

027.7

Zeitschrift
für
Bibliothekskultur

journal homepage: <http://www.0277.ch>

Pricing bei wissenschaftlichen Zeitschriften

Raymond Dettwiler

Abstract

Der Artikel beschreibt die drei Preisverfahren, die im Preismanagement angewendet werden und zeigt, dass trotz neuer Preisverfahren die Preismodelle bei wissenschaftlichen Zeitschriften immer noch kostenorientiert oder wettbewerbsorientiert sind. Das nutzenorientierte Preisverfahren wartet noch auf seine Umsetzung.

This article describes the three modes of pricing which have been applied by price management. Although new pricing models are existing pricing models at scientific journals remain cost oriented or competitor oriented. The value oriented pricing is still waiting for realisation.

1 Preisentscheidungen

Halten wir fest: Preisentscheidungen bewegen sich in einem komplexen Umfeld und gehören zu den heiss diskutierten Wirtschaftsthemen. Denn wer von den betroffenen Personen meint nicht einen besseren Vorschlag zu haben, wie der Preis noch besser oder fairer gestaltet werden kann? Diese Situation können wir insbesondere bei Märkten für Güter des täglichen Bedarfs beobachten. In diesen sogenannten Convenience Goods Märkten, wie Milch, Brot, Getränke, Kosmetik, et cetera können sich alle Konsumierende an Preisdiskussionen beteiligen. Aktuelle Beispiele sind Preisunterschiede zwischen Schweizer und Deutschen Detailhändlern.

Preisentscheidungen im Markt der wissenschaftlichen Zeitschriften sind gerade für einen Marketer ein herausforderndes Gebiet, weil er sich in eini-

gen Aspekten von den Märkten der Convenience Goods oder den Industriemärkten oder auch von den meisten Dienstleistungsmärkten unterscheidet.

Entgegen der landläufigen Meinung, dass Preise willkürlich festgelegt werden, ist die Preisgestaltung eines der komplexesten Gebiete in der Betriebswirtschaft und lässt (vielleicht deswegen?) niemanden kalt. Wie der vermutlich bekannteste Werbermann David Ogilvy sagte: „Pricing is guesswork. It is usually assumed that marketers use scientific methods to determine the price of their products. Nothing could be further from the truth. In almost every case, the process of decision is one of guesswork.“ (Ogilvy 2010)

Welches sind nun die richtigen Kriterien um sich einem richtigen Preis anzunähern? Und wie wird der Preis richtig umgesetzt? Die erste Frage fokus-

siert auf den Sachverhalt der Erstellung des Preises oder des Preisgefüges und die zweite Frage fokussiert auf den Sachverhalt der Umsetzung und der Kommunikation des Preises. Preisentscheidungen sind ein sehr zentrales Instrument innerhalb einer Marketing-Strategie und lassen sich nicht isoliert von den Marketing-Mix Instrumenten Produkt, Distribution, Kommunikation und bei Dienstleistungen auch Personal, Prozesse und Infrastruktur betrachten. Marketingmanagement bedeutet, die optimale Mischung zwischen diesen Instrumenten zu finden (Simon und Fassnacht 2009:7f).

Preisfestlegung hat dabei noch einen anderen richtungsweisenden Aspekt: Preise werden nicht nur „einfach“ festgelegt, sondern sie haben auch eine eigene Aktivität, sie steuern nämlich. Preise steuern in dem Sinne, weil sie genau festlegen, wer ein Produkt oder eine Dienstleistung kaufen kann und wer nicht kaufen kann. In der Marketingsprache verwenden wir hier den Begriff der Zielgruppe. Zielgruppe soll die Gruppe von Produktabnehmenden definieren, welche das Produkt oder die Dienstleistung kaufen sollte. Der Festlegung der Zielgruppe geht in den meisten Fällen eine Markt- und Sozialforschung voraus, welche diese Zielgruppe als Untermenge eines Marktsegmentes konkret beschreiben kann: beispielsweise Frauen und Männer, zwischen 35–45 Jahre jung, mittleres Einkommen, Lehrabschluss, sind schönheitsaffin.

2 Das kostenorientierte Preisverfahren

Im Marketing wird anstelle des Begriffes Preisgestaltung häufiger von Preismanagement gesprochen, um die Komplexität von Strategie über Analyse bis hin zur Entscheidung und Umsetzung genauer umschreiben zu können. Im Folgenden werden wir hier auch von Preismanagement reden. Das Preismanagement hat im Lauf seiner doch ansehnlichen Entwicklung verschiedene Phasen durchlaufen: Der historisch gesehen älteste Ansatz des Preismanagements ist kostenbasierte Preisfestlegung. Der Preis wird als Summe von Einzelkosten definiert. Alle Kosten, die zur wiederholten Herstellung eines Produktes oder einer Dienstleistung erforderlich sind werden zusammengezählt und dann noch einen Zuschlag für Lohnkosten und Marketingkosten erhoben. Diese Summe definieren wir als Fabrikabgabe-

preis. Auf diesen Preis kommen dann je nach Branche Zuschläge für Logistik und Distribution und Marketingkosten des Händlers oder Agenten. Dieses Preisverfahren wird in der Fachliteratur "Cost-plus Pricing" genannt (Diller 2008). Dieses Preisfestlegungsverfahren ist nicht nur alt, sondern immer noch sehr weit verbreitet. Nach Studien nehmen gut 80% der Unternehmen in Europa und USA dieses Preiskonzept als Massstab für die Preisfestlegung (Hinterhuber 2004). Warum? Ein Preismanagement, welches die Kosten als Grundlage nimmt, ist einfach erstellbar, leicht kommunizierbar und simpel realisierbar. Ein weiterer Vorteil ist, dass alle Daten unternehmensinterne Daten sind. Meistens aus dem unternehmensinternen Enterprise Resource Planning entnommen, sind diese Daten und Fakten jederzeit verfügbar.

Dieser Ansatz des kostenorientierten Preismanagements wurde in den 1980er und 1990er Jahren ergänzt um die Instrumente des Target Pricing und des Marginal Cost Pricing. Bei diesen Preiskonzepten werden explizit Zielgrößen für die Preisfestlegung definiert. Dies kann ein Zielpreis sein, womit das Unternehmen einen bestimmten Gewinn bei einem geschätzten Absatz erzielen möchte oder das kann ein Zielpreis sein, womit ein bestimmter Deckungsbeitrag gerade noch erzielt werden kann (Diller 2008:319f). Alle diese kostenorientierten Preisverfahren leiden unter erheblichen Schwächen. Zum einen berücksichtigen sie nicht, welche Preise die anderen Mitbewerber im gleichen Markt festlegen, und zum anderen versuchen sie nicht die Abnehmerseite – die Kunden – in ihr Preisverfahren einzubeziehen. Neben Preiselastizitäten und Kundennutzen ist auch zu berücksichtigen, dass wir nicht automatisch davon ausgehen können, dass die dem Unternehmen entstehenden Kosten für die Herstellung und den Vertrieb den Kunden auch interessieren.

3 Das wettbewerbsorientierte Preisverfahren

Wettbewerbsorientierte Ansätze der Preisverfahren entwickelten sich dann in einer zweiten Phase des Preismanagements als zunehmend die Schwächen des kostenorientierten Preisverfahrens offenkundig wurden. Bei den wettbewerbsorientierten Preisverfahren werden die Preise der Mitbewerber regel-

mässig beobachtet und immer wieder die eigenen Preise mit dem Markt verglichen. In diesem Zusammenhang sind zwei Aspekte aus Preismanagementperspektive zentral: Handelt es sich beim Markt um einen vollkommenen Markt, um einen monopolistischen Markt oder um einen oligopolistischen Markt? Wenn wir uns in einem monopolistischen Markt bewegen, sind andere Reaktionen der Mitbewerber zu erwarten als bei einem oligopolistischen Markt. Eine andere zentrale Frage beleuchtet die Eigenschaft des Produktes: Handelt es sich um homogene Produkte oder Dienstleistungen oder handelt es sich um heterogene Produkte oder Dienstleistungen? Homogene Produkte sind Produkte, welche sich sehr ähnlich sind und sich austauschen lassen, wie beispielsweise Mineralwasser.

Je nach Beantwortung dieser Fragen können die Konsequenzen für das Preismanagement sehr unterschiedlich sein. Denn gerade hier werden Fragen nach der Reaktionsmöglichkeit des Wettbewerbs bei einer Preisentscheidung zu beantworten versucht: Geht der Wettbewerb mit? Wenn er mitgeht, was bedeutet dies für unseren Preis? Gehen wir dann weiter? Was macht der Marktführer? Welche mittelfristigen und welche langfristigen Entwicklungen erwarten wir?

Einige Studien beschreiben den Markt der wissenschaftlichen Zeitschriften als oligopolistischen Markt (Larivière, Haustein und Mongeon 2015; Keller 2005). Es sind einige wenige grosse Verlagshäuser als Anbieter von wissenschaftlichen Zeitschriften, die sehr viele Kunden mit wissenschaftlichen Zeitschriften bedienen. Wie könnte ein wettbewerbsorientiertes Preisverfahren in diesem oligopolistischen Markt ablaufen?

Preissmassnahmen eines Anbieters – nennen wir ihn Anbieter A – innerhalb eines Oligopols wirken sich in der Regel direkt spürbar auf den Absatz seines Mitbewerbers – nennen wir ihn Anbieter B (Simon 2013:70f). Und der Mitbewerber/Anbieter B wird mit grösster Wahrscheinlichkeit fragen, ob er diese Preisänderung so hinnehmen sollte oder reagieren sollte. Falls er dann reagiert, hat das (natürlich) wiederum Auswirkungen auf den Absatz von Anbieter A. So geht diese Kettenreaktion immer weiter, wie bei einem „Schachspiel“ (Simon 2013:70). Der Einbezug der Mitbewerberreaktion steigert die Komplexität der eigenen Preisentscheidungen.

Zudem weist der Markt der wissenschaftlichen Zeitschriften einige Besonderheiten auf, die auf Märkten wie der genannte Markt der Convenience Goods nicht zutreffen (Keller 2005:190f):

- Autoren von wissenschaftlichen Artikeln werden nicht bezahlt für ihre Arbeit. In einer konventionellen Produktionssituation (Bsp. Herstellung von Zahnpasta) wird der Produzent (Autor) für seine Leistung entlohnt.
- Der Zeitpunkt des Erwerbs von wissenschaftlichen Zeitschriften durch Bibliotheken ist nicht unbedingt identisch mit dem Zeitpunkt der Nutzung. Ausserdem werden Zeitschriften nicht von Endnutzern, sondern von Bibliotheken erworben. Hierdurch bleiben Benutzer im Unwissen von Preisentwicklungen auf dem Zeitschriftenmarkt. Der Bedarf bleibt gleich, unabhängig von Preisveränderungen.
- Zeitschriften sind schlecht ersetzbar; Zeitschriftenartikel sind nicht gegenseitig austauschbar. Zeitschriftenartikel sind eben keine homogenen, sondern heterogene Produkte. Ihre Einzigartigkeit ist zugleich ihr wesentliches Qualitätsmerkmal. Der Verleger hat in dieser Hinsicht eine monopolistische Stellung. Diese Merkmale unterstützen und bekräftigen die Preisinelastizität des Produktes Zeitschrift.
- Bibliotheken sind atypische Konsumenten. Sie haben ein fixes, unflexibles Budget: Wenn die Preise steigen, müssen Zeitschriften gekündigt werden. Wenn die Preise fallen, nimmt die Zahl der Abonnements wieder zu. Verleger von Kernzeitschriften können somit ihren Umsatz und ihre Marktposition ausbauen, wenn die Preise ansteigen. Andere Zeitschriften, die für Leser nicht von zentraler Bedeutung sind, werden jedoch vom Markt verdrängt.

Eine Möglichkeit sich gegen diese Preisspirale zu stemmen, sind Preisabsprachen, welche in den relevanten Märkten Europas, USA und Asien jedoch strikt untersagt sind.

Zusammengefasst: Im Markt für wissenschaftliche Zeitschriften haben wir es zu tun mit einem Oligopol von heterogenen Produkten. Die Artikel von

wissenschaftlichen Zeitschriften lassen sich nicht vergleichen und gegeneinander austauschen. In dieser Hinsicht hat der Verleger einer wissenschaftlichen Zeitschrift gegenüber seinen Kunden eine monopolistische Position. Wieweit die Verleger ihre monopolistische Position ausreizen ist immer wieder Gegenstand von teilweise hitzigen Diskussionen, auf die hier nicht eingegangen wird.

Während das wettbewerbsorientierte Preisverfahren für sich beanspruchen kann, die Markt- und Konkurrenzsituation zu erfassen, werden auch hier Nachfragethemen nicht berücksichtigt.

4 Das nutzenorientierte Preisverfahren

Der direkte Einbezug der Nachfrageseite erfolgt nur bei nutzenorientierten Preisverfahren, welches die dritte und bisher letzte Entwicklungsphase im Preismanagement darstellt.

Beim nutzenorientierten Pricing sind nicht in erster Linie die Herstellungskosten oder die Konkurrenzpreise Basis für die Preisbildung. Vielmehr wird der kundenspezifische Nutzen eines Produktes, einer Dienstleistung oder Lösung in den Fokus gestellt. Hier wird der Preis erst dann bestimmt, wenn die Kundenbedürfnisse ermittelt wurden und nachdem die entsprechenden Märkte nach Kundenbedürfnissen segmentiert wurden (Hinterhuber 2011). Die Orientierung an den Kundenbedürfnissen bedeutet die Schaffung von differenzierten Angeboten, welche nach Hinterhuber zusätzliche Kundenwerte generieren. Diese individuellen Kundenwerte führen dann zu Preisen, die den geschaffenen Kundenwert reflektieren. Der Kundenwert eines Produktes oder einer Dienstleistung besteht aus zwei Faktoren (Hinterhuber 2011): Zum einen aus dem Preis der für den jeweiligen Kunden besten Alternative, zum anderen aus dem Wert aller jener Faktoren, die das untersuchte Produkt von der aus Kundensicht besten Alternative unterscheiden. Quantifizieren lässt sich Kundenwert durch Beobachtung, Befragungen (Conjoint-Verfahren) oder unternehmensinterne Schätzungen. Die Kombination von Beobachtung (der am Markt erlösten Preisprämien), Befragung (von Kunden mittels Conjoint-Analyse) und Schätzung (Expertenschätzung) erlaubt eine sehr genaue Annäherung an den Kundenwert. Welche neuen Wege Unternehmen gehen können, zeigt das Beispiel

von Novartis, welches erfolgsabhängige Preismodelle für Medikamente in die Diskussion brachte (Voigt 2015).

Obwohl das nutzenorientierte Preisverfahren im Management und im Marketing seit 25 Jahren bekannt und auch weitgehend unbestritten ist, werden immer noch mehr als 80% der Preise basierend auf den Kosten und/oder der Konkurrenz festgelegt (Hinterhuber 2004:765). Was noch mehr erstaunt, dass insbesondere in Business-to-business Märkten der gelieferte Wert des Produktes fast immer höher als der erzielte Preis ist (Anderson, Thomson und Wynstra 2000:309). Hier können wir sagen, dass aus Preismanagementsicht Werte verschenkt werden. Was sind die Gründe? Gemäss Untersuchungen in Europa und USA liegen die Ursachen hauptsächlich darin, dass die meisten Firmen bis heute noch Lücken in der Annäherung an den Kundenwert und der kundenorientierten Vermittlung des angebotenen Nutzens haben (Hinterhuber 2008). Es gibt also noch erhebliches Potenzial, einerseits in der Markt- und Sozialforschung, und andererseits in der Kommunikation des ermittelten Kundennutzens oder des ermittelten Kundenwertes.

5 Die Preisverfahren im Markt für wissenschaftliche Zeitschriften

Untersuchungen über Preismodelle bei wissenschaftlichen Zeitschriften legen den Schluss nahe, dass auch in dieser Branche die kostenorientierten und wettbewerbsorientierten Preisverfahren vorherrschend sind (Mabe und Ware 2015; Keller 2005:19f). Gründe dieser dominanten Preisverfahren sind aus Preismanagementsicht einerseits die Heterogenität des Produktes wissenschaftliche Zeitschrift und andererseits die oligopolistische Marktstruktur. Das sind Aspekte, die aus mikroökonomischer Sicht immer in der Kritik stehen, in diesem Markt kartellistisch zu agieren, und stehen auch dann noch in der Kritik, wenn sie eigenständig ihre Preise festlegen und im Markt umsetzen. Diese Situation gilt es aus Preismanagementsicht im Auge zu behalten.

Nun gab es immer wieder konfliktive Situationen, in denen sich Verlagsunternehmen und Bibliotheken nicht einigen konnten. Der letzte immer noch andauernde Konflikt, auch als sogenannte Zeitschriftenkri-

se bekannt, entstand seit den 1990er Jahren gemäss Alice Keller (2005:5ff) aufgrund zweier zeitgleicher Ereignisse: Einmal aufgrund der anhaltenden Informationsflut und einmal aufgrund der stetig steigenden Abonnementspreise für Zeitschriften (Gutknecht 2015). Über beide Phänomene wurde und wird sehr heftig diskutiert. Es herrscht Uneinigkeit darüber, wer der Urheber oder die Urheberin sei. Je nach Sichtweise des Betrachters oder der Betrachteten sind die Schuldigen die Verleger, die Bibliothekare, die Budgets der Hochschulbibliotheken, das Profilierungsstreben der Wissenschaftler oder der Wissenschaftlerinnen oder die Zunahme der wissenschaftlich tätigen Personen. Aus dieser Zeitschriftenkrise oder sozusagen als Reaktion auf diese Situation entstand die Open Access-Bewegung mit ihrer zentralen Forderung, wissenschaftliche Publikationen als Ergebnisse der von der Öffentlichkeit geförderten Forschung dieser Öffentlichkeit wiederum kostenfrei zur Verfügung zu stellen. Mit der Entwicklung und der sehr starken Verbreitung des Internets, des elektronischen Publizierens und der einfachen Verbreitung von Dokumenten wurde die Frage des „offenen“ und „freien“ Zugriffs auf wissenschaftliche Informationen, insbesondere wissenschaftliche Zeitschriften wieder aktuell.

Viele Fachverlage gingen ab Mitte 1990er Jahre dazu über, ihre Zeitschriften parallel oder ausschliesslich elektronisch zur Verfügung zu stellen. Studierende und Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler können seitdem diese Artikel über die Bibliotheks- oder Institutsrechner lesen und ausdrucken, falls ihre Bibliotheken die Lizenzgebühren für diese Zeitschriften bezahlen. Selbstverständlich entstehen auch beim digitalen Veröffentlichen von Artikeln Kosten, auch wenn sie unter den Druckkosten liegen dürften. In der herkömmlichen Verlagswirtschaft werden die wissenschaftlichen Zeitschriften von den Verlagen als verwertbare Produkte definiert, während bei Open Access alle wissenschaftlichen Personen teilweise die Rolle eines Verlags übernehmen und damit die Wertschöpfungskette des Zeitschriftenmarktes grundlegend verändern. Für die Finanzierung von Open Access- Zeitschriften haben sich verschiedene Modelle entwickelt. Im Folgenden gehen wir auf das Modell des Article Processing Charge (APC) ein. Weitere Finanzierungsmodelle sind Finanzierung über institutionelle Mitglied-

schaft oder hybride Finanzierungsmodelle wie das Open Choice-Modell des Springer-Verlages.

Beim APC-Modell ist zentral, dass die Autorin oder der Autor nach Annahme eines Artikels und vor der Veröffentlichung einen Beitrag an die Publikationskosten (oder sogar zu 100%) zahlt. Dabei greifen die Autoren oder die Autorinnen auf die Unterstützung von Institutionen und Forschungsgeldern zurück (Schmidt 2007:178). Wie 2005 eine Studie der Kaufmann-Wills-Group ergeben hat, haben damals etwa die Hälfte aller Open-Access-Zeitschriften Publikationsgebühren (APC) erhoben. Diese Zahl dürfte heute, 11 Jahre später, sicher deutlich höher sein.

6 Ausblick

Aus Preismanagementsicht sehr interessant ist, wie die Preise für wissenschaftliche Zeitschriften ermittelt werden. Und hier sieht es ganz danach aus, dass die bekannten kostenorientierten oder wettbewerbsorientierten Preisverfahren zur Anwendung kommen: Im Zentrum stehen die Herstell- und Publikationskosten und immer wieder Vergleiche zwischen den einzelnen Verlagen oder zwischen den unterschiedlichen Deals der Bibliotheken (Bergstrom u. a. 2014). Wo wird der Kundenwert von wissenschaftlichen Zeitschriften evaluiert? Wie empfindet der Benutzer den Wert einer wissenschaftlichen Zeitschrift?

Sicherlich steht gerade auf der Seite der Verlage bei den neuen Modellen einiges auf dem Spiel: Was macht ein Verlag, wenn nicht genügend Autorinnen und Autoren bereit sind zu zahlen? Hier könnte eine weitere Untersuchung ansetzen, die sich mit dem grossen Potenzial der Kommunikation und Strategien der Autorenbindung zwischen Verlag und den Autorinnen und Autoren beschäftigen würde. Ebenso wären Untersuchungen wichtig, die sich mit langfristig fairem Preismanagement intensiv auseinandersetzen würde. Denn niemanden nützt es, wenn langfristig nur noch jene Artikel publiziert werden, die nur nach finanziellen Kriterien verbreitet werden.

Genau an diesem Punkt ist über das Dilemma von Verlagen und Bibliotheken zu reden. Beide Institutionen generieren einerseits einen grossen gesellschaftlichen Nutzen mit der Veröffentlichung

von Wissen und seiner Verbreitung und andererseits sehen sie sich einem zunehmend grösseren, finanziellen Druck ausgesetzt. Sehr passend für diese Situation sind Umfrageergebnisse bei Benutzern von Bibliotheken, die zeigen, dass der Wert der Bibliothek und der Wert eines Zeitschriftenverlages sehr oft nicht wahrgenommen oder aber als selbstverständlich hingenommen wird. Eine solche Einstellung der Benutzer kann die Tendenz haben, diese Institutionen als Selbstbedienungsladen abzuwerten.

Dies bedeutet aus Marketingsicht, dass sich hier in den letzten Jahren (oder Jahrzehnten?) ein zunehmend grösserer Kommunikationsgraben aufgetan hat zwischen Benutzern und Bibliothek und Au-

toren und Zeitschriftenverlagen. Preismanagement bedeutet aus Marketingsicht nicht nur den aus Unternehmenssicht besten Preis festzulegen, sondern den Preis innerhalb des Marketingsystems mit den einzelnen Instrumenten zu sehen und den Preis innerhalb einer Marketingstrategie eines Produktes (oder einer Dienstleistung) zu integrieren. Leicht hat der Marketer den Verdacht, dass sich die Akteure im Markt für wissenschaftliche Zeitschriften nicht nur den Aspekten Produkt (Zeitschrift), Distribution (Bibliothek) und Preis annehmen sollten, sondern auch dem für die Kundenbindung zentralen Aspekt der Kommunikation.

Literatur

- Anderson, J. C., Thomson, J. B. und Wynstra, F. (2000). Combining value and price to make purchase decisions in business markets. In: *International Journal of Research in Marketing* 17.4, S. 307–329. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116\(00\)00029-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116(00)00029-X).
- Bergstrom, T. C., Courant, P. N., McAfee, R. P. und Williams, M. A. (2014). Evaluating big deal journal bundles. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences* 111.26, S. 9425–9430. DOI: <http://dx.doi.org/10.1073/pnas.1403006111>.
- Diller, H. (2008). *Preispolitik*. 4., vollst. neu bearb. und erw. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.
- Gutknecht, C. (2015). *Zahlungen der ETH Zürich an Elsevier, Springer und Wiley nun öffentlich*. URL: <http://wisspub.net/2015/08/29/zahlungen-der-eth-zuerich-an-elsevier-springer-und-wiley-nun-oeffentlich/> (Stand: 03.02.2016).
- Hinterhuber, A. (2004). Towards value-based pricing – An integrative framework for decision making. In: *Industrial Marketing Management* 33.8, S. 765–778. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.10.006>.
- (2008). Customer value-based pricing strategies: why companies resist. In: *Journal of business strategy* 29.4, S. 41–50. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/02756660810887079>.
- (2011). Gutes darf mehr kosten. Kundenwertorientiertes Preismanagement – Wie Unternehmen einem erbarmungslosen Preiskampf entkommen und bei Kunden punkten können. In: *Südtiroler Wirtschaftszeitung*, S. 16.
- Keller, A. (2005). *Elektronische Zeitschriften: Grundlagen und Perspektiven*. Wiesbaden: Otto Harrassowitz Verlag.
- Larivière, V., Haustein, S. und Mongeon, P. (2015). The oligopoly of academic publishers in the digital era. In: *PloS one* 10.6, e0127502. DOI: <http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0127502>.
- Mabe, M. und Ware, M. (2015). *The STM report: An overview of scientific and scholarly journals publishing*. The Hague: International Association of Scientific, Technical und Medical Publishers.
- Ogilvy, D. (2010). *Ogilvy on advertising*. (1963 Reprint). London: Prion.
- Schmidt, B. (2007). Auf dem goldenen Weg? Alternative Geschäftsmodelle für Open-Access-Primärpublikationen. In: *Zeitschrift für Bibliothekswesen und Bibliographie* 54.4–5, S. 177–182.
- Simon, H. (2013). *Preisheiten: Alles, was Sie über Preise wissen müssen*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Simon, H. und Fassnacht, M. (2009). *Preismanagement: Strategie, Analyse, Entscheidung, Umsetzung*. 3., vollst. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Voigt, B. (2015). «Kein Erfolg – keine Bezahlung» Interview mit Novartis-Konzernchef Joe Jimenez. In: *NZZ am Sonntag*. Dezember, S. 34.

Raymond Dettwiler, MA ist Dozent für Marketing an der Hochschule für Wirtschaft der Fachhochschule Nordwestschweiz, Peter Merian-Strasse 86, CH-4052 Basel, Tel. ++41 (0)61 279 17 64, E-Mail: raymond.dettwiler@fhnw.ch