

Formulargestaltung für Dummies: Die häufigsten Fehler erkennen, beheben und zukünftig vermeiden

Iris Niedermann
soultank AG
Alpenstrasse 11
CH-6304 Zug
iris.niedermann@soultank.ch
www.soultank.ch

Michael Hatscher
Google Switzerland GmbH
Brandschenkestr. 110
CH-8002 Zürich
mitchhatscher@google.com
www.google.ch

Abstract

Formulare sind im Web das Bindeglied zwischen Nutzer und Anbieter, sei es im E-Commerce-Bereich, bei Social Software oder anderen Webapplikationen. Wenn der Nutzer die Formulare unvollständig ausfüllt oder frustriert abbricht, weil nicht klar wurde, welche Informationen erwartet werden, so bleiben die

Interessenten beider Seiten auf der Strecke: die der Nutzer und die der Anbieter. Deswegen ist es wichtig, sich mit den Grundregeln der Formulargestaltung auseinander zu setzen und sie anzuwenden. Bereits kleine Änderungen erzielen die gewünschte Wirkung – den zufriedenen und treuen Nutzer.

Keywords

Formular Usability, ISO-Norm, E-Commerce, RIA

1.0 Einleitung

Nicht realisierter Umsatz aufgrund hoher Abbruchquoten und erhöhte Kosten durch unvollständige oder fehlerhafte Datensätze, die durch notwendige Nachkontrollen personelle Ressourcen binden, sind Gründe dafür, sich mit der Gestaltung von internetbasierten Formularen auseinander zu setzen.

Wenn ein Nutzer eine Testversion einer Software herunterladen möchte, muss er sich oft zuerst durch ein langes Formular quälen. Obwohl dies für den Nutzer eine Hürde darstellt, ist das Einloggen für die Unternehmung attraktiv: Man kennt den Nutzer, man kann zählen, wie oft er die Seite besucht und was genau er auf der Seite tut. So können auch Informationen wie Billing-Daten und vorher bestellte Artikel des Nutzers eingesehen werden. Zudem ermöglicht es dem Unternehmen, die eingeloggteten Nutzer mit passenden Informationen zu versorgen.

Obwohl die oben genannten Gründe wichtig für den Anbieter sind, scheint die Bedeutung der Formulargestaltung im B2C-Umfeld oft unterschätzt zu werden. Gerade im E-Commerce-Bereich geschieht die Kontaktaufnahme des Kunden mit dem Anbieter oft über ein Formular. Dies unterstreicht die Bedeutung

der ansprechenden und benutzertauglichen Gestaltung eines Formulars: Der Kunde soll Vertrauen behalten oder gewinnen, der „Gast zum Stammesbesucher mutieren“.

Die Usability der verwendeten Formulare stellt eine wichtige Einflussgröße auf den Geschäftsprozess dar. Dennoch vernachlässigen viele Websites (Anbieter von Produkten und Dienstleistungen) ihre Formulare, d.h. ihre eigentlichen Kernapplikationen. Schlechte Usability lässt die Nutzer das Vertrauen in den Prozess und das Produkt verlieren und führt aufgrund von Nutzerfehlern zu Frustrationen und unter Umständen zum Abbruch des Prozesses und zum Wechsel zum nächsten Anbieter.

2.0 Der Weg zum guten Formular

2.1 Norm vs. Realität

Für die Gestaltung von Formularen wurde eigens die EN ISO 9241-17 „Dialogführung mittels Bildschirmformularen“ entwickelt, in der die Grundregeln der Formulargestaltung dargestellt werden. Das Grundproblem der Norm zeigt sich in ihrer allgemeinen Umschreibung der Gestaltung von Formularen. So wird beispielsweise

empfohlen, ungleich lange Labels linksbündig anzuordnen, während gleich lange Labels rechtsbündig darzustellen sind. Die Empfehlungen dieser Norm sind aber nicht unumstritten. So weist Luke Wroblewski (2007a) darauf hin, dass es die Lesbarkeit erhöhe, gerade ungleich lange Labels linksbündig auszurichten, erklärt aber gleichzeitig, dass so die Zusammengehörigkeit von Label und Eingabefeld reduziert werde.

Ungleich lange Labels rechtsbündig auszurichten, führt zu hoher wahrgenommener Zusammengehörigkeit von Label und Feld, aber auch zu schlechter Lesbarkeit. Ein guter visueller Hintergrund, der die Zugehörigkeit unterstützt, kann dem Problem des weit entfernten Labelings entgegenwirken (Abb. 2.1.1 und Abb. 2.1.2)

Produkt Linie	ÖKK CLASSIC
Heilungskosten Paket	ÖKK CLASSIC STANDARD
Basis	Franchise CHF 1'500.-- mit Unfalldeckung
Rückerstattung Umweltabgabe	Rückerstattung Umweltabgabe (VOC)
Zusatz	ALLGEMEINER ZUSATZ (VVG)
Spital	KOMBI ALLGEMEIN LFR Stufe 2 (VVG) mit Unfalldeckung
Privat Unfall	<input type="checkbox"/> KOMBI PRIVAT UNFALL (VVG)

Abb. 2.1.1: Vorher – keine Zusammengehörigkeit

Produkt Linie	ÖKK CLASSIC
Heilungskosten Paket	ÖKK CLASSIC STANDARD
Basis	Franchise CHF 1'500 --
Rückerstattung Umweltabgabe	Rückerstattung Umweltabgabe (VOC)
Zusatz	ALLGEMEINER ZUSATZ (VVG)
Spital	KOMBI ALLGEMEIN LFR Stufe 2 (VVG)
Privat Unfall	KOMBI PRIVAT UNFALL (VVG)

Abb. 2.1.2: Nachher – Zusammengehörigkeit durch Farbhinterlegung erreicht.

Grundsätzlich erscheint fraglich, inwieweit es sinnvoll ist, die Länge der Labels zur Grundlage einer Empfehlung zu machen. Unter Umständen führt dies dazu, dass beim Einblenden von zusätzlichen Feldern in dynamischen Formularen, bei Revisionen bestehender Formulare oder bei der Internationalisierung von Formularen das gesamte Formularlayout geändert werden muß – oder auch Formulare innerhalb einer Site unterschiedlich gestaltet werden. Hier scheinen grundsätzliche, für eine Site dann verbindliche Empfehlungen sinnvoll, wie sie z.B. die Apple Human Interface Guidelines (1993) ausspricht.

Dass die Norm relativ „weich“ formuliert ist und wenig klare Anweisungen zur Gestaltung von Formularen beinhaltet, so dass man sie nicht bei technischen Neuerungen anpassen muss, kann – aus der Sicht der Normenautoren – als Vorteil gesehen werden. Der große Nachteil ihrer geringen normativen Kraft liegt jedoch darin, dass sie dem Benutzer der Norm sehr wenig klare Handlungsanweisungen an die Hand geben – sei es, wie man optimal Pflichtfelder hervorhebt oder wie man Fehler anzeigen sollte.

3.0 Hauptprobleme bei der Gestaltung von Formularen

Die folgenden Hauptprobleme, geordnet nach Design, Navigation und Content, sind bei Online-Formularen häufig zu beobachten:

3.1 Design

Im Kapitel „Design“ wird die grafische Gestaltung der Formulare aufgezeigt. Das Aussehen der Interaktionselemente und Dialoge, die Anordnung der Elemente und die verwendete Typografie stehen dabei im Zentrum des Interesses. Die beiden häufigsten Fehler sind einerseits, dass Formulare visuell mangelhaft gestaltet, d.h. überladen, sind und andererseits, dass Fehlermeldungen mangelhaft dargestellt werden.

3.1.1 Grafische Aspekte

Wroblewski (2007b) schlägt vor, dass für den Nutzer ein „vertical alignment“ als besonders günstig angesehen wird, d.h. die Feldbeschriftung soll oberhalb des Eingabefeldes stehen (Abb. 3.1.1). Bei längeren Formularen ist dies nicht günstig, da der Nutzer auf den ersten Blick überfordert und das Formular künstlich in die Länge gezogen wird. Außerdem rutscht es oft unter die Scrollgrenze (Fold), was die Orientierung erschwert. Dies geschieht besonders oft bei Online-Einkaufsprozessen, die über mehrere Schritte gehen (Anmelden, Eingabe von Zahlungsmodalitäten wie Kreditkarte oder Paypal, Abschluss).

Kontoformat mit IBAN Info

IBAN des Begünstigten

DE50 3005 0000 0001 2394 17

Begünstigter

WEB.DE GmbH

Karlsruhe

Brauerstrasse 48

76135 Karlsruhe

Abb. 3.1.1: Feldbeschriftung oberhalb des Eingabefeldes.

3.1.2 Pflichtfeldermarkierung

Für den Nutzer soll gleich ersichtlich sein, welche Felder ausgefüllt werden müssen. Es gibt verschiedene

Möglichkeiten, Pflichtfelder darzustellen: Sternchen (*), farbliche Abgrenzung etc. Gelegentlich kommt es leider auch vor, dass freiwillig auszufüllende Felder die Sternchenmarkierung aufweisen. Die Unternehmung sollte sich auch genau überlegen, welche Daten sie wirklich braucht: Es ärgert den Nutzer alle Eingabefelder eines langen Formulars ausfüllen zu müssen.

3.1.3 Fehlermeldung

Fehlermeldungen sollten verständlich und auf einen Blick erkennbar und eindeutig zuordenbar sein – oder wie Wroblewski (2007b) schreibt: „visually distinguish errors from the rest of a form“. Dem Nutzer sollte die Möglichkeit gegeben sein, schnell und gezielt Fehler zu korrigieren.

Bei einigen Formularen (Abb. 3.1.2) wird die Fehlermeldung oberhalb des gesamten Formulars eingeblendet, was zu einem „verblödenden“ Hin- und Herspringen zwischen der Fehlermeldung und dem zu korrigierenden Feld führt (das manchmal sogar unterhalb der Scrollgrenze liegt!).

Registrierung

Bitte geben Sie Ihr Passwort ein.
 Bitte geben Sie Ihren Vornamen ein.
 Bitte geben Sie Ihren Nachnamen ein.
 Bitte beantworten Sie die für die Identitätsprüfung ausgewählte Frage.

Bitte geben Sie Ihre E-Mail-Adresse und Ihr Passwort ein. Wählen Sie ein Passwort, das Sie sich gut merken können oder notieren Sie es sich.
 Ihr Passwort sollte mindestens 6 Zeichen und maximal 12 Zeichen lang sein und aus einer Kombination von Buchstaben und Zahlen bestehen.

E-Mail-Adresse

Passwort

Wiederholung des Passwortes

Bitte beantworten Sie eine der zur Auswahl angebotenen Fragen. Falls Sie einmal Ihr Passwort vergessen haben können Sie sich durch die Beantwortung dieser Frage identifizieren und sich ein neues Passwort zusenden lassen.

Frage

Antwort

Anrede Frau Herr

Vorname

Name

Abb. 3.1.2: Umständliches Fehlersuchen ist vorprogrammiert.

Effektiver ist es, den Nutzer in der unmittelbaren Nähe des Eingabefeldes mit grafischen Mitteln auf den Fehler hinzuweisen, z.B. mittels Farbe und Beschreibung: „Bitte geben Sie Ihren Nachnamen ein“. So ist auf den ersten Blick ersichtlich, wo eine fehlerhafte Eingabe gemacht wurde und wie diese korrigiert werden kann (Abb. 3.1.3). Nutzer sollten bei fehlerhafter Eingabe nur die Quelle des Fehlers bearbeiten müssen.

Abb. 3.1.3: Nutzer sieht auf den ersten Blick, wo Korrekturen anzubringen sind.

Ein glücklicherweise immer seltener zu sehendes Phänomen ist, dass bei einer Fehlermeldung der bisher eingegebene Inhalt verschwindet.

3.2 Navigation

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich mit der Navigation. Der Fokus liegt dabei auf den Interaktionsprozessen, der Benutzerführung und der Bedienphilosophie von Formularen. Es soll auf die Orientierung während eines Anmeldeprozesses mittels Formularen eingegangen werden sowie auf die adäquate Rückmeldung während einer Angabe.

3.2.1 Statusleiste

Nutzer ärgern sich, wenn sie nicht wissen, aus wie vielen Schritten sich der Online-Zahlungsprozess zusammensetzt und wenn sie bei jedem „Weiter“-Button mit jeweils einem neuen Formular überrascht werden, ohne eine Idee zu haben, wann sie endlich den Einkaufsprozess für das gewünschte Produkt zum Abschluss bringen können. Eine

Statusleiste ist dafür unerlässlich (Abb. 3.2.1). Dabei sollte die Möglichkeit bestehen, über die Statusleiste zurückzunavigieren und allfällige Änderungen anzubringen, ohne dass die vorher mühsam eingegebenen Angaben zurückgesetzt werden. Im Mindesten soll es möglich sein, über den Browser zurückzunavigieren. Denn gerade der Abschluss eines Zahlungsprozesses ist für Unternehmen, die ihre Produkte vorwiegend über das Internet vertreiben, essenziell.

Abb. 3.2.1: Statusleiste.

3.2.2 Eingabeformat

Der Nutzer sollte wissen, was und vor allem wie er die Eingabe machen soll. So hilft die Angabe des Eingabeformats eines Geburtsdatums mittels TT.MM.JJJJ oder DD/MM/YYYY etc. (Abb. 3.2.2).

Abb. 3.2.2: Eingabeformat ist vorgegeben.

3.2.3 Eingabegrenzen

Es ist sicher schon vielen Nutzern passiert, dass ihre Eingaben aus nicht ersichtlichen Gründen verworfen wurden (Abb. 3.2.3). Wroblewski (2007a) sieht die Lösung folgendermaßen: „When input fields have a high potential for errors, consider providing inline validation“. Dies impliziert die Rückmeldung via Rich Internet Applications (RIA).

Wenn für die Verarbeitung von Informationen nur bestimmte Eingabewerte zulässig sind, sollten den Benutzern

die entsprechenden Informationen entweder innerhalb des Formulars oder durch die Benutzer extern abrufbar zur Verfügung gestellt werden.

Abb. 3.2.3: Der Nutzer wird erst nach Eingabe seines Anliegens mit einer „Eingabegrenzung“ überrascht.

Hier können RIAs (Rich Internet Applications), die auf Technologien wie Ajax oder Adobe Flex beruhen, helfen, da der Client laufend Daten mit dem Server austauschen und zwischenspeichern kann.

Die Eingabevalidierung zeigt dem Nutzer während der Eingabe an, ob er bspw. die Eingabegrenze in einem Textfeld überschritten hat (Abb. 3.2.4).

Abb. 3.2.4: Zeigt an, wie viele Zeichen noch eingegeben werden können.

Dieses direkte Feedback hilft dem Nutzer die Eingabe zu kürzen, sobald er zu viele Zeichen verwendet: „Provide adequate feedback to people filling in your forms“ (Spool 2008).

3.3 Content

In diesem Abschnitt geht es um die Inhalte von Formularen. Nützlichkeit und Menge der Information, Sprachstil sowie die Gestaltung von Hilfe- und Hinweis-Texten stehen im Zentrum des Interesses. Oft steht die Menge der erfragten Angaben in keinem Verhältnis zum Nutzen für den User: Es werden zu viele Informationen erfragt.

Dem Nutzer muss klar sein, wofür die Formulareingaben nützlich sind – oder wie es Wroblewski (2007a) ausdrückt: „your customer's interests are clearly aligned, explain why you are asking for data that may not seem relevant“ (Wroblewski 2007). Spool (2008) betont auch, dass der häufigste Fehler darin liege, dass der Nutzer nicht wisse, wofür er seine Adresse eingeben soll, wenn er nur eine Freeware downloaden möchte: „Remove unnecessary inputs“, macht Wroblewski die klare Ansage.

4.0 Fazit

Es gibt eine Vielzahl weiterer Verbesserungspotenziale, die jedoch im Rahmen dieser Arbeit nicht berücksichtigt werden können. Es wurde aus der Erfahrung auf einige wichtige und oft gesehene, zum Teil auch einfach lösbare Probleme in der Formulargestaltung hingewiesen. Der Erfolg von Online-Geschäftsprozessen wird durch die Reduktion der Formulare auf das Wesentliche nach dem KISS-Prinzip gesteigert („Keep it simple stupid“). 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 werden zu loyalen Stammkunden. Obwohl Formulare eine alt bekannte Form der Kommunikation zwischen Nutzern im Web sind und eine ISO-Norm zu dem Thema existiert, sind heute noch fehlerhafte Darstellungen und schwierig verständliche Beschriftung vorhanden. Um zu gewährleisten, dass ein geschäftsrelevantes Formular (-workflow) funktioniert, sollte jede Formularapplikation aus der Sicht des Nutzers gestaltet werden, d.h. bei der Gestaltung des Workflows sollte man sich immer Gedanken machen, was der Nutzer bei diesem und beim nächsten Schritt erwartet. Dieser Ansatz verhilft zu einer besseren Usability und erhöht wiederum

das Vertrauen in das Unternehmen und das Produkt.

4.1 Quellenverweise

- Apple Computer, Inc. (1993). Macintosh Human Interface Guidelines. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co.
- Spool, J. (2008). Account Sign-in: 8 Design Mistakes to Avoid.
http://www.uie.com/articles/account_design_mistakes/ (Letzter Zugriff: 05.06.2008)
- Wroblewski, L. (2007a). Web Form Design in the Wild, Part 1.
<http://www.uie.com/articles/forms-fairmont-hotel/> (Letzter Zugriff: 05.05.2008).
- Wroblewski, L. (2007b). Web Application Form Design.
http://www.uie.com/articles/web_forms/ (Letzter Zugriff: 04.05.2008)

4.2 Weiterführende Literatur

- Bucher, S. (2003). Web-Formulare verstehen und benutzen.
<http://www.stefanbucher.net/tutorial/formulare> (Letzter Zugriff: 13.09.2007).
- Fowler, S.; Stanwick, V. (2004). Web Application Design Handbook: Best Practices for Web-Based Software. San Francisco: Elsevier Inc.
- Friedmann, V. (2006). Formulare und Umfragen: Moderne Lösungen
<http://www.drweb.de/weblog/weblog/?p=708> (Letzter Zugriff: 24.09.2007).
- Jacobsen, J. (2007). Website-Konzeption: Erfolgreiche Websites planen und umsetzen. München: Addison-Wesley.
- Krug, S. (2006): Don't make me think! Web Usability – Das intuitive Web. Heidelberg: Redline GmbH.
- 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).