



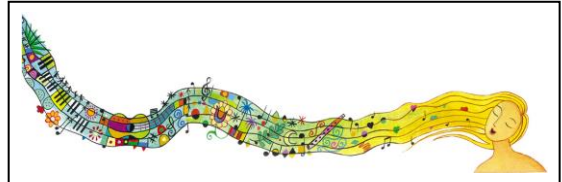
DONNAFUGATA

PRESSEMITTEILUNG

Donnafugata im Web

62.000 Zugriffe in einem Jahr: Rekordergebnis für den Webauftritt des Unternehmens, der nun technologisch neu realisiert wird. Wachsende Zahl virtueller Besucher aus dem Ausland, insbesondere aus den USA und Japan. Eine Bestätigung für die Bedeutung der Kommunikation via Internet.

Die Strategie der Investitionen ins Web, die Donnafugata in den letzten Jahren verfolgte, zeigt ein beeindruckendes Ergebnis. Zahlreiche "Öno-Nauten" haben das Engagement honoriert, sie haben die Web-Adresse www.donnafugata.it eingegeben und so ein Fenster zur Welt des sizilianischen Qualitätsweines und auf ein Unternehmen geöffnet, das Innovationsbereitschaft verkörpert.



Die Zahlen sind eindeutig: von April 2005 – als der rundum erneuerte Auftritt ins Netz gestellt wurde – bis März 2006 wurde über 62.000 Mal auf die Website zugegriffen. Noch bemerkenswerter ist die durchschnittliche Dauer der Navigation auf den Internetseiten von Donnafugata, die die Schwelle von 8 Minuten erreicht. Der Newsletter "A tu per tu con Donnafugata" ("Auf du und du mit Donnafugata") wird an 2.000 Abonnenten verschickt.

In diesen Daten spiegeln sich zwei Fakten wider: die signifikante Wertschätzung der Surfer für den seit April 2005 zugänglichen Webauftritt, aber auch der Erfolg der durchgeführten Arbeiten zur besseren Positionierung in den wichtigsten Suchmaschinen.

Die statistische Auswertung zeigt, dass die Zugriffe aus dem Ausland, insbesondere aus Ländern wie den USA und Japan, zunehmen und inzwischen 35% der gesamten virtuellen Kontakte ausmachen, und bestätigt so die Bedeutung des Internets als Kommunikationsinstrument auf dem internationalen Markt.

Ein Erfolg, der ein weiterer Ansporn ist. Pünktlich zur Vinitaly 2006 wird die Internetpräsenz wieder modernisiert. Neu ist die Technologie: Open Source mit der Programmiersprache PHP und Database MySQL für ein dynamischeres Content Management der Seiten. So können die Inhalte zeitnah aktualisiert und eine sehr benutzerfreundliche Suchfunktion zur Verfügung gestellt werden.

Neu auch die grafische Gestaltung, wie immer ausgeprägt farbig, die einige Module schon auf der Homepage hervorhebt: den neuen Jahrgang eines Weines aus dem Sortimernt von Donnafugata, zwei Nachrichten in "Primo Piano", ein dem Weintourismus gewidmetes Fenster, die wichtigsten Termine in Italien und in der Welt und den Banner mit Link zum Bereich "Impresa, Natura e Cultura" (Unternehmen, Natur und Kultur).

Von speziellem Interesse ist außerdem das "Media Center", das geschaffen wurde, um Videos, die Fotogalerie und alle anderen Abbildungen in hoher Auflösung zu zeigen, letztere, die von den Menschen, Orten und wichtigsten Aktivitäten des Unternehmens berichten, mit Zugriff ausschließlich für Journalisten.

Verstärkt wurde auch der Download-Bereich: der Zugang dahin bleibt deutlich sichtbar, in der Navigationsleiste über dem Hauptmenü; die Informationen sind noch umfangreicher geworden und umfassen die technischen Informationsblätter der Weine, Etiketten, Folder (in Italienisch, US-Englisch, Englisch, Deutsch, Französisch, Japanisch), Powerpoint-Präsentationen, Poster und die "Degustationen in Jazz". Der Bereich "Unsere Weine" wurde um eine organoleptische Beschreibung der Weine für jeden Jahrgang erweitert.

"Internet ist ein hervorragendes Kommunikationsmittel, um unsere Kunden in der ganzen Welt zu erreichen. Innovatives Layout, erleichteter Zugang, vollständige Informationen, Bildqualität und exhaustive Serviceangebote sind die editorischen Entscheidungen, die wir für unseren Webauftritt getroffen haben", erläutert José Rallo, Inhaberin des Unternehmens. "Die Qualität steigt, weil die Verbraucher immer informierter und bewusster sind. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, will Donnafugata mit allen, die sich auf der Marktszene profilieren, so gut wie möglich kommunizieren, und unter diesem Gesichtspunkt bietet uns das Web zunehmend interessante Chancen."

Pressebüro: Palermo, 31. März 2006