



ANZEIGE



HOGAPAGE-Interview

Iran-Krieg: Wie geopolitische Krisen den Hotelvertrieb verändern

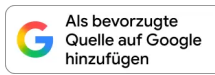


Geopolitische Unsicherheiten wie der aktuelle Iran-Krieg verändern das Buchungsverhalten: Gäste entscheiden kurzfristiger und achten verstärkt auf flexible Konditionen. (Foto: © Serhii/stock.adobe.com)

Der Iran-Konflikt sorgt für Unsicherheit im Reisemarkt. Nach Beobachtung von MCANISM buchen Gäste kurzfristiger, vergleichen intensiver und achten stärker auf flexible

Konditionen. Warum davon gerade Vergleichs- und Affiliate-Kanäle profitieren und wie sich Hotels strategisch darauf einstellen sollten, erklärt Gunnar Miltz, CEO und Founder von MCANISM, im Interview mit HOGAPAGE.

Freitag, 21.08.2026, 10:19 Uhr, Autor: Sarah Kleinen



Der Iran-Krieg dauert inzwischen seit fast einem halben Jahr an. Zwischenzeitliche Hoffnungen auf eine nachhaltige Entspannung haben sich bislang nicht erfüllt: Eine im Juni gesetzte 60-Tage-Frist für eine umfassendere Friedensregelung lief Mitte August ohne Durchbruch aus. Auch die für den weltweiten Energiehandel wichtige Straße von Hormus bleibt erheblich beeinträchtigt.

ANZEIGE



Für die Reise- und Hotelbranche bedeutet die anhaltende geopolitische Unsicherheit vor allem eines: Buchungsentscheidungen können kurzfristiger und schwerer vorhersehbar werden. Der

Grund: Mit wachsender geopolitischer Unsicherheit buchen Reisende später, vergleichen Angebote intensiver und achten stärker auf flexible Konditionen.

Gerade davon können laut MCANISM Affiliate- und Vergleichskanäle profitieren: Preisvergleichsseiten, Deal-Plattformen und spezialisierte Reiseumfelder gewinnen in Phasen erhöhter Unsicherheit an Bedeutung, weil sie Orientierung bieten und Buchungsentscheidungen kurzfristiger fallen.

Gunnar Militz, Gründer und CEO des Performance-Marketing-Netzwerks MCANISM sowie Betreiber des Affiliate-Netzwerks Hotel Campaign, beobachtet diesen Effekt. „Geopolitische Krisen verändern nicht nur, wohin Menschen reisen, sondern auch, wie sie buchen. Wenn Risiken steigen, werden Entscheidungen später getroffen, Angebote intensiver verglichen und flexible Konditionen wichtiger. Genau in solchen Phasen gewinnen performancegetriebene Kanäle im Hotelvertrieb an Relevanz“, erklärt Militz. Im Interview mit HOGAPAGE erläutert der Performance-Marketing-Experte, welche konkreten Auswirkungen die aktuelle geopolitische Lage auf den deutschen Hotelmarkt hat, warum sich Buchungsfenster verkürzen und wie Hotels ihre Vertriebsstrategie jetzt anpassen sollten.



Gunnar Miltz, Gründer und CEO des Performance-Marketing-Netzwerks MCANISM sowie Betreiber des Affiliate-Netzwerks Hotel Campaign (Foto: © MCANISM)

Herr Miltz, inwiefern beeinflusst und verändert der Iran-Krieg das Buchungsverhalten und damit den Vertrieb im deutschen Hotelmarkt?

Geopolitische Krisen wie der aktuelle Iran-Konflikt führen unmittelbar zu einer spürbaren Verunsicherung bei Reisenden und wirken sich entsprechend direkt auf das Buchungsverhalten aus. Wir beobachten eine Verschiebung weg von Fernreisen, insbesondere in die Golfregion, hin zu als sicher wahrgenommenen Destinationen. In unseren Daten profitiert Deutschland dabei von einem „Safe-Haven-Effekt“, denn viele Reisende, die ursprünglich internationale Ziele geplant hatten, entscheiden sich kurzfristig für Aufenthalte im Inland oder im angrenzenden europäischen Ausland. Österreich gehört hier ebenfalls zu den Profiteuren.

Aktuelle Jobs





**Filialleitung Autovermietung
(m/w/d)**
SIXT SE
Transport/Verkehr
Hamburg Vollzeit

Welche Veränderungen beobachten Sie konkret bei Hotelbuchungen?

Wir beobachten mehrere parallele Entwicklungen. Zum einen steigt die Nachfrage nach kurzfristigen Aufenthalten innerhalb Deutschlands deutlich an. Zum anderen verändert sich die Art und Weise, wie gebucht wird. Gäste vergleichen intensiver, achten stärker auf Flexibilität und reagieren sensibler auf externe Ereignisse.

Sie sprechen auch davon, dass sich Buchungsfenster in Krisenzeiten verkürzen. Wie stark zeigt sich dieser Trend im Deutschlandtourismus?

Der Trend ist sehr ausgeprägt. Wir sehen, dass sich das Buchungsfenster massiv verkürzt hat. Im Frühsommer erfolgten rund 45 bis 55 Prozent der Buchungen weniger als sieben Tage vor der Anreise. Das zeigt sehr deutlich, dass Reisende bewusst bis zum letzten Moment abwarten, um die aktuelle Lage besser einschätzen zu können. Für Hotels bedeutet das eine deutlich kurzfristigere Nachfrage, auf die sie operativ und strategisch reagieren müssen.

Welche Folgen hat das für den Hotelvertrieb?

Für den Hotelvertrieb bedeutet das eine veränderte Nachfrageverteilung bei gleichzeitig stabil bleibendem Gesamtvolumen. Menschen verzichten in der Regel nicht komplett auf Reisen, aber sie passen ihre Entscheidungen an die aktuelle geopolitische Lage an. Dadurch entsteht eine deutlich höhere Volatilität im Markt, die klassische Planungsmodelle zunehmend herausfordert.

Für Hotels bedeutet die aktuelle Situation daher vor allem steigende Unsicherheit bei gleichzeitig stabiler, aber schwerer planbarer Nachfrage. Während die grundsätzliche Reisebereitschaft der Deutschen hoch bleibt, verändern sich Timing und Destinationswahl deutlich kurzfristiger als noch in stabileren Zeiten.

Das führt dazu, dass klassische Forecasts und langfristige Auslastungsplanungen an Aussagekraft verlieren. Hotels müssen sich stärker auf dynamische Steuerung einstellen und ihre Geschäftsmodelle entsprechend anpassen. Wer weiterhin auf starre Strukturen setzt, läuft Gefahr, entweder Auslastung zu verlieren oder Margen unnötig zu reduzieren.

Gibt es bereits messbare Effekte – etwa bei Suchanfragen, Buchungsfenstern oder Stornierungen?

Ja, die Effekte sind klar messbar und zeigen sich sehr deutlich in unseren Daten. Besonders auffällig ist der Anstieg bei Suchanfragen rund um flexible Buchungsoptionen sowie Kurzurlaube innerhalb Deutschlands. Gleichzeitig steigen in internationalen Segmenten die Stornierungsraten, während im Inland verstärkt Umbuchungen stattfinden.

Diese Entwicklung zeigt, wie stark das Bedürfnis nach Sicherheit und Flexibilität die Entscheidungen der Reisenden prägt.

*Buchungen werden zunehmend als Option
verstanden, nicht mehr als finale
Entscheidung.*

*Gunnar Militz, Gründer und CEO des Performance-Marketing-
Netzwerks MCANISM*

Beobachten Sie dabei Unterschiede zwischen Geschäftsreisen, Individualreisen und Urlaubsreisen?

Ja, die Unterschiede sind deutlich. Geschäftsreisen folgen in der Regel weiterhin festen Terminen und sind daher weniger flexibel in der Planung. Hier spielen vor allem operative Faktoren wie Flugverbindungen oder logistische Einschränkungen eine Rolle.

Im Gegensatz dazu reagieren Individual- und Urlaubsreisen deutlich sensibler auf die Nachrichtenlage. Hier beobachten wir eine stärkere

emotionale Komponente: Entscheidungen werden häufiger verschoben, Alternativen geprüft oder kurzfristig angepasst. Das führt insgesamt zu einer deutlich höheren Dynamik im Freizeitsegment.

Welche Reiseziele bzw. Hotels profitieren aus Ihrer Sicht von der Unsicherheit der Reisenden?

Zu den klaren Gewinnern zählen aus unserer Sicht regionale Ferienhotels, Wellness-Resorts sowie gut erreichbare Stadthotels innerhalb Deutschlands. Diese profitieren vom gestiegenen Sicherheitsbedürfnis und der Bereitschaft, auf nahegelegene Alternativen auszuweichen.

ANZEIGE

NEU BEI GOOGLE

Mehr von HOGAPAGE sehen

Wählen Sie HOGAPAGE – und sehen Sie
Hotel- & Gastro-News genau dann,
wenn Sie suchen

 Als bevorzugte Quelle
bei Google hinzufügen

Auf der anderen Seite verlieren Destinationen, die stark von internationalen Flugverbindungen abhängig sind, deutlich an Nachfrage. Dazu zählen insbesondere klassische Fernreiseziele im Nahen Osten. Auch Hotels, die keine flexiblen Buchungsoptionen anbieten, geraten zunehmend

unter Druck, da sie den veränderten Erwartungen der Gäste nicht gerecht werden.

Aber wie genau können oder sollten deutsche Hotels auf die veränderte Nachfrage reagieren?

Hotels sollten sich von starren Preisstrukturen verabschieden und konsequent auf datenbasierte, dynamische Preisstrategien setzen. In einem volatilen Marktumfeld entscheidet die Fähigkeit zur schnellen Anpassung über den wirtschaftlichen Erfolg. Wer weiterhin mit festen Saisonpreisen arbeitet, riskiert entweder eine zu niedrige Auslastung oder verschenkt Umsatzpotenziale. Gleichzeitig gewinnen flexible Buchungs- und Stornobedingungen massiv an Bedeutung und sollten als zentraler Bestandteil der Angebotsstrategie verstanden werden.

Hotels sollten daher mit einer klaren und proaktiven Kommunikation reagieren. Transparenz in Bezug auf Sicherheitsstandards, Stornobedingungen und operative Stabilität wird zum entscheidenden Vertrauensfaktor. Wer hier frühzeitig Orientierung bietet, kann sich klar im Wettbewerb differenzieren. Gleichzeitig ist es wichtig, interne Prozesse so aufzustellen, dass kurzfristige Nachfrageschwankungen flexibel aufgefangen werden können.

Flexible Stornobedingungen spielen also eine große Rolle im Wettbewerb um Gäste?

Flexible Stornobedingungen sind kein Zusatzangebot mehr, sondern eine Grundvoraussetzung für erfolgreiche Buchungen. Gäste erwarten heute die Möglichkeit, kurzfristig reagieren zu können, und sind sogar bereit, dafür einen Aufpreis zu zahlen. Modelle mit ausschließlich nicht erstattbaren Raten verlieren in der aktuellen Marktsituation deutlich an Attraktivität. Gleichzeitig beobachten wir, dass viele Reisende parallel mehrere Optionen buchen und sich erst kurzfristig final entscheiden. Das verändert die gesamte Logik des Buchungsverhaltens.

Und welche Vertriebskanäle werden für deutsche Hotels aus Ihrer Sicht besonders wichtig?

In einem unsicheren Marktumfeld gewinnen insbesondere Affiliate-Kanäle und performancebasierte Marketingmodelle an Bedeutung. Der zentrale Vorteil liegt im Pay-per-Performance-Prinzip: Hotels zahlen nur für tatsächlich generierte Buchungen und vermeiden damit hohe Vorabinvestitionen. Gerade in Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit ist das ein entscheidender Faktor, um Liquidität zu sichern und Marketingbudgets effizient einzusetzen.

Aber warum profitieren gerade Vergleichsseiten, Deal-Plattformen und Affiliate-Kanäle in Zeiten geopolitischer Unsicherheit?

In Krisenzeiten steigt der Informationsbedarf der Nutzer erheblich. Vergleichsseiten und Deal-Plattformen bieten genau die Orientierung, die viele Reisende in unsicheren Situationen suchen. Sie ermöglichen Transparenz bei Preisen und Leistungen und erleichtern kurzfristige Entscheidungen. Affiliate-Kanäle ergänzen das durch den sogenannten „Social Proof“ – etwa in Form von Bewertungen oder Empfehlungen. Das reduziert die wahrgenommene Unsicherheit und erhöht die Wahrscheinlichkeit einer Buchung deutlich.

ANZEIGE

A yellow rectangular advertisement for HOGAPAGE. On the left is a white location pin icon. To its right, the text 'HOGAPAGE' is in bold black, followed by 'PÄCHTER GESUCHT?' in large white bold letters. Below this, smaller black text reads: 'Mit HOGAPAGE PachtPro bringen Sie Ihr Objekt gezielt ins Gespräch.' At the bottom is a green rounded button with the white text 'Branchenprofi kontaktieren'.

Welchen Ausblick geben Sie: Wie werden Reisende in Zukunft buchen?

Das Buchungsverhalten wird sich langfristig weiter in Richtung kurzfristiger, mobiler und datengetriebener Entscheidungen entwickeln. Künstliche Intelligenz

wird dabei eine zentrale Rolle spielen, indem sie personalisierte Angebote genau zum richtigen Zeitpunkt ausspielt. Standardisierte, undifferenzierte Werbung wird zunehmend an Bedeutung verlieren. Stattdessen werden individuelle, kontextbasierte Angebote den Markt prägen.

Und zum Schluss: Welche strategischen Lehren können Hotels aus geopolitischen Krisen ziehen und wie können sie sich ggf. für die Zukunft rüsten?

Die wichtigste strategische Erkenntnis ist die Notwendigkeit von Diversifikation und Agilität. Hotels sollten sich nicht auf einzelne Vertriebspartner oder Kanäle verlassen, sondern ihre Strategie breiter aufstellen. Ein zentraler Hebel ist die Nutzung von First-Party-Daten, um Gäste direkt und unabhängig von großen Plattformen anzusprechen. Gleichzeitig gewinnen automatisierte Prozesse und datenbasierte Steuerungssysteme an Bedeutung, um auch bei steigender Komplexität handlungsfähig zu bleiben.

Darüber hinaus sollten Hotels verstärkt auf Marketingmodelle setzen, die ohne hohe Vorabinvestitionen auskommen und stattdessen auf messbare Performance ausgerichtet sind. Das reduziert Risiken und erhöht die Flexibilität in unsicheren Zeiten.