



Presseinformation

Bonusprogramme im Reisevertrieb: rtk bietet Lösung mit Marktführer

rtk setzt auf vorhandene Stärke statt neuer Insellösungen. Erweiterte PAYBACK Partnerschaft bietet Reisebüros eine wirksame Antwort auf Cashbacks.

Burghausen, 06. Februar 2026. Die Diskussion um eigene Bonusmodelle im stationären Reisevertrieb nimmt Fahrt auf. Hintergrund sind u. a. die wachsenden Cashback-Aktivitäten der OTA, auf die immer mehr Marktteilnehmer reagieren möchten. Die rtk begrüßt diese Debatte – weist aber zugleich darauf hin, dass es für Reisebüros bereits heute ein funktionierendes, markterprobtes und branchenweit nutzbares Instrument gibt.

„Wir befürworten alle Initiativen, die die Wettbewerbsfähigkeit des stationären Vertriebs stärken“, betont rtk Geschäftsführer Thomas Bösl. „Gleichzeitig ist es uns wichtig, daran zu erinnern, dass Reisebüros bereits heute ein erfolgreiches Modell nutzen können. Mit der erweiterten PAYBACK Partnerschaft steht dem Markt ein leistungsfähiges Loyalitätsinstrument zur Verfügung.“



Ein Angebot, das bereits existiert und skaliert

rtk hatte in der Vergangenheit über die Ausweitung der Partnerschaft mit PAYBACK informiert. Der entscheidende Schritt: Inzwischen können alle Reisebüro in Deutschland „mitpunkten“ – maßgeschneidert für rtk und Reiseland Reisebüros; aber auch Büros anderer Ketten und Kooperationen können das System über rtk beziehen. Möglich wurde dies durch die Öffnung der Partnerschaft für Agenturen aller Vertriebsstrukturen. Damit erhalten Reisebüros Zugang zur größten Multichannel-Marketingplattform Deutschlands mit rund 35 Millionen aktiven Kundinnen und Kunden sowie mehr als 15 Millionen App-Nutzern. „Unser Ansatz war, Loyalität nicht exklusiv zu denken“, so Bösl. „Wir haben ein Angebot für den gesamten stationären Vertrieb geschaffen.“

Warum PAYBACK überzeugt

rtk sieht die besondere Stärke von PAYBACK in dessen Marktposition und Nutzungstiefe: PAYBACK ist bei Endkunden bekannt, etabliert und wird täglich genutzt, ohne Erklärungsbedarf oder Einstiegshürden. Hinzu kommt die Multi-Partner-Logik: Punkte werden im gesamten Einkaufsalltag gesammelt. Das steigert den wahrgenommenen Wert und unterscheidet PAYBACK von geschlossenen Clubmodellen. Über App, Coupons und Aktionen ist das Programm zudem kein passives Sammelsystem, sondern ein aktives Kommunikations- und Aktivierungsinstrument. „PAYBACK ist ein echter Mehrwert“, so Thomas Bösl. „Die Kunden entscheiden flexibel, individuell und ohne Zwang, wie sie ihre Punkte einlösen.“ Für die Reisebüros bedeute das: „Echte Bindung statt kurzfristiger Preisreize.“

**Raiffeisen-Tours
RT-Reisen GmbH**
Burgkirchener Str. 143
84489 Burghausen

T 08677/918100
F 08677/918119
gsl@rt-reisen.de
www.meine-rtk.de

Messbare Wirkung statt zusätzlicher Komplexität

Ein weiterer Vorteil aus rtk Sicht ist die Marketingwirkung: PAYBACK Teilnehmer interagieren laut Untersuchungen häufiger, buchen öfter und bleiben länger aktiv. Gleichzeitig entfällt für Reisebüros der Aufwand, eigene Bonusprogramme zu entwickeln, zu erklären und dauerhaft zu betreiben. Thomas Bösl: „PAYBACK ist sofort einsetzbar, professionell gemanagt und skaliert weit über das einzelne Reisebüro hinaus. Das verschafft Büros Chancengleichheit.“ Vor diesem Hintergrund hat rtk aktuell die Image- und Haltungskampagne „Reisebüro wirkt.“ mit einer Vielzahl von Initiativen gestartet. Thomas Bösl: „Auf diese Weise werden wir in den nächsten Wochen und Monaten den Mehrwert persönlicher Beratung und stationärer Kompetenz noch stärker in den Fokus rücken.“



Über rtk

Als größte Reisebürokooperation Europas umfasst die rtk Gruppe mit Hauptsitz in Burghausen derzeit rund 3.900 Reisebüros und bündelt einen Umsatz von knapp 6 Mrd. Euro. rtk (Raiffeisen-Tours-Kooperation) bietet ihren Partnern nicht nur professionelle und innovative Lösungen in den Bereichen Vertrieb, Marketing und Technologie, sondern auch den Vorteil eines flächendeckenden Netzwerks.

Redaktionskontakt

Dr. Thomas Daubenbüchel

c/o DZ-CON GmbH

+49 (0)170 6323891

thomas.daubenbuechel@dz-con.de