

# E-Commerce: Mehr Kunden dank Formular-Usability

## E-Commerce: increasing the number of customers through usable forms

Formular-Usability\_Vertrauen\_Web 2.0

Zusammenfassung. Der Online Kanal steht vor der großen Herausforderung, Vertrauen in die Firma und ihre Produkte zu schaffen. Dabei sind Formulare ein zentrales Bindeglied zwischen dem Nutzer und Web. Um zu verhindern, dass Nutzer frustriert die Formulareingabe abbrechen und das Vertrauen verlieren, ist es von großer Bedeutung benutzerzentrierte Formulare zu gestalten. Basierend aus der Sicht von Usability werden Probleme, die zu benutzerunfreundlichen Formularen führen, aufgezeigt.

Summary. On-line channels impact on the confidence a user has towards a company and directly influences product sales. Forms are one such online channel, and are thus a pivotal link between the user and the web. It is therefore essential that forms are designed with the user in mind in order to avoid frustration and a loss in confidence in the system and the associated company. From a user-centred perspective forms that are consider user unfriendly are presented and discussed.

### 1. Formulare: Bindeglied zwischen Nutzer und Web

Die vorliegende Arbeit greift das unliebsame Thema der Formulargestaltung auf. Einerseits unliebsam, da der Spaßfaktor nicht so groß ist und andererseits die Möglichkeiten der Gestaltung für Designer in gewisser Weise begrenzt sind. Das Thema wird in vielen Publikationen eher stiefmütterlich behandelt, obschon es in Business-to-Consumer-Prozessen und im Mitmachweb, auch Web 2.0, nicht wegzudenken ist. Betrachtet man das Eintragen in Weblogs, das Kundtun einer persönlichen Meinung zu einem Produkt, das Buchen einer Reise online oder das Einkaufen per Kreditkarte in einem Online-Shop, so haben all diese Tätigkeiten die Eingabe von Informationen in Formulare gemeinsam.

Wie kann das Formular definiert werden? Nimmt man die EN ISO 9241-17 zur Hand, ist ein Formular einfach eine strukturierte Darstellung mit beschrifteten Feldern, in denen der Benutzer Eintragungen vornimmt, auswählt (z.B. durch Auswahl- oder Radioknöpfe) oder verändert. Gerade im E-Commerce Bereich geschieht die Kontaktaufnahme des Kunden mit dem Anbieter oft über ein Formular und zeigt somit, wie wichtig es ist, ein Formular ansprechend und benutzertauglich zu gestalten, damit das Vertrauen da ist und der "Gast zum Stammesbesucher mutiert". Generell ist die Formular-Usability ein wichtiger Aspekt im Geschäftsprozess, mit dem alles steht und fällt. Doch obschon die Usability dieser Schnittstelle einen hohen Stellenwert besitzt, wird dies bei Websites, wo das Formular die Kernapplikationen darstellt, oft vernachlässigt. Schlechte Usability führt dazu, dass der Nutzer das Vertrauen in den Prozess und das Produkt verliert und frustriert wird. So wird in vielen Online Formularen für die Registrierung zu einem Shareware-Download, neben der E-Mail Adresse noch das Geburtsdatum und die Adresse erfragt, wobei dies aus Nutzersicht nicht nötig ist. Eine weitere Hürde stellt die unklare Beschriftung von optionalen und Pflichtfeldern dar, die ein Formular visuell überladen. Ärgerlich sind zudem Fehlermeldungen, die nicht im Formular die fehlenden oder falschen Angaben direkt kennzeichnen, sondern darüber stehen. Dies alles führt zu hohen Prozess-Abbruchsraten, wie die Erfahrung aus Web Analytics und Usability-Tests zeigen. Gerade in der Hinsicht ist das Vertrauen in formularbasierte Anwendungen wichtig und kann durch eine gute Usability gestärkt werden.

## 2. Der Weg zum guten Formular

### 2.1 Welches sind die grundlegenden Aspekte der Formulargestaltung

#### Usability und Vertrauen

Ein wichtiger Aspekt in der Business-to-Consumer Beziehung ist Vertrauen. Der Nutzer möchte wissen, ob die Seite, auf der er die Kreditkartennummer hinterlässt auch vertrauenswürdig ist. Vertrauen wird definiert als "the person's willingness to invest time, money, and personal data in an e-commerce site in return for goods and services that meet certain expectations" (Nielsen Norman Group 2001). Ein Geschäftsprozess im Internet, sei es das Anmelden für einen Online-Dienst oder das Umrechnen einer Währung, soll benutzergerecht sein und das Vertrauen in den Dienst und die Firma stärken. Doch welche Faktoren beeinflussen und fördern das Vertrauen in einen Geschäftsprozess mit Formularen online? Neben den Vorkenntnissen des Nutzers, dem Ansehen der Firma und dem Inhalt der Seite sind die Usability und die Reliabilität der Technologie wesentlich (Egger, 2003). Wenn ein Service, der über ein Formular erreichbar ist, bloß zu 80% funktioniert, so kann das Vertrauen auch nie 100% erreichen.

#### Usability im Interessenskonflikt

Erfolgsentscheidend beim Registrierungsprozess ist die Anzahl an Pflichteingaben; ist diese zu hoch, schreckt das den Nutzer ab und er "may decide the process isn't worth the effort" (Linderman und Fried 2006). Ein gutes Beispiel ist, wenn der Nutzer überladene Formulare bearbeiten muss und zum Datenstriptease genötigt wird (Bild 1). Es prallen zwei verschiedene Interessen aufeinander, die des Nutzers und die, in folgendem Beispiel, des Marketings. Obwohl es für den Marketing Manager interessant wäre, über alle Personendaten zu verfügen, ist der Zeitpunkt für den Nutzer zu früh und die gewünschte Kundenbindung kann aufgrund dessen nicht stattfinden. In diesem Moment wäre weniger mehr. Nur für den Prozess notwendige Informationen sollten erhoben werden. Allein der Anblick von allzu vielen Eingabefeldern ist für den Nutzer deprimierend. Auch optionale Felder gilt es zu vermeiden, was zu einem positiver Effekt: Formulare werden vermehrt ausgefüllt, da die Hemmschwelle zur Vervollständigung sinkt. Der Nutzer fühlt die Kontrolle über den Prozess und zugleich wird das Vertrauen in den Dienst gestärkt. Weitere fehlende oder wünschenswerte Daten können zu einem späteren Zeitpunkt angefragt werden. Ein zusätzlicher Nutzen der Dateneingabe motiviert den Kunden weitere Daten preis zu geben.

**Vollständige Angaben für** **Vorname, 19.6.1977, weiblich**

Bitte geben Sie die Daten ein, die auf Ihrem Versicherungsantrag stehen werden.

---

**Persönliche Angaben**

Anrede ▾

Name ▾

Vorname ▾

Geburtsdatum 19.6.1977

Geschlecht Weiblich

Ehefrau von (Name, Vorname)

---

**Wohnort (für die Prämienberechnung massgebend)**

Strasse und Nummer

Zusatz

PLZ 9000

Ort St. Gallen

Wohnhaft seit  .  .  (TT.MM.JJJJ)

Korrespondenz-Adresse (wenn nicht identisch mit Wohnort)

---

**Zusatzinformationen**

Telefon

E-Mail Adresse

E-Mail Adresse (Bestätigung)

Ich möchte den Assura-Newsletter abonnieren  Ja  Nein

Zivilstand ▾

Beruf

Nationalität ▾ Schweiz

Bild 1: All diese Angaben müssen gemacht werden, um ein PDF-Angebot per Mail zu erhalten.

Wie sollen denn benutzergerechte Formulare gestaltet werden? Dazu bietet die EN ISO 9241-17 eine Grundlage, wie im Folgenden beschrieben wird

## 2.2 Grundlage für die Formulargestaltung: EN ISO 9241-17

In der EN ISO 9241-17 "Dialogführung mittels Bildschirmformularen" werden die Grundregeln der Formulargestaltung dargestellt. Das Grundproblem der Norm zeigt sich in Ihrer allgemeinen Umschreibung der Gestaltung von Formularen. Der Vorteil ist, dass die Gültigkeit der Regeln verlängert wird und sich nicht bei jeder technischen Neuerung ändert. Der Nachteil ist, dass die enthaltenen Tipps, worauf zu achten ist keine konkreten Handlungsanweisungen angeben. Sei es, wie Pflichtfelder gestaltet werden oder wie Fehler angezeigt werden können.

## 3. Fazit

Der Erfolg von Online Geschäftsprozessen wird durch die Reduktion der Formulare auf das Wesentliche nach dem KISS-Prinzip "Keep it strictly simple" gesteigert. Dies kann durch die frühzeitige Einbindung des Nutzers in den iterativen Entwicklungsprozess gewährleistet werden. So werden einerseits mehr Interessenten zu Kunden konvertiert und bestehende Kunden zu loyalen Stammkunden. Obschon Formulare eine alt bekannte Form der Kommunikation zwischen Nutzer im Web sind und eine ISO Norm zu dem Thema existiert, sind heute noch fehlerhafte Darstellungen und schwierig verständliche Beschriftung vorhanden. Um das erfolgreiche Funktionieren eines geschäftsrelevanten Formulars zu gewährleisten sollte jede Formularapplikation auf seine Usability getestet werden, was wiederum das Vertrauen in das Unternehmen und das Produkt erhöht. Dabei gilt es neben den Aspekten der Usability (Design, Navigation und Content) auch die politische und organisatorische Komponente zu berücksichtigen. Ein Beispiel soll dies verdeutlichen: Bevor das Formular aufgeschaltet wird sprechen verschiedene Parteien miteinander. Der Marketing Manager möchte so viele Daten, wie möglich sammeln. Der IT Manager setzt dies technisch in der Webseite um. Vor dieser Menge an Business-Anforderungen und technischen Rahmenbedingungen gehen dabei nicht selten die Bedürfnisse des zukünftigen Benutzers unter. Hier kommt der Usability Consultant ins Spiel und vermittelt zwischen dem Nutzer und dem Marketing und IT indem er als Diplomat, die Sicht und Erfahrung der Nutzer nahe bringt und gemeinsam mit dem Projektteam die Nutzeranforderungen erarbeitet und mit Usability Tests das erfolgreiche Funktionieren des Formulars gewährleistet.

### Literatur

- Egger, F.N.: From Interactions to Transactions: Designing the Trust Experience for Business-to-Consumer Electronic Commerce. <http://www.telono.com/research/publications/thesis.htm> (Letzter Zugriff: 27.09.2007).
- Fowler, S.; Stanwick, V.: Web Application Design Handbook: Best Practices for Web-Based Software. San Francisco: Elsevier Inc., 2004.
- Friedmann, V.: Formulare und Umfragen: Moderne Lösungen (2006) <http://www.drweb.de/weblog/weblog/?p=708> (Letzter Zugriff: 24.09.2007).
- Jacobsen, J.: Website-Konzeption: Erfolgreiche Websites planen und umsetzen. München: Addison-Wesley, 2007.
- Jarrett, C.: Designing usable forms: the three-layer model of the form. <http://www.formsthatwork.com/ftp/DesigningUsableForms.pdf> (Letzter Zugriff: 26.09.2007).
- Krug, S.: Don't make me think! Web Usability - Das intuitive Web. Heidelberg: Redline GmbH, 2006.
- Nielsen Norman Group (2000). Trust: Design Guidelines for E-Commerce User Experience. <http://www.nngroup.com/reports/ecommerce/trust.html> (Letzter Zugriff: 25.09.2007).



1 Iris Niedermann, lic. phil. hum Psychologin, ist als Usability Consultant bei der soultank AG mit dem Sitz in Zug (CH) tätig. Sie studierte an der Universität Bern Arbeits- und Organisationspsychologie, Evaluation/Diagnostik und Human Factors. Mit Stationen in der HCI-Forschung bei der DaimlerChrysler AG, Mitsubishi Motors Corporation (Japan) und dem Fraunhofer

IAO berät Sie als Consultant Unternehmen bei der benutzergerechten Gestaltung von Mensch-Maschine(Computer)-Schnittstellen. E-Mail: [iris.niedermann@soultank.ch](mailto:iris.niedermann@soultank.ch)

2 Dr. sc. techn. ETH, Eur. Erg., Marcel B.F. Uhr, Geschäftsführer der soultank AG mit dem Sitz in Zug (CH).

Marcel Uhr zählt zu den erfahrendsten Software-Ergonomen der Schweiz und ist Gründungsmitglied der Swiss UPA. Durch seine Doktorarbeit im Bereich der Fahrsimulation ist er Experte für die Einbindung des Benutzers in Simulationsprojekten und Simulationsuntersuchungen. E-Mail: [uhr@soultank.ch](mailto:uhr@soultank.ch)