

LERNEN EINFACH GEMACHT

BuchMarkt
Ideen für den Buchhandel



MVB 

Metadaten

für
dummies®



Erhöhen Sie die
Sichtbarkeit Ihrer
Bücher

Lernen Sie die wichtigsten
Metadaten kennen

Erfahren Sie, wer welche
Standards setzt und wie
man sie nutzt

Alexander Haffner
Franziska Horn
Bibi Setayesh

Metadaten

für
dummiesTM

Alexander Haffner
Franziska Horn
Bibi Setayesh

WILEY

WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA

Alle Rechte vorbehalten inklusive des Rechtes auf Reproduktion im Ganzen oder in Teilen und in jeglicher Form.

Wiley, the Wiley logo, Für Dummies, the Dummies Man logo, and related trademarks and trade dress are trademarks or registered trademarks of John Wiley & Sons, Inc. and/or its affiliates, in the United States and other countries. Used by permission.

Wiley, die Bezeichnung »Für Dummies«, das Dummies-Mann-Logo und darauf bezogene Gestaltungen sind Marken oder eingetragene Marken von John Wiley & Sons, Inc., USA, Deutschland und in anderen Ländern.

Das vorliegende Werk wurde sorgfältig erarbeitet. Dennoch übernehmen Autoren und Verlag für die Richtigkeit von Angaben, Hinweisen und Ratschlägen sowie eventuelle Druckfehler keine Haftung.

Printed in Germany

Gedruckt auf säurefreiem Papier

Coverfoto santiago silver – stock.adobe.com
Satz Kühn & Weyh, satz und medien, Freiburg
Druck und Bindung

WKN: 9090567

Inhalt

.....

<i>Einführung</i>	<i>5</i>
<i>Metadaten – Digging for Gold.....</i>	<i>6</i>
<i>Die wichtigsten Metadaten im Überblick..</i>	<i>11</i>
<i>Der Schlüssel zur Sichtbarkeit von Büchern</i>	<i>19</i>
<i>Geben Sie Ihren Metadaten ein Gesicht....</i>	<i>28</i>
<i>Standards – Unsere gemeinsame Sprache</i>	<i>32</i>
<i>Metadaten im Fluss.....</i>	<i>37</i>
<i>Top-10-Links</i>	<i>46</i>

Einführung



Jedes Jahr werden laut »Buch und Buchhandel in Zahlen« (BuBiZ) allein in Deutschland mehr als 70.000 Neuerscheinungen veröffentlicht. Immer mehr davon bleiben dauerhaft lieferbar, weil sie im Print-on-Demand-Verfahren jederzeit nach Bedarf gedruckt werden können und nicht vergriffen sind, wenn das letzte Exemplar über die Ladentheke gegangen ist. Bereits jetzt sind im Verzeichnis Lieferbarer Bücher (VLB), der zentralen Datenbank der deutschsprachigen Buchbranche, rund 2,5 Millionen lieferbare Titel gelistet – und es werden immer mehr. Angesichts dieser Fülle stellt sich die Frage: Wie sollen Sie und Ihre Kunden da den Überblick behalten? Und wie findet das richtige Buch eigentlich zum Leser?

Die Antwort ist eindeutig: mithilfe von Metadaten. Sind sie gut gepflegt, sorgen sie für eine gesteigerte Auffindbarkeit und Sichtbarkeit von Büchern in der Buchhandlung, im Online-Shop, in der Bibliothek oder in der Suchmaschine und steigern somit ihren Absatz. Die Bedeutung dieser beschreibenden Produktinformationen ist so hoch, dass in der Zwischenzeit sogar ein eigenes Berufsbild entstanden ist: der Metadatenmanager.

Aber was genau hat es mit den Metadaten auf sich? Was gilt es bei ihrer Pflege zu beachten? Und wie können Sie bestmöglich davon profitieren? Das alles zeigen wir Ihnen in diesem Band, sodass Sie am Ende auf die Frage, »Alles Meta oder was?«, mit »Na klar!« antworten können.

Metadaten sind unsere Leidenschaft, der wir tagtäglich #MitVollerBegeisterung nachgehen. Und genau diese Freude möchten wir Ihnen gerne ein Stück näherbringen, indem wir unsere Erfahrungen als VLB-Datenmanager bei MVB mit Ihnen teilen.

*Alexander Haffner, Franziska Horn und Bibi Setayesh
Frankfurt am Main, im Sommer 2019*

1

Metadaten – Digging for Gold

.....

In diesem Kapitel

- ▶ Sie lernen Metadaten kennen.
 - ▶ Sie erfahren, welche Vorteile Metadaten haben.
-

Was sind Metadaten?

Auf den Punkt gebracht sind Metadaten strukturierte Daten über Daten. Sie beschreiben ein Produkt und geben wichtige Zusatzinformationen. Nehmen wir zunächst ein neues Fahrrad als Beispiel, bevor wir in die Welt der Bücher eintauchen. Welche Metadaten sind hier für den radbegeisterten Käufer, den Fahrradhändler um die Ecke oder den Hersteller relevant?

- ✓ Typ des Fahrrads (zum Beispiel Mountainbike oder Rennrad)
- ✓ Rahmengröße und -typ
- ✓ Anzahl der Gänge
- ✓ Naben- oder Kettenschaltung
- ✓ Hersteller
- ✓ Preis

Suchen Sie online nach einem neuen Drahtesel, möchten Sie sicher auch ein Bild sehen. Im Laden werden Sie eine Probefahrt machen. Stück für Stück setzen sich die Metadaten zu einem Gesamtbild des gewünschten Fahrrads zusammen.

Genauso wie beim Fahrradkauf verhält es sich auch beim Kauf eines Buches. Klassische Buch-Metadaten, die Ihnen bestimmt schon begegnet sind, sind der Titel des Buches, der Name des Autors und Schlagwörter, sogenannte Keywords, mit denen der Inhalt näher beschrieben wird. Buch-Metadaten sind sehr facettenreich und lassen sich grob in bibliografische und beschreibende (verkaufsfördernde) Angaben einteilen:

- ✓ **Bibliografische Angaben:** erschließen ein Buch formal und beantworten unter anderem folgende Fragen: Wer hat es geschrieben? Wie lautet der Titel? Welcher Verlag hat es herausgebracht? Wann erscheint der Titel? Wie hoch ist der Preis? Wie viele Seiten umfasst das Buch? Ist es ein Taschenbuch oder ein Hardcover? In welcher Sprache ist es verfasst?
- ✓ **Beschreibende (verkaufsfördernde) Angaben:** gehen über Basisangaben wie Autor und Titel hinaus. Dazu zählen die Produktbeschreibung und Keywords sowie Klassifikationen wie die Warengruppensystematik und Thema. Hier handelt es sich um verkaufsfördernde Angaben. Weitere Beispiele sind Zielgruppe (Fachpublikum oder allgemein?),

Reihenangaben, Produktverweise (zum Beispiel Folgetitel, und Ausgabe in einem anderen Format) oder Teilprodukte, falls es sich um ein mehrteiliges Produkt handelt (zum Beispiel E-Book inside). Außerdem zählen Bilddateien wie das Cover und Innenansichten dazu.

Ein Fallbeispiel – Frau Müller kauft ein

Metadaten wie Titel, Autorenporträt oder Cover begleiten Kunden beim gesamten Kaufprozess – von der ersten Recherche bis zum Einkauf. Stellen wir uns vor, wie Frau Müller online nach einem Geburtstagsgeschenk für ihren kleinen Neffen sucht:

1. Sie googelt nach »Bilderbuch Tiere« und erhält in der Trefferliste mehrere Buchtitel mit Cover und Verlagsnamen angezeigt.
2. Über den Klick auf ein Cover mit Pinguinen landet sie auf der Produktseite eines Online-Shops.
3. Dort liest sie die Kurzbeschreibung und erfährt im Autorenporträt, dass die Illustratorin bereits mehrere Preise gewonnen hat.
4. Mit der »Reinlesen«-Funktion macht sie sich einen Eindruck von den Illustrationen.
5. Sie überfliegt die Rezensionen und vergleicht Ausgabenformen und Preise.
6. Über die Funktion »Ähnliche Titel« entdeckt sie noch ein Sachbuch, das Kindern die Tierwelt der Antarktis erklärt und das sie ebenfalls interessiert.
7. Schließlich legt sie beide Bücher in den Warenkorb.

Das Beispiel zeigt, dass Metadaten eine wichtige Informationsquelle sind und Orientierung schaffen – nicht zu vergessen, sie wirken verkaufsfördernd.

Warum Sie Metadaten brauchen

Sichtbarkeit

Auch die Bilderbücher mit den schönsten Illustrationen lassen sich im Zweifel nicht verkaufen, wenn sie nicht wahrgenommen werden. Je umfassender Sie Ihre Titel beschreiben, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Bücher auf möglichst vielen verschiedenen Wegen gefunden werden. Die Sichtbarkeit im Handel und in Bibliotheken steigern Sie durch aussagekräftige bibliografische und beschreibende Metadaten. Besonders relevant dafür sind Angaben wie Keywords und die Thema-Klassifikation (siehe Kapitel »Der Schlüssel zur Sichtbarkeit von Büchern«).

Wenn Sie als Verlag Energie in die Pflege von Metadaten stecken, ist das ein Aufwand, der sich lohnt. Werfen wir dazu einen Blick auf drei zentrale Ergebnisse aus der gemeinsamen Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und dem Technologie- und Informationsanbieter MVB aus dem Jahr 2014 – veröffentlicht im Whitepaper »Metadaten verkaufen Bücher« –, die zeigt, wie gut gepflegte Metadaten den Verkauf ankurbeln:

- ✓ Eine **Produktbeschreibung** erhöht die Verkaufschancen im Vergleich zu Büchern ohne um satte 92 Prozent.
- ✓ Gibt der Verlag den **Autorennamen** an, schießen die Ausichten auf Buchverkäufe um 65 Prozent in die Höhe im Vergleich zu Büchern ohne Autorennamen.

- ✓ Präsentiert sich der Titel mit einem **Cover**, steigern sich die Verkäufe um fast 48 Prozent im Vergleich zu Titeln ohne Bild.

Effizienz

Buch-Metadaten sind strukturierte Informationen, für die sich bereits Standards entwickelt haben. Bei mehr als 70.000 Neuerscheinungen im Jahr helfen Beschreibungsmuster bei der Einordnung – so zum Beispiel die Unterscheidung von gebundener Ausgabe und Taschenbuch oder die Einteilung nach Warengruppen. Eine gemeinsame Sprache gibt Orientierung – einerseits den Verlagen bei der Erfassung und andererseits Handel und Bibliotheken bei der Verarbeitung der Metadaten. Für den technischen Austausch der Metadaten hat sich das Format ONIX (siehe Kapitel »Standards – Unsere gemeinsame Sprache«) etabliert.



Falls Sie als Verlag Ihre Metadaten ans Verzeichnis Lieferbarer Bücher (VLB) melden, gibt das VLB als Datendrehzscheibe (siehe Kapitel »Metadaten im Fluss«) diese via ONIX an zahlreiche Händler und andere Datenempfänger weiter.

Internationalisierung

Standards, die sich bei der Metadatenpflege etabliert haben, erleichtern es Ihnen als Verlag, Bücher international zu vertreiben. Das Datenaustauschformat ONIX funktioniert über Ländergrenzen hinweg (siehe Kapitel »Standards – Unsere gemeinsame Sprache«). Das Eingabefeld KEYNAMES ist zum Beispiel so definiert, dass dort der Nachname des Autors eingegeben wird – unabhängig davon, ob das Buch auf dem deutschen oder britischen Markt Leser finden soll. Metadaten, die

Sie als Verlag in Deutschland im ONIX-Format generiert haben, lassen sich mit kleineren Anpassungen auch an Dienstleister im Ausland liefern und dort an Händler verteilen.

Die internationale Thema-Klassifikation zur inhaltlichen Beschreibung von Büchern ist inzwischen in vielen Ländern eingeführt. Es gibt Übersetzungen in verschiedenste Sprachen. Der Thema-Code »SPCD« wird im Deutschen unter *Tauchen*, im Englischen unter *Diving* und im Spanischen unter *Saltos* geführt. Alle Übersetzungen verweisen schließlich jedoch auf ein und denselben Thema-Code »SPCD«, der damit international gültig und verständlich ist.

2

Die wichtigsten Metadaten im Überblick

In diesem Kapitel

- ▶ Sie erfahren, was sich hinter den relevantesten Metadaten verbirgt.
- ▶ Sie erhalten Tipps, was es zu beachten gilt.

ISBN

Vom Science-Fiction-Roman im Taschenbuchformat über E-Books bis hin zum Kalender und der Landkarte für den

nächsten Trip – die Internationale Standard-Buchnummer (ISBN) kennzeichnet monografische Publikationen eindeutig. ISBNs sind die Voraussetzung dafür, dass Bestellungen im Buchhandel effizient bearbeitet werden können. Vergeben wird die ISBN weltweit durch nationale ISBN-Agenturen.



Denken Sie als Verlag daran, dass jedes Buchformat, also auch das neue E-Book zu Ihrem Taschenbuch, eine eigene ISBN benötigt.

Titel

Der Titel inklusive eines möglichen Untertitels ist das Aushängeschild eines Buches. Deshalb will beides gut überlegt sein: Er soll Interesse bei potenziellen Lesern und Käufern wecken, den Inhalt auf den Punkt bringen und möglichst unverwechselbar sein.



Sie haben bereits einen Titel im Auge? Achten Sie darauf, dass unter diesem Namen nicht bereits ein Buch erschienen oder angekündigt ist. Nutzen Sie neben der klassischen Online-Recherche zum Beispiel diese Websites als erste Anlaufstellen:

- ✓ Titelschutz-Rubriken in den Fachmagazinen Börsenblatt (www.boersenblatt.net/titelschutz) und BuchMarkt (www.buchmarkt.de/titelschutz)
- ✓ Der Titelschutzanzeiger (www.titelschutzanzeiger.de)
- ✓ Die öffentliche Rechercheplattform des Verzeichnisses Lieferbarer Bücher (VLB) www.buchhandel.de

Wie unterstützen Untertitel den Buchtitel?

- ✓ Untertitel verdeutlichen oder erweitern zum Teil den Titel eines Sachbuchs.
- ✓ Ist der Titel eher vage oder mysteriös, enthält womöglich sogar unbekannte Begriffe, profitiert er von einem klaren Untertitel.

Belletristische Titel haben jedoch oft keine Untertitel, besonders dann, wenn der Autor schon berühmt ist.

Woran erkennen Sie einen guten Untertitel?

- ✓ Er ergänzt die Informationen im Titel.
- ✓ Er sollte nicht fantasievoll oder jargonhaft sein.
- ✓ Er ist so kurz und prägnant wie möglich.

Produktform

Die Zuordnung eines Produktes zu einer bestimmten Produktform teilt Kunden nicht nur mit, um was für ein Produkt es sich handelt, sondern entscheidet auch maßgeblich über die Platzierung im Handel. Auch ist die korrekte Produktform für Vorschau-systeme (zum Beispiel VLB-TIX), die Marktforschung oder Bestseller-Listen ausschlaggebend, da Ihre Titel nur so richtig eingeordnet werden können.

Eine besondere Bedeutung kommt der Unterteilung in die gängigen Handelskategorien gebundene Ausgabe, Taschenbuch und Paperback zu.

- ✓ Gebundene Ausgabe: Buch mit festem Einband
- ✓ Taschenbuch: Buch mit flexiblem Einband, Maximalhöhe 205 mm

- ✓ Paperback: Buch mit flexiblem Einband mit Klappen, Mindesthöhe 205 mm

Aber auch das Audioformat eines Hörbuches oder das E-Book-Format ist ein entscheidendes Kriterium für die Kaufentscheidung.



Als Verlag können Sie die Basisproduktformen um Produktformdetails (Einband, Material, mit Lesebändchen und so weiter) und um Inhaltsangaben (Text, Audio, Video und so weiter) ergänzen. Dadurch können sich vor allem Käufer im Online-Handel ein genaues Bild des Artikels machen.

Urheber

Metadaten konzentrieren sich sehr auf das einzelne Produkt. Autoren, Übersetzer oder auch Sprecher als Marke beziehungsweise als Sucheinstieg können in Online-Shops und Warenwirtschaftssystemen produktübergreifend genutzt werden. Alle Bücher, E-Books, Hörbücher und so weiter einer Person auf einer Seite zu haben oder Kunden aktiv über deren Neuerscheinungen zu informieren, ist ein erheblicher Marketingvorteil.

Gerade in Online-Shops bringen Fotos der Person, weiterführende Angaben wie Biografien, Informationen zu aktuellen Events und Lesungen den Urheber Käufern als greifbare Person deutlich näher. Wer eine Person mit einem Buch verbindet, kauft mit höherer Wahrscheinlichkeit auch ein weiteres.



Damit ein Online-Shop alle Produkte einer Person auf einer Seite anzeigen oder Kunden über Neuerscheinungen per E-Mail informieren kann, müssen Sie als Verlag in den Metadaten neben dem Urheber-

namen einen eindeutigen Identifikator (ID) für die spezifische Person angeben.

Wer Michael Schmidt oder Thomas Müller heißt, hat viele Namensvetter. In China wird das Problem noch deutlicher: Der Großteil der Bevölkerung trägt einen der 20 häufigsten Familiennamen. Ergänzen Sie daher in Ihren Metadaten eine der folgenden IDs, um Ihren Urheber eindeutig zu identifizieren.

- ✓ ISNI – International Standard Name Identifier
- ✓ ORCID – Open Researcher and Contributor ID
- ✓ GND – Gemeinsame Normdatei

ISNI, ORCID und GND sind sogenannte Normdateien und verzeichnen Informationen zu insgesamt knapp 15 Millionen Personen und fast zwei Millionen Körperschaften. Durch einen Verweis auf einen der Einträge ist nicht nur die eindeutige Urheberschaft sichergestellt, Käufer können darüber hinaus mehr erfahren, so zum Beispiel das Geburtsjahr. Durch die Datenpflege an zentraler Stelle müssen Angaben zum Urheber auch nicht mit jeder Produktbeschreibung aktualisiert werden. Mittels einer ISNI, ORCID oder GND im VLB können Online-Shops Angaben zum Urheber ganz einfach anzeigen.

Keywords

Während Sie bei einer Produktbeschreibung den Inhalt des Titels mit einigen Sätzen ausführen, dreht sich bei Keywords alles darum, das Buch mit einzelnen Begriffen oder kurzen Phrasen prägnant zu umreißen. Keywords können Sie sich auch als Suchbegriffe vorstellen. Sind sie gut gewählt, erhöht sich die Chance, dass zum Beispiel potenzielle Leser über eine Stichwortsuche eines Online-Shops auf Ihren Titel stoßen.

Klassifikation

Beim Klassifizieren schaffen Sie Ordnung: Sie wählen aus einem Set an Produktkategorien einzelne Kategorien für einen Titel aus, die ihn inhaltlich näher beschreiben (zum Beispiel das Genre Belletristik oder Themen wie Ökologie). Klassifikationen sind fürs Stöbern und Selektieren größerer Themengebiete unverzichtbar. Das macht sie zu den zentralen Werkzeugen für die Verkaufsförderung. Beispiele sind die **Warengruppensystematik**, die **Thema-Klassifikation**, **BIC** aus Großbritannien sowie **BISAC** aus den USA und die **DDC-Sachgruppen** aus dem Bibliothekswesen.

Cover

Das Cover ist die Eingangstür zum Buch. Es vermittelt dem Leser den ersten Eindruck von Ihrem Titel.

Produktbeschreibung

Die Nummer 1 unter den Texten ist die Produktbeschreibung. Schließlich bringt dieser Beschreibungstext dem Kunden den Inhalt Ihres Titels näher. Ein gut verfasster Text erhöht die Sichtbarkeit des Buches, da Suchmaschinen diese Zeilen auch nach Keywords durchforsten.

Produktverweise

Ob Hörbuch zum Bestseller-Roman oder aktualisiertes Lexikon, das endlich die alte Auflage ersetzt – mit Produktverweisen machen Sie gezielt auf Produkte aufmerksam, die mit Ihrem Titel in einer bestimmten Beziehung stehen.

Solche Beziehungen bestehen zum Beispiel zwischen E-Book und gedrucktem Buch, Originalausgabe und Übersetzung,

Vorgänger und Nachfolger, Produkten derselben Reihe beziehungsweise desselben Autors und so weiter.

Wenn Sie als Verlag Produktverweise in Ihren Metadaten pflegen, können Händler diese wiederum maschinell auslesen. Das bringt große Vorteile:

- ✓ Produktverweise geben Händlern oder Kunden Aufschluss über weitere Produkte, die mit dem ausgewählten Titel in Beziehung stehen.
- ✓ Produktverweise können vom Online-Shop hinzugezogen werden, um passende Trefferlisten bei Suchanfragen von Käufern zu erstellen.
- ✓ Produktverweise lassen sich ideal für Kaufempfehlungen auswerten, zum Beispiel *ähnliche Titel, auch in anderen Formaten erhältlich*.

Reihen

Haben Sie auch sämtliche Titel der Känguru-Trilogie verschlungen oder die komplette Harry-Potter-Reihe im Schrank stehen? Besonders für Titel aus dem Bereich der Belletristik gilt: Leser lieben Reihen!

Nüchtern betrachtet handelt es sich bei Reihen um Produktsammlungen beziehungsweise zusammengestellte Produkte, die an aufeinanderfolgenden Zeitpunkten erscheinen. Einzelne Produkte dieser mehrbändigen Werke sind einzeln erhältlich und besitzen jeweils eine eigene ISBN. So startete die Harry-Potter-Reihe 1998 mit dem ersten Teil »Harry Potter und der Stein der Weisen«, und das Finale »Harry Potter und die Heiligtümer des Todes« erschien 2007.



Gehört ein Titel also zu einer Reihe, geben Sie das als Verlag in den Metadaten unbedingt mit an.

Welche Vorteile bieten sich im Handel, wenn Titel und Reihe miteinander verknüpft sind?

- ✓ Korrekte Angabe der Bandinformation am Titel
- ✓ Shops präsentieren Reihen, das heißt, alle zusammengehörigen Produkte werden für den Kunden sichtbar
- ✓ Ermöglicht einfach Upselling-Angebote
- ✓ Unterstützt zielgruppengerechte Ansprache
- ✓ Berücksichtigung für ähnliche Suchergebnisse & Empfehlungen, zum Beispiel *Kunden kauften auch, könnte Sie noch interessieren* und so weiter.



Die Begriffe Reihe und Serie werden meist synonym verwendet. Möchten Sie genauer unterscheiden, erkennen Sie Serien daran, dass die Bücher aufeinander aufbauen, wie zum Beispiel bei Harry Potter. Dagegen können Titel einer Reihe wie zum Beispiel die Krimis um Kommissar Wallander auch für sich gelesen werden.

3

Der Schlüssel zur Sichtbarkeit von Büchern

.....

In diesem Kapitel

- ▶ Welche Vorteile bieten Keywords und Klassifikation wie Thema & Co?
 - ▶ Wie lassen sie sich passgenau anwenden?
-

Keywords – Seien Sie kreativ!

Was sind Keywords?

Sicher haben Sie schon einmal das Spiel »Tabu« gespielt. Bei dem Gesellschaftsspiel geht es darum, den Mitspielern einen Begriff zu erklären, ohne bestimmte andere Wörter oder den Suchbegriff selbst zu verwenden.

Bei der Auswahl von Keywords für ein Buch geht es ebenfalls darum, den Händlern und Endkunden Ihren Titel zu beschreiben, indem Sie prägnante Wörter oder kurze Phrasen finden, die etwas mit dem Inhalt Ihres Titels zu tun haben. Keywords werden schließlich auch Suchbegriffe genannt, da diese Schlüsselwörter dazu beitragen, dass Bücher auffindbar sind.

Im Gegensatz zum Klassifizieren gibt es kein festgelegtes Set an Keywords, aus dem Sie auswählen, sondern Sie können Keywords individuell festlegen.

Keywords optimal vergeben

Wenn Sie bei »Tabu« einen Begriff erklären, ziehen Sie auch in Betracht, was Ihren Mitspielern bekannt sein könnte. Ähnlich verhält es sich bei Büchern. Hier finden Sie Tipps & Tricks, was Sie bei der Vergabe von Keywords für Ihren Titel beachten sollten. Die Liste basiert auf den vielen, nützlichen Empfehlungen der Interessengruppe *Produktmetadaten* des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels (siehe Kapitel »Standards – Unsere gemeinsame Sprache«).

- ✓ Nehmen Sie den Blickwinkel des Kunden ein!
 - Überlegen Sie, mit welchen Formulierungen potenzielle Leser online recherchieren.
 - Bei einem Roman bieten sich Protagonisten (zum Beispiel Hermine Granger), Schauplätze und Ortsangaben (zum Beispiel Hogwarts), Genrebegriffe (zum Beispiel Fantasy), Stichworte zur Handlung (zum Beispiel Abenteuer) und so weiter an.
 - Fachausdrücke oder verbreitete umgangssprachliche Wendungen eignen sich zum Beispiel für Sachbücher.
- ✓ Ziehen Sie auch wichtige Keywords in Betracht, die bereits in Beschreibungstexten oder dem Inhaltsverzeichnis enthalten sind.
 - Verzichten Sie jedoch auf Begriffe, die im Titel, Autor oder Ähnlichen enthalten sind, da diese bereits strukturiert in den Metadaten angegeben sind.
- ✓ Wählen Sie mindestens drei, besser fünf bis zehn Keywords aus.

- Es gibt jedoch keine »goldene Zahl«, die für jeden Titel gültig ist.
 - Wählen Sie als Verlag letztendlich so viele Begriffe, wie Sie für nötig halten, um den Titel in seinen Facetten zu beschreiben.
- ✓ Führen Sie die wichtigsten Keywords zuerst an.
 - ✓ Identifizieren Sie möglichst spezifische Keywords, da diese einen größeren Effekt als allgemeine Begriffe haben, zum Beispiel statt *Musik* konkreter *klassische Musik*, falls es auf Ihren Titel zutrifft.
 - ✓ Schummeln Sie nicht!
 - Verwenden Sie keine irreführenden oder irrelevanten Begriffe, zum Beispiel *Ausmalbücher für Erwachsene* für Ihre Sudoku-Hefte, nur weil Ausmalbücher aktuell gefragt sind.
 - Schmücken Sie sich nicht mit fremden Federn, zum Beispiel *Harry Potter* als Keyword für Ihren eigenen Fantasy-Roman. Schließlich sucht der Kunde eigentlich einen anderen Titel.
 - Außerdem könnten alle Ihre Keywords ignoriert werden, wenn Händler Ausschlussregelungen für solche irreführenden oder irrelevanten Begriffe haben.
 - ✓ Finden Sie alternative Schreibweisen (zum Beispiel *Kalzium* – *Calcium*), Phrasen (zum Beispiel *gesundes Essen* für Diät), Synonyme (zum Beispiel *Rucola* – *Rauke*), und Akronyme (zum Beispiel *Auszubildender* – *Azubi*).
 - Recherchieren Sie zum Beispiel auf www.openthesaurus.de.
 - ✓ Wägen Sie für sich ab, ob Keywords mit Plural- und Singularform, Rechtschreibfehlern (*Tschechow* – *Tschechov*) und abgeleiteten Begriffen (zum Beispiel *laufen*, *der Lauf*) Erfolg bringen.

- Online-Shops fangen die verschiedenen Formen und Schreibweisen zum Teil jedoch ohnehin über ihre Suchlogiken auf und normalisieren sie, sodass eine Suche nach *Fahrradfahren* auch Keywords wie *Fahrrad* berücksichtigt.
- ✓ Aktualisieren Sie Ihre Keywords regelmäßig.
 - Es kann sich lohnen, aktuelle Geschehnisse und neu aufkommende sprachliche Wendungen bei älteren Titeln aufzugreifen. Keywords werden schließlich auch Trendbegriffe genannt.
 - Ein Buch, das vor einigen Jahren erschienen ist, dreht sich zum Beispiel um Klimabewegungen. Wie wäre es mit *Fridays for Future* als Keyword? Der Klimastreik ist 2019 ein viel diskutiertes Thema.
- ✓ Beobachten Sie die Konkurrenz.
- ✓ Verwenden Sie Keywords zusätzlich zu Klassifikationen wie Thema.
 - Klassifikationen und Keywords ersetzen einander nicht, sondern tragen beide zur optimalen Sichtbarkeit eines Buches bei.
 - Falls es Aspekte gibt, die Sie mit der Thema-Klassifikation nicht abbilden können, verwenden Sie dafür Keywords.



Online unterstützen zum Beispiel folgende Tools bei der Ideenfindung:

- ✓ Sonar-Tool (www.sonar-tool.com/de)
- ✓ Keyword Tool (www.keywordtool.io)
- ✓ Google Trends (www.google.com/trends)

Weitere Tools zur Keyword-Recherche listet das *Best Practice* der Interessengruppe Produktmetadaten auf (www.igproduktmetadaten.de/best-practices/keywords-in-onix).

Klassifikationen – Die Qual der Wahl

Keywords können Sie als Verlag frei vergeben, bei Klassifikationen bedienen Sie sich aus einer definierten Menge an Merkmalen, auf die man sich verständigt hat – von der nationalen Warengruppensystematik über internationale Schemata wie Thema, BIC, BISAC und DDC als Systematik aus dem Bibliotheksbereich. Klassifikationen dienen als zentrale Werkzeuge für die Verkaufsförderung:

- ✓ Auffindbarkeit (zum Beispiel einen Titel in der Sparte Ratgeber oder Krimis präsentieren)
- ✓ Themensuche im stationären und im Online-Buchhandel (zum Beispiel Bücher mit Bezug zu Ostern)
- ✓ Vertriebs- & Marketingmanagement
- ✓ Fachgebundene statistische Informationen zur Buchmarktanalyse (zum Beispiel Bestseller-Liste im Fachmagazin Börsenblatt auf Basis der Warengruppen)
- ✓ Gliederung von Verlags-Webseiten (zum Beispiel nach Genres wie Fantasy und Familiensagas)

Die Warengruppensystematik ist die führende Klassifikation im deutschsprachigen Handel. Inzwischen wird die Thema-Klassifikation jedoch von immer mehr Händlern verarbeitet – sei es für die Suche, die Zuordnung zu Kategorien oder die Anzeige von Vergleichstiteln. Thema zahlt mit seiner Vielzahl an Kategorien also zusätzlich auf die Sichtbarkeit von Titeln ein.

Warengruppen

Die nationale Systematik mit ihren ca. 550 Klassen wurde 1996 von den Zwischenbuchhändlern (Barsortimente) ins Leben gerufen. Die aktualisierte Version, die seit 2007 im Einsatz ist, finden Sie online hier: www.vlb.de/assets/images/wgsneuverson2_0.pdf.

Beachten Sie bei der Vergabe, dass die vierstellige Warengruppe modular aufgebaut ist. Angenommen, Sie suchen den Code für ein neues Hörbuch, lässt sich dieser wie ein Baukasten zusammensetzen:

1. Der einstellige Warengruppen-Index bestimmt die Editionsform. Das neue Hörbuch erscheint auf CD, daher wählen Sie aus den neun Kategorien die Nummer 5 für »Audio-CD, Kassette«.
2. Mit der dreistelligen Warengruppe beschreiben Sie als Nächstes den Produktinhalt. Dazu legen Sie zunächst die Hauptwarengruppe fest, um den Inhalt grob zwischen verschiedenen Richtungen wie Belletristik, Reise und Ratgeber zu verorten. Dann gehen Sie mit der zweistelligen Warengruppe näher ins Detail. Da Sie einen skandinavischen Thriller veröffentlichen, wählen Sie die Nummer 1 als Hauptwarengruppe für Belletristik aus und entscheiden sich für Warengruppe »1 2 1 Krimis, Thriller, Spionage«. Mit dieser Warengruppe ordnen Sie Ihren Thriller auch passgenauer ein als mit der allgemeineren Kategorie »1 2 0 Spannung«.

Im Ergebnis ist Ihr Hörbuch-Krimi, der als Audio-CD erscheint, mit »5121« beschrieben.



Die Warengruppe wird nur einmal und nicht mehrfach vergeben. Stellen Sie sich also bei der Vergabe vor, wo in einer Buchhandlung Ihr Titel gefunden werden soll.

Thema

Thema ist ein internationaler Standard zur Produkteinordnung, der von der Organisation EDItEUR aufgestellt und weiterentwickelt wird. Aktuell stehen Ihnen als Verlag über 7.200 Kategorien zur Auswahl, um Titel passgenau zu beschreiben.

Flexibler Aufbau

Die Kategorien der Warengruppensystematik kombinieren Editionsform und inhaltliche Beschreibung des Titels. Die Thema-Kategorien legen den Fokus auf die Einordnung des Produktinhalts. Ob E-Book oder Taschenbuch – die Kategorien sind nicht an die Erscheinungsformen gebunden. In der Thema-Welt wird zwischen Thema-Inhalten, den *Subjects*, und Thema-Zusätzen, den *Qualifiern*, unterschieden:

✓ Thema-Inhalt (Subject)

- ordnet das Produkt inhaltlich ein
- der Code beginnt stets mit einem Buchstaben
- zum Beispiel FLQ = Science-Fiction: Apokalypse/ Postapokalypse

✓ Thema-Zusatz (Qualifier)

- gibt ergänzende Informationen, zum Beispiel Zielgruppe, geografischer Bezug und so weiter
- der Code beginnt stets mit einer Zahl
- zum Beispiel 1DFG-DE-XA = Oberlausitz

Eine Thema-Kategorie besteht immer aus einem Thema-Code und einem Thema-Text, auch Label genannt. Bei »FBA Moderne und zeitgenössische Belletristik« ist »FBA« der Thema-Code und »Moderne und zeitgenössische Belletristik« ist der deutsche Thema-Text. Inzwischen gibt es Übersetzungen in viele Sprachen – von Polnisch über Dänisch bis Türkisch.



Innerhalb der Qualifier gibt es nationale Erweiterungen. Diese geben Freiräume, um die kulturelle Stimme eines Marktes beizubehalten: Sie erkennen sie an den Bindestrichen in einem Qualifier-Code. Der zeitliche Qualifier »3MNB-GB-T (Britannien: Industrielle Revolution)« signalisiert mit »GB« im Code, dass es sich um einen nationalen Zusatz für Großbritannien handelt.

Die Thema-Klassifikation können Sie sich als einen großen, weitverzweigten Baum vorstellen. Aus dem Stamm gehen viele sehr breite Äste ab, die Oberkategorien darstellen, zum Beispiel »A« für Kunst oder »1« für geografische Qualifier. Diese Oberkategorien bilden weitere Zweige aus, die beim Ast Kunst zum Beispiel von Fotografie bis hin zu Architektur und Musik reichen. Tragen die Zweige wiederum Blätter, gibt es feinere Kategorien, für Architektur zum Beispiel Theorie, Geschichte und Innenarchitektur. Die Thema-Klassifikation ist also sehr feingliedrig und lässt gleichzeitig auch wieder Zusammenfassungen nach Oberbegriffen zu den weiter gefassten Ästen zu.



Die passenden Thema-Kategorien können Sie online einfach recherchieren, mit dem Thema-Browser von EDITEUR (ns.editeur.org/thema/de) oder als Kunde auf www.vlb.de.

Checkliste zur Thema-Anwendung

Hier finden Sie hilfreiche Tipps von der VLB-Hilfe-Seite (www.vlb.de/hilfe/thema), wie Sie die Thema-Klassifikation anwenden können:

- ✓ Vermeiden Sie die groben TOP-Begriffe der obersten Thema-Ebene.
- ✓ Geben Sie immer nur den speziellsten Code auf der niedrigsten Ebene an.

- ✓ Nehmen Sie die Klassifizierung so genau wie möglich und so allgemein wie notwendig vor.
- ✓ Beachten Sie den Kontext der jeweiligen Kategorie.
- ✓ Machen Sie einen Thema-Inhalt zum MainSubject.
- ✓ Vergeben Sie Thema-Zusätze (Qualifier) nur, wenn Sie auch einen Thema-Inhalt (Subject) angegeben haben.
- ✓ Beachten Sie, dass Sie bei manchen Thema-Inhalten einen Thema-Zusatz angeben müssen, damit sie aussagekräftig sind.
- ✓ Achten Sie darauf, für einen Titel keine Thema-Codes doppelt zu vergeben.
- ✓ Beschreiben Sie einen Titel in der Regel mit maximal zehn Thema-Kategorien.



Sie suchen Beispiele aus der Praxis? Die Interessengruppe Produktmetadaten gibt detaillierte Einblicke: www.igproduktmetadaten.de/best-practices/praktisches-arbeiten-mit-thema. Auf der EDItEUR-Website (www.editeur.org/151/Thema) finden Sie ebenfalls Beispiele verlinkt. Ein Video mit Tipps & Tricks finden Sie ebenso auf der Hilfe-Seite des VLB, unter: www.vlb.de/hilfe/thema#Beispiele.

Zu guter Letzt: Achten Sie als Verlag darauf, dass die Warengruppe und das Thema-MainSubject inhaltlich übereinstimmen, um ihre Metadaten konsistent zu halten. Ihr Krimi hat die Warengruppe »1 2 1 Krimis, Thriller, Spionage«? Wählen Sie für das Thema-MainSubject einen der Codes für »Kriminalromane und Mystery«.

4

Geben Sie Ihren Metadaten ein Gesicht

In diesem Kapitel

- ▶ Wie fördern zusätzliche Texte und Bilder wie ein Cover die Sichtbarkeit von Titeln?
 - ▶ Was zeichnet einen guten Beschreibungstext aus?
-

Bilder sagen mehr als 1000 Worte

Sicher kennen Sie diese Situation: Beim Stöbern im Buchladen greifen Sie zu einem bestimmten Titel, weil das ansprechende Cover Ihre Neugier weckt. Bilder wie **Cover**, das Autofoto und Innenansichten sind unverzichtbar, um Bücher zu bewerben. Schließlich haben sie im Gegensatz zu Texten den Vorteil, dass sie von uns sehr schnell erfasst werden können. Erinnern Sie sich an eines der Ergebnisse der Studie von GfK und MVB aus dem Jahr 2014 (siehe Kapitel »Warum Sie Metadaten brauchen«)? Präsentiert sich der Titel mit einem Cover, steigern sich die Verkäufe um fast 48 Prozent im Vergleich zu Titeln ohne Bild.

Während das Cover zur Standardausstattung für den Metadatensatz jedes Titels gehören sollte, erleichtern Innenansichten besonders bei diesen Genres die Kaufentscheidung:

- ✓ Bilderbücher
- ✓ Kalender
- ✓ Kochbücher
- ✓ Reiseführer
- ✓ Kunstbände

Um Ihren Titel zu präsentieren, können Sie als Verlag weitere Bilddateien hinzufügen: zum Beispiel Verlags- beziehungsweise Imprintlogo oder Produkt- und Reihenabbildung.



Achten Sie als Verlag besonders bei Covern, die Sie an Dienstleister und Händler senden, auf die Qualität. Ein weitverbreitetes Format für Bilddateien ist JPG. Alternativen sind TIF, GIF oder PNG.

Die Visitenkarte des Buches

Es gibt ein Meer an Beschreibungstexten – von einer Produktbeschreibung über eine Rezension bis hin zum Inhaltsverzeichnis. Anhand der Empfehlungen der Interessengruppe Produktmetadaten erhalten Sie einen Einblick in diese Vielfalt. Die Relevanz dieser Texte zeigt sich am Beispiel einer Online-Recherche eines potenziellen Käufers nach einem Fachbuch über das Wahlsystem in Frankreich:

- ✓ Der Kunde stößt über eine Volltextsuche auf einen passenden Titel oder
- ✓ in der Trefferliste einer Stichwortsuche werden bei einer Auswahl an Titeln kurze Textteile, zum Beispiel der Beginn der Produktbeschreibung angezeigt, die das Interesse des Kunden erregen und

- ✓ die Detailansicht eines Titels bietet weitere Texte, zum Beispiel das Inhaltsverzeichnis und das erste Kapitel, die den Kunden überzeugen und zur Kaufentscheidung führen.

Die Texte entfalten ihre Wirkung also an mehreren Stellen der Verwertungskette.

Die Produktbeschreibung ist der wichtigste Vertreter der Beschreibungstexte. Sie möchten sich an den ersten Text für Ihren neuen Ökothriller wagen? Lesen Sie zur Vorbereitung die Beschreibungen erfolgreicher Bücher. Hier finden Sie zudem Tipps, was einen guten Text auszeichnet:

- ✓ Nehmen Sie die Perspektive des Lesers ein!
- ✓ Seien Sie vorsichtig mit zeitbezogenen Begriffen wie zum Beispiel »aktuell«, »Neuerscheinung«, »letztes Jahr« und so weiter, da die Texte schnell veralten.
- ✓ Vermitteln Sie, was das Buch auszeichnet.
- ✓ Belletristik: Stellen Sie die Handlung und die wichtigsten Figuren vor.
- ✓ Illustriertes Kinderbuch: Weisen Sie zusätzlich auf das Lesealter und den pädagogischen Anspruch hin.
- ✓ Sach- und Fachbuch: Erwähnen Sie zentrale Keywords, Personen und Orte.
- ✓ Reiseführer: Der neue Wanderführer zeichnet sich durch ein innovatives Konzept aus und hat besonders viele Bilder? Mit solchen Einblicken können Sie Neugier wecken.
- ✓ Gegebenenfalls Nominierungen und Zielgruppe erwähnen.
- ✓ Strukturieren Sie Ihre Texte mit verbreiteten HTML-Tags wie zum Beispiel für Fettdruck oder <p> für Absätze.



Stellen Sie sich vor, eine Zeitung bespricht Ihren neuen Ernährungsratgeber. Wenn Sie in den Metadaten des Titels mit der **Rezension** oder einem Zitat daraus Werbung machen möchten, holen Sie sich bitte zuvor das Einverständnis des Mediums ein. Geben Sie in den Metadaten zudem die Quelle an, den Erscheinungstermin und gegebenenfalls auch den Verfasser der Rezension.

Welche Textarten gibt es außerdem?

Zum Beispiel Inhaltsverzeichnis, Leseprobe, Klappen- und Rückseitentext, Autorenporträt, Kurztext, Vorwort, Register, Beschreibung für Buchhändler, Werbetexte und -slogans sowie Angaben zu Besonderheiten des Formats (Was zeichnet den Titel zum Beispiel im Vergleich zur E-Book-Version aus?).

Viel hilft viel? Das gilt nicht unbedingt für die Beschreibungstexte. Für potenzielle Leser eines Science-Fiction-Romans ist eine Leseprobe aussagekräftiger als ein Inhaltsverzeichnis. Letzteres unterstützt dagegen zum Beispiel Studierende bei der Suche nach ihrem Soziologie-Fachbuch. Hier finden Sie wertvolle Tipps & Tricks, welche Textarten sich für welches Genre zusätzlich zur klassischen Produktbeschreibung anbieten:

- ✓ Roman: Besonders aussagekräftig sind ein Autorenporträt, eine Leseprobe und Rezensionszitate.
- ✓ Sach- und Fachbücher: Potenzielle Leser können Sie mit einem Inhaltsverzeichnis überzeugen.
- ✓ Kalender: Hier stehen die Bilder im Fokus, bewerben Sie Ihren Kalender zusätzlich mit Informationen zum Fotografen.



Ausführliche Informationen zu unterschiedlichen Beschreibungstexten finden Sie online im *Best Practice* der Interessengruppe Produktmetadaten hier: www.igproduktmetadaten.de/best-practices/zusatztexte-in-onix-3-0-und-onix-2-1.

5

Standards – Unsere gemeinsame Sprache

In diesem Kapitel

- ▶ Sie lernen wichtige Standards kennen.
 - ▶ Sie erfahren, wer die Standards weiterentwickelt und wie Sie am Ball bleiben können.
-

Standards schaffen Klarheit und sichern Effizienz. Die Vorteile lassen sich zum Beispiel anhand eines einfachen Blattes Papier zeigen. Schließlich sind Papierformate bereits seit Anfang des 20. Jahrhunderts genormt.

1. Wenn Sie Papier im Format DIN A4 einkaufen, können Sie Ihren Drucker bequem damit bestücken.
2. Das ausgedruckte Schreiben können Sie in einem passenden Umschlag versenden, da es Standardgrößen für Kuverts gibt, die auf die Papierformate abgestimmt sind.

Kommen neue Anforderungen auf, werden Normen mitunter auch angepasst, zum Beispiel Vorgaben zum barrierefreien Bauen im Baubereich über das Deutsche Institut für Normung e. V. (DIN). Auch die Standards der Buchbranche wie ONIX und Thema sind keine statischen Gebilde. Organisationen wie EDItEUR und nationale Gruppen wie zum Beispiel die Interessengruppe Produktmetadaten teilen fortlaufend an ihrer Weiterentwicklung.

Von ISBN bis ONIX

ISBN

Die Internationale Standard-Buchnummer (ISBN) ist eine Erfolgsgeschichte – in den 1970er Jahren gestartet ist sie inzwischen in über 160 Ländern im Einsatz. Mit ihr lassen sich monografische Veröffentlichungen in gedruckter Form und als E-Book eindeutig identifizieren. So können im Buchhandel auch effizient Bestellungen abgewickelt werden. Vergeben wird die ISBN weltweit durch nationale ISBN-Agenturen. Die deutsche ISBN-Agentur ist Teil des Technologie- und Informationsanbieters MVB.

ISNI

Im Vergleich zur ISBN ist der International Standard Name Identifier (ISNI) ein junger Hüpfer – sie wurde im Jahr 2012 als neuer internationaler Standard veröffentlicht und ermöglicht die eindeutige Identifizierung von Personen und Organisationen. ISNIs können Verlagen und Imprints sowie Autoren und anderen Mitwirkenden zugewiesen werden. Und obwohl es in der Welt des Textes begann, hat sich ISNI mit einer Reihe neuer spezialisierter Registrierungsagenturen auf die Welt der Musik ausgeweitet – und gilt gleichermaßen für Film und TV.

Die zu Identifizierenden können in jede Phase der Aktivität von der Erstellung über die Produktion bis hin zur Verwaltung und Verteilung von Inhalten involviert sein und können eine natürliche oder juristische Person, eine fiktive Person oder Gruppen solcher Parteien sein.

Die internationale ISNI-Agentur verwaltet und koordiniert das globale Registrierungssystem durch eine Reihe von Registrierungsagenturen und -mitgliedern sowie deren technischem Zulieferer OCLC.

Thema

Die internationale Thema-Klassifikation ist ein Standard zur inhaltlichen Produkteinordnung, der von EDItEUR entwickelt und vorangetrieben wird. Dabei orientiert sich das mehrsprachige Kategoriensystem an den Bedürfnissen der verschiedenen Branchenteilnehmer – immer mit dem Ziel, die Sichtbarkeit von Titeln und somit ihre Verkaufsaussichten im Handel zu erhöhen. Die Systematik basiert dabei auf der englischen Buchklassifikation *Standard Subject Categories* (BIC). Der offizielle Startschuss in Deutschland erfolgte, als die Klassifikation auf der Frankfurter Buchmesse 2012 zum ersten Mal vorgestellt wurde. Tipps, wie Sie die Klassifikation mit ihren aktuell über 7.200 Kategorien anwenden, finden Sie im Kapitel »Der Schlüssel zur Sichtbarkeit von Büchern«.

Die Weiterentwicklung der Klassifikation liegt bei EDItEUR in den Händen eines eigenen Komitees, dem *Thema International Steering Committee*. EDItEUR-Mitglieder und Vertreter nationaler Gruppen – für Deutschland die Interessengruppe Produktmetadaten – bringen Anpassungen und Neuerungen auf den Weg, zum Beispiel neue Thema-Kategorien und Übersetzungen.



Bleiben Sie auf dem Laufenden, indem Sie sich bei der deutschen Thema-Mailingliste eintragen. Den Link finden Sie auf der Thema-Seite von EDItEUR, die darüber hinaus einen Einblick zur Verwaltung des Standards gibt: www.editeur.org/153/Maintenance-and-Support.

ONIX

Der Online Information Exchange (ONIX) ist ein internationaler Standard zum Datenaustausch in der Buchindustrie, der auf dem medienneutralen Format Extensible Markup Language (XML) beruht. Das bedeutet, dass in einer ONIX-Datei bibliografische und beschreibende Metadaten elektronisch festgehalten und innerhalb der Verwertungskette im Buchhandel kommuniziert werden können – zwischen Verlagen, Dienstleistern wie dem Verzeichnis Lieferbarer Bücher (VLB) und dem Zwischenbuchhandel, Händlern und Bibliotheken.



Vereinfacht können Sie sich ONIX wie eine gemeinsame Sprache der Buchindustrie vorstellen. Das Vokabular sind die vielen Felder und Angaben, die ONIX umfasst; die Grammatik und Syntax geben Reihenfolge und Hierarchien vor.

ONIX ist ein lebendiger Standard, der bei EDItEUR durch das *ONIX for Books International Steering Committee* verwaltet wird. Hier kümmern sich EDItEUR-Mitglieder und Vertreter nationaler Gruppen, für Deutschland die Interessengruppe Produktmetadaten, um die Weiterentwicklung. Aktuelle Informationen können Sie über die Mailingliste einsehen, unter www.editeur.org/16/Maintenance-and-support. Sie möchten mit ONIX eine neue Sprache lernen und mehr zu technischen Details erfahren? Die *Best Practices* der Interes-

sengruppe Produktmetadaten und die VLB-Hilfe-Seite geben Auskunft, wie Keywords & Co. in ONIX gemeldet werden:

- ✓ www.igproduktmetadaten.de/best-practices
- ✓ www.vlb.de/hilfe/vlb-onix-empfehlungen

Die Weiterentwickler

EDItEUR

EDItEUR ist eine internationale Normierungsorganisation. Ob Bücher-, E-Books- oder Zeitschriften – die Gruppe koordiniert die Entwicklung der Standardinfrastruktur für den elektronischen Handel. EDItEUR unterstützt ihre Mitglieder mit Forschungstätigkeit, Standards und Beratung zu unterschiedlichen Bereichen wie:

- ✓ Bibliografische Angaben und Produktinformationen für den Buch-, E-Book- und Zeitschriftenbereich
- ✓ E-Commerce-Transaktionsstandards, zum Beispiel EDItX
- ✓ Standardinfrastruktur für digitales Publishing
- ✓ Rechteverwaltung und Handel

Interessengruppe Produktmetadaten

Die Interessengruppe Produktmetadaten ist ein Expertengremium des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, bei dem sich alles darum dreht, welche Metadaten in der Buch- und Medienbranche wie erfasst und verwendet werden.

Die Mitglieder, die aus verschiedenen Sparten wie Verlagswesen und Handel kommen, haben gemeinsam bereits viele

Best Practices erarbeitet und publiziert (zum Beispiel zu Themen wie Keywords oder Erscheinungstermine und Lieferbarkeiten). So fördert sie die Idee einer gemeinsamen Sprache zum Austausch von Metadaten – eine gemeinsame Sprache, die letztlich dazu beiträgt, die Verkaufszahlen von Büchern zu steigern.



Abonnieren Sie den Newsletter der Interessengruppe, um sich über die Aktivitäten auf dem Laufenden zu halten: www.igproduktmetadaten.de/newsletter.

6

Metadaten im Fluss

In diesem Kapitel

- ▶ Wie der Verlag Metadaten erstellt und verbreitet
- ▶ Wie der Handel und Bibliotheken Metadaten verarbeiten
- ▶ Wie das VLB und VLB-TIX Metadaten managen

Die Buchbranche handelt mit einer Ware, die zugleich Kultur- und Wirtschaftsgut ist. Auch Besonderheiten wie die Preisbindung, ein ermäßigter Mehrwertsteuersatz oder die Über-Nacht-Lieferungen heben den Buchhandel von anderen Branchen ab.

Hierfür greifen Prozesse vieler Akteure wie Zahnräder ineinander. Damit das funktioniert, ist der permanente Aus-

tausch von Metadaten zwischen den einzelnen Branchenteilnehmern nötig.

Verlage

Die Quelle der Metadaten

Sie als Verlag entdecken Autoren und betreuen sie von der ersten Idee bis zum fertigen Produkt. Inhalte unterschiedlichster Art werden in verschiedenen Formaten (Bücher, Hörbücher, E-Books, Zeitschriften, Kalender und so weiter) einem breiten Publikum zugänglich. In den letzten Jahren wurde immer deutlicher, dass die Qualität der vom Verlag erzeugten Metadaten einen wesentlichen Teil zum Verkaufserfolg beiträgt.

Lektoren kreieren gemeinsam mit den Autoren bereits während der Planungsphase eines neuen Buches die ersten Metadaten – eine ISBN wird vergeben, ein Titel gewählt, eine Warengruppe bestimmt und natürlich ein Autor zugeordnet, der einen entsprechenden Autorenvertrag erhält. Im fortschreitenden Entstehungsprozess entstehen sukzessive weitere Metadaten – ein Cover wird designt, eine Produktbeschreibung formuliert, ein Preis festgelegt.



Metadatenmanager unterstützen Verlagsmitarbeiter bei der Metadatenerstellung. Sie coachen die Kollegen und behalten technische Belange im Blick. Verlage mit einem Metadatenmanager bauen gezielt Know-how in ihren Häusern auf.

Als Verlag können Sie Ihre Novitäten auch in digitalen Vorschausystemen präsentieren (siehe Abschnitt »Digitales Vorschausystem VLB-TIX«). Das beeinflusst natürlich unter anderem auch den Rhythmus, wie Metadaten erfasst und gepflegt werden:

- ✓ Heutzutage erstellen Vertriebs- und Marketingkollegen in Verlagen hoch dynamisch Themen-Specials auch abseits der klassischen gedruckten Frühjahrs- und Herbstprogramme.
- ✓ Vertreter profitieren, indem digitale Vorschau-Systeme Produktbeschreibungen tagesaktuell abbilden.

Zu guter Letzt gilt: Für die Erstellung guter Metadaten müssen Lektorat, Vertrieb und Marketing eng zusammenarbeiten. Jeder Verlagsbereich hat eine andere Sicht auf das Produkt, die für den Buchkäufer relevant ist und in die Produktbeschreibung einfließen soll.

Metadaten im Markt verteilen

Um im Handel mit dem Verlagsprogramm präsent zu sein, müssen die erstellten Produktbeschreibungen in die Metadaten-Systeme der Handelspartner fließen.

Damit Sie als Verlag nicht jeden Händler einzeln über Änderungen informieren müssen, können Sie Ihre Metadaten an Dienstleister wie das Verzeichnis Lieferbarer Bücher (VLB) und den Zwischenbuchhandel senden.



Das VLB und der Zwischenbuchhandel sowie E-Book-Dienstleister übernehmen die komplette Auslieferung von Metadaten an alle Shops im Namen des Verlages.

Wie setzt sich der Strom an Metadaten in Bewegung?

- ✓ **Verlagsgruppen und große Verlage:** betreiben oft eigene Metadatenmanagementsysteme, die die Produktbeschreibungen übersetzen und im ONIX-Format (siehe Abschnitt »ONIX«) an die Datenabnehmer übermitteln.

- ✓ **Mittlere und kleine Verlage:** können auf den Einsatz individueller Verlagssysteme zurückgreifen. Dienstleister binden diese an die bestehenden Prozesse und Systeme im Verlag an und übernehmen die Generierung des ONIX-Formats. Dienstleister können Sie zum Beispiel im Expertenmarkt des Fachmagazins Börsenblatt recherchieren: www.boersenblatt.net/expertenmarkt.
- ✓ **Kleinstverlage und Self-Publisher:** haben in der Regel keine eigenen Verlagssysteme. Sie können ihre Metadaten jedoch direkt im VLB pflegen und brauchen sich keine Sorgen über Metadatenformate oder Ähnliches zu machen. Das VLB übernimmt die Verteilung an alle Marktteilnehmer vollautomatisch ohne weiteres Zutun.

Die Herstellung von E-Books, deren Auslieferung an Shops und deren Abrechnung werden oft für den Verlag durch E-Book-Distributoren wie Bookwire, Libreka oder Readbox übernommen. Bei der Metadatenerstellung gibt es verschiedene Modelle: Entweder werden die im Verlag vorgehaltenen Metadaten maschinell übernommen oder beim E-Book-Distributor direkt erstellt.

Handel

Buchkäufern stehen viele Türen zum nächsten Buch offen – stationär im Laden oder online mit Tablet & Co. So vielfältig die Kanäle auch sind, schlussendlich speisen sowohl der Laden an der Ecke als auch der große Webshop und der E-Reader ihr Angebot aus den vom Verlag erzeugten Metadaten. Diese bezieht der Handel in der Regel von zentralen Metadaten-systemen wie dem VLB, dem Zwischenbuchhandel oder bei E-Book-Distributoren.

Produktpräsentation – Stationär versus online

Der Laden vor Ort (stationärer Buchhandel) bietet den Vorteil, dass Käufer ein Produkt in die Hand nehmen können und genau wissen, was sie kaufen. Metadaten spielen dabei primär an folgenden Stellen eine Rolle:

- ✓ Einkauf
- ✓ Präsentation nach bibliografischen Aspekten (Warengruppe, Autor und so weiter)
- ✓ Produktrecherche (Titel, Autor und so weiter)
- ✓ Zusammenstellung von Themen-Specials (Thema-Klassifikation und so weiter)

Im Online-Handel dienen Metadaten dazu, Produkte auffindbar zu machen. Folgende Vorgehensweisen bei der Suche sind hier typisch:

- ✓ Suche nach Autor oder Titel
- ✓ Stichwortsuche (zum Beispiel nach »Reiseführer Kanada«)
- ✓ Empfehlungen (zum Beispiel auf Überblicksseiten oder als »ähnliche Titel« bei einem Produkt)
- ✓ Stöbern (zum Beispiel in Rubriken wie »Hörbücher« oder »Bestseller«)

Der Suchanfrage des Kunden nach dem Reiseführer für Kanada folgt eine Trefferliste. Für die einzelnen Bücher werden ausgewählte Metadaten wie zum Beispiel Cover, Titel, Autor, Preis angezeigt. Trefferlisten bieten oft Filtermöglichkeiten, zum Beispiel nach Preis, von A bis Z oder nach Beliebtheit.



Durch gut gepflegte Metadaten können die Suchalgorithmen des Online-Shops das passende Produkt am Anfang einer Trefferliste anzeigen und somit ins Blickfeld des Käufers rücken.

Entscheidet sich der Kunde für einen Titel aus der Trefferliste, zum Beispiel weil ihn das Cover mit dem Bergpanorama besonders anspricht, kann er sich in der Detailansicht des Shops näher über das Produkt informieren. Im besten Fall findet er dort eine Vielzahl von Metadaten, die ihm die Kaufentscheidung erleichtern: vom Erscheinungsjahr über die Auflage bis zum Autorenporträt oder Innenansichten und ein Inhaltsverzeichnis.

Einkauf und Bestellung

Es gibt zwei Wege für Buchhändler, Bücher zu beziehen:

✓ Über den Verlag:

- Direktbestellung (zum Beispiel per E-Mail, Telefon und so weiter)
- über ein Bestellsystem wie die im VLB enthaltene IBU

✓ Über den Zwischenbuchhandel:

- bei Barsortimenten wie KNV, Libri oder Umbreit können Buchhändler Bücher zentral einkaufen und bekommen diese über Nacht verlagsübergreifend zugesandt.
- Hierfür werden die vom Verlag erstellten Metadaten unter Umständen mit logistik-relevanten Angaben angereichert (Gewicht, Maße und so weiter). Preisangaben werden grundsätzlich aus dem VLB übernommen, um den korrekten Ladenpreis auszuweisen und nicht gegen die Preisbindung zu verstoßen.

Der Bestellprozess in der Buchhandlung ist in der Regel in ein Warenwirtschaftssystem eingebunden. Es verbindet den Einkauf mit der Erfassung der Warenbestände und Kassenfunktionen. Das verbindende Element für all diese Funktionen sind die fließenden Metadaten.

Bibliotheken

Während die Ablieferung von Pflichtexemplaren an die Deutsche Nationalbibliothek in der Vergangenheit dazu diente, dass Bibliothekare Titel und Autor eines Buches händisch in der Nationalbibliografie erfassten, werden seit 2003 die Metadaten von Neuankündigungen automatisch aus dem VLB in die Nationalbibliografie übernommen. Dadurch erfahren alle Bibliotheken weit vor Erscheinen des Buches von dessen Veröffentlichung.

Des Weiteren nutzt die VG WORT die Metadaten der Nationalbibliografie, um Ausschüttungen an anspruchsberechtigte Urheber und Verlage vorzunehmen.

Metadatenmanagement

Das VLB nimmt täglich Tausende von Titeldaten der Verlage entgegen und gibt sie geprüft und vereinheitlicht an den Handel und zum Beispiel VLB-TIX weiter. Während das VLB die Datendrehscheibe ist, fungiert VLB-TIX für Verlage als Schaukasten – in dem digitalen Vorschau-System können Sie zum Beispiel den Buchhandlungen Ihre Neuerscheinungen präsentieren.

Datendrehscheibe VLB

Das VLB ist die zentrale Plattform für den automatisierten Austausch von Produktinformationen in der deutschsprachi-

gen Buchbranche. Um die Metadatenqualität zu verbessern, existieren zahlreiche Prüfroutinen im VLB.

- ✓ **Fehlerreporting:** Melden Sie als Verlag Metadaten für Ihre Titel ans VLB, erhalten Sie automatisierte Reports, die Sie bei der Metadatenpflege unterstützen. Fehlen beispielsweise wichtige Angaben für den Vertrieb des Buches, wie der Erscheinungstermin oder die Lieferbarkeitsangabe, erhält der jeweilige Verlag eine entsprechende Fehlermeldung.
- ✓ **Harmonisierungen:** Das VLB korrigiert an verschiedenen Stellen automatisch Metadaten des Verlags, um Datenabnehmern einheitliche Metadaten weiterzureichen. Für Bilddateien wie ein Cover werden zum Beispiel insofern möglich Dateien im PNG- oder TIFF-Format in das bevorzugte JPG-Format umgewandelt. Außerdem liest das VLB Angaben wie Bildhöhe und -breite, Dateigröße und so weiter aus der gespeicherten Datei aus und gibt sie in den Metadaten an den Handel weiter.
- ✓ **Auswertungen:** Ein Beispiel dafür ist die Datenqualität bei der Anwendung der Thema-Klassifikation. Im Zuge der Analyse wurden Verlage, die zum Beispiel auffällig viele zu grobe Thema-Kategorien der obersten Thema-Ebene vergeben, gezielt informiert und auf das bisher ungenutzte Potenzial hingewiesen, die Sichtbarkeit ihrer Titel mit konkreteren Kategorien zu erhöhen.

Vom VLB aus strömen die optimierten Metadaten auf Basis internationaler Standards wie dem Datenformat ONIX an den Handel und weitere Abnehmer wie die Nationalbibliothek und VLB-TIX. Die Datenabnehmer profitieren von der Reichweite des VLB – es umfasst rund 2,5 Millionen Titel von mehr als 21.000 Verlagen. Außerdem gibt es nicht nur für Verlage, sondern auch für Buchhandlungen performante Schnittstellen,

über die diese das VLB in Softwarelösungen integrieren können.



Das VLB ist die allgemeingültige Referenzdatenbank für die gebundenen Ladenpreise aller lieferbaren deutschen Bücher. Als Händler beziehen Sie über das VLB folglich die Preise, die nach den Regeln der Buchpreisbindung verbindlich sind.

Digitales Vorschaussystem VLB-TIX

Bei mehr als 70.000 Neuerscheinungen ist Durchblick gefragt – VLB-TIX bietet der Buchbranche eine Plattform für Neuerscheinungen. Als Verlag können Sie online Vorschauen für Ihre Novitäten einstellen und umfangreich neue Titel bewerben. Das erleichtert wiederum die Vertriebsarbeit.



VLB-TIX spielt tagesaktuell die Daten aus dem VLB ein. Falls Sie als Verlag also einen neuen Roman ans VLB melden oder zum Beispiel die Keywords eines angekündigten Titels aktualisieren, werden die Neuerungen automatisch an VLB-TIX weitergereicht und sind dort sichtbar.

Wie nutzen Verlage VLB-TIX im Arbeitsalltag?

- ✓ Titel und Reihen mit Bühnen inszenieren und mit zusätzlichen Informationen ausstatten (zum Beispiel das nächste Event des Autors)
- ✓ aus bereits erschienenen Titeln und Neuerscheinungen schnell Verlagskataloge erstellen und auf Wunsch individualisieren, zum Beispiel Kataloge für Bau- oder Gartencenter oder eine Katalog-Auswahl für Krimi-Blogger
- ✓ als effizientes Arbeitsmittel für Vertreter und Key Account Management

Welche Vorteile bietet VLB-TIX für Händler?

- ✓ Suchen und Filtern von Neuerscheinungen (auch verlagsübergreifend, zum Beispiel zum Thema afrikanische Geschichte)
- ✓ Kommentare einstellen und sich mit Kollegen abstimmen
- ✓ Titel merken und bestellen, Ihre Bestellung wird dabei nahtlos an Warenwirtschaftssysteme übertragen

VLB-TIX zielt nicht nur darauf ab, die Kommunikation zwischen Verlagen und Buchhändlern zu verbessern. Die Rechercheplattform steht zudem Journalisten, Bloggern und interessierten Lesern offen.

7 Top-10-Links



Sie suchen Informationen zu Metadaten online? Hier werden Sie fündig:

- ✓ **ISBN:** www.german-isbn.de – Die Webseite der deutschen ISBN-Agentur enthält alles Wissenswertes zur ISBN.
- ✓ **VLB-Hilfe:** www.vlb.de/hilfe – Enthält neben zahlreichen Tipps zur ISBN auch detaillierte Informationen zu ONIX in den Versionen 2.1 und 3.0.

- ✓ **Interessengruppe Produktmetadaten:**
igproduktmetadaten.de – Hier finden Sie zahlreiche Best Practices zu diversen Metadaten Themen.
- ✓ **EDiTEUR:** www.editeur.org/ – In englischer Sprache wird hier wichtiges Wissen zum ONIX-Standard direkt von den Machern vermittelt.
- ✓ **VLB-Seminare:** www.vlb.de/veranstaltungen – Seminare und Webinare des VLB-Teams zu allen Metadaten Themen, die uns beim VLB bewegen.
- ✓ **mediacampus Frankfurt:** www.mediacampus-frankfurt.de – Seminare und Fortbildungen zu Metadaten und allen weiteren für die Buchbranche relevanten Themen.
- ✓ **Akademie der deutschen Medien:** www.medien-akademie.de – Fortbildungen zu Metadaten werden auch hier angeboten.
- ✓ **MVB Data Summit:** www.mvbdatasummit.de – Das Jahrestreffen für Datenmanager – spannende Vorträge und Networking für Datenmanager.
- ✓ **Whitepaper »Metadaten verkaufen Bücher«:**
www.vlb.de/assets/images/mvb_whitepaper_metadaten_verkaufen_buecher.pdf – Studie von GfK und MVB aus dem Jahr 2014.
- ✓ **Verzeichnis »Metadaten im Buchhandel«:**
www.buch-metadaten.de – stetig wachsender Katalog, der listet, wie einzelne Plattformen bestimmte Metadaten konkret auswerten.

So finden Sie die Nadel im Blätterhaufen

Jedes Jahr erscheinen alleine im deutschsprachigen Raum über 70.000 neue Bücher – rund 2,5 Millionen Titel sind derzeit lieferbar. Aber nur Bücher, die gefunden werden, können auch verkauft werden. Und zwar gleichzeitig im Online-Shop, in der Buchhandlung und in der Warenwirtschaft. Eine schwierige Aufgabe? Nein, denn es gibt eine Lösung: gut gepflegte, umfangreiche Metadaten. Was das ist, wie Metadaten aufgebaut sind und wie Sie sie nutzen können, erfahren Sie hier.

Sie erfahren

- Wie Sie Metadaten effizient managen
- Wie Sie Ihre Bücher mit Thema & Co. klassifizieren können
- Wie mit Metadaten gearbeitet wird – vom Verlag bis zum Handel

WKN: 90 905 67

Mach dich schlau:

www.fuer-dummies.de

WILEY



für
dummies®

Coverfotos: © santiago silver/stock.adobe.com