HEINOLD, SPILLER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

Strategien und Erfolgsfaktoren für wissenschaftliche Fachzeitschriften

Ein Denkanstoß

Vortrag in der Leibniz-Gemeinschaft am 23.01.2015
beim Journalmanagement Workshop

Agenda

- Open Access als Markt
- Seitenblick: Erfolgsfaktoren von Fachzeitschriften
- Ein empirische Erkenntnisse
- Die Erfolgsfaktoren
- Fragen / Diskussion

Quelle: sueddeutsche.de

Die betriebswirtschaftliche Sicht

OPEN ACCESS ALS MARKT

Open Access hat viele Dimensionen

- Eine **gesellschaftspolitische**: Wie soll eine Gesellschaft für eine offene Wissenschaftskommunikation sorgen?
- Eine **wissenschaftspolitische**: Wie können wir eine optimale Wissenschaftskommunikation organisieren?
- Eine **volkswirtschaftliche**: Was ist volkswirtschaftlich gesehen der beste Weg?

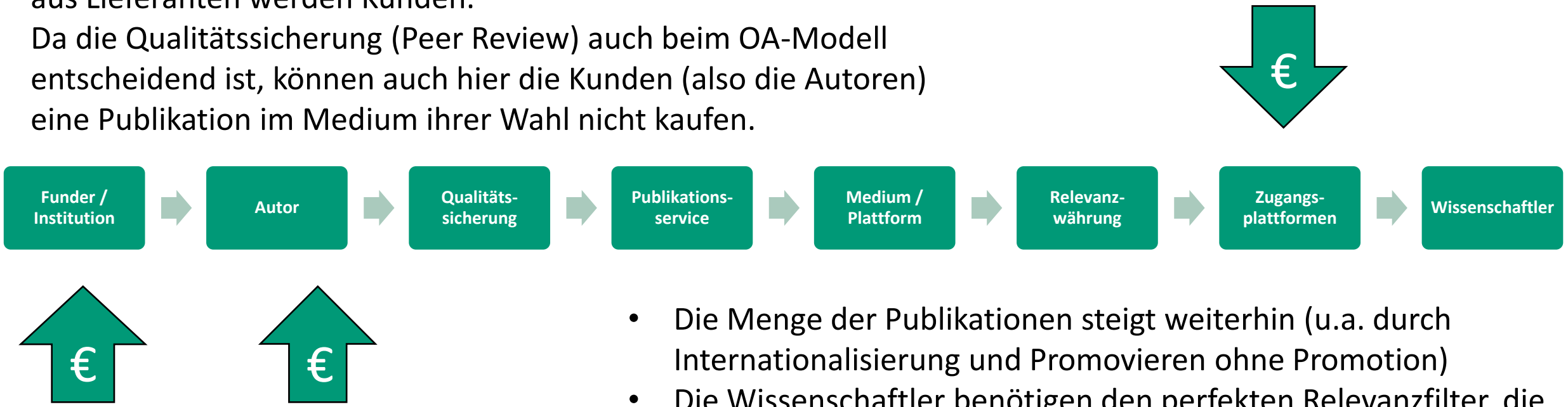
Eine **betriebswirtschaftliche**: Wie sieht der Markt aus und wie können sich die einzelnen Marktteilnehmer darin behaupten?

Was ist ein Markt?

- Auf einem Markt konkurrieren (in gesetzlichem Rahmen) Anbieter um die Gunst der Kunden.
- Die Anbieter reagieren auf eine Nachfrage und stellen Produkte her, die
  - vom Markt gebraucht werden (was ja nicht immer funktioniert)
  - und die sich für sie rechnen
  - oder lassen sich die Produkterstellung bezahlen bzw. bezuschussen
- Währungen im Markt sind:
  - Geld
  - Aufmerksamkeit / Vertrauen (z.B. von Autoren in eine Publikationsmarke)
- Die Kunden entscheiden auf Basis unterschiedlicher Kriterien, z.B.:
  - Preis
  - Qualität
  - Marke
  - Bedürfnisse und Einstellungen
  - Bequemlichkeit
  - Ideelle Kriterien

Das Marktmodell für wissenschaftliche Fachzeitschriften

- Publizieren ist Wertschöpfung: There is no free lunch!
- Die Wertschöpfungskette bleibt in beiden Modellen gleich, aber aus Lieferanten werden Kunden.
- Da die Qualitätssicherung (Peer Review) auch beim OA-Modell entscheidend ist, können auch hier die Kunden (also die Autoren) eine Publikation im Medium ihrer Wahl nicht kaufen.



Das Geschäftsmodell ändert sich: Aus Rechteverwertung wird Dienstleistung!

- Die Menge der Publikationen steigt weiterhin (u.a. durch Internationalisierung und Promovieren ohne Promotion)
- Die Wissenschaftler benötigen den perfekten Relevanzfilter, die Autoren den für die relevantesten Transporteur.
- Der entscheidende Engpass (oder der Marktbeherrscher) bleiben die relevantesten Medien.

Auch regulierte Märkte sind Märkte: Das Beispiel Preisbindung

- Bücher und Presseerzeugnisse sind preisgebunden.
- Mit dem festgelegten Preis für Endverbraucher greift der Gesetzgeber massiv in den Markt ein und nimmt ein entscheidendes Marktinstrument.
- Die Pro-Argumente sind kulturpolitischer Art: „Dieser Eingriff in die freie Marktwirtschaft wird vor allem damit gerechtfertigt, dass dem Buch als **Kulturgut eine Sonderstellung** zukomme und die Buchpreisbindung ein vielfältiges Buchangebot sowie eine flächendeckende Versorgung durch **kleinere Buchhandlungen** gewährleiste“ (Quelle: Wikipedia).

Die Preisbindung verlangsamt den Strukturwandel, aber verhindert ihn nicht!

- Der Strukturwandel in der Buchbranche schreitet trotz Preisbindung massiv voran, die die Schließung zahlreiche Buchhandlungen und die Insolvenz von Weltbild zeigt.
- Solange ein Markt nicht komplett verstaatlicht wird, bleibt er ein Markt.
- Analogie zu Open Access: Auch wenn der Gesetzgeber (oder der Arbeitgeber) die Wissenschaftler „zwingt“, alle Artikel als Gold OA zu publizieren, bleibt

OA als Markt

- "The most interesting part of the Simba report to me is a table that lists the ten largest OA publishers by revenue. Springer, including its BioMed Central unit, is number one. PLOS is number two. By my count, two or three of the top ten are not-for-profit organizations. **In other words, the revolutionary ardor that was supposed to come from the not-for-profit sector, where we fight for science for the sake of science, has run into the hard truth that commercial operators are good at what they do and know how to exploit an opportunity when they see one.** And has there ever been a clearer opportunity than to rake in the APCs from funding agencies, which seem not to realize what it means to attach dollars to mandates that live outside the realm of end-user demand? **The core proposition is that governments and funding organizations such as the Wellcome Trust are willing to pay for what librarians will not.**"

  Joseph Esposito, Autor der Simba-Studie

Quelle: http://scholarlykitchen.sspnet.org/2014/10/29/the-size-of-the-open-access-market

OA schafft in Teilen einen neuen Markt

- Ähnlich wie beim Self-Publishing schaffen OA-Medien Publikationsmöglichkeiten für Inhalte, die sonst nicht veröffentlicht werden können, weil sie kein kuratiertes Publikationsmedium (v.a. Fachzeitschrift) finden. Das lässt sich auch anhand von Zahlen belegen.
- OA erweitert den Publikationsmarkt durch die Zahlungsbereitschaft der Autoren (auch dies ist wie beim Self Publishing).
- Davon zu trennen ist das OA-Angebot von kuratierten Fachzeitschriften.
- Frage: Welchen markt wollen Sie mit ihrem OA-Angebot adressieren?

Relevanz und Reichweite

SEITENBLICK: ERFOLGSFAKTOREN FÜR FACHZEITSCHRIFTEN

Marktorientierte Erfolgsfaktoren*

- **Reichweite** = Durchdringung der relevanten Zielgruppe (wichtiger als die absolute Auflagenhöhe)
- **Sichtbarkeit** = Präsenz bei der Zielgruppe, heute vor allem die „Discoverability“, also die Auffindbarkeit in Suchmaschinen, Verzeichnissen etc. (Metadaten)
- **Relevanz** = Bedeutung der Inhalte für den Leser (und für den Autor), u.a. durch das redaktionelle Umfeld und durch die Markenstärke.
- **Crossmediale Marke** = Zusammenspiel aller Faktoren, sorgt für die emotionale Verankerung
- **Kundenvernetzung**: Interkation mit den Kunden (Lesern, Werbekunden)
- **Preise / Konditionen** = Nur relevant, wenn andere Faktoren nicht ausschalgeben sind

* *Keine internen Erfolgsfaktoren (wie operative Exzellenz)*

Konflikt Reichweite – Paywall: Auch Wissenschaftsverlage suchen eine Antwort

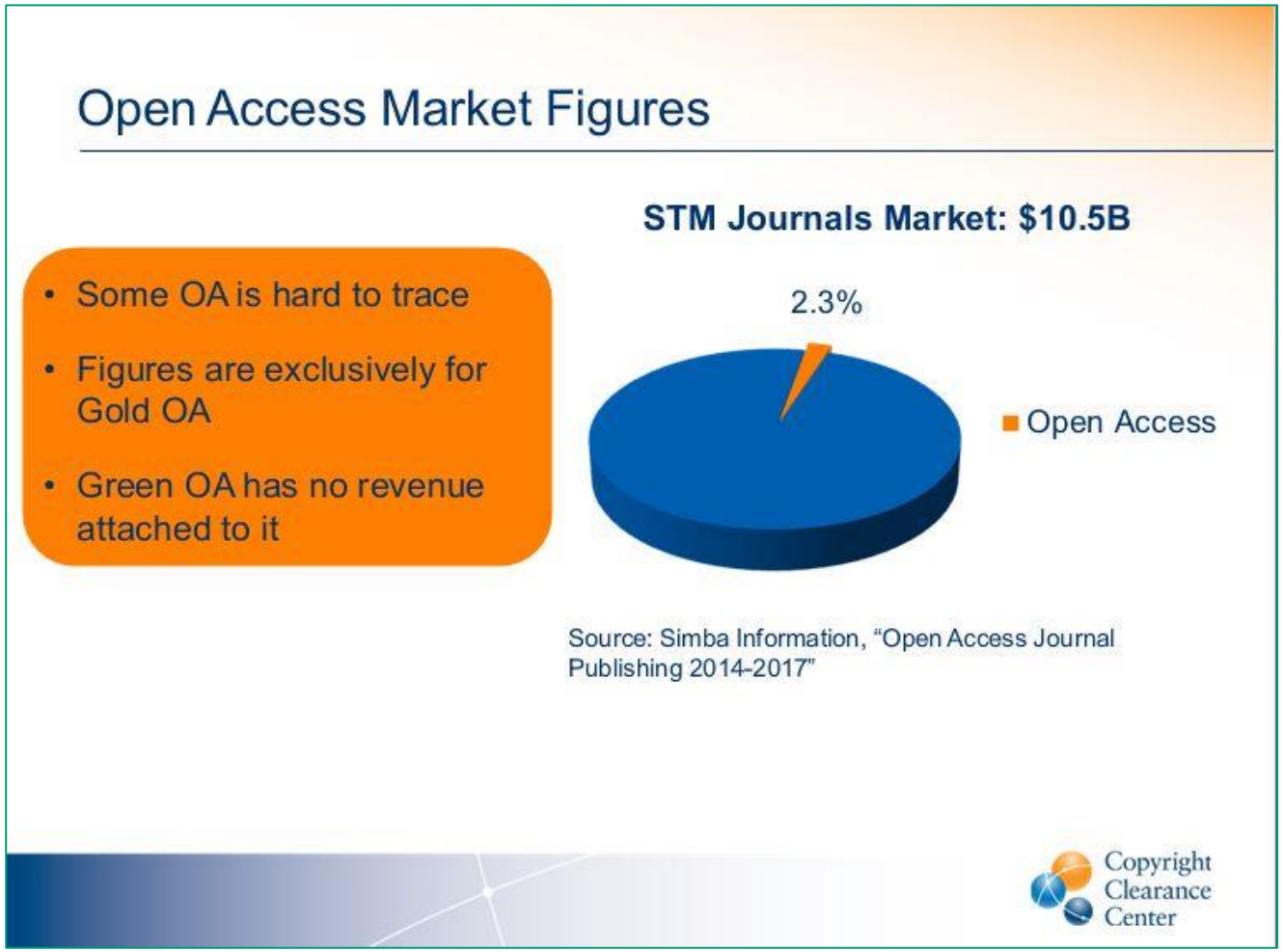
- In den Onlineausgaben der klassischen Medien (z.B. Tageszeitungen) gibt es einen Zielkonflikt zwischen einer hohen Reichweite (für die Werbefinanzierung) und Einnahmen von den Nutzern (Paywall).
- Das Thema scheint auch die Wissenschaftsverlage zu beschäftigen: Nature und Elsevier öffnen Teile ihrer Inhalte für den kostenfreuen Zugang und eine Verlinkung: „Even if academic publishers continue to derive the bulk of their revenue from paywalls, the impact of the research they publish will be measured by how it is shared and where it is seen outside of them."

  Quelle: http://www.publishingtechnology.com/2015/01/five-predictions-for-academic-publishing-in-2015
- Allerdings: Die Gleichung Kostenlos = hohe Reichweite oder Sichtbarkeit geht auch nicht auf (siehe Radio „Offener Kanal").

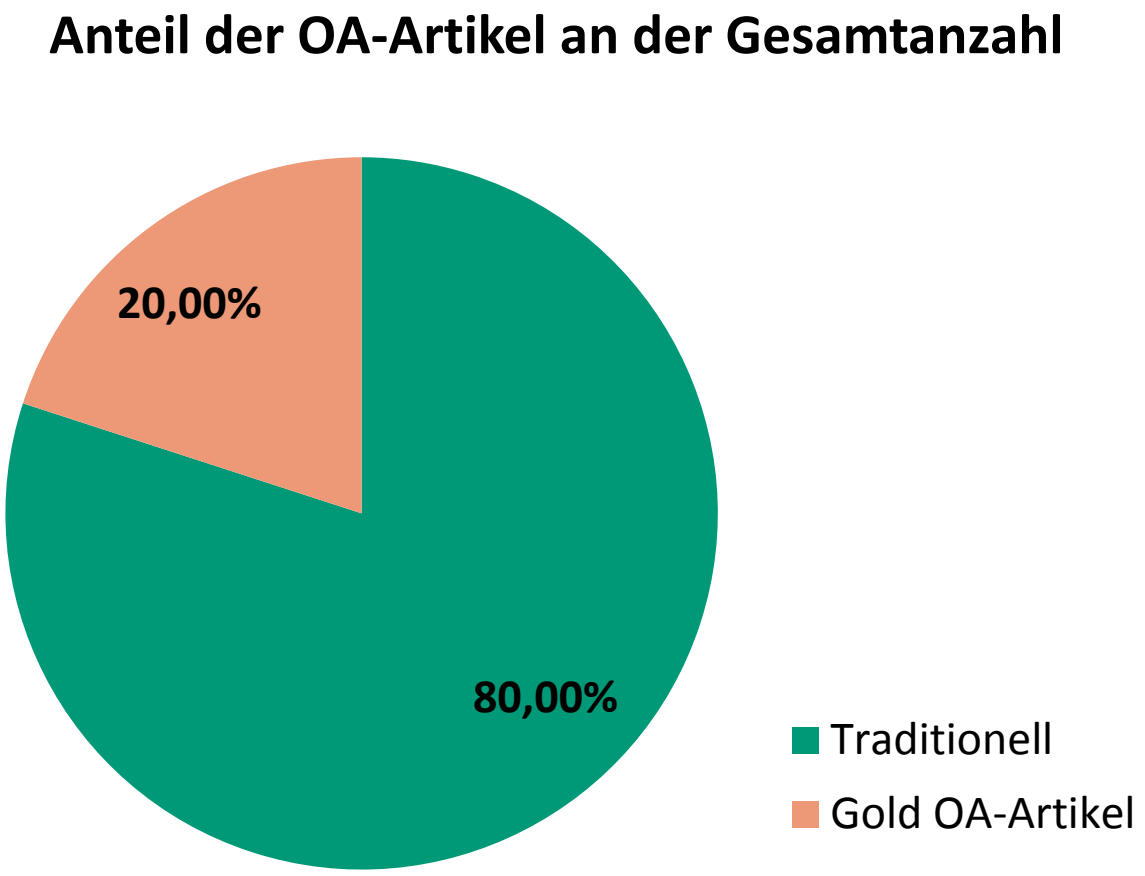
Ein paar empirische Erkenntnisse

MÄRKTE UND KUNDEN

Gold OA ist ein Nischenmarkt, der wächst (im Gegensatz zum Paid Content-Markt)



Anteil der OA-Artikel ist höher als der Umsatzanteil



Quelle: Walt Crawford, Webinar Copyright Clearence Center

Erschließt Gold OA neue Märkte?

Quelle: Webinar Copyright Clearence Center

Gold OA wird von kommerziellen Verlagen beherrscht

Company Name	Total 2012 Open Access Journal Revenues ($ in Millions)	Estimated % Change from 2011	2012 Open Access Journal Market Share	Estimated Point Change from 2011
Springer Science + Business Media	52	10%	30%	(6.6)
Public Library of Science (PLoS)	37	61%	21%	3.6
Hindawi Publishing Corporation	12	90%	7%	2.0
Elsevier	6	60%	4%	0.6
John Wiley & Sons, Inc.	6	46%	3%	0.3
Oxford University Press	5	11%	3%	(0.6)
Nature Publishing Group	4	74%	2%	0.6
Bentham Science Publishers Ltd.	4	12%	2%	(0.4)
Wolters Kluwer Health	3	16%	1%	(0.2)
BMJ Publishing Group Ltd.	2	86%	1%	0.3
Total Leaderboard	129	33%	75%	(0.5)
Total Market (estimate)	172	34%	-	-

Note: Numbers have been rounded
Source: Outsell's Information Industry Database

Rangliste und Umsätze der Verlage bei OA-Zeitschriften,

Quelle: Outsell: Open Access: Market Size, Share, Forecast, and Trends, 2013

Copyright: Vorname Name, 2014

Die Tendenzen bleiben auch bis 2017 gleich

Ergebnisse des Simba-Reports:

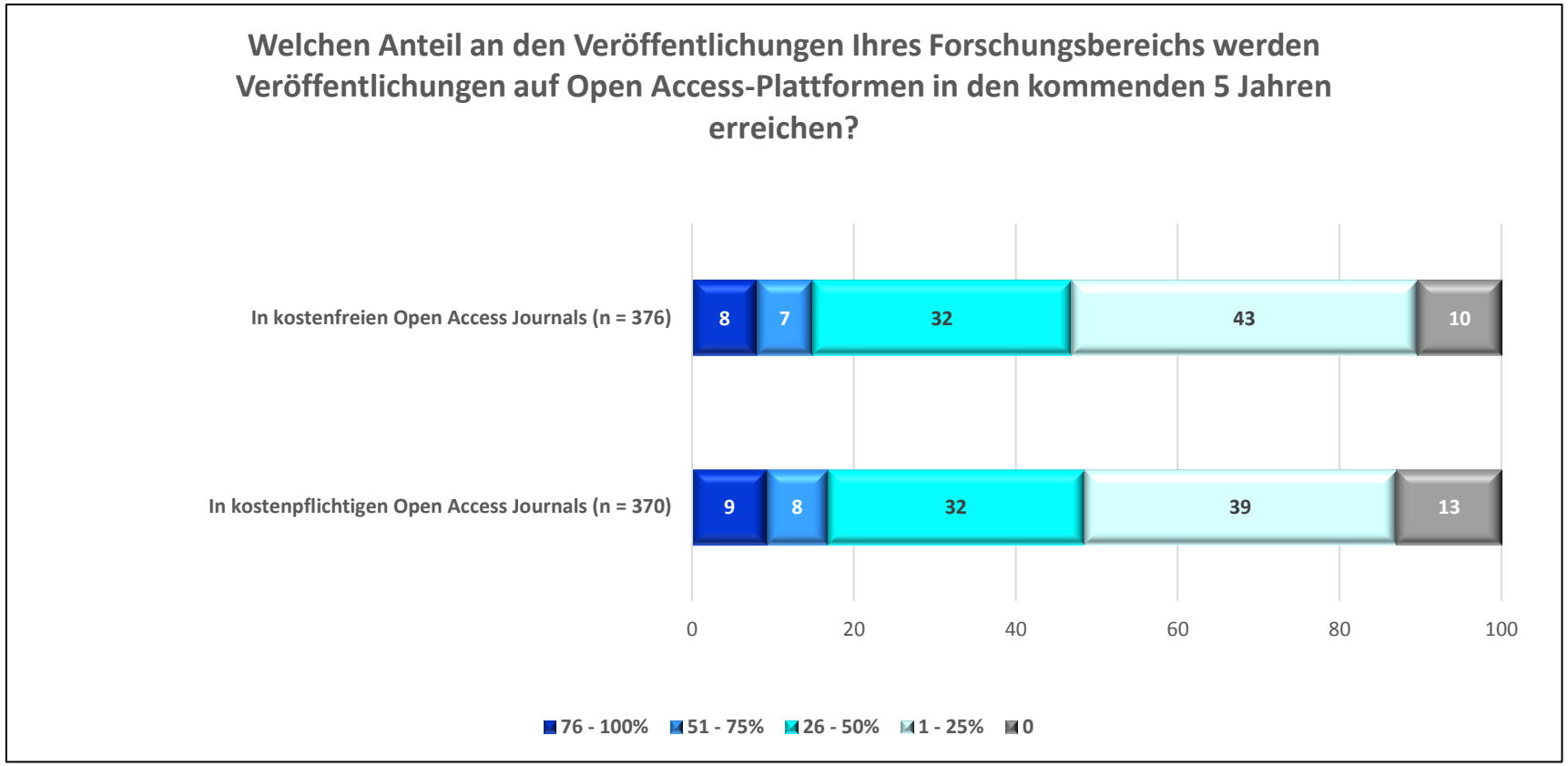
- The more important point to make, which cannot be stressed enough, is that while traditional publishing continues to grow modestly, **the OA portion of the market is growing much faster**. Any publisher working in the research area would be remiss if they did not develop a strategy to tap into these growing sums. **And of course just about all of them are.**
- The most interesting part of the Simba report to me is a table that lists the ten largest OA publishers by revenue. Springer, including its BioMed Central unit, is number one. PLOS is number two. **By my count, two or three of the top ten are not-for-profit organizations**.

Publikationswege im Lebenswissenschaften-Bereich

Publikationsweg / Anteil	0%	1 - 25%	26 - 50%	51 - 75%	76 - 100%	n =
Gedruckte Bücher	26	60	10	1	3	544
E-Books (elektronische Bücher)	70	25	2	0	2	362
Artikel in traditionellen Verlagsfachzeitschriften (Abonnement-Modell)	7	14	28	20	31	788
Open Access: Vom Autor bezahlte Artikel in elektronischen Fachzeitschriften (auf Online-Portalen)	29	42	22	2	5	492
Open Access: Artikel in elektronischen Fachzeitschriften auf einem für den Autor kostenfreien Online-Portal	36	43	16	2	3	470
Forschungsdaten	45	34	11	3	7	379
Audiovisuelle Medien (Videos)	87	12	0	0	1	285
Tonträger	96	4	0	0	0	273
Nicht-Verlags-Publikationen (z.B. Kongressberichte, nicht veröffentlichte Dissertationen)	18	60	17	2	3	517
Alternative Publikationsformen (Blogs, Webseiten, Community Diskussionen)	67	26	5	0	2	325

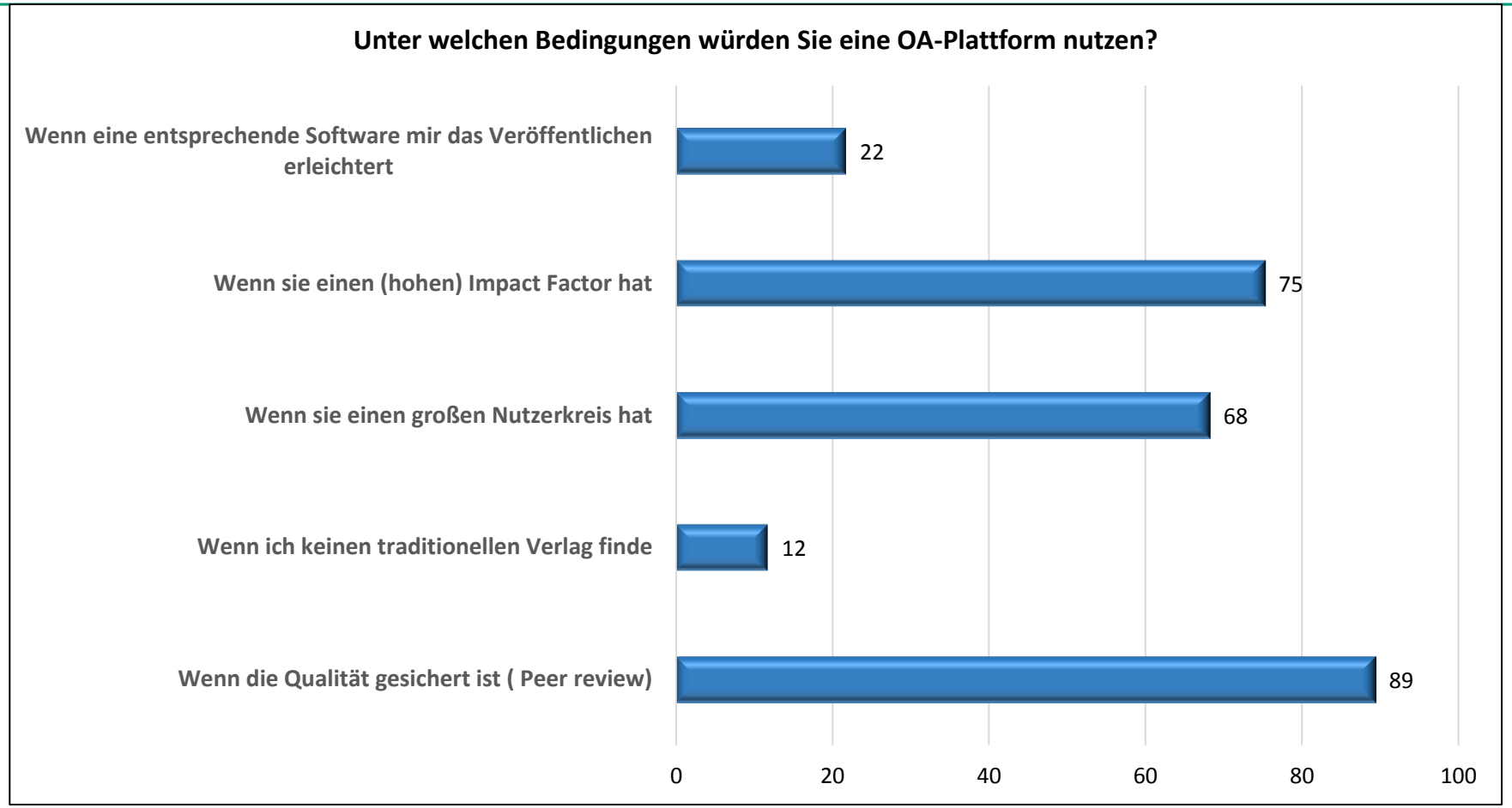
Quelle: Marktstudie der ZB MED

OA bleibt ein Nischenmarkt



Schätzung des Anteils von Open-Access-Publikationen in 5 Jahren (Forschende und Studierende, Mehrfachnennungen, Angaben in Prozent)

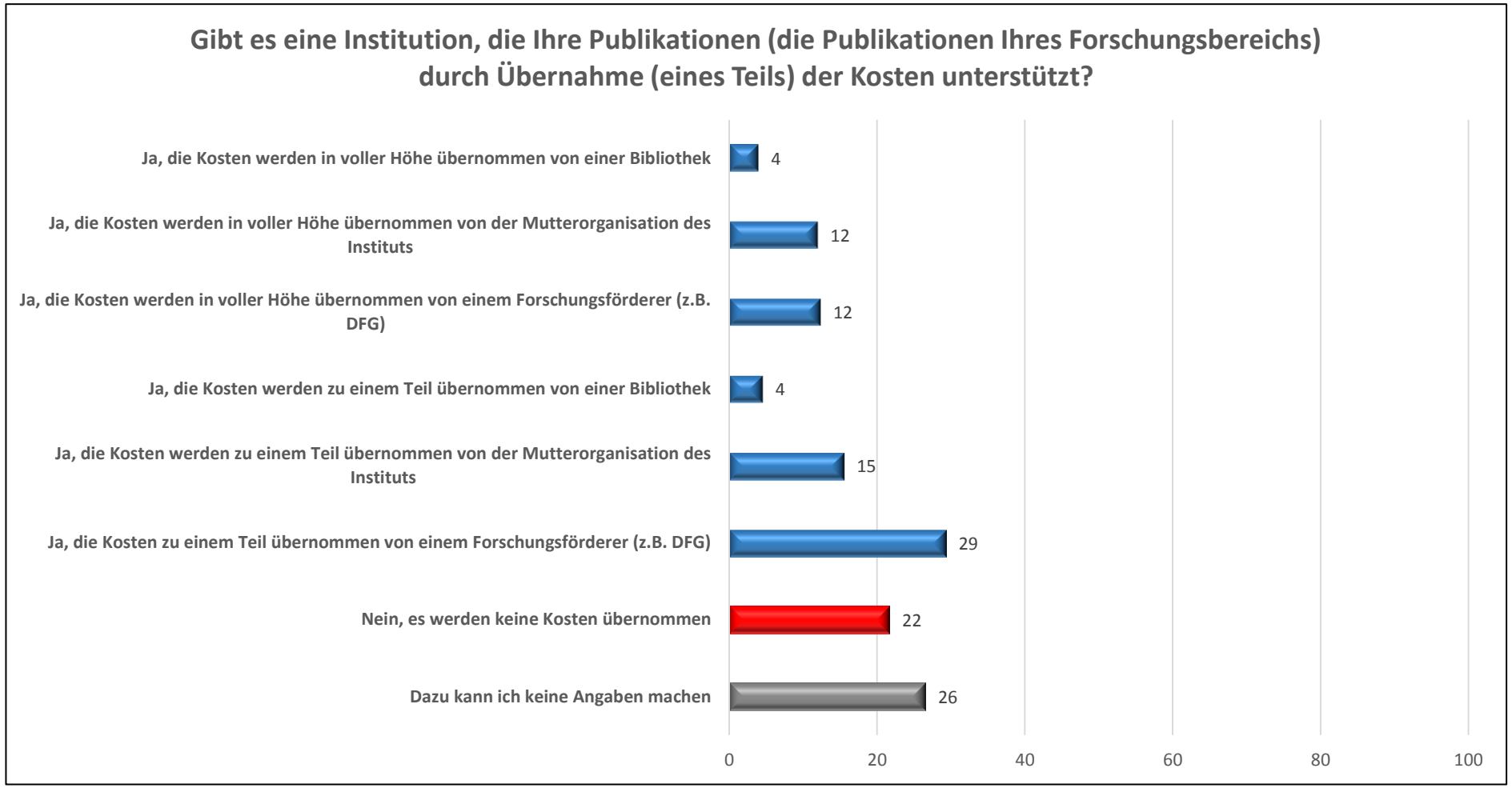
Quelle: Marktstudie der ZB MED



Bedingungen für die Nutzung einer kostenfreien OA-Plattform, die von einem zentralen Informationszentrum wie die ZB MED betrieben wird (Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen, n = 170)

Quelle: Marktstudie der ZB MED

Verschiedene Quellen für die Finanzierung

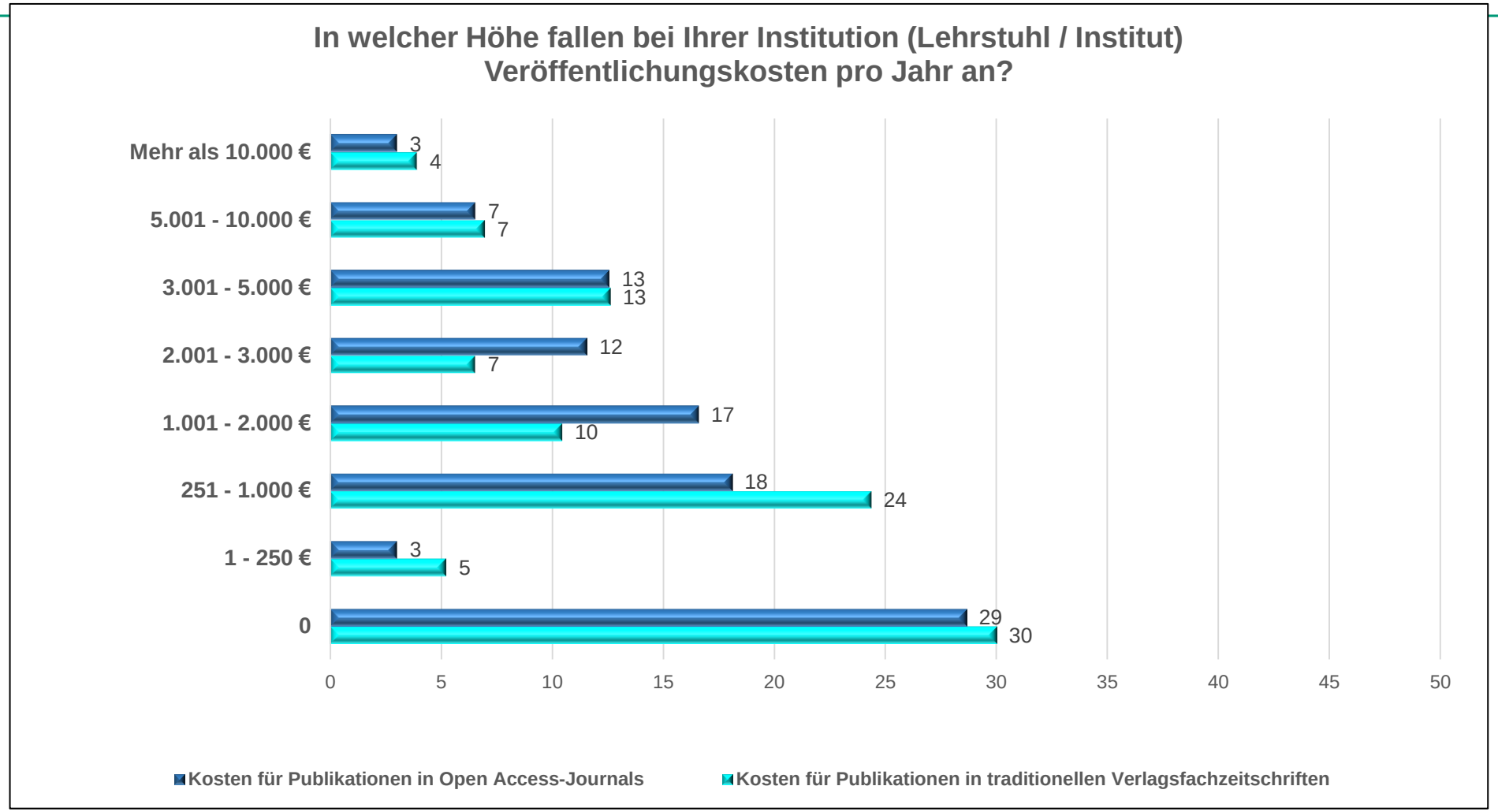


Kostenübernahme für Publikationen (Forschende, Angabe in Prozent, Mehrfachnennungen, n = 536)

Quelle: Marktstudie der ZB MED

Höhe der Publikationskosten

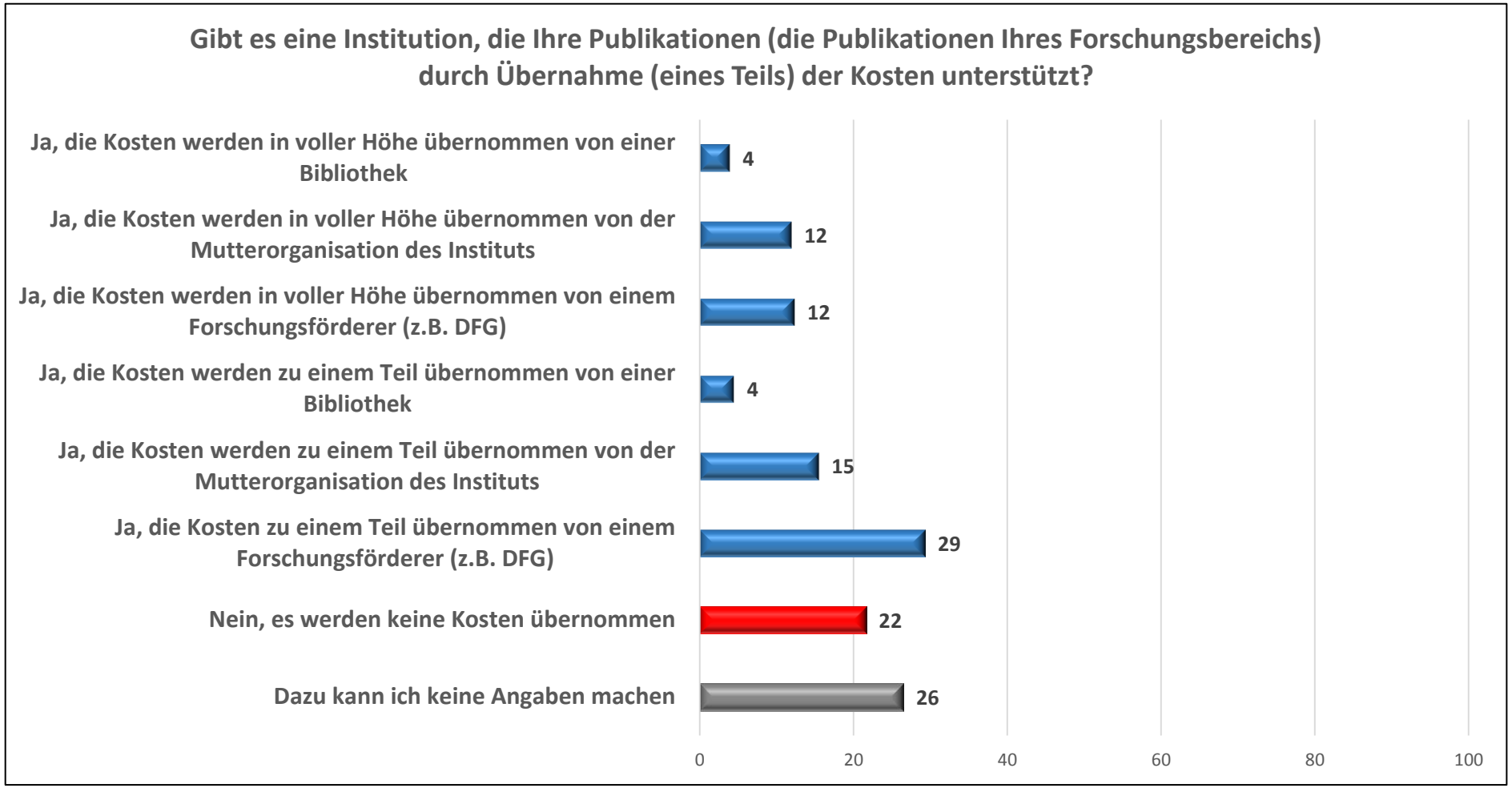
Quelle: Marktstudie der ZB MED



Höhe der Publikationskosten an Lehrstühlen und Instituten (Forschende, Angaben in Prozent, n = 230 für Verlagszeitschriften, n = 199 für Open Access)

Finanzquellen für Publikationen

Quelle: Marktstudie der ZB MED



Kostenübernahme für Publikationen (Forschende, Angabe in Prozent, Mehrfachnennungen, n = 536)

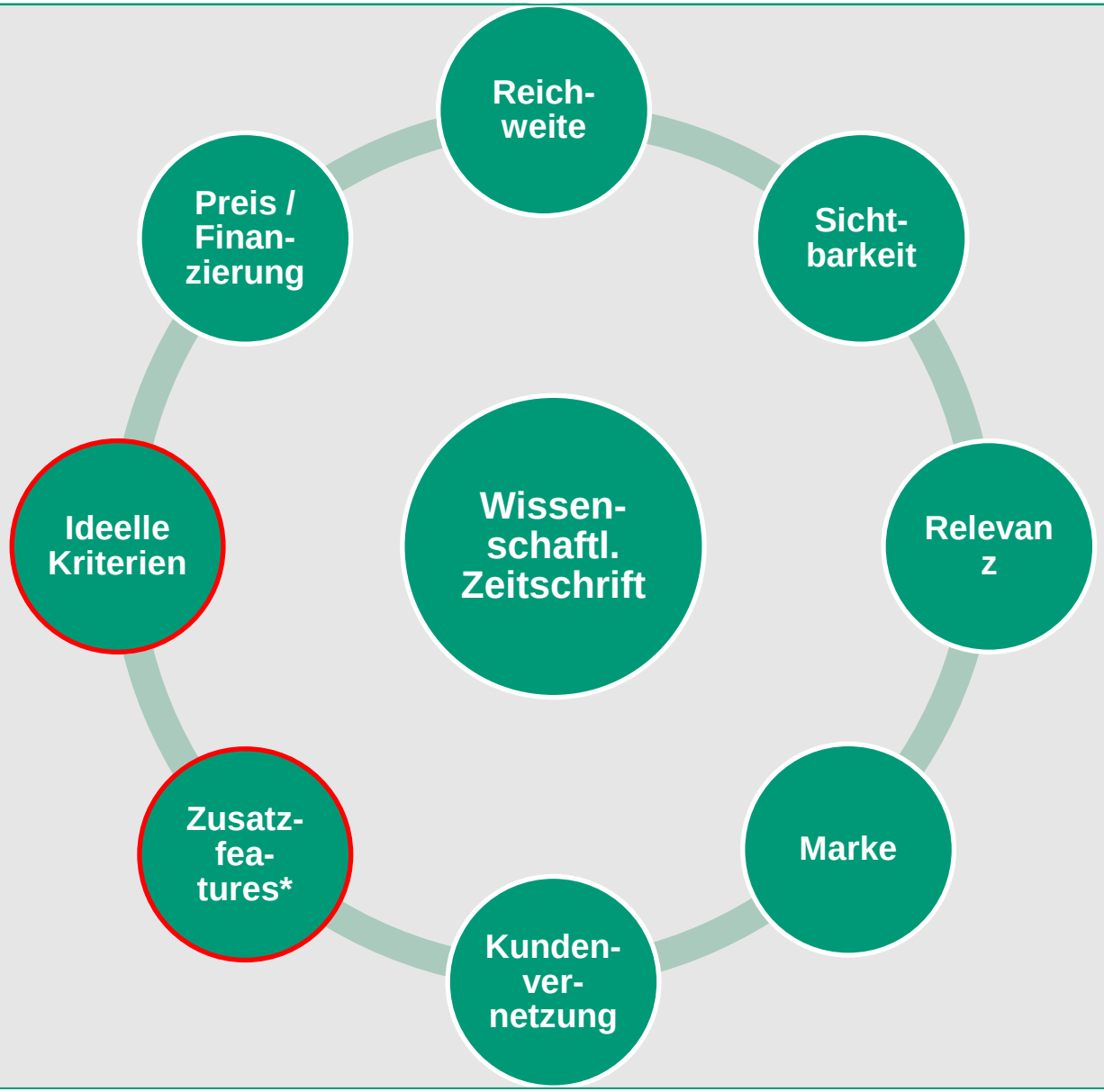
Erste Ergebnisse der Fokusgruppen

- Die Entscheidung über das Publikationsmedium treffen die zumeist die Professoren.
- Die grundsätzliche Einstellung gegenüber OA ist bei den meisten positiv.
- Die Entscheidung fällt jedoch zumeist auf Medien mit der höchsten Relevanz in der Community.
- Die zentrale Währung für Relevanz ist (leider!) noch immer der Impact Factor, weil an dem Karrieren (Berufungskriterium), die eigene Reputation, Evaluierungen und Finanzierungen hängen.
- Selbst (etablierte) Professoren, die keine weitere Reputation durch Publikationen benötigen, sind zögerlich bei OA:
  - Medien / Plattformen ohne oder mit wenig Impact Factor sind nicht interessant, weil sie im Sinne ihrer wissenschaftlichen Mitarbeiter oder ihres Instituts / ihrer Forschungseinrichtung entscheiden müssen.
  - Die Finanzierung ist ein Problem.

Was folgt aus den Überlegungen

ERFOLGSFAKTOREN

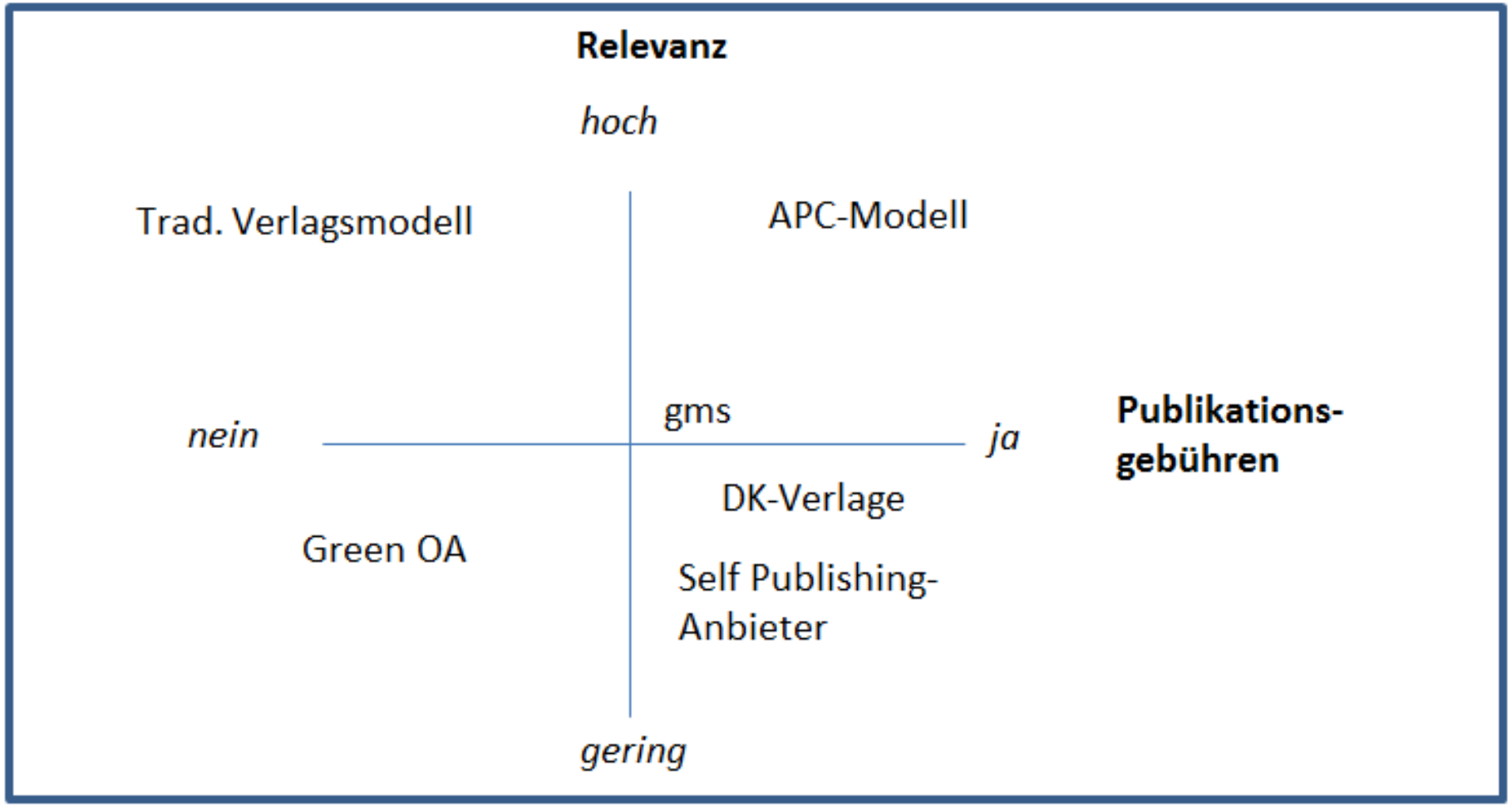
Erfolgsfaktoren wissenschaftliche Zeitschriften



* Zusatzfeatures:

- Forschungsdaten
- Social-Features
- Multimedia
- Dynamische Inhalte
- Finanzierungs-unterstützung
- Abrechnungsservices
- Andere Metriken
- Datentransparenz
- „Wir sind die Guten“-Bonus

Eine klare Positionierung im Markt!



Operative Exzellenz 1: Komplexe Abrechnungsmethoden

The Moral of The Fairy Tale

- APCs are NOT simple
- Credit card, billing waivers
- Taxes
- Discount based on author country
- Institutional arrangements
- Society & membership pricing
- Multi-author payment schemes
- Reporting to institutions and funders

Copyright Clearance Center

Quelle: Webinar Copyright Clearence Center

Operative Exzellenz 2: Vermarktung von Open Access ist komplex

- Die zentrale Veränderung ist der **Wechsel des Budgets** von den Bibliotheken zu den Wissenschaftlern bzw. deren Arbeitsgebern.
- Die **Vermarktung von OA-Dienstleistungen ist komplex** und kleinteilig, deshalb versuchen Verlage nach Wegen, das Einkaufs- und das Publikationsbudget zusammengefasst zu vermarkten oder Rahmenverträge mit Institutionen abzuschließen.
- „Die Max-Planck-Gesellschaft (MPG) und der Wissenschaftsverlag De Gruyter haben eine richtungs-weisende Rahmenvereinbarung über die Publikation von Open Access-Büchern geschlossen. Der Vertrag bezieht sich auf zu veröffentlichende Werke, die unter der Federführung von den derzeit 80 Max-Planck-Instituten entstehen, und die für jeden Nutzer kostenfrei im Internet abrufbar sein sollen. Er umfasst alle Disziplinen, in denen die MPG tätig ist, das heißt sowohl die Naturwissenschaften als auch die Geistes- und Sozialwissenschaften und schließt Monographien und Sammelbände ein.“

Die Milch macht‘s – oder: Gattungsmarketing

- “However (…) there is widespread lack of understanding and uncertainty among doctoral students of all ages about the nature of open access.”

  JISC: Researchers of Tomorrow: the research behaviour of Generation Y doctoral students, 2012

- „There is still a strong culture of mistrust and misunderstanding about open access amongst researchers; communicating with researchers and institutions about open access will be an important function for libraries.”

  Siân Harris: Moving towards an open access future: the role of academic libraries, 2012.

Fragen, Kommentare, Erfahrungen, Wiedersprüche?

Quelle: https://maxgiesingerstreetteam.files.wordpress.com/2012/03/fragerunde.jpg

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Vorname, Nachname
Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH
Behringstraße 28a
22765 Hamburg
Telefon: 040/3986620
Fax: 040/39866232

www.hspartner.de
ABC.XYZ@hspartner.de