

Angebots- und Preiskonzepte für digitale Publikationen

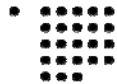
am Beispiel
elektronischer Zeitschriften

Achim Oßwald

FH Köln

Institut für Informationswissenschaft

Wintersemester 2010 (Stand: 22.11.10)



Elektronisches Publizieren

Angebots und Preiskonzepte für digitale Publikationen
FH Köln - Institut für Informationswissenschaft - Prof. Dr. Achim Oßwald

1 / 16
11/2010

Erscheinungs- weise

Wissenschaftliche
Begutachtung

Format

Nutzbarkeit

Digitale /
Elektronische
Zeitschriften

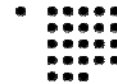
Mediale
Aufbereitung

Angebotsvarianten /
Vertriebsformen /
Preisgestaltung

Geschäftsgang

Literatur zum thematischen Einstieg u. Überblick:

Alice Keller: Elektronische Zeitschriften. Grundlagen und Perspektiven. 2. erweiterte Aufl. (Bibliotheksarbeit 12) Wiesbaden: Harrassowitz 2005. XVIII, 303 Seiten, mit Abb. u. Tab. ISSN 0945-4632; ISBN 3-447-05234-1; EUR 49,80



Elektronisches Publizieren

Angebots und Preiskonzepte für digitale Publikationen
FH Köln - Institut für Informationswissenschaft - Prof. Dr. Achim Oßwald

2 / 16
11/2010

Gängige Preiskonzepte für elektronische Zeitschriften

- entgeltfreier Zugang
- Festpreisangebote
- nutzungsabhängige Preise unter Bezug auf den (potentiellen) Nutzerkreis
- Kombinationsangebote für Print- + Online-Version
➔ e-only
- Preisbündelung und Preisdifferenzierung



Elektronisches Publizieren

Angebots und Preiskonzepte für digitale Publikationen
FH Köln - Institut für Informationswissenschaft - Prof. Dr. Achim Oßwald

3 / 16
11/2010

Entgeltfreier Zugang zu elektronischen Zeitschriften (1)

Kein „kostenloser“ Zugang, da Kosten auf der Nutzerseite einbezogen werden müssen!

Argumente für einen entgeltfreien Zugang:

- Werbeträgerfunktion
- Förderung der Markteinführung
- Chance zu hoher Verbreitung und Akzeptanz; höhere Zitationswahrscheinlichkeit
=> höhere Werbeeinnahmen
- evtl. einzige Möglichkeit, Zielgruppe zu erreichen
- Chance zu Folgekäufen eines Print-Angebots



Elektronisches Publizieren

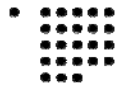
Angebots und Preiskonzepte für digitale Publikationen
FH Köln - Institut für Informationswissenschaft - Prof. Dr. Achim Oßwald

4 / 16
11/2010

Entgeltfreier Zugang zu elektronischen Zeitschriften (2)

Argumente für einen entgeltfreien Zugang:

- Null-Nummern - da technische und organisatorische Probleme (noch) nicht ausgeschlossen werden können
- U.U. geringere Produktions- und Vertriebskosten
- administrative Kosten für Abo / Lizenz entfallen weitgehend
- U.U. größere Präsenz in Suchmaschinen
- Mehr Offenheit für Serendipity- und andere Mitnahme-Effekte beim Browsing
- freier Zugang ist programmatisch (Open Access)



Entgeltfreier Zugang zu elektronischen Zeitschriften (3)

Argumente gegen einen entgeltfreien Zugang:

- geringe Wertschätzung für Entgeltfreies / Exklusivität fehlt
- geringere Kontinuitätserwartung
- Reduzierte Erwartung an inhaltliche Qualität und redaktionellen Aufwand, da die Finanzierung durch Werbung u.U. die Qualität des Produkts beeinträchtigt
- trotz Kosten kein finanzieller Ertrag
- evtl. Widerstand der Autoren wg. ihrer Urheberverwertungsrechte



Entgeltfreier Zugang zu elektronischen Zeitschriften (4)

Bereitstellungsmodelle entgeltfreier Zeitschriften:

- Zugang für Bezieher der Druckausgabe
- Zeitlich begrenzter Zugang nach Publikation
- Zugang zu älteren Jahrgängen
- Zugang unter bestimmten Zugriffskonditionen (z.B. persönliche Registrierung)
- Zugang nur zu ausgewählten Teilen einer Zeitschrift
- Immer häufiger: **Open Access**, d.h. meist entgeltfreier Zugang durch Subventionen v. Autoren, Fachgesellschaften, Hochschulen, Firmen, Stiftungen u.a.



Festpreisangebote elektronischer Zeitschriften (1)

Argumente für Festpreisangebote:

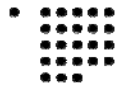
- sichere Einnahme für Anbieter über längeren Zeitraum => Planungssicherheit
- stabile und kalkulierbare Belastung des Haushalts der Abonnenten
- reduzierter Verwaltungs- und Controllingaufwand durch einfache und kostengünstige Abrechnung
- variable Nutzungsintensität möglich – abhängig von Lizenzvereinbarung



Festpreisangebote elektronischer Zeitschriften (2)

Argumente gegen Festpreisangebote:

- Voller Preis trotz geringer Nutzung
- auf Seiten der Anbieter evtl. kalkulatorisch geringerer Ertrag als möglich, da Nutzer u.U. überdurchschnittlich intensiv nutzen
- unterschiedliche Wertigkeit (Nutzen; wiss. Bedeutung) der Artikel wird nicht berücksichtigt



Festpreisangebote elektronischer Zeitschriften (3)

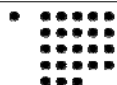
- Völlige Abkoppelung des Preises vom Printprodukt ist eher selten
- Abopreise variieren u.U. unter Bezug auf die finanzielle Leistungsfähigkeit der Kunden (Personen / Institutionen)
=> s.a. Preisdifferenzierung



Nutzungsabhängige Preisgestaltung für elektronische Zeitschriften (1)

Argumente für nutzungsabhängige Preisgestaltung

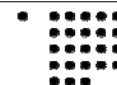
- Man bezahlt nur was man nutzt, d.h. auch: Nutzung angepasst an den tatsächl. Bedarf der Kunden
- Selektive Nutzung wird stimuliert
- Nutzung steuert die Kosten
- Nutzungsgenaue Abrechnung und Möglichkeit zur Zuordnung der Kosten zu Kostenstellen
- Analysemöglichkeit der Nachfrage auf Artekelebene
- Preisgestaltung kann von Nachfrage und vermutetem Nutzen abhängig gemacht werden



Nutzungsabhängige Preisgestaltung für elektronische Zeitschriften (2)

Argumente gegen nutzungsabhängige Preise

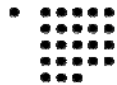
- für Organisationen mit festem Budget und variablem Nutzungsverhalten schlecht kalkulierbar
- nutzungsabhängige Einnahmen beim Anbieter
- Controlling- und Steuerungsaufwand auf der Anbieterseite und ggf. auch Nutzerseite
- erhöhter Abrechnungsaufwand
- u.U. weniger Nutzung wegen geringem Etat
=> verfügbares Know-how bleibt wegen Kosten und Aufwand u.U. ungenutzt



Nutzungsabhängige Preisgestaltung für elektronische Zeitschriften (3)

Ggf. kombinierte Bezugnahme auf

- Anzahl der theoretisch möglichen Nutzer (Campuslizenz)
- Anzahl der Vollzeitbeschäftigten (FTE)
- Anzahl der gekauften Lizenzen und damit der gleichzeitig möglichen Zugriffe
- ökonomische Relevanz und Leistungsfähigkeit der Wissenschaftsdisziplin

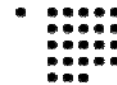


Elektronisches Publizieren

Angebots und Preiskonzepte für digitale Publikationen 13 / 16
FH Köln - Institut für Informationswissenschaft - Prof. Dr. Achim Oßwald 11/2010

Kombinationsangebote für Print- und Online-Ausgaben

- Früher häufige, allmählich immer seltenere Angebotsform kommerzieller wiss. Zeitschriften
- Preis des Printprodukts diente lange Zeit als Ausgangspunkt der Kalkulation; wird abgelöst durch e-only-Preis als Basispreis
- E-only = Verzicht auf gedruckte Ausgabe; u.U. Preisnachlass von ca. 5-15 % auf Printpreis
- Aufpreis für Bezug v. Print- u. Online-Variante ca. 15 % - oft abhängig vom Umfang der Investitionen in die Erzeugung von informationellem Mehrwert

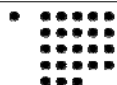


Elektronisches Publizieren

Angebots und Preiskonzepte für digitale Publikationen 14 / 16
FH Köln - Institut für Informationswissenschaft - Prof. Dr. Achim Oßwald 11/2010

Preisbündelung und Preisdifferenzierung

- **Preisbündelung:** Leistungspaket des Anbieters
z.B. - Auswahl der nutzbaren Zeitschriften im "Paket"
- Zugriff auf eine vereinbarte Anzahl von Artikeln
- Zugriff nur auf bestimmte Ausgaben (moving wall / Embargofrist)
- **Preisdifferenzierung:** unterschiedliche Preise für verschiedene Kunden(gruppen)
z.B. - Rabatt für Studierende / Verbandsmitglieder
- abgestufte Preise = abgestufte Funktionalität
- unterschiedliche Lieferformate
- Möglichkeit zur Weitergabe in Organisation
- Unterschiedliche Kombinationen der beiden Konzepte sind gängig



Elektronisches Publizieren

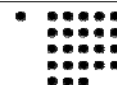
Angebots und Preiskonzepte für digitale Publikationen 15 / 16
FH Köln - Institut für Informationswissenschaft - Prof. Dr. Achim Oßwald 11/2010

Open Access

Finanzierung erfolgt nach unterschiedlichen Konzepten, auf jeden Fall aber nicht direkt durch die Nutzer

- entgeltfreie Bereitstellung ist Programm
- Finanzierung durch die Autoren bzw. deren Institutionen
- Self archiving in institutionellen und fachlichen Repositorien
- Langzeitarchivierung in sog. trusted repositories

Vgl. für Details die Folien zu OA



Elektronisches Publizieren

Angebots und Preiskonzepte für digitale Publikationen 16 / 16
FH Köln - Institut für Informationswissenschaft - Prof. Dr. Achim Oßwald 11/2010