



PhocusWire

BY NORTHSTAR

Whitepaper von PhocusWire
—
April 2026

AGENTISCHER HANDEL IN DER REISEBRANCHE:

BEREIT FÜR DEN NÄCHSTEN GROSSEN WANDEL

Gesponsert von:

PayPal

Verfasst von:

Michelle Bruno

Inhalt

Überblick: agentische KI für Reiseanbieter	3
Von Gen-KI über agentische KI zu agentischem Handel	4
Die Reisebranche muss auf agentische KI reagieren	5
Reisen als natürliches Feld für agentischen Handel	6
Wege durch den Umbruch	7
Erkenntnisse aus der Entwicklung im Einzelhandel	8
Die Infrastruktur-Optionen für agentischen Handel	9
Vorbereitung von Reiseunternehmen auf den agentischen Handel	10
Idealprofil eines Partners für den agentischen Handel	11
Fazit	12

Über diesen Bericht

Agentischer Handel in der Reisebranche: Bereit für den nächsten großen Wandel

Ein PhocusWire-Bericht, gesponsert von PayPal

Autorin: Michelle Bruno

Veröffentlicht 2026 von PhocusWire. Wir sind eine Marke von Phocuswright, einer hundertprozentigen Tochtergesellschaft von Northstar Travel Media, LLC.

© 2026 PhocusWire

Alle Rechte vorbehalten.

[PhocusWire.com](https://www.phocuswire.com)



Überblick: agentische KI für Reiseanbieter

Die künstliche Intelligenz (KI) in der Reisebranche tritt in eine neue Phase ein. In den letzten Jahren stand die generative KI (Gen-KI) im Fokus der Reiseunternehmen – Fluggesellschaften, Kreuzfahrtunternehmen, Hotels, Online-Reisebüros und anderen. Doch 2026 ist die agentische KI die nächste Iteration, die die Fantasie der Händler:innen im Kampf um Wettbewerbsvorteile anregt.

Der potenzielle Lohn für Unternehmen, die agentische KI implementieren, ist beträchtlich, doch die Reisebranche ist besonders komplex. Daher müssen Reiseunternehmen, die das Reiseerlebnis der Verbraucher:innen verbessern möchten, mehrere kritische Faktoren berücksichtigen.

Ein gutes Verständnis der Vorteile und Herausforderungen von agentischer KI kann Reiseanbietern helfen, schnell zu handeln, um Vorteile zu nutzen und Misserfolge zu vermeiden. Zu einer effektiven Einführung von agentischer KI gehören dabei die Wahl der geeignetsten Herangehensweise an die Infrastruktur, die Vorbereitung des Unternehmens auf die Implementierung sowie die Wahl des richtigen Partners.

Von Gen-KI über agentische KI zu agentischem Handel

KI in der Reisebranche existiert in einem Kontinuum.

Generative KI hilft Reisenden bei ihrer Recherche, Planung und Entscheidungsfindung – sie schlägt Empfehlungen vor, entwirft Reiserouten und beantwortet Fragen. Agentische KI geht weiter und führt auch darauf folgende Aufgaben aus, beispielsweise die Buchung von Flügen, die Umlegung von Verbindungen und den Abschluss von Käufen im Namen der Reisenden. Dieses breite Spektrum an Fähigkeiten ist die Grundlage für agentischen Handel, bei dem KI-Agenten die Transaktionen recherchieren, aushandeln und abschließen. Der Prozess kann entweder so gestaltet werden, dass ein Mensch eingebunden bleibt („Human-in-the-Loop“) oder dass er vollständig autonom abläuft.

Agentischer Handel ist beispielsweise am Werk, wenn eine Kundin einen KI-Agenten anweist, ein Ziel in der Karibik mit Privatstrand, Fünf-Sterne-Unterkunft und Sternegastronomie zu finden, ein First-Class-Flugticket zu buchen, eine Woche im Hotel zu reservieren, ein Cabrio zu mieten und mit ihrer bevorzugten Kreditkarte zu bezahlen – alles innerhalb eines festgelegten Budgets.

Gen-KI spielt eine entscheidende Rolle im agentischen Handel, indem sie den Zugang zu KI-Agenten über mehrere Oberflächen ermöglicht, darunter Schnittstellen zu großen Sprachmodelle (LLMs) wie Gemini von Google, ChatGPT von OpenAI, die Pro-Version von Perplexity und Copilot von Microsoft. Mit Gen-KI werden Reisende, die Empfehlungen mithilfe von KI-Plattformen suchen, künftig in der Lage sein, ihre Anfragen einen Schritt weiterzuführen, indem sie

Buchungen und Zahlungen autorisieren, ohne die jeweilige Plattform verlassen zu müssen.

Die Marktforschung von [Phocuswright](#) unterstreicht die Bedeutung von KI in der Reisebranche. Laut dem neuesten US-Verbraucherbericht des Unternehmens, [The AI Surge: Travel's Fastest Behavioral Shift in a Decade](#), hat in den letzten 12 Monaten jede:r zweite Reisende (56 %) Gen-KI-Plattformen wie ChatGPT oder KI-gestützte Suchlösungen wie den KI-Modus von Google für die Reiseplanung oder Unterstützung am Zielort genutzt.

In Europa variiert die Nutzung von Gen-KI für die Reiseplanung je nach Land: 22 % der Reisenden im Vereinigten Königreich, 19 % in Frankreich und 16 % in Deutschland nutzten sie für ihre Reisen (Stand: 2. Quartal 2025), so der Phocuswright-Bericht [Chat, Plan, Book: Gen AI Goes Mainstream](#).

Doch auch wenn Gen-KI-Plattformen als Tools zur Reiseplanung immer beliebter werden, sind sie nicht die einzigen Oberflächen, die zunehmend agentischen Handel unterstützen können. Auch Suchmaschinen – mit ihren großen Nutzerbasen und wachsenden agentischen Fähigkeiten – werden das Wachstum agentischer Einkäufe weiterhin fördern, und die Chatbots auf den Websites von Reiseanbietern werden sich von Systemen der Informationsbereitstellung zu Bindegliedern zum Handel weiterentwickeln.

Eine weitere aufkommende Oberfläche sind eigenständige agentische KI-Reiseassistenten wie die Gemeinschaftsentwicklung von [Sabre, Mindtrip und PayPal](#). Die Lösung, die in den USA bereits verfügbar ist, kann „Reiseziele in natürlicher Sprache beschreiben, personalisierte Empfehlungen für Flüge und Hotels geben, Rückfragen stellen und vor allem selbst Buchungen vornehmen“. Die Nutzer:innen bezahlen, ohne den agentischen KI-Chat-Assistenten auf der Website bzw. in der mobilen App von Mindtrip verlassen zu müssen.

Wie Phocuswire berichtet: „Im Hintergrund unterstützt die riesige Reiseplattform von Sabre komplexe Echtzeit-Käufe, Preisgestaltung, Verfügbarkeit, Buchungen und Services, während die digitale Wallet von PayPal die Identitätsprüfung ermöglicht und ein optimiertes, personalisiertes und vertrauenswürdiges Bezahlerlebnis bietet. Im Anschluss an die Buchung kann das Tool außerdem Änderungen an der Reiseroute überwachen.“



Die Reisebranche muss auf agentische KI reagieren

In einem weiteren aktuellen Bericht von Phocuswright, [Travel Innovation and Technology Trends 2026](#), fasst Mike Coletta, Senior Manager of Research and Innovation, die von KI getriebene Transformation der Reisebranche zusammen: „KI geistert nicht mehr am Rand der Reisebranche herum. Sie gestaltet heute aktiv mit, wie Reisen entdeckt, geplant, gebucht und verwaltet werden. Reisende wenden sich an KI als Anlaufpunkt, Unternehmen betten sie in reale Workflows ein – und agentische Systeme handeln zunehmend im Auftrag von beiden“, schreibt Coletta.

Die Reisebranche ist bereit für die nächste Stufe der KI-Innovation. Laut der Phocuswright-Studie [Budgets, Barriers and the Race to Agentic AI](#), die auf einer Umfrage unter Führungskräften der Branche basiert, ist die Einführung von generativer KI nahezu universell: 83 % der befragten Unternehmen nutzen sie – 73 % für interne Abläufe (z. B. Zusammenfassung von Besprechungen und Überwachung von Fortschritten, Textbearbeitung und Korrekturarbeiten, Zusammenfassung von Inhalten, Marketing, Werbung und Datenanalysen). Weitere 50 % der Befragten nutzen KI für kundenseitige Funktionen wie z. B. die Erstellung von Inhalten, den Kundenservice, digitale Unterstützung während der Buchung, Reiseinspirationen, die Verarbeitung von Feedback nach der Reise sowie personalisierte Angebote und Preise.

Viele Reiseunternehmen haben die Findungsphase der Implementierung von agentischer KI bereits hinter sich gelassen. In seiner Zusammenfassung der Ergebnisse schreibt Coletta: „Rund sechs von zehn Unternehmen experimentieren derzeit mit oder skalieren bereits agentische KI und ein ähnlicher Anteil erkundet neue Interoperabilitäts-Protokolle und -Standards wie MCP [Model Context Protocol] oder A2A [Agent-to-Agent].“

Jetzt ist vielleicht der beste Zeitpunkt für Reiseunternehmen, ihre Strategien für agentische KI hochzufahren.

„Agentische KI spielt bereits jetzt eine Schlüsselrolle bei der



Automatisierung der nächsten Generation in [Reise]unternehmen, sie steigert die Produktivität und senkt die Kosten“, so Coletta, und „agentischer Handel gewinnt bei den Verbraucher:innen an Bedeutung“. Technologische Fortschritte aus 2025, ergänzt er, „bereiten den Boden dafür, dass agentische KI 2026 sowohl für Unternehmen als auch für Reisende in den Vordergrund rückt“. Dies umfasse die „rasche Einführung des Model Context Protocol (MCP)“, die Reifung einer Reihe von agentischen Lösungen zur Automatisierung von Geschäftsprozessen sowie Angebote für Verbraucher:innen, die Google, OpenAI und andere angekündigt haben.

Agentischer Handel entwickelt sich schnell, was es für Reisemarken unerlässlich macht, darauf vorbereitet zu sein, dass künftig KI-Agenten auf ihren Websites einkaufen. Google gab Anfang Februar 2026 bekannt, dass sein [WebMCP](#) jetzt verfügbar ist. Laut Google kann die KI über eine einzige API, `navigator.modelContext`, die grafische Benutzeroberfläche einer Website umgehen und direkt mit dem Kern des jeweiligen Webanwendungsdienstes kommunizieren. Mit anderen Worten, diese verborgene „Schnellstraße“ zwischen einem KI-Agenten und dem Backend einer Fluggesellschaft, Kreuzfahrtgesellschaft, eines Hotels, Reiseveranstalters oder Online-Reisebüros (OTA) ermöglicht es der KI, einen Flug, eine Kreuzfahrt, ein Zimmer, eine Pauschalreise oder Einzelkomponente ohne einen einzigen Klick zu buchen.

Reisen als natürliches Feld für agentischen Handel

Reisen eignen sich ganz besonders gut für den agentischen Handel. Reisen sind strukturell komplex. Der typische Workflow einer Fluggesellschaft bis zur Ausstellung eines Tickets erfordert Dutzende von Einzelentscheidungen, Regelüberprüfungen und Zahlungsvorgängen. Diese Aktionen können alles Mögliche beinhalten, von der Erstellung eines Angebots, der Buchung und Zahlungsabwicklung bis hin zur Abrechnung, Abstimmung und Berichterstattung an Subunternehmen, Banken, Codeshare-Partner, Kundenbindungsprogramme, Kreditkartenunternehmen und Steuerbehörden. Autonome Agenten sind besonders gut darin, gleichartige Aufgaben wiederholt auszuführen, und können mehrere Arbeitsabläufe gleichzeitig durchführen – und dabei unzählige Kombinationen berücksichtigen, um optimale Ergebnisse zu liefern.

Auch wenn die Reisebranche in der Vergangenheit technologischen Herausforderungen gegenüberstand – aufgrund einer in die Jahre gekommenen Infrastruktur, veralteter Standards und Systeme sowie fragmentierter Technologiestacks –, ist sie doch eine reife Branche mit einem gut definierten Technologie-Ökosystem. KI-Agenten, insbesondere solche, die in eine reiseorientierte agentische Handelsinfrastruktur eingebettet sind, können bestehende Plattformen, Integrationen und Protokolle nutzen, um Aufgaben zu erledigen.

Der Gründer und CEO von Matador Network, Ross Borden, schreibt im [Inc. Magazine](#): „Ein weiteres Problem der Reisebranche, das agentische KI löst, sind fragmentierte Daten. Die Informationen von Fluggesellschaften, Hotels, OTAs, Autovermietungen, Versicherungsanbietern und Kundenbindungsprogrammen sind schwer zu sammeln – und inkonsistent. Dialogorientierte KI ist großartig darin, all dies zusammenzufassen, aber agentische KI verhindert, dass man sich überhaupt damit auseinandersetzen muss.“

Ein agentisches Reise-Einkaufserlebnis hat das Potenzial, das aktuelle Nutzer:innenerlebnis zu überwinden. Der heutige Prozess erfordert, dass Reisende manuell über Anbieter hinweg suchen, Optionen bewerten, Transaktionen abschließen und ihre Reise verwalten. Mit agentischer KI werden Agenten künftig dieselben Aufgaben nahtlos ohne das Zutun des Reisenden ausführen und dasselbe Ziel in kürzerer Zeit, mit weniger menschlichen Entscheidungsprozessen und mit substanziell besseren Ergebnissen erreichen.

Die geschäftlichen Argumente für agentischen Handel in der Reisebranche sind ebenfalls überzeugend:

- KI-gesteuerte Personalisierung hat das Potenzial, Zusatzgebühren in der Reisebranche zu steigern. Die Internationale Luftverkehrs-Vereinigung (IATA) [prognostizierte die Einnahmen aus Nebengeschäften der Fluggesellschaften](#) im Jahr 2025 auf 144 Milliarden US-Dollar. Die Hotelbranche veröffentlicht derzeit keine getrennten Zahlen zu Nebeneinnahmen, jedoch wurde der [weltweite Hotelmarkt](#) (einschließlich Nebeneinnahmen) im Jahr 2025 auf etwa 2,08 Billionen US-Dollar geschätzt.
- Laut [Tredence](#) „beschränkte sich Upselling früher auf Buchungsabläufe oder Anfragen an der Rezeption. Heute ermöglicht agentische KI kontextbezogenes Upselling während der gesamten Customer Journey – sie kann etwa beim Check-in im Hotel ein Spa-Angebot oder vor einem verspäteten Flug einen Lounge-Pass anbieten. Diese Angebote sind passgenau, kommen zur richtigen Zeit und fühlen sich oft wie Empfehlungen mit Mehrwert an anstatt wie eine aggressive Verkaufstaktik.“
- Die [Marktchance](#) für Reisehändler:innen, an den Kauf-Journeys teilzuhaben, die von Reisenden auf generischen KI-Plattformen angestoßen werden, ist, gemessen an den monatlich aktiven Nutzern (MAU), riesig. ChatGPT von OpenAI nennt 2,8 Milliarden MAU, gefolgt von Googles Gemini mit 450 Millionen MAU, Microsofts Copilot mit 30 Millionen MAU, Perplexity mit 22 Millionen MAU und Anthropic Claude mit 20 Millionen MAU.
- Das Umsatzpotenzial für Reisehändler:innen ist ebenfalls erheblich. Laut [McKinsey](#) „könnte allein der B2C-Einzelhandelsmarkt in den USA bis 2030 bis zu 1 Billion US-Dollar an orchestrierten Einnahmen aus agentischem Handel verzeichnen, weltweit reichen die Prognosen bis zu 3 oder gar 5 Billionen US-Dollar.“

Wege durch den Umbruch

Die Weiterentwicklung der Reisebranche hin zu dem Grad an Autonomie (und weiteren Vorteilen), den der agentische Handel bietet, ist dramatischer als die Verwandlung eines Apfels in eine Birne. Es ist eher wie die Verwandlung einer Posaune in eine Qualle. Und weil agentischer Handel in vielen Branchen, einschließlich der Reisebranche, noch ganz am Anfang steht, gibt es eine Vielzahl von Themen zu berücksichtigen:

- **Bedenken im Hinblick auf Vertrauen und Kontrolle:** Agenten geben Geld aus, ändern Buchungen, interagieren mit Banksystemen und nutzen Treuepunkte. Was ist, wenn sie einen Fehler machen? Wer ist verantwortlich? Wie werden Reisende im Falle eines Fehlers entschädigt? Reishändler:innen müssen entscheiden, wie viel Autonomie sie KI-Agenten geben wollen oder ob sie sie überhaupt zulassen. Der Einzelhandelsriese [eBay hat kürzlich seine Servicebedingungen geändert](#), um KI-Agenten und Chatbots die Interaktion mit seiner Plattform ohne Zustimmung zu verbieten.
- **Veränderungsmanagement und Qualifikationsdefizite:** Wenn Agenten eingeführt werden, werden sich die Arbeitsplätze von Mitarbeiter:innen verändern. Wie werden Stellenbeschreibungen, Positionen und Verantwortlichkeiten nach der Einführung von agentischer KI aussehen? Wie werden Arbeitgeber die Qualifikationsdefizite im Bereich KI beheben? Wie werden Aufgaben zwischen Menschen und Maschinen aufgeteilt? Die frühzeitige Einführung von [Change-Management-Methoden](#) bei der Implementierung von agentischer KI kann den Erfolg positiv beeinflussen.
- **Umgang mit Grenzfällen und frühzeitigen Fehlern:** Reiseabläufe sind voller Ausnahmen: Interline-Tickets mit gemischten Tarifen, Rückerstattungen in verschiedenen Währungen, Gruppenbuchungen mit Teilrückzahlungen. Was ist, wenn ein:e Händler:in widersprüchliche Richtlinien herausgibt? Was passiert, wenn Daten falsch oder unvollständig sind? Was ist, wenn das agentische Roll-out floppt? Scheitern ist eine Möglichkeit. Laut [Gartner](#) werden aufgrund fehlender „sorgfältiger strategischer Entscheidungen darüber, wo und wie [Unternehmen] diese neue Technologie anwenden,“ mehr als 40 % aller agentischen KI-Projekte bis Ende 2027 schon wieder beendet sein.
- **Ungewissheit in Bezug auf die Gesetzgebung und Compliance:** Von Verbraucherschutzgesetzen über Zahlungsregulierungen bis hin zu Steuer- und Berichtspflichten ist die Reisebranche sehr stark reguliert. Was ist, wenn die Partnervergütung falsch berechnet wird? Wie müssen

Agenten mit personenbezogenen Daten umgehen? Was kann aus rechtlicher Sicht automatisiert werden? Tredence rät Kund:innen dazu, [die regulatorische Compliance ernst zu nehmen](#). „Regulatorische Verstöße untergraben das Vertrauen und können Ihre gesamte KI-Initiative zum Stillstand bringen“, sagt das Unternehmen.

- **Das richtige Gleichgewicht zwischen Tempo und Sicherheit:** Reiseunternehmen stehen unter enormem Druck, KI einzuführen, ohne die Stabilität ihrer betrieblichen Prozesse zu gefährden. Welche Aufgaben können KI-Agenten anvertraut werden? Wie viel Autonomie sollte Agenten gewährt werden? Wie schnell ist zu schnell? Auch wenn nur wenige Fallstudien zur Implementierung agentischen Handels in der Reisebranche existieren, gibt es doch verschiedene Vorläufer, darunter KI-gestützte Reiseassistenten wie Concierge von Delta, Romie von Expedia und RENAI von Marriott, die schon heute bei der Reiseplanung helfen, aber potenziell in Zukunft durchgängige agentische Handelsfunktionen bieten könnten. Pilotprogramme und KI-Anwendungen der ersten Generation ermöglichen es Reiseanbietern, KI-Technologie für Kund:innen schrittweise einzuführen, sodass sie Zeit haben, den Rollout richtig zu gestalten.



Erkenntnisse aus der Entwicklung im Einzelhandel

In der Einzelhandelsbranche sind Implementierungen von agentischem Handel bereits weiter verbreitet und fortschrittlicher als in der Reisebranche. Verbraucher:innen sind damit vertraut, KI zum Suchen und Einkaufen von Waren zu nutzen, und die verfügbaren Daten und Fallstudien deuten darauf hin, dass generative KI-Oberflächen bereits in erheblichem Umfang Nutzer:innen auf Einzelhandelswebsites lenken.

Das Konsumverhalten tendiert zunehmend zu agentischem Handel. Laut McKinsey „sagen 44 % der Nutzer:innen, die eine KI-gestützte Suche ausprobiert haben, dass es ihre ‚hauptsächliche und bevorzugte‘ Quelle für Internetsuchen geworden ist, gegenüber 31 %, die die traditionelle Suche bevorzugen.“

Auch wenn der Einzelhandel im Rennen um agentischen Handel vorne liegt, hat die Reisebranche ebenso viel, wenn nicht sogar (angesichts der Komplexität von Reisen) mehr zu gewinnen, wenn sie einige der Erfolge des Einzelhandels nachahmt:

- [Perplexity](#) (Pro-Version) beinhaltet eine Funktion für zahlende US-Kunden, die „Einkaufsempfehlungen in den Suchergebnissen von Perplexity sowie die Möglichkeit bietet, Bestellungen aufzugeben, ohne auf die Website des jeweiligen Einzelhandelsunternehmens zu wechseln.“*
- [Microsoft Copilot](#) hat einen Bezahlvorgang innerhalb seiner Benutzeroberfläche ermöglicht. Das Unternehmen hat außerdem Markenagenten

eingeführt, die händler:innenspezifische, dialogorientierte Handelserlebnisse bieten.*

- [Instacart](#) hat eine Suite von KI-Lösungen eingeführt, die sich auf agentischen Handel, KI-Unterstützung, In-Store-Intelligenz, Katalogintelligenz und agentische Analytik konzentriert.
- [PayPal](#) hat in den USA agentische Handelsdienste eingeführt, eine Suite von Lösungen, die zunächst eine agentische Zahlungslösung in Kombination mit einem Katalog- und Bestellmanagement-Angebot umfassen wird, das Händler:innen hilft, Produktdaten, Bestände und Auftragsabwicklung mit einem KI-getriebenen Discovery- und Bezahlerlebnis zu verbinden. Die Suite bietet Interoperabilität mit führenden Zahlungsprotokollen und KI-Plattformen und ermöglicht es Händler:innen so, durch eine einzige Integration über mehrere KI-Ökosysteme hinweg zu integrieren.

*PayPal unterstützt die agentischen Handelsfähigkeiten dieser Plattformen, während LLMs wie Perplexity, Microsoft Copilot und (später in diesem Jahr) ChatGPT für die Produkterkennung und den Bezahlvorgang verantwortlich sind.

Eine Studie von [Adobe](#) zeigt die Bedeutung von Gen-KI-Oberflächen als kritische Einstiegstore für agentischen Handel im Einzelhandel: „Zwischen dem 1. November und 31. Dezember 2024 stieg der Traffic aus generativen KI-Quellen im Vergleich zum Vorjahr um 1.300 % (am Cyber Monday stieg der Traffic aus generativer KI im Jahresvergleich um 1.950 %). Der Trend hat über die Weihnachtssaison hinaus angehalten. Im Februar 2025 stieg der Traffic aus generativen KI-Quellen im Vergleich zu Juli 2024 um 1.200 %.“ Zu diesem Zeitpunkt hatte sich der Traffic aus generativer KI seit September 2024 alle zwei Monate verdoppelt.



Die Infrastruktur-Optionen für agentischen Handel

Bevor Reisehändler:innen entscheiden können, ob sie agentische KI und, noch spezifischer, agentischen Handel implementieren, müssen sie verstehen, wie sie die Technologie operativ bereitstellen können. Die Gestaltung einer Infrastruktur, die eine Ausführungslogik in Workflows einführt, ist für Unternehmen ein grundlegendes Unterfangen. Experten verweisen auf fünf generelle Ansätze:

Option 1: Inhouse-Entwicklung

Die Entwicklung einer agentischen Handelsinfrastruktur von Grund auf (wie der Bau eines Hauses) und deren Anbindung an die externen Systeme und Tools, die für ein bestimmtes Unternehmen relevant sind, erlauben maximale Kontrolle und Anpassung. Angesichts der Eigenheiten, die der Kauf von Reisen mit sich bringt, ist dies keine Kleinigkeit. Allerdings erfordert dies, dass das Unternehmen die Verantwortung für alles übernimmt: Governance, Überwachung, Wartung und Risikomanagement. Für die meisten Reiseunternehmen ist dies eine sehr schwierige, teure und zeitaufwendige Aufgabe.

Option 2: Hyperscaler-zentrierte Plattformen

Eine weitere Option für Händler:innen besteht darin, agentische Fähigkeiten auf Grundlage eines bestehenden KI-Ökosystems aufzubauen, das in den meisten Fällen von Cloud-Anbietern wie Google, Amazon oder Microsoft bereitgestellt wird. Es ist ratsam, mit einem Fundament und einigen Funktionen zu beginnen. Händler:innen müssten jedoch nach wie vor die agentische Ebene hinzufügen und wären für diese verantwortlich, inklusive reisespezifischer Workflows, Durchsetzung von Richtlinien und Orchestrierungslogik. In der Analogie zum Hausbau ist dies, als würde man ein Haus mieten und alle erforderlichen Upgrades selbst installieren und warten müssen.

Option 3: Horizontale Agenten-Frameworks

Die Entwicklung eines Systems aus allgemeinen Agenten-Frameworks für die Planung, Softwareverwendung und Ausführung (wie der Kauf von Werkzeug und Bauplänen, jedoch nicht des Hauses) reduziert die Notwendigkeit für Händler:innen, von Grund auf neu zu entwickeln. Allerdings sind diese Frameworks nicht für die Reisebranche konzipiert, und die Nutzer:innen müssen jeden Plan, jedes Werkzeug und jeden Workflow anpassen.

Option 4: Best-of-Breed-Einzellösungen

Für Unternehmen, die spezifische agentische Funktionen wie Betrugserkennung, Zahlungsoptimierung oder Umsatzmanagement erledigen möchten, ist die Nutzung mehrerer Drittanbieter (wie der Bau eines Hauses mit verschiedenen Bauunternehmen für jeden Raum) eine Alternative. Diese Konfiguration hat jedoch Grenzen, da die Lösungen zwar für die Reisebranche ausgelegt sein mögen, jedoch nicht alle auf demselben Funktionalitäts- und Governance-Niveau wie die anderen arbeiten – ein einziges schwaches Glied kann das gesamte System zum Scheitern bringen.

Option 5: Agentische End-to-End-Handelsplattformen

Eine einzige, von einem Drittanbieter speziell für den agentischen Handel in der Reisebranche entwickelte Plattform ist eine Lösung für Reiseunternehmen, die vergleichbar ist mit dem Bau Ihres eigenen Hauses mit einem genau auf Ihre spezifischen Bedürfnisse zugeschnittenen Bauunternehmen. Eine ausgelagerte, einheitliche Infrastruktur kann die Belastung von Reiseunternehmen verringern. Sie unterstützt gemeinsame Lebenszyklus-Zustände, die zentrale Durchsetzung von Richtlinien, konsolidierte Kundendaten und die verschiedenen Wendungen und Entwicklungen, die die Technologie voraussichtlich nehmen wird. Das Unternehmen (im Gegensatz etwa zu einem Vermittler) besitzt und hat die Kontrolle über die Kundeninformationen, weil das System sämtliche Funktionen des agentischen Handels unterstützt, einschließlich Discovery, Buchung, Zahlung und Services.

Moderne agentische End-to-End-Handelsplattformen bieten noch weitere Vorteile. Sie nutzen verschiedene agentische Handelsprotokolle und integrieren sich sowohl mit agentischen als auch nicht-agentischen Oberflächen, was Händler:innen die Last abnimmt, separate Programmierschnittstellen (APIs) pflegen zu müssen, und ihnen die Möglichkeit gibt, Integrationen nach Bedarf ein- und auszuschalten. Sie können auch Cybersecurity-Schutz für Zahlungen, Betrugserkennung und Verbesserungen bei Auslandszahlungen bieten und behandeln gleichzeitig wiederkehrende Themen wie Latenz, Zuverlässigkeit und Personalisierung.



Vorbereitung von Reiseunternehmen auf den agentischen Handel

Es gibt zahlreiche operative Anpassungen, die Händler:innen vornehmen müssen, um sich auf den agentischen Handel vorzubereiten. **PayPal empfiehlt** Händler:innen, die folgenden Punkte zu berücksichtigen:

- Prüfen Sie Ihren Produktkatalog und Ihre Datenstruktur:** Stellen Sie sicher, dass Ihre Produktdaten für die KI-Auffindbarkeit optimiert sind, mit klaren Titeln, vollständigen Beschreibungen, genauen Attributen und umfangreichen Metadaten. Agentische KI-Oberflächen priorisieren Marken mit gut strukturierten Katalogen.
- Wählen Sie einen Integrationsweg:** Entscheiden Sie sich zwischen einer direkten Integration mit einzelnen agentischen KI-Oberflächen (die dedizierte Entwicklungsressourcen und eine laufende Wartung erfordert) oder der Zusammenarbeit mit einem vertrauenswürdigen Handelspartner.
- Entwickeln und implementieren Sie Ihre Handelsinfrastruktur:** Stellen Sie Ihren Produktkatalog bereit und richten Sie die erforderlichen Handels-API-Endpunkte für die einzelnen

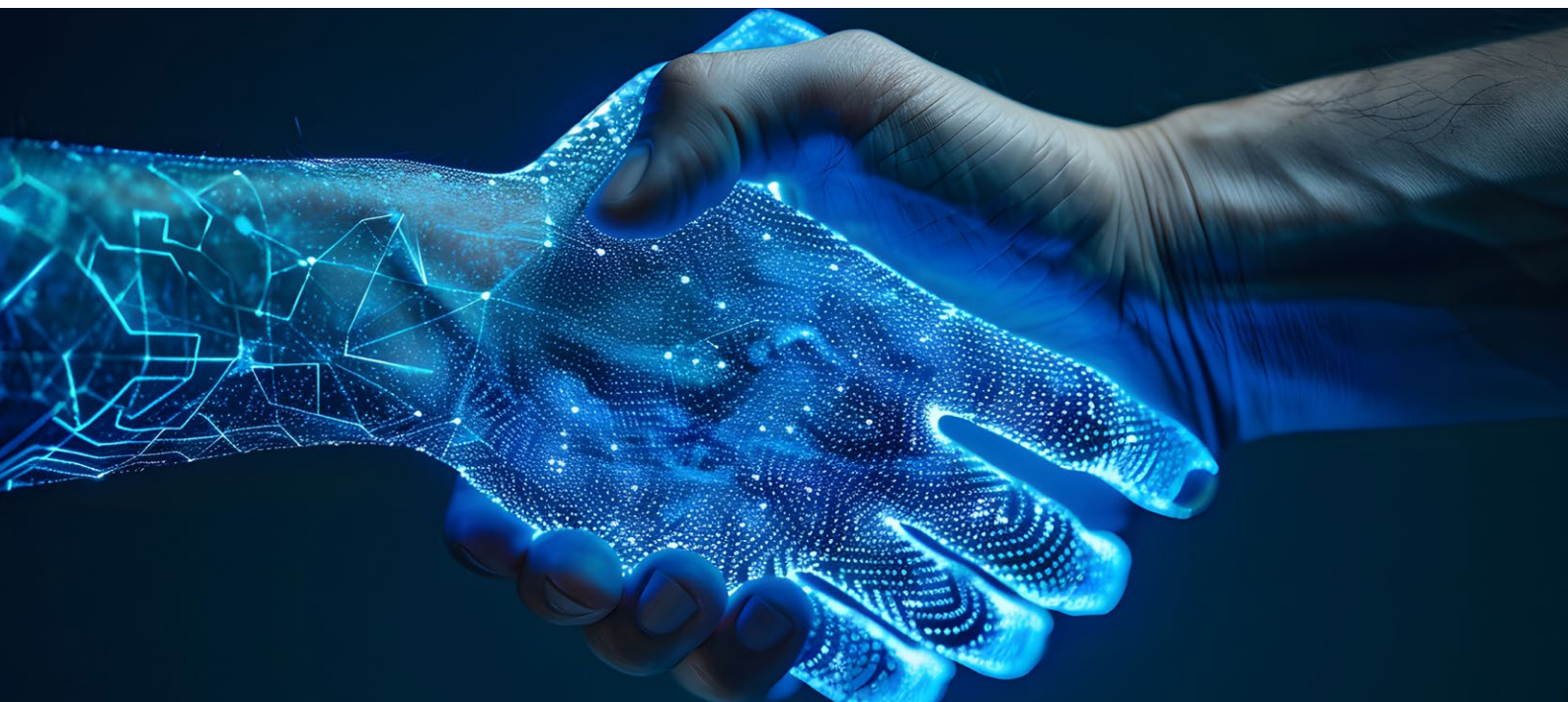
Plattformen und jeden KI-Agenten ein, den Sie erreichen möchten.

- Kümmern Sie sich um die Verträge:** Für direkte Integrationen verhandeln und unterzeichnen Sie individuelle Vereinbarungen mit den einzelnen KI-Plattformen, die die Datenverwendungsrechte, Haftung bei Betrugsfällen und andere Handelsbedingungen abdecken.
- Führen Sie Tests durch und überwachen Sie nach dem Start die Performance:** Validieren Sie Transaktionen, das Nutzer:innenerlebnis und Konversionsmetriken über alle integrierten Plattformen hinweg, bevor Sie live gehen, und überwachen Sie anschließend kontinuierlich die Performance, um die Ergebnisse zu optimieren.
- Pflegen Sie die Protokollkonformität:** Halten Sie die Integrationen immer auf dem neuesten Stand, während sich die einzelnen agentischen Protokolle weiterentwickeln. Dies erfordert laufende Entwicklungsarbeiten und Abstimmung mit Protokollentwickler:innen.

Idealprofil eines Partners für den agentischen Handel

Die Entscheidung, mit einem Drittanbieter einer einheitlichen agentischen Handelsinfrastruktur zusammenzuarbeiten, kann die geeignete Wahl sein – gerade angesichts fehlender Fachkräfte im Bereich agentischer Handel, der Komplexität des Aufbaus eines agentischen Handelssystems und des Tempos, mit dem Technologien und Verbraucherakzeptanz im agentischen Handel voranschreiten. Bei ihrer Bewertung potenzieller Partner können Reisehändler:innen eine Reihe von Fähigkeiten berücksichtigen, darunter:

- Die Integration mit mehreren externen Such-, Discovery- und Zahlungsoberflächen, damit Händler:innen so viel eingehenden Traffic nutzen können, wie sie bewältigen können
- Protokoll- und API-agnostische agentische Handelsfunktionen, die es Händler:innen erlauben, ihre Instanz der agentischen Handelsinfrastruktur individuell anzupassen
- Der Zugang zu einem breiten Ökosystem aus Nutzer:innen und Partnern, das Händler:innen helfen kann, zusätzliche Nachfrage- und Vertriebsmöglichkeiten zu erreichen
- Eine etablierte globale Markenbekanntheit und Markenvertrauen, um Händler:innen und Kund:innen Sicherheit zu geben
- Die Unterstützung komplexer Reise-Workflows, einschließlich Interaktionen zwischen Kund:innen und Händler:innen sowie Händler:innen und Anbietern
- Erfahrung in der Unterstützung der globalen Reisebranche, insbesondere in globalen Transaktionsumgebungen mit vielen Beteiligten
- Funktionen in den Bereichen Zahlungen, Risiko, Identität, Service, Governance, Sicherheit und Compliance, die in stark regulierten Branchen wie der Reisebranche wichtig sein können
- Ein kohärenter Infrastrukturansatz anstatt einer Sammlung unverbundener Tools, um den Lebenszyklus agentischer Transaktionen besser verwalten zu können
- Unterstützung mehrerer Betriebsmodelle, einschließlich aktueller Human-in-the-Loop-Workflows und – mit zunehmender Reifung der Technologie – autonomer Agent-zu-Agent-Interaktionen
- Operative Größenvorteile, Resilienz und eine langfristige Investition in agentische Handelsfunktionen





Fazit

Der agentische Handel in der Reisebranche gewinnt an Fahrt. Die bestehenden Infrastruktur-Optionen, ersten Erfolge und etablierten Partner sowohl im Einzelhandel als auch der Reisebranche geben Reisehändler:innen eine solide Roadmap zur Erkundung und letztlich Weiterentwicklung ihrer E-Commerce-Fähigkeiten an die Hand. Agentische Handels-Lösungen, die die Discovery, Buchungen, Zahlungen und Services in der Reisebranche verändern, stehen Händler:innen im gesamten Reise-Ökosystem über eine Vielzahl von Integrationsoptionen hinweg zur Verfügung.

Jetzt ist ein entscheidender Moment in der Reisebranche. Wie [Lareina Yee, Senior Partner und Director of Technologie Research am McKinsey Global Institute](#), sagt: „Schon bald werden fast alle Einzelhandelsunternehmen mit der Tatsache konfrontiert sein, dass ein erheblicher Prozentsatz ihrer Kund:innen keine menschlichen Nutzer:innen mehr sind, sondern KI-Agenten. Die Herausforderung wird darin bestehen, jetzt einen Schritt voraus zu sein, bevor es Ihre Konkurrenz ist.“

Und, wie Coletta von Phocuswright im Trendbericht 2026 schreibt: „Die Frage ist nicht, ob Ihr Unternehmen diese Lösungen irgendwann einführen wird. Die Frage ist, ob Sie zu denjenigen gehören werden, die mitgestalten, wie sie eingesetzt werden, und die ihre Vorteile potenzieren, indem sie früher gestartet sind.“



PhocusWire[®]

BY NORTHSTAR

Über PhocusWire

PhocusWire begleitet ausführlich die tägliche Nachrichtenlage für die Reisebranche und ist Teil von Northstar, dem führenden globalen Anbieter von vertrauenswürdigen Informationen und Erfahrungen für Zielgruppen, die die Branche vorantreiben.

Technologie und Vertrieb sind das Rückgrat für Reisebranche, Tourismus und Gastgewerbe, der größten Branche der Welt. Das PhocusWire-Team und unsere Kolleg:innen von Phocuswright beschäftigen sich seit Jahrzehnten eingehend mit Reisetechologien und der fortschreitenden Digitalisierung der Branche.

Die täglichen Inhalte von PhocusWire halten unsere Leser:innen über aktuelle Nachrichten auf dem Laufenden und berichten zugleich umfassend über alle Bereiche der globalen Reisebranche, einschließlich Daten, Expertenanalysen und strategischen Fokus auf Innovationen und Startups – alles unterstützt durch die fundierten, forschungsgetriebenen Ressourcen von Phocuswright.

www.phocuswire.com

PayPal

Über PayPal

PayPal steht seit mehr als 25 Jahren an der Spitze der Revolution des digitalen Handels. Durch das Schaffen innovativer Erlebnisse, die das Bewegen von Geld, Verkaufen und Shopping einfach, persönlich und sicher machen, ermöglicht PayPal Verbraucher:innen und Unternehmen in rund 200 Märkten, erfolgreich an der Weltwirtschaft teilzunehmen.

www.paypal.de/business