

#Buchtage@Home

Metadaten – einfaches Handwerk oder Raketenwissenschaft?

14. August 2020

Agenda

- Der Weg der Metadaten
- Herausforderungen in der Distribution
- Wesentliche, verkaufsfördernde Metadaten
- Anreicherungen
- Feedback und Fragerunde



Die Peergroup Digitale Distribution

<https://www.igdigital.de/ig-digital/die-peergroups/peergroup-digitale-distribution/>

Interessenvertretung durch
Dienstleister

Verlage



Zwischenbuchhandel

Thalia.de

Hugendubel.de
Das Lesen ist schön!

skoobe
Die digitale Bibliothek

Rakuten
Shopping is Entertainment!

Endkundenportale

Wir analysieren die Prozesse der Auslieferung digitaler Produkte sowie den dazugehörigen Datenaustausch zwischen Verlagen, Aggregatoren, Distributoren, Portalbetreibern und Kataloganbietern mit dem Ziel,

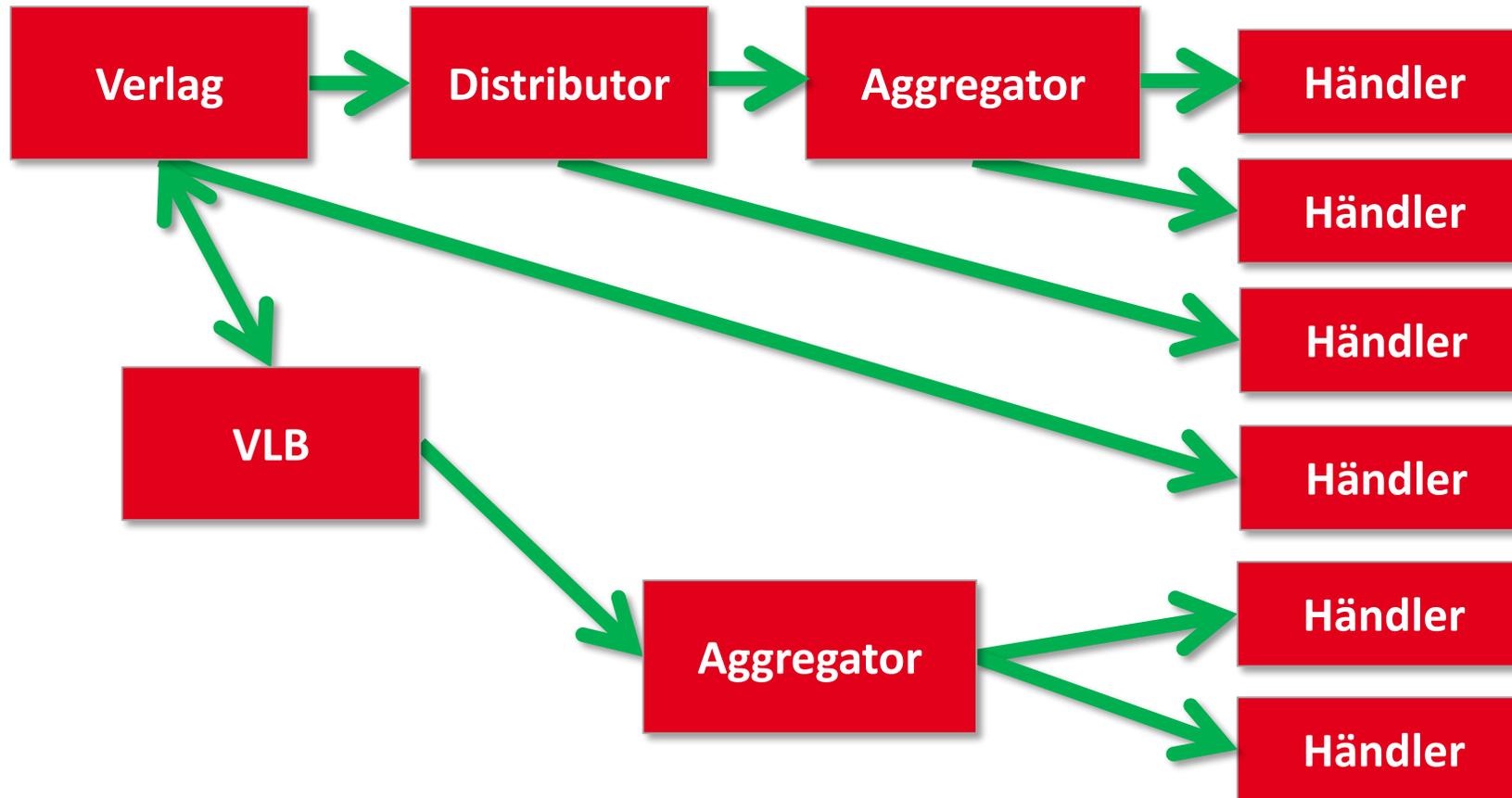
- Schwachpunkte zu erkennen und diese offen zu legen,
- Rationalisierungspotenzial zu ermitteln
- und ggf. **Empfehlungen für die Optimierung im digitalen Datenaustausch** zu erarbeiten und auszusprechen.

Unsere Themen sind:

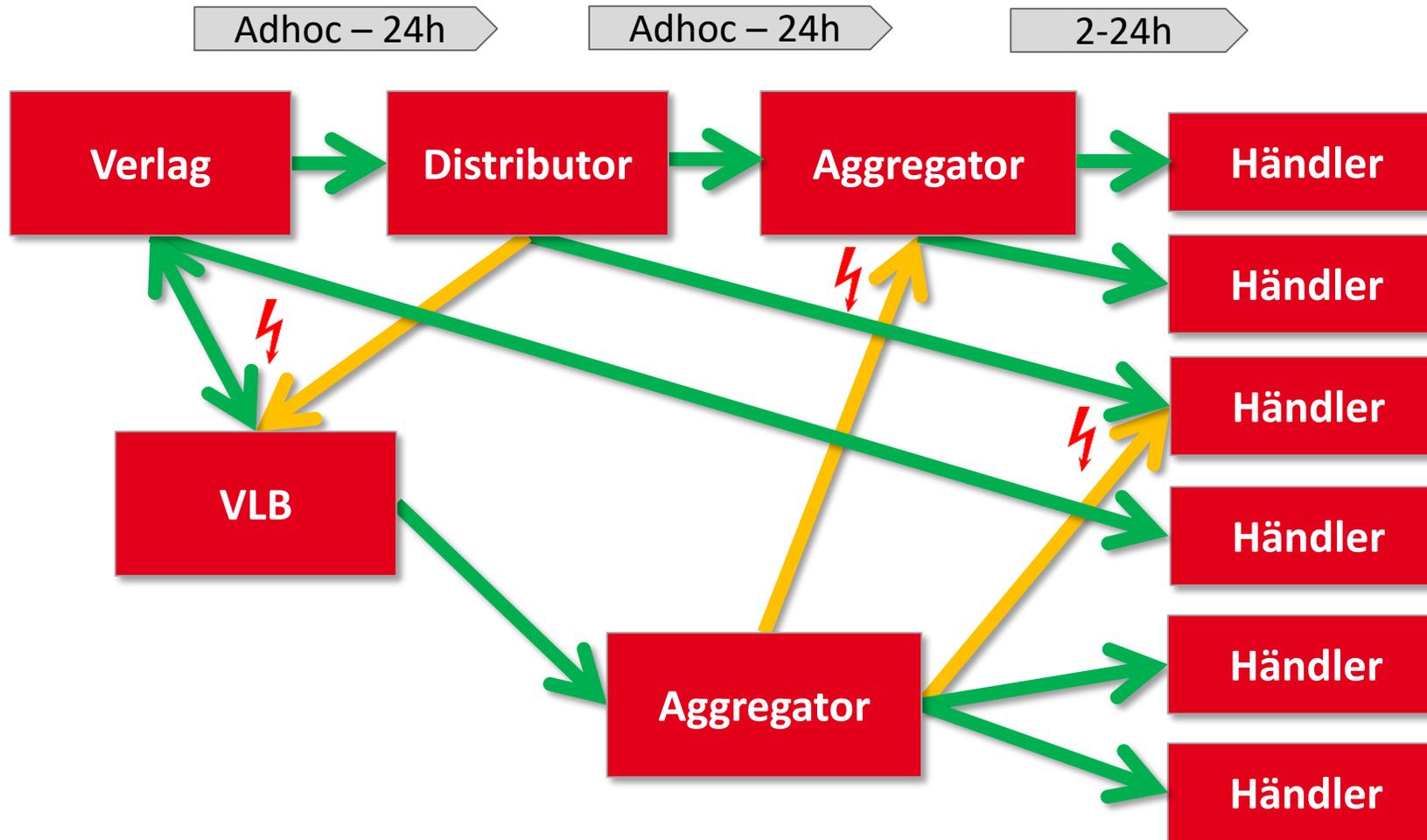
Datenfluss und Datenkonsistenz zwischen Marktteilnehmern bzgl.

- Metadaten (Onix)
- Salesdaten (u.a. EDItX)
- Trenddaten
- Contentdateien
- Sonstige Assets

Der Weg der Metadaten in der Praxis



Der Weg der Metadaten in der Praxis

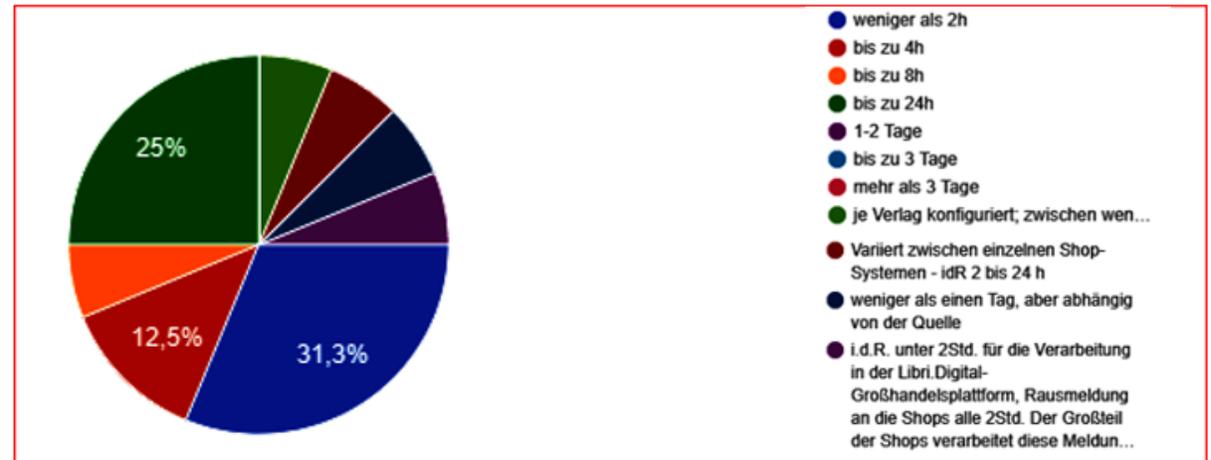


Der Weg der Metadaten in der Praxis (Dauer)

Ein Auszug aus https://www.igdigital.de/wp-content/uploads/2018/12/Effizienzsteigerung_in_der_Digitalen_Distribution.pdf

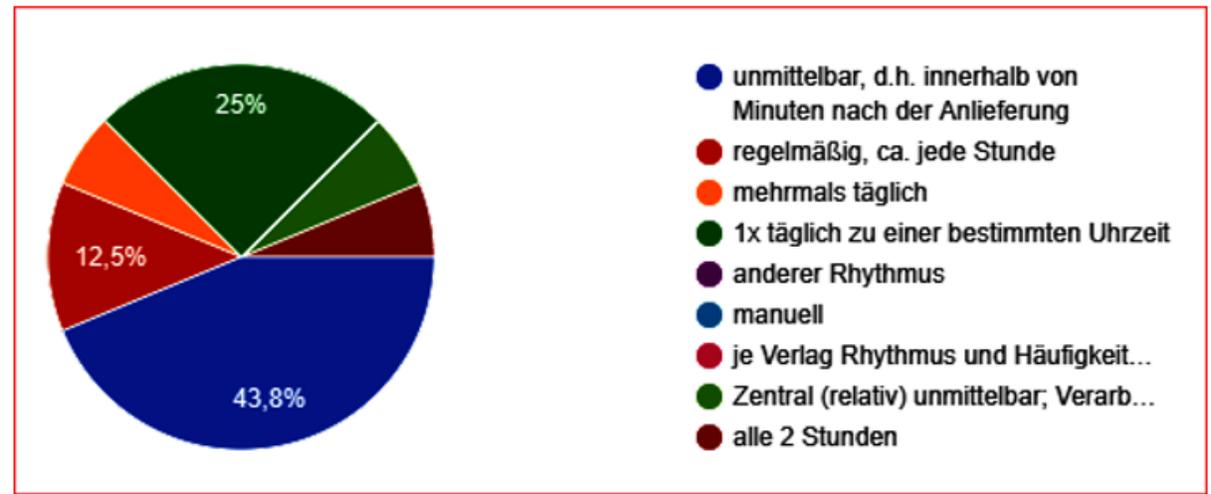
6. Wie lange brauchen Sie in der Regel (an Werktagen), um einen im ONIX gemeldeten Preis oder Lieferbarkeitsstatus im Portal anzuzeigen?

(Anzahl der Antworten: 16)



7. In welchem Rhythmus verarbeiten Sie angelieferte Metadaten?

(Anzahl der Antworten: 16)



Empfehlungen zur Vermeidung von Inkonsistenzen der Metadaten im digitalen Buchmarkt

Verlage

- **Prüfen Sie** die Lieferwege in Ihren **Handelspartnerverträgen** für digitale Produkte, damit es keine Überschneidungen gibt
- Kündigen Sie **Onix Full Feeds frühzeitig** an und **stimmen** Sie die Lieferungen mit Partnern **ab**. Nutzen Sie **Staffelungen**. **Legen Sie Erweiterungen zusammen**, damit die Anzahl an Full Feeds gering gehalten wird.
- Planen Sie **weniger als 3 Zeitraumpreise** in die Zukunft im gleichen Onix (40% der Händler können maximal 3 oder weniger verarbeiten)
- Lassen Sie Preis- und Lieferbarkeitsinformationen im **VLB rechtzeitig aktualisieren**

Zwischenhandel

- Stellen Sie sich auf die Verarbeitung bei Online-Händlern ein
- **Zeitraumpreise** ggf. im **Push-Verfahren** senden (ca. 20% der Händler)
- Bei **Systemumstellungen** der Händler Lieferungen aussetzen und anschließend nur das Delta senden
- Untermauern Sie dringende **Takedowns** zusätzlich durch **Mails**

Online Händler

- Kündigen Sie **Systemumstellungen** und **Ausfallzeiten** bei anliefernden Partnern an
- Wählen Sie bei digitalen Produkten möglichst den **kürzesten, direkten Weg** für die Verarbeitung von Preisen und Lieferbarkeiten
- Geben Sie Information an ihre Partner, welche Produkte Sie **nicht haben** möchten
- **Aktualisieren Sie bei Datenanreicherungen nur relevante Felder**, nicht Preise und Lieferbarkeiten aus direkter Quelle
- Vermeiden Sie **Manipulationen** von Preisen und Verfügbarkeiten

- Stellen Sie sich auf Metadaten-Laufzeiten von 3-5 Tagen ein; liefern Sie **frühzeitig!**
- Bringen Sie Daten von **Novitäten** mind. 7 Tage vor ET in den Markt
- **Preis und Lieferbarkeitsmeldungen** sollten **priorisiert** werden (Regel vereinbaren), sonst stehen sie z.B. nach allen Onix-Dateien mit Wechselkursanpassungen hinten an
- Wägen Sie ab, ob **andere Quellen als Onix** wirklich die passenden Preise und Lieferbarkeiten haben

Herausforderungen in der digitalen Distribution

Import

- Fehlerbehandlung.
- Normalisierung von Daten.
- Vervollständigen.
- Weglassen von Daten.

Anreicherung

- Händische Bearbeitung (Beispielsweise Preisaktionen).
- Auslieferungskontrolle (beispielsweise Auswahl der Vertriebskanäle).
- Steuerinformationen.
- Regelbasierte Anreicherung.
- KI?
- Inbook Marketing.
- Umwandlung und Aufbereitung von Assets (beispielsweise bei Mobi oder POD).
- Fehlerbehebung innerhalb von Assets.
- MediafileLinks für beispielsweise Leseproben.

Export

- Onix 2.1 oder 3.0.
- Onix != Onix.
- ValidFrom & ValidTo.
- Kanalspezifische Assets.
- Spezialformate (Excel?)
- Preise: Agency/Reseller.
- Transfer (ftp/ftps/sftp).
- Dateibenennung.
- Scheduling (insb. bei Preisaktionen, Verfügbarkeitsanzeige beim VLB).
- Notifizierungen.

Kontrolle

- Fehler beim Auslieferungsvorgang.
- Unterschiedliche Bereitstellung von Protokollen.
- Verarbeitung von Fehlermeldungen von Seiten des Vertriebskanals.
- Klassifizierung von Fehlern.
- Crawling.

Fallbeispiele: ONIX = Standard? Manchmal ja, manchmal nein

→ Beispiel: Die Krux mit den Terminen

- **Ankündigungstermin** (AnnouncementDate | PublishingDateRole 09)
Ist nur fürs VLB bzw. VLB-TIX relevant und soll vom Handel NICHT verarbeitet werden. In der Realität muss verhindert werden, dass dieses Datum den Handel überhaupt erreicht, da es sonst doch verarbeitet wird.
 1. ONIX beinhaltet AD → Auslieferung nur ans VLB
 2. Programmierung, dass alle ONIXe mit AD erst bei Erreichen des AD an die Shops gehen.

- **Erstverkaufstag** (OnSaleDate | PublishingDateRole 02)
Legt den ersten Tag fest, an dem ein Produkt im Laden stehen darf (physisch und virtuell), steuert aber auch die Anzeige eines Termins in der BuyBox von Amazon.
 1. ONIX beinhaltet EVT → Ausliefern einer ONIX mit diesem Datum an Amazon und an alle anderen Ziele nicht.
 2. Es sei denn, der EVT ist über Zusatzvereinbarungen wirklich rechtlich bindend und steuert nicht nur Amazon. Dann wird's kompliziert oder manuell.

14,00 €

Preise inkl. temporär gesenkter USt. – ggf. Variation an der Kasse je nach Lieferadresse. [Informationen](#) zur gesenkten USt. in Deutschland.

Kostenlose Lieferung

Dieser Artikel erscheint am 25. August 2020.

Das geschätzte Lieferdatum dieses Titels ist derzeit nicht bekannt.

Jetzt vorbestellen.

Verkauf und Versand durch Amazon.

Menge:

 Jetzt vorbestellen

Ihre Bücher werden gefunden über...

→ Basisinformationen

→ Autor, Titel, Untertitel

→ Kurztitel, Verlag

→ Standardisierte Kennungen

→ Warengruppe

– <https://www.boersenverein.de/markt-daten/marktforschung/wirtschaftszahlen/warengruppen/>

– Onix-Tag: SubjectCode (b069 mit b191=26)

– Beispiel: 120 (Bedeutung: Belletristik/Spannung)

→ Thema Klassifikationen

– <https://ns.editeur.org/thema/de>

– Onix-Tag: SubjectCode (b069 mit b067/b191=93)

– Beispiel: FHK (Bedeutung: Technothriller)

→ BISAC-Code

– <https://bisg.org/page/BISACEdition>

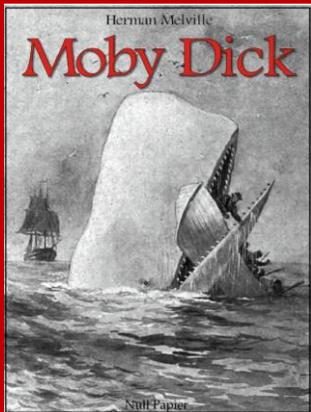
– Onix-Tag: BASICMainSubject (b064)

– Beispiel: HEA000000 (Bedeutung: **HEALTH & FITNESS** / General)

Ihre Bücher werden gefunden über...

→ Suchbegriffe

1. Such-Tag (Keyword)= assoziativer Begriff, Marketing-Suchbegriff
 - Soll die Auffindbarkeit erhöhen, arbeitet mit aktuellen Begriffen des Zeitgeschehens oder Begriffen im erweiterten Zusammenhang
2. Schlagwort = benennt den Inhalt des Titels in fokussierter Form
3. Stichwort = Begriff (Wort oder Phrase) aus der Bibliografie (Beteiligte Personen, Titel, Untertitel, Reihen).



Such-Tag: Moby Dick
Schlagwort: Schiffsbruch - Walfang
Stichwort: Der Untergang der Essex



Such-Tag: Skandinavienkrimi
Schlagwort: Schweden - Krimi/Thriller
Stichwort: Wallander Mittsommermord

Metadaten: Suchbegriffe im Onix

- Der Inhalt steht im Feld SubjectHeadingText (b070)
- Die Art des Suchbegriffs steht im Feld SubjectSchemelidentifier b067

- 1. Such-Tag: b067 aus Liste 27 mit dem **Code 20** = Keywords
- 2. Schlagwort: b067 aus Liste 27 mit dem **Code 23** = Publisher's own category code
- 3. Stichwort: b067 aus der Liste 27 mit dem **Code 24** = Proprietary subject scheme (z.B. geeignet für Barsortimente mit definiertem Schlagwort-Vokabular)

→ Codeausschnitt

```
<Subject>  
  <SubjectSchemelidentifier>20</SubjectSchemelidentifier>  
  <SubjectHeadingText>RAF-Archiv</SubjectHeadingText>  
</Subject>  
<Subject>  
  <SubjectSchemelidentifier>20</SubjectSchemelidentifier>  
  <SubjectHeadingText>Deutscher Herbst</SubjectHeadingText>  
</Subject>
```

Beispiel: Keywords - Kosten und Nutzen I

→ **Keywords sparen Geld:**

- 3 → VLB-Goldstatus
- Vorteil: Ist schnell erledigt.
- Nachteil: 3 sind viel zu wenig.

→ **Keywords bringen Geld:**

- Sie erhöhen die Sichtbarkeit (als Suchbegriffe).
- Sie erhöhen die Relevanz der Suchergebnisse (falls die Keywords gut und aktuell sind) und damit die Conversion.

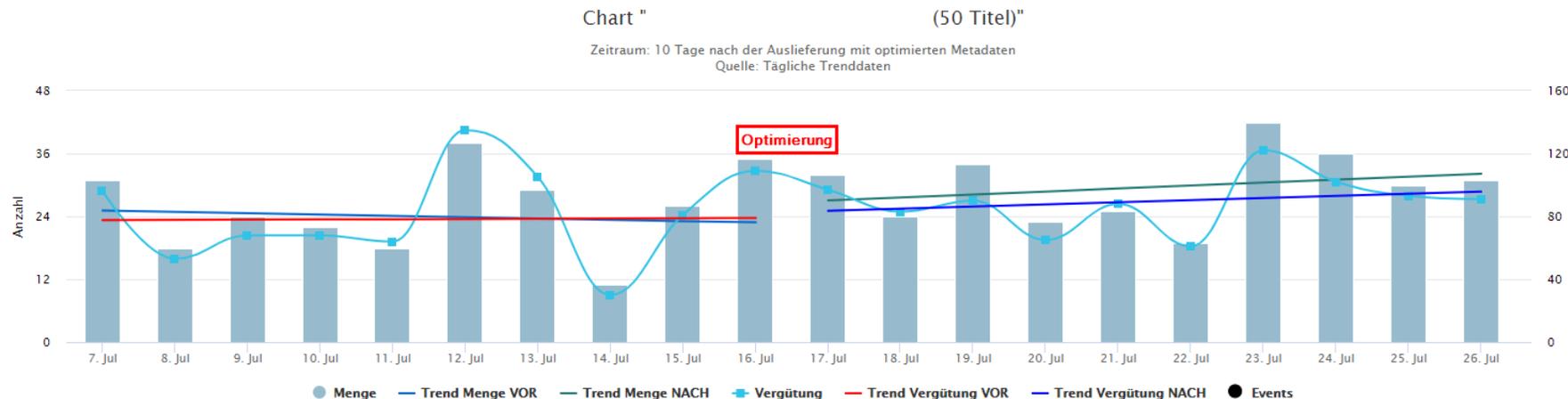
→ **Keywords kosten Geld:**

- Die Händler verarbeiten unterschiedlich viele Keywords.
- 10 – 15 pro Titel sollten es schon sein. Und zwar durchdacht, aus Kundenperspektive und nach Wichtigkeit sortiert. Das kostet Zeit.
- Alternativ zur komplett manuellen Erstellung durch Nutzen von Optimierungstools. Das kostet Geld.

Beispiel: Keywords - Kosten und Nutzen II

→ Fazit

- Die Investition in Keywords zahlt sich schnell aus. Vorausgesetzt es sind genug, sie sind gut und richtig sortiert.
- Aktualität ist entscheidend. → Regelmäßige Optimierung der Keywords ist ratsam.
- Auch der Backlist sollte man zumindest eine einmalige Optimierung gönnen.
- **Software-Unterstützung hilft Redaktion, Marketing und Vertrieb.**



Keywords Anzahl

anzahl keywords	anzahl	anteil
0	100	0,71%
1-5	58	0,41%
6-10	274	1,94%
11-25	6352	45,08%
26-50	3224	22,88%
>50	4084	28,98%

Beispiel: Vergabe und Auswirkung von Klassifikationen I

→ **WGS:** Muss ja eh fürs VLB.

→ **THEMA:**

→ Für VLB-Goldstatus nötig.

→ Achtung! Wird mit anderen Daten zur Vergabe der Amazon-Kategorien (Browse Leaf Nodes) bei **Printtiteln** verwendet.

→ Möglichst keine hierarchisch oberflächliche Vergabe, sondern so tief wie sinnvoll.

→ **BISAC:**

→ Pflicht für alle, die international vertreiben.

→ Achtung! Wird (noch) mit anderen Daten zur Vergabe der Amazon-Kategorien (Browse Leaf Nodes) bei **E-Books** verwendet.

Code	Überschrift	?
J	Gesellschaft und Sozialwissenschaften...	*
JM	Psychologie...	*
JMA	Psychologie: Theorien und Denkschulen...	*
JMAF	Psychoanalyse...	*
JMAJ	Analytische Psychologie (C. G. Jung)	
JMAL	Verhaltenstheorie (Behaviourism)	
JMAN	Humanistische Psychologie	
JMAP	Positive Psychologie	
JMAQ	Kognitivismus, kognitive Theorie	

Beispiel: Vergabe und Auswirkung von Klassifikationen II

→ Herausforderungen:

- Die Kataloge von THEMA und BISAC sind umfangreich und bei breit gefächerten Programmen nur von Spezialisten in voller Tiefe beherrschbar.
- Beide Kataloge werden mindestens 1x pro Jahr angepasst.
- Die Vergabe wirkt sich DIREKT auf die Kategorien und damit auch die Verkäufe (nicht nur) bei Amazon aus.
- Ergo kostet eine effektive Pflege Zeit und braucht Know-How.
- Wie bei Keywords gilt auch hier: **Software-Unterstützung hilft Redaktion, Marketing und Vertrieb.**

☰ Warengruppen

	titelanzahl		
	wgs	bisac	thema
0	0	1.643	455
1-2	3.324	610	1.753
3-5	0	909	971
> 5	0	162	145

Fallbeispiel: Fehlen von THEMA & BISAC

→ Thema des Titels: Mobbing und Gewalt

- Nur Vergabe von WGS-Code für *Ratgeber / Lebenshilfe, Alltag / Lebensführung, Persönliche Entwicklung*, kein THEMA, kein BISAC
- 35 inhaltlich korrekte Keywords, die aber ohne Flankierung von THEMA und BISAC nur bedingt helfen.
- Amazon-Kategorien siehe Bild.

Amazon Kategorie	Bücher / Featured Categories / Ratgeber / Eltern & Kinder / Kinder & Gewalt
Amazon Kategorie	Kindle-Shop / Featured Categories / eBooks / Lernen & Nachschlagen / Schule, Unterricht & Lernhilfen
Amazon Kategorie	Kindle-Shop / Featured Categories / eBooks / Ratgeber / Eltern & Kinder
Amazon Kategorie	Kindle-Shop / Featured Categories / eBooks / Ratgeber / Lebensführung
Amazon Kategorie	Bücher / Featured Categories / Ratgeber / Eltern & Kinder / Kinder & Gewalt
Amazon Kategorie	Bücher / Featured Categories / Ratgeber / Lebensführung
Amazon Kategorie	Bücher / Featured Categories / Business & Karriere / Job & Karriere / Selbstmanagement
Amazon Kategorie	Bücher / Featured Categories / Ratgeber / Eltern & Kinder / Erziehung
Amazon Kategorie	Bücher / Featured Categories / Ratgeber / Kommunikation / Gruppendynamik
Amazon Kategorie	Bücher / Featured Categories / Ratgeber / Kommunikation / Kommunikation & Beziehungen
Amazon Kategorie	Bücher / Featured Categories / Ratgeber / Lebensführung / Lebenshilfe
Amazon Kategorie	Bücher / Featured Categories / Ratgeber / Lebensführung / Motivation & Erfolg
Amazon Kategorie	Bücher / Featured Categories / Ratgeber / Lebensführung / Benehmen & Manieren
Amazon Kategorie	Bücher / Featured Categories / Ratgeber / Psychologie & Hilfe / Ich & die Anderen / Das Selbst
Amazon Kategorie	Bücher / Featured Categories / Ratgeber / Psychologie & Hilfe / Ich & die Anderen / Selbstmanagement
Amazon Kategorie	Bücher / Featured Categories / Ratgeber / Psychologie & Hilfe / Therapien & Behandlungen

Fallbeispiel: Belletristik vs. Sachbuch

→ Thema des Titels: Horror-Thriller-Geschichte um ein Paar und ihre Kinder

keywords

 schlagwort

Schwangerschaft

Horror

New

York

Manhattan

klassifikationen

schema	klassifikation	code
Warengruppen-Systematik des deutschen Buchhandels	Belletristik / Krimis, Thriller, Spionage	121
Thema subject category	Spekulative Literatur	FD

Amazon Kategorie

Bücher / Featured Categories / Horror

Amazon Kategorie

Geister

Amazon Kategorie

Bücher / Featured Categories / **Ratgeber / Gesundheit & Medizin / Frauen / Schwangerschaft**

Fragen, Hinweise,
Diskussion...

Ihre Metadaten verkaufen Bücher

→ Discoverability: Die passenden Metadaten richtig einsetzen

→ Nutzen Sie die Best Practices der IG Produktmetadaten: <http://igproduktmetadaten.de/best-practices/>

- ET/AT/Lieferbarkeiten: www.igproduktmetadaten.de/best-practices/erscheinungstermine-und-lieferbarkeiten/
- Keywords: www.igproduktmetadaten.de/best-practices/keywords-in-onix/
- Thema: www.igproduktmetadaten.de/best-practices/praktisches-arbeiten-mit-thema/
- Zusatztexte: <https://igproduktmetadaten.de/best-practices/zusatztexte-in-onix-3-0-und-onix-2-1/>
- Serien und Reihen: <https://igproduktmetadaten.de/best-practices/collections-serien-und-reihen-in-onix-3-0/>
- Einteilige und mehrteilige Produkte: <https://igproduktmetadaten.de/best-practices/einteilige-und-mehrteilige-produkte/>

Ihre Ansprechpartner



Dr. Julius Mittenzwei

Open Publishing GmbH

julius.mittenzwei@openpublishing.com



Peter Schmid-Meil

readbox publishing GmbH

peter.schmid-meil@readbox.net



Carsten Wehmeyer

VVA – Arvato Media GmbH

carsten.wehmeyer@arvato.com