Promotional Headline

Best Practice für ONIX 3.x

Version 1.0: April 2025

Börsenverein des
Deutschen Buchhandels

Promotional Headline

Best Practice für ONIX 3.x

Inhalt

1. Einleitung 3
2. Promotional Headline in ONIX 3.x 4
3. Beispiele in ONIX 3.x 5
4. Verwendung durch ONIX-Sender 7
5. Verwendung durch Metadaten-Aggregatoren 7
6. Verwendung durch ONIX-Empfänger 8
7. Verwendung durch Amazon 8
8. Gute und schlechte Promotional Headlines 9
9. Was ist NEU… 10
…für Verlage 10
…für Metadaten-Aggregatoren 10
…für die Händler? 10

Versionierung

Datum	Ergänzungen / Änderungen
April 2025	Version 1.0

1. Einleitung

Zum Hintergrund

Die IG Produktmetadaten hat auf der Frankfurter Buchmesse im Oktober 2024 beschlossen, die Nutzung der Promotional Headline zu empfehlen. Damit sollen Verkaufsargumente, die bisher teilweise im Titel und Untertitel gemeldet wurden, einen verlässlichen Platz bekommen. Dies entspricht auch den Empfehlungen von EDItEUR (Graham Bell).

Damit wird die Verlässlichkeit der bibliographischen Informationen wieder hergestellt.

Im Beschluss der IG Produktmetadaten haben sich die Branchen-Teilnehmer auf diesen technischen Standard geeinigt. Nur durch ein standardisiertes Nehmen und Geben können wir als Branche gemeinsam diese Lösung umsetzen.

Zum Dokument

Dieses Best Practice will den technischen Standard vorstellen und die Verwendung der Promotional Headline ausschließlich in ONIX 3.x im Detail darstellen.

Das Dokument basiert auf einem Lösungskonzept, welches in der Actiongroup „Verkaufsfördernde Metadaten“ entwickelt wurde und Grundlage der Branchen-Entscheidung auf der Buchmesse war.

2. Promotional Headline in ONIX 3.x

<TextContent> und <TextType>

In ONIX 3.x wird die Promotional Headline in <TextContent> gemeldet. Sie steht in Block 2 in <CollateralDetail> und damit an der gleichen Stelle im ONIX, wo auch die *Description* oder *Table of Content* gemeldet werden. Die Wertigkeit der Promotional Headline innerhalb dieser Beschreibungstexte entsteht durch die Einhaltung des technischen Standards.

Für den TextType wird dabei aus der Code List 153 der Wert 10 ausgewählt:

- 10 = Promotional headline (A promotional phrase which is intended to headline a description of the product)

<ContentAudience>

Wichtig ist die korrekte Meldung von <ContentAudience>, um die Zielgruppe für die Promotional Headline zu definieren. Hierfür werden die Werte aus der Code List 154 verwendet:

- 00 = Unrestricted
- 01 = Restricted
- 02 = Booktrade
- 03 = End-customers

Die Empfehlung ist hier, den Wert 03 zu benutzen, da nur dieser exklusiv für die End-Kund*innen gedacht ist. Die Verkaufsargumente, die nur für den Handel gedacht sind, erfolgen über den Code 02. Der Wert 00 sollte nur als Ausnahme verwendet werden, da diese Inhalte nicht ungesichtet den End-Kund*innen angezeigt werden können.

<TextFormat>

Die Promotional Headline soll ausschließlich mit TextFormat = 06 gemeldet werden. Dabei wird auch auf Zeilenumbrüche verzichtet. Siehe hierzu Code List 34:

- 06 = Default text format (Plain text containing no markup tags of any kind, except for the character entities & and < that XML insists must be used to represent ampersand and less-than characters in textual data, and in the encoding declared at the head of the message or in the XML default (UTF-8 or UTF-16) if there is no explicit declaration).

Um die Promotional Headline optimal im jeweiligen Shop-Design anzeigen zu können, wird das unformatierte Textformat benötigt. Wenn sich z.B. ein Shop für die Anzeige der Promotional Headline in einer blauen und mageren Schrift oberhalb von Autor, Titel, Verlag entscheidet, dann darf nicht ein HTML vom ONIX-Sender mit fett und kursiv diese Anzeige übersteuern.

3. Beispiele in ONIX 3.x

Beispiel mit einer Promotional Headline für Endkunden

ONIX 3.x	
Reference Tag	**Anmerkungen**
<Product>	
…	
<CollateralDetail>	
<TextContent>	
<TextType>10</TextType>	Code List 153: 10 = Promotional Headline
<ContentAudience>03</ContentAudience>	Code List 154: 03 = End-customers
<Text textformat="06" language="ger">Lorem ipsum …</Text>	Code List 34: 06 = Default text format
</TextContent>	
</CollateralDetail>	
…	
</Product>	

Nachfolgend das gleiche Beispiel in Short Tags:

ONIX 3.x	
Short Tag	**Anmerkungen**
<product>	
…	
<collateraldetail>	
<textcontent>	
<x426>10</x426>	Code List 153: 10 = Promotional Headline
<x427>03</x427>	Code List 154: 03 = End-customers
<d104 textformat="06" language="ger">Lorem ipsum …</d104>	Code List 34: 06 = Default text format
</textcontent>	
</collateraldetail>	
…	
</product>	

Beispiel mit zwei Promotional Headlines – für Endkunden und Händler

ONIX 3.x	
Reference Tag	**Anmerkungen**
…	
<CollateralDetail>	
<TextContent>	Start der Headline für Endkunden
<TextType>10</TextType>	
<ContentAudience>03</ContentAudience>	Code List 154: 03 = End-customers
<Text textformat="06" language="ger">Lorem ipsum …</Text>	
</TextContent>	
<TextContent>	Start der Headline für Händler
<TextType>10</TextType>	
<ContentAudience>02</ContentAudience>	Code List 154: 02 = Booktrade
<Text textformat="06" language="ger">Lorem ipsum …</Text>	
</TextContent>	
</CollateralDetail>	
…	

Nachfolgend das gleiche Beispiel in Short Tags:

ONIX 3.x	
Short Tag	**Anmerkungen**
…	
<collateraldetail>	
<textcontent>	Start der Headline für Endkunden
<x426>10</x426>	
<x427>03</x427>	Code List 154: 03 = End-customers
<d104 textformat="06" language="ger">Lorem ipsum …</d104>	
</textcontent>	
<textcontent>	Start der Headline für Händler
<x426>10</x426>	
<x427>02</x427>	Code List 154: 02 = Booktrade
<d104 textformat="06" language="ger">Lorem ipsum …</d104>	
</textcontent>	
</collateraldetail>	
…	

4. Verwendung durch ONIX-Sender

Die richtige Erstellung durch den ONIX-Sender, in der Regel also durch die Verlage, ist eine notwendige Voraussetzung dafür, dass die ONIX-Empfänger die Promotional Headline ohne weitere Sichtprüfung verwenden – zum Beispiel in den Webshops anzeigen.

Folgende Regeln werden empfohlen, um das Vertrauen der ONIX-Empfänger zu bekommen:

- Die Promotional Headline ist kein Pflichtfeld. Oft ist es sinnvoll, darauf zu verzichten.
- Es wird eine Länge von 30 bis 80 Zeichen empfohlen, um eine prominente Anzeige zu ermöglichen. Dies erlaubt auch eine optimierte Darstellung für mobile Endgeräte.
- In ONIX 3.x erfolgt eine korrekte Unterscheidung der Zielgruppen in <ContentAudience>.
- In ONIX 3.x wird für jede Zielgruppe nur eine Promotional Headline ausgegeben.
- Mit TextFormat 06 wird auf jede Formatierung im Text verzichtet.
- Die Promotional Headline soll in derselben Sprache verfasst werden, die auch das beschriebene Produkt verwendet.
- Die Headline kann jederzeit ergänzt, geändert und entfernt werden. Bei aktuellen Anlässen muss die „Trägheit“ bei der Verarbeitung von ONIX-Daten berücksichtigt werden
- Der Titel und der Untertitel werden exakt nach Spezifikation gemeldet (Autopsie).
- Eine Überschneidung oder Dopplung von Titel/Untertitel und Headline ist auszuschließen.

5. Verwendung durch Metadaten-Aggregatoren

Damit die Promotional Headline eine Erfolgsgeschichte werden kann, ist es wichtig, dass die Aggregatoren von Metadaten die Promotional Headline einlesend und ausgebend verarbeiten. Auf jede editorische Veränderung der Daten aus dem Verlag sollte dabei verzichtet werden.

6. Verwendung durch ONIX-Empfänger

Indexierung der Promotional Headline

Wenn Verlage künftig die Promotional Headline verwenden, anstatt den Untertitel (oder Titel) künstlich zu verlängern, darf die Auffindbarkeit der Produkte nicht darunter leiden.

Um die Attraktivität für die Verlage zu erhöhen, die Promotional Headline anstelle des Untertitels zu verwenden, müssen ONIX-Empfänger den Inhalt der Promotional Headline für ihre Suche indexieren. Die Gewichtung in der Relevanz-Sortierung – und die Aktualisierungsfrequenz – sollen dabei der des Untertitels entsprechen.

Anzeige der Promotional Headline

Für folgende Arten der Anzeige hat sich die Branche entschieden:

- In der Detailansicht eines Produktes muss die Headline prominent in der Nähe von Cover/Titel oder Buy-Box angezeigt werden (must have). Eine Auszeichnung durch Schriftfarbe, Schriftgröße oder Schriftschnitt kann dabei hilfreich sein.
- Als pragmatische Lösung wird eine Darstellung empfohlen, die sich von der heutigen Ansicht kaum unterscheidet. Dabei wird die Promotional Headline direkt hinter dem echten Untertitel angezeigt – lediglich durch optisch auffälliges Trennzeichen abgegrenzt (z.B. Gedankenstrich).
- Bei der Suche kann die Headline auch in der Trefferliste angezeigt werden (nice to have).
- Empfohlen wird die Verwendung als “meta description“ für Suchmaschinen (nice to have).
- Empfohlen wird auch die Verwendung als Open Graph Tag für Social Media (nice to have).

Der entscheidende Punkt für die Akzeptanz der vorliegenden Lösung ist eine aktive Verwendung der Promotional Headline in den digitalen Kanälen der Händler. Wenn dies nicht erfolgt, muss befürchtet werden, dass die Verlage weiterhin den Untertitel für die werblichen Informationen verwenden.

7. Verwendung durch Amazon

Amazon zeigt zurzeit die Promotional Headline als “Werbetext” im unteren Drittel der Artikel-Detailseite an. Das ist leider nicht attraktiv. Gleichzeitig ist es unwahrscheinlich, dass Amazon die Anzeige aufgrund dieser Best Practice anpassen wird.

Daher könnte es ein Lösungsansatz sein, zwei unterschiedliche ONIX-Feeds zu erstellen:

1. ONIX für das VLB, die Barsortimente und andere Aggregatoren:
   Die Verkaufsargumente stehen in der Promotional Headline (und nicht im Titel oder Untertitel).
2. ONIX für Amazon:
   Die Verkaufsargumente werden (weiterhin) als Bestandteil von Titel oder Untertitel gemeldet.

8. Gute und schlechte Promotional Headlines

Gute Textbeispiele

Hier eine unverbindliche Sammlung von Beispielen, die sich gut für eine Promotional Headline eignen würden:

- Humorvoller Ratgeber für werdende Eltern (40 Zeichen)
- Nobelpreis für Literatur 2024 (30 Zeichen)
- Von der Autorin des Bestsellers “Lorem Ipsum” (47 Zeichen)
- Erweiterte Ausgabe mit einem exklusiven neuen Kapitel (53 Zeichen)
- Romantischer Fantasy-Roman voller Magie und Meerjungfrauen (58 Zeichen)
- Liebevolle Comic-Adaption des Kinderbuch-Klassikers (51 Zeichen)
- Eine neue literarische Stimme über die sozialen Umstände moderner Mütter (72 Zeichen)
- “Ich würde dieses Buch jedem empfehlen” Taylor Swift (57 Zeichen)

Schlechte Textbeispiele

Es gibt verschiedene Gründe, warum eine Promotional Headline nicht ihren Zweck erfüllt:

- Der Text ist zu lang
  Siehe Kapitel 4: Empfehlung 30 bis 80 Zeichen
- Falsche Stelle für sachliche Informationen, die zur Bibliografie gehören
  Beispiel: Erweiterte Ausgabe
  Beispiel: Subskriptionspreis bis 31.12.2024
  Beispiel: Jetzt im Taschenbuchformat
- Der Text ist kein werbendes Trommeln, sondern nur (nüchterne) Beschreibung
  Beispiel: Der zweite Teil der Krimireihe
  Beispiel: Mit zahlreichen farbigen Abbildungen
- Der Text ist in Versalien gesetzt.
  Beispiel: EINMAL WELTMEISTER UND ZURÜCK: DIE LÖW-STORY
- Der Text enthält HTML-Formatierungen.
  Beispiel: Farbenprächtig und intensiv - DAS große Leseerlebnis

9. Was ist NEU…

…für Verlage

- Verlag sendet Titel und Untertitel exakt nach Autopsie.
- Verlage senden die Werbeaussage im Feld Promotional Headline.
- Verlage senden ggf. an Amazon eine andere ONIX-Variante.

Verlage bereinigen die bisher gepflegten Daten, die im Feld Promotional Headline mitgegeben werden.

…für Metadaten-Aggregatoren

- VLB bietet im Frontend ein neues Feld für Promotional Headline an, damit kleine Verlage ihre Inhalte melden können.
- Barsortimente importieren und exportieren Inhalte aus dem Feld Promotional Headline.
- Dies gilt analog auch für alle anderen Aggregatoren,

Die Aggregatoren von Metadaten verarbeiten die Promotional Headline eingehend und ausgehend. Die korrekte Behandlung von <ContentAudience> wird überprüft und ggf. angepasst.

…für die Händler?

- Händler bauen die Promotional Headline an prominenter Stelle auf der Titeldetailseite ein. Dies betrifft sowohl die Desktop- als auch die Mobil-Ansicht.
- Händler indizieren die Promotional Headline und geben ihr das gleiche Gewicht bei der Suche und Aktualisierungsfrequenz wie heute dem Untertitel. Das Produkt wird dementsprechend in den Trefferlisten (Suchergebnisliste) angezeigt.

Die Händler setzen ihre Verpflichtungen aus der getroffenen Branchen-Vereinbarung um (insb. in den WebShops). In der ersten Zeit werden dabei nur wenige Promotional Headlines ausgespielt.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels
IG Produktmetadaten

www.boersenverein.de/interessengruppen/ig-produktmetadaten/