

TRVL COUNTER

REISESOMMER

Die Branche rückt zusammen

Knapp 1.500 Teilnehmer, 160 Aussteller und 40 Speaker: Der QTA Reisesommer 2026 in Mainz verzeichnet einen Besucherzuwachs von mehr als zehn Prozent. Im Mittelpunkt stehen die großen Zukunftsfragen des Reisevertriebs und der persönliche Austausch.

Zwischen Aufbruch, Klartext und einer legendären Party



Jean-Marc Göttert
Chefredakteur

INHALT

TOP-NEWS

- 04 Christian Bärwind übernimmt: Wechsel an der TUI-Deutschland-Spitze
- 04 Derpart schafft Shop-in-Shop
- 07 Sommer setzt Aufholjagd fort – OTA hängen Reisebüros ab

RTG-SUMMIT 2026

- 05 **Thomas Bösl:** „Wir packen das“
- 06 **„ALLIANZ DER WILLIGEN“ gegen Cashback?** Doch das Geld steht im Weg
- 09 **DERTOUR startet Frühwarnsystem GoSafe**
- 10 **RTK Dialogtage:** Reiseprofis werden zu Botschaftern für das Ahrtal

INTERVIEW DER WOCHE

- 14 **KI-Experte Alex Mirschel:** „Wir sind schon mittendrin in der Disruption“

CHECK-OUT

- 15 Lernidee Erlebnisreisen lädt zu Reisevorträgen in acht Kinos ein
- 15 Impressum

Feiern können sie, die Touristiker. Und wie! Der QTA Reisesommer in Mainz endete mit einer rauschenden Party, wie sie wohl nur unsere Branche auf die Beine stellen kann. Knapp 1.500 Teilnehmer, jede Menge Begegnungen, gute Gespräche und am Ende eine ausgelassene Stimmung bis tief in die Nacht. So viel Lebensfreude muss sein – gerade in Zeiten, in denen sich die Reisewirtschaft auf gewaltige Veränderungen einstellen muss.

Denn zuvor ging es beim RTG Summit durchaus ans Eingemachte. Künstliche Intelligenz, Cashback, Provisionen und die Zukunft des stationären Vertriebs: Die Diskussionen machten deutlich, wie dramatisch sich die Spielregeln gerade verändern. Und dass es höchste Zeit ist, nicht nur über die Herausforderungen zu reden, sondern Antworten zu finden. Thomas Bösl brachte es auf den Punkt: „Empörung ist keine Strategie.“

Besonders ans Herz legen möchte ich unser ausführliches Interview mit KI-Experte Alex Mirschel (Seite 14). Er bezeichnet sich selbst als eine Art Wachrüttler – und genau das ist er auch. Mirschel warnt eindringlich davor, die Geschwindigkeit der KI-Revolution zu unterschätzen. Sein Satz „Wir sind schon mittendrin in der Disruption“ sollte uns zu denken geben.

Die gute Nachricht: Noch hat die Branche ihre Zukunft selbst in der Hand. Und dass sie zusammenhalten, diskutieren, streiten und gemeinsam feiern kann, hat Mainz eindrucksvoll bewiesen.

Viel Spaß bei der Lektüre!

DAS NEUE QUARTERLY JETZT LESEN!

DIE NEUE SOMMERAUSGABE JUNI 2026 IST DA

Hier gratis
herunterladen

PRINTMAGAZIN QUARTERLY SOMMER, JUNI 2026 / trvlcounter.de / D 15 €

TRVL COUNTER

WIR SEHEN REISEN MIT ANDEREN AUGEN

AIDA
★
Vom Kussmund zur
Kultmarke – 30 Jahre
Pionierleistung in der
Kreuzfahrt
Seite 84

Der Herausforderer

Koray Çavdir hat Coral Travel vom Underdog zum Aufsteiger geformt und steuert auf die Umsatzmilliarde zu. Ein Porträt über Aufbruch, Führung und den Weg zur Milliardenmarke.

NEW

HARTMANN VS. PLOSS
BEIM BTW-GIPFEL ZEIGT SICH
DIE UNGEDULD EINER BRANCHE
GEGENÜBER DER POLITIK. Seite 40

DER LEISE ZAUBER DES OMAN
OMAN BEGEISTERT MIT
GELEBTER TRADITION UND
WOHLTUENDER GELASSENHEIT. Seite 100



RHÔNE FÜR ROMANTIKER: An Bord der Riverside Ravel. Seite 92

Privatpool mit Ausblick

**IM MANDAI RAINFOREST RESORT
BY BANYAN TREE IN SINGAPUR VER-
SCHMELZEN EXKLUSIVER LUXUS UND
TROPISCHE NATUR ZU EINEM AUSSER-
GEWÖHNLICHEN URLAUBSERLEBNIS.**

Besonders eindrucksvoll sind die großzügigen, von Baumkronen inspirierten Unterkünfte mit privatem Pool, die hoch über dem Waldboden liegen und einen nahezu ungestörten Blick auf das dichte Grün des Regenwaldes eröffnen.

Das Resort mit insgesamt 338 Zimmern, Suiten und Baumhäusern liegt im Mandai Wildlife Reserve, abseits der pulsierenden Innenstadt Singapurs. Die Architektur fügt sich behutsam in die natürliche Umgebung ein und setzt auf nachhaltige Materialien, energieeffiziente Technik und ein naturnahes Design.

Gäste erleben hier eine ganz andere Seite der asiatischen Metropole: Statt Wolkenkratzern bestimmen tropische Pflanzen, Vogelstimmen und die Geräusche des Regenwaldes die Atmosphäre.

Das Resort richtet sich damit gleichermaßen an anspruchsvolle Luxusreisende, Naturliebhaber und Familien, die Singapur um ein außergewöhnliches Naturerlebnis ergänzen möchten.





Foto: TUI Group

CHRISTIAN BÄRWIND ÜBERNIMMT

Führungswechsel bei TUI: Benjamin Jacobi übernimmt zum 1. November die kommerzielle Verantwortung für TUI Hotels & Resorts. Sein Nachfolger an der Spitze der DACH-Region wird Christian Bärwind. Mit der Neuaufstellung will die TUI Group ihren Wachstumskurs fortsetzen.

Die TUI Group setzt ihren Wachstumskurs fort und ordnet die Führung neu. Benjamin Jacobi, bislang Chef von TUI Deutschland, übernimmt zum 1. November als Managing Director Commercial, Marketing & Sales die kommerzielle Verantwortung für TUI Hotels & Resorts. Er berichtet künftig an Bernd Mäser, CEO TUI Hotels & Resorts.

Sein Nachfolger wird Christian Bärwind, der als Managing Director DACH-Region (Deutschland, Österreich,

Schweiz) und Vorsitzender der Geschäftsführung von TUI Deutschland das Veranstaltergeschäft im deutschsprachigen Raum verantwortet. Er berichtet an Mircea Tudose, Managing Director Regions im Geschäftsbereich Global Distribution.

Jacobi übernimmt künftig das globale Marketing der Hotelmarken Robinson, TUI Magic Life, TUI Blue, The Mora, TUI Suneo und AQI sowie der Dachmarke TUI Hotels & Resorts. Hinzu kommen Pricing & Trading, Revenue

Management und die Zusammenarbeit mit den Vertriebspartnern. Jacobi ist seit 2004 im Konzern tätig und war zuvor unter anderem Geschäftsführer von L'tur.

Bärwind kehrte im November 2025 als Director Marketing & Sales zur TUI zurück. Zuvor hatte er 14 Jahre verschiedene internationale Führungspositionen bei Google inne. Bereits vor seinem Wechsel zum Technologiekonzern war er bei TUI Deutschland tätig. ⚓

Provisionen für Reisebüros auch 2027 stabil

MSC CRUISES setzt bei den Vertriebskonditionen auf Kontinuität und hält die Provisionen für Reisebüros 2027 bereits zum siebten Mal in Folge unverändert. Agenturen erhalten weiterhin elf Prozent Grundprovision ab der ersten Buchung ohne Mindestumsatz. Ab 15.000 Euro Einzelplatz-Bruttoumsatz steigt die Vergütung auf zwölf Prozent, ab 40.000 Euro auf 13 Prozent, ab 50.000 Euro auf 14 Prozent und ab 60.000 Euro auf 15 Prozent. Für Buchungen im MSC Yacht Club gibt es jeweils einen Prozentpunkt zusätzlich, in der Spitze also 16 Prozent.

Auch Zusatzleistungen bleiben provisionsfähig. Die Einstufung für 2027 richtet sich nach dem Umsatz zum 31. Dezember 2026. MSC begründet die stabilen Konditionen mit der langfristigen Partnerschaft zum

stationären Vertrieb und verweist auf eine seit 2021 um rund 50 Prozent gewachsene Flottenkapazität.



Wenn du nicht sichtbar bist, wirst du kein Teil der Antworten sein.“

VIR-Vorstand Michael „Michi“ Buller warnt beim Reisesommer 2026 davor, die Bedeutung künstlicher Intelligenz für den Reisevertrieb zu unterschätzen. Reisebüros müssten ihre Kompetenz auch für KI-Systeme sichtbar machen. Sein Appell an die Branche: „Was wir brauchen, ist Mut.“ Statt abzuwarten, sollten Reiseprofis die neuen Möglichkeiten konsequent nutzen. „Einfach ausprobieren.“



Foto: DERPART

Derpart schafft Shop-in-Shop

DERPART Mit der neuen „Cruise Lounge by Derpart“ will die Reisebüro-Kette ihre Partner stärker im wachsenden Kreuzfahrtmarkt positionieren. Das Shop-in-Shop-Konzept bietet spezialisierten Reisebüros eine eigene Marken- und Designwelt, ergänzt durch Marketingunterstützung, Weiterbildung und einen Members Club. Auch eigenständige Einrichtungslösungen sind möglich. „Mit der Cruise Lounge geben wir unseren Reisebüropartnern die Möglichkeit, sich als Spezialisten im Wachstumsmarkt Kreuzfahrten zu positionieren und ihre Expertise auch zu zeigen“, erklärt Derpart-Chef Andreas Weber.



Thomas Bösl: „Wir packen das“

Künstliche Intelligenz verändert den Reisevertrieb, Cashback setzt die Margen unter Druck und steigende Reisepreise kosten die Branche Kunden. Beim RTG Summit in Mainz fordert QTA-Sprecher und rtk-Geschäftsführer Thomas Bösl die Reisebüros auf, ihre Zukunft selbst zu gestalten.

Foto: RTG // Christian Wyrwa

Große Veränderungen kündigen sich an. Das Kapitel der Suchmaschinen geht allmählich dem Ende entgegen. Und die Ära der Findemaschinen hat längst begonnen.“ Mit diesen Worten eröffnete Thomas Bösl seine Keynote beim RTG Summit in der Alten Lokhalle in Mainz. Seine Botschaft: Künstliche Intelligenz wird die Touristik grundlegend verändern. Entscheidend sei, wie

die Branche darauf reagiert.

Zunächst blickte Bösl auf sechs Jahrzehnte Unternehmensgeschichte zurück – von den ersten Reiseschaltern der Raiffeisenbank bis zur heutigen internationalen RTG-Gruppe mit 4.900 Reisebüropartnern in elf Ländern. Seine Erkenntnis: „Diese gute alte Zeit hat es in der Touristik nie gegeben.“ Die Branche habe sich immer wieder neu erfinden müssen.

KI verändert das Geschäftsmodell

Die größte Herausforderung sieht Bösl in der technologischen Transformation. KI werde nicht nur Prozesse vereinfachen, sondern zunehmend auch Reisen planen, vergleichen und buchen. „Transformation ist ein Prozess und kein Projekt“, betonte er. Dabei unterschied Bösl zwischen der guten KI, „die wir jeden Tag einsetzen“,

und der vermeintlich bösen KI, „die versucht, unseren Job zu machen und unsere Firma unnötig zu machen“. Tatsächlich sei es dieselbe Technologie. Seine Schlussfolgerung: „Wir sind uns einig, dass diese Technik unsere Branche verändern wird. Aber wir müssen keine Angst davor haben.“ Entscheidend werde sein, wie Reisebüros KI nutzen, um ihre Beratung zu verbessern und gleichzeitig ihre

Position gegenüber automatisierten Buchungssystemen zu behaupten.

„Beyond Tailor-made“ als Antwort

Eine zentrale Antwort sieht Bösl in der Individualisierung. Standardisierte Veranstalterprodukte seien leicht vergleichbar und damit besonders anfällig für den Preiswettbewerb. Reisebüros müssten deshalb eigene Angebote entwickeln und sich stärker differenzieren. „Ich glaube, dass Tailor-made schon zu wenig ist, wir müssen schon von Beyond Tailor-made sprechen“, erklärte Bösl. Gemeint sind individuell zusammengestellte Reisen, eigene Handelsware und White-Label-Produkte, die sich nicht ohne Weiteres vergleichen lassen.

Cashback: „Empörung ist keine Strategie“

Deutliche Worte fand Bösl auch zum Thema Cashback. Rückvergütungen gefährdeten die ohnehin schmalen Margen des Vertriebs. Er verglich die Situation mit einer „Giftdeponie“, an der zahlreiche Marktteilnehmer beteiligt seien.

Doch bloße Kritik helfe nicht weiter. „Empörung ist keine Strategie und schon gar keine Lösung“, stellte Bösl klar. Einen freiwilligen Verzicht auf Cashback hält er für wenig wahrscheinlich. Statt-

dessen müssten Reisebüroorganisationen eigene wirtschaftliche Antworten entwickeln – etwa Bonusprogramme, exklusive Produkte und individuelle Reisepakete.

Drei Säulen für die Zukunft

Die RTG konzentriert ihre Strategie deshalb auf drei Handlungsfelder: Optimieren, Individualisieren und Spezialisieren. Technologie und Daten sollen Prozesse verbessern, eigene Produkte die Kundenbindung stärken und Spezialisierungen zusätzliche Marktchancen eröffnen.

Besonderes Potenzial sieht Bösl im Kreuzfahrtgeschäft. „Das Thema Kreuzfahrt steht ganz weit oben auf unserer Liste“, unterstrich er.

Aber steigende Umsätze dürften nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Branche durch höhere Reisepreise Kunden verliere. Damit stehe langfristig auch ihre wirtschaftliche Basis auf dem Spiel.

Trotz aller Herausforderungen endete Bösl optimistisch. Die Touristik habe zahlreiche Krisen und Umbrüche überstanden. Jetzt komme es darauf an, Veränderungen aktiv anzugehen. „Das Wichtigste, liebe Kolleginnen und Kollegen, ist der Optimismus, der Blick nach vorne, Ärmel hochkrepeln.“ Sein abschließender Appell: „Wir packen das.“ ☛



Kontroverse Debatte beim RTG Summit: Führende Vertriebsmanager der Reiseveranstalter diskutierten mit RTK-Chef Thomas Bösl über KI, Cashback und die Zukunft der Provisionen.



Uwe Mohr, alltours: Fordert eine „Allianz der Willigen“ gegen Cashback und warnt vor sinkenden Erträgen und einer Entwertung touristischer Produkte.

Foto: RTG // Christian Wyrwa

„ALLIANZ DER WILLIGEN“ GEGEN CASHBACK? DAS GELD STEHT IM WEG

Fünf führende Vertriebsmanager der Reiseveranstalter, RTK-Chef Thomas Bösl und ein Moderator, der die richtigen Fragen stellt: Die Paneldiskussion beim RTG Summit in Mainz entwickelt sich zu einem der Höhepunkte der Veranstaltung. Während beim Einsatz künstlicher Intelligenz überraschend viel Einigkeit herrscht, wird es beim Thema Cashback deutlich kontroverser. Eine gemeinsame Lösung

Schon jetzt lässt sich sagen: Die Paneldiskussion über die Zukunft des touristischen Vertriebs gehört zu den Höhepunkten des RTG Summit in Mainz. Das liegt zunächst an der hochkarätigen Besetzung. Mit Georg Welbers von DERTOUR, Koray Cavdir von Coral Tra-

vel, Ilka Lauenroth von TUI, Detlev Schroer von Schauinsland-Reisen und Uwe Mohr von alltours sitzen fünf erfahrene Vertriebs- und Veranstalterprofis auf der Bühne der Alten Lokhalle.

Mit dabei ist auch Thomas Bösl, RTK-Chef und Sprecher der QTA, der sich immer wie-

der in die Diskussion einschaltet.

Vor allem aber liegt es an Moderator Marek Erhardt, der mit Humor, gezielten Provokationen und den richtigen Fragen dafür sorgt, dass die Runde über die üblichen Bekenntnisse hinausgeht. Besonders beim Thema Cash-

back entwickelt sich ein intensiver, stellenweise kontroverser Austausch, bei dem die unterschiedlichen Interessen der Veranstalter deutlich werden.

Leider ist die Zeit viel zu knapp, um wirklich in die Tiefe zu gehen. Bei dieser Themenfülle lässt sich vieles nur

an der Oberfläche anreißen. Dennoch liefern die einzelnen Standpunkte bemerkenswerte Einblicke in die Herausforderungen des touristischen Vertriebs.

KI: Die Veranstalter haben ihre Haltung verändert

Dabei beginnt alles mit einem Thema, bei dem man zunächst das Schlimmste befürchten könnte: künstliche Intelligenz. Wieder eine Diskussion über die Gefahren für Reisebüros? Wieder die Versicherung, dass menschliche Beratung durch nichts zu ersetzen sei? Ganz so einfach machen es sich die Veranstal-

tervertreter diesmal nicht. Zwar bleibt die persönliche Beziehung zum Kunden für alle ein entscheidender Wettbewerbsvorteil. Doch die Haltung gegenüber KI hat sich erkennbar verändert.

Die Technologie wird nicht mehr vor allem als Bedrohung betrachtet, sondern zunehmend als Instrument, das den Vertrieb leistungsfähiger machen kann.

„Die Frage stellt sich ja nicht, ob wir das brauchen oder ob wir das gewollt haben. Sie ist da“, bringt Detlev Schroer die Ausgangslage auf den Punkt. Gerade angesichts des Fachkräftemangels könne

KI helfen, Informationen schneller zu beschaffen und aufzubereiten. Uwe Mohr sieht die Branche noch in einer frühen Phase, hält die Entwicklung aber für unumkehrbar. „Es ist schon klar, KI wird das Eingangstor sein für die Reiseplanung.“ alltours arbeite deshalb an einer digitalen Verkaufsplattform mit einem KI-gestützten Verkaufsagenten für Reisebüros. Auch in der Preis- und Verfügbarkeitssteuerung sieht Mohr erhebliche Möglichkeiten.

Ilka Lauenroth formuliert ihre Vorstellung vom stationären Vertrieb der Zukunft: „Das Reisebüro der Zukunft wird digitaler, effizienter, aber persönlicher.“ Dabei gehe es nicht allein um technische Prozesse. Die Branche müsse auch junge Menschen erreichen, sowohl als Kunden als auch als Mitarbeiter.

Gerade die Generation Z dürfe nicht unterschätzt werden. Sie wolle arbeiten und reisen, suche aber andere Formen der Ansprache und Orientierung.

Georg Welbers liefert ein praktisches Beispiel dafür, wie KI und persönliche Beratung zusammenfinden können. Über die Plattformreisespezialisten.de sollen Interessenten nicht nur passende Reiseexperten finden, sondern unmittelbar erste Reisevorschläge erhalten. Anschließend könne der

Kontakt beispielsweise über WhatsApp fortgesetzt werden. Entscheidend sei allerdings die Reaktionsgeschwindigkeit. „Du musst den an der Stelle abholen, wo der Kunde bereit war, sich damit zu befassen.“ Wer erst am nächsten Vormittag antworte, habe den Interessenten möglicherweise längst verloren.

Koray Cavdir wiederum lenkt den Blick auf die Datenqualität. Wenn Kunden ihre Reiseplanung zunehmend über KI-Systeme beginnen, müssen Veranstalter und Reisebüros dafür sorgen, dass ihre Angebote dort überhaupt berücksichtigt werden. „Unsere Daten, unser Angebot muss relevant sein, dass das dann auch als ein Reiseangebot erscheint.“ Wer bei KI-Empfehlungen nicht vorkomme, verliere möglicherweise schon den ersten Kontakt zum Kunden.

Auch RTK-Chef Thomas Bösl warnt davor, die Geschwindigkeit der Entwicklung zu unterschätzen. KI werde von Monat zu Monat leistungsfähiger. „Ihr müsst da mitmachen und zwar jetzt und nicht in einem Jahr oder in zwei Jahren“, appelliert er an die Reisebüros.

Bemerkenswert ist der Grundton dieser Diskussion: Die Veranstalter scheinen verstanden zu haben, dass es wenig bringt, KI gegen persönliche Beratung auszuspielen. Die entscheidende

Frage lautet vielmehr, wie Reisebüros die Technologie nutzen können, um ihre eigene Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern.

Cashback: Die unbequeme Frage nach der eigenen Verantwortung

Deutlich schwieriger wird es, als Marek Erhardt das Thema Cashback anspricht. Bereits in seiner Keynote hatte Thomas Bösl die zunehmenden Rückvergütungen als „Giftdeponie der Branche“ bezeichnet. Nun sitzen Veranstaltervertreter auf der Bühne, die mit großen Onlineplattformen zusammenarbeiten und teilweise selbst entsprechende Instrumente einsetzen.

Erhardt stellt die entscheidende Frage: Finanzieren die Veranstalter mit ihrer Zusammenarbeit mit den Plattformen nicht ausgerechnet jene Wettbewerber, die dem klassischen Reisevertrieb zunehmend Geschäft abnehmen?

Eine Frage, die den Kern des Problems trifft. Denn Cashback ist längst mehr als ein Marketinginstrument einzelner Onlineanbieter. Rückvergütungen beeinflussen den Preiswettbewerb, verändern die Wahrnehmung der Beratungsleistung und erschweren es stationären Reisebüros, mit digitalen Plattformen mithalten zu können.

Detlev Schroer erkennt den Widerspruch durchaus an. „Wie soll ich aus meiner

Ilka Lauenroth, TUI: Sieht Chancen für eine gemeinsame Lösung gegen Cashback, verweist aber auf die erheblichen wirtschaftlichen Interessen der beteiligten Unternehmen.



Detlev Schroer, Schauinsland-Reisen: Mahnt mehr Konsequenz in der Cashback-Debatte an. Wer Rückvergütungen kritisiert, müsse auch die eigene Vertriebspraxis hinterfragen.



Georg Welbers, DERTOUR: Plädiert für transparente Provisionsmodelle und verteidigt die Kombination aus Grundprovision und zusätzlichen Leistungsanreizen.



Koray Cavdir, Coral Travel: Warnt vor Cashback als Instrument zur Kundendatengewinnung und fordert Reisebüros auf, ihre eigenen Daten stärker zur Kundenbindung zu nutzen.



Thomas Bösl, RTK: Kritisiert Cashback als „Giftdeponie der Branche“ und fordert faire Wettbewerbsbedingungen sowie eine stärkere Vergütung der tatsächlichen Vertriebsleistung.

Sicht, aus meiner Wahrnehmung sagen, ich finde so ein Thema nicht gut, wenn ich es selber einsetze?“

Veranstalter müssten deshalb zunächst ihre eigene Praxis überprüfen. Zugleich verweist er auf die rechtlichen Grenzen. Einem Vermittler könne man nicht einfach vorschreiben, was er mit seiner Provision mache. Wichtig sei daher, für vergleichbare Wettbewerbsbedingungen zwischen den Vertriebskanälen zu sorgen.

Dann meldet sich Uwe Mohr zu Wort. Und seine Aussagen gehören zu den bemerkenswertesten Momenten der Diskussion. Das Thema Rückvergütungen beschäftigt ihn seit vielen Jahren, sagt der neue alltours-Vertriebschef. Für ihn sei es eine der größten Herausforderungen der Branche.

Besonders bedauere er, dass es bislang keine gemeinsame Initiative gebe, um die Entwicklung zu stoppen. „Ich finde es sehr, sehr schade, dass wir sowohl auf der Veranstalterseite als auch auf der OTA-Seite als auch bei Banken [...] keine Allianz der Willigen haben, dieses Thema zu beenden.“

Dafür erhält Mohr Applaus. Er spricht weiter und wird noch deutlicher: „Das Thema wertet unsere Produkte ab.“ Cashback sei in hohem Maße Erlösmindernd. Die Preiswaffe sei schließlich das teuerste Marketinginstrument,

das einem Unternehmen zur Verfügung stehe.

Mohr schildert ein Beispiel aus dem eigenen Geschäft: Kunden ließen sich im Online-Servicecenter beraten, entschieden sich anschließend aber für einen anderen Anbieter, weil dieser sechs oder sieben Prozent Rückvergütung gewähre. Er könne deshalb sehr gut nachvollziehen, wie es den stationären Reisebüros im Wettbewerb mit Cashback-Anbietern gehe.

Seinen Anspruch an die neue Aufgabe bei alltours formuliert er unmissverständlich: „Und deswegen ist das eine meiner größten Aufgaben bei alltours, die Wettbewerbsfähigkeit innerhalb der Vertriebskanäle wiederherzustellen.“ Wieder gibt es Applaus.

„Das Ticket ist halt schon relativ groß“

Aber hier beginnt das eigentliche Problem. Denn so groß die grundsätzliche Zustimmung zu Mohrs Kritik ist, so schwierig erscheint eine gemeinsame Lösung.

Ilka Lauenroth greift seine Forderung nach einer „Allianz der Willigen“ auf. „Ich glaube, Allianz der Willigen wäre schon da, Uwe“, sagt die TUI-Vertriebsdirektorin. Nur sei das eben „nicht so richtig einfach, weil das Ticket halt schon relativ groß ist“.

Eine bemerkenswert offene Einschätzung. Hinter den

Cashback-Modellen stehen inzwischen erhebliche Umsätze und wirtschaftliche Interessen.

Die Veranstalter wollen ihre Produkte über möglichst viele Kanäle verkaufen, gleichzeitig aber den stationären Vertrieb stärken. Beides miteinander zu vereinbaren, wird zunehmend schwieriger.

Koray Cavdir sieht zudem ein grundsätzliches Problem bei der Kundenbindung. Cashback schaffe keine wirkliche Loyalität. Wer heute wegen einer Rückvergütung bei einem bestimmten Anbieter buche, wechsle beim nächsten Mal womöglich zu einem anderen, der noch mehr biete. Nachhaltige Kundenbindung entstehe dagegen durch Leistung, Beratung, Service und Verlässlichkeit.

Hinzu komme, dass Onlineplattformen über Cashback wertvolle Kundendaten gewannen, die sie anschließend für gezieltes Marketing nutzen könnten. Cavdir appelliert deshalb an die Reisebüros, ihre eigenen Kundendaten stärker mit digitalen Instrumenten zu bearbeiten und für die Kundenbindung einzusetzen.

Die Diskussion zeigt damit einen grundlegenden Interessenkonflikt: Während die Veranstalter den Wert des stationären Vertriebs betonen, tragen sie durch ihre Zusammenarbeit mit den



Cashback auf dem Prüfstand: Beim RTG Summit diskutierten Veranstaltervertreter und RTK-Chef Thomas Bösl über die Folgen von Rückvergütungen für den Reisevertrieb. Die Kritik war deutlich, doch wirtschaftliche Interessen erschweren eine gemeinsame Antwort der Branche.

Plattformen zugleich zu einem Wettbewerb bei, der die wirtschaftlichen Grundlagen vieler Reisebüros belastet.

Dass eine Lösung notwendig ist, scheint weitgehend unstrittig. Wie sie aussehen soll, bleibt dagegen offen.

Provisionen: Neue Ideen treffen auf alte Strukturen
Eng mit der Cashback-Frage verbunden ist die Diskussion über die Zukunft der Provisionsmodelle. Erhardt fragt, ob die jährlich wiederkehrenden Konditionsverhandlungen überhaupt noch zeitgemäß seien.

Georg Welbers verteidigt grundsätzlich das aktuelle System aus Grundprovision und zusätzlichen Anreizen für Umsatz und Wachstum. Die Modelle müssten nachvollziehbar bleiben und dürften

nicht immer komplizierter werden.

Thomas Bösl fordert dagegen, die tatsächliche Arbeit der Reisebüros stärker zu berücksichtigen. Noch immer gebe es Produkte und Leistungen, für die nur reduzierte oder überhaupt keine Provision gezahlt werde. Zudem sei das Umsatzwachstum der vergangenen Jahre überwiegend durch höhere Reisepreise entstanden und nicht durch mehr Gäste.

Uwe Mohr schlägt deshalb vor, die Vertriebsleistung künftig stärker an der Entwicklung der Teilnehmerzahlen zu messen. Außerdem könne KI langfristig ermöglichen, Provisionsmodelle individueller auf einzelne Reisebüros zuzuschneiden.

Auch mehrjährige Vereinbarungen hält er für sinnvoll,

um die jährlich wiederkehrenden Verhandlungen zu reduzieren. Nach eigenen Angaben habe er in fünf seiner ersten sieben Arbeitswochen bei alltours mit Konditionsverhandlungen verbracht.

Ilka Lauenroth sieht die zunehmende Individualisierung allerdings kritisch. Reisebüros benötigten vor allem einfache, verständliche und planbare Vergütungsmodelle.

Das Schlusswort kommt von Uwe Mohr: Wer den stationären Reisevertrieb dauerhaft stärken will, muss die Wettbewerbsbedingungen zwischen den Vertriebskanälen verändern. Dass er damit im Saal Applaus erhält, zeigt, wie sehr dieses Thema die Reisebüros beschäftigt. Ob daraus eine gemeinsame Initiative der Veranstalter wird, bleibt allerdings offen. ☞

D

Die Alte Lokhalle in Mainz bildet die Kulisse für einen Vortrag, der die Teilnehmer des RTG Summit aufhorchen lässt. Melanie Gerhardt, eine der erfahrensten Krisenmanagerinnen der deutschen Reisewirtschaft, spricht über eine Welt, in der Risiken komplexer werden und Krisen sich zunehmend überlagern.

Doch sie hat auch eine konkrete Neuigkeit mitgebracht: DERTOUR steht kurz vor dem Start eines KI-gestützten Frühwarnsystems.

GoSafe: KI-Agenten erkennen Risiken

„Da ist die KI mein totaler Begleiter. Ich habe mehrere KI-Agenten“, berichtet Gerhardt. Unter dem Namen GoSafe sollen künftig intelligente Systeme Informationen aus politischen, meteorologischen und digitalen Quellen auswerten, miteinander verknüpfen und mögliche Krisenentwicklungen frühzeitig erkennen.

Das System befindet sich bereits in der Erprobung und soll noch im Oktober starten. „GoSafe funktioniert schon in der Übungsphase recht gut“, verrät Gerhardt.

Auch Reisebüros sollen künftig zusätzliche Informationen erhalten, die über den bisherigen Krisennewsletter hinausgehen. Notwendig sei die Weiterentwicklung vor allem wegen der zunehmenden Geschwin-

digkeit und Komplexität von Krisen. Insbesondere soziale Medien erhöhen den Druck auf die Krisenzentralen. Meldungen müssten immer schneller überprüft und mögliche Folgen abgeschätzt werden.

KI könne dabei wertvolle Unterstützung leisten. „Die KI kann Daten sammeln. Macht sie richtig gut. Die kann auch Informationen strukturieren“, erklärt Gerhardt. Doch sie zieht eine klare Grenze: „Aber die KI kann

keine Verantwortung übernehmen. Die kann keine Entscheidung treffen. Und Vertrauensanker kann sie gar nicht sein.“

Wie komplex modernes Krisenmanagement geworden ist, verdeut-

licht Gerhardt anhand konkreter Beispiele. „2026 ist das Jahr der Überlagerung. Das Jahr der Überlappungen.“

Allein in diesem Jahr wurden bislang 512 Ereignisse im aktiven Krisenmanagement bearbeitet und rund 450.000 SMS an Reisegäste verschickt. Ein Beispiel ist ein Ätna-Ausbruch auf Sizilien. Als Fluggesellschaften Maschinen nach Palermo umleiteten, fehlten plötzlich Busfahrer und Hotelzimmer. Manche Reisende warteten bis zu 24 Stunden auf einen Transfer, Taxifahrten kosteten teilweise 750 Euro.

„Da ist das eigentliche Ereignis gar nicht die Krise, sondern all diese Krisenherde, die hinter der eigentlichen Krise stecken.“

Ähnliche Probleme entstehen bei Unwettern auf Mallorca. Zusätzliche Transportkapazitäten müssen inzwischen teilweise Tage im Voraus organisiert werden. Entscheidend sei deshalb, nicht nur das Ereignis selbst zu erkennen, sondern seine möglichen Folgen vorzudenken.

Reisebüros sollen zu Krisenexperten werden

Gerhardt verbindet diese Erfahrungen mit einem klaren Appell an den Vertrieb. Professionelles Krisenmanagement sei ein wesentlicher Bestandteil der Pauschalreise – und damit ein wichtiges Verkaufsargument. „Das sind doch eure Verkaufsargumente, warum man bei euch eine Pauschalreise buchen soll und bei einem Veranstalter“, betont sie. Ihr Ziel sei es, das Wissen aus dem Krisenmanagement stärker in



„Ich möchte euch eigentlich zu Krisenexperten machen. Weil genau das wird der Mehrwert sein. Genau damit könnt ihr euch von der KI abgrenzen.“

Melanie Gerhardt,
Director Crisis Management
bei DERTOUR

DERTOUR startet KI-Frühwarnsystem GoSafe

DERTOUR setzt im Krisenmanagement künftig verstärkt auf KI. Noch im Oktober soll das Frühwarnsystem GoSafe starten, das mithilfe mehrerer KI-Agenten Risiken frühzeitig erkennt. Beim RTG Summit in Mainz erklärte Krisenmanagerin Melanie Gerhardt, wie auch Reisebüros davon profitieren sollen.

die Reisebüros zu bringen. „Ich möchte euch eigentlich zu Krisenexperten machen. Weil genau das wird der Mehrwert sein. Damit könnt ihr euch von der KI abgrenzen.“

GoSafe soll dazu beitragen, Reisebüros schneller und umfassender zu informieren. Ergänzend setzt DERTOUR auf Newsletter, Webinare und weitere Informationsangebote.

Dabei gehe es darum, dass Reisebüros erklären können, welche Vorsorge ein Veranstalter trifft und welche Unterstützung Reisende im Ernstfall erwarten dürfen.

„Wir müssen der Vertrauensanker sein“

Am Ende führt Gerhardt die technologischen Entwicklungen und praktischen Erfahrungen auf einen zentralen Gedanken zurück: Vertrauen.

Denn gerade in Krisensituationen brauchen Menschen mehr als Informationen. Sie suchen Orientierung, Verlässlichkeit und jemanden, der Verantwortung übernimmt.

„Wir möchten nämlich, dass wir als Veranstalter und ihr im Reisebüro, dass wir ein Team sind und dass wir der Vertrauensanker für unsere Reisegäste sind.“

Gerhardts Vortrag zeigt damit, wie KI das Krisenmanagement verändert, ohne den Menschen überflüssig zu machen. Je schneller Informationen verfügbar werden und je komplexer die Risiken sind, desto wichtiger wird ihre verantwortungsvolle Einordnung. Für Reisebüros liegt darin eine Chance; Wer Kunden auch in schwierigen Situationen Sicherheit und Orientierung bietet, schafft einen Mehrwert, den keine Buchungsplattform ersetzen kann.



Foto: RTG // Christian Wyrwa

KI als Helfer, der Mensch als Vertrauensanker: Melanie Gerhardt, Krisenmanagerin bei DERTOUR, erklärte beim RTG Summit, wie künstliche Intelligenz das Krisenmanagement verändert – und warum persönliche Betreuung in Krisenzeiten unverzichtbar bleibt.

INFO

DIE FÜNF WICHTIGSTEN THESEN VON MELANIE GERHARDT

- 1. KI verändert das Krisenmanagement:** Mit GoSafe startet DERTOUR noch im Oktober ein Frühwarnsystem, das Risiken mithilfe mehrerer KI-Agenten frühzeitig erkennen soll.
- 2. Krisen werden komplexer:** Nicht das Ereignis allein ist entscheidend, sondern seine Folgen für Transport, Unterbringung und Reiseabläufe.
- 3. Krisenmanagement ist ein Verkaufsargument:** Organisierte Hilfe, lokale Partner und professionelle

Krisenteams stärken den Wert der Pauschalreise.

- 4. KI ersetzt keine Verantwortung:** Datenanalyse und Frühwarnung lassen sich automatisieren. Entscheidungen und persönliche Betreuung bleiben menschliche Aufgaben.

- 5. Reisebüros werden zum Vertrauensanker:** Wer Sicherheit und Orientierung vermittelt, kann sich im Wettbewerb mit digitalen Buchungsplattformen profilieren.



RTK Dialogtage: Reiseprofis werden zu Botschaftern für das Ahrtal

Rund 200 Reisebüroprofis und touristische Partner haben zum Auftakt der RTK Dialogtage das Ahrtal erkundet. Unter dem Motto „Probiere mal Ahrtal“ standen Weinwanderungen, Besichtigungen, regionale Kulinarik und persönliche Begegnungen im Mittelpunkt. Fünf Jahre nach der verheerenden Flutkatastrophe präsentierte sich die Region als vielseitige Urlaubsdestination, die mit neuen Angeboten und touristischem Selbstbewusstsein um Gäste wirbt.

„Das Ahrtal zeigt eindrucksvoll, wie viel entstehen kann, wenn Destination und Vertrieb nicht nebeneinander arbeiten, sondern miteinander“, betonte RTK-Geschäftsführer und QTA-Sprecher Thomas Bösl. Sein Ziel: Die Teilnehmer sollen als überzeugte „Ahrtal-Fans“ zurückkehren und die Region künftig aktiv ihren Kunden empfehlen.

Auch Andreas Lambeck, Geschäftsführer des Ahrtal-Tourismus, unterstrich die Bedeutung des Reisevertriebs. Reisebüros seien wichtige Multiplikatoren, um

das Bild der Region nachhaltig zu verändern und neue Gäste zu gewinnen. Das Ahrtal wolle nicht länger vor allem mit der Flutkatastrophe verbunden werden, sondern mit Wein, Natur, Kultur und besonderen Urlaubserlebnissen.

Ein sichtbares Zeichen der langjährigen Partnerschaft zwischen RTK und dem Ahrtal setzte eine gemeinsame Baumpflanzaktion. Im Rahmen der Initiative „Das Ahrtal blüht auf“ sollen langfristig 10.000 Bäume gepflanzt werden, darunter zunächst 1.000 Bäume klimaresilienter Arten.

Beim anschließenden „RTK Ahr together“ in Dernau standen regionale Weine, Kulinarik und der persönliche Austausch im Mittelpunkt. Den spektakulären Abschluss bildete die Klangwelle in Bad Neuenahr-Ahrweiler mit ihrer Inszenierung aus Wasser, Licht und Musik. Das abwechslungsreiche, allerdings auch straffe Programm sorgte für gute Stimmung und einen langen Tag. Am nächsten Morgen standen die großen Zukunftsfragen des Reisevertriebs auf dem Programm.

„Wir sind schon mittendrin in der Disruption“

Die Reisebüros stehen vor einem Umbruch, dessen Tragweite viele noch immer unterschätzen. KI-Experte Alexander Mirschel warnt vor dem Ende vertrauter Geschäftsmodelle, wachsender Plattformmacht und einer deutlichen Konsolidierung des stationären Vertriebs. Wer weiter auf das Prinzip Hoffnung setzt, riskiert seine Zukunft.

Interview | Jean-Marc Götttert

Am Rande des RTG Summit in Mainz redet Mirschel Klar-text: Wer weiter auf das Prinzip Hoffnung setzt, riskiert seine Zukunft. Doch Mirschel sieht auch Chancen – für Reisebüros, die jetzt handeln, sich spezialisieren und ihren Kunden einen Mehrwert bieten.

TRVL Counter: Alex, du hast dich in deinem Vortrag beim RTG Summit selbst als eine Art Wachrüttler bezeichnet. Du bist viel in der Branche unterwegs, sprichst mit Reisebüros, Kooperationen und Veranstaltern. Wie weit ist der touristische Vertrieb beim Thema künstliche Intelligenz tatsächlich?

Ich glaube, überwiegend herrscht immer noch das Prinzip Hoffnung, dass das Thema irgendwie schadfrei

an der Branche oder zumindest an einzelnen Segmenten vorbeigeht. Ich habe auch den Eindruck, dass viele Kooperationen und Ketten sich

ZUR PERSON

Alexander „Alex“ Mirschel, Jahrgang 1986, ist Experte für Digitalisierung, Innovation und künstliche Intelligenz im Tourismus. Der gebürtige Frankfurter verbindet touristische Praxis mit Marketing- und Technologiekompetenz. Seit 2009 begleitet er Reisebüroketten, Reiseveranstalter und Tourismusorganisationen bei der digitalen Transformation. Seit 2020 ist Mirschel selbstständiger Berater und Netzwerkpartner bei Realizing Progress. Sein Schwerpunkt liegt auf dem praktischen Einsatz künstlicher Intelligenz und der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle.

nicht trauen, den Ernst der Lage ehrlich auszusprechen, weil ihnen vielerorts die Antworten dafür noch fehlen.

KI ist gefühlt auf jeder Bühne, bei jeder Tagung und in unzähligen Webinaren präsent, oder?

Das grundsätzliche Bewusstsein scheint bei der Mehrheit ja durchaus vorhanden zu sein. Trotzdem wagt sich kaum jemand, Tragweite und Tempo dieser Veränderungen offen einzugestehen, denn konsequenterweise müsste man jeden Stein umdrehen und viele alte Logiken hinterfragen. Das kann auch schmerzhaft sein.

Umso mehr freut es mich zu sehen, dass Vertriebsorganisationen wie die RTG das Thema inzwischen zur höchsten Priorität erklären und mit Ansätzen wie einem eigenen Future Lab auch aktiv in den



„Ich glaube, überwiegend herrscht immer noch das Prinzip Hoffnung, dass das Thema irgendwie schadfrei an der Branche oder zumindest an einzelnen Segmenten vorbeigeht“

Alex Mirschel, KI-Berater



Zukunft im Blick: Alex Mirschel ist überzeugt, dass Reisebüros ihr Geschäftsmodell weiterentwickeln müssen, um auch in einer zunehmend von KI geprägten Reisewelt erfolgreich zu bleiben.

Fahrersitz wollen. Statt abzuwarten, was sich die großen Technologiekonzerne für die Zukunft der Touristik überlegen, geht es darum, selbst Ideen zu erproben, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln und die eigene Rolle in dieser neuen Welt zu gestalten. Genau diesen Spirit brauchen wir jetzt in der Branche: weniger abwarten, mehr Mut aufbringen, die Zukunft selbst aktiv mitzugestalten.

Mal Klartext: Reicht es, bestehende Geschäftsmodelle effizienter zu machen, oder muss sich der stationäre Vertrieb grundsätzlich neu erfinden?

Ich finde es richtig, wenn die

Veranstalter betonen, dass KI und persönliche Beratung kein Widerspruch sind. Denn KI bietet enorme Chancen, die Qualität und Leistungsfähigkeit unserer Reisebüros zu steigern. Aber ich glaube, wir müssen noch einen Schritt weiterdenken. Es geht nicht nur darum, das heutige Geschäftsmodell mit KI effizienter zu machen. Wir müssen uns auch fragen, wie sich dieses Geschäftsmodell verändert, wenn KI künftig selbst Reisen plant, vergleicht und bucht.“

Also ein anderes Mindset?

Ja, ich glaube, dass vieles von dem, was über Jahrzehnte als Geschäftsmodell mehr

oder weniger selbstverständlich funktioniert hat, künftig nicht mehr funktionieren wird. Zumindest nicht in der Breite.

Der stationäre Vertrieb wird sich, genauso wie andere Branchensegmente, ein Stück weit neu finden und erfinden müssen.

Die reine Beratung auf Grundlage von Sach- oder Weltwissen dürfte es immer schwieriger haben, oder?

Die bloße Vermittlung einer standardisierten Reise wird für ein klassisches Reisebüro künftig kaum noch ausreichen, um dauerhaft wettbewerbsfähig und wirtschaftlich erfolgreich zu sein. Dafür werden digitale Systeme im-

mer leistungsfähiger und kostengünstiger. Das Reisebüro, das glaubt, für alles stehen und die gesamte Breite abdecken zu können, ist tatsächlich in seinem Selbstverständnis bedroht.

Gerade kleinere und mittelständische Reisebüros mit drei, vier oder fünf Mitarbeitern können gar nicht für jedes Zielgebiet die notwendige praktische Expertise besitzen. Sie verlassen sich heute schon auf Informationen aus den Systemen.

Und das können KI-Modelle eben deutlich besser. Informationen aus einer Datenbank auszuspielen, können sie schneller und deutlich maßgeschneiderter als ein Mensch, der erst mühselig danach suchen muss. Deshalb muss das Reisebüro seine Rolle neu definieren und sich fragen: Wo schaffen wir für unsere Kunden einen echten Mehrwert? Wir sollten Mensch und Maschine nicht gegeneinander ausspielen, sondern ihre jeweiligen Stärken intelligent miteinander verbinden.“

Wie könnte diese neue Rolle praktisch aussehen? Du hast in deinem Vortrag davon gesprochen, dass Reisebüros wieder stärker zu Erlebnisorten werden sollten.

Ich würde mir tatsächlich wünschen, dass Reisebüros wieder mehr zu einer Art Erlebnisstätte werden. Also zu



„Wir sollten Mensch und Maschine nicht gegeneinander ausspielen, sondern ihre jeweiligen Stärken intelligent miteinander verbinden.“

einem Ort, an dem ich Dinge erlebe, die ich zu Hause am Computer oder auf dem Smartphone nicht erleben kann.

Da fehlen mir selbst noch die ultimativen Antworten. Ein wichtiger Aspekt ist für mich aber der Aufbau von Communities. Reisebüros könnten auch außerhalb der klassischen Öffnungszeiten zugänglicher werden. Während Corona gab es plötzlich virtuelle Kundenabende. Aber wie viele Reisebüros bieten heute wirklich konsequent Veranstaltungen zu spezialisierten Themen an, bei denen Gleichgesinnte zusammenkommen? Das könnte ein Abend sein, bei dem ein Fotograf von seinen Erlebnissen in Kenia berichtet oder jemand von einer außergewöhnlichen Costa-Rica-Reise erzählt. Reisebüros sollten dabei selbst als Experten auftreten und Menschen mit ähnlichen Interessen zusammenbringen. Das ist natürlich Arbeit und erfordert zusätz-

liche Ressourcen. Aber ich glaube, dass genau das künftig wichtiger wird als je zuvor.

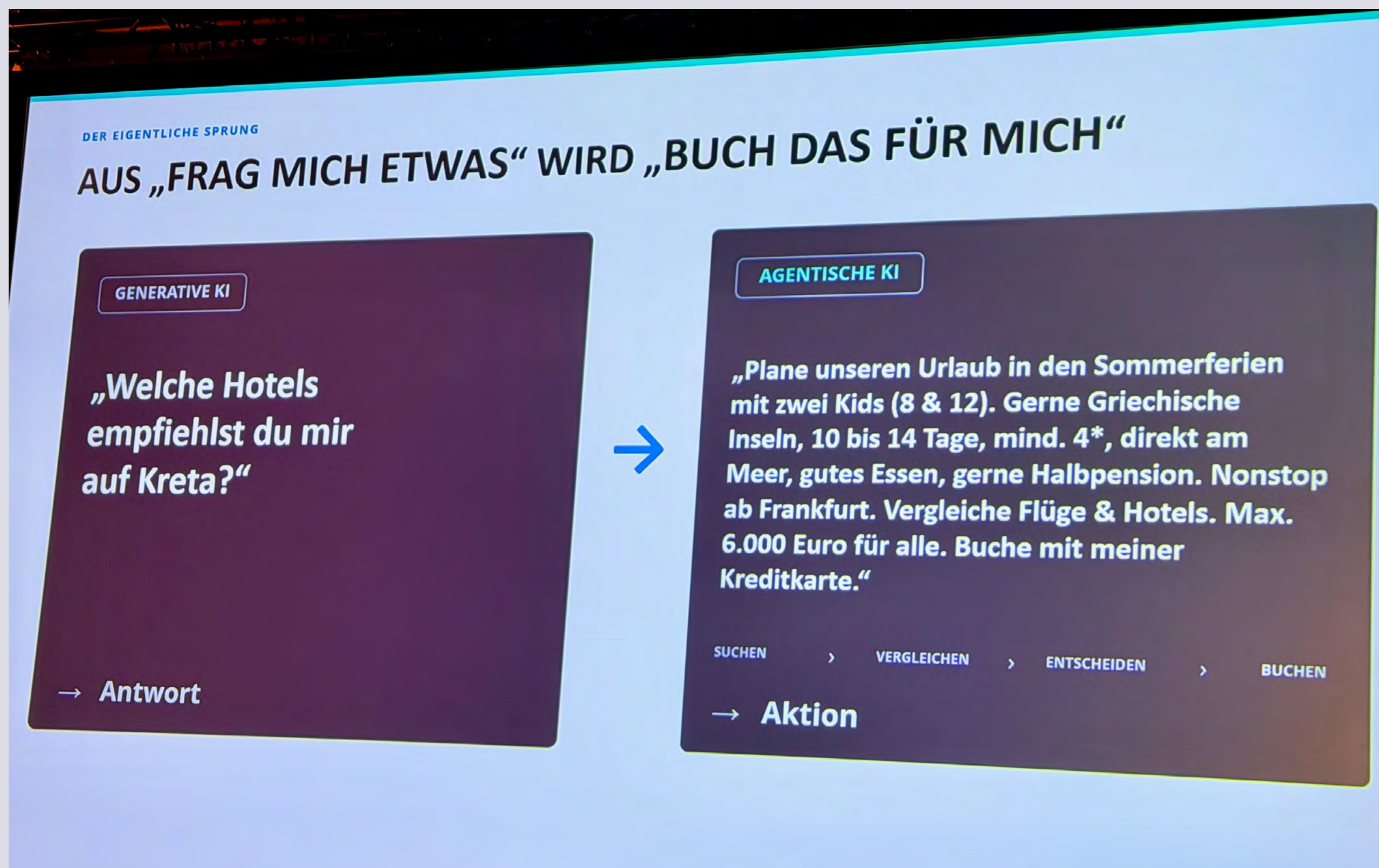
Also eine Renaissance des klassischen Kundenabends?

Ja, aber angereichert um Erlebnisse, die digital nicht möglich sind. Durch Schmecken, Fühlen oder Hören. Ich war gerade selbst zwei Wochen in Botswana. Wenn ich jetzt in einem Reisebüro Menschen einladen würde, die sich für eine Safari interessieren, hätte ich unglaublich viele Möglichkeiten. Ich könnte Snacks mitbringen oder Geräusche aus dem Busch abspielen und zeigen, wie sich eine Nacht im Zelt anhört. Damit kann ich Menschen emotional erreichen. Reisebüroinhaber und Expedienten müssen überlegen, was zu ihnen passt und was sie ihren Kunden bieten können.

Damit würde sich das Reisebüro auch vom reinen Reisevermittler zu einer Art Freizeit- und Erlebnisberater entwickeln?

Genau. Dadurch kommt man wieder näher an den Kunden heran, statt darauf zu hoffen, dass er einmal im Jahr zufällig durch die Tür kommt. Ich finde den Ansatz der RTG in Richtung Travel Concierge oder Reisebuddy interessant und richtig.

Eine Frage ist doch, wie Reisebüros überhaupt noch



KI verändert den Reisevertrieb: Alex Mirschel sieht in künstlicher Intelligenz weit mehr als ein Werkzeug zur Effizienzsteigerung. Reisebüros müssten sich auf grundlegend veränderte Geschäftsmodelle einstellen.

gefunden werden. Wenn Kunden ihre Reiseplanung zunehmend über KI-Systeme beginnen, verändert das auch den Wettbewerb um Sichtbarkeit.

Absolut. Eine Erkenntnis aus den vergangenen Jahren ist, dass KI-Systeme Spezialisierung sehr stark priorisieren. Das muss nicht für alle Zukunft in Stein gemeißelt sein. Aber wenn ich heute nach einer Botswana-Reise suche, wird mir ein KI-System eher einen Afrika-Spezialisten empfehlen als irgendein beliebiges Reisebüro. Wichtig ist, klar zu sagen, was man besonders gut kann, was einem Spaß macht und wo man

wirklich Expertise besitzt. Wenn du Reisebüros 50 mögliche Spezialisierungen anbietest, werden viele wahrscheinlich mindestens 40 davon ankreuzen.

Nur konkurriert ein Afrika-Spezialist inzwischen mit einer gewaltigen Menge an Reisevideos, Blogs und Influencern. Wie soll sich das Reisebüro durchsetzen?

Gerade bei Safaris ist die Situation für Reisebüros vergleichsweise günstig. Viele Produkte sind nicht direkt buchbar, die Logistik ist anspruchsvoll. Da geht es um Buschflieger, Transfers und komplexe Reiseabläufe. Man

kann sich bei YouTubern inspirieren lassen, benötigt für die Buchung aber häufig trotzdem einen Spezialisten, der das mit einer Incoming-Agentur oder einem Veranstalter sauber organisiert.

In anderen Bereichen wird das nicht immer so sein. Aber Spezialisierung hilft auch beim eigenen Marketing.

Viele Reisebüros fragen sich heute: Was soll ich denn posten? Worüber soll ich berichten? Wenn ich dagegen weiß, dass ich Griechenland-Spezialist bin, mich besonders gut mit Mittelmeerkreuzfahrten auskenne oder im Büro jemanden habe, der Experte für Hochzeitsreisen im

Indischen Ozean ist, habe ich ein klares Profil.

Welche Bedeutung haben starke Marken im KI-Zeitalter? Können sie für Reisebüros zu einem entscheidenden Vertrauenssignal werden?

Das ist sehr wichtig. Das einzelne Reisebüro besitzt vielleicht eine gute lokale Reputation. Die Zugehörigkeit zu einer bekannten Marke oder Kooperation kann zusätzliche Sichtbarkeit und Glaubwürdigkeit schaffen.

Ich glaube deshalb, dass es die Mehrheit der Reisebüros künftig innerhalb einer Kooperation oder eines Franchise-Systems leichter haben wird. Für den wirklichen Einzelkämpfer, dem die Ressourcen fehlen, um sich eine glaubwürdige Position aufzubauen, könnte es dagegen zunehmend schwieriger werden, sichtbar und relevant zu bleiben.

Wir erleben den Übergang von KI-Systemen, die Informationen liefern, zu KI-Agenten, die selbstständig handeln und Buchungen ausführen können. Welche Rolle bleibt dem Reisebüro in der neuen Vertriebskette?

Das ist tatsächlich die entscheidende Frage: Wer wird in dieser neuen Kette an welcher Stelle überhaupt noch gebraucht? Niemand weiß heute abschließend, ob



Ich glaube deshalb, dass es die Mehrheit der Reisebüros künftig innerhalb einer Kooperation oder eines Franchise-Systems leichter haben wird.

Unternehmen wie OpenAI oder Google selbst Reiseverkäufer werden wollen. Werden sie mit bestehenden Veranstaltern zusammenarbeiten? Werden sie große Onlineplattformen einbinden? Das ist alles noch nicht entschieden. Aber das einzelne Reisebüro als reiner Mittler wird es in einem vollständig virtuellen oder digitalen Prozess sehr, sehr schwer haben, überhaupt noch Teil dieser Kette zu bleiben. Ich glaube deshalb, dass sich die Reisewelt ein Stück weit spalten wird. Es wird Reisen geben, die vollständig durch KI-Systeme geplant und gebucht werden. Hier wird sich der gesamte stationäre Vertrieb enorm strecken müssen, um technologisch an den entscheidenden Stellen überhaupt noch eine Rolle zu spielen – oder vielleicht sogar selbst die Tools der Wahl für Reisende bereitzustellen.

Du sagst, gute Beratung wird auch künftig gefragt sein. Aber welchen Mehrwert müssen Reisebüros

bieten, damit Kunden nicht ausschließlich auf digitale Angebote setzen?

Es wird weiterhin Menschen geben, die einen persönlichen Ansprechpartner möchten, jemanden, der sie berät, Verantwortung übernimmt und vor Ort erreichbar ist. Das ist für mich nicht ausschließlich eine Generationenfrage. Wie groß dieser Markt künftig sein wird, kann heute niemand seriös sagen. Gleichzeitig entstehen durch KI aber auch völlig neue Möglichkeitsräume für Reiseberater. Individuelle Reiseerlebnisse, maßgeschneiderte Zusatzleistungen oder außergewöhnliche Freizeitangebote, die bislang häufig nur im Luxussegment wirtschaftlich darstellbar waren, lassen sich künftig auch für normale Familienreisen oder Wochenendtrips rentabel anbieten. Das eröffnet Chancen für neue Produkte und Dienstleistungen.

Du schwankst in deinem Vortrag zwischen der Rolle des Hiobsbotschafters und des Hoffungsverkünders. Wie gut sind die Reisebüros denn tatsächlich aufgestellt?

Das ist sehr heterogen. Sicher ist: Die Schere wird immer größer. Ich habe hier beim RTG Summit interessante Gespräche mit Reisebüros geführt, die KI bereits sehr intensiv und erfolgreich einsetzen. Manche möchten damit gar nicht unbedingt an die

Öffentlichkeit gehen. Aber sie haben verstanden, wie sie ihre Arbeit mit KI effizienter gestalten, Prozesse optimieren und neue Freiräume schaffen können. Gleichzeitig fällt es vielen Reisebüros schwer, wirklich unternehmerisch zu denken.

Vielleicht mussten sie das über lange Zeit auch nicht in diesem Maße. Gerade Investitionen sind ein Problem. Ein Reisebüro hat mir erzählt, dass es monatlich 300 bis 400 Euro allein für die Nutzung von KI-Systemen ausgibt. Für viele andere Reisebüros ist es unvorstellbar, solche Beträge für ein Werkzeug zu investieren, dessen Kosten mit der Nutzung steigen. Da muss ein Umdenken stattfinden.

Wie viel Zeit bleibt der Branche dafür noch?

Nicht mehr viel, ich halte das für extrem dringend. Wir sind nicht mehr in einer Phase, in der wir sagen können, jetzt sollten wir uns langsam einmal mit dem Thema beschäftigen. Wir sind schon mitten drin in der Disruption, in der Transformation.

Vielleicht ist das gerade die letzte Chance, diese Zukunft noch aktiv mitzugestalten. Der Markt ist noch nicht verteilt. Die neuen Strukturen sind noch nicht festgelegt.

Es gibt noch nicht die eine KI-Lösung, die sich im Tourismus durchgesetzt hat. Des-



Cashback ist ein Margen-fresser, egal an welcher Stelle der Wertschöpfungskette. Und alles, was Marge frisst, nimmt den Unternehmen auch Handlungsspielraum.

halb ist die Tür noch offen. Aber durch diese Tür muss jetzt jeder gehen, im Kleinen wie im Großen. Aber wie das Kaninchen vor der Schlange zu erstarren, wird keine erfolgreiche Strategie sein.

Beim RTG Summit wird viel über Cashback diskutiert. Wie hängen Cashback und die KI-Entwicklung zusammen?

Cashback ist ein Margen-fresser, egal an welcher Stelle der Wertschöpfungskette. Und alles, was Marge frisst, nimmt den Unternehmen auch Handlungsspielraum. Wenn diejenigen, die heute bereits mit zweifelhaften Cashback-Praktiken den Markt unter Druck setzen, künftig auch noch die Effizienzgewinne durch KI besser nutzen als andere Marktteilnehmer, wird es für diese extrem eng. Deshalb halte ich es für dringend notwendig, das Cashback-Thema mit Entschlossenheit anzugehen.

Vertriebschef Uwe Mohr von alltours hat eine „Allianz der Willigen“ gefordert. Ist das realistisch, wenn gleichzeitig große Umsätze über diese Plattformen laufen?

Ich halte eine solche gemeinsame Initiative für dringend geboten. Alle Akteure müssten konsequent Flagge zeigen. Aber nicht vorne herum das eine sagen und hinten herum das andere tun.

Man müsste das dann auch durchhalten, selbst wenn es zunächst wehtut.

Wir haben in der Hotellerie bei Booking.com gesehen, wie sich Marktverhältnisse entwickeln können. Irgendwann war die Marktmacht so groß, dass sich einzelne Hotels nicht entziehen konnten.

Droht das Gleiche hier?

Ja, durchaus. Eine ähnliche Entwicklung könnte auch im touristischen Vertrieb entstehen. Ein finanzstarker Plattformanbieter wie CHECK24 könnte künftig noch mehr Wertschöpfungsstufen selbst abdecken, beispielsweise durch eigene Reiseprodukte oder neue Partnerschaftsmodelle.

Du rechnest also mit einer weiteren Konsolidierung des Reisebüromarktes?

Definitiv. Wir haben gleich mehrere Entwicklungen, die zusammenkommen: die Disruption durch KI, sinkende Margen, die zahlreichen



Persönliche Beratung bleibt gefragt: Für Alex Mirschel sind KI und menschliche Expertise kein Widerspruch. Entscheidend sei jedoch, wie Reisebüros ihre Rolle neu definieren, wenn intelligente Systeme künftig selbst Reisen planen und buchen.

Krisen und schließlich den Fachkräftemangel. Gerade der Generationenwechsel wird meines Erachtens unterschätzt. Viele Babyboomer verlassen die Arbeitswelt, und es kommen zu wenige junge Menschen nach. Woher sollen die personellen Ressourcen kommen, um diese Transformation zu bewältigen?

Jetzt mal Hand aufs Herz: Ist das alles am Ende der schleichende Tod der Reisebüros? Was würdest du den Reisebüros auf den Weg geben? Tod? Nein, ganz sicher nicht.

Ich bin zwar überzeugt, dass es in Zukunft weniger Reisebüros geben wird. Aber das ist ja nicht per se eine schlechte Nachricht. Der Markt verändert sich, und nicht jedes Geschäftsmodell wird diesen Wandel unbeschadet überstehen.

Gleichzeitig sehnen sich Menschen trotz oder vielleicht gerade wegen der zunehmenden Digitalisierung weiterhin nach menschlicher Expertise, Orientierung, Einordnung und Verlässlichkeit. Das sind enorme Chancen für gute Reiseberater. In einer Welt der Informationsflut und

brutalen Schnellebigkeit kann sogar menschliche Reduktion wieder an Wert gewinnen.

Ich möchte deshalb für engagierte, unternehmerisch denkende Touristikprofis überhaupt kein Untergangsszenario zeichnen. KI eröffnet uns Möglichkeiten, die wir vor wenigen Jahren kaum für denkbar gehalten hätten. Aber der Seegang könnte unangenehm werden, wenn man weiterhin glaubt, das alles hätte mit einem selbst nichts zu tun und „Business as usual“ würde auch die nächsten 20 Jahre funktionieren. ☹

CHECK-OUT



LERNIDEE LÄDT ZU REISE-VORTRÄGEN IN ACHT KINOS EIN

Lernidee Erlebnisreisen informiert über neue Zug- und Schiffsreisen und seine E-Bike-Marke Belvelo.

Die Reiseexperten des Anbieters stellen dort neue und beliebte Erlebnisreisen vor und beraten persönlich. Der Eintritt ist frei, die Plätze sind limitiert. Eine verbindliche Anmeldung ist erforderlich.

Die Termine:

- **Nürnberg:** 27.10.26, DB Museum
- **München:** 28.10.26, Royal Filmpalast
- **Hamburg:** 03.11.26, Astor Film Lounge HafenCity
- **Leipzig:** 04.11.26, Passage Kinos
- **Berlin:** 05.11.26, Zoopalast
- **Stuttgart:** 10.11.26, Metropol
- **Frankfurt:** 25.11.26, Eldorado Filmtheater
- **Köln:** 26.11.26, Cineplex

Der Einlass beginnt um 18 Uhr, die Vorträge starten um 19 Uhr. Im ersten Teil geht es um neue Zugreisen sowie um Zug-Safaris mit African Explorer und Rovos Rail. Nach einer Pause um 20 Uhr folgt ab 20.30 Uhr der zweite Teil. Er behandelt neue Schiffsreisen nach Chile, Indonesien, in den Kongo sowie nach Senegal und Gambia. Außerdem stehen Mekong-Flusskreuzfahrten, Expeditions-Kreuzfahrten auf dem Amazonas und im Pantanal sowie Südsee-Reisen mit den Postschiffen Aranui und Aranoa auf dem Programm. Zum Abschluss präsentiert Belvelo E-Bike-Reisen. ⚓

TRVL

COUNTER

Life! Verlag GmbH & Co. KG
Am Kaiserkai 69, 20457 Hamburg
Registergericht Hamburg HRA 117324

HERAUSGEBERIN
Irena Roth

CHEFREDAKTEUR/VISDP
Jean-Marc Göttert
jean-marc.goetttert@trvlcounter.de

LAYOUTKONZEPT
Bruni Davenport

REDAKTIONELLE MITARBEIT
Felix Hormel, Iris Quirin
redaktion@trvlcounter.de

NEWSLETTER ABONNIEREN
www.trvlcounter.de/newsletter

MARKETING & SALES
Andreas Lentz (Ltg.)
Tel. +49 (40) 38 90 40-24
andreas.lentz@lifeverlag.de

Alexandre Jouravel,
Tel. +49 (40) 38 90 40-28
alexandre.jouravel@lifeverlag.de

Es gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 8/2026
trvlcounter.de/content/mediadaten
©2026 Life! Verlag GmbH & Co. KG.

FREMDGELESEN: WAS ANDERE MEDIEN BERICHTEN

Bahn drückt auf die Bremse: Bis 2031 deutlich weniger Sanierungen

SÜDDEUTSCHE | Fast jeder zweite Fernzug kommt unpünktlich ans Ziel. Grund dafür ist auch der schlechte Zustand der Infrastruktur. Die soll nun jedoch deutlich langsamer fit gemacht werden als bislang geplant. [zum Artikel](#)

Tourismus: Neuer Rekord bei Übernachtungen in deutschen Betrieben

STERN | Beherbergungsbetriebe in Deutschland haben in den ersten acht Monaten des Jahres so viele Übernachtungen von Gästen verbucht wie nie. [zum Artikel](#)

Die Wiederentdeckung der türkischen Ägäis

SÜDDEUTSCHE | Laut und trubelig ist es in Bodrum und Kuşadası. Manche Hotelbetreiber versprechen nun einen neuen, sanfteren Tourismus an der Westküste der Türkei. Kann das gelingen? [zum Artikel](#)

Die besten Skigebiete in Südtirol: Für Anfänger, Familien und Profis

ADAC | Im Winter ist Südtirol mit seinen zahlreichen Pisten ein beliebtes Urlaubsziel für Ski- und

Snowboardfans. Welche Skigebiete sich für den Winterurlaub eignen und was sie auszeichnet, zeigt dieser Überblick mit Karte. [zum Artikel](#)

„Warum Privatinselfür Kreuzfahrt-Reedereien immer wichtiger werden

CRSUISETRICKS | Privatinselfund Strand-Resorts in der Karibik sind für Kreuzfahrt-Reedereien mehr als nur Badestopps, sie sind strategische Investitionen. [zum Artikel](#)

Thailand plant neue Ausreisesteuer

DER FARANG | Das thailändische Finanzministerium prüft die Einführung einer neuen Ausreisesteuer, die zunächst 1.000 Baht pro Person bei jeder Ausreise auf dem Luftweg betragen soll. [zum Artikel](#)

Leicht unterwegs: Diese Handgepäck-Rucksäcke sind ideal fürs Fliegen

STERN | Damit der Rucksack als Handgepäck im Flugzeug einchecken darf, muss er gewisse Normen erfüllen. Welche das sind und worauf Sie beim Kauf achten sollten, verraten wir Ihnen. [zum Artikel](#)