

PRESSEMELDUNG

RAY SONO ZEIGT, WIE UNTERNEHMEN MIT „ONLINE“ DIE KRISE MEISTERN KÖNNEN

München, 04.03.2009 – "Online" kann zu einem zentralen Rettungsanker für viele Unternehmen in den aktuell schwierigen Zeiten werden. Gerade in Krisenzeiten gilt es, die Kosteneffizienz zu steigern und bestehende Umsatzpotentiale konsequent auszunutzen. Ray Sono, eine der führenden Internet-Agenturen in Deutschland, zeigt daher dieses Jahr Lösungsbeispiele, wie durch konsequentes Umdenken in Richtung Online Produktions- und Prozesskosten in Marketing, Vertrieb und IT erheblich reduziert werden können. Präsentiert werden zudem Beispiele dafür, welche Potentiale sich allein durch zielgerichtete Kundenansprache realisieren lassen.

Mit Online durch die Krise

Investitionen intelligent und zielgenau einzusetzen ist eine der zentralen Herausforderung an Unternehmen in wirtschaftlichen Krisenzeiten. Doppelte Kosten für Online und Print lassen sich durch einen konsequenten Online-Shift erheblich reduzieren. Allein die Umstellung, kostenintensive Produktionen und Prozesse online abzuwickeln, spart immenses Geld.

Zudem sind gegenwärtig pragmatische und flexible Lösungen gefragt, die die Marktpräsenz des Unternehmens dort sicherstellen, wo sich die Kunden aufhalten. Online-Kommunikation findet zunehmend außerhalb der eigenen Website statt, folglich sind Online-Satelliten jenseits der eigenen Site häufig zielführender - und darüber hinaus eine kostengünstige Alternative zu den großen Relaunchprojekten der Vergangenheit. So kann man mit Flash-, Beta- oder Microsites unterschiedliche Kanäle optimal nutzen und vernetzen, punktuell auf Kunden-Interessen eingehen oder flexibel auf neue Bedarfs-Situationen reagieren und so neue Märkte erobern.

In Zeiten knapper Budgets können Outsourcing- und Software-as-a-Service-Modelle den häufig bestehenden Konflikt zwischen knappen Ressourcen und dennoch benötigter Agilität lösen. Ray Sono stellt auf der ITB deshalb das Potenzial von Outsourcing redaktioneller Tätigkeiten sowie ihr neues Content Management System im Mietmodell vor. „Unser professionelles Open Source System mit umfangreicher Funktionalität und Web 2.0-Unterstützung steht auch großen Unternehmen innerhalb weniger Tage im gewünschten Corporate Design zur Verfügung“, erklärt Ray Sono-Vorstand Thomas Helbing.

Operative Kundenbindung durch Next-Best-Action-Marketing

Ein weiterer Schwerpunkt der Messepräsentation von Ray Sono behandelt Maßnahmen zur pragmatischen Kundenbindung bei Online-Reiseanbietern. „Wertvolle Informationen über die Kunden liegen in der Regel genügend vor – sie werden nur längst nicht immer systematisch gesammelt und aufbereitet. Durch eine simple Neuordnung der Prozesse kann jenseits großer CRM-Projekte mit wenig Aufwand viel bewirkt werden, um die richtigen Kunden mit den passenden Produkten und Services zum optimalen Zeitpunkt mit der adäquaten Ansprache zu erreichen“, so Thomas Helbing. „Der Erfolg gezielter Next-Best-Action-Marketing Kampagnen bestätigt das - je genauer ein Angebot auf eine Person zugeschnitten ist, umso erfolgreicher.“

Emotionen bestimmen den Entscheidungsprozess

Anhand der vor wenigen Tagen gelaunchten Microsite Lufthansa Travel World Beta (<http://travelworld.lufthansa.com>) präsentiert Ray Sono die gezielte Kombination von emotionalen und rationalen Content-Elementen zu Optimierung des Abverkaufs. „Der Entscheidungsprozess bei einer Online-Buchung wird vor allem durch die Inszenierung des Angebots bestimmt. Wie Studien zeigen, wird über die Art des Urlaubs oder das Reiseziel vorrangig durch emotionelle Inspiration und visuelle Eindrücke entschieden. Fakten und rationale Gründe, wie der Preis oder die Ausstattung, spielen meist erst später eine Rolle. Eine Website, die sowohl den emotionalen also auch den rationalen Teil der Kaufentscheidung begleitet, erhöht deshalb deutlich die Abverkaufs-Chancen“, meint Thomas Helbing.

Mit der Travel World Beta hat die LUFTHANSA eine neue, von Ray Sono konzipierte und umgesetzte Microsite online geschaltet, die beliebte Reiseziele und Metropolen aus spannenden Blickwinkeln vorstellt: Inspirierende, emotional ansprechende Videos und Slideshows versetzen den Besucher schon vor Reiseantritt in seine Wunsch-Destination. Umfangreiche Zusatzinformationen und Freizeit-Tipps ergänzen die virtuelle Entdeckungsreise.

**Ray Sono auf der Internationalen Tourismus-Börse (ITB)
11.-15. März 2009, Messe Berlin, Halle 6.1, Stand 135
(Partnerstand der Siemens IT Solutions and Services)**

Hintergrund Ray Sono

Die Ray Sono AG 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: Austrian Airlines, Bayerische Landeszentrale für Neue Medien, BMW Group, Bruker Daltonik, Bundeswehr, CLAAS, Credit Suisse, Deutsche Bahn, Deutsche Bank, Dresdner Bank, General Dynamics, Howaldtswerke-Deutsche Werft, HypoVereinsbank, Kordoba, L'TUR, Lufthansa, MAN Nutzfahrzeuge Gruppe, MEAG, Miles & More, Mövenpick Hotels & Resorts, Postbank, Siemens, SWISS und Thomas Cook.

Ray Sono ist mit seiner Hauptniederlassung in München sowie an den Standorten Bremen und Zürich vertreten.

Weitere Informationen:

Ray Sono AG

Marketing und Öffentlichkeitsarbeit
Anke Zormeier
Tel: 089 74646-124
Fax: 089 74646-100
E-Mail: anke.zormeier@raysono.com
www.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
www.wordup.de