

Pressemeldung

Online-Handel riskiert Umsatzeinbußen durch mangelhafte Web-Formulare

- Jeder dritte Internetnutzer hat Probleme beim Ausfüllen von Web-Formularen
- Jeder siebte Nutzer bricht Bestellvorgänge im Internet vorzeitig ab
- 50 Mio. Bestellvorgänge und Umsätze von 3 Mrd. Euro gefährdet
- Zehn Regeln aus GOLDMEDIA-Studien zur Erhöhung der Kontaktquoten

Berlin, 19. Januar 2010. Web-Formulare gehören zu den wichtigsten Elementen kommerzieller Webseiten. Die Benutzung ist für viele User jedoch nicht problemlos. Unklare oder zu komplexe Web-Formulare führen häufig zum Abbruch von Bestell- und Anmeldevorgängen und zum Ausweichen auf Konkurrenzangebote. Untersuchungen der GOLDMEDIA Custom Research GmbH (<http://www.goldmedia.com>) zeigen, dass jeder dritte Internetnutzer Schwierigkeiten beim Ausfüllen hat und jeder siebte User Bestellvorgänge vorzeitig abbricht.¹

Bei einem E-Commerce-Marktvolumen in Deutschland von rund 22 Mrd. Euro (lt. bvH für 2009)² und einem durchschnittlichen Warenkorbwert deutscher Online-Einkäufer von 64 Euro (lt. Pago Retail-Report)³ sind durch mangelhafte Web-Formulare rund 50 Mio. Bestellvorgänge gefährdet. Damit setzen die Unternehmen Umsätze in Höhe von ca. 3 Mrd. Euro aufs Spiel, die entweder zur Konkurrenz wandern oder dem Online-Handel zum Teil auch ganz verloren gehen.

Nahezu jede Internetseite enthält heute Web-Formulare. Das Spektrum reicht von der simplen Eintragszeile für Newsletter oder einfachen Kontaktformularen für formlose Unternehmensanfragen bis hin zu komplexen Formularen und Listen mit diversen Angabe- und Auswahlmöglichkeiten. Besonders für Produktverkäufe müssen Formulare genauestens auf die Bedürfnisse der Besucher und potenziellen Käufer abgestimmt sein.

„Viel Aufwand wird seitens der Unternehmen betrieben, die Interessenten zum Web-Formular hinzuführen – zu wenig allerdings, um den Kaufprozess auch erfolgreich abzuschließen“, betont Dr. Florian Kerkau, Geschäftsführer der GOLDMEDIA Custom Research GmbH. „So wird die Attraktivität der Produkte und Dienstleistungen kontinuierlich erhöht, steigende Investments für Werbemaßnahmen, Social-Media und einen modernen Webauftritt eingesetzt. Viel zu wenig Beachtung findet dagegen die Usability der Web-Formulare. In unseren Website-Analysen sind wir immer wieder auf die gleichen Unzulänglichkeiten gestoßen. Daraus lassen sich zur Optimierung der Web-Formulare einige klare Regeln ableiten.“

Zu den wichtigsten Anforderungen gehören dabei die intuitive und leicht verständliche Anlage möglichst kurzer Formulare sowie ein durchweg transparenter und glaubwürdiger Abfrageprozess. Gerade die Glaubwürdigkeit hat einen signifikanten Einfluss auf das Eingabe- oder gegebenenfalls (Kauf)verhalten der Nutzer. Vertrau-

¹ Hochrechnung der Goldmedia Custom Research GmbH aus Metastudien

² Prognose zu den Gesamtausgaben der Deutschen im Internet für 2009 lt. Studie „Distanzhandel in Deutschland 2009“ von TNS Infratest und bvH: 21,8 Mrd. Euro, http://www.versandhandel.org/Zahlen_und_Fakten.103.0.html

³ Presseinformation Deutsche Card Service GmbH, <http://www.deutsche-card-services.com>, Pago-Retail-Report 2008

ensbildend wirken sparsame und sinnvolle, d.h. nur auf die Sache bezogene, Abfragen sowie der deutliche Hinweis auf die Beachtung der Datenschutzbestimmungen.

Persönliche Informationen geben die User immer weniger freiwillig preis. Abfragen persönlicher Daten müssen daher besonders sensibel und stets unter Angabe von Gründen und Verwendungszweck erfolgen. Dem Nutzer muss zu jeder Zeit klar sein, warum seine Daten erhoben werden.

Lange und sehr komplexe Formulare sind unbeliebt, steigern Abbruchraten und helfen stets der Konkurrenz. Der User muss von Anfang an erkennen, was ihn erwartet: was wird abgefragt, was sind Pflicht- und nur optionale Felder und wie hoch ist der zeitliche Aufwand. Ladezeiten sollten durch ein entsprechendes Symbol dargestellt werden.

Es gibt eine ganze Reihe beachtenswerter Gestaltungselemente. Für mehr Übersichtlichkeit sorgen zum Beispiel sogenannte "Fieldsets". Daten mit thematischem Zusammenhang werden dadurch besser gegliedert und schneller erfasst. Als zu zeitaufwendig und verwirrend haben sich umfangreiche Drop-Down-Menüs erwiesen. Alternativen bieten Radio-Buttons, die alle Auswahlmöglichkeiten auf einen Blick abbilden.

Wichtig ist ferner die Platzierung der Felder-Beschriftung (vorzugshalber oberhalb oder links vom Eingabefeld), eine angemessene Schriftgröße sowie lesefreundliche Farbgestaltung (dunkle Farben für den Text und kühle Farben geringer Sättigung für den Hintergrund). Der User sollte stets über ein „Zurück-Feld“ Änderungen vornehmen können und dabei keine Daten verlieren. Kommt es zu falschen oder fehlenden Eingaben, muss der Nutzer die entsprechenden Felder leicht erkennen können und selbsterklärende Korrekturhinweise erhalten.

„Häufig sind es die ganz simplen Fehler bei der Namens-, Adress- oder Datumseingabe, die sich in unseren Studien als Stolpersteine herauskristallisiert haben“, betont Dr. Florian Kerkau. „Bei der Eingabe des Geburtsdatums etwa sind die Gewohnheiten stark verschieden, deshalb sollte hier die Formatierung unbedingt variabel sein und serverseitig erkannt werden.“

Die adäquate Optimierung der Web-Formulare und das Einhalten einfacher Regeln bietet Unternehmen im Online-Handel hervorragende Chancen, Conversion Rates zu erhöhen und Abbruchraten zu senken. Wer sicher gehen will, kann Web-Formulare mittels Akzeptanztests professionell testen lassen.

Zehn goldene Regeln zur Optimierung von Web-Formularen **www.Goldmedia.com/research**

Pressekontakt:

Dr. Katrin Penzel, Tel: +49-30-246 266-0, Katrin.Penzel@Goldmedia.de

GOLDMEDIA Custom Research GmbH

Die GOLDMEDIA Custom Research GmbH wurde innerhalb der GOLDMEDIA-Gruppe im Januar 2007 gegründet. Die Gesellschaft ist auf Serviceangebote im Bereich Nutzerforschung sowie auf Markt- und Meinungsforschung und alle damit verbundenen Tätigkeiten spezialisiert. GOLDMEDIA Custom Research bietet alle Formen und Instrumente der klassischen Marktforschung, von CATI, CAPI, Auditoriumstest oder Fokusgruppe über Conjoint-Analyse bis zur Pricing-Studie. Das Unternehmen ist darüber hinaus auf biometrische Medienforschung spezialisiert und hat eigene Instrumente im Bereich Usability-Forschung (Pupillometrie, Eyetracking) entwickelt und international patentiert. Zur Goldmedia-Gruppe gehören neben der Goldmedia Custom Research GmbH die GOLDMEDIA GmbH Media Consulting & Research sowie die GOLDMEDIA Sales & Services GmbH.

Weitere Informationen zum Download: www.Goldmedia.com/research