

Japanische ANA steigert Umsatz und Gewinn im ersten Quartal deutlich

Das Star Alliance Mitglied verbessert seine finanzielle Lage weiterhin und profitiert von der Erholung der japanischen Wirtschaft und dem Ausbau des internationalen Streckennetzes

Tokio, Frankfurt (29. Juli 2015)

ANA, die japanische Fluggesellschaft in der Star Alliance, steigerte im vergangenen ersten Quartal des laufenden Geschäftsjahres (1. April 2015 bis 31. März 2016) Umsatz und Profitabilität deutlich. Dies gab der japanische Marktführer heute in Tokio bekannt. Im Vorjahresvergleich stieg der Umsatz um sieben Prozent auf umgerechnet 3,026 Milliarden Euro. Der Nachsteuergewinn wuchs um 140 Prozent auf umgerechnet etwa 60,609 Millionen Euro. Hauptgrund für die erfreuliche Entwicklung im ersten Quartal ist eine weiterhin stabile Steigerung der Passagierzahlen.

Zwar steht auch hinter den operativen Kosten der Airline-Gruppe ein dickes Plus von 2,8 Prozent auf umgerechnet 2,904 Milliarden Euro im Quartal, gleichzeitig steigerte ANA jedoch den operativen Ertrag um 4,7 Prozent auf umgerechnet 122,1 Millionen Euro. Obwohl das Unternehmen das Streckennetz kontinuierlich weiter ausbaut, greifen die Maßnahmen zur Effizienzsteigerung und zur Reduktion der Kosten, so dass sich die finanzielle Situation stabil weiter verbessert. Trotz hoher Risiken auf den Interkontinentalverbindungen der Airline zeigt das innerjapanische Geschäft eine anhaltende Erholung: Auch als Ergebnis politischer Maßnahmen und finanzieller Anreize wird in Japan wieder Kapital investiert und die Japaner konsumieren wieder mehr.

Während des vergangenen Geschäftsjahres investierte das Star Alliance Mitglied in den Ausbau des internationalen Streckennetzes ab dem Tokioter stadtnahen Flughafen Haneda und verbesserte den Übergang von internationalen Routen auf das dicht gewebte japanische Streckennetz. Im laufenden Geschäftsjahr steht eher die Expansion ab dem zweiten, internationaler geprägten Tokioter Flughafen Narita im Fokus: Auch er soll als starkes Drehkreuz positioniert bleiben und die Dual-Hub-Strategie der Airline für die weltweit größte Metropolregion Tokio stützen. In den vergangenen Monaten gelang es der Fluggesellschaft weiterhin, bereits im dritten Jahr in Folge das Spitzenranking von fünf Sternen der renommierten Beratungsagentur Skytrax zu erhalten. Weltweit nur sechs Airlines dürfen dieses Top-Ranking führen. Zudem wurde das Unternehmen von Skytrax für die „weltweit besten Airport-Services“ und die „besten Airline-Mitarbeiter in Asien“ ausgezeichnet.

Im **Inlandsgeschäft** macht das Schnellzugsystem Shinkansen der Airline Konkurrenz. Das Shinkansen-Netz ist neu auch in die Region um Hokuriku ausgebaut und verändert die Marktsituation dort deutlich. ANA reagierte mit der flexiblen Steuerung von Angebot und Nachfrage und mit besonderen Tarifen, die den Markt für Flugverbindungen erfolgreich stimulierten. Im Inland stiegen die Umsätze im vergangenen Quartal daher um 2,7 Prozent auf umgerechnet etwa 1,11 Milliarden Euro, die Airline erreichte im Vorjahresvergleich einen um zwei Prozentpunkte gestiegenen Sitzladefaktor von 61,2 Prozent.

Auch im **internationalen Geschäft** stiegen sowohl Umsatz als auch die Zahl der Passagiere deutlich: Grund ist vor allem die stabile Situation des Tourismus nach Japan. Mit einer neuen Verbindung zwischen Tokio und Houston ist jetzt auch Mittel- und Südamerika gut an Japan

angebunden. Auch mehr Frequenzen auf der starken Route zwischen Tokio und Singapur und die weitere Verbesserung der Konnektivität bei Reisen aus Nordamerika über Tokio in weitere asiatische Städte wirkten sich sehr positiv auf die Geschäftslage aus. Der japanische Marktführer tut weiterhin auch einiges dafür, die internationale Markenbekanntheit zu stärken – etwa durch ein Sponsoring der amerikanischen Damengolf-Liga. An Produktverbesserungen fällt die Einführung von Live-TV an Bord vieler Flugzeuge auf internationalen Strecken in das erste Quartal des laufenden Geschäftsjahres. Insgesamt steigerte das Unternehmen den Umsatz im internationalen Geschäft um 9,2 Prozent auf umgerechnet etwa 872 Millionen Euro, die Zahl der Passagiere um 13,1 Prozent auf knapp zwei Millionen und den Sitzladefaktor um 3,9 Prozentpunkte auf 73 Prozent.

Sorgenkind des Star Alliance Mitglieds war im ersten Quartal das **Frachtgeschäft**: Hier sanken die Umsätze sowohl im innerjapanischen als auch im internationalen Geschäft. Wegen großer Naturkatastrophen wie Taifune sank die Nachfrage nach Frischeprodukten. Auch transportierte die Airline weniger Fracht über ihr Drehkreuz Okinawa von internationalen auf nationale Routen weiter. Positiv wirkte sich die Einführung eines neuen Verkaufssystems aus, das die Information über freie Ladekapazitäten in Echtzeit liefert und über das die Auslastung besser gesteuert werden kann. Auf den internationalen Frachtstrecken ist ANA bemüht, das Geschäft an Cargo-Dienstleistungen aus Nordamerika via Japan in andere asiatische Städte zum Beispiel in China weiter auszubauen. Jedoch leidet das Unternehmen unter dem insgesamt stagnierenden Cargo-Markt. Daher sanken die Umsätze im nationalen Frachtgeschäft um 5,4 Prozent, im internationalen um 1,6 Prozent.

Sehr positiv entwickelten sich hingegen das Geschäft mit dem **Bonusprogramm** der ANA, das **Wartungsgeschäft** mit dritten Airlines und die Low Cost Aktivitäten der Tochtergesellschaft **Vanilla Air**. Vanilla Air zog am Flughafen Tokio-Narita in ein neues Terminal und ist jetzt technisch in der Lage, Tickets noch weiter im Voraus und auch über Reisebüros zu verkaufen. Außerdem nahm die Low Cost Fluggesellschaft ein neues Ertragssteuerungsprogramm in Betrieb. Vanilla Air beförderte im ersten Quartal des Geschäftsjahres 392.000 Passagiere und steigerte die Passagierzahl damit um 98 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Airline erreichte einen Sitzladefaktor von 83,8 Prozent.

Im **Ausblick** für das laufende Geschäftsjahr erwartet ANA weiterhin, ihre Mittelfriststrategie nach Plan umsetzen zu können: Die Airline-Gruppe will die „weltweit führende Fluggesellschaft in Bezug auf Kundenzufriedenheit und Wertschöpfung“ werden. Dafür plant der Star Alliance Partner, sein Portfolio an Geschäftsaktivitäten weiterhin zu optimieren, die Kostenkontrolle zu behalten und die Profitabilität weiter zu erhöhen. Kern ist, Angebot und Nachfrage vor allem auf den Inlandsstrecken intelligent und flexibel zu steuern, das Streckennetz weiter auszubauen und die Dual-Hub-Strategie für Tokio fortzuführen. Für das gesamte Geschäftsjahr erwartet die ANA-Gruppe einen Umsatz von umgerechnet etwa 13,086 Milliarden Euro und einen Nachsteuergewinn von umgerechnet etwa 360 Millionen Euro – das wäre eine Steigerung um 12,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Über ANA:

ANA, die größte Fluggesellschaft Japans und Mitglied in der Star Alliance, bietet auf ihren Flügen ein mehrfach ausgezeichnetes Bordprodukt, innovative Technik und erstklassigen Service. Damit ist auf den insgesamt 73 internationalen und 117 nationalen Strecken ein Reiseerlebnis der Extraklasse garantiert. Neben Paris, London und Brüssel (zum Winterflugplan 2015) verbindet die Airline auch die deutschen Städte Frankfurt, München und Düsseldorf im Direktflug mit Tokio. Einmal täglich hebt der ANA-Dreamliner von Düsseldorf ab, von München aus geht es täglich mit der neuen Langversion des Dreamliners nach Tokio. Ab Frankfurt startet zweimal am Tag eine moderne Boeing 777 mit Vierklassenkonfiguration in Richtung Japan. Als eine von nur sechs Airlines weltweit wurde ANA auch 2015 wieder mit dem höchsten Skytrax-Ranking von fünf Sternen ausgezeichnet.

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