



FAQ – Usability

State of the Art & Best practices

Stand: März 2012

Autoren: M.Manhartsberger, N.Zellhofer



1. Einleitung	3
1.1. Die Geschichte der FAQs	3
2. Suchverhalten der Internetuser	4
2.1. Arten der Suche.....	4
2.2. Suchen, Browsen und Fragen	5
2.3. Browsen	6
2.4. Suchen	6
2.5. Suchen vs. Browsen	7
2.6. Suchen in den FAQs	7
2.7. Der Question Filter	8
2.8. Kategoriensuche	8
2.9. Sortierung der Suchergebnisse	9
2.10. Markierung des gesuchten Wortes.....	10
3. Gestaltung von FAQs	11
3.1. Benennung.....	11
3.2. Platzierung.....	12
3.2.1. Kontaktseite	13
3.2.2. Hilfe	13
3.3. Umfang	14
3.3.1. Nur die häufigsten Fragen	14
3.3.2. Aktualität	15
3.4. Organisation der FAQs	15
3.4.1. Kategorisierung	15
3.4.2. Die Top Ten	17
3.4.3. Sichtbarkeit der Antwort.....	18
3.5. Frageformat	19
3.5.1. Fragen statt Statements.....	19
3.5.2. Stil	19
3.5.3. Prägnanz.....	19
3.6. Antwortformat	19
3.6.1. Kurz, aber nicht ZU kurz	19
3.6.2. Klarheit.....	20
3.6.3. Auf Inhalte verweisen – nicht ersetzen!.....	20
3.6.4. Spezifische Beantwortung.....	22
3.7. Bewertung	24
4. Zusammenfassung.....	25
5. Referenzen	26
6. Kontakt.....	28



1. Einleitung

Die Abkürzung FAQ steht für „**Frequently Asked Questions**“ und bedeutet übersetzt „häufig gestellte Fragen“.

FAQs beinhalten „offizielle“ (Experten-)Antworten auf die häufigsten gestellten Fragen von Benutzerseite (Gouthier, 2003). Oft stellen FAQs die einzige zentrale Hilfe – im Gegensatz zu kontextueller Hilfe – dar.

FAQs sind für Benutzer besonders hilfreich auf Websites, die nicht Informationssites sind, z.B. E-Commerce-Sites, wo sich ein Benutzer über Produkte informieren möchte.

Benutzer, die daran interessiert sind mehr über z.B. Produkte oder administrative Information zu wissen, teilen meist die gleichen Zweifel, die durch einen FAQ-Bereich geklärt werden können. In den meisten Fällen verhindert dies, dass die Benutzer Zeit verschwenden, um mühsam komplexe Manuale zu durchforsten, Emails zu verfassen oder Experten zu kontaktieren (Van, 2002).

Lohse und Spiller (1999) fanden auch heraus, dass das Vorhandensein eines FAQ-Bereichs häufig gemeinsam mit einer höheren Besucherzahl der Website auftritt (Lohse & Spiller, 1999).

1.1. Die Geschichte der FAQs

Eugene Miya wird als Urheber der FAQs genannt. 1982 war Miya im Auftrag der NASA für die Mailing Liste zuständig und begann eine Serie monatlicher Beiträge, um nicht immer wieder dieselben Fragen beantworten zu müssen. Die Methode der monatlichen Beiträge war auch eine Chance für Leute, die keinen Zugang zu Archiven hatten, trotzdem zu Information zu gelangen (Hersch, 1997).

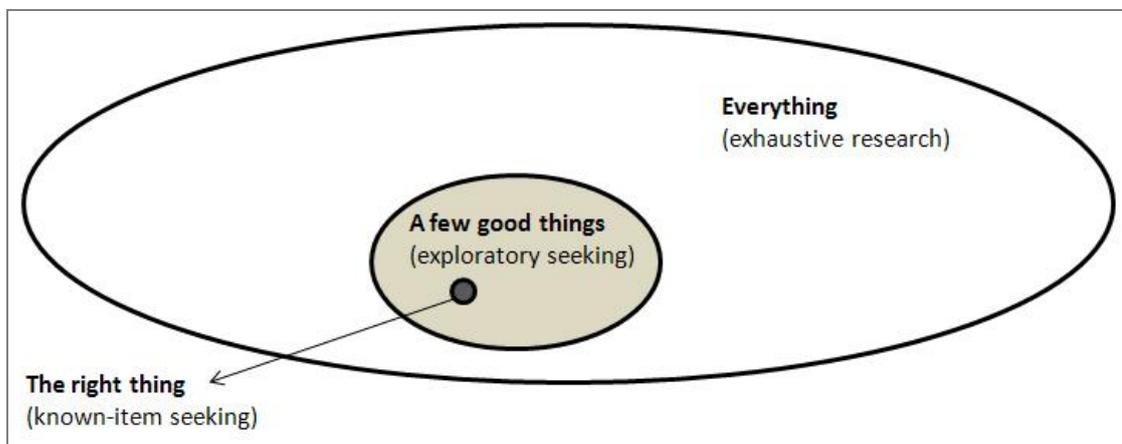
Richtig bekannt wurden die FAQs in der Informationstechnik. Dort erstellten viele Newsgroups des Usenet eine FAQ-Sammlung, um die Foren zu entlasten. Das Prinzip der FAQs hat sich bewährt und somit gibt es sie nun in vielen Bereichen.



2. Suchverhalten der Internetuser

Laut Jakob Nielsen (2000) sind etwas mehr als die Hälfte der Benutzer suchdominant, ca. ein Fünftel sind linkdominant und der Rest zeigt ein gemischtes Verhalten. Die suchdominanten Benutzer steuern bei Fragen sofort auf eine Suchfunktion zu, wenn sie eine Website öffnen.

2.1. Arten der Suche



(3 Arten der Suche, Rosenfeld & Morville, 2002)

Rosenfeld und Morville (2002) unterscheiden 3 Arten von Suche:

- 1) **Known-item seeking:** Bei dieser Suchform weiß der Benutzer genau, was er sucht, wie er es benennen soll und wo er es findet (Bsp.: Kann ich meine Wertkarte auf einen Vertrag ummelden ?)
- 2) **Exploratory seeking:** Hierbei ist der Benutzer nicht gänzlich sicher, wonach er auf der Suche ist. Er lernt etwas – bewusst oder unbewusst – durch den Prozess des Suchen und Browsen. Diese Suchform beinhaltet keine Erwartung einer „richtigen“ Antwort, auch ist sich der Benutzer keiner spezifischen Formulierung seiner Fragestellung im Klaren. Er ist glücklich über ein paar gute Resultate und nützt diese, um dadurch zum nächsten Schritt in seiner Suche zu gelangen. Häufig gibt es kein eindeutiges Ende der Suche. (Bsp.: der Benutzer sucht einen billigeren Vertrag, ein neues Handy..)
- 3) **Exhaustive research:** Dabei sucht der User alles zu einem bestimmten Thema und kennt mehrere Arten der Benennung seiner Suche. Auch hier gibt es nicht unbedingt eine „richtige“ Antwort. Die User haben in der Regel bereits ein umfangreiches Vorwissen zur jeweiligen Thematik. (Bsp.: Recherche für eine Doktoratsarbeit, über ein bestimmtes Produkt, eine Krankheit,..)

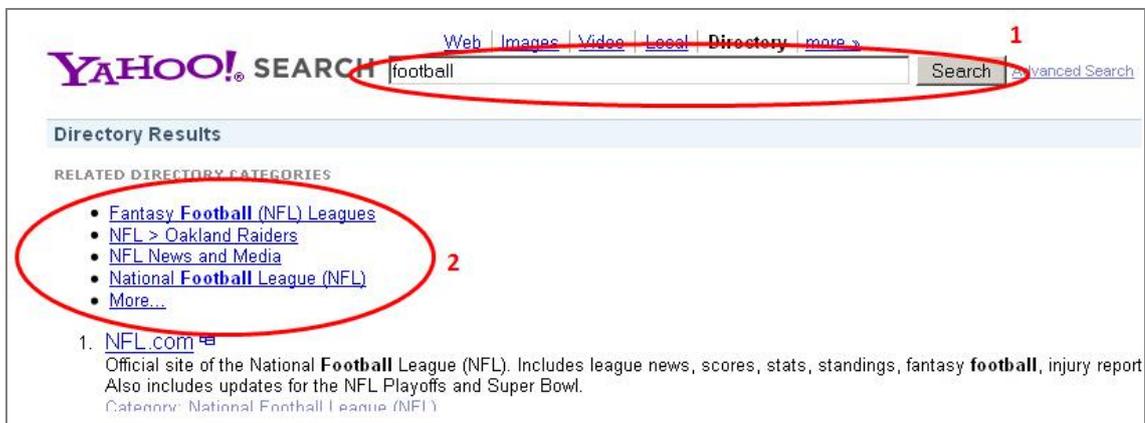


2.2. Suchen, Browsen und Fragen

Was machen Benutzer, um an Information zu gelangen? Sie suchen in Suchsystemen, browsen von Link zu Link und fragen andere um Hilfe. Somit bilden Suchen, Browsen und Fragen die Basis des Suchverhaltens.

Yahoo! integriert Suchen und Browsen und bietet somit die Möglichkeit vom Suchen zum Browsen und umgekehrt zu wechseln. (Rosenfeld & Morville, 2002)

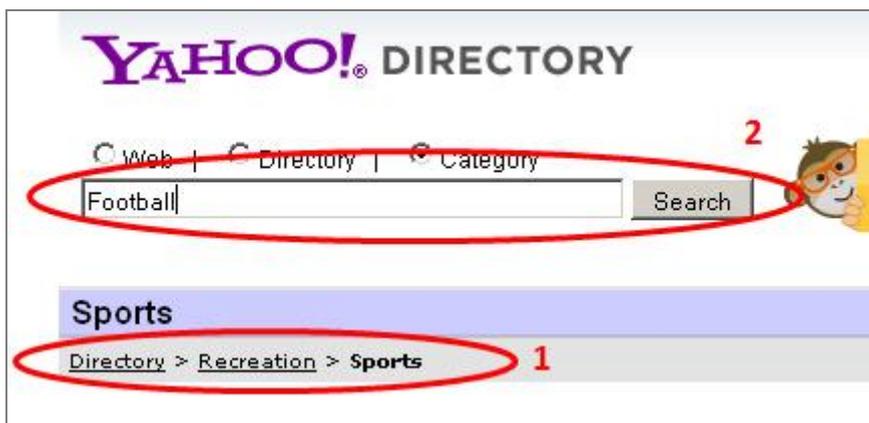
Best Practice: Integration von Suchen und Browsen



(Yahoo!:

<http://search.yahoo.com/search/dir; ylt=A0geu5j8iLhK0j8Af2NXNyoA?ei=UTF-8&p=football&fr2=tab-web&fr=>)

Zuerst suchen, dann browsen.



(Yahoo!: <http://dir.yahoo.com/Recreation/Sports/>)

Zuerst browsen, dann suchen.



Zur Thematik des Suchen und Browsen gibt es zahlreiche Definitionen.

2.3. Browsen

Laut Marchionini (1987, zitiert nach Chen, Houston, Sewell & Schatz, 1998) ist die Form des Browsen durch die Abwesenheit des Geplanten gekennzeichnet und wird oft als Alternative zur komplexen – keywordbasierten – Bool'schen Suchstrategie verwendet. Dabei ist jedoch anzumerken, dass dieser Zugang für die Internetnutzung nicht sehr relevant ist, da sie meist in irgendeiner Form geplant ist.

Durch das Browsen werden sowohl die Organisation bzw. Struktur der Informationsseite, als auch deren Inhalte erkundet.

Bodoff (2006) fasst die Definitionen mehrerer Autoren wie folgt zusammen: „Browsing is actively looking through information (active) or keeping one's eyes open for information (passive), without a particular problem to solve or question to answer (unfocused need)“ (Bodoff, 2006, S. 70).

Chen et al. (1998) definierten zwei Zugänge zum Browsen:

- 1) **Hypertext Browsing:** Dabei können Links innerhalb von Keywords und Themen – eingebettet im Text – von den Benutzern nach freiem Willen erkundet werden.
- 2) **Directories:** Hierbei werden Datenmengen kategorisiert und klassifiziert, wie es in Büchereien Gang und Gäbe ist. Die Form des „Directory-Browsing“ wurde bereits von z.B. Yahoo! und Lycos umgesetzt.

2.4. Suchen

Im Unterschied zum Browsen wird Suche von Chen et al. (1998) als ein Prozess definiert, in dem der Benutzer eine Suchanfrage startet und das System die Information, die auf die Anfrage mehr oder weniger zutrifft, lokalisiert.

Auch hier unterscheiden sie wieder zwei Zugänge:

- 1) **Keyword Search:** Hierbei gibt der Benutzer ein Keyword oder ein Set an Keywords ein, welches seiner Meinung nach seine Suchanfrage am besten beschreibt. „Advanced keyword searching“ erlaubt dem Benutzer zusätzlich mehrere Keywords miteinander zu verknüpfen anhand der Bool'schen Operatoren („AND“, „OR“ und „NOT“).
- 2) **Combined Keyword Search and Categorization:** Eine Möglichkeit seine Suchergebnisse einzugrenzen stellt die Einschränkung der Suche auf ein bestimmtes Directory oder eine Unterkategorie der gesamten Datenbank dar.

Ein Zurückgriff auf vorhandene Thesauri kann die Suche erleichtern, da dadurch auch alternative Termini zur Suche vorgeschlagen werden. Dabei gibt es auch die Möglichkeit einer automatischen Generierung der Thesauri (Chen et al., 1998).



2.5. Suchen vs. Browsen

Kuhltau (1991, zitiert nach McDonald & Chen, 2006) fand heraus, dass Schüler am Beginn ihrer Suche eher die Methode des Browsens verwendeten, während die Methode der gezielten Suche mit dem zunehmenden Verständnis der Thematik häufiger wurde. Die Gedanken der Benutzer seien vage zu Beginn des Suchprozesses, präziser jedoch gegen Ende.

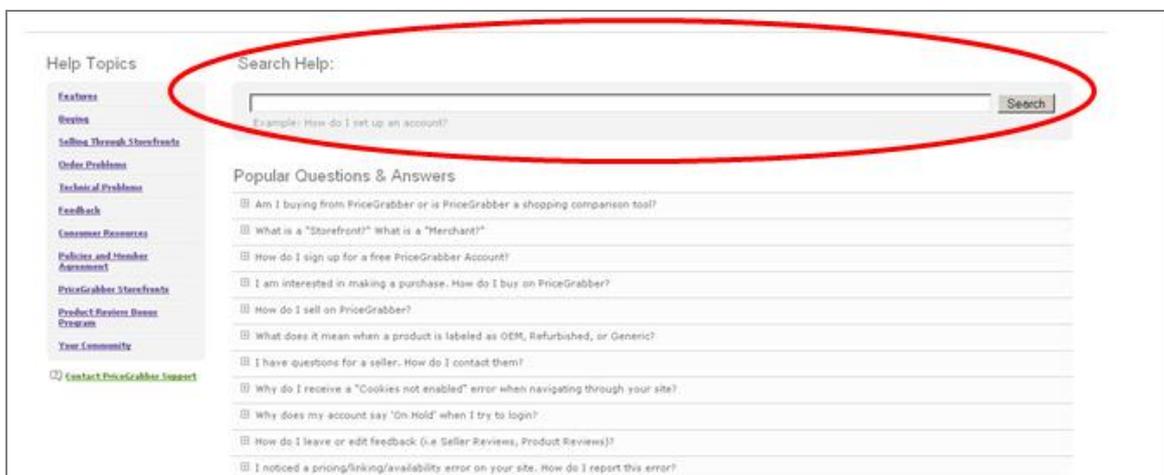
Marchionini und Shneiderman (1988, zitiert nach McDonald & Chen, 2006) differenzierten zwischen Suchen und Browsen anhand der Fokussierung auf die Aufgabe. Suchen sei gelenkt, spezifisch und fokussiert, wohingegen Browsen eine explorative Herangehensweise darstelle, die vom jeweiligen Spürsinn abhängt.

2.6. Suchen in den FAQs

Umfangreiche FAQs sollte auch mit einer Suchfunktion ausgestattet sein, um die Benutzer schneller an ihr Ziel – die Beantwortung einer Frage – zu bringen (Van Duyne et al., 2002).

Dadurch können die Benutzer ihre Frage direkt eingeben, ohne die gesamten FAQs durchsehen zu müssen.

Best Practice: Suchfunktion



(Price Grabber:

http://www.pricegrabber.com/home_help.php?form_cat_id=1&form_sub_cat_id=54)



2.7. Der Question Filter

Der Question Filter ist eine Technik, die den FAQ-Bereich verbessern kann. Bestimmte Fragen werden in der Regel immer wieder gefragt, haben die gleichen Keywords und gut definierte Antworten. Bei den meisten Fragen hätte ein Experte in dem jeweiligen Gebiet keinerlei Probleme die eingegebenen Keywords mit einer einzigen richtigen Antwort oder einem möglichen Set von Antworten zu verknüpfen.

Diese Technik beinhaltet eine Texteingabe-Box, wo die Benutzer ihre Frage oder ihre Keywords eintippen können. Nach Drücken des „Suchen-Buttons“ erscheinen hier aber nicht Resultate basierend auf Daten aus einem automatisch generierten Index – wie in der klassischen Suche –, sondern der Benutzer wird direkt zu einer **zuvor definierten** Seite oder einem Set von Seiten basierend auf den Keywords der Suchanfrage geleitet.

Vorteil dieser Technik ist, dass der Benutzer keine lange Fragenliste oder Suchergebnisliste scannen muss. Wenn der Benutzer auf die Seite kommt, weiß er bereits wonach er sucht. Die Keywords seiner Suche einzutippen beansprucht 5 bis 10 Sekunden, wohingegen das Navigieren und Scannen der Fragen im FAQ-Bereich einige Minuten in Anspruch nehmen kann.

Ein **Nachteil** dieser Technik ist die Tatsache, dass die Keywords manuell mit den passenden Antworten verknüpft werden müssen.

Auch ist diese Technik nicht für generelle Suchanfragen geeignet. Für diese Art der Fragen scheint Google momentan ein State-of-the-Art System darzustellen. (Humbad 2004)

2.8. Kategoriensuche

Wenn es eine Aufteilung der FAQs in Gruppen gibt, könnte man auch die Auswahl einer Gruppe bei der Suche integrieren, um die Suchergebnisse individuell einschränken zu können (Bollaert, 2001).



Best Practice: Suche nach Kategorie

Fragen & Antworten
 Hier finden Sie Antworten auf häufig gestellte Fragen zur Förderung und Finanzierung von Existenzgründungen, betrieblichen Investitionen und anderen Vorhaben.

Suche: **Kategorie:** alle →

Anzahl der Einträge: 35 1-10 | 11-20 | 21-30 >

(Förderdatenbank: <http://www.foerderdatenbank.de/Foerder-DB/Navigation/fragen-und-antworten.html>)

2.9. Sortierung der Suchergebnisse

Auch eine Sortierung der Suchergebnisse durch den Benutzer kann diesem ein schnelleres Auffinden seiner gesuchten Frage ermöglichen.

Best Practice: Sortierung der Suchergebnisse

Konfigurieren der Proxyeinstellungen für Java Runtime Environment ...
 ... Falls das **Applet** auch jetzt nicht geladen wird und derselbe Verbindungsfehler ... des Prox
 das Feld Protokoll auf der Registerkarte **Download** des Java ...
http://java.com/de/download/help/proxy_setup.xml?jre=Alle JRE-Versionen - 10.08.2009

Sortieren nach: Relevanz | Datum 1 - 2 - 3 - 4

(JAVA:
http://www.java.com/de/download/faq/index_general.xml?user_os=Windows%20XP&user_jre=6.0)



2.10. Markierung des gesuchten Wortes

Die Markierung des gesuchten Wortes im Text stellt eine Erleichterung beim Scannen der Suchergebnisse dar. Die Benutzer können so schneller abschätzen, ob diese Frage für sie relevant ist.

Best Practice: Markierung des gesuchten Wortes

FAQ : Suche nach "kosten"

Suche:

Updates: Was **kosten** mich kleine Updates (z.B. von Version 5.21 auf 5.55) und wie bekomme ich sie?

Kleine Updates und Upgrades innerhalb einer großen Versionsnummer (z.B. 5.x) sind für Anwender der Vollversion **kostenlos** aus dem Kundenbereich downloadbar. So erhalten Sie als lizenzierter Benutzer neue Features innerhalb der großen Versionsnummer kostenlos.

Beispiel: Sie haben ActiveBarcode 5.21 Standard gekauft. Sie können kostenlos per Download auf alle zukünftigen 5.x Standard Versionen updaten, z.B. Version 5.55 Standard. Erst ab Version 6.0 wird ein Update kostenpflichtig.

Lieferung: Was erhalte ich bei Lieferung per Post?

Sie erhalten bei Lieferung per Post eine speziell für Sie gebrannte CD-R mit den Lizenzdateien und dem Programmpaket. Wir liefern ActiveBarcode nicht in einer Box und ohne gedrucktes Handbuch. Für die Lieferung per Post stellen wir Ihnen die Versandkosten in Rechnung.

Updates: Ich habe die Standard Edition erworben und möchte auf die Enterprise Edition upgraden. Geht das? Was kostet dies?

Dieses Upgrade können Sie einfach über unseren Onlineshop bestellen. Sie bezahlen nur die Preisdifferenz zwischen den beiden Versionen, zzgl. eventueller Versandkosten.

Rückgabe: Kann ich die gekaufte Vollversion innerhalb einer bestimmten Frist zurückgeben, z.B. weil die Software meine Bedürfnisse nicht abdeckt?

Nein. Wir stellen Interessenten eine **kostenlose** freie 30-Tage Testversion von ActiveBarcode zur Verfügung. Sie können diese kostenlos und unverbindlich aus unserem Downloadbereich downloaden. Diese Testversion ist in den Funktionen nicht eingeschränkt. Es wird lediglich ein Texthinweis in den Barcode einblendet. Die Barcodes sind dennoch problemlos scan- und testbar. Die Testversion

(Active Barcode:

<http://www.activebarcode.de/faq/faq.html?theme=all&lang=deu&suche=kosten&B1=Go>)

Eine Suchfunktion sollte des Weiteren auch über eine **Rechtschreibprüfung** verfügen.



3. Gestaltung von FAQs

3.1. Benennung

Benutzer, die nicht sehr mit dem Medium Internet vertraut sind, wissen möglicherweise nicht, wofür die Abkürzung FAQ steht. Deshalb sollte auch die Bezeichnung „Frequently Asked Questions“ ausgeschrieben werden, oder eine andere Bezeichnung gefunden werden, die der Zielgruppe bekannt ist (Bollaert, 2001).

Der Heise-Redakteur Andreas Stiller übersetzte die Abkürzung FAQ als „Fragen, Antworten, Quintessenzen“. Eine andere Übersetzung stellt die Bezeichnung „Fragen-Antworten-Quelle“ dar. Gelegentlich wird auch die Abkürzung F&A (Fragen und Antworten) beziehungsweise das englische Pendant Q&A (Questions and Answers) verwendet (Wikipedia).

Häufige Bezeichnungen des FAQ-Bereichs im deutschsprachigen Raum:

- Fragen und Antworten
- FAQ
- Häufige Fragen
- Häufig gestellte Fragen (FAQ)



3.2. Platzierung

Die Benennung und die Positionierung der FAQs machen sie erst zu einem Feature, welches auch von den Benutzern angeklickt wird. Deshalb ist es wichtig seine FAQs nicht im letzten Winkel der Website zu verstecken, sondern konsistent auf gleicher Position zu präsentieren.

Die FAQs könnten leichter auffindbar gemacht werden, wenn die **häufigsten Fragen eines Themas** auf den jeweiligen Contentseiten im Kontext (z.B. als contextual links) präsentiert werden und auf den kompletten FAQ-Bereich verlinkt wird.

Best Practice: Fragen auf Contentseiten



(Eurosport Player: <http://video.eurosport.de/eurosport-player/teaser.shtml>)

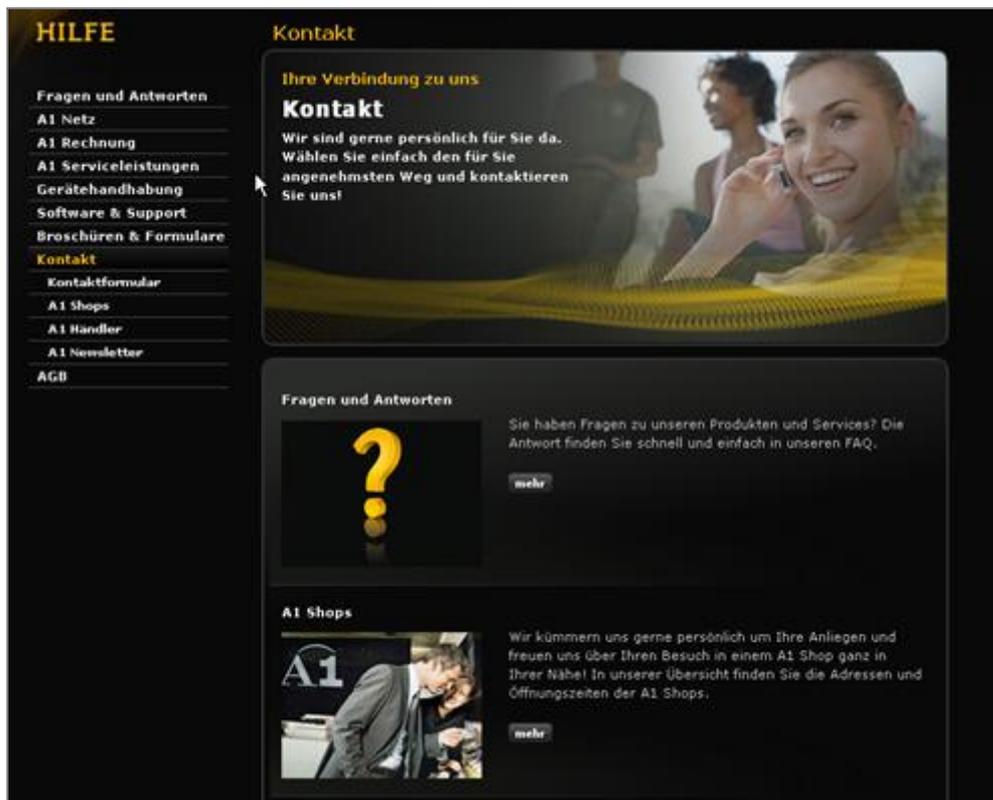


3.2.1. Kontaktseite

Die Kontaktseite bietet auch eine gute Möglichkeit, auf das Vorhandensein eines FAQ-Bereichs hinzuweisen.

Wenn der Benutzer nach der Servicenummer sucht, um eine Frage zu stellen, kann diese beantwortet werden, bevor noch zum Telefonhörer gegriffen wurde (Hamill, 2009).

Best Practice: Platzierung auf der Kontaktseite



(A1: <http://www.a1.net/privat/kontakt>)

3.2.2. Hilfe

FAQs sind sehr häufig als Unterpunkt einer Hilfeseite zu finden, da sie eine Hilfefunktion einer Website darstellen.

3.3. Umfang

Ein FAQ-System darf nicht zu umfangreich sein, ansonsten ist es nicht mehr hilfreich. Der Benutzer muss eine Frage schnell finden können. Ist die Liste der Fragen zu lang, dann wird jeder Benutzer davor zurückschrecken, diese Liste durchzulesen.

20 (+/-) Fragen und Antworten **zu einem Thema** scheinen schon die Obergrenze zu sein. Sobald man die Fragen scrollen muss sinkt die Usability drastisch. Für längere Listen wäre noch starke logische Gruppierung in kleinere Einheiten denkbar.

3.3.1. Nur die häufigsten Fragen

Die FAQs sollten nur die häufigsten Fragen beinhalten.

Fragen wie: „Warum gibt es keine Version des RCs in Hindi oder Arabisch?“ (<http://www.microsoft.com/austria/windows/windows-7/faq.aspx>), die mit hoher Wahrscheinlichkeit nur sehr wenige Benutzer betreffen sind in einem FAQ nicht angebracht, da ein Benutzer, der sich darüber informieren möchte auch nicht erwartet, dass dies eine häufig gestellte Frage ist und sie nicht dort suchen wird.

Die FAQs sollten Fragen beantworten, die anderweitig noch keinen Platz gefunden haben. Wenn es zu einem Thema sehr viele Anfragen gibt, dann ist das ein Hinweis auf fehlenden oder falsch strukturierten Content der Website.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten herauszufinden, welche die häufigst-gestellten Fragen sind:

- Analyse der Anrufe an die Serviceline
- Analyse der eingegangenen Emails
- Analyse der Suchverläufe der Benutzer

Diese häufig gestellten Fragen sollten zuerst über den Content der Website auffindbar sein. Wird die Antwort dort von den Usern nicht leicht genug gefunden, dann sollte eher der Zugang zu dem Content getestet und überdacht werden als die Antwort in FAQs zu präsentieren.

In jedem Fall empfiehlt sich eine Analyse der Bedürfnisse der Benutzer (Bailie, 2007).

Des Weiteren sollten Fragen verwendet werden, die die Benutzer wirklich stellen und nicht Fragen der Sorte: „what-marketing-wants-you-to-know questions“ (Keith Instone, siehe Bollaert, 2001), wie zum Beispiel: „Wie kommt es zur unvergleichlichen, einzigartigen Optik der Napoli Dragee Keksi?“ (<http://www.manner.com/index.php?idp=89&lang=1#8>)



Die Benutzer wenden sich an die FAQs, um ein Problem zu lösen oder Information zu erhalten, die sie benötigen und nicht um über die Vorzüge eines Programms oder eines Unternehmens überzeugt zu werden (Bailie, 2007).

3.3.2. Aktualität

Dabei muss man nicht Jahre zurückrecherchieren, da man ja die häufigsten Fragen sucht. Je nach Anwendungsgebiet sollte jedoch mindestens ein Monat umfasst werden, um Unklarheiten, die nur zu spezifischen Zeitpunkten (z.B. nur Ende des Monats) auftreten, klären zu können (Jarrett, 2007).

3.4. Organisation der FAQs

3.4.1. Kategorisierung

Sobald der FAQ-Bereich mehr als 40 Fragen umfasst, sollten diese innerhalb von Kategorien organisiert werden. Wenn nur wenige Fragen behandelt werden können, sollen diese auch auf einer Seite aufgelistet werden, wobei auf die Antworten verlinkt wird (Van Duyne, Landay & Hong, 2002).

Die Frage, wie diese Fragestellungen nun sinnvoll gruppiert werden sollen ist jedoch nicht universell zu beantworten und hängt vom Anwendungsbereich ab.

Um sicher zu gehen, wie die Benutzer der Website die FAQs organisieren würden kann die Card-Sorting Methode oder andere Methoden der Informationsarchitektur mit der Zielgruppe eingesetzt werden (Bollaert, 2001).

Ein genereller Ansatz der Gruppierung könnte die Kategorisierung der FAQs nach der Thematik, den verschiedenen Leistungsbereichen z.B. eines Unternehmens, eine alphabetische Ordnung etc. darstellen (Gouthier, 2003) oder entsprechend der jeweiligen Zielgruppe (Bailie, 2007).

Best Practice: Kategorisierung





(A1: http://www.a1.net/mka_FAQ_Frontend/faq/faqs.jsf?viewId=10)



3.4.2. Die Top Ten

Auch eine Auflistung der am häufigsten gestellten Fragen auf der Hauptseite des FAQ-Bereiches wäre anzudenken (Bailie, 2007).

Best Practice: Auflistung der „Top Ten“



(A1: http://www.a1.net/mka_FAQ_Frontend/faq/faqs.jsf?viewId=10)



3.4.3. Sichtbarkeit der Antwort

Eine bessere Übersichtlichkeit kann sowohl durch die eben genannte Gruppierung erreicht werden als auch dadurch, dass die Antworten auf die Fragen **nicht sofort sichtbar** sind. Es ist einfacher aus einer Reihe von Fragen zu wählen, als aus einer Liste aus Fragen und Antworten (Hamill, 2009).

Eine weitere Möglichkeit wäre eine kurze **Vorschau der Antwort**, um bereits im Vorhinein – also bevor man die Frage anklickt – besser abschätzen zu können, ob diese Fragestellung relevant ist.

Best Practice: Vorschau der Antwort

Questions and Answers from Facebook

- ▶ **I get an error using the confirmation email.**
Please follow the steps below to resolve this issue. First, try loggi...
- ▶ **My confirmation email doesn't arrive.**
Please follow the steps below to resolve this issue: Check your email...
- ▶ **My name was rejected during sign up.**
Please select the option that best describes your issue: I'm already ...
- ▶ **I want to change my name.**
Please submit your name change request here and allow 24 hours for the...
- ▶ **I received an account creation email, but I'm already registered.**
If you have received a Facebook account confirmation email in error, i...

(Facebook: <http://de-de.facebook.com/help.php?page=173>)



3.5. Frageformat

3.5.1. Fragen statt Statements

Wie die Bezeichnung „FAQ“ schon verdeutlicht geht es in diesem Bereich um Fragen und nicht um Statements.

Aus diesem Grund sollten die FAQs auch in einem Frage-Antwort-Format geschrieben werden (Jarrett, 2007).

3.5.2. Stil

Man kann dem Benutzer der Website helfen, schneller die gewünschte Frage zu finden, wenn man sie auch formuliert, wie er sie stellen würde (die Sprache des Users sprechen).

Die passende Formulierung der Fragestellungen kann ebenfalls durch die vorher genannten Methoden gefunden werden (Hamill, 2009).

Die Fragen sollten konsistent formuliert werden, um von den Benutzern leichter gescannt werden zu können (Bailie, 2007).

3.5.3. Prägnanz

Die Frage sollte so prägnant wie möglich formuliert sein.

Denn als ersten Schritt muss der Benutzer die richtige Frage in der Liste der Fragen finden. Benutzer lesen dabei nicht jede Frage ganz durch, sondern „scannen“ den Text.

Je kürzer eine einzelne Frage ist, desto einfacher ist das Scannen für den Benutzer und desto leichter findet sein Auge Stichworte, die interessant erscheinen.

Auch die deutliche Unterscheidung der einen Frage von den anderen unterstützt das schnelle Finden des Gesuchten.

3.6. Antwortformat

3.6.1. Kurz, aber nicht ZU kurz

Es ist die Kürze der Antworten, die diese hilfreich macht.

Denn Benutzer am Web lesen kaum längere Passagen durch. Sie scannen den Text nur und bleiben bei interessanten Passagen hängen.

Allerdings zeigten Studien (Lin et al, 2006), dass User es vorziehen, außer der exakten Antwort auch noch 1 bis 2 erklärende Sätze aus dem Zusammenhang zu erfahren.

Auf Links auf den entsprechenden Bereich auf der Website selbst darf natürlich nicht vergessen werden!



3.6.2. Klarheit

Die Antwort sollte die Fragestellung akkurat beantworten und keine unklaren Aussagen enthalten (Bailie, 2007).

Die Benutzer sollen somit eine klare Antwort auf eine klare Fragestellung erhalten.

Dabei sollte die Fragestellung so schnell wie möglich beantwortet werden, bevor auf weitere Ausnahmen, Bedingungen oder Begründungen eingegangen wird.

Also wenn eine Fragestellung positiv beantwortet werden kann, dann sollte auch gleich am Satzanfang das Wörtchen „ja“ stehen (Hamill, 2009).

Best Practice: Sofortige Beantwortung

Kann ein Mac Windows und Microsoft Office ausführen?

Ja. Microsoft Office gibt es auch für den Mac, und auf dem Mac erstellte Word, PowerPoint und Excel sind vollständig mit Windows kompatibel. Auch viele andere gängige Programme sind als Mac Versionen ein reines Windows Programm verwenden müssen, bietet sich z. B. die Boot Camp Software an, die geliefert wird. Damit können Sie Windows nativ ausführen, so als ob Ihr Mac ein PC wäre. Wenn Sie Microsoft Office gleichzeitig ausführen möchten, können Sie Parallels Desktop für den Mac oder VMware Fusion installieren. Sie eines dieser Programme zusammen mit Windows (eine Windows Installations-CD ist erforderlich) installieren. Sie können Windows Programme direkt neben Ihren Mac Programmen ausführen können, ohne den Computer neu starten zu müssen.

(Apple: <http://www.apple.com/at/getamac/faq/>)

3.6.3. Auf Inhalte verweisen – nicht ersetzen!

Der Inhalt der Antwort darf nicht den eigentlichen Inhalt der Website ersetzen! Stattdessen kann er auf Website-Inhalte verweisen.

Begründung:

- 1) Stört das mentale Modell von der Struktur der Site:
Die Antwort soll den Benutzer dabei unterstützen, sich in dem Thema zu orientieren, nicht das Thema selbst auf der Site ersetzen. Eine zu umfangreiche Antwort erweckt beim Benutzer den Eindruck, dass das schon alles zu dieser Frage ist und lässt ein falsches mentales Modell von der Website entstehen. Eine Website sollte jedoch immer Unterstützung dabei bieten, ein korrektes mentales Modell von ihrer Struktur zu vermitteln, da dies die Grundlage dafür ist, dass sich ein Benutzer auf einer Site orientieren kann.
- 2) Zuviel Inhalt macht die FAQs schwer wartbar.
- 3) Suchfunktionen finden zu Suchwörtern die FAQs statt dem eigentlichen Inhalt. Der eigentliche Inhalt sollte aber immer den größeren Stellenwert haben, die FAQs sind schließlich vor allem für Themen-Neueinsteiger gedacht. Der eigentliche Inhalt aber wird an durchschnittlichen Benutzern



ausgerichtet, ist leichter zu navigieren und leichter wartbar (Lynch & Horton, 2009).

Best Practice: Verweis auf Inhalte der Website

HABEN SIE FRAGEN?

Nachfüllvorgang STABILO BOSS ORIGINAL

Unbedingt beachten: Der **STABILO BOSS ORIGINAL** muss tatsächlich **leer** geschrieben sein, bevor er nachgefüllt wird! Halten Sie den **STABILO BOSS** mit der Stiftspitze nach oben, setzen Sie das Refill auf die **BOSS ORIGINAL** Stiftspitze und drücken Sie das Refill leicht zusammen, bis die komplette Tinte über die Spitze in den Leuchtmarkierer-Tintentank aufgenommen wurde. Nach dem Wiederbefüllen das Produkt einige Minuten horizontal lagern.



Noch weitere Fragen? **Schreiben Sie uns!**

[Zurück](#)

(Stabilo: <http://www.stabilo.com/pages-at/info-feedback/faqs.php>)

Wo erhalte ich aktuelle Informationen zu meinen Flug? ↑

Aktuelle Informationen zu Ihrem Lufthansa Flug erhalten Sie unter [Ankunft & Abflug](#).

Ist meine jetzige Buchung betroffen? ↑

Über www.checkmytrip.com können Sie den aktuellen Status Ihrer Buchung abfragen.

(Lufthansa: <http://www.lufthansa.com/online/portal/lh/de/nonav/local?nodeid=2182774&l=de>)



3.6.4. Spezifische Beantwortung

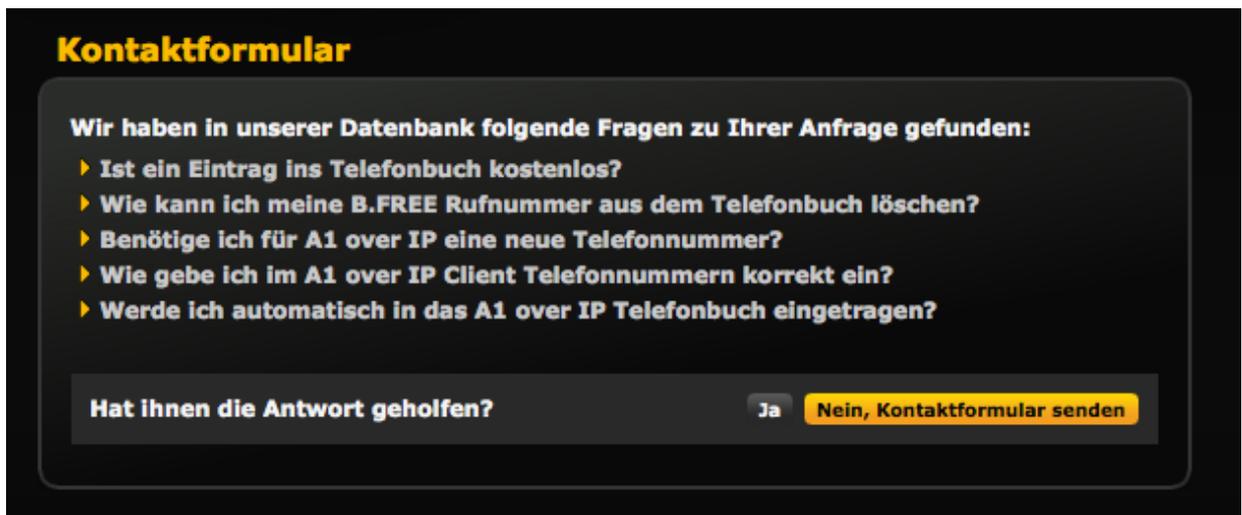
Es wird immer wieder Benutzer geben, die den direkten Kontakt suchen und sofort ihre Frage eingeben wollen, ohne den FAQ-Bereich durchgesehen zu haben. Weiters gibt es auch Benutzer, die den FAQ-Bereich besuchen und deren Fragen nicht anhand der FAQs beantwortet werden.

Diese spezifischen Fragestellungen sollten jedoch nicht einfach unbeantwortet bleiben. Hierbei bietet sich einerseits die Möglichkeit, ein Question-and-Answering Werkzeug (Q/A-Tool) einzusetzen oder die Frage durch einen Mitarbeiter beantworten zu lassen.

1) Q/A-Tools

Ein Q/A-Tool erlaubt es dem Benutzer, eine Frage in einem Eingabefeld selbst zu formulieren und das Tool liefert automatisch eine Antwort oder Antwortvorschläge.

Beispielhaft sei hier das Kontaktformular bei a1.net erwähnt, das zu jeder Anfrage ein Set möglicher Antworten anbietet. Ob dazu das Kontaktformular umgestaltet werden sollte (in das der User ja seine Daten zuvor eingeben muss) sollte empirisch getestet werden.



Kontaktformular

Wir haben in unserer Datenbank folgende Fragen zu Ihrer Anfrage gefunden:

- ▶ Ist ein Eintrag ins Telefonbuch kostenlos?
- ▶ Wie kann ich meine B.FREE Rufnummer aus dem Telefonbuch löschen?
- ▶ Benötige ich für A1 over IP eine neue Telefonnummer?
- ▶ Wie gebe ich im A1 over IP Client Telefonnummern korrekt ein?
- ▶ Werde ich automatisch in das A1 over IP Telefonbuch eingetragen?

Hat Ihnen die Antwort geholfen? Ja Nein, Kontaktformular senden

2) Anfrageformular

Der FAQ-Bereich sollte jedenfalls mit einer Emailadresse oder einem Anfrageformular (am besten beides) ausgestattet sein, das es dem Benutzer erlaubt über die FAQs hinausgehende Fragen zu stellen.

Best Practice: Weitere Fragen

Wie komme ich an Firmeninformationen?



STABILO ist Teilkonzern der Unternehmensgruppe Schwan STABILO. Allgemeine **Firmeninformationen** finden sich daher unter www.schwan-stabilo.com.

Aktuelle Pressemitteilungen unter www.schwan-stabilo.com. Menüpunkt **PRESSE / PRESSEMITTEILUNGEN**.

Infos und Bilder zu unseren **Produkten** gibt's unter www.stabilo.de.

Bei Interesse schicken wir auch gerne die **STABILO Info CD-ROM**. In diesem Fall bitte wenden an: presse.de@stabilo.com

Noch weitere Fragen? **Schreiben Sie uns!**

[Zurück](#)

(Stabilo: <http://www.stabilo.com/pages-at/info-feedback/faqs.php>)

Fragen und Antworten

Verhaltensvereinbarungen
Was macht gute Verhaltensvereinbarungen aus?
Wo finde ich weitere Informationen über Verhaltensvereinbarungen?

Schulklima
Was können wir tun, um unser Schulklima zu verbessern?

Konfliktlösung und Streitschlichtung
Was bedeutet Mediation?
Was versteht man unter Peer-Mediation und Streitschlichter/innen?
Was versteht man unter Buddys?
Sind kulturelle Unterschiede häufig der Ausgangspunkt für Konflikte?

Haben Sie weitere Fragen?
 Dann geben Sie hier bitte Ihre neue Frage ein. Wir bemühen uns um eine rasche Antwort!

Ihre Frage:

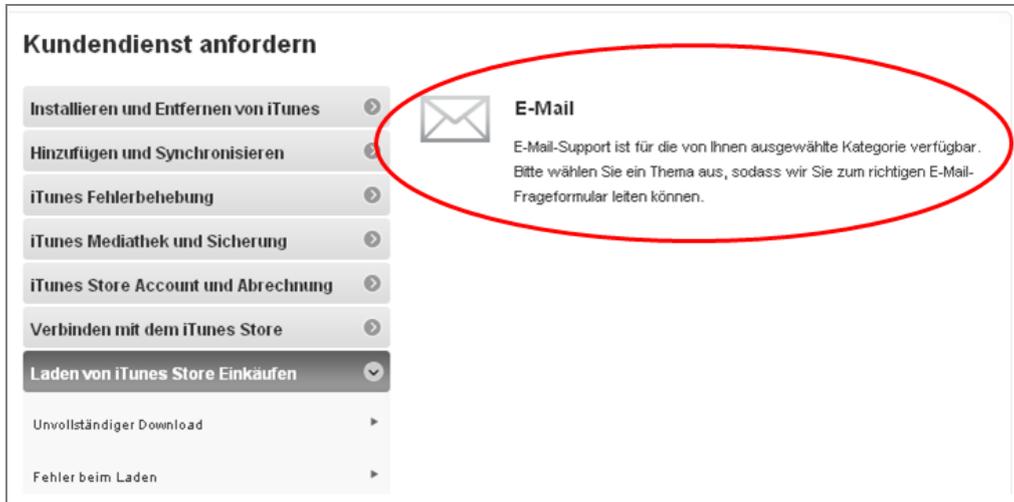
Ihre E-Mail:

(Faire Schule: http://www.faireschule.at/fragen_und_antworten)

Hierbei sollte jedoch angegeben werden, mit welchem Zeitraum die Benutzer für eine Beantwortung ihrer Frage rechnen müssen. Wenn dabei wiederholt die gleichen Fragen auftreten, sollte in Erwägung gezogen werden, diese auch in die FAQs zu integrieren (Bollaert, 2001).



Eine spezifische Fragestellung sollte jedoch nicht nur auf einzelne Kategorien beschränkt sein, wie dies zum Beispiel auf iTunes umgesetzt wurde:



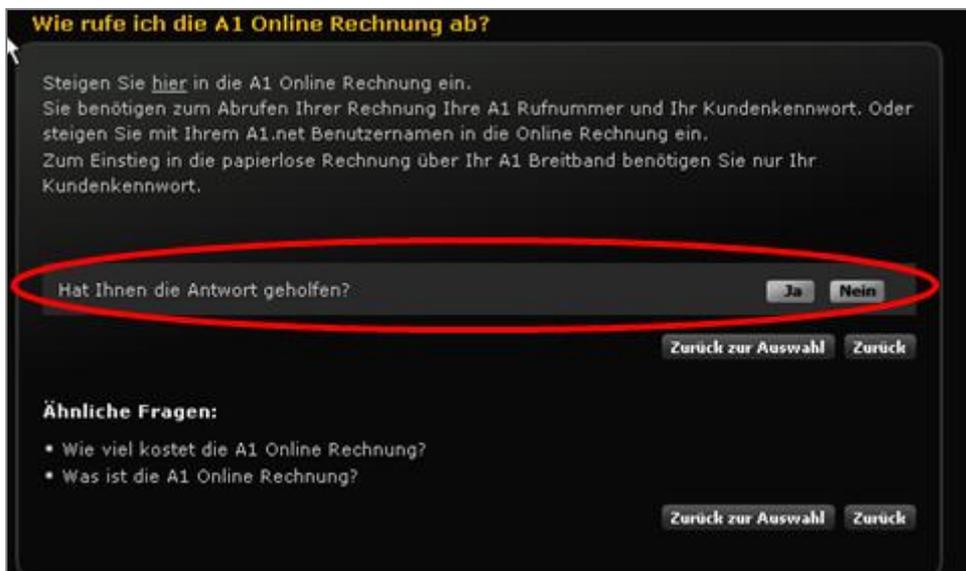
(iTunes: <http://www.apple.com/at/support/itunes/>)

Falls der Benutzer seine Fragestellung keiner vorhandenen Kategorie zuordnen kann, sollte er dennoch die Möglichkeit haben, ein Kontaktformular zu senden.

3.7. Bewertung

Die Auskunft, ob einzelne Antworten hilfreich, teilweise hilfreich oder gar nicht hilfreich waren, erlaubt eine bessere Wartung der FAQs, d.h. unbrauchbare Antworten zu verbessern oder auszusortieren (Jarrett, 2007)

Best Practice: Bewertungsmöglichkeit



(A1: http://www.a1.net/mka_FAQ_Frontend/faq/faqs.jsf?viewId=10)



4. Zusammenfassung

Zusammenfassend seien hier die wichtigsten Regeln für die Gestaltung eines FAQ-Bereiches aufgeführt:

- Verständliche Benennung der FAQs (z.B. als „Fragen und Antworten“)
- Sichtbare Platzierung der FAQs auf der Website
- Verwendung der häufigsten Fragen
- Kategorisierung der Fragen
- Integration einer Suchfunktion innerhalb des FAQ-Bereiches
 - Dabei sollte die Suche innerhalb bestimmter Kategorien möglich sein.
 - In den Suchergebnissen sollte das gesuchte Wort markiert sein.
- Verwendung einer verständlichen Sprache
- Kurze, prägnante Fragestellungen
- Kurze, klare Antworten
 - Möglichkeit einer spezifischen Beantwortung sollte geboten werden.
- Möglichkeit der Bewertung der Antwort



5. Referenzen

- Bailie, R. A. (2007). Best practices: How to develop a great FAQ page for an online course. *eLearn Magazine*, Issue 6.
- Bodoff, D. (2006). Relevance for Browsing, Relevance for Searching. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57 (1), 69-86
- Bollaert, J. (2001). Mind your FAQs: Part 1 [online].
URL: <http://web.archive.org/web/20011205093130/www-106.ibm.com/developerworks/usability/library/us-faq/> [14.09.09].
- Chen, H., Houston, A. L., Sewell, R. R. & Schatz B. R. (1998). Internet Browsing and Searching: User Evaluations of Category Map and Concept Space Techniques. *Journal of the American Society for Information Science*, 49 (7), 582-603
- Gouthier, M. H. J. (2003). *Kundenentwicklung im Dienstleistungsbereich*. Gabler Verlag.
- Hamill, D. (2009). FAQ usability [online].
URL: <http://www.goodusability.co.uk/2009/05/faq-usability/> [14.09.09].
- Hersch, R. (1997). FAQs about FAQs [online].
URL: <http://www.fags.org/fags/fags/about-fags> [14.09.09].
- Humbad, S. N. (2004). The Question Filter. Improving the Usability of FAQs and Search Engines [online].
URL: <http://www.somacn.com/p130.php> [22.09.09].
- Jarrett, C. (2007). Caroline's Corner [online].
URL: <http://www.usabilitynews.com/news/article3724.asp> [14.09.09].
- Lin, J. et al: The Role of Context in Question Answering Systems, Proceedings of CHI 2003 (ACM).
- Lohse, G.L. & Spiller, P. (1999). Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5 (2).
- Lynch, P. J. & Horton, S.(2009). *Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating Web Sites* (3. Auflage). Yale Univ Pr.
- McDonald, D. M. & Chen, H. (2006). Summary in Context: Searching Versus Browsing. *ACM Transaction on Information Systems*, 24 (1), 111-141.
- Nielsen, J. (2000). *Designing Web Usability*. New Riders Publishing.
- Rosenfeld, L. & Morville, P. (2002). *Information Architecture for the World Wide Web*. O'Reilly.
- Van Duyne, D. K., Landay, J. A. & Hong J. I. (2002). *The Design of Sites: Principles, Processes and Patterns for Crafting a Customer-centered Web Experience*. Amsterdam: Addison-Wesley Longman.



Van, L. H. & Trentini, A. (2002). FAQshare: a Frequently Asked Question voting system as a collaboration and evaluation tool in teaching activities. *SEKE*.

Wikipedia. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/FAQ> [online]. [14.09.09].



6. Kontakt

Interface Consult GmbH

Tel. + 43 (0)1 204 86 50

Fax + 43 (0)1 204 86 50 / 18

Praterstraße 33/12

1020 Wien

office@usability.at

www.usability.at

