

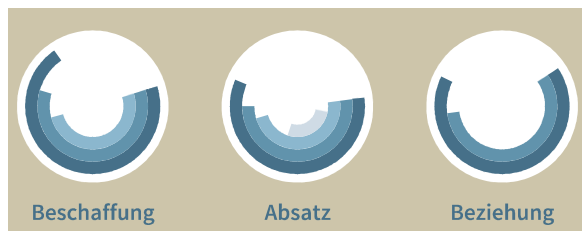
## RELAUNCH WEBSITE ODER ONLINE-SHOP

«Reframing» – sich selber einen neuen Rahmen geben. So nennt sich unsere bewährte Vorgehensweise beim Relaunch einer Website oder eines Online-Shops.

### 1. Die Anspruchsgruppen überdenken

Auch eine Online-Präsenz muss regelmässig den aktuellen Kommunikationsbedürfnissen angepasst werden.

Deshalb werfen wir zuerst einen Blick auf die verschiedenen Anspruchsgruppen innerhalb der drei Märkte, mit denen jede Organisation in Kontakt steht.



*Beschaffungs-, Absatz und Beziehungsmarkt sowie die Gewichtung der Anspruchsgruppen innerhalb jedes einzelnen Marktes.*

### 2. Festlegen der Inhalte

Welche Kommunikationsziele werden in welcher Anspruchsgruppe mit welchen Inhalten optimal erreicht?

Gewichtetes Festlegen der Strukturen (Sitemap) und der Inhalte (Texte, Fotos, Illustrationen, Videos etc.) unter Einbezug der Analytics-Auswertungen.

### 3. Den Inhalten eine Form geben

Finger, Formen, Flächen, Farben, Fonts

Die UX User Experience entscheidet darüber, ob die erwarteten Inhalte gefunden, verstanden und angenommen werden. Und, ob sie haften bleiben.

### 4. Umsetzung

Dummies, Coding, Testing, Go-Live und Finish. Eine Onpage-Suchmaschinenoptimierung erübrigt sich, sie ist bereits eingebaut.

#### Konkret

Der Relaunch beginnt immer mit einem Vorgespräch, gefolgt von einem Workshop an Ihrem Domizil.

Dieser Workshop dauert in der Regel zwei bis drei Stunden und legt den Grundstein für die Vorgehensweise der Neuausrichtung.

## AGENTURPORTRAIT

### Kontakt

Frick & Partner GmbH  
Drusbergstrasse 18, Postfach  
CH 8703 Erlenbach Zürich  
Tel. +41 44 991 61 11  
frick-partner.ch



Benno Frick, Geschäftsführer

### Gründung

1987 als Einzelgesellschaft  
1996 Umwandlung in GmbH

### Mitglied

KS-CS Kommunikation Schweiz, Dachverband  
der kommerziellen Kommunikation

### Zertifizierung

Frick & Partner war von 1996 bis 2014 zertifiziertes Mitglied der ASW Allianz Schweizer Werbeagenturen. Diese Aktiv-Mitgliedschaft haben wir 2015 in eine Passiv-Mitgliedschaft umgewandelt, weil Benno Frick das Teilzeit-Mandat zur Führung der ASW-Geschäftsstelle übernommen hat. Damit wollen wir mögliche Interessenskonflikte präventiv ausschliessen.

### Mitarbeitende

Feste	2
Feste Freie	3

### Unsere Stärken

Wir identifizieren uns mit den Anliegen unserer Auftraggeber, sind bekannt für Termintreue und Kostenbewusstsein sowie für das Mitdenken vor, während und nach der Arbeit.

### Unsere Schwächen

Wir schmeissen keine Champagner-Partys, schenken Ihnen zu Weihnachten keinen Kaviar und laden Sie auch nie zu einem Strategie-Meeting auf die Malediven ein.

### Besondere Erfahrungen

- Informatik und Hightech
- Reisen, Touristik und Freizeit
- Körperpflege, Beauty und Health Care
- Versand- und Grosshandel Nonfood
- Finanzdienstleister
- Telekommunikation
- Neue Technologien
- Hochwertige Genussmittel
- Bau- und Baunebenbranche
- Mittelständisches Gewerbe

### Spezielles

Der Spin-off **BoomGeneration** befasst sich ausschliesslich mit der Marketingzielgruppe der reifen Konsumenten im Alter zwischen 50 und 75 Jahren.

[boomgeneration.ch](http://boomgeneration.ch)

Neue Datenschutzgesetze, neue Herausforderungen. Unsere Unit // **WECHSELZONE** begleitet Schweizer Unternehmen auf den nächsten Streckenabschnitt.

[wechselzone.ch](http://wechselzone.ch)