



## **ANA reagiert mit Strategieschwenk auf die Krise**

**Der internationale Passagiertransport wird künftig zum Kerngeschäft des japanischen Star Alliance Mitglieds / Neues Ziel München zum 1. Juli**

**Tokio (19. März 2010)**

**Mit einer strategischen Neuausrichtung geht ANA, die japanische Fluggesellschaft in der Star Alliance, in das nächste Geschäftsjahr, das am 1. April 2010 beginnt. Damit reagiert die Fluggesellschaft auf den globalen wirtschaftlichen Abschwung und ein sich drastisch änderndes wirtschaftliches Umfeld. Wichtigster Punkt der neuen Ausrichtung ist eine weitere Stärkung des internationalen Passagiergeschäfts. Der Bereich wird zum Kerngeschäft der ANA, die bislang die drei Sparten nationaler Passagierverkehr, internationaler Passagierverkehr und Frachttransport als gleichberechtigte Geschäftsfelder betrachtet hatte. Dies teilte das Unternehmen heute in Tokio bei der Vorlage des Strategieplans für das Geschäftsjahr 2010/11 mit.**

Von dieser Entwicklung profitiert das Angebot der Carrier nach Deutschland unmittelbar: Als eine der ersten neuen internationalen Strecken wird zum 1. Juli 2010 eine neue tägliche Direktverbindung zwischen München und Tokio eingeführt.

Darüber hinaus will die japanische Fluggesellschaft ihre Kostenstrukturen und ihre Marketingaktivitäten neu fassen, um für sich rasch ändernde Marktsituationen besser gewappnet zu sein. Bereits im gerade zu Ende gehenden Geschäftsjahr 2009/10 hatte das Unternehmen durch Ergebnisverbesserung und Umsatzsteigerung ein Verbesserungspotenzial von 100 Milliarden Yen (umgerechnet etwa 811 Millionen Euro) realisiert.

Damit kann ANA im kommenden Geschäftsjahr einmalige Optionen nutzen, die in der Erweiterung der Kapazitäten der beiden Tokioter Flughäfen Narita und Haneda sowie in der Einführung der neuen Boeing 787-Flotte liegen. Ziel der ANA ist, Asiens größte Fluggesellschaft zu werden. Die Expansion im internationalen Bereich, die Rückkehr zur Profitabilität, die langfristige Sicherung der Wirtschaftlichkeit und die Anpassung der Strukturen im Unternehmen sind die wichtigsten Voraussetzungen, um dieses Ziel zu erreichen.

Im Einzelnen setzt ANA auf die Einführung eines dualen Hubsystems an den beiden Flughäfen Tokio/Haneda und Tokio/Narita – ähnlich wie die Lufthansa in Deutschland mit Frankfurt und München. Bislang war der stadtnahe Flughafen Haneda fast ausschließlich dem nationalen Flugverkehr vorbehalten. In der neuen Struktur werden beide Flughäfen mit mehr Umsteigeverkehr vor allem aus Nordamerika, China und anderen Regionen Asiens effektiver genutzt. Zudem wird ANA ihr Angebot sehr aktiv durch Allianzen mit Partnerairlines und durch den Ausbau von Codeshare-Vereinbarungen erweitern.

Die Airline will zudem mit einem neuen globalen Marketing weltweit neue Märkte erschließen. Dazu soll die Verknüpfung mit den Streckennetzen sowie den Tarif- und Vertriebssystemen der Partner verbessert werden. Auch die Einführung eines neuen Revenue-Managements ist geplant. Intern wird die Trennung zwischen nationalem und internationalem Passagierverkehr aufgehoben und das Unternehmen dafür in die beiden Bereiche Langstrecke (Verkehre nach Europa und Nordamerika) und



Kurzstrecke (Verkehre innerhalb von Japan und in benachbarte asiatische Regionen) neu gegliedert.

Im Frachtbereich wird ANA den Aufbau ihres neuen Frachtdrehkreuzes in Okinawa weiterhin nachdrücklich betreiben. Aber auch dort soll die Verknüpfung zwischen Fracht- und Passagierflügen verbessert werden, damit Kapazitäten optimal ausgenutzt werden können. In dieser Organisationsform unterscheidet sich der japanische Carrier deutlich von den Konkurrenzunternehmen.

Die Einführung einer neuen internen Struktur und die Verbesserung der Produktivität werden ANA im kommenden Geschäftsjahr nach der derzeitigen Planung eine Ergebnisverbesserung im Umfang von 86 Milliarden Yen (umgerechnet knapp 700 Millionen Euro) ermöglichen. 19 Milliarden davon werden bei den Kosten für Marketing und Verkauf eingespart sowie 20 Milliarden durch ein Programm zur Frühpensionierung und durch Einschränkungen bei den Boni und Vergütungen im Management. Die fehlenden 47 Milliarden Yen werden durch die Neufassung des Geschäftsplans für das kommende Geschäftsjahr erreicht, durch die Erweiterung der Zusammenarbeit mit anderen Airlines, die Verbesserung der Stückkosten, die Auslagerung und Flexibilisierung des Einkaufs sowie durch die weitere Reduktion indirekter Kosten. Zusätzlich zu den Effizienzmaßnahmen wird eine weitere Steigerung des Umsatzes betrieben, so dass sich beide Maßnahmen auf ein Volumen von 118 Milliarden Yen (umgerechnet etwa 960 Millionen Euro) addieren.

Innerhalb des kommenden Geschäftsjahres will ANA noch weitere Reformpakete abschließen. So ist etwa geplant, die Tochtergesellschaften Air Japan, ANA & JP Express, Air Nippon Network, Air Next und Air Central neu zu strukturieren, so dass eine klare Gliederung in nur drei Gesellschaften erreicht wird. Außerdem wird ANA die Zahl derjenigen Angestellten, die nicht direkt im Kernbereich Passagier- und Frachtbeförderung arbeiten, um 20 Prozent reduzieren. Davon werden etwa 1000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter betroffen sein.

Vor dem Hintergrund der neuen Strategie-Planung für das kommende Geschäftsjahr und der aktuellen wirtschaftlichen Situation hat die Gesellschaft heute auch die Ergebnisprognose für das Ende März zu Ende gehende aktuelle Geschäftsjahr nach unten korrigiert. Demnach wird der Umsatz 1.260 Milliarden Yen (umgerechnet etwa 9,92 Milliarden Euro) erreichen und damit um knapp 3,2 Prozent niedriger als geplant ausfallen. Unter dem Strich wird ANA einen Nettoverlust von 27,51 Milliarden Yen (umgerechnet etwa 27,5 Millionen Euro) statt bisher geplanter 12,47 Milliarden Yen erwirtschaften.

ANA ist die japanische Fluggesellschaft im weltumspannenden Netz der Star Alliance und gemessen an der IATA-Passagierstatistik die weltweit zehntgrößte Fluggesellschaft. Die Airline ist weltweit Erstkunde bei Boeing für die neue Flugzeuggeneration B787 „Dreamliner“ – das erste Exemplar des Flugzeugs soll im letzten Quartal des Jahres 2010 ausgeliefert werden. In Europa verbindet ANA täglich die Städte Frankfurt, Paris und London im Direktflug mit Tokio und von dort aus mit zahlreichen weiteren Zielen innerhalb von Japan und ganz Asien. Am 1. Juli 2010 startet auf der Strecke zwischen München und Tokio/Narita eine weitere tägliche Verbindung der ANA zwischen Deutschland und Japan. Darüber hinaus bietet ANA Codeshare-Flüge mit Lufthansa nach Tokio, Osaka und Nagoya an. Für alle ANA-Flüge sind in Zusammenarbeit mit Lufthansa ab allen Flughäfen in Deutschland und von vielen Airports in Europa



Zubringerflüge buchbar. An Bord verfügt ANA über ein mehrfach ausgezeichnetes Vier-Klassen-Konzept: So bietet die Airline zum Beispiel in ihrer Business Class einen Komfort-Liegesitz mit einer Sitzplatzbreite von 65 und einem Sitzabstand von 165 Zentimetern. ANA bietet auf der Strecke Frankfurt–Tokio neben einer First, einer Business und einer Economy Class auch eine komfortable Premium Economy Class an. Auf allen Flügen der ANA können Teilnehmer eines der Vielfliegerprogramme der Star Alliance (beispielsweise Miles & More) volle Status- und Prämienmeilen sammeln.

Pressekontakt:

BZ.COMM GmbH

Matthias Burkard

Telefon: 0160 – 63 200 53

[burkard@bz-comm.de](mailto:burkard@bz-comm.de)

ANA Deutschland

Masataka Mori, Maria Petalidou

Telefon: 069 - 29 976 - 0

[www.anaskyweb.com](http://www.anaskyweb.com)