



Presseinformation



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

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

„Reisebüro wirkt.“

rtk startet branchenweite Kampagne für Reisebüros

Burghausen, 09. Februar 2026. Mit der branchenweiten Kampagne „Reisebüro wirkt.“ hat die rtk eine klare Position bezogen: für den stationären Vertrieb, für persönliche Beratung und gegen eine einseitige Preis- und Cashback-Logik im Reisemarkt. Die Kampagne ist jetzt gestartet und bündelt eine Vielzahl konkreter Initiativen, mit denen rtk Reisebüros im täglichen Geschäft stärkt. „Reisebüros stehen heute unter erheblichem Druck – vor allem durch aggressive Cashback-Modelle“, sagt rtk Geschäftsführer Thomas Bösl. „Unser Ansatz ist bewusst ein anderer: Wir setzen nicht auf immer höhere Rückvergütungen, sondern auf das, was Reisebüros wirklich stark macht: Kompetenz, Nähe, Vertrauen und echte Kundenbeziehungen.“

Cashback-Aktionen und Preisvergleiche beeinflussen zunehmend die Kundenkommunikation. Für stationäre Reisebüros ist dieses Spielfeld kaum zu gewinnen und aus Sicht der rtk auch nicht zukunftsfähig. Die Kampagne „Reisebüro wirkt.“ verfolgt daher einen strategischen Perspektivwechsel: Weg vom Preis als alleinigem Argument, hin zu Mehrwert, Spezialisierung und Beziehung. „Reisebüros können und müssen nicht jede Cashback-Schlacht mitgehen“, so Thomas Bösl. „Sie gewinnen dort, wo Online-Modelle strukturell schwach sind: bei individueller Beratung, bei Sicherheit, bei Vertrauen und bei der Fähigkeit, Reisen erlebbar zu machen.“ Die zentrale Botschaft der Kampagne bringt diesen Anspruch auf den Punkt: Reisebüro wirkt – weil Spezialisierung Vergleichbarkeit auflöst, Wissen Sicherheit gibt, Nähe Mehrwert schafft und Vertrauen am Ende gewinnt.



Viele Initiativen, ein gemeinsames Ziel

„Reisebüro wirkt.“ ist keine theoretische Imagekampagne, sondern die Klammer über zahlreiche konkrete Maßnahmen, die im Markt erfolgreich platziert sind. Weitere Initiativen befinden sich in der Vorbereitung und werden in Kürze folgen. „Thomas Bösl. „Alles, was wir unter dem Dach der Kampagne zeigen, zählt unmittelbar auf den Erfolg der Reisebüros ein: in der Beratung, im Marketing und in der Kundenbindung.“

Die wichtigsten Initiativen im Überblick:

Ganzjahresmarketingkampagne „Wieso Reisebüro?“

Unter dem Leitmotiv „Wieso Reisebüro?“ hat meinReisebüro24 eine umfassende Marketingkampagne gestartet, die den Mehrwert persönlicher Beratung selbstbewusst in den Mittelpunkt rückt. Die Botschaft: Preise sind vergleichbar – der Unterschied liegt im Service. Ziel ist die Stärkung des Reisebüros als relevanter Ansprechpartner, eine klare Abgrenzung zur reinen Onlinebuchung und die Unterstützung durch vielseitige Vorlagen für die eigene Kommunikation.

Viral Spoon – digitale Sichtbarkeit ohne Mehraufwand

Mit Viral Spoon bietet rtk den Reisebüros ein KI-basiertes Tool für automatisiertes, individuelles Social-Media-Management. Reisebüros sichern sich damit eine kontinuierliche, professionelle Sichtbarkeit, stärken ihre eigene Marke und sprechen Kundinnen und Kunden zeitgemäß an – ohne zusätzlichen Arbeitsaufwand und ohne anonyme Massenkommunikation.

ProvenExpert – Vertrauen sichtbar machen

Mit der Anbindung an das Bewertungsportal ProvenExpert macht rtk echte Kundenstimmen sichtbar. Die bisherigen Bewertungen fallen ausgesprochen positiv aus und belegen die Qualität der Beratung. Transparenz, Glaubwürdigkeit und ein klarer Qualitätsnachweis schaffen Vertrauen und unterstützen Kaufentscheidungen.

PAYBACK Partnerschaft – echte Loyalität statt Rückvergütung

Mit der erweiterten PAYBACK-Partnerschaft bietet rtk Reisebüros eine wirksame Antwort auf Cashback-Modelle. Statt neuer Insellösungen setzt rtk auf den Marktführer. Inzwischen können alle Reisebüros in Deutschland am System teilnehmen – auch über Ketten- und Kooperationsgrenzen hinweg. Damit haben sie Zugang zur größten Multichannel-Marketingplattform Deutschlands mit rund 35 Millionen aktiven Kundinnen und Kunden. „Es ist etabliertes Loyalitätsinstrument, das Beziehung statt Preisfixierung fördert“, so Thomas Bösl. „Unser Ansatz war, Loyalität nicht exklusiv zu denken. Wir haben ein Angebot für den gesamten stationären Vertrieb geschaffen.“

e-Magazin „Türkei-Liebhaber '26“ – Inspiration statt Preisfokus

Mit dem neu erschienenen, hochwertigen e-Magazin stellt rtk Reisebüros ein modernes Content-Format zur Verfügung, das gezielt auf Emotion, Inspiration und Beratungskompetenz einzahlt. Es kann im Beratungsgespräch eingesetzt oder digital an Kundinnen und Kunden weitergegeben werden. Thomas Bösl: „Hochwertiger Content ersetzt Preisfixierung und schafft Entscheidungsbereitschaft.“

meineAkademie – Wissen als Wettbewerbsvorteil

Mit der digitalen Schulungsplattform meineAkademie investiert rtk gezielt in die Beratungskompetenz der Expedientinnen und Expedienten. Inhalte

reichen von Produktwissen über Verkaufspsychologie bis hin zu modernen Beratungsansätzen. Den Reisebürobeschäftigten wird auf diese Weise Sicherheit im Gespräch und eine souveräne Argumentation jenseits von Preisdebatten gegeben.

World of Benefits – lokaler Mehrwert statt anonymer Rabatte

Die World of Benefits ist Teil von meinReisebüro24 und kombiniert zentrale Vorteile für Kundinnen und Kunden mit der Möglichkeit regionaler und individuell gestalteter Mehrwertangebote. Den Reisebüros ermöglicht das eine dauerhafte Kundenbindung ohne Mehraufwand. Aktuell entsteht ein Leitfaden, wie die Reisebüros das Angebot lokal vor Ort effektiv nutzen können.

TourCom – Spezialisierung auf europäischer Ebene

Durch die Beteiligung am französischen Marktführer TourCom stärkt die rtk Gruppe ihre europäische Position und fördert unter anderem den Austausch von Spezialwissen, Nischenprodukten und Themenreisen. So können Reisebüros individuelle, nicht vergleichbare Reiseangebote schaffen, die sich dem reinen Preiswettbewerb entziehen.

Schulungsreisen und Community-Formate

Für 2026 plant rtk zahlreiche Veranstaltungsformate und Schulungsreisen abseits ausgetretener Pfade. Darunter sind bekannte Formate wie der QTA Reisesommer, die rtk Dialogtage, rtk Blickwinkel und die Weiterentwicklung von Cruise and Chill sowie neue Formate wie das Destination Summit und Feel the Destination & Chill.

Weitere Initiativen in Vorbereitung

Ergänzend arbeitet rtk an konkreten Argumentationshilfen, Leitfäden und Webinaren zur Stärkung der Überzeugungskraft im Kundengespräch und zum Umgang mit der Cashback-Konkurrenz. Weitere Angebote werden folgen.

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