

Vertrieb von Open Access im Wissenschaftsverlag



Dr. Victor Wang

Vandenhoeck & Ruprecht Verlage

V&R

böhlau

Vandenhoeck & Ruprecht Verlage

- Verlage:

Böhlau (Köln, Weimar, Wien),
V&R, V&R unipress sowie
Verlag Antike (Göttingen)

- Portfolio:

- Geisteswissenschaften (Geschichte, Theologie, Kultur- und Kunstwissenschaft)
- Fachbuch, Schulbuch

- ca. 400 Titel p.a.,
ca. 60 Periodika



Open-Access Aktivitäten

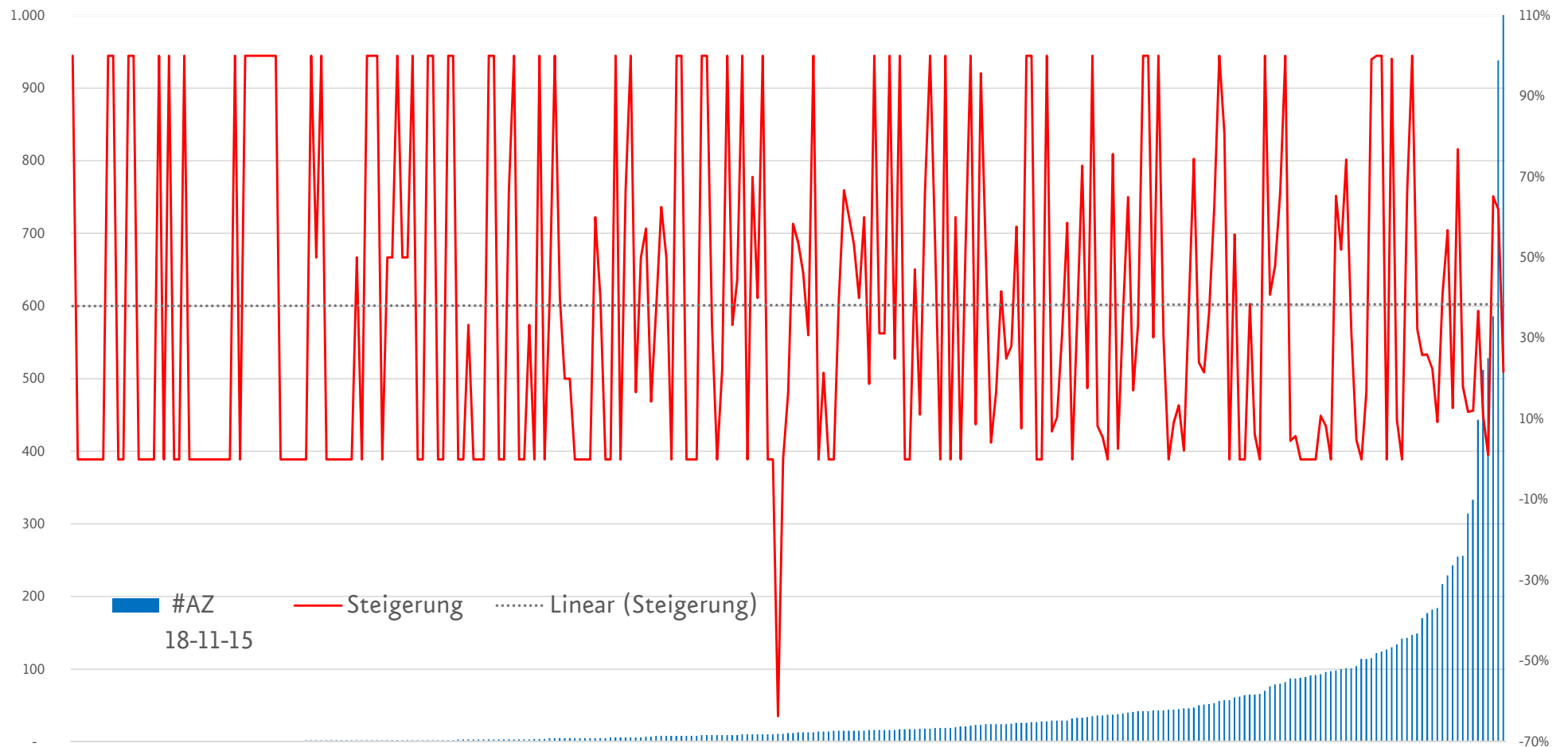
- Starke Prägung durch Förderrichtlinien des FWF / SNF
- Böhlau Mitbegründer und Mitglied von OAPEN-Austria
- Neue OA-Policy seit 2018
- Professionalisierung des OA-Vertriebs seit 2018

Ausgangssituation

Warum wir als Wissenschaftsverlag über Open Access nachdenken müssen!

The logo consists of a red square with the white text 'V&R' inside.The logo consists of an orange square with the white text 'böhlau' inside, oriented vertically.

Dynamik OA-Publikationen 2017/18 (DOAB)



Schlussfolgerungen

- Extreme Dynamik des Marktes
- Viele kleine und viele neue Marktteilnehmer
- Open Access-Publikationen wachsen, punktuell erstaunlich stark
- Auflagen- und Preiskalkulation muss bei hybriden Open Access-Produkten angepasst werden
- Open Access beeinflusst das verlegerische Risiko

→ *OA ist keine Zusatzleistung, sondern ein eigenes Produkt mit eigenen Anforderungen.*

Digitaler Vertrieb

Warum Open Access auch den Vertrieb digitalisiert!

The logo consists of a red square with the white text 'V&R' inside.The logo consists of an orange square with the white text 'böhlau' inside, oriented vertically.

Erwartung (noch) printorientiert

Print

- Als Autor möchte ich mein Buch überall im Handel bzw. bei Fachinformationsanbietern finden und bestellen können
- Als Wissenschaftsautor erwarte ich eine möglichst gute Wahrnehmung meiner Publikation, vor allem Rezensionen
- Von meinem Verlag erwarte ich ein professionelles Marketing / Werbung für mein Buch

Open Access

- Problem kein Handel, Position der Fachinformationsanbietern unklar
- Problem Rezensionswesen
- Werbung wie Print (z.B. Vorschau)?

Elemente des OA-Vertriebs

1. Publikation über die E-Library
 - a) Kennzeichnung als OA-Produkt, inkl. Lizenzangaben
 - b) DOI-Vergabe auf Kapitelebene
2. Export von Volltext & Metadaten in wichtige OA-Datenbanken, u.a. DOAB und OAPEN
3. Ggf. Export in ausgesuchte Fachrepositorien
4. Prüfung, ob OA-Titel korrekt übernommen wurden
5. Bei Embargofrist
 - a) Statusänderung in E-Library
 - b) Zurückziehen des kostenpflichtigen digitalen E-Books und Neumeldung als OA-Produkt

Metadaten & Vertriebsmeldungen

- Metadaten sind im digitalen Vertrieb unabdingbar, primäres Austauschformat ist ONIX
- Besonderheiten von Open Access
 - Lizenzangaben
 - DOI
 - Förderer
 - Bei Hybridprodukten: Bezug zum Print-Produkt
 - Verschlagwortung nach BIC
 - Ergänzung von englischen Schlagworten und Werbetexten
- Handling von Embargofristen (OA-Grün)
 - Terminverfolgung
 - Titelmeldung
 - Problem: Aggregatoren und Vertriebspartner kaum kontrollierbar!

Reporting

- Problem: durch die Verbreitung auf quasi beliebigen Plattformen ist ein zuverlässiges Reporting vergleichbar Print (Absatz) kaum möglich
- Ansatzpunkte
 - Downloads in eigener E-Library
 - Bei einigen großen OA-Datenbanken sind Downloads-Daten zugänglich (OAPEN)
- Dennoch lassen sich daraus durchaus neuartige Erkenntnisse ableiten (z.B. internationale Sichtbarkeit)
- Auswertung ist aber meist nur manuell möglich und damit aufwendig!

Schlussfolgerungen

1. Ein ernstzunehmender OA-Vertrieb bedarf eine eigene E-Library, damit ein stabile und zitierbare Referenzort verfügbar ist
2. Kooperation mit einer Auswahl von relevanten OA-Datenbanken- und Partnern ist aber für eine breite Sichtbarkeit nötig.
3. Der Aufwand im Verlag für alle diese mit dem Vertrieb zusammenhängenden Aufgaben ist spürbar und muss in den internen Prozessen klar verankert werden

→ *OA-Vertrieb ist eine wichtige Aufgabe, die für ein sinnvolles OA-Produkt nötig ist.*