

VLB+

Die Metadatenbank

Ergebnis nach Abschluss der Task Force, 28.03.2014

Inhalt

1.	Statt eines Vorworts: Metadaten verkaufen Bücher	3
2.	Hintergrund: Warum eigentlich eine Metadatenbank?	3
3.	Die Task Force: Aufgaben und Zusammensetzung	4
3.1.	Was geschah bisher?	5
4.	Teilnehmerstimmen	5
5.	Aktuelle Arbeiten am VLB: Umzug und Systemerneuerung	5
6.	Teilprojekt 1: Datenqualität und semantische Analyse	6
6.1.	Teilnehmer der Arbeitsgruppe.....	6
6.2.	Nutzen Datenqualität und der semantischen Analyse	6
6.3.	Status Quo.....	7
6.3.1.	Datenqualität heute.....	7
6.3.2.	Qualitätssicherung und Plausibilitäten	7
6.4.	Auftrag und Vorgehen der Arbeitsgruppe.....	8
6.5.	Was erreicht werden soll.....	9
6.5.1.	Anreizsystem	9
6.5.2.	Verbesserung der Prüfroutinen und der Transparenz	9
6.5.3.	Redaktion	10
6.5.4.	Kostenpflichtige Redaktionsdienstleistungen	10
6.5.5.	Semantische Suche.....	10
6.6.	Finanzierung / Geschäftsmodell.....	11
6.7.	Die Empfehlungen der Task Force im Wortlaut.....	11
6.8.	Wie geht´s weiter	14
7.	Teilprojekt 2: Bewertungsdatenbank	15

7.1.	Die Teilnehmer der Arbeitsgruppe	15
7.2.	Vorteile und Nutzen einer Bewertungsdatenbank	15
7.3.	Status Quo.....	15
7.4.	Auftrag und Vorgehen der Arbeitsgruppe.....	15
7.5.	Was erreicht werden soll.....	16
7.6.	Finanzierung / Geschäftsmodell.....	17
7.7.	Die Empfehlungen der Task Force im Wortlaut.....	17
7.8.	Wie geht´s weiter	17
8.	Teilprojekt 3: Digitale Vorschau / Titelinformationssystem	18
8.1.	Die Teilnehmer der Arbeitsgruppe	18
8.2.	Nutzen Digitale Vorschau / Titelinformationssystem	18
8.3.	Status Quo.....	19
8.4.	Auftrag und Vorgehen der Arbeitsgruppe.....	19
8.5.	Was erreicht werden soll.....	19
8.6.	Finanzierung / Geschäftsmodell.....	21
8.7.	Die Empfehlungen der Task Force im Wortlaut.....	22
8.8.	Wie geht´s weiter	23

1. **Statt eines Vorworts: Metadaten verkaufen Bücher**

„Metadaten verkaufen Bücher“ ist eine Erkenntnis, die sich in allen Sparten des Buchhandels durchgesetzt hat. Früher bestand die Hauptvertriebsaufgabe der Verlage darin, ihre Bücher in die Buchhandlung zu bringen. Dort wurden sie mittels aktiver Beratung durch die Buchhändler oder teilweise einfach nur durch die simple Regelpräsenz verkauft. Heute sieht sich der Buchhändler bestens informierten Endkunden gegenüber, größere Teile des Buchverkaufs wandern komplett ins Internet. Dort muss der Titel unter vielen Millionen Büchern erst einmal gefunden werden.

Es liegt also auf der Hand, dass gute, aktuelle und vollständige Metadaten der Schlüssel zum Verkaufserfolg sind – im Laden ebenso wie online. Dieser Zusammenhang ist mittlerweile in mehreren Untersuchungen belegt worden. So berichtet Nielsen, das englisch-amerikanische Marktforschungsunternehmen, dass vollständige Metadaten einen maßgeblichen Einfluss auf den Verkaufserfolg haben:

- Titel mit einem vollständigen Satz an Basisdaten verkaufen sich um 98 % besser als solche mit unvollständigen Basisdaten.
- Titel mit Coverabbildung verkaufen sich um 268 % besser als ohne Cover.
- Der Vergleich von Titeln mit unvollständigen Grunddaten, ohne erweiterte Metadaten und ohne Bild mit Titeln, die alle Datenelemente vorweisen, zeigt eine Steigerung der durchschnittlichen Verkäufe um 700 %.
- Die Steigerungen lassen sich in allen Warengruppen beobachten, am stärksten überraschenderweise in der Belletristik.
- Die Steigerungsraten variieren zwischen online und offline, sind aber in beiden Bereichen signifikant.

Diese Zahlen belegen, welchen Stellenwert Metadaten mittlerweile erreicht haben. Allgemein wird erwartet, dass die Bedeutung weiter zunimmt.

2. **Hintergrund: Warum eigentlich eine Metadatenbank?**

Die Rufe der Branche nach einer umfassenden Metadatenbank sind in den letzten Monaten immer lauter geworden. Das Ziel, die bestmögliche Datenbasis für die erfolgreiche Vermarktung im stationären und Online-Geschäft zu haben, eint alle Sparten; die Ansätze, diese Basis zu erreichen, sind indes zum Teil sehr unterschiedlich.

So kam aus dem Sortiment die Forderung nach einer Einbindung des gesamten VLB-Datenbestandes in die White-Label-Shops der Barsortimente – eine Forderung, die mittlerweile umgesetzt ist. Parallel hierzu rückte neben der schieren Quantität auch der Wunsch nach höherer Qualität und Detailtiefe der Daten in den Vordergrund. Dies ist mittlerweile die Hauptpriorität der Metadatenbank: nicht nur bessere, sondern auch mehr Daten zu liefern, die allen Handelspartnern zur Verfügung stehen. Gradmesser hierfür ist die Verkaufsförderung.

In diesem Ansinnen sehen sich die Buchhändler von den Verlagen vollumfänglich unterstützt, ist für sie doch eine vielfältige Handelslandschaft über alle Kanäle ein vitales Anliegen.

Alle Beteiligten sind sich darüber einig, dass dies nur ein erster Schritt auf einem Weg sein kann, der konsequent weiter beschritten werden muss. Daher wird parallel zur Optimierung der Datenqualität auch in der semantischen Analyse des Textes selbst geforscht. Zielsetzung ist hier eine bessere Verschlagwortung und damit eine bessere Auffindbarkeit und Empfehlungsqualität.

Sortimenter wollen in der Lage sein, sich auf das veränderte Kundenverhalten einzustellen. Hierzu gehört der Anspruch des Kunden, sich auch online umfassend zu informieren und komfortabel zu

kaufen. Da die Bewertungen und Empfehlungen anderer Käufer hierbei ein entscheidendes Merkmal sind, der einzelne Buchhändler aber kaum in der Lage ist, diese in größerem Umfang einzuwerben, liegt ein kollektiver Ansatz auf der Hand.

Gut informierte Kunden nehmen Verlage in die Pflicht, auch dem Buchhändler mehr Informationen in höherer Geschwindigkeit an die Hand zu geben. Daher experimentieren viele Verlage mittlerweile mit digitalen Vorschauen, die nicht nur kosteneffizienter sind, sondern auch umfangreichere Informationen schneller und zielgerichteter weitergeben.

All diese Ansätze machen unabhängig voneinander Sinn – effizient umsetzbar sind sie nur dann, wenn Projektarbeit ebenso wie die Daten gebündelt mit einheitlichen Standards, Formaten und Prozessen in einem gemeinsamen Datenpool der Branche miteinander verbunden werden. Nur so wird aus der Bibliografie VLB die Marketing- und Vertriebsdatenbank VLB+.

3. Die Task Force: Aufgaben und Zusammensetzung

Da die Anforderungen vielfältig und die Abhängigkeiten hoch sind, kommt einer möglichst detaillierten und abgestimmten Planung ein besonderer Stellenwert zu. Daher wurden bei der Zusammensetzung der „Task Force Metadatenbank“ alle Sparten und innerhalb der Sparten auch die verschiedenen Ausrichtungen berücksichtigt. So nahmen Fachbuchhändler ebenso teil wie kleine Sortimente und Filialisten. Große Verlage wurden ebenso berücksichtigt wie kleine, Fachverlage genauso wie Belletristen. Zudem haben drei Barsortimente in der Task Force mitgewirkt.

Die Teilnehmer im Überblick:

- Reinhard Altenhöner, Deutsche Nationalbibliothek
- Margarete Ammer, Heyne-Verlag
- Detlef Bauer, libri
- Clemens Birk, Umbreit
- Dieter Dausien, Buchladen am Freiheitsplatz
- Cornelia Diebel, Deutsche Nationalbibliothek
- Moritz Hagenmüller, libri
- Jan Herbst, Participia Holding (libri)
- Wolfgang Hertling, Pala-Verlag
- Christoph Kaeder, Schweitzer Fachinformationen
- Joachim Kaufmann, Carlsen Verlag
- Christian Kohl, De Gruyter
- Christoph Maris, Thalia
- Stephanie Pautke, Rechtsanwältin Commeo LLP
- Jörg Pieper, Leitung E-Content, Schweitzer Fachinformationen
- Hermann-Arndt Riethmüller, Osiander
- Lutz Saling, Umbreit
- Frank Sambeth, Random House
- Andre Schaper, Verlag Dr. Otto Schmidt
- Ralf Schiering, freier Fachberater für Buchhandel und Verlage
- Rudolf Sommer, KNV
- Thomas Weigelt, Goldmann

Die Zielsetzung der Task Force bestand in der Ausarbeitung eines spartenübergreifendes Konsens hinsichtlich des Leistungsumfangs der Metadatenbank, der konkreten Ausgestaltung, der Abwägung von Kosten und Nutzen einzelner Bestandteile, der Priorisierung sowie der Rahmenbedingungen einer Finanzierung.

Dabei definierte sich die Task Force als fachliches Beratergremium und nicht als wirtschaftlicher Beirat der MVB.

3.1. Was geschah bisher?

Die Task Force tagte erstmalig Ende November 2013. Ziel der ganztägigen Auftaktveranstaltung war die Ausarbeitung eines gemeinsamen Verständnisses und die Verabschiedung von Arbeitspaketen. Wettbewerbsrechtliche Aspekte fanden eine adäquate Beachtung; der Dialog wurde von allen Sparten als konstruktiv gewertet.

Die eigentliche Arbeit fand in drei Arbeitsgruppen statt, die jeweils zweimal tagten und sich darüber hinaus sehr regelmäßig per Telefon und Mail verständigten. Aus den ehemals fünf Bereichen wurden die Arbeitsgruppen Bewertungsdatenbank, Datenqualität und Digitale Vorschau.

Alle drei Arbeitsgruppen haben Anfang März konkrete Empfehlungen ausgesprochen, die dann wiederum in der Abschlussitzung der Task Force am Vortag der Leipziger Buchmesse in ein gemeinsames Empfehlungspapier einfließen.

Diese Empfehlungen sollen in den nächsten Monaten in der Breite diskutiert werden, beginnend mit dem Branchenparlament im April. Den Abschluss soll die Präsentation des Gesamtkonzepts auf den Buchtagen in Berlin im Juni 2014 bilden.

4. Teilnehmerstimmen

„Ich habe ein sehr konzentriertes Arbeiten erlebt. Besonders gefallen hat mir die neue, jetzt sehr kundenorientierte Sicht auf das VLB. Wenn die Ergebnisse der Task Force so umgesetzt werden, wird das VLB eine signifikante Qualitätssteigerung erfahren.“

Christoph Maris, Leiter Supply Chain Management

„Digitale Verlagsvorschauen brauchen zweierlei: Eine einheitliche Oberfläche für den Buchhändler und die Möglichkeit zur Markendarstellung für Verlage. Eine Branchenlösung macht hier viel Sinn.“

Sonja Oberndorfer, Marketing Carlsen

„KNV arbeitet als Datenbankanbieter bei der Task Force Metadatenbank mit, weil es viele Bereiche gibt, in denen Standardisierungsbemühungen sinnvoll sind.“

Rudolf Sommer, Leiter Einkauf und Logistik, KNV

5. Aktuelle Arbeiten am VLB: Umzug und Systemerneuerung

Die Realisierung der unter VLB+ zusammengefassten Projekte bedarf einer technischen Plattform, die den höchsten Ansprüchen an moderner Technologie, Skalierbarkeit und Benutzerfreundlichkeit gerecht wird. Um dieses Ziel zu erreichen, aber auch um flexibler und effizienter auf die sich stetig verändernden Marktanforderungen reagieren zu können, wurde bereits vor über zwei Jahren entschieden, den technischen Betrieb und die Entwicklung des VLB und der libreak!-E-Book-Auslieferung vom bisherigen externen Dienstleister in die MVB-interne IT-Entwicklungsabteilung umzuziehen.

Dieses Projekt beinhaltet jedoch weit mehr als nur einen Systemumzug. Es umfasst die komplette Neuentwicklung des Metadatenimports, der Datenbankstrukturen sowie der Online-Anwendung vlb.de. Darüber hinaus bietet die Neuentwicklung des VLB die Chance, bestehende Prozesse zu optimieren und die angebotenen Datenprodukte und -services stärker auf die Bedürfnisse der Kunden und Nutzer auszurichten.

Für den Import der E-Book-Dateien, Leseproben, Cover und Zusatzinformationen wie Inhaltsverzeichnisse, Autorenportraits etc. wird ein völlig neues Asset-Management-System implementiert. Mehrere hundert zusätzliche Plausibilitäts- und Prüfregelein (u. a. in Zusammenarbeit mit Newbooks Solutions) sorgen dafür, dass die importierten Daten normalisiert und bereinigt, bzw. fehlerhafte Datensätze identifiziert werden. Alle Datensätze werden im Zuge dessen in valides ONIX sowie in das Datenaustauschformat JSON konvertiert.

Neben einer optimalen technischen Basis steht die Benutzerfreundlichkeit ganz oben auf der Agenda. Ziel ist es, das derzeit recht statische VLB zu einer komfortablen, modernen und nutzerfreundlichen Plattform auszubauen. Verlage werden zukünftig deutlich interaktiver bei der Bearbeitung ihrer Titeldaten unterstützt und erhalten eine Statusübersicht, die detailliert Auskunft gibt über die gelieferten Metadaten und Dateien und deren Verarbeitungs- oder Qualitätsstatus. Buchhändlern wird eine moderne und schlanke Rechercheanwendung geboten. Selbst die Anwendung auf mobilen Endgeräten wird zukünftig kein Hindernis mehr sein.

Optimiert werden auch die Datenschnittstellen zur Integration der VLB-Daten in Warenwirtschafts- oder Bibliografiersysteme. Mit dem Launch des neuen VLB werden die technologisch veralteten VLB-Schnittstellen durch eine moderne und performante REST-API ersetzt, die individuelle Datenauspielungen einfach und komfortabel macht.

Der Umstieg auf die MVB-internen Systeme wird bis Januar 2015 erfolgen. Die Projektplanung sieht dementsprechend vor, dass Kernfunktionalitäten weitestgehend bis zum 31.7.2014 neu entwickelt werden. Der verbleibende Zeitraum bis zum Jahresende 2014 ist für Tests und nachträglich aufkommende Optimierungsarbeiten vorgesehen.

6. Teilprojekt 1: Datenqualität und semantische Analyse

6.1. Teilnehmer der Arbeitsgruppe

- Reinhard Altenhöner, DNB
- Detlef Bauer, libri
- Dieter Dausien, Buchhandlung am Freiheitsplatz
- Cornelia Diebel, DNB
- Wolfgang Hertling, Pala-Verlag
- Kornelia Holzhausen, Piper Verlag
- René Kohl, Buchhandlung Kohlibri
- Joachim Leser, Schulthess Juristische Medien
- Christoph Maris, Thalia
- Jörg Pieper, Schweitzer Fachinformationen
- Tobias Proksch, Mairdumont
- Lutz Saling, Umbreit
- Ralf Schiering, Berater
- Tobias Schmid, Osiander
- Rudolf Sommer, KNV

6.2. Nutzen Datenqualität und der semantischen Analyse

Die Datenqualität, so wurde bereits bei der ersten Task-Force-Sitzung deutlich, ist das für die Teilnehmer mit deutlichem Abstand wichtigste Thema.

Die Qualität der Daten hat den stärksten Einfluss auf den Verkaufserfolg eines Titels. Dies wird besonders deutlich im direkten Vergleich: Bibliografiert ein Kunde in einem Online-Katalog nach be-

stimmten Schlagworten, so wird in der Regel der Titel den Vorzug bekommen, zu dem die meisten, bzw. besten Informationen vorliegen. Aber auch für den Buchhändler im stationären Sortiment ist die Vollständigkeit der Daten ein wichtiges Kriterium zur Auswahl und im Beratungsgespräch.

Damit profitieren nicht nur die Verlage von den steigenden Absatzmöglichkeiten, sondern auch die Nutzer und Anbieter von Bibliografien.

6.3. Status Quo

6.3.1. Datenqualität heute

Vor einer Definition der Handlungsfelder stand eine Analyse der momentanen Datenqualität im VLB. Untersucht wurden die zunächst als am wichtigsten angesehenen Datenfelder auf ihre Vollständigkeit über den gesamten Titelbestand. Dabei wurde festgestellt, dass die Vollständigkeit zwischen den einzelnen Feldern stark variiert. Und auch wenn die Datenqualität der Neuzugänge aus den letzten drei Jahren zum Teil deutlich über dem Gesamtdurchschnitt liegt (was auf eine kontinuierliche Verbesserung in den vergangenen 36 Monaten hinweist), ist das Ergebnis in Summe doch zumindest an einigen Stellen ausbaufähig.¹

QS Maßnahme	Zielsetzung p.a.	Print Titel gesamt (1.445.287)	E-Books gesamt (268.820)	Print und E-Book gesamt (1.714.107)	Vollständig- keit der Daten in %	Print und E-Book Neuzugänge in den letzten 3 Jahren (687.414)	Vollständig- keit der Daten in %
Lieferbarkeitsdaten	100% , alle 6 Monate aktualisiert	774.096	202.857	976.953	57,0	497.112	72,3
Cover	100%	930.054	221.194	1.151.248	67,2	495.873	72,1
Produktsprache	100%	1.320.861	266.997	1.587.858	92,6	666.726	97,0
Hauptbeschreibungen	100%	825.547	187.066	1.012.613	59,1	479.817	69,8
Autor (wenn möglich) / flag kein Autor	100%	1.331.135	258.601	1.589.736	92,7	635.966	92,5
Produktform	100%	1.430.524	268.820	1.699.344	99,1	684.490	99,6
Auflage	100%						
Erscheinungsdatum tagesgenau	100% 6 Monate monats-, ab 1 Monat tagesgenau	862.504	189.775	1.052.279	61,4	519.169	75,5
Erscheinungsdatum monatsgenau		381.232	12.682	393.914	23,0	152.894	22,2
Umfang	100% bei P-book und E-book unterschiedlich	1.384.374	122.342	1.506.716	87,9	592.828	86,2
Preistyp (gebunden, UVP, Sonderpreis, Subskription)	100%	1.439.350	268.569	1.707.919	99,6	684.287	99,5
Warengruppe / Thema Klassifizierung	100%	1.360.436	268.635	1.629.071	95,0	687.341	100,0
Reihenangabe (wenn vorhanden) / flag wenn nicht	100%	680.862	76.470	757.332	44,2	276.963	40,3
Auslieferung angegeben		916.809	198.498	1.115.307	65,1	441.063	64,2
Related products (e-books)	100%	77.306	113.589	190.895	11,1	107.726	15,7
Related products, Angabe Vor-, bzw. Nachauflage	100%	53.392	1.262	54.654	3,2	33.310	4,8
Related products (andere Ausgabe)		238.815	82.033	320.848	18,7	183.142	26,6
Verschlagwortung / Panthema	Mindestens 3 Schlagworte pro Titel	671.383	60.311	731.694	42,7	318.193	46,3

6.3.2. Qualitätssicherung und Plausibilitäten

Zu den wichtigsten Instrumenten für die Sicherung der Datenqualität zählen automatisierte Qualitätssicherungsprozesse. Derzeit durchläuft eine Titelmeldung im VLB bis zu 230 Plausibilitätsprüfungen. Diese können nicht nur das Vorhandensein von Daten überprüfen, sondern auch über die Kombination von Feldern nachvollziehen, ob die gemeldeten Angaben zueinanderpassen und der Datensatz so insgesamt plausibel ist (so kann z. B. ein Titel, dessen Erscheinungstermin in der Zukunft liegt, nicht lieferbar sein oder kann ein Hörbuchdownload schwerlich eine Seitenzahl haben). Dennoch stoßen diese Prüfroutinen auch an Grenzen, da es Felder gibt, deren Richtigkeit sich über solche Plausibilitätsprüfungen nicht feststellen lässt.

¹ Das mit Abstand wichtigste Datenfeld für die Buchhändler waren die Lieferbarkeiten (s.u.) Derzeit liefern (nur) 11 Verlagsauslieferungen tägliche Lieferbarkeitsinformationen – und das auch nicht zu allen von ihnen ausgelieferten Verlagen. Insgesamt liegt zu 450.000 Titeln eine tägliche Lieferbarkeitsinformation vor; 1,1 Millionen wären über Verlagsauslieferungen möglich.

ten nur schwer oder gar nicht feststellen lässt, beispielsweise, ob die Verschlagwortung sinnvoll ist und tatsächlich zum Inhalt passt.

Wenn ein VLB-Nutzer die MVB über Fehler oder Unstimmigkeiten informiert (was leider noch zu selten der Fall ist), werden diese auch manuell überprüft. Angesichts des hohen Meldevolumens ist eine systematische manuelle Prüfung über alle Titel indes nicht möglich.

Eine weitere (natürliche) Grenze der Qualitätssicherung besteht darin, dass dem VLB – anders als z. B. den Barsortimenten – die Titel nicht physisch vorliegen. Dies schränkt eine Überprüfung der Korrektheit (z. B. des Gewichts oder des Covers) ein.

6.4. Auftrag und Vorgehen der Arbeitsgruppe

Ziel der Arbeitsgruppe war es, zunächst den Diskussionsgegenstand näher zu bestimmen und zu definieren, welches genau die relevanten Grunddatenfelder im VLB sind und wie diese gewichtet werden sollen. Hierzu wurden teils sehr detaillierte Diskussionen auf Feldebene geführt. Aufgrund der Relevanz des Themas war es jedoch wichtig, ein möglichst breites Bild aus der Branche zu gewinnen, weshalb die MVB vor der zweiten Sitzung der Arbeitsgruppe eine Umfrage unter Buchhändlern und Verlagen durchgeführt hat.

Über die Umfrage sollte ermittelt werden, welche Relevanz Verlage und Buchhändler einzelnen Grunddatenfeldern zumessen, wenn es um den Verkaufserfolg von Büchern geht. Die Bewertungskriterien reichten von „unverzichtbar“ bis „nicht wichtig“.

Die Umfrage fand in den KW 9 und 10 statt. Insgesamt nahmen 561 Verlage und 232 Buchhandlungen teil, wodurch sich ein repräsentatives und statistisch signifikantes Gesamtbild ergibt. Ebenfalls abgefragt wurden sowohl bei Buchhandlungen als auch bei Verlagen die Unternehmensgröße und Spezialisierungen (Fachbuch oder allgemeines Sortiment). Dabei zeigte sich, dass die Relevanz der Daten bis auf wenige Ausnahmen über alle Unternehmensarten in etwa gleich eingeschätzt wurde.

Über alle Unternehmen hinweg ergab sich folgendes Bild:

	gemittelt und gerankt		Summe	wenig wichtig	nicht wichtig	Summe
	unverzichtbar	wichtig				
Lieferbarkeit	78,43%	17,17%	95,60%	3,65%	0,75%	4,40%
Produktform	71,46%	24,49%	95,95%	3,33%	0,71%	4,05%
Autor	66,17%	24,76%	90,93%	7,91%	1,16%	9,07%
Preistyp	51,82%	31,32%	83,14%	14,59%	2,27%	16,86%
Erscheinungstermin	50,91%	39,60%	90,51%	7,85%	1,64%	9,49%
Cover	44,62%	44,89%	89,51%	9,47%	1,02%	10,49%
Produktsprache	41,84%	44,93%	86,77%	11,28%	1,95%	13,23%
Verschlagwortung	41,80%	40,88%	82,68%	14,97%	2,35%	17,32%
Umfang	40,66%	44,38%	85,03%	13,59%	1,37%	14,97%
Info Auflage	37,14%	36,26%	73,39%	22,42%	4,19%	26,61%
Zusatztext	30,78%	53,05%	83,83%	14,49%	1,68%	16,17%
Warengruppe	18,00%	41,48%	59,48%	32,19%	8,33%	40,52%
Reihenangabe	17,52%	41,97%	59,49%	32,37%	8,14%	40,51%
Inhaltsverzeichnis	16,46%	52,13%	68,58%	27,22%	4,20%	31,42%
Produktverknüpfung (Produktform)	16,08%	40,43%	56,51%	34,72%	8,77%	43,49%
Spezifische Zielgruppenbeschreibung	14,80%	45,23%	60,03%	31,55%	8,42%	39,97%
Produktverknüpfung (Vor-/Nachauflage)	12,74%	38,60%	51,33%	38,60%	10,06%	48,67%
Produktverknüpfung (Inhalt)	8,47%	43,26%	51,73%	37,55%	10,72%	48,27%

Mit den Ergebnissen der Diskussion der Arbeitsgruppe und dem Ergebnis der Umfrage waren die für die Branche wichtigsten Datenfelder definiert und gewichtet. Auf dieser Basis sollten nun Lösungen entwickelt werden, wie die Datenqualität im VLB signifikant verbessert werden kann.

Darüber hinaus wurde aber auch die Frage diskutiert, wie die Qualität der Daten, respektive der Suchergebnisse, durch eine semantische Suche signifikant (und automatisiert) verbessert werden kann.

6.5. Was erreicht werden soll

Die Verbesserung der Datenqualität bewegt sich zwischen zwei Polen: Sie muss den (tendenziell maximalen) Ansprüchen des Buchhandels genügen, darf die Verlage aber andererseits nicht vor unüberwindbare Hürden stellen, sprich: Sie muss im Tagesgeschäft leistbar und darf nicht prohibitiv sein, so dass Titel, für die bestimmte Informationen einfach nicht vorliegen, nicht mehr gemeldet würden.

Dies kann im Wesentlichen durch folgende Maßnahmen erreicht werden:

6.5.1. Anreizsystem

Die Titelmeldegebühr für Verlage soll sich künftig an der Qualität (i. e. Vollständigkeit) der gelieferten Daten orientieren. Verlage, die eine gute Qualität liefern, sollen (deutlich) weniger zahlen als Verlage, die eine schlechte Qualität liefern.

Die Basis für die Ermittlung der Datenqualität bilden die von der Task Force definierten Grunddaten (s. a. Empfehlungen der Task Force): Lieferbarkeit, Produktform, Autor, Preistyp, Erscheinungsdatum, Cover, Produktsprache, Verschlagwortung (mindestens 3 Schlagworte), Umfang, Auflage (wieviele), Zusatztext (Hauptbeschreibungstext), Warengruppe, Reihenangabe und Verpackungseinheit. Der Aufschlag auf den Grundpreis für die Titelmeldung richtet sich dann nach der Vollständigkeit der definierten Grunddaten.

Als zweites Kriterium für die Titelmeldung soll das Alter des Titels herangezogen werden. Danach soll für ältere Titel ein geringerer Preis bezahlt werden als für neuere, wodurch tendenziell umsatzschwächere Backlisttitel entlastet werden. In diesem Fall richtet sich der Abschlag auf den Grundpreis nach der Aktualität des Titels.

6.5.2. Verbesserung der Prüfroutinen und der Transparenz

Die Plausibilitäten und Prüfroutinen sollen maximal ausgebaut werden. Während die Plausibilitäten schon bei der Eingabe, bzw. Übernahme aus ONIX die Werte in den Angaben überprüfen, dienen die (wiederkehrenden) Prüfroutinen dazu, dem Verlag über Statistiken durch immer wiederkehrende Überprüfung des Titelbestands entsprechende Fehler auszugeben und ihn auf notwendige Aktualisierungen, z. B. bei der Lieferbarkeit hinzuweisen.

Durch die Ausweitung der Prüfroutinen auf zusätzliche Feldinhalte wird eine Vielzahl neuer Prüfroutinen und Plausibilitäten eingerichtet. Die daraus resultierende Komplexität hat einen hohen Aufwand in Konzeption und Umsetzung zur Folge, eröffnet aber neue Möglichkeiten. So könnte beispielsweise eine Umfangsangabe in Relation zum Gewicht gesetzt werden (ein 40-Seiten-Buch wird schwerlich 1,5 kg wiegen).

Ein wichtiger Baustein zum Ausbau dieser QS-Maßnahmen ist ONIX 3.0. Hier stehen vielfältige neue Datenfelder, insbesondere für den Bereich E-Book zur Verfügung.

Es wird davon ausgegangen, dass die Zahl der Plausibilitäten und Prüfroutinen von heute ca. 230 auf bis zu 700 gesteigert wird. Ergänzend hierzu werden nach Umzug des VLB passgenaue Verlagskon-

figurationen zur Verfügung stehen, die vom Qualitätssicherungsteam erarbeitet werden, so dass schon während des ONIX-Imports bestimmte Datenmängel im Vorfeld bereinigt werden können.

Zusätzlich soll der aktuelle Qualitätsstatus eines jeden Titels für die Verlage transparent gemacht werden, so dass jeder Verlag jederzeit einsehen kann, auf welchem Qualitätsstatus sich seine Titel befinden (z. B. über ein Dashboard).

Neben diese Pull- werden auch die Push-Funktionalitäten nochmals deutlich ausgebaut: Hierzu zählen automatische Erinnerungssysteme genauso wie regelmäßige Updates per E-Mail.

Weitere Aufgaben der Redaktion sollen auch der Ausbau von Produktrelationen und die Unterstützung bei Klassifizierungen (z. B. durch Schulungen oder Webinare) sein.

6.5.3. Redaktion

Das Einwerben fehlender Daten soll kein rein automatisierter Prozess bleiben. Das heutige Qualitätssicherungsteam des VLB soll deutlich verstärkt und – je nach gelieferter Datenqualität – flexibel erweitert oder auch wieder verkleinert werden können. Damit kann schnell auf die Qualitätsmängel reagiert werden, die nicht schon durch Automatismen (Plausibilitäten und Prüfroutinen) abgefangen, bzw. korrigiert worden sind.

Dieses Team soll den direkten Kontakt zu den Verlagen deutlich intensivieren. Seine Hauptaufgaben werden sein:

- Tracking von Qualitätsmängeln auf Verlags- oder Feldebene
- Einholen fehlender Daten
- Ausbau der Produktrelationen
- Unterstützung / Schulung bei Klassifizierungen

6.5.4. Kostenpflichtige Redaktionsdienstleistungen

Über die genannten – in der Titelmeldegebühr inbegriffenen – Redaktionsdienstleistungen hinaus sollen Verlage die Möglichkeit bekommen, „Full-Service“-Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen. So kann eine Redaktion auf Wunsch die komplette Pflege des Titelbestands übernehmen, insbesondere die Verschlagwortung oder Themaklassifizierung in enger Absprache mit dem Auftraggeber.

6.5.5. Semantische Suche

Durch linguistische Textanalysen kann die Discoverability einzelner Titel deutlich erhöht werden.

Bisher bieten die meisten Buchsuchen lediglich eine Suche nach bibliografischen Metadaten an. Dies sind im Wesentlichen der Autor, der Titel und die Schlag- oder Stichwörter. Damit ist die Qualität der Suchergebnisse in hohem Maße abhängig von der Qualität der Sucheingabe.

Dies aber hat zur Folge, dass schon kleinste Ungenauigkeiten in der Eingabe zu großen Problemen bei der Suche führen können – so z. B. bei orthografischen Fehlern („franz geuenthner“ statt „franz guenthner“), syntaktischen Fehlern („Der Hund der Eier gelegt hat“ statt „Der Hund, der Eier legt“) oder morphologischen Fehlern („Lebensstationen“ statt „Lebensstation“). Für keinen dieser Fälle bieten Buchsuchen bisher befriedigende Lösungen an.

Berücksichtigt eine Suchanfrage hingegen den Volltext eines Titels, ist nicht nur eine deutlich höhere Treffergenauigkeit die Folge; es werden auch relevante Titel angezeigt, die über die üblichen Suchalgorithmen komplett durch das (Such-)Raster fallen würden.

Wird diese Suchlogik nicht nur für den bibliografierenden Buchhändler, sondern auch für die Webshops ausgegeben, eröffnen sich hier ganz neue Möglichkeiten: Jeder User, der auf der Suche nach Informationen ist (was in Suchmaschinen derzeit noch in mehr als 80 % aller Anfragen der Fall ist), findet dann Buchinhalte: Wer nach „Schmerztherapien“ sucht, findet ein Buch, wer nach „Kalifornien“ und „Surfen“ sucht, findet ein Buch von Don Winslow und wer nach „Cowboys“ sucht, findet ggf. auch ein Buch über Indianer.

6.6. Finanzierung / Geschäftsmodell

Ziel ist es, dass gute Daten (im Vergleich zu heute) deutlich günstiger werden. Im Gegenzug können sehr schlechte Daten aber auch teurer werden. Eine der wichtigsten Herausforderungen dieses Gebührenmodells wird es sein, einen Anreiz für gute Datenqualität zu schaffen, schlechte Datenqualität aber nicht prohibitiv zu verteuern. Das VLB muss weiterhin das Verzeichnis aller lieferbarer Titel sein - und das möglichst vollständig.

Wenn die Gesamterlöse für die Titelmeldungen künftig von der Datenqualität abhängen, handelt es sich hier um ein sich selbst justierendes System: eine Verbesserung der gelieferten Daten wirkt sich unmittelbar sowohl auf die Titelmeldegebühr als auch auf die benötigten Ressourcen in der Redaktion aus.

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass die Erlöse aus der Titelmeldegebühr in Summe sinken, wenn 75 % der Daten bis 2017 die optimale Qualität haben sollen. Bis dies erreicht ist, steigen zudem die Kosten bei der MVB durch gestiegene redaktionelle Aufwände.

Demgegenüber stehen Einsparungen durch das Insourcing des VLB (siehe Punkt VI.), die an die (in guter Qualität meldenden) Verlage weitergeben werden. Sukzessive sinkende Erlöse aus Titelmeldegebühren und steigende redaktionelle Aufwände halten sich damit die Waage mit internen Einspareffekten.

6.7. Die Empfehlungen der Task Force im Wortlaut

Um eine hohe Datenqualität im VLB zu gewährleisten, wird ein Set von Grunddaten für die Titelmeldung festgelegt. „Grunddaten“ definieren wir als Daten, die für eine Titelmeldung essentiell sind und vom Verlag regelmäßig gepflegt werden sollten. Dabei gibt es folgende Abstufungen:

- „Pflichtdaten“ bedeutet, dass ohne diese Daten ein Titel nicht im VLB gemeldet werden kann.
- „Statusrelevant“ bedeutet, dass diese Felder in einem finanziellen Anreizsystem berücksichtigt werden. Dabei sind produktform- und warengruppenspezifische Belange zu berücksichtigen.
- „Empfehlung“ bedeutet, dass Verlage eine Pflege der Datenfelder dringend vornehmen sollten, diese aber nicht im Anreizsystem berücksichtigt werden.

Statusrelevanz der Grunddatenfelder:

Datenfeld	Art	Empfehlung / Definition	Hinweis
Pflichtfelder	Pflichtdaten		u. a.: ISBN/EAN, Titel, Preis, Verlag
Lieferbarkeit	statusrelevant	Die Lieferbarkeit liegt in der Verantwortung des Verlags.	<p>Meldung des Verlags kann auch ein Dienstleister umsetzen</p> <p>Aktualisierung wird über eine Hinweismail des VLB (monatlich) eingefordert</p> <p>Folge bei Nichteinhaltung der Aktualitätsanforderungen: Fehlende Bestätigung wird angezeigt und führt zu Statusabwertung</p>
Produktform	statusrelevant	Es soll eine Erläuterung und Definition des Datenfeldes geben.	Muss bei E-Books Format (e-pub/pdf) enthalten.
Autor	statusrelevant	Es soll eine Erläuterung und Definition des Datenfeldes geben.	<p>Plausibilität: Name des Autors oder Angabe „kein Autor“</p> <p>Die Anzahl an Autoren kann über Plausibilitätsprüfung nicht überprüft werden, ist als Angabe möglich, jedoch nicht statusrelevant.</p> <p>VLB setzt Vorgaben für die korrekte Aufnahme eines Autorennamens</p> <p>Optional: Nutzung der Personennormdatei</p>
Preistyp	statusrelevant		
Erscheinungstermin	statusrelevant		Vorschlag: Datum (tagesgenauer Termin der Lieferbarkeit) mit Kulanzzeit von 14 Tagen; Empfehlung: soll in AG spezifiziert werden (Was ist Erscheinungstermin, wie sehen die Prozesse bei unterschiedlichen Produkten / Novitäten aus?) -> Berücksichtigung in den Plausibilitätsprüfungen
Datenfeld	Art	Empfehlung / Definition	Hinweis

Cover	statusrelevant		Soll so früh wie möglich, aber spätestens zum Erscheinungstermin geliefert werden
Produktsprache	statusrelevant	Es soll eine Erläuterung und Definition des Datenfeldes geben.	Bei Lehrwerken und mehrsprachigen Sammelbänden soll die Sprache definiert werden
Verschlagwortung	statusrelevant		Min. 3 Schlagworte
Umfang	statusrelevant	Seitenzahl (immer), Anzahl CDs, Laufzeit und Anzahl Tracks	Abmessungen und Gewicht, weitere, für einzelne Produktformen statusrelevante Felder aufnehmen
Auflage	statusrelevant		Als „1. Auflage“ oder Nachfolgeauflage melden (siehe auch Produktverknüpfung / Vor- und Nachauflage) Statusrelevanz für Warengruppe 3 und folgende
Zusatztext	statusrelevant	Zusätzliche Qualifizierung/Erklärung des Titels	Plausibilitätsprüfung: muss zum Erscheinungstermin vorliegen
Warengruppe	statusrelevant		Wie im IST
Reihenangabe	statusrelevant	Reihen, Bände usw.; es soll eine Erläuterung und Definition des Datenfeldes geben.	Plausibilität: Angabe Reihentitel (ja/nein), VLB erarbeitet eine Definition / Vorgabe und stimmt diese ab.
Inhaltsverzeichnis	Empfehlung		Eingabe in Freitextfeld (dann durchsuchbar) oder Anlieferung als PDF-Dokument
Produktverknüpfung (Produktform)	Empfehlung (statusrelevant)	Hinweise auf E-Books, andere Produktformen usw.	Bei verlagsübergreifenden Produktverknüpfungen (Empfehlung); ggfs. Redaktionsleistung VLB; statusrelevant, wenn das zu verknüpfende Produkt im gleichen Verlag erschienen ist (HC/TB/Hörbuch etc.)
Datenfeld	Art	Empfehlung / Definition	Hinweis
Spezifische Zielgruppenbeschreibung	Empfehlung	z. B. Altersangabe für Kinderbuch	statusrelevant bei Kinder und Jugendbüchern; auch Eintrag „keine spezifische Zielgruppe“ möglich

Produkt- verknüpfung (Vor/Nach- auflage)	Statusrelevant (Empfehlung)		Empfehlung nur dann, wenn NA nicht im gleichen Verlag erschienen, sonst statusrelevant
Produkt- verknüpfung (Inhalt)	Empfehlung	Erläuterung und Definition des Datenfeldes	Verknüpfung außerhalb der Reihenangaben / Bände; VLB erarbeitet eine Vorgabe zur Erläuterung und Definition
Verpackungs- einheit	statusrelevant		Statusrelevant, sofern vorhanden, ansonsten Angabe: keine
Hörbuch / Mu- sik-CD	Empfehlung	Angabe, ob es sich um eine Hörbuch oder Musik-CD handelt.	
Lieferbarkeit nicht lieferbarer Titel	Empfehlung		Ergänzung der Lieferbarkeit: Geplante Neuauflage

Das VLB soll sich von einer Titeldatenbank zu einem Marketinginstrument für die gesamte Branche weiterentwickeln. Voraussetzung dafür ist eine höhere Datengüte, die durch Vervollständigung, Klassifizierung und Veredelung erreicht werden soll. Der Ausbau von Plausibilitäten und Prüfroutinen ist dazu unerlässlich.

Es wird empfohlen:

- ein finanzielles Anreizsystem zu erarbeiten und dies mit den Verlagen zu diskutieren,
- Titeldaten bedarfsbezogen durch manuelle Veränderungen in Abstimmung mit den Verlagen zusätzlich weiter zu qualifizieren,
- ein zusätzliches, kostenpflichtiges Dienstleistungsangebot für Verlage zur Pflege der Daten anzubieten.

Dies sind die inhaltlichen Empfehlungen der Task Force VLB+ im Bereich Datenqualität. Die MVB wird die damit verbundenen Aufwände und Kosten erheben, die Machbarkeit im Detail prüfen sowie ein Finanzierungs- und Preiskonzept erarbeiten und den zuständigen Gremien vorlegen.

6.8. Wie geht's weiter

Die Ergebnisse der Task Force werden auf dem Branchenparlament und weiteren Branchenveranstaltungen vorgestellt und diskutiert.

Die MVB prüft derzeit die technische Umsetzung des Preismodells und setzt die Projektplanung auf. Details und Zeitplanung werden auf den Buchtagen in Berlin vorgestellt werden. Bei der Zeitplanung wird den Branchenteilnehmern auf jeden Fall genügend Vorlauf zur Umsetzung eingeräumt.

7. Teilprojekt 2: Bewertungsdatenbank

7.1. Die Teilnehmer der Arbeitsgruppe

- Christian Ensel, Reuffel
- Jochen Grieving, Transfer – Bücher und Medien
- Christoph Kaeder, Schweitzer Fachinformationen
- Christoph Paris, Ravensbuch
- Timm Riedl, Lehmanns Media
- Tobias Schmid, Osiander

7.2. Vorteile und Nutzen einer Bewertungsdatenbank

Produktbewertungen sind ein wichtiger Wettbewerbsvorteil beim Online-Shopping. Bewertungen stiften Vertrauen und Orientierung. Sie entscheiden maßgeblich darüber, ob ein Kunde den Kaufbutton klickt oder nicht.

Laut Aussage des Hightech-Verbandes BITKOM lesen inzwischen 73 % aller Online-Käufer vor einer Bestellung Bewertungen anderer Kunden. Sind keine Bewertungen sichtbar, suchen die potentiellen Kunden an anderer Stelle nach Bewertungen. Das Risiko ist offensichtlich: Drei Viertel der Shopbesucher verlassen möglicherweise den Online-Shop, wenn keine Produktbewertungen angezeigt werden, und kaufen an anderer Stelle. Nur wenige werden nämlich zum Kaufabschluss auf die Internetseite zurückkehren, auf der sie ihre Produktrecherche begonnen haben. Buchshops mit Kundenbewertungen haben deshalb einen echten Wettbewerbsvorteil.

7.3. Status Quo

Große Online-Shops verzeichnen in der Regel bis zu zwanzigmal mehr Bewertungen und Rezensionen als andere. Selbst bei Bestsellern kommen die Shops größerer und mittlerer Buchhandlungen oftmals auf nicht mehr als drei bis vier Rezensionen; kleine Buchhandlungen meist auf gar keine.

Damit gehen nicht nur wichtige Orientierungsmomente und Kaufimpulse verloren, das Fehlern von Rezensionen bei vorhandener Bewertungsmöglichkeit suggeriert eine niedrige Besucherfrequenz und damit indirekt eine geringere Attraktivität des Shops.

Dieses Problem ist so alt wie scheinbar unlösbar. Trotz vielfältiger Bemühungen einzelner Händler ist sicher davon auszugehen, dass einzelne und mittlere Buchhändler es auch perspektivisch nicht schaffen werden, ein genügend großes Volumen an Bewertungen zu generieren.

7.4. Auftrag und Vorgehen der Arbeitsgruppe

Die Arbeitsgruppe überprüft, ob und unter welchen Rahmenbedingungen die MVB eine unabhängige Bewertungsdatenbank des deutschsprachigen Buchhandels etablieren kann. In eine solche Datenbank fließen alle Bewertungen der teilnehmenden Buchhandlungen ein. Zur Bestückung ihrer Websites können sich diese Buchhändler wiederum aus diesem Datenpool bedienen.

Hieraus ergibt sich ein hoher Nutzen für alle Beteiligten:

Rezensenten erhalten eine deutlich höhere Reichweite, da ihre Bewertungen nicht nur in einem, sondern gleich in mehreren hundert Shops erscheinen; Buchhändler steigern die Attraktivität ihres Shops, wovon letztlich auch die Verlage profitieren.

7.5. Was erreicht werden soll

Die Bewertungsdatenbank soll im Wesentlichen über folgende Features verfügen:

- 5-Sterne-Bewertung
- Überschrift
- Bewertungstext

Der Rezensent muss eine gültige E-Mail-Adresse hinterlegen, kann aber sowohl unter seinem Klarnamen als auch einem Nicknamen teilnehmen. Ob eine Anmeldung mit Benutzernamen und Passwort erforderlich ist, wird noch diskutiert.

Weiterhin möglich sein sollen:

- Teilen der Empfehlung in sozialen Netzwerken
- Option der Anzeige aller Bewertungen eines Kunden (Ausbaustufe)
- Bewertungen von Bewertungen ("5 von 6 fanden diese Bewertung hilfreich")
- Unterschiedliche Rollenprofile: Leser, Buchhändler, Blogger, Autor, Presse (Ausbaustufe)

Die Bewertungen werden in einer eigenständigen, nicht in das VLB inkludierten Datenbank vorgehalten. Rezensionen können zu allen Medien mit ISBN/EAN geschrieben werden; eine Listung der Medien im VLB ist nicht erforderlich. Bewertungen werden aus der unabhängigen Datenbank über API oder Widget ausgespielt. Das VLB ist hier selbst „Kunde“ und darf diese Bewertungen im Rahmen des VLB auch Dritten gegenüber anzeigen.

Zur Organisationsstruktur:

- Verantwortlich für das Produkt ist die MVB. Alle über den Service gesammelten Daten gehen in das Eigentum der MVB über.
- Von der Projektgruppe wurde abgewogen, ob das Bewertungsportal alternativ als Verein zu realisieren wäre. Mehrheitlich wurde die MVB-Variante bevorzugt, da Organisationsstrukturen bereits vorhanden sind.
- Eine Redaktion scannt die Beiträge auf diffamierende oder gesetzeswidrige Einträge und löscht diese. Inhaltlich wird darüber hinaus keine Redaktion vorgenommen.

Vermarktung:

Die Datenbank wird von allen Branchenteilnehmern beworben, on- wie offline, z. B. durch Lesezeichen, Eindrücke in die Bücher („Bewerten Sie dieses Buch“) oder durch ebensolche Aufforderungen auf dem Kassensbon.

7.6. Finanzierung / Geschäftsmodell

Die Anfangsinvestition wird auf ca. 150.000 € geschätzt, die jährlich laufenden Kosten dann auf ca. 100.000 € (Betrieb und Redaktion).

Grundsätzlich sind zwei Erlösmodelle denkbar:

1. Eine Staffelung nach Menge der beigetragenen Bewertungen. Hier zahlt der Buchhändler für die Menge der entnommenen Rezensionen, die mit den selbst eingestellten verrechnet wird. Buchhandlungen, die deutlich mehr Rezensionen entnehmen als sie beisteuern, zahlen dann mehr als Buchhandlungen, die mehr beisteuern als sie entnehmen.
2. Ein Abomodell, wonach jeder Buchhändler eine monatliche Pauschale zahlt. Deren Höhe richtet sich nach der Beitragsgruppe im Börsenverein. Auch Nichtmitglieder können den Service nutzen, zahlen jedoch einen deutlich höheren Preis.

Die Arbeitsgruppe favorisiert die zweite Lösung; einmal aufgrund der niedrigeren Komplexität, zum anderen aufgrund der besseren Planbarkeit für die einzelnen Teilnehmer.

7.7. Die Empfehlungen der Task Force im Wortlaut

Die Arbeitsgruppe empfiehlt den Aufbau einer Bewertungsdatenbank auf Basis des vorliegenden Grobkonzepts, unter folgenden Bedingungen:

- Die Bewertungsdatenbank wird nur initiiert, wenn eine große Zahl von Buchhändlern von Anfang an hinter dem Projekt steht. Startbedingung ist, dass mindestens 350 Buchhandlungen gewonnen werden. Ziel ist es, so täglich insgesamt mindestens 50 neue Bewertungen einzuspeisen.
- Die Finanzierung der Bewertungsdatenbank aus dem Kreis der Teilnehmer heraus muss dauerhaft gesichert sein.
- Da sehr viele Buchhändler auf ein White-Label-Shop-Angebot zurückgreifen, ist eine Beteiligung von Barsortimenten und Verbundgruppen wünschenswert.
- Es wird eine rechtliche Prüfung des Vorhabens empfohlen.

7.8. Wie geht's weiter

Die Ergebnisse der Arbeitsgruppe werden auf dem Branchenparlament vorgestellt und diskutiert.

Parallel zu einer Verfeinerung des Businessplans muss überprüft werden, ob eine kritische Masse an Buchhändlern erreicht werden kann, damit das Projekt von Beginn an über eine nennenswerte Anzahl an Rezensionen verfügt. Neben den größeren Marktteilnehmern können hier v. a. die White-Label-Shops der Barsortimente als Nadelöhr angesehen werden. Nur mit den Shops von Libri, KNV und Umbreit/Softlevel ist eine flächendeckende Verbreitung in der Branche möglich.

Es wird als Voraussetzung für den Projektstart angesehen, dass mindestens 350 Buchhändler akquiriert werden, die sich von Beginn beteiligen. Erst wenn dies sichergestellt ist, können Projektierung und Umsetzung starten.

8. Teilprojekt 3: Digitale Vorschau / Titelinformationssystem

8.1. Die Teilnehmer der Arbeitsgruppe

- Detlef Bauer, libri
- Antonia Besse, Ullstein Buchverlage
- Kirsten Brückmann, Klett-Cotta
- Dieter Dausien, Buchhandlung am Freiheitsplatz
- Armin Gmeiner, Gmeiner-Verlag
- Gabriel Göttlinger, Springer Science+Business Media
- Nicole Hein, Rowohlt
- Markus Klose, Hoffmann und Campe
- Melanie Michelbrink, Goldmann
- Sonja Oberndorfer, Carlsen
- Hermann-Arndt Riethmüller, Osiander
- Mathias Siebel, Bastei Lübbe
- Thomas Tacke, Holtzbrinck
- Michael Then, Piper
- Thomas Weigelt, Goldmann

8.2. Nutzen Digitale Vorschau / Titelinformationssystem

Die Printvorschauen sind nach wie vor ein zentrales Instrument der Kommunikation zwischen Verlagen und Buchhandlungen. Sie sind gelernt, geliebt und fest in die Arbeitsabläufe vor allem der Buchhandlungen integriert.

Gleichwohl stehen dem eine Reihe nicht von der Hand zu weisender Nachteile gegenüber. Printvorschauen sind teuer und aufwändig, in der Regel nach Drucklegung in Teilen schon wieder veraltet, haben einen hohen Streuverlust, sind nicht individuell auf einzelne Zielgruppen zuzuschneiden, lassen keine Multimediaelemente zu und verfügen nicht über integrierte Bestellmöglichkeiten.

Ziel eines digitalen Vorschauservices kann es deshalb nicht sein, die Printlösungen zu ersetzen oder sie 1:1 in die digitale Welt zu transformieren. Vielmehr geht es darum, zusätzliche Möglichkeiten auszuloten und die Kommunikation zwischen Verlag und Buchhandlungen so entscheidend zu verbessern. Nicht zuletzt aus diesem Grund verständigte sich die Arbeitsgruppe auch bereits früh darauf, weniger von „Digitalen Vorschauen“ als vielmehr von einem „Titelinformationssystem“ zu sprechen.

Dieses soll unter anderem folgenden Nutzen bieten:

Für Buchhändler:

- Verlagsübergreifende Bündelung (Sicht auf mehrere vergleichbare Titel, auch unabhängig vom Verlag)
- Direktes Bestellen
- „Discovery“ (Empfehlungen, Hinweise, Querverweise)
- Exportfunktion von werblichem Material für Endkundenmarketing

Für Verlage:

- Aktualisierbarkeit
- Einbindung multimedialer Materialien
- Zielgerichtetes Marketing, passgenau für den Adressaten
- Kosteneffizienz
- Hilfsmittel für Verlagsvertreter

- Einbindung weiterführender, verkaufsrelevanter Informationen

Letztlich greift ein solches System in den gesamten Kommunikationsprozess „Verlag – Buchhandlung“ ein und denkt ihn in Teilen neu.

8.3. Status Quo

Es herrscht Einigkeit darüber, dass es wenig Sinn macht, das Rad neu zu erfinden. Aus diesem Grund wurden in einer Sitzung der Arbeitsgruppe bereits am Markt etablierte Lösungen vorgestellt und bewertet. Die Teilnehmer konnten sich ein Bild machen von den Systemen von Edelweiss, Newbooks Solutions, Softpoint und Zero+. Dabei wurde schnell deutlich, dass diese jeweils unterschiedliche Ansätze verfolgen und auch für unterschiedliche Zwecke gut geeignet sind.

Keine dieser Lösungen hat eine signifikant hohe Marktdurchdringung. Auch der von den Buchhandlungen und Verlagen gewünschte Nutzen wird jeweils nur zum Teil erbracht, was vor allem mit den unterschiedlichen Interessen von Publikums- und Fachverlagen zusammenhängt.

8.4. Auftrag und Vorgehen der Arbeitsgruppe

Die wichtigste Aufgabe der Arbeitsgruppe war es zunächst zu ermitteln, ob es überhaupt gelingt, sich auf eine gemeinsame Zielsetzung zu verständigen.

Nur wenn Verlage bereit sind, den Spagat zwischen der eigenen Markenkommunikation und einem auch verlagsübergreifenden System zu wagen, macht die Arbeit an einem gemeinsamen Titelinformationssystem Sinn. Gleichmaßen muss der Buchhandel bereit sein, sich für neue Lösungen zu öffnen und diese in seine Arbeitsabläufe zu integrieren.

Zur Unterstützung der Gruppe wurde eine erste Umfrage unter mehreren Händlern und Verlagen durchgeführt.

In Summe war eine sehr hohe Bereitschaft zu einem Konsens erkennbar; die Teilnehmer sind optimistisch, eine Lösung herbeiführen zu können, bei der die unterschiedlichen Interessen zum Vorteil aller Sparten berücksichtigt werden können. Die Arbeitsgruppe unterstützt ausdrücklich ein gemeinsames und abgestimmtes Vorgehen.

Wenn die Vorteile, die ein Titelinformationssystem der Branche bietet, genutzt werden sollen, darf es keine Insellösungen geben, die Teilnehmer zwingen, unzählige Applikationen zu nutzen und ebenso viele Schnittstellen zu bedienen.

8.5. Was erreicht werden soll

Die wichtigste Voraussetzung einer Branchenlösung sind Standards bei Content-Formaten und Schnittstellen. Des Weiteren muss sie einerseits die Markenbotschaften der Verlage berücksichtigen, andererseits aber auch verlagsübergreifend nutzbar sein. Und die unterschiedlichen Anforderungen von Publikums- und Fachverlagen auf der einen und Fachsortimenten auf der anderen Seite müssen adäquat berücksichtigt werden.

Das Titelinformationssystem muss zudem in mehrfacher Hinsicht skalierbar sein: im Hinblick auf die jeweils unterschiedliche Zielgruppe, hinsichtlich des an diese ausgespielten Contents, bezogen auf die jeweiligen Intervalle und auch flexibel in Sachen der eingesetzten Medien. Individualität und Passgenauigkeit sind der zentrale Gedanke des Titelinformationssystems.

Hauptzielgruppe in den Überlegungen der Arbeitsgruppe waren Buchhändler und Verlagsvertreter, das System soll aber ausdrücklich auch für Presse, Bibliotheken und Endkunden nutzbar sein.

Rolle der MVB:

Die MVB legt in Abstimmung mit Verlagen, Buchhandlungen und Barsortimenten die Standardformate fest, die Visualisierung der Verlagsinhalte hingegen soll über mehrere, von den Teilnehmern jeweils frei wählbare Partner erfolgen. Sie ist nicht Kernaufgabe der MVB.

Die Anbindung an Verlags- und Titelinformationen erfolgt möglichst über Verlagsschnittstellen; die Daten selbst werden dann im VLB vorgehalten oder im VLB referenziert. Die Datenhoheit liegt beim Verlag.

Inhalte:

Folgende Inhalte sollen (u. a.) über das Titelinformationssystem ausgespielt werden:

- Cover
- Bibliografische Angaben
- Preise (inkl. Subskriptionspreise)
- Highlights
- Ausführliche Beschreibungen
- Barcode/EAN-Code
- Warengruppe
- Erscheinungstermin
- Auflage
- Autoreninfos
- Leseprobe
- Pressestimmen
- Veranstaltungshinweise
- Auszeichnungen/Buchpreise
- Anzeigenkampagnen/PoS-Werbung
- Verweis auf andere Ausgabeformen und ähnliche Titel des Verlags
- Reinlese-Funktion
- Buchtrailer
- Hörprobe

Features für Buchhändler / Bibliotheken:

- Titel anhand von Filtern individuell bündeln und anzeigen

- Download/Blättern (analog zur Printvorschau)
- eigene Werbematerialien generieren (z. B. Kundennewsletter)
- Leseexemplare bestellen
- Akquisitionspläne erstellen
- Annotationen schreiben und teilen
- Titel bestellen
- Umsatzstatistiken sehen
- Novitäten-Push-Service einrichten nach eigenen Filterkriterien (Newsletter, RSS)
- Merklisten anlegen
- Werbemittel vom Verlag beziehen (Poster, Flyer...)
- Bestsellerlisten sehen (Media Control, Spiegel)
- Bestelltrends sehen (was bestellen anderen Buchhändler/Bibliotheken, anonymisiert)
- Filialmodul nutzen, d. h. den Präsenzbestand über verschiedene Filialen steuern

Features für Verlagsvertreter:

- Titel als Spitzentitel markieren
- Titel anhand von Templates individuell präsentieren (Marke herausstellen)
- Individuell zusammengestellte Titelsammlungen generieren (auf den Kunden zugeschnitten)
- Individuell zusammengestellte Print-/pdf-Vorschau generieren
- Individuell zusammengestellten Vorschau-Newsletter generieren
- Bestellvorschläge auf Basis des Kundenprofils generieren
- Bestellungen aufnehmen

8.6. Finanzierung / Geschäftsmodell

Die Finanzierung des Titelinformationsservices soll im Wesentlichen durch die Verlage erfolgen, nach dem Grundsatz: „Für Werbung zahlt der Werbende, nicht der Beworbene“.

Präferiert wird ein Modell, wonach der Service nicht integraler Bestandteil des VLB, sondern auf Titelbasis zubuchbar ist.

Angestrebt wird ein niedriger Basispreis, um die Einstiegshürden möglichst gering zu halten und den Service auch für Verlage und Titel mit tendenziell kleineren Absatzmengen attraktiv zu machen.

Vorstellbar ist auch eine Integration von Werbemöglichkeiten, etwa nach dem Prinzip der Google Adwords auf der Basis „cost per click“. Die Bezahlung erfolgt dann auf Basis der Reichweite.

8.7. Die Empfehlungen der Task Force im Wortlaut

- Die Teilnehmer befürworten ein gemeinsames, branchenweites Vorgehen beim Thema digitale Verlagsvorschauen.
- Die Teilnehmer sehen digitale Vorschauen nicht in Anlehnung an die Printvorschau, sondern als umfassendes Titelinformationssystem. Ziel ist es, den Workflow zwischen Verlag und Buchhandel zu optimieren und Medienbrüche zu vermeiden.
- Der Name des Systems soll inhaltlich die Ausrichtung ‚Titelinformationssystem‘ wiedergeben, allerdings mit einem deutlichen Fokus auf Novitäten
- Angestrebt wird ein gemeinsamer Datenpool der zeitgleich allen Datenbankbetreibern bedarfsgerecht und in enger Verzahnung mit dem VLB zur Verfügung gestellt wird. Einheitliche Standards müssen geschaffen und fehlende Datenfelder ergänzt werden.
- Grundlegend sind Schnittstellen zu bestehenden Verlagssystemen und zu den Marketing-, Warenwirtschafts- und Bestellsystemen der Buchhändler.
- Alle Marktteilnehmer werden auf diese Daten zugreifen können, die Datenhoheit liegt beim jeweiligen Verlag.
- Die Unternehmen Softpoint, Edelweiss, Newbooks und Zero+ stellten ihre Lösungen vor. Um wesentliche Funktionalitäten nicht komplett neu entwickeln zu müssen, prüft die MVB die Zusammenarbeit mit einem oder mehreren Partnern.
- Eine Nutzung auf allen Endgeräten wird für alle Marktteilnehmer immer wichtiger.
- Belletristik- und Fachverlage haben teilweise sehr unterschiedliche Bedürfnisse, insbesondere bei der Titeldarstellung. Die MVB soll die Bedürfnisse der Fachverlage und deren Vereinbarkeit mit den Anforderungen der Publikumsverlage prüfen.
- Der Vorschaudienst sollte alle Zielgruppen im Blick haben, in der Diskussion lag aber der Schwerpunkt auf der Beziehung zwischen Verlag (inkl. Verlagsvertreter) und Buchhandel.
- Die Darstellung der eigenen Marke steht für die Verlage im Vordergrund. Daneben werden Funktionen für Verlagsvertreter als wichtig erachtet.
- Für Buchhändler und Endkunden ist die verlagsübergreifende Bündelung von Titeln unverzichtbar.
- Buchhändler wünschen sich darüber hinaus eine Exportfunktion von werblichem Material für ihr Endkundenmarketing
- Es wird als sehr wichtig erachtet, eine umfassende Analyse der Anforderungen von Sortimentsseite durchzuführen, um echte Mehrwerte gegenüber Print-Vorschauen zu schaffen.
- Das Geschäftsmodell ist noch offen. Präferiert wird eine Bezahlung nach Titelmeldung durch die Verlage. Eine Finanzierung durch Sortimenter erscheint unwahrscheinlich.
- Die Neutralität bei der Titelanzeige (Titellisten) wird von vielen Teilnehmern als wichtig erachtet, um den Nutzwert zu optimieren. Ein bezahltes Ranking wird abgelehnt.

8.8. Wie geht's weiter

Die Ergebnisse der Arbeitsgruppe werden auf dem Branchenparlament vorgestellt und diskutiert.

Die Spezifizierung des Leistungsumfanges ist noch nicht final. Sowohl die Felddefinitionen als auch die Liste der Features müssen noch weiter konkretisiert und abgeschlossen werden. Zu diesem Zweck eruiert die MVB in weiterer Zusammenarbeit mit der Task Force und weiteren Expertengruppen (z. B. Buchhandelsgenossenschaften) die Anforderungen der Branchenteilnehmer; parallel dazu und in Abhängigkeit davon soll das Geschäftsmodell ausgearbeitet werden.

Ziel ist es, diese Arbeiten bis zu den Buchtagen abgeschlossen zu haben. Erst danach kann die Projektierung und Umsetzung begonnen werden.