# Zeix Usability Guide

zeix
Usability fürs Internet

2

Februar 2003

## Benutzungsfreundliche Formulare – wehret den Informatikern und Datensammlern!

**Zusammengefasst**

**1** Die Usability von Formularen kann kritisch sein für den Erfolg einer Website. Die meisten Abbrüche von Kaufprozessen geschehen während der Registration – und dort ist nicht selten ein Formular die entscheidende Hürde, an der die User scheitern.

**2** Vor dem Gestalten eines Formulars überspringen manche den wichtigsten Schritt: zu überlegen, welche Daten überhaupt gebraucht werden. Datensammelwut hat noch niemandem Sympathie oder viel Rücklauf gebracht.

**3** Formulare im Web zu programmieren braucht keine vertieften technischen Kenntnisse – umso erstaunlicher, wie viele handwerkliche Schwächen es gibt, die beim Testen schnell hätten gefunden werden können.

**4** Ein gutes Formular ist selbsterklärend: Jedes Feld deutet schon durch Bezeichnung und Länge an, welcher Inhalt erwartet wird. Ein schlechtes Formular dagegen lässt sich auch durch gute Beispiele, Hilfetexte und Fehlermeldungen kaum reparieren.

### Formulare – die höchste Hürde im eCommerce

Dass der Weg durch den eShop zur Kasse für viele User einem Hürdenlauf ähnelt, bei dem an jeder Hürde viele straucheln, ist bekannt; ebenso wie die Tatsache, dass es die Registration ist, bei der die meisten User verloren gehen. Vielfach wird argumentiert, das liege daran, dass hier erstmals Zahlungsdaten eingegeben werden müssen. Das spielt sicher auch eine Rolle, jedoch haben Usability-Tests von Zeix gezeigt, dass der Grund oft viel banaler ist: Die User scheitern an einem simplen Formular, in das sie nur ihre Adresse schreiben sollen.

Wir beobachteten in einem Test einen ETH-Studenten, der seit Jahren jeden Tag online ist und zum korrekten Ausfüllen eines «normalen» Registrationsformulars über zehn Minuten brauchte und zwischendurch mehrfach ausrief: «Normalerweise wäre ich längst weg!», einen Ingenieur, der in einem korrekt ausgefüllten Formular den Button zum Absenden nicht fand, weil dieser sich als Überschrift getarnt hatte, sowie einen versierten 15-jährigen, der sich nicht registrieren konnte, weil er nicht wusste, was ein «Nickname» ist.

Die Ursache der Misere ist der HTML-Standard, der nur simple Formularfunktionen anbietet, die nicht der Komplexität heutiger Anwendungen gerecht werden. Im Gegensatz zu einer «echten» Applikation, bei der jede Interaktion sich sofort im Formular auswirken kann (z. B. bei Eingabe der PLZ erscheint sofort der Ort), muss in «reinem» HTML jede Information zuerst an den Server gesandt werden. Diesen Mangel versucht man seit Jahren mit diversen «Aufsätzen» wie JavaScript zu beheben, was jedoch wiederum zu einer Reihe anderer Probleme führt: Zum einen funktioniert damit das Formular nicht mehr an jedem Computer gleich (an manchen womöglich gar nicht!), zum anderen macht es jeder Designer ein wenig anders, was zu unterschiedlicher Logik und damit einer schlechten «Gesamt-Usability» führt.

Trotzdem beweisen viele Websites, dass man gute Formulare auch mit einfachen Mitteln gestalten kann. Zeix nennt in diesem Newsletter die wichtigsten Regeln.

**Fakten**

*«Aufgrund unverständlicher und schlecht gestalteter Webformulare nutzen 60 % der Internetnutzer lieber das Medium E-Mail, um mit einem Unternehmen in Kontakt zu treten.»*
(CHIP, 2002)

*«Fast 50 % der User machen beim Ausfüllen von Formularen einen Flüchtigkeitsfehler, auf den man sie aufmerksam machen muss.»*
*(NNGroup, 2000)*

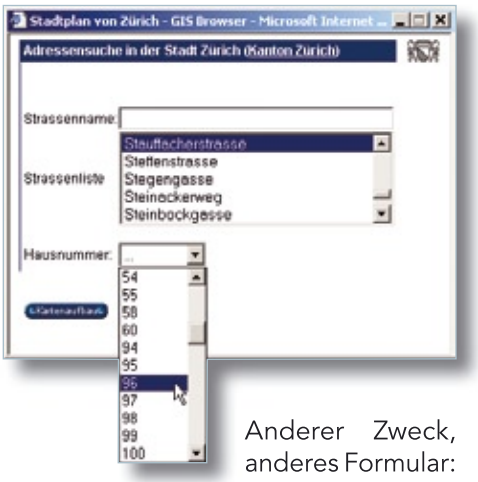
## Was wollen Sie eigentlich mit Ihrem Formular?

**Wofür sind die Daten?**

Fragen Sie sich zunächst, was Sie mit Ihrem Formular eigentlich wollen: welche Art von Daten Sie erheben und wofür diese danach verwendet werden. Ein Eingabeformular für eine Adresse, an die eine Bestellung geschickt werden soll, stellt ganz andere Anforderungen als eines, das ein Gebäude eindeutig identifizieren soll, um seine Position etwa auf einem Hausnummern-genauen Stadtplan anzuzeigen.
Das klingt banal, doch in der Praxis sieht man viele Eingabemasken, bei denen diese Fragen nicht gestellt wurden, weil Programmierer mit ihrer eigenen Ästhetik das Sagen hatten. Sie finden es zum Beispiel «sauberer», wenn Strasse und Hausnummer in getrennten Felder abgespeichert sind – ohne zu fragen, ob man diese Daten eigentlich jemals in der «sauberen» Form brauchen wird.

**Beispiele für Adresseingaben**

Ein «normales» Adresseingabeformular bei CeDe.ch. Strasse und Hausnummer stehen in einem Feld, wie die User es – von den meisten anderen Websites und auch von Papier-Formularen – gewohnt sind.




Anderer Zweck, anderes Formular: Eingabe einer Adresse durch aufeinander folgende Auswahl von Ort (nicht im Bild), Strasse und Hausnummer, um das Gebäude eindeutig zu identifizieren.

**Streng, strenger, unbrauchbar**

Nicht wenige Internet-Anbieter sind der «Datensammelwut» verfallen. In einem simplen Feedback-Formular – wo Name und E-Mail reichen würden – werden zusätzlich obligatorisch Firma, Branche, Position, Strasse, PLZ/Ort, Telefonnummer abgefragt. In der Registration für den FreeMail-Dienst «GMX» muss man auf sechs Seiten detailliert über seine Präferenzen in allen Lebensbereichen Auskunft geben. Ob sich der Anbieter wirklich gefragt hat, ob er alle Informationen auch wirklich gebrauchen kann? Den User nervts, und er rächt sich mit Lügen – kein guter Anfang einer soliden Vertrauensbeziehung.

**Versteht Ihre Mutter «+XX XX XXXXXXX»?**

In die gleiche Richtung gehen die beiden Fragen, für welche Felder die Eingabe obligatorisch ist und wie «streng» die Validierung sein soll. Grundsätzlich hat die Prüfung etwas Gutes: Es wäre auch für den User schade, wenn er ein Feld auszufüllen vergisst (z. B. die Strasse) und deswegen seine Bestellung nicht bekommen kann. Doch wieder gilt: Achtung vor Informatikerseelen im Entwicklerteam, die es einfach schick finden, wenn jede Telefonnummer in der Datenbank im Format «+XX XX XXXXXXX» steht, und sie den User daher zwingen wollen, sie auch so einzugeben – der allerdings keine Ahnung hat, wofür die vielen X'e stehen, weil in seiner Nummer kein einziges vorkommt. Wer das in der Schweiz üblichste Format «01 247 78 78» verwendet, ist deswegen kein schlechterer Mensch!

Natürlich, wenn der Inhalt des Feldes automatisiert verwendet wird (eine Handynummer, eine Mailadresse), muss man strenger validieren. Aber wie man die Nummer abspeichert und wie der User sie eingeben muss, sind auch noch zwei verschiedene Dinge – doch viele Webdesigner programmieren offenbar lieber strenge Validitätsprüfungen als einfache Umformatierungsskripts.

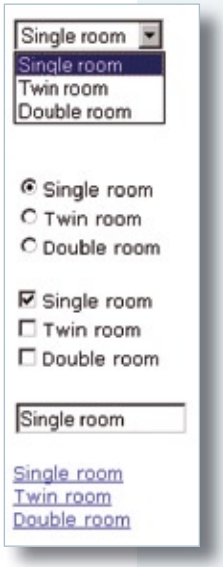
**so streng wie nötig, so lax wie möglich**

Es gilt also: Lieber etwas weniger streng, solange man mit den Daten noch etwas anfangen kann. Jedes obligatorische Feld, jede Validierung ist eine zusätzliche Mini-Hürde für den User, an der er scheitern kann.

## Wie sieht ein gutes Formular aus?

**Welches Element wann?**

Nachdem man vor der Erstellung eines Formulars also die «Formularstrategie» festgelegt hat, geht es an die Umsetzung. Welches Designelement ist das richtige für das zu erhebende Datum? Da es eigentlich nur fünf wichtige Elemente gibt (siehe rechts), ist erstaunlich, wie oft diese falsch verwendet werden. Vor allem Radio Buttons (nur *eine* Auswahl ist möglich) und Checkboxes (auch *mehrere* können angeklickt werden) werden immer noch verwechselt.




- Drop-Down-Box (Auswahlfeld, nur eine Auswahl möglich)
- Radio Buttons Nur eine Auswahl ist möglich
- Checkboxen Mehrere Auswahlen möglich
- Eingabefeld
- Auswahl per Link

Unter dem Titel «Should I use a drop-down? Four steps for choosing form elements on the Web» beschreibt formsthatwork.com einen vierstufigen Prozess, in dem sechs Fragen zu stellen sind:

1. Is it more natural for the user to type the answer rather than select it?
2. Are the answers easily mis-typed?
3. Does the user need to review the options to understand the question?
4. How many options are there?
5. Is the user allowed to select more than one option?
6. Are the options visually distinctive?

Einige Konsequenzen der Antworten sind evident: Wo Eingaben schwer zu buchstabieren sind, sind Auswahlfelder von Vorteil, wo mehrere Optionen erlaubt sind, braucht es Checkboxen etc. Für die komplette Liste siehe: http://www.formsthatwork.com/ftp/dropdown.pdf.

Informatiker – einmal mehr, aber bei Formularen sind sie auch die Hauptgefahr – lieben Drop-Downs, weil sie hier dem User klar seine Grenzen aufzeigen können: Du darfst nur wählen, was ich Dir vorgebe! Das führt zu zahlreichen Sünden: Während viele User ihr Geburtsdatum vermutlich blind eintippen könnten (sei es in drei Felder für Tag/Monat/Jahr oder in eins), zwingen Designer sie dazu, sich durch drei Drop-Downs zu klicken: eins mit 1 bis 31, eins mit Januar bis Dezember und eins mit 1900 bis 2002 (weil ihre Site Kunden im Alter von 1 bis 103 erwartet). Kaum jemand wird daran scheitern, aber die Eingabe des Geburtsdatums dauert dadurch bei jedem User einige Sekunden länger, nur weil der Designer sich ein bisschen Arbeit am Skript gespart hat, das verschiedene Eingabeformate (17.3.69, 17.03.1969, 17/03/1969) in dasselbe Datum umrechnet.
Das gleiche Problem zeigt die neben stehende Maske von expedia.de: Für den Abflug lassen sich alle Daten von heute bis Januar 2004 (!) direkt auswählen.

Man könnte meinen, Hilfetexte in der Maske seien die Lösung. Selbst in Tests nimmt sich jedoch nicht einmal der blutigste Anfänger die Zeit, einen Hilfetext zu lesen – nur was so kurz ist, dass man es «nicht nicht lesen kann», wird wahrgenommen. Dies ändert sich nur wenig, wenn Probleme auftauchen: Der User schaut sich kurz nach Hilfen um, aber sobald er meint, eine ungefähre Ahnung zu haben, probiert er weiter. Dieser Ansatz des «muddling through» (sich durchwursteln) ist eindeutig die dominante Verhaltensweise im Web, erstaunlicherweise völlig unabhängig vom Wissensstand.

**Fehlermeldungen**

Die eigentliche Hürde ist nicht einmal das Ausfüllen des Formulars, sondern die Tatsache, dass rund die Hälfte der User beim Ausfüllen von Formularen irgendwo einen kleinen Fehler macht – und wie dieser kommuniziert wird. Schreiben Sie Fehlermeldungen gross und deutlich in Prosa («Fehler im Feld Postleitzahl: mindestens vier Stellen») und markieren Sie zusätzlich das entsprechende Feld.

**Nicht der Ort für launige Kommentare**

Und verkneifen Sie es sich, witzig zu sein. Bei boo.com, der teuersten Usability-Sünde aller Zeiten, sagte die animierte Figur «Miss Boo» dem Kunden, der einen zu langen Username gewählt hatte: «Hey you! Take a break. We're not asking you to write a book. Try a name of 4 to 10 characters.» Kleiner Witz – grosses Usability-Problem.

## Das beste Fomular erklärt sich durch seine Form

**Form follows function – und den anderen Forms**

Fast alle Formulare mit gleichen Funktionen sehen auch gleich aus, nicht durch einen definierten und diktieren Standard, sondern durch Evolution: Was gut funktioniert, wird kopiert. Diese De-facto-Standards kommen dem User entgehen – und schaden dem Anbieter, der meint, abweichen zu müssen.

In Tests zeigte sich, dass User die Anmeldemaske von web.de auch als solche erkennen, wenn man alle Wörter unkenntlich macht – das Schema Feld/Feld/Button reicht.

Das darf nur ein Grosser: Amazon leistet sich seit den Anfängen eine eigene Logik für Registration und Login und hat damit inzwischen einen Parallel-Standard zum oben erwähnten geschaffen, den auch viele andere übernommen haben.

**Weitere Hinweise**

- Auch wenn viele User Maus-zentriert arbeiten: Machen Sie Ihr Formular mit der Tastatur bedienbar, mindestens mit «Tab» von Feld zu Feld springen zu können ist Pflicht. Dazu gehört auch, dass man das Formular durch Drücken der «Enter»-Taste absenden kann.

- Arbeiten Sie mit den richtigen Default-Werten. In einem Schweizer Formular sollte man nicht erst das Land auswählen müssen. Auch die Reihenfolge in einer Auswahlliste muss nicht alphabetisch sein: Für eine Länderauswahl könnte sie zum Beispiel lauten: Schweiz – Deutschland – Österreich – dann die übrigen EU-Staaten, und erst dann der Rest der Welt in alphabetischer Reihenfolge.

- Den erwarteten Inhalt sollte man schon an der Länge des Eingabefeldes erkennen können. Wenn Sie eine achtstellige Kundennummer abfragen, legen Sie dafür nicht ein fünfzig Zeichen langes Feld an, nur damit die Maske einheitlich aussieht. Ein gutes Beispiel sind meist Felder für Kreditkartendaten: Sie haben ein rund 15 Zeichen langes Feld für die Kartennummer und zwei kurze für Ablaufmonat und -jahr – und erklären sich damit perfekt von selbst.


### Impressum

**Herausgeberin** Zeix AG, Zürich

**Die Firma**
Zeix widmet sich den Internet-Usern. Qualitative Marktforschung und Usability-Assessments in unserem Forschungslabor sorgen für leichter bedienbare Websites; papierbasierte Anleitungen für Internet und PC sorgen für mehr Medienkompetenz bei den Usern.

**Erscheinungsweise**
Der «Zeix Usability Guide» ist ein Periodikum zu Themen rund um Benutzerfreundlichkeit und Bedürfnisgerechtigkeit von Internet-Applikationen. Er erscheint zwei- bis viermal jährlich und kann in der «Zeix Usability Box» gesammelt werden.

**Bestellungen**
Zeix Usability Guides können einzeln komplett, mit oder ohne Sammelbox, bestellt werden unter **www.zeix.com**

**Feedback**
Haben Sie Anregungen, Kritik oder Themenvorschläge? Wir freuen uns über Feedback an **info@zeix.com**



**Copyright** © 2003 by Zeix AG, Postfach 2522, CH-8026 Zürich, Telefon +41 1 247 78 78



**Ausgabe** 2, Februar 2003



Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil des Werks darf in irgendeiner Form ohne Genehmigung des Verlags reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.
Websites ändern sich ständig. Zeix kann deshalb nicht für die Übereinstimmung der Zitate und Abbildungen mit den aktuellen Websites garantieren. Verlag und Autoren können für fehlerhafte Angaben und deren Folgen weder eine juristische Verantwortung noch irgendeine Haftung übernehmen. Fast alle Hard- und Software sowie Firmennamen und Firmenlogos, die in diesem Werk erwähnt werden, sind gleichzeitig auch eingetragene Warenzeichen und sollten als solche betrachtet werden. Der Verlag folgt bei den Produktbezeichnungen im Wesentlichen den Schreibweisen der Hersteller.