

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 21 (2008)
Heft: 8

Artikel: Architekten im Web : auf Service bauen
Autor: Honegger, Urs
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-123509>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 18.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Architekten im Web: Auf Service bauen

Text: Urs Honegger

Fotos: Alain Leclerc von Bonin

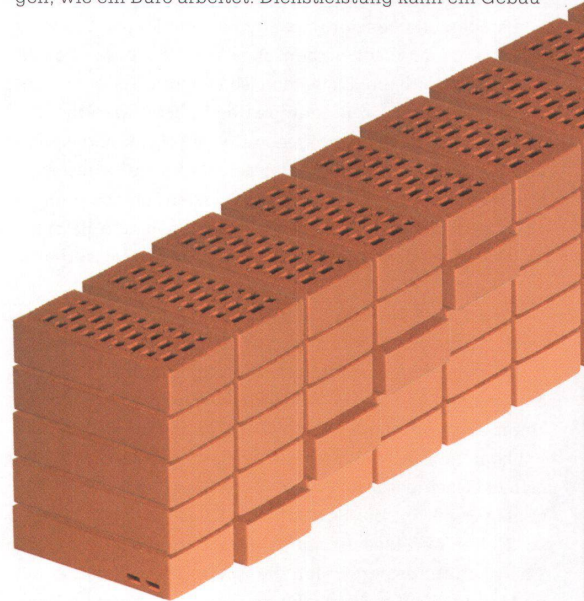
Wie treten Architekten über das Internet mit Bauherr, Medien und Öffentlichkeit in Kontakt? Zwei aktuelle Diplomarbeiten aus dem Bereich Public Relations widmen sich dem Thema und stellen fest: Schlechte Auftritte im Netz behindern die Kommunikation mit der Zielgruppe.

• «Planlos ins Netz» titelte Hochparterre einen Artikel (HP 1-2/08), der 50 Websites von Architekten bewertete. Das Resultat war alles andere als glänzend. Technische und gestalterische Mängel führten dazu, dass über die Hälfte der getesteten Internetauftritte ungenügend abschnitt. Unsere Expertinnen und Experten orteten die Gründe auch in einer allgemeinen Kommunikationsunlust. Fazit: Man halte diesbezüglich nicht viel von diesem Medium. Was Hochparterre anhand des Tests diagnostizierte, deckt sich mit den Erkenntnissen, welche die Stadtplanerin Mirca Loh in ihrer Masterthese an der Hochschule Bochum gemacht hat. Zum Abschluss des Materstudiengangs «Architektur Media Management» hat sie einen Website-Ratgeber für Architekten geschrieben. In der Einleitung kommt sie zum Schluss: «Den meisten Büros dient der eigene Internetauftritt zur Selbstdarstellung.» Sie scheinen sich hauptsächlich an die Berufskollegen zu richten.

Falscher Ansatz

Oft fehlen die grundlegenden Informationen, die einen möglichen Auftraggeber interessieren. Stattdessen schrecken überladene Werkverzeichnisse und komplizierte Pläne die Besucher ab. Mirca Loh weist darauf hin, dass die Hauptfragen nicht gestellt werden: Wer ist die Zielgruppe und was will sie wissen? Diese müsse beantworten, wer einen anständigen Auftritt ins Netz stellen wolle.

«Architekten denken, dass ihre Bauten für sie kommunizieren», beschreibt Mirca Loh ein oft gehörtes Argument. Es greife aber zu kurz. Ein gebautes Haus zeige, wie ein Architekt baut. «Der Auftritt aber muss dem Besucher sagen, wie ein Büro arbeitet. Dienstleistung kann ein Gebäu-



de nicht vermitteln. Eine gute Website aber bringt rüber, wie zuverlässig und stressfrei eine mögliche Zusammenarbeit ist», so die Kommunikationsfachfrau.

Ein weiteres Missverständnis, das Mirca Loh beschreibt: Das Internet ist kein Werkzeug zur Akquisition. Eine Präsenz ersetzt nicht den ersten Schritt und den direkten Kontakt. Aber er gibt dem potenziellen Partner die Möglichkeit, sich über das Büro zu informieren und Fragen zu beantworten, die beim Meeting vergessen gingen. Und umgekehrt gilt mit Sicherheit: Hat ein Bauherr vier mögliche Bewerber zur Auswahl, schaut er sich deren Sites an. Der mit der schlechten Homepage scheidet aus.

Die Website ist ein Kommunikationswerkzeug unter vielen. Was fürs Internet gilt, betrifft aber auch die anderen Mittel der Öffentlichkeitsarbeit: Architekten arbeiten nur ungern damit. Zu dieser Erkenntnis gelangt PR-Beraterin Sigrun Wähler in ihrer Diplomarbeit am Schweizerischen Public Relations Institut (SPRI): «Viele Architekten wissen gar nicht, wie ein PR-Berater helfen kann, weil sie die Möglichkeiten der Kommunikation nicht kennen. Andererseits trauen sie dem Berater nicht zu, in ihrem Feld die richtigen Vorschläge machen zu können.» Wie man kommunizieren soll, wird aber immer wichtiger. Junge Büros treten bewusster in der Öffentlichkeit auf als die ältere Generation. Auch das belegt Sigrun Wähler in ihrer Arbeit.

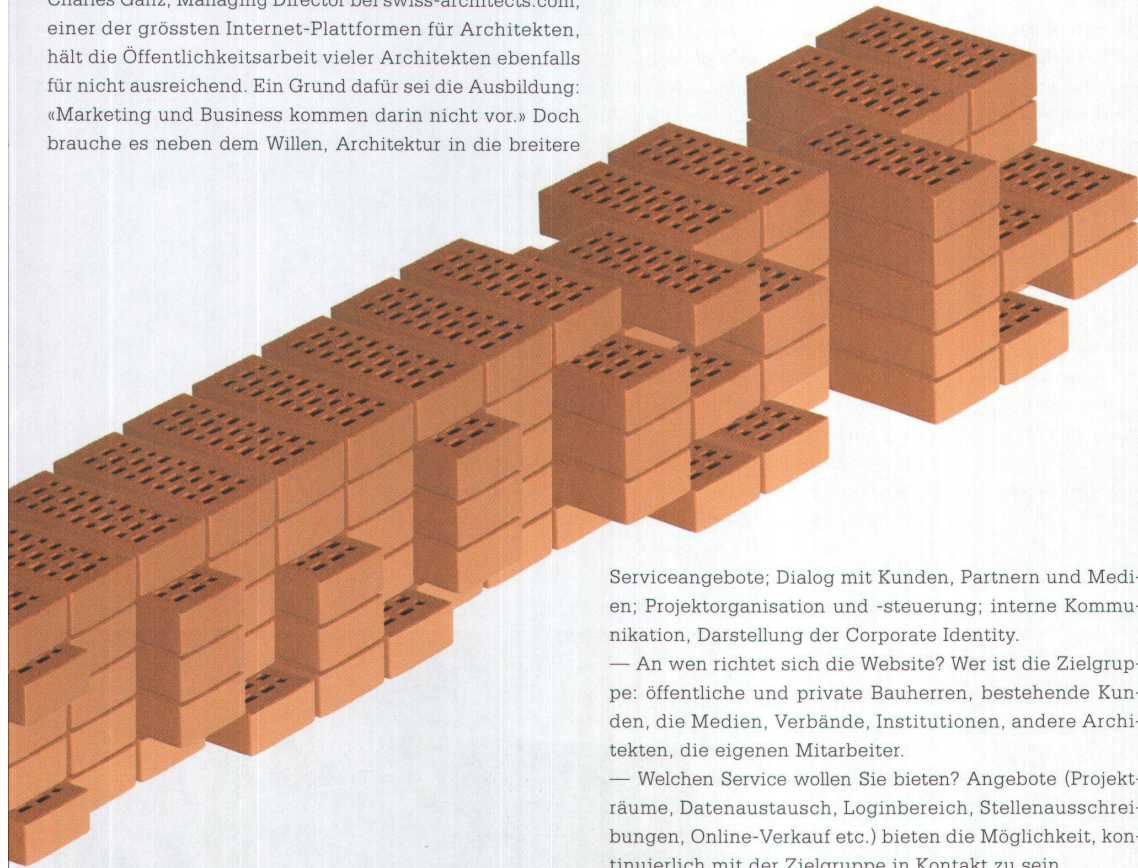
Charles Ganz, Managing Director bei swiss-architects.com, einer der grössten Internet-Plattformen für Architekten, hält die Öffentlichkeitsarbeit vieler Architekten ebenfalls für nicht ausreichend. Ein Grund dafür sei die Ausbildung: «Marketing und Business kommen darin nicht vor.» Doch brauche es neben dem Willen, Architektur in die breitere

10 Punkte zur besseren Website

— Präsenz muss sein. Der Auftritt im World Wide Web ist ein wichtiger Teil der Öffentlichkeitsarbeit, der ein grosses Publikum erreicht. Er kann die anderen Massnahmen der Kommunikation aber nicht ersetzen und muss auf diese abgestimmt sein.

— Zeigen Sie sich. Beantworten Sie als Erstes die folgenden Fragen: Wie wollen Sie ihr Büro präsentieren? Welche Dienstleistungen bieten Sie an? Was unterscheidet die Firma von der Konkurrenz?

— Was muss die Website können? Ein Internetauftritt kann viele Funktionen übernehmen: Büropräsentation; Projektdokumentation; Vertrauensbildung; Kundenbindung durch



Öffentlichkeit zu tragen, eben auch eine Öffentlichkeit, die sich dafür interessiert. «Nach einer Anfangsphase, in der Architekten das Internet einsetzten, ohne sich zu fragen, wie Architektur in diesem Medium funktioniert und was man überhaupt darstellen wollte, wird das Internet mittlerweile präziser verwendet», erklärt Ganz. Der jungen Generation attestiert Ganz sowohl das Flair fürs Netz als auch den Willen zur Kommunikation.

Viele Kunden landen bei swiss-architects.com, damit ihnen das Problem mit der Präsenz im Netz abgenommen wird. Ganz und sein Team erstellen auf ihrer Plattform swiss-architects.com ein Profil mit Kontaktdaten und Projekten – nur das Wichtigste. Charles Ganz sieht seinen Service aber nicht als Ersatz für einen eigenen Auftritt. Im Gegenteil: Hat ein Interessent bei swiss-architects.com das passende Büro gefunden, kann er sich per Klick auf dessen Website weitergehend informieren. «Damit potenzielle Auftraggeber einen finden, ist es entscheidend, an allen strategisch wichtigen Knotenpunkten des Internets aufzutauchen», fasst Charles Ganz das Prinzip zusammen.

Serviceangebote; Dialog mit Kunden, Partnern und Medien; Projektorganisation und -steuerung; interne Kommunikation, Darstellung der Corporate Identity.

— An wen richtet sich die Website? Wer ist die Zielgruppe: öffentliche und private Bauherren, bestehende Kunden, die Medien, Verbände, Institutionen, andere Architekten, die eigenen Mitarbeiter.

— Welchen Service wollen Sie bieten? Angebote (Projekträume, Datenaustausch, Loginbereich, Stellenausschreibungen, Online-Verkauf etc.) bieten die Möglichkeit, kontinuierlich mit der Zielgruppe in Kontakt zu sein.

— Die Benutzerfreundlichkeit geht vor. Die Besucherin muss die gewünschten Informationen schnell finden. Die Benutzerfreundlichkeit darf nicht durch die Gestaltung der Site beeinträchtigt werden.

— Informieren und kommunizieren. Das Web bietet verschiedene Möglichkeiten, um mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten: Baustellen-Webcam, Weblog, Newsletter etc. Halten Sie die Informationen aktuell.

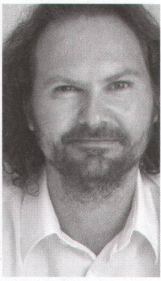
— Arbeiten Sie mit einem Webdesigner zusammen. Soll ihre Site als Visitenkarte für die Professionalität des Büros stehen, muss sie selbst professionell gemacht sein. Dafür gibt es Webdesigner.

— Arbeiten Sie mit Bildern. Projekte lassen sich einfacher durch Bilder zeigen, als mit Worten beschreiben. Dazu gehören auch Pläne. Aber nicht solche, die nur Fachpersonen und Sie selbst lesen können.

— Vernetzen Sie sich. Verlinken Sie ihre Website mit den Auftritten ihrer Partner. Verweisen Sie auf andere interessante Sites. Und schreiben Sie ihre Internetadresse auf Briefpapier und Visitenkarten. →

Bibliografie

- > Mirca Maria Loh: Der Website-Ratgeber für Architekten. Masterstudiengang Architektur Media Management. Hochschule Bochum, 2006.
- > Sigrun Wähler: Architektur und Öffentlichkeitsarbeit. Diplomarbeit Schweizerisches Public Relations Institut Zürich, 2008.



Die drei Besten

Wie organisieren Architekten ihren Internetauftritt? Hochparterre hat die drei Gewinner des Website-Tests in der Januarausgabe befragt.

1 Technik auswärts

--> Roger Casagrande, Fischer Architekten, online seit Anfang 2007, keine Kostenangabe www.fischer-architekten.ch
«Die Hauptaufgabe unserer Präsenz im Netz ist es, dass Kunden sich einfach und klar über uns informieren können. Die Informationen auf der Site werden monatlich per Content Management System (CMS) aktualisiert. Der Internetauftritt ist im Rahmen einer allgemeinen Überarbeitung des Auftritts entstanden. Dabei wurden die grundsätzlichen Fragen der Öffentlichkeitsarbeit diskutiert. Als Erstes entstand eine Corporate Identity für die Printmedien. Daraus haben wir die Struktur und das Layout der Website entwickelt. Vom Grafikbüro, welches das CI gestaltete, haben wir zu diesen Entwürfen ein Feedback eingeholt. Ebenso vom Webdesigner, der dann für die technische Umsetzung verantwortlich war. Das war rückblickend entscheidend für das Gelingen des

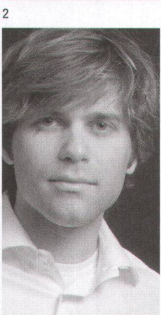
Projekts: Weil wir die technischen Belange von Beginn weg nach aussen gegeben haben, haben wir schlussendlich viel Zeit gespart.»

2 Gründliche Vorabklärungen

--> René Helg, Metron AG, online seit Ende 2006, Anfangsinvestition: CHF 58 000.– www.metron.ch
«Die spannendste und intensivste Phase des Projekts war die erste. Wir stellen uns die Frage: Was wollen wir überhaupt mit unserer Homepage? Unsere Firma besteht aus sieben verschiedenen Betrieben und es galt, alle Bedürfnisse unter einen Hut zu bringen. Dieser Vorlauf dauerte ein ganzes Jahr. Vor allem die grafische Umsetzung wurde kontrovers diskutiert, da die ästhetischen Ansprüche der Architektur- und Planungsbetriebe unterschiedlich sind. Für den Unterhalt ist ein Webteam mit vier Personen zuständig. Zusätzlich schaut eine Person pro Betrieb dafür, dass die Website regelmässig aktualisiert wird. Die Struktur der Website soll sicherstellen, dass zufällige Besucher schnell die gesuchten Kontaktpersonen der verschiedenen Betriebe finden und anhand von Referenzprojekten erfahren, was der Betrieb macht.»

3 Aktualität

--> Andreas Frank, mlzd Architekten, online seit Mitte 2005, Anfangsinvestition: CHF 12 000.– www.mlzd.ch
«Die Gestaltung unserer Internetpräsenz war das Ergebnis eines Grafiker-Wettbewerbs. Das wichtigste Element dabei ist wahrscheinlich der News-Kanal: eine Art Journal, das unsere Kunden und Interessierte regelmässig über unser Büro und die aktuellen Projekte informiert. Daneben dokumentiert das Portfolio laufende und ältere Projekte. Diese sind vor allem mit Bildern und nur mit kurzen Texten präsentiert – die Besucher sollen schnell sehen, worum es geht. Wir betreuen die Website neben unserer Arbeit als Architekten. Weil das CMS gut funktioniert, sind wir effizient und das Aktualisieren macht Spass. Vor allem der News-Kanal wird regelmässig benutzt, das merken wir an den schnellen Reaktionen, zum Beispiel wenn ein neuer Prospekt zum Download angeboten wird. Er wirkt aber auch intern. Oft kommen die Mitarbeiter von sich aus mit dem Impuls und den Bildern für die Aktualisierung ihres Projekts. Beliebt ist auch die Webcam, auf der man sehen kann, wie es auf der Baustelle Tag für Tag vorwärts geht.»



3

girsberger

GRÄUBOFFICE
Planen, Einrichten. www.graeboffice.ch

lista office LO denz Wilkhahn giroflex girsberger züco WALTER KNOLL tossa