



Thema dieser Ausgabe:

- **Kunden als Koproduzenten: User Generated Products**
- **Vorankündigung: Die große Fachtagung zum Thema Verlag 3.0**
- **Open Access 2.0: Parallelwelten und gemeinsame Erkenntnisse**

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

Kunden als Koproduzenten: User Generated Products

Von Ulrich Spiller

Im Januar-Newsletter hatten wir als ein zentrales Thema das Thema "Individualisierte Produkte" genannt. In diesem Zusammenhang mögliche Szenarien werden bei weitem noch nicht genutzt, ja zum Teil noch nicht einmal gedacht.

Unsere Branche ist es seit Jahrhunderten gewohnt, zwischen "Deckeln" zu denken. Sind die Deckel hart, ist es ein Buch, sind sie weich, ist es eine Zeitschrift und wenn es raschelt, ist es eine Zeitung. Dagegen ist nichts einzuwenden, da erst die Erfindung des Buchdrucks es überhaupt ermöglichte, Informationen und Unterhaltung einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Die Crux dabei aber war und ist, dass die Produktion von Printprodukten erst ab bestimmten Auflagengrößen für einen Verlag wirtschaftlich ist. Somit musste manch ein Thema, welches in diesem Sinne zu wenige interessierte, ungeschrieben und somit unveröffentlicht bleiben. Ein zweiter wirtschaftlicher Zwang neben der Auflage sind die Umfänge. Die Limitierung führt bei Zeitschriften dazu, dass Artikel nur eine bestimmte Länge haben dürfen oder mancher Artikel gar nicht erscheint, weil auf Grund fehlender Anzeigen der Umfang gekürzt wird.

Nun kann heutzutage ein Interessent zwar bei vielen Verlagen Inhalte schon digital erwerben, aber unabhängig davon, ob er ganze Bücher oder einzelne PDFs bestellt, in den meisten Fällen handelt es sich dabei um etwas, was irgendwann und irgendwo schon zwischen Deckeln veröffentlicht wurde.

Mehr als Gedrucktes: neue Contentwelten

Nehmen wir beispielsweise nur das Unveröffentlichte, was bereits in Artikel- oder in Manuskriptform vorliegt: Weshalb sollten wir nicht auch solchen "Content" in ein CMS einstellen und potentiellen Interessenten zur Verfügung stellen? Oder all die "Notizen", die hinter einem gut recherchierten Artikel stecken? Oder den Werdegang vom ersten Manuskript zum fertigen Buch? Dies wäre ein erster Schritt, auch Inhalte, die für ein Printprodukt nicht ausreichen würden, zur Verfügung zu stellen.

Noch weitreichender aber wären Produkte, die überhaupt erst entstehen, weil ein Kunde danach fragt. Nehmen wir den Fall, ein Wissenschaftler interessiert sich für die Entwicklung eines bestimmten Themas aus seinem Fachgebiet über die letzten 10 Jahre hinweg. Bisher hätte er warten müssen, bis ein Buch dazu erscheint, was irgendwann der Fall sein könnte, aber nicht muss. Oder er muss darauf warten, dass in einer Fachzeitschrift ein Artikel darüber geschrieben wird. Wenn er nicht warten will, kann er bei Google suchen, ob es so etwas schon gibt. Mag sein, er wird fündig, mag sein, er hätte etwas finden können, wenn er weiter als Seite 3 geblättert hätte. Tatsache aber ist, dass er auch hier nur dann etwas finden kann, wenn auf irgendeiner Website etwas dazu steht. Er kann aber nicht die Dinge finden, die im obigen Sinne irgendwo schlummern. Biete ich diesem Interessenten aber als



Verlag die Möglichkeit, dass er in meinem gesamten Content nach Material suchen kann und liste ihm die gefundenen Assets (unabhängig von der medialen Form) auf, kann er selbst anhand von Abstracts entscheiden, ob und was davon er erwerben möchte.

Auf diese Weise entsteht ein Produkt, das sonst entweder überhaupt nicht oder erst später oder in anderer Form entstanden wäre. Wenn ich von diesem Kunden nun noch ein Profil angelegt habe, kann ich dieses "neue", vom Kunden geschaffene Produkt auch anderen Kunden mit dem identischen Profil anbieten, egal, ob es sich dabei um drei oder dreihundert weitere Kunden handelt.

Linkhinweis:

In unserem [Publishing-Business-Blog](#) finden Sie einen Beitrag zum verwandten Thema „Mass Customization“.

Vorankündigung: Die große Fachtagung zum Thema Verlag 3.0

Am 30. Juni 2008 veranstalten wir in Kooperation mit der Akademie des Deutschen Buchhandels in München die Fachtagung: „Verlag 3.0: Vom Content- zum Community-Publisher“. Der Tag bietet zwei Schwerpunktthemen: am Vormittag geht es um neue Geschäftsmodelle für Verlage. Die Key-Note hält Prof. Dr. Dr. Schildhauer vom innovativen Berliner Institut of Electronic Business. Am Nachmittag geht es dann um den Kunden, vor allem um die neue Dimension des Customer Relationship Managements, da ja nach unserer Vision beim Verlag 3.0 Kundenbeziehungen eine vollkommen neue Bedeutung bekommen werden. Die Key Note hält Ulrich Spiller, Geschäftsführer von Heinold, Spiller & Partner.

Vertieft werden die einleitenden Vorträge jeweils durch Fallbeispiele.

Das vollständige Programm wird Anfang März veröffentlicht. Interessenten können sich schon jetzt bei uns per E-Mail melden.

Open Access 2.0: Parallelwelten und gemeinsame Erkenntnisse

Von Ehrhardt F. Heinold

Die Diskussion um das zukünftige Geschäftsmodell für wissenschaftliche Inhalte geht weiter. Der AKE-Kongress 2008, bereits zum dritten Mal vom 22. – 23. Januar 2008 in Berlin veranstaltet, hat gezeigt: Die Beteiligten, also Verlage, Bibliotheken und Wissenschaftler (bzw. wissenschaftliche Einrichtungen) führen nach Jahren der gegenseitigen Vorwürfe einen Dialog miteinander.

Das Thema Open Access, also der (kosten)freie Zugang zu wissenschaftlichen Informationen, wird mittlerweile differenzierter diskutiert. Wissenschaftler, vor allem aber auch die öffentliche Hand, haben erkannt, dass es keine qualitativ hochwertigen Veröffentlichungen ohne Aufwand gibt. Aufwand heisst: Qualitätsgeprüfte Publikationen erfordern eine leistungsfähige und dauerhafte Infrastruktur in den Bereichen Technik und Personal. Diese Infrastruktur kostet Geld, entsprechend werden neue Projekte mit großen Finanzmitteln ausgestattet. Je mehr eigene Open Access-Projekte die Wissenschaft durchführt, um so klarer wird auch, wie groß der Aufwand für ein qualitätsgesichertes, langfristiges und digitales Publizieren von wissenschaftlichen Erkenntnissen ist.

Trotz dieser Erkenntnisse und einer gewachsenen Dialogbereitschaft bewegen sich Verlage und öffentliche Institutionen, so mein Eindruck während der APE-Konferenz, in Parallelwelten:

- Die überzeugten Vertreter des freien Zugangs geben ausschließlich dem Open Access-Modell eine Zukunft. Dr. Arne K. Richter, Executive Secretary of the European Geosciences Union, stellte fest: Was in fünf Jahren nicht Open Access publiziert wird, wird keine Bedeutung mehr haben.



- Die großen STM-Verlage haben zwar als Antwort darauf eigene OA-Modelle entwickelt (wie z.B. [OpenChoice](#) von Springer), diese spielen aber bei ihren Umsätzen keine zentrale Rolle. Die Verlage, so jedenfalls die Auskunft der anwesenden Verlagsmanager, können ihre traditionellen Geschäftsmodelle weiter rentabel betreiben und durch die Digitalisierung ausbauen.

Vor allem die großen STM-Verlage, die ihre Inhalte mittlerweile digitalisiert und in großen Contentdatenbanken zugänglich gemacht haben, vermarkten diese in großem Stil an Bibliotheken und wissenschaftliche Einrichtungen. Verlage haben nach wie vor im Kern vier Vorteile gegenüber Open Access-Anbietern:

- Sie besitzen die wertvollsten Marken, in denen Wissenschaftler publizieren wollen und / oder müssen, um ihren Arbeiten die gewünschte Anerkennung und Aufmerksamkeit zu verschaffen. Darauf hat explizit auch Michael A. Mabe, der CEO des internationalen STM-Verbandes, hingewiesen. Verlage sind auch professioneller im Launchen von neuen Titeln.
- Sie unterstützen die Autoren, auch wenn ein wachsender Anteil Manuskripte in einer digitalen, teilweise sogar druckfertigen Fassung einreicht.
- Sie organisieren die Qualitätssicherung (also das Peer Reviewing) effizient und mittlerweile auch softwaregestützt.
- Sie verfügen über eine technische Infrastruktur für Bereitstellung und Archivierung.

Ein zentrales Thema des Kongresses war die Qualitätssicherung von STM-Publikationen. Wichtigste Anforderungen sind:

- Relevanz der Publikation in der Community (letztlich also der Markenwert)
- Geschwindigkeit der Veröffentlichung
- Qualitätssicherung der Veröffentlichung durch Peer Reviewing
- Bereitstellung von Zusatzdaten zu den Artikeln (z.B. in der Physik die Basisdaten, auf denen die Ergebnisse basieren). Diese Anforderungen werden eine neue inhaltliche Dimension ermöglichen, die weit über das hinausgeht, was jetzt in Form von Artikeln oder Büchern veröffentlicht wird.

Zahlreiche Open Access-Initiativen mit Web 2.0-Komponenten

In Berlin wurden zahlreiche bekannte und neue Open Access-Projekte vorgestellt – erstaunt stellten einige anwesende Verlagsmanager fest, wie viel da schon läuft oder geplant wird.

Für das Peer Reviewing wurden neue, Web 2.0-basierende Verfahren entwickelt und erprobt: Dabei werden Artikel von einer Fachcommunity beurteilt, nicht mehr von einem kleinen Kreis von Fachwissenschaftlern. Dies ist eine der Formen, wie Web 2.0 auch in der Wissenschaft gewohnte Arbeitsweisen verändern wird.

Die Verlage erkennen die Notwendigkeit, dass sie der wissenschaftlichen Community innovative Angebote machen müssen, die nach den Web 2.0-Prinzipien funktionieren. Elsevier, der weltweit führende STM-Verlag, hat 2007 die Plattform „2collab“ gestartet, die den Nutzern drei Kernfunktionen kostenlos zur Verfügung stellt:

- Online Bookmarking und Link Management
- Diskussionsforen
- Social Networking

2collab ist eng mit den kostenpflichtigen Elsevier-Datenbanken Scopus (Abstracts) und ScienceDirect (Volltexte von Elsevier-Publikationen) verbunden, aber es können auch andere Quellen verlinkt und verarbeitet werden. Elsevier öffnet sich somit und gibt den Wissenschaftlern eine Plattform für Networking.



Die Open Access-Modelle

Insgesamt haben sich drei verschiedene Open Access-Modelle etabliert:

- *Institutionell*: Der freie Zugang wird von Non-Profit-Organisationen organisiert, die sich so zu Verlagen entwickeln.
- *Kooperativ*: Der freie Zugang wird von Non-Profit-Organisationen gewährleistet, aber in Zusammenarbeit mit Verlagen, die weiterhin den Publikationsprozess organisieren und die Zeitschriftenmarken besitzen, jedoch nicht mehr vom Leser, sondern von Autoren bzw. ihren Institutionen bezahlt werden.
- *Verlegerisch*: Open Access wird von Verlagen als Teil ihres Geschäftes angeboten.

Letztlich werden die skizzierten Open Access-Modelle parallel bestehen. Die öffentliche Hand wird noch mehr erkennen, dass Publizieren Geld kostet, und je mehr Erkenntnisse über die tatsächliche Kosten vorliegen, desto weniger wird über die Existenzberechtigung von Verlagen gestritten werden. Effizienz und Professionalität werden sie dann wettbewerbsfähig auch gegenüber Non-Profit-Institutionen halten, wenn sie an ihrer Performance und Kundenorientierung arbeiten und sich letztlich immer mehr zu einem Dienstleister für die Wissenschaftliche Publikation und Kommunikation wandeln.

Lesehinweis:

Einen ausführlichen Bericht zum Thema finden Sie im Buchreport.express Nr. 5 vom 31. Januar 2008.