

Wie Payback den Reisesektor erobern will

fww [fww.de/touristik/vertrieb/interview-mit-dominik-dommick-wie-payback-den-reisesektor-erobern-will-251721](https://www.fvw.de/touristik/vertrieb/interview-mit-dominik-dommick-wie-payback-den-reisesektor-erobern-will-251721)

Bianca Wilkens

May 5, 2025



["Die Reisebranche ist eines der spannendsten Marktsegmente überhaupt", sagt Dominik Dommick, Geschäftsführer von Payback.](#)

Der Geschäftsführer von Payback, Dominik Dommick, sieht die Touristik als Wachstumsmarkt. Wie er sich eine verstärkte Zusammenarbeit mit Partnern aus der Reisebranche vorstellt und welche Maßnahmen er dafür ergreift, verrät Dommick im Interview.

Bei Payback sind aktuell rund 34 Mio. Nutzer registriert und sammeln beim Einkaufen Punkte. Das geschieht beispielsweise bei der Buchung von Reisen oder beim Abschluss von Versicherungen. Jetzt will Payback noch stärker ins Reisegeschäft einsteigen. Wie das gelingen soll, erläutert Payback-Geschäftsführer Dominik Dommick im Gespräch mit fww|TravelTalk.

fww|TravelTalk: Herr Dommick, Payback ist seit Jahren in mehreren Branchen aktiv. Warum ist die Touristik nun für Payback relevanter geworden?

Dominik Dommick: Grundsätzlich sorgen wir dafür, dass unsere Kunden über alle Lebensbereiche hinweg Punkte sammeln können. Die Reisebranche ist allein schon aufgrund der hohen Kosten pro Trip eines der spannendsten Marktsegmente überhaupt.

Je größer der Warenkorb, desto mehr gesammelte Punkte und desto höher ist am Ende der Gesamtwert der Ersparnis.

Deshalb ist es auch aus Sicht der Anbieter sinnvoll, sich am Payback-Programm zu beteiligen. Sie erhalten mit Payback eine Plattform mit immenser Reichweite, um Kunden gezielt und personalisiert zu erreichen, und machen sich auf dem hart umkämpften Markt für die Kunden attraktiver. Zumal das nicht nur für die Reisebuchung selbst gilt, sondern im erweiterten Sinne.

Inwiefern?

Eine Reise ist ein Paket und besteht aus vielen unterschiedlichen Transaktionen. Dazu gehört neben der Buchung zum Beispiel auch die Anreise, der Aufenthalt, der Abschluss von Versicherungen. Auch die Kleidung, Drogerieartikel, Fotoausrüstung gehören dazu, und in all diesen Bereichen haben wir Partner. Wir arbeiten mit mehr als 700 Unternehmen zusammen. Davon sind 70 Partner aus der Reisebranche – also zehn Prozent.

Was versprechen Sie diesen Partnern aus der Reisebranche?

Wir sorgen für einen Dreiklang: Der Kunde spart über das Punktesammeln und erlebt echte Vorteile. Der Anbieter kann gezielter steuern, sich mit Hilfe von personalisierter Werbung für die Kunden attraktiver machen und Loyalität erzeugen, und wir verdienen daran. Es ist eine Win-Win-Win-Situation.

Diese Touristik-Partner sind dabei

Aktuell sammeln 34 Mio. Deutsche Payback-Punkte. Das heißt: Jeder zweite Haushalt ist ein Payback-Haushalt. Von den Usern sind 15 Mio. App-Nutzer, die Punkte von insgesamt rund 700 Partnern sammeln können. Aus der Reisebranche zählen 70 Partner zum Portfolio, darunter TUI, Expedia, Holidaycheck, Ltur und Lufthansa.

Wie verdienen Sie konkret an diesem Dreiklang?

Das ist ganz einfach: Wir sind das Loyalty-Programm mit 34 Mio. Kunden und für mehr als 700 Unternehmen, so auch für unsere Partner aus der Reisebranche. Für unsere Leistungen berechnen wir dann Marketing- und Tech-Aufwände.

Wie war die Umsatzentwicklung?

Wir haben uns in den 25 Jahren, die es Payback nun gibt, immer gesteigert, sind immer weitergewachsen. Die vergangenen fünf Jahre waren besonders erfolgreich, und unser Wechsel von Rewe zu Edeka ist noch mal ein ganz entscheidender Boost. Der bepunktete Jahresumsatz, der in 2024 in Deutschland über Payback generiert wurde, betrug 39 Mrd. Euro. Weitere Angaben machen wir als Tochter eines börsennotierten Unternehmens leider nicht.

Wie wollen Sie Ihre Präsenz im Tourismus künftig ausbauen?

In den vergangenen Jahren haben wir auf der einen Seite stark daran gearbeitet, neue Kooperationspartner zu gewinnen. Auf der anderen Seite entwickeln wir Angebote, die auf den Tourismus zugeschnitten sind, und spielen diese verstärkt aus. Das heißt, die Kunden sehen künftig mehr reisebezogene Inhalte – beispielsweise zugeschnittenes Travel Advertising. Wir sprechen 34 Mio. aktive Nutzer in Deutschland an, mehr als 15 Mio. davon via App. Die App ist dabei längst zum Hauptkontaktpunkt geworden und bietet enormes Potenzial für Inspiration und Interaktion.

Inwiefern?

Wir wollen uns in Zukunft verstärkt auf die Ebene von konkreten Reisepaketen und Angeboten begeben. Bislang hat Payback Kunden von der eigenen Marketingplattform zu den Partnern wie TUI und Expedia geführt. Die Kunden haben sich dann auf den Seiten der Partner umgesehen und gebucht. Das funktioniert im Prinzip wie das Shopping bei Amazon.

Künftig wollen wir Payback mehr in die Customer Journey einbinden. Dafür binden wir verstärkt touristische Inhalte in der Payback-App ein. Auch mit den Partnern sind andere Integrationen notwendig, um die Inhalte in die Payback-App zu holen.

Wie wirkt sich das Punktesammeln auf das Buchungsverhalten aus?

Wir tracken das sehr genau. Dabei haben wir festgestellt, dass unsere unterschiedlichen Kampagnenformate Kunden gezielt zu Partnern leiten, die Payback-Punkte vergeben, und dort den Warenkorb erhöhen. Die Kunden buchen eher eine bessere Zimmerkategorie oder lassen sich zu Zusatzleistungen inspirieren. Außerdem gewinnen unsere Partner nachweislich Neukunden.

Welche Partner zählen zu Ihren engsten touristischen Kooperationen?

Expedia, TUI, Mein Reisebüro, Hotels.com, Check24 und Sonnenklar TV gehören zu unseren wichtigsten Partnern in der Reisebranche. All diese Kooperationen haben wir in den vergangenen zwei Jahren ausgebaut.

Welche Innovationen oder neuen Features planen Sie für den Reisebereich?

2025 ist für uns ein besonderes Jahr. Wir haben im März unser 25-jähriges Bestehen gefeiert und erleben aktuell eine der stärksten Phasen in unserer Geschichte. So haben wir einen [Wechsel von Rewe zu Edeka vollzogen](#).

Warum?

Wir haben gemerkt, dass es auf strategischer Ebene nicht mehr passte. Mit dem Marktführer Edeka haben wir zudem die Möglichkeit, uns signifikant stärker als Verbund aufzustellen. Zusätzlich haben wir neue Partner wie die Sparkassen gewonnen, was unser System noch attraktiver macht. Allein zu Jahresbeginn konnten wir mehr als zwei Millionen neue App-Nutzer begrüßen. Es ist also unglaublich viel los. Dabei haben wir gerade mal

April. Unsere Mission bleibt, Payback als relevanten Bestandteil in den Alltag der Menschen zu integrieren – auch beim Reisen.

Sie arbeiten auch mit dem stationären Reisevertrieb zusammen, namentlich mit der Reisebüro-Kooperation RTK. Wie funktioniert die Partnerschaft?

Mit [RTK arbeiten wir seit über zehn Jahren zusammen](#) – gerade erst wurde die Partnerschaft verlängert. Das zeigt, dass es sehr gut funktioniert. [Neu ist, dass nicht nur Reisebüros von RT-Reisen vom Payback-Programm profitieren, sondern auch individuelle und Reisebüros anderer Ketten.](#)

In teilnehmenden Reisebüros gibt es Payback-Punkte bei der Buchung im Büro vor Ort, vergleichbar mit dem klassischen stationären Handel. Das beeinflusst durchaus die Wahl des Reisebüros. Der Reiseberater oder die Reiseberaterin kann Payback als zusätzlichen Mehrwert nutzen – ganz besonders durch Mehrfach-Punkte-Aktionen. Das steigert sowohl den Warenkorb als auch die Abschlusswahrscheinlichkeit.

Wie begegnen Sie der Kritik, dass Payback-Punkte Rabatte darstellen – was etwa Reedereien wie Aida strikt ablehnen?

Payback ist kein klassisches Rabattmodell, sondern ein Loyalty-Programm. Anders als beim direkten Preisnachlass bleibt der ursprüngliche Preis bestehen. Die Kunden erhalten stattdessen Punkte, die sie später in Gutscheine oder Prämien umwandeln können. Das ist mit einem positiven Sammelgefühl für die Nutzer verbunden. und die Anbieter machen sich damit nicht die Preise kaputt. Vielmehr wird damit langfristig Kundentreue erzeugt. Es bleibt nicht bei einem Abschluss einer Reisebuchung. Die Kunden kehren wieder.

Dennoch gibt es massive Kritik von den stationären Reisebüros, weil es faktisch ja doch um einen Preisnachlass geht.

Die Realität ist, dass sowohl im stationären als auch im Online-Vertrieb seit Jahren ein Preis- und Rabattkampf herrscht. Der stationäre Vertrieb ist zudem durch die anhaltende Verlagerung des Recherche- und Kaufprozesses ins Internet unter Druck. Payback bietet bei beiden Vertriebsmodellen die Möglichkeit, Loyalität über Punkte statt eines einmaligen Kaufanreizes über zusätzliche Rabatte zu erzeugen. Dieser Bonuseffekt wird von den Kunden höherwertig wahrgenommen als ein weiterer Rabatt.

Mehr dazu

Welche Geschäftsentwicklung erwarten Sie für dieses Jahr ?

Auch dieses Jahr werden wir weiter wachsen. Wir sprechen nicht nur aufgrund unseres diesjährigen 25. Jubiläums, sondern besonders in Bezug auf die bestehenden und neuen Partner vom "besten Payback aller Zeiten".

Wie sieht Ihre langfristige Vision für Payback in der Reisebranche aus?

Wir wollen sowohl auf Angebotseite als auch bei der Nachfrage weiterwachsen. Mit 34 Mio. Nutzern in Deutschland haben wir eine starke Basis. Künftig werden wir das Reiseangebot noch stärker ausdifferenzieren, tiefer in die Customer Journey einsteigen und auch das stationäre Segment weiterentwickeln. Wir planen das Angebot auf Paketebene stärker auszubauen – also dort präsent zu sein, wo Kunden konkret ihre Reise zusammenstellen. Ziel ist es, dass Payback ein selbstverständlicher Teil jeder Reise wird – von der ersten Idee bis zur Rückkehr.