

ANA steigert Umsatz und Gewinn

Der japanische Marktführer schließt das vergangene Geschäftsjahr hervorragend ab / Umsatzsteigerung um 9,1 Prozent und Nachsteuergewinn von 295 Millionen Euro

Tokio, Frankfurt (30. April 2015)

ANA, die japanische Fluggesellschaft in der Star Alliance, schließt ein äußerst erfolgreiches Jahr mit deutlich gestiegenen Umsätzen und Erlösen ab: Für das vergangene Geschäftsjahr, das am 1. April 2014 begann und am 31. März 2015 endete, meldet die Airline heute in Tokio einen um 9,1 Prozent auf umgerechnet etwa 12,87 Milliarden Euro gestiegenen Konzernumsatz. Die operativen Aufwendungen stiegen lediglich um 7,8 Prozent auf umgerechnet etwa 12,19 Milliarden Euro, so dass ein operativer Gewinn von etwa 688 Millionen Euro bleibt. Unter dem Strich verdiente der japanische Marktführer im vergangenen Jahr nach Steuern 295 Millionen Euro.

Der Umsatz stieg vor allem als Folge des konsequenten Streckennetz-Ausbaus bei dem japanischen Star Alliance Partner. Auch die strikte Kostenkontrolle im Unternehmen und die sich erholende japanische Wirtschaft hatten positive Effekte. ANA profitierte vor allem von mehr Start- und Landerechten an den beiden Tokioter Flughäfen Haneda und Narita, die das Unternehmen zur Aufnahme neuer Strecken und zur Forcierung seiner Dual-Hub-Strategie nutzte. Im dritten Jahr in Folge erhielt die Airline dieses Jahr das begehrte 5-Sterne-Ranking von Skytrax, mit dem nur sieben Airlines weltweit geadelt sind. Auch zahlreiche Produktverbesserungen beim Inflight-Service und dem Bordentertainment sind im vergangenen Jahr umgesetzt worden. Insgesamt folgt ANA weiterhin der Mittelfrist-Strategie der Erhöhung der Profitabilität, der Konzentration auf die Basiswerte der Marke und der Verbesserung der Kostenstrukturen. Auch die Aktionäre können sich in diesem Jahr über das verbesserte Ergebnis freuen: Sie erhalten 4 Yen Dividende pro Aktie.

Im **Inlandsgeschäft** meldet die größte japanische Fluggesellschaft eine Steigerung bei Umsatz- und Passagierzahlen: 43,2 Millionen Passagiere sorgten im zurückliegenden Geschäftsjahr für einen um 1,2 Prozent gestiegenen Umsatzanteil am Gesamtgeschäft. Vor allem Anpassungen am Preissystem und die Einführung neuer Tarife waren der Schlüssel zu diesem Erfolg. Neue Strecken und mehr Frequenzen auf bestehenden Strecken verbesserten außerdem die Netzqualität vor allem ab Tokio/Haneda und Osaka, was von den Kunden honoriert wurde. Außerdem profitierte die Airline von einer flexiblen Einsatzplanung der Flotte. Ein neues Premium Class Produkt und die Einführung warmer Mahlzeiten auf Flügen zwischen Tokio/Haneda und Osaka, Sapporo und Fukuoka sind weitere Bestandteile der Produktaufwertung. Im vergangenen Geschäftsjahr verbesserte ANA den Sitzladefaktor im Inlandsverkehr um 2,1 Prozentpunkte auf 64,1 Prozent.

Auch im **internationalen Passagierverkehr** meldet das Star Alliance Mitglied Wachstum: So stieg der Umsatz um 18,5 Prozent auf umgerechnet gut 3,5 Milliarden Euro an, die Zahl der Passagiere wuchs im zurückliegenden Geschäftsjahr um 13,8 Prozent auf 7,2 Millionen. Grund sind die solide Nachfrage und der wachsende Verkehr aus Richtung China und anderen asiatischen Ländern nach Japan. Auch bei den internationalen Strecken profitierte das Unternehmen von mehr Slots ab Tokio/Haneda und führte sieben neue Verbindungen vom stadtnahen Airport nach München, Paris, London, Hanoi, Jakarta, Manila und

Vancouver ein. Zudem gibt es jetzt mehr Flüge von Haneda nach Frankfurt, Singapur und nach Bangkok. Die Strecken werden vor allem von Geschäftsreisenden stark nachgefragt, die den schnellen Zugang zur Metropole Tokio ebenso wie die schnellen Umsteigeverbindungen in andere asiatische Städte sehr schätzen.

Auch ein neuer Flug zwischen Düsseldorf und Tokio/Narita sorgt für Wachstum bei den Passagierzahlen. Verbesserungen im Flugplan optimierten die Anschlüsse zu zahlreichen asiatischen Metropolen und auch zu Flügen nach Nordamerika deutlich. In Tokio/Haneda erfolgte ein Aus- und Umbau der Lounge. Zudem profitiert der Carrier weiterhin vom wettbewerbsfähigsten Bordentertainment-System aller japanischen Airlines. Es bietet neben einer großen Sprachauswahl 300 Informations- und Unterhaltungskanäle. Auch im internationalen Sektor profitierte die Airline von Sondertarifen, die den Markt erfolgreich stimulierten.

Auf dem **Frachtsektor** stieg der Umsatz auch in diesem Jahr wieder an – getrieben vor allem durch die Nachfrage nach Kurierdienstleistungen und guten internationalen Anschlüssen im Frachttransport über den Airport Tokio/Haneda. Auch entwickelten sich die Märkte zwischen Japan, Nordamerika und Europa sowie den großen asiatischen Metropolen und China sehr gut. ANA hat den Cargo-Hub Okinawa inzwischen für innerasiatische Frachtverkehre und den Expressguttransport hervorragend etabliert. Mit Lufthansa Cargo startete die Airline im vergangenen Jahr ein Joint Venture für alle gemeinsamen Aktivitäten zwischen Deutschland und Japan. ANA Cargo übernahm im zurückliegenden Geschäftsjahr das bereits zehnte Frachtflugzeug in die Flotte. In Zahlen: Die Frachtumsätze wuchsen auf nationalen Strecken um 1,5 Prozent auf 244,3 Millionen Euro und auf internationalen Strecken um 19,1 Prozent auf umgerechnet etwa 937 Millionen Euro.

In den übrigen Geschäftsfeldern entwickelte sich die Low Cost Airline der Gruppe, Vanilla Air, gut und legte zwei neue Strecken von Tokio/Narita nach Hongkong und in das taiwanische Kaohsiung auf. Auch bei Vanilla Air können Kunden inzwischen Flüge per Smartphone reservieren. Die Airline beförderte im vergangenen Jahr mehr als 1,14 Millionen Passagiere und erreichte einen Sitzladefaktor von 80,3 Prozent.

Im **Ausblick** auf das gerade gestartete neue Geschäftsjahr, das am 1. März 2016 endet, ist ANA optimistisch und geht weiterhin von der kontinuierlichen Erholung der heimischen Wirtschaft und moderaten Kerosinpreisen aus. Die Airline hat das Ziel, die „weltweit führende Airlinegruppe“ zu werden, weiterhin fest im Auge und wird an der optimalen Geschäftsaufstellung und guten Kostenstrukturen arbeiten. Auch das Dual-Hub-Konzept und der Ausbau des internationalen Streckennetzes bleiben wichtige Bestandteile der Unternehmensstrategie. Für das kommende Geschäftsjahr rechnet ANA mit einem Nachsteuergewinn von umgerechnet etwa 390 Millionen Euro.

Über ANA:

ANA ist die japanische Fluggesellschaft im weltumspannenden Netz der Star Alliance und gemessen an den Umsatzzahlen (2011) die weltweit achtgrößte Fluggesellschaft. Die Airline ist der größte Betreiber der neuen Boeing 787 (Dreamliner) und setzt den Flugzeugtyp unter anderem auch nach Deutschland mit täglichen Verbindungen nach Frankfurt, München und Düsseldorf ein.

In Europa verbindet ANA täglich die Städte Frankfurt, München, Düsseldorf, 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 Bordprodukt, das in allen Klassen Maßstäbe setzt: So bietet die Airline zum Beispiel in ihrer Business Class auf allen Verbindungen nach Deutschland einen Fullflat-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:

BPRC Burkard PR Consulting

Matthias BurkardTelefon: 089 – 171 000 602
burkard@bprc.de

ANA Deutschland

**Shigeru Hattori,
Maria Petalidou**Telefon: 069 - 29 976 - 0
www.anaskyweb.com