

Kontakt:

Christina Bunnenberg
Unternehmenskommunikation

+49 (0) 221 94 36 07-92

presse@ifhkoeln.de

www.ecckoeln.de

Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte – Bildbasierte Suche als the next big thing im Onlinehandel!?

Die neue Kompaktstudie von ECC Köln und SAP Customer Experience zeigt: Bilder sind bei der Onlinesuche auf dem Vormarsch. NutzerInnen schätzen bei der bildbasierten Suche vor allem Convenience-Aspekte gepaart mit der direkten Inspirationsmöglichkeit. Anwendungen müssen händlerseitig nachgebessert und vor allem bekannter gemacht werden, um weitere Hemmschwellen abzubauen.

Köln, 11. Juni 2019 – Bilder emotionalisieren, erleichtern das Verständnis und haben eine nicht zu unterschätzende Relevanz für einen guten Onlineshop. Auch Konsumenten bewerten Bilder über verschiedene Dimensionen hinweg besser als Texte oder gleichauf. So weit so gut. Doch wie steht es um die Suche anhand von Bildern? Dieser Frage ist das ECC Köln gemeinsam mit SAP Customer Experience in einer neuen Kompaktstudie nachgegangen. Das Ergebnis: Die klassische Bildersuche ist bereits weit verbreitet, dagegen wird die bildbasierte Suche (Visual Search) – also die Onlinesuche direkt anhand eines Bildes – aktuell noch deutlich seltener genutzt.

Bilder bei der Onlinesuche auf dem Vormarsch

Aktuell dominiert die textbasierte Suche im Netz. Aber: Bilder sind bei der Onlinesuche auf dem Vormarsch. So suchen online bereits 67 Prozent der 14-19-jährigen InternetnutzerInnen und knapp die Hälfte der 20-69-jährigen Befragten bildbasiert, das heißt z. B. über die Eingabe eines Suchbegriffs bei der Google-Bildersuche. Und: Knapp jede/r Fünfte sucht auch bildbasiert über die direkte Eingabe oder das Hochladen eines Bildes. Hinzu kommt, dass sich weitere 53 Prozent der befragten InternetnutzerInnen vorstellen können, bildbasiert zu suchen.

„Die Veränderung des Suchverhaltens im Internet – durch Bilder, aber auch durch Sprache – hat nachhaltige Implikationen für das gesamte Konsumentenverhalten. Die Orientierung in Onlineshops sowie im stationären Handel wird wesentlich intuitiver und schneller werden müssen, damit bei KonsumentInnen Zufriedenheit erzeugt werden kann“, erklärt Dr. Eva Stüber, Mitglied der Geschäftsleitung am IFH Köln.

NutzerInnen schätzen die einfache und schnelle Anwendung, aber Angebote zu unbekannt

Die NutzerInnen der bildbasierten Suche sind mit dem Service grundsätzlich sehr zufrieden. Geschätzt werden vor allem Aspekte rund um Convenience und die vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten. Insbesondere die jüngere Zielgruppe bewertet auch die einfache Einrichtung positiv, was die Hemmschwellen senkt, die Technologie zu nutzen. Womit hängt die (noch) vergleichsweise geringe Nutzung also zusammen? Verbesserungswürdig sind aus KonsumentInnensicht zum Beispiel die Qualität der Suchergebnisse und das Erkennen von Bildern in minderwertiger Qualität.

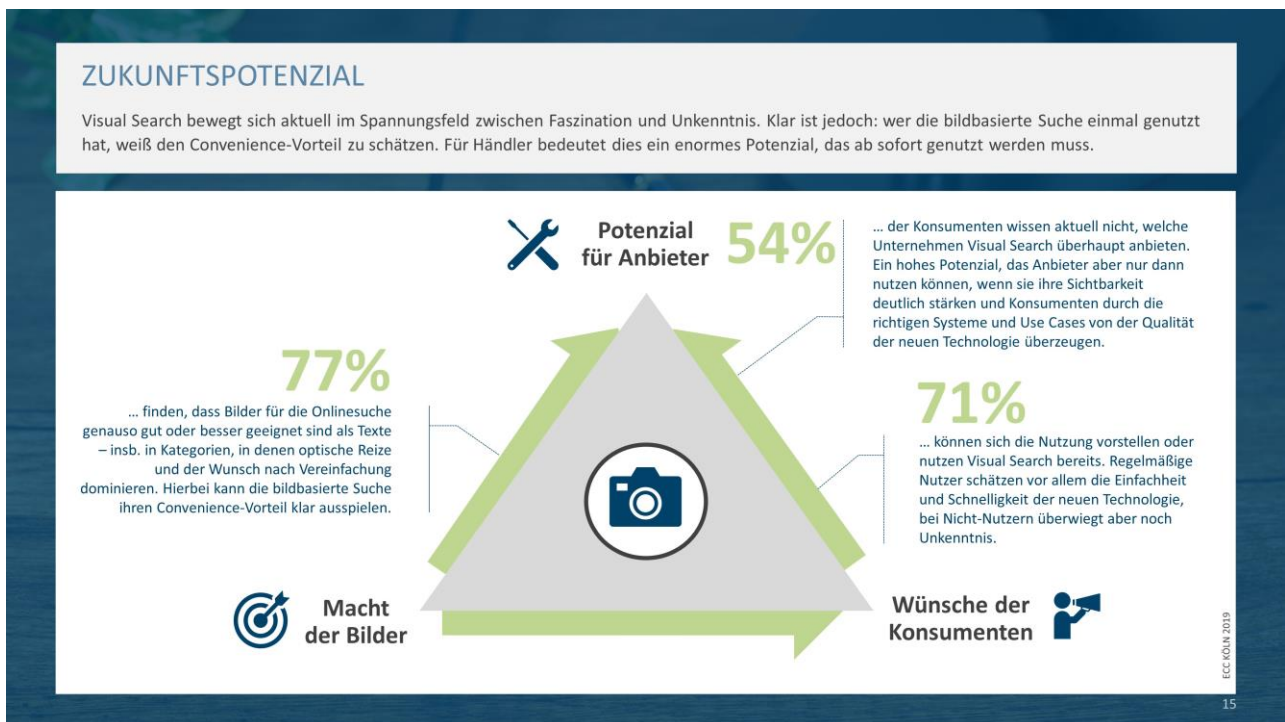
Die größte Hürde zur weiteren Verbreitung der bildbasierten Suche aber ist ihre Bekanntheit. Besser gesagt ihre Nicht-Bekanntheit. Nur die wenigsten KonsumentInnen wissen überhaupt, dass bei unterschiedlichen

Anbietern im deutschen Markt bildbasiert gesucht werden kann. So gaben beispielsweise 75 Prozent derjenigen, die H&M als Anbieter kennen, an, nicht zu wissen, dass H&M die bildbasierte Suche anbietet.

„Damit sich die bildbasierte Suche weiter durchsetzt, müssen einerseits mehr Händler diese zur Verfügung stellen und andererseits müssen bekannte Player wie Amazon oder Zalando ihr Angebot der bildbasierten Suche stärker kommunizieren. Konsumentenseitig besteht eindeutig Offenheit zur Nutzung“, so Andreas Helios, Head of MEE Marketing bei SAP Customer Experience.

Wörter der Meldung: 471

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.523



Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung sind untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über die Kurzstudie

Mit der Kurzstudie „Visual Search: Ein Bild machen lohnt sich – besonders für den Handel“ nimmt das ECC Köln in Zusammenarbeit mit SAP Customer Experience das Potenzial der bildbasierten Suche unter die Lupe. Wie werden Visual Search-Angebote von Konsumenten wahrgenommen? Worin liegen Potenziale und Hemmschwellen? Grundlage der Kurzstudie ist eine Befragung von 702 Internetnutzern in Deutschland im Februar 2018. Die Kurzstudie steht auf der [Website von SAP Customer Experience](https://www.sap.com/germany/cmp/cx/ecc-2019-visual-search/index.html?source=social-dach-pr-ecc) zum kostenfreien Download bereit.

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

Über das ECC Köln

Eingebunden in das IFH Köln ist das ECC Köln erster Ansprechpartner für Trends und Entwicklungen in der digitalen Handelswelt. Händler, Hersteller und Dienstleister profitieren von einzigartigen Market und Customer Insights sowie individueller Marktforschung und Strategieberatung. Mit dem ECC-Club (www.ecc-club.de) bietet das ECC Köln eine einzigartige Content- und Networkingplattform für Entscheider im E-Commerce. *Content. Commerce. ONE Community – Dafür steht das ECC Köln.*

Mehr unter: www.ecckoeln.de

Informationen über die SAP Customer Experience Lösungen

SAP Customer Experience verwirklicht die digitale Vision, die Unternehmen auf der ganzen Welt seit Langem verfolgen: die 360-Grad-Sicht auf den Kunden. Für ein erfolgreiches Experience Management wird der menschliche Faktor immer wichtiger. Diese sogenannten X-Data mit O-Data, den operationalen Geschäftsdaten zu verbinden – das ermöglicht SAP C/4HANA. Eine integrierte Suite, mit der sich Datensilos aufbrechen, Prozesse verschlanken und außergewöhnlich persönliche Customer Experiences kreieren lassen – SAP Cloud-Lösungen für Marketing, Commerce, Vertrieb und Service. Als Teil des SAP-Gesamtportfolios bietet die Suite zudem Funktionen für maschinelles Lernen, Künstliche Intelligenz und das Internet der Dinge. Alles mit dem Ziel, die Evolution des Customer Relationship Managements konsequent voranzutreiben.

Mehr über SAP Customer Experience: <https://cx.sap.com/de>

**SAP Customer Experience ist seit Juni 2018 der Markenname für die SAP Lösungen für Customer Engagement und Commerce sowie für Angebote, Mitarbeiter und Geschäftstätigkeit des von SAP übernommenen Unternehmens hybris GmbH, das bis zum Abschluss der Eingliederung in SAP als rechtlich eigenständige Einheit weitergeführt wird.*