

Japanische ANA erreicht Rekordumsatz im ersten Quartal / Internationale Strecken als Wachstumsmotor

- Bei dem japanischen Marktführer erholt sich die Nachfrage im Passagier- und Frachtverkehr weiter.
- Die Airline erreicht mit umgerechnet 3,08 Milliarden Euro einen Rekordumsatz im ersten Quartal des laufenden Geschäftsjahres.
- Der Umsatz im internationalen Passagierverkehr markiert mit umgerechnet knapp 1,13 Milliarden Euro einen Rekordwert für das Unternehmen.
- Trotz gestiegener Betriebsausgaben aus Personal- und Wartungskosten übertrifft der Betriebsgewinn das vor-Covid-Niveau.
- Mit Frequenzaufstockungen zum Beispiel nach München, der Wiederaufnahme von Flügen nach Wien sowie der Einführung neuer Strecken (Mailand, Stockholm, Istanbul) erhöht das Unternehmen die Kapazität nach Europa in diesem Jahr um 130 Prozent.

Tokio, Frankfurt (30. Juli 2024)

Für ANA All Nippon Airways, größte japanische Fluggesellschaft und im elften Jahr in Folge bei Skytrax mit 5 Sternen bewertet, erweisen sich die internationalen Flugverbindungen auch im gerade abgeschlossenen ersten Quartal des laufenden Geschäftsjahres (1. April 2024 bis 31. März 2025) als Wachstumstreiber. Bei der Vorlage der Quartalszahlen meldete das börsennotierte Unternehmen heute mit umgerechnet 3,08 Milliarden Euro einen Rekordumsatz für die ersten drei Monate eines Geschäftsjahres. Bei Betriebskosten von umgerechnet etwa 2,9 Milliarden Euro und einem operativen Einkommen von umgerechnet etwa 180,5 Millionen Euro blieb dem Unternehmen unter dem Strich ein Nettogewinn von umgerechnet etwa 147,2 Millionen Euro.

„Zu Beginn des Geschäftsjahres freuten wir uns über die steigende Passagiernachfrage auf unseren internationalen Verbindungen, die durch den günstigen Yen-Wechselkurs begünstigt wurde. Auch dies hat zu dem Rekordumsatz beigetragen, den wir im ersten Quartal erzielen konnten“, sagte Kimihiro Nakahori, Executive Vice President und CFO der ANA-Group. „Unsere laufende strategische Expansion in Europa steht im Einklang mit unserem Jahresplan. Sie verleiht uns eine hervorragende Positionierung, um die steigende Nachfrage erfüllen zu können. Wir gewinnen neue Passagiere, die unseren preisgekrönten Kundenservice genießen können.“

Im **internationalen Passagierverkehr** profitierte das Unternehmen deutlich erkennbar von der hohen Nachfrage bei Reisen nach Japan sowohl auf dem Privat- als auch auf dem Geschäftsreisesektor. Der Umsatz in diesem Bereich stieg um 13,3 Prozent auf umgerechnet knapp 1,13 Milliarden Euro; das Unternehmen beförderte im Quartal mehr als 1,88 Millionen Passagiere – ein Plus von 16,2 Prozent im Vergleich zum

Vorjahr. ANA nahm Flüge auf China-Routen wieder auf und erhöhte die Frequenzen weiter, nachdem das Geschäft sich seit der Covid-19-Pandemie nur langsam erholt hatte. Das Unternehmen begann ein Codesharing mit Air India, um den Umfang im Netzwerk zu erweitern. Weiterhin erreichte der japanische Marktführer auf der Strecke Tokio/Narita – Honolulu mit dem Airbus A380 „Flying Honu“ mit zwei täglichen Verbindungen während der Golden Week die höchste Passagierzahl jemals nach Hawaii.

Im **innerjapanischen Passagierverkehr** wurde durch die frühzeitige Einschätzung der Freizeitnachfrage in einer „ANA Super Value“-Aktion das Geschäft mit der Anpassung einiger Tarife gestärkt. Daher übertrafen sowohl die Passagierzahl als auch die Umsätze den gleichen Zeitraum des Vorjahres deutlich. Der Umsatz im innerjapanischen Passagierverkehr stieg im ersten Quartal um 6,3 Prozent auf umgerechnet etwa 902,2 Millionen Euro; die Airline beförderte 9,87 Millionen Passagiere. ANA erweiterte das Angebot durch den Einsatz der größeren Boeing 787-10 mit 429 Sitzen auf stark nachgefragten Strecken wie Tokio/Haneda – Sapporo.

Das Frachtgeschäft der ANA machte Fortschritte bei der Rentabilität, weil das Unternehmen die Nachfragetrends sorgfältig bewertete und das Angebot an reinen Frachtflugzeugen flexibel anpasste. Insbesondere durch eine robuste internationale Nachfrage bei Luftfracht zwischen Asien, China und Nordamerika aus all diesen drei Regionen übertrafen sowohl das Transportvolumen (auf den internationalen Strecken plus 3,1 Prozent) als auch die Umsätze (international plus 13,1 Prozent) den gleichen Zeitraum des Vorjahres.

Im **Low-Cost-Geschäft** der ANA-Group mit den beiden Airlines Peach Aviation und der neuen AirJapan übertrafen sowohl die Passagierzahlen als auch die Einnahmen den Vorjahreszeitraum. Die starke Nachfrage nach internationalen Flügen vor allem im Freizeitbereich konnten die beiden Unternehmen gut bedienen. Peach setzte in strategischem Umfang Flugzeuge von Inlandsstrecken auf internationale Routen um. Trotz der veränderten Flugzeugzuteilung für Inlandsflüge konnte Peach die Frequenzen auf Strecken wie Tokio/Narita – Sapporo oder Tokio/Narita – Okinawa erhöhen.

AirJapan, die als neue Marke im Februar den Betrieb aufnahm, eröffnete im April eine neue Strecke von Tokio/Narita nach Singapur zusätzlich zu den bestehenden Strecken Tokio/Narita – Bangkok und Tokio/Narita – Incheon. Auch wurden Frequenzen auf den Strecken Tokio/Narita – Bangkok und Tokio/Narita – Incheon auf eine tägliche Bedienung ausgebaut. Ab Juni führte AirJapan Fluggutscheine ein, die mit ANA-Meilen bezahlt werden können, und organisierte Aktionen wie den „Summer Sale“ zur Kundengewinnung.

Im **Ausblick** für das gesamte Geschäftsjahr rechnet die ANA Group nach Abschluss des ersten Quartals mit einem Umsatz von umgerechnet etwa 13,05 Milliarden Euro. Bei einem operativen Gewinn von umgerechnet 1,01 Milliarden Euro erwartet das Star-Alliance-Mitglied einen Nettoertrag von etwa 655 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 zahlreichen innerjapanischen und internationalen Strecken ein Reiseerlebnis der Extraklasse garantiert.

Neben Paris, London und Brüssel verbindet die Airline auch die deutschen Städte Frankfurt zweimal pro Tag und München einmal täglich im Direktflug mit Tokio. Im August wird auch die Wien-Strecke wieder aufgenommen und ab dem Winterflugplan die drei neuen Zielorte Mailand, Stockholm und Istanbul angesteuert.

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.

Pressekontakt:



BPRC Burkard PR Consulting

Matthias Burkard

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

ANA Deutschland

Yuji Hino

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