

Zwischen Algorithmus und Beratung

Marktforschung der rtk zeigt, wie KI die Customer Journey verändert und wie Reisebüros das nutzen können

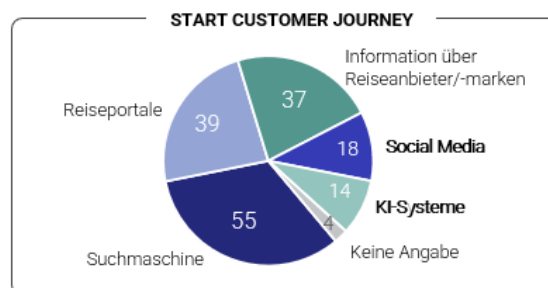
- Bereits 14 Prozent nutzen KI als Inspirations- und Ideengeber
- KI liefert Vorselektion – Reisebüro übernimmt Beratung und Abschluss
- rtk treibt Digitalisierung mit meinReisebüro24 und TONI voran

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

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

Burghausen, 17. Februar 2026. Wie Reisende heute Urlaub planen, wird von digitalen Kanälen mitgeprägt. Suchmaschinen, Reiseportale, Social Media und neue technologische Anwendungen bestimmen den Einstieg in die Customer Journey – nicht ausschlaggebend, aber zunehmend. Vor diesem Hintergrund hat die rtk Ende letzten Jahres eine repräsentative Marktforschung unter Reisenden und Reiseinteressierten in Deutschland durchgeführt. Die Studie wurde von mindline im Auftrag der rtk umgesetzt und liefert aktuelle Einblicke in das Zusammenspiel von Technologie, Inspiration und Beratung. Im Zentrum der Untersuchung stand die Frage, über welche Kanäle Reisende typischerweise mit der Urlaubsplanung beginnen – und welche Rolle dabei bereits heute Künstliche Intelligenz (KI) spielt.

Ein zentrales Ergebnis der Marktforschung: Künstliche Intelligenz ist in der Reiseplanung angekommen, befindet sich aber noch am Anfang ihrer Entwicklung als breiter Kontaktkanal. 14 Prozent der Befragten nutzen KI-Systeme, um erste Reiseideen oder Empfehlungen zu erhalten. Damit ist KI zwar noch kein dominanter Einstiegspunkt, zeigt jedoch eine Dynamik. „Dass heute schon rund jeder Siebte KI für die erste Inspiration nutzt, ist ein deutliches Signal“, sagt Thomas Bösl, Geschäftsführer der rtk. „Wir betrachten das als einen Trend, der sich in den kommenden Jahren verstärken wird.“



Klassische Suchmaschinen bleiben weiterhin der wichtigste Startpunkt der Customer Journey und werden bewusst nicht mit KI gleichgesetzt. Dennoch macht die Studie deutlich, dass sich das digitale Informationsverhalten der Reisenden zunehmend ausdifferenziert und neue Technologien Schritt für Schritt an Bedeutung gewinnen.

Inspiration statt Abschluss: Aktuelle Rolle von KI in der Customer Journey

Die Ergebnisse zeigen, wofür KI aktuell genutzt wird: als Inspirations- und Ideengeber. Reisende lassen sich von KI-Systemen unterstützen, um mögliche Reiseziele, Urlaubsarten oder grobe Routen zu entdecken. Als direktes Buchungsinstrument spielt KI dagegen bislang eine geringe Rolle. Thomas Bösl (Foto): „Das hat nachvollziehbare Gründe. Gerade bei komplexen oder hochpreisigen Reisen sind Vertrauen, Sicherheit und individuelle Beratung entscheidend. Die persönliche Expertise im Reisebüro bleibt deshalb ein zentraler Erfolgsfaktor, insbesondere dann, wenn es um konkrete Angebote, Absicherung oder Sonderwünsche geht. KI ersetzt keine Beratung, aber sie verändert die Erwartungen der Kunden an Geschwindigkeit, Orientierung und Relevanz der Informationen.“



Bedeutung für Reisebüros: KI als intelligente Vorselektion

Für Reisebüros ergibt sich daraus ein Handlungsimpuls: KI kann als intelligente Vorstufe in der Beratung eingesetzt werden – nicht als Konkurrenz, sondern als Ergänzung. Sie hilft, Kundenwünsche frühzeitig zu strukturieren und eine fundierte Gesprächsbasis zu schaffen. Statt bei null zu beginnen, kommen Kundinnen und Kunden zunehmend mit vorinformierten Ideen ins Reisebüro. Genau hier liegt die Chance: KI übernimmt die Vorselektion, das Reisebüro liefert die Einordnung, Individualisierung und den Abschluss. So entsteht eine effizientere Beratung, die mehr Zeit für das Wesentliche lässt. „Reisebüros, die KI noch stärker in ihre Beratungsprozesse integrieren, schaffen echte Mehrwerte für sich selbst und für ihre Kunden“, so Thomas Bösl.

Strategische Einordnung: rtk setzt früh auf KI-gestützte Prozesse

Die rtk hat diese Entwicklung frühzeitig erkannt und ihre Arbeit an KI-gestützten Beratungsprozessen deutlich vorangetrieben. Bereits heute stellt die Kooperation ihren Partnerreisebüros konkrete KI-Lösungen zur Verfügung. Ein zentrales Beispiel ist TONI, der digitale Mitarbeiter der rtk. TONI unterstützt Reisebüros bei wiederkehrenden Aufgaben wie Recherche, Angebotserstellung, Kundeninformation oder Contentproduktion und entlastet damit den Arbeitsalltag spürbar. Ergänzt wird dies durch die Plattform meinReisebüro24, die mit hohem Qualitäts- und Innovationsanspruch digitale Werkzeuge für Beratung, Vertrieb und Kundengewinnung bereitstellt. „Unser Anspruch ist es, Technologie so einzusetzen, dass sie den Menschen im Reisebüro stärkt“, erklärt Thomas Bösl. „KI soll Freiräume schaffen – nicht zusätzlichen Druck.“

Blick nach vorn: Digitale Reife der Reisebüros als gemeinsames Ziel

Mit Blick auf die kommenden Jahre treibt rtk die weitere Digitalisierung der Reisebüros voran. 2026 markiert dabei einen wichtigen Meilenstein: Digitale Prozesse werden weiter automatisiert, Beratung wird durch intelligente Tools unterstützt und die digitale Kundengewinnung rückt noch stärker in den Fokus.

TONI wird dabei zum selbstverständlichen Bestandteil des Beratungs- und Verkaufsprozesses – von der ersten Anfrage bis zur Nachbereitung. Gleichzeitig bereitet meinReisebüro24 die Partnerbüros auf neue digitale Strukturen vor, etwa im Kontext des sogenannten Agentic Web. Gemeint ist eine Zukunft, in der intelligente Software-Agenten Aufgaben eigenständig übernehmen und digitale Touchpoints entsprechend weiterentwickelt werden.

Technologie stärkt Beratungskompetenz

Die Marktforschung der rtk zeigt deutlich: Künstliche Intelligenz ist kein kurzfristiger Trend, sondern ein wachsender Bestandteil der Customer Journey. Noch steht sie am Anfang – doch ihr Potenzial ist groß. Entscheidend ist, wie sie eingesetzt wird.

Zur Studie

Die Studie wurde vom Marktforschungsunternehmen mindline im November 2025 durchgeführt. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland im Alter von 18-74 Jahren, die in den letzten drei Jahren eine Urlaubsreise ab fünf Tagen unternommen haben und selbst über ihren Urlaub entscheiden bzw. diese Entscheidung mit beeinflussen.

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