

# Inhaltsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| 1. Problemlage und Untersuchungsweg  | 7  |
| 2. Die Zeitschriftenerwerbung in wissenschaftlichen Bibliotheken                     | 11 |
| 2.1. Zeitschriften - Begriff und Bedeutung   | 11 |
| 2.2. Die Erwerbung von Zeitschriften   | 14 |
| 2.3. Lieferanten für die Zeitschriftenerwerbung                                      | 15 |
| 2.3.1. Agenturen   | 16 |
| 2.3.1.1. Geschichtliche Entwicklung  | 16 |
| 2.3.1.2. Begriff und Aufgaben  | 17 |
| 2.3.1.3. Arten und Verteilung  | 18 |
| 2.3.2. Buchhandlungen  | 20 |
| 2.3.3. Direktlieferanten   | 20 |
| 2.4. Das Lieferantenwahlproblem bei Zeitschriften in wissenschaftlichen Bibliotheken | 21 |
| 3. Die empirische Situation der Lieferantenwahl bei ausgewählten Bibliotheken        | 23 |
| 3.1. Vorgehensweise  | 23 |
| 3.2. Identifikation der Bibliotheken und ihrer Zeitschriftenerwerbung                | 24 |
| 3.3. Personelle Ausstattung und Handling in der Zeitschriftenstelle                  | 27 |
| 3.4. Die Lieferantenstruktur   | 28 |
| 3.4.1. Die quantitative Verteilung der Lieferanten                                   | 29 |
| 3.4.2. Die qualitative Verteilung der Lieferanten                                    | 30 |
| 3.5. Bewertungskriterien und ihre Rangfolge  | 32 |
| 3.5.1. Ganzheitliche Entscheidungsperspektive  | 33 |
| 3.5.1.1. Quantitative Bewertungskriterien  | 33 |
| 3.5.1.2. Qualitative Bewertungskriterien   | 33 |
| 3.5.1.3. Die Rangfolge der Kriterien   | 35 |
| 3.5.2. Zusatzentscheidung  | 36 |
| 3.5.3. Revisionsentscheidung   | 36 |
| 3.6. Methodische Unterstützung bei der Lieferantenwahl                               | 37 |
| 3.7. Resümee   | 39 |

|   |     |
|---|-----|
| 4. Ergebnisse der Lieferantenanalyse  | 41  |
| 4.1. Vorgehensweise   | 41  |
| 4.2. Entwicklung eines Schemas zur Lieferantenanalyse                               | 42  |
| 4.2.1. Zeitschriftenlieferanten als Marktpartner<br>wissenschaftlicher Bibliotheken | 42  |
| 4.2.2. Marketing-Mixe als strukturelle Grundlage der<br>Lieferantenanalyse          | 43  |
| 4.3. Beschreibung einzelner Lieferanten   | 46  |
| 4.3.1. Zeitschriftenagenturen   | 46  |
| 4.3.1.1. Gemeinsamkeiten und Unterschiede   | 57  |
| Exkurs: Kostenermittlungen in Agenturen<br>und Buchhandlungen                       | 59  |
| 4.3.2. Buchhandel   | 66  |
| 4.3.3. Direktlieferanten  | 68  |
| 4.4. Querschnittsanalyse  | 71  |
| 5. Die Lieferantenwahl als Entscheidungsproblem                                     | 75  |
| 5.1. Die Ziele der Lieferantenwahl  | 75  |
| 5.1.1. Das Bedarfsdeckungsziel  | 75  |
| 5.1.2. Ausgabenorientierte Ziele  | 78  |
| 5.1.3. Die Beziehungen zwischen den Zielen  | 82  |
| 5.2. Die Bedingungen der Lieferantenwahl  | 83  |
| 5.2.1. Bibliotheksexterne Bedingungen   | 83  |
| Exkurs: Zur Zulässigkeit von Vorauszahlungen  | 85  |
| Exkurs: Die "Günstigkeit" von Vorauszahlungen                                       | 87  |
| 5.2.2. Bibliotheksinterne Bedingungen   | 91  |
| 5.3. Die Instrumente der Lieferantenwahl  | 92  |
| Exkurs: Problematik von Preisvergleichen  | 95  |
| 6. Empfehlungen   | 99  |
| 7. Schlußbemerkungen  | 107 |
| Anlagen   | 109 |
| Abkürzungen   | 117 |
| Literatur   | 119 |