

So mischt Payback den Reisemarkt auf

fw **fw**.de/touristik/vertrieb/ausweitung-des-geschaefts-payback-will-mehr--wie-das-programm-den-reisemarkt-aufmischt-259683

Bianca Wilkens

March 20, 2026



Payback investiert gezielt in den Ausbau seines Reisegeschäfts. Geschäftsführer Dominik Dommick erläutert, welche Strategie das Unternehmen für Partner und Kunden verfolgt und warum KI und Daten eine zentrale Rolle spielen. Der stationäre Vertrieb jedoch begegnet dem Programm teilweise skeptisch.

[Payback](#) plant, seine Aktivitäten im Reisegeschäft auszubauen, und setzt dabei gezielt auf Daten, Automatisierung und künstliche Intelligenz (KI). Dabei will Payback den Vorsprung nutzen, den das Unternehmen in der intelligenten Nutzung von Daten und KI gegenüber den klassischen Reiseanbietern habe, wie Geschäftsführer Dominik Dommick selbstbewusst sagt.

Der Hintergrund: Mit Hilfe des Treueprogramms verfügt das Unternehmen über viele Daten aus dem Konsum- und Buchungsverhalten der Payback-Kunden. Dadurch lässt sich ein sehr detailliertes Bild zeichnen. Pro einzelnen registrierten Payback-Nutzer ist immer ein jeweiliger Account mit soziodemografischen Daten wie Wohnort und Alter hinterlegt, so dass sich leicht Nutzungsdaten zuschreiben lassen.

Detailliertes Bild des Payback-Kunden

Dommick verweist auf die mehr als 35 Mio. Kunden, die bei mehr als 700 Partnerunternehmen stationär und online einkaufen – vier Millionen Mal am Tag mit Payback, wie er sagt. "Wir kennen also ihre bevorzugten Geschäfte, ihre liebsten Coupons, ihre Shopping-Wünsche, wie sie am liebsten Punkte einlösen und so weiter."

Deshalb sieht sich Payback gegenüber Veranstaltern und Vermittlern, die meist ausschließlich die Reisehistorie sehen, im Vorteil. "Wer online eine Tauchausrüstung kauft, dürfte demnächst mit hoher Wahrscheinlichkeit in einer Tauchregion Urlaub machen wollen", sagt Dommick.

Mit Konsumdaten gezielte Kundenansprache möglich

Das sei nur eine offensichtliche und logische Ableitung. Bei der Datenauswertung des Kaufverhaltens kann Payback jedoch noch viel tiefer gehen. "Bei der Analyse sind viele algorithmische Faktoren enthalten, die nicht unbedingt nachvollziehbar, aber beim Targeting der Reiseanbieter sehr hilfreich sind."

Für die Kooperationspartner aus der Touristik kann Payback also ein Hebel sein, um bestimmte Kundengruppen gezielt auf ein Produkt aufmerksam zu machen. "Unsere Partner können gleichzeitig eine Pauschalreise-Kampagne sowie eine hochpreisige Individualreise-Kampagne fahren, weil sie einen Kunden nicht mit der gleichen Botschaft bespielen müssen, sondern weil wir für sie aus 35 Mio. Payback-Nutzern die jeweils relevante Zielgruppe herauspicken", so Dommick.

Erfolgreiche Frühbucher-Kampagne

Zudem kommen bestimmte Reisekampagnen zum Einsatz, um Buchungsimpulse zu setzen und die Nachfrage gezielt zu steuern. Als Beispiel nennt Dommick die Frühbucher-Reisekampagne, in der Payback fünf Wochen lang Angebote der Partner kombiniert mit Punkte-Coupons beworben hat. "Das hat richtig gut funktioniert", unterstreicht er. Im Vergleich zum Vorjahr habe es so "noch mal ein kräftiges Wachstum" gegeben.

Zusätzlich setzt das Unternehmen mit stark bepunkteten Angeboten mehrfach im Jahr und mit kurzen Kampagnen wie den "Travel Days" thematische Schwerpunkte mit starkem Abverkaufsdruck.

Aktuell rund 70 Partner aus dem Reisesektor

Im vergangenen Jahr hat Payback nach eigenen Angaben "mit deutlichem Abstand das beste Jahr der Geschichte" erzielt. Hintergrund war nicht nur der Start von Edeka als neuem Partner, sondern auch ein kräftiger Zuwachs im Reisebereich. Im Vergleich zum Vorjahr bewege sich das Umsatzwachstum im zweistelligen Bereich, sagt Dommick, ohne jedoch genaue Zahlen nennen.

Entwicklung der Umsatzzahlen

Die Umsatzerlöse sind in den vergangenen Jahren deutlich gestiegen, wie aus dem Portal Northdata hervorgeht. Während Payback im Berichtsjahr 2020 noch 313,2 Mio. Euro erzielte, waren es im Jahr 2024 bereits 471,8 Mio. Euro. Das entspricht einer Steigerung von 11,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Der Umsatzzuwachs mit Partnern aus dem stationären Handel betrug lediglich 5,6 Prozent, die Umsätze aus dem digitalen Geschäft waren mit einer Wachstumsrate von 21,4 Prozent deutlich höher.

Die neue sogenannte Reisewelt beinhaltet 70 Reise- und Partnerunternehmen, die Urlauber belohnen – von insgesamt 700 Partnern. Mit dabei sind unter anderem Aida, Condor, Disneyland, Edeka Reisen, Expedia, Holidaycheck, Lufthansa, Miles, Netto-Reisen, MeinReisebüro (RTK) Centerparcs und TUI.

Seit 2025 können alle Reisebüros Payback nutzen

Auch der stationäre Vertrieb gehört mit der RTK-Kooperation zu den Partnern. [RTK-Geschäftsführer Thomas Bösl sieht in Payback ein starkes Instrument zur Kundenbindung am Counter.](#) Am Programm können sich nicht nur RTK-Partnerbüros beteiligen. Es steht allen Reisebüros in Deutschland offen, ganz gleich, welcher Kette oder Kooperation die Büros angehören.

Zwar äußern Reisebüros zunehmend Interesse. So denkt beispielsweise Petra Kaddur, Inhaberin des gleichnamigen Reisebüros in Schwabmünchen, darüber nach, sich am Programm zu beteiligen, da sie die Erfahrung gemacht hat, dass Kunden das Treueprogramm nutzen und deshalb lieber online buchen. Dazu hatte sie eine Diskussion in einer Facebook-Gruppe angestoßen. Auf breiter Linie nutzt der Vertrieb das Treueprogramm jedoch nach fw|TravelTalk-Informationen bislang nicht.

Konditionen des Payback-Programms für Reisebüros

Seit 2010 besteht eine **Kooperation** zwischen Payback und RTK. Die Bonusprogramm-Partnerschaft wurde im vergangenen Jahr ausgebaut. Neben den gesamten RTK-Verbund können nun weitere Reisebüros in Deutschland Payback nutzen. Die Reisebüros können sich unter der neutralen Dachmarke "Mein Reisebüro" anschließen.

Kunden erhalten in Mein-Reisebüro-Büros typischerweise einen **Payback-Punkt** je zwei Euro Umsatz auf Buchungen aus dem Veranstalter-Sortiment. Punkte werden in der Regel nach Abreise automatisch gutgeschrieben und können später unter anderem in Mein-Reisebüro-Gutscheine umgewandelt werden, die wieder im Reisebüro einlösbar sind. Aus Sicht von **RTK** sind die **Vorteile der Partnerschaft**, dass Reisebüros Zugang zur Multichannel-Marketingplattform mit 35 Mio. Kunden erhalten. Zudem buchen Payback-Kunden laut RTK häufiger und weisen höhere Warenkörbe auf, was den Büroumsatz stützen soll.

Das sind die **Konditionen für Reisebüros**: Sie zahlen eine Grundgebühr von 20 Euro im Monat und 1,6 Prozent (RTK-Büros zahlen 1,4 Prozent) von der Provision.

Bei Partnerwahl Nischenanbieter nachrangig

Dass die Zahl der Partner aus dem Reisesegment weiter erhöht wird, schließt Dommick für die Zukunft nicht aus. Grundsätzlich sei die Zahl der Partner aber nicht ausschlaggebend: "Es macht keinen Sinn, das rein nach Partnerzahl zu bewerten. Was zählt, ist eine hohe Relevanz für 35 Mio. Deutsche. Entscheidend ist die Kundenperspektive." Nischenanbieter oder sehr erklärungsbedürftige Produkte seien daher kein vorrangiges Ziel.

Die strategische Logik hinter den Partnerschaften im Reisegeschäft sieht er bei den hohen Ausgaben im Segment. "In den meisten Verticals, in denen wir unterwegs sind, erreicht man selten so hohe Warenkorbgrößen wie bei einer Reise. Da wir nach Warenkorbwert bepunkteten und die Kunden dies nochmals durch Coupons vervielfachen können, ist das Reisesegment eines der meistbepunkteten und attraktivsten im Programm."

Payback intensiviert Vermarktung von Reisesegment

Doch das ist längst nicht bei allen Payback-Nutzern angekommen. "Das Thema Reise ist für viele Payback-Kunden noch nicht so im Kopf wie etwa Drogerie oder Tankstelle", sagt Dommick. "Da werden wir nachlegen." Deshalb möchte Payback in der Vermarktung und im Angebot das noch klarer an die Kunden herantragen.

Treueprogramm versus Rückvergütung

Wichtig ist Dommick, das Treueprogramm klar von Cashback-Anbietern abzugrenzen. "Cashback ist meist kurzfristig und fokussiert auf schnelles Volumen. Bei uns geht es um Loyalty. Wir sehen: Punkte sind für die Kunden sehr wertvoll", unterstreicht Dommick. In dem Zusammenhang verweist er darauf, dass nur fünf Prozent der Punkte verfallen. "Der Rest wird eingelöst. Das ist im Vergleich zu anderen Programmen enorm." Die Mechanik sei transparent: "Ein Punkt ist immer einen Cent wert."

Auch die RTK-Kooperation sieht im Bonusprogramm explizit eine Antwort auf aggressive Cashback- und Rabattmodelle von OTA, um den stationären Vertrieb attraktiver zu machen. Mit der erweiterten Payback-Partnerschaft stehe dem Markt ein "leistungsfähiges Loyalitätsinstrument zur Verfügung", hatte RTK-Chef Thomas Bösl vor wenigen Wochen betont.

Diskussion über Für und Wieder auf fvw.de

Doch diese Meinung teilen längst nicht alle Touristiker. Skeptisch ist etwa [Johannes Heggers, Inhaber vom Reisebüro Grefrath: Programme wie Payback seien einfach nur ein anderes Wort für Cashback, kommentierte er auf fvw.de.](#)

Auch Max Hübner sieht eine Teilnahme kritisch: "Die Daten, die aus der touristischen Infrastruktur kommen, wandern so an andere Unternehmen ab. Das ist dann der Gewinn für Dritte und ein Verlust für die Touristik."

[Dennis Conrads, Bereichsleitung Marketing und Verkauf bei RTK und zuständig für die Payback-Kooperation, hält dagegen.](#) Er sieht darin in bedeutendes Marketinginstrument und verweist darauf, dass Payback für mehr als 35 Mio. Kundinnen und Kunden täglicher Begleiter sei. "Ob Payback funktioniert, ist daher keine Frage der Meinung, sondern ein belegbarer Fakt."

Nicht ohne Grund setzten zahlreiche Touristikunternehmen auf Payback sowie große Handelsketten. Als Vorteile nennt er unter anderem, dass kein Budget im Voraus fällig ist, sondern erst mit Buchungsgenerierung eine Gebühr zu zahlen ist.

KI-basierte Suchfunktionen in App

Künftig will Payback künstliche Intelligenz einsetzen. "Mit Large-Language-Models kann sich die Interaktion mit den Kunden bedeutend verbessern. Als Unternehmen, das fortlaufend mit den Kunden interagiert, müssen wir auch die technischen Möglichkeiten einsetzen, die diese Interaktion und Kommunikation optimieren", sagt Dommick. Deshalb launcht Payback in wenigen Wochen eine KI-basierte Suchfunktion in der App. "Nutzer werden dann dialogischere Antworten auf ihre Fragen erhalten."

Beispielsweise werden Fragen nach den besten Hotels in Ägypten beantwortet. Im Daten-Targeting selbst sieht Dommick dagegen keine dramatische Veränderung durch KI, da Payback dort bereits seit 25 Jahren machine-learning-basiert arbeitet.

Hintergrund zu Payback

*Payback startete 2000 in Deutschland als **Multipartner-Bonusprogramm**. Der Einstieg in den breiteren Reisemarkt begann vor etwa drei Jahren. Seitdem wächst das **Reiseportfolio** kontinuierlich mit zweistelligen Zuwachsraten bei Buchungen. Neben bekannten OTA und Veranstaltern wie TUI, Expedia, Lufthansa, Berge & Meer sind stationäre Reisebüros über RTK/Mein Reisebüro angebunden.*

*Über Schnittstellen wie die Eins-zu-eins-Umwandlung in Miles-&More-Meilen spielt Payback auch in Airline-Loyalty-Programmen eine Rolle. Die Markenbekanntheit liegt nach Unternehmensangaben bei 90 Prozent. Wichtigster **Wettbewerbsvorteil** sind Reichweite und die Fähigkeit zur präzisen Kundensegmentierung.*

Die Zahl der aktiven Kunden in Deutschland umfasst 35 Mio. User, davon 18 Mio. aktive App-Nutzer. Insgesamt gibt es rund 700 Partnerunternehmen, davon aktuell rund 70 im Reisebereich.

*Der **bepunktete Jahresumsatz** in Deutschland betrug im vergangenen Geschäftsjahr 46 Mrd. Euro. Der Wert der gesammelten Punkte seit dem Start liegt bei 7,2 Mrd. Euro. Es gibt drei Wege, die Punkte einzulösen: direkt beim Partner, Sachprämien, Miles & More/Bargeld. Pro Tag sammeln die Payback-Kunden rund 2,5 Mio. Euro Punkte. Durchschnittlich werden in Spitzenzeiten zwölf Coupons pro Sekunde eingelöst.*