

„Colleague-Generated Content“: Neue Arbeitgebermarke der TUI setzt auf authentische Botschaften der Mitarbeitenden

- **Slogan „Let’s TUI it“ bringt auf den Punkt, was Arbeiten für TUI ausmacht**
- **Derzeit rund 950 offene Stellen bei TUI**

Hannover, 22. März 2023. Der Tourismus erlebt nach drei Jahren Corona-Pandemie ein Comeback. Die Menschen wollen verreisen. Auch TUI sucht deshalb wieder neue Kolleginnen und Kollegen. Aktuell bietet TUI rund 950 offene Stellen in Urlaubsdestinationen und den Heimatmärkten der Reiseveranstalter. Vor diesem Hintergrund richtet TUI den eigenen Auftritt als Arbeitgebermarke neu aus – strategisch, inhaltlich und gestalterisch. Im Mittelpunkt stehen authentische Inhalte der Mitarbeitenden, die sie über eigene Profile in Netzwerken wie LinkedIn oder Instagram teilen. Denn Umfragen zeigen, dass insbesondere ihre Einblicke von Bewerberinnen und Bewerbern als vertrauenswürdige Informationen wahrgenommen werden.

TUI Group
Group Corporate &
External Affairs
Karl-Wiechert-Allee 4
30625 Hannover

group.communications@tui.com
www.tuigroup.com

„Mit der Neuausrichtung unserer Arbeitgebermarke setzen wir auf Authentizität. TUI Mitarbeitende geben echte Einblicke in ihre Arbeit bei TUI. Von Beginn an waren die Kolleginnen und Kollegen in die Neugestaltung eingebunden. Die Arbeitgebermarke richtet sich nach innen wie nach außen. Wir sprechen mit ihr potentielle neue Mitarbeitende an ebenso wie unsere eigenen Teams. Sie transportiert authentisch und nahbar, wie es ist, für TUI zu arbeiten“, sagt Lena Weber, Head of Global Talent Attraction der TUI Group.

Die neu gestaltete Arbeitgebermarke zeigt sich zum Auftakt in einem Video, das vollständig auf „Colleague-Generated Content“ baut: Es enthält ausschließlich selbst aufgenommene Videos von TUI Kolleginnen und Kollegen – unter anderem von Crews der TUI Fluggesellschaften und Teams in den Hotels, von Reisebetreuern in den Urlaubsgebieten und Teams in den Büros an verschiedenen Standorten (<https://careers.tuigroup.com/life-at-tui/>). Darüber hinaus startet TUI ein Botschafterprogramm für Mitarbeitende, die kontinuierlich Einblicke in ihre Arbeit geben. Heute sind mehr als 26.000 der 61.000 TUI Mitarbeitenden auf LinkedIn mit ihrem eigenen Profil präsent. Bereits in der Vergangenheit hat TUI mit einem eigenen Schulungsprogramm Mitarbeitende fit für die Kommunikation auf Plattformen wie LinkedIn gemacht. Seit 2019 haben mehr als 2.000 Mitarbeitende daran teilgenommen.

Der Slogan „Let’s TUI it“ ist integraler Bestandteil der neuen Arbeitgebermarke der TUI. Er bringt auf den Punkt, was das Arbeiten in einem der führenden Touristikunternehmen ausmacht: Für Reisende einzigartige Erlebnisse zu schaffen, im Team Spaß zu haben, im Job die Initiative zu ergreifen um Probleme zu lösen sowie eine große Flexibilität, was die eigene Karriere sowie Arbeitsort und Arbeitszeit angeht. Diese Aspekte wurden in einer internen Befragung als die prägenden Eigenschaften des Arbeitens bei TUI genannt.

Die Agentur MSL Group mit Sitz in London hat das Konzept für die neue Arbeitgebermarke im engen Austausch mit TUI entwickelt.

Weitere Informationen finden Sie hier: <https://careers.tuigroup.com/>

Über die TUI Group

Die TUI Group ist ein weltweit führender Touristikkonzern und weltweit aktiv. Sitz des Konzerns ist Deutschland. Die Aktie der TUI notiert im FTSE 250, einem Index der Londoner Wertpapierbörse, im regulierten Markt der Niedersächsischen Börse zu Hannover sowie im Freiverkehr der Frankfurter Wertpapierbörse. Der TUI Konzern bietet für seine 21 Millionen Kunden integrierte Services aus einer Hand.

Die gesamte touristische Wertschöpfungskette wird unter einem Dach abgebildet. Dazu gehören über 400 Hotels und Resorts mit Premium-Marken wie RIU, TUI Blue und Robinson und 16 eigene Kreuzfahrtschiffe, von der MS Europa und der MS Europa 2 in der Luxusklasse und Expeditionsschiffen bis zur Mein Schiff-Flotte der TUI Cruises und Kreuzfahrtschiffen bei Marella Cruises in Großbritannien. Zum Konzern zählen außerdem europaweit führende Veranstaltermarken und Online-Vermarktungsplattformen, fünf Fluggesellschaften mit mehr als 130 modernen Mittel- und Langstrecken-Flugzeugen und rund 1.200 Reisebüros. Neben dem Ausbau des Kerngeschäfts mit Hotels, Kreuzfahrten über erfolgreiche Joint Ventures und Aktivitäten in den Urlaubsdestinationen setzt die TUI verstärkt auf den Ausbau digitaler Plattformen. Der Konzern wandelt sich zu einem Digitalunternehmen.

TUI Group
Group Corporate &
External Affairs
Karl-Wiechert-Allee 4
30625 Hannover

group.communications@tui.com
www.tuigroup.com

Die globale Verantwortung für nachhaltiges wirtschaftliches, ökologisches und soziales Handeln ist Kern unserer Unternehmenskultur. Die von TUI initiierte TUI Care Foundation setzt mit Projekten in 25 Ländern auf die positiven Effekte des Tourismus, auf Bildung und Ausbildung sowie die Stärkung von Umwelt- und Sozial-Standards. Sie unterstützt so Urlaubsdestinationen in ihrer Entwicklung. Die weltweit tätige TUI Care Foundation initiiert Projekte, die neue Chancen für die kommende Generation schaffen.

TUI Group Group Corporate & External Affairs

Christian Rapp

Konzernkommunikation
Tel. +49 (0) 511 566 6028
christian.rapp@tui.com