

Japanische ANA steigert Umsatz im abgelaufenen Quartal um 10 Prozent

Das Star Alliance Mitglied profitiert von der Erholung der japanischen Wirtschaft und erreicht im ersten Quartal des Geschäftsjahres einen Nettogewinn

Tokio, Frankfurt (30. Juli 2014)

ANA, Japans größte Fluggesellschaft und Mitglied der Star Alliance, legte im zurückliegenden ersten Quartal des laufenden Geschäftsjahres (1. April 2014 bis 31. März 2015) in allen Geschäftsfeldern zu und steigerte den Umsatz kräftig um zehn Prozent. Von April bis Juni 2014 erwirtschaftete die Gruppe einen Umsatz von umgerechnet etwa 2,82 Milliarden Euro – im Vergleich zu 2,57 Milliarden Euro in den entsprechenden Monaten des Vorjahres. Lag der operative Verlust in diesem Quartal, das bei Airlines traditionell schwach ist, im Vorjahr noch bei knapp 41 Millionen Euro, erreichte ANA in diesem Jahr sogar einen kleinen Gewinn von 2,2 Millionen Euro. Durch Einmaleffekte reichte es unter dem Strich sogar für einen Nachsteuergewinn von umgerechnet etwa 24,0 Millionen Euro – im Vergleich zu einem Verlust von 48,2 Millionen Euro im Vorjahr.

Die Airline profitierte dabei deutlich von der Erholung der japanischen Wirtschaft in den letzten Monaten: Unternehmen und Privatpersonen investieren im Land des Lächelns wieder mehr. Auch die Strategie, das Streckenangebot in Japan und international weiter auszubauen, ging auf. Zudem verdiente die Gruppe nicht nur mit den eigenen Airlines, sondern auch durch Drittgeschäft mit Dienstleistungen im wachsenden asiatischen Markt. Gleichzeitig führte ANA ein rigides Kostenmanagement: Trotz höherer Kerosinpreise stiegen die operativen Kosten langsamer als der Umsatz. Auch die Kunden lieben das Unternehmen: Im neuesten weltweit höchst renommierten Skytrax-Ranking siegte der japanische Marktführer in den Bereichen „Airport Services“ und „Beste transpazifische Airline“ und verteidigte seine 5-Sterne-Klassifizierung, die weltweit nur noch sechs weitere Fluggesellschaften tragen.

Als Ergebnis der positiven Entwicklung hebt die ANA-Gruppe die Ergebnisprognose für das laufende Jahr leicht an und plant einen Jahresumsatz von umgerechnet 12,4 Milliarden Euro und einen Nettogewinn von 255,6 Millionen Euro. Bisher lag die Gewinnprognose bei lediglich 137,2 Millionen Euro. Parallel zur Bekanntgabe der Quartalszahlen kündigte ANA auch an, sich von ihrer Finanzbeteiligung bei Asian Wings Airways Ltd. zu trennen. 2013 hatte sie 49 Prozent der in Myanmar beheimateten Fluggesellschaft erworben. Diese Entscheidung hat keinerlei Einfluss auf die Gewinnprognosen für das laufende Jahr.

Im **Inlandsgeschäft** stieg der Umsatz der ANA in den vergangenen drei Monaten aufgrund der guten Nachfragenentwicklung um 0,7 Prozent. Die Airline beförderte knapp 10 Millionen Passagiere auf innerjapanischen Strecken. Sie steigerte im Jahresvergleich den Sitzladefaktor um 2,2 Prozentpunkte auf 59,2 Prozent. Durch den stärkeren Wettbewerb gerieten allerdings die Erträge unter Druck. Dennoch setzt ANA weiterhin auf den Ausbau des Streckennetzes. Durch den flexiblen Einsatz unterschiedlicher Flugzeuggrößen je nach Nachfrage will sie die Profitabilität der Strecken besser steuern. Zudem wird das Angebot an Discounttarifen ausgebaut, um Frühbucher zu gewinnen. Konsequenterweise wird auch die weitere Verbesserung des Bordservices betrieben: Hierbei wird das Projekt „Tastes of Japan“ mit

japanischen Spitzenprodukten und einer erweiterten Auswahl an Mahlzeiten und Getränken für die Fluggäste weitergeführt und ausgebaut.

Auf den **internationalen Strecken** schreitet der Ausbau des Angebots noch konsequenter voran. Die Umsätze in diesem Geschäftsfeld stiegen im Jahresvergleich um 22,1 Prozent. Die Airline beförderte 253.000 Passagiere mehr als in den drei Vergleichsmonaten auf ihrem internationalen Streckennetz – insgesamt fast 1,7 Millionen. Der Sitzladefaktor sank um zwei Prozentpunkte auf 69 Prozent. Auch im internationalen Bereich stieg die Nachfrage von Geschäftskunden und Urlaubsreisenden weiter. Beim Ausbau des Angebots profitierte die Airline vor allem von neuen Slots an Tokioter stadtnahen Flughafen Haneda. Von dort gibt es jetzt neue Strecken nach München, Paris, London, Hanoi, Jakarta, Manila und Vancouver. Auch nach Frankfurt, Singapur und Bangkok bietet das Unternehmen mehr Flüge ab Haneda an. Ganz neu wurde die Verbindung zwischen Düsseldorf und Tokio-Narita gestartet. Discounttarife und der Ausbau der Lounges am Flughafen Tokio-Haneda waren weitere positive Aspekte, die die Kunden im vergangenen Quartal honorierten.

Im Frachtgeschäft steigerte das Unternehmen seine Umsätze um 7,4 Prozent (Inland) und 16,9 Prozent (Ausland) und transportierte 110.000 Tonnen Fracht auf Inlands- und 212.000 Tonnen auf internationalen Strecken. Im Bereich Cargo steigert ANA die Volumina Jahr für Jahr konsequent – im Berichtszeitraum war dies im Inland vor allem durch Frischegüter und Paketdienste getrieben. Im internationalen Geschäft startete der Star Alliance Partner zwei neue Frachtrouten Okinawa – Singapur – Narita und Narita – Jakarta. Dafür wurde ein neues Frachtflugzeug in Betrieb genommen. Die Airline profitiert auch sehr vom Transportgeschäft zwischen den USA und dritten asiatischen Ländern über den Cargo-Hub der ANA auf Okinawa.

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 Burkard

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

ANA Deutschland

**Shigeru Hattori,
Maria Petalidou**

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