

**Zeitschrift:** Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design  
**Herausgeber:** Hochparterre  
**Band:** 20 (2007)  
**Heft:** 5

**Artikel:** Wo Architekten klicken : drei Websites im Vergleich  
**Autor:** Honegger, Urs  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-123186>

### **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:** 30.01.2025

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

# Wo Architekten klicken

Text: Urs Honegger

Wer im Internet ein Service bietet, der Architekten und Planern die Arbeit erleichtert, kann damit Geld verdienen. Dazu ein Vergleich von drei Websites: die Produktbibliothek [architonic.com](http://architonic.com), der Online-Verlag [baunetz.de](http://baunetz.de) und die Architektenporträts auf [world-architects.com](http://world-architects.com).

• Wer im World Wide Web erfolgreich geschäften will, war am besten von Anfang an dabei. «Jetzt noch im Netz starten? Schmerzvoll», meint Tobias Lutz, Geschäftsführer von Architonic. Er hat gut lachen, seit 1999 ist der Architekt im Geschäft. Schon länger dabei sind die Zürcher PSA Publishers mit [world-architects.com](http://world-architects.com) und der deutsche Online-Verlag [baunetz.de](http://baunetz.de). Bei allen drei Angeboten dauerte es ein paar Jahre, bis sie finanziell erfolgreich waren. [baunetz.de](http://baunetz.de) profitierte zunächst von der Investition des Bertelsmann Verlags. Wenige Jahre nach dem Start rentierte die Website ohne Querfinanzierung. «Das ist für einen Online-Dienst eine aussergewöhnlich gute Leistung, weit über die Baubranche hinaus», weiss Stephan Westermann, der für den Inhalt zuständig ist. Die PSA Publishers investierten die Einnahmen aus ihren Porträtbüchern ins Netz. Heute gibt es keine Bücher mehr, die Firma macht ihren Umsatz ausschliesslich im Internet. Architonic betreibt neben der Website drei weitere Geschäfte. Seit Kurzem schreibt auch [www.architonic.com](http://www.architonic.com) schwarze Zahlen.

## Besucher und Inhalt

Bei allen drei Beispielen bezahlen nicht die Benutzer, sondern die Mitglieder, Abonnenten und Werbekunden. Im Internet vom Benutzer Geld für Inhalt zu verlangen, ist nach wie vor schwierig: [baunetz.de](http://baunetz.de) hat versucht, einen kostenpflichtigen Bereich mit Dossiers über Architekturwettbewerbe einzurichten, vergeblich. Die Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg ist eine hohe Besucherzahl. Sie bestimmt den Anzeigetarif. [baunetz.de](http://baunetz.de) finanziert sich vorwiegend über Werbeeinnahmen. Das hat Konsequenzen für den Inhalt: «Eine neue Infoline wird nur eingerichtet, wenn wir dafür einen Sponsor finden», hält Stephan Westermann fest. Unter den vielen Anzeigen leidet die Gestaltung und die Benutzerfreundlichkeit der Seite. Lästig sind die Anzeigen, die sich immer wieder ins Gesichtsfeld des Be-

nutzers stellen. Dafür bezahlen die Werbekunden aber den höchsten Preis. Und wie bringt man Architekten dazu, eine Website zu besuchen? Indem man einen Service bietet, der ihnen die Arbeit erleichtert. Zum Beispiel die Auswahl und die Bewertung von Informationen.

PSA Publishers verkaufen Architekten, Ingenieuren, Landschaftsarchitektinnen und weiteren Auftritte im Netz – ihre Leistung ist einerseits eine Selektion nach Güte der Büros – es wird nicht wahllos jedem ein Auftritt verkauft. Andererseits werden die Seiten im selben Designstandard aufgebaut, sind leserfreundlich und informativ. Wer über die Architekten der Schweiz zum Beispiel einen ersten Überblick will, findet hier allerhand. Tobias Lutz von [architonic](http://architonic.com) sagt: «Wir wollen eine Art Nischen-Google sein». Ein Suchdienst also, bei dem die meisten Nachfragen im Bereich Produkte und Materialien für Architekten beginnen. Lutz spielt dabei auf eine weitere Besonderheit des Mediums an. Viele Besucher und Erfolg hat, wer von der Internetweltmacht Google gut bewertet wird.

Google rangiert alle Websites nach einem sich dauernd ändernden Algorithmus, der sich unter anderem aus den Parametern Besucherzahl, Vernetzung und Inhaltsmenge zusammensetzt. Wer hier gut klassiert ist, erscheint bei der Google-Suche auf den ersten Seiten. Entsprechend viele Internetbenutzer werden auf die Homepage aufmerksam. «Google hat uns kürzlich auf Page Rank 6 befördert; unser Traffic ist massiv gestiegen», weist Tobias Lutz den Zusammenhang nach. Bei der Firma Architonic wendet ein Techniker fünfzig Stellenprozent allein dafür auf, die Google-Klassifizierung zu verbessern. Auch bei [world-architects.com](http://world-architects.com) steigt die Besucherzahl. Darum ist die Site bei Google weit oben anzutreffen, wenn man das Stichwort «architects» oder «Architekten» eingibt. «Manche Architekten haben gar keinen eigenen Internetauftritt mehr, sondern nutzen ihre Seite bei uns als Website», sagt Hans Demarmels. Dadurch sparen sie sich Kosten und Aufwand, um die Homepage zu unterhalten.

## Untereinander verknüpft

Links sind das A und O im World Wide Web. Wenn eine Site mit vielen anderen vernetzt ist, bewertet sie nicht nur Google besser, sie lockt dann auch mehr Besucher an. Architonic ist über die Produktbibliothek mit den Homepages vieler international wichtiger Möbelhersteller verlinkt, die auf ihren eigenen Websites eine Menge Besucher haben. [world-architects.com](http://world-architects.com) betreibt mit den Dependancen in den einzelnen Ländern bereits ein eigenes Netz. Hinzu kommen die Links zu den porträtierten Büros. Jeder Sponsor von [baunetz.de](http://baunetz.de) ist per Banner nicht nur visuell präsent, sondern auch mit einem Klick erreichbar. Verschiedene Anbieter können ihre Inhalte problemlos zu einem neuen Angebot verknüpfen. Das machen Architonic und PSA Publishers: Die Produktbibliothek, die man auf [architonic.com](http://architonic.com) findet, ist auch bei [world-architects.com](http://world-architects.com) eingebaut. Architonic ist so bei mehr Architekten und Bauherren präsent. PSA kann mit dem fremden Inhalt Werbeeinnahmen generieren. Der Inhalt fliesst aber aus dem Internet auch zurück in die reale Welt: Tobias Lutz nutzt bei seinen Beratungen der Möbelfirmen jenes Wissen, das er sich im Online-Geschäft erarbeitet hat – und Hans Demarmels sucht nach Konzepten für Bücher. •

Weitere Adressen zu Architektur und Design: [www.arcguide.de](http://www.arcguide.de), [www.coohunting.com](http://www.coohunting.com), [www.designspotter.com](http://www.designspotter.com), [www.hochparterre.ch](http://www.hochparterre.ch), [www.materialconnexion.com](http://www.materialconnexion.com), [www.sia.ch](http://www.sia.ch), [www.stylepark.com](http://www.stylepark.com), [www.we-make-money-not-art.com](http://www.we-make-money-not-art.com), [www.werkbauennundwohnen.ch](http://www.werkbauennundwohnen.ch).

## Architonic: Alles, was das Internet kann

www.architonic.com richtet sich an Architekten, Innenarchitekten und Planer. Ein guter Teil der Besucher sind aber Designer und Designinteressierte. Der meistbesuchte und grösste Bereich ist die Produktbibliothek mit 32 000 Ausstattungs- und Einrichtungsprodukten von 3000 Herstellern und 800 Designern. Dafür stehen verschiedene Suchparameter zur Verfügung: nach Produktkategorie, nach Hersteller, nach Designer, nach Themen, über den Index oder die Volltextsuche. Weitere Bereiche sind «Materials & Construction» mit 1200 Produkten und «Design Collector» mit 7200 Designklassikern. «Trends & Concepts» soll ein Diskussionsforum für Architekten, Designer und Anverwandte werden.

--> Entstehung: Die beiden Architekten Tobias Lutz und Nils Becker haben Architonic 2003 gegründet. Während zweier Jahre sammelten sie Produkte nach eigenem Gutdünken und präsentierten sie kostenlos im Internet. Als 100 000 Besucher pro Monat erreicht waren, begann Architonic von den Herstellern Geld für eine Mitgliedschaft zu verlangen. Das Geschäftsmodell funktioniert: Jetzt beschäftigt die Firma in Zürich 16 Mitarbeitende.  
--> Mitgliedschaft: Um aktives Mitglied zu werden, bezahlt ein Hersteller eine Jahresgebühr von 6000 Franken. So erscheinen seine Produkte bei den Suchergebnissen als Erste. Zudem können Besucher bei aktiven Mit-

gliedern mit einem Klick eine Preis-anfrage starten oder den Katalog bestellen. Nicht jeder Hersteller erhält die Mitgliedschaft. Um Exklusivität zu gewährleisten, wählen die Betreiber nach eigenen Qualitätskriterien aus. Momentan zählt die Site 200 aktive Mitglieder.  
--> Besucherzahl: Pro Monat besuchen 214 000 Leute architonic.com und schauen sich fast 3,4 Millionen Seiten an.  
--> Bewertung: Die Site ist benutzerfreundlich gestaltet. Die vielen Bilder laden schnell. Trotz des grossen Umfangs an Information ist immer klar, wo man sich befindet und wie man zum Ziel kommt.  
--> www.architonic.com

## World-architects: Architekten aller Länder, vereinigt euch

Auf www.world-architects.com können Porträts von Architekten, Innenarchitekten und Landschaftsarchitekten gesucht werden. Man findet Bilder von Projekten und Informationen über Bauten, Publikationen und Wettbewerbserfolge. Das Angebot richtet sich vor allem an Bauherren. Die weiteren Services sind auch für Architekten interessant. Auf www.swiss-architects.com sind dies: der Bau der Woche (präsenziert von Hochparterre), Informationen zur Finanzierung von Immobilien in Zusammenarbeit mit UBS, eine Stellenbörse, ein Veranstaltungskalender und Bücherrezensionen. Das jüngste Angebot heisst «Magazin» und ist ein wöchentlicher Newsletter.

--> Entstehung: Begonnen haben PSA Publishers 1995 mit einem Buch mit hundert Porträts von Architekten aus der Schweiz. Seit 1997 ist swiss-architects.com online. Heute sind 1500 Porträts aus elf Ländern, darunter Deutschland, Japan und Australien, bei world-architects.com zusammengefasst.  
--> Mitgliedschaft: Wer auf world-architects.com präsent sein will, löst ein Jahresabo. Die «Full Version» mit mehr Inhalt und Bildern kostet 650 Franken, die «Short Version» 450 Franken, die laufende Aktualisierung inbegriffen. Die Abos bilden den Hauptteil der Einnahmen. Dazu kommen Einkünfte aus Banner-

werbung und Kooperationen. Der Jahresumsatz liegt bei einer Million Franken. Acht Personen arbeiten in Zürich und gleich viele im Ausland.  
--> Besucherzahl: 225 000 Menschen besuchen swiss-architects.com jeden Monat. 370 000 schauen sich monatlich auf den 3,6 Millionen Seiten von world-architects.com um.  
--> Bewertung: Die Website ist übersichtlich. Die Profile können alphabetisch, mittels Volltextsuche und nach Regionen beziehungsweise Ländern gesucht werden. Ihre Herkunft aus den Printmedien kann die Site jedoch nicht verbergen.  
--> www.world-architects.com und www.swiss-architects.com

## Baunetz: Die grosse Alte

Unter baunetz.de finden Architekten aktuelle Meldungen aus der Branche, Informationen über Wettbewerbe, über Bauprodukte und deren Hersteller, zur Planung, zum Baurecht, zu Beruf und Studium. Ein Newsletter informiert täglich über aktuelle Themen. Hinzu kommen 20 «Infolines» zu den Bereichen Rohbau, Ausbau und Technik.  
--> Entstehung: 1996 gründeten die Bertelsmann Fachverlage gemeinsam mit dem Rudolf Müller Verlag und der Zeitschrift «Detail» den Online-dienst Baunetz. Bertelsmann wollte damit die bestehenden Printinhalte online bringen und eine neue Quelle für Werbeeinnahmen eröffnen. Heute gehört der Verlag zu Springer. Bei «Science + Business

Media» arbeiten 15 Personen an der Koordination der Inhalte sowie in den Bereichen Marketing, Technik und Vertrieb. Eigene Inhalte werden von einer Redaktion mit einem Festangestellten und einer Hand voll freier Mitarbeiter produziert.  
--> Mitgliedschaft: Die Site finanziert sich ausschliesslich über Bannerwerbung und Sponsoring. Ein Banner auf der Homepage kostet bei einer Laufzeit von einem Monat 2100 Euro. Alle «Infolines» werden von Herstellern gesponsert. Die «Infolines» werden von der Industrie gesponsert.  
--> Besucherzahl: Im Januar 2007 waren rund 150 000 Nutzer auf der Website registriert. 580 000 Besucher haben 3,9 Millionen Seiten mit redaktio-

nellem Inhalt aufgerufen; baunetz.de hofft, die 4-Millionen-Marke noch im Laufe des Jahres 2007 zu knacken.  
--> Bewertung: Baunetz.de feierte 2006 sein 10-jähriges Bestehen. Dem Design sieht man das Alter an. Um sich in der Masse der neun Themenbereiche und 48 Unterkapitel zurechtzufinden, dient ein in Scheiben geschnittener Würfel als Navigation. Jede Scheibe steht für ein Thema, gekennzeichnet mit einer Farbe. Der Würfel bleibt zwar von jeder Seite aus am selben Ort zugänglich. Es ist aber nicht immer klar, wo welche Information zu finden ist. Ein geplantes Redesign ist auf Ende des Jahres 2007 verschoben worden.  
--> www.baunetz.de