

Alle schreiben SMS – aber wer füllt gerne Formulare aus?

Fallstudie zur Usability-Optimierung von Formularen für iPhone & Co

Sandra Schuster

Facit Digital GmbH
Neuhauser Straße 17
80331 München
s.schuster@facit-digital.com



Abstract

Formulare sind zentraler Bestandteil von Anmelde-, Registrierungs- und Kaufprozessen. Ohne die Eingabe der relevanten Daten funktioniert kein M-Commerce. Doch Lust und Frust der Nutzer liegen hier ebenso nahe beieinander wie Conversion-Erfolg und Eingabe-Abbruch. Der Beitrag stellt exemplarische Ergebnisse einer Fallstudie vor, die sich mit der optimalen Gestaltung von Formularen für die Nutzung auf mobilen Devices (speziell: Smartphones) beschäftigt. Dabei werden insbesondere folgende Fragestellungen thematisiert: Wie lässt sich die User Experience bei der Formular-Nutzung verbessern? Welche Nutzungsbarrieren und Eingabehürden gibt es? Wie kann die Dateneingabe optimal unterstützt werden, um Usability-bedingte Abbrüche zu vermeiden?

Keywords:

/// Mobile UX
/// Formulare
/// Smartphone
/// M-Commerce

Schon auf dem Papier entscheiden Anordnung, Beschreibung und Gestaltung von Freitextfeldern oder Listen darüber, ob wir uns in einem Formular alleine zurechtfinden oder nicht. Und während wir kein Problem damit haben, seitenlange What's App-Messages zu schreiben, schrecken Formulareingaben auf dem Smartphone eher noch mehr ab als am PC. Dabei sind Formulare zentraler Bestandteil von Anmelde-, Registrierungs- und Kaufprozessen. Ohne die Eingabe der relevanten Daten funktioniert kein M-Commerce.

1. Grundlegende Prinzipien für Online-Formulare

Für die Gestaltung von Formularen im Web gibt es inzwischen zahlreiche Guidelines. Allein die POUR-Prinzipien der WCAG 2.0 gelten für Formulare quasi in Reinform: Formulare müssen Perceivable (wahrnehmbar), Operable (bedienbar), Understandable (verständlich) und Robust sein. Speziell formuliert Jessica Enders als grundlegende Prinzipien und Anforderungen die 4 Cs der Formulargestaltung: Clear, Concise, Clever und Cooperative. Dabei bedeutet Clear (Klar), dass der Nutzer mit minimalem Aufwand herausfinden

kann, was von ihm verlangt wird. Concise (Knapp) heißt, dass die benötigten Informationen auf eine möglichst effiziente Art gesammelt werden sollen. Clever (Klug) sind Formulare dann, wenn sie die kognitive Belastung für den Nutzer reduzieren und Cooperative (Kooperativ) verhalten sie sich, wenn sie mit dem Nutzer arbeiten und nicht gegen ihn; letztendlich also dem mentalen Modell der Nutzer entsprechen. Zum Teil ergänzt werden diese Kriterien durch ein fünftes C bzw. K für Consistence (Konsistenz) in dem Sinne, dass einmal gesetzte Regeln in Formularen konsequent durchgesetzt und damit für den Nutzer vorhersehbar werden.

Aus technischer Sicht sollten Web-Formulare selbstverständlich Bug-frei bedienbar sein und dem Nutzer die Möglichkeit geben, auf einfache Weise Korrekturen vor der endgültigen Datenübergabe vorzunehmen.

Dass diese grundlegenden Anforderungen an Web-Formulare auch auf die Nutzung am mobilen Device übertragbar sind, muss an dieser Stelle nicht diskutiert werden. Die Frage ist viel eher: Welche zusätzlichen Ansprüche stellen Größe, Format und spezielle Nutzungssituation von iPhone &

Co. an die bedienungsfreundliche Dateneingabe – und damit letztendlich auch an eine Conversion-optimierte Formulargestaltung? Von besonderem Interesse ist in diesem Zusammenhang auch, inwiefern Device-spezifische Eingabehilfen (wie z. B. Picker, Kontext-sensitive Tastaturen, Picker, Kalenderfunktionen) die Dateneingabe tatsächlich erleichtern bzw. welche Umsetzungs-Varianten von den Nutzern präferiert werden.

2. Qualitativer UX-Test am Beispiel Flugbuchung

Antworten auf diese und weitere Fragen liefert eine qualitative Fallstudie, die von facit digital in Form von Szenario-basierten UX-Tests in 15 Einzelinterviews mit Vertretern der Zielgruppe durchgeführt wurde. Als relevantes Untersuchungsfeld wurde dafür der Flugbuchungsprozess verschiedener Airlines (Lufthansa, Airberlin, Condor und Germanwings) gewählt. Die Auswahl dieser Airlines erfolgte nach speziellen inhaltlichen Kriterien, die vor allem auf eine möglichst breite Varianz in der Formulargestaltung und dem Einsatz Device-spezifischer Eingabehilfen abzielten. Gegenstand der Tests waren die Buchungstrecken auf



Abb. 1.

den jeweiligen mobil optimierten Websites dieser Airlines. [Abb. 1]

In einem monadischen Ansatz war jeder Studienteilnehmer angehalten, denselben Flug auf allen drei mobilen Sites zu buchen. Dazu wurde ihm das folgende Szenario vorgegeben:

„Stellen Sie sich vor, Sie sind in München unterwegs und haben gerade erfahren, dass Sie am XX.YY.ZZZZ einen Geschäfts-termin in Berlin haben werden. Sie wollen nun mit Ihrem Smartphone einen Flug von München nach Berlin buchen: Economy und nur mit Handgepäck. Bitte buchen Sie diesen Flug nun bei [Airline XY].“

Sämtliche Probanden waren erfahrene iPhone-Nutzer (besitzen seit mindestens drei Monaten ein iPhone, nutzen damit regelmäßig Apps und Internet, haben zum Teil bereits Formulare am mobilen Device ausgefüllt; zum Beispiel Hotelbuchung, Registrierungsprozesse). Die Bearbeitung der Aufgaben erfolgte am iPhone 4S. [Abb. 2]

Selbstverständlich lassen sich auf Basis einer verhältnismäßig geringen Fallzahl von 15 Probanden keine allgemein gültigen Aussagen (z. B. zu Anteilen oder Präferenzen) treffen. Dies war jedoch auch nicht Ziel der Studie. Vielmehr ging es darum, kritische Barrieren in der konkreten Site- bzw. Formular-Nutzung aufzudecken, welche direkt einhergehen mit einem erhöhten Risiko, den Buchungsprozess vorzeitig, sprich: vor erfolgreichem Abschluss der Buchung, abzubrechen.

Nicht nur nach Jacob Niensens Erfahrung werden in diesem Zusammenhang 85% der Usability-Probleme bereits in den ersten fünf Interviews deutlich. Auf der anderen Seite sollten Lösungen und Umsetzungsvarianten identifiziert werden, welche dem Nutzer das „müßige“ Formulare-Ausfüllen so einfach und mühelos wie möglich gestalten – und damit aktiv zur Conversion-Optimierung beitragen.

3. Ausgewählte Ergebnisse

Als erste interessante Erkenntnis der Fallstudie lässt sich festhalten, dass von den betrachteten Airlines bei weitem nicht alle Hausaufgaben in Form der für Online-Formulare artikulierten grundlegenden Prinzipien und Anforderungen gemacht wurden: So verzichtet Airberlin zum Beispiel auf die Markierung von Pflichtfeldern; Lufthansa stellt dem Nutzer keine (in Form eines „Ändern“-Buttons sofort erkennbare)

Möglichkeit zur Verfügung, seine eingegebenen Daten noch einmal zu modifizieren; Condor und Germanwings fragen Angaben teilweise doppelt ab oder zwingen den User gar zur Angabe von Daten, die auf ihn gegebenenfalls überhaupt nicht zutreffen: Beispielsweise sind bei Condor sowohl Handy- als auch Festnetznummer als Pflichtangaben deklariert.

3.1. Spitzere Anforderungen an „mobile“ Formulare

Daneben wurde in den Tests deutlich, dass sich zahlreiche Anforderungen an Web-Formulare im mobilen Umfeld noch einmal zuspitzen. Dies betrifft insbesondere den Formularumfang: Zum einen als die generelle Anzahl der Formularfelder; zum anderen als die Menge der obligatorisch einzugebenden Daten. Aber auch die Reihenfolge der Formularfelder und der abgefragten Daten spielt bei mobiler



Abb. 2.



Nutzung eine nochmals bedeutendere Rolle, da sich der Nutzer am kleinen Smartphone-Display keine umfassende Übersicht verschaffen kann. Angaben wirken schnell aus dem Kontext gerissen, da ein „Aus-dem-Augenwinkel-Erkennen“, welche weiteren Angaben zu machen sind, nicht bzw. nur eingeschränkt möglich ist.

Verstärkte Relevanz im mobilen Nutzungskontext erhält auch die Frage nach der optimalen Platzierung von Ausfüllanweisungen. Während Empfehlungen für das stationäre Web hier Großteils in Richtung einer horizontalen Anordnung von Ausfüllanweisung und Eingabefeld gehen, ist auf Basis der Studienergebnisse von dieser Lösung für mobile Formulare eher abzuraten. Gerade für den Fall, dass ein Zoom In in das Formular nötig ist (z. B. aufgrund einer zu geringen Größe des Eingabefeldes), verlieren die Nutzer eine neben dem Feld platzierte Ausfüllanweisung schnell „aus dem Blick“; ein erneuter Zoom Out wird als umständlich empfunden. Demzufolge empfiehlt sich eher eine Platzierung der Ausfüllanweisung oberhalb des Eingabefeldes. Denkbar ist auch eine Kombination von Ausfüllanweisung und Platzhalter. Platzhalter als Stand-Alone-Lösung werden von den Nutzern aus Angst vor Informationsverlust eher abgelehnt.

Im Zusammenhang mit geringer Displaygröße und beschränktem Blickfeld zeigten sich auch Implikationen zur optimalen Ausgestaltung von Fehlermeldungen bzw. zur nutzerfreundlichen Kennzeichnung „falsch“ ausgefüllter Felder. Während die betrachteten Airline-Angebote sich zumeist für eine der beiden Alternativen (entweder Fehlermeldung am Seitenanfang oder Markierung des entsprechenden Formularfelds) entschieden, lag der eindeutige Wunsch der Nutzer in einer Kombination beider Varianten; sprich in einer Auflistung inklusive Erklärung zu Art und Weise der Fehleingaben bei gleichzeitiger Markierung des jeweiligen Feldes. Diese Lösung erschien den Studienteilnehmern der einfachste und schnellste Weg zu Fehlererkennung und -behebung.

Auch für eine „altbekannte“ Fragestellung im Kontext der optimalen Web-Formulargestaltung – und zwar der, ob umfassende Formulare lieber auf mehreren Seiten bzw. in mehrere Schritte unterteilt werden sollten oder nicht – konnten für die mobile Nutzung Antworten gefunden werden. Nicht zuletzt aufgrund einer im Nutzerverhalten deutlich spürbaren „Tipp-Faulheit“ scheint hier zu gelten: „Scrollen statt Tippen“. Damit kann prinzipiell für die Darstellung des Gesamt-Formulars auf einer Seite plädiert werden.

3.2. Im Visier: Spezielle Eingabehilfen in mobilen Formularen

Dass Scrollen allerdings nicht immer vor Tippen kommt, zeigen die Ergebnisse zu unterschiedlichen Verwendungsszenarien des Pickers (Trommel mit Listenauswahl). Grundsätzlich hießen die befragten Nutzer zwar die Picker-Funktionalität als sinnvolle Option willkommen, die Dateneingabe bzw. -auswahl am mobilen Device zu erleichtern und zu beschleunigen. Allerdings sollte ihr Einsatz stets im Kontakt der abgefragten Daten gesehen werden und damit unter Berücksichtigung der hierarchischen Beziehung „Inhalt vor Funktion“. So wirkte die Bestimmung von Start- und Zielflughafen über Picker bzw. Listenauswahl (in dieser Art angeboten von Germanwings) auf die befragten Nutzer mühsam und (unnötig) zeitaufwendig. Einige Benutzer drohten sogar mit Abbruch des Buchungsprozesses während sie ungeduldig die lange Liste der Flughäfen bis zum Buchstaben „M“ für München durchblättern. Erschwerend hinzu kam bei Germanwings außerdem eine für die Probanden nicht nachvollziehbare Segmentierung der Liste in nationale und internationale Flughäfen.

Die Freitexteingabe des gewünschten Flughafens (so umgesetzt bei Lufthansa, Airberlin und Condor) führte dagegen in den seltensten Fällen zu Problemen und wurde von den meisten Studienteilnehmern der Trommel-Auswahl vorgezogen. Insbesondere dann, wenn sie bei der Dateneingabe zusätzlich unterstützt

wurden: zum einen durch die gleichzeitig mögliche Eingabe von Städtenamen als auch IATA-Flughafen-Code, zum anderen durch eine effiziente AutoSuggest-Funktion (speziell Lufthansa, aber auch Condor).

Während Airberlin und Lufthansa zur Datumsangabe entweder auf eine Auswahl per Picker (Airberlin) oder per Kalenderfunktion (Lufthansa) setzen, bieten Condor und Germanwings beide Möglichkeiten parallel an. Diese Variante wird von den meisten Nutzern tatsächlich bevorzugt; nicht zuletzt, da sich in der Benutzung keine Präferenz für die eine oder andere Option finden ließ. Die Auswahl von Hin- und Rückflugdatum konnte sowohl über Picker als auch über Kalender von den Probanden meist problemlos vorgenommen werden.

Dennoch lassen sich Empfehlungen für eine optimale(re) Umsetzung der beiden Varianten zur Datumsangabe formulieren. Speziell für die Auswahl per Picker wird von den Nutzern eine „Durch-Scroll-Möglichkeit“ über den letzten Tag (bzw. Monat) eines Monats (bzw. Jahres) hinweg erwartet. Speziell für die Datumsangabe per Kalenderfunktion sollte darauf geachtet werden, dass die Darstellung zum einen ausreichend groß ist, um eine leichte Bedienbarkeit (in diesem Sinne: Tippbarkeit der Felder) zu gewährleisten; andererseits aber klein genug, um eine Gesamt-Übersicht über (zumindest einen) Kalendermonat beibehalten zu können. Häufig wird von den Nutzern auch eine automatische Blockierung von Daten gewünscht, die in der Vergangenheit liegen (und somit für eine Flugbuchung nicht mehr in Frage kommen). Eine Default-Einstellung des tagesaktuellen Datums kann außerdem für eine zusätzliche Vereinfachung der Datumsangabe sorgen – unabhängig von der gewählten Variante Picker/Trommel oder Kalender. Für den betrachteten Spezialfall der Flugbuchung wünschen sich die befragten Nutzer außerdem eine automatische Anpassung des (überhaupt möglichen) Rückflugtermins an das zuvor ausgewählte Hinflug-Datum (z. B. bei Eingabe 04.05.2012 als Hinflug, Rückflug nicht vor 04.05.2012 möglich).

**4.
And the winner is: Lufthansa
und kontext-sensitive Keyboards?**

Sicherlich behandelt die vorliegende Fallstudie lediglich fokussierte Bereiche für eine optimale Gestaltung „mobiler“ Formulare. Dennoch konnten einige interessante Ansatzpunkte identifiziert werden, auf welche Art und Weise den Nutzern das Ausfüllen von Formularen am mobilen Device (hier speziell: iPhone bzw. Smartphone) einfacher und damit vielleicht auch „angenehmer“ gemacht werden kann.

Die Ergebnisse implizieren zum einen eine notwendige Anpassung bzw. Konkretisierung bestehender Anforderungen für Web-Formulare. Zum anderen verweisen sie auf die Tatsache, dass in der Konzeptionsphase auch Device-spezifische Eingabehilfen verstärkt auf ihre Sinnhaftigkeit für das konkrete Einsatzziel hin zu überprüfen sind.

Auch wenn es nicht im primären Fokus der Studie stand, am Ende einen „Sieger“ unter den Airlines zu küren, kann an dieser abschließenden Stelle doch festgehalten werden, dass das mobile Angebot von Lufthansa der Nutzervorstellung von einem reibungslosen und proaktiven Buchungsprozess unter den betrachteten Angeboten mit Abstand am nächsten kommt – sowohl inhaltlich hinsichtlich Formularumfang und Reihenfolge der Formularfelder als auch technisch hinsichtlich der angebotenen Funktionen und Eingabehilfen.

Als größte Stärke des Lufthansa-Formulars gilt dabei eine Eingabehilfe, die bis dato im Text noch nicht angesprochen wurde, da sie zum Testzeitpunkt von keiner anderen Airline eingesetzt wurde: Kontext-sensitive Keyboards. Die Verwendung alternierender Keyboards in Abhängigkeit von Art und Kontext der abgefragten Daten (Text, Zahl, Email, etc.) traf bei allen Studienteilnehmern spontan auf großen Zuspruch. Wem ist es zu verdenken? Ersparen kontext-sensitive Keyboards dem „tippfaulen“ iPhone-Nutzer doch ein manuelles Switchen zwischen den Tastaturen und damit einen zusätzlichen Zwischen-„Tap“ im Buchungsablauf.