

# VLB+

## Die Metadatenbank

<b>ZUSAMMENFASSUNG .....</b>	<b>2</b>
<b>1. METADATEN VERKAUFEN BÜCHER .....</b>	<b>3</b>
<b>2. BESTEHENDE KATALOGE UND IHRE LIMITATIONEN.....</b>	<b>4</b>
<b>3. EINE METADATENBANK VON DER BRANCHE FÜR DIE BRANCHE: VLB+.....</b>	<b>4</b>
<b>4. MÖGLICHE ERSTE PROJEKTE VLB+.....</b>	<b>5</b>
4.1. DATENQUALITÄT 2.0.....	6
4.2. DER DIGITALE VORSCHAUSERVICE .....	8
4.3. BEWERTUNGSDATENBANK DES DEUTSCHEN BUCHHANDELS.....	10
<b>5. NOTWENDIGKEIT EINER BRANCHENWEITEN BETEILIGUNG.....</b>	<b>12</b>
<b>6. ZEITPLAN .....</b>	<b>13</b>
<b>7. AUSBLICK .....</b>	<b>14</b>

## Zusammenfassung

Metadaten sorgen dafür, dass Bücher in Datenbanken, Suchmaschinen und Online-Shops sichtbar und auffindbar sind. Mit zunehmender Bedeutung des Internet-Handels wird es für Buchhändler deshalb immer wichtiger, auf vollständige und qualitativ hochwertige Metadaten zurückgreifen zu können. Der Vorstand des Börsenvereins hat der MVB den Auftrag erteilt, auf Basis des VLB eine Metadatenbank für Buchdaten aufzubauen. Die Datenbank soll durch die Kooperation aller drei Sparten – Buchhandel, Verlage und Zwischenbuchhandel – entstehen. Zielsetzung ist es, den Mitgliedsunternehmen Wettbewerbsvorteile zu verschaffen.

Die MVB konzipiert die Metadatenbank unter dem Projektnamen VLB+ in enger Abstimmung mit allen Branchenteilnehmern. Die Datenbank soll nicht nur bibliografische Angaben und Relationen beinhalten, sondern auch erweiterte Marketinginformationen wie Rezensionen, Autoreninfos oder Lieferbarkeiten. In ersten Umfragen wurden Bedürfnisse und konkrete Erwartungen von Verlagen, Buchhändlern und Barsortimentern ermittelt.

Der erste Projektabschnitt für die Entwicklung des VLB+ umfasst die folgenden drei Bausteine:

- **Qualitätsoffensive**  
Steigerung der Datenqualität bezogen auf Vollständigkeit und Konsistenz sowie durch Anreicherung und Veredelung von Metadaten
- **Bewertungsdatenbank des deutschen Buchhandels**  
Aufbau einer zentralen Bewertungsdatenbank, die über die Online-Shops der Buchhändler gefüllt wird. Alle Bewertungen stehen im Gegenzug den Shops zur Verfügung
- **Vorschausevice für Verlage & Buchhandel**  
Erstellen von digitalen Vorschauen, zielgruppengerechter Versand von Vorschauen und komfortable Verarbeitung von Neuerscheinungsinformationen für den Buchhandel

Für den Erfolg von VLB+ ist die Bereitschaft der Verlage erforderlich, ihre Daten vollständig zu liefern und diese regelmäßig zu aktualisieren. Zum anderen muss es Strategie der Buchhändler sein, ihre Expertise mit anderen Branchenteilnehmern stärker zu teilen und zu kombinieren. Auch hier wird sich die MVB einsetzen, um beide Seiten für eine erfolgreiche Zusammenarbeit zu motivieren. Denn nur wenn die gesamte Branche Ihre Kräfte bündelt, kann das Projekt „Metadatenbank“ ein voller Erfolg für alle Beteiligten werden.

## 1. Metadaten verkaufen Bücher

Von der Recherche bis zum Checkout – Metadaten wie Titel, Cover, Verlagsname oder Autoreninfo begleiten Kunden beim gesamten Kaufprozess. Ein Beispiel: Herr B. plant seinen Urlaub an der Ostsee und braucht einen Reiseführer. Er googelt nach „Reiseführer Ostsee“ und erhält in der Trefferliste mehrere *Buchtitel* mit *Cover* und *Verlagsnamen*. Er klickt auf ein Cover und landet auf der Produktseite eines Online-Shops. Dort liest er *Kurzbeschreibung* und *Autoreninfo*, blättert im *Inhaltsverzeichnis* und nutzt die „*Reinlesen*“-Funktion. Er überfliegt die *Rezensionen* und vergleicht *Ausgabenformen* und *Preise*. Über „*ähnliche Titel*“ entdeckt er noch einen Radwanderführer, der ihn ebenfalls interessiert. Schließlich legt er beide Bücher in den Warenkorb.

Metadaten informieren, orientieren und inspirieren. Je mehr E-Commerce betrieben wird, desto wichtiger werden strukturierte Daten zum Produkt. Bereits heute geht jedes zweite Buch katalogunterstützt über den Ladentisch – entweder über die Warenwirtschaften der Sortimenter oder über die Online-Händler. „Accurate Metadata Sells Books“, titelte die US-Fachzeitschrift *Publishers Weekly* bereits vor drei Jahren.<sup>1</sup> Metadaten – einst in Datenbanken verborgen – sind heute Marketing-Tools für Verlage, Verkaufsguides für Kunden und eine absolute Notwendigkeit für Händler.

Wie gute Metadaten den Verkauf stützen, zeigt eine Studie des Marktforschungsinstituts Nielsen.<sup>2</sup> Demnach stiegen die Verkäufe von Belletristik-Titeln, die mit Metadaten gemäß der BIC-Norm ausgestattet waren (Autor, Titel, Reihen- und Auflageninformation, Umfang, Maße, Sprache, Medientyp, Zielgruppe, Sachgebiet) um bis zu 173 Prozent. Sachbücher mit vollständigen Metadaten verkauften sich 33 Prozent besser als Titel mit unvollständigen Angaben. Titel mit Bild fanden fast dreimal so häufig den Weg in den Warenkorb wie Titel ohne Bild.

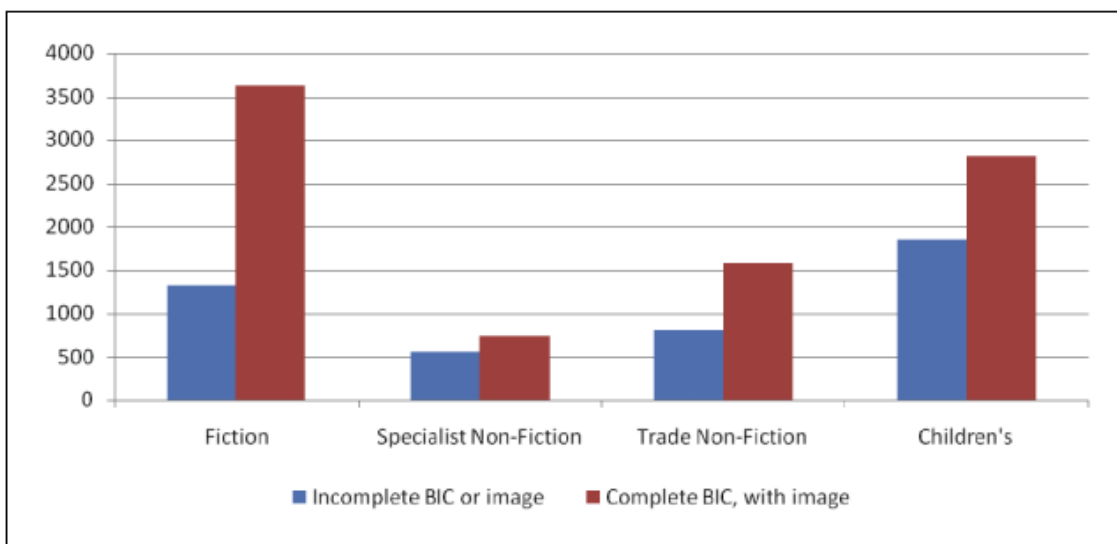


Abbildung 1: Nielsen White Paper: The Link Between Metadata and Sales, 2012

Neben der Sichtbarkeit erhöhen Metadaten die Chance auf relevante Entdeckungen für den Leser. Durch Verschlagwortung und semantische Analyse, Autorenangaben, Warengruppen oder ortsbezogene Informationen lassen sich Bezüge zu persönlichen Interessen oder bereits Gelesenem her-

<sup>1</sup> <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publishing-and-marketing/article/43740-accurate-metadata-sells-books.html>

<sup>2</sup> Nielsen White <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publishing-and-marketing/article/43740-accurate-metadata-sells-books.html> Paper

stellen. Otis Chandler, der Gründer der kürzlich von Amazon gekauften Buchplattform Goodreads, nennt „gute Buchdaten“ als wesentlichen Erfolgsfaktor für Buchempfehlungen.<sup>3</sup> Ein wichtiger Meilenstein auf dem Weg hin zur führenden Bewertungsdatenbank in den USA war für Goodreads die Übernahme eines IT-Unternehmens, das Metadaten zueinander in Beziehung setzt.

## 2. Bestehende Kataloge und ihre Limitationen

Mit dem VLB und den Barsortimentskatalogen stehen Verlagen und Buchhändlern bereits heute umfangreiche Buchkataloge zur Verfügung. Das VLB listet fast 1,7 Millionen Titel aus mehr als 21.000 Verlagen, vom Selbstverlag bis hin zum großen Publikums- oder Wissenschaftsverlag. Die Zusatzoption „archivierte Daten“ ermöglicht die Recherche in über 2 Millionen seit 1988 archivierten Titeln. Damit ist das VLB die mit Abstand größte Datenbank für Buch-Metadaten im deutschsprachigen Raum. Hinzu kommen die Kataloge von Libri, KNV und Umbreit, um nur die größten zu nennen. Auch große Buchhändler punkten mit eigenen Metadatensammlungen, allen voran Amazon.

Viele Verlage kritisieren die heute ineffiziente Methode der Datenlieferung: Sie müssen die Metadaten bei verschiedensten Anbietern melden – im VLB, bei den Barsortimentern, bei Amazon. Verlage würden Zeit und Geld sparen, wenn sie Metadaten nur an einer zentralen Stelle eingeben müssten. So das eindeutige Ergebnis einer Befragung von 30 Verlagen unterschiedlicher Größe, die im Mai 2013 von der MVB durchgeführt wurde. Für die Buchbranche wäre es sinnvoll, VLB+ als zentrale und neutrale Drehscheibe zum Ein- und Ausspielen von Daten weiter auszubauen. Von dieser Stelle aus würden die auf Plausibilität geprüften Daten dann zuverlässig an Barsortimente, Shops und andere Datenbanken verteilt. So wie das VLB heute Referenzdatenbank für die Preise ist, soll es morgen Referenzdatenbank für alle Metadaten sein. Dagegen stehen die nachvollziehbaren Geschäftsinteressen der Barsortimenter, die sich mit eigenen Daten abgrenzen wollen. Um in dieser Fragestellung weiterzukommen, wird der Nutzen des VLB für alle teilnehmenden Gruppen, auch für die Barsortimente, gemeinsam zu definieren sein. Engagement lässt sich nur über einen direkten Vorteil für die interagierenden Unternehmen erreichen.

Von Buchhändlern wird in Umfragen der MVB zur Metadatenbank die oft schlechte Qualität der Daten bemängelt. Cover fehlen im VLB, obwohl sie bei Amazon ersichtlich sind. Lieferbarkeiten werden nicht in der Regelmäßigkeit aktualisiert, wie es der Buchhandel bräuchte. Einen wichtigen Beitrag leisten Verlage, die ihre Metadaten vollständig und korrekt anliefern, diese pflegen und auf dem neusten Stand halten. Für diese Datenpflege müssen Verlage ein noch stärkeres Bewusstsein entwickeln. Auf der anderen Seite liegt es in der Verantwortung der MVB, die Pflege und Aktualisierung der Daten so einfach wie möglich zu gestalten. Einfachheit bedeutet auch: Die Meldung der Metadaten ans VLB muss in den Workflow der Verlage stärker integriert werden und ggf. Teil der Verlagssoftware werden. Viele Verlage nutzen heute schon das VLB, um daraus ihre ONIX-Exporte für die Barsortimente zu erzeugen und somit eine gleichbleibend hohe Datenqualität zu garantieren. Hier ist die MVB am Zug, Bedürfnisse der Verlage abzufragen und Lösungen zu bieten.

## 3. Eine Metadatenbank von der Branche für die Branche: VLB+

Der Sortimenterausschuss im Börsenverein hat frühzeitig erkannt, dass für Buchhändler der Zugriff auf umfangreiche und valide Metadaten unabdingbar ist, um gegen große Online-Händler im Netz

---

<sup>3</sup> <http://www.buchjournal.de/553604/>

zu bestehen. Der Vorstand des Börsenvereins sieht die Aufgabe der MVB in erster Linie im Aufbau, Bereitstellung und Anreicherung einer Metadatenbank auf Basis des VLB. Ziel der sogenannten Metadatenbank sei es, den Mitgliedsunternehmen Wettbewerbsvorteile zu ermöglichen. Die Datenbank solle durch Kooperation aller drei Sparten – Verlage, Zwischenbuchhandel und Buchhandel – entstehen.

Unter dem Projektnamen VLB+ entsteht nun die zentrale Datenbank für Metadaten und Marketinginformationen aller deutschsprachiger Buch-, E-Book- und Hörbuchtitel. Neben dem bisherigen, vorwiegend bibliografischen, Datenbestand, gehören zukünftig dazu auch Marketinginformationen sowie Verweise oder Verlinkungen auf ergänzende Informationsquellen.

Das VLB+ verschafft Lesern, Verlagen, Autoren, Buchhändlern, Bibliotheken und allen Buchinteressierten Zugang zu Informationen über Bücher. Für Verlage und Buchhändler erfüllt es die Funktion, Bücher besser verkaufen zu können. Für Verlage ist die Metadatenbank die zentrale Stelle für die Verbreitung ihrer verkaufsfördernden Marketinginformationen. Durch effizientes und direktes Auslesen der Daten garantiert das VLB+ hohe Reichweite und Händlerabdeckung.

Wie definieren wir den Begriff Metadaten im Rahmen des Projekts? Als Metadaten werden strukturierte Daten bezeichnet, die Informationen über andere Informationsressourcen enthalten:

- **Titelbeschreibung** z. B. Titel, Autor, Cover, Kurzbeschreibung, Schlagworte, Warengruppe
- **Produktbeschreibung**, z. B. Format, Seiten, Auflage
- **Verkaufsdaten**, z. B. ISBN, Preis, Erstverkaufstag, Vertriebsrechte, Lieferbarkeitsangaben

Hinzu kommen Metadaten im erweiterten Sinne. Dazu gehören Medien- und Leserrezensionen, Blogbeiträge, Annotationen und Statusmeldungen auf Facebook genauso wie Verlagsvorschauen, Werbetexte und Terminkalender zu Lesereisen. Informationen zum Buch erhalten Leser durch Inhaltsangaben, Reinlese-Funktionen und Zusammenfassungen. Darüber hinaus erzeugt jedes Handeln mit Büchern Metadaten, die ausgewertet werden können: Verkaufsdaten an der Kasse, Kundenbewegungen in Webshops, Such- und Bestelltrends bei Barsortimenten oder bei dem Bestell-clearing-Service IBU. Bei der Diskussion um die Metadatenbank gehen wir von dieser erweiterten Sicht auf Metadaten aus.

Neben den Inhalten müssen ebenso Usability und persönlicher Nutzwert stimmen: VLB+ soll Daten in individuellen Zusammenstellungen schnell und einfach über Feeds und APIs an beliebige Partner und Systeme liefern können. Der persönliche Datenbezug kann im Idealfall entlang aller Metadaten in beliebigen Kombinationen zusammengestellt werden, z.B. bestimmte Warengruppen, bestimmte Verlage, Autoren, bestimmter Erscheinungstag, Feed-Format etc. Dabei ist die einfache und umfassende Integration der Daten in bestehende Webshop-Systeme eine wesentliche Anforderung.

#### **4. Mögliche erste Projekte VLB+**

Im Frühjahr 2013 befragte die MVB mehr als 70 Buchhändler und Verlage telefonisch zum Umgang mit Metadaten sowie zu möglichen Inhalten und Funktionen einer Metadatenbank. Hinzu kamen ausführliche Diskussionen mit dem Fachbeirat der MVB, Gespräche mit dem Sortimenterausschuss sowie vielfältiger Input aus der gesamten Branche. Durch die intensiven Gespräche erhielt die MVB wichtige Anhaltspunkte für die weitere Entwicklung von VLB+. Als besonders nutzbringend zeichne-

ten sich drei Themen ab, die nun von der MVB umgesetzt werden oder sich in der Prüfungsphase befinden.

#### **4.1. Datenqualität 2.0**

Zentrale und damit wichtigste Aufgabe des VLB+ ist die Aufrechterhaltung und weitere Steigerung der Datenqualität. Darunter verstehen wir zum einen klassisch die Vollständigkeit aller bibliografischen Angaben. Zum anderen betrifft das die redaktionelle Veredelung der Daten für besseren Komfort und leichteres Auffinden des gesuchten Titels. Zu den bibliographischen Angaben zählen die obligatorischen Informationen, wie beispielsweise Titel, Autor und Preis aber auch optionale wie Cover, Seitenzahl oder das eindeutige Erscheinungsdatum. Im E-Book Bereich werden zusätzliche Angaben benötigt, wie beispielsweise ausländische Preise, territoriale Rechte oder mit welchem Kopierschutz das E-Book versehen ist.

Damit Verlage diese Informationen pflegen können, hat das VLB diverse Editiermöglichkeiten und Lieferwege für Metadaten geschaffen. Gleichwohl erreichen das VLB immer noch unvollständige Daten, oder Daten werden nach dem Einstellen nicht weiter gepflegt. Ziel ist es, durch gezielte Schulung das Know-How zur optimalen Datenpflege bei den Verlagen zu steigern und gleichzeitig deutlich mehr die Kommunikation zu den Verlagen zu suchen: durch automatischen Versand von E-Mails sowie das Monitoring der Response, aber auch durch Direktansprache der Verlage.

Das VLB besitzt schon heute ca. 250 Plausibilitätschecks und Prüfroutinen, um die Qualität der Metadaten in Bezug auf Vollständigkeit und Konsistenz zu sichern. Ein erweitertes Team zur Qualitätssicherung soll zukünftig diese Plausibilitäten deutlich ausbauen (bis zu 700), gleichzeitig aber auch durch direkten Dialog mit den Verlagen diese bei der Erstellung korrekter Metadaten schon im Verlag unterstützen. Zu den Aufgaben des Teams zählen dabei auch noch häufigere Abgleiche mit anderen Katalogen, um fehlende Daten zu ergänzen und Widersprüche aufzudecken und zu beseitigen.

Eine zentrale Rolle kommt den vollständigen Lieferbarkeitsinformationen eines Titels zu. Die Metadatenbank kann nur erfolgreich sein, wenn sich die Käufer darauf verlassen können, dass die im Katalog oder Webshop angezeigten Produkte dann auch lieferbar sind. Dazu muss die Metadatenbank die stets aktuellen Daten von den Verlagen entweder direkt erhalten, wenn sie keine Auslieferung haben, oder von der Auslieferung des Verlages und schließlich auch von allen Barsortimenten. Ein absolutes Muss ist dabei, diese Daten für den VLB-Katalog und für die Webshops der Buchhändler zumindest einmal täglich zu allen Titeln zu liefern. Denn nur wenn gewährleistet ist, dass die Kunden richtige Lieferbarkeitsinformationen erhalten, können für den Buchhändler teure Bestellvorgänge für dann doch nicht mehr lieferbare Titel und Frustration beim Kunden ausgeschlossen werden.



Abbildung 2: Qualitätsoffensive VLB+

Das VLB+ basiert im Bereich Datenqualität aber nicht allein auf vollständigen und korrekten Basisdaten. Weiteres Ziel ist es, von einem hochwertigen vollständigen Datenbankbestand, zu einem qualitativ einzigartigen Vollkatalog zu kommen. Hierzu soll eine Redaktion mit bis zu 8 zusätzlichen Mitarbeitern aufgebaut werden, die verschiedene Aufgaben zur weiteren Veredelung der Metadaten vornimmt. Ein Themenfeld ist beispielweise die Beratung und Unterstützung der Verlage beim Verwalten und Einstellen zusätzlicher Informationen, sogenannter Multimediaobjekte, wie Hörproben, Trailer, Bilder oder einfach nur weiter beschreibende Texte, Inhaltsverzeichnisse und Zusatzinformationen zum Titel generell.

Die VLB-Redaktion wird die Verlage auch bei der Einführung des Klassifizierungsstandards „Thema“ unterstützen. Dieser neue, internationale Standard in der Klassifizierung hat zum Ziel, die Auffindbarkeit von Titeln durch genauere Eingruppierung in einen Themenkomplex zu vereinfachen. Nicht nur beim Stöbern, auch bei der Suche ist Thema geeignet, schnell den gewünschten Titel zu finden. Die Systematik ist so granular, dass die vergebene Klassifizierung schon einem Stichwort entspricht. Die Redaktion wird gelieferte Klassifizierungen überprüfen, die Verlage in der Vergabe schulen, aber auch selbst als Dienstleister für Verlage und Buchhändler Klassifizierungen durchführen.

Kunden erwarten, wenn sie nach einem bestimmten Titel suchen, die Ansicht aller verfügbaren Editionsformen, wie etwa Printbuch, E-Book oder Hörbuch. Damit das gelingt, müssen noch mehr Relationen zwischen den einzelnen Editionsformen hergestellt werden als bisher schon im VLB vorhanden. Unser Ziel ist, die Metadatenbank durch automatische Verfahren, aber auch durch manuelle Nachbearbeitung, bis zu 85% weitere Verknüpfungsinformationen aufzunehmen und somit eine durch Relationen verknüpften Datenbank auszubauen.

In die gleiche Richtung zielt die Zuordnung eines Originalwerks und seiner Lizenzen, bzw. Verwertungen in anderen Werken durch automatische und manuelle Verfahren zur Identifikation. Auch die Anzeige der entsprechenden Ausprägung oder die Verwendung des Originaltextes in unterschiedlichen Ausstattungen hilft dem Kunden bei seiner Entscheidung für den gewünschten Titel.

Neben vielen weiteren Themen zur Steigerung der Datenqualität ist der Austausch von Normdaten ein wichtiges Instrument zur Datenveredelung. Die Normdaten werden von der Deutschen Nationalbibliothek bereitgestellt. Hier gilt es die technische Integration der Personennormdatei voranzutreiben, die eine einheitliche Schreibweise, Darstellung und Auffindbarkeit von Autorennamen unterstützt. Ergänzend soll auch die Übernahme der DNB Kurzautopsien für das VLB geprüft werden. Ziel sollte es sein, schon innerhalb von zwei Wochen nach Erscheinen des Titels entsprechend qualifizierende Schlagworte für die einzelnen Titel im VLB hinterlegen zu können.

Damit ist die Datenqualität das Fundament, worauf sich alle weiteren Services und Produkte rund um das VLB+ stützen, um Buchhändlern, Verlagen und Endkunden eine vertrauenswürdige und für die erfolgreiche Suche nach Titeln unabdingbare Information zu liefern. Und genau dies führt zu mehr Kundenzufriedenheit und damit Absatz.

## 4.2. Der digitale Vorschauservice

„Fast fünf laufende Meter Zeitschriftenboxen“, „15 Umbreit Wannen“, so oder ähnlich lauten Zustandsbeschreibungen von Buchhändlern, wenn sie auf die Menge von Verlagsvorschauen zu sprechen kommen. Gedruckte Verlagsvorschauen sind regelmäßig der größte Einzelposten in den Marketingbudgets der Verlage und das platzergreifendste Medium in der Buchhandlung. Dabei ist die Arbeit mit gedruckten Verlagsvorschauen zeitintensiv und wenig komfortabel.

Gleichwohl soll der hier beschriebene digitale Vorschauservice die gedruckten Vorschauen nicht ersetzen. Er soll vielmehr das gedruckte Medium ergänzen, die Marketingbudgets der Verlage entlasten und Arbeitsmedium für Buchhändler sein. Der digitale Vorschauservice soll helfen, die teilweise in der Größenordnung von 100.000 liegenden Auflagen der gedruckten Pendants zu senken und gleichzeitig die Reichweite der Verlage erhöhen. Er soll Buchhändlern helfen, sich auf die gedruckten Vorschauen ihrer A-Verlage zu konzentrieren und gleichzeitig den Gesamtmarkt im Auge zu halten und effizient zu bestellen.

Dabei ist der Digitale Vorschauservice kein elektronisches Faksimile des gedruckten Mediums, sondern geht weit darüber hinaus. Für **Buchhändler** bietet er folgende Services:

- Anlegen von Profilen, die die Einkaufsgewohnheiten von Buchhändler widerspiegeln
- Auswahl spezifischer Warengruppen
- Einteilung der Verlage in A, B oder C-Verlage
- Filtermöglichkeiten nach Warengruppen, Verlagen, Autoren, Formaten ...
- Anzeige der Filterergebnisse
- Suchfunktion innerhalb der Filterergebnisse und im Gesamtkatalog
- Updateservice per E-Mail bei Veränderungen/Neuerscheinungen
- Export-/Druckmöglichkeiten der Filterergebnisse
- Individuelle Gesamtvorschau für PC/Mac/iPad



- Bestellmöglichkeit für digitale/gedruckte Leseexemplare
- Direktbestellung über IBU oder Barsortiment / Generierung von Bestelllisten zum Import in die Warenwirtschaft / Generierung von Reiseaufträgen
- Anlegen von Nutzergruppen (Leserechte/Bestellrechte)
- Notizfunktion individuell oder innerhalb der Nutzergruppe
- Bestell(mengen)vorschläge innerhalb der Nutzergruppe
- Bestellfunktion individuell oder innerhalb der Nutzergruppe
- Anlegen von Budgetgrenzen pro Warengruppe und Anzeige der Budgetausschöpfung
- Download/Export von Verkaufsmaterialien

Für **Verlage** sind folgende Inhalte und Leistungen vorgesehen:

- Verwaltung aller bibliografischen Daten im VLB
- Upload von Bildmaterial
- Upload von Factsheets/Werbematerialien (PDF etc.)
- Angabe von Rezensionen
- Verlinkung auf thematisch ähnliche/ergänzende Angebote
  - Weitere Titel
  - Autorenportrait
- Beschreibungen/Erläuterungen
- Individuelle, zielgruppenspezifische Vorschauen
- Social Media
- Infos über begleitende Veranstaltungen/Medienberichte
  - Datum
  - Ort/Medium
- Lese-/Hörproben
- Digitale Leseexemplare
- Trailer
- Zeitfenster für Neuerscheinungszeitraum (ab wann soll ein Titel nicht mehr als Neuerscheinung gemeldet werden)
- Newsletter-Tool für Versand von Informationen zu Neuerscheinungen/Ankündigungen
  - Import von Adressen & Bearbeitung von Empfängeradressen
  - Templates für Newsletter-Layout
  - Versand von Leseproben
  - Monitoring der versendeten Informationen (CRM-Funktionalität)
- Buchen von Neuerscheinungs-Werbeplätzen
- Nutzungsauswertung

Der Leistungskatalog macht deutlich, dass der digitale Vorschausevice deutlich über die gedruckte Variante hinausgeht. Dieses Mehr an Leistung und Service stellt sicher, dass die digitale Vorschau

eine breite Nutzung erfährt. Mit der Anbindung an VLB+ wird zudem das gesamte Angebot deutschsprachiger Literatur erschlossen.

**Vorteile für Buchhändler:**

Buchhändler sparen Platz und vor allem Zeit, weil sie wesentlich gezielter mit Novitäten arbeiten und ohne Medienbrüche effizient bestellen können.

**Vorteile für Verlage:**

Verlage können ihre Novitäten umfassender, multimedialer präsentieren und dabei sogar noch Kosten senken, indem sie die gedruckte Vorschau fokussierter einsetzen, während sie mit dem digitalen Vorschausevice die Reichweite gleichzeitig erhöhen.

**4.3. Bewertungsdatenbank des Deutschen Buchhandels**

Eine Studie des amerikanischen Marketing-Unternehmens Cone hat gezeigt, dass sich vier von fünf Nutzern bei ihren Kaufentscheidung von Online-Bewertungen beeinflussen lassen. Allein 87 Prozent der Befragten sagten aus, dass sie durch positive Online-Bewertungen in ihrer Kaufentscheidung bestärkt wurden. Diese Zahlen lassen sich auch auf den heimischen Markt übertragen. Gestützt wird die Aussage durch die Studie von Ralf Schengber, in der 81,4 Prozent der Befragten Produktbewertungen als sehr wichtig bis eher wichtig einstufen.



Abbildung 3: Studie Ralf Schengber, 2011

Bei dem Kauf von Büchern spielen Bewertungen und Empfehlungen nochmals eine ganz besondere Rolle – über 40 Prozent der Online-Konsumenten machen ihren Kauf von Empfehlungen von Freunden sowie Produktbewertungen anderer Internetnutzer abhängig.

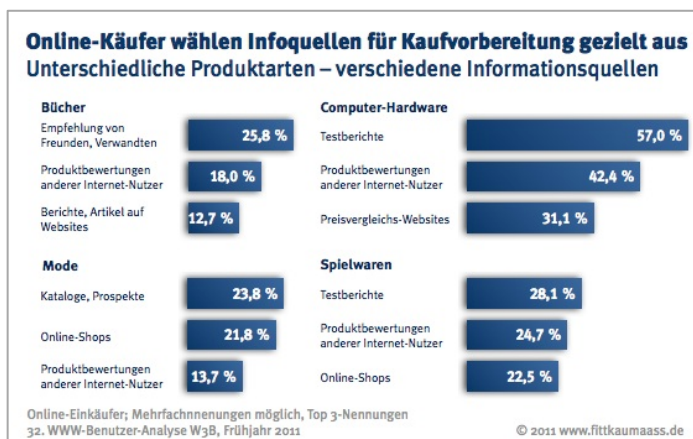


Abbildung 4: WWW-Benutzer Analyse W3B, 2011 (www.w3b.org)

Ziel der Initiative „Bewertungsdatenbank des Deutschen Buchhandels“ ist es, den unabhängigen Deutschen Buchhandel bei der Generierung und Sammlung von Produktempfehlungen und Bewertungen zu unterstützen. Naturgemäß können die Onlineshops kleinerer unabhängiger Sortimenter keine hohe Anzahl an Kundenbewertungen generieren. Doch auch die größeren Filialisten liegen mit ihrer Anzahl an Produktbewertungen weit hinter dem Onlineriesen Amazon. Getreu dem Motto „Gemeinsam sind wir stark“ sollen nun die Kräfte im Buchhandel gebündelt werden, um eine kritische Masse an relevanten Buchbewertungen und Rezensionen zu erzielen.

Die Idee ist einfach: Alle angebotenen Buchhändler sammeln über ihre eigenen Onlineshops Kundenbewertungen ein, teilen aber zusätzlich ihre ureigene Expertise und veröffentlichen professionelle Buchhändler-Rezensionen. Alle Bewertungen werden automatisch in einer zentralen Datenbank abgelegt und über diesen Weg auch allen weiteren an der Initiative teilnehmenden Buchhändlern zur Veröffentlichung in ihrem Online-Shop zur Verfügung gestellt. Leser und Rezensent sollen dabei an jeder Stelle transparent vermittelt werden, dass sie die Bewertung nicht nur für den gerade besuchten Onlineshop verfassen, sondern auch für andere Buchhändler-Seiten. Die damit verbundene höhere Reichweite bietet damit einen höheren Anreiz, die eigene Meinung zu veröffentlichen. Rezensenten können so sicher sein, dass sie wesentlich besser wahrgenommen werden.

Was die technische Umsetzung betrifft, so werden die teilnehmenden Buchhändler eine technische Schnittstelle zu der Rezensionsdatenbank in ihre Onlineshop-Systeme implementieren müssen. Über diese Schnittstelle werden sowohl Empfehlungstext in die zentrale Rezensionsdatenbank übernommen als auch für die Veröffentlichung im Webshop ausgespielt.

Die hohe Qualität der Rezensionen wird über folgende Maßnahmen gesichert:

- Leser müssen sich vor dem Verfassen einer Rezension registrieren.
- Ein Redaktionsteam der MVB prüft die Rezensionen und sorgt gleichzeitig für eine schnelle Veröffentlichung.
- Das Redaktionsteam behält sich vor, unsachliche Rezensionen zu löschen.

Die Rezensenten erhalten die volle Kontrolle über ihre verfassten Bewertungen. Über eine eigenständige Portalwebseite als auch über die Onlineshops der teilnehmenden Buchhändler können sie sich anmelden und die bereits verfassten Texte einsehen, ändern oder löschen.

Das Angebot lebt von der aktiven Vermarktung und permanenten Unterstützung durch die Buchhändler. Bewertungen sollen primär in deren Shops generiert werden, nicht auf dem eigenständigen Portalangebot. Die MVB übernimmt hier die Rolle des Dienstleisters und stellt Infrastruktur, Plattform und Werbematerialien zur Verfügung.

Weiterhin gelten die folgenden Voraussetzungen für die Nutzung der Bewertungsdatenbank durch Shop-Betreiber:

- Mitgliedschaft im Börsenverein
- Exklusive Beteiligung, d. h. Buchhandlungen dürfen nicht noch zusätzlich Onlinebewertungen für ausschließlich ihren Onlineshop sammeln – eine Ausnahme sind Mitarbeiterbuchbesprechungen. Es müssen zudem alle Bewertungen vollständig angezeigt werden, nicht nur die positiven.
- Teilnehmende Buchhandlungen verpflichten sich, auf der Startseite ihrer Internetpräsenz einen Link auf das Bewertungsportal zu setzen sowie einen Bewertungsbutton in der Detailansicht der Titel in ihrem Webshop einzurichten bzw. die Bewertung direkt dort zu ermöglichen (z. B. über die Einbindung eines Widgets).
- Darüber hinaus soll es einen Katalog von Marketingmaßnahmen geben, von denen teilnehmende Buchhandlungen zumindest einen gewissen Prozentsatz erfüllen müssen (z. B. Werbung durch Lesezeichen, Plastiktüten, auf Kassenbons, in Newslettern).

Warum kann es funktionieren? Weil dem dringende Bedarf an verkaufsfördernden Maßnahmen für den Online-Handel mit die einzigartige Expertise der Buchhändler – selber Empfehlungen zu schreiben und Feedback ihrer Kunden einzuholen – begegnet wird.

Die enge Abstimmung mit dem Buchhandel wird durch eine gemeinsame Projektgruppe von Vertretern der MVB, des Sortimenterausschusses und der Buchhandlungen Lehmanns sowie Osiander gewährleistet. Derzeit werden zudem Gespräche mit weiteren Vertretern des Buchhandels geführt, um die Teilnahme an dem Projekt abzufragen. Die Terminplanung sieht vor, das Angebot zur Buchmesse Leipzig 2014 der Öffentlichkeit zu präsentieren.

## **5. Notwendigkeit einer branchenweiten Beteiligung**

Wie ein roter Faden zieht sich ein Aspekt durch alle Bereiche der Metadatenbank VLB+: Es ist ein Projekt der gesamten Branche und lebt maßgeblich davon, dass alle Branchenteilnehmer an einem Strang ziehen. Die liebgewonnene und seinerzeit sicherlich nicht falsche Strategie, aus den eigenen Daten einen Wettbewerbsvorteil zu generieren, muss folgender Erkenntnis weichen: In einer vernetzten Welt und in Konkurrenz zu globalen Internetfirmen erhalten eigene Daten nur dann einen echten Wert, wenn man sie mit denen anderer Branchenteilnehmer kombiniert und damit ein Ergebnis erzielt, dass deutlich mehr ist als die Summe der Teile.

Schon das relativ einfache Beispiel der Preisreferenzdatenbank hat sehr anschaulich verdeutlicht, wie stark die Branche gewinnen kann, wenn das traditionelle Kirchturmdenken überwunden wird. Vor Einführung der Preisreferenzdatenbank hat enorme Unsicherheit – verbunden mit dem Abmahnwesen – bezüglich der korrekten Preise geherrscht. Barsortimente mussten ihre Preise aufwändig mit dem VLB abgleichen. Ständige Rückfragen bei Verlagen waren an der Tagesordnung. Mit dem einfachen Schritt, sich auf das VLB als Preisreferenzdatenbank zu einigen, waren diese Unsicherheiten quasi über Nacht vom Tisch.

Die Aufgabe ist bei VLB+ natürlich um Längen komplexer. Es reicht bei weitem nicht aus, sich per Entscheidung auf eine führende Datenquelle zu einigen. Vielmehr sind langwierige, intensive Diskussionen notwendig, um notwendige Datenqualitäten zu definieren, um Lieferwege festzulegen und letztlich auch die aktive Nutzung durch das Sortiment sicher zu stellen.

Für Verlage bedeutet dies zunächst die Bereitschaft, ihre Daten so oft wie nötig an das VLB+ zu übertragen. Dies kann einmalig bei dem Kern der bibliographischen Daten sein, ereignisgesteuert, wenn beispielsweise ein Titel nicht mehr neu aufgelegt wird, oder sogar täglich in Bezug auf die Lieferbarkeitsinformationen. Die korrekte Lieferung der Daten muss zu einer Kernaufgabe der Verlage werden. Und sie müssen akzeptieren, dass qualitativ minderwertige Daten auch zu Sanktionen führen können.

Buchhändler geben immer wieder an, dass die Lieferbarkeitsinformationen beim Barsortiment zu den wichtigsten Informationen überhaupt zählen. Aber auch weitere Produktinformationen wie beispielsweise die Autopsiedaten dienen dazu, den Wert der Titelinformationen deutlich zu steigern. Die Bereitschaft der Barsortimente, ihre Daten dem VLB+ zur Verfügung zu stellen, variiert allerdings sehr stark. Dabei würden alle Barsortimente signifikant von der Nutzung der Datenfülle im zukünftigen VLB+ profitieren. Es gilt nun, tragfähige Modelle zu finden, die alle Parteien zu einer Mitarbeit bewegen.

Der Wert des VLB+ für Buchhändler liegt auf der Hand: Ist die Datenbank erst einmal aufgebaut, sind Buchhändler erstmalig in der Lage, Wettbewerb auf Augenhöhe mit den großen Internethändlern zu betreiben. Diese Chance müssen sie aber auch ergreifen und sich der Möglichkeiten des VLB+ bewusst werden, nicht nur im Onlinehandel, sondern auch im stationären Geschäft: Durch das Mehr an Informationen zu jedem einzelnen Titel, durch den digitalen Blick ins Buch und durch die Bewertungen anderer Buchhändler erhält jeder Sortimenter die Chance, seine ureigene Stärke noch viel besser auszuspielen: seine Beratungskompetenz.

## 6. Zeitplan

Beim VLB+ handelt es sich um ein lang angelegtes Großprojekt. Gestartet wird mit denjenigen drei Bereichen, die in den Umfragen als besonders wichtig angesehen wurden und relativ kurzfristig umgesetzt werden können. Weitere Projekte, die komplexer sind oder mehr Forschungsaufwand erfordern, werden später projektiert. Die Qualitätsoffensive hat bereits begonnen und wird im Laufe des Jahres 2013 weiter intensiviert. Konkrete Ergebnisse sind für 2014 geplant. Gleiches gilt für die Bewertungsdatenbank, zu der es ebenfalls schon vielfältige Gespräche mit Branchenvertretern gegeben hat. Die Bewertungsdatenbank soll zur Leipziger Buchmesse 2014 vorgestellt werden. Der Vorschausevice ist für Anfang 2014 projektiert und soll nach umfangreichen Tests Ende 2014 erstmals zum Jahresbeginn 2015 seine Leistungsfähigkeit unter Beweis stellen.

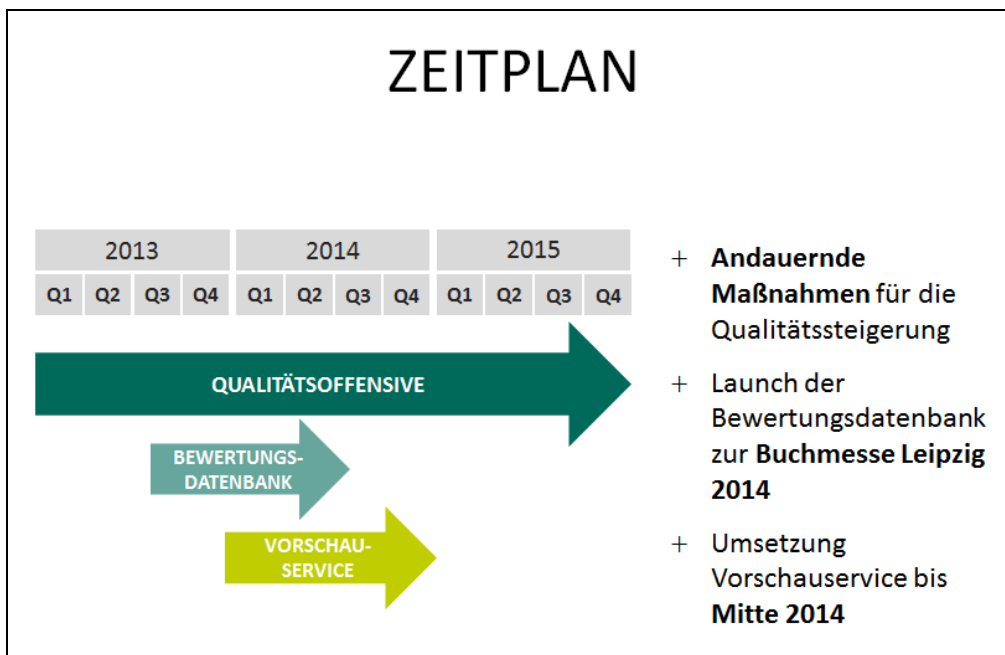


Abbildung 5: Zeitplan VLB+

## 7. Ausblick

Der Ausbau des VLB zum VLB+ und damit zu der zentralen Datenbank für Metadaten und Marketinginformationen ist ein sinnvoller und erforderlicher Schritt. Die Ausgestaltung der konkreten Inhalte und Funktionen, die Terminplanung sowie Geschäftsmodelle und Finanzierung werden in den nächsten Wochen in enger Zusammenarbeit mit der Branche vorangetrieben. Zielsetzung ist es, Produkte und Services anzubieten, die einen echten Nutzwert für die Branchenteilnehmer und ihre Geschäfte darstellen. Aus diesem Grund nehmen wir uns die notwendige Zeit, um mit Marktteilnehmern zu sprechen, die Anforderungen und Erwartungen aufzunehmen und mit den finanziellen Rahmenbedingungen abzugleichen.

Teile des Gesamtkonzepts VLB+ sind jedoch entschieden oder unabdingbar. Hierzu gehört beispielsweise die nachhaltige und zügige Verbesserung von Qualität und Abdeckung der Metadaten. Die Umsetzung dieser Projekte wird parallel zu der Gesamtplanung VLB+ bereits vorangetrieben. Eine offene Kommunikation sowie ein angeregter Dialog mit der Branche hat für uns im Zuge dessen einen hohen Stellenwert. Über das neu erstellte MVB-Blog werden wir in Zukunft über die aktuellen Entwicklungen und Entscheidungen informieren und erhoffen uns rege Diskussionen sowie konstruktive Kritik und Anregungen.

Wir freuen uns über Ihre Ideen und Vorschläge zu VLB+.