

Deutliche Umsatzsteigerungen bei ANA

Schwacher Yen beschert dem Star Alliance Partner 25 Prozent höhere Kerosin-Kosten / Stabile Nachfrage im Inlands- und internationalen Geschäft / Intensive Ausgabenkontrolle

Tokio, Frankfurt (31. Januar 2014)

ANA, die japanische Fluggesellschaft in der Star Alliance, hat in den zurückliegenden neun Monaten deutlich mehr Umsatz erreicht als im Jahr zuvor: Die Einnahmen der Holding stiegen in den ersten drei Quartalen des laufenden Geschäftsjahres (1. April 2013 bis 31. März 2014) um 7,1 Prozent auf umgerechnet etwa 8,73 Milliarden Euro. Allerdings macht sich der schwächere Yen deutlich in der Treibstoffrechnung der größten japanischen Fluggesellschaft bemerkbar: Die operativen Kosten stiegen im selben Zeitraum um 11,5 Prozent auf umgerechnet 8,23 Milliarden Euro.

Das operative Ergebnis sank demnach um 35,8 Prozent auf 497 Millionen Euro, so dass der Airline unter dem Strich derzeit ein kumulierter Nettogewinn von umgerechnet etwa 240 Millionen Euro bleibt. Die Kosten für Kerosin stiegen bei ANA um 25 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Zudem hatte die Fluggesellschaft höhere Kosten durch die Expansion des Streckennetzes. Für den Rest des aktuellen Geschäftsjahres erwartet die Holding keine gravierende Veränderung dieser Situation. Dennoch bleibt ANA bei der Ergebnisprognose von umgerechnet 108 Millionen Euro für das komplette Geschäftsjahr. Die Airline will dafür ihre Kostenstrukturen weiter optimieren und durch den flexiblen Einsatz der Flotte Angebot und Nachfrage noch feiner aussteuern. Außerdem sieht das Unternehmen die Nachfrage nach Geschäfts- und Privatreisen stabil und spürt eine anhaltende Erholung der japanischen Konjunktur durch verschiedene Programme der Regierung.

Im noch immer wichtigsten Geschäftszweig, dem **innerjapanischen Luftverkehr**, konnte der Marktführer Passagierzahl und Umsätze steigern. So flogen in den vergangenen neun Monaten 32,566 Millionen Menschen mit ANA auf deren Inlandsstrecken – 3,2 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Die Airline baute ihr Angebot weiter aus und erhöhte zum Beispiel Frequenzen auf den Strecken zwischen Tokio und Hiroshima, zwischen Osaka und Fukuoka oder zwischen Sapporo und Sendai. Die Kunden reagierten positiv auf das Angebot zusätzlicher Verbindungen. Zudem führte ANA neue Spartarife ein, die vor allem Frühbucher mit günstigen Preisen belohnen. Ein guter Teil des Angebots kann so schon bis zu sechs Monate vor dem Abflugtermin abgesetzt werden. ANA hat sich dazu verpflichtet, den Kunden den größtmöglichen Komfort zu bieten und investiert dafür kontinuierlich – zum Beispiel in neue Lounges in Fukuoka und Sapporo oder ein neues Fluginformationssystem am Flughafen Tokio-Haneda. Der Umsatz im Inlandsgeschäft konnte insgesamt um 0,4 Prozent gesteigert werden.

Auf den **internationalen Strecken** steigerte das Star Alliance Mitglied die Umsätze im Vergleich zum Vorjahr um 12,2 Prozent: 4,76 Millionen Passagiere stiegen in diesem Zeitraum in ein Flugzeug der ANA auf einer internationalen Flugverbindung. Die Airline erreichte einen durchschnittlichen Sitzladefaktor von 74 Prozent. Die Nachfrageschwäche bei Privatreisen aus und nach China aus politischen Gründen wurde durch eine höhere Nachfrage bei den Geschäftsreisen ausgeglichen. Auch in Asien expandiert die Fluggesellschaft derzeit – zum Beispiel mit mehr Frequenzen und größeren Flugzeugen auf

der Strecke zwischen Tokio und Rangun in Myanmar oder auch nach Bangkok. In diesem Bereich forciert ANA ihr Geschäft mit Sondertarifen, um zusätzliche Kunden vor allem zu den Ferienzeiten zu gewinnen. Inzwischen steigen auch deutlich mehr Passagiere aus Nordamerika in Tokio-Narita zu Zielen in Asien um. Zusätzlich bindet das Unternehmen die Kunden stärker ein – zum Beispiel konnten sie in einem Facebook-Gewinnspiel Gerichte für den Bordservice auswählen.

Als stabil erwies sich in den vergangenen Monaten das **Frachtgeschäft**: Auf Inlands-Frachtflügen sank der Umsatz zwar um 2,4 Prozent, auf internationalen Strecken stieg er jedoch um 21,2 Prozent an. Vor allem Kurierdienstleistungen waren stärker nachgefragt, auf internationalen Cargo-Strecken konnte die Gruppe vor allem durch die wieder stärkere Nachfrage von Automobilzulieferern profitieren sowie mit dem Transport von Spielkonsolen und anderen Technikprodukten aus asiatischen Ländern wie China nach Nordamerika und nach Europa. Insgesamt wuchs das Volumen der transportierten Fracht um 14 Prozent. In einem aggressiven Marktumfeld will ANA weiterhin Marktanteile hinzugewinnen, vor allem in Asien. So wurden zum Beispiel weitere Frachtflüge von Tokio nach Taipeh, Hongkong und Seoul gestartet.

Aus den **übrigen Bereichen der Holding** ergibt sich ebenfalls ein stabiles oder wachsendes Einkommen: So steigerte ANA die Umsätze aus der Flugzeugwartung für andere Airlines und dem Betrieb ihrer Low Cost Tochter Vanilla Air um 18,2 Prozent auf umgerechnet etwa 951 Millionen Euro. Letztere war aus einem gescheiterten Joint Venture mit AirAsia vollständig von ANA übernommen und umbenannt worden. Weitere Umsätze in ähnlicher Höhe erreichte die Gruppe auch aus Transportunternehmen, die zur Gruppe gehören, und Frachtunternehmen mit Sitz in Übersee. Die Umsätze der touristischen Unternehmen der ANA wuchsen um 7,9 Prozent und trugen mit umgerechnet knapp 960 Millionen Euro zum Konzernumsatz bei: Vor allem die Attraktionen in der Hauptstadt – wie das Disneyland Tokio – sind bei Touristen aus Japan aktuell sehr beliebt.

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 und München sowie ab dem Sommerflugplan 2014 auch ab Düsseldorf ein.

In Europa verbindet ANA täglich die Städte Frankfurt, München, Paris und London (Düsseldorf: ab 30. März 2014) 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 Burkard

Telefon: 089 – 171 000 602
burkard@bprc.de

ANA Deutschland

**Shigeru Hattori,
Maria Petalidou**

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