



Themen dieser Ausgabe:

- **APE 2009: Modalitäten müssen neu verhandelt werden. Ein subjektiver Tagungsbericht**
- **Paid Content: Noch immer ein ernsthaftes Geschäftsmodell für Verlage**

Kontakt:

Ehrhardt F. Heinold

Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232

E-Mail: Ehrhardt.Heinold@hspartner.de, Internet: www.hspartner.de

APE 2009: Modalitäten müssen neu verhandelt werden. Ein Tagungsbericht

Von Ehrhardt F. Heinold

Zum 4. Mal fand vom 20. – 21. Januar 2009 in Berlin die internationale Konferenz „Academic Publishing in Europe“ (APE) statt. Organisiert von Arnoud de Kemp, langjähriger Verlagsmanager und seit einiger Zeit Inhaber des Digitaldienstleisters Digiprimo, diskutierten Bibliothekare, Verleger und Wissenschaftler über Entwicklungen und Perspektiven beim wissenschaftlichen Publizieren. Der Grundtenor aller Vorträge lautet: Alles digital, alles online.

Wissenschaftler wollen auf alle Inhalte online zugreifen können - Verlage gehen seit Jahren konsequent in diese Richtung: Wim van der Stelt, Vice President Business Development bei Springer, erläuterte, dass es dem Verlag in 12 Jahren gelungen sei, alle Inhalte online zu bringen. Das betrifft nicht nur die Fachzeitschriften, sondern auch die Bücher. Springer verzeichnet, auch durch die Integration in die Google Buchsuche, wachsende Zugriffszahlen auf seine E-Books, die Zugriffsraten haben sich in einem Jahr verdoppelt. Durch diese neue Zugänglichkeit, so van der Stelt, habe das Buch als Medium an Attraktivität gewonnen – noch vor drei Jahren hätte dagegen die Meinung vorgeherrscht: „Books are over“.

Der Wandel der Verlage hat erhebliche Investitionen benötigt, erläuterte Dr. Paul Evans, Senior Vice President bei Elsevier: Der Verlag hat insgesamt 300 Mio. € in die Digitalisierung investiert und beschäftigt mittlerweile über hundert Mitarbeiter in diesem Bereich (1992 gab es sechs IT-Mitarbeiter).

Onlinezugriff für alle

Das gemeinsame Oberziel, das alle Beteiligten, mit tatkräftiger Unterstützung der Europäischen Union, verfolgen: Eine umfassende Versorgung mit digitalen Wissenschaftsinformationen. Die EU ist hier zwar auf dem Weg, doch müssen, um in allen Ländern und allen Institutionen ein vergleichbares Level herzustellen, noch erhebliche Anstrengungen unternommen werden. Deshalb gibt es, u.a. im Rahmen des „Seventh Framework Programme for research and technology development (FP7)“ zahlreiche hoch dotierte Projekte, die sich vor allem mit der Zugänglichmachung von wissenschaftlicher Fachinformation und der dazu notwendigen technischen Infrastruktur befassen. Nicht nur die EU, sondern auch die einzelnen Regierungen in der EU fördern das Open-Access-Publishing.

Open Access: Vom Spar- zum Publikationsmodell

Das Thema Open Access, also der freie Zugang zu wissenschaftlichen Fachinformationen, zog sich wie ein roter Faden durch die Vorträge. Die Zeiten der Konfrontation scheinen vorerst vorbei zu sein. Beispielhaft für den neuen, kooperativen Geist ist die Max Planck Gesellschaft (MPG). Zwar bleibt der freie Zugang oberstes Ziel, wie Dr. Ralf Schimmer von der Max Planck Digital Library erläuterte. Doch soll dieses Ziel auch in Zusammenarbeit mit Verlagen erreicht werden: 2008 hat die MPG mit Springer einen Vertrag geschlossen, der nicht nur den Zugriff auf die elektronischen Inhalte des Verlages er-



möglichst, sondern den MPG-Wissenschaftlern auch ein Open Access-Publishing ermöglicht. Diese Annäherung wird auch deutlich an dem Erwerb von BioMedCentral, dem weltweit führenden Open-Access-Verlag, durch Springer im Oktober 2008. Springer zeigt damit, so Wim van der Stelt, seine Offenheit für neue Publikationsmodelle.

Das Thema Open Access wird u.a. deshalb nüchterner diskutiert, weil auch den Protagonisten dieses Konzeptes mittlerweile klar geworden ist, dass Publizieren Geld kostet. Open Access ist somit kein Sparszenario mehr, sondern ein alternativer Publikationsweg, bei dem die Kosten durch Zahlungen für die Publikation anfallen, und nicht durch Abonnements. Dr. Schimmer von der MPG stellte deshalb auch klar, dass die primäre Motivation für Open Access nicht Einsparungen, sondern ein offener Zugang zu wissenschaftlichen Fachinformationen sei. Langfristiges Ziel müsse sein, die Inhalte für alle frei zugänglich zu machen, ohne dabei die Verlagsbranche zu gefährden. Diese Haltung, die mittlerweile auch von der EU vertreten wird, zeigt deutlich den Wandel von einer Konfrontations- zu einer Konsenskultur.

Erstaunlich ist, dass nach all den Jahren der Diskussion noch immer wenig valide Zahlen über die tatsächlichen Kosten von Open Access-Publishing vorliegen, wie auch Dr. Michael Jubb vom Research Information Network (London), feststellen musste. Jubb zeigte anhand von Erhebungen für den britischen Markt, dass die Kosten für Veröffentlichung und Zugriff nur einen sehr kleinen Teil der Ausgaben ausmachen. Ralf Schimmer hat für die MPG errechnet, dass Open Access Publishing ungefähr so viel kostet wie das klassische Modell.

Publizieren wird komplexer

Noch bilden Bücher und Zeitschriftenartikel den Kern des wissenschaftlichen Publizierens. Zukünftig wird der Bedarf der Wissenschaftler, vor allem in den Natur- und Sozialwissenschaften, aber über diese klassischen Publikationsformen hinausgehen, wie u.a. Dr. Hans Pfeiffenberger vom Alfred-Wegener Institut anhand von geowissenschaftlichen Daten erläuterte:

- Neben dem Fachartikel, der die Forschungsergebnisse interpretiert, werden die Forschungsdaten selbst wichtiger. Zusätzlich werden Artikel benötigt, die erläutern, wie die Daten erhoben worden sind. Interpretation und Erläuterungen zur Methodik werden getrennt und machen die Daten für weitere Auswertungen besser zugänglich.
- Die inhaltliche Erschließung von Publikationen durch semantische Indexierungsmethoden (Stichwort Semantic Web und Ontologien) wird von der Ausnahme zur Regel werden.
- Auch Suchtechnologien und Personalisierungsmethoden werden verbessert.
- Zusätzlich wird auch hier der Web 2.0-Ansatz verstärkt Anwendung finden: Zu den Fachartikeln kommt die Diskussion der Fachwissenschaft, die weit über Rezensionen hinausgeht.

Mehr Wissen über Nutzung und Wirkung elektronischer Fachinformationen

Wissenschaftler, Fachverlage, Forschungseinrichtungen und Bibliotheken verfolgen das gemeinsame Ziel, mehr Informationen über die Bedürfnisse, die Arbeitsweise und das tatsächliche Nutzungsverhalten von Wissenschaftlern, Lehrenden und Studenten herauszufinden. Auf diesem Gebiet gibt es noch viele unbeantwortete Fragen, Projekte zur Auswertung von Internetzugriffsdaten haben gerade erst begonnen, wie die Vorträge in der Session "Usage & Impact" zeigten.

Richard Gedye, Research Director bei Oxford University Press, stellte ein neues Projekt zur Messung von Nutzungen wissenschaftlicher Artikel vor: PIRUS - Publisher and Institutional Repository Usage Statistics. Ziel dieses Projektes, das im Rahmen von Counter-Initiative durchgeführt wird, ist eine verlässliche und übergreifende Erfassung der Onlinenutzung von Publikationen.

Das Google Settlement: Ergebnis harter Verhandlungen

Abschließendes Tagungsthema war die spektakuläre Einigung, die Google mit Autoren, Verlagen und den ebenfalls an den Verhandlungen beteiligten Bibliotheken in den USA hat. Jan F. Constantine von der Authors Guild zeigte sich mit dem Ergebnis der harten Verhandlungen insgesamt zufrieden: Die



Rechteinhaber hätten über die neu einzurichtende Rechtevewaltungsagentur die Möglichkeit, die Verwendung und Vermarktung ihrer Inhalte via Google vollständig zu kontrollieren. Diese Agentur, obgleich in der Startphase mit 34,5 Mio. Dollar durch Google finanziert, ist nicht exklusiv an Google gebunden, sondern kann Verträge mit weiteren Onlineplattformen schließen.

Die Vereinbarung betrifft einen Großteil der in Bibliotheken vorhandenen Bücher, wie Dr. Daniel J. Clancy, Engineering Director für die Google Buchsuche, anhand von Zahlen erläuterte: Von 100 Titeln seien 5 % lieferbar, 20% rechtfrei, aber 75% befänden sich in einer Grauzone, sind also nicht mehr lieferbar, aber noch nicht frei von Rechten. Diese Bücher stehen im Zentrum der Einigung, denn Google darf sie nun für sein Buchprogramm einscannen und, wenn der Rechteinhaber dies erlaubt, online verkaufen. Clancy verdeutlichte auf Nachfrage, dass der Verkauf von Content nicht das primäre Geschäftsziel von Google sei. Google geht es auch in diesem Projekt um relevanten Content zur Steigerung des Traffics.

Prof. Dr. Wulf D. von Lucius beurteilte den Kompromiss aus Sicht eines kleinen Wissenschaftsverlegers eher positiv: Durch die Einigung würden vergriffene Bücher wieder zugänglich und vermarktbar. Für Lucius handelt es sich bei der Einigung im Kern um ein Lizenzabkommen zwischen einem Suchmaschinenbetreiber und den Rechteinhabern. Lucius sieht den Haupteffekt der Einigung jedoch nicht im Verkauf von Onlinecontent, sondern in der verbesserten Auffindbarkeit und einem damit verbundenen Marketingeffekt.

Wirtschaftskrise kein Thema

Die Auswirkungen der Wirtschaftskrise waren im offiziellen Programm der APE-Tagung kein Thema – und das, obwohl konkrete Auswirkungen für die Bibliotheken befürchtet werden. Schon jetzt stehen Bibliotheksetats aus drei Gründen so unter Druck, dass Abbestellungen nahezu überall an der Tagesordnung sind:

1. Die Zahl der Publikationen wächst weiter.
2. Die Preise, speziell für Fachzeitschriften, werden weiter steigen.
3. Die Anschaffungsetats stagnieren.

Sollten nun, wie befürchtet, Bibliotheksetats wegen der Wirtschaftskrise gekürzt werden, bekommt die Diskussion über Lizenzierungs- und Erwerbungskosten eine neue Dramatik. Erst dann wird sich zeigen, wie groß der neue Kooperationswille, vor allem auf Seiten der Verlage, wirklich ist.

Paid Content: Neuer Auftrieb für ein bewährtes Geschäftsmodell

Von Ehrhardt F. Heinold

Im Lichte der Krise des Werbemarktes und einer Inflation werbefinanzierter Internetangebote, die in etlichen Marktsegmenten 2009 für einen Preisverfall der Online-TKP sorgen werden, suchen Anbieter nach weiteren Erlösquellen. Paid Content / Paid Service, das scheinbare Auslaufmodell, erhält neue Aufmerksamkeit. Lesen Sie im folgenden Artikel meine Blogbeiträge zu diesem aktuellen Thema in einer Zusammenfassung.

Finanzkrise, Wirtschaftskrise, Werbekrise: Wohl dem, der nicht nur auf Werbegelder gesetzt hat - wie etwa die Stiftung Warentest, das Netzwerk Xing, das Branchenportal iBusiness - oder auch das Wall Street Journal. Als dieses 2007 von Murdochs News Corporation übernommen wurde, war eines der ersten Signale: Das Bezahlangebot wird gekippt (siehe [Blogeintrag vom 10.08.2007](#)). Grund: Vermarktete Reichweite schlägt Bezahlerlöse. Die meisten Branchendienste sahen hierin den endgültigen Abschied vom Bezahlmodell (zumindest in den Publikumsmärkten). Analyst Douglas Anmuth von der (inzwischen in Insolvenz befindlichen) Investmentbank Lehmann Brothers, rechnete [in einer Analyse](#) vor, dass Werbung langfristig mehr einbringt: "While in the near-term a shift from paid subscription to free would significantly shrink overall revenue at WSJ.com, as we believe almost 50% of the site's



revenue is derived from subscriptions, we believe the incremental advertising revenue derived from a larger user base could ultimately make up for lost subscription revenue over time."

Um so erstaunlicher ist, dass es dieses Angebot ein Jahr später immer noch gibt: Das WSJ vermarktet weiterhin offensiv [seine drei Abomodelle](#) print, online, print + online, und hat auch weiterhin einen nur für Abonnenten zugänglichen Onlinebereich. Der Branchendienst [Meedia](#) berichtet vom Erfolg des WSJ: "Die Horrormeldungen aus der US-Verlagsbranche reißen nicht ab. Umso bemerkenswerter erscheint mitten in der tiefsten Krise seit dem Zweiten Weltkrieg das Comeback des renommierten 'Wall Street Journals', an dem Medientycoon Rupert Murdoch feilt, als ginge es um sein eigenes Lebenswerk. Erste Erfolgsbilanz rund ein Jahr nach der Übernahme der Verlagsmutter Dow Jones: Während die Branche ihre Wunden leckt und massive Schuldenstände beklagt, zweistellige Umsatzeinbußen im Zeitalter des Siegeszugs der elektronischen Medien längst ebenso zum Alltag gehören wie Massenentlassungen, beeindruckt das "Journal" mit dem Gegenteil. Wachstum und Ausbau des Angebots. Um stolze 20 Prozent zogen die Einzelhandelsverkäufe seit dem Beginn der Finanzmarktkrise vor einem Monat an – komplett gegen den Markttrend der schwindsüchtigen US-Zeitungsbranche. Und auch das beliebte Online-Angebot WSJ.com, das Murdoch zunächst kostenfrei anbieten wollte, erfreut sich immer größerer Beliebtheit."

Substanz entscheidet - dieser Slogan wird das Leitmotiv für die kommenden Jahre im Medienbereich sein. Me-too-Informationen lassen sich immer schlechter vermarkten, weder online, noch gedruckt (der Shake-out am Zeitschriftenmarkt hat gerade erst begonnen). Substanz wird auch bezahlt, egal ob im Business-, Networking- oder Gaming-Bereich. Substanz kostet allerdings auch, und hier wird sich die Spreu vom Weizen schneller trennen, als manchen Medienmanagern lieb ist.

Unerwartete Schützenhilfe, Teil 1: Holger Jung

Die allgemeine Meinung zum Thema "Paid Content / Paid Services" im Bereich der Publikums- und Special Interest-Medien steht fest: Inhalte lassen sich im Internet nicht verkaufen. Ausnahmen (wie z.B. die Partnerbörse Parship oder das Ahnenforschungsnetzwerk [Ancestry](#)) bestätigen lediglich diese Regel. Erfolg hat, wer seine bezahlten Bereiche öffnet, um via Werbung durch erhöhten Traffic mehr zu verdienen (Beispiel New York Times, siehe dazu meinen [Blogbeitrag vom 10.08.2007](#)).

Das Bezahl-Thema erhielt jüngst Schützenhilfe von ganz unerwarteter Seite: Holger Jung, Gründer und Vorstand der Hamburger Kreativagentur Jung von Matt und einer der profiliertesten Köpfe der Werbeszene, bricht in einem Interview mit [Spiegel Online](#) eine Lanze für Bezahlmodelle. Auf die Frage "Ausgerechnet jetzt in Krisenzeiten sollen die Nutzer mehr zahlen für Online-Inhalte? Das dürfte nicht funktionieren" antwortet Jung ganz Erstaunliches: "Natürlich gibt es im Internet eine Gratskultur. Die ist über Jahre gewachsen und lässt sich nicht von heute auf morgen abschalten. Das ändert aber nichts daran, dass wir mehr Bezahlangebote im Netz brauchen, damit dort mehr Geld verdient wird - auch mit Blick auf eine zukünftige Medienlandschaft, die vorwiegend im Web liegt. In anderen Online-Branchen funktioniert die Kostenpflicht schließlich auch. Die Kunden zahlen beispielsweise für Handy-Klingeltöne. Warum soll man das nicht auf Medienangebote übertragen? Die aktuelle Krise könnte den Leidensdruck schaffen, um den Prozess hin zu mehr kostenpflichtigen Angeboten zu forcieren."

Jung macht sich Sorgen um die Medien, denn er stellt fest, was inzwischen als allgemein akzeptierte Tatsache gilt: "Im Internet wird mit Werbung zu wenig Geld verdient." Seine Begründung ist jedoch ganz unerwartet. "Weil die Leser nicht für die Nutzung von Online-Angeboten zahlen, fallen die Anzeigenpreise entsprechend gering aus. Die Margen im Web sind extrem niedrig. Deswegen wird Online zwar wachsen, aber die Einnahmen aus dem Print kann das Medium auf absehbare Zeit nicht ersetzen. Da muss ein Umdenken stattfinden."

Die Argumentation ist bisher stets andersherum gelaufen: Weil bezahlte Angebote zu wenig Nutzer hatten, wurden sie immer uninteressanter für Werbekunden und fielen weit hinter die kostenlos zugänglichen Angebote zurück. Jung hingegen argumentiert mit der Wertigkeit: Nur was bezahlt wird, hat auch Wert. Mag das auch im Lichte der bisherigen Entwicklung, die eben Spiegel Online mit seinem von Beginn an kostenlosen Angebot recht gibt (und Focus Online für seinen Paid-Weg bestraft



hat) etwas blauäugig sein - so hat Holger Jung doch in einem Recht: Nur mit freien Angeboten wird eine Medienlandschaft wie die heutige - von der Tageszeitung bis hin zur Rockband - nicht finanzierbar sein. Letztlich werden die Nutzer entscheiden, ob und in welcher Höhe sie bereit sind, für Medienangebote zu zahlen, um so eine vielfältige Medienlandschaft zu erhalten.

Unerwartete Schützenhilfe, Teil 2: Sascha Lobo

Auch Sascha Lobo, Webguru aus Berlin, empfiehlt bezahlte Internetdienste! Augenscheinlich scheint auch den Internetpionieren klar zu werden, dass eine reine Werbefinanzierung nicht der Weisheit letzter Schluss sein kann. Wohl wahr, das hatten wir ja schon immer gesagt, auch in Zeiten, als sich die Gesichter so mancher Verlagsmanager beim Begriff Bezahlangebote nur verzogen.

Jetzt also Lobo, der im [Interview auf turi2](#) sagt: "Paid Content ist nicht am Ende, sondern am Anfang". Eine Erkenntnis, die ich nur unterstreichen kann. Viele Verlage haben dieses Geschäftsmodell aufgegeben, bevor es überhaupt in Ansätzen eine Chance auf Erprobung hatte. Lobo weiter: "Eine reine Werbeabhängigkeit ist gefährlich." Auch richtig. Aber wie sollen die Nutzer zum Bezahlen gebracht werden? Lobo beantwortet diese Frage nicht wirklich - er verweist auf die Klassiker "niedrigschwellige Bezahlangebote" (also billig) und "Mehrwert", weil er glaubt: Die Nutzer wollen zahlen, wenn es Zahlungswertes gäbe.

Mehr als eine Aufforderung an die Verlage, das Thema endlich ernsthaft anzugehen, bietet Lobo nicht. Viele Verlage sind mit ihren Paid-Strategien nicht erfolgreich gewesen und haben mit Trafficvermarktung einfach mehr Erfolg (siehe die seit geraumer Zeit frei zugänglichen [Spiegel-Dossiers](#)). In den Publikumsmärkten gibt es noch ein so großes Überangebot kostenlos verfügbarer Informationen, dass eine Bezahlstrategie sich schwer umsetzen lässt. Dennoch bin ich froh über die erneute Schützenhilfe von unerwarteter Seite.

Werthaltige Inhalte sollten auch als solche vermarktet werden. Die Aufgabe der Verlage besteht darin, für Nutzer in unterschiedlichen Nutzungskontexten Inhalte und Services zu bieten, die geldwert sind. Verlage müssen dazu jedoch gewohnte Pfade verlassen und in ihre Wertschöpfung investieren. Je allgemeiner, je unspezifischer und je verfügbarer eine Information ist - desto weniger ist sie wert (übrigens auch als Umfeld für Werbekunden). Die Zukunft der Medien ist (wie ihre Vergangenheit) stark werbefinanziert - aber nicht nur! Wir stehen tatsächlich erst am Anfang.

Impressum

Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH BDU
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg
Vertretungsberechtigte Geschäftsführer: Ehrhardt F. Heinold, Ulrich Spiller
Handelsregister: HRB 59101 Amtsgericht Hamburg, Ust-IdNr.: DE 173527460
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg