ZBW *Publikationsarchiv*

Publikationen von Beschäftigten der ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Publications by ZBW – Leibniz Information Centre for Economics staff members

Efferenn, Frederik et al.

Book Chapter — Published Version

Handreichung Kommunikation und Distribution

Suggested Citation: Efferenn, Frederik et al. (2023) : Handreichung Kommunikation und Distribution, In: Wrzesinski, Marcel (Ed.): Wissenschaftsgeleitetes Publizieren - Sechs Handreichungen mit Praxistipps und Perspektiven, Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft (HIIG), Berlin, pp. 55-68, https://doi.org/10.5281/zenodo.8169418 , https://boris.unibe.ch/185444/1/Handreichungen-Wissenschaftsgeleitetes-Publizieren.pdf

This Version is available at:
http://hdl.handle.net/11108/600

Kontakt/Contact
ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics
Düsternbrooker Weg 120
24105 Kiel (Germany)
E-Mail: info@zbw.eu
https://www.zbw.eu/de/ueber-uns/profil-der-zbw/veroeffentlichungen-zbw

Standard-Nutzungsbedingungen:
Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:
This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence.

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode

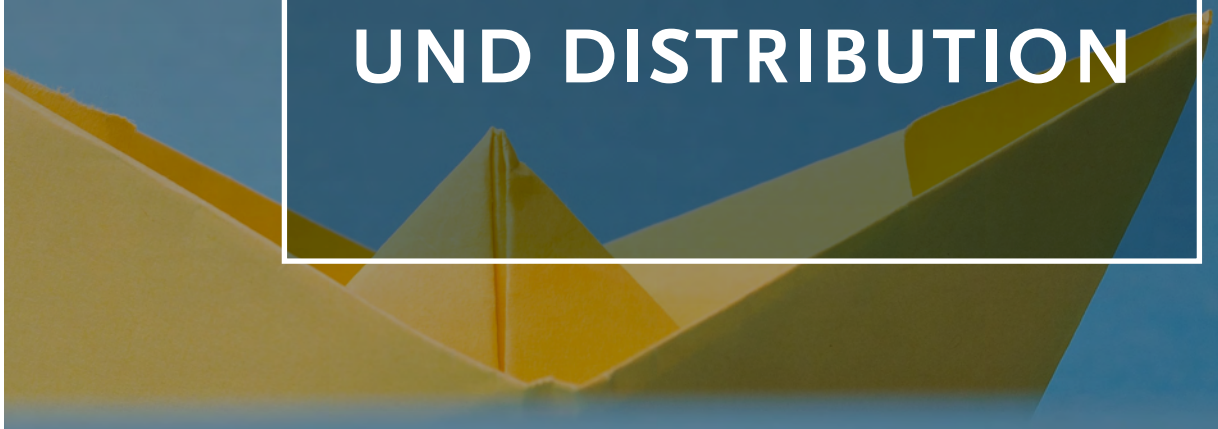
ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

FREDERIK EFFERENN, LEA MARIA FERGUSON,
ULRICH HERB, MAIKE NEUFEND, JASMIN SCHMITZ,
DOREEN SIEGFRIED, NIELS TAUBERT

HANDREICHUNG

KOMMUNIKATION UND DISTRIBUTION



Welche Schritte braucht es für eine erfolgreiche Kommunikation und standardisierte Distribution der Inhalte einer wissenschaftlichen Zeitschrift?

EINLEITUNG

Professionelle Kommunikation und Distribution sind der Schlüssel, um für eine Zeitschrift Sichtbarkeit und Reputation zu erzeugen. Zudem ist es für eine bekannte und etablierte Zeitschrift leichter, Autor*innen oder Gutachter*innen anzuwerben und sich die langfristige (auch finanzielle) Unterstützung der jeweiligen Fachcommunities zu sichern. Herausgeber*innen von Zeitschriften sollten sich entsprechend inhaltlich und konzeptionell von bestehenden Journalen abgrenzen, ihren Mehrwert verdeutlichen, ihre wissenschaftliche Reputation glaubwürdig belegen und ihre Inhalte schließlich zielgruppenspezifisch kommunizieren und verbreiten. Dies bezieht sich auf die Außenkommunikation ebenso wie auf die Kommunikation innerhalb der Redaktion. Die Werkzeuge professioneller Kommunikations- und Distributionsarbeit sind hierfür entscheidend.

Die vorliegende Handreichung adressiert vorrangig wissenschaftsgeleitete Zeitschriften, deren Redaktionen sowie die herausgebenden Einrichtungen. Sie soll dabei unterstützen, eine Kommunikationsstrategie zu erstellen und listet eine Reihe von hilfreichen Kommunikationsinstrumenten auf. Da diese Handreichung grundlegende und allgemeine Informationen liefert, kann nicht auf die internen Kommunikationsgewohnheiten, Besonderheiten und Bedarfe jeder Fachkultur eingegangen werden. Es empfiehlt sich daher, die eigene Kommunikationsstrategie mit Kolleg*innen aus dem fachlichen Netzwerk abzustimmen und, sofern vorhanden, mit der Presse- oder Kommunikationsabteilung Ihrer Institution zu verfeinern.

Diese Handreichung ist in drei Abschnitte aufgeteilt. Im ersten Abschnitt **„Kommunikationskonzept“** werden Sie schrittweise und handlungsorientiert durch die einzelnen Phasen zielgruppenspezifischer Kommunikation geführt. Der Abschnitt ist als eine kommentierte Kommunikations-Checkliste zu verstehen, die zahlreiche Kommunikationsinstrumente vorschlägt und auch punktuell zum Nachschlagen einlädt. Der zweite Abschnitt **„Auffindbarkeit“** beschreibt Strategien, mit denen die Auffindbarkeit und Sichtbarkeit von Zeitschriften beispielsweise durch fachspezifische Indizes erhöht werden kann. Hier wird insbesondere auf die Themen „standardisierte Metadaten“ und „Identifikationsdienste“ eingegangen. Im letzten Abschnitt **„Beispiele aus der Praxis“** haben wir einen kleinen Ausschnitt aus aktiver, gelungener Kommunikations- und Distributionsarbeit zusammengestellt, die als Better Practice für wissenschaftsgeleitete Zeitschriften verstanden werden können.

KOMMUNIKATIONSKONZEPT

Der Weg zu einem handhabbaren Kommunikationskonzept durchläuft drei Phasen: Die analytische Phase, in der Sie Informationen sammeln und auswerten; die strategische Phase, in der Sie den Pfad festlegen, den Sie beschreiten wollen; und die operative Phase, in der Sie ganz konkret Kommunikationsmaßnahmen umsetzen, auswerten, und auf Basis Ihrer Auswertungen wiederholt umsetzen bis das Ziel erreicht ist. Dieser Ablauf ist nicht als strikt linear zu verstehen, sondern iterativ. Erkenntnisse aus den jeweiligen Schritten können in wiederholten Feedback-Loops auch vorherige ergänzen und revidieren. Insgesamt eignet sich die unten beschriebene Strategie für die Planung des Kommunikationskonzepts bei bestehenden Zeitschriften, für die Neuaufstellung einer Zeitschrift nach der Transformation zu Open Access, aber auch für die Planung vor der Gründung einer neuen Zeitschrift

Analytische Phase	1 Briefing und Aufgabenstellung
	2 Recherche und Analyse
Strategische Phase	3 Ziele und Zielgruppen
	4 Positionierung
	5 Botschaften
Operative Phase	6 Maßnahmenplanung
	7 Erfolgskontrolle

ANALYTISCHE PHASE

SCHRITT 1 · BRIEFING UND AUFGABENSTELLUNG

☐ **Notieren Sie Ihre Aufgabenstellung.**

Um die kommunikative Aufgabenstellung zu definieren, hilft es, konkrete Probleme zu skizzieren, die gelöst werden sollen und konkret über Bedingungen zu reflektieren, die verbessert werden können. Beispielsweise kann es darum gehen, die Bekanntheit des Journals bei einer spezifischen Zielgruppe zu steigern oder das öffentliche Image einer Zeitschrift zu korrigieren. Überlegen Sie sich ganz konkret, was genau hinterher besser sein soll als vorher. Notieren Sie diese Aspekte in zwei bis drei Sätzen.

SCHRITT 2 · ANALYSE UND RECHERCHE

☐ **Prüfen Sie die Stärken und Schwächen Ihres Journals.**

Prüfen Sie in einer Bestandsanalyse (IST-Analyse) interne Stärken und Schwächen Ihres Journals bezogen auf die eben notierte Aufgabenstellung, speziell im Vergleich mit konkurrierenden Zeitschriften in Ihrem spezifischen Themenfeld. Achten Sie vor allem auf die **Qualität:** Sind Qualitäts-/Vertrauensindikatoren wie Herausgebende, Leitlinien zur Begutachtung im Umgang mit Plagiaten und Retractions gut erkennbar kommuniziert und verständlich übermittelt? Kennt Ihre Zielgruppe die relevanten Qualitätsindikatoren? Gibt es weitere qualitative Indikatoren, mit denen andere Journals ihre Autor*innen

überzeugen und die Ihnen noch fehlen? Wie wird Ihr Journal derzeit wahrgenommen? Welches Image hat Ihr Journal derzeit bei Ihren Autor*innen oder Reviewer*innen? Bilanzieren Sie auch externe Chancen und Risiken. Wie steht es zum Beispiel um die finanzielle Tragfähigkeit des Journals?

Achten Sie auch auf **Quantität:** Wie bewerten Sie quantitative Indikatoren wie Zitationen/Downloads, Anzahl der Einreichungen und Publikationen? Wie hoch ist der Bekanntheitsgrad Ihres Journals bei Ihrer Zielgruppe?. Konzentrieren Sie sich auf Indikatoren, die in Ihrer Community anerkannt sind. Quantitative Indikatoren und damit verbundenen Fragen der Sichtbarkeit hängen stark von gepflegten Metadaten ab (vgl. Abschnitt „Auffindbarkeit").

☐ **Formulieren Sie Lösungsoptionen und Lösungsansätze.**

Welche Schlüsse ziehen Sie aus dieser IST-Analyse? Welche Lösungsoptionen oder Lösungsansätze sehen Sie? Wie lässt sich dies in ein Fazit für die abzuleitende Kommunikationsstrategie übersetzen? Notieren Sie Ihre Analyseergebnisse in einem SWOT-Diagramm (d. h. einem Diagramm zur Analyse von Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Wenn es um die Wahrnehmung Ihrer Zeitschrift geht, formulieren Sie beispielsweise drei bis fünf beschreibende Adjektive. Dabei muss es sich natürlich um Aspekte handeln, die für Ihre Zielgruppe relevant sind. Nehmen Sie auch Bezug zu Ihrem Mission-Statement (vgl. Schritt 4 „Positionierung entwerfen"). Was sagt es aus? Können Sie Mission-Statement und Kommunikationsbotschaft für eine Ihrer Zielgruppen (oder mehrere) verbinden? Was haben Sie als Alleinstellungsmerkmal Ihres Journals für Ihre Zielgruppe (nicht für Ihren Verlag) herausgestellt? Welche quantitativen Indikatoren sollen sich wie ändern? Notieren Sie konkrete Zahlen (vgl. Abschnitt „Auffindbarkeit").

▶ Siehe auch Handreichung „Kostenstrukturen und Geschäftsmodelle" auf Seite 69

STRATEGISCHE PHASE

SCHRITT 3 · ZIELSETZUNG FORMULIEREN

☐ **Erstellen Sie einen IST-/SOLL-Vergleich der vorangegangenen Analysen.**

Überlegen Sie, welche Schwächen an erster Stelle eine Veränderung verlangen. Beachten Sie dabei, welche Argumente bei Ihrer Zielgruppe ankommen, was sie über Ihr Journal oder das wissenschaftsgeleitete Modell weiß. Fragen Sie sich, ob es Vorurteile gibt, bzgl. Open Access oder zur Beständigkeit/Nicht-Beständigkeit von wissenschaftsgeleiteten Zeitschriften, denen Sie begegnen wollen. Leiten Sie ab, mit welchen Schritten und welchem Support Sie vom IST zum SOLL gelangen, z. B. Anfragen von Kolleg*innen für Mitarbeit, mehr personelle Ressourcen; richten Sie das Journal thematisch neu aus und machen Sie mit einem Special Issue den Anfang, lassen Sie die Metadaten zu Ihrem Journal optimieren. Leiten Sie pro Zielgruppe (ggf. Sub-Zielgruppe) eine Strategie ab und formulieren Sie diese im Konjunktiv.

☐ **Legen Sie daraus resultierende Ziele fest.**

Legen Sie die konkreten und messbaren Ziele fest und benennen Sie einen Zeitraum, in dem das Ziel erreicht sein soll, zum Beispiel: Im nächsten Jahr erhalten Sie 20% mehr Autor*innen, 40% mehr Downloads oder 10% mehr Anfragen für Ihr Editorial-Board. Wenn möglich, können Sie die Ziele kategorisieren und priorisieren: Geht es um kognitive Ziele? Sollen Ihre potenziellen Neu-Autor*innen etwas über Ihr Journal lernen oder anders (und wie genau) wahrnehmen? Oder wollen Sie eher an Einstellungen und der Wahrnehmung der Community arbeiten, beispielsweise zum wissenschaftsgeleiteten Modell generell? Oder adressieren Sie mit oberster Priorität eher konative Ziele und wollen Verhaltensänderungen erzielen, beispielsweise mehr Zitationen oder Downloads?

▶ Siehe auch Handreichung „Arbeitsabläufe und Workflows“ auf Seite 35

☐ **Definieren Sie Ihre Zielgruppen und priorisieren Sie Ihre Aktivitäten.**

Definieren Sie Ihre Zielgruppen so präzise wie möglich. Dazu hilft es oft, eine Adressliste anzulegen. Stellen Sie sich vor, Sie würden allen Personen dieser Adressliste gleichzeitig eine E-Mail schreiben. Würde dies passen? Oder müssten Sie die Personen noch einmal clustern, um sie unterschiedlich anzuschreiben? Zielgruppen können neben Ihren Autor*innen und Gutachter*innen u. a. sein: Forschungsfördernde Organisationen, Fachorganisationen (Fachgesellschaften, Infrastrukturanbieter), Landesministerien und Journalist*innen – kurzum alle Akteur*innen, von denen Sie sich jetzt oder später Unterstützung wünschen, sei es finanzieller Art oder durch öffentlichkeitswirksame Preise oder Veranstaltungen, zu denen Sie eingeladen werden. Denken Sie daran, auch hier zu priorisieren: Wenn Sie mehrere Zielgruppen haben, welche kann Ihr Journal auf dem Weg zum Erfolg am geeignetsten fördern? Hilfreich hierfür sind bestehende Zeitschriftennetzwerke (z. B. scholar-led.network, Free Journal Network) oder Informationsportale für die Open-Access-Community (z. B. open-access.network)

☐ **Bereiten Sie die Kontaktaufnahme vor.**

Überlegen Sie, welche Informationen über Ihre Zielgruppe Ihnen vorliegen und welche Bedarfe und Vorwissen diese haben. Definieren Sie darauf aufbauend die optimalen Kanäle, über die Sie mit diesen Personen kommunizieren können. Zum Beispiel kann es sinnvoll sein, relevante Konferenzen und Social-Media-Kanäle zu identifizieren. Falls Ihnen nicht genügend Informationen vorliegen, starten Sie ggf. eine Online-Umfrage oder organisieren Sie eine Paneldiskussion, nutzen Sie die Ressourcen Ihres Netzwerks oder recherchieren Sie in der Sekundärliteratur sowie in Statistiken. Stimmen Sie Ihre

Kommunikation auf die formulierten Ziele ab. Überlegen Sie sehr präzise, was nach der Kommunikation optimiert sein soll. Sie haben den Änderungsbedarf im IST-/SOLL-Vergleich ermittelt, prüfen Sie nun, welche der identifizierten Zielgruppen Ihnen bei der Annäherung vom IST zum SOLL helfen könnte. Setzen Sie sich auch hier Deadlines und legen Sie sich Anfragen auf Wiedervorlage.

SCHRITT 4 · POSITIONIERUNG ENTWERFEN

☐ **Konzipieren Sie eine Positionierung für Ihre (neue) Zeitschrift.**

Machen Sie sich Gedanken zur Identität der Zeitschrift und welche Vision sich daraus ergibt. Formulieren Sie darauf basierend ein Mission-Statement und schauen Sie, ob das Statement auch den Anforderungen Ihrer Zielgruppe entspricht. Hierfür können Sie sich durchaus auf Wertediskussionen in der Open-Access-Community beziehen (z. B. Bibliodiversität, Dekolonisierung). Anschließend vergleichen Sie Ihr Journal gegenüber ähnlichen Journals, um das Alleinstellungsmerkmal Ihres Journals weiter zu stärken.

▶ Siehe auch Handreichung „Governance und Rechtsform“ auf Seite 83

SCHRITT 5 · BOTSCHAFTEN DEFINIEREN

☐ **Definieren Sie kommunikative Botschaften.**

Überlegen Sie sich, welche Schlüsselinformationen Ihre Zielgruppe zum Handeln braucht und wie Sie diese erfolgreich vermitteln möchten. Vielleicht spielen folgende Aspekte dabei eine Rolle: 1) Das Zeitschriftenmanagement, das Arbeiten nach den FAIR-Prinzipien oder Arbeiten mit Open Peer Review; 2) Einbindung der Community; 3) Fokus auf Inhalt; 5) eine Forschungsnische, die mit Ihrem Journal erschlossen wird; 6) besondere Qualitätssicherungsmechanismen, mit denen Sie punkten können; 7) Erfüllung des Bedürfnisses Ihrer Zielgruppe nach mehr Bibliodiversität, Transparenz und Standards der Publikationsethik (vgl. CORE/COPE Practices), bspw. in Bezug auf das Gutachter*innenverfahren, Interessenkonflikte oder ethische Grundprinzipien.

▶ Siehe auch Handreichung „Governance und Rechtsform“ auf Seite 83

☐ **Achten Sie auf die Sprache.**

Fragen Sie sich, welche Begriffe für Ihre Zielgruppe unverständlich sein könnten. Meiden Sie Begrifflichkeiten, die nur unter Fachexpert*innen zu wissenschaftsgeleitetem Publizieren verwendet werden. Testen Sie am besten Ihre Botschaften an ausgewählten Zielgruppenvertreter*innen.

☐ **Priorisieren Sie Ihre Botschaften.**

Priorisieren Sie Ihre Botschaften und testen Sie Ihre Botschaften an einer kleineren Zielgruppen-Stichprobe, um zu verstehen, welche davon die größte Überzeugungskraft haben. Bleiben Sie immer in engem Kontakt/Austausch mit Ihrer Zielgruppe. Suchen Sie überzeugende Belege für Ihre Botschaft und untermauern Sie diese mit Informationen aus gründlichen Recherchen.

OPERATIVE PHASE

SCHRITT 6 · MASSNAHMENPLANUNG

☐ **Bestimmen Sie Ihre Kommunikationsinstrumente.**

Treffen Sie eine Auswahl an Kommunikationsinstrumenten aus der Liste unten. Prüfen Sie, ob diese auch zu der ausgewählten Strategie passen. Die Auswahl der Instrumente sollte durch Ihre Ziele und Zielgruppenanalyse vorgegeben werden. Lassen Sie sich zur Auswahl der passenden Instrumente auch durch die Kommunikationsabteilung oder die Pressestelle Ihrer Einrichtung beraten. Erkundigen Sie sich auch bei Kolleg*innen, die die gleiche Zielgruppe wie Sie adressieren, welche Instrumente gut funktionieren. Damit bauen Sie gleichzeitig ein gemeinsames Netzwerk auf, in dem Sie sich gegenseitig unterstützen können. Vergessen Sie nicht, die Open-Access- oder Open-Science-Policies Ihrer Einrichtung oder anderer Organisationen zu prüfen, denn darüber könnte sich auch weitere Unterstützung finden.

☐ **Definieren Sie Maßnahmen.**

Skizzieren Sie, in welcher Art und Weise die Kommunikationsinstrumente eingesetzt werden, in welcher Reihenfolge und ob manche davon kombiniert werden können. Setzen Sie zudem Prioritäten und planen Sie, in welcher Häufigkeit die Instrumente umgesetzt werden. Beschreiben Sie Ihre Maßnahmen und denken Sie dabei darüber nach, ob Sie mit anderen Journals bspw. durch Übersetzungen kooperieren können.

☐ **Entwerfen Sie einen Zeit- und Ressourcenplan.**

Schätzen Sie Arbeitsaufwände realistisch ein und eruieren Sie dabei direkt, wie viel Support/Ressourcen Sie brauchen, um Ihre Kommunikationsmaßnahmen zu planen, umzusetzen und zu evaluieren. Stellen Sie sich die Frage, ob Sie gemäß Ihrer Priorisierung genügend Kapazitäten zur Verfügung haben, um Ihre Kommunikationsarbeit erfolgreich umzusetzen und wo Sie dabei ggf. Unterstützung einholen können.

▶ Siehe auch Handreichung „Arbeitsabläufe und Workflows“ auf Seite 35

☐ **Entwerfen Sie einen Kostenplan.**

Was kosten die einzelnen Maßnahmen? Erstellen Sie für Ihren Masterplan eine genaue Finanzierungsübersicht (Abgleich vorhandener Mittel mit geplanten Ausgaben), halten Sie dabei fest, was ein Video, Flyer, eine Bahnreise etc. kosten. Planen Sie ggf. auch Kosten für studentische Mitarbeiter*innen ein, die Aufgaben wie Adressenrecherche oder sonstige Hilfestellungen geben können. Planen Sie auch etwaige Kosten für die Analysearbeit und Recherche. Überlegen Sie dabei, ob Sie Geld von Fördergebern/Stiftungen für Ihre Kommunikationsarbeit beantragen können.

▶ Siehe auch Handreichung „Kostenstrukturen und Geschäftsmodelle“ auf Seite 69

☐ **Operationalisieren Sie den Prozess.**

Skizzieren Sie, welche Mitarbeitenden Sie briefen und koordinieren müssen, damit alle zusammen Ihr gewünschtes Ergebnis erzielen können. Wer macht was mit wem und wie? Beachten Sie dabei, welche Kompetenzen im Team bereits vorhanden sind, wie beispielsweise im Kontext der Social-Media-Kommunikation oder Vorträgen und wie Sie dies für Ihr Ziel einsetzen können. An welchen Stellen können Kompetenzen ergänzt werden und wie können Sie diese hinzugewinnen? Können Sie Kooperationspartner finden und zusammenarbeiten?

☐ **Analysieren Sie die Resonanz.**

Definieren Sie im Vorfeld, wie Sie den Gesamterfolg Ihrer Kommunikationsarbeit messen wollen. Welche Formen zur Messung der Wirkung werden eingesetzt? Beachten Sie dabei die am Anfang gesetzten Ziele. Wenn Sie beispielsweise das Ziel haben, dass die Zahl der Seitenaufrufe bis zu einem bestimmten Datum auf eine angestrebte Anzahl erhöht werden soll, ist leicht ablesbar, wie weit Sie von diesem Ziel entfernt sind.

SCHRITT 7 · ERFOLGSKONTROLLE

☐ **Kontrollieren Sie die durchgeführten Maßnahmen.**

In diesem Schritt findet die Überprüfung der geplanten Kommunikationsstrategie und der Qualität des Konzepts statt (Kommunikations-Controlling). Dies passiert vor, während und nach der Kommunikationsarbeit. Prüfen Sie jede einzelne Maßnahme und überprüfen Sie zudem, welche kostengünstigen Maßnahmen weitere Aufmerksamkeit auf Ihre Zeitschrift lenken können. Oft ist es die Orchestrierung verschiedener Maßnahmen, die gut funktionieren.

KEY LEARNINGS KOMMUNIKATIONSKONZEPT

- In allen drei Phasen ist es hilfreich, mit Vertreter*innen der jeweiligen Zielgruppen und den fachlichen Netzwerken zusammenzuarbeiten und die Inhalte in einem ersten Durchlauf zu testen (z. B. Interviews, Fokusgruppen oder Umfragen).
- Stellen Sie sich darauf ein, dass ein Kommunikationskonzept nicht statisch, sondern dynamisch funktioniert. Es sollte regelmäßig an die aktuellen Trends in der Branche, der Community und an relevante Markt- oder politische Ereignisse angepasst werden.
- Bei jedem Kommunikationsschritt müssen auch entsprechende Erfolgsindikatoren mitgedacht werden.

Auswahl an PR Instrumenten

Medienarbeit	Direkt – Redaktionsbesuch – Hintergrundgespräch – Interview (z. B. auch Podcast) – Medienauftritt – Pressegespräch – Presseseminar – Pressefrühstück Vermittelnd – Pressemitteilung – Pressebericht – Pressefoto/Pressevideo – Fachzeitschriftenartikel – Factsheet – Leser*innenbrief – Kommentar, Personalia, Reportage – Statement, Terminankündigung – Positionierung als Expert*in via Gastbeitrag – PR-Anzeige („redaktionelle Anzeige“, Advertorial) – Imageanzeige	Printmedien – Imagebroschüre – Flyer – Plakat – Postkarte – Aufkleber/Stickerbögen – Comic Online-Medien – Homepage des Journals, SEO – Mailingliste – Chat – Podcasts – Newsletter – Social Media – Videos/Videostrecken – Bilder
Veranstaltungs-formate	– Diskussionsveranstaltung – Edutainment-Formate – Autor*innenfest – Reviewfest/Launchparty – Communityparty	– Fachtagung mit Infostand – Jubiläumsfeier Ihres Journals – Feier der 100. Einreichung o. ä. – Symposium, Workshop, Webtalk – Talkrunde, Präsentation uvm.
Schulungen	– Virtuelle Konferenz – Workshop – FAQs – Webtalk	– Helpdesk/Chat – Lernvideos/Videostrecken – Schulungen für Nachwuchsautor*innen o. a.
Sonstige externe Instrumente	– Beirat – Editorial Board – Advisory Board – Nutzer*innenbefragung – Kommentierungs-/Replication-Game	– Kommentierungs-Game – Veröffentlichung einer Umfrage zu bestimmten Themen der Zeitschrift – Give Aways als Informationsmedium (Mousepads, Kugelschreiber)
Instrumente der internen PR	– Wiki, Intranet – Interner Newsletter – Aushänge – Infoscreens – Lunch Lectures	– Veranstaltungen/Schulungen für Beschäftigte – Befähigung und Support der Kolleg*innen für externe Kommunikation

AUFFINDBARKEIT

In der Sache bezieht sich die Sicherstellung der **Auffindbarkeit auf unterschiedliche Einheiten**. Zum einen ist es notwendig, dass die Zeitschrift selbst gefunden wird, zum anderen ist es wünschenswert, dass auch die einzelnen Beiträge in einer Zeitschrift gefunden und rezipiert werden können. Weiterhin bezieht sich Auffindbarkeit immer auch auf unterschiedliche Akteur*innen. Zu denken ist hier nicht nur an Wissenschaftler*innen in der Rolle als Autor*innen und Rezipient*innen, sondern auch an Drittmittelgeber*innen, die jeweiligen Institutionen an denen die Wissenschaftler*innen beschäftigt sind, aber auch wissenschaftsexterne Gruppen wie beispielsweise Journalist*innen, die auf der Suche nach Expert*innen sind. Zu bedenken ist hierbei, dass dabei auch disziplinenspezifische Aspekte mit ins Spiel kommen: Jede Disziplin sucht in anderen – also fachspezifischen – Datenbanken. Daraus ergibt sich ein hohes Maß an **fachlicher Diversität**, was Auffindbarkeit bedeutet. Entsprechend empfehlen wir, sich an fachlichen Standards und Tools, die für Suche und Zugang zu Publikationen genutzt werden, zu orientieren. Der vorliegende Text kann hierbei unterstützen, zugleich aber nur allgemeine Hinweise geben.

DISZIPLINEN HABEN FACHSPEZIFISCHE DATENBANKEN

Aspekte der Auffindbarkeit schließen dabei eine Reihe von technischen Aspekten ein, die von der inhaltlichen Arbeit einer Zeitschrift zu unterscheiden sind. Hierzu zählen bspw. die **Search Engine Optimization (SEO)**, mit der eine verbesserte Auffindbarkeit der Publikationen in den gängigen Websuchmaschinen sichergestellt wird. Bei entsprechenden Vorkenntnissen kann diese SEO von den Redaktionen übernommen werden. Es ist auch möglich, mit einem technischen Partner, etwa einer lokalen Bibliothek, oder einem disziplinenspezifischen Informationsdienstleister zum Thema SEO zu kooperieren. Diese verfügen über den entsprechenden Sachverstand und Erfahrungen, um Fragen der Auswahl einer technischen Plattform zu beantworten und die Ablieferung von Metadaten zu übernehmen.

► Siehe auch Handreichung „Technik und Infrastrukturen“ auf Seite 7

AUFFINDBARKEIT DER ZEITSCHRIFTEN: DATENBANKEN

Für die Herstellung der Auffindbarkeit von Zeitschriften und Beiträgen ist die Aufnahme in die jeweiligen **fachspezifischen Datenbanken** sicherlich von größter Bedeutung. Wissenschaftsgeleitete Zeitschriften sollten es anstreben, in diesen vertreten zu sein (Beispiele in der Medizin sind PubMed, in der Astronomie ADS, in der Mathematik ZBMath oder MathSciNet). In vielen Communities spielt zudem die Listung in interdisziplinären Zitationsdatenbanken (z. B. Web of Science und Scopus) eine wichtige Rolle. Dies gilt insbesondere für Fächer, in denen quantitative Indikatoren eine große Bedeutung haben. Bei Bedarf sollte hier also eine Aufnahme angestrebt werden. Eine gute Übersicht zu allgemeinen Open-Access-Themen in den Fachdisziplinen findet sich in einer entsprechenden Sektion des open-access.network. Daneben gibt es aber auch Open-Access-spezifische Nachweisinstrumente für Journale (z. B. DOAJ) und die mit ihnen verbundenen Open-Access-Policies (z. B. bei Sherpa Romeo). Auch hier bietet es sich an, die Sichtbarkeit in einem Nachweissystem explizit für Open-Access-Zeitschriften oder die Interoperabilität mit anderen Diensten (wie z. B. B!SON) zu prüfen.

Die umfassende Präsenz einer Zeitschrift in vielen Datenbanken ist für eine gute Auffindbarkeit wünschenswert; allerdings führen die damit verbundenen **Aufnahmeprozeduren** teilweise zu sehr hohem Aufwand. Es bietet sich daher an, fallspezifisch zu prüfen, welche Datenbank den höchsten Nutzen für

das jeweilige Journal erbringt und entsprechend zu priorisieren. Eine Aufnahme in das Directory of Open Access Journals (DOAJ) sollte in jedem Fall erwogen und aufgrund der Dauer des Bewerbungsprozesses auch frühzeitig angegangen werden. Das Verzeichnis gilt in vielen Kontexten mittlerweile als Positivliste für seriöse Open-Access-Zeitschriften. Zu beachten ist auch, dass die Aufnahme in fachspezifischen (Zitations-)Datenbanken wie Web of Science und Scopus mehrere Jahre in Anspruch nehmen kann, weil neben formalen und fachlichen Kriterien auch das bereits aufgebaute Renommee der Zeitschrift innerhalb der jeweiligen Fachcommunity eine Rolle spielt.

AUFNAHME IN FACHSPEZIFISCHE DATENBANKEN

AUFFINDBARKEIT VON ARTIKELN: METADATENSTANDARDS UND METADATENPFLEGE

Die Einhaltung von Metadatenstandards ist eine Voraussetzung dafür, um in den verschiedenen Datenbanken gelistet zu werden. Gleichzeitig wird damit auch die Auffindbarkeit einzelner Artikel einer Zeitschrift sichergestellt. An dieser Stelle kann nicht auf die verschiedenen Wege der Auffindbarkeit wissenschaftlicher Publikationen eingegangen werden. Allerdings führen sorgfältig **gepflegte und dokumentierte Metadaten** insgesamt zu einer höheren Auffindbarkeit und Nachnutzbarkeit, da sie die Aufnahme in einschlägige Nachweissysteme vereinfachen. Das Informationsportal forschungsdaten.info stellt eine umfangreiche Übersicht zu Typen von Metadaten und entsprechenden Metadatenstandards bereit. Auch kann die Vergabe von aussagekräftigen Keywords, die den Inhalt einer Publikation zutreffend beschreiben, die Auffindbarkeit von Publikationen erhöhen. In manchen Fachdisziplinen wird zudem kontrolliertes Vokabular wie zum Beispiel ein Thesaurus zur inhaltlichen Beschreibung von Dokumenten zugrunde gelegt (vgl. Beispiele aus Chemie, Wirtschaft, Geschlechterforschung, Lebenswissenschaften und Ernährungswissenschaften).

Von entscheidender Bedeutung für die Auffindbarkeit von Zeitschriftenartikeln, aber auch zur Identifikation von Organisationen und Personen sind **persistente Identifikatoren.** Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick zu verbreiteten Identifikationsdiensten. Zeitschriften sollten prüfen, welche Identifikatoren sie nutzen wollen und inwiefern Infrastruktureinrichtungen bei der Beschaffung unterstützen können. Speziell die Identifikatoren für Zeitschriftenartikel (z. B. DOI) sind meist nur über kostenpflichtige Anbieter zu erhalten. Alternativ vergibt das EU-finanzierte Repositorium Zenodo als kostenfreier Ablageort entsprechende Identifikatoren.

Identifikationsdienste

ISSN	Eine einzigartige Identifikationsnummer, die periodisch erscheinende Medien beantragen können. Insbesondere für Zeitschriften relevant.
DOI	Ein eindeutiger und dauerhafter Identifikator für digitale Objekte, insbesondere für Artikel und Beiträge in wissenschaftlichen Veröffentlichungen.
ROR_ID	Ein offener und nicht-kommerzieller Identifikator für wissenschaftliche Organisationen. Die Datenbank aggregiert und verknüpft Daten zu der Organisation aus anderen Datenbanken.
ORCiD	Ein offener und nicht-kommerzieller Identifikator für wissenschaftliche Personen, mit dem Affiliationen und Publikationen verknüpft werden können.

Funder ID	Ein Identifikator für Förderorganisationen weltweit.
Open Citations / Open Abstracts	Einpflegen entsprechender Daten bei CrossRef, DataCite etc. (weitere Informationen hierzu finden sich bei OpenCitations und I4oa).

Mit Blick auf die Formate sollten unterschiedliche Zugangswege insbesondere für die Volltexte erwogen werden: Bereitstellung von maschinenlesbaren Texten, z. B. durch JATS-XML oder HTML (zur Erleichterung der Indizierung sowie Text- und Data Mining) zusätzlich zum PDF (Beibehaltung, um Nutzungsgewohnheiten und Archivierungsverpflichtungen nachzukommen).

▶ Siehe auch Handreichung „Technik und Infrastrukturen“ auf Seite 7

Zu prüfen ist, inwieweit Mehrsprachigkeit von Artikeltexten – aber insbesondere auch von Abstract und Metadaten – zu einer breiteren Auffindbarkeit beiträgt. Bei manchen Indizes sind beispielsweise englischsprachige Abstracts Voraussetzung, um gelistet zu werden (z. B. Web of Science).

WEITERE ASPEKTE ZUR VERBESSERUNG DER AUFFINDBARKEIT

- **Verwendung einer offenen Lizenz:** Die Vergabe von Open-Content-Lizenzen wie z. B. Creative Commons erhöht neben der Auffindbarkeit auch die Nachnutzungsmöglichkeit. Frei lizenzierte und verfügbare Inhalte werden häufiger zitiert und können beispielsweise in der Lehre unkompliziert eingesetzt werden.
- **Deklarierung der Zeitschrift als Fach- bzw. Verbandsorgan:** Dies schafft einerseits Vertrauen, erhöht aber auch die Sichtbarkeit und Auffindbarkeit, weil Mitglieder der Fachgesellschaft oder des Verbandes in jedem Fall von der Zeitschrift Kenntnis erlangen.
- **Verknüpfung der Publikation mit zugrundeliegenden Forschungsdaten, Code etc.:** In naturwissenschaftlichen Disziplinen werden Forschungsdaten oder Code zunehmend publiziert, in Verzeichnissen abgelegt, mit Metadaten beschrieben und durch die Vergabe von Identifikatoren zitierbar und wiederauffindbar gemacht. Die wechselseitige Verlinkung zwischen Publikationen und Forschungsdaten, Code etc. erhöht die Auffindbarkeit der Teilpublikationen. Bei Forschungsdaten spielt die Einhaltung von Publikationsstandards ebenso eine Rolle, um die Daten an sich auffindbar zu machen und insgesamt die Nachnutzung zu erleichtern (vgl. die FAIR-Prinzipien). Vergleichbare Prinzipien gibt es auch für Software (vgl. FAIR for Research Software (FAIR4RS) WG).

KEY LEARNINGS AUFFINDBARKEIT

- Wissenschaftsgeleitete Zeitschriften sollten es anstreben, in fachspezifischen und anderen relevanten Datenbanken vertreten zu sein.
- Die Qualität und Pflege der Metadaten und damit das Einhalten von Metadaten-Standards ist eine grundlegende Voraussetzung, um in verschiedenen Datenbanken auffindbar zu sein.
- Eine möglichst umfassende Veröffentlichung der Inhalte (Publikation samt Daten und Software) mit persistenten Identifikatoren und offenen Lizenzen verbessert die Sichtbarkeit, Auffindbarkeit und Nachnutzungsmöglichkeiten der Inhalte.

BEISPIELE AUS DER PRAXIS

Kommunikationskonzept

Fokusgruppe Kommunikation im open-access.network	Ein Netzwerk zum Thema Kommunikation im Open-Access-Diskurs, das sich regelmäßig zum Austausch über Schwerpunktthemen trifft.
Leitlinien zur guten Wissenschafts-PR	Hier finden sich die Leitlinien und eine Checkliste für qualitätsgesteuerte Kommunikation im Hochschulbereich.
Wissenschaftskommunikation.de: Tipps und Leitlinien	Das Portal sammelt in unterschiedlichen Sektionen (z. B. Medienkontakt, Visualisierung) Tipps und Leitlinien für gelungene Wissenschaftskommunikation.
Handbuch Wissenschaftskommunikation	Im Handbuch werden Aspekte und Better Practice der Wissenschaftskommunikation aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet.

Auffindbarkeit

Leitfaden zum Aufbau von Open-Access-Publikationsplattformen für den Goldenen und Grünen Weg	Der Leitfaden definiert Anforderungen und Anwendungsbeispiele für den Aufbau von zuverlässigen, sicheren und qualitativ hochwertigen Publikationsinfrastrukturen.
DINI-Zertifikat für Open-Access-Publikationsdienste 2022	Das Zertifikat ist ein übergreifender Kriterienkatalog mit konkreten Mindestanforderungen und Standards für Open-Access-Publikationsdienste.

Das englischsprachige Open Access Journals Toolkit bietet Informationen zu unterschiedlichen Themen entlang des Publikationszyklus von Zeitschriften, z. B. zu Kosten, Personal, Entwicklung von Richtlinien, Indexierung und technischen Aspekten

KOMMUNIKATION UND DISTRIBUTION

IM ÜBERBLICK

Kommunikation läuft in strukturierten Phasen ab.

Gelungene Kommunikation erfordert sorgfältige Planung: Die einzelnen Phasen müssen gut aufeinander abgestimmt werden. Es sollten aktuelle Entwicklungen (neue Anforderungen, neue Formate) berücksichtigt und der Austausch mit der Community gesucht werden.

Reflexion über Ziele und Absichten der Kommunikation.

Um Ziele und Absichten möglichst konkret definieren zu können, braucht es einen kontinuierlichen Vergleich zwischen dem IST- und dem SOLL-Zustand. Die Nähe einer wissenschaftsgeleiteten Zeitschrift zur Fachcommunity ist essentiell für die Analyse und die Berücksichtigung der Bedarfe der Stakeholder (Leser*innen, Autor*innen, Förder*innen).

Kontinuierliche Erfolgskontrolle der Kommunikationsformate.

Eine kontinuierliche Überprüfung des (Nicht-)Erfolgs der verwendeten Kommunikationsformate ist wichtig. Hierzu können die Zielgruppen direkt um Rückmeldung gebeten werden. Um Ressourcen zu schonen, sollten nur erfolgreiche Formate weiterbetrieben werden.

Technische Auffindbarkeit der Inhalte als Schlüsselaufgabe.

Sorgfältige und standardisierte Metadaten garantieren Auffindbarkeit und ergänzen die Pflicht zur Archivierung von Inhalten. Einschlägige Indizes (z. B. DOAJ) und Identifikatoren (z. B. DOI) ermöglichen eine weitere Verbreitung und bessere Zugänglichkeit.

FÜR DIE PRAXIS

✓ NÄCHSTE SCHRITTE

- ☐ Die drei Phasen des Kommunikationskonzeptes in der Gesamtredaktion beispielhaft vorplanen
- ☐ Für alle Phasen Erfolgsfaktoren definieren und diese als Bemessungsgrundlage anlegen
- ☐ Im Verlauf der Kommunikation mit den jeweiligen Zielgruppen in Kontakt bleiben
- ☐ Fachspezifische Datenbanken recherchieren und Modalitäten der Archivierung klären
- ☐ Metadatenstandards recherchieren und eigene Metadaten entsprechend aufbereiten

! GUT ZU WISSEN

- ▷ Ein Kommunikationskonzept ist dynamisch zu verstehen, die Maßnahmen können im Verlauf angepasst werden.
- ▷ Kommunikation ist kein streng linearer Prozess, sondern abhängig von Feedback und Reaktionen der Zielgruppe bzw. Auswertung innerhalb der Redaktion.
- ▷ Neben wissenschaftlichen Datenbanken sollte auch die Auffindbarkeit der Inhalte im Web mitbedacht werden.
- ▷ Die Qualität der Metadaten ist eine grundlegende Voraussetzung, um in Datenbanken auffindbar zu sein.
- ▷ Infrastruktureinrichtungen unterstützen in vielen Fällen bei der Sichtbarmachung und Auffindbarkeit, d. h. sie stellen technische Rahmenbedingungen und informationswissenschaftliche Expertise bereit.