

## CRM-Excellenz für die Reisebranche: LAYA Group begleitet HolidayCheck beim Ausbau des Loyalty-Programms

Die LAYA Group erweitert ihr Engagement im Tourismus: Als strategischer Technologie- und Datenpartner unterstützt der CRM- und Loyalty-Spezialist HolidayCheck beim Ausbau des Kundenbindungsprogramms „HolidayCheck Club“ – mit Smart Data, CRM-Technologie, Marketing Automation und einer klaren strategischen Vision.

München, 18.02.2026 - Urlaub planen, buchen und bewerten. Damit die Kundenbindung künftig genauso stark ist wie das Reiseerlebnis selbst, setzt HolidayCheck beim Ausbau seines Loyalty-Programms auf datengetriebene Expertise: Seit dem 1. Oktober 2025 vertraut das führende deutschsprachige Reiseportal auf die LAYA Group als strategischen Technologiepartner für CRM, Loyalty und Advanced Data Science.

Nach der erfolgreichen Implementierung eines neuen CRM-Systems mit integrierten Loyalty-Komponenten begleitet die LAYA Group HolidayCheck nun auch in der operativen Umsetzung und strategischen Weiterentwicklung des Kundenbindungsprogramms „HolidayCheck Club“. Die Zusammenarbeit umfasst neben datengetriebenen Analysen die kontinuierliche Optimierung des Kundenbindungsprogramms. Ergänzend übernimmt die Daten- und AI-Beratung b.telligent im Rahmen des Projekts die technische Bereitstellung einer Lösung für Marketing Automation und sorgt damit für eine nahtlose Integration automatisierter Kampagnenprozesse.

Damit ist HolidayCheck zugleich für zukünftige Entwicklungen rund um Gamification, das sofortige Belohnen von Bewertungen (Instant Rewarding) und weitere innovative Loyalty-Ansätze optimal gerüstet.

„In kaum einem anderen Gewerbe spielt die Gästetreue eine so entscheidende Rolle wie im Gastgewerbe. Hotels und Ferienhäuser leben davon, dass zufriedene Gäste wiederkommen. Der HolidayCheck Club setzt genau hier an – mit dem Ziel, unsere Kund:innen langfristig zu binden und ihren Wert nachhaltig zu steigern. Dank der Expertise der LAYA Group gelingt es uns, datenbasierte Erkenntnisse direkt in maßgeschneiderte Angebote und effektive Loyalty-Mechanismen zu übersetzen. Zudem sehen wir auch eine Incentivierung für unsere treue Kundenbasis der HolidayCheck-Bewertung vor, was uns einzigartig macht.“ so **Oliver Brunzel**, Vice President Corporate Business Development, von HolidayCheck.

Auf Basis der integrierten Smart-Data-Plattform liefert LAYA HolidayCheck umfassende datenbasierte Erkenntnisse – von Ad-hoc-Analysen über Segmentierungen und Scorings bis hin zu Business Insights, die direkt in CRM-Maßnahmen übersetzt werden. Durch die intelligente Verknüpfung von Transaktions- und Bewertungsdaten entstehen präzise Kundensegmente und personalisierte Kommunikationsstrategien – eine solide Grundlage, um den Kundenwert zu steigern, die Markentreue zu stärken und das HolidayCheck Club-Erlebnis kontinuierlich zu verbessern. Aufbauend auf dieser Datenbasis kommt zunehmend Künstliche Intelligenz ins Spiel: Sie prägt alle Bereiche der Reise- und Hospitality-Branche – vom Kundenservice über Backoffice-Prozesse bis hin zum individuellen Reiseerlebnis. LAYA unterstützt HolidayCheck dabei, Daten in Zukunft effizient und standardisiert zu nutzen, um mithilfe moderner KI-Methoden personalisierte und nahtlose Erlebnisse zu schaffen.

Darüber hinaus unterstützt LAYA HolidayCheck bei der operativen Steuerung des Loyalty-Programms, der Konzeption neuer Loyalty-Mechaniken wie Gamification-Elemente oder Stempelkarten-Logiken, sowie bei der Anbindung und Erweiterung bestehender Datenquellen und Schnittstellen. Auch die Entwicklung neuer Reports und Dashboards sowie die Schulung der Anwender gehören zum Leistungsumfang.

„Daten sind der Schlüssel zu echter Kundenzentrierung – und gerade in der Reisebranche entscheidet Personalisierung über Loyalität. Gemeinsam mit HolidayCheck schaffen wir die Basis für ein CRM-System, das nicht nur verwaltet, sondern inspiriert: durch intelligente Datenmodelle, smarte Loyalty-Mechaniken und eine klare strategische Vision. Unser Ziel ist es, HolidayCheck langfristig dabei zu unterstützen, jede Kundeninteraktion zum Teil eines individuellen Reiseerlebnisses zu machen“, so **Sabine Fuchs** (Co-Geschäftsführerin der LAYA Group).

Seit ihrer Gründung 2021 ist die **LAYA Group** führend im Bereich Loyalty & CRM und bietet seinen Partnern ein umfassendes Daten-Management entlang der gesamten Daten-Wertschöpfungskette – von der Datenerfassung bis zur Aktivierung. Zu den Kunden zählen u.a. GALERIA, SportScheck und Lindt. Mit der Partnerschaft mit HolidayCheck erweitert die LAYA ihr Kundenportfolio und ihre Branchen-Expertise um den Bereich Tourismus.

## Über HolidayCheck

Urlaub besser zu machen, das ist die Vision von HolidayCheck, der reichweitenstärksten Erholungsurlaub-Plattform im deutschsprachigen Raum. Transparenz, Qualität und Innovation treiben das Online-Buchungs- und Bewertungsportal an, UrlauberInnen das beste

 PRESSEMITTEILUNG

Reiseerlebnis zu bieten. Grundlage sind die mehr als 12 Millionen Hotelbewertungen, ein eigenes Online-Reisebüro sowie die Angebote von 66 Reiseveranstaltern und weiteren touristischen Anbietern. Die HolidayCheck AG ist eine Tochter der HolidayCheck Group, wurde im Jahr 2003 gegründet und hat ihren Sitz im schweizerischen Bottighofen nahe der deutschen Grenzstadt Konstanz.

### Über LAYA Group

Als One-Stop-Solution digitalisiert die LAYA Group bestehende Geschäftsmodelle im Handel – datengetrieben, kundenzentriert und kanalübergreifend. Mit ihren drei Business-Units LAYA Data, LAYA Solutions und LAYA Media deckt sie die komplette Wertschöpfungskette rund um die Sammlung, Nutzung und Monetarisierung von Kundendaten ab. Handelsunternehmen und Consumer Brands profitieren dabei von flexiblen Software-Modulen, hochgradig spezialisierten Data-Analytics-Produkten sowie starken Lösungen für modernes CRM, Couponing und Data-Driven-Marketing, die ihnen einen 360-Grad-Blick auf Kund:innen erlaubt und ermöglicht, Data Insights in konkrete Maßnahmen und Entscheidungen zu überführen. Die LAYA Group gehört zu den führenden CRM & Loyalty Anbietern in Deutschland. Im Bereich Retail Media unterstützt die LAYA Group Retail-Kunden beim Aufbau und Betrieb von Retail Media-Inventaren im digitalen und stationären Handel sowie bei der standardisierten Vermarktung der Reichweite und Kundendaten an endemische und nicht-endemische Advertiser.

Die LAYA Group wurde 2020 gegründet, hat ihren Unternehmenssitz in München und beschäftigt über 120 Mitarbeitende.

### Pressekontakt:

Susanne Knerich

LAYA Group GmbH

House of Communication, Friedenstr. 24, 81671 München

Phone: +49 173 89 188 43

E-Mail: [s.knerich@house-of-communication.com](mailto:s.knerich@house-of-communication.com)

<https://www.linkedin.com/company/laya-group/>