

A person stands on a dark hillside at night, pointing a flashlight upwards into a starry sky. The flashlight beam is a bright blue line. To the right, another person sits in a folding chair, looking towards the sky. A glowing orange tent is set up on the ground. The background shows a dark landscape with distant lights and a clear night sky filled with stars and the Milky Way.

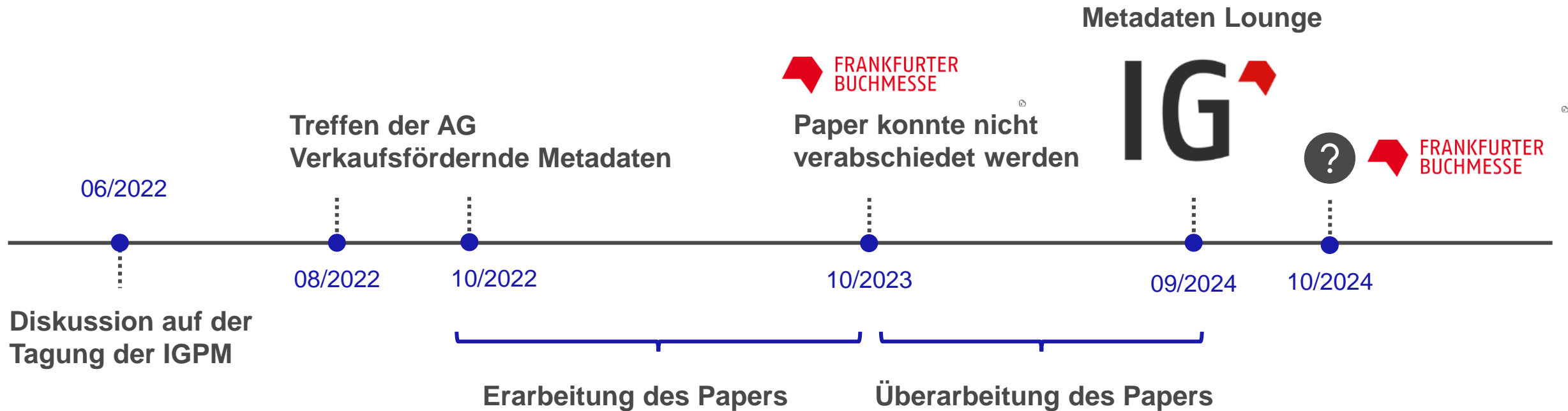
# Promotional Headline

Lösungsansätze zur Meldung von  
Verkaufsargumenten

# Promotional Headline

-  **01** Herkunft der Promotional Headline
-  **02** Bedeutung aus Händler-Perspektive
-  **03** Ziel des Papers
-  **04** Inhalt und Auszüge des Papers
-  **05** Next Steps
-  **06** Eure Fragen

# Von der ersten Idee zur Promotional Headline



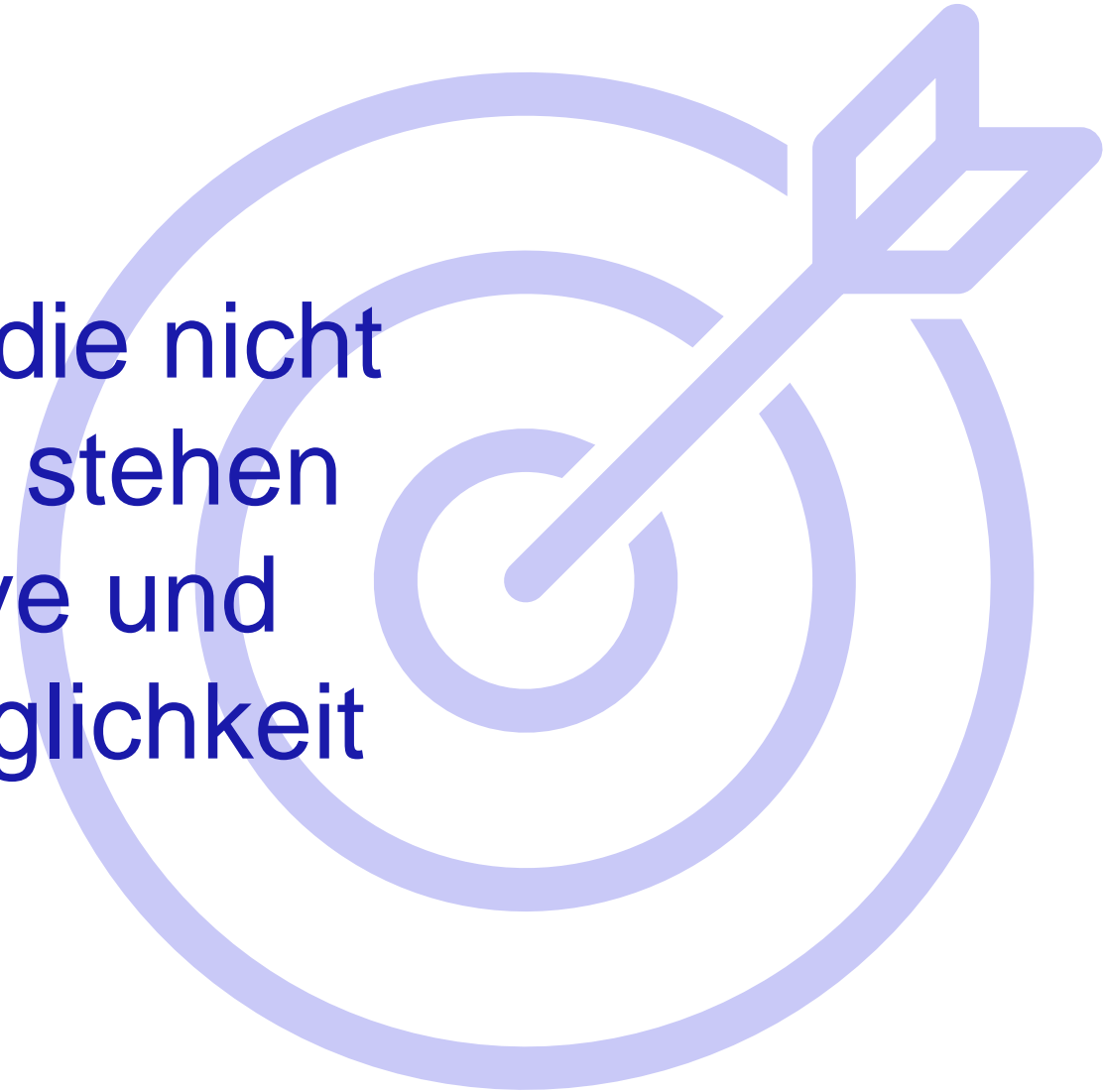
# Warum ist uns das als Händler besonders wichtig?

- Mit den besten Artikeldaten zu mehr Umsatz kommen
- Nutzung der Artikeldaten
  - sortiments- & kategorieabhängig z.B. Schulbuch anders als Belletristik oder Gesellschaftsspiel
  - abgestimmt auf Kund\*innen-Bedürfnisse z.B. BookTok-User anders als Hörbuch-Hörende
  - in unterschiedliche Systeme & Feature z.B. Scan & Go anders als Artikel-Slider; im Webshop anders als stationär
- Verlässliche Bereitstellung der Artikelinformation

# Ziel des Papers

IG PM • Action Group • Promotional Headline • S. 1

Für die Verkaufsargumente, die nicht mehr im Titel oder Untertitel stehen können, soll eine alternative und gleichbleibend attraktive Möglichkeit vereinbart werden.



# Inhalt des Papers

IG PM • Action Group • Promotional Headline

- I. Motivation und Hintergrund
- II. Einschub: SEO-Grundlagen
- III. Lösungsansätze
  - a. Promotional Headline in ONIX 3.x
  - b. Promotional Headline in ONIX 2.1
- IV. Anpassungen seitens ONIX-Sender, -Aggregatoren und -Empfänger
- V. Gute und suboptimale Beispiele
- VI. Mockups Hugendubel und Thalia
- VII. Timeline

Motivation und Hintergrund.....	1
Einschub: SEO-Grundlagen.....	1
Was ist SEO?.....	1
Warum ist SEO für den Online-Handel so wichtig?.....	1
Wie funktioniert SEO (vereinfacht)?.....	1
Kurzer SEO-Leitfaden für die eigenen Produkte.....	2
Lösungsansatz und Ziele.....	2
Bisheriger Einsatz der Promotional Headline.....	2
Lösungsansatz.....	2
Promotional Headline in ONIX 3.x.....	3
<textcontent>.....	3
<ContentAudience>.....	3
textformat.....	3
Ein Beispiel in ONIX 3.0 sieht damit so aus:.....	3
Promotional Headline in ONIX 2.1.....	4
<othertext>.....	4
textformat.....	4
Ein Beispiel in ONIX 2.1 sieht damit so aus:.....	4
ONIX-Sender: Verwendung der Promotional Headline.....	4
ONIX-Aggregatoren: Verarbeitung der Promotional Headline.....	5
ONIX-Empfänger: Anzeige der Promotional Headline.....	5
ONIX-Empfänger: Indexierung der Promotional Headline.....	6
Gute Beispiele für Promotional Headlines.....	6
Suboptimale Beispiele für Promotional Headlines.....	6
Hugendubel: MockUps einer zukünftigen Darstellung der Promotional Headline.....	7
Variante 1: hinter dem Untertitel.....	7
Variante 2: über dem Haupttitel.....	7
Variante 3: unter dem Untertitel.....	9
Thalia: MockUps einer zukünftigen Darstellung der Promotional Headline.....	10
Variante 1: hinter dem Untertitel.....	10
Variante 2: über dem Haupttitel.....	12
Variante 3: unter dem Untertitel.....	13
Was wäre NEU für Verlage?.....	13
Was wäre NEU für VLB?.....	14
Was wäre NEU für Barsortimente?.....	14
Was wäre NEU für Händler?.....	14
Timeline - Entwurf.....	14

# Auszüge aus dem Paper

IG PM • Action Group • Promotional Headline • Inhaltsverzeichnis

**IG PM • Action Group • Promotional Headline**

- Motivation und Hintergrund..... 1
- Einschub: SEO-Grundlagen..... 1
  - Was ist SEO?..... 1
  - Warum ist SEO für den Online-Handel so wichtig?..... 1
  - Wie funktioniert SEO (vereinfacht)?..... 1
  - Kurzer SEO-Leitfaden für die eigenen Produkte..... 2
- Lösungsansatz und Ziele..... 2
  - Bisheriger Einsatz der Promotional Headline..... 2
  - Lösungsansatz..... 2
- Promotional Headline in ONIX 3.x..... 3
  - <textcontent?>..... 3
  - <ContentAudience?>..... 3
  - textformat..... 3
  - Ein Beispiel in ONIX 3.0 sieht damit so aus..... 3
- Promotional Headline in ONIX 2.1..... 4
  - <othertext?>..... 4
  - textformat..... 4
  - Ein Beispiel in ONIX 2.1 sieht damit so aus..... 4
- ONIX-Sender: Verwendung der Promotional Headline..... 4
- ONIX-Aggregatoren: Verarbeitung der Promotional Headline..... 5
- ONIX-Empfänger: Anzeige der Promotional Headline..... 5
- ONIX-Empfänger: Indexierung der Promotional Headline..... 6
- Gute Beispiele für Promotional Headlines..... 6
- Suboptimale Beispiele für Promotional Headlines..... 6
- Hugendubel: MockUps einer zukünftigen Darstellung der Promotional Headline..... 7
  - Variante 1: hinter dem Untertitel..... 7
  - Variante 2: über dem Haupttitel..... 7
  - Variante 3: unter dem Untertitel..... 9
- Thalia: MockUps einer zukünftigen Darstellung der Promotional Headline..... 10
  - Variante 1: hinter dem Untertitel..... 10
  - Variante 2: über dem Haupttitel..... 12
  - Variante 3: unter dem Untertitel..... 13
- Was wäre NEU für Verlage?..... 13
- Was wäre NEU für VLB?..... 14
- Was wäre NEU für Barsortimente?..... 14
- Was wäre NEU für Händler?..... 14
- Timeline - Entwurf..... 14

Dieses Dokument will den Lösungsansatz zur Promotional Headline vorstellen, es will jedoch kein Best Practice sein. Dies sollte aber später erstellt werden, wenn sich die Buchbranche für diesen Ansatz entscheidet.

Dieses Dokument will den Lösungsansatz zur Promotional Headline vorstellen, es will jedoch kein Best Practice sein. Dies sollte aber später erstellt werden, wenn sich die Buchbranche für diesen Ansatz entscheidet.

# Auszüge aus dem Paper

IG PM • Action Group • Promotional Headline • S. 3

## Lösungsansatz und Ziele

Die Empfehlung von EDITEUR (Graham Bell) besteht darin, die im ONIX bereits vorhandene Promotional Headline für Verkaufargumente zu verwenden, die derzeit im Titel und hauptsächlich im Untertitel enthalten sind (siehe O-Ton im Anhang).

Die Herausforderung besteht in belastbaren Vereinbarungen zwischen Sender (z.B. Verlag) und Empfänger (z.B. Webshops).

- Die ONIX-Empfänger verpflichten sich, die Promotional Headline den Besucher\*innen/Kund\*innen der digitalen Kanäle (z.B. WebShops) in präsender Form anzuzeigen und die Inhalte suchbar zu machen (zu indizieren).
- Die ONIX-Sender verpflichten sich, die Promotional Headline nur für kurze und sinnvolle Inhalte zu verwenden, die für eine Anzeige / Auffindbarkeit geeignet sind. In der Regel erfolgt keine Sichtprüfung durch den ONIX-Empfänger.

(Weitere Lösungsansätze, zum Beispiel die Regeln der Suchmaschinen, können nach eingehender Analyse als nicht realisierbar bewertet werden.)

## Bisheriger Einsatz der Promotional Headline

Einige Händler wie z.B. Hugendubel zeigen die Promotional Headline bereits als Einstieg in den Beschreibungstext auf der Artikeldetailseite, andere nutzen diese gar nicht, z.B. Thalia. Amazon zeigt die Promotional Headline als "Werbetext" auf einer unattraktiven Platzierung im unteren Drittel der Artikeldetailseite.

### Werbetext

Einige Kanäle (z.B. Amazon)

▼ Mehr lesen

### Produktinformation

Verlag: Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG, 2. Edition (23. Januar 2023)

Spalten: 1 Spalte

Sekundäre Ausgabe: 1. Auflage

ISBN-10: 3446276101

ISBN-13: 978-3446276101

## Lösungsansatz

Da Amazon die Platzierung nicht ändern wird, sollte der Sender (Verlage & Daten-Aggregatoren), die zusätzlich zum Verlag an Amazon liefern) zwei unterschiedliche ONIX-Feeds erstellen:

1. ONIX für VLB, Barsortimente und andere Datenempfänger: Verkaufargumente innerhalb der Promotional Headline - und NICHT im Titel / Untertitel.
2. ONIX für Amazon: Die Verkaufargumente bzw. die Inhalte der Promotional Headline werden (wie bislang) als Bestandteil von Titel / Untertitel gemeldet.

Die folgenden Kapitel beziehen sich auf das ONIX für VLB, Barsortimente und andere Datenempfänger.

Die ONIX-Empfänger verpflichten sich, die Promotional Headline den Besucher\*innen/Kund\*innen der digitalen Kanäle (z.B. WebShops) in präsender Form anzuzeigen und die Inhalte suchbar zu machen (zu indizieren).

Die ONIX-Sender verpflichten sich, die Promotional Headline nur für kurze und sinnvolle Inhalte zu verwenden, die für eine Anzeige / Auffindbarkeit geeignet sind. In der Regel erfolgt keine Sichtprüfung durch den ONIX-Empfänger.



# Auszüge aus dem Paper

IG PM • Action Group • Promotional Headline • S. 16

## Was wäre NEU für Verlage?

- Verlag sendet Titel und Untertitel exakt nach Autopsie.
- Verlage senden die Werbeaussage im Feld Promotional Headline.

## Was wäre NEU für VLB?

- VLB bietet im Frontend ein neues Feld für Promotional Headline an, damit kleine Verlage ihre Inhalte melden können.

## Was wäre NEU für Barsortimente?

- Barsortimente importieren und exportieren Inhalte aus dem Feld Promotional Headline.

## Was wäre NEU für 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.

## Timeline - Entwurf

- Schritt 1 - Implementierung: Es gibt einige Titel mit Promotional Headline im Markt. Diese Beispieltitel dienen dem VLB, den Barsortimenten und dem Handel als Blaupause für ihre Programmierungen.
- Schritt 2 - Testing: Das Titelranking in den Trefferlisten und die Darstellung auf Titeldetailseiten findet allgemeinen Zuspruch
- Schritt 3 - Data Cleaning: Die Verlage bereinigen ihre Haupt- und Untertitel und stellen verkaufsfördernde & SEO-Elemente in die Promotional Headline.

Stand April 2024

16

Verlag sendet Titel und Untertitel exakt nach Autopsie.  
Verlage senden die Werbeaussage im Feld Promotional Headline.

# Auszüge aus dem Paper

IG PM • Action Group • Promotional Headline • S. 16

## Was wäre 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.

## Was wäre NEU für VLB?

- VLB bietet im Frontend ein neues Feld für Promotional Headline an, damit kleine Verlage ihre Inhalte melden können.

## Was wäre NEU für Barsortimente?

- Barsortimente importieren und exportieren Inhalte aus dem Feld Promotional Headline.

## Was wäre NEU für 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

## Timeline - Entwurf

- Schritt 1 - Implementierung: Es gibt einige Titel mit Promotional Headline im Markt. Diese Beispieltitel dienen dem VLB, den Barsortimenten und dem Handel als Blaupause für ihre Programmierungen.
- Schritt 2 - Testing: Das Titelranking in den Trefferlisten und die Darstellung auf Titeldetailseiten findet allgemeinen Zuspruch
- Schritt 3 - Data Cleaning: Die Verlage bereinigen ihre Haupt- und Untertitel und stellen verkaufsfördernde & SEO-Elemente in die Promotional Headline.

Stand April 2024

16

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.

# Auszüge aus dem Paper (ONIX 3.x)

IG PM • Action Group • Promotional Headline • S. 4

## <textcontent>

In ONIX 3.0 wird die Promotional Headline in <textcontent> gemeldet.

Für den TextType wird aus der Code List 153 der Wert 10 ausgewählt: *Promotional headline / A promotional phrase which is intended to headline a description of the product*

## <ContentAudience>

Wichtig ist die Meldung von <ContentAudience>, um die Zielgruppe für die Promotional Headline zu definieren (siehe Code List 154):

00 = Unrestricted

01 = Restricted

02 = Booktrade

03 = End-customers

Die Empfehlung ist, die Benutzung des Codes 03, da dieser exklusiv für die End-Kund\*innen gedacht ist. Die Verkaufsargumente, die nur für den Handel gedacht sind, erfolgen über den Code 02. Der Code 00 sollte nur als Ausnahme verwendet werden.

## textformat

Die Promotional Headline sollte ausschließlich mit textformat = 06 gemeldet werden (Code list 34)

## Textlänge

30 bis 80 Zeichen (stellt optimale Darstellung auf mobilen Endgeräten sicher)

## Beispiel:

```
<product>
...
<collateraldetail>
<textcontent>
<TextType>10</TextType>
<ContentAudience>03</ContentAudience>
<Text textformat="06" language="ger">
Lorem ipsum ...</Text>
</textcontent>
</collateraldetail>
...
</product>
```

## Next Steps

1. **Versand des Papers:** 10-14 Tage vor der Frankfurter Buchmesse an den Verteiler der IG PM (PDF im Chat)
2. **Abgestimmte Absichtserklärung** auf der Frankfurter Buchmesse (17.10.2024, 10:30 Uhr)
3. **Sender und Empfänger** passen die Datenstrukturen an
4. **Umstellung** der Datenlieferung und sukzessive Datenbereinigung und **etablieren die Datenprozesse**



# Noch Fragen?

Vielen Dank!

i. A. Meike Smerecnik & Emilie Groteschulte

Action Group Verkaufsfördernde Metadaten  
Interessensgruppe Produktmetadaten