



TUI GROUP Hauptversammlung 2018

Friedrich Joussen – Vorsitzender des Vorstands



TUI – Vom Händler zum integrierten Tourismuskonzern

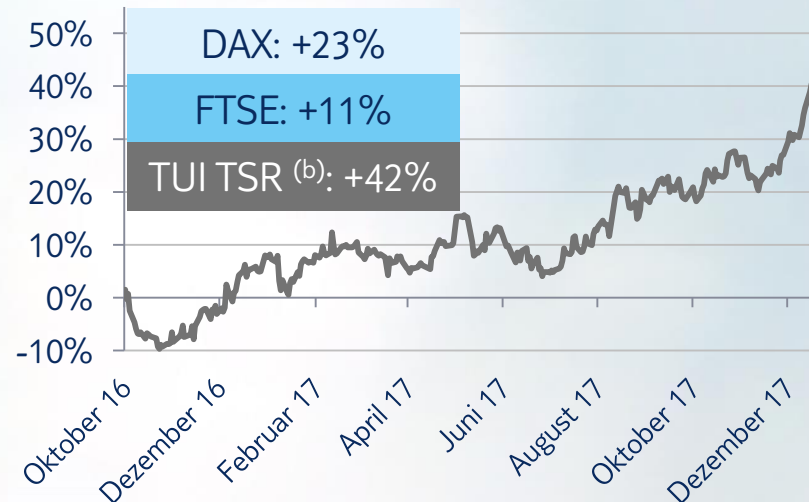
FINANZKENNZAHLEN

- Ergebnisziel >10%: 3 Jahre in Folge übertroffen
- Bilanz weiter gestärkt

TRANSFORMATION

- Verkauf nicht-Kerngeschäfte
- Synergien realisiert
- ~60% Ergebnisanteil aus Hotels und Kreuzfahrten ^(a)

ENTWICKLUNG TUI AKTIE



DIVIDENDENVORSCHLAG: 65 CENT PRO AKTIE

WACHSTUM

- Umsatzwachstum
- Marktanteilsgewinn

MITARBEITER

- Mitarbeiter sind TUI
- Hohes Mitarbeiterengagement

(a) Inklusive Zielgebietsservices (b) Total Shareholder Return (TSR)



Herausforderungen und Chancen: Externe Einflussfaktoren und Megatrends

DIGITALISIERUNG



- OTAs bleiben stark
- Zusätzlich:
 - Cloud
 - Artificial Intelligence
 - Blockchain

GEOPOLITIK



- Terrorismus
- Nationalismus
- Klimawandel

NEUE KUNDENGRUPPEN

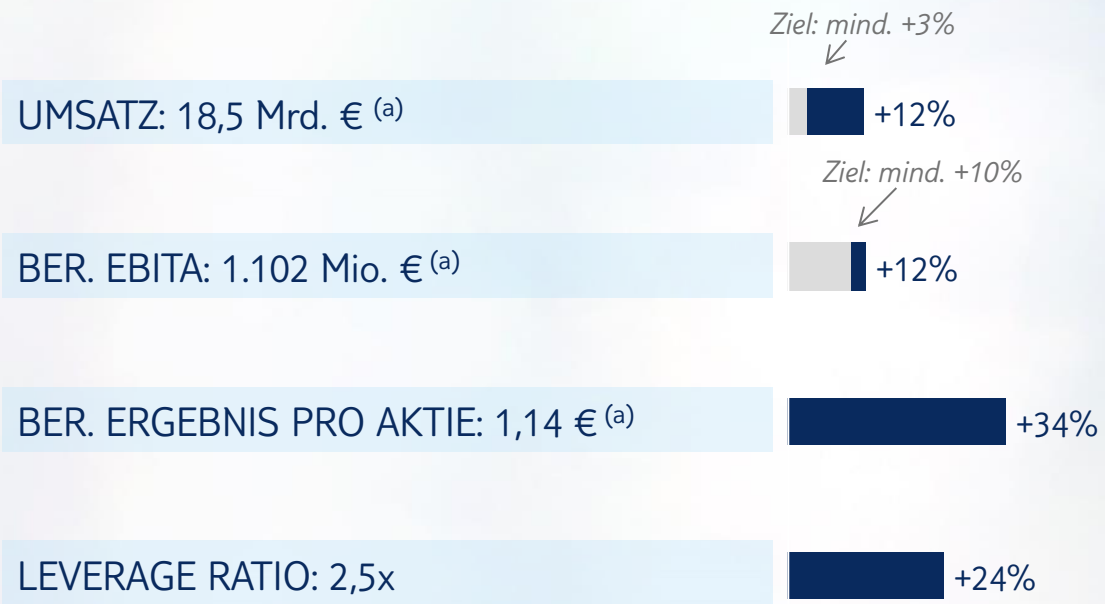


- Generation Y
- Mobile Kommunikation
- Soziale Medien
- Erlebnis
- Marken

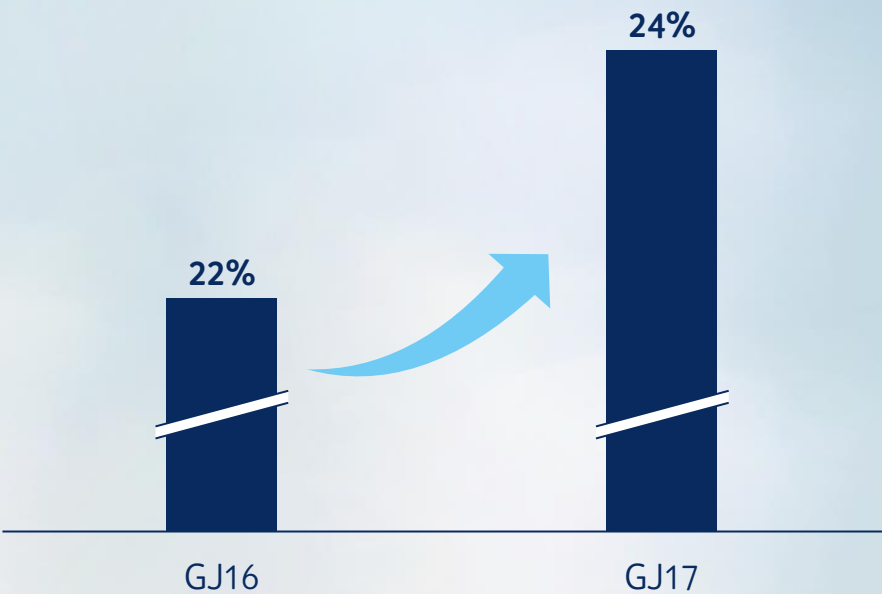
WACHSTUM DES WELTWEITEN REISEMARKTES WEITERHIN INTAKT

Ergebnisziele im Geschäftsjahr 2017 erneut übertroffen

FINANZKENNZAHLEN 2017 / % VERBESSERUNG



1,1 MRD. € INVESTITIONEN GJ 17: ENTWICKLUNG ROIC

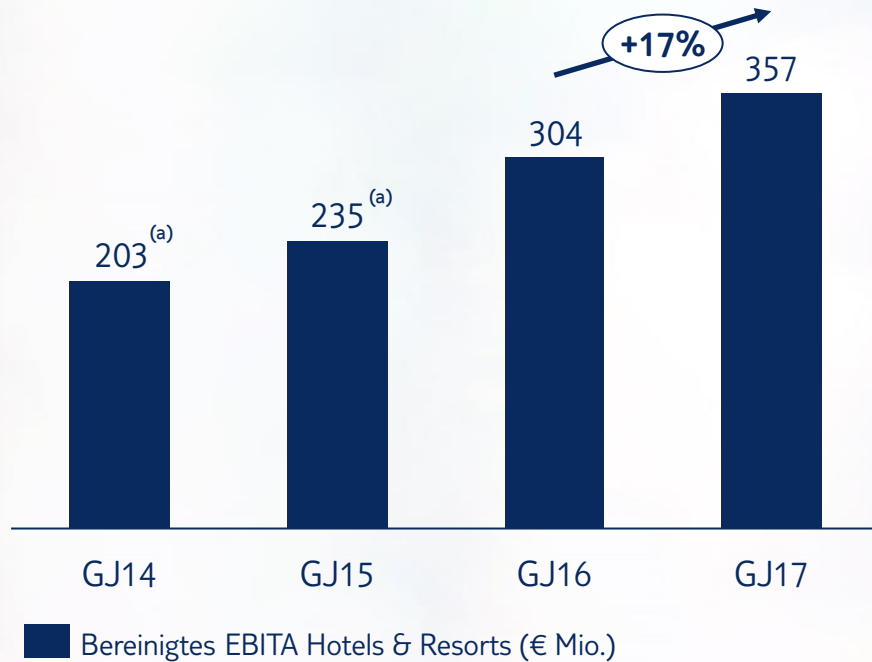


DIVIDENDENVORSCHLAG: 65 CENT PRO AKTIE



Hotels & Resorts - profitables Wachstum und Steigerung der Kapitalrenditen

ANTEIL AM KONZERNERGEBNIS GESTEIGERT



STEIGERUNG DER KAPITALRENDITEN

Hotels & Resorts	15A ^(a)	16A	17A
Kapazität (in `000)	35.706	37.306	39.163
Auslastung (%)	79	78	79
Erlöse pro Bett (€)	56	60	63
ROIC (%)	10,5	12,3	13,2

- 28 neue Hoteleröffnungen seit Merger
- 10 davon im GJ 2017

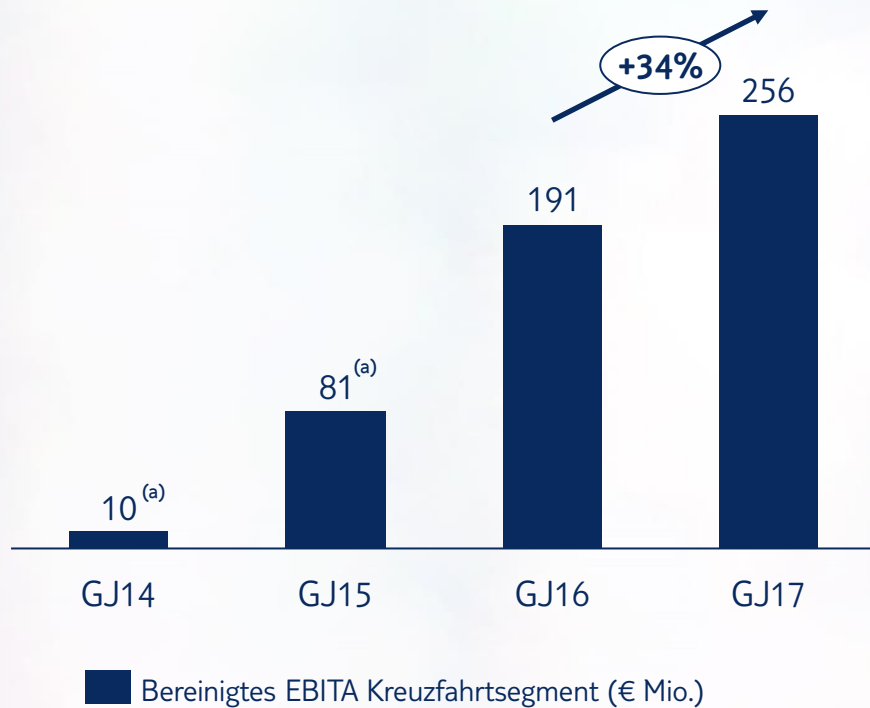
TUI Group | September 2017

(a) Blue Diamond nicht inkludiert



Kreuzfahrten – profitable Kapazitätserweiterung fortgesetzt

ANTEIL AM KONZERNERGEBNIS GESTEIGERT



KLAR DEFINIERTE SEGMENTSTRATEGIE

- TUI Cruises und Marella Cruises
 - ca. 30% Kapazitätssteigerung
 - Stabile Auslastung und leicht steigende Raten
- Hapag Lloyd Cruises
 - Ratensteigerung bei konstanter Kapazität
- Kreuzfahrtsegment: ROIC 17: 20%

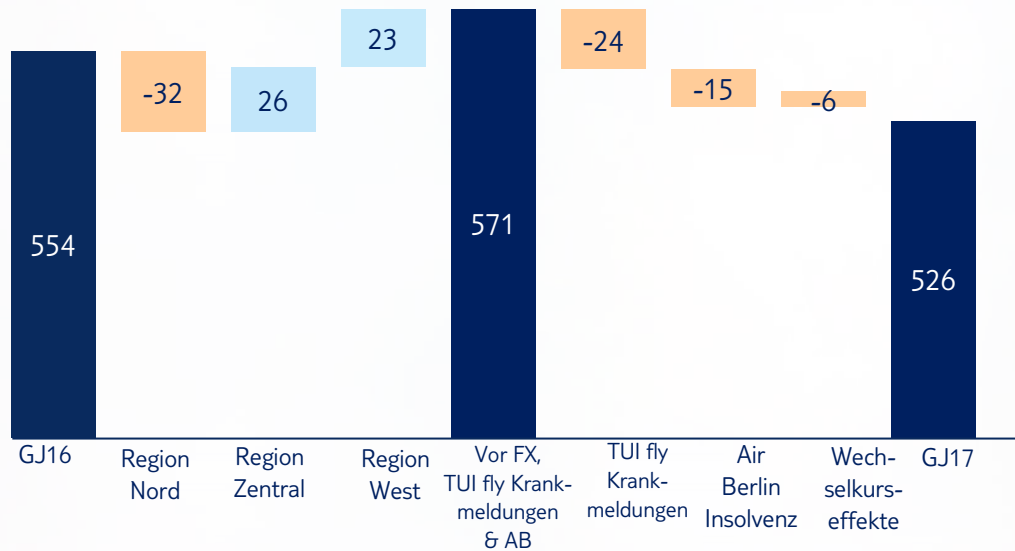
TUI Group | September 2017

(a) Marella Cruises nicht inkludiert



Marketing & Vertrieb – Marktanteilswachstum und Ergebnisstabilität

ENTWICKLUNG DES BEREINIGTEN EBITA (Mio. €)



WACHSTUM INTAKT

- 1 Mio. Mehrkunden im GJ17
- Markenwechsel erfolgreich umgesetzt
 - jünger
 - direkter
 - digitaler
- Rekordbuchungen Stand Q1 2018

© TUI AG | Stand: September 2017



Strategische Positionierung für weiteres Wachstum

STRATEGISCHE POSITIONIERUNG

- Vertikal integriert
- Global doppelt diversifiziert

WACHSTUM

- Fortsetzung der Transformation durch Reinvestition der Verkaufserlöse

<50% DES ZUKÜNFTIGEN
ERGESNISWACHSTUMS

UNSERE AMBITION (EBITA Mio. €)



DIGITALISIERUNG (KUNDEN)

- Kundendaten- und CRM Plattform

DIGITALISIERUNG (ANGEBOT)

- Blockchain-Plattform

>50% DES ZUKÜNFTIGEN
ERGESNISWACHSTUMS

(a) Pro Forma EBITA



Kundenseitige Digitalisierung: Individualisierte Angebote für 20 Millionen Kunden à 900€



ERTRAGSCHANCE PRO KUNDE DURCH INDIVIDUALISIERUNG DER ANGEBOTE 1:1

Kundenseitige Digitalisierung: Erste Erfahrungen aus den nordischen Quellmärkten

	TRADITIONELL	DIGITAL	
Strategie	Segmentierte Produkte	Individualisierte Angebote 1:1	
Jährliche Kampagnen	1.400	8.600	6x
Kontakte	114 Mio. gesendet	4 Mio. gesendet	~30x
Ziel-Kaufwahrscheinlichkeit	0,5%	20%	40x



Angebotsseitige Digitalisierung: Risikoarmer Eintritt in Neue Märkte und gleichzeitige Reduzierung der Risikokapazität

20 MILLIONEN KUNDEN



100 MILLIONEN BETTENNÄCHTE UND 5 MILLIARDEN EURO HOTELEINKÄUFE

Die TUI Investitionsstory: Ergebnisverdopplung GJ20 ohne weitere Kapitalaufnahme



(a) Pro Forma EBITA

