

Sperrfrist  
9. Februar 2016, 10 Uhr

# TUI GROUP Hauptversammlung 2016

Friedrich Joussen – Vorsitzender des Vorstands



# Die Welt um uns herum: Was hat sich verändert?

## Tunesien



|                                            |                               |
|--------------------------------------------|-------------------------------|
| Internationale Ankünfte p.a. <sup>1)</sup> | 6,3 Mio.                      |
| Reisewarnungen:                            | England, Niederlande, Belgien |
| Anteil an TUI Programm                     | 3%                            |
| Anzahl TUI Hotels / davon im Eigentum      | 24 <sup>2)</sup> / -          |

## Ägypten



|                                            |                               |
|--------------------------------------------|-------------------------------|
| Internationale Ankünfte p.a. <sup>1)</sup> | 7,2 Mio.                      |
| Reisewarnungen:                            | Alle wesentlichen Quellmärkte |
| Anteil an TUI Programm                     | 3%                            |
| Anzahl TUI Hotels / davon im Eigentum      | 45 / 12                       |

**Zunehmende Anzahl von Terroranschlägen belastet einzelne Urlaubsdestinationen**

1) Zahlen für 2013; Quellen: Weltbank; International Monetary Fund, WEO, Frühjahr 2015

2) Stand 30.9.2015 Davon 10 Riu Management Hotels mit 7.302 Betten, deren Verträge zum 31.12.2015 beendet wurden.

# Die TUI GROUP

## Der weltweit führende Touristik-Konzern

 Bekannteste Touristik-Marke Europas

 > 30 Millionen Kunden

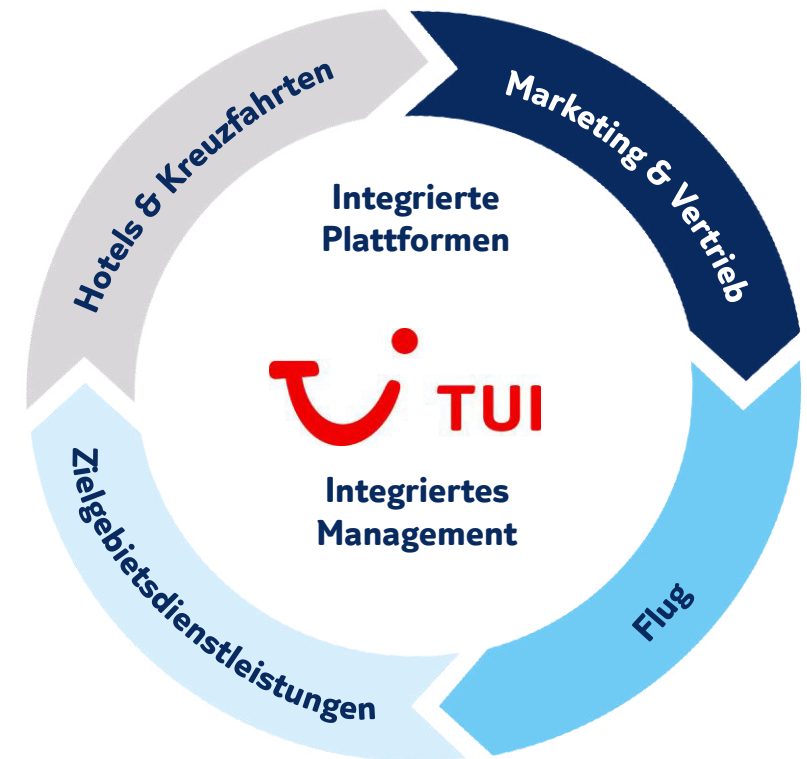
 Führender Online-Veranstalter und > 1.800 Reisebüros

 > 140 Flugzeuge

 310 Hotels mit ca. 214.000 Betten

 13 Kreuzfahrtschiffe

 76.000 Mitarbeiter in über 100 Ländern



# Ergebnisziele im Geschäftsjahr 2014/15 übertroffen

*Veränderung zum Vorjahr* (inkl. Umrechnungseffekte)

**Markenumsatz: 22,6 Mrd. €\***



*Ziel 2-4%\*\**

**Umsatz: 20,0 Mrd. €\***

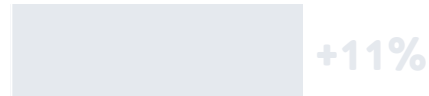


*Ziel 10-15%\*\**

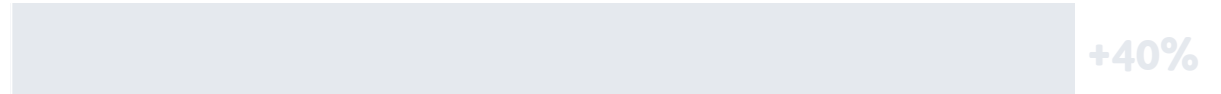
**EBITA (bereinigt): 1.069 Mio. €\***



**EBITA: 865 Mio. € \***



**Ergebnis fortzuführende  
Geschäftsbereiche: 448 Mio. €**



\* Fortzuführende Geschäftsbereiche \*\* zu konstanten Wechselkursen

# Markenumsatz deutlich auf 22,6 Mrd. € gesteigert

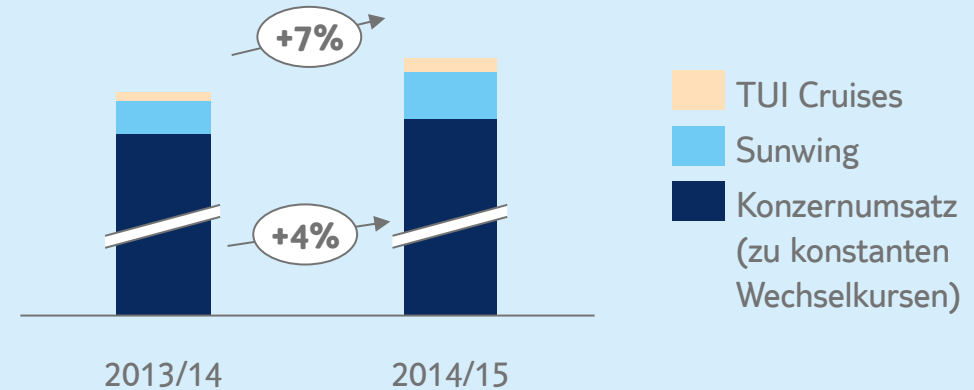
**sunwing**  
TRAVEL GROUP



**TUI Cruises**



**Markenumsatz TUI Group**  
(in Mrd. € zu konstanten Wechselkursen)



# Ergebnisziele im Geschäftsjahr 2014/15 übertroffen

**Veränderung zum Vorjahr** (inkl. Umrechnungseffekte)

Markenumsatz: 22,6 Mrd. €\*

+11% // +7% \*\*

Ziel 2-4%\*\*

Umsatz: 20,0 Mrd. €\*

+8% // +4% \*\*

Ziel 10-15%\*\*

EBITA (bereinigt): 1.069 Mio. €\*

+23% // +15% \*\*

**EBITA: 865 Mio. €\***

**+11%**

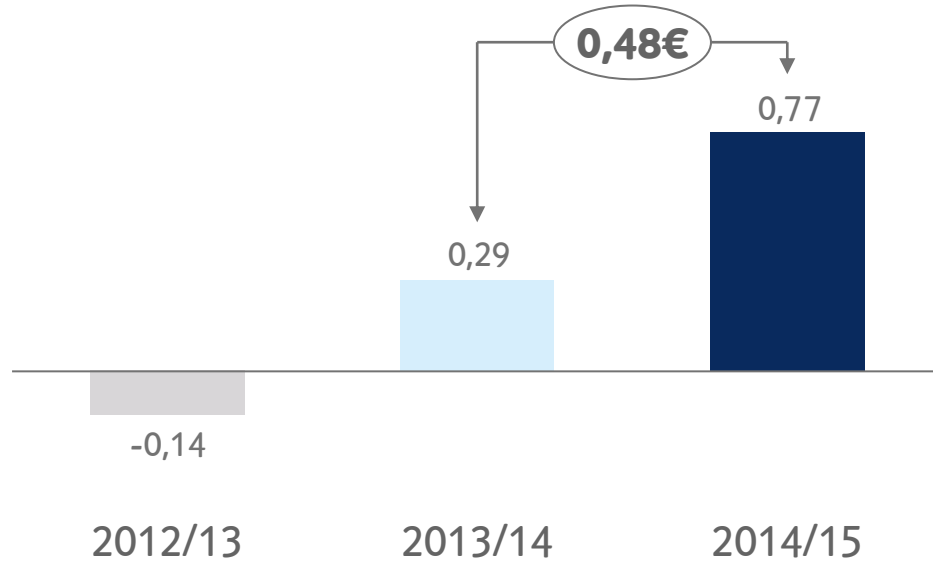
**Ergebnis fortzuführende  
Geschäftsbereiche: 448 Mio. €**

**+40%**

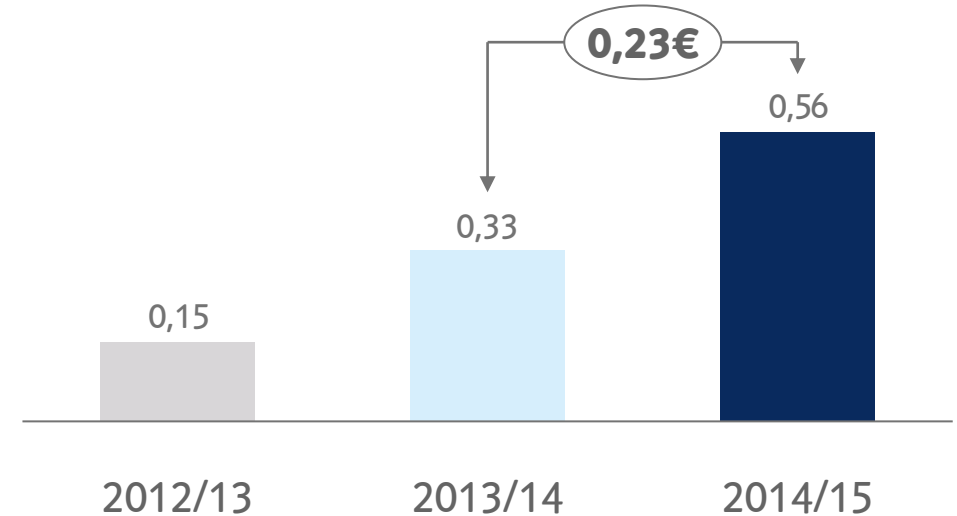
\* Fortzuführende Geschäftsbereiche

# Attraktive Dividendenpolitik

Ergebnis je Aktie (in €)\*



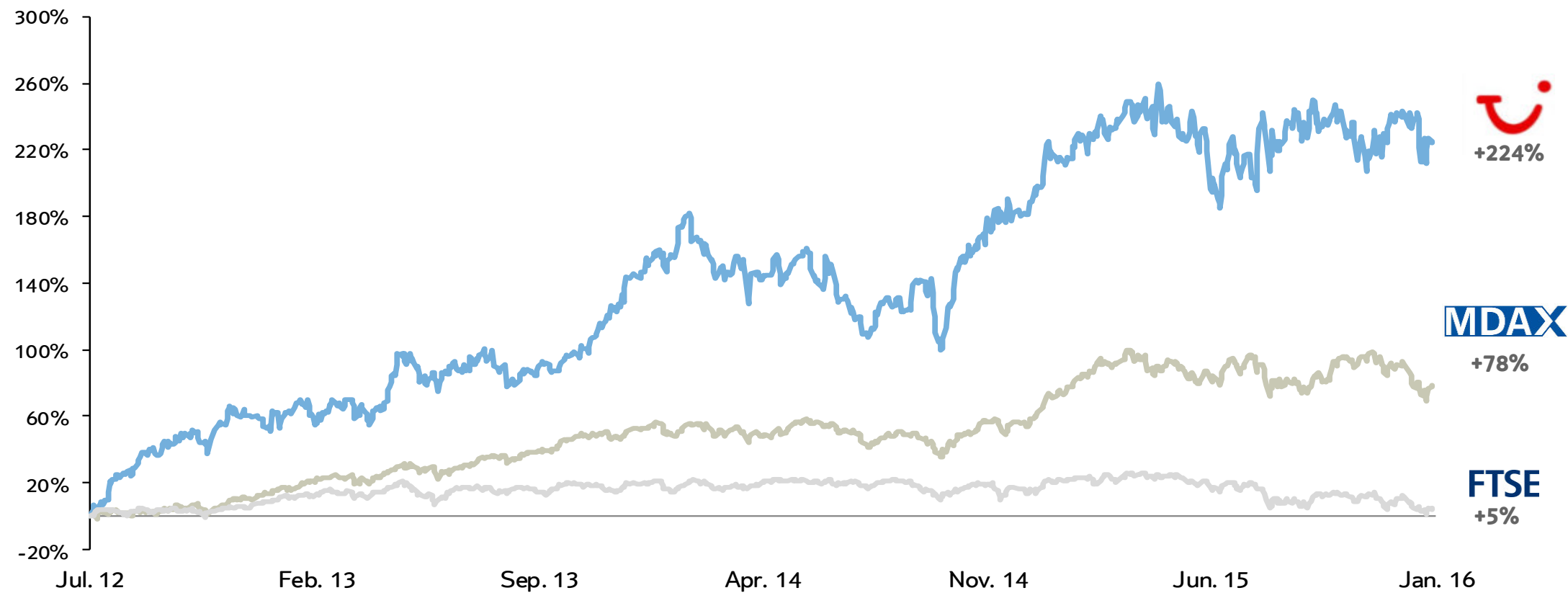
Dividende (in €)



Vorgeschlagene Dividende von 56 Cent reflektiert das starke Ergebniswachstum

\* Fortzuführende Geschäftsbereiche

# Erfreuliche Kursentwicklung der TUI Aktie



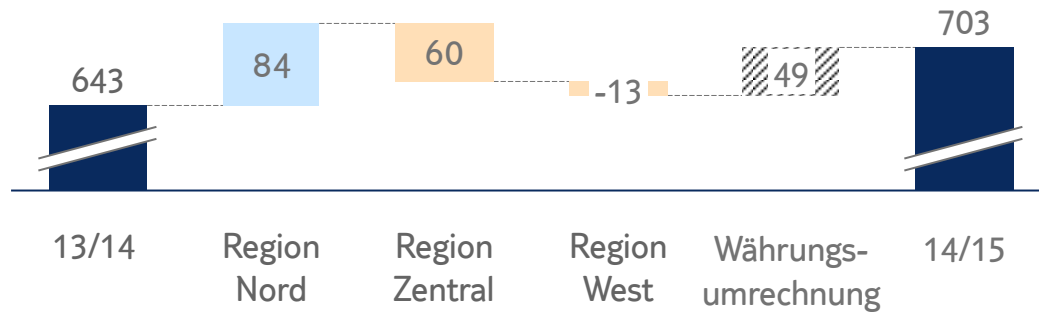
# Quellmärkte

## Starke Entwicklung in Region Nord

### Umsatz und Ergebnis (in Mio. €)

|                   | 14/15  | 13/14  | %   |
|-------------------|--------|--------|-----|
| Umsatz            | 15.500 | 14.597 | 5,6 |
| EBITA (bereinigt) | 703    | 643    | 9,3 |

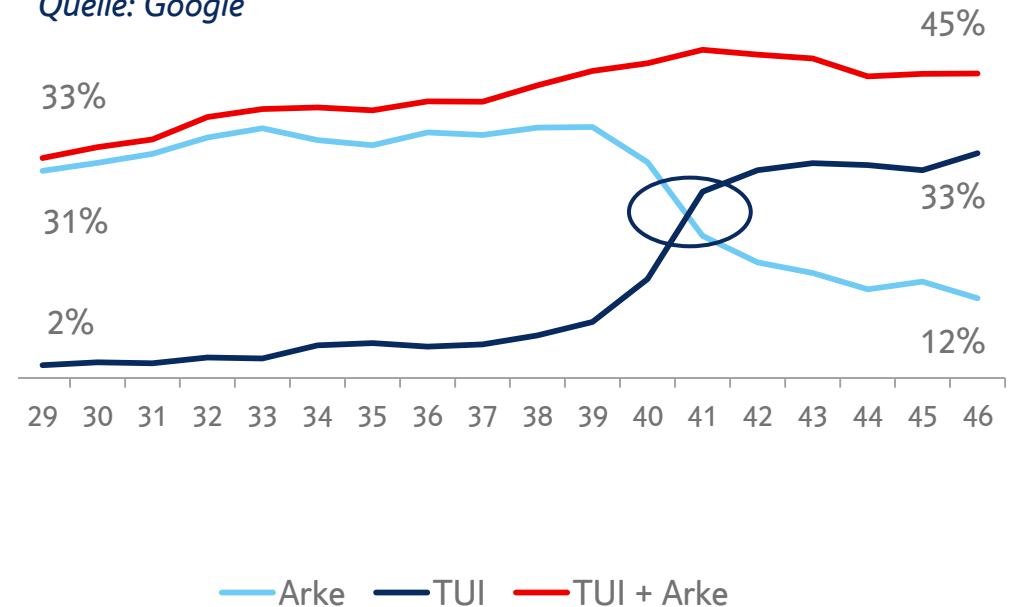
### EBITA (bereinigt in Mio. €)



## Erfolgreiche Markenumstellung Niederlande

### Markenbekanntheit

Quelle: Google



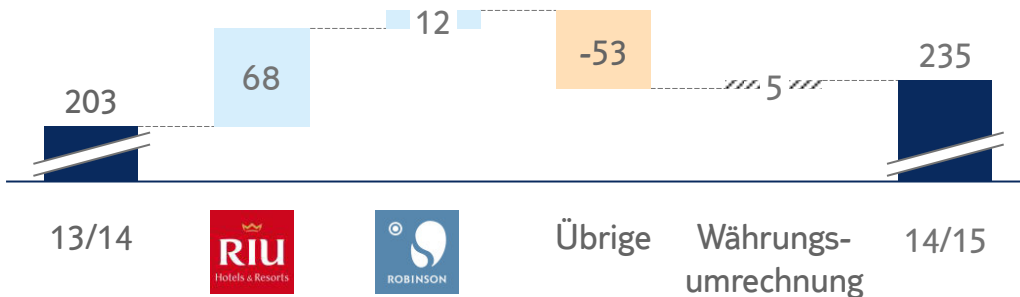
# Hotels & Resorts

## Riu und Robinson legen weiter zu

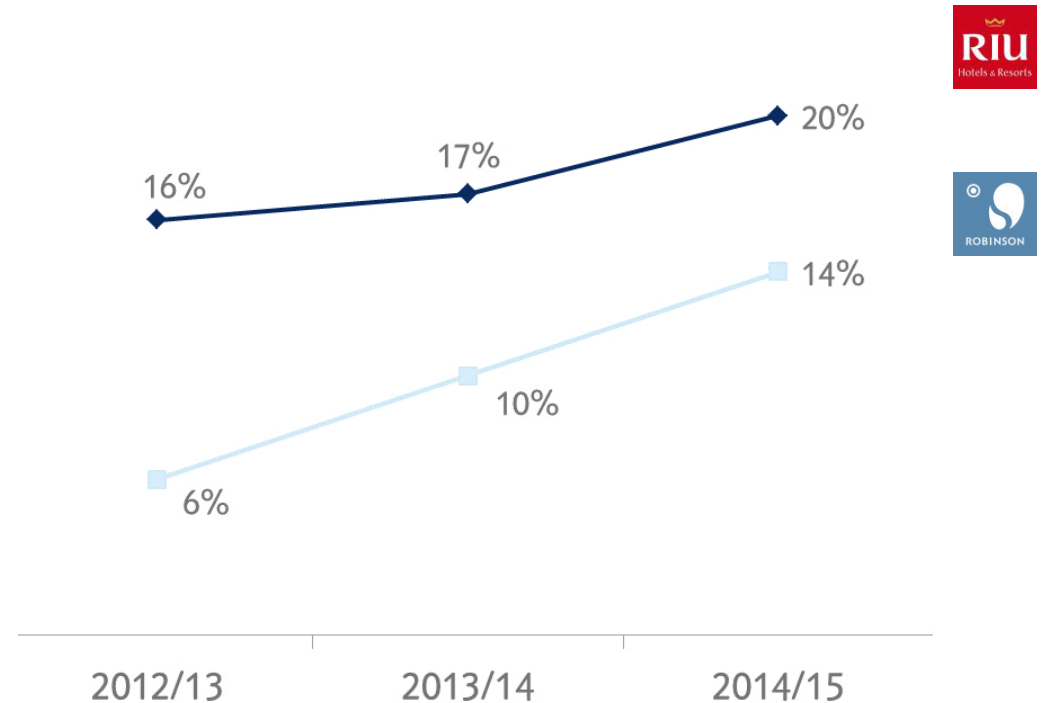
### Umsatz und Ergebnis (in Mio. €)

|                   | 14/15 | 13/14 | %    |
|-------------------|-------|-------|------|
| Gesamtumsatz      | 1.252 | 1.165 | 7,5  |
| EBITA (bereinigt) | 235   | 203   | 15,7 |

### EBITA (bereinigt in Mio. €)



### Starke ROIC Entwicklung



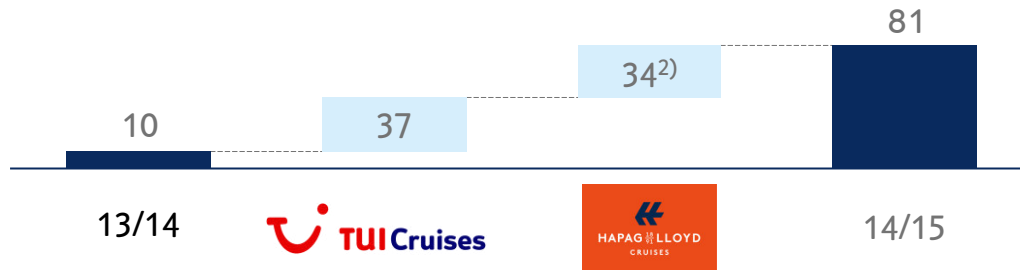
# Kreuzfahrten

## Hohes Ergebniswachstum bei TUI Cruises

### Umsatz und Ergebnis (in Mio. €)

|                            | 14/15 | 13/14 | %     |
|----------------------------|-------|-------|-------|
| Markenumsatz <sup>1)</sup> | 887   | 662   | 34,0  |
| EBITA (bereinigt)          | 81    | 10    | 729,9 |

### EBITA (bereinigt in Mio. €)

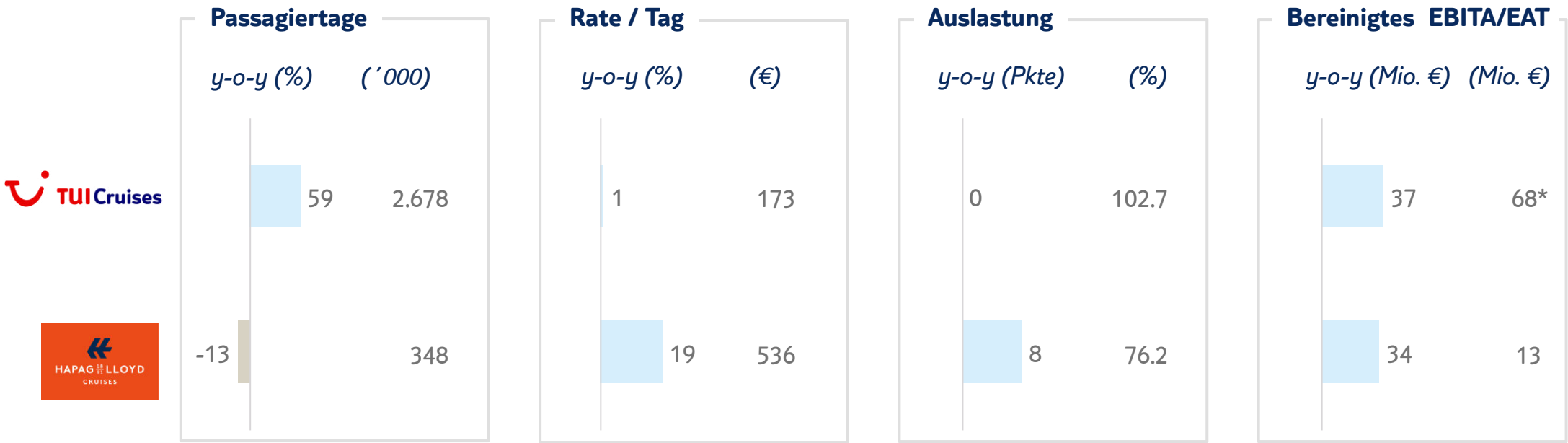


<sup>1)</sup> Markenumsatz inkl. Umsatz TUI Cruises

<sup>2)</sup> inkl. vorteilhafter Effekte aus Erwerb / Finanzierung Europa 2

# Kreuzfahrten

## Operative Kennzahlen GJ 2014/15



Wachstum getrieben von TUI Cruises; Hapag-Lloyd Kreuzfahrten schließt Turnaround ab

\* Equity Ergebnis



# Specialist Travel

## Hotelbeds Group weiter gewachsen

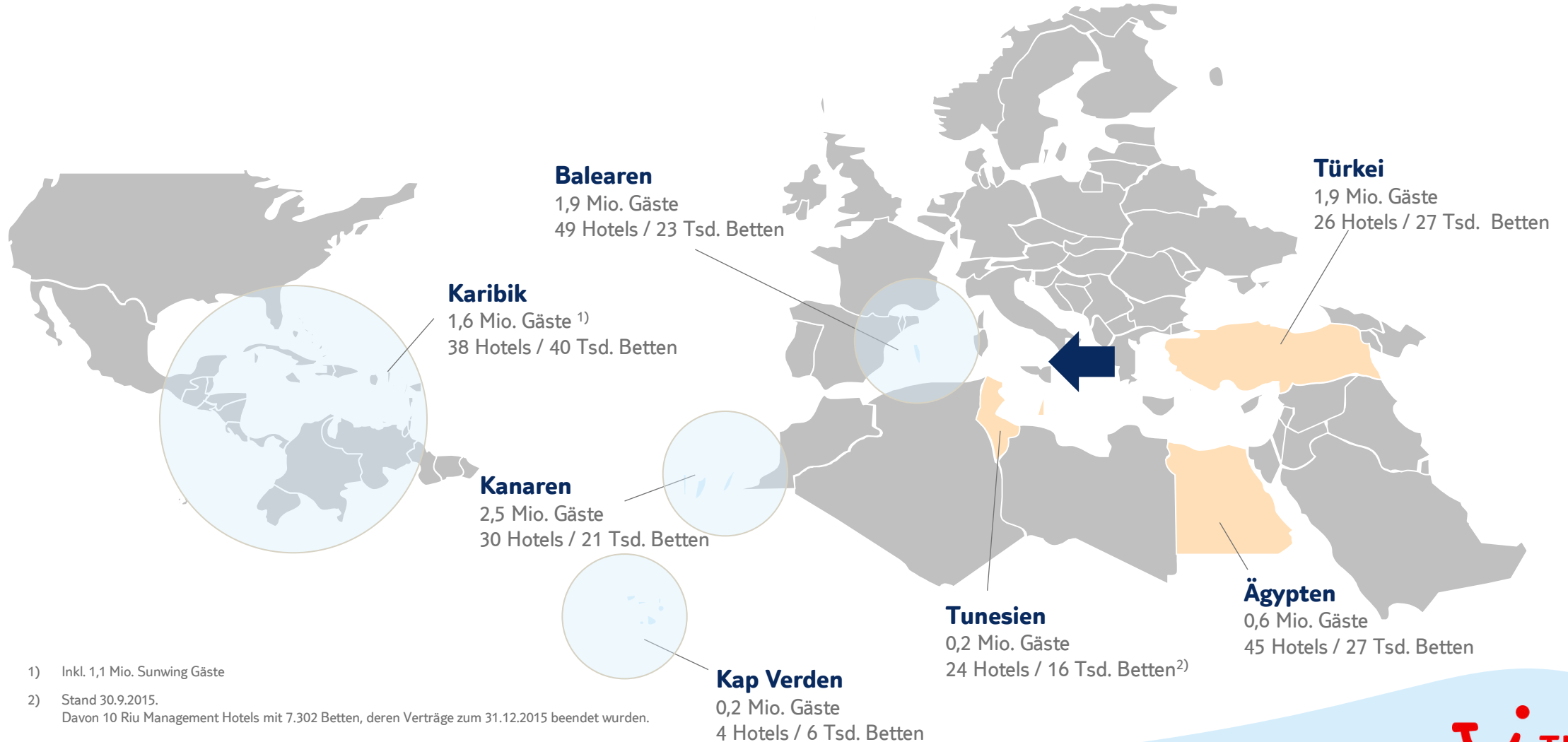
### Umsatz und Ergebnis (in Mio. €)

|                   | 14/15 | 13/14 | %    |
|-------------------|-------|-------|------|
| Umsatz            | 3.062 | 2.625 | 16,6 |
| EBITA (bereinigt) | 173   | 147   | 17,5 |

### EBITA (bereinigt in Mio. €)



# Wachstum trotz geopolitischer Herausforderungen: Investitionen für den Ausbau unseres Angebots in Spanien und der Karibik

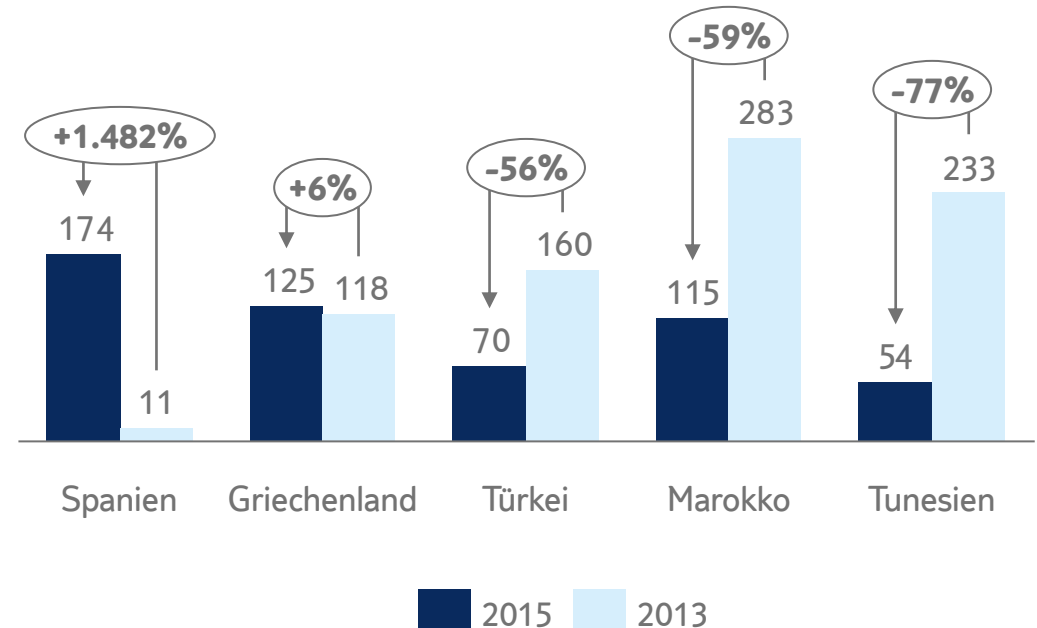


# Turnaround Frankreich



- Erste Erfolge durch schwierige Entwicklung in Nordafrika überlagert
- Einführung der Marke TUI
- Deutlicher Ausbau alternativer Destinationen im Reisemix

## Gäste in wesentlichen Destinationen (Mio.)



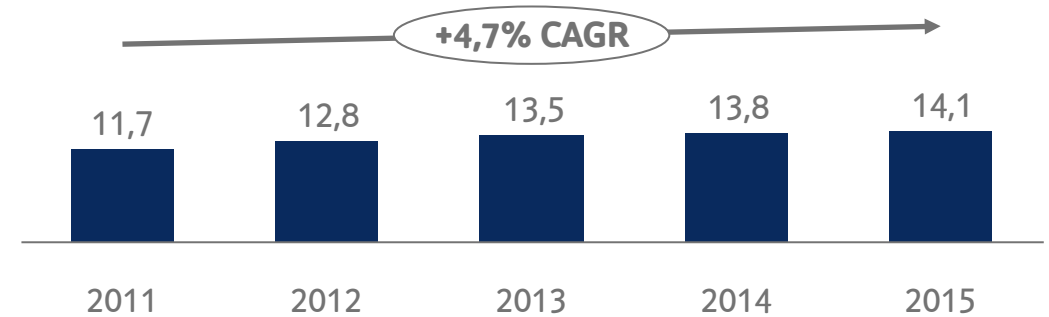
**Maßnahmen zur Verbesserung der Ertragssituation werden umgesetzt**

# Turnaround Deutschland

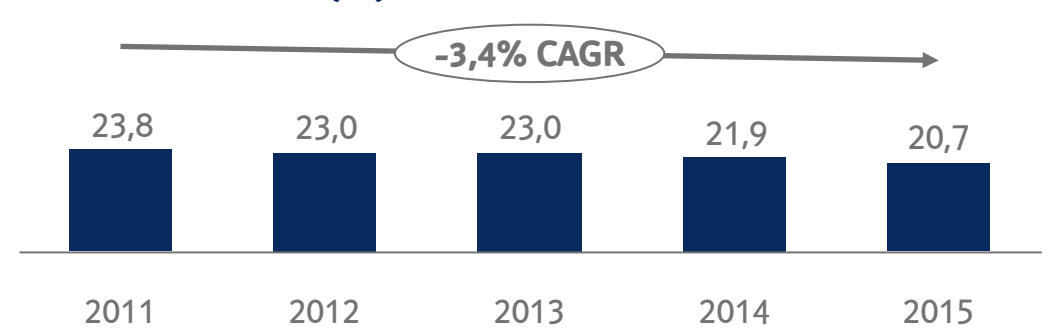


- Rückgewinnung Marktanteile und Steigerung Profitabilität
- Stärkung des Vertriebs und des Marketings
- Attraktiver Markt, da Umsatz pro Kunde hoch

Marktentwicklung (Mrd. €) <sup>1)</sup>



Marktanteil TUI D (%) <sup>1)</sup>



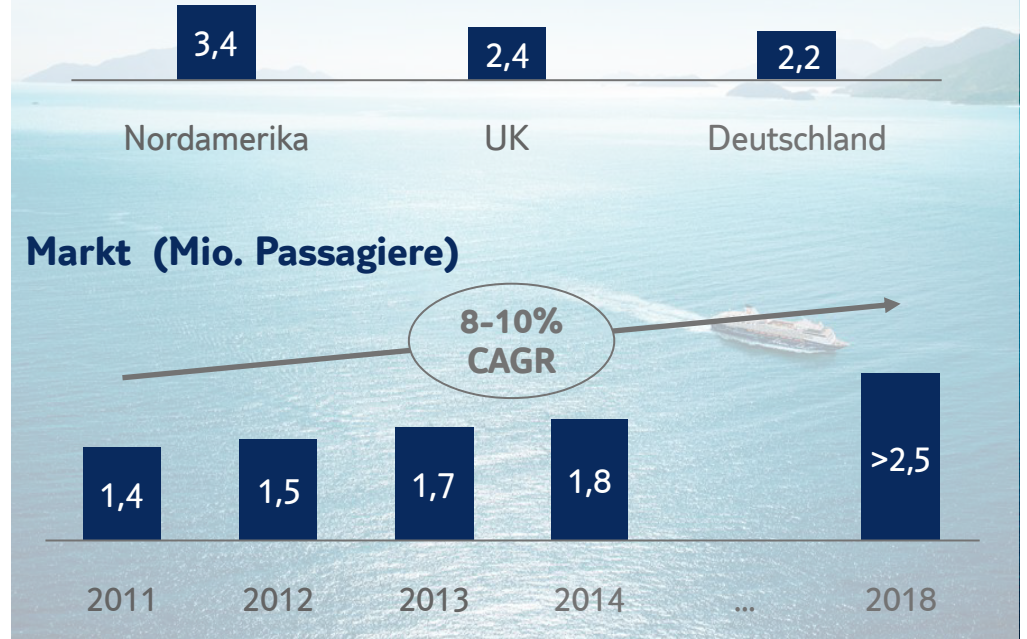
**Veränderungsprozess wird 3-5 Jahre in Anspruch nehmen**

<sup>1)</sup> TUI Deutschland GmbH, Quelle: GfK Travel Insights, Reisebüropanel

# Strategie Kreuzfahrten

- Deutschsprachiger Markt attraktiv für Kreuzfahrten (Penetration, Alter, Wohlstand, verfügbare Zeit)
- Vertriebsstärke und anstehende Flottenmodernisierung von Thomson Cruises in England
- Angebotsausbau in den nächsten fünf Jahren begrenzt durch Werftkapazitäten
- Starke Positionierung von Hapag-Lloyd und TUI Cruises in ihren jeweiligen Marktsegmenten

## Kreuzfahrten Penetrationsrate 2014



**Hohes Wachstumspotenzial für Kreuzfahrten**

# Verkaufsprozesses für die Hotelbeds Group eingeleitet

- Die Hotelbeds Group ist ein globaler Anbieter von Reisedienstleistungen in mehr als 180 Ländern
- Weltweite Nr. 1 bei Bettenbanken
- 20 % Umsatzwachstum<sup>1)</sup> über die letzten Jahre
- Kaum Synergien zwischen Hotelbeds Group und der Touristik
- Markt befindet sich in Konsolidierung und bietet gutes Umfeld für Veräußerungsprozess



**Abschluss des Verkaufsprozesses für die Hotelbeds Group im GJ 2015/16 möglich**

1) Vermittelter Umsatz (Total Transaction Value)

# Hapag-Lloyd AG

- Börsengang der Hapag-Lloyd AG im November 2015
- Aktueller Börsenkurs ist [17,30] Euro pro Aktie\*



**Erfolgreicher Börsengang von Hapag-Lloyd entscheidender Schritt für TUI Ausstieg**

\* Schlusskurs am \_\_\_\_

## Guter Start in das 1. Quartal 2015/16

*Veränderung zum Vorjahr (inkl. Währungseffekte)*

**Markenumsatz: 4,4 Mrd. €**

**+7%**

**Umsatz: 3,7 Mrd. €**

**+6%**

**EBITA (bereinigt): -102 Mio. € \***

**+3%**

**EBITA: -137 Mio. € \***

**+3%**

\* Fortzuführende Geschäftsbereiche

# Unsere Ziele für das Geschäftsjahr 2015/16

***Ist GJ 2014/15***

***Wachstums-Ziel GJ 2015/16 (auf Basis stabiler Wechselkurse)***

**Markenumsatz: 22,6 Mrd. €**

**mind. +5%**

**Umsatz: 20,0 Mrd. €**

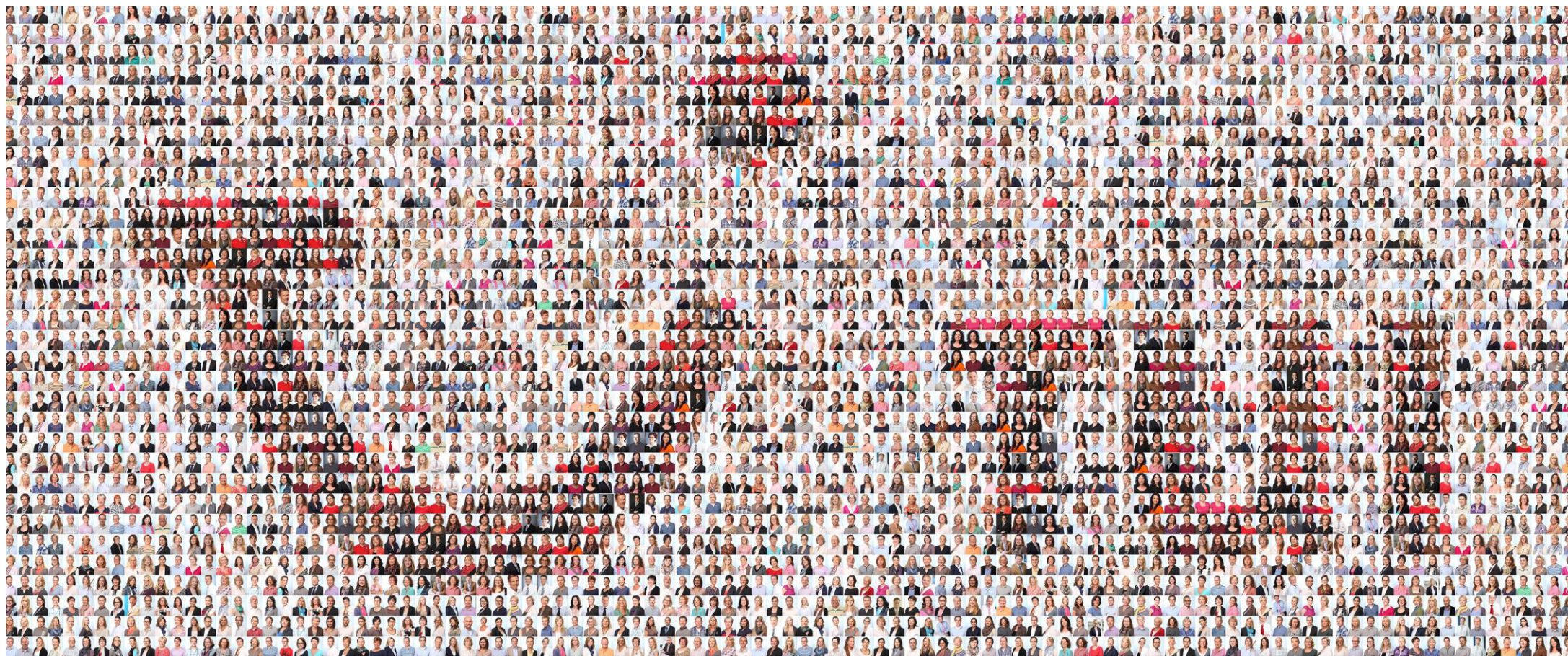
**mind. +3%**

**EBITA (bereinigt): 1,1 Mrd. €\***

**mind. +10%**

\* Fortzuführende Geschäftsbereiche

# Das Wichtigste sind die Menschen!



# TUI GROUP Hauptversammlung 2016

