

# Best Practice: Keywords in ONIX 2.1/3.0

Version 1.0: Oktober 2017



# Best Practice: Keywords in ONIX 2.1/3.0

## Inhalt

1. Einführung	3
2. Ziel des Dokuments	3
3. Was sind Keywords?	3
4. Welche Keywords sollte ich auswählen?	4
5. Wie werden Keywords in ONIX übermittelt?	5
6. Gibt es Tools, die bei der Keyword-Recherche hilfreich sind?	6

## Versionierung

Datum	Ergänzungen / Änderungen
August 2017	Erstfassung
August 2017	Punkt 4 präzisiert
Oktober 2017	Freigabe

## 1. Einführung

Durch die für Endkunden im Web zugänglichen Informationen ist der Anspruch an den Buchmarkt nach konkreten und genauen Titelinformationen gewachsen.

Die IG Produktmetadaten innerhalb des Börsenverein des Deutschen Buchhandels beschäftigt sich mit den Anforderungen an Metadaten in der Buch- und Medienbranche und ihren Anwendungsbereichen. Dazu zählen etwa die Definition von Grundanforderungen oder das Sammeln von Best Practices.

Für die Auffindbarkeit und die Sichtbarkeit von Titeln sind Keywords ein wichtiges Element. Das Best Practice Paper beschäftigt sich mit der Frage:

Welche Keywords – und wenn ja, wie viele?

Zu wissen, *worum* es in einem Buch geht, ist für Kunden und Leser einer der Schlüsselfaktoren während ihrer Kaufentscheidung. Als Teil des größeren Metadatensets liefern Verlage Informationen über die Inhalte ihrer Bücher an die Händler. Dies geschieht im Standardformat ONIX. Die Information zum Stoff oder Sachgebiet wird durch die strukturierten Schemata WGS, THEMA oder BISAC definiert und übermittelt. Doch strukturierte Codes sind nur eine Seite der Medaille: Die Bereitstellung *unstrukturierter Keywords* kann die Auffindbarkeit eines Buches im Internet maßgeblich beeinflussen.

## 2. Ziel des Dokuments

Diese Empfehlungen der IG Produktmetadaten zur Vergabe von Keywords richten sich an Metadaten Manager, Lektoren und Marketing-Experten, die für die Optimierung der Auffindbarkeit von Produkten verantwortlich sind. Das Dokument basiert auf der englischsprachigen Ausgabe von BIC Bites und wurde durch die Gruppe Inhaltliche Erschließung in der IG PM überarbeitet sowie durch Spezifika im deutschsprachigen Raum ergänzt.

## 3. Was sind Keywords?

Keywords sind Wörter oder kurze Phrasen, die der natürlichen Sprache entlehnt sind und in Beziehung zum Inhalt bzw. Thema eines Buches stehen. Sie werden also benötigt, um die strukturierten Metadaten wie beispielsweise Titel, Autor, Thema, Warengruppe, Zielgruppe oder jeglichen Beschreibungstext zu ergänzen. Es sind aber auch Wörter und Phrasen, von denen wir vermuten, dass sie vom potentiellen Käufer als Suchbegriffe bei der Internet-Recherche verwendet werden – gerade wenn dieser nicht den genauen Titel oder den Namen des Autors kennt oder sogar nicht einmal ein bestimmtes Buch im Visier hat. Indem Sie eine ansehnliche Liste relevanter Keywords in Ihren Metadaten mitliefern, stellen Sie sicher, dass Ihr Titel leichter und häufiger von potentiellen Käufern in Online-Buchhandlungen und Warenwirtschaftssystemen gefunden werden kann.

#### 4. Welche Keywords sollte ich auswählen?

- **Keywords ersetzen nicht die strukturierten Klassifizierungssysteme wie THEMA** – sie ergänzen sie. Verwenden Sie Keywords, um zusätzliche detailreiche Informationen mitzuliefern, die nicht durch THEMA aufgeschlüsselt werden können.
- Wählen Sie die Keywords sorgfältig aus, und **denken Sie vor allem aus Sicht Ihres Kunden**. Verwenden Sie Keywords, die der potentielle Käufer wahrscheinlich bei seiner Suche nach Ihrem Buch eingeben würde – in der Belletristik z.B. die Namen der Protagonisten, Ortsangaben oder Schauplätze, Stichworte zur Handlung oder Genrebegriffe und im Sachbuch z.B. Fachausdrücke oder geläufige umgangssprachliche Umschreibungen.
- Oft werden weitere Felder im Metadatensatz als zusätzliche Quelle für Keywords ausgewertet. Einige Händler durchforsten deshalb lange Beschreibungstexte und Inhaltsverzeichnisse nach Keywords (Mining). Es ist zwar ziemlich unwahrscheinlich, dass Sie durch Wiederholungen Ihre Suchmaschinen-Rankings ankurbeln, aber nicht jeder Händler wird dieses Keyword-Mining auch anwenden. **Berücksichtigen Sie also auch wichtige Keywords, die schon im Beschreibungstext oder Inhaltsverzeichnis vorkommen.**
- ... aber verwenden Sie keine Keywords oder Phrasen, die in einem der relevanteren strukturierten Metadaten-Felder übermittelt werden. Den Namen des Autors oder einen Teil des Titels als Keyword zu wiederholen ist ziemlich sinnlos. Sollte ein Kunde danach suchen, wird er das Buch allein deshalb finden, weil die Wörter im Titel- oder Urheberfeld enthalten sind – und nicht, weil sie in den Keywords auftauchen.
- Viel hilft nicht viel: **Fünf gut gewählte Keywords wirken besser als fünfzig schwache Begriffe, aber es gibt keine „richtige“ Anzahl**. Suchen Sie so viele aus, dass alle wahrscheinlichen Suchbegriffe abgedeckt sind. Stellen Sie sicher, dass jeder Begriff wirklich relevant ist. Letztendlich gibt es auch eine technische Obergrenze von Keywords, die via ONIX übermittelt werden sollten.
- **Hochspezifische Keywords** funktionieren besser als Allgemeinplätze.
- **Keine Tricks!** 50 Shades, Twilight, Ausmalbuch für Erwachsene, der Name eines (besser) bekannten Autors mag ein gangbarer Weg sein, damit Ihr Buch von einem Leser gefunden wird, der eigentlich einen anderen Titel sucht. In Wirklichkeit führt dieser Weg dahin, dass all Ihre Keywords von Handelsplattformen ignoriert werden. Die meisten Händler verfügen über Regeln und Ausschlusskriterien gegen den Gebrauch irreführender und irrelevanter Ausdrücke – einschließlich Begriffe wie *Bestseller*, *gratis* oder *Neuerscheinung*.
- **Es besteht kein Bedarf an Plural, falscher Schreibweise oder eng verwandten Begriffen**. Die Suchmaschinen der Handelsplattformen bedienen sich zumeist einer Abgleichlogik, um Rechtschreibfehler aufzufangen. Häufig wird auch eine Art „Eindämmung“ angewandt, so dass die Suche nach *Fischen* und *Fahrradfahren* ohnehin der Suche nach Keywords wie *Fisch*, *Fischer* oder *Fahrrad* entsprechen würde.
- ... aber berücksichtigen Sie **korrekte alternative Schreibweisen, Synonyme, Akronyme sowie alternative oder verwandte Phrasen**: *Rucola und Rauke*, *Möhre und Mohrrübe*, *Mangold und Krautstiel* (schweiz.), *FDH*, *Diät*, *Ernährung*, *gesundes*

Essen, Abnehmen passen gut zu einem Buch mit Gemüserezepten. Hier hilft auch ein Thesaurus weiter.

- Es ist empfehlenswert, den **Keyword-Bestand während des Lebenszyklus des Buches immer wieder zu überdenken und anzupassen**. Neue Ausdrucksweisen oder aktuelle Ereignisse werden im Zeitverlauf relevant und könnten die Keyword-Liste bereichern.
- **In seltenen Ausnahmefällen zeigen Händler die Keywords an, die ihnen von den Verlagen zur Verfügung gestellt werden**, z.B. in einer Schlagwortwolke oder als Teil einer Facettennavigation. Das ist zwar nicht alltäglich, aber bei der Keyword-Auswahl durchaus von Bedeutung: wenn Verlage und Handel ihre Webseiten zu SEO-Zwecken mit denselben Keywords anreichern.

## 5. Wie werden Keywords in ONIX übermittelt?

Keywords werden in ONIX im Bereich (engl. Composite) <Subject> in wiederholten Composites oder als einfache, Semikolon separierten Liste von Wörtern und Phrasen übermittelt. Wir empfehlen die Variante der wiederholten Composites.

Die Variante der Semikolon separierten Liste ist begrenzt auf 500 Zeichen, es könnten zudem Missverständnisse bei Zeichensetzungen auftauchen.

Der verwendete Schema-Identifikator ist die Ziffer 20. Das Keyword-Set für ein Buch über den Deutschen Herbst im Jahre 1977 könnte so aussehen:

In der Variante wiederholte Composites

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

In der Variante Semikolon separierte Liste:

```
<Subject>
<SubjectSchemeIdentifier>20</SubjectSchemeIdentifier>
<SubjectHeadingText>RAF-Archiv; Deutscher Herbst; Hamburger Institut für
Sozialforschung; RAF; 1977; Deutschland; Bundesrepublik; Deutsche
Geschichte; Terrorismus; Landshut; Hanns Martin Schleyer; 68er-Bewegung;
68er; Nachkriegsbürgertum; Establishment; Protestbewegung; Stammheim;
Gudrun Ensslin; Andreas Baader; Ulrike Meinhof</SubjectHeadingText>
</Subject>
```

Die Form der Übermittlung ist in ONIX 2.1. und 3.0 identisch. Die Verwendung des `<MainSubject> Composite` in der Version 2.1. oder des `<MainSubject/>` Merkmals (engl. Flag) in Version 3.0 ist für Keywords nicht vorgesehen. Eine Priorisierung ergibt sich allenfalls aus der Reihenfolge der Keywords innerhalb der Meldung. Handelsplattformen berücksichtigen teilweise nur die ersten n Keywords und ignorieren den Rest.

## 6. Gibt es Tools, die bei der Keyword-Recherche hilfreich sind?

Die besten Quellen für Keywords sind zweifellos die Expertise des Lektorats und das Wissen über den Inhalt des Buches. Die zweitbeste Inspiration bieten Leserrezensionen auf den Handelsplattformen. Doch es gibt auch ein paar nützliche Webtools, die bei der Anreicherung der Keywords helfen können:

<https://www.semager.de/keywords/>  
kostenlos, kein Login

<http://kwfinder.com>  
Testversion mit eingeschränktem Zugriff (Limit), Vollversion kostenpflichtig

<https://kdspy.com>  
Kostenpflichtig, Extension für Browser

<https://www.sistrix.de/amazon>  
Login für Betaversion verfügbar

<https://www.sistrix.de/>  
Nach Testphase kostenpflichtig, SEO Modul €100,00/Monat, für Experten geeignet

<https://adwords.google.com/home/tools/keyword-planner/>  
Google-Konto erforderlich, nicht ganz selbsterklärend

<https://ubersuggest.io/>  
kostenlos, kein Login

**Nutzen Sie diese Tools aber vor allem als Quelle für Ideen und nicht als Quelle für Keywords  
... UND: Denken Sie aus der Sicht der Zielgruppe bzw. des Kunden!**

**Ihre Branche**  
**Der Verband**