



Thema dieser Ausgabe:

- **Fachzeitschriften und special interest - liegt das wirklich so weit auseinander?**
- **Wissenschaftliches Publizieren: Vom Verlag zum Dienstleister?**

Kontakt und weitere Informationen:

Ehrhardt F. Heinold
Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH BDU
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg
Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232
E-Mail: Ehrhardt.Heinold@hspartner.de, Internet: www.hspartner.de

Fachzeitschriften und special interest - liegt das wirklich so weit auseinander?

Von Ulrich Spiller

Bei immer mehr Themengebieten verwischen sich die Grenzen zwischen Fach- und Special-Interest-Zeitschriften. Die klassische Trennung Fach = berufliche Nutzung und special interest = private Nutzung besteht zwar nach wie vor, aber Themen wie Gesundheit oder Recht und Steuern nehmen auch im Privaten einen immer höheren Stellenwert ein.

Nicht immer sind dabei die Publikationen aus großen Publikumsverlagen die besten Helfer, da große Verlage auch hohe Verkaufsauflagen benötigen, um ein wirtschaftliches Ergebnis zu erzielen. Im Zeitalter immer individuellerer Anforderungen auch an Verlagsprodukten und unterstützt durch digitale Druckverfahren lassen sich aber auch kleinere Auflagen wirtschaftlich produzieren. Dem klassischen Fachverlag fehlt es jedoch an Know-How im Vertrieb in den Publikumsmärkten, der Produktion und im Vertrieb von Kundenzeitschriften im Auftrag Dritter oder der Produktion von Supplements.

Um auch in diesen Fragen verstärkt Beratung anbieten zu können, verstärken wir uns ab März mit einem Fachmann im Bereich Pressevertrieb und Absatzmarketing. Kurt Beger, zum Ende letzten Jahres nach langen Jahren als Leiter Verkauf bei der DPV Network GmbH (ein Nationalvertrieb, der bis zur Zusammenlegung mit anderen Vertriebsbereichen von Gruner + Jahr unter dem Namen IPV tätig war) ausgeschieden, stellt sein umfassendes Know How bei der Belieferung der Pressemärkte und für Spezialprodukte wie z. B. Partworks im Rahmen unserer Beratung zur Verfügung.

Darüber hinaus denken wir gemeinsam über Dienstleistungen wie Abo-Betreuung und Contentmanagement nach. Mehr darüber werden wir voraussichtlich bis Mitte des Jahres veröffentlichen.

Für nähere Informationen stehen wir gern zur Verfügung. Gern können Sie sich aber auch an Herrn Beger direkt wenden. Sie erreichen ihn in unserem Büro unter:

Tel.: 040/398662-20
Mobil: 0172/9224955
Mail: kurt.beger@hspartner.de



Wissenschaftliches Publizieren: Vom Verlag zum Dienstleister?

Von Ehrhardt F. Heinold

Die klassischen Geschäftsmodelle im Bereich des wissenschaftlichen Publizierens werden sich verändern. Auf der diesjährigen APE-Tagung (Academic Publishing in Europe) war allen Teilnehmern klar, dass die Veränderungen in der Erzeugung von wissenschaftlichem Wissen neue Abrechnungs- und Geschäftsmodelle hervorbringen werden.

Neue Geschäftsmodelle zeigen, wohin die Entwicklung geht:

- Open Access-Verlage wie das britische BioMed Central lassen Autoren für die Veröffentlichung zahlen. Die dabei generierten Umsätze sind durchweg geringer als beim klassischen Abonnementsmodell, erläuterte Verleger Dr. Matthew Cockerill. Doch da die Veröffentlichung dann kostenlos zugänglich ist, findet dieses Modell immer mehr Akzeptanz. So wird das Forschungszentrum CERN ganz auf das Open Access Modell umstellen.
- Institutionen bauen eigene Content-Infrastrukturen auf, um ihren Mitarbeitern die Veröffentlichung von wissenschaftlichen Informationen zu ermöglichen. Dr. Laurent Romary, Leiter der digitalen Bibliothek beim Max Planck Institut, stellte das Projekt e-Science vor, bei dem das Institut mit Hilfe von Steuermitteln eine eigene Archivierungs- und Publikationsinfrastruktur aufbauen wird. Richtlinie ist dabei das „Open Access“-Konzept, d.h. alle Inhalte werden frei zugänglich gemacht. Romary stellte jedoch auch klar, dass es zukünftig keine Kernaufgabe für sein Institut sein wird, diese Content-Infrastruktur vor allem im Hinblick auf die Publikationsaufgaben zu betreiben. Er sieht hier eine zukünftige Aufgabe für Verlage, diese Dienstleistung anzubieten.
- Selbstorganisierte Netzwerke verändern die Publikationslandschaft. Nicht mehr einzelne Artikel oder Bücher werden darin publiziert, sondern es entsteht ein kollektives Wissensnetz nach Vorbild der Wikipedia. Dr. Barend Mons, Professor und Inhaber der Firma KNEWCO, stellte ein erfolgreiches Wiki zum Thema Biomedizin vor. Seine These: Die Zahl der Publikationen ist zu groß, um noch effizient von Wissenschaftlern verarbeitet zu werden. Deshalb muss der Wissensaustausch anders organisiert werden. Als Beispiel für ein solches Projekt nannte Mons auch Omegawiki.org, ein internationales Wörterbuchprojekt, bei dem die neue und intelligente Wikidata-Technologie eingesetzt wird.
- Inhalte ohne Aufbereitung verlieren an Wert. Verlage, aber auch Wissenschaftler und Bibliotheken müssen Inhalte anreichern durch Verknüpfungen, Verschlagwortungen und Suchtechnologien, weil nur so die wachsende Informationsflut noch bewältigt werden kann.
- Entsprechend wird sich auch die Bepreisung von Inhalten ändern – der Trend geht weg von der Bezahlung von Inhalten hin zur Vergütung von Nutzungen und Services. Hans Huck-Blänsdorf, Geschäftsführer von Brockhaus Duden Neue Medien GmbH, sagte während der Tagung, dass für „nackte“ Inhalte immer weniger gezahlt wird – der Kunde erwartet Mehrwert und Service.

Insgesamt zeigte sich, wie massiv der Umbruch im Informations- und Publikationsverhalten in der Wissenschaft sein wird. Zwar wird der klassische Zeitschriftenartikel nicht so schnell an Bedeutung verlieren, weil die Wissenschaftler diese Veröffentlichungen für ihre Laufbahnplanung und Reputation benötigen. Aber neue Formen des Wissensaustausches werden hier mehr und mehr substituieren.

Der Dialog zwischen wissenschaftlichen Verlagen, Forschungseinrichtungen und Bibliotheken scheint nach Jahren der harten Auseinandersetzungen wieder konstruktiv zu werden. Allen Beteiligten ist klar, dass nicht Verteilungskämpfe um schrumpfende Budgets, sondern kundenorientierte und effiziente Kommunikations-, Publikations- und Dokumentationsmodelle den Weg in die Zukunft weisen.



Eine Tagungsdokumentation erscheint in einem Open Access-Special der Zeitschrift [Information Services and Use](#).

Links zu den genannten Institutionen und Unternehmen:

<http://www.ape2007.eu/>

<http://www.biomedcentral.com/>

<http://www.bmbf.de/de/298.php>

<http://publishing-business.blogspot.com/www.knewco.com>

Drei spannende Seminare: Strategisches Zeitschriften-Marketing, Web 2.0 und Redaktionssysteme

Die Vertriebsunion Meynen bietet im ersten Halbjahr spannende Fachseminare an, drei davon mit uns als Referenten. Profitieren Sie von unserem Beratungswissen, und erarbeiten Sie zusammen mit Kollegen innovative Lösungsmodelle für Ihre Zukunftsfragen.

Die Seminare finden im Schulungszentrum der Vertriebsunion Akademie in Eltville statt. Weitere Informationen finden Sie auf der Website <http://fachmedien.net/seminare.html>.

Strategisches Verlags-Marketing – Erfolgreicher Launch und Relaunch von Verlagsprodukten

Märkte definieren und analysieren, Zielgruppen erkennen und ansprechen, die Positionierung klar herausarbeiten, Kunden gewinnen und binden, Produktbotschaft und Kunden-Dialog – und dies alles möglichst wirtschaftlich. Das Seminar gibt einen Überblick über erfolgreiche Marketing-Strategien in Verlagen.

Termin: 16.04. bis 17. April 2007

Referent: Ulrich Spiller

Web 2.0 für Verlage – Chance oder Hype?

Dieses Seminar zeigt aktuelle Entwicklungen auf und diskutiert die Frage, wie Verlage auf diese Entwicklungen reagieren können. Die Teilnehmer erhalten zudem die Gelegenheit, in Arbeitsgruppen an eigenen Fragestellungen zu arbeiten. Das Seminar liefert Denkanstöße und keine fertigen Geschäftsmodelle. Es bietet ein Forum zur Reflektion von Entwicklungen, die zukünftig jeden Verlag betreffen werden.

Termin: 10. Mai 2007

Referent: Ehrhardt F. Heinold

Erfolgreiches Content Management im Verlag: Vom Redaktionssystem zum Cross Media Publishing

Eine moderne Infrastruktur zur flexiblen Erstellung, Verwaltung und vor allem Publizierung von Inhalten wird für immer mehr Verlage überlebenswichtig – nur so können Verlage von den vielfältigen Möglichkeiten des Cross Media Publishing profitieren. Mittlerweile werden zur Umsetzung dieser Anforderungen zahlreiche Softwarelösungen angeboten – und zwar von verschiedenen Dienstleistern (Systemanbieter, Integratoren, Satzbetriebe, Drucker). Der Markt wird dadurch immer unübersichtlicher, die Auswahl schwieriger. Das Seminar gibt einen kompakten Überblick und liefert Entscheidungshilfen.

Termin: 5. Juni 2007

Referent: Ehrhardt F. Heinold

Fachzeitschrift des Jahres: Neue Ausschreibung läuft!

Ab sofort können sich Mitgliedsverlage der Deutschen Fachpresse mit ihren Titeln bei dem Wettbewerb "Fachzeitschrift des Jahres" bewerben. Neben Qualität des publizistischen Konzepts, dem Layout sowie Erfolg im Anzeigen- und Vertriebsmarkt werden in diesem Jahr erstmals auch crossmediale Konzepte beurteilt. Ulrich Spiller, Geschäftsführer von Heinold, Spiller & Partner, ist Jury-Mitglied.



HSP-Newsletter Ausgabe Februar 2007

Die Preisverleihung findet im Rahmen des Kongresses der Deutschen Fachpresse am 22. Mai in Wiesbaden statt. Ausschreibungsunterlagen sowie weitere Informationen finden sich unter www.deutsche-fachpresse.de. Die Einreichungsfrist endet am 9. März.