

ANA schließt vergangenes Halbjahr mit Rekordumsatz und -ergebnis ab

Der japanische Star Alliance Partner profitiert deutlich von neuen Tarifen und dem verstärkten Einsatz des beliebten Dreamliners, der die Auslastungen nach oben treibt

Tokio, Frankfurt (31. Oktober 2012)

ANA, größte japanische Fluggesellschaft und Mitglied im Star Alliance Verbund, hat heute in Tokio Halbjahreszahlen auf Rekordniveau bekannt gegeben. Demnach lag der Nachsteuergewinn für das zurückliegende Halbjahr bei umgerechnet etwa 368,1 Millionen Euro. In der ersten Hälfte des laufenden Geschäftsjahres (1. April 2012 bis 31. März 2013) erzielte die Fluggesellschaft einen Umsatz von umgerechnet etwa 7,51 Milliarden Euro. Bei Betriebskosten von 6,76 Milliarden Euro verblieb ein operativer Gewinn von 751,2 Millionen Euro, wie das börsennotierte Unternehmen bekanntgab. In der Unternehmensgeschichte erzielte ANA noch nie zuvor so hohe Halbjahresumsätze und Vorsteuergewinne.

Das Unternehmen profitierte vor allem im zweiten Quartal von der positiven Entwicklung in Japans Wirtschaft, die von einer nachhaltigen Nachfrage auf dem Bausektor in Folge der Erdbebenkatastrophe 2011 geprägt ist. Inzwischen flacht die positive Entwicklung als Folge der schwierigeren wirtschaftlichen Lage in Europa und in China allerdings wieder ab. Trotz dieser Herausforderungen verzeichnete ANA im Berichtszeitraum eine solide Nachfrage sowohl aus dem Geschäfts- als auch dem Privatreise-Sektor und konnte so den Umsatz im Vergleich zum Vorjahr signifikant steigern. Darüber hinaus kam die Fluggesellschaft bei der nachhaltigen Verbesserung ihrer Kostenstrukturen sehr gut voran. Die gleichzeitige Verbesserung der Nachfrage und die Senkung von Kosten brachten das Halbjahresergebnis der ANA auf ein Rekordniveau.

Das Wettbewerbsumfeld wandelt sich für die Airline derzeit drastisch: Die beiden Tokioter Flughäfen Narita und Haneda haben ihre Kapazitäten wesentlich erweitert, die Deregulation des japanischen Lufttransportsektors schreitet voran und neue Low Cost Airlines werden gegründet. In dieser Situation hat ANA ihr Streckenangebot deutlich ausgebaut, um von den Stärken und der Effektivität ihres Geschäftsmodells als Netzwerkfluggesellschaft voll profitieren zu können.

Im **Inlandsgeschäft** konnte ANA im vergangenen Halbjahr den Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 4,6 Prozent steigern. Eine zentrale Rolle spielte dabei die Einführung der neuen Tabiwari 55 Tarife, die Fliegen einem noch größeren Kundenkreis zugänglich gemacht haben. Auch auf internationaler Ebene hat ein neuer „Experience Japan“ Tarif eine spürbare Nachfragesteigerung bewirkt. Die Airline hat ihre Wettbewerbsfähigkeit gerade im Heimatmarkt durch die Inbetriebnahme des neuen Dreamliners deutlich ausgebaut, die mit der 787 bedienten Strecken wie Haneda – Fukuoka, Haneda – Kagoshima oder Haneda – Kumamoto weisen eine deutliche Steigerung der Auslastung aus. Positive Effekte hatten auch der Ausbau der Frequenzen auf nachfragestarken Strecken zum Beispiel ab Osaka und die Renovierung oder Neueröffnung der Lounges an den Flughäfen Okayama, Kumamoto, Kansai und Itami.

Bei den **internationalen Strecken** berichtet ANA sogar einen Anstieg des Umsatzes um 12,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, die Zahl der Passagiere stieg um 16,6 Prozent. Grund dafür ist eine weiterhin stabile Nachfrage sowohl von Geschäfts- als auch von Privatreisenden. Der Star Alliance Partner hat nach der Erdbeben- und Tsunami-Katastrophe inzwischen eine eigene Online-Kampagne mit dem Namen „Is Japan Cool?“ gestartet, die die Attraktivität des Landes für Besucher aus dem Ausland betont und sehr stark auf Interaktion setzt. Mit der Strecke Tokio/Narita – Seattle hat ANA am 25. Juli dieses Jahres eine neue internationale Verbindung eröffnet, und inzwischen wird die Route zwischen Frankfurt und Tokio/Haneda ausschließlich mit der Boeing 787 bedient. Angeboten wird auch eine neue Premium Economy Klasse auf nahezu allen Flügen nach Europa und Amerika, die in punkto Komfort und Preis-/Leistungsverhältnis Maßstäbe setzt. Im Geschäft mit China baute die Fluggesellschaft zwar ihr Angebot aus, leidet aber unter einem deutlichen Nachfrageeinbruch als Folge der aktuellen antijapanischen Grundstimmung dort.

Von der positiven Tendenz im Passagiergeschäft hebt sich der **Frachtbereich** etwas ab: Der Umsatz sank im Inland verglichen mit dem Vorjahr um 3,8 Prozent, im internationalen Verkehr sogar um 8,3 Prozent. Auf dem Heimatmarkt profitiert die Airline von einer gesteigerten Nachfrage bei Frischegütern von und nach Okinawa ebenso wie von einem Plus bei klassischen Paketdiensten. Auch zieht die Nachfrage nach dem Erdbeben wieder spürbar an. Das Unternehmen war jedoch bei zahlreichen Frachtflügen von schlechten Wetterbedingungen betroffen, so dass das transportierte Volumen insgesamt sank. Negativ wirkten sich im internationalen Maßstab eine schwächere Nachfrage aus China und die wirtschaftliche Schwäche des Euroraums aus. Diese Tendenz konnte auch durch die Erschließung neuer Märkte nicht ausgeglichen werden.

Die Weiterentwicklung **neuer Geschäftsfelder** hingegen trug positiv zur Ergebnisentwicklung bei ANA bei. So stiegen die Umsätze zum Beispiel durch Handlingservices für andere Fluggesellschaften im vergangenen Halbjahr um 12,4 Prozent. Erfolgreich startete auch die neue Low Cost Beteiligung der ANA, AirAsia Japan, mit Strecken zwischen Tokio und Fukuoka, Sapporo und Okinawa. Die neue Airline beförderte bereits fast 100.000 Passagiere und kam in den beiden ersten Monaten August und September auf eine durchschnittliche Auslastung der Flüge von 76,6 Prozent.

Im **Ausblick** für die zweite Hälfte des laufenden Geschäftsjahres korrigiert ANA ihre Umsatzprognose leicht nach unten, erwartet jedoch keine Veränderungen beim Gewinn. Grund hierfür ist die Annahme, dass auch Japan in Zukunft verstärkt von der globalen Wirtschaftsschwäche beeinflusst wird. Auf dem Inlandsmarkt hingegen erwartet der Star Alliance Partner ein anhaltend gutes Wirtschaftsklima, das vom Wiederaufbau der nach dem Erdbeben zerstörten Regionen geprägt ist. Insgesamt bleibt eine verlässliche Prognose weiterhin schwierig, weil die Entwicklung des Ölpreises, die politische Situation zwischen China und Japan sowie die Schwankungen des japanischen Yen schwer zu prognostizieren sind.

ANA ist die japanische Fluggesellschaft im weltumspannenden Netz der Star Alliance und gemessen an der IATA-Passagierstatistik weltweit eine der zehn größten Fluggesellschaften. Die

Airline ist weltweit die erste Fluggesellschaft, die die neue Flugzeuggeneration Boeing 787 „Dreamliner“ im Linienverkehr einsetzt – unter anderem auch nach Deutschland. 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. Von Frankfurt aus bedient die Airline sogar den Tokioter Stadtflughafen Haneda mit der ultramodernen Boeing 787. 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 mit dem neuen Bordprodukt „Inspiration of Japan“ eine First-, eine Business- und eine Economy Class an, die in ihrer Klasse jeweils Maßstäbe setzen. Auf allen Flügen der ANA können Teilnehmer eines der Vielfliegerprogramme der Star Alliance (beispielsweise Miles & More) volle Status- und Prämienmeilen sammeln.

Pressekontakt:



BPRC Burkard PR Consulting

Matthias Burkard

Telefon: 089 – 3303 7489 10
burkard@bprc.de

ANA Deutschland

**Akira Nakamura,
Maria Petalidou**

Telefon: 069 - 29 976 - 0
www.anaskyweb.com