TUI Group

DSW Anlegerforum Bremen

11. Oktober 2016



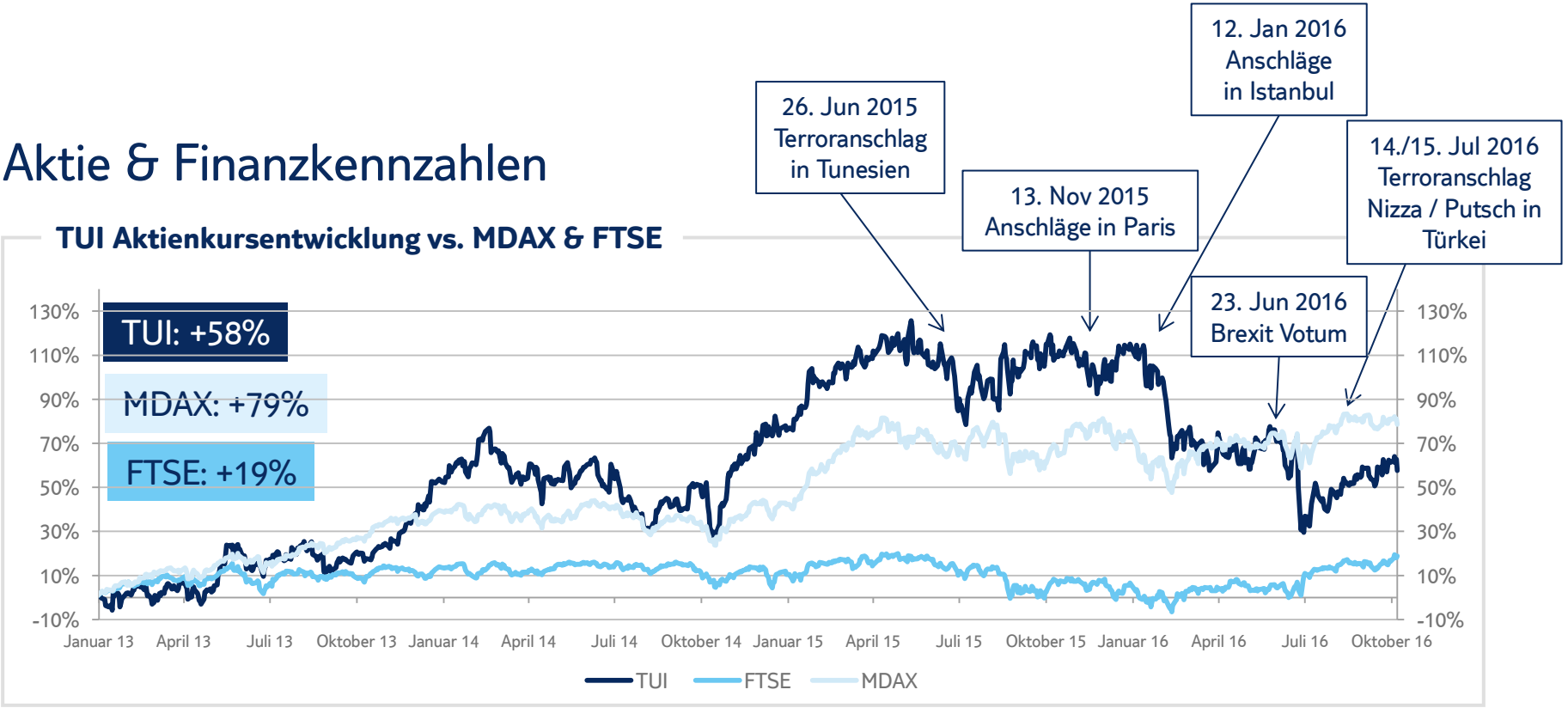
Tulum, Mexico

Agenda

1	TUI auf einen Blick
2	Unsere Wachstumsstrategie
3	Ausblick

Aktie & Finanzkennzahlen

TUI Aktienkursentwicklung vs. MDAX & FTSE



Die TUI Aktie im Überblick

- Börsenplätze: London, Xetra Frankfurt & Hannover
- WKN: TUAG00
- Index: FTSE100
- Anzahl der Aktien: 587 Mio.
- Marktkapitalisierung: 7,3 Mrd. € / 6,5 Mrd. £

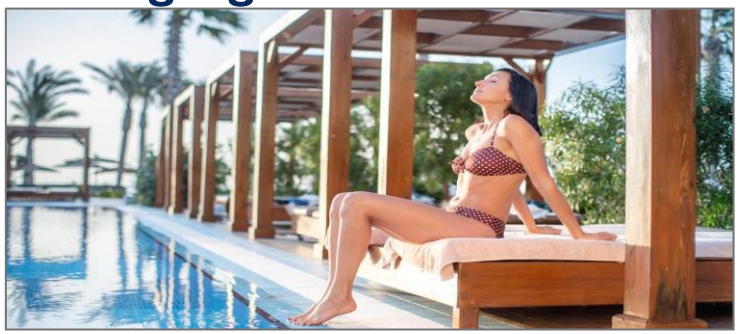
Finanzkennzahlen 2014/15

- Umsatz: 19,0 Mrd. €*
- Bereinigtes EBITA: 1.001Mio. €*
- Konzerngewinn: 380 Mio. €
- Dividende: 0,56 €

* unter Ausweis der Hotelbeds Group als aufgegebener Geschäftsbereich

TUI Group
Wir sind der weltweit führende Touristikkonzern

Zugang zu 20 Mio. Kunden



Moderne & effiziente Flugzeuge



Attraktives Hotelportfolio

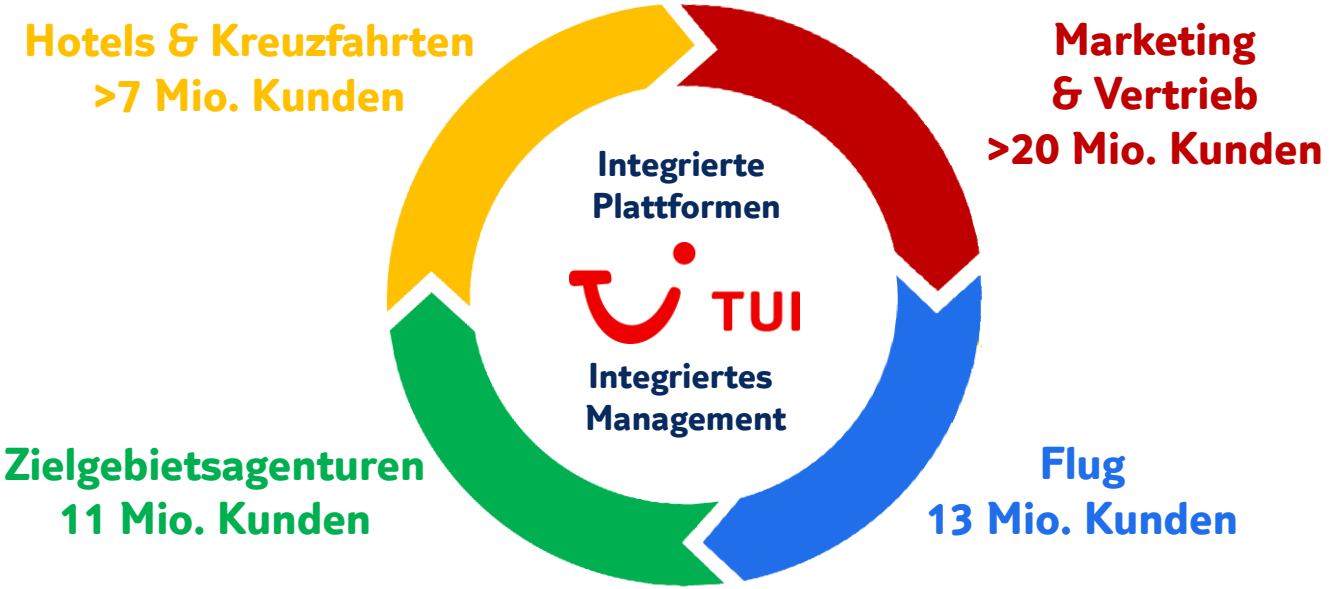


Wachsende Kreuzschifffahrtflotte



Think Travel. Think TUI.

Unser Differenzierungsmerkmal



Wir decken die gesamte Wertschöpfungskette ab!

Unsere Struktur

Touristik

Quellmärkte



- Reisebüros
- Internet-Portale
- Flugzeuge
- Zielgebiets-agenturen (ab 2015/16)

EBITA
711 Mio. €

Hotels & Resorts



- 310 Hotels
- 214.000 Betten
- Bekannte Marken

RIU Hotels & Resorts · ROBINSON · TUI BLUE · TUI MAGIC LIFE

EBITA
235 Mio. €

Kreuzfahrten



- 14 Schiffe
- TUI Cruises
- Hapag-Lloyd Cruises
- Thomson Cruises

EBITA
80 Mio. €

Specialist Travel

Hotelbeds Group

Verkauf für 1,2 Mrd. €

- Marktführer
- Skalierbares Geschäft
- Wachstum
- Destinations-Service

EBITA
69 Mio. €

Travelopia
(ehemals: Specialist Group)

Marketingprozess läuft seit Herbst 2016

- Sporturlaub
- Sprachreisen
- Abenteuer etc.

EBITA
48 Mio. €

Unsere Wachstumsstrategie



Unsere Marke

TUI

Discover your smile

Exklusive internationale Hotelkonzepte

SENSATORI by TUI

SENSIMAR

FAMILY LIFE by TUI

Hotel & Club Marken

RIU Hotels & Resorts

TUI BLUE

ROBINSON

TUI MAGIC LIFE

Kreuzfahrten

TUI Cruises

HAPAG LLOYD CRUISES

Thomson Cruises

Unsere klare Markenstrategie unterstützt unsere Wachstumspläne

TUI

Einführung des TUI Power Brand – TUI

Phase 1

NL	Arke → TUI	✓
FR	*Einführung TUI* → TUI	
BE	Jetair → TUI	

Durch das Rebranding in zwei Phasen können wir Erfahrungen nutzen und Risiken minimieren

Phase 2

Nordics	Fritidsresor → TUI
UK	Thomson → TUI

Mithilfe des TUI Power Brands nutzen wir unser Wachstumspotenzial effizienter, schaffen ein konsistentes Kundenerlebnis, steigern unsere digitale Präsenz und gewinnen an Wettbewerbsstärke

TUI

Profitables Wachstum in unseren Quellmärkten



Unsere Quellmärkte = Marketing & Vertrieb

70%* Direktvertrieb

52%* Online

Strategie

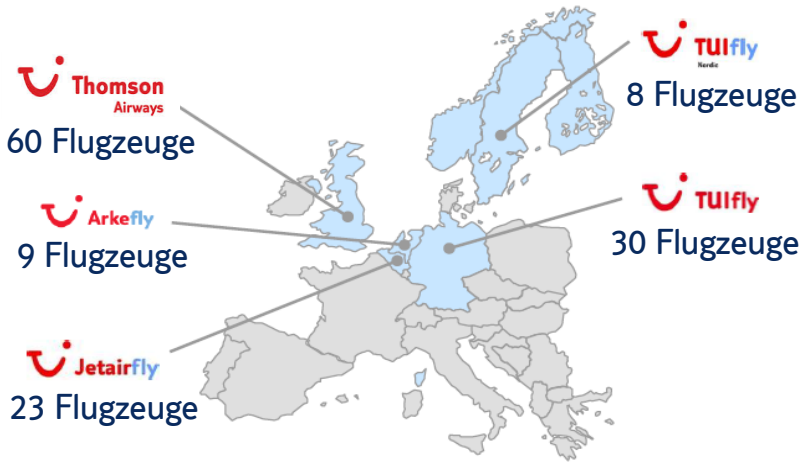
- Steigerung des Direkt- und Onlinevertriebs
- Erweiterung des Angebots, Erhöhung der Kapazität auf der Langstrecke und Flexibilisierung hinsichtlich Aufenthaltsdauer sowie Flugzeiten
- Erschließung neuer Quellmärkte durch skalierbare IT-Plattformen
- Steigerung von Marketing und Cross-Selling Aktivitäten durch moderne Kundendatenbanken
- Integration der Zielgebietsagenturen in die Vertriebs- und Marketingorganisation
- Steigerung des Vertriebs der eigenen Hotel- und Kreuzfahrtprodukte

Globale Plattformen	Globale TUI Marke	Flug	Hotel/ Produkteinkauf	Kreuzfahrten	Zielgebiets -agenturen	IT

* 9 Monate 2015/16

Europa's 7. größte Fluggesellschaft

Führend hinsichtlich Auslastung



Zentrale Plattform mit regionalen Fluglinien

Zentrale Plattform

- Eine Organisationsstruktur
- Geschäftsmodell
- Skaleneffekte: einheitliche Beschaffungsorganisation / gemeinsames Lieferantenmanagement

Regional: Crew-Einteilung / Flugplan

Einzige Charter Fluglinie mit Boeing 787

Ziel: 50 Mio. € Kosteneinsparungen bis 2018/19

Anzahl der Flugzeuge Stand 30.09.15
Anzahl TUIfly beinhaltet nicht die Flugzeuge, die an Air Berlin verliest sind; Corsair wird in der Darstellung oben nicht aufgeführt

Ausbau des Hotelportfolios


Club Hotel Riu Karamboa, Kapverdische Inseln


Robinson Club Quinta da Ria, Portugal

Hotels

Weiterer Ausbau der **profitablen Riu Marke**

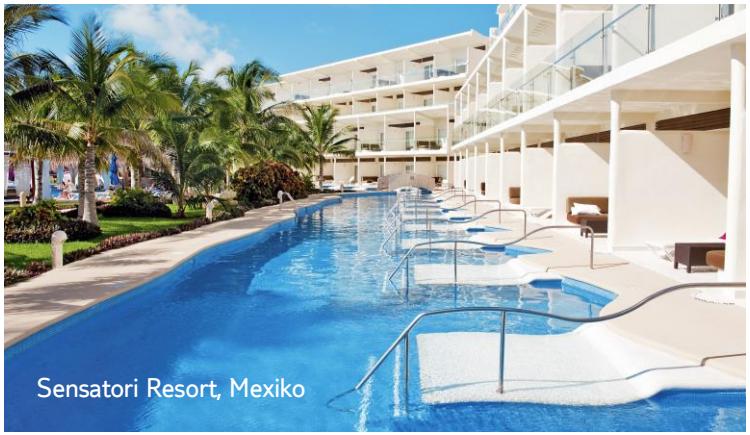
Neue Hotelmarke: Neue Hotels und Neupositionierung bestehender Hotels

Clubs

Ausbau und Internationalisierung der Clubprodukte

Unser Ziel: ~60 neue Hotels bis 2018/19

Ausbau der Hotelkonzepte





Hotelkonzepte

SENSATORI by TUI

FAMILY LIFE by TUI

SENSIMAR

Ausbau der internationalen Hotelkonzepte verbessert unser Auslastungsmanagement und reduziert Risiken

Wachstum im Kreuzfahrtsegment

Marke	Strategie
 TUI Cruises **5 Schiffe**	Wachstum mit 3 Schiffen bis 2019 deutschsprachiges Premium-All Inklusive Produkt
 Thomson Cruises **5 Schiffe**	Flottenmodernisierung Flottenzuwachs durch TUI Discovery 2 in 2017
 HAPAG LLOYD CRUISES **4 Schiffe**	Luxus- und Expeditionssegment Flottenzuwachs durch 2 Expeditionsschiffe in 2019

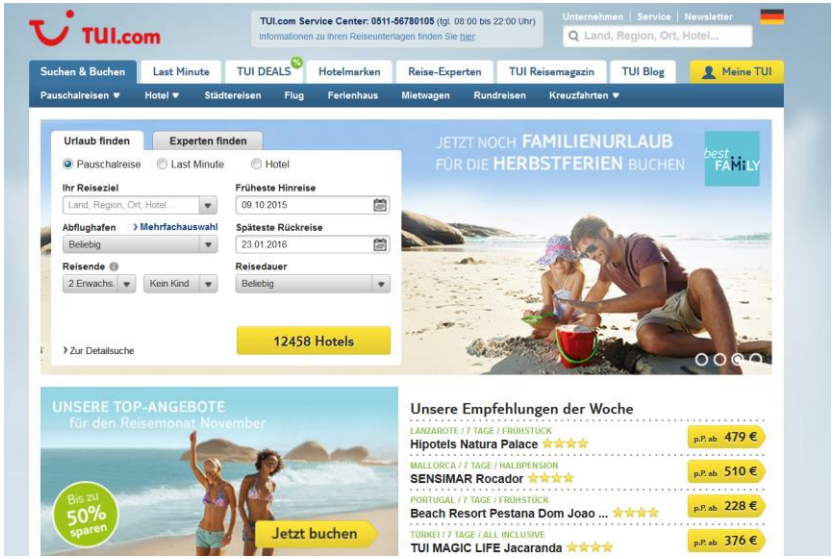
Mit unserem Flottenausbau werden wir eines der führenden Kreuzfahrtunternehmen in Europa

Integrierte IT-Plattformen

„Meine TUI App“



TUI.com

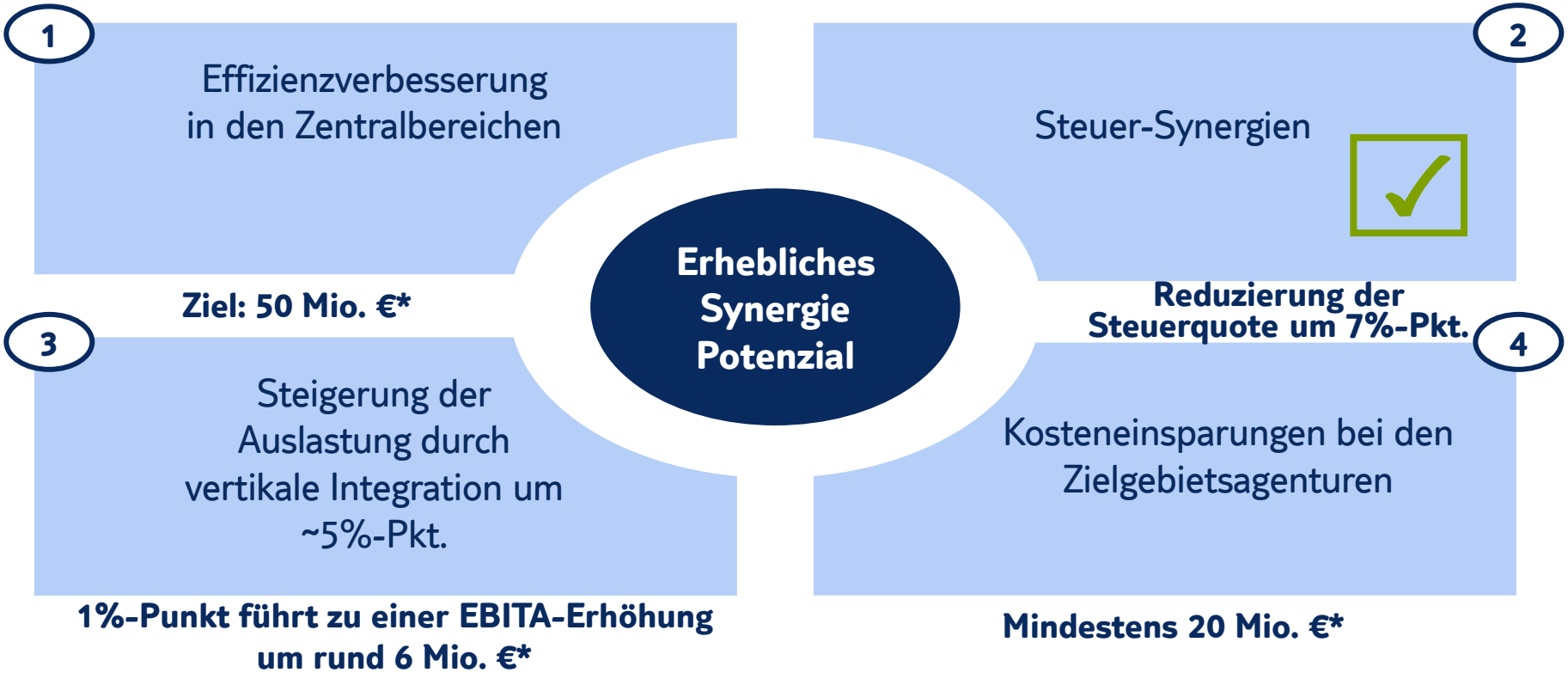


Mit unseren Buchungs- und CRM-Systemen stellen wir das Kundenerlebnis in den Mittelpunkt

Wertmaximierung der übrigen Geschäftsbereiche

Hotelbeds Group	• Bettendatenbank • Veräußerung wurde am 12. September 2016 abgeschlossen
Travelopia	• Portfolio von Spezialreiseanbietern • Marketingverkaufsprozess im Herbst 2016 eingeleitet
Hapag-Lloyd AG	• Containerschifffahrt • Börsengang im November 2015 vollzogen • Weitere Reduzierung unseres Anteils von derzeit 12,3% auf der strategischen Agenda

Realisierung von Merger-Synergien bis 2017



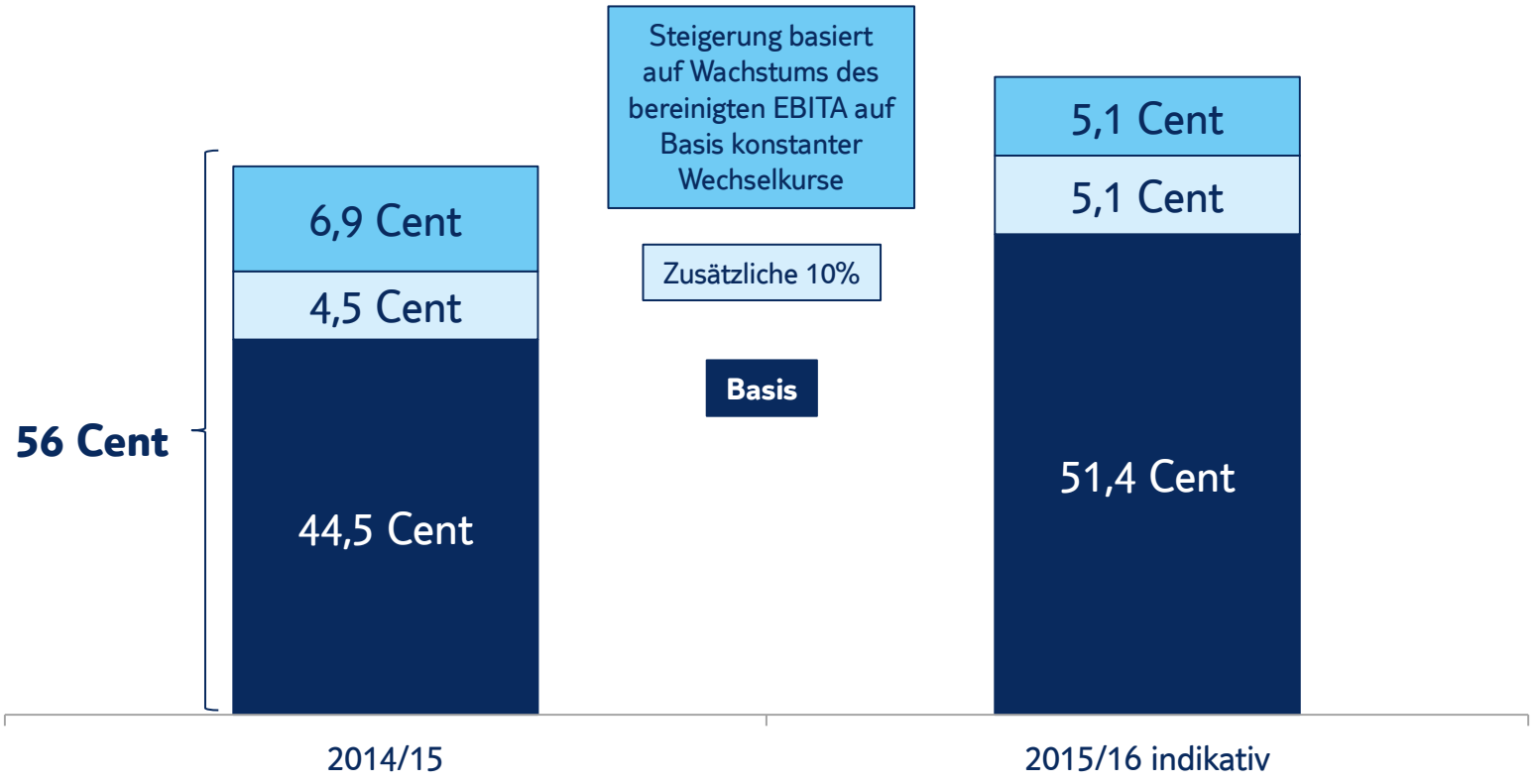
* Bezugsgröße: bereinigtes EBITA

Bilanzstärke, Flexibilität unseres Geschäftsmodells und Fokus auf Cash Flow-Generierung

- Unsere optimierte Finanzierungsstruktur nach dem Zusammenschluss führt zu niedrigeren Zinskosten
- Wir verpflichten uns zu einem klaren Fokus auf SDI-Management
- Unsere Asset Right-Strategie ermöglicht uns ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Risiko und Rendite
- Die Investitionspläne des Konzerns bilden unsere Wachstumsstrategie ab
- Wir stellen die Verbesserung unserer Bilanzkennzahlen und unseres Ratings in den Fokus unseres Handelns
- Wir wollen unsere progressive Dividendenpolitik fortsetzen

Wir wollen den Unternehmenswert für unsere Anteilseigner steigern

Progressive Dividendenpolitik



Wir verpflichten uns zu einer progressiven Dividendenpolitik!

Ausblick 2015/16

Aufgrund unserer aktuellen Buchungsentwicklung und der Robustheit unseres integrierten Geschäftsmodells, sind wir weiterhin gut positioniert, um unsere Ziele zu erreichen:

- Profitables Umsatzwachstum (ca. 2%)
- Zuwachs des bereinigten operativen Ergebnisses um 12-13%
- Verpflichtung zu progressivem Dividendenwachstum

Wir sind der weltweit führende Touristikkonzern und setzen unsere Wachstumsstrategie konsequent um.

Prognoseaussagen auf Basis konstanter Wechselkurse

Haben Sie Fragen?



Kontakt



TUI Group
Investor Relations
Telefon 0511 566 1425
investor.relations@tui.com