

Überaus erfolgreiches erstes Halbjahr bei der japanischen ANA

Das Star Alliance Mitglied steigerte den Umsatz um 6,6 und den Gewinn um 50,9 Prozent / Neue internationale Strecken- und Ertragsoptimierung im Inlands- und Frachtverkehr

Tokio, Frankfurt (28. Oktober 2015)

ANA, Japans größte Fluggesellschaft und Mitglied der Star Alliance, prosperiert: Für die vergangenen sechs Monate des laufenden Geschäftsjahres (1. April 2015 bis 31. März 2016) veröffentlichte die Airline heute hervorragende Zahlen. Der Umsatz in den abgelaufenen sechs Monaten stieg um 6,6 Prozent auf umgerechnet etwa 6,86 Milliarden Euro. Der Nettogewinn für die Aktionäre des japanischen Marktführers wuchs um 50,9 Prozent auf umgerechnet etwa 405,8 Millionen Euro.

Den operativen Einnahmen von 6,86 Milliarden Euro standen operative Ausgaben von umgerechnet etwa 6,21 Milliarden Euro gegenüber. Bei einem kleinen Verlust von knapp 30 Millionen Euro aus außergewöhnlicher Geschäftstätigkeit und einem operativen Gewinn aus laufender Geschäftstätigkeit von 624,2 Millionen Euro startete das erste Finanzhalbjahr überaus erfolgreich bei ANA, die ihre operativen Kosten fest im Griff hat und von einer kontinuierlichen Effizienzsteigerung profitieren kann. Obwohl das internationale Geschäft des Carriers derzeit schwer kalkulierbaren Risiken unterliegt, erwies sich der große Heimatmarkt als stabil und setzte seine Erholung fort. Es wird im Land wieder mehr Kapital investiert, und die persönlichen Ausgaben steigen. Für die Zukunft rechnet ANA mit einer weiteren Erholung der japanischen Wirtschaft – auch aufgrund staatlicher Anreize.

Im vergangenen Geschäftsjahr weitete die Airline ihr internationales Streckennetz ab den Tokioter stadtnahen Airport Haneda deutlich aus und verbesserte dort den Übergang vom internationalen auf das innerjapanische Streckennetz deutlich. Im laufenden Geschäftsjahr steht wieder der früher ausschließlich internationale Airport Narita im Fokus der Netzerweiterung. Die Bedeutung des Flughafens Narita als internationales Drehkreuz innerhalb der Dual-Hub-Strategie von ANA in der Metropolregion wird weiter gefestigt. Zudem gewinnt die Airline derzeit international stark an Profil durch eine Marketingkooperation mit der viel beachteten Einführung neuer Flugzeuge in Star Wars Bemalung.

Im **Inlandsverkehr** verzeichnet Japans Marktführer einen moderaten Rückgang der Passagierzahl um 0,6 Prozent im Vergleich zum selben Zeitraum im Vorjahr. Grund dafür sind der stärkere Wettbewerb durch die Shinkansen-Schnellzüge auf neuen Strecken und Flugausfälle in der Taifun-Saison. Durch geschicktes Preismanagement allerdings gelang es ANA, die Umsätze trotzdem um 2,1 Prozent zu steigern. Insgesamt waren auf dem Inlandsnetz in den sechs Monaten 21,5 Millionen Passagiere im Schnitt zu 64,1 Prozent ausgelasteten Flugzeugen unterwegs. Die Passagiere genießen seit Kurzem noch mehr Komfort durch die Einführung eines automatischen Gepäckabgabesystems „ANA Baggage Drop Services“ am Flughafen Haneda, das bisher keine andere Airline in Japan anbietet.

Im **internationalen Passagierverkehr** verzeichnete ANA eine deutlich positive Tendenz: Sowohl der Umsatz als auch die Zahl der Passagiere stiegen deutlich. Gründe hierfür sind die starke Nachfrage bei Privatreisenden und auch die weitere Zunahme von Geschäftsreisen

auf den ANA-Strecken. International flogen in den zurückliegenden sechs Monaten 4,06 Millionen Passagiere mit dem Star Alliance Mitglied, der Umsatz in diesem Geschäftsfeld stieg um 10,1 Prozent. Zwei neue Strecken ergänzten das Streckennetz in der Berichtsperiode, nämlich Tokio/Narita – Houston und Tokio/Narita – Kuala Lumpur. Auch die Verbesserung der Anschlüsse aus Nordamerika und weiteren asiatischen Ländern via Narita nach Singapur oder Bangkok zeigte positive Effekte. Und auch auf der Strecke zwischen Tokio/Narita und Honolulu baute die Airline ihr Angebot erfolgreich aus. Aus der wachsenden Zahl der Kunden ergibt sich der Bedarf nach Halal-Mahlzeiten an Bord, die seit Juli dieses Jahres auch auf einigen ANA-Strecken verfügbar sind. Die Airline erreichte in diesem Geschäftsfeld eine Auslastung von im Schnitt 75,9 Prozent – drei Prozentpunkte mehr als im Vorjahr.

Im **Frachtgeschäft** standen die vergangenen Monate vor allem im Zeichen der Organisationsoptimierung. So wurden die Verkaufsorganisation neu strukturiert und eine neue Software zu Optimierung der Auslastung eingeführt. Wegen sinkender Frachtvolumina auf Umsteigeverbindungen und der Schwäche des Yen allerdings fielen sowohl die Volumina als auch die Umsätze im Frachtgeschäft. Auf den internationalen Strecken verdient ANA noch gut mit dem Transport von Automobilkomponenten aus asiatischen Städten nach Nordamerika. Seit August sind auch alle Frachtstrecken zwischen Europa und Asien Teil des Joint Ventures mit der Lufthansa Cargo AG.

In den **weiteren Geschäftsfeldern**, die zum Beispiel das Bonusprogramm, Wartungsdienstleistungen für andere Airlines oder die Low Cost Tochter Vanilla Air beinhalten, stiegen die Umsätze um 19,9 Prozent deutlich an. Vanilla Air konnte mehr Passagiere durch eine umfangreiche Marketingkampagne gewinnen, Tickets können jetzt frühzeitiger verkauft werden, und Vanilla Air arbeitet im Vertrieb noch stärker mit den Reisebüros zusammen. Im ersten Halbjahr des laufenden Geschäftsjahres beförderte die Airline 896.000 Passagiere – 57,2 Prozent mehr als im Jahr davor – und erreichte einen durchschnittlichen Sitzladefaktor von beachtlichen 86,7 Prozent. Dies entspricht einer Steigerung um 12 Prozentpunkte.

In ihrem **Ausblick** auf das gesamte Geschäftsjahr rechnet ANA weiterhin mit der erfolgreichen Umsetzung ihrer Mittelfrist-Strategiepunkte. Deren Kern ist es, die weltbeste Airline in Bezug auf die Zufriedenstellung der Kundenwünsche und die Wertschöpfung zu werden. Dafür optimiert die Airline weiterhin die Zusammensetzung der Geschäftsfelder und führt die Restrukturierungspläne zur Gewinnsteigerung konsequent weiter. Die intelligente Steuerung des Angebots entsprechend der Nachfrage, der Ausbau des internationalen Streckennetzes und die Fortführung der Dual-Hub-Strategie für den Raum Tokio bleiben wesentliche Elemente in der Weiterentwicklung des Unternehmens. Aufgrund des positiven Verlaufs der ersten sechs Monate passt die Airline ihre Voraussage für Umsatz und Gewinn an und rechnet nun für das gesamte Geschäftsjahr mit einem Umsatzvolumen von umgerechnet etwa 13,44 Milliarden Euro und einem Gewinn von umgerechnet etwa 390,5 Millionen statt bisher noch nur 294,3 Millionen Euro.

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.