

## **ANA Group setzt für die kommenden Jahre auf eine neue Dreimarken-Strategie**

- **Weiterentwicklung des Kerngeschäfts Luftfahrt mit den Airlines ANA, Peach und AirJapan hin zu mehr Nachhaltigkeit und hoher Profitabilität.**
- **Der japanische Marktführer will bis 2030 wieder auf Expansionskurs sein und seine Profitabilität deutlich gesteigert haben.**
- **Mehr Flotteneffizienz: Die Gruppe will bis 2025 insgesamt 100 Boeing 787 verschiedener Größen betreiben.**

**Tokio, Frankfurt (15. Februar 2023)**

**Die ANA Group, zu der mit ANA All Nippon Airways auch die größte japanische Fluggesellschaft gehört, will die Unternehmensstrategie künftig auf den drei Marken ANA, Peach und AirJapan aufbauen, digitaler werden, ein hohes Maß an Verantwortung für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zeigen und die Nachhaltigkeit stärken. Dafür stellte sie heute ihre neue Mittelfrist-Strategie vor, sie deckt die kommenden drei Jahre ab.**

Mit der Konzentration auf das Kerngeschäft Luftfahrt strebt die Gruppe ab dem Geschäftsjahr 2025 einen Umsatz von jährlich umgerechnet mindestens 16,2 Milliarden Euro an, ein Betriebsergebnis von konstant mindestens 1,4 Milliarden Euro sowie einen Nettogewinn von mindestens 850 Millionen Euro pro Jahr. Gleichzeitig soll bis dahin die finanzielle Basis wiederhergestellt sein, die zinsrelevanten Schulden auf einen Wert von umgerechnet etwa 7,5 Milliarden Euro reduziert und eine Eigenkapitalquote von 37 Prozent erreicht sein. Darüber hinaus will ANA die Löhne und Gehälter der Mitarbeiter wieder erhöhen und einen Überschuss in den konsolidierten Gewinnrücklagen erzielen. Weiteres Ziel ist, innerhalb der kommenden drei Jahre die Dividendenzahlungen wieder aufzunehmen.

Generell legt die Gruppe mit ihrer Strategie den Fokus auf nachhaltiges Wachstum. Mit der Unterstützung von Kunden, Aktionären und Stakeholdern sowie vor allem der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter will das börsennotierte Unternehmen nach der Corona-Phase mit allen Herausforderungen das Airline-Geschäft in den Mittelpunkt stellen und in neue Bereiche expandieren. Damit soll das eigene ANA-Ökosystem gestärkt werden mit dem Ziel, bis 2030 auf einen Wachstumspfad einzuschwenken.

„Nachdem wir die letzten herausfordernden Jahre mit dem Einsatz unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, der Loyalität unserer Kunden und der Unterstützung unserer Aktionäre und Stakeholder erfolgreich gemeistert haben, freuen wir uns, eine zukunftsweisende Dreijahresstrategie bekannt zu geben, welche die ANA Group für die Zukunft positioniert“, sagte Koji Shibata, President und CEO.

Im Zuge der Mittelfrist-Strategie wurde die Managementvision der ANA Group jetzt erstmals seit der Einführung der Holdingstruktur 2013 überarbeitet. Die Luftfahrt bleibt das Kerngeschäft des Unternehmens: ANA schafft neue Begegnungen und Verbindungen zwischen Menschen, Gütern und Erlebnissen auf der ganzen Welt. Man will das Geschäft auf

die Mobilitätsbedürfnisse der nächsten Generation ausrichten, das Angebot im täglichen Leben erweitern und Verbindungen von der Realität zu virtuellen Welten schaffen.

ANA will weiterhin einen Beitrag zur Lösung sozialer Probleme leisten, zu der auch der Schutz der Umwelt gehört und die Entwicklung zu einem Unternehmen, das der Gesellschaft wirklich dienen kann, vorantreiben. Die Elemente „Sicherheit“, „Mitarbeiterentwicklung“ und „digitale Transformation“ bilden die Geschäftsgrundlage, während der japanische Marktführer das ESG-Management fördert und nachhaltiges Wachstum anstrebt.

Im Luftverkehr steht die Maximierung der Rentabilität durch die Optimierung der drei Marken und den Ausbau des Frachtgeschäfts im Vordergrund. Mit Einführung der neuen Marke AirJapan in der zweiten Hälfte des Geschäftsjahres 2023 deckt die Gruppe dann ein breites Spektrum der weltweiten Nachfrage ab. Ziel ist es, den Marktanteil und den Gewinn im Airline-Geschäft durch die Weiterentwicklung der drei Marken ANA, Peach und AirJapan zu steigern. Dafür werden Routen, Flugpläne und Frequenzen aller drei Marken flexibel angepasst. Auch ist ein gemeinsames Marketing der Marken vorgesehen. Im Frachtgeschäft wird die Nutzung sowohl von Passagierflugzeugen als auch Frachtflugzeugen für den Frachttransport optimiert.

Durch die ANA Smart Travel-Initiative wird die Gruppe noch stärker menschliche und digitale Ressourcen vernetzen, um für die Kunden reibungslosere Abläufe in allen Situationen zu erreichen. Dafür werden das ANA Mileage Club-Programm ausgebaut und die Kundenbindung durch Nutzung des ANA-Ökosystems verbessert. Die drei Airlines werden das Streckenangebot sowohl im Inland als auch auf internationalen Routen konsequent wieder aufbauen. Vor allem die Low Cost Airline Peach wird sich auf Rentabilität konzentrieren – mit erschwinglichen Tarifen, einem einfachen und benutzerfreundlichen System und einem leichteren Zugang zum Reisen.

Mit der neuen Airline AirJapan, die in der zweiten Hälfte 2023 den Betrieb aufnimmt, will die Gruppe die Auslandsnachfrage nach Japan abfangen. AirJapan wird eine Preisstruktur anbieten, die mit denen von Billigfluggesellschaften konkurrieren kann, Dienstleistungen, die auf persönliche Vorlieben eingehen, und einen beispiellosen Komfort. Um hohe Effizienz und Qualität zu erreichen, wird die Airline den Wettbewerbsvorteil durch ihr Low-Cost-Know-how nutzen.

Die Kernmarke ANA wird ihre Kapazität bis zum Geschäftsjahr 2025 auf etwa 105 Prozent im Vergleich zum Geschäftsjahr 2019 erhöhen. ANA und Peach werden ihre Flugpläne abgestimmt entwickeln, sowie Routen und Flüge flexibel an die Passagiernachfrage anpassen.

Die Flotte der Gruppe wird so erweitert, dass sie bis zum Geschäftsjahr 2030 das Niveau von vor der Corona Phase übertroffen hat. Sie wird dann eine Flotte von 100 Boeing 787 mit einem höheren Anteil an kleinen und mittelgroßen Flugzeugen umfassen. Parallel zu der Erholung der Nachfrage werden die Flotte für internationale Strecken und der Anteil treibstoffeffizienter Flugzeuge ausgebaut.

Bis zum Geschäftsjahr 2025 will die ANA Group einen zusätzlichen Gewinn von umgerechnet knapp 280 Millionen Euro pro Jahr erwirtschaften. Wichtig ist ANA auch, die Vielfalt von Menschen als Basis von Wert und Stärke der ANA Group zu steigern, den Wert des Unternehmens auszubauen und das Leben von Mitarbeitern und deren Familien bereichern. Durch weitere Investitionen in die Personalentwicklung wird eine Managementstruktur

geschaffen, in der jede Person ihre Stärken voll entfalten kann.

### 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 117 innerjapanischen und 58 internationalen Strecken ein Reiseerlebnis der Extraklasse garantiert.

Neben Paris, London und Brüssel verbindet die Airline normalerweise auch Wien sowie die deutschen Städte Frankfurt, München und Düsseldorf im Direktflug mit Tokio. Zurzeit erfolgt die Bedienung aller Strecken situationsbedingt allerdings stark eingeschränkt.

Als eine von nur sehr wenigen Airlines weltweit wurde ANA seit dem Jahr 2013 kontinuierlich in jedem Jahr von der Rating-Agentur Skytrax mit dem höchsten Skytrax-Ranking von fünf Sternen ausgezeichnet. Zusätzlich wurde ANA von Skytrax im Jahr 2021 für das Hygienekonzept „ANA Care Promise“, das höchstmögliche Sicherheit, Sauberkeit und Hygiene am Boden und an Bord garantieren soll, ebenfalls mit dem 5-Sterne COVID19-Sicherheits-Rating ausgezeichnet.

### Pressekontakt:



BPRC Burkard PR Consulting

**Matthias Burkard**

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

ANA Deutschland

**Yuji Hino**  
**Maria Petalidou**

Telefon: 069 - 29 976 – 0  
www.ana.co.jp/de/de