



# FY23 Q4/12M RESULTS - STRATEGY UPDATE

6 December 2023

# TUI wird zu einem wachsenden, skalierbaren und globalen Tourismusunternehmen mit ehrgeizigen Rentabilitätszielen



Globaler Reise- und Tourismusmarkt auf Wachstum über BIP eingestellt<sup>1</sup>



Die TUI von morgen wird durch den Rollout der globalen Plattform einen erheblichen Wert freisetzen und so den Customer Lifetime Value erfassen



Starke Fortschritte bei unseren Nachhaltigkeitsinitiativen, auf dem Weg zur Erreichung der SBTi-Ziele für 2030



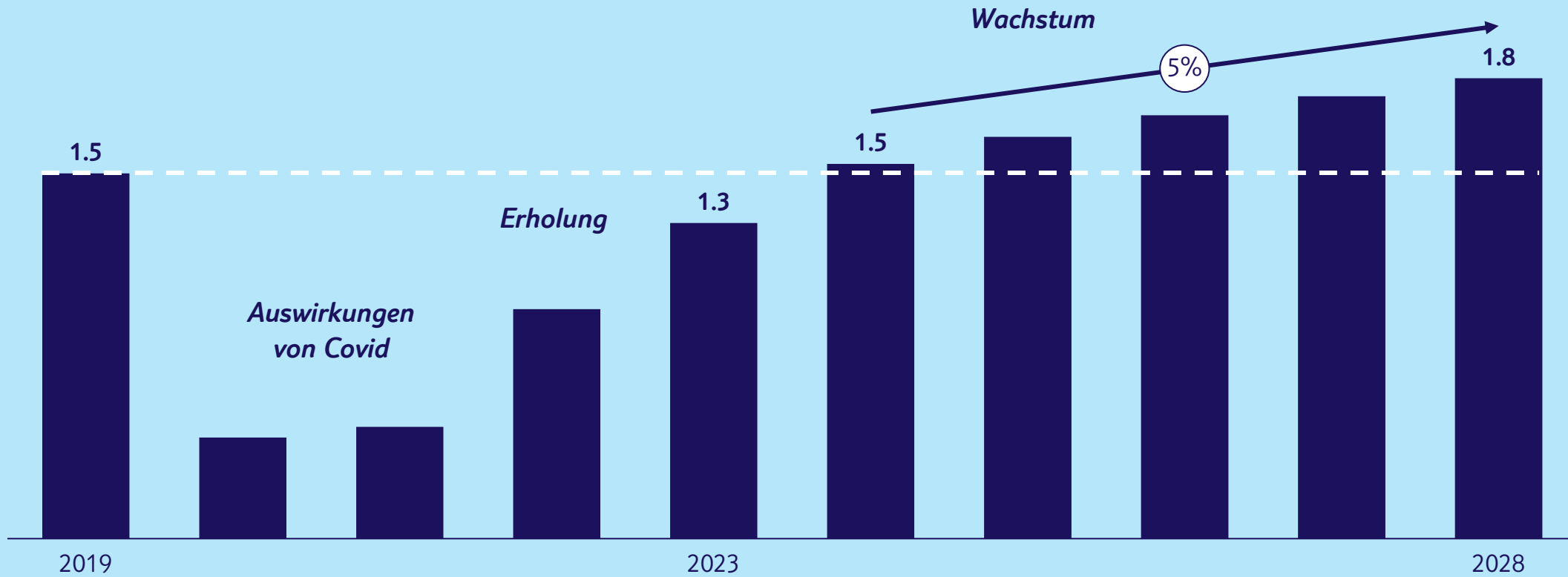
Ehrgeizige Ber. EBIT-Wachstumsziele definiert: GJ24 mindestens +25%; mittelfristig CAGR ca. 7-10%

**Gemeinsam liefern wir "EXCELLENCE IN LEISURE EXPERIENCES"**



# Reise- und Tourismusmarkt auf Wachstum über BIP eingestellt

## Globale Ankünfte (# Reisen, Mrd.)



# TUI ist gut positioniert, um die Wachstumschancen des Marktes zu nutzen, da die Verbraucher weiterhin Urlaub priorisieren

## Marktwachstum<sup>1</sup>



>5%



>5%



>5%

### PAKETE & BAUSTEINE

Dynamische Pax  
& Bausteine

>5%

Klassische Paket  
Pax

c. 1%

## Reisen ist ein Mega Trend



**Vorteilhafte Demographie** unterstützt von **hohem verfügbarem Einkommen** und **Langlebigkeit**



**Erlebnisse** – der neue Lifestyle & globale Trend im Reisen

Laut einer aktuellen externen Verbraucherumfrage



**Verbraucher erwartet Auslandsreisen weiterhin Vorrang** vor anderen Formen von **Ermessensausgaben einzuräumen**



**Höherer Anteil der typischen Pauschalurlauber erwartet eine Pauschalreise zu machen** im Vergleich zum letzten Jahr



# Die TUI von morgen wird erhebliche Werte freisetzen



# Mehr Marktanteile mit neuen Produkten zur Erschließung neuer Kundensegmente

1 Mehr Marktanteile, profitables Wachstum & mehr Resilienz



## Bausteine

- Dynamic Packaging
- Nur-Übernachtung
- Nur-Flug
- Touren
- Zusatzleistungen
- Autovermietung

- Smart Tanners
- Home & Aways
- Senior Service
- + Travellistas
- + Energised Adventurers

## Wachstumsziel

- Nutzung unserer starken Marktpositionen
- Steigerung von Effizienz und Margen durch Skalierung von Plattformen
- Wachstum Pauschalreise um ca. 1 % CAGR in Einklang mit Markt
- Wachstum Dynamic Packaging mit niedrigem zweistelligem CAGR
- Wachsender Anteil App-Verkäufe mit mittlerem zweistelligem CAGR



# Dynamic Packaging wird bei unseren Kunden immer beliebter

1 Mehr Marktanteile,  
profitables Wachstum &  
mehr Resilienz

## Was ist Dynamic Packaging?

Mind. ein Produkt der Pauschalreise wird dynamisch beschafft:

1 **Full Dynamic** =  
Flug + Unterkunft  
dynamisch beschafft

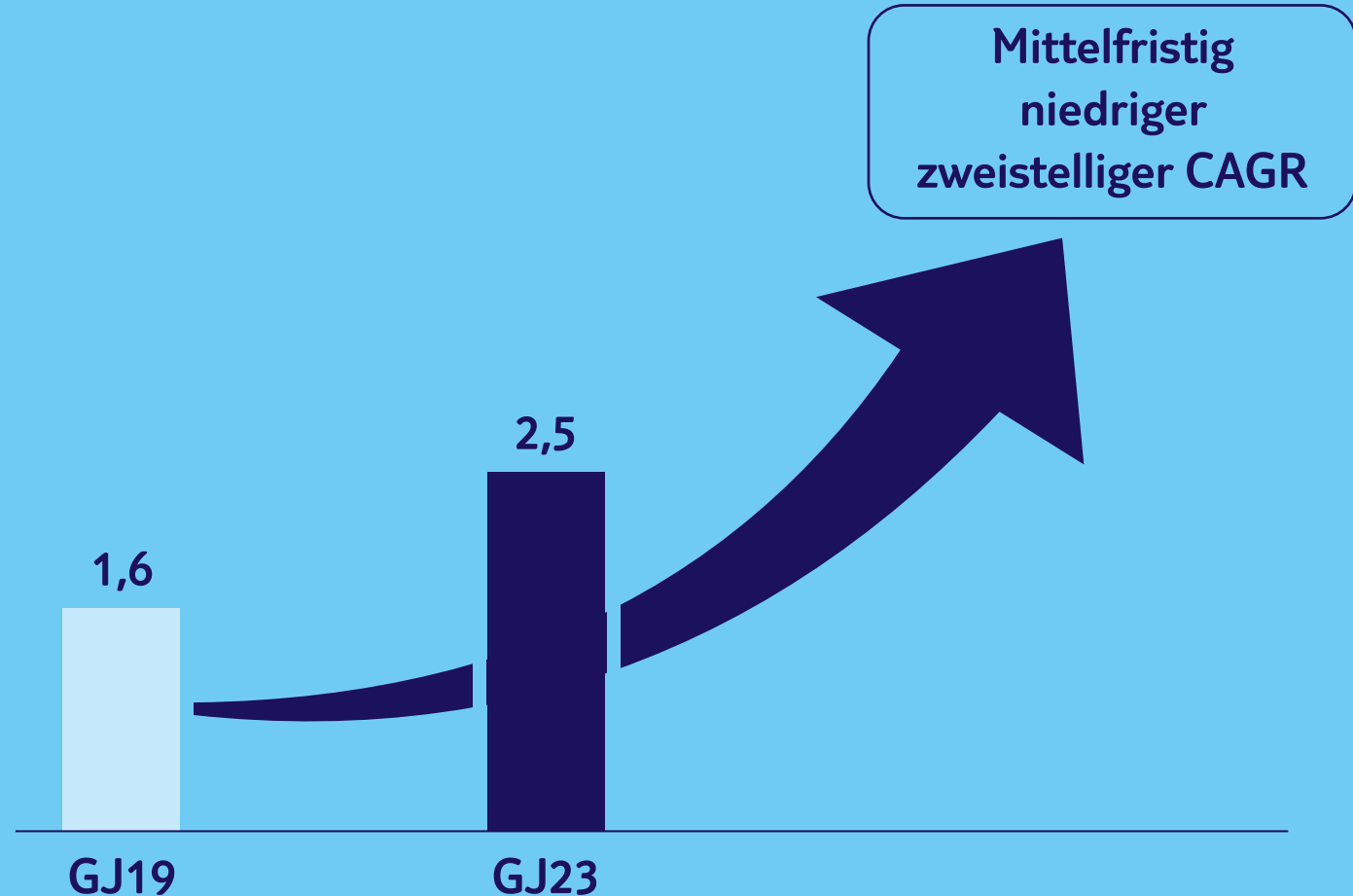
oder

2 **Dynamic Flight** =  
Flug wird dynamisch beschafft

oder

3 **Dynamic Accomodation** =  
Dynamisch beschaffte Unterkünfte

## Dynamic Packaging pax (in m)



# Unser einzigartiges und differenziertes Produktportfolio erhöht die Marge & Kundenbindung...

2 Marge und Kundenbindung steigern



**360 Hotels<sup>1</sup>**

Starke Marken:   

**16% ROIC**  
(RIUSA II 19% ROIC<sup>2</sup>)



**16 Kreuzfahrtschiffe**

Starke Marken:   

**20% ROIC**



**>45 Tsd. Erlebnisse**

Führender Anbieter von Erlebnissen, Transfers und Touren

**31% Aufnahmequote**

**> 5% Marktwachstum<sup>2</sup>**





# ... und wir beschleunigen das weitere Wachstum durch unsere Asset-Right-Strategie

2

Marge und Kundenbindung steigern

## HOTELS & RESORTS



## CRUISES



## TUI MUSEMENT



### Bausteine

- Werthaltige Investments
- Asset-light Wachstum, durch
  - RIU JV
  - Hotelfonds
  - Hotel-Plattform

- JV-Wachstum
- Ausweitung des Quellmarktvertriebs / breitere Marketingposition

- Kundenwachstum fördern
- Wachstum durch direkte Kanäle und Cross- und Upselling
- Mehr eigene differenzierte Produkte

### Wachstums pipeline

➤ Pipeline von 41 Hotels<sup>1</sup>

➤ 3 geplante neue Schiffe

➤ Ausbau der verkauften Erlebnisse mit niedrigem zweistelligem CAGR



# Hohe Kundenzufriedenheit auf der gesamten Customer Journey

2

Marge und Kundenbindung steigern

GJ24 YTD  
vs. VJ

NPS

46 auf **53**

CSAT

8.4 auf **8.5**

Wiederverkaufsrate<sup>1</sup>

Ca. **40%**

- **Starker NPS mit verbesserter CSAT über alle Kundenkontaktpunkte hinweg**, angetrieben durch unseren kontinuierlichen Fokus auf Qualität
- **Durchschnittliches Kundenalter 47 Jahre** für das M&A-Segment & **höherer Anteil von Kunden in mittleren/höheren Einkommenschichten**
- **Hoher Anteil von Paaren & Familien**, die weiterhin den Ferien den Vorrang geben



Marken-  
erlebnis



Kunden-  
bedürfnisse



Kunden-  
kontaktpunkte

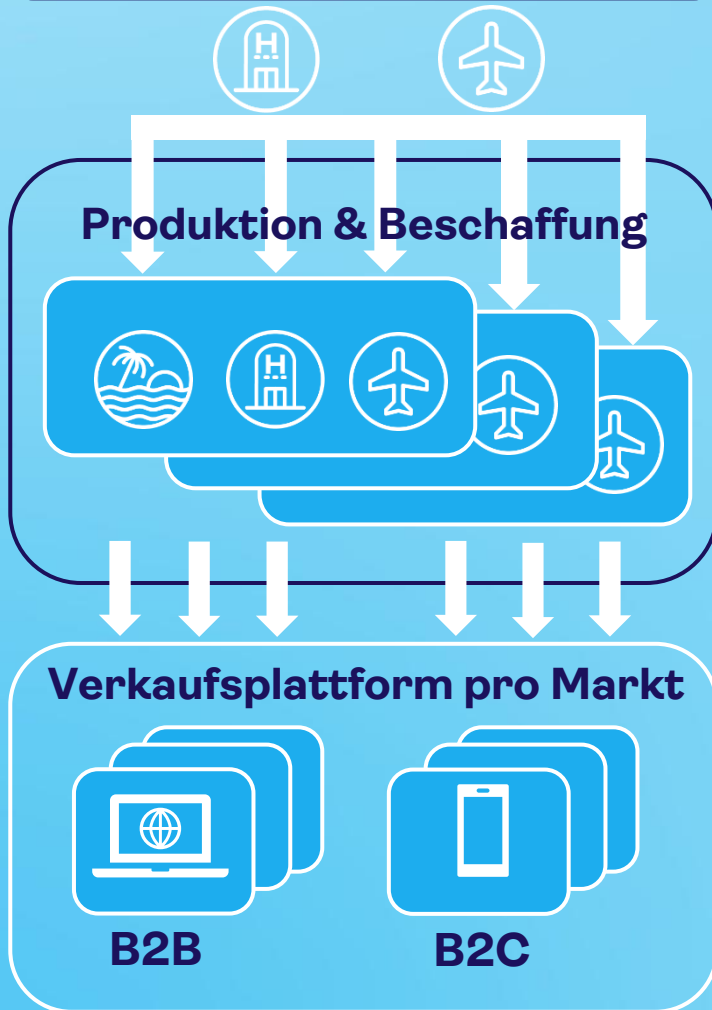
<sup>1</sup> Zwei-Jahres-Zeitraum



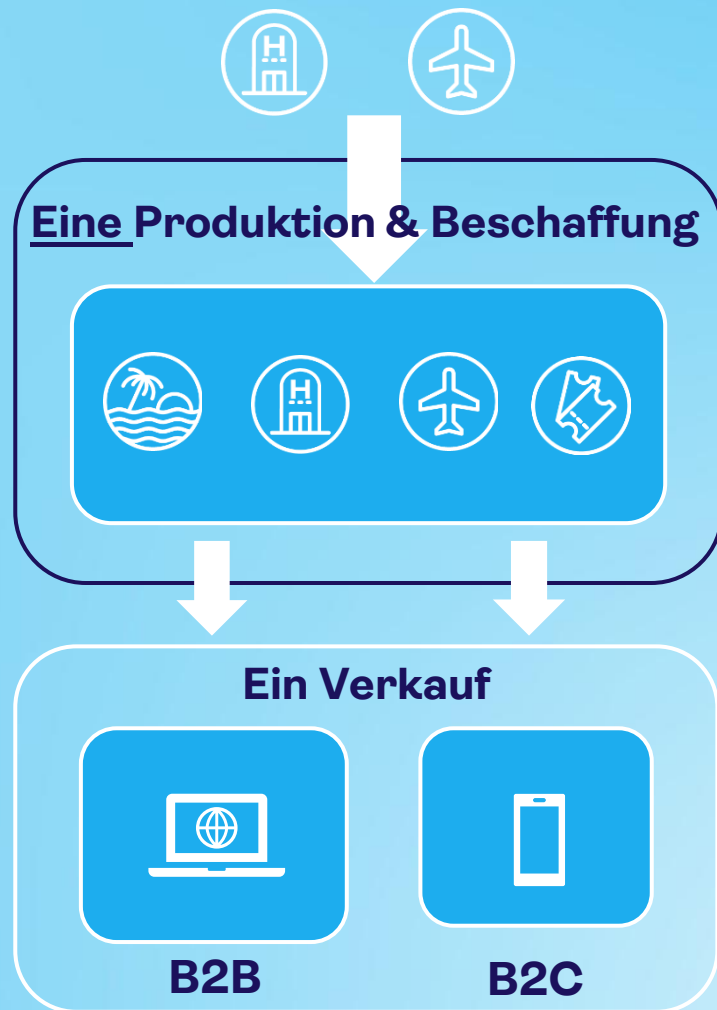
# Von vielen Marktplattformen zu EINER globalen Plattform die von allen Märkten genutzt wird

3 Synergieeffekte erzielen & globaler Roll-Out

Von vielen marktspezifischen Plattformen



Zu einer von allen Märkten genutzten Plattform



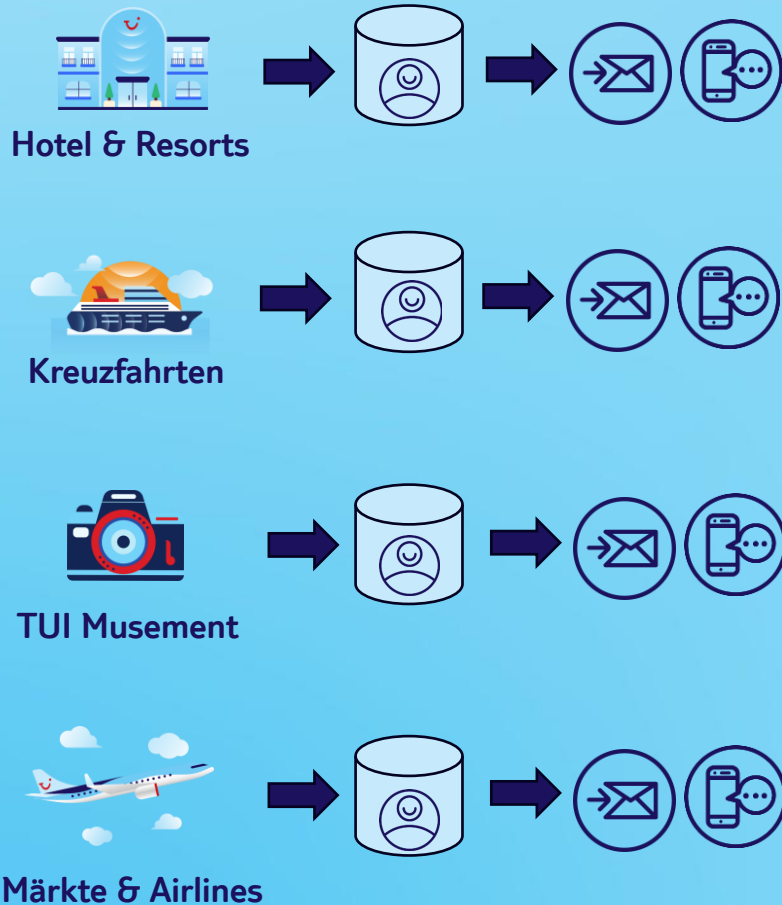
- ### Vorteile:
- Direkte Verbindung zu Hotel- und Fluganbietern - weitere Verbesserung von Verfügbarkeit und Marge
  - Ermöglicht neue Produktkombinationen, neue Kunden und Dynamic Packaging
  - Marktübergreifende Bestandsoptimierung
  - Eine einzige Verkaufs- und App-Plattform reduziert die Vertriebskosten
  - Verbindungen zur Verbesserung des Umfangs und Kostensenkung



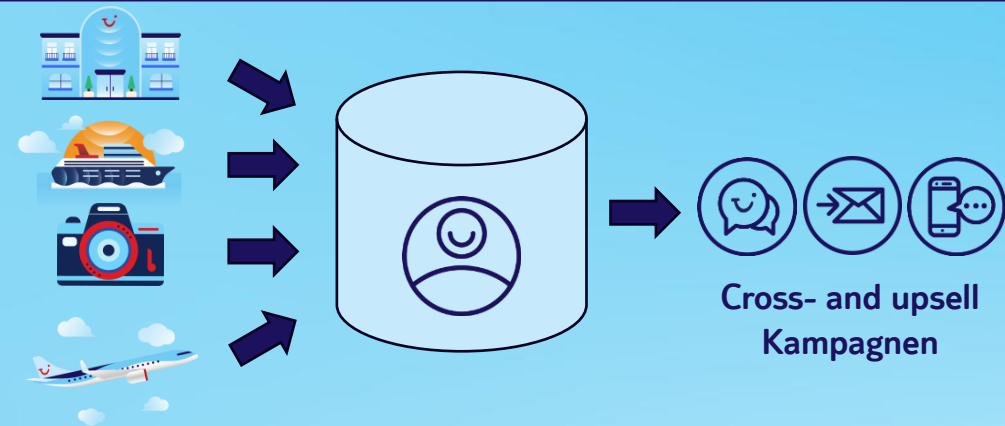
# Zentrales Kunden-Ökosystem zur Förderung von Konzernsynergien

3 Synergieeffekte erzielen & globaler Roll-Out

Historisch wurden Kundendaten getrennt gehalten, ohne gemeinsame Nutzung



Neue zentrale Kundendatenbank optimiert den Customer Lifetime Value

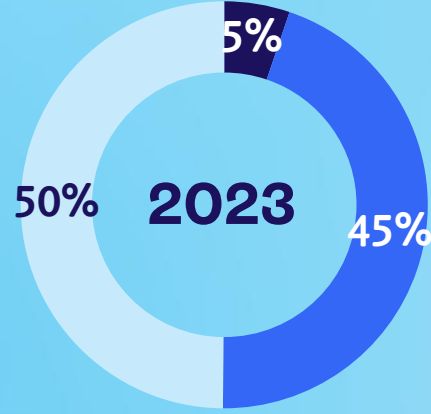
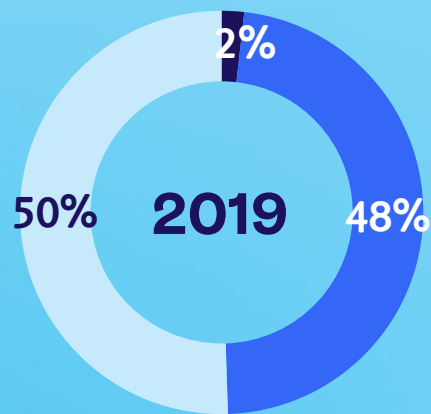
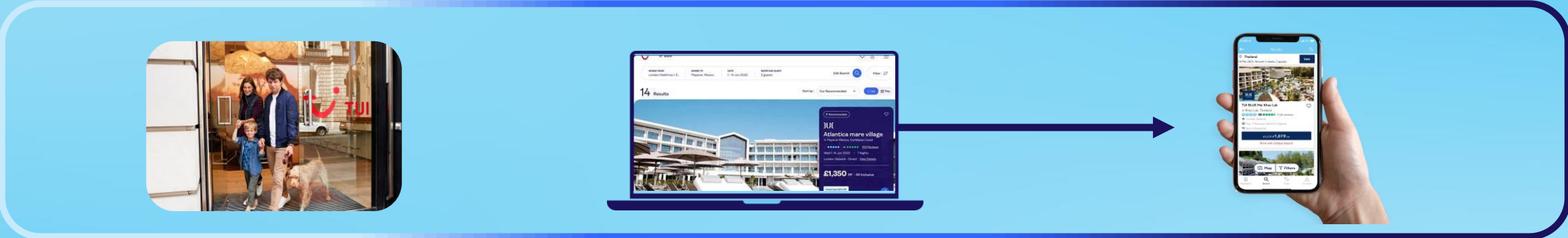


- ✓ Nutzung von **Synergien zwischen den Segmenten**
- ✓ **Einmalige Kundenakquise** durch ein Konto pro Kunde
  - ✓ Zentrale Kundendatenbank
  - ✓ Cross- & Upselling
  - ✓ Loyalitätsprogramm
- ✓ **Geringere Vertriebskosten**
- ✓ **Verbesserung der Webkonversion und CRM**



# Wachstum über die App für unbezahlten Web-Verkehr und mittelfristig Einsparungen bei den Vertriebskosten

## Verbesserung des direkten Verkaufs über die App



■ Retail ■ Online ■ App

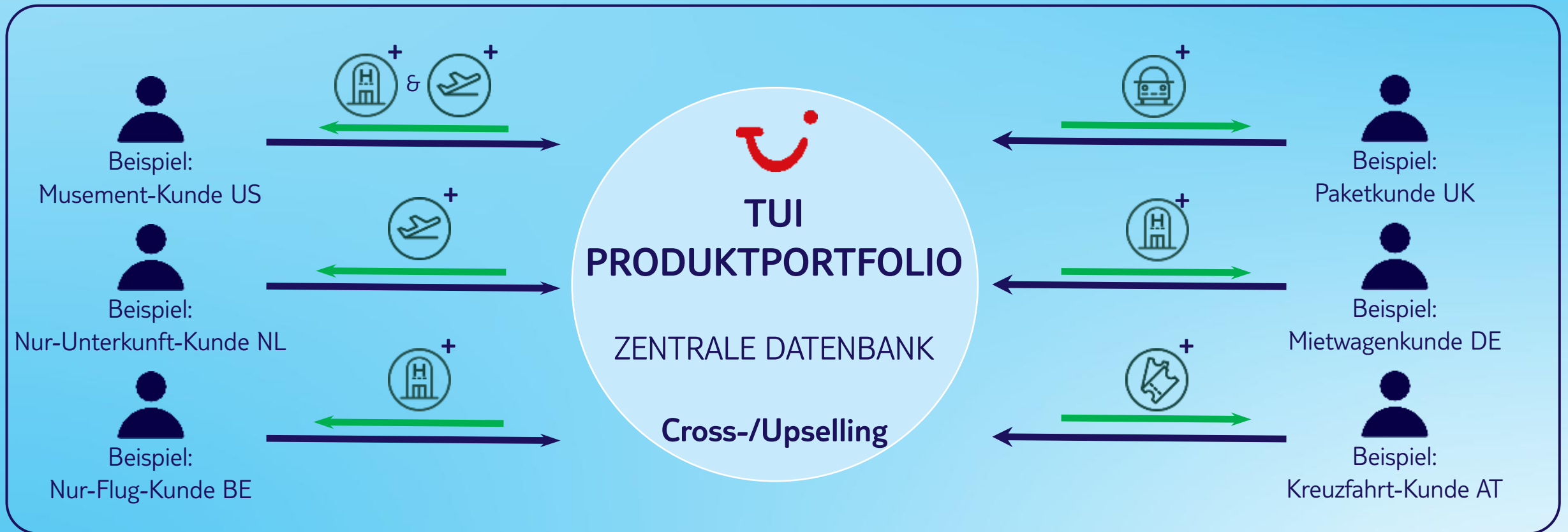


**Anteil der App-Verkäufe**

Mittelfristiges CAGR im mittleren zweistelligen Bereich



# Ein zentrales Kunden-Ökosystem beschleunigt Cross- & Up-Selling, um den Customer Lifetime Value zu erfassen



# Wir bauen die TUI von morgen – agiler, kosteneffizienter und schneller am Markt...

## Unsere Transformations-Roadmap

- Kommerzialisierung von Wachstumsmaßnahmen (neue Produkte, neue Kunden)
- Gestaltung einer gemeinsamen Plattform

- Globaler Roll-Out von gemeinsamen Plattformen

GJ23

GJ24

GJ25

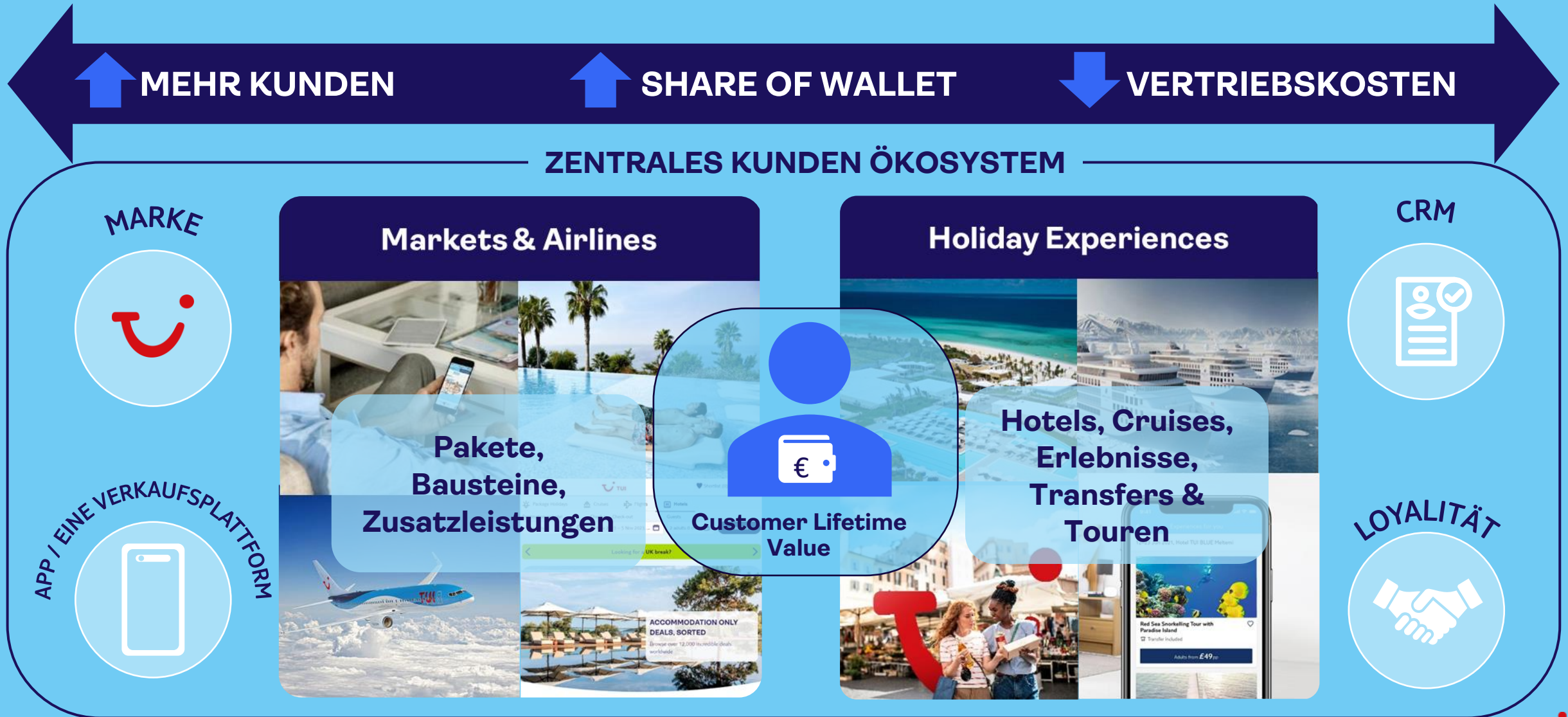
GJ26+

- Hochfahren des Geschäfts
- Definition von Wachstumsmaßnahmen
- Beginn der Umsetzung von Wachstumsmaßnahmen
- 2030 SBTI-Validierung

- Roll-Out gemeinsamer Plattformen in den TUI Kernmärkten

... zur Erfassung des Customer Lifetime Value

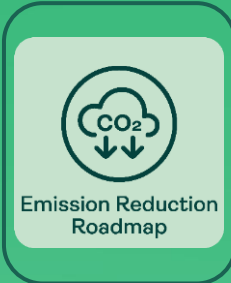
# Integriertes Geschäftsmodell der TUI wird erheblichen Wert freisetzen





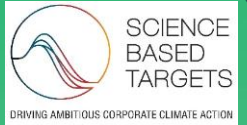


# Q4 Nachhaltigkeits-Update



## 2030-Ziele von SBTi genehmigt

- 24% Reduzierung bei den Fluggesellschaften<sup>1</sup>
- 27,5% Reduzierung bei Cruises<sup>2</sup>
- 46,2% Reduzierung bei TUI Hotels & Resorts<sup>2</sup>



- **Märkte & Airlines:** Unterzeichnung einer zusätzlichen SAF-Vereinbarung mit INERATEC und erste freiwillige SAF-Einführung im Sommer 23
- **Hotels & Resorts:** Erstes Null-CO<sub>2</sub> Hotel TUI Blue Montafon – Plan zur Reduktion der Emissionen der eigenen Hotels auf Null bis 2030
- **Kreuzfahrten:**
  - **Erster Einsatz einer Biokraftstoffmischung auf der Mein Schiff 4 & Hanseatic Inspiration** – gemischter Biokraftstoff aus Abfällen, der die CO<sub>2</sub> im Vergleich zu fossilen Kraftstoffen um bis zu 90% reduziert
  - Fünf Schiffe von TUI Cruises erhielten während der Sommersaison **grünen Landstrom**
- **TUI Musement:** Mehr als 1600 Erlebnisse erfüllen jetzt die strengen Nachhaltigkeitskriterien des Global Sustainability Tourism Council
- **TUI Care Foundation:** 2,5 Mio. Bäume in TUI Wäldern weltweit gepflanzt – 5 Mio. Bäume bis 2025 gepflanzt

<sup>1</sup> CO<sub>2</sub>e pro verkauftem Personenkilometer | <sup>2</sup> Absolutes CO<sub>2</sub>e

## **ANALYSTEN UND INVESTOREN ANFRAGEN**

**Nicola Gehrt, Group Director Investor Relations**

**Adrian Bell, Senior Investor Relations Manager**

**James Trimble, Investor Relations Manager**

**Stefan Keese, Investor Relations Manager**

**Anika Heske, Junior Investor Relations Manager**

**Tel: +49 (0)511 566 1435**

**Tel: +49 (0)511 566 2332**

**Tel: +44 (0)1582 315 293**

**Tel: +49 (0)511 566 1387**

**Tel: +49 (0)511 566-1425**

## **FINANZKALENDER**

**13 Februar 2024**

**13 Februar 2024**

**15 Mai 2024**

**14 August 2024**

**11 Dezember 2024**

**FY24 Q1 Ergebnisse**

**Hauptversammlung 2024**

**FY24 Halbjahresergebnisse**

**FY24 Q3 Ergebnisse**

**FY24 Gesamtjahresergebnisse**