

Exklusiv für die Reisebranche: Voyager AI übernimmt die M&A-Agenten von promerget

Kein Wettbewerber im DACH-Spezialreisesegment bekommt sie. Die Konsolidierung von rund 795 inhabergeführten Betrieben wird damit automatisiert — nicht beraten.

Weinböhla bei Dresden, 7. September 2026 — Die Voyager AI GmbH erhält exklusiven Zugriff auf die M&A-Agenten der promerget GmbH. Die Agenten werden auf das Betreibermodell von Voyager AI angepasst und stehen ausschließlich der Reise- und Tourismus-Vertikale zur Verfügung. Kein Wettbewerber im Segment bekommt sie — auch nicht später, auch nicht gegen Aufpreis.

Der Anlass ist ein Marktproblem, das die Branche seit Jahren kennt und nicht löst. Das DACH-Segment der Spezialveranstalter — Luxus-, Themen-, Studien- und Erlebnisreisen — umfasst rund 795 Betriebe. Das Durchschnittsalter der Inhaber liegt über 55 Jahren, die Nachfolge ist in den meisten Fällen ungeklärt. Wer diese Betriebe finden, prüfen und integrieren will, braucht keine Präsentation. Er braucht eine Pipeline.

„Beratung schickt eine Rechnung. Eine Maschine schickt Deals.“

„Wir kaufen keine Beratung ein. Wir bekommen eine Maschine“, sagt Ina Just, Gründerin und Geschäftsführerin der Voyager AI GmbH. „Der Markt konsolidiert über die nächsten fünf Jahre, ob wir dabei sind oder nicht. Wer die Pipeline automatisiert, kauft schneller und billiger als der, der sie manuell führt — und sieht die Betriebe, bevor sie am Markt sind.“

Die Agenten kommen in drei Wellen: zuerst Sourcing, Screening und Post-Merger-Integration, danach Due Diligence und Bewertung, zuletzt Vertragsgestaltung. Die Rechte an der generischen Engine verbleiben bei promerget. Voyager AI erhält ein zeitlich unbefristetes, übertragbares Nutzungsrecht an den angepassten Instanzen.

Post-Merger-Integration steht in der ersten Welle, nicht in der letzten

Die Reihenfolge ist kein Zufall, sondern die eigentliche Aussage der Vereinbarung.

„Die üblichen Käufer verdienen an der Multiple-Arbitrage: billig kaufen, Synergien behaupten, teurer verkaufen. Die Integration gilt dabei als lästige Nacharbeit“, sagt Johann Horch, Geschäftsführer der promerget GmbH und Chief Growth Officer der Voyager AI GmbH. „Wir geben die Arbitrage vorne bewusst ab. Wir machen die Betriebe zuerst stark und verdienen unser Alpha in der Integration. Das ist erst seit zwei Jahren technisch möglich — und genau deshalb können wir auch Firmen mit fremdem Tech-Stack kaufen, vor denen jeder klassische Käufer zurückschreckt.“

Für die Inhaber kehrt das die Reihenfolge des Verkaufs um: Erst läuft die Software im Betrieb, dann wird über eine Beteiligung gesprochen. Übernommen wird nur, was in dieser Zeit gewachsen ist.

Offenlegung: personelle Verflechtung

Johann Horch ist Geschäftsführer der promerget GmbH und zugleich Chief Growth Officer der Voyager AI GmbH. Beide Gesellschaften haben die Vereinbarung deshalb auf Basis eines dokumentierten Marktpreis-Modells fremdvergleichskonform ausgestaltet. promerget erhält eine laufende Grundvergütung sowie eine nicht stimmberechtigte Erfolgsbeteiligung, die mit Lieferung und Abnahme der drei Agenten-Wellen vestet. Geschäftsanteile werden nicht übertragen, Stimmrechte nicht begründet. [Die Gesellschafterversammlung der Voyager AI GmbH hat der Vereinbarung zugestimmt.]

Über Voyager AI

Die Voyager AI GmbH mit Sitz in Weinböhla bei Dresden entwickelt eine White-Label-Softwareplattform für Reisebüros, Spezialveranstalter und lokale Reiseagenturen. Spezialisierte KI-Agenten decken den Ablauf von der ersten Anfrage bis zur Rückkehr des Reisenden ab, inklusive Realtime-Übersetzung eingehender DMC-Unterlagen und eines rund um die Uhr erreichbaren AI-Concierge. Die Plattform ist im produktiven Einsatz beim Pilotkunden Individual Journey. Geschäftsführerin ist Ina Just, Chief Growth Officer ist Johann Horch.

Über promerget

Die promerget GmbH ist eine AI-native M&A-Boutique für den DACH-Mittelstand. 300 spezialisierte KI-Agenten, geführt von sechs Lead-Agenten — ATLAS, NEXUS, CIPHER, QUANTUM, VECTOR und ORACLE — decken den Transaktionsprozess von der Zielansprache bis zur Integration ab.

Pressekontakt

[Name] · [E-Mail] · [Telefon]

Vor Versand zu bestätigen

- Gesellschafterbeschluss zur Related-Party-Vereinbarung: liegt er vor? Nur dann bleibt der eingeklammerte Satz im Offenlegungsabsatz stehen — er entwertet die Frage, bevor ein Journalist sie stellt. Liegt er nicht vor, ersatzlos streichen, nicht umformulieren.
- Agentenzahl Voyager: PM1 nennt sieben spezialisierte Agenten. Nach eigenem Baustand stehen vier von acht Modulen bei 0 % (Marketing-Tool, Mailing-Tool, Dokumente, DMC-Kommunikation). Beide Mitteilungen müssen dieselbe Zahl tragen und sie muss beim Pilotkunden überprüfbar sein. Die promoterget-Zahl ist mit 300 Agenten (sechs Leads, 294 Sub-Agenten) an die Website angeglichen.
- 795 Betriebe und Inhaberalter über 55: Quelle im Presskit hinterlegen — eigenes Segmentkonzept V2.0 zitierfähig machen oder Verbandsquelle nennen. Die Zahl steht bereits in PM1 und wird beim zweiten Auftritt geprüft.
- „Im produktiven Einsatz beim Pilotkunden“ nur schreiben, wenn Individual Journey die Aussage auf Nachfrage bestätigt.
- Exklusivität: Der Satz „auch nicht später, auch nicht gegen Aufpreis“ muss durch den Vertrag gedeckt sein. Ist die Exklusivität befristet oder an Abnahmemengen gebunden, gehört die Bedingung in den Satz.

Bewusst entfernt

- Finanzierungsabsatz und Wertpapier-Disclaimer. Beides steht in PM1 vom 17.08. Eine Wiederholung macht aus der Deal-Meldung eine Fundraising-Meldung, verwässert die Nachricht und öffnet die VermAnIG-Frage ein zweites Mal.
- 8 % am Exit-Erlös. Konkrete Deal-Ökonomie gehört in den Datenraum, nicht auf den Ticker.
- 4 Mio. EUR Pre-Money und 20 Mio. EUR PE als konkrete Zahlen. Gehören ins Investoren-White-Paper, adressiert versendet.

Platzierung im Redaktionsplan

PM2, 7. September 2026, Montag. Drei Wochen nach PM1, zehn Tage vor der Saxon Investor Roadshow am 17.09. Rubriken: Investoren & Startup (FINANCE, Unternehmeredition, M&A Review, VentureCapital Magazin) und Tourismusbranche (fww|TravelTalk, PhocusWire). Presse allgemein bewusst nicht — eine Vertikal-Exklusivität ist keine Publikumsnachricht.