

Edith Leitner, Lisa Schilhan

Marketingtools für Bibliotheksdienst- leistungen am Beispiel von Open-Access-Zeitschriften¹

Handbuch Repositorienmanagement, Hg. v. Blumesberger et al., 2024, S. 411–435
<https://doi.org/10.25364/978390337423222>



Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz,
ausgenommen von dieser Lizenz sind Abbildungen, Screenshots und Logos.

Edith Leitner, Universität Mozarteum Salzburg, Universitätsbibliothek, edith.leitner@moz.ac.at |

ORCID iD: 0000-0003-3033-2906

Lisa Schilhan, Universität Graz, Universitätsbibliothek, lisa.schilhan@uni-graz.at | ORCID iD: 0000-0002-1425-850X

¹ Dieser Beitrag übernimmt großteils das Marketingschema der Masterarbeit von Edith Leitner: Leitner, E. (2017).

Zusammenfassung

Marketing bedeutet im besten Fall nicht mehr nur die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen, wie das bei der Make-and-Sell-Philosophie der Fall ist. Vielmehr ist das Ziel, bereits bei der Entwicklung und Einrichtung von Dienstleistungen analytischer und somit gezielter vorzugehen. Auch in Bibliotheken können neue Dienstleistungen unter Berücksichtigung der Wünsche von definierten Zielgruppen geplant und erstellt werden. Die drei Planungsphasen – Sense, Respond und Sell – tragen zum Gelingen einer neuen Dienstleistung bei. In allen drei Planungsphasen gibt es etablierte Werkzeuge und Vorgehensweisen. Anhand der geplanten Plattform für die Veröffentlichung von institutionellen Open-Access-Zeitschriften an der Universitätsbibliothek Mozarteum werden ausgewählte Analyseschritte und Tools vorgestellt.

Schlagwörter: Bibliothek; Marketing; Dienstleistung; Open Access; Publikation; Zeitschriften

Abstract

Marketing Tools for Library Services, Shown by the Example of Open-Access Journals

In the best-case scenario, marketing no longer just means marketing products and services, as is the case with the make-and-sell philosophy. It is rather the goal to take a more analytical and thus more targeted approach as early as during the development and establishment of services. In libraries, too, new services can be planned and created taking into account the wishes of defined target groups. The three planning phases – sense, respond and sell – contribute to the success of a new service. There are established tools and procedures in all three planning phases. Using the planned platform for the publication of institutional open-access journals at the Mozarteum University Library as an example, selected analysis steps and tools will be presented.

Keywords: Library; marketing; services; open access; publication; journals

1. Einleitung

Die Universitätsbibliothek des Mozarteums plante die Einführung einer Open-Access-Zeitschriften-Plattform entlang des hier vorgestellten Marketingkonzeptes. Dieses Marketingkonzept umfasst die Entwicklung, Errichtung und Vermarktung der Dienstleistung und gliedert sich somit in die drei Planungsphasen: 1.) Sense, 2.) Respond und 3.) Sell.

Für jede Planungsphase werden passende Werkzeuge vorgestellt und Analyseschritte aufgezeigt. So erfolgt in der Sense-Phase die Analyse der internen Situation, die Kund:innen- und Dienstleistungsanalyse sowie die SWOT-Analyse. Inhaltlich erfährt diese Phase die ausführlichste Darstellung in diesem Beitrag.

In der Respond-Phase werden die Ansoff'sche Matrix und die „6 Ps“ für die Planung herangezogen und in der Sell-Phase wird der Marketingmix zusammengestellt.

Die Universitätsbibliothek Graz steuert zudem die Sichtweise und jahrelange Erfahrung mit dem Zeitschriftenmodul des Repositoriums von Visual Library bei. Mit dem Hinweis auf den notwendigen Umsetzungsplan und die Evaluierung des Konzeptes endet dieser Entwurf.

Die hier angewendeten Marketingtools können aber auch bei der Planung und Einführung von anderen Dienstleistungen herangezogen werden. Es ist also möglich, dieses Konzept als eine Art Basis-Anleitung für jedes neue Projekt zu verwenden, das man anhand der drei Phasen organisieren möchte. Jede Phase und jedes Tool werden bezüglich Funktion kurz vorgestellt und dann anhand des konkreten Falles veranschaulicht, wobei der Schwerpunkt auf der Sense-Phase liegt.

Da es sich hierbei nur um eine Auswahl handeln kann – schließlich gibt es so viel mehr Marketingwerkzeuge und -strategien² – verhilft die eigene weitere Auseinandersetzung mit anderen Tools sicherlich zur Verfeinerung oder zu einer anderen Akzentsetzung.

2 Einen ersten Überblick findet man beispielsweise bei: Mödinger, W.; Schmid, S.; Seitz, J. (2018).

2. Sense-Phase

In der Sense-Phase erfolgt zunächst die Betrachtung der internen Situation, sowie die Kund:innen- und der Dienstleistungsanalyse. In einer anschließenden SWOT-Analyse³ werden diese gesammelten Informationen unter Einbeziehung äußerer Faktoren für eine Einschätzung bezüglich der internen Schwächen und Stärken sowie der externen Möglichkeiten und Risiken zusammengeführt.

2.1. Sense-Phase – interne Situation

Das vorrangige Ziel der Analyse der internen Situation besteht darin, sich über das Selbstverständnis der Bibliothek und der Trägerorganisation, also der Hochschule zu informieren: Wie präsentiert sich die Bibliothek beispielsweise im Mission-Statement und/oder den Leitlinien und ergeben sich daraus Hinweise, dass die geplante Dienstleistung mit den Zielen und Möglichkeiten der Bibliothek vereinbar ist?⁴

Hinsichtlich der Trägerorganisation sollte untersucht werden, ob für diese neue Dienstleistung eine dauerhafte finanzielle Unterstützung realistisch ist. Dazu werden die Ziele, die sich in der Corporate Mission / den Leitlinien, den Leistungsvereinbarungen der Hochschule mit dem Bundesministerium sowie den Entwicklungsplänen und der Open-Access Policy befinden und welche beispielsweise Open Science, Open Access oder ganz konkret die Publikation von Open-Access-Zeitschriften ansprechen, zusammengetragen und in eine Aufstellung gebracht. Sollte bereits eine institutionelle Roadmap für Open Science vorhanden sein oder gerade entwickelt werden, dann wäre das eine hervorragende Basis. Je stärker die zu entwickelnde Dienstleistung mit den Aufträgen und Zielen der Institution vereinbar ist, umso eher kann mit Unterstützung gerechnet werden. Die Ergebnisse in Form von konkreten Passagen aus den genannten Dokumenten können in einem späteren Schritt bei den Verhandlungen mit dem Rektorat herangezogen werden.

In der Open-Access Policy der Universität Graz wird in drei Abschnitten auf die Herausgabe von Open-Access-Zeitschriften Bezug genommen:

4. Die Universität Graz fördert das Engagement ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Gutachterinnen für und Herausgeber von Open-Access-Zeitschriften. [...]

³ Strength, Weakness, Opportunities, Threats

⁴ Bei dieser Analyse kann auch das Markensteuerrad von Esch nützlich sein. Siehe beispielsweise den Blogbeitrag Pundy, D. (2021).

7. Open-Access-Publikationen („Green“ und „Golden“) sowie Mitarbeit (Herausgeberschaft, Editorial Board, Gutachtertätigkeit) bei Open-Access-Zeitschriften werden in der Wissensbilanz der Universität Graz gesondert ausgewiesen.
8. Diese Tätigkeiten werden bei der Evaluierung der Forschungsleistungen der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, insbesondere auch bei Habilitations- und Berufungsverfahren, durch die Universität gesondert berücksichtigt.⁵

In der Leistungsvereinbarung der Universität Graz 2019-2021 wird unter dem Schwerpunkt „Smart University“ die Unterstützung von Open-Access-Zeitschriften erwähnt:

Der Ausbau der Open Access Journale und Publikationen und der offene Zugang zu Literatur, Forschungsdaten sowie Lehr- und Lernmaterialien stellen weitere unentbehrliche Maßnahmen dar. Begleitet wird dies durch die Zurverfügungstellung einer zeitgemäßen digitalen Infrastruktur und elektronischer Workflows.⁶

Die Universität Mozarteum legte bereits 2018 in der vom Rektorat verabschiedeten Open-Access Policy fest, dass für universitätseigene Zeitschriften ein Zeitschriftenserver eingerichtet wird.⁷

Die Leistungsvereinbarung von 2022-24 sieht die Universitätsbibliothek als „Ausgangs- und Knotenpunkt eines infrastrukturellen Forschungsservices“, welches auch weiterentwickelt werden sollte. Genannt werden die Bereiche Open Access, Open Data, Open Science und Open Educational Resources.⁸

Die Digitalisierungsstrategie ist derzeit das aktuellste Papier und hier wird das Bekenntnis zu Open Science samt Rolle der Bibliothek deutlich hervorgehoben:

Eine zentrale Rolle bei Digitalisierungsvorhaben in diesem Handlungsfeld spielt die Universitätsbibliothek Mozarteum Salzburg. Mit dem Bereich der digitalen Produktion und Publikation wird auf eine zentrale Herausforderung in den Digitalisierungsbemühungen an Universitäten reagiert. Einerseits soll dem gesellschaftlichen Anspruch des Open Access entsprochen, andererseits die digitale Souveränität über die an der Universität entstandenen Produktionen sichergestellt werden.

5 Open-Access Policy der Universität Graz: <https://ub.uni-graz.at/de/forschen-publizieren/open-access-policy-der-universitaet-graz/>

6 Universität Graz; Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung: Leistungsvereinbarung, S. 7.

7 Universität Mozarteum Salzburg (2018), S. 2.

8 Universität Mozarteum Salzburg (2021a), S. 24, S. 53 u. S. 55.

All diese Ambitionen decken sich mit dem Anspruch einer offenen Universität, in der bestmöglich Partizipation und Transparenz gelebt werden. Damit einher geht ein klares Bekenntnis zu Open Science, das von Open Access über Open Data bis hin zu Citizen Science reicht und komplexe rechtliche Herausforderungen wie etwa Fragen zum Datenschutz oder zum Lizenz- und Urheberrecht inkludiert.⁹

2.2. Sense-Phase – Kundenanalyse

Die Sense-Phase beinhaltet zudem die Kund:innenanalyse, bei der die Zielgruppe definiert wird. Im konkreten Fall betrifft es jene Wissenschaftler:innen, die eine Zeitschrift oder Schriftenreihe Open Access veröffentlichen möchten. Man könnte hier noch differenzieren, ob es sich um die Herausgeber:innenschaft einer neu zu gründenden Zeitschrift oder die Transformation einer bestehenden Subskriptionszeitschrift handelt.

Die definierte Zielgruppe erhält einen Fragebogen, der zunächst über die geplante Dienstleistung und den Zweck des Fragebogens informiert. Hierbei erweist sich, dass bereits ein Fragebogen Marketingaufgaben erfüllt, weil damit die Zielgruppe auf das Thema aufmerksam gemacht wird und sich von Anfang an eingebunden fühlen kann.

Der Fragebogen sollte zum einen klären, wie viele Wissenschaftler:innen sich für die neue Dienstleistung interessieren, also wie hoch der Bedarf einzuschätzen ist. Am besten ist dies kombiniert mit dem zeitlichen Aspekt, womit eine Basis für die Planung des personellen Aufwandes geschaffen wird. Außerdem gilt es herauszufinden, ob es begrüßt wird, dass die Bibliothek diese Dienstleistung anbietet, und welche Leistungen im Speziellen gewünscht sind.

Die Umfrage am Mozarteum enthielt u. a. folgende Fragen:

- Wird bereits eine Zeitschrift herausgegeben oder ist eine Herausgabe in den nächsten zwei Jahren geplant?
- Kann man sich vorstellen, diese zusätzlich Open Access zu veröffentlichen?
 - Wenn nein: Warum nicht?
 - Wenn ja: Würde man es begrüßen, wenn die Veröffentlichung und Archivierung der Zeitschrift von Seiten der Bibliothek erfolgt?
- In welchem Intervall soll die Zeitschrift / sollen einzelne Artikel erscheinen?
- Welche Anforderungen müssten bei der Open-Access-Veröffentlichung der Zeitschrift erfüllt werden? Elemente wie Responsive Design, Dateiformate,

⁹ Universität Mozarteum Salzburg (2021b)

Indexierung, Statistik, bevorzugter Persistent Identifier und Langzeitarchivierung wurden dabei angeführt und die jeweilige Bedeutung wurde abgefragt.

2.3. Sense-Phase – Dienstleistungsanalyse

In dieser Phase wird die Dienstleistung definiert und ein Blick auf das Anliegen der Bibliothek geworfen: Warum will die Bibliothek diese Dienstleistung anbieten bzw. welches (Marketing-) Ziel soll damit für die Bibliothek erreicht werden.

Anschließend betrachtet man die Publikationsdienstleistung als Kombination der Prozessphasen Potenzialorientierung, Erstellung und Ergebnis. Analog dazu werden die notwendigen Kommunikationsleistungen – extern, intern und interaktiv – beschrieben. Hier geht es darum, einen ersten Überblick über die Anforderungen, die diese Dienstleistung mit sich bringt, zu erhalten.

Letztendlich werden in dieser Planungsphase, der Sense-Phase, die eingeholten Angebote aufgelistet und beschrieben sowie anhand der drei Kriterien Vorteil, Kompatibilität und Komplexität analysiert.

2.3.1. Definition und Marketingziel

In unserem konkreten Fall geht es um eine Publikationsdienstleistung, bei der für die Veröffentlichung von Open-Access-Zeitschriften eine Plattform und personelle Unterstützung angeboten werden.

Die Frage nach dem Marketingziel bei der Entwicklung der neuen Dienstleistung kann pauschal mit der Bindung der Forschenden an die Bibliothek beantwortet werden. Ergänzend zum bisherigen Dienstleistungsangebot präsentiert sich die Bibliothek als zeitgemäße Partnerin bei der digitalen Veröffentlichung von wissenschaftlicher Literatur.

2.3.2. Dienstleistungen als Kombinationsprozess

Dienstleistungen lassen sich als Kombinationsprozess bestehend aus drei Phasen beschreiben. In der ersten Phase, der Potenzialorientierung, gilt es auszuloten, ob und inwiefern der/die Dienstleistungsanbieter:in die Fähigkeit und die Bereitschaft zur Erbringung der Dienstleistung aufbringt. Diese Überlegungen werden dann in der SWOT-Analyse bei den Stärken und Schwächen ersichtlich. In der zweiten Phase, dem Erstellungsprozess, erfolgt die Erbringung der Dienstleistung, bei der der Prozess durch den/die Dienstleistungsnachfrager:in ausgelöst wird. Die dritte

Phase ist die Ergebnisphase, also jene der Wirkung des Dienstleistungsergebnisses.¹⁰

Hier kommen drei Marketingbereiche zum Einsatz, nämlich das externe, interne und interaktive Marketing. Beim externen Marketing richtet sich die Bibliothek allgemein an die Leitung der Trägerorganisation und an die Herausgeber:innen, beispielsweise in Form von Information über die Dienstleistung.

Das interne Marketing findet zwischen der Bibliotheks- bzw. Projektleitung und den Mitarbeitenden statt und umfasst die Investition in das Training, die Motivation, adäquate Information und Teamarbeit.

Beim interaktiven Marketing geht es darum, die Herausgeber:innen zu überzeugen, dass mit Inanspruchnahme der Dienstleistung das Richtige getan wird. Neben den technischen Faktoren sollten daher auch die funktionalen und emotionalen Kriterien passen. Dazu gehört beispielsweise das Gefühl, dass sich der/die Bibliothekar:in ausreichend Zeit für die Betreuung nimmt.¹¹

Die Bedeutung einer guten Interaktion zwischen Bibliothekar:in und Herausgeber:in kann nicht hoch genug eingeschätzt werden. Schließlich ist der/die Herausgeber:in selbst und in unserem Fall außerdem ihr/sein Gut in Form einer Publikation in den Prozess der Dienstleistung integriert. Das bedeutet, dass die inhaltliche Ebene und ein Teil der operativen Ebene von Seiten der Herausgeber:innen abgedeckt werden und somit diese selbst entscheidend zu Erfolg und Misserfolg beitragen. Daher liegt der Fokus von Seiten der Bibliothek zum einen auf dem Übertragungsmedium (Plattform) und zum anderen auf der Interaktion (Einschulung und Unterstützung).¹²

Hinsichtlich Interaktion ist es wichtig, Voraussetzungen für ein optimales Zusammentreffen und Zusammenwirken von Bibliothekar:in und Herausgeber:in zu schaffen und beispielsweise durch adäquate Schulungen der zuständigen Bibliothekar:innen Schwankungen in der Dienstleistungsqualität zu vermindern.

Auch wenn die Kommunikation vorbildlich funktioniert, wird sich eine Dienstleistung trotzdem nicht durchsetzen, wenn das Produkt an sich nicht überzeugt. Daher ist die Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen, bereits am Markt befindlichen Produkten wichtig, und diese sollten so umfassend wie möglich beschrieben werden. Dabei empfiehlt es sich, ein besonderes Augenmerk auf die fol-

10 Hilke, W. (1984), S. 17ff.

11 Kotler, P.; Armstrong, G.; Wong, V. et al. (2010), S. 701f.

12 Kotler, P.; Armstrong, G.; Wong, V. et al. (2010), S. 694f.

genden drei Faktoren zu legen: Vorteil, Kompatibilität und Komplexität der Dienstleistung.¹³ Zunächst werden daher die herangezogenen Angebote vorgestellt und anschließend anhand der drei Kriterien analysiert.

2.3.3. Vorstellung der Plattformen

Für die Universität Mozarteum kamen drei Plattformen in die engere Auswahl. Zum einen war dies das Zeitschriften-Modul von Visual Library, gehostet von der OBVSG. Dazu kamen die beiden Open-Source-Lösungen Open Journal Systems (OJS) und Janeway, die ebenso die Option eines externen Hostings anbieten. Über die beiden Open-Source-Plattformen kann der gesamte Redaktionsprozess koordiniert werden. Es handelt sich dabei um ein strukturiertes Konzept folgender praxisorientierter Nutzer:innenrollen¹⁴, die in unterschiedlichen freigeschalteten Funktionen miteinander arbeiten: Systemadministrator:in, Website-Administrator:in, Journal-Manager:in und Redakteur:in, Autor:in, Gutachter:in, Leser:in.

Zahlreiche Informationsmaterialien und Anleitungsvideos stehen vor allem bezüglich Open Journal Systems zur Verfügung.¹⁵

Im Gegensatz zu den beiden Open-Source-Modellen beschränkt sich das Visual-Library-Zeitschriftenmodul auf die Präsentation der Zeitschrift und Veröffentlichung der fertigen Beiträge im PDF-Format. Da das Hochladen der Artikel von Seiten der Bibliothek erfolgt, sind hier keine aufwendigen Schulungen für die Herausgeber:innen notwendig.

2.3.4. Vorteils-, Kompatibilitäts- und Komplexitätsanalyse

Diese Dienstleistung punktet vor allem, wenn die Herausgeber:innen die Vorteile erkennen, eine Kompatibilität mit den eigenen Abläufen gegeben ist und sich die Anwendung durch geringe Komplexität, also hohe Benutzungsfreundlichkeit, auszeichnet. Diese Kriterien werden nun herangezogen, um zum einen allgemein die Herausgabe einer Open-Access-Zeitschrift und zum anderen jeweils die drei oben genannten Plattformen zu analysieren.

13 Kotler, P.; Armstrong, G.; Wong, V. et al. (2010), S. 309.

14 Schubert, Bernhard; Blechl, Guido (2020): Vortrag: Open Journal Systems (OJS3). Softwaregestützter Workflow für das Zeitschriftenmanagement. Universitätsbibliothek Wien. Und: Schubert, Bernhard; Blechl, Guido (2020): Handout: Walk Through – Ein typischer Workflow in einer OJS-Zeitschrift in OJS 3.2.1.2. Universitätsbibliothek Wien.

15 OJS FAQs: <https://openjournalsystems.com/faq/>

Vorteilsanalyse

- Als Vorteil von Open-Access-Zeitschriften kann vor allem der größere potenzielle Nutzer:innenkreis durch eine erhöhte Reichweite angeführt werden.
- Die Frage der längerfristigen Archivierung ist ebenso besser gelöst, da die Daten bei nachhaltigen Institutionen wie Universitäten abgelegt werden, die, im Gegensatz zu Verlagen, nicht profitorientiert agieren müssen.
- Die Souveränität bezüglich der eigenen Daten stellt einen weiteren bedeutenden Vorteil dar.
- Wenn die Zeitschrift bisher nur in Printform erschienen ist und nun zu einer reinen Open-Access-Zeitschrift wird, entfallen außerdem Arbeitsschritte und Kosten, wie beispielsweise Druck, Versand, Subskriptions- und Einnahmenverwaltung.
- Die bei beiden Open-Source-Lösungen angebotene Möglichkeit zur Abwicklung des gesamten Redaktionssystems schafft eine Arbeitserleichterung, da die Übersichtlichkeit und Nachvollziehbarkeit der Arbeitsschritte gegeben ist. Die einmal eingerichteten, automatisierten Mails beschleunigen den Prozess.
- Das Visual-Library-Zeitschriftenmodul bietet den Vorteil der automatischen Schnittstelle zum Bibliothekskatalog. Damit einhergehend werden die Werke über eine Browsersuche (z. B. Google) auffindbar.
- Probleme, die mit Raubverlagen entstehen könnten, entfallen bei der Herausgabe an der eigenen Institution.
- Gegenüber Verlagszeitschriften erfolgt eine Kostenersparnis hinsichtlich Druckkostenzuschuss oder APCs (Article Processing Charges). Verlagszeitschriften können zudem kaum mit Zeitersparnis punkten, wenn die Vorarbeiten wie beispielsweise der Redaktions- oder Reviewprozess und das Lektorat dennoch von Seiten der Herausgeber:innen zu leisten sind.
- Ein Nachteil ist der hohe Personaleinsatz, um die Professionalität des Zeitschriftenauftritts von Verlagen zu erreichen.

Kompatibilitätsanalyse

Im Sinne der Kompatibilität soll eine Strategie gefunden werden, damit Herausgeber:innen die neue Dienstleistung effektiv in ihren Arbeitsalltag integrieren können.

Bei bestehenden Zeitschriften kann ein/e Herausgeber:in bei der Verwendung des Visual-Library-Zeitschriftenmoduls den bisherigen Redaktions- und Produktionsprozess beibehalten. Das gesamte Heft und/oder die einzelnen Artikel können entweder über Mail oder bei größeren Dokumenten über das österreichische Hochleistungsdatennetz Aconet an die Bibliothek gesendet werden. Dieser Vorgang ist nicht aufwendig und hatte bei der Weitergabe für den Druck ebenfalls zu erfolgen. Der Redaktionsprozess erfährt hier somit keine nennenswerten Änderungen.

Unabhängig von der gewählten Plattform müssen jedoch sowohl bei neuen als auch bei zu transformierenden Zeitschriften das Layout, der Satz, die Struktur der Artikel für den Internetauftritt eingerichtet und für die Auffindbarkeit angepasst werden. Die Rechte und Lizenzen sind festzulegen und für Persistent Identifier ist zu sorgen.

Die Open-Source-Systeme erfordern die Aneignung von Anwender:innenkenntnissen. Entscheiden sich die Herausgeber:innen für die Verwendung des automatisierten Redaktionsprozesses, müssen alle Autor:innen, Gutachter:innen und Lektor:innen Zugriff erhalten und die notwendigen Fertigkeiten erlernen. Anleitungen/Einschulungen und Unterstützungsleistungen sollten daher von der Bibliothek oder den Anbieter:innen angeboten werden. Wenn diese Hürde genommen ist, bieten die umfassenden Verwaltungstools dieser Systeme eine gute Übersicht über die Projekte. Diese Systeme sind nach einer Einarbeitungsphase sehr funktional und erhöhen die Transparenz des Redaktionsprozesses.

Komplexitätsanalyse

Da sich bei Visual Library (VL) die Aufgabe der Herausgeber:innen darauf beschränkt, die Artikel über einen Mailaccount oder über Aconet abzuliefern, liegt hier keine komplexe Vorgehensweise vor. Jedoch wird mittels VL auch nur die Veröffentlichung und nicht der gesamte Redaktionsprozess einer Open-Access-Zeitschrift abgedeckt.

Bei den hier besprochenen Open-Source-Systemen ist der Komplexitätsgrad hingegen höher. Vor allem die Herausgeber:innen müssen sich Kenntnisse zur Anwendung der Software aneignen und – sofern nicht extern gehostet – nach jedem größeren Update die Funktionalitäten testen. Je nach Umfang des Schulungs- und Unterstützungsangebotes kann die Komplexität jedoch abgemildert werden.

2.4. Sense-Phase – SWOT-Analyse

In einer SWOT-Analyse werden die bisher gesammelten Informationen sowie die äußeren Faktoren für eine Einschätzung bezüglich der internen Schwächen und Stärken sowie der externen Möglichkeiten und Risiken zusammengeführt. Ziel ist es, durch diese Bündelung ein Bewusstsein für die Gesamtsituation zu erhalten.

Zu beachten ist, dass mit internen Faktoren tatsächlich nur bibliotheksinterne Stärken und Schwächen gemeint sind. Die Einstellung der Hochschule und das Verhalten der Herausgeber:innen zählen zu den externen Chancen und Risiken. Die Aufstellung von Wiesner und Sponholz¹⁶ bietet Anhaltspunkte, welche Faktoren dafür herangezogen werden können. Dabei kann jeder Faktor, je nach Einordnung in zutreffend oder nicht zutreffend, die Seite wechseln: Nicht vorhandene Stärken werden zu Schwächen und umgekehrt.

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spezialkenntnisse, -wissen ▪ Besondere Erfahrungen ▪ Kernkompetenzen ▪ Beziehungen ▪ Innovationsfähigkeit ▪ Markenimage, Bekanntheit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schlechtes Image ▪ Zu teuer ▪ Kapitalmangel ▪ Zu langsam ▪ Schlechte Mitarbeiter:innen ▪ Standortnachteile
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neue Technologien ▪ Neue Trends ▪ Veränderte Kund:innenwünsche ▪ Neue Märkte ▪ Neue Herausforderungen ▪ Boomende Branchen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neue Technologien ▪ Rohstoffknappheit (z. B. Öl) ▪ Neue Wettbewerber ▪ Gesetzliche Änderungen ▪ Gesellschaftliche Änderungen ▪ Politikwechsel

Im konkreten Fall sieht die SWOT-Analyse für das Mozarteum folgendermaßen aus:

Interne Stärken der Bibliothek:

- sehr motiviert, gesellschaftliche Verantwortung wahrzunehmen und an der Open-Access-Veröffentlichung von Forschungsergebnissen mitzuwirken;

16 Wiesner, K. A.; Sponholz, U. (2007), S. 54.

- starkes Bewusstsein, dass institutionelles Ownership von Daten und Publikationen sowie deren längerfristige Archivierung notwendig sind;
- traditionelles Wissen bezüglich professioneller und standardisierter Aufbereitung der dafür notwendigen Metadaten;
- Nähe zu Forschenden und Publizierenden, da die Bibliothek in anderen Bereichen bereits als kompetenter Kontakt und vertrauenswürdige Institution anerkannt ist;
- vorhandene Kompetenz/Spezialkenntnisse bezüglich Open Access / Open Science (Creative-Commons-Lizenzen, DOIs, ORCID-iD);
- Offenheit für neue Technologien;
- Dienstleistungs-, Schulungs- und Informationskompetenz aufgrund verwandter Dienstleistungen;
- starke Vernetzung mit kompetenten Kolleg:innen anderer Bibliotheken; dieser Erfahrungsaustausch ermöglicht die raschere Professionalisierung in diesem neuen Bereich.

Interne Schwächen der Bibliothek:

- keine Erfahrung bezüglich Publizieren und Vertrieb;
- in manchen Wissenschaftsgebieten geringes Fachwissen;
- die Professionalität von guten Verlagen bezüglich Auftritt, Layout, Vertrieb, Indexierung kann wahrscheinlich nicht oder nur sehr langsam auf demselben Niveau erreicht werden;
- keine ausreichenden IT-Kenntnisse (dies kann jedoch durch externes Hosting kompensiert werden).

Externe Chancen:

- politische Unterstützung für Open-Access-Dienste, Bewusstsein dafür, dass ein Doubledipping¹⁷ der Verlage viel Steuergeld kostet;
- die Universität unterstützt diese Dienstleistung im Zuge des Digitalisierungsprojektes und in der Open-Access Policy;
- erhöhter Bedarf an frei zugänglichen Online-Texten wurde mit der Corona-Pandemie sichtbar; damit stieg die Bereitschaft, auch selbst Open Access zu publizieren;

¹⁷ Doubledipping bedeutet in diesem Kontext, dass Verlage bei Hybrid-Zeitschriften doppelt verdienen: Zusätzlich zu den Subskriptionsgebühren werden einzelne Artikel durch Article Processing Charges finanziert. Siehe: <https://open-access.network/informieren/glossar#c6207>

- Herausgeber:innen besitzen immer mehr digitale Kompetenz; mehr Vielfalt bei der Herausgabe von Texten durch Unabhängigkeit von Verlagsvorgaben ist möglich;
- Einsparung von Druckkostenzuschüssen oder APCs;
- kein Problem mit Raubverlagen;
- die Artikel erreichen bei Open-Access-Veröffentlichung potenziell mehr Leser:innen, deren Leseverhalten zudem generell verstärkt digital stattfindet.

Externe Risiken:

- Aufwand für die Herausgeber:innen ist vor allem bei einer lokal gehosteten Open-Source-Plattform größer;
- Verlage sind traditionelle und verlässliche Partner für wissenschaftliche Veröffentlichungen, und Herausgeber:innen weisen oftmals eine starke Bindung zu ihnen auf;
- das Prestige traditioneller Verlage kann für eine wissenschaftliche Karriere wichtig sein; neue Zeitschriften ohne vererbtes Verlagsprestige können für Nachwuchs-Wissenschaftler:innen ein Risiko darstellen;
- hohe Professionalität von Verlagen bezüglich Verbreitung und Vermarktung.

Fazit

Die größte Herausforderung für eine Bibliothek besteht darin, sich gegenüber Verlagsveröffentlichungen zu beweisen, vor allem, weil das Niveau an Professionalität bezüglich Layout, Werbung und Prestige von einer institutionellen Open-Access-Zeitschriftenplattform erst erarbeitet werden muss. Es besteht für die Herausgeber:innen zudem ein zeitlicher Mehraufwand, wenn nicht auf die Ressourcen des Verlages zurückgegriffen werden kann.

Der Vorteil des Open-Access-Publizierens spricht zwar grundsätzlich für die universitäre Plattform, wobei die Datensouveränität und das Kostenargument stark im Vordergrund stehen. Verlage haben jedoch die Open-Access-Veröffentlichung ebenso als entscheidend für den weiteren Fortbestand erkannt und dafür mehrere lukrative Geschäftszweige entwickelt. Umso wichtiger ist es, eine kostengünstige Alternative anzubieten, damit der gesellschaftliche Auftrag, Wissen der Allgemeinheit zur Verfügung zu stellen, weiterhin erfüllt werden kann.

3. Respond-Phase – „6 Ps“

Aufbauend auf den Ergebnissen der Analysen der Sense-Phase (strategisches Marketing), kann mit der Planung und Konzeption der Dienstleistung begonnen werden. Diese Respond-Phase und die spätere Vermarktung (Sell-Phase) fallen unter das operative Marketing.

Da es sich bei der Plattform für Open-Access-Zeitschriften um die Entwicklung einer neuen Dienstleistung für einen bereits bestehenden Markt (Universitäts-/Hochschulangehörige, die als Herausgeber:innen fungieren wollen) handelt, lautet die Strategie nach der Matrix von Ansoff¹⁸: Dienstleistungsentwicklung. Für diese Marketingstrategie wird generell empfohlen, im Marketingmix den Fokus auf den Submix Kommunikation zu legen. Der Marketingmix kommt vor allem in der Sell-Phase zum Tragen. Davor ist jedoch, gemäß der Strategie, noch die Dienstleistung zu entwickeln.

Die Konzeption der Dienstleistung orientiert sich an den „6 Ps“, also den Marketinginstrumenten Produkt (Dienstleistung), Preis, Platzierung, Promotion (Kommunikation), Personal und Prozess. Denn, so Claudia Jung:

Jedes Produkt hat einen Preis, benötigt Kommunikation um bekannt zu werden und einen Platz, wo es genutzt wird. Dienstleistungen sind zudem auf qualifiziertes Personal angewiesen. Gut koordinierte Prozesse steigern den Workflow und das Image der Bibliothek als schneller Informationslieferant.¹⁹

Die Marketinginstrumente sollen zunächst helfen, das vorhandene, notwendige Wissen rund um die Dienstleistung – wie beispielsweise Funktion, Workflows, Anforderungen und Leistungen – mithilfe unterschiedlicher Elemente²⁰ zu strukturieren und zu bündeln. Bei manchen Elementen, die ursprünglich für Produkte entwickelt wurden, kann die Anwendung auf eine Dienstleistung etwas forciert wirken. Dennoch lohnt der Versuch, sich innerhalb dieser Struktur mit der geplanten Dienstleistung auseinanderzusetzen. Idealerweise sollte es anschließend möglich sein, auf Basis dieses Überblicks die Gestaltung der Dienstleistung und Kommunikation so zu planen, dass ein möglichst großer Anwender:innenkreis angesprochen wird.

18 Ansoff, H. I. (1966), S. 132.

19 Jung, C. (2003), S. 26.

20 Diese Elemente sind in der Folge unter Anführungszeichen dargestellt.

3.1. Produkt/Dienstleistung²¹

Das „Kernprodukt“ setzt sich bei einer Open-Access-Zeitschriftenplattform aus den folgenden Funktionen zusammen:

- digitale Administration des Workflows: von der Einreichung über Review und Annahme des Artikels zum Lektorat und Layout (diese Funktion gilt nicht für das Visual-Library-Modul);
- digitale Publikation;
- digitaler Auftritt mit Suchfunktion;
- Archivierung.

Als „Varianten“ können entweder die Unterscheidung in Zeitschriften oder die Schriftenreihe gesehen werden, ebenso die Abstufung bezüglich des Ausmaßes an Unterstützungsleistung von Seiten der Bibliothek. Führen die Herausgebenden die Verwaltung selbstständig durch, dann beschränkt sich die Unterstützung auf den Support beim Aufsetzen des Zeitschriftenauftritts. Zudem können noch Supportleistungen bei Updates benötigt werden. Sollte die Plattform nicht für den Redaktionsworkflow verwendet werden, kann die Bibliothek das Hochladen der Artikel übernehmen.

Die unterschiedlichen gewünschten Dateiformate wie PDF, HTML und/oder EPUB fallen unter „Verpackung“.

Zum „Styling“ zählen die weitreichenden Applikationsmöglichkeiten, die über ein Responsive Design verwirklicht werden, sowie die Usability der Plattform, die möglichst intuitiv sein und ausreichende Informationen zur Verfügung stellen soll. Zum „Styling“ gehören auch die Möglichkeit zur ansprechenden Gestaltung des Auftritts der Zeitschrift, einheitliche Layoutvorlagen für die Artikel, die Qualität der Metadaten und des langfristigen Zugriffs auf die Artikel samt klarer Anleitung für die Nachnutzung über Lizenzen und die Zitierfähigkeit aufgrund von Persistent Identifiers wie beispielsweise DOIs. Maschinenlesbarkeit und Barrierefreiheit fallen ebenso in diesen Bereich.

Überlegt werden sollen zudem die für die Dienstleistung notwendigen Vor-, Konzeptions-, Ereignis- und Ergebnisleistungen.

21 Wiesner, K. A.; Sponholz, U. (2007), S. 81.

Unter die „Vorleistung“ fallen:

- die Gespräche mit der Universitäts-/Hochschulleitung, bei denen das Unterstützungs niveau für die geplante Dienstleistung eruiert und festgelegt wird;
- die Kalkulation der Finanz- und Personalmittel (siehe auch die Marketinginstrumente Preis und Personal) und die Organisation der Bereitstellung;
- das Einholen verschiedener (Hostings-)Angebote;
- die Festlegung der Zielgruppe;
- die Bedarfserhebung mittels Umfrage.

Zur „Konzeptionsleistung“ zählen:

- die Darstellung des Installations- und Updateprozesses für alle drei Modelle;
- die Entscheidung bezüglich Plattform;
- die Schaffung der technischen Voraussetzungen – Programmierung/ Installation;
- die Festlegung der Zuständigkeiten und Workflows;
- das Aneignen der Kenntnisse zur Plattform und den Artikelvorlagen;
- die Konzeption des Auftrittes der Plattform;
- das Zusammenstellen/Konzipieren von Informationsmaterialien und Schulungsangeboten.

Für die Entscheidungsfindung spielen notwendige IT-Kenntnisse eine zentrale Rolle. Open-Source-Software ist grundsätzlich sehr arbeitsaufwendig und erfordert IT-Kenntnisse, die in einer Bibliothek nicht zwingend vorhanden sind. Verfolgt die Institution die Strategie, vermehrt Open-Source-Produkte einzusetzen, möchte jedoch nicht in zusätzliches Personal investieren, gibt es die Möglichkeit des externen Hostings für Open Journal Systems und Janeway.

Zur „Ereignisleistung“ gehören alle Unterstützungsleistungen (siehe Kommunikation). Die „Ergebnisleistung“ befasst sich mit der Qualitätskontrolle in Form von Feedback und Evaluierung.

3.2. Preis

Im Marketinginstrument Preis werden alle für die Dienstleistung anfallenden Produkt-, Personal- und Kommunikationskosten sowie jene Maßnahmen (Auffindbarkeit, Usability, Geschwindigkeit und Informationsqualität), die den Zeitaufwand für Anwender:innen minimieren, in einer Tabelle gegenübergestellt.²²

3.3. Platzierung

Bei der Platzierung geht es um das Einbinden der Dienstleistung. Entscheidend ist neben dem Wie (online/digital und 24/7) und dem Wo (Webseite der Bibliothek) auch die dadurch erreichbare Verbreitung, z. B. die direkte Integration der Artikel in den Bibliothekskatalog.²³ Dies ist beim Visual-Library-Zeitschriftenmodul durch die direkte Anbindung der Plattform an den Bibliothekskatalog Primo gegeben. Bezuglich Open Journal Systems und Janeway ist das zusätzliche Programmieren einer Schnittstelle erforderlich oder kann indirekt über die Einbindung von DOAJ (Directory of Open Access Journals) in den Bibliothekskatalog erfolgen. Der Kontakt zwischen Support und Herausgeber:in kann planmäßig – sowohl persönlich als auch automatisiert – stattfinden.

3.4. Kommunikation

Hinsichtlich Kommunikation sollten bei Dienstleistungen, wie bereits erwähnt, neben der externen auch die bibliotheksinterne sowie die interaktive Kommunikation zwischen Herausgeber:in und Bibliothekar:in bei der Anwendung berücksichtigt werden.²⁴

Zur „externen Kommunikation“ mit der Trägerorganisation zählen Budgetgespräche, Personalplanung, Produktpräsentationen, Festlegung von Kriterien und die Vertragsunterzeichnung der Universitätsleitung. Die Koordinierungsgespräche bezüglich Hard- und Software sowie der Schnittstellen finden mit der IT-Abteilung statt. Die Rechts- und Prüfungsabteilung sollte u. a. hinsichtlich der Verträge, Datenschutzvereinbarungen und möglichen Auftragsverwertungsverträgen eingebunden werden.

Bei der externen Kommunikation mit den Anwender:innen ist es hilfreich, eine Unterscheidung zwischen Informations- und Werbemaßnahmen zu treffen. Im Bereich der Information plant das Mozarteum Informationsveranstaltungen und

22 Weingand, D. E. (1998), S. 96.

23 Kotler, P. (1982), S. 321. Und: Jung, C. (2003), S. 21.

24 Dienstleistungsmarketing, Gabler Wirtschaftslexikon: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/dienstleistungsmarketing-27309>

Schulungen. Hinsichtlich Werbung kommen einige Bereiche der klassischen Werbung zum Einsatz: Broschüren/Flyer, Plakate, das Direkt-/Dialogmarketing (Gespräche, Mails) und die Corporate Identity.

Die Grazer Universitätsbibliothek präsentiert beispielsweise im Eventkalender der Universität die geplanten Workshops. Das Semesterprogramm wird über Mails an die zuständigen Stellen und Interessent:innen gesendet. Das gesamte Programm wird zudem über Folder und Plakate sichtbar gemacht. Die Einzelveranstaltungen werden im Uni-Newsletter, mittels Intranet-Newsmeldungen und Veranstaltungshinweisen am Display der Bibliothekshalle angekündigt.

Die „interaktive Kommunikation“ während der Dienstleistung basiert auf der Vorbereitung und Information der Herausgeber:innen, schließlich wirken sie an der Erstellung der Dienstleistung ganz entscheidend mit. Checklisten, Schritt-für-Schritt-Anleitungen und Videos können diesen persönlichen Kontakt begleiten oder teilweise ersetzen. Für die persönliche Interaktion ist die Qualität des Kontaktes, die durch sachliche und Gesprächskompetenz sowie ausreichend Zeit geprägt wird, ausschlaggebend. Zudem sollte die Kommunikation den Maßstäben wie Freundlichkeit, Höflichkeit und Respekt entsprechen.

Die innerbetriebliche Information bezieht sich zunächst auf die Einschulung der zuständigen Mitarbeiter:innen und dann in weiterer Folge darauf, die Kolleg:innen generell über diese neue Dienstleistung zu informieren: Wie präsentieren sich Treffer im Bibliothekskatalog und an welche Kontaktpersonen kann bei Anfragen verwiesen werden?

An der Universität Graz kommt bereits seit 2013 das Visual-Library-Zeitschriftenmodul zur Anwendung, wobei für Herausgeber:innen von Open-Access-Zeitschriften unterschiedliche Unterstützungsmöglichkeiten von Seiten der Bibliothek angeboten werden. In der Regel beginnt der Kontakt mit einem persönlichen Informationsgespräch, in welchem die technischen und inhaltlichen Voraussetzungen der Plattform, Grundlagen des Workflows und Informationen zu best practices vermittelt werden. Die Herausgeber:innen skizzieren dabei das Zeitschriftenprojekt, und Fragen zu Layout, Paginierung, DOI, ISSN-Vergabe und Indexierung in Literaturdatenbanken werden besprochen. Soweit es sinnvoll ist, werden Schulungen für alle Zeitschriftenherausgeber:innen angeboten (z. B. Academic Search Engine Optimization). Im laufenden Betrieb ist eine ständige Kommunikation mit den Redaktionen durch den Upload der Ausgaben sowie Änderungen in Workflows und Updates gegeben.

Ein bewährtes Mittel, um die Kommunikation unter den Herausgeber:innen zu unterstützen, ist ein jährliches Treffen aller Herausgeber:innen der eigenen Institution. Diese gemeinsamen Netzwerktreffen sind für die zuständigen Bibliothekar:innen äußerst informativ. Gemeinsame Initiativen, Fördermöglichkeiten oder Resourcenfragen können dabei erörtert werden.

3.5. Personal

Das Marketinginstrument Personal befasst sich mit den Aspekten der Personalplanung und -auswahl, ebenso mit der Einschulung, Fortbildung und Motivation.²⁵ Wenn die Dienstleistung von denselben Personen geplant und umgesetzt wird, die diese Dienstleistung später administrieren, besteht zumeist eine ideale, sehr motivierende Ausgangslage, da man von Beginn an dabei ist und mitentscheiden kann. Die Zeitplanung bezüglich Einführung der Dienstleistung und Einschulung soll bei allen Fällen gut aufeinander abgestimmt werden.

3.6. Prozess

Das Marketinginstrument Prozess setzt sich mit den Abläufen auseinander, zum einen aus der Sicht der Anwender:innen hinsichtlich Herausgabe, Publikation und Rezeption, zum anderen aus der Sicht der Bibliothek hinsichtlich Interaktionsprozess und -technik sowie des Erstellungsprozesses.²⁶ Die Darstellung der Prozesse erfolgt am besten in Form von Workflows, bei denen Zuständigkeiten genau zugeschrieben werden. Das Durchspielen in Testsystemen erweist sich ebenfalls als sehr hilfreich.

Der Interaktionsprozess sollte, wie bereits angesprochen, die Kriterien der Usability, Convenience, Erkennbarkeit, Geschwindigkeit, Bearbeitungsqualität und leichten Response erfüllen. Letzteres bedeutet, dass der/die Anwender:in unkompliziert mit dem Support in Kontakt treten kann und eine rasche Rückmeldung erhält.

Es werden sowohl automatisierte als auch persönliche Interaktionstechniken angeboten. So sollten alle wichtigen Hinweise und Informationen in Form von Checklisten, Anleitungen und Videos online abrufbar sein. Die Schulungen und Informationsveranstaltungen hingegen erfolgen persönlich und, wo sinnvoll, kollektiv. Individuelle Anfragen können zudem sowohl telefonisch als auch schriftlich oder vor Ort in der Bibliothek erfolgen.

25 Wiesner, K. A.; Sponholz, U. (2007), S. 96, S. 132. Und: Umlauf, K. (2014), S. 10.

26 Wiesner, K. A.; Sponholz, U. (2007), S. 95.

Während der Herausgabe- und Publikationsprozess bei Open Journal Systems und Janeway grundsätzlich individuell von Seiten der Herausgeber:innen erfolgt, liegt der Upload-Prozess bei Visual Library in den Händen der Bibliothek. Das Mozarteum plant, dieses Service auch bei einer Open-Source-Plattform anzubieten, sofern kein gesamter Redaktionsprozess über die Plattform erfolgen soll und die Personalressourcen dies ermöglichen.

4. Sell-Phase – Marketingmix

Die Marketinginstrumente zeichnen das Gesamtbild der Dienstleistung und liefern die Basis für ein Pflichtenheft und die Umsetzung. Aus der Gesamtheit sollen jedoch auch jene ausgewählt und zu einem Marketingmix kombiniert werden, die als besonders wichtig gesehen werden, um die Dienstleistung zu starten und eine starke Nutzung der Dienstleistung zu erreichen. Es gilt, die bestmögliche Kombination für einen bestimmten Zeitraum zu finden und die Intensität des jeweiligen Einsatzes festzulegen.²⁷ Ziel ist, dass eine harmonische Mischung entsteht, bei der sich die Wirkung verschiedener Instrumente durch deren Kombination positiv verstärkt und vor allem Widersprüchlichkeiten vermieden werden. Gelingen kann dies nur über eine einheitliche Idee/Leitlinie, die in der Analysephase mitentwickelt wird.²⁸ Diese lautet hier: Eine nutzungsfreundliche Plattform zur Herausgabe von Open-Access-Zeitschriften soll eingerichtet werden.

Das Dominanz-Standard-Modell von Richard Kühn²⁹ hilft bei der Filterung dieser Marketinginstrumente. Er bestimmt die Wichtigkeit anhand von zwei Faktoren: erstens über die Bedeutung für die Nutzungsintensität und zweitens über den Freiheitsgrad bei der Realisierung. Daraus ergeben sich folgende vier Kategorien: 1.) dominierende Instrumente, 2.) Standard-Instrumente, 3.) komplementäre Instrumente und 4.) marginale Instrumente. Die dominierenden Instrumente sowie die Standard-Instrumente erweisen sich als ausschlaggebend für den Erfolg oder Misserfolg der Dienstleistung. Dennoch werden die Standard-Instrumente in der Sell-Phase nicht mehr berücksichtigt, da deren Ausgestaltung, etwa durch technische Normierung oder andere Standards, bereits festgelegt ist. Hier kann man zu diesem Zeitpunkt kaum mehr entscheidende Verbesserungen erreichen, die zur Steigerung der Nutzung beitragen.³⁰

27 Kuß, A.; Kleinaltenkamp, M. (2009), S. 28, S. 287f.

28 Kühn, R; Vifian, P. (2004), S. 15.

29 Marketing-Know-how: Dominanz-Standard-Modell nach Kühn, Marketingingenieur: <http://www.marketingingenieur.ch/2017/02/marketing-know-how-dominanz-standard.html>

30 Kühn, R; Vifian, P. (2004), S. 46.

Flankierend zu den dominierenden Instrumenten werden die komplementären Instrumente eingesetzt. Sie sind zwar nur sekundär, aber in ihrer Rolle der Vervollständigung des Maßnahmenpaketes doch bedeutend genug, wohingegen den marginalen Instrumenten faktisch keine Erfolgsbedeutung hinsichtlich Steigerung der Nutzung zugesprochen wird.³¹ Diese wurden zumeist einmal festgelegt wie die Produkt- und Personalkosten oder erfolgen einmalig, wie beispielsweise die Gespräche mit der Trägerorganisation.

Die einzelnen Marketinginstrumente werden einer dieser Kategorien zugeordnet und im Koordinatensystem verortet. Da die Übergänge zwischen den Faktoren fließend sind, operiert das Dominanz-Standard-Modell mit Skalen. Dadurch ist eine zusätzliche Gewichtung möglich, je nachdem, wo man das einzelne Marketinginstrument im Feld ansiedelt. Je weiter oben es angesiedelt ist umso bedeuter, und je weiter rechts im jeweiligen Feld umso mehr Gestaltungsspielraum weist das jeweilige Instrument auf. Die wichtigsten Instrumente werden sich somit oben rechts befinden.

Für die Open-Access-Zeitschriftenplattform im speziellen und generell für Publikationsdienstleistungen ergibt sich folgender Marketingmix: Die externe sowie interaktive Kommunikation zwischen der Universitätsbibliothek und den Anwender:innen zählt ebenso zu den dominierenden Instrumenten wie die Prozesse. Das bedeutet, dass Information und Werbung gemeinsam mit den Interaktionsprozessen erwartungsgemäß zu den wichtigsten Elementen des Marketingmix gehören.

Konkret sind damit neben möglichen Werbemaßnahmen Infoveranstaltungen, Schulungen, die Homepage, Broschüren, Plakate und Mails gemeint, die ein höchstmöglichen Niveau an Qualität/Professionalität und Kompetenz aufweisen sollten. Sehr bedeutend und gleichzeitig mit großem Gestaltungsspielraum wird auch die interaktive Umgangsform bei den Schulungen und Unterstützungsleistungen eingestuft. Diese sollten mit viel Gespür für die Anwender:innen erfolgen. Zudem sollten unterschiedliche Kommunikationskanäle zur Verfügung stehen und Rückmeldungen respektvoll entgegengenommen werden. Schließlich trägt die interaktive Kommunikation stark zur Bewertung der gesamten Dienstleistung bei. Im Vergleich zur Werbung, wo der Gestaltungsspielraum sehr groß ist, sind die Möglichkeiten bei Informationsveranstaltungen, Schulungen und Infoblättern geringer.

³¹ Kühn, R; Vifian, P. (2004), S. 46.

Auch wenn die Konzeption der Plattform eigentlich eine Vorleistung ist, gehört sie beim Marketingmix in den Bereich der dominierenden Instrumente, da bei Evaluierungen die Usability immer wieder hinterfragt und, der Zielgruppe entsprechend, optimiert werden muss. Neben der Usability geht es jedoch auch um die leichte und schnelle Auffindbarkeit der Dienstleistung/des Accounts, um den Zeitaufwand bei den Anwender:innen möglichst gering zu halten.

Als komplementäre Instrumente zur externen und interaktiven Kommunikation erweisen sich Personal und interne Kommunikation von Bedeutung. Schließlich kann eine gute Informations- und Unterstützungsleistung nur erfolgen, wenn motiviertes und geschultes Personal vorhanden ist.

5. Umsetzungsplanung

Den Abschluss des Marketingkonzeptes bildet die Umsetzungsplanung, die sich von der ersten Information bis zur Evaluierung der Dienstleistung erstreckt. Dabei werden die einzelnen Schritte samt Zuständigkeiten und Zeitpunkt aufgelistet. Zunächst wird das Datum der Markteinführung festgelegt und davon ausgehend werden die Schritte und notwendigen Zeiträume zur Erreichung des Ziels eruiert. In die Zeitdauer der Tätigkeiten sollten Puffer einkalkuliert werden. Verzögerungen und Probleme bei der Entwicklung erfordern höchstwahrscheinlich eine oftmalige Überarbeitung des Planes. Dennoch ist eine detaillierte Planung von Vorteil, um das Ziel nicht aus den Augen zu verlieren. Die Umsetzungsplanung kann anhand eines professionellen GANTT-Diagramms³² erfolgen oder einfach mittels einer chronologischen Tabelle samt Zuständigkeiten (Zuständigkeit – Aufgabe – Datum/Zeitraum).

6. Schluss

Wie in jedem Managementprozess steht man mit der Festlegung des Marketingkonzeptes erst vor dem allerletzten Schritt, nämlich der Evaluierung. Sofern das Gesamtkonzept einmal erstellt wurde, sollten die einzelnen Phasen – Analyse, Konzeption und Start der Dienstleistung – noch einmal durchdacht und überarbeitet werden. Dementsprechend stellt auch das hier auszugsweise vorgestellte Konzept bezüglich Plattform für Open-Access-Zeitschriften nur einen ersten provisorischen Entwurf dar.

³² Gantt Diagramm: <https://www.gantt.com/ge/>

Das Mozarteum hat sich letztendlich für die Plattform von Open Journal Systems entschieden, welche von der SLUB Dresden/FID musicconn³³ betreut wird. Ausschlaggebend war neben den Kostengründen auch die Möglichkeit, den gesamten Redaktionsprozess betreuen zu können. Dennoch schließt die UB Mozarteum nicht aus, dass zu einem späteren Zeitpunkt, bei großer Nachfrage, das Visual-Library-Zeitschriftenmodul ebenso angeboten wird. Janeway kam nur deshalb nicht in Frage, weil Open Journals Systems das kostengünstigere und unkompliziertere Hosting anbietet. Abgesehen davon präsentiert sich Janeway sehr überzeugend, vor allem bezüglich Bedienungsfreundlichkeit und aufgrund des flexibleren, redaktionellen Workflows.

Bibliografie

- Ansoff, Harry Igor (1966): Management Strategie. München: Verlag Moderne Industrie.
- Hilke, Wolfgang (1984): Dienstleistungsmarketing aus Sicht der Wissenschaft, Diskussionsbeiträge des Betriebswirtschaftlichen Seminars der Universität Freiburg. Freiburg. Zitiert nach: Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (1995): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen, Konzepte, Methoden. Wiesbaden: Gabler.
- Jung, Claudia (2003): Marketing Strategies for Academic Libraries. Hochschule Hannover: Hannover.
- Kotler, Philip (1982): Marketing for Nonprofit Organizations. 2. Aufl. Englewood Cliffs (New Jersey): Prentice-Hall.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica; Saunders, Wong (2010): Grundlagen des Marketing. 5. erw. Aufl. München: Pearson.
- Kühn, Richard; Vifian, Patric (2004): Marketing. Analyse und Strategie. 10. Aufl. Zürich: Werd Verlag.
- Kuß, Alfred; Kleinaltenkamp, Michael (2009): Marketing-Einführung. Grundlagen, Überblick, Beispiele. 4. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Leitner, Edith (2017): Marketingkonzept für ein Repozitorium am Beispiel der Universität Mozarteum Salzburg. <https://edoc.hu-berlin.de/handle/18452/2807>
- Mödinger, Wilfried; Schmid, Sybille; Seitz, Jürgen (2018): Marketing heute. Grundlagen, Perspektiven, Praxisbeispiele. Haan-Gruiten: Verlag Europa-Lehrmittel Nourney.
- Pundy, Doris (2021): Markensteuerrad nach Esch. Analyse der Markenidentität. <https://www.sortlist.de/blog/markensteuerrad/> (abgerufen am 04.01.2022)
- Umlauf, Konrad (2014): Bibliotheksmarketing. Grundsätze, Defizite und Grenzen. Vortrag gehalten auf dem Bayerischen Bibliothekstag am 20.11.2014 in Rosenheim. (Berliner Handreichungen. 379.) Berlin: Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft der Humboldt-Universität.

³³ Fachinformationsdienst Musikwissenschaft an der Sächsischen Landesbibliothek Staats- und Universitätsbibliothek Dresden.

Universität Graz; Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung (Hg.): Leistungsvereinbarung 2019-2021. https://static.uni-graz.at/fileadmin/Lqm/Dokumente/Leistungsvereinbarung_2019-2021.pdf (abgerufen am 15.08.2021)

Universität Mozarteum Salzburg (2018): Open Access Policy der Universität Mozarteum Salzburg. Mitteilungsblatt der Universität Mozarteum Salzburg, 01. Stück, ausgegeben am 17.10.2018. <https://apps.moz.ac.at/apps/fe/mbl/> (abgerufen am 15.01.2024)

Universität Mozarteum Salzburg (2021a): Kundmachung der Leistungsvereinbarung 2022-2024 zwischen der Universität Mozarteum Salzburg und dem Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung. Mitteilungsblatt der Universität Mozarteum Salzburg, 11. Stück, ausgegeben am 16.12.2021. <https://apps.moz.ac.at/apps/fe/mbl/> (abgerufen am 15.01.2024)

Universität Mozarteum Salzburg (2021b): Strategiepapier Digitalität der Universität Mozarteum Salzburg. Mitteilungsblatt der Universität Mozarteum Salzburg, 13. Stück, ausgegeben am 21.12.2021. <https://apps.moz.ac.at/apps/fe/mbl/> (abgerufen am 15.01.2024)

Weingand, Darlene E. (1998): Future-Driven Library Marketing. Chicago: American Library Association.

Wiesner, Knut A.; Sponholz, Uwe (2007): Dienstleistungsmarketing. Wien: Oldenbourg Verlag.

Edith Leitner studierte Politikwissenschaft in Salzburg und Bordeaux sowie Bibliotheks- und Informationswissenschaften in Berlin und ist an der Universitätsbibliothek Mozarteum Salzburg seit 2014 für das Repozitorium und den Bereich Open Science zuständig sowie seit 2022 stellvertretende Bibliotheksleiterin.

Lisa Schilhan promovierte in Kunstgeschichte an der Universität Graz und baute als Open-Access-Beauftragte der Universität Graz das institutionelle Repozitorium unipub auf. Sie betreut die an der Universität herausgegebenen Gold-Open-Access-Zeitschriften, die auf dem Repozitorium publiziert werden, und leitet seit März 2019 die Publikationsservices der Universität Graz.