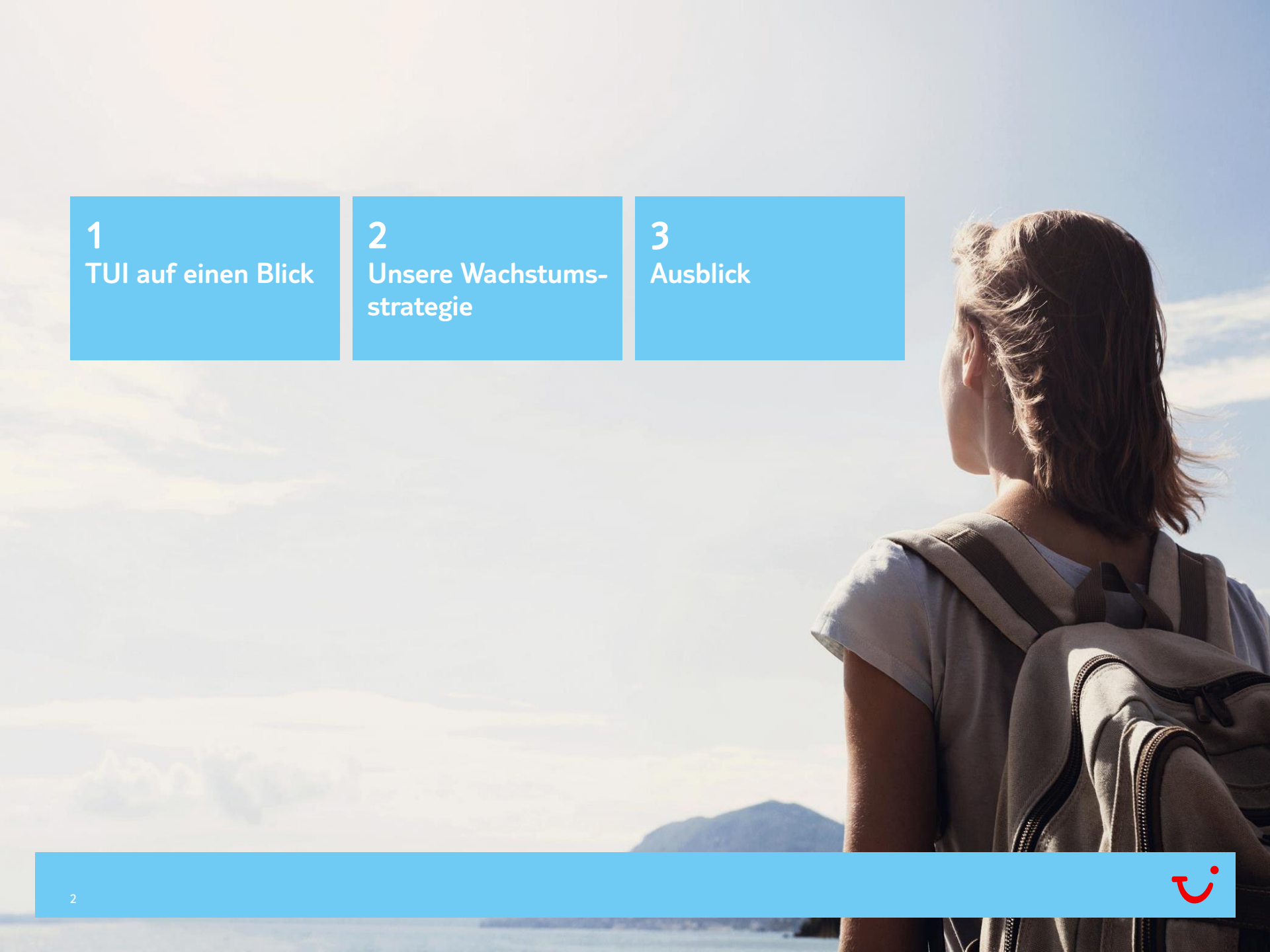


TUI Group

Investoren Präsentation – SdK Norderstedt

Oktober 2017



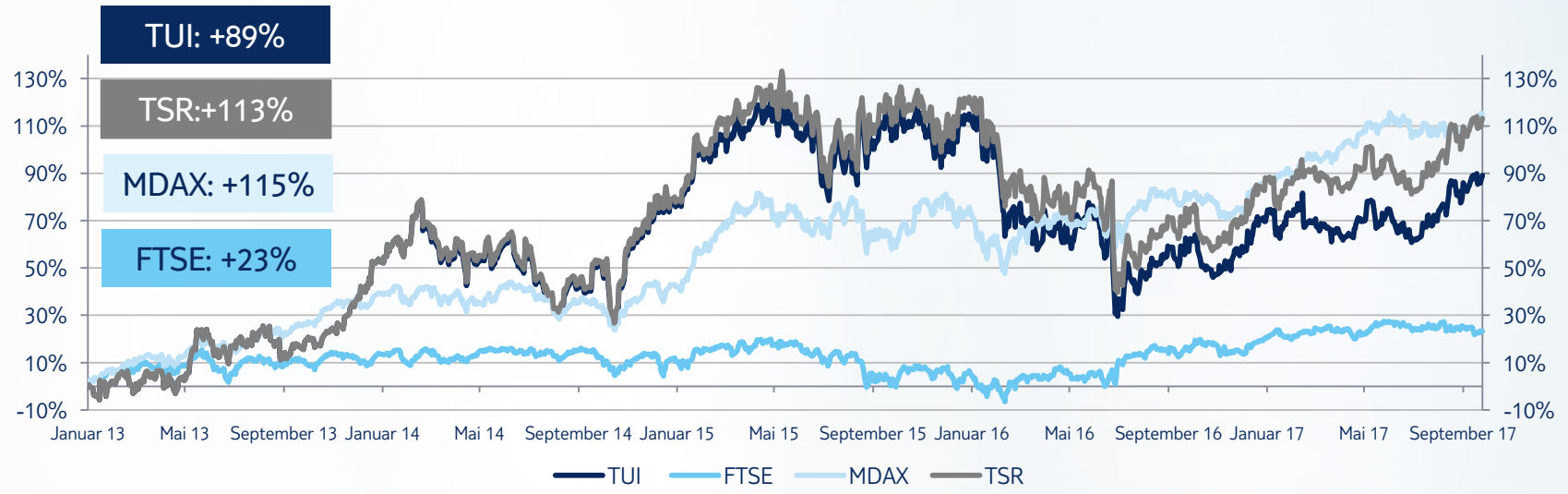
1
TUI auf einen Blick

2
Unsere Wachstums-strategie

3
Ausblick

Aktie & Finanzkennzahlen

TUI AKTIENKURSENTWICKLUNG VS. MDAX & FTSE



TUI AKTIE IM ÜBERBLICK

- Börsenplätze: London, Xetra Frankfurt & Hannover
- WKN: TUAG00
- Index: FTSE100
- Anzahl der Aktien: 587 Mio.
- Marktkapitalisierung: 8,7 Mrd. €* / 7,7 Mrd. £*

** Basierend auf dem Schlusskurs vom 25.09.2017*

FINANZKENNZAHLEN 2015/16

- Umsatz: 17 Mrd. €
- Bereinigtes EBITA: 1.001Mio. €
- Konzerngewinn: 465 Mio. €
- Dividende: 0,63 €

TUI Group
Wir sind der weltweit führende Touristikkonzern

Zugang zu 20 Mio. Kunden



Moderne & effiziente Flugzeuge



Attraktives Hotelportfolio



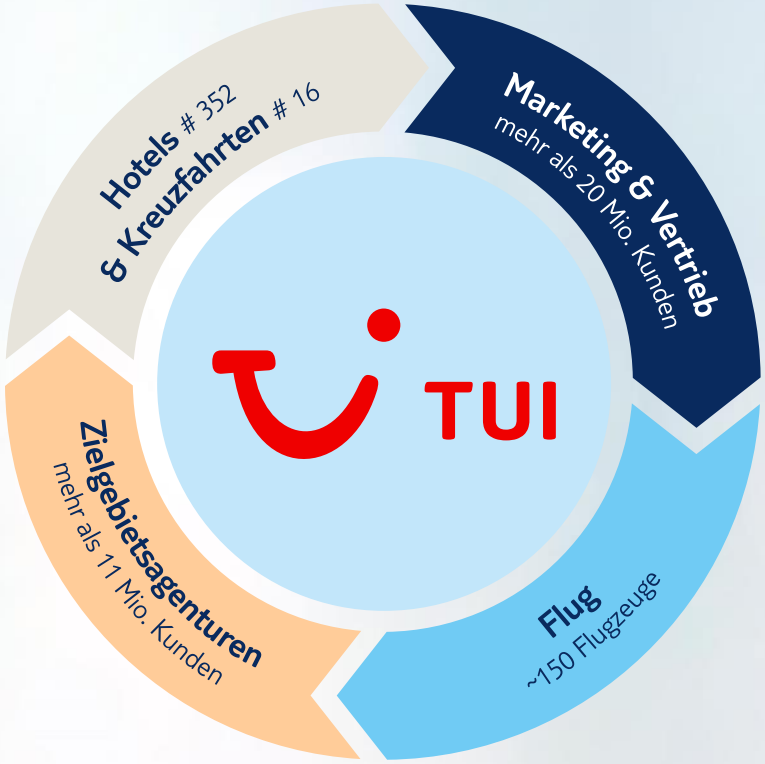
Wachsende Kreuzschifffahrtflotte



THINK TRAVEL. THINK TUI.

Unser Differenzierungsmerkmal

Kontrolle über das Produkt – Hotels & Kreuzfahrtschiffe – ist der Schlüssel für die Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb und für Wachstum



Unser starker Vertrieb und der direkte Zugang zu unseren Kunden ermöglicht uns ein risikoarmes Wachstum

WIR DECKEN DIE GESAMTE WERTSCHÖPFUNGSKETTE AB!

Unsere Struktur – 50% der Ergebnisse mit Hotels & Kreuzfahrtgeschäft

TOURISTIK

HOTELS & RESORTS

Hotelportfolio
- 352 Hotels[3]
- Bekannte Marken

Umsatz
619 Mio. €

EBITA
304 Mio. €

78%
Auslastung

KREUZFAHRTEN

Kreuzschifffahrtflotte
- 16 Kreuzfahrtschiffe[3], 3 Marken
- TUI Cruises, Hapag-Lloyd Cruises & Thomson Cruises

Umsatz
703 Mio. €

EBITA
191 Mio. €

103%
Auslastung[2]

MARKETING & VERTRIEB IN DEN QUELLMÄRKTEN

Reiseveranstalter
- Reisebüros
- Internetportale
- Mobile Dienstleistungen
- Zielgebietsagenturen
- Fluglinien

Umsatz
15 Mrd. €

EBITA
554 Mio. €

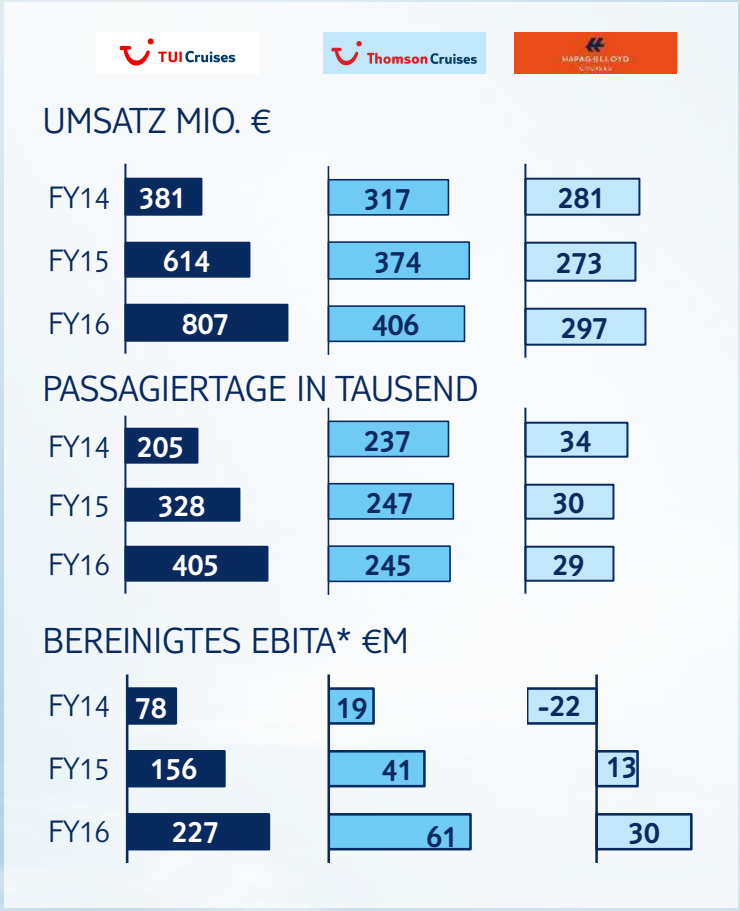
19 Mio.
Kunden[1]

TUI GROUP – UMSATZ: 17 MRD. €, BEREINIGTES EBITA: 1 MRD. €

[1] *Exklusive strategische Beteiligungen in Kanada und Russland /GUS-Staaten*
[2] *TUI Cruises*
[3] *Stand Ende Juni 2017*

Unsere Wachstumsstrategie

Wachstum im Kreuzfahrtsegment



*100% für TUI Cruises

Das Wachstum im Kreuzfahrtsegment fokussiert sich weiterhin auf den **europäischen Kreuzfahrtmarkt** sowie das **Luxus- und Expeditionssegment**

- **TUI Cruises** – 3 zusätzliche Schiffe seit dem Zusammenschluss
- Modernisierung der **Thomson Cruises**-Flotte schreitet voran
- **Hapag-Lloyd Cruises** wieder profitabel und auf Wachstum ausgerichtet



Kreuzfahrten – Wachstumsstrategie

	TUI Cruises	Thomson Cruises	HAPAG-LLOYD CRUISES
WACHSTUM 2017-2019	3 Neubauten JV-Investition	3 weitere Schiffe ~200 Mio. € je Schiff	2 Neubauten ~145 Mio. € je Schiff
BEITRAG ZUM BEREINIGTEN EBITA	~25 Mio. - 30 Mio. € je neuem Schiff*	~25Mio. je neuem Schiff**	~15 Mio. € je neuem Expeditionsschiff






* Kalkulation basiert auf dem 50%-Anteil am Ergebnis nach Steuern für TUI Cruises
** Inkludiert MS1 und MS2 – diese Schiffe generieren derzeit zusammen rund 25 Mio. € Ergebnis nach Steuern bei TUI Cruises

Wachstum im Hotelsegment

Kein Risiko (Management)

Risiko (Eigentum/Joint Venture/Lease)

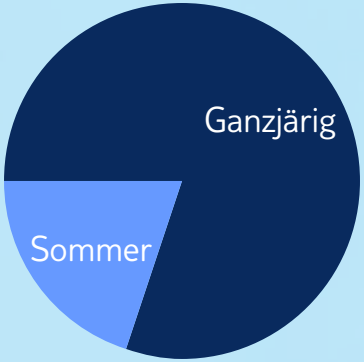


- **28 Hoteleröffnungen seit Zusammenschluss bis Ende des Geschäftsjahres 2017**
- Fokus auf skalierbaren & bewährten Destinationen und Regionen mit Wachstumspotenzial (pockets of growth)
- Wachstum bei Kern-Hotelmarken, Clubs und Konzepthotels

Hotels – Wachstumsstrategie

WACHSTUM 2018-2019

Indikative Aufteilung der Wachstumsinvestitionen nach Destination

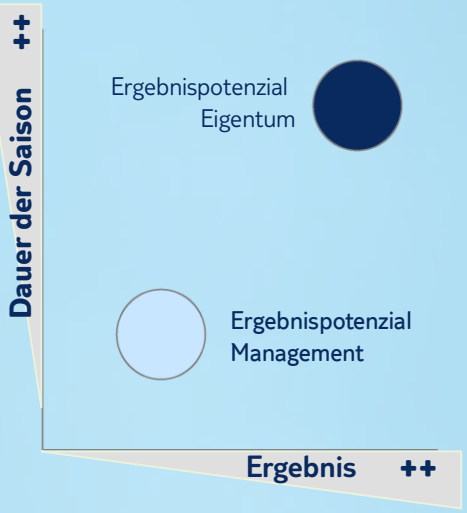


~30 zusätzliche Hotels bis Ende des Geschäftsjahres **2018/19**

STRUKTUR

- Eigentum/JV in wachstumsstarken Regionen, die sich durch knappes Angebot auszeichnen
- Andernorts Management, sofern möglich

BEITRÄGE ZUM BEREINIGTEN EBITA



Im Durchschnitt ~€2m je neuem Hotel*

*Kalkulation basiert auf der Profitabilität von Riu und Robinson und der derzeitigen Finanzierungs-/ Eigentumsstruktur

Investitionen in IT und Digitale Transformation

KERNPROJEKTE		ANWENDUNGEN	UMSETZUNG
"TUI APP"	 Mobile Vielfalt und Eindrücke	• Such- und Buchfunktion • Urlaubsinformationen & Buchung von Zusatzleistungen • Kontakt zur Zielgebietsagentur vor Ort	• **In allen wesentlichen Quellmärkten verfügbar**
KUNDEN PLATTFORM		• **Ganzheitlicher Blick auf den Kunden** • **Kunden Service App** für Zielgebietsagenturen	• Erste Version **in Deutschland live** • **Einführung** für **GJ17/GJ18 geplant** • (UK Q4, Belgien Q4, Nordische Länder Q2 GJ18)
MARKETING PLATTFORM	**Personalisierter** Kunden-Service und Marketing	• Erfassung & Analyse von Kundeninteraktionen • **Kampagnen-Management** • Implementierung von **Marketinginstrumenten entlang des Kundenerlebnisses**	• **Niederlande, Belgien Nordische Länder,** Deutschland live seit Februar 2017, UK September 2017 (Vorgängerversionen bereits im Einsatz)
ERTRAGS-MANAGEMENT	**IT Lösung, die Management und Preisfestsetzung von Urlaubs-angeboten automatisiert, 24-7**	• Lösung seit 2016 in den **Nordischen Ländern** im Einsatz	• Ziel dies auch in anderen Märkten innerhalb der nächsten 24 Monaten einzusetzen (inklusive Deutschland)

One Brand

TUI
Discover your smile

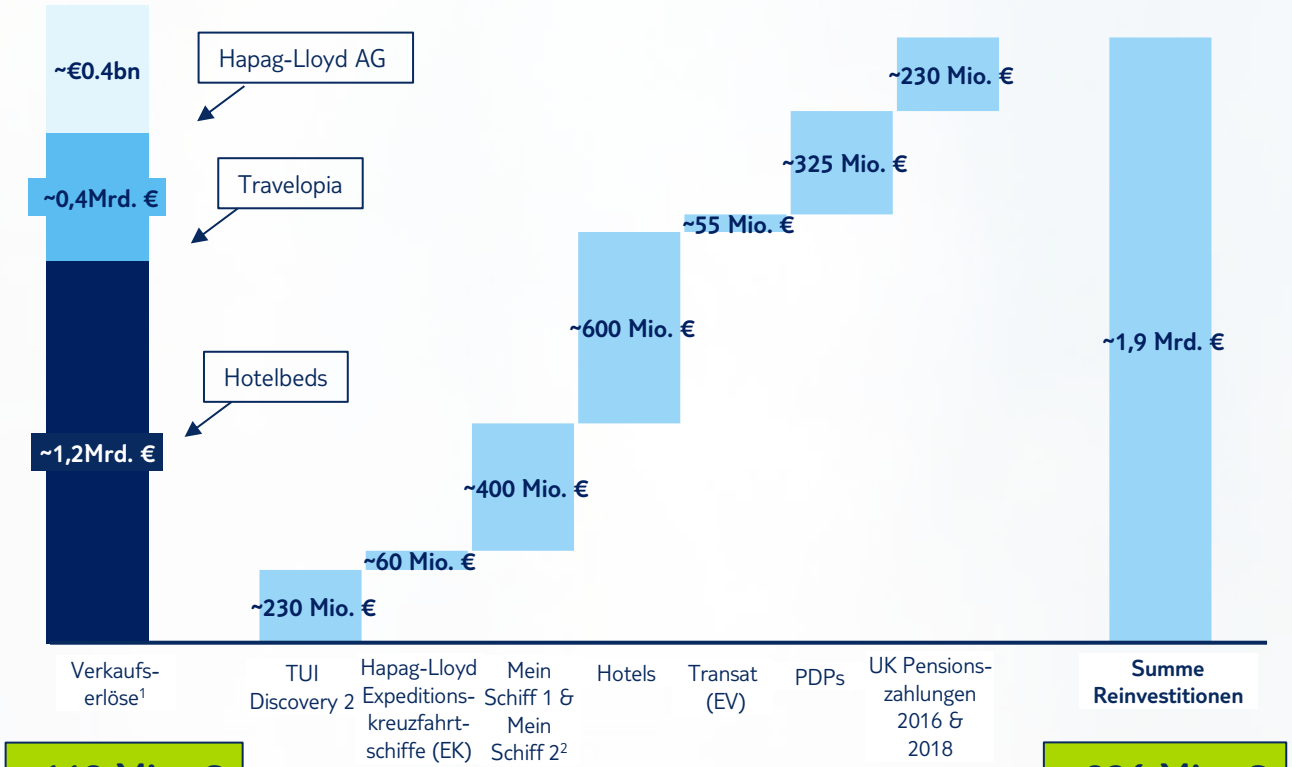
WACHSTUMS-POTENTIAL	Umbenennung eröffnet Möglichkeit der **Repositionierung**	OPERATIVE EFFIZIENZ	Operative **Effizienz** durch bessere Vermarktung und Produktdarstellung
360° ERLEBNIS	**Konsistentes** Kundenerlebnis während der gesamten Reise	WETTBEWERBS-FÄHIGKEIT	**Wettbewerbsstärke** im Vergleich zu globalen Plattformen
DIGITALE PRÄSENZ	Größere Reichweitedurch Nutzung einer **zentralen** URL	MARKENWERT	**Eine globale Marke, mit lokalen Wurzeln**

FINANZIERUNG DER MARKENMIGRATION DURCH FORTLAUFENDE EFFIZIENZMAßNAHMEN UND UMSATZSTEIGERUNGEN



Unsere Wachstumsstrategie ist durch Verkaufserlöse finanziert

VERKAUFSERLÖSE & REINVESTITIONEN



-118 Mio. €

De-konsolidiertes EBITA aus Desinvestitionen

+236 Mio. €

EBITA-Ziel der Reinvestitionen[3]

- Nicht-Kerngeschäft wurde vollständig verkauft
- Verkaufserlöse werden in profitableres Geschäft investiert
- Saisonalität der Erlöse wird deutlich reduziert
- Netto-EBITA-Verbesserung von rund 118 Mio. €
- Normalisierter Cash Flow ist durch das Re-Investitionsprogramm nicht beeinträchtigt

1 Inkludiert Working Capital/ Cash-Effekt

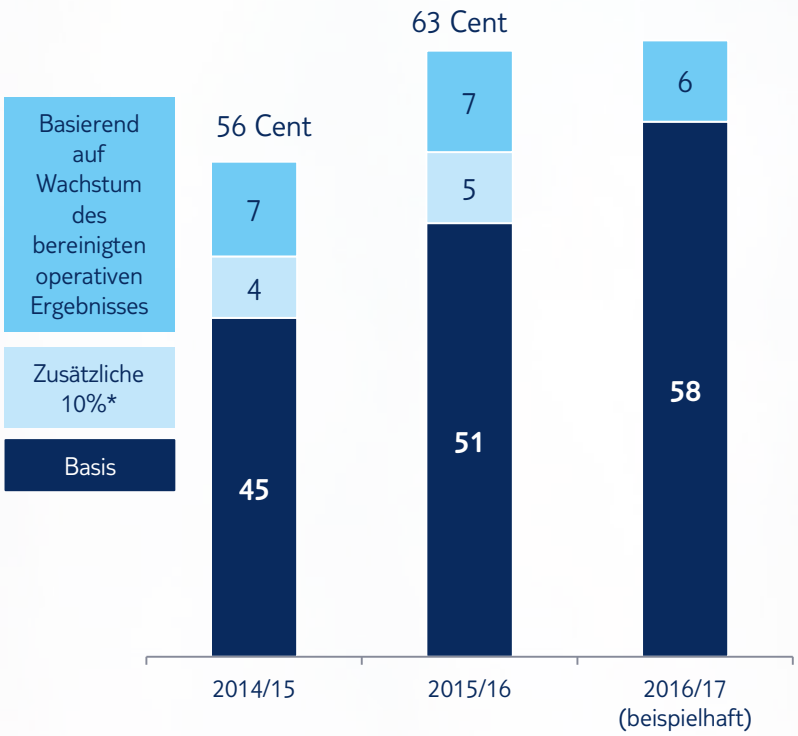
2 Annahme: Kauf der MS1+2 wird als Cash-Transaktion durchgeführt; finale Entscheidung steht noch aus

3 EBITA-Zielgrößen unterstellen eingeschwungenen Zustand; UK Pensionen basieren auf der Kalkulation des Zinseffekts

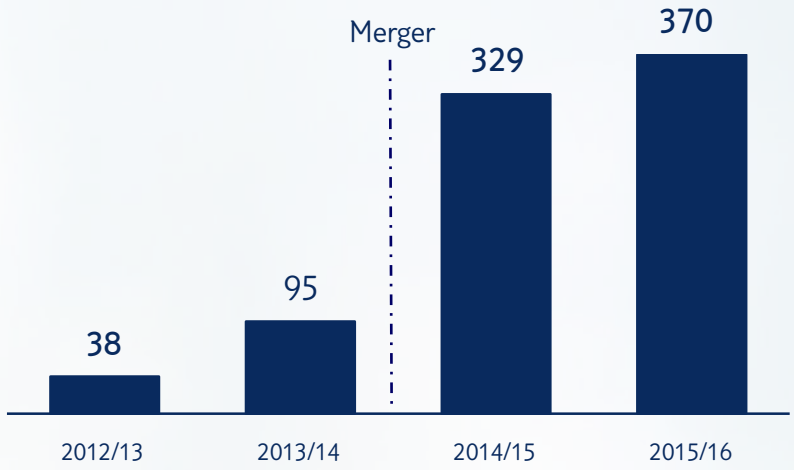
Ausblick

Attraktive Dividendenpolitik

DIVIDENDE PRO AKTIE (IN €C)



DIVIDENDENAUSZAHLUNG (IN €M)**



Unsere Wachstumsstrategie führt
zu einer überdurchschnittlich attraktiven Dividende
für unsere Aktionäre

* Für GJ 2014/15 und 2015/16 wie zum Zeitpunkt des Mergers angekündigt
**TUI AG Dividende für das Geschäftsjahr, ausgezahlt im folgenden Kalenderjahr

Ausblick 2016/17*

AUSBLICK

	2015/16	2016/17e
Umsatz	17.154 Mio. € angepasst	Über 3% Wachstum
Bereinigtes operatives Ergebnis EBITA	1.001 Mio. €	mindestens 10% Wachstum bekräftigt Wechselkurseffekt ~10 Mio. € negativ
Nettoverschuldung	€32m Netto Cash-Position	~ in etwa neutral
Steuerquote	25%	20%

* Auf Basis konstanter Wechselkurse im Vergleich zum Vorjahr und basierend auf der aktuellen Konzernstruktur

Wir setzen unsere Wachstumsstrategie konsequent um

Der weltweit führende integrierte Touristikkonzern mit eigenen Hotels und Kreuzfahrtschiffen

- ✓ Stetige Erfüllung der Guidance seit Merger
- ✓ Transformation des Unternehmens durch Veräußerungserlöse
- ✓ Gute Aufstellung für nachhaltiges Wachstum
- ✓ Bestätigung des durchschnittlichen 10%igen Wachstums für das bereinigte operative Ergebnis pro Jahr bis GJ 2018/19[1]
- ✓ Strategieupdate zur Präsentation der Geschäftsjahresergebnisse im Dezember 2017

[1] Basierend auf konstanten Wechselkursen und der aktuellen Konzernstruktur



Kontakt

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