



Visual Search – warum sich Händler ein Bild machen sollten

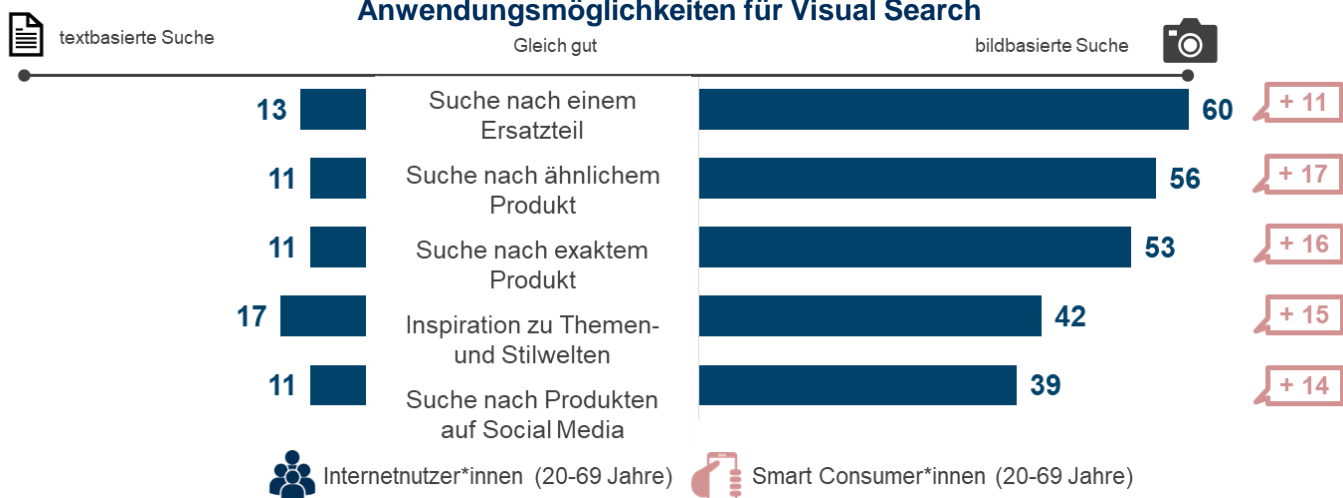
Onlinerecherche gewinnt im Handel branchenübergreifend an Bedeutung. Dabei gilt: Je genauer der Suchauftrag, desto besser das Suchergebnis. Im Fall der klassischen Onlinesuche auf Basis von Text steht und fällt der Sucherfolg daher mit der Qualität der Textbeschreibung. Suchen Verbraucher*innen zum Beispiel nach einem konkreten Produkt, stoßen sie bei der detaillierten Beschreibung des Produktes in eigenen Wörtern allerdings oft an die Grenzen der Genauigkeit. Wäre es nicht viel einfacher, man könnte direkt mithilfe eines Fotos, also bild- und nicht textbasiert, danach suchen? Sagt ein Sprichwort doch so schön: „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“. Wie werden bildbasierte Suchangebote von deutschen Internetnutzer*innen wahrgenommen? Welches Potenzial bietet „Visual Search“ für den Handel? Welche Entwicklungen zeichnen sich ab? Der vorliegende Newsletter gibt mithilfe einer Befragung Einblicke ins Thema.

Hohe Nutzungsbereitschaft für konkrete Anwendungsfälle

Die Macht der Bilder: Nach Ansicht der Internetnutzer*innen sind Bilder bei vielen Aspekten gegenüber Textbeschreibungen deutlich im Vorteil. Besonders zur Vermittlung von Emotionen oder hinsichtlich der Einprägsamkeit bewerten sie Bilder deutlich besser als Texte. Außerdem punkten Bilder, weil sie häufig das Verständnis erleichtern. Diese positive Einordnung von Bildern im Allgemeinen schlägt sich auch in der Bewertung bildbasierter Suche nieder: Innovativ und vor allem praktisch und einfach – so bewerten Internetnutzer*innen, die bereits Erfahrungen mit Visual Search gesammelt haben, die Möglichkeit, online mithilfe der Eingabe oder des Hochladens von Bildern, zu suchen.

Insgesamt finden 78 Prozent der Internetnutzer*innen im Alter von 20-69 Jahren, dass Bilder für die Onlinesuche genauso gut oder sogar besser geeignet sind als Texte. Stehen Internetnutzer*innen bei einer verschiedenen ausgewählten Onlinesuchen vor der Wahl, sie klassisch text- oder „neu“ bildbasiert durchzuführen, dann wird schnell deutlich: Je konkreter gesucht werden soll, umso stärker wird die bildbasierte Suche präferiert. Bei der konkreten Suche nach einem Ersatzteil bzw. nach einem exakten oder vergleichbaren Produkt, würde mehr als jede/r Zweite die bildbasierte der textbasierten Suche vorziehen. Unter den digital-affinen Smart Consumer*innen fällt die Präferenz sogar noch wesentlich deutlicher aus.

Anwendungsmöglichkeiten für Visual Search



ECC Köln 2019

Frage: „Bitte geben Sie an, in welchen Situationen Sie die textbasierte oder Visual Search nutzen würden.“; Internetnutzer*innen (20-69 Jahre): n = 500; davon Smart Consumer*innen: n = 100; Darstellung der Top-2-Anworten auf einer Skala von 1-5 zwischen text- bzw. bildbasierter Suche; Angaben in %; Abweichungen in Prozentpunkten

Hinweis: Smart Consumer*innen sind Personen, die über ihr Smartphone stets erreichbar sind, dieses intensiv und in vielfältigen Alltagssituationen nutzen und bei denen das Smartphone PC oder Laptop im privaten Bereich weitgehend ersetzt hat.

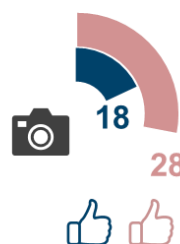


Visual Search steht in den Startlöchern

Auch wenn viele Internetnutzer*innen die Vorteile bildbasierter Suche bereits erkennen, sich offen für diese neuartige Technologie zeigen und sogar bei vielen Anwendungsfällen eine Präferenz für eine bildbasierte Suche äußern, so ist die aktuelle Nutzung tatsächlich (noch) recht verhalten. Während quasi jede/r die textbasierte Onlinesuche nutzt, so hat bisher nur etwa jede/r Fünfte bereits Erfahrungen mit bildbasierter Suche gemacht. Dass dies aber erst der Anfang ist, zeigt der Blick auf die Smart Consumer*innen und die zukünftige Nutzung: In der digital-affinen Zielgruppe hat schon heute fast jede/r Dritte die bildbasierte Suche genutzt. Und in Zukunft kann sich nicht nur in der digitalen Zielgruppe, sondern sogar auch insgesamt jede/r Zweite die Nutzung vorstellen.

Nutzung bildbasierter Suche zur Onlinesuche

Visual Search
(z. B. über die direkte Eingabe
oder das Hochladen eines Bildes)



Aber: Jede/r Zweite kann sich die Nutzung vorstellen.



Internetnutzer*innen (20-69 Jahre)



Smart Consumer*innen (20-69 Jahre)

Frage: „Bitte geben Sie an, auf welche Art und Weise Sie allgemein online nach Produkten oder Informationen suchen.“; Internetnutzer*innen (20-69 Jahre): n = 500; davon Smart Consumer*innen: n = 100; Darstellung von „Habe ich schon einmal/mehrfach genutzt/nutze ich regelmäßig“; Angaben in %

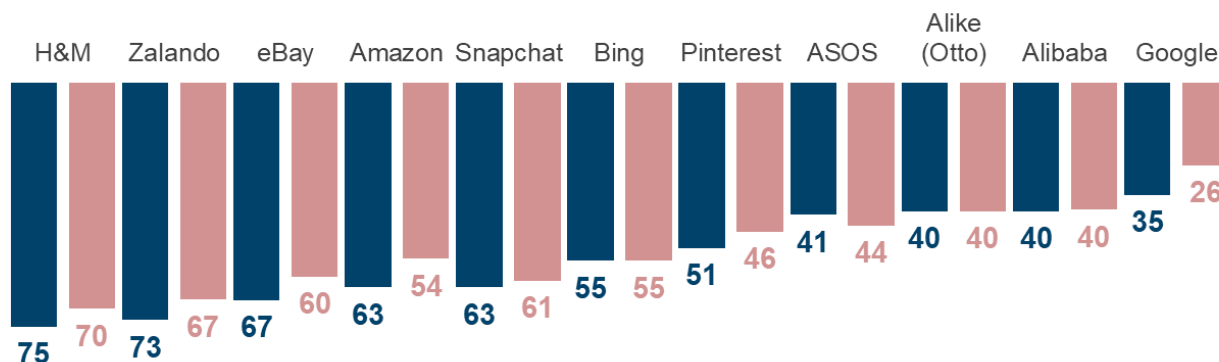
ECC Köln 2019

Unwissenheit steht häufig Nutzung im Weg

Was sind bei diesem doch eigentlich beachtlichen Potenzial die Hemmnisse, die die Nutzung bildbasierter Suche aktuell einschränken? Ein großer Knackpunkt ist die Bekanntheit. Insgesamt geben nur 41 Prozent der Internetnutzer*innen an, dass sie um die Möglichkeit bildbasierter Suche überhaupt wissen. Geht es konkret um die Anbieter solcher Suchmöglichkeiten, wird die Unwissenheit sogar noch größer. Zwar ist unter den Smart Consumer*innen die grundsätzliche sowie die anbieterbezogene Kenntnis etwas höher, dennoch wird erkennbar, dass hinsichtlich der Kommunikation der Angebote seitens der Anbieter insgesamt deutlicher Nachholbedarf besteht.

Kenntnis von Anbietern mit Visual Search

„Kenne den Anbieter, aber wusste nicht, dass es dort Visual Search gibt.“



Internetnutzer*innen (20-69 Jahre)



Smart Consumer*innen (20-69 Jahre)

ECC Köln 2019

Frage: „Von welchem der folgenden Anbieter wissen Sie, dass diese die Möglichkeit von Visual Search anbieten?“; Kenner*innen bildbasierter Suche (20-69 Jahre): 338 ≤ n ≤ 300; davon Smart Consumer*innen: 77 ≤ n ≤ 85; Angaben in %



Convenience top, Suchergebnisse aber noch optimierbar

Während Bekanntheit bzw. Sichtbarkeit der Angebote die grundsätzliche Nutzung limitieren, gibt es auch Hemmnisse, die sich negativ auf die Regelmäßigkeit der Nutzung auswirken können. Trotz der positiven Bewertung bildbasierter Suche als innovativ, praktisch und einfach und den damit verbundenen Conveniencevorteilen, zeigt sich beim Suchergebnis jedoch durchaus noch Optimierungsbedarf: Hinsichtlich Fehlerfreiheit und Zuverlässigkeit des Suchergebnisses schneidet die bildbasierte Suche im Vergleich der Bewertungskriterien nämlich am schlechtesten ab. Auch wenn die Nutzer*innen hier etwas weniger kritisch als die Nicht-Nutzer*innen sind, so erhält die bildbasierte Suche auch bei ihnen hinsichtlich dieser Kriterien die schlechtesten Bewertungen. Entwickeln Anbieter die Technologie zielführend weiter, um bessere und zuverlässigere Suchergebnisse auszugeben, werden die Mehrwerte weiter zum Tragen kommen und so langfristig auch die Vorbehalte der Nicht-Nutzer*innen immer weiter ablösen.

Wahrnehmung von Visual Search



ECC Köln 2019

Frage: „Wie würden Sie die Möglichkeit, Produkte und Angebote über Visual Search zu suchen, generell beschreiben?“; Nutzer*innen von Visual Search (20-69 Jahre): n = 88; Nicht-Nutzer*innen (20-69 Jahre): n = 412; Darstellung von Mittelwerten

Voice oder Visual Search: die spezifischen Mehrwerte entscheiden

Die Ergebnisse der aktuellen Befragung machen deutlich, dass auch die bildbasierte Onlinesuche im Handelskontext viel Potenzial für die Zukunft bereithält – dieses aber aktuell noch nicht vollständig ausgeschöpft wird. Im Kontext neuartiger Technologien steht die bildbasierte Suche so neben der Sprachsteuerung – beides sehr intuitive Anwendungsformen mit spezifischen Stärken. Auf was sollen Händler nun setzen? Grundsätzlich gilt: Technologien sollten nicht um der Technologie Willen eingesetzt werden, sondern um damit für Verbraucher*innen relevante Mehrwerte zu stiften. Nur so ist die Implementierung einer neuen Technologie erfolgsversprechend und zahlt sich langfristig aus. Händler müssen daher genau abwägen, welche der beiden im Handel potenzialträchtigen Technologien (Voice oder Visual Search) in ihrem spezifischen Kontext für die eignen Kund*innen die größten Mehrwerte bietet. Je wichtiger beispielsweise optische Reize und Wahrnehmung für Angebot und Kauf sind, desto stärker kommen die Mehrwerte und Conveniencevorteile bildbasierter Suche zum Tragen.

Studie zum Thema Visual Search: Weitere Insights zum Thema Visual Search finden Sie in der ECC-Studie „Visual Search: Ein Bild machen lohnt sich – besonders für den Handel“ in Zusammenarbeit mit SAP Customer Experience. Kostenfreier Download unter:

<https://www.sap.com/germany/cmp/cx/ecc-2019-visual-search/index.html?source=social-dach-pr-ecc>