aufteilung der Einheiten wird umgesetzt; ein Checkout-Datum für den EWR bleibt aus.

FRÜHWARN SIGNAL

Monitoring-Erklärungen der Kommission; die Gestalt von Googles EWR-Hoteleinheiten.

WER GEWINNT ODER VERLIERT

Einheiten der Direktanbieter verlieren Live-Preise; Individualhotels stützen sich stärker auf OTAs; Aggregatoren sprechen von Rückenwind.

GUT GESTÜTZTE FORTSETZUNG

S2

Bezahlte KI-Ebene wächst, konzentriert auf OTAs

AUSLÖSER

Anzeigen im AI Mode verlassen die Testphase; Hotelwerbende in ChatGPT im EWR werden sichtbar.

FRÜHWARN SIGNAL

Das DSA-Anzeigenarchiv von ChatGPT ab Januar 2027; ein zweites Audit der Anzeigenplätze.

WER GEWINNT ODER VERLIERT

Die Akquisitionskosten der Individualhotels steigen; OTAs und grosse Marken halten die bezahlten Plätze.

PLAUSIBLE BEDINGTE ENTWICKLUNG

S3

Kostendruck im Metasearch

AUSLÖSER

Der AI Mode verweist weiterhin nur bei einem kleinen Teil der Anfragen nach aussen.

FRÜHWARN SIGNAL

trivagos Return on Ad Spend in Developed Europe (122,1% auf 121,0% im Q2 2026).

WER GEWINNT ODER VERLIERT

Metasearch wird schwächer, Google gewinnt; Hotels zahlen in diesem Kanal mehr pro Buchung.

PLAUSIBLE BEDINGTE ENTWICKLUNG

S4

Testfall Offenlegungspflicht

AUSLÖSER

Ein Gericht oder eine Behörde wendet Nr. 11a der UGP-Richtlinie oder das deutsche UWG auf eine gesponserte KI-Antwort an.

FRÜHWARN SIGNAL

Die Überprüfung des OLG-Hamm-Urteils durch den BGH; ein erstes Urteil zu gesponserten KI-Inhalten.

WER GEWINNT ODER VERLIERT

Klarere Trennung von bezahlt und organisch in den Antworten; Kennzeichnungskosten für Werbende.

PLAUSIBLE BEDINGTE ENTWICKLUNG

S5

Agentischer Einstieg in EWR oder GCC

AUSLÖSER

Google nennt ein Checkout-Datum für EWR oder GCC.

FRÜHWARN SIGNAL

Die UCP-FAQ; Google Marketing Live 2027.

WER GEWINNT ODER VERLIERT

Launch-Partner (Ketten, grosse OTAs) sichern sich das frühe Volumen; Merchant of Record bleiben sie.

SPEKULATIVES SZENARIO

ZWEI WEITERE IM BLICK BEHALTEN

Durchbruch bei der Attribution: Eine Hotelstudie zum Folgeeffekt oder eine OTA-Offenlegung gäbe Eigentümern Verhandlungsargumente; Signal: Panels erfassen Buchungen.

PLAUSIBLE BEDINGTE ENTWICKLUNG

GCC-Erholung verzerrt das KI-Bild: Normalisiert sich die Nachfrage im Nahen Osten, wirken Kanalverschiebungen der Erholung wie KI-Effekte. Marriotts RevPAR im Nahen Osten fiel im Q2 2026 um 43%; Accors RevPAR stieg im H1 ohne die Region um 4,6%.^{93,103}

KEINE AUSREICHENDE BEWERTUNGSGRUNDLAGE

Quellen: Kommission IP/26/1670; trivago Q2 2026 Call; Wettbewerbszentrale zum OLG Hamm; Google UCP FAQ; PPC Land.^{8,46,57,80,81}



Bild für dieses Briefing generiert (Higgsfield); illustrativ, zeigt kein reales Hotel.

ABSCHNITT 11 · DIE HEBEL IN IHRER HAND

Drei risikoarme Aufgaben für 2027: keine Pflichtfelder, kein belegter Mehrertrag, wenige Referrer

Zuerst die Ehrlichkeit. Laut Google stellen KI-Funktionen «keine zusätzlichen technischen Anforderungen». ¹⁰⁴ Die einzige kontrollierte Schema-Studie (1'885 Seiten, rund 4'000 Kontrollseiten, 30 Tage) fand keinen signifikanten Anstieg der Zitierungen im AI Mode oder in ChatGPT; in AI Overviews sanken sie um 4,6%. Hotels fehlten. ¹⁰⁵

Die drei Aufgaben sind Hygiene, die sich ohnehin lohnt: Korrekte Einträge dienen Gästen aus der Suche, valides Markup der normalen Suche, eine KI-Kanalgruppe liefert Zahlen statt Behauptungen. Kostendaten fehlen; wir nennen keine. ^{45,106}

ZUM AUSPROBIEREN: 10-MINUTEN-STICHPROBE

Fragen Sie drei Assistenten nach «einem Hotel wie Ihrem» an Ihrem Ort, mit Datum und Budget. Notieren Sie Nennungen, Zitate und Linkziele. Monatlich mit denselben Prompts wiederholen. Eine Stichprobe, keine Messung: Antworten ändern sich von Lauf zu Lauf. ³⁵

Q1 2027 · BUSINESS PROFILE

GERINGER AUFWAND

- ☐ Prüfen Sie Name, Adresse, Kategorie, Ausstattung und Fotos in Ihrem Google Business Profile; 79,1% der Hotel-Links im AI Mode landeten in der Basislinie vom Februar 2026 dort. ⁴
- ☐ Prüfen Sie den Link vom Profil zur Buchungsmaschine und ob Live-Raten dort erscheinen, wo Google Preise anzeigt.
- ☐ Gleichen Sie Ihre Angaben mit jenen der OTAs ab; eine Anbieterschätzung verknüpft 89% der Hotels in ChatGPT mit Google Place IDs. ⁵

Q2 2027 · STRUKTURIERTE DATEN

MITTLERER AUFWAND

- ☐ Ergänzen oder reparieren Sie das Hotel-Schema auf der Website; 36,3% der Hotel-Homepages haben keines, und 41% der übrigen verwenden den falschen Typ. ⁸³
- ☐ Lassen Sie Preise auf der Seite sichtbar: In einem Test las kein KI-System Preise, die nur im versteckten Markup standen. ¹⁰⁷
- ☐ Behandeln Sie einen verkauften «Schema-Score» als Kennzahl des Anbieters; Googles Dokumentation kennt keine solche, optionale Felder bleiben optional. ^{45,108}

Q3 2027 · KI-KANALGRUPPE

GERINGER AUFWAND

- ☐ Legen Sie eine Kanalgruppe für KI-Referrer an (chatgpt.com, perplexity.ai, copilot, claude.ai); ChatGPT wird sie dominieren, im Hotel-Panel mit 98,8%. ¹⁶
- ☐ Benennen Sie die Grenze in jedem Report: Klicks aus Gemini und AI Mode kommen als google.com oder ohne Referrer an. ¹⁶
- ☐ Verfolgen Sie Sessions, Buchungen und Stornoquote; fragen Sie, wie Klicks auf ChatGPT-Anzeigen klassifiziert werden: Eine Agentur fand sie alle unter «AI Assistant» verbucht. ¹⁰⁹

MASCHINENLESBARKEIT: VORBEREITEN, NICHT FÜR VERSPRECHEN BEZAHLEN

Googles Universal Commerce Protocol (UCP, Standard für agentischen Checkout) hat Ketten, OTAs und Amadeus als Launch-Partner; laut Google «beeinflusst die Integration nicht, wie wir ranken». ^{46,57} Der CTO von Amadeus nennt das Model Context Protocol (MCP, öffnet Daten für Agenten) «einen wichtigen ersten Schritt, aber nicht genug». ¹¹⁰ Kein Anbieter von Reservationssystemen publiziert Nutzungszahlen. ²⁸

KONFIDENZ

SIG-A-10 TIEF

AUSBLICK 2027

GUT GESTÜTZTE FORTSETZUNG

EVIDENZ

BELEGT

Googles Aussagen

MIT VORBEHALT

die Crawls

NICHT GEFUNDEN

Mehrertrag und Kosten

Jetzt tun, 2027 vorbereiten, beobachten und fragen: Revenue Management und Eigentümer

Revenue- und Distributionsverantwortliche

Sie wollen wissen, wo KI-geprägte Nachfrage in Ihren Daten auftaucht, was bezahlte KI-Platzierung kostet und was Sie messen sollten.

JETZT TUN	2027 VORBEREITEN	BEOBACHTEN	PARTNER FRAGEN
- Berichten Sie KI jeden Monat in drei Einheiten: in Stichproben beobachtete Zitierungen (Einfluss), die KI-Referrer-Gruppe (Engagement), Buchungen daraus (Transaktion).²⁸ - Korrigieren Sie zuerst Business Profile und Preisgenauigkeit; die Linkebene läuft über Google.⁴ - Halten Sie fest, was Ihre Analytics nicht sehen: Klicks aus Gemini und AI Mode landen als google.com.¹⁶	- Rechnen Sie mit einer bezahlten Ebene, in der OTAs die meisten Plätze halten; CPC von USD 3 bis 3.50 und CPM von USD 49 bis 60 sind Zahlen einer einzelnen Agentur, ohne offengelegte Stichprobe.¹⁰⁹ - Planen Sie einen Test für ein Direktangebot an Gäste, die nach einer KI-Shortlist über die Suche kommen (Rate, Storno, Extras). - Bereiten Sie eine Wiederholung Ihrer Stichprobe vor, sobald Googles KI-Anzeigen die Testphase verlassen.	- LLM-Anteil und Marketingquoten von Booking und Expedia jedes Quartal; ein LLM-Anteil im tiefen einstelligen Prozentbereich würde Abschnitt 2 verändern.^{65,66} - Jede Conversion-Kennzahl auf Hotelenebene für KI-vermittelte Besuche; gefunden wurde keine.¹⁶ - Die Conversion-Lücke bei Adobe: im Mai 2026 28% tiefer, bis Juli nahe 1% gemeldet.^{111,112}	- Analytics-Anbieter: Wie werden Klicks aus Gemini, AI Mode und ChatGPT-Anzeigen klassifiziert? - OTA-Account-Manager: Welches Programm kauft Platzierung in KI-Antworten, auf welcher Rechnungsposition und auf welcher Basis (Kommissionaufschlag oder CPC)?^{11,12} - Metasearch-Partner: Kosten pro Buchung seit der Ausweitung von AI Overviews.

Eigentümer und Asset Manager

Sie wollen wissen, wer bezahlt: Kommission, Anzeigen, Mediagebühren der Marke, weiterbelastete Digitalausgaben. Und was Sie Marken und Betreiber fragen sollten.

JETZT TUN	2027 VORBEREITEN	BEOBACHTEN	PARTNER FRAGEN
- Erfassen Sie jede Vertragsposition, die KI-Platzierung enthalten kann: Marketingfonds, Mediaprogramme, CPC-Programme, digitale Weiterbelastungen. - Lesen Sie die aktuelle Franchise-Offenlegung der Marke; Marriotts Residence-Inn-Dokument 2026 nennt KI-Engines innerhalb einer Mediagebühr von 8%, gedeckelt bei USD 200 pro Aufenthalt.¹⁰ - Verbuchen Sie verlorene Suchklicks und bezahlte Platzierung als Distributivkosten; warten Sie nicht auf eine eigene KI-Position.⁷¹	- Verankern Sie in neuen Marketingfonds- oder Mediaklauseln ein Informationsrecht: was gekauft wird, wo und mit welchem Ertrag. - Budgetieren Sie die digitale Weiterbelastung: Marriott erwartet, dass «der überwiegende Teil» seines Digitalprogramms über die Zeit von den Eigentümern erstattet wird.⁶³ - Verlangen Sie Belege zu Akquisitionskosten oder RevPAR, bevor Sie als KI ausgewiesene Ausgaben genehmigen; heute sind keine offengelegt.²⁸	- Franchise-Offenlegungen von Marriott, Hilton und IHG im Frühjahr 2027.^{10,69} - Die Stellungnahme der Kommission zur DMA-Auflage und zu KI-Oberflächen.⁸ - Jede OTA-Rechnung mit als KI ausgewiesener Position; wir fanden keine.⁴⁵	- Marke oder Betreiber: Finanziert unsere Media- oder Marketinggebühr inzwischen KI-Engine-Platzierung, und wie wird uns berichtet? - Betreiber: Welche KI-Kanäle laufen zentral, welche auf Hotelebene, und wer trägt jeweils die Kosten? - Kreditgeber oder Bewerter: Wie behandeln sie die Entwicklung der Distributivkosten im Underwriting 2027?

ABSCHNITT 12 · WAS DAS FÜR SIE BEDEUTET

Jetzt tun, 2027 vorbereiten, beobachten und fragen: General Manager in Individual- und Kettenhotels

General Manager von Individualhotels

Sie wollen in KI-Antworten sichtbar bleiben und jetzt tun, was günstig und sinnvoll ist.

JETZT TUN	2027 VORBEREITEN	BEOBACHTEN	PARTNER FRAGEN
• Vervollständigen und prüfen Sie das Business Profile; kontrollieren Sie, ob der Link zur Buchungsmaschine funktioniert und Live-Raten zeigt.⁴ • Reparieren Sie die strukturierten Daten der Website und lassen Sie Preise auf der Seite sichtbar.^{83,107} • Führen Sie monatlich die 10-Minuten-Stichprobe durch (Abschnitt 11) und protokollieren Sie sie.	• Beobachten Sie Ihre OTA-Abhängigkeit in einem Jahr, in dem Googles EWR-Einheit für Direktanbieter Live-Preise und Datumsfilter verliert.⁷³ • Planen Sie ein Direktangebot für Gäste, die Sie über eine KI-Antwort finden und danach Ihren Namen suchen. • Legen Sie vorab fest, was Sie nicht kaufen: keinen Schema-Score, keine Kostenspanne ohne Studie.⁴⁵	• Bitkoms Erhebung im Sommer 2027: Ein Wert für bereits erfolgte Nutzung deutlich über 22% würde echtes Wachstum anzeigen.^{15,27} • Ob ChatGPT-Anzeigen in Europa Hotelanfragen erreichen; bisher nicht gemessen.³⁸ • Ihre eigene KI-Referrer-Gruppe, sobald drei Monate Daten vorliegen.	• OTA: Was kostet ein Sichtbarkeitsprogramm als Kommissionsaufschlag, und wirkt es auf KI-Antworten?¹¹ • Webagentur: Welche Schema-Felder sind heute valide, geprüft mit Googles Tools, und was kostet die Stunde? • Lokaler Verband: Fragt die nächste Distributionsumfrage nach KI als Kanal? Jene von HOTREC tut es nicht.⁷¹

General Manager und Commercial Leads in Kettenhotels

Sie wollen wissen, was die Marke übernimmt, was beim Hotel bleibt und wo der Vorteil der Kette trägt.

JETZT TUN	2027 VORBEREITEN	BEOBACHTEN	PARTNER FRAGEN
• Klären Sie die Aufteilung mit der Marke: Apps in ChatGPT, Checkout-Partnerschaften im AI Mode und bezahlte Plätze liegen zentral; Genauigkeit der Einträge und lokale Inhalte bleiben bei Ihnen.^{49,50} • Prüfen Sie die Daten Ihres Hotels in den zentralen Feeds der Marke; Kettendomains führen bei generischen KI-Anfragen, einzelne Häuser brauchen trotzdem korrekte Einträge.³² • Nutzen Sie Loyalty als Anker: Rund 68% der Zimmernächte von Marriott und 66% von IHG stammen von Mitgliedern.^{58,59}	• Rechnen Sie mit dem ersten vollen Jahr KI-Checkout und bezahlter Platzierung in den USA bei Ihrer Marke; Hotels im EWR spüren zuerst die DMA-Änderung bei den klassischen Einheiten.^{9,73} • Bereiten Sie Antworten auf Eigentümerfragen vor, bevor sie kommen: welche Gebühr KI-Platzierung finanziert und wie darüber berichtet wird. • Sichern Sie Merchant-of-Record- und Loyalty-Verknüpfungen in jedem agentischen Ablauf.⁵⁷	• Angaben der Marke zu Media-Ausgaben für KI-Engines und deren Ertrag. • Das DSA-Anzeigenarchiv von ChatGPT ab Januar 2027: der erste Blick auf Hotelwerbende ausserhalb der USA.⁷ • Der AI-Mode-Partnerstatus der Marke, falls ein EWR-Datum kommt; angekündigt ist keines.⁴⁶	• Marke: Wie wird KI-Engine-Platzierung an Eigentümer berichtet, und welche KPI zeigt ihren Ertrag? • Marke: Welche Märkte umfasst der KI-Checkout, und was ändert sich an Zahlungs- und Datenflüssen des Hotels? • Regionalteam: Gibt es eine zentrale Stichprobenroutine, und kann das Hotel die Ergebnisse sehen?

ABSCHNITT 13 · DIE WATCHLIST 2027

Zwölf datierte Indikatoren; jeder nennt die Schwelle, die eine Erkenntnis dieses Briefings verändern würde

WANN	WAS BEOBACHTEN	WAS DIE EINSCHÄTZUNG VERÄNDERN WÜRD E
Ende Okt./Anfang Nov. 2026, dann quartalsweise	Q3-Ergebnisse von Booking Holdings und Expedia: LLM-Anteil an Zimmernächten, Marketingquoten, Aussagen zu agentischen Kanälen	Ein LLM-Anteil im tiefen einstelligen Prozentbereich würde «Transaktionen bleiben marginal» widerlegen ^{65,66}
Q4 2026 bis 2027	Stellungnahme der Kommission, ob Googles DMA-Auflage zu Hotels AI Overviews und AI Mode umfasst	Ein ausdrücklicher Ein- oder Ausschluss beendet den «Dialog» ⁸
Q4 2026 (indikativ)	Vorschlag für den Digital Fairness Act	Geltungsbereich bei Ranking und KI-Antworten; 2027 nicht anwendbar ⁷⁵
Januar 2027	Zusätzliche DSA-Pflichten für ChatGPT: erste Risikobewertung, öffentliches Anzeigenarchiv	OTA-Anteil an den Hotelwerbenden im Archiv, der erste Test ausserhalb der USA ^{7,76}
Februar 2027	Marriott 10-K für 2026: digitale Weiterbelastung und KI-Risikohinweise	Jede bezifferte Angabe zu KI-Distributionskosten ⁵⁸
Frühjahr 2027	Franchise-Offenlegungen von Marriott, Hilton und IHG	KI-Engines in weiteren Mediagebühren genannt; jede separate KI-Gebühr ^{10,69}
Mai 2027 (erwartet)	Google Marketing Live und die UCP-FAQ: Status der AI-Mode-Anzeigen, Checkout-Märkte	Jedes Datum für EWR oder GCC; Käufermix der AI-Mode-Anzeigen ^{36,57}
2027, ohne Datum	Wiederholung der AI-Mode-Linkstudie zu Hotels nach Anzeigen und Link-Wrapping	OTA-Links deutlich über 3,6% würden die Linkebene verändern ⁴
Sommer 2027	Bitkom-Reiseerhebung, Frage zu Unterkunftsempfehlungen	Anteil bereits erfolgter Nutzung deutlich über 22% ¹⁵
2027	BGH-Überprüfung des OLG-Hamm-Urteils; erstes deutsches Urteil zu gesponserten KI-Inhalten	Ein Urteil setzt den Offenlegungsmassstab für KI-Antworten ⁸⁰
2027 bis 2028	Nächste HOTREC/HES-SO-Erhebung mit stabilem deutschem Panel; eine Frage zu KI als Kanal	Anhaltender Rückgang bei stabilem Panel; jeder KI-Kanalanteil ⁷¹
Ad hoc	KI-Kanaldaten von Seera, Wego oder Cleartrip; eine lesbare KI-Charta der VAE	Jeder beobachtete KI-Referral-Anteil im GCC ^{55,90}

Schwellen aus der Watchlist des Research-Runs, wo vorhanden; die übrigen sind Vorschläge des Analysten, im Evidenzpaket so markiert.²⁸

ABSCHNITT 14 · VERWORFENE MYTHEN UND BEHAUPTUNGEN, DIE WIR NICHT VERIFIZIEREN KONNTEN

Verbreitete Behauptungen, was die Evidenz zeigt und welchen Status wir ihnen geben

VERWORFEN: VOM RESEARCH-RUN ABGELEHNT

VERBREITETE BEHAUPTUNG	WAS DIE EVIDENZ ZEIGT	ID
KI-Referrals konvertieren mit 11,4% gegenüber 5,3% bei organischer Suche	Ein Mittelwert über das ganze Web, dominiert vom E-Commerce; der Reiseteil konvertiert unter dem Schnitt aller Branchen	REJ-A-01 ¹¹³
Expeditas 141 gegenüber 277 angesehenen Seiten belegen, dass KI den Weg zum Kauf nicht verkürzt hat	Eine Momentaufnahme aus einer Berichtsreihe von 2023 ohne KI-Variable	REJ-A-02 ¹¹⁴
Relevante Hotelbuchungen im Assistenten in Europa oder im GCC 2027	Der EWR ist vom AI-Mode-Checkout ausgeschlossen; kein GCC-Markt ist genannt	REJ-A-03 ^{9,46}
Maschinenlesbare Inhalte sind ein offengelegtes Kriterium für das KI-Ranking	Google: Die Buchungsintegration «beeinflusst nicht, wie wir ranken»; keine Plattform publiziert Kriterien	REJ-A-04 ⁵⁷
Die DSA-Artikel 26/27 binden bereits die Antworten von ChatGPT	ChatGPT ist als Suchmaschine benannt; diese Artikel binden Online-Plattformen	REJ-A-05 ^{7,76}

Verworfen Zahlen dienen in diesem Briefing nie als Evidenz. Sie stehen hier, damit ihr Fehlen nicht als fehlende Analyse gelesen wird.²⁸

NICHT VERIFIZIERBAR: KORRIGIERT ODER NACH DOKUMENTIERTER SUCHE NICHT GEFUNDEN

VERBREITETE BEHAUPTUNG	WAS GESUCHT UND GEFUNDEN WURDE	STATUS
Eine Studie von «Classic Search» oder SparkToro hinter den Werten 46,6%, 79,1% und 99,96%	Alle drei sind Zahlen von Nicolas Sitter; die SparkToro-Studie 2026 misst Zero-Click-Suchen	KORRIGIERT 4,115
Ein Benchmark «DACH Market Observatory» von HOTREC, IHA, DEHOGA oder HSMA (Q3 2026, 515 Hotels)	Die 515 Hotels stammen von maxonline, einer Agenturstudie mit einer Kennzahl; Q3 2026 endete nach dem Recherchestand	KORRIGIERT 32,45
«4% der Buchungen kommen von KI»	Die Landingpage von State of Distribution nennt 4% der Reservationen «beeinflusst»; Methode nicht offengelegt	KORRIGIERT 17
Google «Hotel Center API v3.2» mit EWR-Pflichtfeldern; eine «Diagnostics API v1.7» mit Score zur Schema-Vollständigkeit	Weder diese Versionen noch dieses Feld in aktueller oder archivierter Dokumentation; Felder optional; keine EWR-Pflicht	NICHT GEFUNDEN; 108,116
Ein «London Hotel Market Monitoring Framework» mit validierter 20-Punkte-Schwelle	Keine Institution und keine Validierung gefunden; die nächstliegende «20» ist die Verteilungsstatistik von maxonline	NICHT GEFUNDEN; 45
OTA-Rechnungen mit einer «Generative Search Placement Fee», teils an Eigentümer weiterbelastet; Markenklauseln zu KI-Gebühren; Kostenspannen pro Hotel aus einer Umfrage bei 42 Hotels	Weder solche Rechnungen noch Klauseln, Umfrage oder Kostendaten in einem öffentlichen Dokument; bezahlte Sichtbarkeit basiert auf Kommission oder CPC	NICHT GEFUNDEN; 11,12,45
Ein Konsultationsentwurf «Generative AI Compliance Guide» des GCC und ein einheitlicher Rahmen	Keiner der Titel auf Englisch oder Arabisch gefunden; nationale Instrumente sind unverbindlich oder sektorspezifisch	NICHT GEFUNDEN; 95,102
Booking Holdings: «Wir haben keine Referral-Daten für KI-Buchungen im GCC»	Nicht gefunden; belegt ist die globale Aussage «deutlich unter 1% unserer Zimmernächte»	NICHT GEFUNDEN; 1
Barcelós «Trinity Standard» mit Zielen für Schema und Profilgenauigkeit, ein DACH-Pilot, ein «Compliance Passport» und eine «Compliance Cliff»	Barcelós öffentliche Strategien heissen «Vision 2031» und «Barceló Regen»; Sichtbarkeitsarbeit ist freiwillig, keine verbindliche KI-Compliance-Pflicht auf Hotelebene gefunden	NICHT GEFUNDEN; 45,117,118

«Nicht gefunden» protokolliert ein dokumentiertes Suchergebnis (Archive, Abfragevarianten, Zugangshürden), nie einen Beweis der Nichtexistenz; Suchprotokoll im Replikationsanhang.⁴⁵

ABSCHNITT 15 · METHODE, KONFIDENZ UND EVIDENZREGISTER

Wie jede Zahl geprüft wurde und wie Sie die Labels lesen

Zwei Research-Runs, ein Audit. Ein strukturierter Research-Run (221 Evidenzzeilen, 108 Quellen, kritische Gegenprüfung) lieferte das Signalregister mit Konfidenz- und Ausblick-Labels.²⁸ Ein Verifikations-Audit prüfte danach 22 verbreitete Aussagen zum Thema, mit Lückenregister und Suchprotokoll; wo es den Run korrigiert oder eingrenzt, gilt der Wortlaut des Audits.⁴⁵

Evidenzregister. Dieses Briefing stützt sich auf 134 Registerzeilen und 127 nummerierte Quellen. Jede Zeile enthält Wert mit Einheit, Basis, Zeitraum, Quelle, Evidenz-ID und Status. Vollständiges Register, Chartdaten und Suchprotokoll: Replikationsanhang.

BELEGT	52	MIT VORBEHALT	53
TIEFE KONFIDENZ	13	NICHT GEFUNDEN	10
SCHLUSSFOLGERUNG	1	VERWORFEN	5

Konfidenz-Labels (hoch, mittel, tief) bewerten die Evidenz hinter jedem Signal; die Begründung folgt dem Label. **Ausblick-Labels** beschreiben 2027: gut gestützte Fortsetzung oder Veränderung; plausible bedingte Entwicklung; spekulatives Szenario; keine ausreichende Bewertungsgrundlage. Beide sind qualitativ. Wir rechnen sie nie in Prozente um.²⁸

Einheiten bleiben getrennt. Einfluss (Zitierungen, Empfehlungen, angegebene Nutzung), Engagement (Sessions, Klicks) und Transaktion (Buchungen, Zimmernächte) teilen nie eine Achse. Schlussfolgerungen sind als solche markiert. «Nicht gefunden» heisst: gesucht und nicht gefunden; es heisst nie «existiert nicht».

Grenzen. Alle KI-Zitier-Audits auf Hotelebene im Korpus stammen von Anbietern; vier Studien hat derselbe Autor verfasst, der für einen Sichtbarkeitsanbieter arbeitet.²⁹ Beobachtetes Verhalten im GCC, Splits nach Geschäfts- und Freizeitreisen und die Conversion KI-vermittelter Gäste auf Hotelebene fanden sich in öffentlichen Quellen nicht. Gegenevidenz bleibt sichtbar: zusätzlicher KI-Traffic in einem Panel, Nullbefunde bei Schema, gemischte Klickstudien. Keine Rechts- oder Finanzberatung. Zitate aus englischen Quellen sind übersetzt; den Originalwortlaut führt das Evidenzregister.

WAS DIE OFFENEN FRAGEN KLÄREN WÜRD: EINE FORSCHUNGSAGENDA 2027 (VORSCHLÄGE, KEINER UMGESETZT)

OFFENE FRAGE	MINIMALE EVIDENZ	VORGESCHLAGENE ROLLE
Trägt eine OTA-Rechnung im DACH-Raum eine KI-Position?	Geschwärzte Rechnungen ab Juli 2026: Rechnungssteller, wörtliche Positionsbezeichnung, Gebührenbasis, Vertragsklausel, Land, Weitergabe an Eigentümer. ⁴⁵	Finanzcontrolling oder Franchise-Anwalt im Auftrag des Eigentümers
Was kostet Sichtbarkeitsarbeit ein DACH-Individualhotel?	30 bis 50 Häuser in DE, AT und CH in drei Grössenklassen; einmalig oder wiederkehrend, extern oder intern, Kosten pro Zimmernacht.	Unabhängige Forschende
Steigern strukturierte Daten KI-Zitierungen von Hotels?	Randomisierte Websites: valides Preis- und Ausstattungs-Markup, breites Markup oder keine Änderung; wöchentlicher Anteil fixer Prompts mit Nennung, je 8 Wochen davor und danach.	Unabhängige Forschende; ein Pilot bestimmt die Varianz

GLOSSAR

AI Mode Googles Dialogsuche (KI-Modus); AI Overviews (KI-Übersichten) fassen über den Ergebnissen zusammen.	CPC / CPM Kosten pro Klick / pro tausend Impressionen.	FDD Franchise Disclosure Document: US-Offenlegung der Franchisegebühren.	Merchant of Record Partei, die die Zahlung entgegennimmt und die Kundenbeziehung besitzt.	RevPAR Logisertrag pro verfügbarem Zimmer.
Agentischer Checkout Eine Buchung, die der Assistent im Chat abschliesst.	DMA Digital Markets Act: EU-Regeln für Gatekeeper wie Google.	GBP Google Business Profile (Unternehmensprofil): Eintrag in Maps und Suche.	Metasearch Preisvergleichsportale wie trivago oder Google Hotels.	Strukturierte Daten Maschinenlesbares Markup zu Hotel, Preisen und Ausstattung (Schema).
CAC Customer Acquisition Cost: Marketingausgaben pro Buchung.	DSA Digital Services Act: EU-Pflichten für Plattformen und Suchmaschinen; VLOSE = sehr grosse Online-Suchmaschine.	GEO Generative Engine Optimisation: Arbeit für Zitierungen in KI-Antworten.	OTA Online Travel Agency, etwa Booking.com oder Expedia.	UCP / MCP Googles Protokoll für agentischen Checkout; Model Context Protocol öffnet Daten für Agenten.

QUELLEN

- [1] Skift, "Booking CEO: building the AI travel agent isn't the hard part", 23 Sep 2026.
- [2] GuruFocus, Booking Holdings (BKNG) Q2 2026 earnings call highlights, 2026.
- [3] The Motley Fool, Expedia Group Q2 2026 earnings call transcript, 12 Aug 2026.
- [4] Sitter, N., "Google AI Mode Hotel Study 2026: where do hotel links actually go?", 3 Feb 2026, updated Sep 2026. Vendor-affiliated author.
- [5] Sitter, N., "Anatomy of ChatGPT hotel search 2026", 2026 (US free tier, from 31 Mar 2026). Vendor study.
- [6] PPC Land, "Your analytics are lying: Similarweb traces AI recommendations to real traffic", 2026.
- [7] European Commission, IP/26/1772, "Commission designates ChatGPT, Reddit and Roblox under the Digital Services Act", Aug 2026.
- [8] European Commission, IP/26/1670, "Commission fines Google €890 million", 23 Jul 2026.
- [9] Google, "Book travel with AI Mode", The Keyword, 27 Aug 2026.
- [10] Marriott International, 2026 Residence Inn Domestic Franchise Disclosure Document, 31 Mar 2026, Item 6, footnote 14.
- [11] Booking.com for Partners, "All you need to know about the Visibility Booster", Sep 2026.
- [12] Expedia Group, "TravelAds and sponsored listings" (pay-per-click advertising), Sep 2026.
- [13] Tageskarte, "AGB-Änderung: HRS verlangt zukünftig Transaktionskosten für Firmenraten", 29 Nov 2019.
- [14] Skyscanner, "Horizons 2026: planning trends", 2025.
- [15] Bitkom, "Reiseziel, Restaurant, Route: Wo KI zum Reisebegleiter wird", press release, 2026.
- [16] Sitter, N., "The ChatGPT direct-traffic explosion for hotels 2026" (The Hotels Network panel), 2026. Vendor study; author works for Lighthouse.
- [17] RateGain, NYU SPS Jonathan M. Tisch Center and HEDNA, "The State of Distribution 2026", landing page, Sep 2026.
- [18] RateGain, "NYU SPS, HEDNA and RateGain release State of Distribution 2026", press release, 15 Sep 2026.
- [19] SiteMinder, "Changing Traveller Report 2026", press release, 2026.
- [20] Expedia Group, "The AI trust gap: why travelers continue to choose trusted brands" (YouGov, 5,700+ respondents, US, UK, India), Mar 2026.
- [21] Qlik, "AI has become the preferred vacation planning tool", press release (Censuswide, n=2,001 US), 2026.
- [22] Phocuswright, "The AI sure hits its stride: 5 takeaways for travel leaders", 2026.
- [23] Eurostat, dataset isoc_ai_iaiu, "Use of generative AI tools by individuals", 2025.
- [24] Phocuswright, "AI isn't just for research anymore: what European travelers are actually doing with it", 2026.
- [25] Skyscanner, "Horizons 2026".
- [26] Economy Middle East, "Saudi travelers embrace AI and flexible booking" (Marriott Bonvoy "Ticket to Travel" research), 2026.
- [27] Bitkom, "Mehrheit würde sich von KI den kompletten Urlaub planen lassen", press release, 2025.
- [28] Cross-Point research run hospitality-2027-ai-hotel-choice-3763ba, "AI and the hotel choice in 2027", 26 Sep 2026: report, evidence package (221 rows), signals register.
- [29] Sitter, N., About page, Sep 2026.
- [30] cloro, "Which hotels ChatGPT recommends", 2026.
- [31] Hotel Technology News, "Research: OTAs dominate as primary source in AI-powered hotel discovery" (Cloudbeds), Jul 2025.
- [32] maxonline, "GEO-Studie Hotellerie 2026: KI-Sichtbarkeit von 500 Hotels", Jul 2026.
- [33] Sitter, N., "AI Hotel Landscape 2026: how ChatGPT, Gemini, Perplexity and Grok recommend hotels", 2026 (25 cities, Jan 2026). Vendor study.
- [34] Administrative Sciences (MDPI), "Undeclared selection criteria" (ChatGPT and German Christmas markets), 2026.
- [35] Sitter, N., "AI hotel rankings consistency study 2026", 2026. Vendor study.
- [36] Google, "New Gemini-built ad formats", Google Marketing Live, 20 May 2026.
- [37] Hospitality.today, "Google's now selling placement inside the AI answer, starting with IHG, by invitation only", 27 Jul 2026.
- [38] WBS.LEGAL, "Werbung im KI-Chatbot: die strengen Vorgaben zur Werbekennzeichnung bei ChatGPT", 27 Aug 2026.
- [39] Salience, "The downstream impact of AI visibility" (Similarweb study), 22 Jul 2026.
- [40] Pew Research Center, "Google users are less likely to click on links when an AI summary appears in the results", 22 Jul 2025.
- [41] Seer Interactive, "AIO impact on Google CTR: September 2025 update", 4 Nov 2025.
- [42] Ahrefs, "AI Overviews reduce clicks by 58%" (update), 4 Feb 2026.
- [43] SparkToro and Datos, "2024 zero-click search study", 2024.
- [44] Semrush, "AI Overviews' impact on search in 2025", 15 Dec 2025.
- [45] Cross-Point claim-verification audit, run hospitality-ai-claim-audit-0e44e4, 26 Sep 2026: report, gap register (22 rows) and search log.
- [46] PPC Land, "Google expands UCP to hotels, food delivery and three new countries", 2026.
- [47] Skift, "ChatGPT bails on transactions", 5 Mar 2026.
- [48] OpenAI, developer documentation, "Agentic commerce: key concepts", 2026.
- [49] IHG Hotels & Resorts, "IHG advances conversational AI search capabilities", press release, 2026.
- [50] Accor, "Accor launches the ALL Accor app in ChatGPT", press release, 2026.
- [51] Skift, "Perplexity now handles hotel bookings: what our tests show", 27 Mar 2025.
- [52] Hospitality.today, "Microsoft Copilot just became your personal travel assistant", 2025.
- [53] Skift, "Google's agentic hotel booking tool comes to AI Mode", 27 Aug 2026.
- [54] ZAWYA, "Almosafer becomes Saudi Arabia's first ChatGPT-integrated app", press release, 2026.
- [55] Wego, "Your AI assistant can now plan your trip with Wego", 7 Sep 2026.
- [56] SiteMinder, "SiteMinder brings AI hotel distribution to conversational environments", press release, 2026.
- [57] Google for Developers, "Universal Commerce Protocol (UCP) for Lodging: FAQ", 2026.
- [58] Marriott International, Form 10-K for fiscal year 2025, 2026.
- [59] InterContinental Hotels Group, Annual Report and Form 20-F 2025, 2026.
- [60] Marriott International, 2025 JW Marriott / Marriott Hotels Domestic Franchise Disclosure Document, 31 Mar 2025.
- [61] Skift, "Booking Holdings saw pressure from Google's AI Overviews", 4 Aug 2026.
- [62] Booking Holdings, Form 10-K for fiscal year 2025, 2026.
- [63] The Motley Fool, Marriott International Q4 2025 earnings call transcript, 10 Feb 2026.
- [64] Hilton Worldwide Holdings, Form 10-K for fiscal year 2025, 2026.

QUELLEN (FORTSETZUNG)

- [65] Booking Holdings, Q2 2026 earnings release, 4 Aug 2026.
- [66] Expedia Group, second quarter 2026 results, Aug 2026.
- [67] ÖHV (Österreichische Hoteliervereinigung), OTS press release "Hotelsuche per KI", 29 Jul 2026.
- [68] Hotellerie Gastronomie Zeitung, "Buchungsplattformen setzen Hotels weiter unter Druck", 2026.
- [69] Hilton, 2025 US Franchise Disclosure Document (Hilton brand), Mar 2025.
- [70] Accor, 2025 Universal Registration Document, 27 Mar 2026.
- [71] HOTREC and HES-SO Valais-Wallis, "European Hotel Distribution Study 2026" (reference year 2025; 2,713 hotels), 2026.
- [72] HVS, "Hotel profitability in transition: cost pressures and budgeting priorities for 2026", 2026.
- [73] Skift, "Google strips out EU travel search features to avoid more fines", 8 Sep 2026.
- [74] European Commission, "Transparency obligations under Article 50 AI Act", FAQ, 2026.
- [75] European Parliament, Legislative Train Schedule, "Digital Fairness Act", 2026.
- [76] Regulation (EU) 2022/2065 (Digital Services Act), EUR-Lex, 19 Oct 2022. Articles 2, 3, 26, 27, 34, 35, 38, 39, 56.
- [77] Freshfields, "DSA decoded 4: advertising under the DSA", 2025.
- [78] Unfair Commercial Practices Directive 2005/29/EC as amended, Annex I point 11a and recital 22.
- [79] European Commission, list of designated very large online platforms and search engines, updated 31 Aug 2026.
- [80] Wettbewerbszentrale, "OLG Hamm lässt Unternehmen für Aussagen seines Chatbots haften" (judgment of 12 May 2026, 4 UKI 3/25, not final), 2026.
- [81] The Motley Fool, trivago Q2 2026 earnings call transcript, 11 Aug 2026.
- [82] HOTREC and HES-SO Valais-Wallis, "European Hotel Distribution Study 2024" (reference year 2023), 2024.
- [83] Sitter, N., "Hotel Schema.org adoption study 2026", Mar 2026, updated Jun 2026. Vendor study.
- [84] htr.ch, "Sichtbarkeit wird zur neuen Währung im Hotelvertrieb", 2026.
- [85] maxonline, agency website ("GEO-Agentur DACH"), Wayback capture 8 Jun 2026.
- [86] SiteMinder, "Hotel Booking Trends 2026", 2026.
- [87] Booking Holdings, DMA compliance report 2025, Nov 2025.
- [88] Klopach, B. and Pierri, N., "Broad and narrow parity agreements", working paper, 18 Jan 2026.
- [89] Nokumo, "How does AI recommend hotels? We tested 450 queries across 4 models", 2026.
- [90] Seera Group Holding, Q2 2026 Earnings Presentation, 13 Aug 2026.
- [91] Seera Group Holding, Investor Presentation Q1 2025, Jun 2025.
- [92] Seera Group Holding, Q2 2025 Earnings Presentation, 13 Aug 2025.
- [93] Fortune, Marriott International Q2 2026 earnings coverage, 2026.
- [94] Skift, "Skyscanner and Almosafer open ChatGPT apps in the Middle East", 13 Apr 2026.
- [95] GCC Secretariat General, Digital Library, 2025 listing including the "Guiding Manual on the Ethics of Artificial Intelligence".
- [96] Law Library of Congress, "FALQs: AI regulations in the GCC member states, part one", Dec 2024.
- [97] K&L Gates, "Update: UAE consumer protection and e-commerce laws", 23 Jan 2024.
- [98] SDAIA, "Guide to the Saudi Personal Data Protection Law for controllers and processors".
- [99] Qatar Central Bank, "Artificial Intelligence Guideline", Sep 2024.
- [100] The Daily Tribune (Bahrain), "AI regulation bill faces pushback as Bahrain eyes practical alternatives", 23 Nov 2024.
- [101] Law Library of Congress, "FALQs: AI regulations in the GCC member states, part two", Dec 2024.
- [102] UN Tourism, CME/52/CR, Conclusions and Recommendations of the Commission for the Middle East (Kuwait), 10 Feb 2026.
- [103] Accor, half-year 2026 results, press release, 2026.
- [104] Google Search Central, "AI features and your website", updated 10 Dec 2025.
- [105] Ahrefs, "We tracked 1,885 pages adding schema. AI citations barely moved", 11 May 2026.
- [106] Mirai, "MCP, the bridge that will allow hotels to compete in the era of AI assistants and LLMs", 2026.
- [107] searchVIU, "Schema markup and AI in 2025: what ChatGPT, Claude, Perplexity and Gemini really see", 2 Dec 2025.
- [108] Google for Developers, Hotel Content, "Lodging Format schema", updated 9 Jul 2025.
- [109] eHotelier, "Inside ChatGPT ads: real performance data for hotel advertisers", 20 Aug 2026.
- [110] Amadeus, "Standards, not sentences: agentic AI in travel, MCP and UCP", 2026.
- [111] Adobe Digital Insights, "AI travel traffic surges as visibility lags", 2026.
- [112] TheLetterTwo, "Adobe: AI travel traffic up, visibility gap, July 2026", 21 Aug 2026.
- [113] Hospitality.today, "The AI booking scare runs on a number that isn't about hotels", 2026.
- [114] Expedia Group, "The Path to Purchase: US", 2023 report series.
- [115] SparkToro, "In 2026, less than one third of Google searches still send a click", 2026.
- [116] Google for Developers, Travel Partner API release notes and REST reference, 2024–2025.
- [117] Barceló Hotel Group, Executive Summary 2025, 2026.
- [118] Hosteltur, "Barceló Hotel Group ante 2026: IA, canal digital y expansión selectiva", 29 Apr 2026.
- [119] Similarweb, "Zero-click marketing", 2026.
- [120] Google, "A message from our CEO: Alphabet Q2 2026 earnings", 2026.
- [121] Phocuswright, "The trust economy: how European travelers decide who to believe", 2026.
- [122] Alphabet, second quarter 2026 results, Jul 2026.
- [123] Allouah, A. et al., "What is your AI agent buying?", arXiv 2508.02630, 2025.
- [124] Regulation (EU) 2024/1028 on data collection and sharing relating to short-term accommodation rental services, EUR-Lex, 11 Apr 2024. Art. 3(1), Recital 8.
- [125] Google for Developers, Hotel Prices, "Hotel price structured data reference", updated 28 Aug 2026.
- [126] European Commission, DMA Review Report, COM(2026) 178, 28 Apr 2026.
- [127] European Commission, "Commission provides guidance to Google for AI interoperability on Android and sharing of Google Search data under the DMA", 16 Jul 2026.



Wenn eine Erkenntnis aus diesem Briefing eine Zeile in Ihrem Budget 2027 verändert, lohnt sich das Gespräch.

Cross-Point arbeitet mit Hoteleigentümern, Asset Managern und Betreibern an Entscheiden, bei denen die Evidenz dünn und das Geld real ist: Distributionskosten, Marken- und Betreibergebühren und die Frage, wie KI verändert, was gemessen werden muss. Der erste Schritt ist ein 30-minütiges Gespräch darüber, was diese Erkenntnisse für Ihre Häuser bedeuten. Keine Präsentation, kein Pitch; bringen Sie Ihre Gebührenübersicht und den Kanalreport des letzten Quartals mit.

Buchen Sie das 30-minütige Gespräch:
riccardo.giacometti@cross-point.ch

Riccardo Giacometti war über dreissig Jahre in leitenden Positionen der Luxus-hotellerie tätig, bevor er Cross-Point gründete. Er schreibt und berät zu Hospitality-Strategie, KI-Einführung und Entscheidungsarchitektur.

Riccardo Giacometti

Cross-Point

Riccardo Giacometti GmbH

Zug, Schweiz

riccardo.giacometti@cross-point.ch

LinkedIn: Riccardo Giacometti

Dieses Briefing darf vollständig weitergegeben werden. Zitieren Sie die Zahlen mit Einheit und Quelle.

Ausgabe 1 · Recherchestand 26. September 2026 · Eine aktualisierte Ausgabe folgt nach den Offenlegungen zum Q3 2026 und den DSA-Meilensteinen im Januar 2027.