

## Marketing der Online-Archive („Hosts“)

Vor 15 Jahren forderte „Password“:  
Neue Produkt-, Preis- und Distributionspolitik

# Was wurde erreicht?

Von Wolfgang G. Stock

**Schon 1999 zeichnete sich die Krise der kommerziellen Informationsanbieter ab. „Password“ analysierte seinerzeit die Marketinganstrengungen der Branche und stellte – untermauert durch eine Analyse der Stärken, Schwächen, Herausforderungen und Risiken von Unternehmen und der Branche – Thesen für ein Umdenken bei der Produkt-, Preis- und Distributionspolitik auf (Stock, 1999). Wir wollen kurz im Rückblick die Thesen wiederholen und aus heutiger Sicht kommentieren.**

**Produktpolitik.** Das stand 1999 in „Password“:

- „Der Markt der „alten“ Produkte ist gesättigt; angesagt sind Produktinnovationen und Diversifikation.

- Maßgeschneiderte Informationsprodukte werden im Sortiment angeboten; dabei bilden Datenbanken, Retrievalmöglichkeiten und Abrechnungsarten Produktbausteine.

- Neben den Information Professionals werden Endnutzer in Unternehmen sowie Laien, d.h. Endnutzer am heimischen PC, als Kunden erkannt.

- Das Produkt der Retrievalmöglichkeiten wird massiv ausgebaut.

- Online-Archive etablieren sich als virtuelle Bibliotheken mit Links zu den freien WWW-Ressourcen und der (kostenpflichtigen) Zeitschriftenliteratur der Verlage sowie mit Zugang zu Document Delivery Diensten (bei Literatur, die nur in Print vorliegt).“

**Kommentar 2014:** Der Markt für kommerzielle Informationsdienstleistungen hat sich in der Tat als gesättigt erwiesen. Neue Player im klassischen Host-Geschäft haben den Markt nicht mehr betreten. Die im europäischen Rahmen wichtigste Messe für den Online-Markt, die „Online Infor-

mation“ in London, findet nicht mehr statt. Obgleich die Online-Hosts „First Movers“ bei Suchwerkzeugen waren, sind die „Second Mover“, die Suchmaschinen im Internet, problemlos an ihnen vorbeigezogen. Das erfolgreiche Geschäftsmodell der Suchmaschinenbetreiber verdrängt alle solchen Anbieter von Bezahl-Informationen, die nicht wesentlich bessere Retrievalmöglichkeiten für maßgeschneiderte (Nischen-) Informationen haben oder die über exklusiven Content verfügen. Bei den Retrievaloptionen kann man beispielsweise an Patentrecherchen oder an Suchen nach chemischen Strukturformeln denken, wie diese von STN International angeboten werden. Bei exklusivem Content haben wir Bonitätsinformationen (wie von Creditreform erstellt) oder die Pressekombination „Handelsblatt“ – „FAZ“ bei GENIOS vor Augen. Aber auch die Nischen-Informationen werden angegriffen: Im WTM-Bereich hat sich Google Scholar durchaus etabliert und macht „Web of Knowledge“ und „Scopus“ Wettbewerb. Eine vielleicht noch größere Bedrohung von Bezahl-WTM-Informationen liegt in den wissenschaftlich orientierten Social Media: Bookmarking-Dienste wie BibSonomy oder CiteULike sowie Reference Management Services wie Mendeley oder ResearchGate. Wissenschaftler diverser Disziplinen bevorzugen Open Access – und dies nicht nur bei ihren Publikationen, sondern auch bei den Literaturdatenbanken. Es ist sicherlich eine strategische Entscheidung von Elsevier gewesen, Mendeley zu übernehmen, um den Druck auf „Scopus“ etwas zu vermindern. Bezahl-Presse-Informationen haben außerhalb von exklusivem Content kaum noch Chancen gegen Google News und gegen Blogging- und Micro-Blogging-Dienste (wie Twitter).

**Können Bezahl-Suchmaschinen (also die ehemaligen Online-Archive)**

**überleben?** Auf Informationsmärkten gilt – nach einer Kampfphase, in der um den „Standard“ gerungen wird – das Prinzip „The winner takes it all“ (Linde & Stock, 2011). Ein einziges Unternehmen, eben der „Standard“, dominiert einen Markt. Das ist bei Online-Buchhändlern (Amazon) genauso der Fall wie bei Suchmaschinen (Google). Entsprechend wird es einen Standard für Chemie-Informationen geben (CAS), einen für Physik-Informationen (Inspec) usw. Bei den Social-Bookmarking-Diensten und bei den Reference Management Services befinden wir uns noch in der Kampfphase. Es ist derzeit durchaus offen, wer das Rennen macht. Endnutzer erwarten bei Literaturinformationen eigentlich (außer fürs spätere eigene Zitieren) keinen bibliographischen Datensatz, sondern den Volltext. Und dies bieten die Social Media heutzutage nicht (zumindest nicht immer). Hierin liegt eine Chance der jeweiligen Standarddienste, sich als umfassender Service im Sinne einer digitalen Bibliothek des betreffenden Faches unumgebar zu machen: bibliographische (Literatur-)Informationen, die hiermit verlinkten Volltexte, Fakteninformationen und – derzeit groß im Kommen – die Forschungsprimärdaten in einer Hand. Insbesondere die deutschen Leibniz-Informationszentren (etwa FIZ Karlsruhe, GESIS, ZPID und die ZBW) setzen eindeutig auf diese – sehr wahrscheinlich: erfolgreiche – Karte. Hinzu sollte der „Gegenangriff“ der Informationzentren auf die Social Media kommen. Wikis, Blogs, Microblogs usw. werden als zusätzliche Kanäle wissenschaftlicher Kommunikation verstanden und in das Angebot integriert. Eine bemerkenswerte Vorreiterrolle nimmt hier die ZBW mit ihrer Ausrichtung auf „Science 2.0“ ein.

**Preispolitik.** „Password“ regte 1999 an: „Die Preispolitik verlässt ihre ausschließliche Orientierung an einer Hoch-

preispolitik:

- Das Kaufrisiko beim „alten“ Produkt ist zu hoch und steht einem Wachstumsmarkt massiv im Weg.
- Durch Fonds und öffentliche Gelder finanzierte Datenbanken als Universaldienste werden kostenlos angeboten; für Endnutzer kann dies den Einstieg in die Welt der Online-Archive bedeuten.
- Wenn möglich, realisieren Hosts Economies of Scale; d.h. sie bemühen sich durch niedrige Preise, möglichst viele Kunden zu gewinnen und zu halten.
- Bei exklusiven Informationen (z.B. im Rahmen der Marktforschung) sind Economies of Scale unerwünscht; hier können Online-Archive durchaus im Hochpreissegment operieren.“

**Kommentar 2014:** Heutige Kunden sind durch Google sozialisiert und deshalb nicht geneigt, freiwillig für Informationen zu bezahlen. Müssten diese Nutzer für gewisse Informationen selbst bezahlen, würden sie den Kauf ablehnen. Es treten Absatzmittler (z.B. in Hochschulen deren Bibliotheken) auf, die stellvertretend für ihre Endnutzer die Rechnungen bezahlen. Aber Bibliotheksetats sind begrenzt. Mir erscheint es – genau wie vor 15 Jahren – eine sinnvolle Idee für Bezahl-Dienste, bei nicht-exklusiven Informationen Economies of Scale zu realisieren. Die Erstellung des ersten Produkts (z.B. die Erstellung eines bibliographischen Nachweises mit Abstract) ist aufwendig und kostenintensiv; die Verbreitung ist es nicht. Es ist demnach



**Wolfgang G. Stock - aktuell in Smart Cities unterwegs und mit arabischem Zubehör.**

eine gesunde Strategie, das Produkt (also im Beispiel ein und denselben Nachweis) so häufig wie möglich zu verkaufen. Erstrebenswert ist es für die Anbieter, möglichst geringe Abonnement-Preise zu kalkulieren, um möglichst viele Absatzmittler (also Bibliotheken) zu Kunden werden zu lassen.

Universaldienste sind solche Dienstleistungen, die im öffentlichen Interesse liegen und deshalb kostenlos oder zumindest kostengünstig ange-

boten werden (Stock, 1997). Hierzulande wird zwar der Term „Universaldienste“ nicht verwendet, mit den „Informationsinfrastrukturen“ sind wir aber thematisch sehr dicht bei diesem Thema. Es geht darum, die Finanzierung für solche Dienste sicherzustellen. In Deutschland geschieht dies entweder über einen gesetzlichen Auftrag (wie bei DIMDI) oder eben über die Informationsinfrastrukturen, die einige Leibniz-Institute aufbauen.

Optimal wäre es, das Gesamtangebot dieser Informationsinfrastrukturen für die Kunden kostenlos zu verbreiten. Es besteht durchaus Diskussionsbedarf darüber, ob eine anteilmäßige Eigenfinanzierung (beim FIZ Karlsruhe sind dies immerhin rund 80%) von der öffentlich Hand gefordert werden darf oder ob es im allgemeinen gesellschaftlichen Interesse liegt, Informationsinfrastrukturen zu unterhalten und damit auch komplett zu finanzieren.

**Distributionspolitik.** Auch zu Vertriebskanälen hatte „Password“ im Jahr 1999 Vorschläge: „Die ‚Entdeckung‘ der Endnutzer in den Unternehmen und am heimischen PC sowie die Orientierung an Economies of Scale legen nahe, die Distributionspolitik zu variieren:

- Über Absatzmittler werden neue Nutzer-schichten angesprochen.
- Die Öffentlichen Bibliotheken sind auf dem Weg, sich in Zukunft als zentrale Institutionen der Informationsgesellschaft zu etablieren.
- Öffentliche Bibliotheken und Online-Archive sind geeignete Kooperationspartner.
- Bibliotheken als Absatzmittler bieten Informationsvermittlung an; ihre Aufgaben sind aber noch weitreichender und umfassen Beratung, Schulung, Helpdesk, Promotions usw.“

**Kommentar 2014:** Wenn wir nach Information Professionals, professionelle Endnutzer (z.B. Unternehmensmitarbeiter) und Laien unterscheiden, ist der Markt für letztere zur Gänze durch die Web-Suchmaschinen abgedeckt. Das Finanzierungsmodell von Google und anderen Webdiensten hat sich durchgesetzt: Der Kunde zahlt nicht mit Geld, sondern mit seiner Aufmerksamkeit. Über die Vermarktung dieser Aufmerksamkeit an Werbekunden kommt der Webservice an seine Erlöse.

Absatzmittler von Bezahl-Diensten, die die Laien erreichen, sind nie ernsthaft diskutiert, geschweige realisiert worden. Firmenbibliotheken und vor allem Hochschulbibliotheken fungieren aber durchaus in dieser Rolle, da sie vermittelnd im Hintergrund zwischen den Informationsanbietern und den professionellen Endnutzern agieren und auch die kostenpflichtigen Dienste bezahlen.

Als Kunden der ehemaligen Hosts verbleiben die (allerdings nur noch sehr wenigen) Informationsvermittlungsstellen in Unternehmen und Hochschulen sowie die professionellen Endnutzer (die sind aber durchaus zahlreich). Für Rechtsinformationen sind diese Endnutzer die öffentlichen

Verwaltungen, Gerichte und Rechtsanwälte, für Wirtschafts- und Presseinformationen alle Unternehmen ab einer bestimmten Größe (die z.B. auch Presse- und Social-Media-Monitoring betreiben) und für WTM-Informationen die Wissenschaftler in den FuE-Abteilung der Unternehmen sowie in den Hochschulen.

**Fazit.** Was wurde in den vergangenen 15 Jahren erreicht? Die Zielgruppe der Online-Archive sind die professionellen Endnutzer, deren Bibliotheken die Kosten übernehmen. Der optimale Informationsanbieter heutzutage ist ein One-Stop-Shop für einen engbegrenzten Fachbereich, der bibliographische Nachweise, die stets an Volltexte gekoppelt sind, genauso anbietet wie Fakteninformationen und Forschungsprimärdaten und auch Social Media (im Rahmen von Science 2.0) nicht vergisst. Agiert ein Informationsanbieter im WTM-Bereich, überlebt er entweder mit gesetzlichem Auftrag oder als Einrichtung der Informationsinfrastruktur. Bezahl-Informationendienste sind bedroht, und zwar

von WTM-Bookmarking-Diensten und von Reference Management Services, nicht zu vergessen die Spezialsuchmaschinen im Web (wie Google Scholar oder Google News). Sie werden nur dann überleben können, wenn sie mit exklusivem Content aufwarten oder für das Fach optimal passende Retrievaloptionen anbieten.

---

## Literatur

---

Linde, F., & Stock, W.G. (2011). Informationsmarkt. Informationen im I-Commerce anbieten und nachfragen. München: Oldenbourg.

Stock, W.G. (1997). Informationsinhalte als Universalien. nfd. Information – Wissenschaft und Praxis, 48, 261-271.

Stock, W.G. (1999). Marketing der Online-Archive („Hosts“). Gefordert: Neue Produkt-, Preis und Distributionspolitik. Password, Nr. 2/99, 20-28.