

TUI Group

Investoren Präsentation

25. September 2019

1
TUI auf einen Blick

2
Strategische Initiativen & Transformation

3
Zusammenfassung & Ausblick



Die TUI Aktie

TUI AKTIENKURSENTWICKLUNG VS. MDAX & FTSE



TUI AKTIE IM ÜBERBLICK

- Börsenplätze: London, Xetra Frankfurt & Hannover
- WKN: TUAG00
- Index: FTSE100
- Anzahl der Aktien: 589 Mio.
- Marktkapitalisierung: 6,0 Mrd. €[1] / 5,3 Mrd. £[1]

1 Basierend auf dem Schlusskurs vom 12.09.2019

TUI Group: Der führende integrierte Touristikkonzern mit Fokus auf Hotels, Kreuzfahrten & Zielgebietserlebnissen und eigenem Vertrieb

KENNZAHLEN

27 Mio. Kunden (1)

18,5 Mrd. € Umsatz (3)

1,2 Mrd. € EBITA (2,3,4)

23% ROIC

URLAUBSERLEBNISSE

HOTEL

€412m (3) EBITA — Führende Hotelmarken im Freizeit- und Clubsegment mit weltweiter Präsenz

€324m (3) EBITA — Führende Kreuzfahrtmarken im deutschen und britischen Markt

€46m (3) EBITA — Ausflüge & Aktivitäten in den Destinationen

MÄRKTE & AIRLINES

€448m (3) EBITA — Marktführer im Vertrieb von Pauschalreisen, umfassende Markt- und Kundenkenntnisse

1 21 Mio. Märkte & Airlines plus weitere 2 Mio. aus Kreuzfahrten und aus unseren strategischen Joint Ventures in Kanada und Russland; in Summe 23 Mio.; dazu kommen 4 Mio. Kunden direkt und über Drittanbieter im Hotels und Kreuzfahrtbereich; 2 Bereinigt; 3 Vorjahreszahlen angepasst aufgrund der rückwirkenden Anwendung von IFRS15 und der PPA-Anpassungen für Destination Management 4 Rebasiert um den Effekt aus der Neubewertung oder auf Euro lautenden Darlehen in der Türkei i.H.v. 40 Mio. € im GJ18

Unser Geschäftsmodell: Produktfokussierter Urlaubsanbieter mit rund 70% Ergebnisbeitrag aus dem Bereich Urlaubserlebnisse

Märkte & Airlines – ~30% EBITA

Rest | eigene & garantierte

Urlaubserlebnisse – ~70% EBITA

Digitalisierung, Effizienz, Diversifizierung 23 Mio. Kunden[1]

Wachstum, Diversifizierung 4 Mio. Kunden[2]

Kundenfokus & Service
~150 TUI Flugzeuge, Flüge von Drittanbietern

Integrierter Vertrieb

Eigentum / Mgmt.-Verträge / JV
ROIC GJ18: 14%

HOTEL 380[3] Hotels

Drittvertrieb

Eigene Hotels, kommitierte- u. nichtkommitierte Drittkapazität

Integrierter Vertrieb

Eigentum / JV
ROIC GJ18: 23%

17[4] Schiffe

Drittvertrieb

Skaleneffekte: GDN-OTA[6]

Integrierter Vertrieb

Eigentum / JV
ROIC GJ18: 26%

Skalen-effekte: Ausflüge & Aktivitäten

Drittvertrieb

ROIC GJ18: 80%[5]

INTEGRATIONSVORTEILE

- Kundenbeziehung entlang der gesamten Wertschöpfungskette: personalisierte Angebote
- Gewinnbringende Nutzung unserer Risikokapazität: 27 Mio. Kunden zur Optimierung unserer Nachfrage nach Hotels und Kreuzfahrten
- Einzigartige TUI Urlaubserlebnisse und Fulfillment unterscheiden TUI vom Wettbewerb
- Diversifiziert im Märkte & Airlines Bereich und den Urlaubserlebnissen

→ Mehr als 70% des Ergebnisses kommen aus eigener und garantierter differenzierter Risikokapazität

1 21 Mio. Märkte & Airlines plus weitere 2 Mio. aus Kreuzfahrten und aus unseren strategischen Joint Ventures in Kanada und Russland; in Summe 23 Mio.; 2 dazu kommen 4 Mio. Kunden direkt und über Drittanbieter im Hotels- und Kreuzfahrtbereich; 3 Diese Zahl inkludiert eigene Hotels und Konzepthotels von Drittanbietern 4 Ende 9M 2019 5 Diese Zahl bezieht sich auf Märkte & Airlines und alle übrigen Segmente 6 Globales Distributionsnetzwerk als TUI's neue Online Travel Agent Plattform, bis heute 250.000 Kunden p.a.

Was bedeutet das? Unser integriertes Geschäftsmodell bietet uns wesentliche strategische Vorteile

INTEGRATIONSVORTEILE	GESAMTMARKTKONTEXT
Kundenbeziehungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette	Ermöglicht die Personalisierung der Urlaubserlebnisse für unsere Kunden, bietet die Grundlage für gezieltes Marketing
Gewinnbringende Nutzung unserer Risikokapazität: 27 Mio. Kunden zur Optimierung unserer Nachfrage nach eigenen Hotels/ Kreuzfahrten/ Ausflüge & Aktivitäten	Verringert die Abhängigkeit vom Drittvertrieb und ermöglicht die Ertragsoptimierung für unsere eigenen Produkte
Einzigartige TUI Urlaubserlebnisse und Fulfillment differenzieren TUI vom Wettbewerb	Differenziert uns von Onlineanbietern, reinen Reise-veranstaltern und Fluglinien, steigert Kunden-zufriedenheit und -bindung
Doppelte Diversifikation im Vertrieb & Marketing und den Urlaubserlebnissen	Diversifiziert in Quellmärkten und Destinationen - trägt dazu bei, die Auswirkungen von Zyklizität in einzelnen Märkten und geopolitische Schocks abzumildern

2. STRATEGISCHE INITIATIVEN & TRANSFORMATION

TUI's einzigartiges, integriertes Geschäftsmodell erreicht überdurchschnittliche Renditen – 4 strategische Initiativen

MÄRKTE & AIRLINES

STARKE KUNDENBASIS

- **21 Mio.** Kunden
- Führender Marktanteil **20-40%**[1]
- Durchschnittsausgabe pro Kunde **€900** p.a.[2]
- **1/3** Anteil am Gesamtergebnis
- Bereich steht unter **zyklischem und strukturellem Druck**
- **Boeing MAX Einfluss** belastet die Ergebnisse

URLAUBSERLEBNISSE

DIFFERENZIERTER CONTENT

- **380**[3] **Hotels**
- **17 Kreuzfahrtschiffe**[4]
- **ROIC >1/3 höher** als Wettbewerber[5]
- **2/3** Anteil am Gesamtergebnis
- **Hohe Rentabilität**
- Hohe Investitionen und **Renditen**

4 STRATEGISCHE INITIATIVEN

1. Ausbau des vertikal integrierten **Hotel- und Kreuzfahrtgeschäfts** zur Steigerung der Renditen
2. **Sicherung** und nach Möglichkeit **Ausbau starker Positionen** im Bereich **Märkte & Airlines**
3. Erzielung weiterer Skaleneffekte in **unseren neuen Märkten**: **neue GDN[6]-OTA Plattform**
4. Erzielung weiterer Skaleneffekte bei **Zielgebietserlebnissen: neue Ausflüge & Aktivitäten Plattform**

SKALENEFFEKTE IM BEREICH MÄRKETE & AIRLINES TREIBEN RENDITEN IM BEREICH URLAUBSERLEBNISSE

1 Unternehmensschätzungen – Markt ist definiert als traditioneller Sonne & Strand Reiseveranstaltermarkt 2 Basierend auf GJ18 Konzernumsatz geteilt durch 21 Mio. Kunden in Märkte & Airlines 3 Eigene Hotels und Drittanbieter Konzepthotels zum Ende des GJ18
4 Stand August 2019 5 H&R GJ18 ROIC von 14% vor IFRS 16 versus Melia GJ18 ROIC. Kreuzfahrtsegment GJ18 ROIC vor IFRS 16 von 23% versus durchschnittlicher ROIC von Royal Caribbean Cruises and Carnival Cruises GJ18 ROIC. 6 Globales Distributionsnetzwerk

1 Ausbau des vertikal integrierten Hotel- und Kreuzfahrtgeschäfts zur Steigerung der Renditen



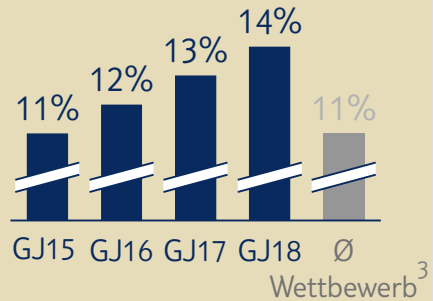
380[1] HOTELS & RESORTS



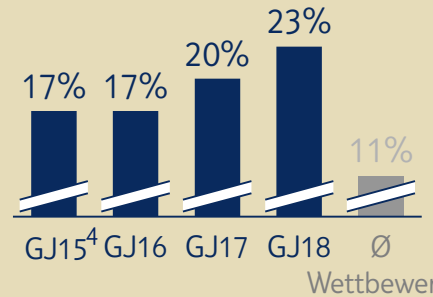
17 KREUZFAHRT-SCHIFFE[2]



HOTELS ROIC



KREUZFAHRTEN ROIC



1 Beinhaltet Gruppenhotels und Drittanbieterkonzepthotels per Ende GJ18 2 Per August 2019 3 H&R GJ18 ROIC von 14% vor IFRS 16 Basis versus Melia GJ18 ROIC. 4 Basierend auf vorheriger Segmentierung - Marella Cruises in Märkte & Airlines
5 Kreuzfahrtsegment GJ18 ROIC von 23% vor IFRS 16 versus Durchschnitt von Royal Caribbean Cruises und Carnival Cruises GJ18 ROIC.

1 Ausbau des Hotel- und Kreuzfahrtgeschäfts – Wachstums- und Investitionsstrategie

- Überwiegend **geringer Kapitaleinsatz**[1]
  - **~66%** der **Investitionen mit geringem Kapitaleinsatz**
- **Eigentum in Destinationen mit ganzjähriger Saison** und knappen Angebot
- Seit Zusammenschluss **67 Hotels neu** eröffnet
- **Risikoreduzierung** durch **Finanzierung** mit **Joint Venture Partnern**
- Sehr gute Renditen – **ROIC Hürde ≥ 15%**
- **Kapitaldisziplin**
- **TUI BLUE** als Kernmarke mit zunehmend geringerem Kapitaleinsatz; Marke wächst von 10 auf ca. 100 Hotels bis 2020

- **Kreuzfahrtgeschäft** überwiegend mit **Joint Venture Partnern** finanziert
- TUI's klar definitierte **Wachstumstrategie** verläuft **nach Plan**
- Flottenentwicklung:
  - **Flottenerweiterung bei TUI Cruises** in **GJ23, GJ24** und **GJ26**
  - **Flottenerweiterung bei Hapag Lloyd Cruises** in **GJ20** und **GJ21**

1 Geringer Kapitaleinnsatz ist definiert als Management, Franchise und 50% der eigenen Hotels aufgrund von Joint Venture Strukturen

2 Sicherung und nach Möglichkeit Ausbau der Positionen im Bereich Märkte & Airlines

UMSATZSTEIGERUNG & KOSTENEINSPARUNGS - INITIATIVEN

Digitalisierung, Massen-individualisierung & Differenzierung	• Steigerung des Verkaufs von Zusatzprodukten u. -dienstleistungen • Massenindividualisierung • Differenzierung: Stärkung der eigenen Marken	✓ **Verkaufte Ausflüge +95%**[1] ✓ **30% der angesprochenen Kunden nutzen** "Select Your Room" ✓ **TUI Blue Marke:** Zielwert ~100 Hotels
Airlineeffizienz	• Kostensenkung durch Kraftstoffeffizienz, wettbewerbsfähige Flottenfinanzierung	✓ **~2 Mio. € Einsparung p.a.**[3] **pro neuer Boeing MAX**
Einkauf	• Dritthoteliereinkaufsvolumen in Höhe von 5 Mrd. € p.a.	✓ **Einkaufsanalysen:** Nutzung in allen Märkten
Vom Handel zu Online zu Mobil	• Senkung der Vertriebskosten durch Erhöhung der Onlinebuchungen	✓ **Steigerung der App-Verkäufe um 1%** spart 10 Mio. € Vertriebskosten
Prozesse & Standardisierung	• Managementstruktur • Gemeinsame IT-Infrastruktur	✓ **Erfolgreiche Überführung des** TUI Nordic Systems auf Großbritannien

1 Volumen Ausflüge & Aktivitäten gebucht durch Destination Experiences in FY19 H1 2 ~14% Kraftstoffeinsparungen für MAX vs. NG generiert ~ 1 Mio.€ operative Einsparungen und ~ 1 Mio. € Kostenvorteilen aus dem Eigentums-Mix

3 Erzielung weiterer Skaleneffekte für den Bereich Urlaubserlebnisse: Expansion in Neue Märkte mit der GDN-OTA Plattform

MÄRKTE & AIRLINES

21 Mio. Kunden



- Vordefiniertes paketiertes Produkt
- Überwiegend eigene Flugkapazitäten
- Nutzung der eigenen Kapazität aus dem Bereich Urlaubserlebnisse, um differenzierte Produkte anbieten zu können

NEUE MÄRKTE

1 Mio. bis 2022



Aktuell: ~250 Tsd. Kunden p.a.

- Ergänzende Märkte zum bestehenden Geschäft
- Dynamische Paketierung[1], Kunden können flexibel entscheiden
- Flexible Inputkosten – Verträge mit Dritthoteliers und -fluggesellschaften
- Nutzung der zusätzlichen Nachfrage für Auslastungssteigerung in eigenen Produkten

JÄHRLICHES EINKAUFSVOLUMEN VON DRITTHOTELIERS: 100 MIO. BETTENNÄCHTE IM WERT VON 5 MRD. €

NEUE GDN-OTA PLATTFORM ZUR ERSCHLIEßUNG NEUER MÄRKTE UND ZUR ENTLASTUNG DES ERTRAGDRUCKS BEI BESTEHENDEN RISIKOKAPAZITÄTEN

1 Ausschließlich die Unterkunft erweitert um Flüge

4 Erzielung weiterer Skaleneffekte bei Zielgebietserlebnissen: neue Ausflugs & Aktivitäten Plattform

BESTEHENDE KUNDENBASIS

21 Mio. Kunden –
in bereits bestehenden Märkten

POTENZIELLE DRITTANBIETER KUNDEN

Kunden von Drittanbietern –
globale Reichweite

OPPORTUNITÄT

- 150 Mrd. € globaler Markt
- Wachstum von 7% p.a.
- Stark fragmentierter Markt mit ~350.000 Anbietern
- Überwiegend offline
- Plattform ist im TUI B2C und B2B Bereich verfügbar
- 2-seitig offene Plattform
- Zielgebietsagenturen vor Ort
- ~150 Tsd. Produkte im Angebot der TUI
- Zielgebietserlebnisse Performance[1]:
  - Umsatz 600 Mio. €
  - Bereinigtes EBITA 46 Mio. €
  - 5,4 Mio. verkaufte Ausflüge & Aktivitäten

Zielgebietserlebnisse: Offene digitale Platform

KONTROLLIERTE PRODUKTE




Kontrollierte Produkte – 9 Tsd.

PRODUKTE VON DRITTANBIETERN





Produkte von Drittanbietern – 28 Tsd.
Zugänglich für Drittanbieter > 100 Tsd.

1 GJ18 Ergebnisse nach IFRS 15

3. ZUSAMMENFASSUNG & AUSBLICK

Zusammenfassung: TUI's Transformation zu einem digitalen Plattformunternehmen

NACH DEM ZUSAMMENSCHLUSS (2014-2018)





Schaffung eines **integrierten Tourismuskonzerns**

- Vier Jahre mit starkem Ergebniswachstum - CAGR von 13%[1]
  - Synergien > 100 Mio. € aus dem **Zusammenschluss** realisiert
  - **Reinvestition** von 2 Mrd. € aus Veräußerungserlösen (vorrangig in Hotels & Kreuzfahrten)
  - **Hervorragende Renditen** in Hotels und Kreuzfahrten

ZUKÜNFTIGE TRANSFORMATION





- Fokussiertes Wachstum in **Hotels & Kreuzfahrten**: Diversifizierung, verringerter Kapitaleinsatz, **ROIC Hürde von ≥ 15%**, Nettoinvestitionen in Höhe von ~3,5% des Umsatzes
- **Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit** in **Märkte & Airlines**: Zusatzverkäufe, Harmonisierung des Einkaufs, mögliche Konsolidierung von Fluggesellschaften, Onlinevertrieb, IT- und Prozess Harmonisierung
- Erzielung weiterer Skaleneffekte in **Neuen Märkten**: **neue GDN-OTA Plattform**
- Erzielung weiterer Skaleneffekte bei **Zielgebietserlebnissen: neue Ausflugs & Aktivitäten Plattform**

1 Durchschnittlicher CAGR von 13% seit Merger auf Basis konstanter Wechselkurse 2 Exkl. IFRS 16

Ausblick 2019[1]

	2018	2019e[1]
UMSATZ	18.504 Mio. €	in etwa 3% Wachstum
EBITA REBASIERT (Bereinigtes operatives Ergebnis)[2,4]	1.177 Mio. €[2,4]	Ersatz der Boeing MAX Flugkapazität bis zum Ende der Sommersaison: ungefähr bis zu -26% (Totaler Einmaleffekt von ungefähr bis zu 300 Mio. €)
NETTOSACH- UND FINANZINVESTITIONEN[3]	0,6 Mrd. €	~1,0-1,2 Mrd. €
DIVIDENDE PRO AKTIE	0,72€	Wachstum im Einklang mit dem bereinigten EBITA rebasiert[2,4]

1 Auf Basis konstanter Wechselkurse; 2 Rebasiert im Dezember 2018 auf 1.187 Mio. EUR, um einen negativen Effekt aus der Neubewertung von auf Euro lautenden Darlehen türkischer Hoteleinheiten in Höhe von 40 Mio. EUR, und erneut aufgrund der rückwirkenden Anwendungen von IFRS 15 auf 1.177 Mio. EUR; 3 Einschließlich PDP's, exkl. durch Fremdkapital oder Finanzierungsleasing finanzierte Flugzeuge; 4 Vorjahresfinanzzahlen angepasst aufgrund der rückwirkenden Anwendung von IFRS 15 und der PPA-Anpassung für das Destination Management

HABEN SIE FRAGEN?

VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!



Kontakt

ANALYSTEN UND INVESTORENANFRAGEN

Peter Krueger, Mitglied des Group Executive Committee,
Group Director Strategy, M&A und Investor Relations — Tel: +49 (0)511 566 1440

Kontakt für Analysten und Investoren aus Continental Europa, dem Mittleren Osten und Asien

Nicola Gehrt, Head of Investor Relations — Tel: +49 (0)511 566 1435

Ina Klose, Senior Investor Relations Manager — Tel: +49 (0)511 566 1318

Jessica Blinne, Junior Investor Relations Manager — Tel: +49 (0)511 566 1442

Kontakt für Analysten und Investoren aus Großbritannien, Irland und Amerika

Hazel Chung, Senior Investor Relations Manager — Tel: +44 (0)1293 645 823

Corvin Martens, Senior Investor Relations Manager — Tel: +49 (0)170 566 2321

TUI