

PRESSEMELDUNG

LUFTHANSA launcht Webportal lufthansa.com mit Ray Sono

Kunden- und Vertriebsorientierung zeichnen die neue Internet-Präsenz der LUFTHANSA aus / Emotionales Layout transportiert LUFTHANSA-Image

(München, 11.10.2006) – Die Online-Buchung von Flügen bei der Deutschen Lufthansa AG ist seit Mittwoch, den 11. Oktober noch einfacher geworden. Mit dem Relaunch ihres Portals www.lufthansa.com präsentiert sich die deutsche Traditionsfluglinie noch übersichtlicher und in komplett neuem „Look and Feel“. Federführend bei der inhaltlichen und gestalterischen Konzeption sowie der Umsetzung bis hin zum weltweiten Roll-out ist der Münchener Portal-Spezialist Ray Sono AG, der die Lufthansa bereits seit 2003 in ihren Online-Aktivitäten betreut.

Für Ray Sono Vorstand Thomas Helbing standen bei der Konzeption des Website-Relaunches vier Aspekte im Vordergrund: „Die LUFTHANSA positioniert sich – wie jede andere Airline – natürlich zuerst über den Ticketpreis. Darüber hinaus spielen aber auch das Vielfliegerprogramm Miles & More, die Marke LUFTHANSA an sich, sowie das umfangreiche Streckennetz eine zentrale Rolle bei der Wahrnehmung der Airline durch den Konsumenten. Alle vier Faktoren sind jetzt konsequent in dem neuen LUFTHANSA Portal integriert.“

Dabei stand das Prinzip „Alle Angebote auf einen Blick“ im Vordergrund. Jeder Hauptnavigationspunkt stellt nun jeweils auf einer sogenannten „Subhomepage“ eine eigene Servicewelt vor: Buchen, Angebote, Info & Service und Miles & More. So wird auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und Nutzungssituationen der Besucher perfekt eingegangen.

Auf Basis umfangreicher Nutzerbefragungen und Usability-Tests wurden zahlreiche Optimierungen an der Website vorgenommen. So wurden Struktur, Navigation und Inhalt auf die wichtigsten Kundenbedürfnisse hin fokussiert und auf maximale Übersichtlichkeit und Nutzerfreundlichkeit optimiert. Auch die umfangreichen Serviceinformationen wurden neu strukturiert, komplett überarbeitet und übersetzt. Sie sind in der neuen Konzeption zudem weit besser zugänglich.

Neben dem stärkeren Vertriebsfokus wurde ein zweiter Schwerpunkt auf die visuelle Gestaltung gelegt: „Der großzügige Einsatz von hochwertigem Bildmaterial lässt das Portal durch alle Ebenen nicht nur lebendiger und freundlicher erscheinen, sondern unterstützt gleichzeitig die aktuelle Markenkommunikation der LUFTHANSA“, erklärt Thomas Helbing.

Der Roll-out des LUFTHANSA-Portals erfolgte in insgesamt 61 Ländern und 12 Sprachversionen. Eine wesentliche Neuerung im inhaltlichen Konzept betrifft die Trennung von weltweiten und regionalen Website-Inhalten. Der „Global Content“, den alle Länder-Portale identisch übernehmen, wird von Ray Sono in Abstimmung mit der Konzernzentrale in Frankfurt erstellt. Ab sofort haben wichtige Regionalmärkte nun auch die Möglichkeit, eigene Inhalte, z.B. Sonderangebote oder spezielle Aktionen selbst in das Portal einzupflegen.

Die Ray Sono greift auf umfangreiche Erfahrung bei der Usability-Optimierung und Entwicklung von Portalen für die Tourismuswirtschaft und die Luftfahrtindustrie zurück. Dem aktuellen LUFTHANSA-Relaunch gingen bereits erfolgreiche Portal-Optimierungen und -Entwicklungen u.a. für Miles & More, Austrian Airlines oder auch Thomas Cook voraus.

Über RAY SONO AG

Die Ray Sono AG, Agentur für Kommunikation und Interaktion, ist Partner für die Konzeption, Implementierung und Betreuung innovativer internetbasierter Lösungen. Ray Sono gestaltet und optimiert die elektronischen Geschäftsabläufe seiner Kunden und fokussiert sich dabei auf Corporate Websites und Portale, E-Finance Beratungs- und Vertriebssysteme sowie Trainings- und Simulationslösungen.

Das gesamte Informations-, Interaktions- und Prozessdesign der von Ray Sono entwickelten Websites und Portale orientiert sich konsequent an der Strategie des Auftraggebers und den individuellen Anforderungen seiner Zielgruppen.

Zu den Kunden von Ray Sono zählen Unternehmen aus allen Bereichen der Wirtschaft: Allianz, Austrian Airlines, Bayerische Landeszentrale für Neue Medien, BMW Group, Deutsche Bundeswehr, EADS, General Dynamics, HDW, HypoVereinsbank, Lufthansa, MAN Nutzfahrzeuge Gruppe, Postbank und Siemens.

Weitere Informationen

Ray Sono AG

Marketing

Nadine Dierk

Tel: (089) 7 46 46-124

Fax: (089) 7 46 46-100

E-Mail: nadine.dierk@raysono.com

WORDUP Public Relations

Achim von Michel

Tel: (089) 2 878 878-0

Fax: (089) 2 878 878-9

E-Mail: vonmichel@wordup.de



The screenshot shows the Lufthansa website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Deutschland', 'English', 'Andere Länder', 'Hilfe & Kontakt', and a search box labeled 'Suche'. Below this is the Lufthansa logo and the slogan 'There's no better way to fly.'. A main navigation bar contains 'Buchan', 'Angebote', 'Info & Service', 'Miles & More', 'Mein Konto', and 'Login'. The central content area features a search form for flights, with tabs for 'Flug', 'Hotel', and 'Car'. The search form includes options for 'Hin- und Rückflug' or 'Einfacher Flug', and fields for 'Von' and 'Nach' airports, departure and return dates, and passenger information (adults, children, babies). A 'Klasse' dropdown is set to 'Economy'. A prominent offer banner for 'Shanghai ab 619€*' is displayed. To the right, there are sections for 'Hoch benutzerfreundlicher - Hoch informativer', 'Ready to fly?' (listing destinations like Amsterdam, Kairo, London, Mailand, New York, Nizza), and 'Quicklinks' (listing links like 'Flugplan', 'Ankunft & Abflug', etc.). At the bottom, there is a footer with 'Konzern', 'Für Firmen', 'Shop & More', 'Lufthansa Werbemedien', 'Impressum', 'AGB', 'Datenschutz', 'Sitemap', and 'A STAR ALLIANCE MEMBER' logo.