

Agenturen im Wandel

Ergebnisse der AG Agenturen
Forum Zeitschriften / GeSIG e.V.
21. März 2006

Teilnehmer AG Agenturen: Frau Monika Buchbinder, Herr Cary Bruce, Frau Susanne Göttker, Herr Bernd Hess, Herr Joachim Kindler, Herr Dr. Adalbert Kirchgäßner, Frau Dr. Gabriele Kupprat, Frau Inge Paulus, Frau Monika Ullmann

Agenturen im Zeitalter der elektronischen Medien

Bedürfnis:	Derzeitiges Angebot:	Wünschenswert:
Full-Service für e-Zeitschriften :		
Vergleichbarer Service, wie bei konsolidiertem Service von Printzeitschriften (z.B. Registrierung durch die Agentur)	<p>Einige Agenturen können bereits einen Teil der Nutzungsaufbereitung erledigen und laden die Zeitschriften in eine Plattform für elektronische Zeitschriften.</p> <p>Standards für die Registrierung und vollständige Aufbereitung zwischen den Verlagen und Agenturen fehlen. Die Registrierung kann nicht immer durch die Agentur übernommen werden. Nicht alle Verlage ermöglichen die Registrierung durch die Agentur. Problem mit Verlagen, die Infos direkt an die Endkunden liefern.</p>	<p>Die Agentur soll das Angebot nutzungsfertig liefern. Das passende Angebot soll durch die Agentur auf Grund der vorliegenden Informationen über die Kundenanforderung beim Verlag erfragt und der Bibliothek / Informationseinrichtung geliefert werden.</p> <p>Die Zeitschriften sollen „Use-Ready“ geliefert werden. Keine weitere Registrierung, Kontrolle, Konfektionierung durch die Bibliothek notwendig.</p> <p>Bündelung der Bestellungen von einzelnen Verlagen bei einer Agentur. Vorteile und Effizienz beim Bestandsabgleich.</p>
Entwicklung von Freischaltungsstandards, um gerade auch bei kleineren Verlagen den Freischaltungsaufwand zu verringern	Nur teilweise vorhanden, je nach Verlag	Agenturen übernehmen die Freischaltung von allen elektronischen Zeitschriften.
Verwalten und Kommunizieren der IP-Adressen an den Verlag	Standard	<p>Für Einzel- und Konsortial/Multistandort Bestellungen.</p> <p>Durchgehende E-Mail Annahme von Änderungen durch die Verlage noch wünschenswert.</p>
Rechtzeitige Abonnement-Bestätigung, um Status "on hold" oder "expired" der elektronischen Version zu verhindern	Jährliche Aktivierung notwendig, da unterschiedliche Prozesse innerhalb des Verlages.	Verlag muss auf die Erneuerung von Print- und Online-Abonnements achten; Provider muss Hinweis auf das Auslaufen des Zugangs - "Grace Period" – geben.
Einrichtung des Zugangs über Plattform der Agentur	Viele Verlage verlangen, dass der Endabonnent die Registrierung vornimmt. Missbrauch durch Agenturen in einigen Ländern erschweren die Standardisierung.	Erfolgt der Zugang zum e-journal über eine technische Plattform der Agentur, soll die termingerechte Freischaltung des Zugriffs zweifelsfrei in der Verantwortung der Agentur liegen.

Agenturen im Zeitalter der elektronischen Medien

Bedürfnis:	Derzeitiges Angebot:	Wünschenswert:
Einrichtung des Zugangs über kundenspezifische Informationsportale	Hier sind derzeit technische Probleme bei der Überwachung zu berücksichtigen. Agenturen können nicht testen.	Erfolgt der Zugriff über kundenspezifische Informationsportale besteht die Unterstützung der Agentur darin, sicherzustellen, dass der Verlag die vertraglich vereinbarte Leistung termingerecht erbringt (z.B. Freischaltung von IP-Adressen, Übermittlung von Username/Passwort an den Kunden), ggf. sollte die Agentur von sich aus reklamieren.
Regelmäßige Überwachung der Zugänge	<p>Reklamationsübersichten, die von der Bibliothek geprüft werden.</p> <p>Verfügbarkeit – maschinelle Prüfung der eigenen Plattform</p> <p>Die Verlage verlangen aus Sicherheitsgründen, dass die Registrierung durch den Abonnenten erfolgt. Überwachung technisch aufgrund IP-Authentifizierung nur schwer möglich.</p>	<p>Die Agentur soll regelmäßig und pro-aktiv die Zugänglichkeit der e-Zeitschriften prüfen. Überprüfung durch die Agentur. Voraussetzung hierfür ist, dass die Agentur Zugang zum Bibliotheksnetz hat (VPN-Zugriff?). Lizenzverträge müssen dies vorsehen.</p> <p>Gleichförmige Geschäftsgänge für die Zugangsüberwachung, einerseits zwischen Verlag/Provider und Agentur, andererseits zwischen Agentur und Bibliothek.</p>
<p>Alt bewährte Dienstleistungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> < Auftrags-, Erneuerungs- und Rechnungskonsolidierung < Individuelle Rechnungsstellung nach Vorgabe des Konsortiums oder der Bibliothek für das gesamte Bibliothekssystem < Vorauszahlung an die Verlage < Zahlungsnachweise für Verlage 	<p>Wird auch für elektronische Zeitschriften angeboten.</p> <p>Beim Direktkauf von e-Zeitschriften, besonders in Paketen, wird häufiger keine Betrachtung der Gesamtkosten vollzogen. Versteckte Kosten und Prozesskosten, wie Bankgebühren und Personalkosten, werden vergessen.</p>	<p>Höheres Bewusstsein über diese Vorteile bei Bibliotheken und Verlagen notwendig. Praxis zeigt, dass dies teilweise im e-Bereich vergessen wird.</p> <p>Richtige Kostenanalyse durch den Einkäufer. Mehr Fokus auf Prozesskosten als auf Erwerbskosten. Quantifizierung der Prozesskostensparnisse. Vollkostenanalyse.</p> <p>Standardangebote sollten durch Agenturen gehen.</p>
Kostensparnisse bei den Verlagen	<p>Agenturen - durch erfahrene Abwicklung, Kenntnisse der Kundengewohnheiten, erfahrene Mitarbeiter - reduzieren Abwicklungszeiten und fordern Prozessoptimierung bei den Verlagen.</p> <p>Nicht alle Verlage sind überzeugt, dass die Agentur Kosten und Komplexität im „e-Lizenzen-Bereich“ reduziert.</p>	<p>Reduzierung des Aufwandes im Lizenzierungsprozess. Aufwandsreduzierung bei Konsortien.</p> <p>Beschleunigung der Vertragsabschlüsse im Bereich Lizenzierung durch gute Vorbereitung der Anfrage durch die Agentur. Bestandsabgleich.</p> <p>Mehrwert durch die Agentur nachweisbarer machen.</p>

Agenturen im Zeitalter der elektronischen Medien

Bedürfnis:	Derzeitiges Angebot:	Wünschenswert:
Gewährleistung der Versteuerung gemäß deutscher USt und der Kundenbedürfnisse	Wird derzeit angeboten	Reduzierung der Komplexität und Beratungskosten
Krise der Zeitschriften soll nicht auf den Agenturen ausgetragen werden.	Verlagsrabatte für Agenturen werden immer wieder gekürzt. Rabatte bei Online-Versionen sind manchmal klein oder gar nicht gegeben.	Stabile Verlagsrabatte, die auch die Kostenvorteile, die auf der Verlagsseite entstehen, berücksichtigen. Bereitschaft, den Wert von Dienstleistungen der Agenturen zu erkennen und dafür zu zahlen.
Schnelle Reaktionszeit und Bearbeitung von Reklamationen, Problemlösung von fehlenden bzw. nicht mehr funktionierenden Zugängen und Anfragen.	Sehr unterschiedliche Reaktionszeiten, Reklamationsbestätigung und Übersicht der gemeldeten Reklamationen und des Status. Reklamationsbearbeitung nicht immer innerhalb des gleichen Tages. Behebung abhängig von Organisation des Verlages, kann mehrere Tage dauern.	Verstärkte Reklamationsüberwachung durch die Agentur. Telefonische Nachfrage/Reklamationen bei den Verlagen durch die Agenturen. 24 bis 48 Stunden „Response-Zeit“
Persönliche Kundenbetreuer: Ein Ansprechpartner bei der Agentur, der die spezifischen Gegebenheiten des Kunden kennt Das Einrichten eines Helpdesks als Ersatz für die Callcenter der Verlage.	Wird durch Bündelung der Print- und Online-Betreuung von Agenturen gewährleistet. Nicht alle Agenturen bieten dies an. Manche Agenturen haben einen „Help-Desk-Pool“. Dies ist nicht ausreichend, da die Bibliothek dann bei jeder Frage das Umfeld neu erklären muss.	Kunden Know-how in der Betreuung durch dediziertes Personal. Eingehen auf die vereinbarten, individuellen Bedürfnisse des Kunden. Vermeidung, dass die Bibliothek dies jedes mal mit jedem Verlag einzeln abstimmen bzw. aushandeln muss. Verbesserung des Kundenservices und Erreichung einer höheren Kundenzufriedenheit seitens der Verlage. Vermeidung von Beschwerden über die Call-Center der Verlage.
Support für technische Probleme/Themen	Standard Wird derzeit angeboten – entweder direkt über Verlag oder Hosting-Anbieter	Agentur soll sicherstellen, dass dem Kunden bei Bedarf technische Ansprechpartner beim Verlag genannt werden können. (Die Klärung von technischen Problemen beim Zugriff sollte direkt in der 2er Beziehung Kunde –Verlag erfolgen, erfahrungsgemäß ist hier ein Zwischenschalten der Agentur aufwändiger).

Agenturen im Zeitalter der elektronischen Medien

Bedürfnis:	Derzeitiges Angebot:	Wünschenswert:
Informationsversorgung		
<p>Pflegen eines Bibliotheksprofils: In der Datenbank der Agentur soll ein Profil für die gemeinsame Zusammenarbeit entwickelt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Anforderung des Kunden ▪ Rechtliche Gegebenheiten ▪ Nutzung von Statistiken ▪ Technische Anforderung ▪ Merkmale FTE/ Standorte, Art der User, potentielle Nutzer ▪ IP-Adressen <p>Andere Rahmenbedingungen für Lizenzverträge</p>	<p>Derzeit teilweise in den Vereinbarungen mit den Agenturen festgehaltene Bezugsbedingungen.</p> <p>Agentursysteme beinhalten einen Teil dieser Daten.</p> <p>Noch nicht detailliert genug. Das Know-how über die Spezifika des Kunden muss durch die Agentur besser gewährleistet werden. Ist das Know-how über den Kunden ausreichend da?</p>	<p>Festlegung, welche Online-Angebote die Bibliothek wahrnehmen will und in welcher Form diese bereitzustellen sind.</p> <p>Die Bibliothek muss der Agentur offenlegen, wie die Universität strukturiert ist und wie die Aufgaben in der Universität verteilt sind; z.B. wenn Druckzeitschriften dezentral und elektronische Zeitschriften zentral bearbeitet werden.</p> <p>Die Agentur braucht die Angaben zu den Fächern und Teilbereichen der Universität mit den unterschiedlichen FTE-Größen der Teileinheiten nach den Vorgaben der Verlage. Bei den Firmen braucht die Agentur die Angaben der relevanten FTE. Die technischen Voraussetzungen der Abnehmer sollen in den Angaben enthalten sein.</p>
<p>Mindestens jährliche, beiderseitige Information über die jeweiligen Rahmenbedingungen</p>	<p>Derzeit meist nur fallweise Information, wenn eine Seite diese anfordert.</p>	<p>Regelmäßige, vorbeugende Information, was sich geändert hat bzw. ändern wird, z. B. anstehende Konsortialvorhaben oder Konsortialbeendigungen.</p>
<p>Zeitnahe Lieferung von Zugangsdaten (Registrierungsdaten für den Online-Zugang), wie „Subscriber-Number“ für Registrierung, Username und Passwort</p>	<p>Sollte bereits der Standard sein. Derzeit unterschiedliche Handhabung: einmal kommen die Daten direkt vom Verlag oder Provider, im anderen Fall kommen sie von der Agentur.</p> <p>Änderungen von Passwörtern werden meist erst dann festgestellt, wenn man diese aktuell braucht.</p>	<p>Zugangsdaten vom Verlag bzw. Provider sollten über die Agentur an die Bibliothek weitergegeben werden. Die Agentur könnte auf diese Weise eine bessere Überwachung gewährleisten.</p> <p>Jährliche Überprüfung von User-Name und Passwort bei Passwort-Zugang durch Agentur, damit die aktuellen Angaben in der Bibliothek vorliegen.</p>

Agenturen im Zeitalter der elektronischen Medien

Bedürfnis:	Derzeitiges Angebot:	Wünschenswert:
<p>Lieferung von relevanten Titel-Informationen an den Kunden</p> <p>Information über Verlags- und Provider-Wechsel und Verfügbarkeit der Inhalte</p>	<p>Erfolgt normalerweise, oft ist diese aber nicht eindeutig und vollständig. Qualität abhängig von den Beziehungen der Agenturen zu den Verlagen und Fähigkeit des betreuenden Mitarbeiters.</p> <p>Durch die jeweilige Agenturplattform wird dies teilweise angeboten. Viele unterschiedliche Verfahrensweisen: Manche Verlage suchen den direkten Kontakt.</p>	<p>Die Agentur sollte von sich aus alle Informationen, die im Zusammenhang mit dem Titel relevant sind, an den Kunden weitergeben. Dabei sollte es die Aufgabe der Agentur sein, mit dem Verlag abzustimmen, wie sichergestellt wird, dass die Agentur auch alle diese Informationen vom Verlag bzw. Zugang zu den entsprechenden Informationen erhält.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Titeländerungen, Wechsel von Titeln zu einem anderen Verlag ▪ Änderungen des e-Journal-Servers (Dokumentaufbau, Struktur der Links, Aufbau der URL's) ▪ Exaktere Informationen zum Zeitpunkt des Wechsels; zeitnähere Umsetzung des Verlags- bzw. Provider-Wechsels in Agentur-Datenbank ▪ fehlende Artikel, Verzögerungen bei der Verfügbarkeit von neuen Issues
Jährliche Übersicht über aufpreispflichtige und kostenlos im Print-Abonnement enthaltene e-Zeitschriften	wird angeboten, ist aber teilweise unübersichtlich	Sollte im Standard aller Agenturen enthalten sein.
Exakte Preisangaben für Print- und Online-Versionen / bei Tier-Einteilung auf Einstufung achten, ggf. Rücksprache erforderlich und für die Online-Titel oder -Versionen der aktuellen Lizenzbedingungen.	<p>Preis in Agenturdatenbank stimmt oft nicht mit Verlagsseiten (nicht aktualisiert?) überein</p> <p>Verlagswechsel von Titeln</p>	<p>Standardisierte Preisangaben (Verlage) und zeitnahe Aktualisierung der Preisangaben auf Verlagsseiten, wie in den Händlerdatenbanken.</p> <p>Standardisierte und aktuelle Lizenzbeschreibungen auf den Verlagsseiten.</p>
Informationen zum e-Zugriff: Information über die Verfügbarkeit von Online-Versionen und wenn, mit welchen Nummern	<p>Standardagenturdienstleistung nur teilweise bereits angeboten.</p> <p>Anfragen an Verlage sehr pauschal.</p> <p>Vereinbarung über automatische Anfragen aller aufpreisfreien mit Print-Ausgaben erhältlichen Zeitschriften.</p>	<p>Rolle der Agenturen sollte hier sein, mit den verschiedenen Verlagen an einer gemeinsamen Lösung zu arbeiten.</p> <p>Eine verlagsübergreifende Zusammenstellung mit für den elektronischen Zugriff relevanten Informationen wäre wünschenswert.</p> <p>Die technischen Bedingungen des Zugangs sollten auch der Bibliothek mitgeteilt werden.</p>

Agenturen im Zeitalter der elektronischen Medien

Bedürfnis:	Derzeitiges Angebot:	Wünschenswert:
Information über Änderungen des Kostentyps. (Online im Druckabonnement enthalten, Online aufpreispflichtig, Print und Online getrennt berechnet)	Ist Standard. Vorbeugende Mitteilungen über Veränderungen lassen oftmals nicht erkennen, wann die Veränderung zu erwarten ist und ob möglicherweise Folgen bei der Preisgestaltung und Zugangsmöglichkeit zu erwarten sind.	Es soll ein komplettes Angebot mit Lizenzbedingungen für die unterschiedlichen Versionen für den konkreten Kunden geliefert werden. Information mit exaktem Zeitpunkt, wann welche Veränderung erfolgen wird
Infos und Vorarbeiten bei Verlängerung/Erneuerung	Wird bereits gewährleistet. Die Preise werden zum Teil erst nach Ablauf der Kündigungsfrist von den Verlagen mitgeteilt.	Preisänderungen müssen rechtzeitig mitgeteilt werden, so dass ggf. gekündigt werden kann.
Bessere Kommunikation zwischen Agentur und Verlag bzw. Provider zu e-Zeitschriften.	Auf die erste Anfrage nach der Online-Version durch die Agentur erfolgt häufig keine Reaktion vom Verlag bzw. vom Provider; Reklamation durch Bibliothek erforderlich.	Informationsversorgung wie für gedruckte Zeitschriften Reklamation bei fehlender Verlagsreaktion durch die Agentur
Aufbau von Datenbanken mit Verlagsinformationen sowie bibliographischen Informationen und deren Bündelung und Bereitstellung	Agenturdatenbanken z. T. vorhanden	Diese Datenbanken sollen auch die Information darüber enthalten, in welchen unterschiedlichen Angeboten (Paketen) die jeweilige Zeitschrift enthalten ist.
Titelerfassung: Vereinheitlichung der Titel	Heute ist die Erfassung der Titel nicht einheitlich bei Verlag, Agentur A, Agentur B; insbesondere Package-Titel werden unterschiedlich behandelt. Das bereitet insbesondere bei Kombination von Print und e-Abonnements Probleme beim Abgleich	Etablierung von Erfassungsstandards bzw. rechtzeitige Erfassung und Mitteilung neuer Pakete. Besondere Mitteilung bei Paketänderungen. Pseudopakete sollen in Angebotslisten aufgelöst werden, damit diese vergleichbar werden.
Informationen zur Marktentwicklung	Newsletter werden von den Agenturen und den Verlage gesendet.	Informationen über relevante Veränderungen im Markt
Nutzerschulungen	Werden von einigen Agenturen zum Teil nur für die eigene Plattform angeboten. Verlagsplattformen werden nicht von den Agenturen präsentiert.	Seminare für Bibliotheken über Online Nutzung für Nutzer und Bibliothekare. Bedarf z.B. auch bei Sekretärinnen in Krankenhäusern. Schulung allgemeiner Netznutzungsmöglichkeiten für Endnutzer (und Bibliothekare von Kleinstbibliotheken). Schulung auch zum Thema Einkaufsstrategien.

Agenturen im Zeitalter der elektronischen Medien

Bedürfnis:	Derzeitiges Angebot:	Wünschenswert:
Angebotseinholung / Neubestellung :		
Ermittlung von Lizenzkosten und Bedingungen	Wird auch für große Verlage angeboten. Können Agenturen bei der Abwicklung von Verhandlungen mit „großen“ Verlagen (z.B. Wiley, Elsevier), die sehr komplex sind, Unterstützung leisten? Manche Verlage wollen nur direkt Angebote abgeben.	Agentur sollte, je nach Vorgabe, alternative Angebote einholen (1 Standort, gruppenweite Lizenz). Arbeitet der Verlag mit allgemeingültigen Preismodellen, kann die Agentur sicher die Aufgabe übernehmen, für eine aus Sicht des Unternehmens „richtige“ Eingruppierung (z.B. Tier 2) zu sorgen.
Klärung des Zugriffsraums und Umfangs: Wer darf zugreifen, ein Standort, eine Firma, der ganze Konzern.	Standardagenturdienstleistung Üblicherweise ist der Umfang der Rechte aus den allgemeinen Angaben des Verlags, z.B. Internetseite, nicht zu entnehmen.	Der Umfang der gewährten Rechte ist in den Fällen besonders wichtig, bei denen der e-Zugriff für die Bezieher des Print-Abonnements inklusive ist.
Information zur Zugriffssteuerung / Autorisierung. Was bietet der Verlag standardmäßig an: über IP-Adresse, über Username/Passwort, etc. ?	Standardagenturdienstleistung für Konsortial- oder Multistandort Lizenzverträge	Die Agentur kontrolliert, dass die Zugriffssteuerung den technischen Rahmenbedingungen des Kunden entsprechen.
Bei unterschiedlichen Providern Anfrage des Zugangs ggf. bei mehreren Stellen (Rangfolge von Bibliothek im Bibliotheksprofil festlegen, z. B. bei Nutzung einer Agentur-Plattform.	Kann vereinbart werden	Dies sollte Standard sein, wenn es im Bibliotheksprofil oder anderweitig vereinbart ist. Die Bibliothek gibt eine Rangfolge von Providern vor, die genutzt werden sollen.
Information über Archivrechte und Backfiles	Standard	Die Agentur sollte dabei immer die Originalantwort des Verlags weiterleiten plus ggf. eine zusammenfassende Bewertung.

Agenturen im Zeitalter der elektronischen Medien		
Bedürfnis:	Derzeitiges Angebot:	Wünschenswert:
Agentureigene e-Zeitschriften Zugangsplattformen		
Aufbau einer Aggregatoroberfläche, über die e-Journals verschiedener Verlage und Fachgesellschaften recherchierbar sind	Wird von einigen Agenturen bereits angeboten.	Linkliste der lizenzierten Zeitschriften für das konkrete Konsortium. Pflege von URL's einsparen und die Einrichtung der richtigen Zugangsquellen ermöglichen.
Zügige Anpassung bei Verlagswechsel	zum Teil sehr verzögert	Zeitnahe Anpassung und regelmäßige Link-Checks
Bestandsanpassung bei Retro-Digitalisierung	Daten auf unterschiedlichen Plattformen bzw. bei unterschiedlichen Providern. Auch unterschiedliche Backfile Verfügbarkeit.	Meldung bei Änderung der Berichtszeiten. Einheitliche Plattformen bei unterschiedlichen Servern für verschiedene Zeitabschnitte einer Zeitschrift eines Verlagsangebotes.
Dienstleistungen für Campus-Lizenzen, Konsortien und Multi-Standort Lizenzen		
Übernahme der Preis- und Bedingungsanfrage bei Verlagen für elektronische Zeitschriften – Einzeltitel, Verlagspakete, Multi-Standort-Lizenzen und Konsortiallizenzen. Unterstützung bzw. Übernahme bei Lizenzverhandlungen. Dies beinhaltet die Prüfung und proaktive Behandlung von Lizenzangeboten gemäß Anforderungen des Kunden.	Wird teilweise angeboten Abwicklungsdienstleistungen werden auch für Länderkonsortien angeboten.	Ein Verständnis für die Honorierung der Aufgaben und des Aufwandes der Agentur muss sich im Markt entwickeln. Kann nicht kostenlos erfolgen. Angebote müssen alle Details enthalten. Falls der Verlag unvollständige Information liefert, muss die Agentur dies erkennen und von sich aus weitere Informationen anfordern. Angebote sollten u. a. folgende Infos beinhalten: < Zugriffszeiträume < Archivrechte < Cross Access Rechte Preistransparenz und Kosten-/Nutzen Analyse. Preisverfolgung eines e-Paketes auf Einzeltitelbasis.
Differenziertes Angebot für Konsortien je nach gewünschter Intensität der Zusammenarbeit	Wird teilweise bereits angeboten	Maßgeschneiderte Dienstleistungslösung
Umfassendes Angebot für alle Verlage	Manche Verlage versuchen Online-Lizenzen für Zeitschriftenpakete direkt anzubieten.	Bereitschaft der Verlage, mit Agenturen auch bei Online-Standortlizenzen zusammenzuarbeiten.

Agenturen im Zeitalter der elektronischen Medien

Bedürfnis:	Derzeitiges Angebot:	Wünschenswert:
Die Kosten für Konsortialdienstleistungen müssen offengelegt werden.	Standard	Gesonderte Festlegung der Dienstleistungsgebühren
Vertretung der Interessen der Konsortialteilnehmer in Verhandlungen	Wird, soweit möglich, gewährleistet. Die Agenturen dienen eher als Moderator und verhelfen zu einer Einigung zwischen Verlag und Konsortium / Institution.	Grundsätzlich müssen die Interessen der Konsortialteilnehmer durchgesetzt und gewahrt werden und in diesem Sinne in die Verhandlungen einfließen.
Selektierung bzw. Filterung der Angebote durch Agenturen	Wird vereinbart, je nach Absprache mit dem Konsortium bzw. Auftraggeber.	Bietet der Verlag verschiedene Kostenmodelle und Lizenzbedingungen an, so kommt es auf die Vereinbarung mit der Agentur an. Entweder werden diese jeweils einzeln als Angebote übermittelt oder die Agentur entscheidet selbständig, welches Angebot für das Konsortium das günstigste ist und verhandelt direkt in diesem Sinne weiter.
Initiieren, Entwickeln und Organisation von neuen, verlagsübergreifenden Konsortialmodellen. Soll es sich um ein offenes oder geschlossenes Konsortium handeln?	Offene Konsortien werden zunehmend angeboten. Diverse Teilnehmer werden bereits auf Interesse angesprochen.	Durch das Zusammenlaufen mehrerer Konsortien bei einer Agentur könnte es eher möglich sein, dass die traditionellen Konsortialmodelle von neuen, preis-leistungs- und nutzerorientierten Modellen abgelöst werden. Offene Konsortien mit Rahmenbedingungen und lokalem Abschluss sind wünschenswert.
Bedürfnisabklärung Welches Konsortialmodell passt zum anvisierten Teilnehmerkreis?	Kann in Gesprächen zwischen Agentur und individuellem Teilnehmer stattfinden.	
Abgleich der Print-Bestände, wenn Preise sich auf Printbestände beziehen. Dieser Punkt betrifft auch Erneuerungen bei Mehrjahresverträgen oder Vertragserneuerungen bereits bestehender Konsortien.	Wird von einigen Agenturen angeboten. Meistens sind die Printabos nicht bei einer Agentur gebündelt.	Abgleich muss auch direkt mit den Verlagen erfolgen.

Agenturen im Zeitalter der elektronischen Medien

Bedürfnis:	Derzeitiges Angebot:	Wünschenswert:
Warnung bei Abbestellungen von Print-Abonnements einzelner Konsortialteilnehmer auch unabhängig davon, ob der Konsortialvertrag über die Agentur gelaufen ist oder nicht.		Warnungsmeldung klären bei Konsortialtiteln. Infos über Vertragsbedingungen vom Kunden. Die Bibliotheken (bzw. Konsortialstellen) sollen den Agenturen mitteilen, welche Konsortien laufen. Dies ist in den Agentursystemen einzutragen und bei Abbestellungen auf diesen Titeln dies an die Bibliothek zurückzumelden. Die Agentur soll nicht einfach vollziehen sondern informieren.
Organisation von Testphasen	Wird bereits heute angeboten.	
Absprache Mehrjahresabschlüsse	Wird vereinbart, je nach Absprache mit dem Konsortium.	Angebote von Mehrjahresabschlüssen müssen in jedem Fall an das Konsortium zur Prüfung weitergegeben werden.
Klare rechtliche Verhältnisse: Gestaltung der Lizenzverträge, um die Fakturierung durch die Agentur zu gewährleisten.	Mögliche Unklarheiten, wenn über die Agentur fakturiert wird. Wer ist der Lieferant: Verlag oder Agentur?	Frühzeitig im Einkaufsprozess festlegen. Klärung, wer wird die Rechnungsstellung machen. Überprüfung der USt. Konsequenzen
Deutsche Sprache bei Lizenzverträgen	Derzeit aufgrund der Verlagspolitik kaum realisierbar. Deutscher oder neutraler Gerichtsstand wird zunehmend akzeptiert.	Falls gewünscht, sollte der endgültige Vertrag in deutscher Sprache abgefasst an das Konsortium weitergegeben werden.
Bei pauschalen Aufpreisvereinbarungen für Verlagspakete auf Verlagswechsel achten.	Erfolgt nur teilweise, ist unzuverlässig.	Zeitnahe Mitteilung und Realisierung der Veränderung
Überblick über bestehende Konsortien. Dadurch profitiert ein Konsortium von den Erfahrungen bereits entstandener Konsortien.	Von Agenturen nicht leistbar. Ist zum Teil über die GASCO gelöst.	

Agenturen im Zeitalter der elektronischen Medien

Bedürfnis:	Derzeitiges Angebot:	Wünschenswert:
Mögliche Neue Dienstleistungen der Agentur		
<p>Dienstleistungen um Nutzungsstatistiken:</p> <p>Gebündelte und aufbereitete Statistiken sowohl für Einzelteilnehmer als auch für ein gesamtes Konsortium</p> <p>Statistiken für Open Access Zeitschriften</p>	<p>Unterschiedliche Handhabung von Statistiken bei den Verlagen erschweren eine Zentralisierung und Standardisierung derzeit.</p> <p>Verlage bieten nur zum Teil COUNTER-kompatibel Statistiken. Erfahrungen zeigen, dass die COUNTER-Statistiken eines Verlags für einen Zeitraum unterschiedliche Werte zeigen, in Abhängigkeit davon, zu welchem Zeitpunkt die Statistik erzeugt wird (Bsp. Statistik für den Monat März ist bei Abruf im Mai anders als bei Abruf im Juni).</p> <p>Aufbereitung von Statistiken werden kaum angeboten.</p> <p>Einige Agenturen nehmen am SUSHI Projekt teil, das eine Automatisierung der Statistiken anstrebt.</p>	<p>Agenturen könnten in Zusammenarbeit mit den Verlagen für verlässlichere, einheitliche Statistiken sorgen.</p> <ul style="list-style-type: none"> < Gleichförmige Statistiken, die COUNTER-kompatibel sind, die gleichen Merkmale haben und von den Agenturen konsolidiert werden. < Zusammenfassung der COUNTER-Statistiken der einzelnen Verlage, entsprechend den Vorgaben des Kunden. (Ausgabe auf Titlebene, auf Verlagebene, pro Monat, pro Quartal etc.) < Technische Plattform, um Statistiken in einem einheitlichen Format zu sammeln. < Wenn die Agentur dies für die Bibliotheken leisten soll, muss die Bibliothek den Verlagen vorgeben, dass diese die Nutzungsdaten für die konkrete Bibliothek an die Agentur gibt. < Kostenpflichtige Dienstleistung.
<p>Übernahme der Pflege von agenturfremden Plattformen, z.B. eine intensiviertere Zusammenarbeit mit der EZB und wo möglich auch mit der ZDB.</p>	<p>Meldung von Zeitschriftenbeständen zu Aggregatordatenbanken an die EZB.</p>	<p>Einrichten der Einzeltitel in ZDB und EZB und Freischaltung.</p> <p>Aktualisierung bei Titeländerungen.</p>
<p>Das Einspielen der Katalogdaten in die OPAC's der einzelnen Teilnehmer</p>	<p>MARC Records werden angeboten. Probleme bei einigen Anbietern mit MAB-Standard.</p>	<p>Automatisierung der Aktualisierung von Bestandsdaten.</p>

Agenturen im Zeitalter der elektronischen Medien

Bedürfnis:	Derzeitiges Angebot:	Wünschenswert:
Pro-aktiver Verkauf und Ideenbringung durch Agenturen für Verlage gegenüber Endkunden	<p>Agenturen bieten pro-aktive Verlagspakete, auch auf Konsortialbasis. Probleme der Konkurrenz durch Direktvertrieb der Verlage.</p> <p>Achtung auf Neutralität der Agentur.</p>	<p>Intensivere Zusammenarbeit zwischen den Verlagen und Agenturen im Interesse der Bibliotheken.</p> <p>Reduzierung Vertriebs- und Verhandlungsaufwand bei den Verlagen.</p> <p>Aktive Kundengewinnung für neue Produkte in neuen Märkten werden von den Verlagen nach Abstimmung über Inhalte, Umfänge und Konditionen ausdrücklich begrüßt. Sie bieten Verlagen die Möglichkeit, über Agenturen neue Märkte zu erschließen und neue Kunden zu gewinnen.</p>
Technische Dienstleistungen wie „Hosting“ und „Level 2 Support Funktionen“ (technischer Support) für Verlage.	Werden teilweise Angeboten, auch 2nd Level Service Support.	Technische Leistungen für Verlage, von denen auch Bibliotheken profitieren.
Prozessoptimierung und Komplexitätsreduzierung für Verlage	Laut Agenturen wird dies bereits angeboten.	Bündelung der Anfragen des Kunden bei einer Kontaktperson bei der Agentur.