Metadaten verkaufen Bücher.

Whitepaper

GfK Entertainment

mvb

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung und Kernergebnisse 3

Hintergrund und Zielsetzung 4

Datengrundlage und Ansatz 5

Die Ergebnisse 6

Das Fazit 13

Anhang 13

Zusammenfassung und Kernergebnisse

Verkaufssteigerung bei Vorhandensein der Metadaten

Metadaten wie Cover, Beschreibungstexte oder Schlagworte machen Bücher im Internet sichtbar und unterstützen beim Verkauf. Kunden von Online-Shops geben in der Regel Titeln den Vorzug, zu denen sie die meisten bzw. besten Informationen erhalten. Und auch für den Buchhändler im stationären Sortiment ist die Vollständigkeit der Daten ein wichtiges Kriterium für Sortimentsauswahl, Beratungsgespräch und Verkauf. Dies zeigt die Erfahrung vieler Marktteilnehmer, die sich noch bessere und vollständigere Metadaten für das Verzeichnis Lieferbarer Bücher (VLB) wünschen.
Daher hat die MVB in Zusammenarbeit mit GfK Entertainment die 100.000 meistverkauften Titel in Deutschland im Jahr 2013 analysiert, um aussagekräftige Ergebnisse zum Zusammenhang zwischen der Vollständigkeit der Metadaten und dem Absatzerfolg für den deutschen Markt zu erhalten.
Bei den untersuchten Metadaten handelte es sich um Basisangaben (Cover, Produktsprache, Autor, Hauptbeschreibung, Verschlagwortung) und einer Auswahl an erweiterten Angaben (z.B. Umschlag Rückseite, Innenansicht, Leseprobe, Inhaltsverzeichnis).
Der Verkaufserfolg ist ohne Zweifel von mehreren Variablen (z.B. Erscheinungstermin, Bekanntheit des Autors, Marketingaktionen) abhängig, doch zeigen die Analyseergebnisse einen eindeutigen Zusammenhang zwischen vollständigen Metadaten und guten Verkaufszahlen.

Bücher, bei denen...

- das **Cover** vorhanden ist, verkaufen sich um **48 %** besser als Titel ohne Cover.
- die **Produktsprache** angegeben ist, verkaufen sich um **60 %** besser als Titel, bei denen die Produktsprache nicht angegeben ist.
- der **Autor** angegeben ist, verkaufen sich um **65 %** besser als Titel ohne Angabe des Autors.
- die **Hauptbeschreibung** vorhanden ist, verkaufen sich um **92 %** besser als Titel ohne Hauptbeschreibung.
- mindestens ein **Schlagwort** angegeben wird, erzielen durchschnittlich **22 %** höhere Absätze als Titel, bei denen kein Schlagwort angegeben wird.
- die fünf Basisangaben **Cover, Produktsprache, Autor, Hauptbeschreibung und eigene Verschlagwortung** vorhanden sind, verkaufen sich um insgesamt **34 %** besser als Bücher, bei denen zwei oder mehr Basisangaben fehlen.
- mindestens eines der **sonstigen Felder** (Umschlag Rückseite, Innenansicht, Leseprobe, Inhaltsverzeichnis, Annotation, Autorenporträt und Sonstige Informationen) angegeben ist, verkaufen sich um **47 %** besser als Titel, bei denen kein sonstiges Feld angegeben ist.

Hintergrund und Zielsetzung

Die MVB arbeitet an einer Erweiterung und Optimierung des Verzeichnisses Lieferbarer Bücher (VLB) unter dem Arbeitstitel „VLB+“. Kernziel ist, die Qualität und Quantität der Metadaten zu den im VLB gelisteten Büchern deutlich zu steigern.

Dies soll im Wesentlichen durch folgende Maßnahmen erreicht werden:

- Ausbau der Prüfroutinen zur Unterstützung der Verlage
- Anreizsystem bei der Preisgestaltung
- Redaktionelle Bearbeitung der Titelmeldungen

Doch warum sind Metadaten so wichtig? Weil Bücher nur über die Metadaten in die Sichtbarkeitszone der Käufer gelangen. Das gilt erstens im Internet, wo Nutzer über Suchmaschinen und Online-Shops nach Titeln suchen. Wenn mehr Metadaten vorhanden sind, dann ist die Chance höher, dass Kunden den gewünschten Titel finden können. Sie können sich besser über das Buch informieren und werden dieses eher kaufen. Dies gilt zweitens für den stationären Buchhändler, dem ein vollständiger Datensatz bei der Auswahl der Titel, im Beratungsgespräch und damit im Verkauf dient.
Verschiedene Analysen haben diesen Zusammenhang belegen können, so z.B. Nielsen Bookscan für den Buchmarkt in Großbritannien (dargestellt im Whitepaper „The Link between Metadata and Sales“[1]).
Um den Effekt umfassender Metadaten auf den Vertriebserfolg für den Buchmarkt in Deutschland darzustellen und zu quantifizieren, wurde vorliegende Analyse von der MVB in Zusammenarbeit mit GfK Entertainment erstellt.

[1] Nielsen BookScan: White Paper: The link between Metadata and Sales.

Die Hypothese lautet demnach:

„Je vollständiger die Metadaten, desto höher der Verkaufserfolg.“

Datengrundlage und Ansatz

Als Datenbasis wurden 100.000 Printtitel (Hardcover und Taschenbuch) herangezogen, welche laut GfK Entertainment im Jahr 2013 in Deutschland in den Verkaufskanälen Sortimentsbuchhandel, E-Commerce, Kauf-/Warenhaus sowie Bahnhofsbuchhandel den höchsten Absatz erzielt haben. Berücksichtigt wurde nur der Barumsatz innerhalb der Warengruppen 1 -9 (ohne WG 8 – „Schule & Lernen"). Die 100.000 Titel präsentieren 91,7 % des durch GfK Entertainment ermittelten Gesamtabsatzes im deutschen Buchmarkt im Jahr 2013[2].

Die Daten von GfK Entertainment wurden mit den im VLB hinterlegten Metadatensätzen verknüpft, d.h. mit

1) einer Auswahl an Basisangaben, die als grundlegend für die Meldung im VLB gesehen werden:

- Autor
- Cover
- Produktsprache
- Verschlagwortung
- Hauptbeschreibung

2) sonstigen Feldern, deren Befüllung ebenfalls die Verkaufszahlen steigern kann:

- Umschlag Rückseite
- Innenansicht
- Leseprobe
- Inhaltsverzeichnis
- Annotation
- Autorenporträt
- Sonstige Informationen

[2] Als Bücher der Kategorie „mit Metadaten" wurden alle Titel gewertet, die ab April 2013 inkl. Metadaten neu im VLB gemeldet wurden bzw. für die ab April 2013 Metadaten neu hinzugefügt oder aktualisiert worden sind. Alle anderen Daten, die über die ONIX-Lieferung hinaus gemeldet wurden (z.B. Cover) liegen für das gesamte Jahr 2013 vor.

Als Ergebnis wurde eine Tabelle mit einer Zuordnung der 100.000 Titel mit ihrem jeweiligen Verkaufsrang und mit Angabe des Absatzes erstellt. Für jeden Titel wurde ausgewertet, welche Metadaten vorliegen. Auf dieser Basis wurden verschiedene Datenauswertungen durchgeführt, so dass insbesondere der Zusammenhang zwischen der Angabe von Metadaten und dem durchschnittlichen Absatz errechnet werden konnte.

Idee, Konzept und Hauptverantwortung für die vorliegende Analyse liegen bei der MVB, die Zusammenführung der Daten und die Durchführung grundlegender Auswertungen wurden durch GfK Entertainment erstellt.

Die Ergebnisse

Die Untersuchung zeigt, dass sich Titel im Jahr 2013, bei denen die Basisangaben vorhanden sind, erheblich besser verkaufen, als solche, bei denen diese fehlen. Das heißt im Einzelnen:

Bücher, bei denen das **Cover** vorhanden ist, verkaufen sich um **48 %** besser als Titel, bei denen das Cover fehlt.

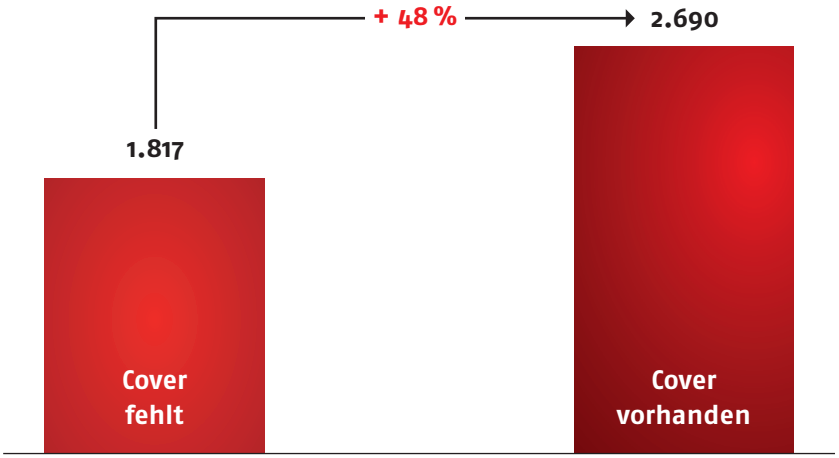

Abb. 1: Durchschnittlicher Absatz von Titeln, bei denen das Cover fehlt und Titeln, bei denen das Cover vorhanden ist.

Bücher, bei denen die **Produktsprache** angegeben ist, verkaufen sich um **60 %** besser als Titel, bei denen die Produktsprache nicht angegeben ist.

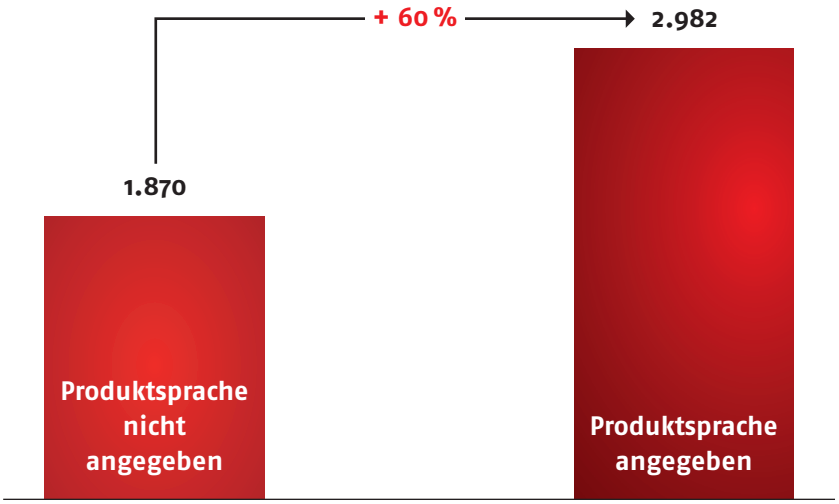

Abb. 2: Durchschnittlicher Absatz von Titeln, bei denen die Produktsprache nicht angegeben ist und Titeln, bei denen die Produktsprache angeben ist.

Bücher, bei denen der **Autor** angegeben ist, verkaufen sich um **65 %** besser als Titel ohne Angabe des Autors.

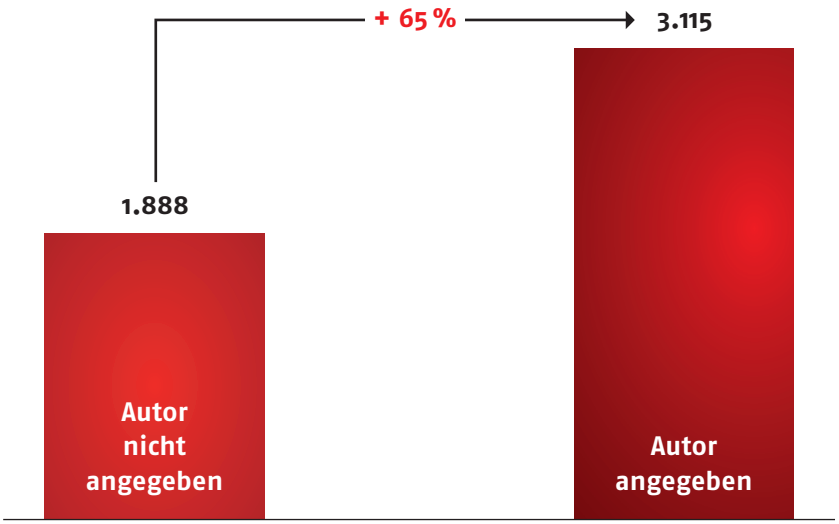

Abb. 3: Durchschnittlicher Absatz von Titeln, bei denen der Autor nicht angegeben ist und Titeln, bei denen der Autor angegeben ist.

Bücher, bei denen die **Hauptbeschreibung** vorhanden ist, verkaufen sich um **92 %** besser als Titel ohne Hauptbeschreibung.

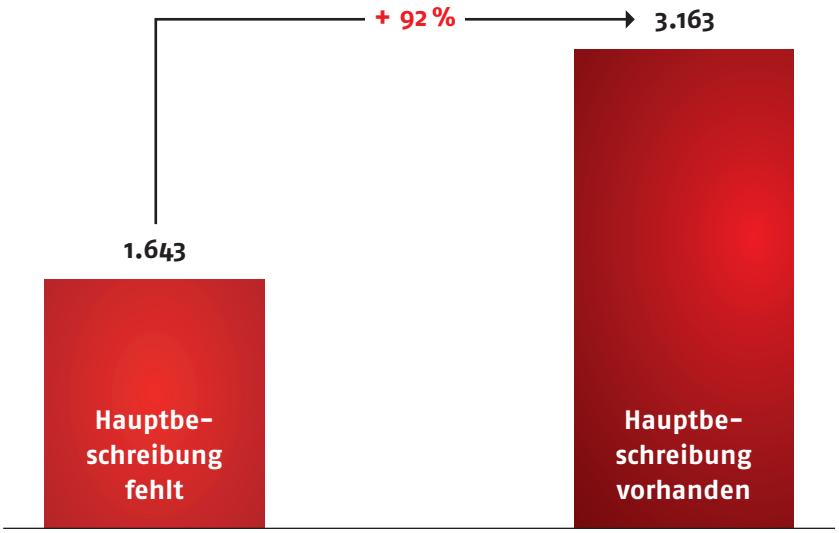

Abb. 4: Durchschnittlicher Absatz von Titeln, bei denen die Hauptbeschreibung fehlt und Titeln, bei denen die Hauptbeschreibung vorhanden ist.

Aus der Analyse lässt sich ableiten, dass auch Schlagworte (DNB-Schlagworte, eigene Verschlagwortung) einen positiven Einfluss auf den Verkaufserfolg haben können:

Bücher, bei denen **mindestens ein Schlagwort** angegeben wird, erzielen durchschnittlich **22 %** höhere Absätze als Titel, bei denen gar kein Schlagwort angegeben wird.

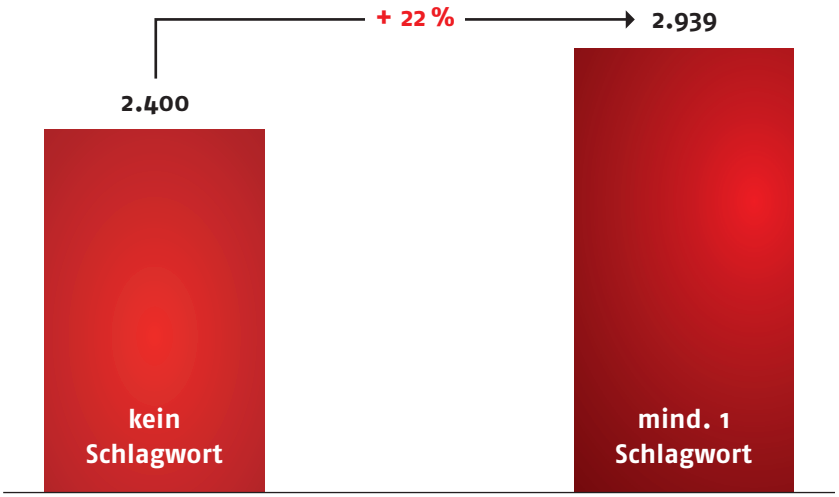

Abb. 5: Durchschnittlicher Absatz, wenn kein Schlagwort angegeben ist und durchschnittlicher Absatz, wenn mindestens ein Schlagwort[3] angegeben ist.

[3] (Eigene) Verschlagwortung, DNB-Schlagworte

Es besteht ein sichtbarer Zusammenhang zwischen der Anzahl der vorhandenen Metadaten und dem Absatzerfolg, insgesamt bedeutet dies:

Bücher, bei denen die fünf Basisangaben **Cover, Produktsprache, Autor, Hauptbeschreibung und eigene Verschlagwortung** vorhanden sind, verkaufen sich um insgesamt **34 %** besser als Bücher, bei denen zwei oder mehr Basisangaben fehlen.

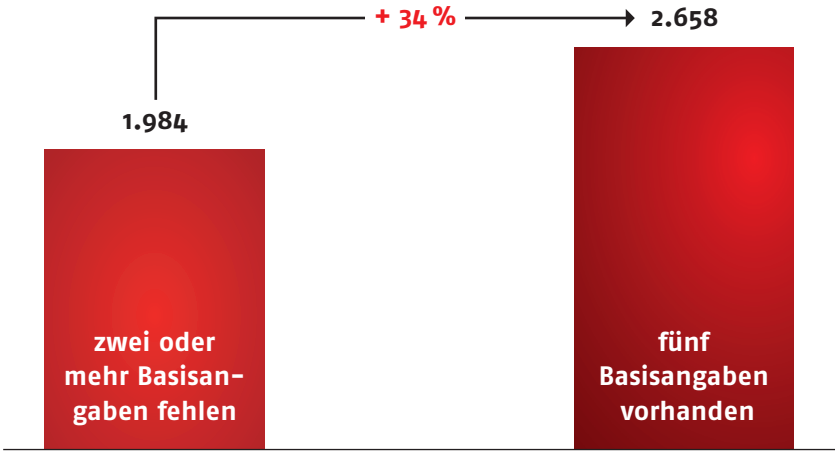

Abb. 6: Durchschnittlicher Absatz je Titel, wenn zwei oder mehr Basisangaben fehlen und durchschnittlicher Absatz je Titel, wenn die fünf Basisangaben (s.o.) gemacht wurden.

Wie wirkt sich die Angabe von Metadaten auf den Verkauf der Titel in einzelnen Warengruppen aus? Eine Analyse der Verkaufszahlen für fünf ausgewählte Warengruppen – Belletristik, Kinder- und Jugendbuch, Reisen, Ratgeber und Sachbuch – zeigt positive Zusammenhänge.

Ein besonders starker Zusammenhang zwischen der Anzahl der Basisangaben und dem Verkaufserfolg zeigt sich bei der Warengruppe „Kinderbuch". Wenn hier alle Basisangaben vorhanden sind, fällt der durchschnittliche Absatz um 79 % höher aus, als wenn zwei oder mehr Basisangaben fehlen.

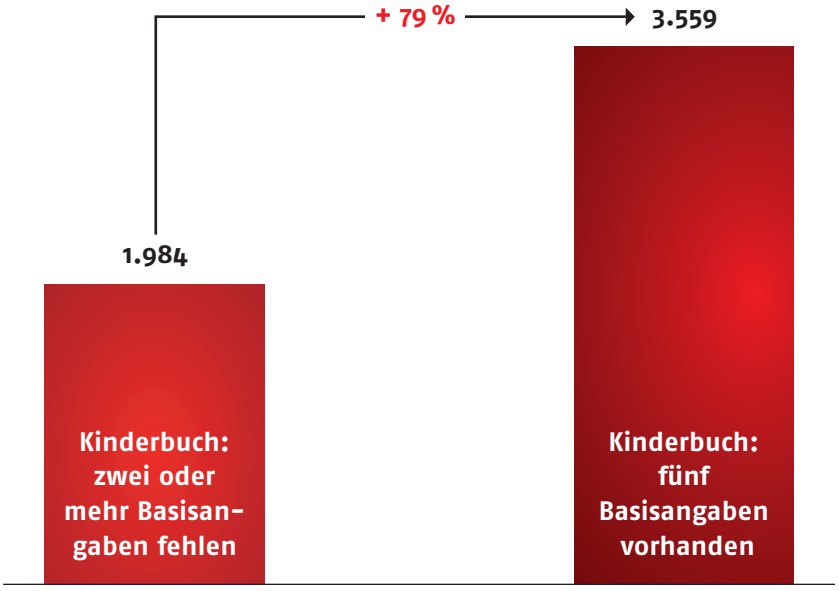

Abb. 7: Durchschnittlicher Absatz je Titel bei der Warengruppe Kinderbuch, wenn zwei oder mehr Basisangaben fehlen und durchschnittlicher Absatz je Titel bei der Warengruppe Kinderbuch, wenn alle Basisangaben vorliegen.

Die Relevanz der Datenfelder Cover und Hauptbeschreibung kann für alle Warengruppen dargestellt werden:

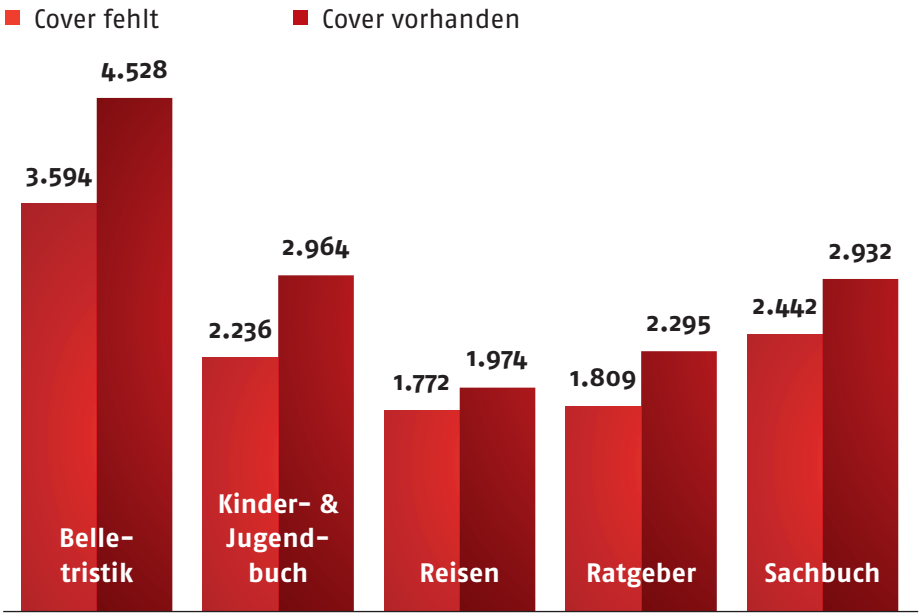

Abb. 8: Durchschnittlicher Absatz je Titel bei unterschiedlichen Warengruppen, wenn das Cover fehlt und wenn es vorhanden ist.

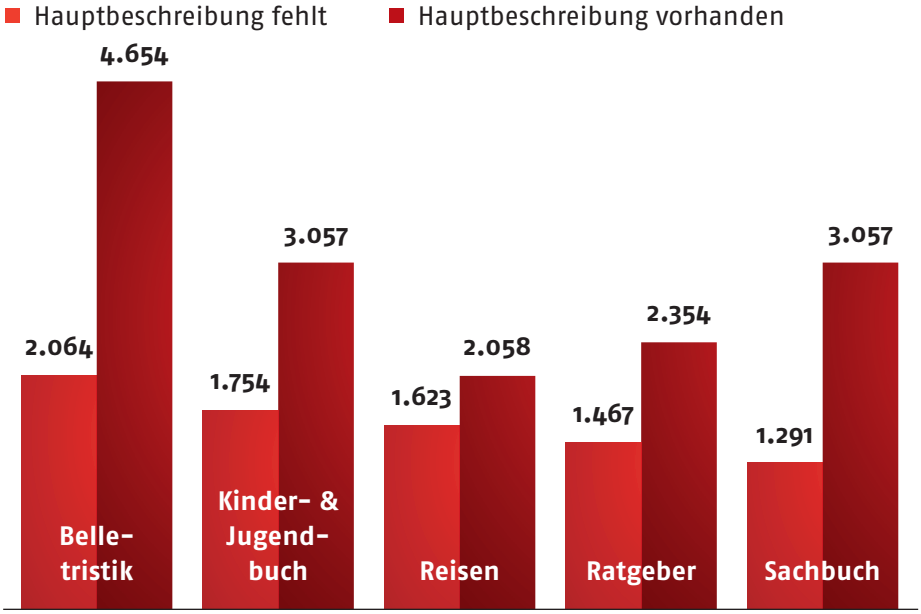

Abb. 9: Durchschnittlicher Absatz je Titel bei unterschiedlichen Warengruppen, wenn die Hauptbeschreibung fehlt und wenn diese vorhanden ist.

Beim Datenfeld „Produktsprache“ ist auffällig, dass sich vor allem in den Warengruppen „Kinder und Jugendbuch“ sowie „Reisen“ Titel mit diesem Metadatum besser verkaufen, als Titel ohne Produktsprache. Dies ist insofern plausibel, als sowohl bei Reisen (z.B. gleichnamige Destinationen auf Deutsch und Englisch) als auch bei Kinder- und Jugendbüchern (z.B. Comics auf Deutsch oder in Originalsprache) die Produktsprache ein wichtiges Differenzierungskriterium ist:

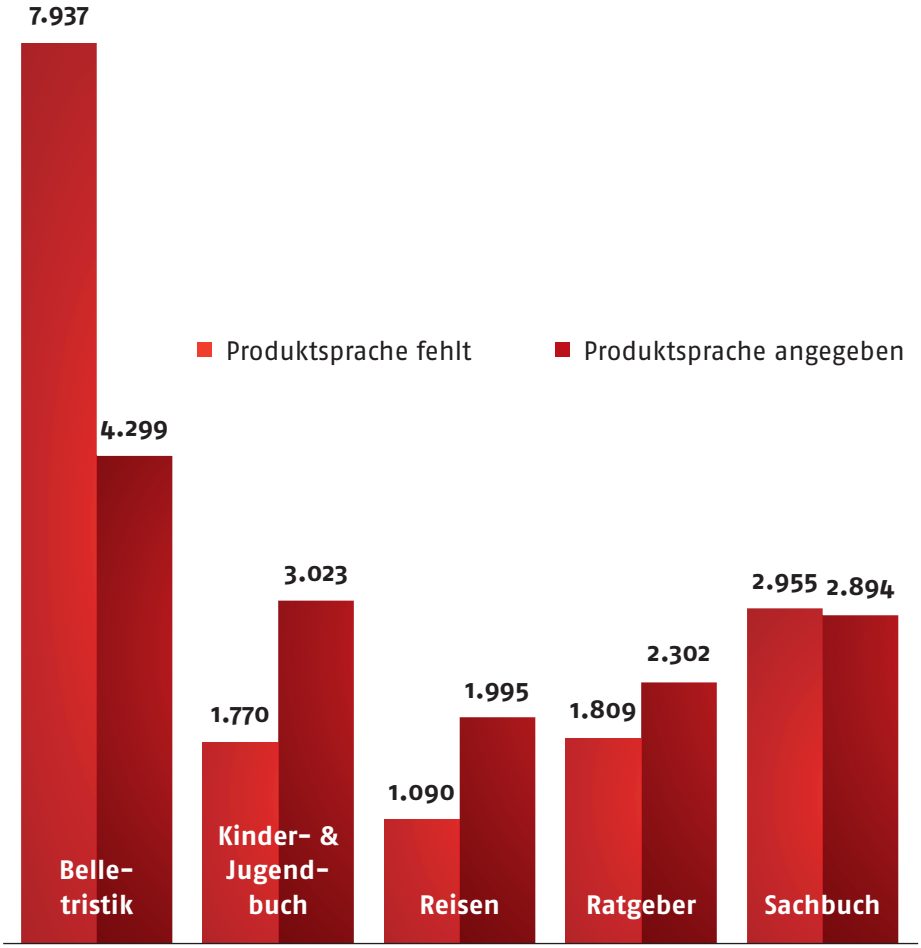

Abb. 10: Durchschnittlicher Absatz je Titel bei unterschiedlichen Warengruppen, wenn die Produktsprache fehlt und wenn die Produktsprache angegeben ist.

Die Angabe des Autors geht nur bei einem Teil der Warengruppen mit erhöhten Verkaufszahlen einher, bei Ratgebern, Reise- und Sachbüchern kann der positive Zusammenhang zwischen Metadaten und erhöhten Verkäufen aus der Analyse heraus nicht bestätigt werden.

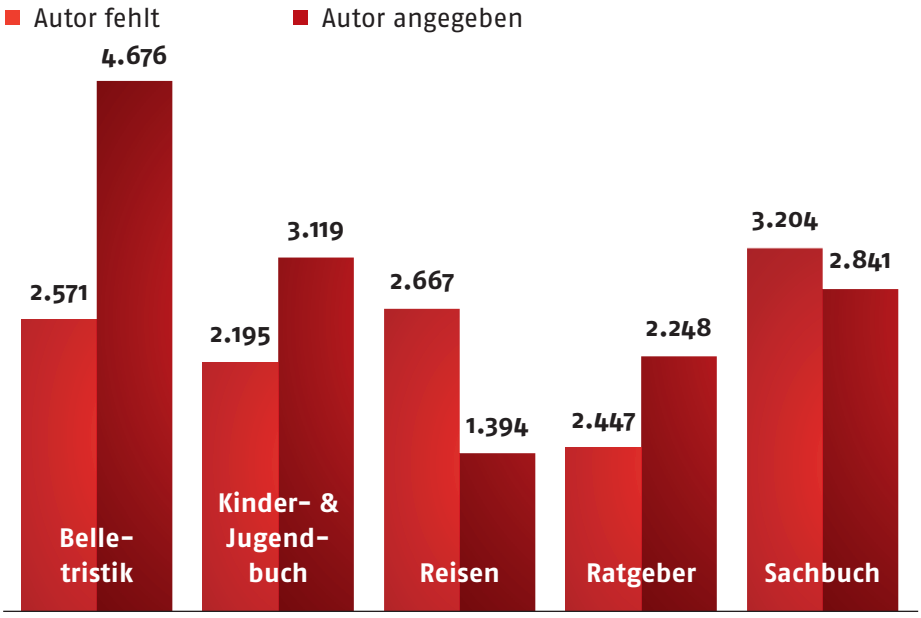

Abb. 11: Durchschnittlicher Absatz je Titel bei unterschiedlichen Warengruppen, wenn der Autor fehlt und wenn der Autor angegeben ist.

Die These, dass Verlage davon profitieren, wenn sie auch sonstige Felder, d.h. Umschlagrückseite, Innenansicht, Leseprobe, Inhaltsverzeichnis, Annotation, Autorenporträt und sonstige Informationen angeben, kann von der Analyse bestärkt werden:

Bücher, bei denen **mindestens eines der sonstigen Felder** angegeben ist, verkaufen sich um **47 %** besser als Titel, bei denen kein sonstiges Feld angegeben ist.

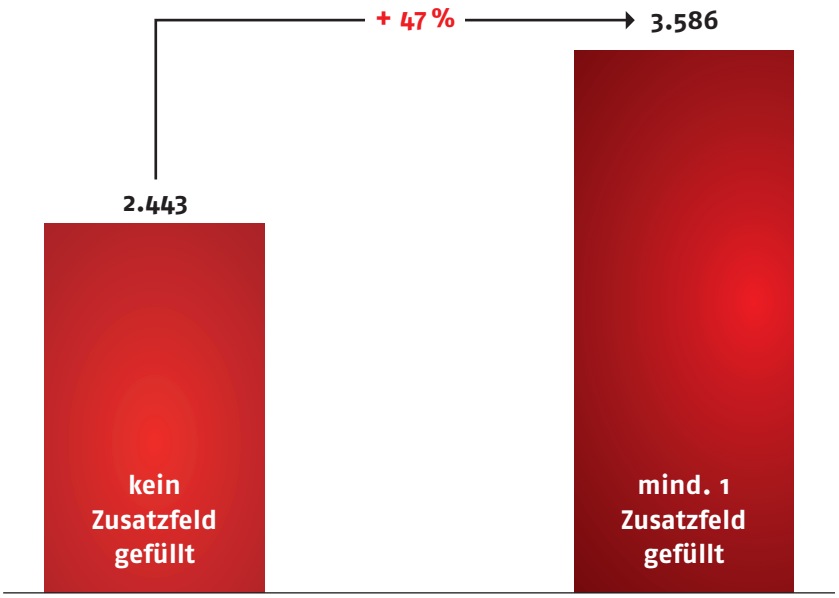

Abb. 12: Durchschnittlicher Absatz je Titel, wenn kein Zusatzfeld ausgefüllt ist und wenn mindestens ein Zusatzfeld ausgefüllt ist.

Das Fazit

„Je vollständiger die Metadaten, desto höher der Verkaufserfolg."
Diese Hypothese wird durch die vorliegende Untersuchung gestützt. Den Verfassern der Studie ist bewusst, dass weitere Variablen hierbei eine Rolle spielen können (z.B. Marketingaktivitäten, Bekanntheit der Autoren, etc.). Auch vor dem Hintergrund bestehender Analysen (u.a. die Analysen von Nielsen BookScan[1]) ist der Wirkungszusammenhang zwischen einer umfassenden Ausstattung mit Metadaten und dem Verkaufserfolg als plausibel zu erachten.

Die Zahlen für den deutschen Markt zeigen, was viele Marktteilnehmer vermuten: Die Angabe von Metadaten ist weit mehr als ein Verwaltungsakt, sondern eine grundlegende Marketing- und Vertriebsmaßnahme mit erheblichem Einfluss auf den Absatz- und Verkaufserfolg.

Umfassende Metadaten bedeuten mehr als eine kurzfristige operative Verkaufsförderung, sie bieten den Marktteilnehmern strategische Geschäftsvorteile. Durch umfassende Metadaten können die Titel langfristig besser gefunden werden, sie werden eher verlinkt und können in Suchmaschinen höhere „Rankings" erzielen. Stationäre Buchhändler können durch besonders hochwertige und umfassende Metadaten ihr Wertversprechen, Kunden optimal bei der Titelauswahl zu beraten, noch besser einlösen.

Die vorliegende Analyse betrachtete nur den Zusammenhang von Metadaten-Ausstattung und Verkaufserfolg bei gedruckten Büchern. Die Ergebnisse für E-Books würden vermutlich einen vergleichbaren, wenn nicht sogar noch stärkeren Zusammenhang aufzeigen. Denn für diese immateriellen Produkte sind Metadaten für Sichtbarkeit, Auffindbarkeit und die Verkaufsentscheidung wohl noch wichtiger. Nicht zuletzt können E-Books selbst mit zusätzlichen Metadaten, z.B. geeigneten Schlagworten und Autorenporträts, angereichert und damit als Produkt aufgewertet werden.

[1] Nielsen BookScan: White Paper: The link between Metadata and Sales.

Anhang

- Alles zum Thema Optimierung VLB und Arbeitsgruppe „VLB+",
  d.h. Whitepaper, Ergebnisdokumente, Befragungen unter http://info.vlb.de
- Nielsen BookData: Whitepaper: The Link between Metadata and Sales.
  http://www.nielsenbookdata.co.uk/controller.php?page=1129

Kundenservice

Telefon: +49 69 1306-550
Fax: +49 69 1306-255
E-Mail: serviceline@mvb-online.de
www.mvb-online.de

MVB
Marketing- und Verlagsservice
des Buchhandels GmbH
Braubachstraße 16
60311 Frankfurt am Main