

Build. Break. Repeat.: Wie die RTG aus KI-Ideen Lösungen für den Reisevertrieb macht

Das Future Lab verbindet Entwicklung, Reisebüropraxis und Skalierung und öffnet den Innovationsprozess für Reisebüros, Mitarbeitende, Entwickler und Partner

Burghausen, 08. September 2026. Jüngst hat die Raiffeisen Touristik Group (RTG) ihre neue KI- und Smart-Data-Strategie vorgestellt. Jetzt rückt ein zentraler Baustein dieser Strategie in den Fokus: das neu geschaffene Future Lab. Sein Anspruch ist bewusst praxisnah: Künstliche Intelligenz soll nicht im Experimentierstadium verharren, sondern dort ankommen, wo sie im touristischen Vertrieb einen konkreten Unterschied machen kann – im Arbeitsalltag der Reisebüros und auf Kooperationsebene. Dafür verbindet die RTG technologische Entwicklung mit realen Anwendungsfällen, bestehenden Daten und Systemen sowie unmittelbaren Tests in der Vertriebspraxis.

Das Future Lab versteht sich als Entwicklungs- und Arbeitsraum. Neue digitale Services, moderne Vertriebsansätze und KI-gestützte Anwendungen werden dort entwickelt, erprobt und unter realen Marktbedingungen weiterentwickelt.

Der Ansatz folgt dabei einer einfachen Logik: Nicht eine neue Technologie und die Frage, wo sie eingesetzt werden könnte, stehen am Anfang, sondern ein konkretes Problem aus der Praxis. Fehlt beispielsweise Zeit für die aktive Kundenreaktivierung, soll die telefonische Erreichbarkeit verbessert oder die Nachbetreuung nach einer Buchung intensiviert werden, prüft das Team, ob und wie KI sinnvoll unterstützen kann. Daraus entsteht ein Prototyp, der im realen Betrieb getestet und anhand des Feedbacks weiterentwickelt wird.

„Wir wollen technologischen Fortschritt nicht abstrakt diskutieren, sondern an konkreten Mehrwerten ausrichten. Entscheidend ist, dass neue Lösungen den Reisebüros im Alltag helfen, Prozesse vereinfachen und Freiräume schaffen“, erklärt Rainer Gnyp, fachlicher Leiter des Future Labs und Bereichsleiter meinReisebüro24. „Deshalb starten wir nicht mit der Technologie, sondern mit einem konkreten Problem. Erst wenn eine Lösung in der Praxis funktioniert und einen belastbaren Nutzen bietet, ist sie für uns wirklich relevant.“

„Build. Break. Repeat.“ – testen, lernen, besser machen

Dahinter steht das Prinzip „Build. Break. Repeat.“: Anwendungen werden gebaut, bewusst auf ihre Grenzen getestet und auf Basis der gewonnenen Erfahrungen verbessert. Was sich bewährt, kann anschließend in bestehende Plattformen, Unternehmen und Prozesse der RTG überführt und in größerem Maßstab eingesetzt werden.

Damit schafft das Future Lab einen geschützten Raum für schnelle Entwicklungszyklen, ohne jede neue Idee von Beginn an als umfangreiches Konzernprojekt aufsetzen zu müssen. Gleichzeitig kann die RTG auf eine technologische und operative Basis zurückgreifen, die bereits vorhanden ist. Die KI-Entwicklung der Gruppe begann nicht erst mit dem Boom generativer KI durch ChatGPT. Mit dem digitalen Mitarbeiter TONI sind erste KI-basierte Anwendungen bereits seit Mai 2022 im Einsatz. „Der eigentliche Vorsprung bei KI entsteht durch die Lernkurve“, so Gnyp. „Diese Erfahrung kann man nicht einfach kurzfristig zukaufen oder innerhalb von zwei Monaten aufbauen.“

Gerade diese Verbindung aus einem großen realen Vertriebsnetz, vorhandenen Daten und Systemen, bereits produktiv eingesetzten KI-Anwendungen und der Möglichkeit, neue Lösungen unmittelbar im Reisebüroalltag zu testen, macht den Ansatz der RTG im touristischen Markt ungewöhnlich umfassend.

Bei zentralen Weichenstellungen setzt die RT Gruppe auch auf externe Expertise. Mit dem erfahrenen KI-Experten Alexander Mirschel hat sich die Gruppe kompetente Unterstützung gesichert. Als externer Berater begleitet er die Geschäftsführung bei strategischen Fragestellungen rund um KI und unterstützt das Future Lab dabei, die Implementierung von KI-Lösungen in zentralen Geschäftsprozessen praxisnah weiterzuentwickeln.

Von Kundenreaktivierung bis Voice: KI übernimmt konkrete Aufgaben

Wie praxisnah der Gesamtansatz ist, zeigen Anwendungen, die bereits heute eingesetzt werden. Ein Beispiel ist **TONI Magic-Mail** in Verbindung mit der **UI.Office**. Die Anwendungen analysieren vorhandene Kundendaten und erkennen, welche Kunden aufgrund ihres bisherigen Buchungsverhaltens wieder für eine Reiseansprache interessant sein könnten; anschließend werden wie Kunden im Namen des Reisebüros automatisch mit passenden Angeboten angeschrieben.

TONI Concierge setzt nach der Buchung an. Die Anwendung begleitet Kunden bis zur Reise und kann zum passenden Zeitpunkt relevante Informationen und Zusatzleistungen anbieten. So bleibt das Reisebüro auch zwischen Buchung und Abreise präsent und kann zusätzliche Verkaufschancen nutzen.

TONI Voice erweitert die Erreichbarkeit im B2B-Service. Die sprachbasierte KI kann bereits in definierten Einsatzfeldern telefonische Anfragen außerhalb der regulären Erreichbarkeit entgegennehmen, Inhalte erfassen und strukturiert für die weitere Bearbeitung bereitstellen. Das Ziel: Anfragen gehen nicht verloren, während Mitarbeitende nicht rund um die Uhr verfügbar sein müssen.

Weitere Anwendungen befinden sich im Pilotbetrieb oder werden weiterentwickelt. **SmartSearch** soll klassische Suchmasken und komplizierte Menüstrukturen zunehmend durch eine Suche in natürlicher Sprache ersetzen. Statt zahlreiche Filter zu setzen, können Mitarbeitende oder Kunden ihre Frage so formulieren, wie sie sie auch einem Menschen stellen würden.

Mit **AIRO – ein interner KI-Assistent für Mitarbeitende – und weiteren internen KI-Anwendungen** richtet die RTG den Blick zugleich auf die Arbeitsprozesse innerhalb der Organisation. Die Systeme unterstützen Mitarbeitende beispielsweise bei Recherche, Textarbeit, Wissenszugriff und wiederkehrenden Aufgaben und dienen als internes Unternehmens-Wiki.

Weniger Routine, mehr Zeit für den Kunden

Die Stoßrichtung ist bei allen Anwendungen dieselbe: Technologie soll dort Arbeit übernehmen oder vereinfachen, wo heute Zeit durch wiederkehrende Aufgaben gebunden wird.

Strategisch sieht die RTG darin weit mehr als eine Frage der Prozessoptimierung: KI und Smart Data sollen dazu beitragen, die Wettbewerbsfähigkeit des stationären Vertriebs in einem zunehmend technologiegetriebenen Markt zu stärken.

„KI ist für uns kein Selbstzweck und auch kein Wettbewerb darum, wer die meisten neuen Tools präsentieren kann“, sagt Thomas Bösl, Geschäftsführer der rtk und Sprecher der QTA. „Entscheidend ist, was am Ende im Reisebüro ankommt. Wenn Technologie Routinearbeit reduziert, zusätzliche Kundenkontakte ermöglicht und unseren Partnern mehr Zeit für Beratung und Verkauf verschafft, stärkt sie unmittelbar ihre unternehmerische Position. Dort liegt für uns der strategische Wert von KI.“

Nicht für Reisebüros, sondern mit ihnen entwickeln

Ein weiterer zentraler Gedanke des Future Labs ist die Öffnung des Entwicklungsprozesses: Reisebüros und Mitarbeitende sollen Problemstellungen aus ihrem Arbeitsalltag einbringen und als Pilotanwender neue Lösungen testen können. Ihr Feedback fließt unmittelbar in die Entwicklung ein. „Die besten Anwendungsfälle entstehen selten am Schreibtisch einer zentralen Digitalabteilung“, so Gnyp. „Deshalb wollen wir Technologie möglichst nicht für die Reisebüros, sondern gemeinsam mit ihnen entwickeln.“

Der Ansatz reicht zugleich über den Reisebürovertrieb hinaus: „Auch interne Prozesse der RTG und ihrer Gesellschaften werden daraufhin untersucht, wo KI wiederkehrende Aufgaben vereinfachen, Wissen leichter zugänglich machen oder Abläufe automatisieren kann“, erklärt Lars Helmreich, Geschäftsführer von Reiseland und RT-Reisen. Ziel bleibe auch dort, Mitarbeitenden mehr Zeit für Aufgaben zu verschaffen, bei denen menschliche Kompetenz den entscheidenden Mehrwert bietet.

Future Lab öffnet sich für Entwickler und Partner

Bewusst richtet die RTG das Future Lab zudem an Entwickler, junge Talente und Technologiepartner. Sie sollen Ideen einbringen und an Problemstellungen aus dem touristischen Alltag mitarbeiten können. Anders als bei rein theoretischen Innovationsprojekten treffen sie auf reale Anwendungsfälle, bestehende Systemlandschaften und die Anforderungen eines großen touristischen Vertriebsnetzes.

Auch bei künftigen Rollouts soll Praxisnutzen vor Geschwindigkeit gehen. Zu den nächsten Entwicklungsfeldern zählen unter anderem der Ausbau von Voice-Anwendungen, SmartSearch und KI-gestützter Beratung, sogenannte agentische KI-Anwendungen, also Systeme, die komplexere Aufgaben in mehreren Schritten zunehmend selbstständig bearbeiten können, sowie die stärkere Verknüpfung von KI mit vorhandenen Daten und operativen Systemen.

So ist das Future Lab der Entwicklungs- und Experimentierraum innerhalb der digitalen Strategie der RTG und zugleich Bindeglied zwischen technologischem Fortschritt und dem Alltag im touristischen Vertrieb. Der Anspruch dahinter lässt sich auf eine einfache Formel bringen: ausprobieren, lernen und skalieren, was funktioniert.

Über die RT/Raiffeisen Touristik Group GmbH (RTG)

Die RT/Raiffeisen Touristik Group GmbH (RTG) ist eine der führenden europäischen touristischen Vertriebsorganisationen mit zahlreichen Beteiligungen. Die Unternehmensgruppe mit Sitz in Altötting ist sowohl im Vertrieb als auch in der Organisation von Reisen und Urlaub tätig. Als Dachgesellschaft vereint die RTG mehrere renommierte Marken und Reiseunternehmen, um durch strategische Kooperationen und gebündelte Einkaufsvolumen entscheidende Vorteile für Kunden und Partner zu schaffen.

Redaktionskontakt

Dr. Thomas Daubenbüchel
c/o DZ-CON
Tel.: +49 (0)170 63 23 891
thomas.daubenbuechel@dz-con.de