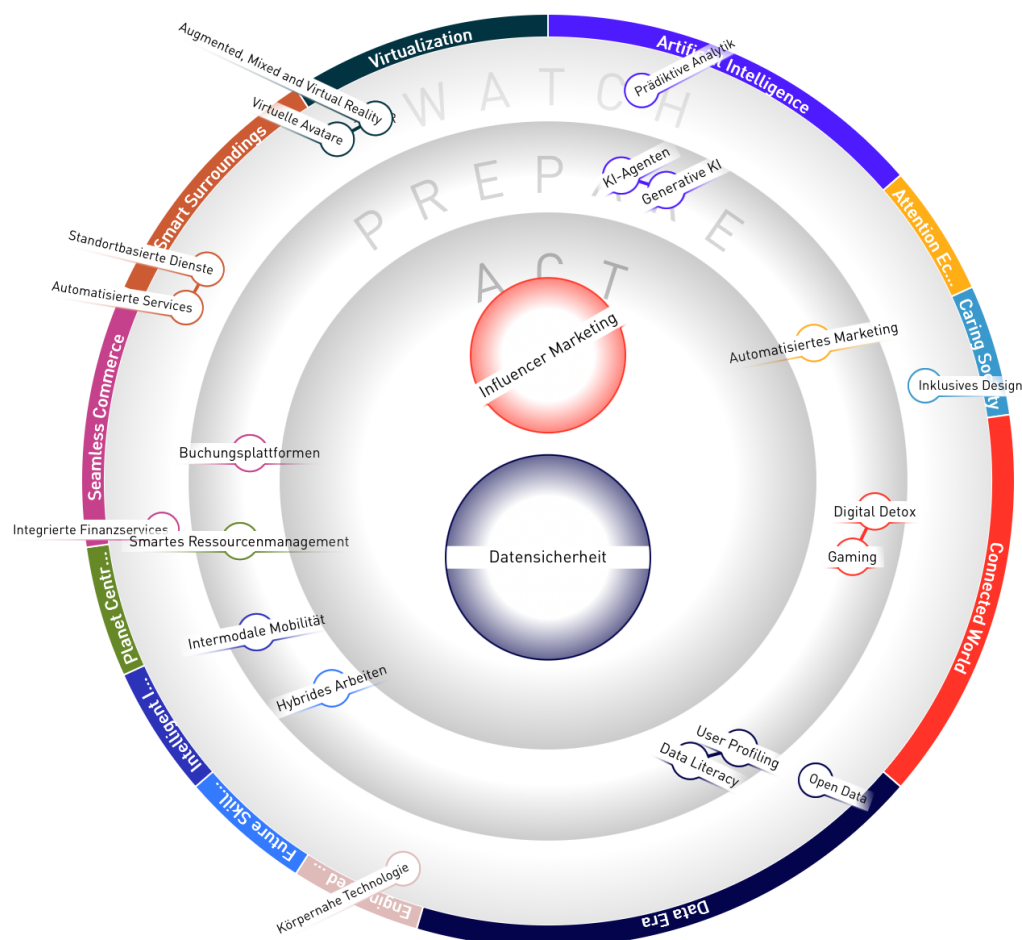


TRENDRADAR

Digitale Transformation in der Kinder- und Jugendreisebranche

Eine zusammenfassende Analyse der wichtigsten Trends, Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen

Mittelstand-Digital Zentrum Tourismus | CIST e.V.



<https://public.trendmanager.com/trendradar/7f530176-9374-4cd8-8fe4-9eaaa9ba2f7e/de/view>

1. Eine Branche im digitalen Aufbruch

Die Kinder- und Jugendreisebranche erlebt gegenwärtig einen tiefgreifenden Wandel. Gesellschaftliche Megatrends wie die Verbreitung sozialer Medien, der Klimawandel und der demografische Wandel treffen auf eine Zielgruppe, die digitale Kommunikation, Eigenverantwortung und echte Erlebnisse gleichermaßen einfordert. Gleichzeitig stehen kleine und mittlere Unternehmen (KMU) in der Branche vor der Herausforderung, mit begrenzten Ressourcen technologisch Schritt zu halten, Fachkräfte zu gewinnen und neue Marketingkanäle zu bespielen, auf denen sich ihre Zielgruppe bevorzugt aufhält.

Um Orientierung in diesem dynamischen Umfeld zu schaffen, hat das Mittelstand-Digital Zentrum Tourismus gemeinsam mit dem Center for innovation and sustainability in tourism (CIST e.V.) den Trendradar zur digitalen Transformation in der Kinder- und Jugendreisebranche entwickelt. Die Analyse basiert auf einer partizipativen Forschungsmethodik: Zwölf Branchenpraktiker:innen und fünf Wissenschaftler:innen bewerteten insgesamt 22 Macro-Trends entlang dreier Dimensionen – dem Einfluss des jeweiligen Trends auf die Branche, der erwarteten Adaptionsgeschwindigkeit und dem Verhältnis zwischen Chancen und Risiken. Das Ergebnis ist eine Einteilung der bewerteten Macro-Trends in drei Handlungszonen.

Die ACT-Zone umfasst Trends, bei denen hoher Einfluss und eine Mainstream-Adaption innerhalb von fünf Jahren zusammentreffen. Hier ist sofortiges Handeln erforderlich. Die PREPARE-Zone beinhaltet Trends mit hohem bis sehr hohem Einfluss, deren breite Adaption in fünf bis sieben Jahren erwartet wird – sie erfordern konzeptionelle Vorbereitung und erste Maßnahmen. Die WATCH-Zone schließlich versammelt Trends, deren Adaption langfristiger ist oder deren aktueller Einfluss noch begrenzt bleibt. Sie sollten systematisch beobachtet und periodisch neu bewertet werden.

Die vorliegende Zusammenfassung fasst die wichtigsten Erkenntnisse dieser Trendanalyse zusammen, leitet betrieblich relevante Schlussfolgerungen ab und gibt priorisierte Handlungsempfehlungen für Unternehmen unterschiedlicher Größe ab.

2. Sofort handeln: Die ACT-Trends

Zwei Macro-Trends belegen die Spitzenplätze der Dringlichkeitsskala und wurden von den Expertinnen und Experten in die ACT-Zone eingestuft: Influencer Marketing und Datensicherheit. Beide Trends weisen Adaptionsdringlichkeiten von 4,88 bzw. 5,11 von 6 auf und sollten von Betrieben, die sie noch nicht adressiert haben, unverzüglich in Angriff genommen werden.

Influencer Marketing

Mit einem Einfluss-Score von 4,60 von 6 und einer Adaptionsdringlichkeit von 5,11 von 6 ist Influencer Marketing der drängendste einzelne Trend der gesamten Analyse. TikTok und Instagram sind heute bei Jugendlichen die primären Entdeckungs- und Inspirationsplattformen für Jugendliche zwischen 13 und 25 Jahren. Entscheidungen über Freizeitgestaltung, Reisepräferenzen und Konsum werden maßgeblich durch Content beeinflusst, den gleichaltrige oder leicht ältere Creator:innen produzieren. Wer auf diesen Kanälen nicht präsent ist, existiert für große Teile der Kernzielgruppe faktisch nicht.

Für die Kinder- und Jugendreisebranche eröffnen sich daraus konkrete Handlungsmöglichkeiten, die auch für kleine Betriebe mit begrenzten Marketingbudgets realistisch umzusetzen sind. Die entscheidende Erkenntnis lautet: Nicht die Reichweite, sondern die Authentizität entscheidet. Nano-Influencer:innen (bis 10.000 Follower) und Micro-Influencer:innen (10.000 bis 100.000 Follower) erzielen im Schnitt deutlich höhere Engagement-Raten als Macro- und Mega-Influencer:innen – bei einem Bruchteil der Kosten. Zufriedene Reiseteilnehmer:innen, die spontane, echte Momente vom Lagerfeuer, der Wanderung oder dem Zeltaufbau teilen, wirken glaubwürdiger als jedes polierte Marketingvideo. Dieser User Generated Content ist die wertvollste Form des Influencer Marketings für die Branche.

Gleichwohl sind die Risiken ernst zu nehmen. Das Chancen-Risiken-Verhältnis des Trends liegt bei 3,17 von 6 – der einzige PREPARE/ACT-Trend, bei dem die Risiken leicht überwiegen. Greenwashing-Vorwürfe, mangelnde inhaltliche Kontrolle über Markenbotschaften, gefälschte Follower-Zahlen und nicht-transparente Kooperationsbezeichnungen können einen erheblichen Reputationsschaden verursachen. Klare schriftliche Briefings, welche die Grundwerte und kommunikativen Grenzen des Unternehmens beschreiben, sowie transparente Kennzeichnung von Werbekooperationen sind daher keine Kür, sondern Pflicht.

Datensicherheit

Der Trend Datensicherheit belegt mit einem Einfluss-Score von 4,58 von 6 den zweiten Rang der ACT-Zone. Seine Bedeutung geht über strategische Wettbewerbsüberlegungen hinaus. Wer als Betrieb in der Kinder- und Jugendreisebranche tätig ist, arbeitet nahezu ausschließlich mit Daten Minderjähriger – und damit unter den verschärften Anforderungen der Datenschutz-Grundverordnung. Einwilligungen der Erziehungsberechtigten, minimale

Datenerhebung und transparente Informationspflichten sind keine Verwaltungsformalie, sondern Teil des Vertrauensverhältnisses, das Eltern in eine Reiseorganisation setzen.

Die Bedrohungslage wird durch zwei Faktoren kontinuierlich verschärft. Erstens wächst die Angriffsfläche mit jeder neuen Digitalkomponente. Cloud-Buchungssysteme, Social-Media-Konten, digitale Kommunikationstools und interne Verwaltungssoftware sind potenzielle Einfallstore. Zweitens wird die Qualität von Angriffen durch Künstliche Intelligenz erheblich gesteigert. Generative KI ermöglicht die Erstellung täuschend echter Phishing-E-Mails, gefälschter Rechnungen und manipulierter Sprachnachrichten. Die größte Schwachstelle bleibt dabei nach wie vor der Mensch. Social Engineering, also die gezielte psychologische Manipulation von Mitarbeitenden, ist weiterhin einer der häufigsten Angriffsvektoren.

Die notwendigen Gegenmaßnahmen sind bekannt und für Betriebe jeder Größe umsetzbar: Zwei-Faktor-Authentifizierung für alle Systeme, eine funktionierende Backup-Strategie nach der 3-2-1-Regel (drei Kopien, zwei verschiedene Medien, eine davon extern), regelmäßige Passwortrichtlinien, ein klar dokumentierter Incident-Response-Plan und – besonders wirkungsvoll – regelmäßige Sensibilisierungsschulungen aller Mitarbeitenden. Datensicherheit ist kein Einmalprojekt, sondern eine kontinuierliche Organisationsaufgabe.

3. Vorbereiten und Aufholen: Die KI-Trends

Kein Megatrend prägt das Bild der PREPARE-Zone stärker als Künstliche Intelligenz. Gleich drei Macro-Trends aus diesem Cluster – **Generative KI, KI-Agenten und Automatisiertes Marketing** – befinden sich in der oberen Hälfte der Einfluss- und Dringlichkeitsskala und verlangen zeitnahe Auseinandersetzung. Gemeinsam versprechen sie, die Art und Weise grundlegend zu verändern, wie Betriebe Inhalte erstellen, mit Kundinnen und Kunden kommunizieren und interne Prozesse gestalten,.

Generative KI – also KI-Systeme, die eigenständig Texte, Bilder, Videos und Code erzeugen – weist mit 4,70 von 6 das günstigste Chancen-Risiken-Verhältnis aller untersuchten Trends auf. KI-Tools wie sind alltagstauglich, kostenlos oder kostengünstig verfügbar und verlangen keine technischen Vorkenntnisse. Für die Kinder- und Jugendreisebranche bedeutet das: Reisebeschreibungen, Social-Media-Texte, Newsletter-Kampagnen, Packlisten, FAQ-Seiten und Elterninformationsbriefe lassen sich in Minuten statt Stunden produzieren. KI-gestützte Bildgenerierung ersetzt für neue oder kleinere Angebote kostspielige Fotoproduktionen. Mehrsprachige Kommunikation mit internationalen Familien oder Partnerinstitutionen wird mit automatischer Übersetzung drastisch erleichtert.

KI-Agenten gehen einen entscheidenden Schritt weiter. Sie sind keine passiven Generatoren, sondern autonome digitale Akteure, die selbstständig Aufgaben planen, ausführen und auf Veränderungen in ihrer Umgebung reagieren. Mit einem Einfluss-Score von 4,28 von 6 und einem Zeithorizont von zwei bis vier Jahren stehen sie unmittelbar vor der breiten betrieblichen Anwendung. Ein Buchungs-Chatbot, der rund um die Uhr Anfragen

beantwortet, Verfügbarkeiten prüft und einfache Buchungsschritte begleitet, ist heute technisch bereits realisierbar. Mittelfristig werden KI-Agenten auch die Personalplanung unterstützen, Routinekommunikation automatisieren und erste Entscheidungsprozesse übernehmen.

Automatisiertes Marketing schließlich verbindet die Vorteile der beiden vorangegangenen Macro-Trends. Es nutzt KI-gestützte Datenanalyse, um Kundinnen und Kunden zum richtigen Zeitpunkt mit der richtigen Botschaft anzusprechen, und automatisiert die Auslieferung dieser Kommunikation ohne manuelle Eingriffe. Mit einer Adaptionsdringlichkeit von 5,00 von 6 – dem gemeinsamen Spitzenwert der PREPARE-Zone – ist es das dringlichste Einzelthema außerhalb der ACT-Zone. Hyperpersonalisierung von Angeboten, dynamisches Pricing im Frühbucher-Segment und KI-gestützte Suchmaschinenoptimierung (AI-SEO) sind die praktischen Ausprägungen, die sich direkt auf Buchungszahlen auswirken.

Wichtig ist beim gesamten KI-Einsatz ein bewusster Umgang mit den Grenzen der Technologie. Generative KI produziert gelegentlich fehlerhafte, veraltete oder kulturell unangemessene Inhalte. KI-Agenten können falsche Auskunft geben. Ein Vier-Augen-Prinzip bei der Inhaltsfreigabe und die Entwicklung eines internen KI-Leitfadens sind daher keine übertriebene Vorsicht, sondern professioneller Standard. Mitarbeitende, die KI-Werkzeuge souverän und kritisch einsetzen können – also AI Literacy besitzen – werden zu einem echten Wettbewerbsvorteil ihrer Betriebe.

4. Weitere PREPARE-Trends: Plattformen, Ressourcen und Gesellschaft

Buchungsplattformen weisen mit einem Einfluss-Score von 4,50 von 6 den höchsten Einzelwert der gesamten PREPARE-Zone auf. Digitale Marktplätze bieten kleinen Betrieben eine Reichweite, die sie mit eigenen Mitteln kaum erzielen könnten – und stellen sie gleichzeitig vor eine strukturelle Herausforderung. Die Plattformbetreiber kontrollieren Sichtbarkeit, Datenhoheit und letztlich auch Margen. Eine Doppelstrategie empfiehlt sich daher: Strategische Präsenz auf relevanten Plattformen für die Reichweite, kombiniert mit einer aktiven Stärkung des eigenen Direktbuchungskanals. Wer Kundendaten intern verwaltet und für personalisierte Direktkommunikation nutzt, schützt seine Unabhängigkeit und pflegt langfristige Kundenbindung.

Smartes Ressourcenmanagement – der KI-gestützte Umgang mit Energie, Wasser und Lebensmitteln – hat mit einem Chancen-Risiken-Score von 4,81 von 6 das positivste Potential aller untersuchten Trends. Es adressiert gleichzeitig Kostenreduktion und Nachhaltigkeitskommunikation gegenüber einer Zielgruppe, die ökologisches Bewusstsein als selbstverständlich voraussetzt. Intelligente Energiemanagementsysteme, digitale Bestandsoptimierung zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung und die öffentliche

Kommunikation messbarer Nachhaltigkeitskennzahlen sind konkrete Maßnahmen, die heute umsetzbar sind.

Zwei gesellschaftliche Trends prägen die PREPARE-Zone besonders: **Hybrides Arbeiten** und **Digital Detox**. Hybride Arbeitsmodelle ermöglichen es, Fachkräfte überregional zu rekrutieren und administrative Aufgaben ortsunabhängig zu erledigen – ein erheblicher Vorteil in einem Markt, der von anhaltendem Fachkräftemangel geprägt ist. Digital Detox hingegen – der bewusste Verzicht auf digitale Dauerberieselung – ist kein Problem für die Branche, sondern ihre stärkste Karte. Angebote, die echte Erlebnisse fernab des Bildschirms in den Mittelpunkt stellen, sprechen einen wachsenden gesellschaftlichen Wunsch direkt an und heben sich klar vom digitalen Alltag der Zielgruppe ab.

Intermodale Mobilität, Gaming, Data Literacy und User Profiling komplettieren die PREPARE-Zone. Das Forschungsprojekt DIANA-T entwickelt in Bezug auf einige dieser Macro-Trends einen Mobility Hub – ein digitales Tool für die An- und Abreiseplanung, das verschiedene Verkehrsmittel aggregiert und unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten vergleicht. Gaming-Elemente in Form von Gamification-Mechaniken können die Erlebnisqualität steigern und Community-Bindung schaffen. Data Literacy schließlich wird zur Querschnittsqualifikation, die alle anderen Digitalisierungsfelder erst nutzbar macht. Nur wer seine Daten versteht, kann KI sinnvoll einsetzen, Buchungsplattformen strategisch bespielen und datenbasierte Entscheidungen treffen.

5. Was Jugendliche wirklich wollen

Eine bedeutsame wissenschaftliche Erkenntnis bleibt aber gleichzeitig wichtig zu beachten. Diese entstammt der Trendstudie „Jugend reist 2022“, die auch vom CIST e.V., dem Reisetz und der nextpractice GmbH im Rahmen des LIFT Förderprojektes im Jahr 2021 durchgeführt wurde. Die befragten 101 Jugendlichen wollten damals keine maximale Digitalisierung ihrer Reiseerfahrung. Sie wollten **Autonomie, Vielfalt und Gemeinschaft** – und digitale Werkzeuge sollen diesen Werten dienen, nicht mit ihnen konkurrieren.

41 der befragten Jugendlichen nannten Autonomie als primären Reisemotivator also das Erleben von Eigenverantwortung, selbstständigen Entscheidungen und Unabhängigkeit vom gewohnten Umfeld. 38 nannten Vielfalt und Abwechslung als zentrale Motivation, sprich neue Orte, ungewohnte Situationen, überraschende Begegnungen. 22 schließlich betonten die Kraft des Kollektivs, im Sinne von Gemeinschaft, gemeinsamen Erlebnissen und dem Gefühl, Teil einer Gruppe zu sein.

Für die Digitalisierungsstrategie ergibt sich daraus eine klare Leitlinie. Jede digitale Maßnahme muss der Prüffrage standhalten, ob sie dem Erlebnis, der Selbstständigkeit oder der Gemeinschaft der Jugendlichen dient.

Eine intuitive Buchungsseite, die Eltern Vertrauen und Transparenz gibt, ist unverzichtbar. Social-Media-Content, der echte, ungefilterte Erlebnismomente zeigt, schlägt jeden Werbefilm. Und Angebote, die bewusst den Ausstieg aus dem digitalen Dauerstrom inszenieren, werden nicht als rückständig wahrgenommen, sondern als modern und wertvoll – weil sie geben, was der Alltag der Jugendlichen oft vermisst: ungeteilte Aufmerksamkeit, analoge Verbindung und reale Erinnerungen.

6. Handlungsempfehlungen: Was jetzt zu tun ist

Die Erkenntnisse des Trendradars verdichten sich zu einem priorisierten Maßnahmenpaket, das in drei Zeithorizonte gegliedert ist. Es richtet sich gleichermaßen an kleine Betriebe mit wenigen Mitarbeitenden wie an mittelgroße Veranstalter mit umfassenderen Transformationskapazitäten.

Sofortmaßnahmen

Unmittelbarer Handlungsbedarf besteht in zwei Feldern: Datensicherheit und Social-Media-Präsenz. Im Bereich Datensicherheit sollte jeder Betrieb zunächst ein DSGVO-Audit durchführen und dabei besonderes Augenmerk auf den Umgang mit Daten von Minderjährigen legen: Welche Daten werden erhoben? Wozu? Mit welcher rechtlichen Grundlage? Parallel dazu sind technische Basismaßnahmen umzusetzen: Zwei-Faktor-Authentifizierung auf allen Systemen, eine dokumentierte Backup-Strategie und ein einfacher Notfallplan für den Ernstfall eines Datenlecks. Im Bereich Social Media sollte ein TikTok-Business-Account eröffnet und mit ersten authentischen Inhalten befüllt werden – keine Hochglanzproduktionen, sondern echte Einblicke in den Reisealltag. Gleichzeitig lohnt sich die Integration eines KI-Schreibassistenten in den Content-Workflow. Die Zeitersparnis bei Beschreibungstexten, Newslettern und FAQ-Seiten ist unmittelbar spürbar und schafft Freiräume für Kernaufgaben.

Mittelfristige Maßnahmen

In diesem Zeithorizont stehen Systemaufbau und strategische Positionierung im Vordergrund. Das Online-Buchungssystem sollte professionalisiert und um einen Direktbuchungskanal erweitert werden, der unabhängig von externen Plattformen funktioniert. Ein CRM-System schafft die Grundlage für systematische Kundenbindung und personalisiertes Marketing. E-Mail-Marketing-Automation – also automatisierte Kampagnen, die auf Buchungsverhalten und Saisonalität reagieren – erhöhen die Buchungsquote ohne proportional wachsenden Personalaufwand. Die Influencer-Marketing-Strategie sollte in diesem Zeitraum von ersten Experimenten zu einer planbaren Disziplin mit eigenem Budget, klaren KPIs und einem Pool an gepflegten Creator-Beziehungen weiterentwickelt werden. Mindestens eine Person im Team sollte mit einer strukturierten Schulung in KI-Tools und Datenschutz-Awareness ausgestattet werden.

Strategische Maßnahmen

Die langfristige Perspektive umfasst die strukturelle Transformation des Unternehmens entlang der gesamten Customer Journey. KI-Agenten für Kundenservice und Buchungsunterstützung sollten evaluiert und schrittweise eingeführt werden. Eine eigene Datenkompetenz sollte intern aufgebaut werden, damit Entscheidungen zu Kapazität, Preisgestaltung und Angebotsentwicklung zunehmend datenbasiert getroffen werden können. Und das Potenzial von Augmented Reality für erlebniserweiternde Formate – beispielsweise Vorschauen auf Reiseziele oder ortsbezogene Informationen während der Reise – sollte in Pilotprojekten erprobt werden, sobald die Technologie alltagstauglich geworden ist.

Unabhängig vom Zeithorizont gilt eine Querschnittsempfehlung, die alle drei Phasen durchzieht, nämlich der Fokus auf Netzwerken und kollektives Lernen. Die Kinder- und Jugendreisebranche ist ein Markt, der von persönlichem Vertrauen, regionalen Kooperationen und geteilten Werten geprägt ist. Digitale Transformation gelingt in diesem Umfeld am besten nicht als solitäres Eigengewächs, sondern als gemeinschaftlicher Prozess. Das Netzwerk des Mittelstand-Digital Zentrum Tourismus, Branchenverbandsformate und Peer-Learning-Gruppen zwischen Betrieben unterschiedlicher Größe ermöglichen es, Fehler voneinander zu lernen, Kosten zu teilen und Innovationen schneller in die Breite zu tragen.

7. Fazit: Handeln, bevor der Anschluss verloren geht

Der Trendradar zur digitalen Transformation in der Kinder- und Jugendreisebranche gibt keine Garantien – er zeigt Richtungen. Aber diese Richtungen sind eindeutig. Datensicherheit ist heute keine Option mehr, sondern rechtliche und ethische Grundpflicht. Influencer Marketing ist der direkteste Weg zur Kernzielgruppe und muss systematisch angegangen werden. Generative KI und Automatisierung bieten auch kleinen Teams erhebliche Effizienzgewinne und sollten ohne Scheu erprobt werden. Buchungsplattformen sind unverzichtbar für Reichweite – dürfen aber nicht zur alleinigen Vertriebsstrategie werden.

Dabei darf das Fundament der Branche nicht aus dem Blick geraten: Die Kinder- und Jugendreisebranche lebt von echten Erlebnissen, von Persönlichkeitsentwicklung, von dem Moment, in dem ein junger Mensch zum ersten Mal allein ein Problem löst oder in der Stille des Waldes zur Ruhe kommt. Digitale Technologien sind dann am wirkungsvollsten, wenn sie diesen Kern stärken, wenn sie Eltern das Vertrauen geben, das für eine Buchungsentscheidung notwendig ist, wenn sie Betriebe von Verwaltungsaufwand entlasten und wenn sie nach der Reise Gemeinschaft und Erinnerung lebendig halten.

Wer diese Verbindung zwischen digitaler Transformation und menschlichem Kern der Branche versteht und danach handelt, wird die kommenden Jahre nicht als Bedrohung erleben, sondern als das, was sie bei richtiger Gestaltung sein können: eine Chance, ein außergewöhnliches Angebot noch sichtbarer, noch effizienter und noch wirkungsvoller zu machen. Die Grundlagen dafür zu legen ist die Aufgabe der Gegenwart – und sie kann heute beginnen.

Mittelstand-Digital Zentrum Tourismus | CIST e.V. | 2025