

Japanische ANA Group kündigt Umstrukturierung ihrer Mehrmarkenstrategie an

- Nutzung der Expertise und Ressourcen von AirJapan zur Expansion der Marke ANA

Tokio, Frankfurt (31. Oktober 2025)

Im Rahmen der Ausarbeitung ihrer Mittelfriststrategie hat die ANA Group beschlossen, ihre Markenstrategie neu auszurichten. Mit dieser Maßnahme sollen die Rentabilität und die Wettbewerbsfähigkeit der gesamten Gruppe maximiert werden. Sie ist gleichzeitig eine flexible Reaktion auf die jüngsten Veränderungen im Geschäftsumfeld.

Seit 2024 arbeitet die ANA-Gruppe daran, die weltweite Passagiernachfrage durch eine Mehrmarkenstrategie mit drei Marken zu bedienen. Die **Kernmarke ANA** hat sich seither auf die Steigerung der Rentabilität durch die Erschließung attraktiver internationaler Märkte konzentriert und seit Ende 2024 etwa Strecken wie Tokio/Haneda – Stockholm, Tokio/Haneda – Mailand oder Tokio/Haneda – Istanbul neu aufgenommen. Die Marke **Peach** hat ihr Streckennetz vor allem auf den Strecken zwischen Kansai und Asien ausgebaut, angetrieben durch eine starke Nachfrage im Freizeit- und Inbound-Bereich. Die Marke **AirJapan** hat seit 2024 mit Strecken wie Tokio/Narita – Bangkok, Tokio/Narita – Seoul und Tokio/Narita – Singapur die Inbound-Nachfrage stetig weiter erschlossen.

Zwischenzeitlich jedoch hat sich das globale Umfeld verändert, beispielsweise durch den anhaltenden Krieg in der Ukraine und Verzögerungen bei der Auslieferung von Flugzeugen. Weiterhin bewältigt die ANA Group derzeit Ausfälle ihrer Boeing-787-Flotte. Um die Ressourcen der Gruppe optimal einzusetzen, hat die Gruppe jetzt beschlossen, die Marke AirJapan auszusetzen. Die Flugzeuge und Mitarbeiter werden in den Betrieb der Marke ANA integriert, um deren internationales Geschäft auszubauen.

Darüber hinaus wird AirJapan als Unternehmen, das bisher Flüge für die Marken ANA und AirJapan durchgeführt hat, weiterhin zum internationalen Geschäft der ANA-Gruppe beitragen. Es absolviert jetzt ausschließlich internationale Flüge unter der Marke ANA und nutzt dabei seine hohen Standards in der Betriebsqualität.

Mit dieser Änderung wird die ANA Group ab dem Geschäftsjahr 2026 zu einer Doppelmarkenstrategie übergehen, die sich aus den beiden Marken ANA und Peach zusammensetzt. Damit werden Rentabilität und Wettbewerbsfähigkeit der gesamten Gruppe gestärkt.

Pressekontakt:



BPRC Burkard PR Consulting

Matthias Burkard

ANA Deutschland

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

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