

Japanische ANA erreicht ein deutliches Umsatzplus

Der Star Alliance Partner kann Passagierzahlen und Wettbewerbsfähigkeit weiter steigern und rechnet für das laufende Geschäftsjahr mit einem Gewinn

Tokio, Frankfurt (2. August 2010)

ANA, die japanische Fluggesellschaft in der Star Alliance, erreichte im zurückliegenden ersten Quartal ihres laufenden Geschäftsjahrs (1. April 2010 bis 31. März 2011) ein deutliches Umsatzplus. Wie die Fluggesellschaft in Tokio mitteilte, stieg der operative Konzernumsatz im Quartal gegenüber dem Vorjahr um 13,7 Prozent auf umgerechnet etwa 2,85 Milliarden Euro, während die operativen Kosten um 2,7 Prozent auf 2,82 Milliarden Euro sanken. Die Airline erreichte so einen operativen Gewinn von umgerechnet 26,9 Millionen Euro, meldet jedoch unter dem Strich einen Nachsteuerverlust in Höhe von 48,2 Millionen Euro. Im ersten Quartal des vergangenen Geschäftsjahres hatte ANA noch 271 Millionen Euro Verluste geschrieben.

„Während sich die japanische Wirtschaft innerhalb der ersten drei Monate der Berichtsperiode erholte, steht unser Unternehmen weiterhin unter Deflationsdruck, so dass übergroßer Optimismus derzeit nicht angezeigt ist. Vor allem in Europa hat sich die wirtschaftliche Lage noch immer nicht grundlegend verbessert, während der Wettbewerb weiter an Schärfe gewinnt“, sagte Tomohiro Hidema, Executive Vice President Finance der ANA. „Dennoch war ANA sehr erfolgreich bei der Erschließung neuer Kundengruppen sowohl im Geschäfts- als auch im Privatreisebereich und konnte den operativen Umsatz im Vorjahresvergleich daher steigern. Wir haben auch sehr hart daran gearbeitet, unsere Kosten zu senken, Nachfrage und Angebot optimal aufeinander abzustimmen sowie bei den Vertriebs- und Personalkosten weiter zu sparen.“

Innerjapanischer Passagierverkehr

In einer Phase wirtschaftlicher Erholung konnte ANA die steigende Nachfrage bei den Geschäftsreisenden bedienen und im privaten Bereich durch die Ausweitung von Spezialtarifen („Super Tabi-Wari“) und die Einführung eines neuen Umsteigetarifs weiter stimulieren. ANA passt weiterhin das Angebot sehr genau der Nachfrage an und setzt beispielsweise während der „Golden Week“ und der Wochenenden größere Flugzeuge ein. Daher konnte die Airline die Zahl der Passagiere auf Inlandsflügen im Berichtszeitraum steigern. Um die Wettbewerbsfähigkeit weiter zu stärken, wurde der Service für ANA Mileage Club-Mitglieder ausgedehnt: Neu sind ein ANA Family Miles Programm oder die ANA Mileage Club Mobile Mitgliedschaft.

Internationaler Passagierverkehr

Trotz der vorübergehenden Beeinträchtigungen durch den Vulkanausbruch in Island und die Unruhen in Thailand ist im internationalen Verkehr eine deutliche Erholung spürbar, die von der Zunahme der Geschäftsreisen getrieben wurde. Darüber hinaus steigerte ANA die Frequenzen auf den Verbindungen Tokio/Narita – Shenyang sowie Tokio/Narita – Ho Chi Minh und setzte auf der Strecke Tokio/Narita – Honolulu größere Flugzeuge ein. Mit dieser Erweiterung des Angebots zeigt ANA Flexibilität auf Routen mit verstärkter Nachfrage. So konnten im Vergleich zum Vorjahr deutlich

mehr Passagiere befördert werden. Weitere Maßnahmen zur Steigerung des Umsatzes waren die Einführung des neuen Bordprodukts „Inspiration of Japan“ oder die Umsetzung von Werbekampagnen in China für Urlaubsreisen nach Japan. ANA konnte durch diese Maßnahmen ihre Wettbewerbsfähigkeit weiter steigern.

Frachtgeschäft

Mit der Reduzierung der Frachtkapazität durch den Einsatz kleinerer Flugzeuge sowie eine Nachfrageschwäche beim Transport verderblicher Waren und bei Paketdiensten ging das Frachtaufkommen innerhalb von Japan im Vergleich zum Vorjahr leicht zurück. Im Gegensatz dazu stieg das internationale Frachtvolumen an. Gründe waren sowohl die steigende Nachfrage aus China, die aus der Stimulierung der dortigen Wirtschaft resultiert, als auch der wachsende Bedarf an Transportkapazitäten für Plasmabildschirme und Halbleiterprodukte aus Taipeh und Seoul. Besonders auf den asiatischen Strecken entwickelte sich der Frachtbereich sehr positiv, wodurch das Frachtaufkommen im Vergleich zum Vorjahr deutlich anstieg. Als Folge waren die Erträge auf den internationalen Frachstrecken im Vergleich zum Vorjahr höher, während die innerjapanischen Transportaktivitäten zurückgingen.

Ausblick

Am Flughafen Haneda, dessen Erweiterung ein günstiges Umfeld für die Expansion des Star Alliance Partners bietet, wird ANA ihre internationalen Aktivitäten weiter ausbauen. Die Fluggesellschaft wird außerdem sicherstellen, dass die beschlossenen Pläne zur Einkommensverbesserung und zur Kostensenkung umgesetzt werden. Allerdings erschweren eine anhaltende Rezession – besonders in Europa – und weiterhin starker Wettbewerb Prognosen über die Zukunft. Daher ändert ANA die Jahresprognose nicht und geht weiterhin von einem kleinen Nettogewinn in Höhe von umgerechnet etwa 46,4 Millionen Euro bei einem Umsatz von 12,6 Milliarden Euro aus.

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, München, Paris und London im Direktflug mit Tokio und von dort aus mit zahlreichen weiteren Zielen innerhalb von Japan und ganz Asien. 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. 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: 089 – 3303 7489 10
burkard@bz-comm.de

ANA Deutschland
Akira Nakamura / Maria Petalidou
Telefon: 069 - 29 976 - 0
www.anaskyweb.com