



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

**Schon „eingecheckt“? – Der Stellenwert von
standortbasierten Daten im sozialen Umfeld und dessen
Einfluss auf die Kommunikation.**

Verfasserin

Claudia Krutzler, Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreuerin:

Assoz.-Prof. Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker

Ich danke...

... meiner Familie und speziell meinen Eltern für das Vertrauen, die Unterstützung und den Glauben an mich.

... meiner Betreuerin PD Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker für die kompetente und motivierende Unterstützung.

... Susl und Michael für die Motivation, das Verständnis und die Ablenkung in den richtigen Momenten.

... Sabine und Tamara für die unglaublich schöne Studienzeit und die Unterstützung auf den letzten Metern.

... den besten Arbeitskolleginnen ever Alex, Alexandra und Kismet für die motivierenden und aufbauenden Worte und dafür, dass ihr alle Höhen und Tiefen im Arbeitsalltag mit mir durchgemacht habt und immer auf meiner Seite gestanden seid.

... und last but not least, allen Interviewpartnern, ohne die meine Magisterarbeit wahrscheinlich nicht zustande gekommen wäre.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung.....	1
1.1.	Forschungsinteresse	2
1.1.1	Forschungsfragen	4
1.2.	Aktueller Forschungsstand	5
1.2.1	Nutzungsbereitschaft von Location Based Services	5
1.2.2	Einflussfaktoren und Motive auf das Nutzungsverhalten von LBS	8
1.2.3	Datenschutz	11
1.2.4	Möglichkeiten von Location Based Services.....	12
1.3.	Aufbau der Arbeit	15
2.	Theoretischer Hintergrund.....	17
2.1.	Entwicklung im Kontext des Medienwandels.....	17
2.1.1	Die Mediatisierung im Alltag	17
2.1.2	Mobile Kommunikation	19
2.1.2.1	Formen mobiler Kommunikation.....	20
2.2.	Kommunikationswissenschaftliche Einbettung.....	22
2.2.1	Massenkommunikation und Interpersonale Kommunikation	22
2.2.1.1	Two-Step-Flow of Communications und Opinion Leadership	24
2.2.1.2	Multi-Step-Flow Modell	25
2.3.	Nutzungsentscheidungsprozesse von technologischen Innovationen.....	27
2.3.1	Diffusionstheorie nach Roger	27
2.3.1.1	Der Innovations-Entscheidungsprozess	27
2.3.1.2	Kommunikationskanäle im Innovations-Entscheidungsprozess.....	29
2.3.1.3	Übernehmerkategorien im Diffusionsverlauf	30
2.3.2	Der Uses-and-Gratifications-Ansatz	32
2.3.2.1	Bedürfnismotive	34
3.	Sozialraum „Internet“	36
3.1.	Nutzungstypen.....	37
3.2.	Identität, Selbstdarstellung und Impression Management.....	42
3.3.	Vernetzte mediale Gemeinschaften	45
3.4.	Anschlusskommunikation	47
4.	Location Based Services.....	50

4.1	Entstehung von Location Based Services.....	50
4.2	Begriffliche Annäherung	51
4.3	Anwendungen von Location Based Services	53
4.3.1	Applikation Foursquare	54
4.4	Potential von Location Based Services für Unternehmen	56
4.4.1	Virales Marketing.....	56
5.	Forschungsmethode	58
5.1.	Auswahl der Interviewpartner	59
5.2.	Ablauf der Interviews.....	60
5.3.	Auswertung der Interviews.....	60
6.	Ergebnisdarstellung	63
6.1.	App-Nutzung allgemein	63
6.2.	Location Based Service	65
6.2.1	Motive zur Verwendung von LBS	66
6.3.	„Checking-in“ und „Location-Sharing“	68
6.4.	Datenschutz	72
6.5.	Gründe der Nicht-Nutzung	74
6.6.	Beantwortung der Forschungsfragen	75
7.	Diskussion und Ausblick	78
8.	Literaturverzeichnis	91
9.	Abbildungsverzeichnis	97
10.	Tabellenverzeichnis	98
11.	Anhang.....	99
11.1.	Leitfaden	99
11.2.	Factsheet.....	103
11.3.	Transkripte	104
11.3.1	Interview A.....	104
11.3.2	Interview B.....	108
11.3.3	Interview C.....	113
11.3.4	Interview D	122
11.3.5	Interview E	130
11.3.6	Interview F	138

11.3.7	Interview G	145
11.3.8	Interview H	151
11.3.9	Interview I.....	158
11.3.10	Interview J.....	163
11.4.	Paraphrasen	171
11.4.1	Paraphrasierung Interview A.....	171
11.4.2	Paraphrasierung Interview B	172
11.4.3	Paraphrasierung Interview C	174
11.4.4	Paraphrasierung Interview D.....	176
11.4.5	Paraphrasierung Interview E	178
11.4.6	Paraphrasierung Interview F	180
11.4.7	Paraphrasierung Interview G.....	182
11.4.8	Paraphrasierung Interview H.....	184
11.4.9	Paraphrasierung Interview I	185
11.4.10	Paraphrasierung Interview J	187
11.5.	Kategoriensystem	190
11.6.	Lebenslauf.....	225
11.7.	Abstract.....	226

1. Einleitung

In den vergangenen Jahren hat sich einiges in der Telekommunikationsbranche getan, sowohl bei den mobilen Endgeräten, als auch beim Ausbau des Mobilfunknetzes. So reden wir heute von Smartphones, welche als persönlicher Begleiter eines jeden Menschen überall hin mitgenommen werden. Das Mobiltelefon hat sich zu einem sehr persönlichen Kommunikationsmedium entwickelt, welches nur noch schwer wegzudenken ist. Es ermöglicht orts- und zeitunabhängiges Surfen im Internet, das Abrufen von E-Mails unterwegs aber auch die ständige Verbindung zu seinen Freunden über soziale Netzwerke wie „Facebook“, „Twitter“ und Co. und somit Unabhängigkeit und Mobilität. Im Mittelpunkt steht nicht mehr nur die ständige Erreichbarkeit, sowohl beruflich als auch privat, sondern die Möglichkeit der persönlichen Individualisierung. Jeder der ein Smartphone besitzt, kann dieses seinen Bedürfnissen anpassen. Dies geschieht in erster Linie durch die enorme Auswahl verschiedenster „Apps“, welche kostenlos oder über einen Account gekauft und auf das Smartphone heruntergeladen werden können.

Auch für Unternehmen gewinnen Smartphones immer mehr an Bedeutung. Durch die Wichtigkeit der Smartphones für jede/n Besitzer/in öffnen sich neue Marketing-Möglichkeiten um die Konsumenten zu jeder Zeit und an jedem Ort erreichen zu können. Mit Hilfe von Mobile Marketing entsteht ein Kommunikationskanal zwischen Unternehmen und Kunden, welcher nicht unterschätzt oder gar ignoriert werden darf. Wenn ein Kunde die Anwendung eines Unternehmens bzw. einer Marke installiert oder in ein Lokal oder Geschäft eingechekkt hat, kann das als ein Zeichen des Vertrauens verstanden werden und zeigt die Bereitschaft an einer kommerziellen Freundschaft mit dem Unternehmen bzw. der Marke.

Auf Grund der einfacheren Lesbarkeit wird auf die geschlechtsneutrale Schreibweise verzichtet, daher sind sämtliche personenbezogenen Bezeichnungen geschlechtsneutral zu verstehen und gelten im Sinne der Gleichbehandlung. In der Interviewauswertung wird jedoch, je nach befragter Person, die weibliche oder männliche Formulierung verwendet.

1.1. Forschungsinteresse

Tagtäglich erhöht sich die Anzahl an „Apps“, die zum Download für Smartphone-Besitzer zur Verfügung stehen. Auch Unternehmen versuchen auf den Zug des mobilen Internets aufzuspringen um den Konsumenten dadurch einen Mehrwert bieten zu können. Doch wie bereit sind die Smartphone-User für den Hype an neuen Informationsmöglichkeiten und wissen sie damit umzugehen?

Durch die Einführung von Smartphones hat sich auch das mobile Angebot verändert. Die ständige Internetverbindung ermöglicht den Usern über Apps Geschäfte oder Lokale zu suchen, Bewertungen zu lesen bzw. abzugeben, Banküberweisungen zu tätigen, Tickets zu kaufen, Angebote zu suchen und vieles mehr.

Laut der Google und IPSOS MediaCT Studie „Unser mobiler Planet: Österreich“ (2013) besitzen bereits 48% Prozent der österreichischen Bevölkerung ein Smartphone und die Abhängigkeit von Smartphones steigt immer mehr. 62% surfen täglich im Internet und 71% gehen nicht ohne Smartphone aus dem Haus. Smartphones unterstützen die Nutzer, sich in der Welt zurechtzufinden. 90% der Smartphone-Nutzer suchen mit ihrem Smartphone nach lokalen Informationen und 86% werden aufgrund des Suchergebnisses aktiv, indem sie einen Einkauf tätigen oder Kontakt mit dem Unternehmen aufnehmen. 52% suchen mindestens einmal pro Woche, 17% täglich nach lokalen Informationen mit dem Smartphone.

Die Forscherin möchte sich in ihrer Magisterarbeit mit dem Thema Location Based Services – Ortsbezogene Anwendungen für Smartphones auseinandersetzen. Das Ziel dieser Arbeit ist, die Nutzungsmotive von Location Based Services, sowie deren Auswirkungen auf die Kommunikation mit dem sozialen Umfeld zu untersuchen. Dabei liegt das Teilen der Privatsphäre mit der Öffentlichkeit durch sogenannte „Check-ins“ im Vordergrund der Arbeit. Deshalb sind Location Based Services nicht nur aus technischer, sondern auch aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht eine interessante Entwicklung. Ein Beispiel für das Teilen der Privatsphäre mit dem sozialen Umfeld sind Location Sharing Networks (LSN). Diese sind in der Smartphone-Nutzungsforschung in Österreich noch relativ unberührt. Beispiele für solche Anwendungen sind *Foursquare*, *Google Latitude*, *Friendticker*, aber auch Facebook

bietet mit *Facebook Places* bereits die Möglichkeit dafür. Hier ist von Apps die Rede, welche in Verwendung mit den Ortungsdiensten eines Smartphones arbeiten und zum Teil eine Registrierung erfordern. Mit der Registrierung eröffnet der User ein Profil und tritt einer Mobile Social Community bei. User können dann zum Beispiel in ein Lokal oder Geschäft „einchecken“, Kommentare zu der Lokalität abgeben und dies zugleich auf ihrer Facebook-Seite posten. Andere User der App können diese Kommentare dann lesen und Freunde, unter anderem in Facebook, wissen, wo sich die User gerade befinden. Umgekehrt können Unternehmen dadurch gezielt den Konsumenten situationsbezogenen Angebote zukommen lassen. Was Unternehmen mit den Location Based Services anfangen können, soll in der Arbeit nicht vorrangig sein und wird deshalb nur kurz thematisiert.

Daraus ergeben sich folgende Fragen: Warum gibt sich jemand die Mühe an einem bestimmten Ort einzuchecken und postet dies dann noch zusätzlich auf seiner Facebook-Seite? Will er das Vertrauen, welches man zu diesem Unternehmen/Lokal hat, der Öffentlichkeit zeigen oder ist er gezielt auf den Mehrwert, welcher durch das Einchecken erreicht wird, aus? Geht es hier um Selbstpräsentation und Selbstenthüllung oder um den Profit, der daraus entstehen kann und wie geht es nach einem Check-in weiter? Welche Auswirkungen hat ein Check-in auf die anschließende Kommunikation mit dem sozialen Umfeld?

Die rasanten Entwicklungen und die technischen Fortschritte im Bereich Social Media sind für die Kommunikationswissenschaft von sehr großer Bedeutung, da, durch die ständige Weiterentwicklung der Kommunikationsmöglichkeiten, die Aktualität nur von kurzer Zeit ist.

Die Autorin geht davon aus, dass Location Based Services verwendet werden, um einen bestimmten Nutzen daraus zu erzielen, wie zum Beispiel von A nach B zu kommen oder einen speziellen Standort zu suchen. In weiterer Folge können durch Location Sharing Applikationen Freunde vom eigenen Standort informiert werden. Daher gliedert die Autorin Location Based Services in „Nutzen-orientiert“ und „Sozial-orientiert“. Daraus ergeben sich zwei Bereiche, welche eine grobe Einteilung bilden.

- **Location Based Services**

Hier liegt das Interesse vor allem in den Nutzungsmotiven. Welche Location Based Anwendungen werden in Anspruch genommen und warum? Wie und wann werden diese Anwendungen verwendet? Welche Vorteile bzw. Nachteile ergeben sich durch Location Based Services?

- **Location Sharing Services**

In weiterer Folge sollen die Motive und Beweggründe für Location Sharing herausgearbeitet werden. Warum „checken“ Smartphone-User an einem Ort ein? Was sind die Erwartungen an diese Anwendungen? Warum wird die Position in einem Social Network geteilt? Wie reagiert das soziale Umfeld auf Check-ins und welche Auswirkungen haben diese auf die Kommunikation?

1.1.1 Forschungsfragen

Forschungsfrage 1:

Wie sieht das Nutzungsverhalten von Smartphone-User im Umgang mit Location-Based Services Apps aus?

FF 1.1.: Nach welchen Kriterien werden LBS-Apps ausgesucht bzw. wie wird man darauf aufmerksam?

FF 1.2.: Warum werden „Location-Based-Anwendungen“ mit Ortungsdiensten in Anspruch genommen bzw. nicht in Anspruch genommen?

FF 1.3.: Auf welche Risiken lassen sich Smartphone-User ein, wenn diese Apps mit Ortungsdiensten verwenden und sind sie sich dessen bewusst?

Forschungsfrage 2:

Welche Nutzungsmotive gehen mit „Location-Sharing“ einher?

FF 2.1.: Welche Beweggründe hat ein Smartphone-User sich in ein Lokal oder Geschäft einzuchecken?

FF 2.2.: Welche Erwartungen hat ein Smartphone-User an sein soziales Umfeld nach einem Check-in?

FF 2.3. Wo checken Smartphone-User/innen ein?

1.2. Aktueller Forschungsstand

Es wurden einige Studien zum Thema „Location Based Services“ und „Location Sharing“, insbesondere zu „Foursquare“ in den USA und Kanada durchgeführt. Torsten Gerpott und Sabrina Berg (2010, 2011) haben zwei Studien zur Nutzungsbereitschaft von Location Based Services in Deutschland durchgeführt. In einigen Studien wurden auf die möglichen Anwendungsbereiche von Location Based Services eingegangen. In Österreich konnte bis zum jetzigen Zeitpunkt keine Studie in Richtung Location Based Services oder Location Sharing gefunden werden. In den meisten Studien wurde eine quantitative Methode anhand eines Online-Fragebogens gewählt, um die Nutzungsmotive der Probanden herauszufinden. Gerade bei technologischen Innovationen, wie neue Applikationen für Smartphones, spielt die Entscheidung für die Nutzung eine wesentliche Rolle. Daher kommt sowohl die Diffusionstheorie mit dem Innovations-Entscheidungsprozess und den Übernahmekategorien, als auch der Uses-and-Gratifications-Ansatz in vielen Studien zum Einsatz. Damit der aktuelle Forschungsstand übersichtlich bleibt, hat die Autorin versucht vier Kategorien zu bilden und die Studien in folgende Kategorien eingliedert.

1.2.1 Nutzungsbereitschaft von Location Based Services

Gerpott und Berg (2010, pp. 154-160) befassten sich in ihrer Studie zur Übernahme von Location Based Services (LBS) mit der Bereitschaft der „Deutschen“, diese zu übernehmen und zu verwenden. Anhand eines Fragebogens wurden 127 Personen mit LBS-Erfahrung und 535 Personen ohne LBS-Erfahrung zu Benutzereinstellungen, Erfahrungen und Wahrnehmungen bezüglich LBS und bereits verfügbare, sowie zukünftige LBS befragt. Sie gliederten die Nutzung in vier Bereiche– *Car navigation*, *Finder service* (Freunde, Tankstellen), *Pedestrian Navigation* und *Travel service*.

Navigationssysteme waren in Deutschland zu diesem Zeitpunkt schon stark verbreitet, die anderen Location Based Services eher unbekannt. Bei den Probanden mit Erfahrungen bezüglich LBS war die wahrgenommene Nützlichkeit von LBS höher und die Sorgen um den Datenschutz niedriger. Die Ergebnisse zeigen, dass die schwache Bereitschaft Location Based Services zu nutzen mehr mit der unterschätzten Nützlichkeit als mit dem Datenschutz zusammenhängt (Gerpott/Berg, 2010, pp. 154-160).

Auch Junglas und Watson (2008, pp. 65-69) beschäftigten sich mit der langsamen Adoption von LBS und erklärten diese durch drei Ursachen:

- (1) Die Durchführung von genaueren Lokalisierungstechniken hat länger gedauert und war kostspieliger.
- (2) Die verfügbaren LBS Applikationen hatten zu lange Wartezeiten für die meisten Benutzer.
- (3) Die Benutzer sind um den Datenschutz besorgt, welche eine Nebenwirkung von LBS darstellt.

Anhand einer empirischen Studie wurden die potenziellen Unterschiede zwischen „eine Position verfolgen“ und „eine bewusste Position haben“ durchgeführt. Hauptaugenmerk lag bei den Unterschieden in der Leistung und Wahrnehmung der Nützlichkeit und Bequemlichkeit des Gebrauchs. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass es Unterschiede zwischen den beiden Kriterien gibt. Eine Position zu verfolgen macht das individuelle Leben einfacher und deshalb nützlicher. Die Ergebnisse zeigen, dass die Information über die bewusste Position nicht als bedeutsam angesehen wird. Bei den Dienstleistungen, wo der individuelle Vorteil nicht offensichtlich ist, wie Angebote von Geschäften in der Umgebung, haben die Verbraucher die Tendenz diese zurückzuweisen.

In einer weiteren Studie von Gerpott und Berg (2011, pp. 267-274) liegt das Untersuchungsinteresse auf der Nutzungsbereitschaft von Pull-Standortbasierten Mobilfunkdiensten (SBM). Dabei geht es um einen Dienstabruf, welcher durch den Mobilfunkkunden selbst initiiert wird. Im Gegensatz dazu stehen die Push-Dienste, bei denen der Kunde nach einmaliger Zustimmung Daten, wie mobile Werbung, zugestellt

bekommt. In der Studie wurden 217 deutschsprachige Mobilfunkkunden zu ihrer Nutzungsbereitschaft von SBM befragt. Diese wurden in vier Anwendungsszenarien aus den Bereichen Information, Transaktion, Navigation und Kommunikation gegliedert. Der (Unterwegs-) Informationsbedarf der Mobilfunkkunden erwies sich als bedeutendste Determinante der Nutzungsbereitschaft. Auch die SBM-Bewertung im sozialen Umfeld erwies einen bedeutenden Erfolg in der Nutzungsbereitschaft auf. Datenschutzbedenken im Zusammenhang mit standortbasierten Diensten konnten auf die Nutzungsbereitschaft nicht festgestellt werden.

Mit der Untersuchung von Differenzialeffekten von positionsbasierten, mobilen Werbeanzeigen in der Arbeit und in der arbeitsfreien Zeit von Männern und Frauen beschäftigen sich Banerjee und Dholakia (2012, pp. 184-214). Es wurde ein Experiment durchgeführt, wo an die Teilnehmer an privaten und öffentlichen Plätzen eine Werbebotschaft geschickt wurde. Danach wurden Fragen zur Anzeige, zur Marke und dem Geschäft gestellt, um an ihre Gedanken zur Relevanz, Bequemlichkeit und zu ihrer Verhaltensabsicht zu kommen. Frühere Ergebnisse zeigten, dass Männer gegenüber positionsbasierten Werbebotschaften häufig empfänglicher sind als Frauen, jedoch in dieser Studie sind in einigen Fällen Frauen derselben Werbebotschaft geneigter als Männer. Diese Reaktionen von Frauen und Männern hängen von spezifischen Positions- und Aufgabensituationen ab. Wenn die Werbebotschaft in der arbeitsfreien Zeit gesendet wird und sich die Teilnehmer z.B. in einem Shoppingcenter befinden, reagieren Frauen mehr auf die Werbebotschaft als Männer. Wird die Werbung jedoch in der Arbeit übermittelt, reagieren Männer mehr auf diese.

Li und Chen (2009, pp. 263-270) untersuchten das location-based social network „Brightkite“, welches das Teilen der eigenen Position mit Kommentaren oder Fotos, via Handy, Homepage oder E-Mail, ermöglicht. Das Interesse lag dabei auf, wer dieses Service nutzt, wie dieses Service genutzt wird und wie sie die Position verbreiten. Li und Chen sammelten 300.707 Aktivitäten auf Brightkite in einem Untersuchungszeitraum von zwei Monaten. Sie haben festgestellt, dass Brightkite, im Unterschied zu anderen Social Networks, hauptsächlich vom männlichen Geschlecht dominiert wird, die großteils Fachleute und Blogger sind und im Social Media Bereich

arbeiten. Die Bewegungsmuster von Brightkite konnten in vier Gruppen kategorisiert werden: (1) Home User, sind nicht mobil, (2) Home-vacation User, senden die meisten Positionen in der Umgebung des Wohn- und Arbeitsplatzes und vom Urlaub, (3) Homework User, senden die meisten Positionen von Plätzen rund um den Wohn- und Arbeitsbereich, und (4) Other User, haben unterschiedliche Bewegungsmuster und konnten nicht in eine Gruppe gegliedert werden. Die Ergebnisse haben auch gezeigt, dass Benutzer unterschiedlichsten Alters, Geschlechtern und Mobilitätsmustern verschiedene Online-Handlungsweisen aufweisen, um ihre Position zu teilen. Nachdem Profile, Tätigkeiten, Beweglichkeitsmuster und soziale Einstellungen gebündelt wurden, konnten noch fünf Nutzertypen generiert werden: inaktive Nutzer, normale Nutzer (meldeten sich alle zwei Tage bei Brightkite an und waren loyale User), aktive Nutzer (verwendeten Brightkite öfter als alle anderen), mobile Nutzer (reisten viel) und Probenutzer (haben sich ein- bis zweimal angemeldet und dann nie wieder).

1.2.2 Einflussfaktoren und Motive auf das Nutzungsverhalten von LBS

Tang, Lin, Hong, Siewiorek and Sadeh (2010, pp. 85-94) gliedern das Teilen vom eigenen Standort in sozial-gesteuert und zweck-gesteuert. Das Hauptinteresse liegt im Verstehen von sozial-gesteuerten teilen einer Position. Tang et al. untersuchten die Unterschiede der zwei Typen des Teilens, indem sie eine vergleichende zweiwöchige Studie mit neun Teilnehmern durchführten. Sie konzentrierten sich auf drei Aspekte, (1) auf die Typen der Positionsinformation und welche Motivationen mit dem Teilen dieser Information einhergehen, (2) auf die Sorgen um den Datenschutz und wie sie damit umgehen und (3) ob Teilnehmer durch die Enthüllung der Position gefunden werden konnten. Tang et al. sehen zweckgesteuertes Teilen als eine Information von one-to-one, z.B. eine Mutter will wissen, ob der Sohn am Event angekommen ist. Im Gegensatz dazu steht das sozialgesteuerte Teilen, welches durch das Verbreiten auf sozialen Netzwerken von one-to-many geht, z.B. der Sohn teilt auf Facebook die Information, dass er am Event angekommen ist. Die Ergebnisse zeigen, dass das sozialgesteuerte Teilen vom sozialen Kapital motiviert wird, da die geteilte Information von one-to-one zu one-to-many geht und häufig mit den sozialen Netzwerken in

Verbindung gebracht wird, während die Motivation beim zweckgesteuerten Teilen bei demjenigen liegt, der die Anfrage sendet. Aufgrund des Teilens der Information mit einer breiten Masse entstehen potenzielle Datenschutzsorgen, da keine Information darüber existiert, wer die Nachricht wahrgenommen hat.

Die U.S. amerikanische Studie von Lindqvist/Cranshaw/Wiese/Hong und Zimmerman (2011, pp. 2409-2418) erläutert die Arten von Location Based Services, die außer Navigationssystemen noch wahrgenommen werden und warum bzw. wie User Location-Sharing Applikationen nutzen. Lindqvist et al. finden mehrere Gründe warum Leute Foursquare verwenden. Die Applikation beinhaltet Späselemente und das Aufsuchen und Koordinieren von Freunden. Sie bilden Motivationskategorien, um das Nutzungsinteresse von Foursquare eingliedern zu können:

- (1) *Social Connection* (Informiertheit, spontane Treffen und sehen zu können, wo sich Freunde befinden)
- (2) *Games and Badges* (welche Spaß und Selbstpräsentation durch Auszeichnungen inkludieren)
- (3) *Place discovery* (Erkunden von neuen Plätzen/Lokalen)
- (4) *Keeping track of places* (Das Merken von gewissen Plätzen/Lokalen)
- (5) *Meeting new people* (Zu sehen, wer noch eingecheckt hat)

Sie stellten fest, dass *Discounts* und *Special offers* nicht zu den Hauptmotiven für Check-ins zählen.

Cramer/Rost und Holmquist (2011) befassten sich in ihrer Studie mit den Beweggründen des Eincheckens und mit der Perspektive des Publikums, also den Empfängern der geteilten Location und dem Publikum welches „physisch“ am Check-in teilnimmt. Sie führten halbstrukturierte Interviews mit 47 Foursquare-User zu den Themen Motivation zur Nutzung von Foursquare, warum sie das Service mögen oder nicht mögen und Beeinflussung durch Prämien und Spielelementen. Sie haben in ihrer Studie herausgefunden, dass die Nützlichkeit der Koordination und die Kommunikation zur allgemeinen Motivation, um wo einzuchecken, beitragen. Sie können den Ergebnissen von Lindqvist et al. größtenteils zustimmen, haben aber noch einen weiteren Punkt der Nutzung herausfinden können, nämlich das Interesse an den

Leuten, die oft in der gleichen Location einchecken oder den Mayorship haben. Weiteres haben sie herausgefunden, dass nicht jeder Check-in als Selbstausdruck, der durch Selbstpräsentationsfaktoren motiviert wird oder sogar absichtlich für andere getätigt wird, zu verstehen ist. Cramer et al. sehen einen Konflikt in der genauen Einteilung von Motivationsfaktoren, da mehrere Motivationen bei einem Check-in im Spiel sein können, aber auch der Rollentausch der User ausschlaggebend sein kann. Das heißt ein Check-in kann zur gleichen Zeit Motive aufweisen, wie das Verlangen Freunde über ein Event zu informieren, Badges zu erhalten oder einfach nur als Zeitvertreib. Zum anderen kann ein User einmal aufgrund des Spielcharakters einchecken und ein anderes Mal um sich über den Standort zu informieren.

Kapadia/Lee/Norcie und Patil (2012, pp. 1997-2002) beschäftigten sich in ihrer Studie mit der Frage, warum Leute beschließen ihre Position über ein Location Sharing Service (LSS) zu teilen und welche Eigenschaften sowie auf welche Weise sie dies bevorzugen. Sie führten eine Online-Befragung mit 401 Teilnehmern durch. Die Fragen haben sich auf die Motivation LSS zu nutzen, die Eigenschaften von LSS und die Erfahrungen mit diesen Services bezogen. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass das wichtigste Motiv des „Location Sharing“ die Verbindung mit dem sozialen Umfeld ist, um eine positive Erfahrung mit diesem zu teilen. Das zweitwichtigste Motiv ist das Wissen über den Standort einer Person. Diejenigen, die die Position teilen, um dafür eine Belohnung zu bekommen, sind weniger um den Datenschutz besorgt. Kapadia et al. betonen in ihrer Studie, dass durch das Wachstum von Smartphonebesitzern und das Einbetten von LSS innerhalb von größeren Dienstleistungen wie sozialer Netzwerke eine größere Adoption ermöglicht wird.

Um die Motive geht es auch bei der chinesischen Studie zu location-based social media in Shanghai von Hjorth und Gu (2012, pp. 699-713). Sie beziehen sich in ihrer Studie auf das chinesische Location Based Service „Jie pang“, welches ebenso wie Foursquare und Facebook Places das Einchecken in Orte ermöglicht. Hjorth und Gu führten eine Online-Befragung mit 20 Teilnehmern durch. Zielgruppe war die Generation „Ba ling hou“, welche in den 80er Jahren geboren und mit dem Internet aufgewachsen sind. Die Hauptmotivationen für Jie pang User sind, zu sehen, wo sich ihre Freunde befinden

und „coole“ neue Plätze zu entdecken, und darüber zu berichten. Die Aufstellung von LBS, wie Jiepang, illustriert das Bedürfnis, die Beziehung zwischen der Visualisierung, der Vergesellschaftung und dem Standort zu revidieren. Durch die neue Visualisierung verbinden User von Jiepang die Erfahrung des Standortes mit ihrem kulturell spezifischen Begriff des sozialen Kapitals. Weiteres fanden Hjorth und Gu heraus, dass die Diskussionen über Datenschutz und Sicherheit, so wie sie im Westen über Foursquare existieren, in China nicht vorhanden sind.

Eine weitere asiatische Studie von Chu/Lee/Goh und Ang (2009, pp. 159-164) geht auf die Motivationen des Teilens von Medieninhalten via Smartphones ein. Sie kategorisieren die Motivationen in (1) Aufrechterhaltung von sozialen Beziehungen, (2) Erinnerung an individuelle und gesammelte Erlebnisse, (3) Selbstpräsentation, (4) Selbsta Ausdruck, (5) Aufgabenerfüllung und (6) sozialen Einfluss. Die Hauptmotive der User einen Inhalt über das Smartphone zu teilen sind mit 52,8% die Entstehung und Aufrechterhaltung von sozialen Beziehungen, mit 42,12% sozialer Einfluss und mit 41,60 % die Erinnerung an Erlebnisse. Selbstpräsentation, Selbsta Ausdruck und die Aufgabenerfüllung wurden weniger als Motive gesehen. Die Ergebnisse zeigen auch, dass das Teilen von Fotos das häufigste Medium ist, welches mit Freunden geteilt wird.

1.2.3 Datenschutz

Tsai/Kelley/Drielsma/Cranor/Hong und Sadeh (2009, pp. 2003-2012) beschäftigten sich mit der Wichtigkeit des Feedbacks für den persönlichen Datenschutz. Sie versuchten anhand eines Fragebogens und Feldexperiments zu zeigen, wie die Sorgen um den Datenschutz und die Enthüllungsregeln, ihre Bereitwilligkeit die Funktion zu nutzen, beeinflussen. Von 56 Probanden haben 30 keine Rückmeldung bekommen wer ihre Position sehen wollte, 26 Probanden waren im Stande ihre Positionsenthüllungen anzusehen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Rückmeldung eine wesentliche Rolle im Übernahme-Entscheidungsprozess von mobilen location-sharing Technologien spielt.

Auch Jedrzejczyk/Price/Bandara und Nuseibeh (2010) befassten sich in ihrer Studie mit dem Echtzeit-Feedback und haben ein System namens „Buddy Tracker“ entworfen, weil sie der Meinung sind, dass es einen positiven Effekt auf die Nutzung von Location Sharing Services hat, wenn die Nutzer wissen wer auf ihre Information zugegriffen hat. Das System Buddy Tracker schickt Anfragen an User, wenn andere User Zugriff auf ihre Position haben wollen. Sie versuchten herauszufinden welche Kriterien für den Endnutzer wichtig sind, um ein Echtzeit-Feedback System zu akzeptieren und wie es das Benutzerverhalten beeinflusst. Die Ergebnisse zeigen, dass die User, die auf die Positionsinformation einer Person zugreifen wollten, ihre Handlungen bewusster gewählt haben, wenn sie gewusst haben, dass die Person über eine Anfrage benachrichtigt wurde. Sie sind davon ausgegangen, dass durch das Echtzeit-Feedback die Anzahl von „nicht zurechtfertigende“ Positionsanfragen vermindert wird. Dies konnte nicht bestätigt werden, da die Studie im Kreise von Familien stattgefunden hat und hier ein sehr nahes Verhältnis herrscht, was bei Freunden weniger der Fall sein wird. Dennoch hat das Echtzeit-Feedback eine positive Eigenschaft in Bezug auf den Datenschutz bewiesen.

1.2.4 Möglichkeiten von Location Based Services

Das Suchen nach lokalen Informationen ist ausschlaggebend für Location Based Services. Liu/Rau und Gao (2009, pp.364-371) haben ein „Information searching“ Task entworfen und diesen in einer Studie anhand des mobilen Zustands, den Effekten der Position und dem Informationstyp bewertet. Dabei wurden die Leistung der Informationssuche, sowie die Anzahl der Klicks und die Wichtigkeit vom ersten Suchergebnis gesammelt und analysiert. Es wurden zwei Experimente durchgeführt. Die erste Gruppe waren Reisende am Flughafen Chengdu International, die nach Beijing fliegen wollten. Die zweite Gruppe bestand aus Personen und Hotelgästen in der Nähe des Flughafens, welche am nächsten Tag oder in nächster Zeit nach Beijing flogen. Somit war die erste Gruppe unter Zeitdruck. Die Studie hat ergeben, dass sich die Benutzerleistung der mobilen Suche von der am Stand-PC unterscheidet. Die Teilnehmer der mobilen Suche haben nur 1,86 Suchergebnisse pro Abfrage angesehen

und das Klickverhältnis für das erste Suchergebnis lag bei 0,4. In der mobilen Suche gibt es viele Beeinflussungen vom Umfeld, weshalb sie der Suche nicht die volle Aufmerksamkeit schenken können. Ein großer Einflussfaktor ist die Zeit, welche der User für die Suche hat.

Persaud und Azhar (2012, pp.418-443) sehen eine große Marketing-Möglichkeit in der Smartphone-Nutzung, da die Smartphone-User zu jeder Zeit und an jedem Ort erreichbar sind. Deshalb beschäftigen sie sich in ihrer Studie mit der Bereitswilligkeit der Smartphone-User gegenüber *mobile* Marketing-Möglichkeiten via Smartphones. Sie führten einen Online-Fragebogen mit 428 Kanadiern durch und stellten fest, dass das Shoppen und das Vertrauen zur Marke die Hauptmotivationen der Verbraucher sind, um sich mit dem mobilen Marketing zu beschäftigen. Die Befragten sind für den Empfang von vier bis fünf Marketingnachrichten pro Tag auf ihrem Smartphone offen und würden sogar kleinere Käufe tätigen. Sie können vier Fakten über *mobile* Marketing eruieren. (1) Hilft bessere Einkaufsentscheidungen zu treffen, (2) reduziert die Zeit der Produktsuche, (3) zunehmende Leistungsfähigkeit beim Einkauf und (4) spart Geld. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass das Vertrauen zur Marke oder zum Unternehmen die Basis für die Verbraucherbereitschaft ist, um an *mobile* Marketing teilzunehmen. Jedoch sind die Verbraucher um ihren Datenschutz besorgt und wollen Kontrolle über das Wann und Wie sie am mobilen Marketing teilnehmen, haben.

Kaplan (2012, pp. 129-139) nimmt sich die starke Entwicklung im mobilen Bereich zum Thema und versucht einen Überblick über allgemeine Themen des „mobile marketing“ und „mobile social media“ zu geben. Er bildet vier Kategorien zu mobile social media: (1) Tätigkeiten müssen in das Leben der Konsumenten integriert werden, ohne lästig zu sein, (2) Tätigkeiten müssen individualisiert sein, um Benutzereinstellungen und Interessen berücksichtigen zu können, (3) die Konsumenten müssen miteinbezogen werden, und (4) die Entwicklung des benutzergenerierten Inhalts muss berücksichtigt werden.

Chang und Wang (2010, pp.245-261) fügen einem mobilen location-based social network zwei neue Module hinzu: Leute, die zusammenpassen während der

Datenschutz aufrechterhalten bleibt. Sie führten ein Feldexperiment mit acht kognitiv schwachen Personen durch, denen durch das location-based social network ermöglicht wurde mit den sozialen Einrichtungen in Verbindung zu stehen. Jeder Teilnehmer hat an vier unabhängigen Sitzungen teilgenommen. Jede Sitzung war eine Fahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Obwohl die Untersuchung klein ist, stellen diese Daten Beweise zur Verfügung, dass das System im Stande ist den Fürsorger zu helfen, innerhalb einer Entfernung vom Zielbenutzer, diesen zu identifizieren. Den Teilnehmern war es auch möglich eine personalisierte Anfrage an den Fürsorger weiterzugeben.

Thomas/Little/Briggs/McInnes/Jones und Nicholson (2013, pp. 758-763) betrachteten in ihrer Studie Location Based Service aus Sicht der älteren Generation zwischen 72 und 91 Jahre. Sie haben gesunde Pensionisten gebeten an einem einwöchigen Experiment teilzunehmen, um die Einstellungen und psychologische Barrieren von der älteren Generation gegenüber LBS zu erforschen. Jeder Teilnehmer hat ein Gerät bekommen, mit dem die Position des Teilnehmers eruiert werden konnte. Weiteres mussten die Teilnehmer Fragen, ein Monat vor und ein Monat nach dem Experiment, zum Thema LBS beantworten. Die Fragen haben sich auf die Komplexität, Autonomie, Sichtbarkeit, individuelle Privatsphäre, wahrgenommene Nützlichkeit und Vertrauen in Bezug auf LBS bezogen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Teilnehmer oft vergessen haben das Gerät einzuschalten oder mitzunehmen, wenn sie das Haus verlassen haben. Deshalb wäre es sinnvoller das Gerät an Objekten zu montieren, welche die Personen immer bei sich haben. Weiteres hatten sie Sorgen um die Daten und wer Zugang zu diesen Informationen hat. Die Teilnehmer waren sich aber auch einig, dass LBS für ältere Personen, welche Orientierungsprobleme oder Alzheimer haben, sehr sinnvoll ist. Zusammengefasst konnten sich die gesunden, älteren Personen nicht zu den wahrscheinlichen Nutzern von LBS zählen, obwohl sie die Gesundheitsvorteile für Personen, welche nicht mehr so klar bei Verstand sind, sehr wohl sehen konnten.

Xu/Chin/Wang und Zhang (2010, pp. 99-108) beschäftigten sich mit der Frage, ob physische Nähe innerhalb einer geteilten physischen Umgebung soziale Verbindungen oder Beziehungen unter Benutzern beeinflussen. Xu et al. haben ein System namens

„Friends & Connect“ entworfen, welches physische Nähe in einer physischen Umgebung aufzeichnet und erlaubt, dass Benutzer, Freunde über Freundschaftsanfragen generieren können. Um die Beziehung zwischen physischer Nähe und sozialer Online-Verbindung zu analysieren, werden zwei Quellen von Daten verwendet: (1) die physische Nähe mit Jemandem, und (2) die Online-Beziehung dieser Leute und der sozialen Netzwerkcharakter jedes einzelnen Benutzers. Die Ergebnisse zeigen, dass bevor soziale Beziehungen begonnen werden, die Nähe zu den Benutzern größer wird und eine Freundschaft entsteht. Während danach die Begegnungshäufigkeit wieder abnimmt. Die Geselligkeit eines Benutzers in der Offline-wechselwirkung ist höher, wenn diese mit Freunden stattfindet und auch die Dauer der physischen Begegnungen mit diesen Freunden ist länger, während bei Benutzern, die nicht miteinander befreundet sind, aber gemeinsame Interessen haben, mehr physische Begegnungswchselwirkung angezeigt wird. Durch die häufige physische Wechselwirkung in einem Bereich werden soziale Online-Verbindungen geschaffen. Nach Errichtung dieser sozialen Online-Verbindungen läuft die Beziehung, durch die Gemeinsamkeiten von Benutzern, im direkten Anschluss zu noch häufigeren physischen Wechselwirkungen.

1.3. Aufbau der Arbeit

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wird auf die Entwicklung des Medienwandels eingegangen. Da das Smartphone ein wichtiger Bestandteil der Alltagskommunikation geworden ist und durch die Mobilität und die Individualisierung Teil der Mediatisierung ist, wird die Mediatisierung und die Mobile Kommunikation zum Bereich der Medienentwicklung gezählt. Um den Themenbereich des Teilens einer Lokalität mit dem sozialen Netzwerk kommunikationswissenschaftlich erläutern zu können, wird die Einbettung anhand der Massenkommunikation und interpersonalen Kommunikation gewählt. Ein weiterer theoretischer Hintergrund, welcher für die Arbeit nicht unwesentlich ist, sind die Nutzungsentscheidungsprozesse von technologischen Innovationen. Wie dem Forschungsstand zu entnehmen ist, werden

oft die Diffusionstheorie und der Uses-and-Gratifications-Ansatz im Zusammenhang mit Location Based Services und Location Sharing Services erwähnt.

In Kapitel 3 wird der Sozialraum „Internet“ mit den sozialen Netzwerken beleuchtet, da diese eine wesentliche Rolle beim Teilen einer Position spielen. Dabei geht es grundsätzlich um die Nutzungstypen von sozialen Netzwerken und deren Selbstpräsentation in diesen. Da man die Nutzer von Location Based Services als eigene Gemeinschaft bezeichnen kann, wird auch auf die vernetzten medialen Gemeinschaften im Sozialraum „Internet“ und deren Kommunikation eingegangen.

Im Kapitel 4 werden Location Based Services von der Entstehung bis zur Anwendung erläutert und auf die zentralen Bereiche eingegangen.

Der empirische Teil dieser Arbeit beschäftigt sich mit den Nutzern von Location Based Service Apps und Location Sharing anhand der Applikation Foursquare und deren Motivation und Beweggründe sich in Lokale, Orte und Geschäfte einzuchecken.

Anschließend werden in Kapitel 6 die Ergebnisse der Arbeit ausformuliert. Diese orientieren sich inhaltlich und formal am Kategoriensystem. Am Ende des Kapitels werden die formulierten Forschungsfragen beantwortet.

Den Abschluss bilden eine Zusammenfassung und Diskussion der empirischen und theoretischen Erkenntnisse der Arbeit, sowie ein Ausblick über die Zukunft von Location Based Service.

2. Theoretischer Hintergrund

Aufgrund des noch eher neuen Forschungsgebietes möchte die Forscherin den theoretischen Hintergrund mit der Entwicklung des Medienwandels beginnen, um die Wichtigkeit des Smartphones in der Alltagskommunikation durch die Mediatisierung hervorzuheben. Danach wird eine kommunikationswissenschaftliche Einbettung anhand der Massenkommunikation und interpersonalen Kommunikation versucht. Da der Zeitpunkt der Übernahmeentscheidung bei Location Based Services eine wesentliche Rolle spielt und auch in den bisherigen Studien immer wieder auf die Diffusionstheorie und den Uses-and-Gratifications-Ansatz Bezug genommen wird, werden auch die Nutzungsentscheidungsprozesse von technologischen Innovationen berücksichtigt

2.1. Entwicklung im Kontext des Medienwandels

Als Einstieg in das Thema Medienwandel möchte die Autorin mit einem Zitat von Udo Thiedeke (2008, p. 338) beginnen:

„Mit dem Computer und den Computernetzen sind im Zuge der Medienevolution nach den Individualmedien (z.B. Gesten, Sprache, Schrift) und den Massenmedien (z.B. Druck, Rundfunk, Fernsehen) immersive Interaktionsmedien entstanden. Verkürzt gesagt, kann man jetzt nicht nur „mit“ den Medien leben, sondern „in“ den Medien.“

2.1.1 Die Mediatisierung im Alltag

Im Allgemeinen kann eine Definition von Mediatisierung im Alltag einfach an den Umstand anknüpfen, dass es immer mehr neue Kommunikationstechnologien gibt, welche durch die Akzeptanz und die Etablierung in Kultur und Gesellschaft zu Medien werden. Diese Medien werden immer relevanter und entgrenzen sich in verschiedenen Dimensionen: Politik und der Einfluss der Medien, Sozialisation kann ohne im Zusammenhang mit Medien nicht mehr verstanden werden, das Mobiltelefon ist zu einem ständigen Begleiter vieler Menschen geworden und wird nicht nur noch zum

Telefonieren verwendet und grundsätzlich verbringen die Menschen immer mehr Zeit mit Medien (Krotz, 2012, p. 34).

Das Mobiltelefon ist Bestandteil der Alltagskommunikation und zugleich Teil der umfassenden Entwicklung der Mediatisierung, Mobilität und Individualisierung. Durch das Mobiltelefon werden Entwicklungen vorangetrieben, da es kaum noch medienfreie Zonen gibt. Medien verlassen den häuslichen Bereich und rücken weiter in den öffentlichen Raum und somit kann von einer Individualisierung von Gesellschaft und Kommunikation gesprochen werden. Das Mobiltelefon wird als Beziehungsmedium gesehen, da es Menschen enger zusammenrückt und persönliche Netzwerke, unabhängig von der räumlichen Distanz, ermöglicht (Höflich/Gebhardt, 2005, p. 7).

Mit Mediatisierung sind sieben eng miteinander verbundene Prozesse gemeint:

1. Allgegenwart der Medien: immer mehr mediale Angebote sind nicht nur immer zugänglich, sondern üblich und alltäglich
2. Verwobenheit der Medien mit dem Alltag: in fast allen Situationen im Alltag verwenden Menschen Medien
3. Vermischung von Formen der Kommunikation: Kommunikation in verschiedenen Formen vermischen sich im Alltag immer mehr miteinander, dabei entsteht ein wechselseitiger Einfluss
4. Zunehmende Alltagsbezogenheit der Inhalte der standardisierten Kommunikation: Die Medieninhalte und ihre Form der Präsentation nähern sich durch ihren alltäglichen Bezug dem Alltag der Menschen an
5. Veralltäglichung medienvermittelter interpersonaler Kommunikation: Kommunikation findet im Alltag räumlich, zeitlich und sinnbezogen auf medienvermittelte Weise statt
6. Zunehmende Orientierungsfunktion der Medien: Inhalte beziehen sich immer mehr auf die Handlungsbereiche der Menschen
7. Konsequenzen für Alltag und Identität, Kultur und Gesellschaft: die Medienkommunikation spielt in allen Lebensbereichen, wie sozialen Beziehungen und Identität eine immer wichtigere Rolle (Krotz, 2001, pp. 34-35).

Der Alltag der Mediatisierung beinhaltet zwei wesentliche Dimensionen. Zum einen die der Nutzung und Aneignung, also die Einbindung in das alltägliche Leben und die des kommunikativen Handelns, also die Kommunikation mit und durch technische Medien. Eine weitere Dimension bezieht sich auf die inhaltliche Ebene der Medien. Betrachtet man nun Mediatisierung als wichtigen Faktor des Alltags, so wird klar, dass der Alltag der Mediennutzung ein notwendiger Bestandteil der Struktur der Gesellschaft ist und nicht nur den Charakter einer Sonderstruktur besitzt (Göttlich, 2010, p. 27).

2.1.2 Mobile Kommunikation

Ein wesentliches Merkmal der mobilen Kommunikation ist die Mobilität, welche auch in Zukunft unser Leben und die Gesellschaft stark beeinträchtigen wird. Die Mobilität bezieht sich in Bezug auf die Kommunikation auf einen Nutzer eines Kommunikationssystems, welcher die Dienste an unterschiedlichen Orten in Anspruch nehmen kann. Mobilität wird aber auch mit den Begriffen Gerätemobilität oder Portabilität assoziiert und ist somit im Zusammenhang mit einem Kommunikationsgerät zu betrachten, welches mit oder ohne Nutzer seinen Ort verändern und die Kommunikationsfähigkeit aufrechterhalten kann. Zusammengefasst geht es bei der Mobilkommunikation zum Teil um digitale Kommunikation mit portablen, drahtlos vernetzten Informations- und Kommunikationsgeräten. Die Form der Kommunikation oder der Mobilität können jedoch variieren (Schiller, 2003, pp. 15).

Wie schon erwähnt ist die Ortsunabhängigkeit ein zentraler Bestandteil der mobilen Kommunikation. Durch die drahtlosen Netzwerke ist keine Verkabelung notwendig, die Endgeräte sind unabhängig vom Stromnetz und deshalb portabel. Die Kommunikation kann somit flexibel an den unterschiedlichsten Standorten stattfinden. Wir leben heute in einer mobilen Informations- und Mediengesellschaft, wo einem sowohl in der Freizeit, also auch in seinem Beruf ein permanenter Zugang durch das Internet, zum digitalen Informations- und Kommunikationsnetz geboten wird. Somit ist die Mobilkommunikation eine örtliche, zeitliche und personale Entgrenzung der Kommunikationsmöglichkeiten (Döring, 2008, p.225)

2.1.2.1 Formen mobiler Kommunikation

Aus kommunikations- und informationswissenschaftlicher Sicht ist zwischen sieben Kommunikationsformen zu unterscheiden (Döring, 2008, pp. 222-224):

1. Mobile Individualkommunikation

Hier sind die Akteure einzelne Personen, die am Kommunikationsprozess intrapersonal oder interpersonal teilnehmen. Ein Beispiel für intrapersonale mobile Individualkommunikation ist das Notieren von Informationen auf dem mobilen Endgerät, um sich später daran erinnern zu können. Mobiltelefonate oder Kurzmitteilungen mit Kollegen oder Bekannten fallen in die interpersonale Kommunikation. Dabei werden Texte, Bilder oder Videos in einem interpersonalen Beziehungskontext produziert und rezipiert.

2. Mobile Gruppenkommunikation

Im Gegensatz zur „one to one-Kommunikation“, wo sich zwei Personen miteinander austauschen, werden bei der Gruppenkommunikation Botschaften innerhalb der Gruppe, also „many to many“ produziert und rezipiert. Hierbei handelt es sich um eine intragruppale mobile Gruppenkommunikation, wenn in einer kleinen „bekannten“ Gruppe Botschaften ausgetauscht werden, wie etwa eine Studentengruppe, die sich über Aufgaben austauscht. Bei einer intergruppalen mobilen Gruppenkommunikation hingegen, tauschen sich zwei Gruppen über beispielsweise ein Spiel, wo diese gegeneinander antreten, aus.

3. Mobile Organisationskommunikation

Organisationskommunikation wird als Überbegriff für Kommunikation in Unternehmen und von Unternehmen bezeichnet. Hier ist zu unterscheiden in mobile interne Organisationskommunikation, wo Außendienstmitarbeiter über technische Endgeräte mit der Zentrale kommunizieren bzw. auf die Datenbanken Zugriff haben und in die mobile externe Organisationskommunikation, welche sich mit Werbe- und PR-Maßnahmen befasst.

4. Mobile Massenkommunikation

Hier richten Medien ihre Botschaften an ein disperses Publikum, das heißt der massenmediale Inhalt wird auf das mobile Endgerät gebracht. Zum Beispiel können Fernsehsendungen am Smartphone angesehen werden, oder auch Zeitungen via Handy rezipiert werden.

5. Mobile Mensch-Computer-Kommunikation

Die Mensch-Computer-Kommunikation bzw. Interaktion beinhaltet die Informationsvermittlung des Menschen an den Computer und die daraus folgende Informationsausgabe des Computers. Die Mensch-Computer-Kommunikation funktioniert über Spracheingabe (z.B. Auswählen von Telefonnummern) oder Tastatureingabe. Die Informationsausgabe ist je nach mobilem Endgerät unterschiedlich. Wichtiges Merkmal für die Mensch-Computer-Kommunikation ist die Gebrauchstauglichkeit (Usability), die durch Effektivität, Effizienz und Zufriedenheit beeinflusst wird.

6. Mobile Computer-Computer-Kommunikation

Hier geht es um den Informationsaustausch zwischen Computern. Im Grunde ist die Computer-Computer-Kommunikation die Ausgangslage für die computergestützte Individual-, Gruppen-, Organisations- und Massenkommunikation, denn alle Inhalte müssen über mehrere Computer laufen, um bei den Menschen anzukommen. Das heißt, bei der mobilen Computer-Computer-Kommunikation zählen auch die mobilen Endgeräte und die Mobilfunknetze als Computersysteme.

7. Kommunikation über Mobilkommunikation

Mobile Medien können selbst Gegenstand von Kommunikationsprozessen sein und sind nicht nur für die technische Vermittlung zuständig. Diese können privat von face-to-face aber auch öffentlich durch Massenmedien stattfinden. Jedoch stehen private und öffentliche Diskurse über Mobilkommunikation in Wechselbeziehung zur Nutzung und Gestaltung von mobilen Medien.

2.2. Kommunikationswissenschaftliche Einbettung

„Die Menschen haben immer schon Medien verwendet, um sich anderen über Distanz mitzuteilen, mit anderen in Kontakt zu treten und diese Kontakte über die Zeit hinweg aufrecht zu erhalten (Höflich, 2005, p. 69).“

Mit diesem Zitat bringt es Höflich auf den Punkt. Medien hatten immer schon einen wichtigen Stellenwert im Alltag der Menschen, jedoch hat sich dieser Stellenwert durch neue Möglichkeiten verändert. Die raum-zeitlichen Bedingungen der Kommunikation von Face-to-Face werden überwunden. Unter interpersonaler Kommunikation ist ganz allgemein die Kommunikation zwischen Menschen zu verstehen, indem die Medien den Rahmen der interpersonalen Kommunikation prägen. Die Mediennutzung ist je nach Beziehung und Situation unterschiedlich (Höflich, 2005, pp. 69-71).

2.2.1 Massenkommunikation und Interpersonale Kommunikation

Massenkommunikation und interpersonale Kommunikation beinhalten beide einen Sender, eine Botschaft und einen Empfänger. Doch unterscheiden sie sich in gewissen Punkten erheblich voneinander. Die interpersonale Kommunikation erfolgt in sozialen Situationen und der Kommunikator kann auf eine Kommunikation flexibel reagieren und so die Botschaft nachprüfen. In der Massenkommunikation ist die Beziehung zwischen Kommunikator und Rezipient parasozial und die aktive Teilnahme des Rezipienten eher gering. Die Massenkommunikation hat den Vorteil der größeren Reichweite, doch sind die Inhalte durch die Informationsmengen stärkerer Selektion seitens der Rezipienten ausgesetzt. Die interpersonale Kommunikation spielt im Gegensatz zur Massenkommunikation gerade im Bereich der „Neuen Medien“ eine wesentliche Rolle (Kunczik & Zipfel, 2001, pp. 51).

Betrachtet man nun die Thematik „Massenmedien und interpersonale Kommunikation“ andersrum und hin zum Thema „Interpersonale Kommunikation und Massenmedien“, dann stellt sich die Frage nach der Bedeutung welche Medien im Zusammenhang der interpersonalen Kommunikation haben. Die zentrale Frage bezieht sich hier auf die Alltagskommunikation und wie Medien in den Alltag der Menschen

und der Gesellschaft einbezogen werden. Die Menschen sind den Medien nicht unbedingt ausgesetzt, sondern Medien sind ein Teil des gesamten kommunikativen Prozesses, egal ob die Kommunikation medienvermittelt oder Face-to-Face stattfindet (Höflich, 2005, pp. 76-77).

The People's Choice

Der amerikanische Präsidentschaftswahlkampf des Jahres 1940 war ausschlaggebend für die Studie von Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson und Hazel Gaudet. Ziel der Studie war die Wirksamkeit von Rundfunk und Presse, also den Einfluss von Massenmedien, auf das Wahlverhalten der Wähler zu erforschen. Lazarsfeld et al. stellten in der Studie fest, dass die Wahlentscheidung nicht allein von den Massenmedien beeinflusst wurde. Ihre Wahlentscheidung wurde viel mehr von ihrem sozialen Umfeld durch den Face-to-Face-Kontakt geprägt (Schenk, 2007, p. 350).

„Ihren besonderen Stellenwert erhielt die Studie durch die Formulierung der Hypothese des „Zwei-Stufen-Flusses der Kommunikation“. Diese Hypothese will den besonderen Stellenwert der interpersonalen Kommunikation hervorheben (Jäckel, 2008, p. 113).“

„Den stärkeren Einfluss interpersonalen Kommunikation im Vergleich zur Massenkommunikation führten die Autoren wie in „People's Choice“ vor allem auf folgende Vorteile interpersonalen Kommunikation zurück:

- (1) Persönliche Kontakte erscheinen weniger zweckgerichtet und rufen daher nicht so leicht selektives Kommunikationsverhalten hervor wie Massenkommunikation.*
- (2) „Face-to-Face“ –Kommunikation ist flexibler als Massenkommunikation, weil eine direkte Rückkoppelung zwischen Kommunikator und Rezipient besteht.*
- (3) „Face-to-Face“-Kommunikation ermöglicht sofortige Sanktionen (+/-) für die Akzeptierung/Nichtakzeptierung einer Meinung.*
- (4) Personen trauen oft anderen, die sie schon lange Zeit kennen, mehr als den unpersönlichen Kommunikatoren der Massenmedien (Schenk, 2007, pp. 354-355).“*

2.2.1.1 Two-Step-Flow of Communications and Opinion Leadership

In den 1940er Jahren finden sich mit den „Columbia Studies“ die Anfänge der Meinungsführerforschung und das Konzept des „Two-Step-Flow of Communication“ wurde entwickelt. Das Ergebnis dieser Studien war, dass der Einfluss der interpersonalen Kommunikation stärker ist, als der der Massenmedien. Daraus folgte das Konzept des Meinungsführers (opinion leader). Die Meinungsführer haben Themen und Ideen aus den Medien aufgenommen und in einem weiteren Schritt diese an ein weniger interessiertes Publikum weitergegeben (Stegbauer, 2005, p. 322).

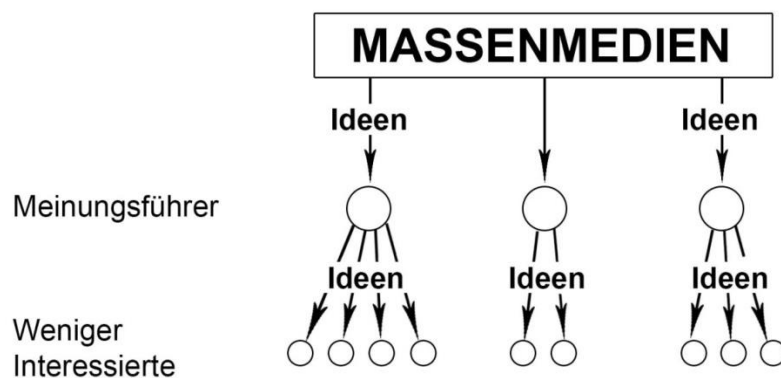


Abbildung 1: Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation.
Quelle: Schenk, 2007, p. 352

„[...] ideas often flow from radio and print to the opinion leaders and from them to the less active sections of the population (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1948, p. 151).“

Es wurde festgestellt, dass Meinungsführer wie eine Schnittstelle zwischen Massenmedien und all jenen Personen, welche sich weniger mit dem Informationsbeschaffungsprozess beschäftigen, agieren. Grund dafür ist die intensive Mediennutzung. Dadurch können Meinungsführer auch als eine Quelle für Informationen verstanden werden, welche für die Meinungsbildung und Meinungsänderung innerhalb von Gruppen zuständig sind. Hier wird der Fokus auch auf die interpersonale Kommunikation und somit auf die Beziehungen gerichtet. Im Vordergrund steht die Meinungsbildung im Gruppenprozess (Stegbauer, 2005, p. 323).

Unter Kritik stand, dass in der Originalstudie der Informationsfluss und die Beeinflussung nicht getrennt voneinander untersucht wurden. Im Zentrum der Studie

stand die beeinflussende Kommunikation. Die Funktion des Meinungsführers kann informierender oder beeinflussender Art sein, denn nicht jede Informationsübermittlung muss mit Beeinflussung zu tun haben (Schenk, 2007, pp. 359-360).

2.2.1.2 Multi-Step-Flow Modell

Die Meinungsführerforschung bemühte sich an exakte Beschreibungen zum Einfluss in sozialen Gruppen zu kommen, doch ging es selten über die Betrachtung sogenannter Dyaden hinaus. In den 50er Jahren gelang es Elihu Katz, Herbert Menzel und James Coleman, mit der Durchführung der „Drug Study“, eine methodische Erweiterung der Meinungsführerforschung. Die Studie führte, im Gegensatz zu den früher durchgeführten Studien, eine Vollerhebung durch soziometrische Verfahren durch, indem alle Ärzte einer Gemeinde hinsichtlich der Verwendung eines neuen Medikaments befragt wurden (Jäckel, 2011, pp. 135-136). Im Laufe der Durchführung wurde auch das Informationsverhalten der Ärzte genauer beobachtet. Sowohl die Verwendung von Fachzeitschriften, als auch andere medizinische Informationsquellen wurden bei der Studie berücksichtigt. Die Studie konnte die Ergebnisse der Meinungsführerforschung weitgehend bestätigen, jedoch kam es zu einer wichtigen Erweiterung hinsichtlich der Anzahl der „Steps“, welche eine Information durchlaufen muss, bis diese ihr Ziel erreicht. Das heißt, es hat sich herausgestellt, dass auch Ärzte, welche von Meinungsführern um Rat gefragt wurden ebenso Kollegen zu Rate ziehen. Daraus ergab sich die Theorie des „Multi-Step-Flow of Communication“ (Menzel & Katz, 1955, p. 343).

Wie viele Stufen die Information tatsächlich durchlief, konnte nur vermutet werden. Jedoch konnte man aus der Studie sehen, dass viele Informationen die Zielgruppe nicht direkt erreicht. Die Verwendung von medizinischen Fachzeitschriften und die häufige Angabe als Ratgeber in medizinischen Belangen stimmen mit der frühen Übernahme des neuen Medikaments überein. Damit liefert die „Drug Study“ gewissermaßen auch einen Beitrag zur Diffusionsforschung (Jäckel, 2011, pp. 135-136).

Somit ist der interpersonale Beeinflussungsprozess komplexer als bisher in der Theorie des Two-Step-Flow of Communication angenommen. Der Informationsfluss ist

demnach eine direkte Verbindung, sowohl zu den Meinungsführern (opinion leader) oder Meinungsgebern (opinion givers), als auch zu den Meinungsempfängern (opinion receivers) und auch die Inaktiven werden teilweise erreicht. Die Meinungsführer bzw. -geber und Meinungsempfänger kommunizieren nach der Informationsaufnahme miteinander, ihre Rollen können in diesem Prozess jedoch wechseln. Die Inaktiven sind von der interpersonalen Kommunikation ausgeschlossen, da sie lediglich von den Medien beeinflusst werden (Schenk, 2009, p.71).

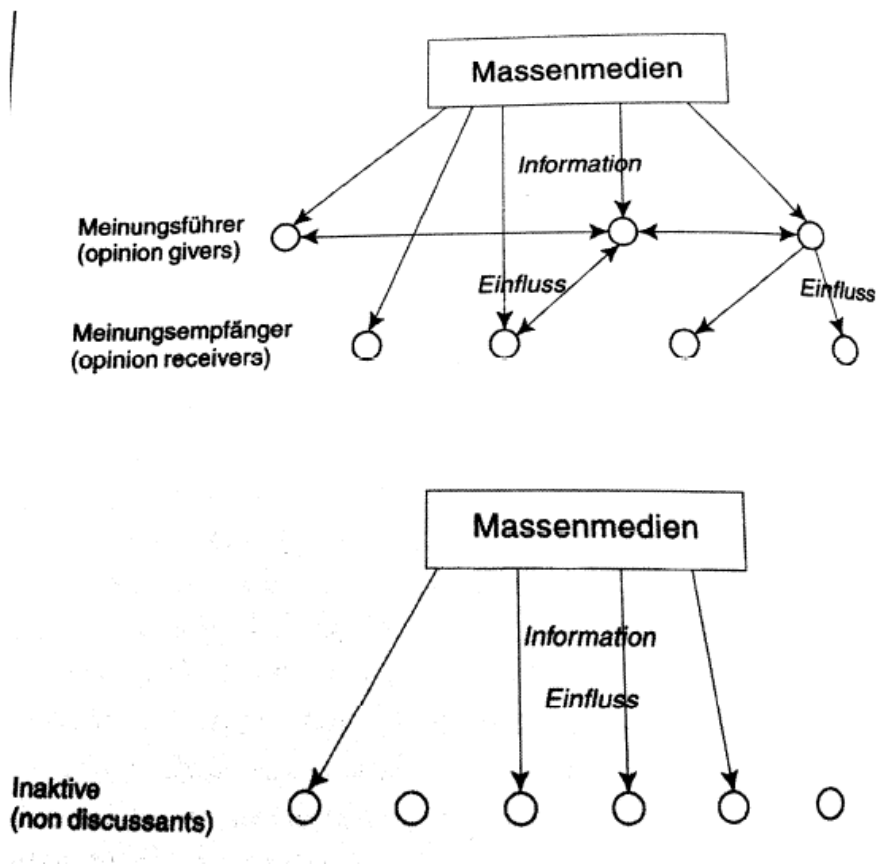


Abbildung 2: Revidierte Stufenkonzeption des Kommunikationsflusses nach Robinson (1976).
Quelle: Schenk, 2009, p.72

2.3. Nutzungsentscheidungsprozesse von technologischen Innovationen

2.3.1 Diffusionstheorie nach Roger

Diffusion ist der Prozess, indem eine Innovation durch bestimmte Kommunikationskanäle in einem bestimmten Zeitrahmen an Mitglieder eines sozialen Umfelds übermittelt wird. Somit sind die vier Hauptelemente einer Diffusion von Innovationen die Innovation selbst, der Kommunikationskanal, welcher die Innovation kommuniziert, die Zeit in welcher dies passiert und die Mitglieder eines sozialen Systems. Als Innovation wird alles bezeichnet, was in den Augen des Übernehmers als neu angesehen wird. Hier geht es in erster Linie darum, dass es für das Individuum neu ist, egal wie lange es diese Innovation schon gibt (Rogers, 2003, pp. 11-12).

2.3.1.1 Der Innovations-Entscheidungsprozess

Der Innovations-Entscheidungsprozess besteht aus fünf Stufen (Abbildung 3) und ist der Prozess, den ein Individuum durchläuft, wenn es sich für eine Innovation entscheidet. Dieser Prozess geht von den anfänglichen Kenntnissen der Innovation, zum Formen einer Einstellung zu der Innovation, über das Treffen einer Entscheidung, bis hin zur Annahme oder Bestätigung dieser Entscheidung (Rogers, 2003, p. 168).

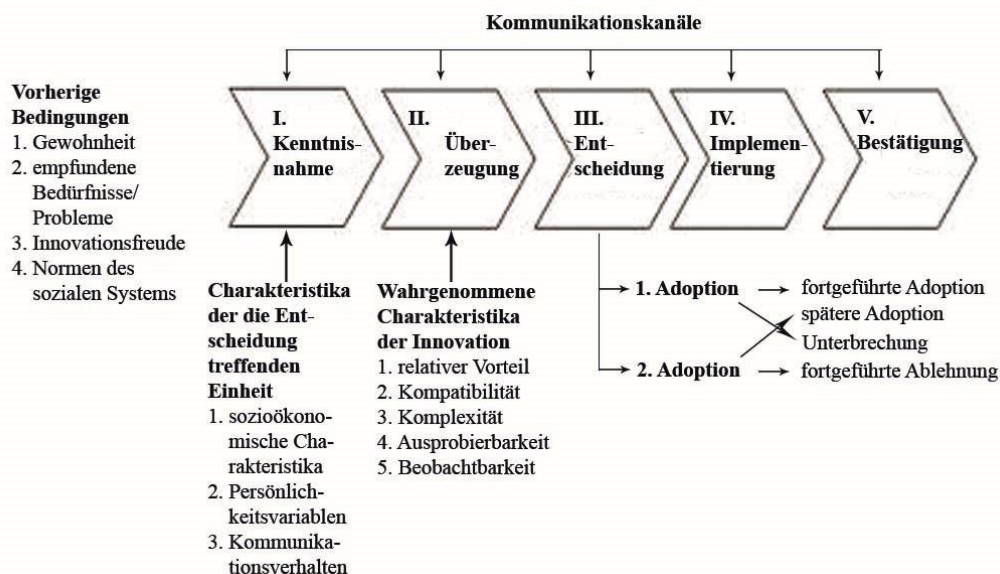


Abbildung 3: Fünf Stufen des Innovations-Entscheidungsprozesses.
Quelle: Rogers, 2003, p. 170

Der Innovations-Entscheidungsprozess ist im Wesentlichen eine informationssuchende und informationsbearbeitende Tätigkeit, in der eine Person motiviert wird Vorteile und Nachteile der Innovation zu erkennen. In der ersten Phase dieses Prozesses (Knowledge) lernt ein Individuum die Innovation kennen und verstehen. Diese Phase wird in drei Stufen von Knowledge gegliedert.

1. Awareness-Knowledge bedeutet, die Kenntnis zu haben, dass eine Innovation existiert.
2. How-to-Knowledge besteht aus der Information, welche notwendig ist um diese Innovation korrekt anwenden zu können.
3. Principles-Knowledge befasst sich mit den Grundlagen, wie eine Innovation arbeitet (Rogers, 2003, pp. 172-173).

In der zweiten Phase, der sogenannten Persuasion, bildet sich das einzelne Individuum eine Meinung über die Innovation. Das Individuum spielt alle Möglichkeiten für ein Für und ein Wider durch und stellt sich die Frage nach den Vor- und Nachteilen der Innovation für sich selbst. Am Ende werden positive oder negative Einstellungen gegenüber der Innovation gebildet (Rogers, 2003, pp. 174-176).

In der Phase der Entscheidung (Decision) beschäftigt sich das Individuum mit der Wahl die Innovation anzunehmen oder diese zurückzuweisen. Wird die Innovation abgelehnt, so wird weiter in einer aktiven und einer passiven Ablehnung unterschieden.

Aktive Ablehnung bedeutet die Ablehnung der Übernahme der Innovation nach erfolgter Einstellungsbildung.

Passive Ablehnung bedeutet, dass das Individuum die Innovation von Haus aus nicht übernehmen wollte, ohne sich weiter Gedanken darüber gemacht zu haben (Rogers, 2003, pp. 177-178).

Bis zur Phase der Implementierung ist der Innovations-Entscheidungsprozess hauptsächlich durch Denken und Entscheidungen geprägt. Es ist eine Sache sich für eine Innovation zu entscheiden, aber eine andere die Innovation auch wirklich anzunehmen. Die Implementierungsphase ist mit Verhaltensänderungen verbunden,

indem das Individuum die Innovation in die Praxis umsetzt, sich mit den Problemen und Anwendungen auseinandersetzt und in seine Handlungsroutinen integriert (Rogers, 2003, p. 179).

Die Entscheidung eine Innovation anzunehmen oder zurückzuweisen ist nicht die Endstation im Innovations-Entscheidungsprozess. In der Phase der Bestätigung (Confirmation) sucht der Übernehmer der Innovation nach Informationen, welche die Entscheidung bestärken. Er versucht Dissonanz zu vermeiden, um die Entscheidung nicht in Frage stellen zu müssen. Stößt er dennoch auf Dissonanz kann es zu einer Verhaltensänderung und somit zu einer Unterbrechung der Übernahme der Innovation kommen. Unter Unterbrechung versteht man die Innovation, welche man zuvor angenommen hat, zurückzuweisen. Hier kann in zwei Typen unterschieden werden. Zum einen der Ersatz, wo eine Innovation zurückgewiesen wird, um eine bessere Innovation anzunehmen. Zum anderen die Ernüchterung. Diese Unterbrechung findet in Folge einer Unzufriedenheit mit der Leistung statt (Rogers, 2003, pp. 189-190).

2.3.1.2 Kommunikationskanäle im Innovations-Entscheidungsprozess

„Different communication channels play different roles at each stage in the innovation-decision process (Rogers, 2003, p. 204).“

Die Kommunikationskanäle sind in massenmediale Kommunikation und interpersonale Kommunikation, sowie in regionale und überregionale Kommunikation zu kategorisieren. Diese Kanäle spielen unterschiedliche Rollen im Überzeugen von Personen, um deren Einstellung zu einer Innovation zu ändern. Durch Massenmedien können Informationen schnell ein großes Publikum erreichen. Die Bildung und Änderung von Einstellungen können jedoch besser durch zwischenmenschliche Kanäle erreicht werden. Dabei handelt es sich um den persönlichen Austausch zwischen zwei oder mehreren Personen, welche den Umgang mit dem Widerstand oder der Teilnahmslosigkeit seitens einer Person wirksamer bewältigen können. Speziell für spätere Adoptierende und Nachzügler ist die interpersonale Kommunikation sehr wichtig, da die Überzeugung eine Innovation anzunehmen, sowie die Erläuterung oder Zusatzinformationen über eine Innovation, auf diesem Weg, besser vermittelt werden

können. Überregionale Kommunikation spielt eine wichtige Rolle um Kenntnisse einer Innovation zu vermitteln, während die regionale Kommunikation auf die Überzeugung abzielt.

2.3.1.3 Übernehmerkategorien im Diffusionsverlauf

Die Glockenkurve (Abbildung 4) veranschaulicht die verschiedenen Typen von Übernehmern mit Berücksichtigung auf den Übernahmezeitpunkt. Die Übernehmerkategorien sind durch die Standardabweichungen der unterschiedlichen Zeit der Adoption gekennzeichnet. Dabei sind die Übernehmerkategorien nicht symmetrisch. In der linken Hälfte befinden sich drei Kategorien (Innovatoren, frühe Übernehmer, frühe Mehrheit) und in der rechten nur zwei (späte Mehrheit, Nachzügler). Innovatoren und Frühe Übernehmer bilden zwei Kategorien, da sie unterschiedliche Eigenschaften aufweisen. Aufgrund der homogenen Gruppe der Nachzügler wurde diese Kategorie nicht in frühe und späte Nachzügler gegliedert (Rogers, 2003, pp. 280-281).

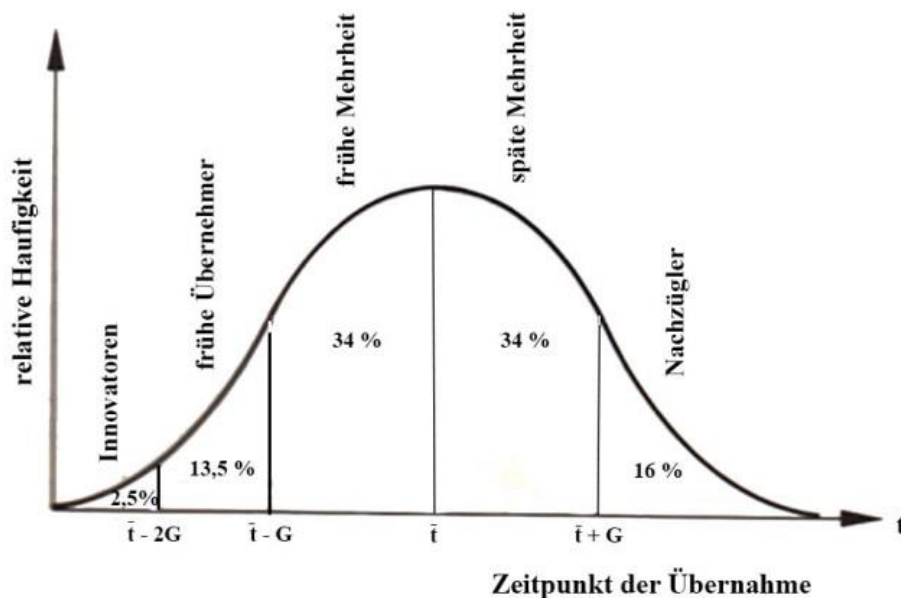


Abbildung 4: Die Glockenkurve der Übernehmerkategorien
Quelle Karnowski, 2011, p. 519

Im Folgenden werden die fünf Übernehmerkategorien erläutert (Rogers, 2003, pp. 282-285):

Innovatoren

Die erste Übernehmergruppe ist die der Innovatoren und zeichnet sich durch einen hohen Grad der Risikobereitschaft aus. Der Innovator muss bereit sein einen möglichen Rückschlag zu akzeptieren, wenn sich die Innovation als erfolglos erweist. Um sich Rückschläge leisten zu können sind finanzielle Ressourcen ein wichtiger Aspekt für Innovatoren. Sie müssen auch mit einem hohen Grad der Unklarheit über die Innovation fertig werden, da zum Zeitpunkt der Übernahme noch nicht ersichtlich ist, ob die Innovation zu einem Erfolg führt. Ihr Interesse an Innovationen geht über das lokale Umfeld von Gleichgesinnten hinaus zu internationalen sozialen Beziehungen, dadurch haben sie meist einen großen Bekanntenkreis. Mit diesen können Kenntnisse über Innovationen ausgetauscht werden. Darum muss ein Innovator auch die Fähigkeit besitzen komplizierte Fachkenntnisse zu verstehen und anzuwenden.

Frühe Übernehmer

Die frühen Übernehmer sind besser in das lokale soziale System integriert als es die Innovatoren sind. Diese Übernehmerkategorie hat den höchsten Grad der Meinungsführer, das zeigt sich unter anderem dadurch, dass potenzielle Übernehmer einer Innovation sich bei den frühen Übernehmern informieren und diese um Rat fragen. Sie dienen als Vorbild für viele andere Mitglieder eines sozialen Systems. Der frühe Übernehmer wird von seinen Gleichen respektiert und ist die Verkörperung des erfolgreichen Gebrauchs einer Innovation. Indem der frühe Übernehmer die Innovation annimmt, vermindert er Unklarheit über die Innovation.

Frühe Mehrheit

Die frühe Mehrheit nimmt eine Innovation an, wenn diese den Punkt der kritischen Masse überschritten hat und hat so mehr Zeit um sich bezüglich der Innovation zu informieren und zu beraten. Die frühe Mehrheit interagiert mit Personen aus dem sozialen Umfeld, nimmt aber selten die Position des Meinungsführers ein. Der

Innovations-Entscheidungsprozess dauert in dieser Gruppe länger als bei den Innovatoren und frühen Übernehmern.

Späte Mehrheit

Die späte Mehrheit nimmt die Innovation erst an, wenn eine Vielzahl von Personen die Innovation bereits übernommen hat. Die Übernahme kann aus einer Wirtschaftsnotwendigkeit folgen, aber auch die Folge von sozialem Druck sein. Die späte Mehrheit steht Innovationen eher skeptisch gegenüber und nähert sich diesen langsam an. Sie sind sich über Innovationen meist im Unklaren. Deshalb ist der Druck des sozialen Umfelds notwendig, um die späte Mehrheit für die Übernahme zu motivieren.

Nachzügler

Die letzte Gruppe im Diffusionsverlauf sind die Nachzügler. Für Nachzügler stehen traditionelle Werte im Vordergrund. In ihrem sozialen Umfeld, was auch meist Nachzügler sind, sind sie meist isoliert. Nachzügler sind sehr regional orientiert. Sie neigen dazu gegenüber Innovationen und Änderungen misstrauisch zu sein und sind stark an der Vergangenheit orientiert. Der Innovations-Entscheidungsprozess ist in dieser Gruppe mit der Übernahme und dem Gebrauch sehr lang. Nachzügler wollen kein Risiko eingehen und sich ihrer Entscheidung sicher sein. Da die finanziellen Mittel beschränkt sind, spielt der Sicherheitsaspekt bei der Entscheidung einer Innovation für die Nachzügler eine wesentlichen Rolle.

2.3.2 Der Uses-and-Gratifications-Ansatz

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz wurde in der Vergangenheit immer wieder zusätzlich zu der Diffusionstheorie verwendet, um Übernahmeentscheidungen zu erklären. Bei Untersuchungen zur Übernahme von Online-Services wurde herausgefunden, dass kognitive und affektive Gratifikationen die stärksten Variablen sind (Karnowski, 2011, p.76). Der Uses-and-Gratifications-Ansatz dient der Erklärung, warum und auf welche Art und Weise Medien genutzt werden. Der Ansatz geht von

einer aktiven Medienselektion und –rezeption aus, welche zu einer Belohnung (Gratifikation) führen soll. Hierbei handelt es sich um Bedürfnisse der Information und Unterhaltung, welche durch die Mediennutzung befriedigt werden sollen. Das heißt, wenn eine Person ein Medium nutzt, muss diese mindestens einen persönlichen Grund dafür haben. Die Ursache der Medienzwendung liegt nicht bei den Medien, sondern bei den Rezipienten. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz beschäftigt sich mit der Frage, wie menschliche Bedürfnisse die Mediennutzung beeinflussen, also warum sich Menschen aktiv und freiwillig mit einem Medium auseinandersetzen (Schweiger, 2007, pp. 61-62).

Schenk (2007, p.686) gliedert die Elemente des Nutzen- und Belohnungsansatzes wie folgt:

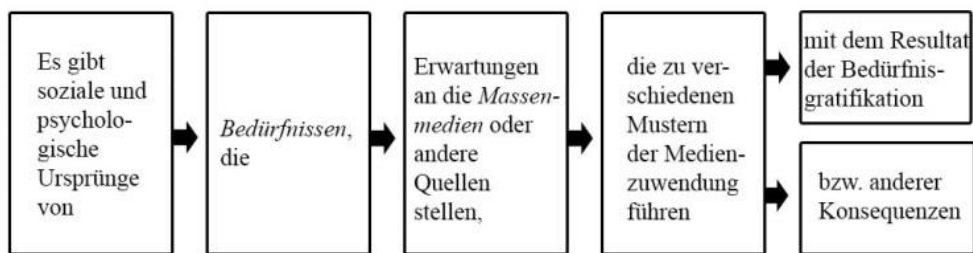


Abbildung 5: Elemente des Nutzen- und Belohnungsansatzes.
Quelle: Schenk, 2007, p. 686

Der Nutzen- und Belohnungsansatz geht von sozialen und psychologischen Ursprüngen von Bedürfnissen aus, welche Erwartungen an Massenmedien oder anderen Quellen bilden. Diese Erwartungen werden durch die Medienzwendung entweder befriedigt oder sie führen zu anderen Konsequenzen (Katz/Blumler/Gurevitch, 1974, p. 20).

Würde man sämtliche menschliche Bedürfnisse analysieren, würde man feststellen, dass nicht alle Bedürfnisse mit Medien zu tun haben: Wem kalt ist, dem helfen Medien nicht weiter. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz beschränkt sich auf Bedürfnisse, welche durch Mediennutzung befriedigt werden können, wie z.B. das Verlangen nach Informationen, Einsamkeit, Langeweile oder soziales Orientierungsbedürfnis (Schweiger, 2007, p. 62).

Katz, Blumler und Gurevitch (1974, pp. 21) haben fünf Annahmen zum „Uses-and-Gratifications-Ansatz“ definiert:

- (1) Das aktive Publikum konsumiert die Medien zielbewusst.
- (2) Das Publikum hat die Entscheidung zur Herstellung der Verbindung zwischen Bedürfnisbefriedigung und Wahl der Medien.
- (3) Der Medienkonsum ist nur eine Alternative der Bedürfnisbefriedigung.
- (4) Das Publikum kennt seine Bedürfnisse und kann darüber Auskunft geben.
- (5) Werturteile über kulturelle Bedeutung von Massenkommunikation sollen entfallen.

2.3.2.1 Bedürfnismotive

Generell gibt es viele Bedürfnismotive, welche die Gründe für eine Mediennutzung beschreiben. In den meisten Fällen findet man folgende vier „klassische“ Bedürfnisse bzw. Bedürfnisgruppen:

Kognitive Bedürfnisse: Hier geht man von der Suche nach Informationen und Wissen, sowie nach Orientierung und Umweltbeobachtung aus.

Das Bedürfnis alles wissen zu wollen ist nicht nur so alt wie die Massenmedien selbst, sondern sicher auch ein Grund für die Entstehung von Massenmedien. Menschen benötigen Wissen über ihre Umwelt und Ereignisse, welche um sie herum passieren, um darauf hin handeln zu können (Schweiger, 2007, p. 92).

Affektive Bedürfnisse: Sind Entspannung, Erholung und Ablenkung, aber auch das Verdrängen von Problemen und Bekämpfung von Langeweile.

Affektive Mediennutzungsmotive wurden in der Kommunikationswissenschaft als ein Motiv unter vielen verstanden. In den meisten Fällen wurden affektive Mediennutzungsmotive unter dem Begriff „Unterhaltung“ geführt (Schweiger, 2007, p. 104).

Soziale Bedürfnisse: Hier geht es um Bedürfnisse der Anschlusskommunikation, sowie parasoziale Beziehungen.

Mediennutzung kann als Zweierkonstellation verstanden werden, wobei eine Person mit einem technischen Medium interagiert. Medien werden sowohl individuell als auch im sozialen Umfeld genutzt und führen somit zur Befriedigung sozialer Bedürfnisse. Menschen nutzen Medien, um mit anderen Menschen zu kommunizieren (Schweiger, 2007, p.120).

Identitätsbedürfnisse: Diese Bedürfnisse befassen sich mit dem Selbst, der persönlichen Identität, der Persönlichkeit aber auch mit der Suche nach Rollenvorbildern und der Stärkung von Werten (Schweiger, 2007, p.129).

3. Sozialraum „Internet“

Um eine Location teilen zu können wird grundsätzlich eine Verbindung zum Internet benötigt. In weiterer Folge müssen ein soziales Netzwerk und Kontakte vorhanden sein, damit die Information bei den Personen ankommt, mit denen man diese teilen möchte. Die Autorin möchte in diesem Kapitel auf den Sozialraum „Internet“ eingehen und einen kurzen Überblick über Social Networks und ihre Nutzungstypen geben. Da das Teilen einer Position, oft im Zusammenhang mit Selbstdarstellung und Impression Management in Verbindung gebracht wird, wird auch dieser Bereich in diesem Kapitel berücksichtigt.

Soziale Kontakte und die Kommunikation mit diesen spielen für jeden Menschen eine wichtige Rolle und sind durch Beziehungen miteinander verbunden. In den vergangenen Jahren haben Social Network-Seiten wie Facebook, Twitter, Xing, und Co. einen wichtigen Platz im Leben vieler Menschen eingenommen. Die verschiedenen Social Networks unterscheiden sich technisch nur wenig voneinander, im Wesentlichen sind es die inhaltlichen Themen und die sozialen Gruppierungen, die den Unterschied der Networks ausmachen (Boyd/Ellison, 2008, p. 210).

Boyd und Ellison (2008) definieren Social Network Seiten als

„web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.“

Social Networks wie Facebook, Twitter, Xing, MySpace aber auch Foursquare sind webbasierte Plattformen von meist kommerziellen Anbietern. Die Hauptbestandteile solcher „Social Networks“ sind persönliche Profile und Adressbücher, welche als Abbild des sozialen Netzwerks gelten. Aber nicht die Profile allein sind das besondere an sozialen Netzwerken, sondern die Reihe an Kommunikationsmöglichkeiten, wie E-Mail, Instant Messaging, Blogs, Videos, Likes und Kommentare, welche durch Social Networks ermöglicht werden (Beck, 2010, p. 31).

Social Networks können auch als vernetzte Medien verstanden werden. Diese erzeugen durch interpersonale Kommunikationsmöglichkeiten einen kommunikativen Sozialraum. Der Sozialraum ist ein medial erzeugter, virtueller Raum der die Kommunikation zwischen Personen durch eine aktive Teilnahme der Rezipienten durch kommunikative Handlungen ermöglicht. Im Sozialraum findet während der Mediennutzung interpersonale Individual- und Gruppenkommunikation statt und dient ebenso der Darstellung von Identität. Darüber hinaus werden virtuelle Gemeinschaften gebildet, welche einen großen Einfluss auf die Nutzung dieser vernetzten Medien haben (Kuhn, 2009, p.161).

3.1. Nutzungstypen

Aufgrund der unzähligen Sozialen Netzwerke im Internet, welche unterschiedliche Interessensgruppen, sowie Kulturen ansprechen, ist es schwierig allgemeine Nutzungstypen zu definieren. Auf Basis der ARD/ZDF Online Studie zur OnlineNutzerTypologie (ONT) von 2004, möchte die Forscherin die verschiedenen Nutzertypen beleuchten.

Im Jahr 2002 wurden erstmals, auf Basis der Erkenntnisse der ARD/ZDF-Online Studie auf hoher Allgemeinheitsebene, zwei Onlinenutzergruppen erarbeitet. Es wurde zwischen aktiv-dynamischen und selektiv-zurückhaltenden Nutzern unterschieden. Durch die rasante Entwicklung der Anwendungen im Internet mussten die Nutzer genauer differenziert werden. Es wurden sechs Nutzertypen gebildet, welche den beiden ursprünglichen Nutzungsschemata zugeordnet werden konnten (Tabelle 1). Dabei wurden fünf Variablen berücksichtigt (Oehmichen/Schröter, 2004, p. 386):

- Einbindung und Bedeutung des Internets im (Medien-)Alltag
- Onlinenutzungsgewohnheiten
- Umgang mit Applikationen
- Umgang mit Nutzungsmöglichkeiten
- Nutzungsinteresse

Basishabitus	Anteile in %	OnlineNutzerTypen	Anteile in %
Aktiv-dynamisch	47,5	Junge Hyperaktive	7,0
		Junge Flaneure	9,8
		E-Consumer	13,4
		Routinierte Infonutzer	17,3
Selektiv-zurückhaltend	52,5	Selektivnutzer	20,3
		Randnutzer	32,2

Tabelle 1: Die OnlineNutzerTypologie ARD/ZDF-Online Studie 2004
Quelle: Oehmichen/Schröter, 2004, p. 387

Oehmichen und Schröter (2004, pp. 387-393) beschreiben die Onlinenutzertypen wie folgt:

Junge Hyperaktive: Die Gruppe der jungen Hyperaktiven stellt mit 7 % die kleinste Nutzertypen-Gruppe dar. Die jungen Hyperaktiven nutzen fast alle Dienste des Internets sehr intensiv und verbringen durchschnittlich mehr als fünf Stunden im Internet. Sie sehen das Internet als virtuellen Lebensraum und haben dadurch teilweise das soziale Leben ins Netz verlagert. Für die Kommunikation mit dem sozialen Umfeld werden Gesprächsforen und Newsgroups genutzt. Aber auch die Informationsbefriedigung passiert im Internet und nicht durch klassische Medien. Die Neugier und Bereitschaft neue Angebote und Anwendungen zu testen, ist in dieser Gruppe sehr groß. Die Gruppe der jungen Hyperaktiven setzt sich vorwiegend aus männlichen Personen unter 30 Jahren zusammen.

Junge Flaneure: Mit 9,8 % ist die Gruppe der jungen Flaneure größer als die der jungen Hyperaktiven. Der Bildungsgrad und das durchschnittliche Alter sind in beiden Gruppen gleich. Ein zentraler Unterschied zu den jungen Hyperaktiven ist, dass es sich in dieser Gruppe hauptsächlich um weibliche Nutzer handelt. Die jungen Flaneure interessieren sich vorwiegend für freizeitbezogene Informationen, die das nähere oder weitere Umfeld betreffen. Speziell der lokale Raum und die Region stehen bei der Informationssuche im Mittelpunkt. Ihr Informationsinteresse ist klar definiert und wird

durch das Internet einfacher abgedeckt, als über andere Medienangebote. Die Hauptaktivitäten der jungen Flaneure ist der E-Mailverkehr, aber auch die Beteiligung an Chats und Foren. Sie haben eine große Ausdauer bei der Informationssuche.

E-Consumer: Die E-Consumer sehen das Internet als großen Marktplatz. Sie informieren sich über Produkte, aber auch die Interaktion, der Austausch und die Transaktion sind wichtige Elemente für die E-Consumer. Onlineshopping, Homebanking und Auktionsplattformen gehören zum Alltag der E-Consumer und sie lassen sich leicht von neuen Seiten und Angeboten im Internet verführen. Die Nutzer sind meist voll berufstätig und zwischen 30 und 39 Jahren.

Routinierte Infonutzer: Bei den routinierten Informationsnutzer verschwimmen berufliche und private Nutzung ineinander. Sie informieren sich vorwiegend über wirtschaftliche, wissenschaftliche, kulturelle und aktuelle politische Themen. Sie nutzen das Internet meist als zusätzliche Informationsmöglichkeit zu den klassischen Medien, investieren aber nicht so viel Zeit, wie die jungen Hyperaktiven, im Netz. Die Nutzer gehören zur mittleren, berufstätigen Generation mit einem hohen Bildungsstatus und sind zwischen 30 und 50 Jahren.

Selektivnutzer und Randnutzer haben eine eher distanzierte Haltung dem Internet gegenüber. Sie beschränken sich auf wenige Anwendungen und interessieren sich kaum für das Erforschen unbekannter Web-Sphären.

Selektivnutzer: Die Gruppe der Selektivnutzer ist vorwiegend männlich, über 40 Jahre und kommt auf 20,3 % der Online-Nutzerschaft. Ein wichtiger Bestandteil des Internets für diese Nutzergruppe ist die E-Mailfunktion, aber auch der Zugriff auf aktuelle Informationen zur Forschung, Wissenschaft und Wirtschaft erlangt einen gewissen Teil der Wertschätzung.

Randnutzer: 32 % der Internetnutzer zählen zu den Randnutzern. Für diese Gruppe spielt das Internet keine große Rolle und wird selten in den Medienalltag eingebunden. Die Nutzer beschränken sich auf wesentliche Anwendungen, wie E-Mailfunktion und

Homebanking. Gelegentlich werden interessante Themen im Internet näher durchforscht. Der überwiegende Teil der Randnutzer ist weiblich und über 40 Jahre.

Maurer, Alpar und Noll (2008, p. 211) haben in Anlehnung an die ARD/ZDF-Studie selbst eine Studie durchgeführt, um Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Nutzer von sozialen Gemeinschaften darzulegen. Sie konzentrierten sich dabei auf die Nutzung von jungen Erwachsenen zwischen 20 und 39 Jahren in Deutschland. Neben den Unterschieden und Gemeinsamkeiten der Nutzer ist auch die Art von Beziehungen, welche in den sozialen Netzwerken gelebt wird von besonderem Interesse.

Die Studie von Maurer et al. ergab vier Faktoren, welchen Motive zugeordnet werden konnten:

- „1. *Persönliches (Kontakte pflegen, alte Freunde/Bekannte suchen, neue Kontakte knüpfen, Personen mit gleichen Interessen finden)*
- 4. *Nützliches (Jobsuche, Geschäfte anbahnen/abwickeln, Hilfe suchen/Wissensaustausch)*
- 5. *Gruppenkommunikation (Beiträge in Diskussionsforen lesen, Beiträge in Foren veröffentlichen) und*
- 6. *Hilfsfunktionen (z.B. Terminvereinbarungen oder Adressbuchverwaltung) (Maurer/Alpar/Noll, 2008, p.220)“.*

Maurer et al. (2008, p. 223) konnten fünf Nutzertypen von sozialen Netzwerken typisieren:

Nutzertyp	n	in %
Intensivnutzer (Cluster 1)	39	11,3
Spezialisten (Cluster 2)	69	20,0
Kommunikatoren (Cluster 3)	49	14,2
Gelegenheitsnutzer (Cluster 4)	133	38,6
Beruflich Orientierte (Cluster 5)	55	15,9

Tabelle 2: Nutzertypen
Quelle: Maurer/Alpar/Noll, 2008, p. 223

Maurer et al. (2008, pp. 223-224) interpretieren die Nutzertypen wie folgt:

Gelegenheitsnutzer: Die Gruppe der Gelegenheitsnutzer bilden in dieser Studie eine relative Mehrheit und haben die geringste Motivation an sozialen Netzwerken teilzunehmen. Neugierde, aber auch Gruppenzwang wurden als Gründe für die Teilnahme angegeben und die Aktualität der persönlichen Daten ist für die Gelegenheitsnutzer eher sekundär.

Spezialisten: Die Spezialisten nutzen die sozialen Netzwerke z.B. für die Adressbuchverwaltung, damit die Daten ihrer Kontakte automatisch aktualisiert werden. Sie zeigen, wie auch die Gelegenheitsnutzer, eine geringe Motivation die sozialen Netzwerke zur Kommunikation mit ihren Kontakten zu nutzen.

Beruflich Orientierte: Die Gruppe verbindet die Nutzung der sozialen Netzwerke mit materiellen Nutzen und verwendet diese hauptsächlich am Arbeitsplatz. Sie sehen die Möglichkeit in sozialen Netzwerken die eigene Person geeignet zu positionieren.

Kommunikatoren: Die Gruppe der Kommunikatoren nimmt sehr aktiv an der persönlichen und Gruppenkommunikation in sozialen Netzwerken teil. Materiell nützliche Funktionen wenden sie sich weniger zu. Primär beschäftigen sich die Kommunikatoren mit der Teilnahme an Gruppen und dem Lesen und Schreiben von Diskussionsbeiträgen.

Intensivnutzer: Die Intensivnutzer haben die höchste Motivation für die Teilnahme an sozialen Netzwerken und verbringen die meiste Zeit von allen Nutzertypen im Internet. Die Intensivnutzer verwenden alle angebotenen Funktionen von sozialen Netzwerken und treten oft als Moderator einer Gruppe auf.

Maurer et al. (2008, pp. 224-225) sind zu dem Ergebnis gekommen, dass sich in bestimmten Nutzergruppen das Kommunikationsverhalten aufgrund der sozialen Netzwerke geändert hat. Die beruflich Orientierten nutzen weniger Gesprächsforen,

die Intensivnutzer verwenden kaum Suchmaschinen und die Kommunikatoren, gefolgt von den Intensivnutzern, verbringen wenig Zeit mit dem Schreiben von E-Mails.

Nachdem diese Studien schon einige Jahre zurückliegen und sich schon einiges, speziell am Mobilfunkmarkt, getan hat, haben sich auch sicherlich das Nutzungsverhalten und somit auch die Nutzertypen in den letzten Jahren leicht geändert. Für die Forscherin dienen diese beiden Studien dennoch als Grundlage für die vorliegende Arbeit.

3.2. Identität, Selbstdarstellung und Impression Management

„Unter Identität im modernen Sinne versteht man das Bewusstsein einer Person, sich von anderen Menschen zu unterscheiden, sowie über die Zeit und über verschiedene Situationen hinweg im Kern dieselbe, durch bestimmte Merkmale ausgezeichnete Person zu bleiben (Erikson, 1966, p. 107).“

Die Selbstdarstellung nach außen findet durch das öffentliche Verhalten, durch selbstdarstellerische Komponenten statt. Das Selbstdarstellungsverhalten, auch bekannt als *Impression Management* und *Self-Presentation*, bringt zum Ausdruck, dass wir unser Verhalten so inszenieren, dass wir auf andere Personen, welche Einblick in unsere aktuellen Tätigkeiten haben, einen möglichst zusagenden Eindruck haben (Mummenedy, 1990, p. 127). Selbstdarstellung, aber auch Impression Management und Self-Presentation werden oft im Alltagsverständnis negativ aufgefasst. In der Sozialpsychologie werden die Begriffe jedoch wertneutral behandelt, da diese nicht auf Täuschung, Angeberei oder Heuchelei zurückzuführen sind, sondern eine wichtige parasoziale Funktion besitzen. Da man bei der Darstellung der individuellen Tätigkeiten davon ausgehen muss, dass es sich um Selbstoffenbarung intimer Informationen handelt (Döring, 2003, p. 334).

In der Selbstdarstellungs-Forschung findet man sieben relevante Variablen, die Impression Management beeinflussen. Je nach Situation variieren diese Variablen (Döring, 2003, pp. 335-336):

1. *Öffentlichkeit*

Selbstdarstellung ist nur sinnvoll, wenn das Verhalten öffentlich bzw. bekannt gemacht wird.

2. *Adressat/Art des Publikums*

Die Selbstdarstellung muss inhaltlich auf die Erwartungen des Publikums zugeschnitten sein.

3. *Art des Kontakts/der Beziehung*

Die Ausrichtung der Selbstdarstellung, um die Erwartungen des Publikums zu erfüllen, ist umso besser möglich je intensiver und länger der Kontakt ist. Jedoch ist hier zu berücksichtigen, dass bei vertrauteren Beziehungen Differenzen zwischen Selbstbild und vermitteltem Eindruck entstehen können.

4. *Intention*

Die Auswahl der Taktik der Selbstdarstellung ist vom beabsichtigten Ziel abhängig, je nachdem, ob man einen negativen Eindruck verhindern oder einen positiven erzeugen möchte.

5. *Inhaltsbereich*

Selbstdarstellungsziele können sich auf unterschiedliche Inhaltsbereiche beziehen. Der Inhaltsbereich ist ausschlaggebend für die Überprüfbarkeit der Selbstdarstellung.

6. *Selbstaufmerksamkeit*

Wie in einer bestimmten Situation Selbstdarstellung passiert, hängt vom Aufmerksamkeitsfokus anderer Personen ab.

7. *Selbstwirksamkeit der Selbstdarstellung*

Um eine wirkungsvolle Selbstdarstellung zu erreichen, ist es nicht ausreichend, wenn eine Person sich nur Gedanken macht, welchen Eindruck diese

hinterlässt. Die Person muss davon überzeugt sein, dass sie den gewünschten Eindruck hinterlassen kann.

Es muss erwähnt werden, dass zwischen dem privaten und dem öffentlichen Selbst unterschieden wird. Ausschlaggebend für Impression Management ist die Umgebung, in welcher man sich befindet. Das private Selbst beinhaltet verdeckte Gedanken und Gefühle, welche von anderen Individuen nicht sofort ersichtlich sind. Im Gegensatz dazu steht das öffentliche Selbst, welches von außen beobachtbar ist und von Individuen bewertet und beurteilt werden kann. Ausschlaggebend für die Individuen sich in der Öffentlichkeit besonders zu präsentieren liegt daran, dass das öffentlich gezeigte Verhalten verbindlicher, wichtiger und physiologisch aktivierender beschrieben wird, als das Verhalten des privaten Selbst. „Welcher Selbstaspekt in den einzelnen Situationen dargestellt wird, ist einerseits von vermuteten Ansprüchen und Forderungen anderer Personen bzw. des Publikums, andererseits von eigenen Standards, Wunschvorstellungen und Zielen abhängig (Schachinger, 2005, p. 61).“ Demzufolge dient die Selbstdarstellung der Bildung der gewünschten Identität oder der sozialen Akzeptanz. Sozial erwünschtes Verhalten wird ausgeführt um den Fremderwartungen zu entsprechen. Die Selbstpräsentation ist daher ausschlaggebend, um vom Publikum anerkannt zu werden (Schachinger, 2005, pp. 61-67).

Durch die Integration der interpersonalen Kommunikation in den Alltag, speziell im Online-Bereich, entstehen viele Angebote und Notwendigkeiten der Online-Selbstdarstellung. Dies gilt für Prominente genauso wie für Privatpersonen. Dadurch ergeben sich neue Anforderungen an das Online-Identitäts-Management und somit den bewussten Umgang der User mit ihren Daten. Durch das Bewegen im Internet entstehen digitale Identitäten, welche Spuren durch das Einloggen auf Social Media Seiten oder eines Online-Shops hinterlassen und durch IT-Systeme ausgewertet und verwaltet werden können. Auch aus Unternehmenssicht werden digitale Identitäten immer wichtiger für die Kundenverwaltung, da diese für zielgruppenorientierte Werbezwecke verwendet werden können (Döring, 2010, pp. 163-164).

Die Online-Darstellung wird nicht nur durch den Nutzer selbst bestimmt. Die öffentliche Darstellung von Personen und deren Identitäten kann im Internet auf unterschiedlichste Weise erfolgen (Döring, 2010, p. 164):

- *Direkte Selbstdarstellung*: Eine Person gibt bewusst Informationen über sich selbst im Internet preis (z.B. Fotos, Steckbrief mit Interessen, Erlebnisberichte in Online-Foren).
- *Indirekte Selbstdarstellung*: Eine Person gibt unbewusst Informationen über sich preis, ohne es zu steuern (z.B. Verwendung von Fachbegriffen, Dialekte, Ausdrücke).
- *Personendarstellung durch Dritte*: Eine andere Person bringt Informationen in Umlauf, wie Fotos und Videos oder Verlinkungen zu Kommentaren oder Orten. Dadurch können unüberschaubar viele, auch sehr intime Informationen an die Öffentlichkeit geraten.
- *Personendarstellung durch Medien*: Durch öffentliche digitale Archive sind Daten über Personen dauerhaft im Netz gespeichert und sehr leicht zugänglich.
- *Personendarstellung durch IT-Systeme*: Auf vielen Online-Plattformen werden automatisch einige Informationen des Profils, welche vom System verwaltet werden, wie Datum des ersten bzw. letzten Logins, Anzahl der Beiträge, Verlinkungen usw., angezeigt.

3.3. Vernetzte mediale Gemeinschaften

Ist in vernetzten Medien eine interpersonale Kommunikation möglich, dann kann bereits durch den Zusammenschluss von Personen, welche dieses Medium nutzen, von einer kommunikativen Gemeinschaft gesprochen werden. Demnach sind die Nutzer des vernetzten Mediums als Publikum zu verstehen, welches sich gemeinsam dem Medium zuwendet. Virtuelle Gemeinschaften entstehen demnach aus dem Zusammenschluss von Individuen, welche eine bestimmte Tätigkeit bzw. einen gemeinsamen Sinnhorizont haben (Kuhn, 2009, pp. 184-185).

„Virtuell sind solche Gruppen in dem Sinne, weil Mitglieder am Kommunikationsgeschehen partizipieren, ohne physisch präsent zu sein; der Kommunikationsraum ist nicht sozio-geographisch lokalisiert, sondern ein imaginärer elektronischer „Ort“ des Zusammenkommens (Höflich, 1996, p. 260).“

Es stellt sich nun die Frage wie virtuelle Gemeinschaften genutzt werden. Die Teilnahme an einer virtuellen Gemeinschaft geschieht in erster Linie freiwillig und beruht auf der Motivation des Nutzers. Diese lässt sich in Anbetracht der interpersonalen Kommunikation in Interesse an kommunikativen Kontakten und thematischem Interesse an der kommunikativen Gemeinschaft gliedern. Vernetzte mediale Gemeinschaften dienen daher der Befriedigung von Bedürfnissen des Individuums (Kuhn, 2009, p. 186).

Motivationen zur Teilnahme an virtuellen Gemeinschaften

Motivation	Beispiel
Interesse an Kommunikation	Die Teilnahme an einer virtuellen Gemeinschaft bietet Gratifikationen in Form der Möglichkeit, jederzeit mit anderen Teilnehmern in kommunikativen Kontakt zu treten.
Suche nach persönlichen Beziehungen	Die Teilnahme an einer virtuellen Gemeinschaft bietet Gratifikationen in Form der Möglichkeit, Bekanntschaften zu schließen.
Thematisches Interesse	Die Teilnahme an einer virtuellen Gemeinschaft bietet Gratifikationen in Form der Möglichkeit, sich zu einem Thema zu informieren.
Konkrete Problemstellung	Die Teilnahme an einer virtuellen Gemeinschaft bietet Gratifikationen in Form der Möglichkeit, konkretes, themenbezogenes Problem zu lösen.
Bestätigung der eigenen Identität	Die Teilnahme an einer virtuellen Gemeinschaft bietet Gratifikationen in Form der Möglichkeit, eigene Werte und Einstellungen zu überprüfen.
Unterhaltung	Die Teilnahme an einer virtuellen Gemeinschaft bietet Gratifikationen in Form der Möglichkeit, sich unterhaltsam die Zeit zu vertreiben.

Tabelle 3: Motivationen zur Teilnahme an virtuellen Gemeinschaften

Quelle: Kuhn, 2009, p. 187

Die Motivation gilt demnach als Grundlage für die Unterscheidung der Teilnehmertypen an virtuellen Gemeinschaften in vernetzten Medien. Dabei kommt es darauf an in welcher kommunikativen Form sie an der Gemeinschaft teilnehmen. Den Teilnehmern werden Nutzerrollen, wie offizielle Moderation der Kommunikation, Problemlöser, passive Teilnehmer, Ankündiger von Neuheiten, Informanten, Spammer usw., zugeschrieben. Diese Nutzerrollen basieren auf der Motivation der Teilnehmer im Zusammenhang mit ihren individuellen Kontexten, welche sich auf die Einstellung gegenüber vernetzter Medien beziehen. Zusammengefasst kann gesagt werden, dass virtuelle Gemeinschaften durch verschiedene Kriterien erklärt werden können (Kuhn, 2009, p.187).

„Virtuelle kommunikative Gemeinschaften schwanken in ihren Ausrichtungen somit zwischen individuell/themenorientiert und sozial/interaktionsorientiert, bilateral/one-to-one und multilateral/one-to-many, synchron und asynchron, offen und geschlossen sowie zentral und dezentral organisiert (Kuhn, 2009, pp. 187-188).“

3.4. Anschlusskommunikation

Soziale Netzwerke bieten viele Möglichkeiten der Kommunikation, sowohl auf der Seite des Kommunikators, als auch auf der Seite des Rezipienten. Nutzer von sozialen Netzwerken können Statusmeldungen posten, Medieninhalte teilen, Bilder und Videos hochladen, Kommentare schreiben oder einfach nur Gefallen an einem Beitrag oder einer Seite ausdrücken. Diese Aktivitäten, die zum alltäglichen Medienumgang gezählt werden können, wollen gesehen werden und führen im besten Fall zu einer Interaktion.

„Die öffentliche Anschlusskommunikation [...] ist zugleich Voraussetzung für die Funktionsfähigkeit einer durch die Nutzer selbst organisierten Vermittlung und Weitergabe von Informationen (Nuernbergk, 2013, p. 208).“

Sommer (2010), welche eine umfangreiche Studie zum Thema „Anschlusskommunikation in Gesprächen über Fernsehnachrichten“ gemacht hat, definiert Anschlusskommunikation

„als eine Schnittmenge aus interpersonaler Kommunikation und Massenkommunikation. [...] Sie ist gekennzeichnet durch Merkmale der interpersonalen Kommunikation, da sie sozial interaktiv abläuft. Darüber hinaus beinhaltet sie Massenkommunikation, weil sie diese zu ihrem Gegenstand macht. Dieser kann gleichermaßen Bedingung wie Resultat der Anschlusskommunikation sein (Sommer, 2010, p. 26).“

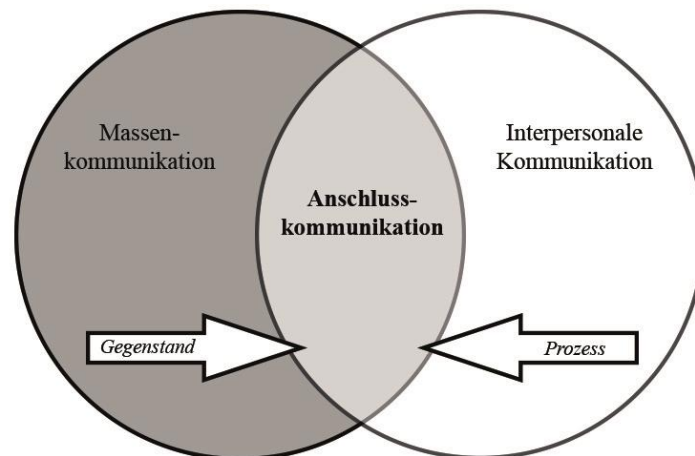


Abbildung 6: Anschlusskommunikation als Schnittmenge und Brücke zwischen interpersonaler und Massenkommunikation.
Quelle: Sommer, 2010, p.26

Sutter (2010, p. 45) vertritt zwei Ansichten der Anschlusskommunikation, den *interaktiv vollzogenen Prozess*, in dem die Aneignungen von Medienangeboten in der kommunikativen Verarbeitung ergänzt werden, aber auch den *gesellschaftlichen Teilbereich*, in dem massenmedial verbreitete Kommunikation zur weiteren Kommunikation führt und eine gesellschaftliche Integrationsfunktion besitzt.

In dieser Arbeit spielt die Anschlusskommunikation in einer Netzwerköffentlichkeit eine wesentliche Rolle, denn, wie auch schon vorhin erwähnt, kann eine Reaktion auf einen Beitrag in einem sozialen Netzwerk als Interaktion verstanden werden. In der öffentlichen Anschlusskommunikation im Internet geht es um die kommunikative Resonanz, welche Aussagen in der Folgekommunikation durch Bezugnahmen sofort oder mit zeitlichem Abstand freisetzen. Durch die Verarbeitung dieser Aussagen können Bedeutungen wiederholt, erneuert, ausgedehnt und rekonstruiert werden. Dabei kann es sich um Informationen oder Meinungen zu den diversen Themen handeln. Um die Bezugnahme noch aussagekräftiger zu formulieren, können im Internet die Ursprünge der Bezugnahme durch Verlinkungen oder Markierungen

gekennzeichnet werden. Die explizite Bezugnahme, die neben den Verlinkungen auch durch textbasierte Empfehlungen wie „Gefällt mir-Angaben“ in sozialen Netzwerken zum Ausdruck gebracht werden kann, ist eine wichtige Voraussetzung für das Funktionieren von Anschlusskommunikation. Empfehlungshinweise hingegen sind eindeutige kommunikative Akte, welche nur wenig Beteiligung der Kommunikatoren fordern, da die inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Beitrag nicht notwendig ist. Durch das Internet und den sozialen Netzwerken entstehen neue, technisch unterstützte textbasierte Formen der Anschlusskommunikation. Dadurch findet die interaktive und interpersonale Anschlusskommunikation auch öffentlich statt. Durch die Öffentlichkeit können Medieninhalte an Sichtbarkeit dazugewinnen, weil sie erstens durch Suchhilfen leichter gefunden werden, zweitens können sie in sozialen Netzwerken geteilt werden und dadurch eine größere Zahl an Kontakten erreichen, drittens können diese in bestimmten Formaten direkt kommentiert werden und viertens besteht die Möglichkeit, dass Medieninhalte von Bloggern aufgenommen werden und somit in deren Blogs weiter veröffentlicht werden (Nuernbergk, 2013, pp. 209-211).

4. Location Based Services

„Wenn digitale Mediensysteme heute wissen und uns sagen, >wo wir sind< - und auch, wo wir gewesen sind, wo was oder wer zu finden ist und wohin wir gehen oder fahren sollen -, stehen mit diesem jüngsten Medienwandel Formen der Verortung und des medialen Raumbezugs in neuer Weise zu Disposition (Buschauer & Willis, 2013, p. 7).“

4.1 Entstehung von Location Based Services

Standortbasierte Dienste haben eine lange Tradition. In den 1970er Jahren hat das U.S. amerikanische Verteidigungsministerium das globale Positionierungssystem (GPS) entwickelt, um die Positionierung von Leuten und Gegenständen wiedergeben zu können. Am Anfang wurde *Global Positioning System* (GPS) für militärische Zwecke verwendet. In den 1980er Jahren entschied die US-amerikanische Regierung das System weltweit für andere Industrien freizugeben. Seitdem haben viele Industrien die Gelegenheit genutzt, auf Positionsdaten durch GPS zuzugreifen und es zu verwenden, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu erhöhen. In traditionellen Positionierungssystemen ist die Positionsinformation normalerweise durch ein Gerät mit Hilfe von einem Satellitensystem abgeleitet worden. Jedoch ist das weitverbreitete Interesse an positionsbasierten Dienstleistungen erst Ende der 1990er Jahre gestiegen, als ein neuer Typ der Lokalisationstechnologie und damit ein neues Marktinteresse an Datendienstleistungen und deren beweglichen Netzmaschinen entstand. Im Jahr 1997 wurden die Netzwerke in Europa, Asien und den Vereinigten Staaten von Amerika ausgebaut und es hat sich herausgestellt, dass dies für die Mobiltelefonie von großer Bedeutung war. 2004 basierten 15% des Betreibereinkommens in Westeuropa und 20% in Asien bereits auf Datendienstleistungen. Der größte Teil dieses Einkommens kommt aus Short Message Services (SMS). Um das Datennetz noch weiter ausbauen zu können, müssen die Betreiber in neue Technologien, speziell in die mobile Nachrichtenübermittlung, sowie in das mobile Internet investieren. Die Benutzerposition ist eine wichtige Dimension in dieser neuen Datenwelt, weil dadurch völlig neue Dienstkonzepte erstellt werden können. Das Potential liegt auch in der

mobilen Internetdienstleistung, welche den Kunden einige Vorteile, wie die schnellere Nachrichtenübermittlung, bringt (Spiekemann, 2004, pp. 10-11).

4.2. Begriffliche Annäherung

„Unter Location Based Services (LBS) sind mobile Dienste zu verstehen, die auf ortsbezogene und situationsbezogene Daten zurückgreifen. Diese erlangen insbesondere im Rahmen der Situationsadäquanz von Mobile Commerce Angeboten herausragende Bedeutung. Sie setzen die Lokalisierung des mobilen Internet Users voraus, wozu unterschiedliche Verfahren eingesetzt werden können (Heinemann, 2012, p. 103).“

Exkurs: Mobile Internetdienste beruhen auf einer mobilen Netzwerktechnologie und können auf Geräten wie Handys, PDAs und Smartphones genutzt werden. Dadurch können Verbraucher das Bedürfnis der Internetnutzung unabhängig von Zeit und Ort auf ihren mobilen Endgeräten befriedigen (Königstorfer, 2008, p. 1). Mobile Internetdienste werden im angloamerikanischen Raum als „mobile (Internet) services“ bezeichnet und im Mobile Business und Mobile Commerce eingesetzt. Zu den Mobile Services zählen neben den Anwendungen im Mobile Commerce, die Nutzung mobiler Endgeräte und mobiler Kommunikationsnetzwerke und Anwendungen, welche nicht unmittelbar eine Absatzleistung mit sich bringen, wie Surfen im mobilen Internet, Informationssuche, Preisvergleiche und mobile Spielservices (Königstorfer, 2008, p. 7).

Buschauer und Willis (2013, p. 7) erläutern in ihrem Werk „Locative Media“ digitale Medien als Bestandteil der Alltagswelt, welche geographische, physische und mediale Räume zu Locative Media verknüpfen. Durch das lokale Zusammentreffen von mobilen Medien und Internet, GPS und digitalen Karten erscheinen Verkehrs- und Reisewege als aufgezeichnete Datenspuren. Durch die virtuell gezeigten urbanen Plätze und den digitalen Karten werden diese Räume auch als „Spielfelder“ betrachtet bzw. dienen sie als Interface einer Selbst- und Fremdverortung.

Mit dem Begriff „Locative Media“ wollen sich viele Forscher, unter anderem auch Buschauer und Willis vom kommerziellen Begriff Location Based Service abgrenzen und sehen lokative Techniken als „ein offenes Feld des Experimentierens und der Auseinandersetzung mit Formen der Verortung (Buschauer/Willis, 2013, p.11).“ Ben Russell definiert „Locative Media“,

„is many things: A new site for old discussions about the relationship of consciousness to place and other people. A framework within which to actively engage with, critique, and shape a rapid set of technological developments. A context within which to explore new and old models of communication, community and exchange. A name for the ambiguous shape of a rapidly deploying surveillance and control infrastructure (Russell, 2004)“.

Auf dem Prinzip der Locative Media basiert unter anderem auch die Applikation Foursquare, die es erlaubt, sich selbst an einen Ort durch „einchecken“ zu registrieren. Jeder Nutzer hat die Möglichkeit selbst solche sogenannten „venues“ (Örtlichkeiten) zu erstellen. Zugreisen, Events und Aktivitäten zählen zu den verbreitetsten „venues“, an denen Nutzer „einchecken“. Die Begriffsannäherung der Orte als „localities“ werden als lokative Medien verstanden. In diesem Zusammenhang verschieben Locative Media die Relation zwischen der Stadt als Ort und der Stadt als Information zu einer weitaus komplexeren Verknüpfung von beiden. Lokative Medien veranlassen ein Umdenken des Orts als „locality“, vom Kartographischen weg zum Sozialen und Vernetzten. Eine Stadt wird nicht aufgrund von Erfahrungen durch die Zeit, die jemand in dieser verbracht hat, „gelesen“, sondern durch die Begabung, Informationen zu lokalisieren und zu finden. Diese Suchoption bietet einen anderen Zugang zur Stadt, nämlich die Stadt als Insider zu sehen. Locative Media verändern daher die Interpretation einer Stadt als etwas, das produziert und reproduziert wird (Buschauer & Willis, 2013, p. 16).

Aufgrund des noch eher unbekanntem Begriffs „Locative Media“ verwendet die Forscherin in ihrer Arbeit weiterhin den bekannten Begriff „Location Based Services“.

4.3. Anwendungen von Location Based Services

Standortbasierte Dienste werden hauptsächlich in drei Bereichen verwendet: in militärischen und Regierungsinstitutionen, für Not- und Rettungsdienste und im kommerziellen Sektor. Wie schon vorhin erwähnt, wurde das erste Positionssystem das satellitenbasierte GPS verwendet, um die genaue Lokalisierung von Leuten und Gegenständen von bis zu drei Metern oder mehr zu eruieren. Die Freigabe der U.S. Regierung für die weltweite Nutzung hat zur breiten Adoption des amerikanischen Systems geführt. Flugsicherung, Seehafen-Kontrolle, Autonavigation, Frachtmanagement und viele Notdienste weltweit haben sich dafür entschieden, das System zu verwenden, und haben es teilweise in ihre Industrien integriert (Spiekemann, 2004, p.11).

Analytiker und Forscher haben mehrere Annäherungen an das Klassifizieren von LBS-Anwendungen gemacht. Eine Hauptunterscheidung von diesen Dienstleistungen liegt in der Personenorientierung und der Geräteorientierung (Spiekemann, 2004, pp 13-14).

- Personenorientierte LBS umfassen all jene Anwendungen, wo ein Dienst benutzergestützt ist. Das heißt den Fokus des Anwendungsgebrauches kann die Person selbst einstellen. Gewöhnlich kann die Person den Dienst auch selbst kontrollieren.
- Geräteorientierte LBS Anwendungen können sich auf die Position einer Person konzentrieren, aber auch auf einen Gegenstand oder eine Gruppe von Leuten.

Zusätzlich zu dieser ersten Klassifikation von Dienstleistungen sind zwei Typen des Anwendungsdesigns bemerkenswert: die Push- und Pull Services (Spiekemann, 2004, p. 14)

- Push-Services deuten an, dass der Benutzer Informationen infolge seines Verbleibs erhält, ohne darum aktiv gebeten zu haben. Die Information kann dem Benutzer mit der vorherigen Zustimmung oder ohne vorherige Zustimmung zugesandt werden.
- Pull-Services sind im Gegensatz Anwendungen denen der Benutzer aktiv eine Zustimmung gegeben hat.

Einige Dienste wie „Friend Finder“ oder „Date Finder“ integrieren sowohl Push- als auch Pull-Funktionen. Die meisten frühen Location-based Services in Europa waren Pull-Dienstleistungen, besonders die Informationsdienste waren darauf ausgerichtet (Spiekemann, 2004, p. 14).

4.3.1 Applikation Foursquare

Foursquare wurde im Laufe dieser Arbeit schon öfters erwähnt und spielt auch für die Ergebnisse dieser Arbeit eine wesentliche Rolle. Darum wird die Autorin auf die Applikation Foursquare näher eingehen und einen kurzen Überblick schaffen.

„You should be able to stand anywhere in the world, and foursquare will tell you something to do nearby. – *Dennis Crowley* (Gallo, 2012, p.1).“

Dennis Crowley und Naveen Selvadurai begannen im Herbst 2008 ihre Arbeit an der ersten Version von Foursquare, die im März 2009 erstmals auf der South by Southwest Interactive in Austin, Texas auf den Markt gebracht wurde („About Foursquare“, 2014).

Foursquare in Zahlen (aktueller Stand: Januar 2014)

- Über 45 Millionen Leute weltweit nutzen Foursquare
- Über 5 Milliarden Check-ins und jeden Tag kommen Millionen neue Check-ins dazu
- Über 1,6 Millionen Unternehmen nutzen die Händler-Plattform
- Foursquare hat über 170 Mitarbeiter, verteilt auf den Hauptsitz in New York, und den Büros in San Francisco und London („About Foursquare“, 2014)

Foursquare ist mehr als nur eine App für das Smartphone oder Tablet. Zuerst muss ein Profil angelegt werden, um Foursquare verwenden zu können. Danach können Freunde manuell gesucht oder mit Facebook verknüpft werden, um zu sehen wer von den Facebook-Freunden auf Foursquare unterwegs ist. Foursquare-Nutzer können die App dann verwenden, um an Standorte einzuchecken und um zu sehen wo sich deren Freunde aufhalten und welche Lokalitäten diese empfehlen. Aber auch um die

Umgebung zu erkunden und zu sehen was sich in der unmittelbaren Nähe befindet, sind wesentliche Ziele der Foursquare-App. Die Check-ins werden an die Foursquare-Kontakte gesendet und können mit einem Foto oder einer Nachricht an seine Freunde versehen werden. Diese Aktivität kann zusätzlich auf Twitter oder Facebook geteilt werden. „Und immer mehr Leute besuchen Foursquare - einen Dienst, der eine einzigartige Kombination aus sozialem Netzwerk und Bewertungsportal bietet („Ratgeber SOCIAL MEDIA CITYGUIDE“, 2013, p. 42)“. Mit einem Check-in können Punkte gesammelt werden, dadurch kann ein Wettkampf mit Freunden entstehen, wer die meisten Punkte hat. Nebenbei können die Foursquare-Nutzer für häufige oder regelmäßige Check-ins auch Auszeichnungen, so genannte „Badges“ (Abbildung 7), bekommen oder „Mayor“ von einer Örtlichkeit werden. Nachdem ein Check-in getätigt wurde, besteht die Möglichkeit die Örtlichkeit zu bewerten und Empfehlungen für andere Foursquare-Nutzer zu hinterlassen. In manchen Örtlichkeiten besteht die Option ein spezielles Angebot oder Rabatte durch den Check-in zu bekommen (Gallo, 2012, pp. 7-8).



Abbildung 7: Übersicht einiger Foursquare Badges.
Quelle: Goldbach Interactive, 2011

Nebenbei lässt sich Foursquare als Gedächtnisstütze und Tagebuch verwenden. In der Timeline von Foursquare sieht man die besuchten Orte sowie eine Statistik, die anzeigt an welchen Tagen der Foursquare-Nutzer besonders oft eincheckt (Ratgeber SOCIAL MEDIA CITYGUIDE, 2013, p. 43).

4.4. Potential von Location Based Services für Unternehmen

Durch die Nutzung des Internets hinterlassen wir Spuren. Diese können für Unternehmen ein immenses Potential in Bezug auf Kundengewinnung und Kundenbindung haben. Die Preisgabe sensibler Daten im Internet und die Verknüpfung der unterschiedlichen digitalen Identitäten machen uns zu einem „gläsernen Menschen“, dem zielgruppenorientierte Werbung, von für ihn möglicherweise interessanten Unternehmen, geliefert werden kann (Döring, 2010, p. 164).

Aber nicht nur der immer transparenter werdende Mensch spielt für Unternehmen, speziell in der Zukunft, eine immer wichtiger werdende Rolle. Social Media Marketing hat sich speziell auch für Unternehmen innerhalb kürzester Zeit zu einem wichtigen Kommunikationsinstrument entwickelt. Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und Co. bieten Unternehmen Möglichkeiten der direkten Kommunikation mit potenziellen Kunden. Aber auch die Location Based Services bieten Potential für die Bekanntheitssteigerung von Unternehmen. Durch den richtigen Einsatz von Location Based Services in bekannten Smartphone-Applikationen, wie zum Beispiel Foursquare und das darauf folgende Teilen der „Location“ kommt es zu einer viralen Verbreitung und kann zur Imagesteigerung oder Gewinnung von Neukunden beitragen. Darum ist es wichtig für Unternehmen zu wissen, wie sie Social Media Marketing richtig einsetzen können und was ein Check-in wirklich für sie bedeuten kann.

4.4.1 Virales Marketing

Virales Marketing basiert auf den Beständen der Mundpropaganda und beschreibt die Verbreitung zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Dienstleistungen und Marken. Informationen bzw. Werbebotschaften werden so strukturiert, dass sie über das Internet und dessen Technologien durch Weiterempfehlungen von Nutzern möglichst schnell und mit exponentiellen Wachstumsraten verbreitet werden. Der Begriff „viral“ stammt eigentlich aus der Medizin. In diesem Zusammenhang ist die Rede von der Verbreitung von Informationen von Mensch zu Mensch, wie bei einem Virus. (Langner, 2009, p. 25).

Die Verbreitung von Informationen über Unternehmen oder Produkte durch die Nutzer ist somit der Grundgedanke des viralen Marketings. Die User, welche diese Informationen weiterleiten, dienen als glaubwürdige Kommunikatoren und somit wird die Information wie ein Virus über das Internet verbreitet. Durch die technischen Möglichkeiten erreicht das virale Marketing neue Dimensionen. Die persönliche Anwesenheit des Adressaten und eine synchrone Kommunikation sind nicht mehr notwendig, um Empfehlungen abzugeben. Die Verbreitung der Information geschieht über User, ist nicht zeitaufwändig und kostet nichts. Wichtig für virales Marketing ist die Nutzung von sozialen Netzen der User. Dadurch, dass die User über ein soziales Umfeld verfügen, verbreiten sich gerade in Communities Informationen sehr schnell. Durch die virtuellen Freundschaften der User sind soziale Netzwerke der ideale Ansatzpunkt für virale Kampagnen (Kilian/Langner, 2010, p. 127).

Damit Viral Marketing funktionieren kann, ist eine „Win-Win-Situation“ zwischen den Überträgern, also den Menschen und dem Unternehmen vom Vorteil, sodass beide einen Mehrwert aus der Kampagne ziehen können. Der Schwerpunkt des viralen Marketings liegt nicht in der langjährigen Kundenbeziehung, sondern in den Weiterempfehlungen, vor allem in den „Gelegenheitsempfehlungen“. Dazu zählen kurzfristige, situative und spontane Ratschläge und Tipps zu neuen Produkten, Kinofilmen oder Webseiten, aber auch das Einchecken in eine Lokalität kann als Weiterempfehlung verstanden werden, da die Botschaft an soziale Kontakte innerhalb des sozialen Netzwerks gelangt. Viral Marketing lässt sich in aktive Konsumentenbeteiligung, wo der Kunde direkt eine Weiterempfehlung an eine andere Person weitergibt und passive Konsumentenbeteiligung, wo der Kunde die Information durch die Nutzung des Angebots oder der Leistung selbst verbreitet, unterteilen. Welches Medium für die Verbreitung für Viral Marketing verwendet werden soll, ist nicht eindeutig, jedoch sind manche Medien, wie zum Beispiel das Internet, geeigneter, da sie aufgrund ihrer schnellen Übertragungswege besonders effektiv und kurzfristig große Reichweiten erzielen können (Langner, 2005, pp. 30-32).

5. Forschungsmethode

Der empirische Teil dieser Arbeit basiert auf der Methode des qualitativen Interviews. Forschungsmethoden können qualitativ und/oder quantitativ durchgeführt werden. Von quantitativen Methoden spricht man, „wenn empirische Beobachtungen über ausgewählte Merkmale systematisch einem Kategoriensystem (Skala) zugeordnet und auf einer zahlenmäßig breiten Basis gesammelt werden (Ebster/Stalzer, 2003, p. 158).“ Bei der qualitativen Forschung liegt das Forschungsziel darin, „die Prozesse zu rekonstruieren, durch die die soziale Wirklichkeit in ihrer sinnhaften Strukturierung hergestellt wird (Lamnek, 2005, pp. 32-33).“

Um verschiedene Betrachtungsweisen im Zusammenhang mit den angeführten Fragestellungen optimal ergründen zu können, wird eine methodische Vorgehensweise anhand von qualitativen Interviews gewählt. Das Interview ist sowohl partiell strukturiert, als auch nicht-standardisiert aufgebaut, um eine flexible Gesprächssituation zu ermöglichen. Das qualitative Interview wird primär durch den vorher angefertigten Fragenkatalog/Leitfaden begleitet, um die, im Sinne des Forschungsinteresses wesentlichen Informationen erfragen zu können. Der Leitfaden wurde anhand der von Helfferich (Helfferich, 2009, pp. 178-179) erläuterten Kriterien konstruiert, sodass dieser während der Interviews variabel verwendet werden konnte. Neben einer thematischen Einteilung in vier Kernteile und einen Bilanzierungs- und Nachfrageteil gliedert sich der Leitfaden in Leitfragen, Stichwortkatalog, optionale Impulsfragen und Aufrechterhaltungsfragen bzw. Steuerungsfragen.

Innerhalb der leitfadengestützten Interviews wird versucht durch einen anfänglichen Erzählimpuls eine grundsätzlich freie Erzählung zu provozieren. Je nach Interviewsituation bzw. Redefluss des Interviewpartners muss mehr oder weniger oft durch den Interviewer eingegriffen bzw. auf den Leitfaden zurückgegriffen werden. Abschließend wird den Interviewpartnern die Möglichkeit gegeben auf Themen, die nur kurz oder gar nicht angesprochen wurden, näher einzugehen.

5.1. Auswahl der Interviewpartner

Die Auswahl der Interviewpartner erfolgte nicht nach den Repräsentativitätskriterien, daher wurden keine Zufallsstichproben gezogen. Es erfolgte vielmehr eine bewusste Auswahl möglicher interessanter Fälle. Dabei wurde vor allem darauf geachtet, dass alle den Dienst des „Eincheckens“ in Anspruch nehmen oder in Vergangenheit eine gewisse Zeit genommen haben (Lamnek, 2005, p. 384).

Basierend auf die Studie von Google und IPSOS MediaCT „Unser mobiler Planet: Österreich“ (2013) hat sich die Forscherin auf die Zielgruppe 18-44 Jahre beschränkt, da diese Altersspanne die meisten Smartphone-Nutzer aufweist. Auf der Suche nach Interviewpartnern hat sich herausgestellt, dass Foursquare als die „Eincheck-App“ schlechthin verwendet wird. Deshalb wurde auch auf keine weitere LBS-App mit Location Sharing Funktion in dieser Arbeit eingegangen. Drei Interviewpartner wurden in Lokalitäten in Wien angesprochen, die anderen wurden dann über diese oder Bekannte vermittelt. Schlussendlich wurden zehn Interviews durchgeführt. Zufällig ergaben sich fünf Interviews mit Frauen und fünf Interviews mit Männern. Es hat sich herausgestellt, dass alle einen universitären Abschluss haben bzw. ein Interviewpartner sich noch im Studium befindet. Weiteres war auffällig, dass alle Interviewpartner beruflich in den Bereichen Marketing, Public Relations, Eventmanagement oder Journalismus tätig sind bzw. waren.

Bez.	Alter	Geschlecht	Beruf	Höchste abgeschlossene Ausbildung	Smartphone	Seit
A	26	Weiblich	Marketing	BA	I Phone 4	2009
B	27	Weiblich	Marketing	Mag.	I Phone 4s	2008
C	31	Männlich	PR-Berater	Mag.	Samsung Galaxy Ace	2011
D	27	Männlich	Journalist	Mag.	I Phone 5	2009
E	25	Weiblich	Product Manager	Mag.	I Phone 4	2011
F	24	Weiblich	PR-Beraterin	Mag.	I Phone 4s	2009

G	29	Männlich	Kommunikationsberater	Matura	Samsung SIII	2009
H	30	Männlich	Arbeitssuchend	MSc	Samsung SIII	2011
I	28	Weiblich	Mediaplaner	BA	I Phone 5	2010
J	24	Männlich	Junior Projekt Manager	BA	LG Nexus 4	2012

Tabelle 4: Überblick Interviewpartner

5.2. Ablauf der Interviews

Nach ersten Kontaktaufnahmen über Facebook bzw. über persönliches Ansprechen wurden mit dem jeweiligen Interviewpartner ein Termin und ein Ort für das Interview vereinbart. Die Interviews wurden in der Zeit von 19. November 2013 bis 22. Dezember 2013 in Lokalitäten in Wien oder bei den Interviewpartnern zu Hause durchgeführt. Bei der Auswahl der Lokalitäten wurde darauf geachtet, dass es nicht zu laut ist, meist wurde ein stilleres Eckplätzchen gewählt. Demnach gab es in der Organisation und auch Durchführung der Interviews keine Komplikationen hinsichtlich zu lauter Hintergrundgeräusche oder anderer Störfaktoren. Jeder Interviewpartner wurde vor dem Interview über die inhaltlichen Themen aufgeklärt und darüber informiert, dass die Interviewpartner nicht namentlich erwähnt werden und somit anonym bleiben. Während dem Interview durften die Interviewpartner für einige Fragen ihr Smartphone verwenden. Die Interviews dauerten zwischen 20 und 48 Minuten und wurden mit einem Diktiergerät aufgezeichnet. Im Anschluss an das Interview mussten die Auskunftspersonen ein Factsheet ausfüllen, wo soziodemographische Daten, sowie Fragen zum Thema Smartphone gestellt wurden.

5.3. Auswertung der Interviews

Vor der eigentlichen Durchführung der Interviews wurde ein Pretest in der relevanten Zielgruppe gemacht, um die Verständlichkeit, die Vollständigkeit und die Länge des Interviews zu testen. Anschließend wurde der Fragebogen besprochen und die potenziellen Fehlerquellen ausgebessert.

Der erste Schritt nach der Erhebung, in diesem Fall im Anschluss an die Durchführung der leitfadengestützten Interviews, ist die gewissenhafte Transkription. Unter Transkription ist die Übertragung von gesprochener Sprache in eine schriftliche Form zu verstehen. Als Protokollierungstechnik wurde die wörtliche Transkription gewählt, d.h. der Text wurde wortgetreu übertragen. Da das Hauptinteresse an den thematisch-inhaltlichen Informationen liegt, wurden Sprechpausen, Floskeln, „Ahs“, „Ehms“ oder ähnliche, sowie den Inhalt nicht verändernde und überflüssige Äußerungen in einer weiteren Überarbeitung der Transkripte weggestrichen. Dialekt wurde in normales Schriftdeutsch übertragen (Mayring, 2002, pp. 89-91).

Für die weitere Analyse des transkribierten Interviewmaterials wurde die Methode der zusammenfassenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring gewählt. Dadurch wird das Material soweit reduziert, dass wesentliche Inhalte erhalten bleiben und dabei mittels Abstraktion und Reduktion ein überschaubarer Corpus geschaffen wird. Dieser bildet in weiterer Folge immer noch ein Abbild des Grundmaterials (Mayring, 2008, p. 58).

Als zentraler Bestandteil der qualitativen Inhaltsanalyse führt Mayring die Kategorienbildung an. Bei der induktiven Kategoriendefinition werden die Kategorien direkt und induktiv aus dem Erhebungsmaterial als Endprodukt des Verallgemeinerungsprozesses abgeleitet, ohne dabei vorformulierte Theorienkonzepte miteinzubeziehen. Dadurch soll eine möglichst naturalistische und gegenstandsnahe Abbildung des Materials erreicht werden, ohne jegliche Verzerrung durch Vorannahmen (Mayring, 2008, pp. 74-75).

Im ersten Schritt der Zusammenfassung werden die gefilterten Kodiereinheiten sprachlich reduziert und in eine, nur auf den Inhalt beschränkte Form, sogenannte Paraphrasen umformuliert. Wenig inhaltstragende Textteile, wie ausschmückende Textbestandteile, werden dabei weggelassen. Innerhalb der Paraphrasierung wird eine neutrale einheitliche Sprachebene angestrebt. Daraus ergeben sich Paraphrasierungslisten, welche durch eine weitere Selektion in die Analysetabelle

aufgenommen werden. In einem weiteren Reduzierungsschritt werden die verwendbaren Paraphrasen verallgemeinert und einer Generalisierung unterzogen. Verstreute Paraphrasen werden dabei zusammengefasst und in die Analysetabelle aufgenommen. Am Ende der Reduktionsphase wird überprüft, ob die in Form eines Kategoriensystems entstandenen neuen Aussagen, den ursprünglichen Corpus des Ausgangsmaterials noch immer in sich generalisiert und auf den Punkt gebracht wiedergibt (Mayring, 2008, pp.61-74). Danach können mithilfe des gewonnenen Kategoriensystems eine Interpretation und die Beantwortung der Forschungsfragen erfolgen.

6. Ergebnisdarstellung

Im Rahmen der Analyse werden die Ergebnisse der Erhebung in unterschiedliche Cluster zusammengefasst. Dazu gehören Erkenntnisse über die Nutzungsmuster von Location Based Services, die Check-in Funktion und in weiterer Folge das Teilen der Location mit dem sozialen Umfeld, sowie die Risiken von Location Based Services und Location Sharing. Darüber hinaus werden zu Beginn die Erkenntnisse der allgemeinen App-Nutzung der Interviewpartner zusammengefasst.

Alle Zitate, die in der Ergebnisdarstellung angegeben sind, beziehen sich auf die geführten Interviews. Die Angabe „Person D“ oder „D4“ als Quelle beim jeweiligen Zitat bezieht sich daher auf das Interview mit Person D und wurde aus dessen Transkription oder dem Kategoriensystem entnommen.

6.1. App-Nutzung allgemein

Privat werden jene Apps verwendet, die für den Alltag nützlich sind, einen Zweck erfüllen und um sich mit Freunden zu vernetzen. Nachdem einige der befragten Personen beruflich in einer beratenden Funktion tätig sind, verwenden sie hauptsächlich Apps zur schnellen Informationsbeschaffung und –verbreitung.

„Nützlich müssen sie sein. Das ist auf jeden Fall das Wichtigste. Das sie mich bei irgendeinem Bedürfnis unterstützen, was auch immer das jetzt ist (Person H).“

Zur App-Auswahl werden Empfehlungen von Freunden oder Kollegen herangezogen, Fachzeitschriften gelesen, im App oder Google Play Store gesucht oder direkt über den News Feed und der jeweiligen Homepage Apps runtergeladen. Es werden hauptsächlich Apps von sozialen Netzwerken, sowie Informations-Apps verwendet. Bewertungen von Apps werden teilweise auch gelesen, dienen aber nicht ausschließlich als Indikator für einen Download, da die Befragten die Apps vorrangig selbst ausprobieren. Die Befragten haben durchschnittlich 42 Apps am Smartphone gespeichert und spielen selten bis nie Spiele am Smartphone.

Bei der Frage, welche Apps unverzichtbar sind, sieht man deutlich das Bedürfnis der sozialen Vernetzung, sowie die Nutzen-Orientierung im Alltag der Befragten. An erster Stelle der unverzichtbaren Apps ist Facebook, da sieben von zehn Befragten angegeben haben, dass sie darauf ungern verzichten würden. An zweiter Stelle ist Twitter gefolgt von Quando, What's App und Pinterest. Aber auch Instagram, Foursquare, Handy Parken, Runtastic, sowie Zeitungs- und Informations-Apps und Bank-Apps wurden in die Kategorie „unverzichtbar“ eingeordnet.

„Verzichtbar sind eigentlich alle. Aber ich würde halt ungern auf welche verzichten, weil sie zum Teil halt recht praktisch sind. Alles was mit Mobilität zu tun hat aber auch mit Kommunikation (Person E).“

Navigationssysteme am Smartphone werden regelmäßig verwendet, vor allem die vorinstallierte Karten App am iPhone und Google Maps, sowie die Offline Karten davon.

„Wenn ich in Österreich herumkurve dann verwende ich auf jeden Fall Google Maps und wenn ich im Ausland bin, gibt es mittlerweile die Möglichkeit, dass man sich bei Google Maps „Offline Karten“ herunterladen kann und das verwende ich dann auch, weil man kein weiteres Downloadvolumen mehr braucht und das ist im Ausland ganz praktisch (Person G).“

Bei sechs der zehn Befragten darf Facebook auf den aktuellen Standort zugreifen. Zwei haben angegeben, die Funktion bei Facebook nicht zu verwenden, da sie dafür Foursquare haben.

„[...] das ist bei mir grundsätzlich ausgestellt, dass der Ort angegeben wird. Ich verwende auch relativ selten die Funktion, dass ich den Ort bei einem meiner Postings angebe [...] Irgendwie ist es bei mir mehr Foursquare. [...] ich würde wahrscheinlich eher auf Foursquare einchecken, als dass ich über Facebook meinen aktuellen Standort bekannt geben würde (Person C).“

Allgemein dürfen eher Apps, welche einen Zweck erfüllen auf die Ortungsdienste des Smartphones zugreifen, wie die Fahrplan-App „Quando“ oder die Fitness-App „Runtastic“, welche z.B. die gelaufene Strecke anzeigt, aber auch die Bank-App, die anzeigt, wo sich die nächste Bank befindet. Von Apps, welche Push-Mitteilungen versenden, haben Nutzer eine gewisse Erwartungshaltung, z.B. dass ortsbezogen

Informationen oder Angebote gesendet werden. Diese Art von Push-Mitteilungen scheint in Österreich noch nicht so zu funktionieren, was folgendes Zitat unterstreicht.

„[...] es gibt eine App über die Shopping City Süd, wo ich das ausprobieren wollte, ob es wirklich so ist, wenn ich dann in der Shopping City bin, dass ich dann Push-Mitteilungen bekomme über irgendwelche Aktionen. Aber das hat bis jetzt, eigentlich noch nicht wirklich funktioniert. [...] wenn ich in der SCS unterwegs bin und ich krieg dann diese Push-Mitteilungen würde ich es nicht so schlecht finden, weil da bin ich ja aufs Shopping aus, [...] (Person A).“

6.2. Location Based Service

Die Befragten sind der Meinung, dass Location Based Services in einer fremden Stadt oder fremden Umgebung vorteilhaft sind, um zu sehen wo sich die nächsten Lokale oder Geschäfte befinden. Dafür werden hauptsächlich die vorinstallierten Karten auf dem iPhone oder Google Maps verwendet. In einigen Fällen informieren sich die Interviewpartner direkt über die App Foursquare, wie etwa die Umgebung und um Empfehlungen und Bewertungen der Locations in Erfahrung zu bringen. Bei der Verwendung von Location Based Services im Ausland gehen die Meinungen auseinander, wobei die Mehrheit (sechs Personen) LBS im Ausland sehr intensiv über diverse kostenlose WLAN-Verbindungen nutzt.

„Ich benutze es auch hauptsächlich im Ausland. Ich bin aber keine Nutzerin, die es ständig und in jedem Lokal verwendet oder in jedem Shop. Das wäre mir zu mühsam (Person B).“

„Ich würde fast sagen, dass ich es im Ausland noch stärker nutze. Weil ich der Meinung bin, dass es dort viel intensiver genutzt wird und wenn ich jetzt an meinen 3 wöchigen Kalifornien Trip denke, [...] da war es dann schon so, wenn ich WLAN gehabt habe, habe ich die Zeit genutzt um coole Spots in der Nähe zu finden. Das wird dort einfach viel intensiver genutzt (Person J).“

Die anderen haben die Datendienste im Ausland deaktiviert und sind allgemein nur für Telefonate erreichbar. Das liegt auch häufig daran, dass die Befragten kein Datenpaket für das Ausland haben und aufgrund der hohen Kosten nicht über das Smartphone in das Internet gehen.

„Ich war erst jetzt in Berlin und dort habe ich eigentlich nirgendwo eingecheckt. Aber das hängt eigentlich damit zusammen, dass ich mir jetzt nicht extra ein Datenpaket gekauft habe und ich nicht für die ganzen Daten extra zahlen möchte. Aber wenn das jetzt nicht der Fall wäre oder wenn ich so ein Datenpaket hätte, würde ich das schon machen [...] (Person H).“

6.2.1 Motive zur Verwendung von LBS

Ursprünglich sollten die allgemeinen Nutzer motive zu Location Based Services hinterfragt werden, da jedoch acht der zehn Befragten Foursquare als ihr Haupt-Location Based Service App betrachtet haben, beziehen sich die Motive auf die Nutzung von Foursquare.

Das Hauptmotiv für die Verwendung von Foursquare ist Impression Management und Selbstdarstellung, obwohl die meisten angegeben haben, dass es bei ihnen selbst nicht der Fall sei, konnte im Laufe der Interviews herausgefunden werden, dass es das häufigste Motiv der Nutzer ist, speziell wenn es sich um Veranstaltungen handelt.

„Es ist sicher, zum Glück funktioniert das auch unterbewusst, eine Form von Impression Management, einfach wie stell ich mich dar. [...] In gewisser Maßen ist es ein PR-Instrument, das ist weder positiv noch negativ, sondern neutral gemeint. Das wird sicher allgemein gültig sein. Würde ich auch bei mir sagen unterbewusst, vielleicht auch bewusst, jetzt drück ich es den Leuten rein, wo ich schon wieder bin. (Person C).“

„[...] Ich bin jetzt grad hier und es ist voll cool. Also ich check mich dann in der Stadthalle ein, weil ich gerade auf ein cooles Konzert gehe oder bin gerade im Fußballstadion. Also so ein Eventcharakter. (Person H).“

Das Mitteilungsbedürfnis an Freunde, wenn man etwas besonders toll findet und die soziale Vernetzung mit diesen, stellt sich als zweithäufigstes Motiv heraus. Eine Befragte nennt es sogar, als „Feeling, dass man irgendwie nicht alleine ist und man weiß, dass irgendwer in der Nähe ist (Person F).“

„Eben dieser soziale Gedanke würde ich sagen, dass man weiß wo sich jemand aufhält. Dann, dass man Tipps abgeben kann, dass man sich von anderen auch Tipps holen kann. Also für mich ist das so ein Geben und ein Nehmen. Eine Win-Win Situation. Es ist

für mich nützlich, wenn ich jetzt beruflich wo einchecke, dass ich sehe, wer ist jetzt noch von der Branche da (Person F).“

„Im Grunde ist man einfach noch mehr vernetzt mit seinen Freunden und lässt sie am eigenen Leben teilhaben (Person I).“

Die Information wird auch oft im Zusammenhang mit den Motiven erwähnt. Zum einen sind es die Informationen über das was Freunde machen und wo sie sind und zum anderen sind es die Informationen zu Lokalitäten. Ein Befragter gibt sogar an, *„dass er durch Check-ins von Freunden auf die Qualität des Standorts schließen kann ohne mit den Freunden gesprochen zu haben (D8).“*

„Für mich sind der Informations- und Interaktionsgedanke der Hauptgrund. Ich glaube für viele ist es auch Selbstpräsentation um zu zeigen wieviel man unterwegs ist (Person F).“

Weitere Motive, welche bei den Interviews erwähnt wurden, aber keine auffällige Häufigkeit hatten, sind unter anderem spontane Treffen durch Check-ins.

„Es gibt hin und wieder Veranstaltungen die etwas größer sind, Konzerte, etc. da ist dann definitiv das Motiv einzuchecken, um den Leuten mitzuteilen, dass man dort ist, weil man eventuell auch die Hoffnung hat, dass Freunde oder Bekannte dort sind mit denen man sich dann treffen kann (Person B).“

Aber auch die Unterhaltung und der Spaßfaktor, durch den Wettkampf um den Mayortitel, sowie die speziellen Angebote, welche die User durch einen Check-in erhalten können, zählen zu den Nutzungsmotiven.

„Die User die ich kenne, die verwenden Foursquare hauptsächlich aus Spaß, als Funfaktor. Es hat am Anfang den Hintergrund gehabt, dass ich es verwendet habe, dass es spezielle Angebote gegeben hat. [...] Das gibt es mittlerweile gar nicht mehr. Zumindest ist es mir in den Lokalen wo ich einchecke in letzter Zeit nicht aufgefallen (Person G).“

„Foursquare ist eigentlich eine spielerische Sache, da sehe ich keinen anderen Grund dahinter, außer jetzt Punkte zu erwerben oder Badges, also sich mit irgendetwamenden zu batteln, wer grad mehr wo ist und wer nicht (Person E).“

„Bei Foursquare ist schon auch ein Motiv von mir, dass ich wo ich arbeite, also bei Jung von Matt, eine Werbeagentur, einchecke, einfach weil das Jung von Matt ist und da möchte ich Mayor werden. Das hört sich vielleicht jetzt kindisch an, aber das ist halt gewissermaßen so ein kleiner Wettkampf zwischen den Arbeitskollegen, aber das ist definitiv ein Motiv. (Person J).“

6.3. „Checking-in“ und „Location-Sharing“

Die beliebtesten Check-ins der Befragten sind Bars, Restaurants, Diskotheken und Veranstaltungen, wobei meist nicht-alltägliche Locations bevorzugt werden, *„man pickt sich die persönlichen Highlights heraus (C19).“*

Check-ins werden getätigt, um zu zeigen, wo man ist und um zu sehen, wo andere so hingehen. Bei größeren Veranstaltungen wird eingchecked um zu sehen, wer noch da ist und um in Gespräche zu kommen.

„Das sind zum einen berufliche Termine, sagen wir mal Pressekonferenzen oder Veranstaltungen um zu sagen da bin ich. Dann kannst du nämlich auch gleich sehen, wer von den anderen Medien dort ist (Person D).“

An Arbeitsplätzen wird hauptsächlich eingchecked, wegen dem Wettkampf mit den Kollegen um den „Mayorship“ sowie den damit verbundenen Spaßfaktor.

„Das im Büro ist ganz lustig, das ist irgendwie eine interne Challenge, weil bei uns im Büro relativ viele auf Foursquare aktiv sind und wir uns dann immer batteln wer dann der Mayor vom Büro wird. (lacht) Das ist mehr so eine interne Challenge, so wer quasi wen schlägt, wer halt öfter eingchecked hat, wer also öfter im Büro ist (Person F).“

Check-ins in Geschäften, Supermärkten und Haltestellen sind wegen der Sinnhaftigkeit ein umstrittenes Thema bei den Befragten. Speziell das Einchecken bei Haltestellen wurde immer wieder angesprochen und ergab geteilte Meinungen. Die Hälfte der Befragten hat bei Haltestellen eingchecked bzw. einige machen es noch immer. Gründe dafür waren zum einen um die Wartezeit auf den Bus oder die Straßenbahn zu überbrücken und zum anderen um seinen Freunden zu zeigen, dass man unterwegs ist.

„Das Einchecken bei Haltestellen hat sich irgendwie ergeben, da eine Kollegin mich immer gefragt hat, wann ich von zu Hause weggehe. Und anstatt ihr jetzt jedes Mal zu

schreiben, checke ich einfach bei der Haltestelle ein. Dann weiß sie, dass ich bereits unterwegs bin (Person I).“

- **Foursquare**

Foursquare wird als nette Spielerei und als Sub-Dienst zu den sozialen Netzwerken gesehen.

„ [...] ich mag Foursquare. Das hat irgendwie was, das ist eine nette Spielerei und ich finde das ist dort gut aufgehoben. Irgendwie kann man es vergleichen mit einem Spezialisten, wenn ich ein gewisses Auto haben mag, ein gewisses Sportgerät, dann gehe ich vielleicht doch eher zum Spezialisten und gehe nicht in ein Geschäft was alles hat (Person C).“

Zu den Vorteilen von Foursquare zählen die Befragten:

- Aufmerksamkeit auf neue Standorte, durch Suchen bzw. Vorschläge oder durch Check-ins von Freunden
- Abgleich von Interessen
- Bewertungen und Tipps zu Lokalitäten
- Spontane Treffen mit Freunden

Spezielle Angebote, welche man durch einen Check-in bekommen kann, bleiben positiv in Erinnerung, da es selten ist durch einen Check-in einen Mehrwert zu bekommen.

„[...] habe mich voll gefreut, dass ich ein gratis Glas Prosecco bekommen habe. Und es ist irgendwie cool, weil in das Lokal wäre ich jetzt nicht unbedingt noch einmal gegangen. [...] So weit ich weiß gibt es ganz ganz wenig Specials. In Istanbul zum Beispiel, wo ich ein halbes Jahr war, da sind die sozialen Medien noch viel mehr verbreitet, da gibt es auch viel mehr Specials. (Person E).“

„Einmal hab ich einen Gratiscocktail bekommen, weil ich das erste Mal eingchecked habe. Und einmal habe ich ein Glas Sekt bekommen, weil ich in einem Lokal Mayor war. Aber das ist echt sehr selten. Die wenigsten Unternehmen nutzen den Mehrwert von Foursquare (Person I).“

Zwei der acht Foursquare-Nutzer verwenden die To-Do Liste von Foursquare, um sich an interessante Lokale zu erinnern.

Durchschnittlich haben die Befragten 40 Freunde auf Foursquare, die sie alle persönlich kennen.

Die Verwendung von Foursquare geschieht nach Lust und Laune. Bis auf die Check-ins am Arbeitsplatz gibt es kein spezielles Schema hinter den Check-ins. Durchschnittlich checken die Befragten acht Mal pro Woche wo ein.

„Es ist mittlerweile einfach für mich eine Art Routine geworden. So wie wenn ich ins Büro komme und meine Zeitkarte verwende, checke ich einfach gleich ein (Person G).“

- **Badges und Mayorship**

Die Badges, welche man durch häufige Check-ins bekommen kann, haben einen Spielcharakter und die Befragten finden es nett einen zu bekommen, sind sich aber auch einig, dass diese für einen Check-in nicht ausschlaggebend sind. Anders ist es beim Mayorship, dieser scheint speziell im Büro eine große Rolle zu spielen. Die Person G bezeichnete den Mayortitel als eine „persönliche Ego-Sache“, welche aber keinen weiteren Mehrwert hat. Durch den Mayortitel wird ein Ehrgeiz entwickelt diesen entweder zu behalten oder wieder zurück zu bekommen.

„[...] ist einfach nett, wenn man wo Mayor ist. Das ist dann irgendwie dein Lokal oder deine Haltestelle (Person I).“

„[...] wenn ich schon mal wo Mayor war und irgendwer nimmt mir den Titel dann weg, dann erzeugt man schon irgendwie einen Ehrgeiz sich diesen Titel wieder zu erkämpfen (Person I).“

„Der Wettkampfcharakter spielt beim Mayorship eine sekundäre Rolle. Mir geht es prinzipiell darum Mayor zu sein, da geht es mir um den Titel und nicht um das Erlebnis (Person J).“

- **Teilen von Check-ins**

Check-ins, welche auf Facebook geteilt werden, haben eine besondere Bedeutung, wie einen Eventcharakter oder eine schöne, nicht alltägliche Location und werden oft gemeinsam mit einem Foto gepostet.

„[...] allerdings muss der Check-in dann schon einen besonderen Stellenwert haben. Wenn wir jetzt den Flughafen hernehmen, dann ist das für mich schon ein Grund, den Check-in dann auch auf Facebook und Twitter zu teilen (Person J).“

„Vor allem bei größeren Veranstaltungen macht es Sinn und da mach ich das schon gern. Teils dann aber auch auf Facebook, weil ich A einerseits den Leuten gerne zeige wo ich gerade bin, wo auch mein berufliches Umfeld dazugehört und B um sich dort kurzfristig etwas ausmachen zu können (Person G).“

Beim Teilen eines Check-ins auf Facebook oder Twitter spielen der Vernetzungs- und Interaktionsgedanke, aber auch die Selbstpräsentation eine große Rolle, weil die Nachricht dort mehr Leute erreicht als auf Foursquare.

Facebook Places wird wenn, dann nur selten verwendet um wo einzuchecken, da die „Einchecker“, nach Person D, Foursquare verwenden.

- Erwartungen nach einem Check-in

Grundsätzlich gibt es nach einem Check-in auf Foursquare keine Erwartungen, außer es wird eine Frage gestellt oder ein Foto hinzugefügt. Die Person D zählt auch zu seinen Erwartungen „das Finden und Gefunden werden“.

„[...] mit einem Check-in kann man dem Zufall auf die Sprünge helfen, denn wenn man nicht eincheckt, geht die Person vielleicht einfach vorbei (Person C).“

„Das ist eher die Ausnahme. Aber es gibt schon, also auf der FH ist es schon so, dass zum Beispiel eine enge Freundin dort noch studiert, auf einem anderen Institut zwar, aber da ist es dann schon so, also da treffen wir uns schon und das ist eigentlich schon fast ein Ritual, dass wir uns dann in der Pause kontaktieren (Person J).“

Bei einem geteilten Check-in auf Facebook oder Twitter gibt es eine gewisse Erwartungshaltung, dass dieser „geliked“ oder kommentiert wird.

„[...] grundsätzlich alles was ich auf Facebook oder Twitter teile, da erwarte ich mir dann schon Likes. Das ist für mich so gewissermaßen dann die Motivation was zu teilen auch gewissermaßen eine Gratifizierung [...] (Person J).“

- **Reaktionen auf Check-ins**

Auf Foursquare gibt es wenige Reaktionen auf einen Check-in. Bei geteilten Check-ins auf Facebook kommen unterschiedliche Rückmeldungen:

- Kommentare mit Tipps oder Erfahrungen
- Fragen zur Location
- „Likes“ bzw. „Gefällt mir“-Angaben

Aber auch persönliche Gespräche bzw. Treffen finden durch einen Check-in statt. Reaktionen auf Check-ins fallen positiv aus und kommen meist von Personen, die selbst auch einchecken. Negative Reaktionen gibt es keine.

„Es ist ihr schon ein paar Mal passiert, dass jemand Tipps darunter gepostet hat oder gefragt hat, wie es dort so ist. Das ist dann auch schon in einem persönlichen Gespräch passiert (Person E).“

„Grundsätzlich passiert nach einem Check-in eher weniger. Gut geredet wird schon hin und wieder mit Freunden über die Location wo man war aufgrund des Check ins. Das kommt eigentlich schon vor. Wenn sie wissen wollen wie es war oder es wird über das Fitnessstudio gesprochen, weil jemand gesehen hat, dass ich dort war (Person I).“

6.4. Datenschutz

Alle Befragten sind sich dessen bewusst, dass durch die Nutzung eines Smartphones Daten in das Internet gelangen und wir immer transparentere Menschen werden und dass dadurch ein zugeschnittenes Bewegungsprofil erstellt werden kann. Die Befragten sehen das Datenschutzproblem aber nicht unbedingt speziell im Zusammenhang mit LBS und Foursquare.

„Ich glaub die wenigsten sind sich bewusst, was ein Smartphone eigentlich wirklich, ich möchte nicht sagen Gefahr, aber was für eine Datenschleuder das ist. Egal wo du bist du sendest immer Daten wo du bist, an irgendeinen Dienst. [...] Mir ist es bewusst, aber ich verwende es trotzdem (Person D).“

Die Person D ist auch der Meinung, dass „nicht-einchecken“ nicht unbedingt weniger Spuren hinterlässt und die Person C gibt an, dass das Wissen über den Standort einer Person, sowohl als Vorteil, als auch als Nachteil gesehen werden kann.

Zusammengefasst sehen die Befragten folgende Risiken bei der Verwendung von Foursquare:

- Jeder weiß, wo man sich gerade aufhält
- Stalking: wobei es hier auch andere Möglichkeiten als Foursquare gibt
- Abhängigkeit des Mitteilungsdrangs

Die Person E sieht das Problem auch im Stalking, obwohl sie da der Meinung ist, dass es da auch andere Möglichkeiten gibt um herauszufinden wo sie gerade ist und man da nicht unbedingt Foursquare braucht. Auch die Abhängigkeit des Mitteilungsdrangs könnte ihrer Meinung nach ein Problem darstellen (E23/E24).

Die Befragten sind sich auch einig, dass jeder, ab dem Zeitpunkt, wo man sich für ein soziales Netzwerk oder Smartphone entscheidet, für seine Daten selbst verantwortlich ist.

„[...] zurzeit kann ich mit der zugeschnittenen Werbung noch gut leben. [...] Das Leben hat sich einfach durch das Internet und die Social Networks und allgemein Social Media, geändert nicht nur in Bezug auf die Smartphone-Nutzung oder Freundschaften über Social Media, sondern ganz allgemein mit der Preisgabe von Informationen von sich selbst. Das ist so und wird sich auch sicherlich weiter ändern (Person I).“

Durchschnittlich haben die Befragten acht Profile in sozialen Netzwerken, welche sie auch betreuen und nutzen.

„Entweder man ist ein Social Media Junky oder man ist keiner (Person E).“

6.5. Gründe der Nicht-Nutzung

Foursquare hat laut den Interviewpartnern vier Probleme:

1. Viele Leute sehen den Sinn dahinter nicht, weil sie es nur als Impression Management sehen.
2. Es ist zu unbekannt, da sich viele Leute am Anfang dagegen entschieden haben.
3. Der Datenschutzgedanke und die Angst der ständigen Überwachung
4. Die Angebote bzw. der Mehrwert fehlt

„[...] aufgrund der aktuellen Datenschutzdiskussionen ist der Datenschutz sicher ein großer Hemmschuh, was die Nutzung von sozialen Netzwerken betrifft (Person G).“

Auf der Unternehmensseite müsste mehr gemacht werden, weil ein großes Potential der viralen Verbreitung dahinter steckt. Auch Kundenbindungsmöglichkeiten könnten durch Foursquare forciert werden. Wenn es mehr Angebote von der Unternehmensseite geben würde, dann wäre die Bekanntheit größer und die Motivation höher sich dort einzuchecken.

„Ich glaube wenn es mehr Specials geben würde, dann wäre Foursquare viel bekannter (Person E).“

„[...] ich glaube, dass liegt auch daran, dass es eben in Österreich einfach nicht so von den Unternehmen unterstützt wird. Wenn ich aber weiß, ok wenn ich da jetzt einchecke, dann bekomme ich ein Goody, dann würde das wahrscheinlich schon anders aussehen. Die Unternehmen müssten es einfach viel mehr pushen. Das wären eigentlich so simple Sachen, mit dem Gamingcharakter dahinter (Person F).“

„Ich glaube auch, dass es einfach viel zu wenig beworben wird. [...] Unternehmen hätten einen großen Vorteil der günstigen Werbung und die Anzahl der User würde sich sicherlich auch vermehren. Zum Beispiel könnten Fitnessstudios damit werben, wenn man zehnmal eingchecked hat trainiert man einen Tag um 50% günstiger oder bekommt einen Aerobic-Kurs billiger (Person I).“

6.6. Beantwortung der Forschungsfragen

Es wurden zwei forschungsleitende Fragen und je drei „kleinere“ Forschungsfragen definiert. Mit der Beantwortung der Forschungsfragen sollen gleichzeitig die forschungsleitenden Fragen beantwortet werden.

FF 1: Wie sieht das Nutzungsverhalten von Smartphone-User im Umgang mit Location-Based Services Apps aus?

FF 1.1.: Nach welchen Kriterien werden LBS-Apps ausgesucht bzw. wie wird man darauf aufmerksam?

Für den privaten Gebrauch werden zum einen Apps ausgewählt die zweckgesteuert sind, also für den Alltag nützlich sind und einen Zweck erfüllen. Zum anderen werden auch Apps gewählt, welche zur Vernetzung mit Freunden dienen und somit sozialgesteuert sind. Beruflich werden hauptsächlich Apps zur schnellen Informationsbeschaffung und –verbreitung verwendet. Zur App-Auswahl werden Empfehlungen von Freunden oder Kollegen herangezogen, Fachzeitschriften gelesen, im App oder Google Play Store gesucht oder direkt über den News Feed auf Facebook oder der jeweiligen Homepage Apps runtergeladen.

FF 1.2.: Warum werden „Location-Based-Anwendungen“ mit Ortungsdiensten in Anspruch genommen bzw. nicht in Anspruch genommen?

Location Based Services werden in einer fremden Stadt oder fremden Umgebung verwendet um sich zu Recht zu finden und um zu sehen, was sich in der Nähe befindet. Die App Foursquare wird verwendet um in Lokale einzuchecken und Empfehlungen und Bewertungen über Locations in Erfahrung zu bringen. Gründe der Nicht-Nutzung sind zum einen, die Unbekanntheit der diversen Location Based Service-Anwendungen, die Sorgen um den Datenschutz und die ständige Überwachung. Zum anderen fehlt es den Leuten an der Sinnhaftigkeit und am Mehrwert der Nutzung.

FF 1.3.: Auf welche Risiken lassen sich Smartphone-User ein, wenn diese Apps mit Ortungsdiensten verwenden und sind sie sich dessen bewusst?

Die Smartphone-User sind sich bewusst, dass durch die Smartphone-Nutzung Daten in das Internet gelangen, das eigene Leben immer transparenter wird und auf die eigene

Person ein zugeschnittenes Bewegungsprofil erstellt werden kann. Risiken, welche mit der Verwendung von Ortungsdiensten einhergehen, sind, dass jeder weiß, wo man sich gerade aufhält, Stalking und die Abhängigkeit des Mitteilungsdrangs.

FF 2: Welche Nutzungsmotive gehen mit „Location-Sharing“ einher?

FF 2.1.: Welche Beweggründe hat ein Smartphone-User sich in ein Lokal oder Geschäft einzuchecken?

Check-ins werden getätigt, um zu zeigen, wo man ist und zu sehen, wo andere so hingehen. Bei größeren Veranstaltungen wird eingchecked um zu sehen, wer noch da ist und um ins Gespräch zu kommen. Das Hauptmotiv für die Verwendung von Foursquare ist Impression Management und Selbstdarstellung. Wenn die Nutzer von Foursquare auf Veranstaltungen einchecken, ist das Mitteilungsbedürfnis an Freunde besonders hoch. Die noch intensivere Vernetzung mit den Freunden durch die Bekanntgabe des Standorts zeigt ein weiteres Motiv. Die Informationen über das was Freunde machen und zu wissen, wo sie sind, aber auch die Informationen zu Lokalitäten stellen auch ein Nutzungsmotiv dar. Weitere Beweggründe Foursquare zu verwenden sind spontane Treffen durch Check-ins, Unterhaltung und Spaß um sich die Zeit zu vertreiben, aber auch die speziellen Angebote welche durch Check-ins erhalten werden können und das Erlangen eines Mayortitels, wenn oft genug im gleichen Lokal eingchecked wird.

FF 2.2.: Welche Erwartungen hat ein Smartphone-User an sein soziales Umfeld nach einem Check-in?

Grundsätzlich gibt es nach einem Check-in auf Foursquare keine Erwartungen, außer es wird eine Frage gestellt oder ein Foto hinzugefügt. Die Person D zählt auch zu seinen Erwartungen „das Finden und Gefunden werden“. Bei einem geteilten Check-in auf Facebook oder Twitter gibt es eine gewisse Erwartungshaltung, dass dieser „geliked“ oder kommentiert wird.

FF 2.3. Wo checken Smartphone-User ein?

Die beliebtesten Check-ins sind Bars, Restaurants, Diskotheken und Veranstaltungen, wobei meist nicht-alltägliche Locations und die persönlichen Highlights bevorzugt werden. Die Nutzer haben aber kein spezielles Schema bei der Auswahl der Check-ins, bis auf diejenigen, die auch am Arbeitsplatz einchecken, wobei hier der Wettkampfcharakter mit den Kollegen oder die Erlangung des Mayortitels, ausschlaggebend sind.

7. Diskussion und Ausblick

Ziel dieser Arbeit war es zu untersuchen, welche Nutzungsmotive mit der Verwendung von Location Based Services einhergehen, sowie deren Auswirkungen auf die Kommunikation mit dem sozialen Umfeld. Dabei lag das Teilen der Privatsphäre mit der Öffentlichkeit durch sogenannte „Check-ins“ im Vordergrund der Arbeit. Anhand von zehn leitfadengestützten Interviews wurde untersucht warum und wie Leute Location Based Services verwenden. Zuerst wurden die Befragten über das Nutzungsverhalten mit Smartphone-Apps befragt und nach welchen Kriterien diese ausgewählt werden. Generell müssen die ausgewählten Apps für die Befragten einen Nutzen bringen und sie bei einem gewissen Bedürfnis unterstützen bzw. einen Zweck erfüllen. Dabei handelt es sich zum Beispiel um Apps zur schnelleren Informationsbeschaffung und –verbreitung, aber auch um Apps, die zur Vernetzung mit Freunden dienen.

Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass Location Based Service Applikationen verwendet werden, um sich in einer fremden Stadt oder fremden Umgebung zu Recht zu finden und um zu sehen, was sich in der Nähe befindet. Als Haupt- Location Based Service hat sich die Applikation Foursquare herausgestellt, da 80% der Befragten Foursquare verwenden, um in Lokale einzuchecken und um Empfehlungen und Bewertungen über diese zu erfahren. Zu den Hauptmotiven der Foursquare-Nutzung zählen die Befragten Impression Management und Selbstdarstellung, das Mitteilungsbedürfnis an Freunde und die Information über das was Freunde machen und zu wissen wo sie sind. Generell spielt die noch intensivere Vernetzung mit den Freunden für die Interviewpartner eine große Rolle bei der Verwendung von Foursquare. Zu den beliebtesten Check-ins zählen sie Bars, Restaurants und Veranstaltungen, wobei meist nicht-alltägliche Locations bevorzugt werden. Die Befragten sehen den Datenschutz allgemein als wichtiges Thema, finden aber, dass Datenschutz nicht unbedingt im Zusammenhang mit LBS zu verstehen ist. Obwohl sich die Befragten über die Risiken im Klaren sind, ändert es nichts an der Nutzung von Location Based Service-Anwendungen.

Bei den Recherchen zum Thema Location Based Service konnten einige Studien gefunden werden, die sich mit der Nutzerbereitschaft, Motiven und Datenschutz befasst hatten. Aber auch Studien, welche sich mit dem Anwendungsbereich von Location Based Service beschäftigt hatten wurden im Forschungsstand aufgenommen, um einen Überblick der verschiedenen Möglichkeiten darzulegen.

Tang et al. (2010) beschäftigen sich in ihrer Studie mit dem Teilen vom eigenen Standort und gliedern es in zweckgesteuert und sozialgesteuert. Als zweckgesteuert sehen sie das Teilen des Standortes mit einer Person, somit gelangt die Information von one-to-one. Im Gegensatz dazu steht das sozialgesteuerte Teilen, wo die Information mit mehreren Personen geteilt wird. Nach Tang et al. wird das sozialgesteuerte Teilen durch das soziale Kapital motiviert. Lindqvist et al. (2011) greifen in ihrer Studie das sozialgesteuerte Teilen auf und zählen Foursquare zu den sozialgesteuerten Location Sharing Applikationen, da der Check-in mit mehreren Personen geteilt wird und die Information somit von one-to-many gelangt. Betrachtet man die Einteilung zweckgesteuert in eine andere Richtung, nämlich in die Richtung, dass die Verwendung einen Nutzen bringt und ein Zweck dadurch erfüllt wird, dann zeigen die Ergebnisse dieser Arbeit, dass Foursquare sowohl in zweckgesteuert, als auch in sozialgesteuert gegliedert werden kann. Das Suchen nach Lokalitäten in der Umgebung oder das Lesen der Bewertungen von diesen, kann als zweckgesteuert gesehen werden, weil das Informationsbedürfnis dadurch befriedigt wird. Auch das sammeln von Punkten und Badges kann zu dieser Kategorie gezählt werden, weil diese nicht unbedingt im Zusammenhang mit dem sozialen Umfeld stehen.

In der Vergangenheit haben sich einige internationale Studien bereits mit den Nutzungsmotiven von Location Based Services auseinandergesetzt. Die Ergebnisse zeigen, dass die Vernetzung mit Freunden, um diese an einer positiven Erfahrung bzw. am eigenen Leben teilhaben zu lassen und zu sehen wo sich die Freunde befinden, sowie die Aufrechterhaltung von sozialen Beziehungen, durch das Teilen von Medieninhalten die Hauptmotive der Nutzung von Location Based Services darstellen (Kapadia et al., 2012/Hjorth und Gu, 2012/Chu et al., 2009).

Die Studie von Lindqvist et al. (2011), welche sich mit der Nutzung von Foursquare auseinandergesetzt haben, weist einige Parallelen zu dieser Arbeit auf. Deshalb wird sie in dieser Diskussion oft zum Vergleich herangezogen. Anhand ihrer Ergebnisse konnten Lindqvist et al. Motivationskategorien für die Nutzung von Foursquare bilden und sind ebenfalls zu dem Ergebnis gekommen, dass die soziale Vernetzung bei der Foursquare-Nutzung ein Motiv darstellt. Weiteres zählen sie das Suchen nach neuen Standorten, das Erinnern an Standorte, die Selbstpräsentation welche Auszeichnungen in Form von Badges inkludiert und das Treffen von neuen Leuten zu den Motiven. Spezielle Angebote, welche durch Check-ins erreicht werden können, konnten nicht als Motiv wahrgenommen werden. Cramer et al. (2011) können den Ergebnissen von Lindqvist et al. größtenteils zustimmen, haben in ihrer Studie aber noch ein weiteres Motiv der Nutzung herausgefunden, nämlich das Interesse an den Personen, welche oft am gleichen Standort einchecken oder den Mayortitel haben.

Die soziale Vernetzung ist ein wesentliches Ergebnis für die Nutzung von Location Based Services, wie die oben angeführten Studien zeigen. Aber auch in dieser Arbeit wurde von den Interviewpartnern oft erwähnt, dass das Mitteilungsbedürfnis an Freunde und die Information wo sich diese befinden Gründe für die Nutzung von Foursquare sind. Auch das Suchen nach Standorten zählen die Interviewpartner zu den Motiven. Das Erinnern an Lokale durch Check-ins und das Treffen von unbekannt Personen, welche am gleichen Standort eingchecked haben, stellen für die Befragten dieser Arbeit keine Motivation, Foursquare zu nutzen, dar. Da sie privat ohnehin meist mit Freunden unterwegs sind oder den Check-in tätigen um Freunde daran teilhaben zu lassen. Bei beruflichen Veranstaltungen kommt es schon vor, dass eingchecked wird, um zu sehen wer von der Branche noch dort ist bzw., um mit den einen oder anderen ins Gespräch zu kommen. Bei den Befragten dieser Arbeit geschieht der Wettkampf um den Mayortitel hauptsächlich am Arbeitsplatz, darum kennen sich die Foursquare-Nutzer welche sich um den Titel bemühen meist persönlich. Beim Ergattern des Mayortitels geht es den Befragten, anders als in der Studie von Cramer et al. (2011), daher nur um den Spaßfaktor mit den Kollegen oder eben um den Titel. Ein Interviewpartner spricht sogar von einer persönlichen Ego-Sache mit keinem weiteren Mehrwert (Person G). Wer an Standorten außerhalb der Arbeit Mayor ist, ist für die

Interviewpartner daher uninteressant. Das lässt darauf schließen, dass die Befragten Foursquare nicht dazu verwenden, um neue Bekanntschaften zu schließen.

Die Ergebnisse von Lindqvist et al. (2011) zeigen, dass Badges und der Mayortitel für die Probanden wichtig genug sind um diese mit dem sozialen Umfeld zu teilen. 38% der Probanden teilen den Mayortitel auf Twitter und 44% twittern über das Erlangen eines Badges. Auf Facebook posten 21% den Mayortitel und 24% teilen die Information, wenn sie einen Badge erhalten haben. Die Interviewpartner haben angegeben, dass Badges „Nice to Have“ sind aber keine größere Rolle spielen. Sie teilen auch keine Badges oder Mayortitel auf Facebook oder Twitter, da die Leute, die Foursquare nicht verwenden, nichts mit den Badges oder Mayortiteln anfangen können.

Interessant an den Ergebnissen der internationalen Studien ist, dass in den Studien zwar die Selbstpräsentation und Impression Management erwähnt werden, aber nicht zu den Hauptmotiven gezählt werden. So zeigen die Ergebnisse von Chu et al. (2009), dass Selbstpräsentation und Selbstausdruck weniger als Motiv gesehen werden, als die Aufrechterhaltung der sozialen Beziehungen die 52,8% der Befragten als Hauptmotiv gesehen haben. Aber auch Cramer et al. (2011) zeigen in ihren Ergebnissen, dass nicht jeder Check-in durch Selbstpräsentation motiviert oder sogar absichtlich für andere getätigt wird.

Hier stellt sich die Frage, ob ein Check-in, welcher getätigt wird um Freunde über den Standort zu informieren, nicht auch ein Teil der Selbstpräsentation ist. Da Personen durch einen Check-in das Selbst in die Öffentlichkeit stellen, daher von außen beobachtbar sind und von sogenannten Freunden bewertet und beurteilt werden können (Schachinger, 2005, p.61). Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass speziell das Einchecken bei Events oder größeren Veranstaltungen als Impression Management zu verstehen ist, da diese Check-ins dann noch zusätzlich auf Facebook oder Twitter geteilt werden, um noch mehr Freunde zu erreichen. Ein Befragter ist sich noch dazu sicher, dass Impression Management sowohl bewusst, als auch unterbewusst stattfindet. Somit können auch Check-ins an Hot Spots oder im Fitnessstudio als

Selbstdarstellung verstanden werden, um bei den Freunden einen zusagenden Eindruck zu hinterlassen. Zusammengefasst kann gesagt werden, dass gerade die geteilten Check-ins, welche als Highlights definiert wurden, auf Facebook und Twitter im Zusammenhang mit Impression Management und Selbstdarstellung zu verstehen sind.

Wie auch die Ergebnisse von Lindqvist et al. (2011) zeigen, konnte anhand der Interviews festgestellt werden, dass spezielle Angebote nicht zu den Motiven der Foursquare-Nutzer zählen. Was auch daran liegen kann, dass die Teilnahme an Foursquare von der Unternehmensseite sehr gering ist. Die Befragten sind sich aber einig, dass sich dies ändern könnte, wenn mehr Unternehmen Foursquare in das Tagesgeschäft integrieren würden. Die Interviewpartner sehen Foursquare als Marketing-Tool für Unternehmen, da durch das Einchecken an einem Standort bzw. in einem Lokal der Check-in an Freunde weitergeleitet wird und es somit zur viralen Verbreitung kommt. Dadurch kann die Bekanntheit des Unternehmens oder, in den meisten Fällen, des Lokals gesteigert werden. Die Aussage von Person D, *„dass er durch Check-ins von Freunden auf die Qualität des Standorts schließen kann ohne mit den Freunden gesprochen zu haben (D8)“*, unterstreicht noch zusätzlich das Potential von Foursquare für Unternehmen. Nach Langner (2005) ist für das Funktionieren von Viral Marketing eine „Win-Win-Situation“ vorteilhaft. Übertagen auf Foursquare, kann eine Win-Win-Situation durch spezielle Angebote gefördert werden. Das konnte auch bei den Interviews festgestellt werden. Nur wenige Befragten haben durch einen Check-in einen Mehrwert erhalten. Obwohl diese positiv in Erinnerung bleiben und dazu beitragen, dass man das Lokal wieder besucht und vielleicht eine positive Bewertung abgibt, sind diese Angebote gerade in Österreich sehr selten. Foursquare kann auch zur Kundenbindung beitragen, indem man zum Beispiel das Einchecken wie eine Stempelkarte betrachtet und nach einer gewissen Anzahl von Check-ins gibt es etwas vergünstigt oder gratis. Zusammengefasst steckt in Foursquare ein großes Potential für Unternehmen, um Kunden anzulocken und in weiterer Folge zu binden, sei es durch gewisse Angebote, durch Bewertungen und Weiterempfehlungen oder durch den Gamingcharakter.

Generell sehen Cramer et al. (2011) einen Konflikt in der genauen Einteilung von Motivationsfaktoren, da sie der Meinung sind, dass mit einem Check-in mehrere Motivationen einhergehen können.

Dieser Tatsache kann zugestimmt werden, da ein Check-in sowohl Ausdruck der Selbstdarstellung, bewusst oder auch unbewusst, aber auch das Motiv der sozialen Vernetzung bzw. das Mitteilungsbedürfnis an Freunde sein kann. Gleichzeitig können sich die Personen für die Umgebung oder den Standort interessieren und die Hoffnung haben, dass vielleicht ein Freund in der Nähe ist, um sich mit diesen zu vernetzen und in weiterer Folge zu treffen.

Location Based Services wie die Applikation Foursquare, welche auch als Soziales Netzwerk bezeichnet wird, können auch als vernetzte mediale Gemeinschaft gesehen werden. Da die Verwendung dieser Applikation eine bestimmte Tätigkeit hervorruft bzw. die Nutzer einen gemeinsamen Sinnhorizont, wie das thematische Interesse am Einchecken an Standorten und das Teilen dieser Position mit dem sozialen Umfeld haben. Dadurch bekommt Thiedekes (2008, p. 338) Aussage, dass man jetzt nicht nur mit den Medien lebt, sondern auch in den Medien, eine besondere Bedeutung. Den Ergebnissen zufolge, haben die Befragten, bis auf die, die regelmäßig am Arbeitsplatz einchecken, kein Schema hinter den Check-ins. Sie checken hauptsächlich in Bars, Restaurants und Diskotheken ein, wobei meist nicht-alltägliche Locations bevorzugt werden und das passiert nach Lust und Laune.

Nach den Ergebnissen von Lindqvist et al. (2011) checken die Mehrheit der Probanden nicht Zuhause oder bei Freunden ein, weil sie ihre Privatsphäre und deren ihrer Freunde schützen wollen. An Arbeitsplätzen checken sie jedoch ein- bis zweimal täglich ein. 64% der Probanden haben den Foursquare-Account mit Twitter verknüpft und nur 52% mit Facebook. Das heißt einige Probanden haben das Foursquare-Profil nicht mit anderen Social Network Seiten verbunden. Weiteres haben sie herausgefunden, dass 58% der Probanden Foursquare Freunde haben, die sie nicht persönlich kennen. Das ist ein interessantes Ergebnis, da in früheren Studien oft die Sorge um „Stalking“ angegeben wurde. Hier sehen sie das Interesse, was interessante Personen machen

und wo sie hingehen, als Grund dafür und vergleichen dies mit „jemanden verfolgen“, wie es bei Twitter üblich ist.

Die Interviewpartner dieser Arbeit haben angegeben, dass sie nicht Zuhause einchecken, weil sie die Sinnhaftigkeit dahinter nicht sehen. Das Schützen der Privatsphäre wurde in diesem Zusammenhang nicht erwähnt. Das könnte aber auch daran liegen, dass die Befragten, im Gegensatz zu den Probanden der Studie von Lindqvist et al. (2011), nur mit Leuten auf Foursquare befreundet sind, die sie persönlich kennen. Alle befragten Foursquare-Nutzer, im Gegensatz zur Lindqvist-Studie, haben ihr Profil mit Facebook und/oder Twitter verknüpft, teilen aber nicht alle Check-ins, sondern suchen sich persönliche Highlights heraus. Der Check-in muss aber auch einen besonderen Stellenwert haben, um geteilt zu werden. Das Einchecken in Geschäften, Supermärkten und Haltestellen wurde in den genannten Studien nicht erwähnt. Obwohl eine Befragte auch an Haltestellen und Supermärkten eincheckt, fehlt den meisten Interviewpartnern die Sinnhaftigkeit dabei. Die Interviewpartner checken allgemein gerne bei Veranstaltungen ein, um zum einen den Freunden mitzuteilen, dass sie bei dieser Veranstaltung sind und zum anderen um eventuell Freunde zu treffen. Ein Befragter hat sogar angegeben, dass er am Anfang seiner beruflichen Tätigkeit gerne bei Branchenevents eingeklickt hat, um an neue Kontakte und in Gespräche mit diesen zu kommen (Person J). Den Aussagen der Befragten zufolge, reagieren Freunde auf Foursquare eher weniger auf Check-ins. Wenn diese aber auf Facebook oder Twitter geteilt werden, wo die Check-ins einer breiteren Maße zugänglich gemacht werden, kommen Rückmeldungen, wie Kommentare mit Tipps oder Erfahrungen, Fragen zur Location und „Gefällt-mir“-Angaben. Oft passieren diese Rückmeldungen auch in einem persönlichen Gespräch, weil Freunde den Check-in zuvor auf Foursquare oder deren Facebook oder Twitter Seite wahrgenommen haben. Der Interviewpartner J hat sogar angegeben, dass die Reaktionen vom sozialen Umfeld auf Facebook oder Twitter ausschlaggebend sind, um einen Check-in zu teilen. Er erwartet sich dann schon eine Rückmeldung, anhand von Kommentaren oder „Gefällt mir“-Angaben und sieht es als Motivation Check-ins zu teilen.

Die Ergebnisse von Li und Chen (2009), welche sich in ihrer Studie mit dem location-based social network „Brightkite“ beschäftigten, zeigen, dass die Hauptnutzer hauptsächlich Fachleute und Blogger im Bereich Social Media sind und vom männlichen Geschlecht dominiert werden.

Auch in dieser Arbeit ist auffällig, dass alle Interviewpartner, unabhängig voneinander, in den Kommunikationsbereichen Marketing, Public Relations oder Journalismus tätig sind. Daraus entsteht die Annahme, dass medienaffine Menschen Location Based Services gegenüber offener sind, als Menschen, welche nicht im Kommunikationsbereich tätig sind. Die Interviewpartner haben durchschnittlich acht Profile in sozialen Netzwerken, was auch auf die berufliche Ausrichtung im Medienbereich zurückgeführt werden kann. Dadurch können die Interviewpartner laut Maurer et al. (2008) in die Nutzertypen „Intensivnutzer“ und „beruflich Orientierte“ eingegliedert werden, da einige der Befragten die Sozialen Netzwerke sowohl privat, als auch für berufliche Angelegenheiten nutzen. Dass männliche Nutzer die Mehrheit bilden, konnte in dieser Arbeit nicht herausgefunden werden.

Banjerjee und Dholakit (2012, pp. 184-214) beschäftigten sich in ihrer Studie mit den Differenzialeffekten von positionsbasierten mobilen Werbeanzeigen in der Arbeit und in der arbeitsfreien Zeit von Männern und Frauen und konnten Unterschiede in der Empfänglichkeit bei Frauen und Männern feststellen.

Auch wenn es nicht Teil dieser Arbeit war Unterschiede bei der Verwendung von Location Based Service zwischen Männern und Frauen festzustellen, sind keine auffälligen Unterschiede ersichtlich. Sowohl Männer als auch Frauen wählen Apps aus, die sie bei einem Bedürfnis unterstützen und auch beim Einchecken und Teilen der Check-ins differenzieren sich Männer und Frauen nicht in deren Anwendung.

Datenschutz spielt in vielen Studien immer wieder eine wichtige Rolle und wurde auch in den Interviews stark thematisiert. Die Ergebnisse von Tsai et al. (2009) und Jedrzczyk et al. (2010), welche sich mit den Sorgen um den Datenschutz befasst hatten, zeigen, dass zu wissen wer Einblick auf den eigenen Standort hat

ausschlaggebend für die Sorgen um den Datenschutz ist. Das zeigen auch die Ergebnisse der Studie von Thomas et al. (2013), die sich mit Location Based Service aus Sicht der älteren Generation zwischen 72 und 91 Jahre beschäftigten. Die Teilnehmer hatten ein großes Problem damit, nicht zu wissen, wer ihren Standort sehen kann und was mit den Daten passiert. Ihre Sorgen lagen speziell darin, dass sie noch mehr Werbepost erhalten, wenn Unternehmen wissen wo sie einkaufen oder was sie machen. Auch die Angst, dass sie überfallen werden oder in der Wohnung eingebrochen wird, wurde von Teilnehmern betont. Gerpott und Berg (2010; 2011) konnten in beiden Studien keinen Zusammenhang zwischen Datenschutzbedenken und standortbasierten Diensten auf das Nutzungsverhalten feststellen. Im Gegenteil, sie sind zu dem Ergebnis gekommen, dass bei Probanden mit LBS-Erfahrung die wahrgenommene Nützlichkeit höher ist und die Sorgen um die eigenen Daten niedriger sind. Auch Kapadia et al. sind zu dem Ergebnis gekommen, dass diejenigen, die die Position teilen, um in irgendeiner Form eine Belohnung zu bekommen, weniger um den Datenschutz besorgt sind. Daher kann gesagt werden, dass für die Personen, die einen Nutzen in der Verwendung von Location Based Service sehen, der Datenschutz eine nebensächliche Rolle spielt.

Das konnte auch in dieser Arbeit festgestellt werden. Der Datenschutz ist zwar auch für die Befragten ein großes Thema, aber sie sehen diesen nicht nur im Zusammenhang mit Location Based Service. Daher stellt der Datenschutz für sie keinen Grund dar, dieses Service nicht zu nutzen. Jedoch sind sie der Meinung, dass Personen, welche sich mit dem Thema LBS nicht auseinandersetzen, sehr wohl bedenken um die eigenen Daten haben und deshalb davor zurückschrecken.

Somit kann gesagt werden, dass sich die Befragten dieser Arbeit alle bewusst sind, dass nicht nur durch die Nutzung von Location Based Service, sondern alleine schon mit der Nutzung eines Smartphones, Daten in das Internet gelangen und dadurch ein individuell, für jeden angepasstes Bewegungsprofil erstellt werden kann. Hier ist aber anzumerken, dass im Gegensatz zur Studie von Thomas et al. (2013), in dem Fall von einer anderen Generationen die Rede ist. Beide Generationen haben einen anderen

Zugang zu diesem Thema und die ältere Generation ist im Umgang mit den neuen Medien und Kommunikationsmöglichkeiten zum Teil überfordert.

Die Befragten sind sich dem Datenschutzproblem bewusst und der Meinung, dass jeder der ein Smartphone besitzt bzw. ein Profil in einem sozialen Netzwerk hat selbst für seine Daten verantwortlich ist. Gerade beim Teilen eines Check-ins ist darauf zu achten mit wem dieser geteilt wird. Alle Interviewpartner haben angegeben die Freunde auf Foursquare persönlich zu kennen. Einige haben ihre Freunde auf Facebook in Kategorien geteilt und achten darauf mit wem sie die Check-ins teilen. Aus diesem Grund schließen sie die Annahme, dass aufgrund der Preisgabe des eigenen Standortes die Wohnung ausgeräumt wird, für sich aus. Auch, dass wir zu immer transparenteren Menschen werden und Bewegungsprofile erstellt werden können, bringen die Befragten zwar zum Nachdenken, weil ein Bewegungsprofil schon sehr privat ist, ändert aber nichts an ihrem Nutzungsverhalten gegenüber dem Smartphone und der Verwendung von Location Based Service.

Gerpott und Berg (2011) betonen weiteres, dass die schwache Bereitschaft Location Based Services zu übernehmen, mit der unterschätzten Nützlichkeit und weniger mit dem Datenschutz zusammenhängt. Junglas und Watson (2008) beschäftigten sich ebenfalls mit der Übernahme von LBS und konnten die langsame Adoption durch drei Ursachen erklären. Erstens, die genaue Lokalisierung hat länger gedauert und war zu kostspielig. Zweitens, die verfügbaren LBS Applikationen hatten zu lange Wartezeiten für die Nutzer, und drittens sind die Nutzer um den Datenschutz besorgt. Junglas und Watson (2008) sind auch zu dem Ergebnis gekommen, dass bei Dienstleistungen, wo der individuelle Vorteil nicht offensichtlich ist, die Verbraucher die Tendenz haben diese zurückzuweisen.

Die Interviews haben gezeigt, dass es sich bei den Interviewpartnern um „Frühe Übernehmer“ handelt, meist haben sie sich selbst als „early adopter“ bezeichnet, da sie bereits in der Anfangsphase von Foursquare zu Nutzern geworden sind. Sie sind aber auch der Meinung, dass Location Based Service vier Probleme hat. Zum einen fehlt vielen Leuten die Sinnhaftigkeit hinter diesem Service, da sie es rein als Impression Management sehen. Zum anderen haben sich viele Personen am Anfang

gegen die Nutzung von Foursquare entschieden und deshalb ist es mittlerweile einfach zu unbekannt. Drittens spielt sicher der Datenschutzgedanke und die Angst der ständigen Überwachung bei der Entscheidung ein Location Based Service zu übernehmen mit. Im vierten Punkt kann dem Ergebnis von Junglas und Watson (2008) zugestimmt werden, da auch die Befragten der Meinung sind, dass die fehlenden Angebote und der nicht-kommunizierte Mehrwert, Gründe der schwachen Adoption Foursquare zu übernehmen sind.

Kapadia et al. (2012) betonen in ihrer Studie, dass durch das Wachstum an Smartphone-Nutzern und das Einbetten von Location Based Service und Location Sharing innerhalb sozialer Netzwerke, in Zukunft eine größere Adoption ermöglicht wird. Generell wird in der Smartphone-Nutzung und Verwendung von Location Based Service ein großes Marketingpotential gesehen, wie auch die Studien von Persaud und Azhar (2012) und Kaplan (2012) zeigen. Beide Studien beschäftigen sich mit der starken Entwicklung im mobilen Bereich und den Vorteilen bei Einkaufsentscheidungen. Persaud und Azhar (2012) sind zu den Ergebnissen gekommen, dass das Vertrauen zur Marke oder zum Unternehmen die Basis für die Verbraucherbereitschaft ist. Jedoch wollen die Nutzer die Kontrolle über das Wann und Wie sie am mobilen Marketing teilnehmen haben. So müssen nach Kaplan (2012) einige Aspekte bei der Verwendung von „mobile social media“ berücksichtigt werden. Die Tätigkeiten müssen in das Leben der Konsumenten integriert werden und individualisiert sein. Die Konsumenten müssen miteinbezogen werden und der benutzergenerierte Inhalt muss berücksichtigt werden.

Aber nicht nur im Marketingbereich zeigt LBS großes Ansehen. Auch im Gesundheitsbereich, speziell im Umgang mit hilfsbedürftigen Personen, zeigt LBS einen Vorteil in der Nutzung. Das zeigen vor allem die Studien von Chang und Wang (2010), welche sich mit kognitiv schwachen Personen beschäftigten, denen durch LBS die Verbindung zur sozialen Einrichtung ermöglicht wurde, und Thomas et al. (2013), welche die Nützlichkeit und das Vertrauen in Bezug auf LBS aus der Sicht von Pensionisten erforschten. Beide Studien zeigen positive Ergebnisse in der Verwendung von LBS speziell für Personen, welche Erinnerungs- und/oder

Orientierungsschwierigkeiten haben. Da durch dieses Service den Fürsorgern geholfen werden kann, innerhalb einer Entfernung vom Zielbenutzer, mit diesem Kontakt aufzunehmen und ihm behilflich zu sein.

Trotz der enormen Möglichkeiten Location Based Service in das alltägliche Leben von Menschen zu integrieren konnte in dieser Arbeit festgestellt werden, dass die Nutzung von LBS, ausgenommen Navigationssysteme, speziell in Österreich noch sehr gering ist. Sei es weil die Menschen die Sinnhaftigkeit nicht erkennen, Sorgen um die eigenen Daten haben oder aber auch Unternehmen die Wirkungsfähigkeit noch nicht erkannt haben und es deshalb nicht zu ihrem Nutzen machen. Auffällig war, dass die meisten Interviewpartner sofort Foursquare erwähnt haben, als es um Location Based Service ging. Das lässt die Frage offen, ob Foursquare, trotz der geringeren Nutzeranzahl in Österreich gegenüber Facebook und Twitter, das bekannteste Location Based Service ist? Nachdem die Befragten alle einen Medienhintergrund besitzen, einen akademischen Titel vorweisen und in der Stadt leben ist die Frage, wie bekannt sind Location Based Service-Anwendungen bei nicht-medienaffinen Menschen bzw. gibt es hier Unterschiede in der Nutzung und wie sieht die Nutzung im ländlichen Bereich aus?

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass Location Based Service in vielen Bereichen eingesetzt werden kann und die Anwendungsfelder sicher noch nicht ausgeschöpft sind. Wichtig dabei ist, dass Unternehmen das Potential an Location Based Service nicht außer Acht lassen dürfen, da dieses Service für die Bekanntheit aber auch für die Vermarktung ein wichtiges Tool darstellt.

In wie weit die rasante Weiterentwicklung der Technologien den Sozialraum Internet, sowie die sozialen Netzwerke im Zusammenhang mit der Verwendung von LBS beeinflussen wird, ist nicht absehbar. Dennoch stellen die Komplexität dieser Medien und die technischen Entwicklungen in diesem Bereich, ein großes Interesse einer medien- und kommunikationswissenschaftlichen Auseinandersetzung dar. Die vorliegende Arbeit kann als Anregung zu einer größer angelegten Forschung beitragen, da sie nur im kleinen Rahmen einer Magisterarbeit verfasst wurde und die Aussagekraft der Ergebnisse nicht als repräsentativ anzusehen ist. Eine zukünftige

Studie könnte mehr auf die Perspektive der Unternehmer eingehen. Aber auch andere Location Based Service-Anwendungen in Österreich zum Untersuchungsgegenstand zu machen, um Unterschiede in der Verwendung und Nutzung zur Foursquare-Applikation zu erfahren, wäre ein interessanter Zugang. Ebenso wäre die Untersuchung der Annahme, dass medienaffine Menschen Location Based Service-Anwendungen offener gegenüberstehen, als Menschen die nicht im Medienbereich tätig sind, ein spannender Ansatz.

Ob es Foursquare in Österreich noch schafft an Bekanntheit dazu zugewinnen oder ob der Hype schon vorbei ist und Foursquare von einer anderen Applikation abgelöst wird, ist durch die rasant, fortschreitende Entwicklung der Technologien und der Kommunikationsmedien, nicht vorhersehbar. Jedoch ist anzunehmen, dass durch die aktuellen Roaming-Debatten die Nutzung von Location Based Service, speziell im Ausland, einen starken Einfluss auf das Suchen von Standorten und Lokalitäten haben wird und möglicherweise an Wichtigkeit dazugewinnt.

8. Literaturverzeichnis

- About Foursquare. (Jänner 2014). Abgerufen am 9. 2. 2014 von <https://de.foursquare.com/about>
- Banerjee, S., & Dholakia, R. (2012). Location-based mobile advertisements and gender targeting. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6 (3), 184-214. DOI:10.1108/17505931211274679.
- Beck, K. (2010). Soziologie der Online-Kommunikation. In W. Schweiger, & K. Beck, *Handbuch Online-Kommunikation* (pp. 15-35). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. Doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
- Buschauer, R., & Willis, K. (2013). *Locative Media. Medialität und Räumlichkeit*. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Chang, Y.-J., & Wang, T.-Y. (2010). Mobile Location-Based Social Networking in Supported Employment for People with Cognitive Impairments. *Cybernetics and Systems: An International Journal*, 41 (3), 245-261. Doi:10.1080/01969721003684964.
- Chua, A., Lee, C., Goh, D.-L., & Ang, R. (2009). Motivations for Media Sharing among Mobile Phone Users. *Proceedings of the Fourth International Conference on Digital Information* (pp. 159-164). Singapore: IEEE Publishing.
- Cramer, H., Rost, M., & Holmquist, L. (2011). Performing a Check-in: Emerging Practices, Norms and 'Conflicts' in Location-Sharing Using Foursquare. *MobileHCI*. Stockholm, Sweden: Aug 30-Sept 2, 2011. ACM.
- Döring, N. (2003). *Sozialpsychologie des Internets* (2nd ed.). Göttingen: Hogrefe-Verlag.
- Döring, N. (2008). Mobilkommunikation: Psychologische Nutzungs- und Wirkungsdimensionen. In B. Batinic, & M. Appel, *Medienpsychologie* (pp. 219-240). Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Döring, N. (2010). Sozialkontakte Online: Identitäten, Beziehungen und Gemeinschaften. In W. Schweiger, & K. Beck, *Handbuch Online-Kommunikation* (pp. 159-183). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Ebster, C., & Stalzer, L. (2003). *Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler* (2nd ed.). Wien: WUV Universitätsverlag.
- Erikson, E. (1966). *Identität und Lebenszyklus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Gallo, C. (2012). *The Power of foursquare*. McGraw-Hill.
- Gerpott, T., & Berg, S. (2010). Adoption of location-based service offers of mobile network operators. *2010 Ninth International Conference on Mobile Business* (pp. 154-160). IEEE Publishing.
- Gerpott, T., & Berg, S. (2011). Determinanten der Nutzungsbereitschaft von standortbezogenen Mobilfunkdiensten. Eine empirische Analyse privater Mobilfunknutzer. *Wirtschaftsinformatik*, (2011), 5, 267-276. doi:10.1007/s12599-011-0176-2.
- Goldbach Interactive. (2011). Abgerufen am 19. Februar 2014 von Foursquare: Wo bist du gerade?:
<http://www.goldbachinteractive.com/resources/images/blog/aktuell-2011/foursquare-icons.jpg>
- Google, & Ipsos MediaCT. (Mai 2013). *Unser mobiler Planet: Österreich*. Abgerufen am 19. Februar 2014 von <http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-at-local.pdf>
- Göttlich, U. (2010). Der Alltag der Mediatisierung: Eine Skizze zu den praxistheoretischen Herausforderungen der Mediatisierung des kommunikativen Handelns. In M. Hartmann, & A. Hepp, *Die Mediatisierung der Alltagswelt* (pp. 23-34). Wiesbaden: VS Verlag.
- Heinemann, G. (2012). *Der neue Mobile-Commerce: Erfolgsfaktoren und Best Practices*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Helfferich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten* (4th.ed.). Wiesbaden: VS Verlag.
- Hjorth, L., & Gu, K. (2012). The place of emplaced visualities: A case study of smartphone visuality and location-based social media in Shanghai, China. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 26 (5), 699-712.
- Höflich, J. (1996). *Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Höflich, J. R. (2005). Medien und interpersonale Kommunikation. In M. Jäckel, *Mediensoziologie* (pp. 69-90). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Höflich, J. R., & Gebhardt, J. (2005). *Mobile Kommunikation - Perspektiven und Forschungsfelder*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.
- Jäckel, M. (2008). *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung*. (4th ed.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jäckel, M. (2011). *Medienwirkungen*. (5th ed.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jedrzejczyk, L., Price, B., Bandara, A., & Nuseibeh, B. (2010). On The Impact of Real-Time Feedback on Users Behavior in Mobile Location-Sharing Applications. *Symposium On Usable Privacy and Security 2010*. Redmond, WA, USA: July 14-16, 2010. ACM.
- Junglas, I., & Watson, R. (2008). Location-Based Services. *Communications of the ACM*, 51 (3), 65-69. Doi:10.1145/1325555.1325568.
- Kapadia, A., Lee, A., Norcie, G., & Patil, S. (2012). "Check out where I am!": Location-Sharing Motivations, Preferences, and Practices. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 1997-2002). Austin, Texas. May 5-10, 2012: ACM.
- Kaplan, A. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55, 129-139. Doi:10.1016/j.bushor.2011.10.009.
- Karnowski, V. (2011). *Diffusionstheorien*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In E. Katz, & J. G. Blumler, *The Uses of Mass Communications* (pp. 19-34). Beverly Hills: Sage Publications.
- Kilian, T., & Langner, S. (2010). *Online-Kommunikation*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Königstorfer, J. (2008). *Akzeptanz von technologischen Innovationen. Nutzungsentscheidungen von Konsumenten dargestellt am Beispiel von mobilen Internetdiensten*. dissertation, Universität des Saarlandes, Saarbrücken, GER. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Krotz, F. (2001). *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

- Krotz, F. (2012). Von der Entdeckung der Zentralperspektive zur Augmented Reality: Wie Mediatisierung funktioniert. In A. Hepp, & F. Krotz, *Mediatisierte Welten* (pp. 27-55). Wiesbaden: Springer VS.
- Kuhn, A. (2009). *Vernetzte Medien. Nutzung und Rezeption am Beispiel von "World of Warcraft"*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Kunczik, M., & Zipfel, A. (2001). *Publizistik*. Köln: Böhlau Verlag.
- Lamnek, S. (2005). *Qualitative Sozialforschung*. (4th ed.). Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- Langner, S. (2009). *Viral Marketing* (3rd ed.). Wiesbaden: GWV Fachverlag.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. (2nd ed.). New York: Columbia Univ. Press.
- Li, N., & Chen, G. (2009). Analysis of a Location-based Social Network. *2009 International Conference on Computational Service and Engineering*, pp. 263-270. Doi:10.1109/CSE.2009.98.
- Lindqvist, J., Cranshaw, J., Wiese, J., Hong, J., & Zimmerman, J. (2011). I'm the Mayor of My House: Examining Why People Use foursquare - a Social Driven Location Sharing Application. *Human factors in Computing Systems* (pp. 2409-2418). Vancouver, BC, Canada: ACM.
- Liu, C., Rau, P.-L., & Gao, F. (2009). Mobile Information search for location-based information. *Computers in Industry*, 61, 346-371. Doi:10.1016/j.compind.2009.12.008.
- Maurer, T., Alpar, P., & Noll, P. (2008). Nutzertypen junger Erwachsener in sozialen Online-Netzwerken in Deutschland. In P. Alpar, & S. Blaschke, *Web 2.0 - Eine empirische Bestandaufnahme* (pp. 207-232). Wiesbaden: GWV Fachverlage.
- Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. (5th ed.). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Mayring, P. (2008). *Qualitative Inhaltsanalyse*. (10th ed.). Weinheim und Basel: Beltz Verlag.
- Menzel, H., & Katz, E. (1955). Social Relations and Innovation in the Medical Profession: The Epidemiology of a New Drug. *The Public Opinion Quarterly*, 19 (4), 337-352.

- Nuernbergk, C. (2013). *Anschlusskommunikation in der Netzwerköffentlichkeit*. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Oehmichen, E., & Schröter, C. (August 2004). Die OnlineNutzerTypologie (ONT). *Media Perspektiven*, 386-393.
- Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones. Are consumers ready? *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (4), 418-443. Doi:10.1108/02634501211231883.
- RatgeberSOCIAL MEDIA CITYGUIDE. (2013). Was ist Foursquare? *Computer Bild*, 19, 42-51.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*. (5th ed.). New York: Free Press.
- Russell, B. (2004). *TCM Locative Reader*. Abgerufen am 20. 01 2014 von <http://web.archive.org/web/20060720212044/http://locative.net/tcmreader/index.php?intro;russell>
- Schachinger, H. (2005). *Das Selbst, die Selbsterkenntnis und das Gefühl für den eigenen Wert* (2nd ed.). Bern: Verlag Hans Huber.
- Schenk, M. (2002). *Medienwirkungsforschung*. (2nd ed.). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung*. (3rd ed.). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schenk, M. (2009). Interpersonale Kommunikation. In E. Noelle-Neumann, W. Schulz, & J. Wilke, *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation* (pp. 65-80). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuchverlag.
- Schiller, J. (2003). *Mobilkommunikation* (2nd ed.). München: Pearson Education Limited.
- Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Sommer, D. (2010). *Nachrichten im Gespräch*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Spiekemann, S. (2004). General Aspects of Location-Based Services. In J. Schiller, & V. Agnès, *Location-based-services* (pp. 9-26). San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers.
- Stegbauer, C. (2005). Medien und soziale Netzwerke. In M. Jäckel, *Mediensoziologie* (pp. 319-334). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Sutter, T. (2010). *Medienanalyse und Medienkritik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Tang, K., Lin, J., Hong, J., Siewiorek, D., & Sadeh, N. (2010). Rethinking Location Sharing: Exploring the Implications of Social-Driven vs. Purpose-Driven Location Sharing. *UbiComp2010* (pp. 85-94). Copenhagen, Denmark: Sept. 26-29, 2010. ACM.
- Thiedeke, U. (2005). Medien und virtualisierte Vergesellschaftung. In M. Jäckel, *Mediensoziologie* (pp. 335-346). Wiesbaden: VS Verlag.
- Thomas, L., Little, L., Briggs, P., Mc Innes, L., Jones, E., & Nicholson, J. (2013). Location tracking: views from the older adult population. *Age and Ageing*, 42, 758-763. Doi:10.1093/ageing/aft069.
- Tsai, J., Kelley, P., Drielsma, P., Cranor, L., Hong, J., & Sadeh, N. (2009). Who's Viewed You? The Impact of Feedback in a Mobile Location-Sharing Application. *CHI2009* (pp. 2003-2012). Boston, Massachusetts, USA: April 4-9, 2009. ACM.
- Xu Bin, Chin Alvin, Wang, H., & Zhang, L. (2010). Social Linking and Physical Proximity in a Mobile Location-based Service. *MLBS'11* (pp. 99-108). Beijing, China: Sept. 18, 2011. ACM.

9. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation.....	24
Abbildung 2: Revidierte Stufenkonzeption des Kommunikationsflusses nach Robinson (1976).....	26
Abbildung 3: Fünf Stufen des Innovations-Entscheidungsprozesses.....	27
Abbildung 4: Die Glockenkurve der Übernehmerkategorien.....	30
Abbildung 5: Elemente des Nutzen- und Belohnungsansatzes.....	33
Abbildung 6: Anschlusskommunikation als Schnittmenge und Brücke zwischen interpersonaler und Massenkommunikation.....	48
Abbildung 7: Übersicht einiger Foursquare Badges.....	55

10. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die OnlineNutzerTypologie ARD/ZDF-Online Studie 2004	38
Tabelle 2: Nutzertypen	40
Tabelle 3: Motivationen zur Teilnahme an virtuellen Gemeinschaften.....	46
Tabelle 4: Überblick Interviewpartner	60

11. Anhang

11.1. Leitfaden

LEITFRAGE ERZÄHLAUFFORDERUNG	STICHWORT- CHECK	KONKRETE IMPULSE (falls nötig)	AEH- & STRG- FRAGEN
EINLEITUNG IN DAS THEMA			
TEIL I		App-Nutzung allgemein	
<p><i>Das Smartphone hat eine wichtige Rolle in unseren Alltag eingenommen. Viele können nicht ohne Smartphone aus dem Haus gehen, da sie sich sonst "nackt" fühlen. Da das Smartphone durch die unterschiedlichen APPS den persönlichen Bedürfnissen angepasst werden kann, interessiert mich wie gehst du im Umgang mit Apps um. Wie entscheidest du dich welches App für dich in Frage kommt?</i></p>	<p>App-Store, Freunde/Bekannte, Social Networks, Werbung, Zufall, gezielte Suche Kriterien, Zeitersparnis, günstige Unterhaltung, sozialer Anreiz, Beschaffung von Informationen,</p>	<p><i>Wie wirst du auf Apps aufmerksam?</i></p>	<p>Wie würdest Du.... beschreiben?</p>
			<p>Wie siehst du...?</p>
			<p>Um noch einmal aufzurückzukommen!</p>
		<p><i>Nach welchen Kriterien werden Apps gewählt? Welche Vorteile haben Nutzer von Apps?</i></p>	<p>Kannst du dazu noch etwas mehr erzählen?</p>
			<p>Das klingt interessant und wie ging das weiter?</p>
		<p><i>Weißt du wie viele Apps du auf deinem Smartphone gespeichert hast?</i></p>	<p>Hast du dafür auch ein Beispiel?!</p>
	<p>Social Networking, Games, Information, Navigation</p>	<p><i>Welche Apps sind für dich unverzichtbar? Und Warum?</i></p>	<p>Und wie hast Du darauf reagiert?</p>
<p>Ein Vorteil von Smartphones sind die Ortungsdienste. Welche Apps mit Ortungsdienste nimmst du in Anspruch?</p>	<p>City Maps, Around me, Karten, Qype, ...</p>	<p><i>Verwendest du Navigationssysteme?</i></p>	

	Facebook Places	<i>Darf Facebook deinen aktuellen Standort verwenden?</i>	
	Foursquare	<i>Spielst du Spiele, welche auf den aktuellen Standort zugreifen?</i>	
TEIL II	Location Based Service		
Location-Based-Anwendungen bieten einige Vorteile, welche Motive haben deiner Meinung nach Smartphonennutzer diese zu verwenden?	Zeit sparen, in Echtzeit auf aktuelle Informationen, Einfacher und effizienter kommunizieren, Sicherheit in Notsituationen	<i>Informierst du dich über Lokale, Geschäfte, Produkte über dein Smartphone?</i>	Wie würdest du beschreiben? Wie siehst du...? Um noch einmal aufzurückzukommen!
	Community Service, Einkaufen mit dem Handy, Reisen, Werbung, Not- und Rettungsdienste, Fremde Städte erkunden	<i>Welche Vorteile können Location-Based-Anwendungen bieten?</i>	Wie siehst du zu...?
	Erwartungen an LBS	<i>Welche Erfahrungen hast du mit LBS gemacht?</i>	Kannst dazu noch etwas mehr erzählen?
		<i>Wie oft verwendest du LBS und in welchem Zusammenhang?</i>	Das klingt interessant und wie ging das weiter? Hast du dafür auch ein Beispiel?! Und wie hast du darauf reagiert?
TEIL III	"Checking in" und "Location Sharing"		

Welche Beweggründe hat ein Smartphone Nutzer sich in ein Lokal oder Geschäft einzuchecken

Selbstpräsentation/Image

Zugehörigkeit/Achtung durch Selbstpräsentation

Wo checkst du ein und warum? Was erwartest du dir davon?

Wie stehst du zu...?

Badges and fun, Soziale Umfeld, Orte erkunden, Orte merken, Gaming

Warum werden Orte in denen man sich eingchecked hat mit dem sozialen Umfeld geteilt? Welche "Check ins" werden geteilt?

Kannst du dazu noch etwas mehr erzählen?

Freunde mitteilen, soziale Umfeld darüber informieren, teilhaben lassen

Das klingt interessant und wie ging das weiter?

Wie reagiert das soziale Umfeld auf "Check ins"?

Hast du dafür auch ein Beispiel?!

Und wie hast du darauf reagiert?

Spielen Badges, Mayorship bzw. Goodies für deine Check-ins eine Rolle?

Foursquare, Google Lattitude, Facebook Places,....

TEIL IV

Risiken von LBS und LSS

Doch LBS hat nicht nur Vorteile, wie sieht es denn mit der Privatsphäre aus? Welche Nachteile haben LBS und LSS?

Welche Risiken gehen mit LBS einher?

Privatsphäre, Datenschutz

Sind sich die User diesen bewusst?

Jeder weiß bescheid.

Wie viele Profile hast du bereits durch die diversen Apps angelegt?

TEIL V

**Allfälliges
nachfragen....
Bestimmter
Themen**

**Welchen Schluss würdest du
nun abschließend ziehen?**

*Fällt dir noch etwas zum
Thema ein? Willst du noch
etwas loswerden?*

*Sind dir noch weitere Apps
in Bezug auf LBS
eingefallen, welche du
benutzt?*

*Ich würde noch gerne auf
den Aspekt/ das Thema/
den Punkt...STICHWORT....
eingehen! Kannst du dazu
noch etwas anmerken?*

**DANK UND VERABSCHIEDUNG + FACTSHEET AUSFÜLLEN + KONTAKTZETTEL
HERGEBEN**

11.2. Factsheet

I-Nr.:	I-Dauer: Durchführungsdatum: Durchführungsort:	ANO NYM [j/n]
--------	--	---------------------

Name: _____

Alter: _____

Nationalität: _____

Wohnort: _____

Beruf: _____

Höchste abgeschlossene Ausbildung:

01 Welches Smartphone besitzt du?

02 Seit wann besitzt du ein Smartphone?

03 Wird das Smartphone beruflich verwendet?

04 Wird das Smartphone privat verwendet?

11.3. Transkripte

Interview A

Das Smartphone hat eine wichtige Rolle in unseren Alltag eingenommen, viele können ohne dem Smartphone nicht mehr außer Haus gehen. Da das Smartphone durch die unterschiedlichen Apps den persönlichen Bedürfnissen angepasst werden kann interessiert mich, wie gehst du im Umgang mit Apps um und wie entscheidest du dich welche Apps für dich in Frage kommen?

Wie entscheide ich mich welche Apps für mich in Frage kommen? Also in erster Linie müssen mir die Apps etwas bringen. Entweder ich erfahre Apps von Freunden, oder sehe irgendwelche Apps bei Freunden die mir sinnvoll erscheinen. Oder ich begeben mich selbst auf die Suche nach Apps im Appstore. Hin und wieder stößt man auch auf social networks, wie facebook auf Apps, wo man dann eventuell Vorteile aus diesen Apps zieht.

Nach welchen Kriterien werden Apps gewählt bzw. welche Vorteile haben Nutzer von Apps?

Also wie gesagt, ich denke die Apps müssen einen Vorteil bringen. Welche Vorteile haben Nutzer von Apps? Also in erster Linie kommt es auf die Apps drauf an. Jeder kann sich die Apps im Prinzip nach seinen Bedürfnissen auswählen. Mir ist es aber auch schon oft passiert, dass ich mir Apps runtergeladen habe, die ich mir einfach gut vorgestellt habe, aber im Endeffekt waren sie unbrauchbar. Somit sind die dann eigentlich nur ziemlich kurz auf meinem Handy gespeichert. Viele Apps hat man auch einfach nur auf dem Smartphone, ohne sie genauer zu nutzen, da man sie vielleicht dann doch nicht braucht. Ich habe zum Beispiel einige Apps mit Rezepten usw. die ich mir vielleicht einmal durchgeschaut hab, aber eigentlich noch nie wirklich verwendet hab. Also es gibt auch Apps die ich immer wieder einmal verwende wie zum Beispiel Runtastic ist ein sinnvolles App verwende ich aber auch ziemlich selten. Ansonsten helfen sie wahrscheinlich auch um an Informationen zu kommen. Sinnvolle Apps für mich sind zum Beispiel Amazon, wo man einfach Preise vergleichen kann, das heißt, wenn ich einkaufen bin, speziell bei elektronischen Geräten, oder aber auch einfach nur DVDs und Bücher, die ich dann einfach vor Ort absキャンen kann und sehe sind sie jetzt hier günstiger oder krieg ich sie über amazon günstiger und kann sie dort auch gleich bestellen.

Spielst du auch mit deinem Smartphone?

Ja ich hab schon einige Spiele oben, wobei da hier auch wieder das gleiche ist, also entweder das Spiel ist gut dann bleibt die App auf jeden Fall länger auf meinem Smartphone, aber wenn das Spiel eigentlich nicht meinen Vorstellungen entspricht ist es auch schnell wieder weg.

Welche Apps sind für dich unverzichtbar?

Unverzichtbar sind für mich auf jeden Fall What's App, da ich doch mit einigen Freunden nur über What's App schreibe und eigentlich keine SMS. Wenn ich im Ausland bin ist Viber auch sehr unverzichtbar, da ich da über WLAN zu Hause anrufen kann und mir das dann im Endeffekt nichts kostet. Facebook ist natürlich auch unverzichtbar, da es ein netter Zeitvertreiber ist, wenn man mit der U-Bahn fährt oder einfach längere Wartezeiten wo hat, kann man sich schnell übers Internet, also übers Handy informieren, was es neues gibt, was die Freunde so machen usw. Ich glaub das waren jetzt mal so die wichtigsten Apps auf jeden Fall.

Der Vorteile von Smartphones sind ja auch Ortungsdienste. Welche Apps mit Ortungsdiensten nimmst du in Anspruch?

Auf jeden Fall mal die Karten. Die sind eigentlich prinzipiell in der Stadt auch sehr wichtig, weil wenn ich mir jetzt mit irgendjemanden einen Treffpunkt ausmache, aber nicht genau weiß wie ich dort hinkomme, kann ich das ganz einfach eingeben und der zeigt mir den Weg. Also im Prinzip ein Navigationssystem für unterwegs. Hilft auch hin und wieder wenn ich mit dem Auto unterwegs bin und nicht weiß wo ich jetzt gerade bin, dass ich dann eben schneller wieder zu meinem Ort komme. Ich habe einige Apps mit Ortungsdiensten auf meinem Handy gespeichert, wo ich aber die Ortungsdienste teilweise gar nicht zulasse. Dann hab ich noch Google zum Beispiel oder eine Verkehrsinfo App, die dir dann zum Beispiel sagt wo du, wenn du jetzt gerade irgendwo fährst mit dem Auto und die dir dann sagt, da ist ein Stau oder da ist ein Unfall, die ist auch ganz praktisch.

Darf denn Facebook auf deinen aktuellen Standort zugreifen?

Nein, bei Facebook hab ich das nicht eingestellt, einfach aus dem Grund, weil ich eigentlich nicht möchte, dass man bei jedem Post, also ich poste prinzipiell nicht viel auf facebook, aber wenn ich dann mal was poste, dann müssen die Leute nicht unbedingt wissen wo ich mich gerade befinde.

Spielst du denn auch Spiele, welche auf den aktuellen Standort zugreifen?

Nein! Bei den Spielapps ist es zwar auch so, dass hier hin und wieder gefragt wird, ob sie den aktuellen Standort verwenden dürfen, aber das lehne ich auch meistens ab.

Warum lehnt du das ab?

Ich weiß es nicht prinzipiell bei Apps, also es gibt ja dann auch immer wieder die Frage, darf ihnen die App Push-Mitteilungen senden. Das mach ich eben auch nur wirklich bei bestimmten Apps, wie zum Beispiel Runtastic, was ganz ok ist, weil die dich dann versuchen zu motivieren (lacht) aber ansonsten, es gibt einen App über die Shopping City Süd, wo ich das ausprobieren wollte, ob es wirklich so ist, wenn ich dann in der Shopping City bin, dass ich dann Push-Mitteilungen bekomme über irgendwelche Aktionen. Aber das hat bis jetzt, eigentlich noch nicht wirklich funktioniert.

Würdest du dir das wünschen, dass du dann Push-Mitteilung von irgendwelchen Aktionen bekommst?

An und für sich, also wenn ich in der SCS unterwegs bin und ich krieg dann diese Push-Mitteilungen würde ich es nicht so schlecht finden, weil da bin ich ja aufs Shopping aus, das heißt das wäre vielleicht dann gar nicht so schlecht, weil man dann dadurch eben auf Aktionen aufmerksam gemacht wird, die man vielleicht sonst nicht weiß oder vielleicht übersieht. Ansonsten würde ich es vielleicht ein bisschen nervig finden, wenn ich dann ständig irgendwelche Mitteilungen bekomme. Wenn ich jetzt zum Beispiel in der Arbeit sitz wäre es eher lästig und ich würd die App auch bald wieder löschen.

Dann sind wir eigentlich auch schon beim Thema Location-based Anwendungen, diese bieten nämlich eben diese Vorteile. Welche Motive haben denn deiner Meinung nach Smartphone Nutzer, die diese Location-based Anwendungen nutzen bzw. welche Motive hast du?

Das was ich vorhin schon gesagt hab. Also wenn man jetzt irgendwelche Verkaufsass oder so hat, die dir dann sagen dort und dort ist eine Aktion, wenn du dich dann dort gerade befindest,

dann sehe ich es als sinnvoll, weil es einem einfach einen Anreiz geben kann, dort hin zu gehen. Was ich dann halt weniger sinnvoll finde ist eben wenn man diese Nachrichten zu den unmöglichsten Zeiten bekommt, wo man diese halt nicht wirklich braucht. Gut man kann eh selber entscheiden ob man diese Push-Mitteilungen bekommen möchte oder nicht, aber wenn ich sie nicht bekommen möchte, dann bringt halt auch die ganze Aktion dahinter nichts, dass zum Beispiel noch zu der SCS-App. Ansonsten Location-Based Anwendungen, ja natürlich wenn ich mich jetzt in einer Stadt befinde, wo ich mich jetzt nicht so gut auskenne, hat es sicher seine Vorteile wenn ich mich über den Standort, wo ich mich gerade befinde, informieren kann. Wo befinden sich die nächsten Sehenswürdigkeiten oder wo befindet sich das nächste Lokal, wo man dann vielleicht auch Informationen darüber kriegt. Oder auch eben, wie schon vorher erwähnt, das Navigationssystem.

Welche Motive können die Nutzer haben?

Ich denke mir einfach, dass es eben Zeit spart, also einfacher geht, jetzt schnell mal nach zuschauen, wo bin ich eigentlich, als einen Stadtplan rauszunehmen und dann mal zu suchen, also das ist sicher schon mal ein Aspekt. Das man relativ schnell auf Informationen zugreifen kann.

Okay, also die Vorteile sind einkaufen mit dem Smartphone, oder wenn du jetzt in einer Stadt bist. Aber was könnten denn noch deiner Meinung nach die Vorteile von Location-Based Anwendungen sein? Bzw. welche Erfahrung hast du mit Location-based Anwendungen gemacht?

Wie schon gesagt, ich verwende die Karten. Ich habe mich auch schon öfter über das Smartphone über Restaurants erkundigt, wo ich dann direkt zu dem App Qype gekommen bin. Das hab ich mir dann auch gleich runtergeladen. Bei Qype sieht man gleich wie weit entfernt das Lokal ist, bzw. kann man auch gleich Bewertungen zu den Lokal lesen, was ganz praktisch ist. Sonst habe ich eigentlich keine Erfahrungen mit Location-Based Anwendungen.

Wie oft bzw. wann verwendest du dann diese Karten usw.?

Die Karten verwende ich je nach dem, wenn ich in der Stadt unterwegs bin und irgendetwas wissen will, verwende ich sie relativ oft, aber auch wenn ich einfach nur was suche. Also wenn ich jetzt auf Wohnungssuche bin, und ich weiß nicht ganz genau, wo sich die Wohnung befindet, dann gebe ich die Adresse einfach ein und mir wird der genaue Standort auf der Karte gezeigt. Also im Prinzip dasselbe wie wenn ich vor dem PC sitze, was natürlich wenn ich unterwegs bin, bzw. den PC erst hochfahren muss so schneller geht.

Welche Beweggründe hat ein Smartphonenuutzer sich in ein Lokal oder Geschäft einzuchecken? Bzw. machst du das selbst?

Also selbst mach ich das eigentlich nicht. Was könnten die Gründe sein von Smartphonenuzern, die sich in ein Geschäft oder Lokal einchecken. Ich glaub es kommt meistens drauf an was es ist. Also ist es jetzt eher etwas seltenes oder etwas was man den Umfeld unbedingt mitteilen möchte. Ein tolles Lokal oder eine tolle Disco oder ein toller Event, wo man dann vielleicht damit angeben möchte. Das könnte ich mir schon vorstellen, dass das ein Grund sein kann. Um sich selbst besser darzustellen.

Ja aber hier geht es ja schon um das eichecken und das mit den Freunden zu teilen. Warum glaubst du checken User überhaupt in ein Lokal ein? Bzw. Foursquare verwendest du Foursquare?

Nein. Ich hab schon einmal was davon gehört, aber das ist jetzt nicht unbedingt so meins.

Kennst du dich zu wenig damit aus, oder warum ist es nicht deins?

Ich weiß es nicht, ich hab mich noch nicht wirklich damit auseinandergesetzt und denke es ist bei uns jetzt auch nicht so stark vertreten. Würde man vielleicht öfter etwas davon im Umfeld oder so hören, dann würde ich mich vielleicht auch mal dafür interessieren. Ok, also warum checken Leute ein? Also ich könnte mir vorstellen, dass irgendwelche Vorteile dadurch erreicht werden, eventuell Rabatte.

Hast du selbst schon einmal wo eingecheckt bzw. wo hast du da eingecheckt bzw. warum?

Ja, also ich hab schon einmal über Facebook Places, ganz am Anfang, wie das rauskam, in ein Lokal eingecheckt. Ich wollte das einfach mal ausprobieren. Das war aber eigentlich nur einmal. Am Flughafen habe ich auch schon mal eingecheckt. Wobei ich dann wieder eher der Mensch bin, wenn ich etwas posten möchte, also wo ich mich gerade befinde, dann schreib ich einfach eine Statusmeldung was eher selten vorkommt. Unlängst war ich mit Freunden auf dem Weg nach Salzburg und da hab ich dann einfach reingeschrieben, dass ich am Weg nach Salzburg bin mit meinen Freunden, aber ich habe jetzt nirgendwo eingecheckt.

Was hast du dir da erwartet wie du da eingecheckt hast?

Wahrscheinlich Kommentare und Likes. Ja, weil ich dann immer wieder schau, ob es schon jemand gelikt oder kommentiert hat.

Okay, also kannst du nicht sagen, warum du es über Facebook Places bzw. mit deinen sozialen Umfeld geteilt hast. Welche Check-ins werden denn da so geteilt?

Also, warum ich das mit meinem sozialen Umfeld geteilt habe, eben um denen mitzuteilen, dass ich dort hin jetzt unterwegs bin. Ich wollte einfach, dass das mein soziales Umfeld weiß. Welche Check-ins werden sonst geteilt? Das ist ganz unterschiedlich. Also ich hab noch nie gesehen, dass jetzt jemand zu Hause eingecheckt hat, es werden schon immer irgendwelche Veranstaltungen, oder eben ich sag jetzt mal eher IN-Lokale gewählt.

Und wie reagiert das soziale Umfeld auf solche Check-ins?

Schwer zu sagen, also ich reagier, wenn jetzt jemand anderer wo eincheckt eigentlich gar nicht. Gut ich sehe, ok der ist da jetzt, schön. Vielleicht denke ich mir, ok da könnt ich vielleicht auch einmal hinschauen. Aber ansonsten ich like oder kommentiere diese Nachrichten eigentlich nicht.

Warum verwendest du das eigentlich nicht so? Machst du dir da auch Sorgen um die Privatsphäre bzw. den Datenschutz?

Also der Datenschutz ist sicher ein Grund warum es viele Leute nicht verwenden. Ich denke mir halt immer, man hat so viele Freunde, jetzt speziell auf Facebook mit denen man befreundet ist, aber zu dem Zeitpunkt gar nicht daran denkt, weil man eigentlich mit denen gar keinen Kontakt hat in Wirklichkeit. Und das ist eigentlich das was mich immer wieder abschreckt, weil ich mir dann denke warum müssen jetzt eigentlich die wissen wo ich bin, mit denen ich eigentlich seit Jahren nichts mehr zu tun hab oder die ich vielleicht nur flüchtig kenn.

Und warum bist du dann eigentlich noch mit denen befreundet, wenn du dir da die Sorgen machst?

Ja, warum bin ich noch mit denen befreundet? Ja, weil sie vielleicht doch hin und wieder interessante Sachen posten, oder weil man vielleicht den Kontakt nicht ganz abbrechen möchte. Aber es ist halt trotzdem so, man muss nicht alles von sich Preis geben. Ob sich da alle User darüber im Klaren sind, was sie da jetzt tun oder nicht das ist halt wieder eine andere Frage. Bei Foursquare oder Qype und Yelp ist es ja auch so, dass wenn man selbst ein Kommentar abgibt, das heißt man muss natürlich vorher ein Profil erstellen und gewisse Leute können dann deine Kommentare lesen bzw. dein Profil sehen, die du nicht kennst.

Könnte das ein Grund sein, warum das eigentlich viele Leute nicht machen?

Ja, ich denke schon, dass es da gewisse Hemmungen gibt. Man weiß schon gar nicht mehr wie viele Profile man dann schon hat. Man ist ja dann trotzdem noch immer dort, also das sind ja auch Sachen die man dann nicht so schnell wieder löschen kann, also ich weiß es jetzt auch nicht so genau. Sicher man muss nicht alles von sich Preis geben aber ich glaube schon, dass man da schon ein bisschen Angst um die eigenen Daten hat.

Gut, danke! Möchtest du abschließend noch etwas zum Thema sagen? Fällt dir noch etwas ein oder sind dir noch wichtige Apps eingefallen, die du vorhin noch nicht erwähnt hast?

Doch mir sind jetzt noch zwei Apps eingefallen. Weil wir vorhin über Profile gesprochen haben. Bei der App MyTaxi ist es auch so, dass man dort ein Profil erstellen muss um dann über diese App und den Ortungsdienst eben ein Taxi rufen kann und man kann dann dort auch Bewertungen zum Taxifahrer abgeben. Was natürlich eine interessante Sache ist, aber durch die Profilgeschichte ist die App für mich wieder ein bisschen abschreckend. Eine weitere App die ich hab ist SHPOCK das ist sozusagen ein mobiler Flohmarkt, wo alles Mögliche verkauft werden kann, da gibt es auch wieder die Profilgeschichte. Man steigt ein und sieht Angebote in der Umgebung, also sogar mit KM-Entfernung. Kann dann auch wieder Bewertungen zu den Verkäufern lesen und diese Verkaufsangebote können vom Verkäufer natürlich auch wieder auf die Facebook Seite gepostet werden. Also die beiden Apps verwenden ebenfalls die Ortungsdienste. Ansonsten fällt mir dazu jetzt nichts mehr ein.

Gut, Dankeschön für das Interview.

Interview B

Ich hätte gerne von dir gewusst, nach welchen Bedürfnissen suchst du deine Apps aus bzw. wie entscheidest du, welche App für dich in Frage kommt?

Das ist gar nicht so leicht beantwortet. Hauptsächlich, also es gibt so Standard-Apps, die man einfach kennt zum Beispiel Facebook, Twitter und sämtliche andere social media Anwendungen. Apps, die man sowieso sofort aufs Handy gibt. Andererseits durch Empfehlungen von Freunden, oder aber auch und das passiert immer häufiger bei mir, über Tipps die in Magazinen stehen. Dann wird die App mal ausprobiert, also runtergeladen wenn sie gratis ist, ist es sowieso kein Problem. Wenn sie etwas kostet, informiert man sich ein bisschen näher darüber. Vor allem liest man dann mehr Reviews oder sonstige Tipps die noch dabei stehen bei der App.

Das heißt du verwendest auch Social Media Apps?

Ich würde sagen, die verwende ich hauptsächlich!

Facebook?

Facebook, Twitter, Instagram ich glaub das sind die drei die ich am häufigsten benutze.

Ist irgendein App für dich unverzichtbar?

Definitiv die drei genannten, gilt aber bei anderen auch, die fast täglich zum Einsatz kommen. Das sind Quando, um zu wissen wann der Bus wegfährt. Die Taschenlampe, die ist sehr wichtig. Ja, was ist noch unverzichtbar, da muss ich kurz einmal nachschauen. Ich würd sagen, sämtliche Wetter-Apps sind sehr wichtig und die App von meinem Fitnessstudio.

Okay, was kann die App von deinem Fitnessstudio?

Die App von meinem Fitnessstudio sagt mir immer, wenn es irgendwelche außertourliche Öffnungszeiten gibt. Was sehr wichtig ist, weil die bauen sehr häufig um und wenn dann geschlossen ist, ist es nicht sehr lustig wenn man dann vor geschlossenen Türen steht. Oder aber auch das Kursprogramm, das heißt wann sind meine Kurse und wo.

Ok

Was ich gerade noch entdecke ist Pinterest, das ist so die typische Ablenkung für mich, wenn ich einmal Zeit habe, um von A nach B zu kommen, sei es U-Bahn, dann wird auf Pinterest rumgesurft.

Was machst du da?

Hauptsächlich Bilder ansehen. Wenn mir etwas gefällt, dann speichern, repinnen, liken. So, dass ich es halt wieder finde, weil es teilweise Inspirationen sein können oder auch interessante Zitate, die man vielleicht auch gerne mal selber verwenden würde.

Okay. Ich sehe, du hast sehr viele Apps auf deinem Handy, das heißt wenn ich dich jetzt fragen würde, wie viele Apps du auf deinem Handy hast, könntest du mir das wahrscheinlich nicht beantworten?

Nicht so genau. Aber ich würde jetzt einmal schätzen, knapp 50.

Die du wahrscheinlich nicht alle in Verwendung hast?

Definitiv nicht. Ich glaub gewisse Apps vergisst man leicht, und findet man nur hin und wieder, wenn man sie halt dann braucht. Was ich jetzt gerade finde ist zum Beispiel Shazam. Was für mich auch sehr wichtig ist, wenn ich irgendwo ein Lied hör. Würd es aber jetzt nicht als App bezeichnen, auf die ich nicht verzichten könnte. Wobei, wenn es dann mal wieder soweit ist, wär ich wahrscheinlich traurig, wenn es nicht am Handy oben wäre.

Verwendest du auch Navigationssysteme über dein Smartphone?

Momentan nutz ich nur die normale Karten-App, die Google App, weil dich die Karten-App vom Iphone nicht so toll finde wie die google maps, die verwende ich eigentlich sehr häufig.

Ich bin auch jetzt am überlegen, ob ich mir nicht das Navigon aufs Handy spiele, weil die App meist aktueller ist als die meisten Navigationssysteme die man sich ins Auto gibt.

Das heißt du verwendest die Navigationssysteme dann im Auto oder verwendest du sie auch wenn du zu Fuß unterwegs bist?

Beides, im Auto ist es ganz praktisch, wobei da ist Google maps nicht so geeignet, es sei denn es sitzt jemand neben dir. Navigon kenn ich nur von Freunden und Familie, die das benutzen und das funktioniert eigentlich einwandfrei und das steht auch momentan auf meiner Wunschliste, ist aber nicht ganz billig und deswegen überlegt man da etwas länger.

Weil du vorher gesagt hast, du verwendest of social networks. Darf Facebook auf deinen aktuellen Standort zugreifen?

Ja, ich hab das eingeschalten.

Spielst du auch Spiele, welche auf deinen aktuellen Standort zugreifen?

Nein

Gut, dann kommen wir zu den Location-based Anwendungen, die Vorteile und auch Nachteile liefern. Welche Motive haben Smartphonenuutzer diese zu verwenden bzw. verwendest du auch Location-based Anwendungen?

Ich verwende das hauptsächlich über Facebook oder Instagram, hin und wieder auch auf Instagram, was ich auf Facebook verlinke. Allerdings die gängigen Location-based Anwendungen, wie Foursquare, Qype, Yelp und wie sie schon alle heißen verwende ich nicht.

Warum nicht?

Weil ich mich wahrscheinlich damit zu wenig auskenne und noch nicht die Zeit hatte es genauer auszuprobieren. Und weil es mir wahrscheinlich zu viel werden würde. Also ich bin mit Facebook schon ganz schön eingespannt und verbringe schon sehr viel Zeit damit und das ist glaub ich genug. Motive warum man es verwendet. Ich denke hin und wieder ist man einfach irgendwo, findet es besonders toll und will einfach seinen Freunden mitteilen, wo man gerade ist.

Okay, also siehst du das als Imagesteigerung?

Imagesteigerung weiß ich nicht, ob dass das richtige Wort dafür ist. Es ist jetzt glaub ich auch nicht unbedingt, das Ding, ich will beneidet werden von meinen Freunden, dass ich gerade dort bin und sie nicht. Hin und wieder will man einfach seinen Freunden mitteilen, wo man gerade ist. Ich benutze es auch hauptsächlich im Ausland. Ich bin aber keine Nutzerin, die es ständig und in jedem Lokal verwendet oder in jedem Shop. Das wäre mir zu mühsam. Aber gerade im Urlaub, wo man eigentlich abschalten sollte, hat man die Zeit dazu, das ganze mitzuteilen.

Das heißt du würdest es auch eher als indirektes Tagebuch sehen. Das heißt du verwendest es dann im Ausland, dass du dich an gewisse Lokale oder Shops erinnern kannst?

Ist sicher auch ein Punkt. Vor allem ist es spannend, wenn man über Facebook, Instagram, keine Ahnung, sich irgendwo eincheckt und postet wo man gerade ist. Es ist sehr häufig auch

der Fall, dass dann Freunde oder Bekannte von Facebook, darunter kommentieren, Tipps geben, wo man hingehen könnte in der Stadt oder selbst Erfahrungen teilen, was sie erlebt haben oder einfach Erlebnisse teilen, wie es für sie dort war, ob sie es gut finden, schlecht finden, etc.

Informierst du dich eigentlich über das Smartphone auch über Lokale und Geschäfte, auch jetzt im Inland, oder machst du das dann speziell im Ausland oder machst du das gar nicht?

Ich hab einen eigenen Ordner auf meinem Smartphone, der heißt Shops, das sind einige Anwendungen drinnen, die meisten sind von Shopicon, die gibt es zu jeder Stadt und das mach ich auch im Inland. Also, was ist bei mir da drauf, Wien, London, Berlin, Paris, New York, Barcelona. Was ganz praktisch ist, diese Apps waren gratis zum downloaden und das ist eigentlich ganz praktisch wenn man irgendwo ist und einen speziellen Shop sucht, findet man den da ganz praktisch.

Wo du die LBS verwendest ist eigentlich schon beantwortet. Du verwendest diese hauptsächlich im Ausland!

Aber auch, um einen kleinen Nachtrag. Es gibt hin und wieder Veranstaltungen die etwas größer sind, Konzerte, etc. da ist dann definitiv das Motiv einzuchecken, um den Leuten mitzuteilen, dass man dort ist, weil man eventuell auch die Hoffnung hat, dass Freunde oder Bekannte dort sind mit denen man sich dann treffen kann.

Das postest du dann auch auf Facebook?

Das wird auf Facebook gepostet.

Okay, dann kommen wir auch schon zum dritten Teil, wo es um die Check-ins geht. Welche Beweggründe hat ein Smartphonenuutzer sich in ein Lokal oder Geschäft einzuchecken? In deinem Fall war es jetzt, du checkst wo ein, dass du dich vielleicht dort mit Freunden treffen kannst.

Ja, das ist für mich jetzt eigentlich auch das Hauptmotiv. Hin und wieder in gewissen Shops, frag ich mich selbst warum Leute dort einchecken. Ich kann mir vorstellen, dass es von gewissen Shops extra Prozente gibt, wenn man dort eincheckt oder, dass man dann an Gewinnspielen teilnimmt. Das ist etwas, was ich bis jetzt noch nicht genutzt habe, weil ich wahrscheinlich auch meine Freunde oder meine sogenannten friends nicht überhäufen will mit diesen Check-ins und nutze es für mich privat, wirklich nur deshalb, um Erlebnisse und Tipps von anderen zu bekommen.

Also du nutzt es, um selbst Vorteile daraus zu bekommen und nicht, weil du jetzt deinen Freunden etwas mitteilen möchtest.

Also ich würd sagen, es spielt beides mit. Natürlich will man einen Vorteil daraus ziehen, man bekommt meiner Erfahrung her, schneller eine Antwort, wenn man eine Frage stellt mit einen Check-in Hinweis. Ich bin gerade in Amsterdam und sitze am Platz xy. Bekommt man eher eine Antwort mit Tipps und Vorschlägen, als wenn ich nur schreibe, ich fahr jetzt nach Amsterdam, hat irgendwer Tipps für mich.

Okay, das heißt, deine Freunde reagieren dann auch auf deine Check-ins.

Ja.

Und wie reagierst du selber auf Check-ins deiner Freunde? Kommentierst du das ebenfalls?

Ich mach das eben auch, das ist wahrscheinlich auch der Grund warum ich selbst einchecke. Weil ich es interessant finde, wenn jemand wo anders ist, wo ich vielleicht schon mal war, kommentiere ich auch gerne meine Erlebnisse, ob es gut war oder eher nicht so gut war. Stell vielleicht noch eine Frage, warum diese Person jetzt gerade dort ist oder mit wem sie dort ist.

Warum verwenden deiner Meinung nach manche Leute keine Location-based Anwendungen bzw. was sind die möglichen Gründe warum Leute nicht in Lokale einchecken?

Vorrangig glaube ich, dass noch sehr viele Leute gar nicht wissen was es ist. Nicht wissen, wie sie es verwenden sollen, das ist glaub ich einmal ein Grund. Und der zweite ist einfach, dass gewisse Leute nicht wollen, dass andere wissen wo sie sind, vielleicht auch aus Datenschutzgründen oder einfach um die Privatsphäre aufrecht zu erhalten.

Machst du dir selbst auch Gedanken über Datenschutz, also ist das ein möglicher Grund, dass du es vielleicht nicht so regelmäßig verwendest?

Selbstverständlich macht man sich Gedanken über Datenschutz. Wobei ich nicht behaupten würde, dass es jetzt vorrangig in Zusammenhang mit LBS steht. Würde es also nicht als Grund sehen, warum ich es nicht häufiger nutze. Ich denke warum ich es nicht häufiger nutze ist aus Zeitgründen und aus Sozialgründen. Man will ja nicht ständig sein Handy in den Händen halten, wenn man vielleicht auch mit Freunden unterwegs ist.

Gut, also glaubst du auch, dass das Ganze also die LBS noch nicht so gut ausgebaut ist in Österreich, oder noch nicht so gut anerkannt ist wie vielleicht in Amerika?

Ich habe ehrlich gesagt, keine Ahnung über LBS in Amerika oder in anderen Kulturen oder Teile dieser Erde wie die das nutzen. Aber ich denke, dass diese LBS definitiv noch in den Kinderschuhen stecken und dass das ganze noch größer werden wird.

Hast du noch irgendetwas, was du gerne loswerden möchtest?

Ja ich denke, das Ganze ist eine gute Sache, wenn man sich vernetzen will, noch mehr vernetzen will. In meinem Fall, vor allem wenn man im Ausland ist, dass man weiß, ob sich Freunde auch gerade dort aufhalten. Glaub aber auch, dass man das Ganze mit Vorsicht genießen muss, vor allem mit Facebook. Wenn man bekannt gibt, man ist gerade dort, man ist nicht zu Hause. Wir wissen alle, dass alles sehr transparent ist im Internet. Gewisse Leute nutzen das vielleicht zu ihrem Vorteil und statten dem leeren zu Hause einen Besuch ab. Das sind Dinge, die man nicht vergessen sollte. Ich denke vor allem Shops und Restaurants können dieses Service sicher für sich nutzen, gut nutzen um vor allem auf sich aufmerksam zu machen. Das Ganze mit Kundenbindungsprogrammen zu nutzen. Ich glaube, es sollte mehr vermittelt werden wie mit den Daten umgegangen wird, damit es einfacher ist für die Leute sich sicher zu sein und ich glaube dann würden es auch mehrere Leute nutzen, wenn man mehr Informationen dazu hätte.

Jetzt hast du noch etwas angesprochen nämlich Restaurants und Lokale, da hätte ich jetzt dazu noch eine Frage. Informierst du dich über dein Smartphone über Restaurants und Lokale, wenn du jetzt auf der Suche bist.

Ja, da gibt es auch so eine nette App, die nennt sich Around me. Die ist ganz praktisch, wenn

man jetzt gerade irgendwo ist und nicht weiß wo man hingehen soll schaut man einfach über die App nach und findet Restaurants und Lokale, man kann sie dann auch anklicken und sieht haben die eine eigene App, was wird dort angeboten. Oftmals kann man dort auch Bewertungen zu Lokalen finden. Es ist meiner Meinung nach noch zu wenig drinnen oder zu schlecht ausgebaut, aber ich glaube es ist ein einfaches Mittel um Werbung zu machen.

Super, vielen Dank für das informierende Interview.

Interview C

Ich hab dir jetzt vorhin kurz erklärt um was es geht. Ich möchte von dir wissen wie du im Umgang mit Apps umgehst bzw. wie entscheidest du dich, welche Apps für dich überhaupt in Frage kommen?

Wie gehe ich prinzipiell um damit oder wähle aus? Ist gemischt. Zum Teil nach Empfehlungen von Freunden und Freundinnen, Bekanntenkreis, zum Teil was ich so lese, das kann im Internet sein aber auch in Tageszeitungen, Zeitschriften zum Teil auch eher spezialisiert in Fachzeitschriften, wie das CT - Computerzeitschrift, da gibt es auch immer recht nette Tipps. Ich sag es aber auch ganz offen, ich schau auch immer das emedia durch, da gibt es auch eine eigene Seite mit vier oder fünf App-Tipps. Man hat halt da schon im Hinterkopf, dass das wahrscheinlich bewusst beworbene Geschichten sind. Aber man kann sie ja ausprobieren und so gehe ich wahrscheinlich auch damit um. Ich probiere die Apps einmal aus, wenn sie für mich sinnvoll klingen und auch einer ersten Gewissensprüfung standhalten, dass ich sag, brauch ich sie wirklich, kann ich mir jetzt vorstellen, dass ich das irgendwann verwende. Nur zum Spaß oder so lade ich mir ganz wenig Apps aufs Handy und die bleiben auch meistens nicht lange am Handy.

Liest du dir da auch die Rezensionen durch?

Mach ich. Les ich mir zum Beispiel auch bei den Updates immer durch. Wobei es schon Apps gibt, die ich trotzdem runterlade, auch wenn es vielleicht eher negative Bewertungen sind. Weil man es ja auch erst wieder ins rechte Licht rücken muss. Haben die vielleicht ein anderes Handy, kennen die sich vielleicht gar nicht aus und beschweren sie sich deshalb über etwas, was vielleicht gar kein Problem ist. Aber prinzipiell les ich das schon. Inwiefern es mich beeinflusst? Manchmal bei den Updates. Nachdem ich ein älteres Handy hab, ein älteres Smartphone, wo wenig Platz darauf ist, muss man natürlich Platz sparen und mittlerweile schau ich schon, dass ich mir nicht jedes Update drauf tu, wenn ich erkennen kann, dass es nicht unbedingt eine Verbesserung für mich ist.

Welche Apps sind für dich unverzichtbar? Und warum?

Unverzichtbar vermutlich gar keines, wenn du mir jetzt das Handy wegnimmst, bin ich wahrscheinlich traurig und wir hätten ein Problem miteinander. Aber ich würde ohne die Apps auskommen.

Ok.

Unverzichtbar ist schon eine sehr harte Grenze, aber ich weiß was du meinst. Was ich schon sehr gerne verwende ist die Twitter App, die ist schon sehr spaßig für mich, das kommt einfach meinen Bedürfnissen was ich so einem Ding gegenüber hab entgegen. Das ist interessant, das

will ich schon verwenden. Da würde ich wahrscheinlich schon am ehesten die Twitter App in die Kategorie hineingeben.

Twitterst du selber auch?

Ja. Jetzt muss ich einmal nachschauen, ob ich noch was hab. Aber schon alleine da mir jetzt schon nichts mehr einfällt ist eher ein Zeichen, dass die Apps nicht so wichtig sind. Ich hab ein paar die ich wirklich gern habe, aber ich könnte wie gesagt auf alle verzichten. Das reicht von Instagram, was ich alle heiligen Zeiten einmal verwende, aber toll find. Wenn es das aber nicht gäbe, komm ich auch damit aus. Auch What's App ist bei mir noch,... das hätte Potenzial vielleicht, dass ich es als unverzichtbar ansehen würde. Ich glaub da muss ich aber erst reinkommen. Ich hab das erst seit kurzem oben, weil ich es schon zweimal oben hatte und recht schnell wieder gelöscht hab, weil es mich genervt hat.

Ok. Verwenden das dann auch von deinen Bekanntenkreis wahrscheinlich wenige Leute?

Ich vermute sogar, dass es mehr Leute verwenden als ich glaube. Ich hab sie schlichtweg noch nicht angeschrieben und wurde noch nicht angeschrieben. Von dem her, mit ein paar bin ich auf What's app unterwegs. Aber sehr viel Chats mach ich eigentlich nach wie vor über Facebook, wobei ich nicht die Facebook App verwende. Facebook ruf ich überm Browser auf und sonst,... ich guck jetzt einfach mal durch. ... Im Sommer war eine Zeitlang die Runtastic App für mich unverzichtbar. Da bin ich aber mittlerweile auf ein anderes Modell umgestiegen, keine App sondern sozusagen analog. Endlich einmal wieder meinen Fahrradcomputer ausgepackt und der ist doch besser als die Runtastic App.

Gut, das heißt der zeigt dir dann auch an wie viel KM, und

Der zeigt mir alles genauso an, der hat sogar noch ein paar Sachen mehr. Was er mir nicht anzeigt ist die Route, aber da bin ich bei Runtastic eh nicht so zufrieden. Ja und ich spiel auch eher sehr wenig mit Apps herum, weil eben altes Handy und Akku auch dementsprechend schon sehr in Mitleidenschaft gezogen, es wurde jetzt schon ein neues bestellt. Aber es saugt einfach sehr schnell den Akku leer. Von dem her bin ich da nicht sehr aktiv. Ich nutz es gern und es hat glaub ich schon eine gewisse Qualität, zumindest für mich. Aber ich hab mein Handy jetzt auch nicht ständig online, also das Internet aufgedreht.

Das heißt du verwendest es wirklich nur wenn du es brauchst.

Selektiv, ja.

und es gibt jetzt nicht unbedingt eine App, wo du sagst, ohne die kann ich nicht leben.

Nein! Ich bin kein Sklave der Technik. Ich nutze sie gerne ich nutze sie sehr schnell. Aber ich bin immer noch Herr der Technik und nicht die Technik Herr über mich.

Verwendest du auch Navigationssysteme über das Smartphone?

Navigationssysteme im Sinne von Google Maps und so?

Ja.

Könnt ich mir zum Beispiel vorstellen, dass ich diese mehr verwenden würde. Da spielt aber wieder das Problem mit dem Akku leer saugen mit. Mit einer besseren Hardware sozusagen,

könnte ich mir durchaus vorstellen, dass ich dann ab und zu vielleicht nicht vorab schauen würd, wie komm ich dort hin, sondern wirklich unterwegs.

Also bei dir passiert das wirklich noch am Stand-PC schauen, wie komm ich dort hin...

Das meiste weiß ich. Ich kenn mich zum Glück in Wien recht gut aus. Und sonst, wenn ich es explizit nicht weiß schau ich am Stand-PC nach, ja.

Gut du hast jetzt gesagt, Facebook hast du jetzt nicht am Smartphone oben, aber darf Facebook deinen aktuellen Standort verwenden?

Darf Facebook meinen aktuellen Standort verwenden. Nein, das ist bei mir grundsätzlich ausgestellt, dass der Ort angegeben ist. Ich verwend auch relativ selten die Funktion, dass ich den Ort bei einem meiner Postings angebe und wenn ich jetzt zum Beispiel angegeben hätt, ich freue mich auf das Interview, dass ich dann hier den Ort angegeben hätte, das verwende ich auch sehr selten. Irgendwie ist es bei mir mehr Foursquare. Also irgendwie diese Ortungsgeschichten, böse formuliert, ist bei mir Foursquare.

Also rein Foursquare?

Nicht ausschließlich also nicht 100%, aber ich würde eher wahrscheinlich auf Foursquare einchecken, als dass ich über Facebook meinen aktuellen Standort bekannt geben würde.

Okay. Und warum wählst du da lieber Foursquare?

Gute Frage. Hat vielleicht wieder den technischen Hintergrund. Aber irgendwie, ich mag Foursquare. Das hat irgendwie was, das ist eine nette Spielerei und ich finde das ist dort gut aufgehoben. Irgendwie kann man es vergleichen mit einem Spezialisten, wenn ich ein gewisses Auto haben mag, ein gewisses Sportgerät, dann gehe ich vielleicht doch eher zum Spezialisten und gehe nicht in ein Geschäft was alles hat.

Also siehst du Foursquare da als Vorreiter was das Einchecken betrifft und Infos über Lokale preiszugeben?

Ja, würd ich schon sagen, ja. Ist für mich schon so.

Also informierst du dich auch über Lokale und so über Foursquare?

Im Sinne von die Tipps lesen und so?

Ja, genau.

Ich lese sie, wenn sie mir gerade unterkommen. Aber es ist jetzt nicht so, dass ich schaue, welche Lokale sind jetzt im Umfeld und dann komm ich drauf, oh da ist jetzt gerade eine Happy Hour oder da gibt es etwas besonders tolles zum Essen und ist gut bewertet, das mach ich nicht. Das nehme ich zur Kenntnis wenn ich es lese, aber ist mir ehrlich gesagt egal. Es beeinflusst meine Entscheidung grundsätzlich nicht.

Kannst du kurz erklären, wie du Foursquare verwendest.

Schwierig, auch selektiv, in doppelter Hinsicht selektiv, weil ich hab schon die Funktion freigeschalten, dass meine Foursquare-Aktivität auch auf Facebook durchschlägt, dass ist dann

schon mal eine weitere Selektion, denn ich poste nicht jeden Check-In auch auf Facebook.

Also das kann man schon auch auswählen?

Ja. Und wie verwende ich es. Nach Lust und Laune. Wenn ich am Abend wo bin, check ich häufig ein. Aber nicht immer, manchmal freut es mich einfach nicht, dann mach ich es auch nicht. Um den Status zu haben, dass es dann auch auf Facebook durchschlägt muss der Check-In dann eine gewisse Bedeutung haben. Bedeutet jetzt nicht, dass es ein großartiges Lokal sein muss oder so, sondern wo ich dann doch einfach nur mitteilen möchte mit wem bin ich da.

Okay dann möchtest du deinen Freunden auf Facebook einfach mitteilen, dass du jetzt dort bist?

Ja.

Was erwartest du dir dann im Gegenzug?

Gemischt, witziger Weise. Saisonal bedingt und ortsabhängig. Manchmal ist es mir schlichtweg egal, sowohl wenn ich es jetzt nur auf Foursquare belasse als auch wenn ich es auf Facebook durchlasse. Da erwarte ich mir jetzt kein großartige Respons, dass irgendjemand schreibt, oh du bist auch da, oder super das Lokal kenn ich, das ist mir relativ wurscht. Das ist eher eine Aktivität von meiner Seite, dass ich sag, Leute ich bin da. Im Sommer bin ich draufgekommen, dass ich es schon manchmal sehr gern gemacht habe, mit dem Hintergedanken, gut bevor ich jetzt schau, wer könnte eventuell auch da herumrennen oder Zeit haben, einfach gepostet und wenn was zurückgekommen ist wie, ja bin in zwei Stunden auch dort, oder ich bin auch gerade in der Bar xy, hab ich mich dann schon auch quasi connected und gesagt, weißt was, ich komm vorbei oder komm du vorbei.

Also schon auch mit dem Hintergedanken eventuell Leute zu treffen, die man vielleicht nicht gerade ansprechen würde, hey mach ma was gemeinsam...

ein bisschen schon. Also den Zufall ein bisschen auf die Sprünge helfen sozusagen. Denn würd ich es nicht sagen, geht die Person vielleicht an mir vorbei. In dem Moment wo die Person es jedoch gesehen hat denkt sie vielleicht, den hab ich auch schon lange nicht mehr gesehen, geht vielleicht bei der Bar vorbei und schaut aber hinein. Denkt sich dann, vielleicht seh ich ihn ja. Es ist schon ein bisschen, den Zufall nachhelfen. Ist aber wie gesagt, eigentlich nur im Sommer. Jetzt würd ich es zum Beispiel nicht machen. (Interview durchgeführt im November 2013), vielleicht ist es aber auch Location abhängig. Könnte ich mir jetzt schon vorstellen, wenn ich jetzt so drüber nachdenke. Ja hat an sich auch was mit der Location zu tun.

Und kommen dann auch Nachrichten zurück?

Auf Foursquare sehr wenig. Wobei ich auch einen überschaubaren Freundeskreis auf Foursquare hab. Ich weiß jetzt nicht einmal wie viel aber das sind maximal 20. Auf Facebook kommen dann schon auch Sachen retour, dass kann aber in unterschiedlicher Art sein. Das können auch einfach Likes sein, das ist ja auch eine Aktion die einer setzt, die mir aber nicht sagt, oh die Person ist da. Im Prinzip, wenn das jemand liked kann ich mir denken, oh die Person ist vielleicht auch da oder vielleicht findet sie es einfach nur toll, dass ich dort hingehe oder toll dass ich nicht dort bin wo sie ist. Es gab auch schon Respons, wie ich bin in der Nähe oder ich war gestern dort, hätten wir uns was ausgemacht. Hat es alles schon gegeben in unterschiedlicher Spielbreite sozusagen.

Hast du auf Foursquare auch Freunde, die du vielleicht nicht kennst oder sind das wirklich Freunde?

Sowohl auf Facebook, als auch auf Foursquare hab ich nur Leute als Freunde, die ich auch kenne. Es gibt vielleicht Leute mit denen ich außerhalb von Facebook keinen Kontakt hab, aber die ich zum Beispiel aus der Schulzeit kenne.

Foursquare hat ja auch diesen Spielcharakter mit Badges und Bürgermeister, inwieweit ist dieser für dich wichtig bzw. welche Rolle spielt dieser für dich?

Eigentlich ist es mir wurscht. ABER ich hab im Sommer eine Zusatzausbildung gemacht und die war auf wenige Tage beschränkt. Da waren auch viele Leute aus den Bundesländern in Wien zu der Ausbildung. Nachdem Social Media das Thema war und wir doch alle sehr social media affine Menschen gewesen sind und noch immer sind, haben wir uns da schon auch einen gewissen Wettbewerb geliefert was das Einchecken beim Seminarort betrifft. Das war schon ein lustiges Spiel. Sonst hab ich, glaub ich, wirklich zu wenig Freunde, also auf Foursquare dass mir das wirklich wichtig wär, dass ich sag so, jetzt bin ich der Bürgermeister der Bar oder von der Stelle oder von der U-Bahnstation. Das hat eigentlich für mich keine Bedeutung.

Also das war in dem Moment für dich einfach nur lustig aus dem Context heraus...

Ja, aber sonst. Ich freu mich schon wenn dann steht, du wurdest jetzt Bürgermeister.

Ist es schon einmal passiert?

Ja ja, ich bin auch in dem Lokal, wo wir uns gerade befinden schon mehrmals Bürgermeister gewesen, bin es aber glaub ich nicht mehr. Man bekommt auch immer eine Benachrichtigung, wenn man quasi abgelöst wird, weil wer anderer dann mehr Check-Ins hat. Das schmerzt nicht sehr.

Das sehen auch andere Leute, wer in diesem Lokal Bürgermeister ist? Oder bist du da eher inkognito?

Prinzipiell sieht man das, man kann anhand des Benutzernamens, bei mir ist es glaub ich nicht so schwer. Überhaupt wenn man sich mein Gesamtportfolio anschaut, wenn man mich googlet. Lässt sich schon einschränken, dass ist dieser Typ. Können die Leute schon sehen. Ich hab jetzt auch nichts, wo ich eine schlechte Nachrede befürchten müsst.

Wahrscheinlich würde man es dann auch gar nicht verwenden.

Wäre ein bisschen seltsam, da gebe ich dir recht. Das wäre ein bisschen komisch. Allerdings ausschließen würd ich es nicht. Wenn man das macht findet man es schon ok. Von mir aus gesehen, es kann jeder wissen, es kann jeder sehen, ich könnte es nur verhindern indem ich meinen Profilnamen mit dem ich mich da herum bewege verändere, aber das ist mir egal, sollens ruhig sehen.

In welche Lokal, Geschäfte checkst du da ein, gibt es da irgendwelche speziellen oder?

In erster Linie sind es die Bars. Wenn man irgendwo nach der Arbeit, was trinken oder essen geht. Also Essenslokale schon auch, ab und zu auch in Fußballstadien oder auf einem Konzert. Ich hab es auch schon ausprobiert, aber es hat sich für mich keinen Sinn erschlossen warum man bei einer U-Bahnstation eincheckt, weil dann müsst ich ja beim Einsteigen einchecken,

beim Aussteigen einchecken obwohl ich ja quasi aussteige. Ich hab auch so Leute im Freundeskreis die das machen, das ist immer sehr spannend.

Die checken in die U-Bahn ein?

Ja, U-Bahn, Straßenbahn, Bus, alles.

Wird das nicht irgendwann nervig, jetzt für dich zum Beispiel.

Ich hab bei Foursquare grundsätzlich ausgestellt, speziell am Smartphone, dass ich jeden Schwachsinn bekomme. Und die Website an sich, wo es ein bissl präserter wäre nutz ich nicht. Ich schau jetzt auch nicht unbedingt nach, wo befindet sich wer, sondern ich verwende Foursquare zum Einchecken. Es wird aufgedreht, eingecheckt, wird zugemacht und weggelegt. und danke.

ok

Ich schau jetzt nicht ist da Maxi dort oder die Sabine dort oder der Rudi dort...

Was man aber machen kann!?

Was man machen kann. Rein theoretisch könnte ich jetzt schauen, wer bewegt sich im Umkreis und wenn wir mit dem Interview fertig sind und ich will noch was machen, kann ich schauen wer ist in der Nähe und den dann kontaktieren. Aber das interessiert mich eigentlich nicht. Aber wäre eigentlich keine dumme Funktion, dass so zu verwenden. Für mich schließe ich es einfach aus.

Warum?

Ich sehe keinen Sinn darin. Ich sehe jetzt auch keinen Sinn dabei, einzuchecken beim Billa oder so. Das ist ja wirklich nur, ich sag den Leuten ich bin beim Billa. Ich kann natürlich sagen, es ist wurscht ob ich den Leuten jetzt sag ich bin beim Billa oder in einem Lokal xy, das ist auch richtig. Aber nein, vielleicht kann man es so sagen, vielleicht pick ich mir Highlights raus. Ich check ja auch nicht in jede Bar ein, eben nach Lust und Laune.

Für mich hört sich das trotzdem so ein, dass du in eine Bar eincheckst, wenn du Lust hast jemanden anderen noch zu treffen, der vielleicht in der Umgebung ist und dann vorbeikommt. Das würde für mich dann auch erklären, warum man bei einem Billa nicht eincheckt, weil bei einem Billa bin ich vielleicht 10 Minuten, viertel Stunde drinnen und dann bin ich wieder weg.

Wie gesagt, dass ist eher temporär. Im Sommer war ich relativ viel am Donaukanal. Da gibt es ja sehr viele Lokale die aufeinander gefadelt sind. Da hätte ich zum Beispiel, auch wenn ich mit jemanden anderen unterwegs war, nichts dagegen gehabt, wenn zufällig jemand da ist den ich mag und einen gewissen Grad an mögen muss man schon haben, damit man mit mir auf Facebook oder Foursquare befreundet sein kann. Da war es für mich ok. Da war ich einfach für das offen. Heute zum Beispiel, bei diesem Interview, würd es mich unheimlich stören. Ich hab aber trotzdem eingecheckt. Von dem her, ich geh nicht einfach in eine Bar planlos, check ein und denk mir vielleicht kommt ja wer. Ich hab eigentlich immer einen Plan, wenn ich unterwegs bin und von dem her muss ich dir in diesem Punkt eben ein bisl widersprechen. Wie gesagt im Sommer hast du Recht. Jetzt würde es mich total stören, wenn jetzt jemand hereinkommt zufällig oder auch nicht und der sagt, ich hab grad gesehen, du hast da eingecheckt und ich war im Lokal nebenan und hab mir gedacht ich schau vorbei. Würd mich

stören. Will ich nicht. War nicht meine Intention. Aber ja, vielleicht muss ich da aber aufpassen. Guter Hinweis (lacht).

Gut, ich glaub die nächste Frage hast du auch schon beantwortet. Warum man Check-Ins mit den sozialen Netzwerken teilt, also auf Facebook stellt. Du hast gesagt, du machst das nicht immer.

Ja genau, aber frag mich nicht nach den Kriterien.

Ok, also je nach Lust und Laune.

Ja. Zumindest kann ich dir jetzt nicht ein bewusstes Schema sagen. Vielleicht hab ich unterbewusst ein Schema. Manchmal mach ich es manchmal nicht.

Das war es dann eh auch schon zu den Check-Ins. Dann möchte ich aber noch zurückkommen auf das Thema Location Based Anwendungen. Verwendest du sonst noch Location based Anwendungen?

Im Prinzip Runtastic zumindest im Sommer. Eigentlich müsste man ja Twitter auch dazuzählen, weil man ja bei Twitter auch angeben kann, wo ich mich gerade befinde. Habe ich aber ausgestellt. Das heißt ich verwende es eigentlich nicht. Vielleicht verwend ich es noch nicht, aber ich hab prinzipiell die Möglichkeit. Ich hab zum Beispiel auch von meiner Bank die App runtergeladen, verwend sie vielleicht zweimal im Jahr. Aber potenziell, sie würd wahrscheinlich auch reinfallen, ich könnt mir zumindest vorstellen, dass ich sie öfter verwende. Wo ist der nächste Bankomat, so ist das sicher auch eine nette Sache. Was ich noch habe, ...

Also es gibt da zum Beispiel Apps, wie Around me welche dir sagt, welche Lokale und Geschäfte in deiner Nähe sind.

Nein, das nicht. Ich hätt jetzt noch überlegt. Ich hab auch eine Fahrplan-App drauf, es ist nicht Quando. Verwende ich allerdings auch sehr selten. Da bin ich in der glücklichen Situation, dass ich mich in Wien relativ gut auskenne, dass ich auch ohne Fahrplan auskomme.

Wie ist es wenn du Städtetrips machst? Hättest du da gerne die Möglichkeit, dich über Sehenswürdigkeiten, Fahrpläne, Lokale zu informieren? Oder machst du das?

Ich informier mich im Vorfeld. Ich hab, wenn ich auf Reisen gehe, also Städtetrips, dezitiert einen Plan, was ich mir anschauen werde und weiß darüber auch schon bescheid. Und such mir das eigentlich im Internet im Vorfeld zusammen.

Das heißt im Ausland verwendest du das eigentlich nicht.

Nein, eigentlich. Der Hintergrund des Ganzen ist, je mehr ich darauf schau (zeigt auf sein Handy), desto weniger kann ich mir selbst anschauen. Natürlich kann ich mich dort hin navigieren. So viel ich auch immer Abklappere bei meinen Städtetrips, ich möcht schon das Ganze sehen, also das Umfeld, das Flair. Von dem her reicht es mir wenn ich mir das vorher raussuche und zusammenschreibe. Aber ich navigier mich im Urlaub jetzt nicht durch die Gegend und informier mich so. Das Bedürfnis hab ich nicht. Das widerspricht auch ein bisschen meinen Gedanken des nicht erreichbar seins um sich zu erholen.

Gut. Dann kommen wir zum nächsten Teil. Location Based Services bieten ja nicht nur Vorteile,

indem man sieht wo man sich gerade befindet sondern hängen ja auch stark mit dem Datenschutz und der Privatsphäre zusammen. Hast du dir diesbezüglich schon einmal Gedanken gemacht?

Prinzipiell würd ich mal sagen der Vorteil ist, dass die Leute wissen wo man gerade ist und der Nachteil ist, dass Leute wissen wo man gerade ist. Sowie ich ja sagen kann, naja ich check jetzt einmal am Christkindlmarkt am Rathausplatz ein, vielleicht ist ja jemand da und der liest die Nachricht dann. Dann telefonieren wir uns zusammen und trinken vielleicht einen Punsch miteinander. Kann ja das genauso nachteilig sein. Ich kann ja ein nettes Foto von uns posten wo wir am Christkindlmarkt stehen und das können ja auch alle sehen, das kann dann auch jemand sehen, den ich vielleicht in der Situation gar nicht sehen mag. Sonst gerne, aber heute eher störend. Von dem Herr Vor- und Nachteile, beides da. Wegen Datenschutz, ich verfolge die Diskussionen grundsätzlich und zum Teil auch bei meinem Freundeskreis bei den Check-Ins auf Foursquare hör ich immer wieder, na hast keine Angst, da wissen die Leute ja wo du bist und brechen dir dann in die Wohnung ein. Grundsätzlich auch da es bei mir glaub ich sogar möglich wäre es rauszufinden, meine Wohnadresse, glaub ich nicht, dass jemand mit dem ich befreundet und nur die sehen es ja von mir, dass die nur drauf warten, dass ich sag ich bin im 23sten, dass sie dann bei mir einbrechen können, weil sie wissen der kommt nicht so schnell. Von dem her habe ich diese Angst nicht. Datenschutz ist ja noch was viel größeres. Natürlich gebe ich dadurch einem Unternehmen die Möglichkeit ein gewisses Bewegungsprofil von mir zu erstellen. Im wahrsten Sinne des Wortes, wo geht er hin, wo ist er gerade. In Wahrheit tun wir das im Internet alle. Jeder, egal was ich Suche, bekomme ich auf jeder Seite Links wo ich das finde. Und so hinterlassen wir alle unsere Spuren und ermöglichen ein gewisses Bild von uns zu schaffen. Man kann dann natürlich auch damit spielen. Ich könnte jetzt überall in Lokalisationen einchecken wo ich gar nicht bin und täusche dann ein gewisses Bild von mir vor. Für das braucht man aber meiner Meinung nach eine gewisse Ausdauer, wenn man das wirklich machen will. Datenschutz ist eine ganz eine wichtige Sache. Der persönliche Schutz, also wenn ich sag, ich möchte nicht das Leute wissen, dass ich da bin. Dann check ich gar nicht ein oder mach es nicht sichtbar oder würds zum Beispiel nicht auf Facebook stellen, wenn ich möchte, dass es nicht sehr viele Leute sehen. In Wahrheit check ich dann gar nicht ein. Die allgemeine Datenschutzgeschichte, ich will jetzt nicht sagen, dass ich es außer Acht lasse. Der Datenschutz hat für mich jetzt nicht so den großen Stellenwert, für mich persönlich. Weil ich grundsätzlich ein großer Fan von Transparenz bin. Mit allen Gefahren, ich bin mir deren bewusst, dass das natürlich auch negativ verwendet werden kann. Aber prinzipiell bin ich ein sehr transparenzliebender Mensch und ein sehr offener und transparenter Mensch, glaub ich zumindest. Ich habe kein Problem damit, dass irgendwelche NSA Beamten jetzt wissen dass ich in der Bar sitz. Was allerdings, das sind meine Daten auf die pass ich auf. Aber ich würde nie bzw. hätte ich nie, ohne zu wissen ob es dir recht ist, dich dazu gecheckt. Da würd ich schon fragen. Genauso auch auf Facebook ich würde dich nie auf einem Foto verlinken ohne deiner Zustimmung. Mit meinen Daten gehe ich so um wie ich will, ich nehme aber extreme Rücksicht auf die Daten anderer. Von dem her, fremde Daten von Leuten die mir aber lieb sind, die schützt ich schon mehr. Ich kann ja das auch alles vertreten was ich tu. Ich hab es ja auch in gewisser Maßen in der Hand, weil in Wahrheit auf zwei Meter können sie das Smartphone, sobald es eingeschaltet ist, sowieso orten. Ich habe damit kein Problem, vielleicht auch weil ich einen gewissen Überblick hab.

Zum Schluss hab ich jetzt noch ein paar Fragen, die mir so eingefallen sind. Könnte das Datenschutzthema der Grund sein, warum viele Leute Foursquare nicht verwenden? Oder ist Foursquare deiner Meinung nach noch zu unbekannt, dass da jetzt viele Leute überhaupt wissen um was es geht und diese das nutzen?

Ich glaub Foursquare hat zwei Probleme. Das eine ist, gerade bei uns in Österreich erschließt

sich für die Leute der Sinn nicht und eigentlich muss man auch sagen bis auf eine gewisse Form von Impression Management, so dass ich ein Image von mir schaffe, oh der ist in dem Club und in dem Club und dreimal die Woche ist er fort und das ist voll der Partytiger. Hat es eigentlich keinen größeren Sinn für die Leute. Im Gegensatz zu den Staaten. Nachdem ich in diesem Social Media ja auch ein bisschen drinnen bin weiß ich das, dass es dort anders funktioniert auch mit den Goodies, die man für einen Check-In bekommt. Da gibt es meines Wissens ganz wenig Lokale bei uns, die das wirklich gescheit machen. Geht wahrscheinlich auch nicht überall, aber ich glaub schon, dass man da mehr rausholen könnte. Der Sinn fehlt den Leuten. Das zweite ist und da nehme ich wahrscheinlich eine interessante Position ein, du hast gemeint, es ist zu unbekannt. Foursquare ist ja eigentlich schon ein bisschen älter. Ich glaub, die Leute, so wie ich das damals mitbekommen habe, oh das ist jetzt dieses neue Tool, das probieren wir aus. Da haben sich einfach ein paar dazu entschieden, das brauchen wir nicht. Für die jüngeren Generationen ist es nicht so bekannt. Da gibt es auch ganz andere Tools, die können das auch anders abwickeln. Genauso wie für unsere Altersgruppe Facebook das um und auf ist. Interessiert das die heute 10 bis 13-jährigen gar nicht. Die brauchen das nicht. Noch extremer ist das Beispiel jetzt bei e-Mailadressen. Frag heute einen 15-Jährigen nach einer e-mailadresse. Der weiß nicht was das ist, gmail und so. Dort rennt das über What's App ab. Ich glaub eher es ist zu unbekannt und ich sehe auch ein bisschen schwarz, ich glaube nicht, dass es Foursquare in der Form bei uns gelingen kann noch einen gewissen Bekanntheitsgrad zu kriegen.

Wie es in Amerika ist?

Dort funktioniert es ganz anders. Die haben eine völlig andere Einstellung dazu. Mir würden so viele Branchen einfallen, wie Gastgewerbe, dass liegt ja wirklich auf der Hand, dass man da was anbietet. Ich kenn ein Lokal in Wien, die bieten auch wirklich was an, da gibt es ein Getränk gratis. Aber das ist was, ich glaube damit kann man Kunden wirklich binden. Es liegt leider brach, wird leider nicht genutzt aber in vielen Bereichen sind wir ja leider nicht im innovativsten Land. (...) Grundsätzlich braucht alles einmal einen Sinn. Jetzt gar nicht so philosophisch gemeint, wie es sich vielleicht anhört. Es kann auch Unterhaltung sein, es kann auch Angeberei sein, wenn ich sag ich kann jetzt über Foursquare angeben, weil ich bin jeden Abend fort, ob es stimmt oder nicht, weiß eh keiner, wie die Person eincheckt. Das kann für eine Person Sinn sein. Die andere sagt, nein ich weiß, ich bin jetzt alleine am Christkindlmarkt, vielleicht ist ja wer anderer auch da. Ich trau mich nicht fragen oder hab vielleicht gar nicht die Kontaktdaten von der Person, außer wir sind auf Foursquare befreundet. Post ich es halt dort hin. Check ich halt dort ein. Potenzial hätte es, aber klar es liegt natürlich am Bekanntheitsgrad. Und ich bin da eher pessimistisch.

Also welche Motive kannst du jetzt zusammenfassend sagen, was es eben ist diese Funktionen zu verwenden?

Bei mir oder allgemein?

Bei dir und allgemein.

Was ist es bei mir? Es ist sicher, zum Glück funktioniert das auch unterbewusst, eine Form von Impression Management, einfach wie stell ich mich dar. Es hat natürlich was, wenn ich sage, der ist in dem Club oder bei jedem zweiten Fußballspiel, wird dann wohl auch Fußballaffine Freunde haben. Dann steht der wahrscheinlich besser da, als einer von dem sie nicht wissen, dass der ständig auf einem Fußballspiel ist. In gewisser Maßen ist es ein PR-Instrument, dass ist weder positiv noch negativ, sondern neutral gemeint. Das wird sicher allgemein gültig sein. Würde ich auch bei mir sagen unterbewusst, vielleicht auch bewusst, jetzt drück ich es den

Leuten rein, wo ich schon wieder bin. Da sind wir auch schon bei gewissen Image-geschichten, sonst Unterhaltung. Info wird es wahrscheinlich eher weniger sein, aber ja zum Teil auch. Was spricht dagegen, ich check einfach ein und dann wissen die Leute ich bin auch da. Man teilt in anderer Form sein Leben mit den 2.0 Kontakten. Ich kann auf Facebook schreiben, ich bin jetzt unterwegs und so mache ich es halt ohne Worte. Ist ja auch eigentlich was schönes, wenn ich sag ich mache es ohne Worte. Da spricht halt dann ein Bild, ... auch nicht wirklich aber halt ein Check-In sozusagen. Das ist ein Punkt, die Angeberei hab ich eh auch schon erwähnt. Sonst müsste ich wahrscheinlich en bisl länger drüber nachdenken, welche Beweggründe man sonst noch hat. Ist auch schwer zu sagen, jeder der hat andere Gründe sich wo einzuchecken und dieses dann auch noch mit Freunden zu teilen. Ich kenn Leute die haben damit aufgehört, ich kenn Leute die checken zwar ein machen es aber nicht sichtbar, die sammeln, dass sind quasi Sammler.

Ok. Machen die das dann aufgrund eines Tagebuchs, sodass sie dann wissen, dass sie dort und dort waren?

Keine Ahnung. Könnte aber durchaus sein. Bei den mir bekannten Personen, bei denen das zutrifft ist es verstärkt der Spielcharakter, nämlich weil du ja auch Preise und Auszeichnungen erlangen kannst. Du bekommst ja dann gewisse Badges und bist dann nicht unbedingt Bürgermeister aber du warst jetzt bei fünf unterschiedlichen Mexicanischen Restaurants in Wien und bist der "Oberauskenner" was mexikanisches Essen betrifft. Das gibts ja alles. Der Spielcharakter geht ja noch viel stärker als dieses Bürgermeisterschichtl. Es wird viele Beweggründe geben, ich find das sehr spannend. Bin auch schon gespannt was bei deinen Ergebnissen rauskommt.

Fällt dir zum Schluss noch etwas ein möchtest du noch etwas loswerden?

Zum Thema will ich auch gar nichts mehr sagen, ich find das immer gut wenn so etwas spontan kommt. Bin aber wirklich schon sehr sehr neugierig was rauskommt, weil mich das Thema in zweierlei Hinsicht sehr interessiert. Zum einen, weil ich es selbst nutze und zum anderen, weil ich der Meinung bin, dass es sehr wenig Leute nutzen und umso spannender, dass sich jemand mit dem Thema auseinandersetzt.

Gut, dann ein ganz großes Dankeschön für das ausführliche Interview.

Interview D

Ich hab dir vorhin erklärt um was es in diesem Interview geht. Das Smartphone kann den individuellen Bedürfnissen durch das Herunterladen von Apps angepasst werden. Mich interessiert jetzt, nach welchen Bedürfnissen wählst du diese Apps aus bzw. wie gehst du im Umgang mit Apps um. Und wie entscheidest du dich welche Apps für dich in Frage kommen?

Ich mag so gut wie keine Spaß-Apps. Ich mag Apps die man beruflich nutzen kann. Informations-Apps! Dazu zähle ich aber auch Facebook. Das ist für mich auch eine Informations-App. Dann habe ich eine To Do Liste. Dann habe ich eine Statistik für Homepagezugriffe. Runtastic, weil ich sehr viel laufen geh. Eine Radio-App. Spotify zum Musikhören. Und die App Evernote, um sie hervorzuheben, dass ist ein digitaler Notizblock, den man mit dem Computer synchronisieren kann. Sprachen und Bilder und normale Notizen speichern. Was haben wir noch wichtiges? Ja Medien-Apps natürlich, die Presse, OTS-Meldungen, die Ö1-App. Der Klassiker Skype und Shazam zum Musik taggen.

Okay, das heißt du verwendest deine Apps hauptsächlich um an Informationen zu gelangen!

Spiel hab ich überhaupt nur eins drauf. Ich hab auch neuerdings, Währopay, das ist ein Handybezahlndienst, da kannst du zum Beispiel beim Merkur das Handy hinhalten und der Strichcode wird abgescannt du zahlst damit.

Mit Handyrechnung?

Nein, das wird vom Konto abgebucht!

Und wie kommst du auf diese Apps, also wie suchst du danach?

Ich suche sie vorwiegend am Handy direkt über den Appstore. Da bekommst du immer Vorschläge über neue und beliebte Apps und für mich ist es ein Indikator, wenn es viele heruntergeladen, dass ich es dann auch probieren soll und natürlich auch Apps, die bei Onlinemedien vorgestellt werden.

Liest du dir da auch die Rezensionen durch?

Nein, die lese ich mir nicht durch. Ich lad sie mir runter, schau es mir an und bilde mir meine eigene Meinung. Pro Woche probiere ich so 1 bis 2 neue Apps aus, und wenn sie nicht taugen, dann verschwinden sie auch gleich wieder.

Welche App ist denn für dich unverzichtbar?

Das ist zugegeben, die Facebook App.

Warum?

Die ist unverzichtbar, weil ich Facebook einfach interessant find. Ich steh dazu, ja mich interessiert es was andere Leute posten. Nicht nur privat, das schwimmt immer mehr auch mit dem beruflichen, was Journalistenkollegen für Beiträge posten und sharen. Das ist meine App Nummer 1, weil ich denke Telefonieren, Mail und SMS zählen jetzt nicht dazu.

Nein, das zählt da nicht dazu.

Die sind sowieso immer drauf. Und Nummer 2 gleich den Facebook Messenger, bei mir läuft sehr viel Kommunikation über den Facebook-Chat ab.

Verwendest du auch Navigationssysteme über dein Smartphone?

Ja ich verwende nur Google-Maps. Das verwende ich sehr häufig. Sowohl zu Fuß, als auch im Auto.

Nochmal zurück zu Facebook. Darf Facebook deinen aktuellen Standort verwenden?

Darf Facebook nicht, nicht von Haus aus. Ich kann es bei Postings einstellen, ob der Standort dazugeschrieben wird oder nicht. Aber das ist von Haus aus ausgeschaltet. Ich lass es auch nicht zu.

Und warum nicht?

Weil ich dafür Foursquare habe

Okay, gut dann kommen wir auch gleich zu den Location based Anwendungen, die ja einige Vorteile bieten. Welche Motive haben deiner Meinung nach Smartphone Nutzer diese zu verwenden.

Zum einen ist es bei vielen denke ich eine Selbstdarstellung, wenn du eincheckst in einem noblen Restaurant, dass die Freunde wissen, dass du jetzt fein essen gehst. Zum anderen erkennt man aber auch wo Freunde einchecken, vielleicht drei verschiedene Freunde im gleichen Restaurant, das könnte vielleicht gut sein oder cooler Club zum Fortgehen. Ich denke, dass man da auch sehr viel herausfinden kann, ohne dass man mit den Freunden darüber spricht, über die **Qualität von Standorten**.

Informierst du dich da auch über Lokale und Geschäfte über diese Location Based Anwendungen?

Ja, das mach ich auch. Sowohl über Gasthäuser, also auch über Clubs.

Und machst du das dann über Foursquare oder eine andere App?

Das mach ich über Foursquare.

Welche Erfahrungen hast du mit Location Based Services gemacht bzw. jetzt mit Foursquare wenn wir schon dabei sind.

Welche Erfahrungen, wie es funktioniert oder was meinst du jetzt damit?

Naja, wie bist du eigentlich auf Foursquare gekommen bzw. seit wann verwendest du Foursquare?

Foursquare verwende ich seit vielen Jahren schon. Mal mehr, mal weniger. Ich check vielleicht zwei- dreimal die Woche wo ein. Erfahrungen habe ich nur gute gemacht, sonst würde ich sie nicht weiterverwenden. Foursquare ist ganz nett, weil man auch auf neue Standorte im Raum Wien draufkommt. Mich interessiert es jetzt weniger, wenn jemand in New York eincheckt. Das ist schön für ihn, aber mich würde das Lokal in New York jetzt weniger interessieren.

Du hast jetzt gesagt, du checkst ca. zweimal die Woche wo ein. In welchem Zusammenhang checkst du dann da ein?

Das sind zum einen berufliche Termine, sagen wir mal Pressekonferenzen oder Veranstaltungen um zu sagen da bin ich. Dann kannst du nämlich auch gleich sehen, wer von den anderen Medien dort ist und ob andere Medien dort sind. Dann kannst du dir im Nachhinein nämlich gleich die Berichterstattung ansehen.

Also ist das jetzt ein beruflicher Vorteil für dich.

Das ist Neugier, ja. Vielleicht auch ein Vorteil. (lacht)

Und sonst?

Privat checke ich beim Fortgehen ein auch oft um zu schauen wer noch dort ist. Es hat sich

auch schon ergeben, dass man bei Foursquare sieht ah der ist auch da im Flex. Schreiben wir ihm mal eine SMS, sonst wüsste man das nämlich nicht.

Was erwartest du dir dann, wenn du wo eincheckst? Erwartest du dir, dass dich dann auch jemand findet und dir eine SMS schickt oder was bewegt dich im Flex einzuchecken?

Ja, wie schon erwähnt Punkt 1, dass ich seh wer noch dort ist. Punkt 2, dass die anderen sehen, dass ich dort hingehere nicht um mich selbst darzustellen sondern, dass sie sehen, dass ich auch da bin.

Also du erwartest dir dann im prinzip...

Dass man sich Vorort dann dort treffen kann oder jemand sagt, du gehst ja auch oft dort hin gehen wir einmal gemeinsam dorthin oder es ist auch ein bisl ein abgleichen von Interessen.

Teilst du diesen Check-In dann auch mit deinen Facebook-Freunden?

Das ist möglich, mach ich aber nur in seltenen Fällen. Weil ich denke die "Einchecker" sind eine eigene Liga, auf Facebook verwendet das nämlich kaum jemand. Also auf Facebook checken finde ich wenige Leute ein. **Die die wo einchecken wollen verwenden Foursquare.** Und darum geht das auch nur an Leute die auch Foursquare verwenden.

Hast du viele Freunde in Foursquare.

Ich bin vorbereitet ich hab 28. Das ist nicht so viel.

Was glaubst du ist denn der Grund warum so wenige Leute Foursquare verwenden?

Weil, glaub ich immer noch die Angst vorherrscht, wenn du deinen Standort preis gibst, dass in der zwischenzeit deine Wohnung ausgeräumt wird.

Aber das ist ja bei Facebook auch so, da schreiben die Leute ich bin jetzt unterwegs irgendwohin und dann wissen die Freunde und wahrscheinlich sind das dann auch noch viel mehr Leute, dass du nicht zu Hause bist. Das machen sie ja trotzdem, aber deswegen checken sie ja auch nicht über Foursquare ein.

Das ist richtig, ja. Das kann ich nicht nachvollziehen.

Glaubst du ist Foursquare noch zu unbekannt? Oder sehen die Leute den Sinn dahinter nicht wo einzuchecken? Oder bringt dir das eigentlich Vorteile, wenn du wo eincheckst?

Ja es bringt mir Vorteile. Wenn man Leute trifft zum einen. Zum anderen ist das in Restaurants sehr interessant, du checkst ein und kannst Empfehlungen lesen, die Leute dort hinterlassen haben. Das Schnitzel ist gut, oder die Bedienung dauert ewig. Da kannst du dann wissen worauf du dich einstellen musst. bzw. bekommt man auch den einen oder anderen Tipp. Hi und da gebe ich auch selber Tipps ab, wenn mich was besonders freut oder stört.

Also schreibst du selber auch Bewertungen?

Genau.

Welche Beweggründe hat ein Smartphone Nutzer seinen Check-in mit zB. der Facebook-

Gemeinde zu teilen?

Wir waren schon mal bei den Motiven. Und ich glaub auch, dass das stärkste Motiv ist zu zeigen wo ich bin, was bin ich für ein Mensch, wo halt ich mich auf, wo gehe ich in meiner Freizeit hin. Vorwiegend glaube ich werden prestigeträchtige Check-ins gerne gewählt und geteilt. Gute Lokale, tolle Adressen, ich bin bei der Pressekonferenz Google Österreich. Dann möchten viele das auch teilen, denke ich.

Also schon auch als Selbstdarstellung.

Das ist sicher der Selbstdarstellungstrieb, ja.

Wie reagiert denn das soziale Umfeld auf deine Check-ins? Wenn du deine Check-ins zum Beispiel auf Facebook teilst, kommt da etwas zurück, schreiben deine Freunde Kommentare dazu?

Ja, die Reaktionen sind sehr verschieden. In meinem Freundeskreis verwenden nicht sehr viele Foursquare oder Location Based oder Facebook Check ins. Von vielen wird man belächelt, ja du checkst ja überall ein, warum tust du das! Andere schreiben schon Kommentare drunter, wenn du in ein Lokal eincheckst, wie wars, das sind aber auch genau die, die das selber verwenden, die verstehen das warum man es verwendet. Das polarisiert noch ziemlich bei uns, dass ist nicht wie Facebook, Facebook verwendet jeder aber Check-ins sind bisl so ein Sub-Dienst, den nur ein Teil davon verwendet.

Warum verwenden das nur so wenige? Könnten die Restaurants mehr machen oder kennen die Leute Foursquare einfach zu wenig?

Ja, fangen wir von hinten an. Also ich glaub schon, dass Foursquare einfach zu wenig bekannt ist bei uns. Ist aber kein Thema, weil Facebook hat die Funktion auch und das hat nahezu jeder. Es könnte viel mehr gemacht werden. Ich hab gehört, wenn du in Amerika wo eincheckst, da tut sich viel mehr. Wenn du dort wo eincheckst bekommst zu Medaillen, kannst dann Bürgermeister werden. Dann bekommst von dem Lokal Vergütungen oder Gutscheine für ein Abendessen und zwar aus dem Grund, weil du ja das Lokal weiterverbreitest an deinen Freundeskreis und da geht es um das Potenzial der **Viralen Verbreitung**. Und das hab ich das Gefühl verwenden Unternehmen in Österreich so gut wie gar nicht. Das hab ich persönlich noch bei keinem Lokal gesehen oder gehört, dass die sehen wollen ob du dort eingchecked hast oder sich drüber freuen.

Also ist das bei uns in Österreich wirklich nur einchecken und den Leuten mitteilen, ja ich bin da. Und nicht, dass ich dadurch einen Mehrwert erziele.

Also ich habe zumindest noch kein Lokal gesehen, wo man etwas dafür bekommt.

Gut, dann ist das schon mal kein Grund für dich, wo einzuchecken. Bei Foursquare gibt es ja das mit dem Bürgermeister was du vorher angesprochen hast, bzw. bekommt man ja auch Auszeichnungen. Ist das eventuell ein Grund oder ist das für dich eher Spielerei? Wie siehst du das?

Das ist kein Grund für mich wo einzuchecken aber ich finde es sehr lustig (lacht) wirklich. Wenn du dreimal in der Nacht wo eincheckst, bekommst du eine Partymedaille.

Warst du auch schon einmal Bürgermeister?

Ja ich bin auch Bürgermeister.

Und von welchem Lokal!

(lacht) fürs Protokoll an dem Teich wo ich immer fischen geh.

Um noch einmal zurück zukommen auf die Location Based Service Apps. Verwendest du auch zum Beispiel City maps, wo du dich dann über Sehenswürdigkeiten informierst oder wenn du jetzt in einer fremden Stadt bist, was es in deiner Umgebung gibt?

Nein, das verwende ich nicht im Ausland. Mir ist das Internet im Ausland zu teuer.

Würdest du es verwenden?

Ich würde es auf jeden Fall verwenden. Ich hab auch schon in Städten in Österreich Foursquare verwendet um zu schauen, in Graz zum Beispiel, wo ist ein Lokal in der Nähe. Ich hab das wirklich schon verwendet und bin dann auch dort hingegangen.

Also ist das auch ein Vorteil von Foursquare, dass man dann sehen kann, was ist um mich herum?

Mit dieser Radarfunktion kannst du dann schauen, was ist um mich herum und du kannst es dann auch filtern, will ich was trinken gehen, will ich Gewand einkaufen gehen und siehst dann auch gleich die Entfernung. Das find ich sehr praktisch. Wenn du viel auf Reisen bist, bin ich nicht, aber wenn du viel unterwegs bist. Du musst nicht Reiseführer lesen oder irgendwelche Empfehlungen, sondern du kannst dir anschauen was ist da jetzt in der Nähe. In Wien verwende ich noch vielleicht interessiert dich das, das Vienna City Bike, da gibt es eine App, die ist auch Location Based. Die zeigt dir an, wo die Stationen von den Fahrrädern sind und du kannst schauen, wie viele Räder sind verfügbar an einem Ort und wie viele Boxen sind frei zum zurückgeben. Wenn du jetzt in den ersten Bezirk fährst zum Stephansplatz musst du wissen, ob du dein Fahrrad dort zurückgeben kannst. Dann kannst du in dieser App schauen, Standort Stephansplatz sind drei freie Boxen und das wird laufend aktualisiert, das heißt du kannst auch unterwegs schauen, ob die auch noch wirklich frei sind.

Sonst noch irgendwelche Location Based Anwendungen, die dir noch einfallen? Shopping Apps vielleicht?

Nein. Google Plus, aber das verwende ich so gut wie nie. Nein, sonst keine. Location Based ist ja fast jede App. Wenn du dir die App-Einstellungen anschaust, will ja fast jede App auf deinen aktuellen Standort zugreifen. Auch wenn die absolut nichts damit zu tun hat. Zum Beispiel die Amazon App zum einkaufen, dass ist ja vollkommend sinnlos.

Lässt du das zu?

Nein, das lass ich nicht zu. Weil ich muss ja nicht sagen wo ich bin um dort einzukaufen.

Es gibt ja dadurch schon auch die Möglichkeit, dass gewisse Apps Push-Mitteilungen senden, dass lässt du auch nicht zu?

Nein, viele wollen ja dann auf Kontakte und so zugreifen. Nein. In Wahrheit kann man es eh nicht unterbinden.

Wenn du wo eincheckst, checkst du da mit Freunden ein, die kann man ja verlinken.

Nein, das mach ich nie, weil ich erstens nicht weiß, ob der andere das will. Er kann ja selber auch einchecken und zum anderen weil ich das bei mir ausgeschalten hab. Mich kann keiner verlinken, ich muss das quasi freigeben.

Ok, da nimmst du schon Rücksicht auf andere, also du gibst halt das preis, was du von dir preis geben willst, aber andere

ich reite da niemanden hinein.

Welche Risiken fallen dir den noch ein zu foursquare oder zu den Location Based Services?

Die sind enorm, dass ist eine wirklich lange Liste. Es kann jeder schauen ob du Zuhause bist oder nicht und dir dann die Wohnung ausräumen. Ich weiß nicht, ob das wirklich vorkommt. Das kann ich mir nicht vorstellen, dass sind ja doch irgendwie "Freunde" zum anderen ist ganz gefährlich du kannst es ja bei fast keiner App glaub ich ausschalten zu sagen wo bin ich. Somit kann jedes Unternehmen sei es Google, oder Amazon oder Runtastic, über das haben wir noch gar nicht gesprochen, können mitverfolgen wo du bist. Können dir dadurch die Werbung maßgeschneidert geben, zusätzlich zu deinen Interessen, wo du bist. Wenn du auf Urlaub bist, bekommst du gleich die richtigen Angebote für dort. Wenn man das ganze ein bisschen weiterspinnt in den Versicherungsbereich, dann verknüpft sich das mit runtastic ja, stell dir vor eine Versicherung bekommt mit wie viel Sport du machst. Du machst immer Sport, dann machst du irgendwann nicht mehr Sport und das ist vielleicht eine private Gesundheitsvorsorge, werden sich die in Zukunft oder auch jetzt schon denken, wieso macht der keinen Sport mehr. Dieser Kunde könnte mir sehr viel Geld kosten, zu saufen begonnen haben oder der ist wirklich krank, der braucht jetzt unser Geld. Ich glaube, dass da die Gefahr ganz hoch ist und nur wenn du die Daten an Runtastic schickst heißt das ja noch lange nicht, dass nur Runtastic diese Daten hat. Ich kann mich erinnern, dass Google einmal überlegt hat ins Versicherungsgeschäft einzusteigen, das ist natürlich Datenschutzrechtlich der absolute Horror.

Das heißt es wird immer mehr zu diesem transparenten Menschen gehen.

Ich denke wir sind da schon mitten drinnen. Ich glaub die wenigsten sind sich bewusst, was ein Smartphone eigentlich wirklich, ich möcht nicht sagen Gefahr, aber was für eine Datenschleuder das ist. Egal wo du bist du sendest immer Daten wo du bist, an irgendeinen Dienst. Und wenn du 1:1 zusammenzählst, wenn das jemand macht und die NSA wird das vielleicht auch machen, die interessiert sich vielleicht nicht für mich.

Das denkt sich jeder.

Ein komplettes Bewegungsprofil eines Menschen zu erstellen und ich glaube ein Bewegungsprofil ist schon was ganz privates. Du kannst zwar jemanden beim Einkaufen auf der Mariahilferstraße treffen aber wo und mit wem du auf einen Kaffee nachher gehst, das nimmt dann schon Formen an, die niemanden etwas angehen. Wenn man das noch weiterspinnt beruflich, wenn du eine brisante Position wo hast, Manager oder auch Aufdecker, Journalist oder so kann nachvollzogen werden, wann wer wo ist und Big Data sagt dir sicher was, wer, wann, wo, mit wem, kannst quasi Schnittsummen bilden, wer mit wem wie oft warum, eigentlich auch ganz gefährlich.

Ist wahrscheinlich auch den wenigsten Leuten auch bewusst, dass es so ist.

Ich gehe mal davon aus. Mir ist es bewusst, aber ich verwende es trotzdem.

Aber du gehst ja dann trotzdem in gewisser Weise vorsichtig mit deinen Daten um, indem du schon einmal sagst, mich darf keiner verlinken ohne, dass ich es freigebe, ich will nicht, dass die ganzen Apps meinen aktuellen Standort verwenden dürfen, ich will keine Push-Mitteilungen bekommen, also man weiß zwar nicht inwiefern sich dann die Apps dran halten, aber man grenzt es ja dann doch schon ein bisschen ein.

Genau das ist der Punkt, die Apps halten sich glaub ich nicht daran. Ich bin kein Techniker, aber ich glaube nicht, dass es einen großen Unterschied macht, ob du der App verbietest auf die Kontakte oder den Standort zuzugreifen, weil egal wo du bist es gibt ja Ortung über WLAN, über Funkzellen, über Handymasten. Es kann immer nachvollzogen werden wo du bist. Die App macht das sowieso. Die Internetverbindung geht ja von dort raus, ja. Der Provider, der Empfänger dieser Daten weiß ja woher das kommt auch wenn du nicht dezidiert mitschickst ich bin in Wien. Das siehst du ja auch wenn du dir Statistiken über google analytics anschaust, von homepages siehst du ja auch von wo die Leute zugreifen, das sieht man nicht, wenn die das mitschicken, das ist von Server, Funkzellen und so weiter bedingt. Du kommst da gar nicht herum.

Es gibt ja auch genügend Apps, wo man, also außer Foursquare, Twitter und Facebook, Profile erstellen muss. Mir fällt da jetzt einmal spontan ein MyTaxi, wo du dir ein Profil erstellst und dann kannst du sehen, wo in deiner Nähe ein Taxi ist und das dann über die App rufen, dann kannst du Bewertungen zum Taxifahrer abgeben usw. Weißt du wie viele Profile du erstellt hast mittlerweile?

Nein, meine ganzen Computer und Apps zusammengerechnet keine Ahnung. Echt viel. Ich schätz jetzt einmal das sind weit über Hundert.

Weißt du Wie viele Apps du auf deinem Handy gespeichert hast?

Nein.

Jetzt waren wir bei den Nachteilen von Location Based Anwendungen, fallen dir noch Vorteile ein?

Außer der genannten. Es gibt Apps wie Google Maps, also wenn ich im Auto unterwegs bin möchte ich schon gerne wissen wo ich bin. Sonst kann ich Stadtplan lesen.

Also im Prinzip wäre das auch zeitsparend?

Zeitsparend, ja. Vorteile (denkt nach) nein, fallen mir jetzt keine mehr ein.

Gut fällt dir noch irgendetwas zu einem bestimmten Thema ein, möchtest du noch etwas loswerden?

Ja zu den Fotos. Fotos sind eigentlich auch ein location based Dienst. Wenn auch kein Dienst in dem Sinn. Jedes Foto welches du mit dem Handy machst, wird geogetaggt. Überspiel dir das mal auf den Computer und schau dir die Metainformationen dazu an. Du hast die GPS-Koordinaten von jedem Bild drinnen, dann kannst du dir, wenn du einen Mac hast bei iphoto auf einer Landkarte anzeigen lassen, wo das Foto aufgenommen wurde.

Aber das kann man doch auch einstellen. Das ist doch auch eine Einstellungssache, ob man da die

ich weiß nicht, ob man das am iPhone jetzt verhindern kann.

Gut, zusammenfassend noch einmal, was sind deiner Meinung nach Gründe, warum Leute nicht einchecken, oder diesen Dienst nicht in Anspruch nehmen.

Die Vorsicht und die Angst. Die Angst vor den Dingen die wir aufgezählt haben. Ich glaub aber, dass das falsch ist, weil nicht einchecken jetzt auch nicht weniger Spuren hinterlässt. Weil dann dürftest du außer dem Taschenrechner und den Flugmodus nichts verwenden am iPhone. Alleine ein Smartphone zu starten und eine Internetverbindung herzustellen gibst du schon deinen Standort preis.

Und noch einmal zusammengefasst, warum verwendest du Foursquare?

Foursquare im speziellen zum einen um an Standorten zu schauen, wer ist noch da, vielleicht bei großen Veranstaltungen zum anderen um zu lesen, wo sind interessante Plätze, Lokale, Geschäfte wo meine Freunde meine Foursquare Freunde hingehen und vielleicht das eine oder andere dadurch auch zu entdecken und der dritte Punkt ist an den Standorten spezifische Informationen zu bekommen, Stichwort das Schnitzel ist besonders gut.

Hast du einen Plan wann du wo eincheckst, oder machst du das eher zufällig? Oder nach Gefühl oder gibt es Lokale in die du nie einchecken würdest? Oder checkst du auch bei U-Bahnstationen ein?

Nein, nein, nein keine U-Bahnstationen. Ja das ist meistens nur nach Gefühl. Da gibt es kein Muster, warum ich jetzt genau dort eincheck. Das ist meistens wenn ich wo essen geh, häufig auch wenn ich fortgeh und hi und da wenn ich interessante Termine hab von beruflichen Wegen. Ich kann es nicht so genau sagen, ich check immer genau dann ein, wenn es mich grad besonders freut.

Aber es muss nicht unbedingt ein Toplokal sein, dass du deinen Freunden mitteilst ich bin jetzt in diesem Toplokal?

Nein. Ich mach das wie gesagt, wenn mich etwas sehr freut, dann check ich dort ein.

Gut, dann vielen Dank für das Interview.

Interview E

Ich hab dir vorhin schon ganz kurz erklärt um was es in dem Interview geht! Smartphones haben ja den Vorteil, dass sie durch die verschiedensten Apps den individuellen Bedürfnissen angepasst werden können. Mich würde interessieren, wie wählst du denn deine Apps aus?

Da gibt es eigentlich gar keine wirkliche Erklärung dafür. Nach Gebrauch also nach etwas was ich sowieso auch online nutz. Also, dass ich mir jetzt die Facebook-App runter lad, dann gibt es Dinge, die man als early adopter sowieso hat. Instagram ist zwar kein early adopter mehr und dann sinds ganz einfach praktische Sachen, wie eine bessere Wetter-App, weil mir die am

iPhone nicht taugt. Dann natürlich die Wiener Linien und die ÖBB. Ich bin oft in Graz unterwegs, da ist auch ganz praktisch die App für die Grazer öffentlichen Verkehrsmittel. Ich bin da ganz praktisch orientiert. Ich hab bis auf Angry Birds keine Spiele drauf. Weil ich es eigentlich dafür gar nicht nutz. Ich hab auch viele Nachrichtenseiten, sowas eigentlich.

Also die Apps erfüllen für dich alle einen Zweck!

Die allermeisten erfüllen einen Zweck, ja. Mobile Pocket für die Kundenkarten. Die Ikea-App. Also solche Dinge.

Suchst du die dann oder wie kommst du zu diesen Apps?

Weil ich eine Notwendigkeit darin sehe. Ich brauche irgendwas und such dann danach.

Also du suchst direkt im Appstore?

Ja, oder es empfiehlt mir jemand.

Nach welchen Kriterien wählst du die Apps aus?

Nach Nutzung und Empfehlungen.

Welche Apps sind für dich denn unverzichtbar von denen die nicht schon von Haus aus drauf sind?

What's App ist für mich unverzichtbar. Die Wiener Linien App, also die Ticket App, weil da habe ich meine Fahrkarte oben. Unverzichtbar sind eigentlich alle. Aber ich würde halt ungern auf welche verzichten, weil sie zum Teil halt recht praktisch sind. Alles was mit Mobilität zu tun hat aber auch mit Kommunikation, also auch Facebook und Twitter und Instagram. Dinge wie Lieferservice, Essen bestellen. Dadurch, dass ich sehr Nutzens orientiert bin in meiner App-Auswahl gibt es fast keine wo ich sagen würd, die könnt ich jetzt rausschmeißen ohne dass ich sie vermissen würd nachher.

Das heißt, alle Apps die du hast verwendest du auch?

Ja, ich hab neulich ausgemistet, da ist fast keine drauf, die ich nicht verwende.

Hast du auch Apps mit Navigationssystemen oben. Also Karten oder?

Google Maps.

Und das verwendest du auch?

Ja.

Sonst noch irgendwelche?

Also es gibt natürlich Anwendungen, die Karten drauf haben. Natürlich diese ganzen Mobilitätssachen. Wenn ich jetzt die Wiener Linien App hab, wo komm ich da jetzt hin.

Darf Facebook auf deinen aktuellen Standort zugreifen?

Ja, glaub schon.

Bei Instagram?

Also bei Instagram kann man es einstellen, also bei jedem Foto einzeln.

Gut dann kommen wir schon zu den Location Based Services, die eben Vorteile bieten aber auch Risiken haben. Welche Motive haben deiner Meinung nach Smartphone-User diese zu verwenden. Also Locations Based Apps.

Wenn du jetzt Dinge hernimmst, wie Foursquare, dann ist es eigentlich eine spielerische Sache, da sehe ich keinen anderen Grund dahinter, außer jetzt Punkte zu erwerben oder Badges, also sich mit irgendjemanden zu batteln, wer grad mehr wo ist und wer nicht. Also einen anderen Sinn sehe ich dahinter eigentlich nicht.

Also das ist für dich dann nur der Spielcharakter?

Oder vielleicht halt um auf Facebook mitteilen zu können, oder auf den anderen sozialen Netzwerken, wenn man es mitteilen kann. Ich bin jetzt grad hier und es ist voll cool. Also ich check mich dann in der Stadthalle ein, weil ich gerade auf ein cooles Konzert geh oder bin grad im Fußballstadion. Also so ein Eventcharakter. Ansonsten sehe ich da jetzt keinen großen Nutzen drin. Außer das zu machen.

Also du siehst das dann eher so als Selbstpräsentation, Selbstdarstellung.

Ja, absolut.

Bei Foursquare kann man ja, wenn man sich in Lokale eincheckt auch Bewertungen durchlesen und Bewertungen abgeben. Spielt das für dich auch eine Rolle?

Untergeordnet. Also ich gebe manchmal Bewertungen ab, wenn mich Foursquare danach fragt, weil ich der erste aus meinem Freundeskreis bin der eincheckt und ich grad Zeit hab, dann schreib ich was dazu. Also in einem Restaurant, wo ich sehr gern hingeh, hab ich neulich was geschrieben. Aber, dass ich mir jetzt aktiv etwas durchlese, eigentlich nicht. Außer es springt mir jetzt irgendetwas ins Auge, aber sonst eigentlich nicht.

Informierst du dich sonst über eine andere Apps über Lokale oder Geschäfte?

Durchaus ja. Aber einfach auch deswegen, weil es gerade mit meinem Beruf zu tun hat. Also eigentlich sehr intensiv gerade.

Weil es gibt ja auch genug andere Apps, wie Yelp, Qype, oder wie die alle heißen. Wo man dann Restaurantbewertungen lesen kann, was im Prinzip eh auch schon so ähnlich aufgebaut ist wie Foursquare.

Ja, also schon immer wieder mal. Wenn es jetzt darum geht, dass jemand ein Restaurant vorschlägt, dann schau ich mir das schon auch an. Aber, dass ich jetzt unterwegs bin und bevor ich reingehe schau, was gibt es da für Bewertungen, das eigentlich nicht.

Abgesehen jetzt von Foursquare, welche Erfahrungen hast du jetzt mit LBS gemacht? Oder verwendest du da wirklich nur Foursquare?

Ich verwende wirklich nur Foursquare und manchmal Facebook check-in. Also die Dinge jetzt wo man sich eincheckt aktiv. Die anderen Dinge wo man Karten liest und so weiter, verwende ich wie gesagt auch.

Gut dann bleiben wir gleich mal bei Foursquare. Wo checkst du ein, wenn du unterwegs bist?

Als ich noch in der Agentur gearbeitet hab, hab ich jeden Tag in der Agentur eingecheckt. Also das mach ich jetzt nicht mehr. Also ich komm jetzt nicht jeden Tag rein und check mich ein. Aber ich check mich in Restaurants ein, jetzt zurzeit am Christkindlmarkt, dann bei Konzerten, alles was nicht so mit meinem direkten Umfeld zu tun hat. Also ich check jetzt nicht zu Hause ein. Ich check auch nicht bei Freunden ein.

Machen das Leute auf Foursquare?

Ja, ich kenn jemanden, der hat ein eigenes Venue für sein Zuhause. Obwohl das eigentlich auch schon mehr abnimmt. Das hat am Anfang als ich mit Foursquare angefangen haben, dass ist jetzt auch schon 3 Jahre her, und da war es ganz viel. Da haben sich alle Leute zu Hause eingecheckt, da hast du auch immer gefunden, wenn du geschaut hast, was gibt es da in der Umgebung, hast du immer gesehen BEI MIR ZUHAUSE. Das gibt es jetzt weniger. Hab ich zumindest das Gefühl.

Ok. Und warum machen das Leute, dass sie zu Hause einchecken?

Ich weiß es nicht. Das ist mir bis heute ein Rätsel. Ich weiß es nicht.

Warum hast du dich in der Arbeit immer eingecheckt?

Da ging es ein bisschen um einen Kampf mit einer Kollegin. Wer ist mehr und wer nicht. Und natürlich um zu zeigen, ich gehe jetzt arbeiten. Also ich hab mich drei Tage in der Agentur eingecheckt und zwei an der Uni. So quasi ich bin jetzt arbeiten und jetzt bin ich an der Uni.

Und warum hast du das gemacht?

Kann ich eigentlich nicht erklären. Das war so, dass haben eine Zeit lang alle gemacht. Jetzt nimmt es grad ein bisschen ab. Und deswegen mach ich es jetzt auch weniger. Am Anfang wars wirklich so dieses Badges sammeln, Punkte sammeln. Und am Tag wirklich so oft einchecken, dass ich beim Ranking ganz oben bin. Aber das ist mittlerweile echt wurscht.

Kannst du das vielleicht noch ganz kurz erklären, wie das ist mit diesen Badges und Punkten?

Also wenn man wo eincheckt bekommt man Punkte. Und wie genau das Foursquare macht, das weiß man nicht, das ist ja genau das lustige dahinter. Wenn man sich wo öfter eincheckt bekommt man weniger Punkte. Wenn man sich als erster wo eincheckt vom gesamten Freundeskreis, bekommt man ganz viele Punkte. Aber wie genau das funktioniert, das weiß man nicht. Und dann kann man sich, wenn man öfter wo eingecheckt hat, also öfter wie andere in einem gewissen Zeitraum, kann man Mayor werden von einem Ort. Also ich kann Bürgermeister von einer Straßenbahnstation werden wenn ich lustig bin. Wenn man sich dann an fünf verschiedenen Bahnhöfen eincheckt bekommt man Trainspoten Badge oder dann gibts so besondere Sachen wie, wenn man bei einem Eventtag eincheckt oder einen Code eingibt dann bekommt man einen besonderen Badge. Und dann gibt es was zu Weihnachten oder zur Fußball WM, wenn man sich dann geocheated, also wenn man sich dann ins Stadion eincheckt, zwar nicht dort ist aber so tut als wäre man dort. Dann bekommt man halt ein Badge, als wäre

man dort gewesen.

Bist du auch Bürgermeister von einem Ort?

Ich glaub schon ja. Sind aber nicht so viele. Also eine Zeit lang war mir das total wichtig. Da hab ich mich auch wirklich mit Leuten gebattelt drum. Aber jetzt sind es so zwei, drei, vier, was halt zufällig dann passiert. Wo ich mir denk, ok ich hab mich jetzt ein zweites Mal eingecheckt und da hat sich anscheinend noch nie jemand eingecheckt oder nur einmal und ich bin ein zweites Mal dort und plötzlich bin ich Mayor. Aber die heißumkämpften Dinge, wie zum Beispiel der Westbahnhof, das ist ein Ort der ist wirklich heißumkämpft. Da ist einer seit Ewigkeiten Bürgermeister.

Ist ja interessant. Gut Westbahnhof. Checkst du auch bei anderen U-Bahnstationen zum Beispiel ein?

Nein, Bahnhöfe ja, das mach ich schon hin und wieder. Auch nicht regelmäßig oft vergess ich mittlerweile. Es war früher noch viel präsenter, weil es so viele Leute genutzt haben. Da hast du auch immer gesehen wo die anderen gerade sind. Aber jetzt, ja es ist eine Spielerei, manchmal fällt es mir ein manchmal fällt es mir nicht ein.

Ok, das heißt da gibt es kein System dahinter, wann du wo eincheckst.

Gar nicht.

Gibt es irgendwelche speziellen Lokale wo du eincheckst. Oder gibt es Lokale in denen du eincheckst und welche wo du nicht eincheckst?

Also ich check mich eher ein, wenn ich mit Leuten unterwegs bin die sich auch einchecken. Also das ist schon so, dass man sich dann gemeinsam eincheckt. Wie gesagt, ich check mich häufig bei Events ein, das ist so eine Darstellung dann auch. Das verlink ich dann auch mit Facebook und Twitter, ich bin grad hier und hier und es ist ur cool. Am besten noch mit Foto und sonst gibt es echt kein System dahinter. Also keines, was mir selber ersichtlich wäre.

Und was erwartest du dir dann nach so einen Check-in?

Also wenn ich mich nur auf Foursquare einchecke da erwarte ich mir eigentlich gar nichts. Ich freue mich wenn ich ein Badge bekomme, aber ansonsten erwarte ich mir gar nichts. Wenn ich es auf Facebook oder auf Twitter verlinke, dann ist schon so ein bisschen, Erwartungshaltung stimmt nicht, aber so dieses Ding, ich habe es jetzt auf Facebook gepostet, da sind so viele Leute, da wird bestimmt irgendjemand kommentieren. Wenn es dann noch mit einem Foto ist, dann eigentlich.

Erwartest du dir dann, dass du Kommentare bekommst mit irgendwelchen Tipps, wenn du jetzt in ein Restaurant eincheckst.

Das passiert, ja. Oh voll cool, da wollt ich immer schon mal hin, wie ist es denn? oder bhoah voll cool, da wär ich auch gern gewesen? oder Wie wars? Oder das später mal jemand sagt, ah ich hab gesehen du warst dort. Wie wars? Also das ist dann auch schon mal persönlich passiert das Ganze.

Und wie reagiert dein soziales Umfeld, also Facebook Freunde auf deine geteilten check ins?

Positiv. Also einfach auch deshalb, weil ich sehr selektiv bin mit dem was ich teile. Also ich teile jetzt nicht jeden Check-in, wo ich mich in die Agentur eing_checked hab. Das hab ich nicht gemacht. Das war zum Beispiel Frauenlauf. Wo sich dann ganz viele andere auch einchecken. Oder Stadion mit Foto..

Was ist jetzt der Unterschied bei deinen Check-ins die du teilst und die du nicht teilst? Haben die eine spezielle Bedeutung für dich, die du dann teilst?

Das sind meistens die Dinge, die wichtig sind. Das sind meistens größere Sachen, die haben irgendeinen Eventcharakter.

Und da möchtest du dann einfach mitteilen, ok ich bin jetzt da.

Genau. Ohne weiteren Grund.

Welche Risiken gehen denn deiner Meinung nach mit Location Based Services einher?

Ja natürlich, dass jeder weiß wo ich gerade bin. Also wenn jemand meine Wohnung überwachen würde, dann weiß der sofort ich bin gerade nicht zu Hause. Also das Risiko ist mir schon bewusst. Und deswegen check ich mich auch nicht jeden Tag überall ein dort wo ich gerade bin. Weil dann wäre es wirklich nachverfolgbar. So ist es halt. Ich glaube, wenn jemand bei mir einbrechen wollen würde und das mitverfolgen würde, dann wüsste er bestimmt wann meine Wohnung gerade leer ist. Also das ist sicherlich ein großes Risiko. Sicher auch Stalking, also ich bin ein bisschen blauäugig. Ich denke, wenn das jetzt unbedingt jemand wissen will, dann findet er auch andere Möglichkeiten, um das herauszufinden. Da braucht er dann nicht unbedingt Foursquare. Natürlich besteht auch das Risiko, dass Leute zu abhängig davon werden, also das ist denke ich mal schon, dass du nur noch diesen Mitteilungsdrang hast. Ich muss mich jetzt einchecken, wenn ich irgendwo bin. Ich denke das gibt es auch.

Kennst du solche Leute?

Die gab es eine Zeit lang, als Foursquare noch ganz neu war. Da gab es so diese Community, wie auch auf Twitter, die sich dann überall eing_checked haben. Da gab es dann auch dieses Battle ich hab mehr Badges, ich bin weiter vorne. Ich kenn genug, die sich mittlerweile gar nicht mehr einchecken oder nur noch ganz selten.

Warum machen sie es nicht mehr?

Ich weiß es nicht. Ich glaube es war echt so ein Hype. Und jetzt hat es sich normalisiert. Jetzt ist es halt so, ich nutze es weil es halt da ist. Warum nutzt man Instagram, das ist auch sowas. Ich glaub es gibt keine spezifische Erklärung dafür, also wenn du eine hast, die würd ich sehr spannend finden.

Wie viele Freunde hast du denn auf Foursquare?

Ich muss sagen ich bin auf Foursquare nur mit Leuten befreundet, die ich auch kenne. Jetzt ist mir gerade eingefallen, was man auf Foursquare noch machen kann, man kann to do Listen erstellen. Da möcht ich mal hingehen. Wenn du siehst irgendwer anderer hat dort eing_checked, kannst du das der Liste hinzufügen und das ist eigentlich ganz praktisch. So ich hab 68 Freunde.

Das ist schon richtig viel oder?

Ja, wobei ich sagen muss. Ich kenne die meisten persönlich. Bzw. bin ich auf Twitter mit denen in Kontakt und damit ist für mich auch eine persönliche Beziehung gegeben, auch wenn ich sie noch nie persönlich getroffen habe. Aber da ist irgendwie eine online Nähe da. Und ansonsten gibt es zwar schon auch Anfragen von Leuten die ich nicht kenne, aber die nehme ich dann auch nicht an. Es sind auch zum Großteil nur Österreicher bis auf ein paar die im Ausland leben, die kenn ich dann aber wiederum auch persönlich.

Stichwort Ausland. Checkst du auch im Ausland ein?

Wenn es sich ergibt ja. Also ich war zum Beispiel im Frühling in London und wenn ich dann ein WLAN Netzwerk gefunden hab, da war ich in einem Museum, da hab ich dann eingecheckt. Aber wär jetzt nicht tragische gewesen, wenn ich es nicht gemacht hätte.

Wenn du jetzt im Ausland bist und du machst da jetzt so eine Citytour, wie London jetzt zum Beispiel, schaust du da auch über dein Smartphone nach, was befindet sich da jetzt in der Umgebung?

Gar nicht. Also so nutze ich Foursquare gar nicht.

Wie ist das für dich wenn Freunde wo einchecken. Verfolgst du das oder?

Manchmal. Also dadurch, dass ich Foursquare nicht mehr täglich aufrufe, früher hab ich das viel öfter gemacht. Da hab ich dann durchgescrollt, wo waren die Leute heute. Mach ich sporadisch. Da kannst du dann Herzerl vergeben, sowie ein Like.

Also reagierst du persönlich auf die Check ins deiner Freunde weniger.

Es ist alles generell weniger geworden. Also frag mich nicht wieso, ich glaub es hat echt diesen Hype verloren in Österreich.

Glaubst du hätte das Ganze, Foursquare war ja auch noch nicht so bekannt,

Es ist nur eine kleine Community und innerhalb dieser hat es auch abgenommen. Ich denke sicher auch aufgrund dieser Datenschutz Sachen oder das es irgendwann langweilig geworden ist. Weil irgendwann sind die Punkte nicht mehr so interessant und auch der Mayorship ist nichtmehr so wichtig, die Badges sind zwar nett, aber irgendwann geht einem jedes Spiel auf den Keks.

Glaubst du hätten einfach mehr Unternehmen auf diesen Zug aufspringen sollen?

Ja auf jeden Fall. Ich glaube wenn es mehr Specials geben würde, dann wäre Foursquare viel bekannter. Ich hab zum Beispiel neulich, da war ich in einem Lokal essen und hab mich eingecheckt und hab dann zufällig gesehen, dass es ein Special gibt und hab mich voll gefreut, dass ich ein gratis Glas Prosecco bekommen habe. Und es ist irgendwie cool, weil in das Lokal wäre ich jetzt nicht unbedingt noch einmal gegangen aber wenn man sich halt eincheckt bekommt man einen Prosecco. Ist eigentlich ein Grund wieder hinzugehen. So weit ich weiß gibt es ganz ganz wenig Specials. In Istanbul zum Beispiel, wo ich ein halbes Jahr war. Da sind die sozialen Medien noch viel mehr verbreitet, da gibt es auch viel mehr Specials. Da gab es in ganz vielen Lokalen ein gratis Getränk oder eine gratis Nachspeise oder weiß ich nicht, -10% auf die Rechnung wenn du zum ersten Mal eincheckst.

Das ist total interessant, weil auch in Amerika ist es ja eigentlich viel mehr verbreitet, als es bei uns ist. Was könnten denn deiner Meinung nach die Gründe sein, dass das bei uns nicht so verbreitet ist?

Ich glaube, das ist der gleiche Grund warum Leute Twitter nicht nutzen oder es sind ähnliche Gründe. Es ist ein weiteres Netzwerk, da sehen die Leute keinen Sinn dahinter, wenn die Leute keinen Mehrwert draus bekommen und der Mehrwert ist nur gegeben wenn die Unternehmen ihre Venues claimen und sagen es gibt jetzt ein Special. Ansonsten ist es wie gesagt nur eine Spielerei und für viele ist dann der Datenschutz und alle wissen wo ich bin zu wichtig, als das sie sagen ich mach jetzt bei dieser Spielerei mit. Also die Sinnhaftigkeit in der dauerhaften Nutzung.

Wie viele Profile hast du denn bereits? Weißt du das?

Muss ich zählen. Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare, Pinterest, muss ich nachschauen, es gibt echt viele.

Hat man die dann noch unter Kontrolle?

Irgendwann nicht mehr. Google plus natürlich, LinkedIn, Xing. Was hab ich denn noch? Ja, das sind jetzt mal die großen und alle anderen. Es gibt halt immer wieder Dinge die probiere ich aus, also wenn es gerade einen Hype gibt und dann lösche ich sie wieder. Da gab es eine Zeitlang so eine Alternative zu Facebook, was voll gehypet wurde über Twitter, hab ich aber schon wieder vergessen.

Fällt dir noch irgendwas zum Thema ein? Möchtest du nach etwas loswerden?

Wenn es eine psychologische Erklärung gibt, für das Phänomen warum man sich wo eincheckt, wär das sehr spannend. Ich hab mich mit dem noch nicht wirklich konkret auseinandergesetzt. Und es fragen aber immer wieder Leute, warum machst du das eigentlich und ich kann das nicht so wirklich klären. Das hat sich einfach so entwickelt. Und entweder man ist, so wie viele Leute sagen, ein social media junky oder man ist keiner. Also grad jetzt durch diese NSA Affäre und Datenschutz und Überwachung gibt es viele Leute die sagen, bist ja selber schuld. Ja eh, man ist eh selber schuld, aber inwieweit kann man sich trotzdem davor schützen. Für mich macht es Spaß und ich gehe in das Ganze sicher nicht blauäugig hinein manchmal bin ich sicher naiv, aber ich weiß trotzdem noch immer was ich tue. Also ich bin auch ein Mensch der legt sein Smartphone weit weg, wenn ich geistig nicht mehr in der Lage bin es zu bedienen. Also es gibt ja Leute, die schämen sich danach oder am nächsten Morgen was sie auf facebook gepostet haben. Da ist man dann einfach blöd.

Postest du viel auf Facebook?

Nicht mehr. Eigentlich nur noch Links oder lustige Sachen, interessante Dinge aber nichts konkret Privates. Außer ich habe mein Studium abgeschlossen, das hab ich natürlich gepostet. Aber ich glaube man kann jetzt nicht über mein Facebook-Profil so ganz konkret herauslesen was ich jeden Tag mache. Man kann natürlich Tendenzen erkennen in meinen Einstellungen, also das ich durchaus etwas gegen rechtsradikale habe oder solche Sachen.

Ganz andere Frage jetzt, wie oft checkst du im Moment noch auf Foursquare ein?

Drei-, Viermal die Woche.

Und das sind dann hauptsächlich Lokale oder Events?

Ja. Genau. Jetzt vielleicht ein bisschen mehr durch die Christkindmärkte.

Verwendest du diese Chec- ins dann auch so als Tagebuch, so dann war ich dort, da dort. So als Erinnerung?

Weniger eigentlich. Da ist facebook viel mehr Tagebuch. Durch die neue Chronik, kann man ja auch viel leichter durchschauen, was hab ich da und da gemacht. Also die wichtigsten Check-ins, Twitter und Instagram sammelt sich auf Facebook wieder.

Im Prinzip ist das alles miteinander verknüpft.

Ja, außer Pinterest. Pinterest fast gar nicht. Damit ist es auch ziemlich Sinn frei, wenn ich mir irgendein Pseudonym überleg, weil wenn ich es verlinke, weiß es sowieso wieder jeder.

Gut, Vielen Dank für die Zeit und das Interview.

Interview F

So ich hab dir jetzt kurz erklärt um was es im Interview geht. Der Vorteil von Smartphones ist ja, dass man sich dieses, durch die große Anzahl an unterschiedlichen Apps, seinen individuellen Bedürfnissen anpassen kann. Mich interessiert jetzt, wie entscheidest du dich welche App für dich in Frage kommt.

Eigentlich die Apps von sozialen Netzwerken. Die Twitter App zum Beispiel, weil ich diese auch beruflich sehr viel nutze. Die habe ich mir eigentlich aus beruflichen Gründen hinuntergeladen. Bei Facebook ist es eigentlich, weil ich sehr aktiv bin auf Facebook. Den Facebook Messenger nutze ich witzige Weiser nicht mehr, den hab ich wieder gelöscht. Weil mich das einfach zu viel gestresst hat, wenn jede Nachricht aufpoppt. Und wenn ich über die Facebook App einsteige, bekomme ich ja dort sowieso auch die Nachrichten. Aber ich habe grundsätzlich gar nicht so viele Apps auf meinem Handy. Die Runtastic App und Instagram also eher eigentlich diese sozialen Apps. Natürlich auch Foursquare, ja das war es eigentlich. Spotify hab ich noch. Das hab ich eigentlich auch nur aus beruflichen Gründen, weil ich in einer Agentur arbeite und wir Spotify betreuen und deshalb hab ich die App auch.

Und die Social Apps wählst du wahrscheinlich...

weil ich dort selbst viel aktiv bin. Ich habe zum Beispiel auch die Presse-App und die Standard-App gehabt, aber mir ist dann doch irgendwie die Zeitung oder eben über das Internet die Informationen zu lesen lieber und deshalb hab ich die Apps auch wieder gelöscht. Ich habe hauptsächlich eben die sozialen Netzwerk-Apps. Nachrichten-Apps eigentlich nicht wirklich.

Und Apps, die sonst noch nützlich sind, wie Lieferservice.

Ja Ebay oder Amazon.

Wie wirst du auf diese Apps aufmerksam? Durch die Social Media Networks oder?

Eigentlich schon. Mir ist es halt dann zu mühsam, dass ich immer in Safari einsteige und das dann über das Internet suche. Ich finde halt diese Apps einfach voll praktisch. Die habe ich halt

deshalb auch runtergeladen, weil ich dort überall ein Profil habe und so auch leichter Sachen sharen kann.

Weißt du wie viele Apps du auf deinem Smartphone gespeichert hast?

Genau nicht, aber ich schätze so um die zehn.

Ah so wenig.

Ja, also abgesehen von denen die sowieso schon vorinstalliert sind am Handy.

Das heißt dein Smartphone ist wirklich nur komprimiert auf Social Networks. Welche App ist für dich unverzichtbar?

Die Instagram-App eigentlich. Die ist für mich unverzichtbar, weil ich habe früher einfach immer sehr viele Fotos auf Facebook geshared. Das hat mich irgendwann genervt. Ich finde es einfach super, man steht irgendwo macht ein Foto macht einen Filter drüber, oder wenn man im Urlaub ist und die sind einfach schön. Das ist glaube ich die App auf die ich am wenigsten verzichten möchte. Weil bei den anderen ist es ja so, da könnte ich ja auch übers Internet einsteigen.

Verwendest du auch Navigationssysteme über dein Smartphone?

Ja aber nur die, die von Apple schon vorinstalliert ist. Also ich verwende da nichts Spezielles.

Verwendest du die oft?

Die verwende ich schon oft, weil ich (lacht) wie soll ich sagen, ich bin nicht sehr gut in Sachen Orientierung.

Darf Facebook auf deinen aktuellen Standort zugreifen?

Ja.

Spielst du auch Spiele?

Überhaupt nicht.

Gut dann kommen wir zu den Location Based Anwendungen die einige Vorteile bieten. Welche Motive haben deiner Meinung nach Smartphone-User diese zu verwenden?

Ich persönlich verwende eben Foursquare, weil ich es einfach nett finde. Es wird da auch sofort angezeigt, ob irgendein Bekannter in der Nähe ist. Ich bin auf Foursquare auch wirklich nur mit Personen befreundet, die ich wirklich kenne und das finde ich einfach nett. Es wird angezeigt wo wer gerade ist, dann kannst du dich mit jemandem treffen, dich kurzschließen. Ich glaube das Motiv ist einfach das Feeling, dass man irgendwie nicht alleine ist und man weiß, dass irgendwer in der Nähe ist.

Und wie verwendest du Foursquare?

Ich steige sehr oft in Foursquare ein und ich check eigentlich auch sehr oft wo ein. Ich check immer eigentlich im Büro ein oder abends wenn ich irgendwo unterwegs bin check ich ein.

Warum checkst du da im Büro ein?

Das im Büro ist ganz lustig, das ist irgendwie eine interne Challenge, weil bei uns im Büro relativ viele auf Foursquare aktiv sind und wir uns dann immer batteln wer dann der Mayor vom Büro wird. (lacht) Das ist mehr so eine interne Challenge, so wer quasi wen schlägt, wer halt öfter eingchecked hat, wer also öfter im Büro ist.

Ist das für das Büroklima dann eigentlich ein Vorteil? Also Motivation für die Angestellten? Weil man ja dadurch irgendwie einen Zusammenhalt hat oder?

Ja, es ist nett auf jeden Fall. Ich denk mir dann auch öfter, wenn ich in der U-Bahn sitz und ich schau auf Foursquare nach und seh ahh mein Kollege ist schon im Büro, ah ok, zack zack zack. Was das ins Büro einchecken betrifft, ist das mehr so ein Spaßfaktor also Fun unter den Kollegen.

Wenn du am Abend wo eincheckst, wo checkst du da ein? Was sind das für Lokale?

Das sind über Kaffeehäuser, zu irgendwelchen Clubs. Es gibt ja dann auch Leute, die checken bei irgendwelchen Straßenbahnstationen ein, also das mach ich nicht. Ich check wirklich nur ein, wenn ich in einem Lokal bin oder in einem Museum bin oder so, ja.

Wenn du dann eingchecked hast, was erwartest du dir dann von deinem Umfeld?

Also das passiert schon oft, dass es irgendjemand liked oder einen Kommentar darunter schreibt. Wenn ich in ein Lokal eingchecked hab, was jetzt neu eröffnet hat oder so, dann passieren schon Interaktionen, wie Fragen wie ist es, schmeckt das Essen gut und so und es passiert dann schon sowas. Aber das ist jetzt nicht unbedingt meine Erwartungshaltung sondern eher, ... das ist eine gute Frage eigentlich. ... Ich find es einfach irgendwie nett, weil man weiß wo der andere ist. Wo der eincheckt, wo sich der generell so aufhält.

Das heißt du kannst über Foursquare auch herausfinden wo sich deine Freunde gerade befinden.

Wenn sie eingchecked haben ja.

Und deine Freunde nutzen das auch oft?

Ja, also ich hab auf Foursquare so 70 Freunde.

Wenn du deine Check-ins dann teilst, teilst du die dann auch auf Facebook?

Das ist ganz unterschiedlich. Twitter nutze ich hauptsächlich beruflich und Facebook hauptsächlich privat. Das hängt dann schon davon ab warum ich wo einchecke. Also keine Ahnung, wenn ich jetzt auf eine Messe geh oder so und es mit meinem Job in Verbindung steht, dann teil ich das halt auf Twitter. Wenn ich, keine Ahnung, so bei den Science Busters war, wie gestern, das war am Abend, dann teil ich das auf Facebook.

Teilst du deine Check-ins oft? Bzw. teilst du jeden Check-in?

Nein, nein, nein. Ich teile Check-ins, wie, wenn ich jetzt auf einer Messe bin. Dann teile ich das halt. Aber ich teile jetzt nicht, dass ich im Adison (Kaffeehaus) sitze. Also das würde ich jetzt

auch nicht auf Facebook teilen. Das ist mehr so, wenn ich auf irgendeine coole Veranstaltung gehe, oder auf ein Konzert gehe, oder sowas.

Und wenn du da jetzt eincheckst, wenn du da jetzt auf ein Event gehst, checkst du da ein um zu sehen ob jetzt andere Leute auch noch da sind?

Ja auch. Wenn ich beruflich irgendwo hingeh, also zu Messen, da finde ich es eigentlich ganz nett, wenn man sieht, wer aus der Branche jetzt auch da ist. Man kann sich dann irgendwie gleich treffen oder vernetzen. Aber das nutze ich halt diesbezüglich wirklich nur wenn es um meinen Job geht.

Was sind denn deiner Meinung nach die Gründe warum Leute wo einchecken und diesen Check-in dann noch auf Facebook oder Twitter teilen?

Eben, wenn man zum Beispiel auf einer Messe eincheckt und das dann auf Twitter teilt, dann sehen das ja auch wieder die Leute die mich auf Twitter verfolgen und daraus erfolgt dann auch wieder eine Interaktion. Ich glaub es ist hauptsächlich dieser Vernetzungsgedanke. Wenn ich das share auf den verschiedensten Plattformen, dass diesen Check-in eben andere sehen und auch wieder darunter kommentieren können, ich bin jetzt auch da, oder wie ist es denn. Ich glaube es geht hauptsächlich um diesen Interaktionsgedanken und vielleicht auch ein bisschen die Selbstpräsentation, ich bin dort und dort und überall.

Wie reagiert das soziale Umfeld auf deine Check ins.

Auf Foursquare, da passiert oft gar nichts, weil wenn ich jeden Tag im Büro einchecke, dann ist das ja quasi nichts Besonderes mehr und da passiert auch nichts. Wenn ich aber jetzt auf einen coolen Event einchecke und dann vielleicht noch ein Foto dazu poste zu dem Event, dass kann man ja auch quasi liken. Das passiert dann schon auch, dass es jemand liked. Aber es ist dann nicht so, dass man dann drüber redet. Es ist mehr so, man trifft sich halt dann mal wieder und dann heißt es halt, hey du warst ja dort, oder so.

Also folgt daraus wieder eine Interaktion.

Ja genau.

Und wenn du den Check-in auf einer anderen Seite teilst, wie reagiert da das soziale Umfeld? Also speziell jetzt die, die selbst nicht einchecken.

Auf Facebook kann man ja den Post dann auch wieder liken, das passiert halt dann. Oder eben kommentieren. Aber es ist jetzt irgendwie nicht negativ oder so.

Also kein negatives Feedback.

Nein, eigentlich nicht.

Auf Facebook kann man ja auch in ein Lokal "einchecken" oder zumindest beim Posten das Lokal anhängen. Verwendest du das auch?

Nein, eigentlich nicht. Das mach ich nur bei Foursquare und wenn tue ich ja diesen Foursquare Check-in auf Facebook teilen. Aber ich checke eigentlich nicht separat auf Facebook ein.

Gibt es Orte an denen du häufig eincheckst und Orte an denen du gar nicht eincheckst? Du hast

eh schon erwähnt an Haltestellen checkst du nicht ein.

Ja genau, also da würd ich nie einchecken. Ich find das auch irgendwie komisch wenn man dort eincheckt. Da müsst ich ja alle drei Minuten wo einchecken, bei jeder nächsten Haltestelle, wenn ich mit der Straßenbahn unterwegs bin. Also ich check wirklich hauptsächlich in Lokale ein, im Büro ein. Aber ich würd jetzt auch nie in einem Kaufhaus einchecken, wenn ich shoppen geh. Das ist wirklich nur Restaurant oder Museum oder Kaffeehaus, Events, sowas.

Spielen für dich diese Badges eine Rolle, die da zu bekommen sind?

Nein, ich finde das eher so Nice to Have. Das ist ja dieser Gamifications-Gedanke da dahinter. Ich finde das ganz lustig. Einmal ist mir ganz was lustiges passiert. Ich hab sehr häufig mit meiner Arbeitskollegin beim Mittagessen in einem Lokal um die Ecke eingecheckt und irgendwann ist dann aufgetaucht, "wie siamesische Zwillinge Claudia und Sophie" und das war dann irgendwie total nett. Aber sonst ich find es recht nett, aber ich bin nicht darauf aus jetzt Badges zu sammeln.

Hast du auch schon einmal von einem Lokal ein Goody bekommen, weil du dort eingecheckt hast?

Nein, das ist mir noch nicht passiert. Ich glaube beim Starbucks wird das immer wieder angeboten, wenn man dort eincheckt, dass man dann den zweiten Kaffee gratis bekommt. Aber ich weiß nicht, ob es in Österreich auch schon so ist.

Glaubst du, dass die Lokale, die Unternehmer, die Gastronomie da mehr dahinter sein müssten?

Ich finde schon. Weil eigentlich ist es ja ein Marketingtool. Weil wenn ich jemanden anbiete, wenn du so und so oft da eincheckst, bekommst du den nächsten Kaffee gratis, das ist ja nichts anderes wie wenn man beim Mc Donalds beim Kaffee eine Stempelkarte bekommt und dann ist der 10. Kaffee gratis. Das ist halt das offline Ding und bei Foursquare wär es halt das Online Ding. Wenn ich das dann wieder share, hat ja das Unternehmen genauso seinen Vorteil davon. Und es ist ja gut, wenn du immer wieder wo eincheckst und deine Freunde sehen das immer wieder, dann kommen die dort vielleicht auch mal hin.

Bist du Bürgermeister von einem Ort?

Nein, bin ich leider nicht. Ich wär es gerne vom Büro aber..

...noch nicht geschafft.

Noch nicht geschafft.

Was glaubst du sind die Gründe warum Foursquare so viele Leute nicht verwenden? Ist es zu unbekannt?

Ich glaube es ist für viele dieser Datenschutzgedanke, du musst ja ständig die Ortungsdienste eingeschaltet haben und ich glaube das spielt für viele eine große Rolle. Die Angst der ständigen Überwachung. Gut man wird sowieso ständig überwacht, aber dass das dann noch zusätzlich ist und man das selbst noch fördert und provoziert, dass jeder ständig weiß wo man gerade ist. Ich glaube das ist auch der Hauptgedanke der Nichtnutzung. Viele sehen das wahrscheinlich auch nicht als cool. Auf Facebook poste ich halt Fotos oder schau mir irgendwas

an. Oder auf Twitter poste ich irgendeinen Artikel oder keine Ahnung. Und ich glaube, Foursquare ist noch nicht so bei der breiten Masse angekommen.

Also meinst du sehen die Leute den Sinn dahinter nicht.

Ja, glaube ich schon, dass viele Leute den Sinn dahinter nicht sehen. Aber ich glaube, dass liegt auch daran, dass es eben in Österreich einfach nicht so von den Unternehmen unterstützt wird. Wenn ich aber weiß, ok wenn ich da jetzt einchecke, dann bekomme ich ein Goody, dann würde das wahrscheinlich schon anders aussehen. Die Unternehmen müssten es einfach viel mehr pushen. Das wären eigentlich so simple Sachen, mit dem Gamingcharakter dahinter. Oder der Bürgermeister von irgendwo bekommt dann ein Essen gratis, dass wär ja dann voll die Challenge.

Informierst du dich jetzt auch über Foursquare über Lokale?

Ja absolut. Das auf jeden Fall. Vor allem wenn ich im Ausland bin, mach ich das manchmal. Jetzt war ich vor kurzen erst in Schweden, da hab ich schon immer geschaut, was gibt es für Lokale, was sind da für Tipps abgegeben worden. Immer wieder mal.

Gibst du da auch selbst Bewertungen ab?

Ja, doch. Wenn mir irgendwo was gefällt, dann schreib ich das auch dazu.

Das heißt wenn du im Ausland bist verwendest du Foursquare schon. Verwendest du auch andere Apps im Ausland. Wenn du jetzt eine City-Tour machst, irgendwelche Citymaps?

Da bin ich ganz klassisch bei Reiseführer. Das ist mehr so zum Anregungen und Tipps holen für Lokale aber so City Maps verwende ich eigentlich nicht nein.

Verwendest du sonst noch Location Based Service Apps?

Eigentlich nur Foursquare. Man kann natürlich auf Instagram, da kann man die Fotos mit einer Ortsangabe verbinden bevor man es freigibt. Aber das mach ich witziger Weise selten.

Wie oft verwendest du Foursquare?

Ich checke sicher am Tag in zwei drei Orten ein. Aber es gibt auch Tage, wenn ich jetzt nur zu Hause herum sitze kommt es auch vor, dass ich einmal ein paar Tage nicht einchecke.

Zu Hause checkst du nicht ein?

Nein. (lacht)

Du hast vorhin schon den Datenschutz angesprochen und dass das ein möglicher Grund ist, dass die Leute Foursquare deshalb nicht verwenden. Weißt du wie viele Profile du schon erstellt hast? Bist du dir dessen noch im Klaren? Allgemein, also generell.

Ah, jetzt ist mir noch etwas eingefallen. Die Xing-App, die hab ich natürlich auch. Doch ich weiß schon wo ich überall ein Profil hab. Es ist nicht zu viel. Ich hab die Website About me, ich hab ein Linkedin und Xing Profil, ich hab mein Instagram, Facebook, Twitter, Foursquare. Ich glaube das war es eigentlich auch.

Gut ich glaub da ist auch der Vorteil, dadurch dass du deine Apps auf Social Networks reduziert hast, dass da nicht wirklich viel passiert. Ich weiß es gibt ja dann noch so viele Apps, wie My Taxi oder Shopping Apps usw. wo man dann auch überall ein Profil erstellen muss.

Das hab ich eigentlich gar nicht.

Fällt dir noch irgendetwas zu Foursquare ein was du noch nicht erwähnt hast?

[Überlegt]

Es gibt diese Goodies, haben wir besprochen, es gibt diese Badges.

Ja also bei mir spielt einfach dieser soziale Gedanke, eh wie ich schon gesagt habe eine große Rolle. Es ist einfach nett zu wissen, ah der ist jetzt dort oder so oder in der Nähe und dann trifft man sich. Das ist bei mir eigentlich jetzt selten passiert, aber wenn jetzt irgendjemand oft wo eincheckt, dann fragt man halt nach, hey ist es dort nett, weil du dort so oft bist.

Ist es dir schon einmal passiert, dass du aufgrund von Check-ins ein Lokal besucht hast?

Ja, das ist mir unlängst passiert. Da hat jemand in ein Lokal eingeklickt, was ich nicht gekannt hab, aber in meiner Nähe ist. Und dann bin ich einfach dort hingegangen. Da hab ich dann nachgefragt, wie es dort so ist und daraufhin bin ich dann dort hingegangen. Also es passiert schon.

Wenn jetzt einer deiner 70 Freunde wo eincheckt, siehst du das dann gleich oder?

Nein, das habe ich ausgestellt. Mich würde das auch total stressen. Wenn es mich interessiert schau ich bewusst rein in die App. Scroll schnell durch. Aber mich würde das sehr ablenken.

Es gibt ja auch eine Merkliste bei Foursquare verwendest du die auch?

Nein, die verwende ich eigentlich gar nicht.

Hast du Freunde auf Foursquare, wo du das Gefühl hast, dass sie mit ihren Check-ins angeben wollen? Also Freunde die in Top Lokale einchecken.

Also nein, das finde ich eigentlich gar nicht. Ich habe auch Leute die checken auf Bahnhöfen ein. Das finde ich schon fast ein bisschen nervig. Das ist mir egal eigentlich.

Bringt dir ja eigentlich auch keinen Vorteil. Also siehst du die Check-ins schon auch als Information zu Lokalen und als Interaktionsmöglichkeiten, dass man dann drüber reden kann.

Ich check schon auch am Flughafen ein, wenn ich jetzt wohin flieg. Aber nicht auf einer Straßenbahnstation, das hat für mich keinen Mehrwert und für andere auch nicht. Das find ich eher noch nervig.

Zusammengefasst die Gründe warum jemand eincheckt.

Eben dieser soziale Gedanke würde ich sagen, dass man weiß wo sich jemand aufhält. Dann, dass man Tipps abgeben kann, dass man sich von anderen auch Tipps holen kann. Also für mich ist das so ein Geben und ein Nehmen. Eine Win Win Situation. Es ist für mich nützlich, wenn ich jetzt beruflich wo einchecke, dass ich sehe, wer ist jetzt noch von der Branche da.

Das sind eigentlich so die Hauptgründe.

Zusammengefasst warum die Leute die Check ins auf einer weiteren Social Network Seite teilen.

Teilen auf Twitter aus beruflichen Gründen. Auf Facebook privat. Für mich sind der Informations- und Interaktionsgedanke der Hauptgrund. Ich glaube für viele ist es auch Selbstpräsentation um zu zeigen wieviel man unterwegs ist.

Möchtest du zum Schluss noch etwas loswerden?

Ich find es ein bisschen schade, dass die Unternehmen nicht mehr dahinter sind.

Wie lange verwendest du Foursquare schon?

Ich würd sagen so 1,5 Jahre zwei Jahre ca.

Hast du das Gefühl, dass es weniger wird?

Ich hab eigentlich das Gefühl, dass es mehr wird. Also in meinem Umfeld kommen immer mehr dazu.

Super, dankeschön. Vielen Dank für das Interview.

Bitte gern.

Interview G

Ich hab dir jetzt erklärt um was es im Groben geht. Der Vorteil von Smartphones ist, dass man sich dieses durch dir große Anzahl an Apps seinen individuellen Bedürfnissen anpassen kann. Mich würde jetzt interessieren wie wählst du deine Apps aus oder welche Kriterien müssen die Apps erfüllen, dass sie für dich relevant sind.

Da gibt es für mich zwei Bereiche. Zum einen im privaten Bereich eine gewisse einfache Alltagsbedienung. Dinge die ich im Alltag auch wirklich brauchen kann, die ein bisschen Spaß machen, mit denen ich mich auch mit meinen Freunden vernetzen kann. Das ist jetzt so der eine Bereich. Im beruflichen Bereich kommt es vor allem darauf an, wenn ich unterwegs bin, dass ich relativ schnell einfache Sachen teilen kann, zum Beispiel auf Facebook, Twitter, etc. und das sind so zu sagen meine Auswahlkriterien, ob mir eine App Spaß macht oder nicht.

Suchst du nach diesen Apps oder wie wirst du darauf aufmerksam?

Ich komme einerseits drauf, oder bin drauf gekommen, weil ich lange Zeit A1 als Kommunikationsberater betreut habe und hier sehr viel im Social Media Bereich gemacht habe. Andererseits durch diverse Medienberichte, Webstandard ist da ganz gut. Futurezone sowas in der Richtung.

Also du erkundigst dich auch professionell.

Genau, richtig. Ich lese das auch meistens nach. Was kann dieses Service überhaupt, was kann diese App. Hält sie das Service was sie verspricht oder nicht. Auf der anderen Seite nutze ich aber auch die vorgeschlagenen Apps im Google Play Store.

Das heißt du liest aber auch die Bewertungen durch?

Genau, richtig. Wenn ich zum Beispiel im Google Play Store eine App finde, dann klick ich die einmal an, was kann die, wofür ist sie entwickelt worden und schau mir dann unten die Bewertungen an, wie viele haben das schon bewertet, wie viele Downloads gab es bisher.

Redest du dann auch mit Freunden über die Apps?

Wenn ich sie mal installiert habe und ausprobiert habe, dann frag ich schon nach, hey kennst du das schon. Ja.

Weißt du wie viele Apps du auf deinem Smartphone gespeichert hast?

Am privaten sind es etwa 15 - 20.

Ok, das ist noch überschaubar.

Ich muss dazu sagen, ich bin kein heavy App User. Ich verwende hauptsächlich Apps, die mir im Alltag helfen. Zum Beispiel von Standard und Presse, die ich in der Früh in der U-Bahn lesen kann, oder Notiz-Apps etc. Apps mit Spielen verwende ich relativ selten. Ich lade sie mir zwar runter spiele dann ein bisschen und dann verliere ich das Interesse und lösche sie gleich wieder. Ich schau schon, dass ich sehr überschaubar meine Liste hab und wenn mich was nicht mehr interessiert dann lösche ich es auch gleich wieder.

Aber die Apps, die du hast die verwendest du auch alle?

Ja, die erfüllen alle einen Zweck und die verwend ich auch alle.

Welche Apps sind für dich unverzichtbar?

Twitter, Facebook, die Presse-App, die Standard-App, Foursquare, ja das sind so die Wichtigsten.

Verwendest du auch Navigationssysteme, Karten, oder Apps die dir helfen am schnellsten von A nach B zu kommen?

Es kommt drauf an, in Wien relativ selten, wenn dann Google Maps. Wenn ich in Österreich herumkurve dann auf jeden Fall Google Maps. Und wenn ich im Ausland bin, gibt es mittlerweile die Möglichkeit, dass man sich eine Offline Karte herunterladen kann auf ein 10km² großes Gebiet und das verwende ich dann auch. Da braucht man dann kein Downloadvolumen mehr und das ist im Ausland eigentlich ganz praktisch.

Verwendest du im Ausland auch City Maps?

Nein, gar nicht.

Das heißt du verwendest dann nur Google Maps. Siehst du dann auch Lokal, Geschäfte, Sehenswürdigkeiten?

Ja, das ist eigentlich der ganz normale Bereich, den ich mir zum damaligen Zeitpunkt runtergeladen hab. Das sind Hotels, Ärzte, Restaurants, usw.

Dann kommen wir auch schon zu den Location Based Anwendungen. Informierst du dich über Lokale und Geschäfte in deiner Umgebung?

Es kommt drauf an, wenn ich in einem Lokal sitze und auf jemanden warten muss, dann stöber ich schon so was gibt es in der Nähe. Was ich schon mach, wenn ich mich in ein Lokal einchecke, dass ich schau gibt es irgendwelche Angebote oder nicht, wie sind die Bewertungen, hat irgendein User etwas hinterlassen?

Und das machst du vorwiegend über Foursquare oder gibt es da auch noch eine andere App?

Das mach ich vorwiegend über Foursquare.

Gut dann bleiben wir gleich bei Foursquare. Welche Motive haben denn deiner Meinung nach User sich in ein Lokal einzuchecken?

Ich glaube das ist sehr unterschiedlich. Die User die ich kenne, die verwenden Foursquare hauptsächlich aus Spaß, als Funfaktor. Es hat am Anfang den Hintergrund gehabt, dass ich es verwendet habe, dass es spezielle Angebote gegeben hat. So checkst du dich zweimal ein bekommst du einen Kaffee gratis. Das gibt es mittlerweile gar nicht mehr. Zumindest ist es mir in den Lokalen wo ich checke in letzter Zeit nicht aufgefallen. Es ist mittlerweile einfach für mich eine Art Routine geworden. So wie wenn ich ins Büro komme und meine Zeitkarte verwende, checke ich einfach gleich ein.

Wo checkst du da so ein?

Auf jeden Fall jeden Tag im Büro und sonst, wenn ich am Abend unterwegs bin in irgendwelche Lokale wo man sich einfach einchecken kann. Früher habe ich auch an Haltestellen eingchecked, aber das passiert auch nicht mehr regelmäßig.

Warum hast du bei Haltestellen eingchecked?

Keine Ahnung. Einfach so, weil mir langweilig war und ich am Handy herumgespielt habe und geschaut habe, ob es die Haltestelle gibt, und eingchecked. Es war eher so, warten bis das öffentliche Verkehrsmittel da ist.

Wie oft checkst du da so ein. Im Büro täglich.

Da ich eigentlich sehr oft unterwegs bin auch am Abend, checke ich eigentlich täglich zwei bis dreimal irgendwo ein.

Ist es dann egal in welches Lokal du gehst oder gibt es da irgendwelche speziellen?

Eigentlich in alle Lokale wo ich so bin, wenn es diese schon vorgefertigt gibt. Extra erstellen tu ich diese dann nicht.

Hast du eine spezielle Motivation, dass du wo eincheckst zum Beispiel im Büro, gibt es da ein Battle mit Kollegen oder was sind denn da so deine Beweggründe?

Momentan hab ich den Mayorship hier, wobei mir dieser immer wieder einmal von ein oder zwei Personen weggeschnappt wird. Das ist, wie soll ich sagen, irgendwie eine ganz persönliche Egosache, dass man das wieder zurückkriegt. Aber es hat keinerlei Mehrwert, sag

ich jetzt einmal.

Kennst du dich auch persönlich?

Ja.

Das heißt du hast eigentlich kein spezielles System hinter deinen Check ins.

Mittlerweile nicht mehr. Also ich war ja bis vor einem Jahr Kommunikationsberater und hab A1 betreut. Nachdem A1 ja ein Technologieunternehmen und ein Mobilfunkanbieter ist, und das sehr wohl auch von meinen Kunden gesehen wurde, da ich mit denen ja wiederum auch schon befreundet war, dass die schon auch darauf geschaut haben, verwende ich das überhaupt und wie verwende ich das etc. weil es schon auch darauf ankommt, dass man wissen muss wovon man eigentlich redet und schreibt, den Journalisten etwas verkaufen will etc. und daraus hat sich das dann eigentlich weiterentwickelt.

Welche Erwartungen hast du nach einem Check in an dein soziales Umfeld?

Das kommt eigentlich ganz darauf an. Bei normalen Check ins, also die die ich täglich bzw. regelmäßig durchführe eigentlich gar keine. Ansonsten wenn es irgendwelche außergewöhnlichen Check ins sind, dann füg ich schon hin und wieder ein Kommentar dazu, warum ich gerade dort bin. Wenn ich zum Beispiel im Parlament bin, dann schreibe ich zum Beispiel dazu, Treffen mit den Leuten von ÖVP und SPÖ Club etc. da versuche ich schon auch meine Freunde die auf meiner Liste stehen, bzw. wenn ich es dann auch noch auf Facebook teile mit den Check-in zu informieren was mache ich dort gerade.

Kommt dann auch etwas zurück?

Da kommt teilweise dann schon auch was zurück, wie ey coole Sache, oder na ich bin auch gerade dort, können wir uns vielleicht treffen.

Wann ist ein Check-in so viel Wert, dass du diesen dann auch noch auf Facebook teilst.

Das ist ganz unterschiedlich. Wenn ich einen bestimmten Freundeskreis informieren will, dass ich dort bin, wenn es von mir nicht regelmäßig genutzte Lokalitäten sind, teilweise einfach nur aus Spaß, teilweise wenn ich meinen Freundeskreis informieren will, ich bin jetzt mit dem Maxi Cocktails trinken in der Kixx Bar.

Ist es auch schon vorgekommen, dass du durch einen Check-in, dann, also dass sich dann jemand gemeldet hat, so ich bin jetzt in der Nähe ich komm vorbei.

Das war unlängst erst der Fall beim Pioneers Festival, dort eingecheckt - hat mich dann ein ehemaliger Arbeitskollege der hat das auch gesehen, der hat auch dort eingecheckt und in der Hofburg trifft man sich ja eigentlich nicht gleich. Und da haben wir uns dann auch ausgemacht, dass wir uns dort und dort auf einen Kaffee treffen. Kommt schon immer wieder Mal vor.

Ist das auch ein möglicher Grund, dass man sich wo eincheckt?

Das absolut, ja. Vor allem bei größeren Veranstaltungen macht es Sinn und da mach ich das schon gern. Teils dann aber auch auf Facebook, weil ich A einerseits den Leuten gerne zeige wo ich gerade bin, wo auch mein berufliches Umfeld dazugehört und B um sich dort kurzfristig etwas ausmachen zu können. Gerade bei großen Veranstaltungen macht das schon Sinn.

Spielen für dich jetzt diese Badges eine Rolle?

Gar nicht. Das ist einfach nur, oh das gibt es auch. Aber es ist jetzt kein Must Have, was ich haben muss.

Foursquare ist ja jetzt trotzdem, es ist zwar schon bekannt, aber es nutzen nicht viele. Was sind denn deiner Meinung nach die Gründe dafür?

Weil es außer einer persönlichen Befriedigung keine weitere Motivation gibt Foursquare zu nutzen. Am Anfang war es ja schon so, dass es geheißen hat, Foursquare soll vor allem dazu dienen Lokalbewertungen zu hinterlassen oder dass man auch sagt, wenn du hier eincheckst bekommst du den ersten Kaffee gratis oder ein reduziertes Ding von diesem Lokal, das gibt es eigentlich nicht mehr, zumindest nicht in den Lokalen wo ich einchecke. Und ich glaube schon, wenn es so etwas schon gäbe dann wäre die Motivation, vor allem von vielen Jugendlichen sicher größer sich die App zu Nutzen zu machen.

Also müssten eigentlich die Gastronomie, die Unternehmen mehr dafür tun.

Es müsste meines Erachtens für den jeweiligen Unternehmer ein Mehrwert aus der Foursquare Nutzung herauskommen.

Durch Check-ins wird das Lokal ja auch indirekt weiterempfohlen. Ist dir das auch schon passiert, dass du durch Check-ins deiner Freunde auf Lokale aufmerksam geworden bist, dass du dann auch dort hingegangen bist oder achtest du da weniger drauf?

Einmal ist mir ganz besonders in Erinnerung geblieben und zwar war das das Restaurant "Viereck" am Ring. Hab gesehen, dass dort ein Freund von mir eingeecheckt hat und der hat dann so geschwärmt und gemeint da kann man mit Tablets bestellen und das funktioniert so super. Hab mir dann gedacht, dort schau ich mal hin. War dann auch mit meiner Schwester dort und hab dann auch eine Bewertung hinterlassen, es ist ja wirklich ein cooles Geschäftskonzept und es war wirklich so, dass ich auf Grund dessen dort hingegangen bin. Sonst ist es eigentlich so, dass ich mir denke, dort war ich auch schon lang nicht mehr, dort könnt ich auch wiedermal hingehen. Also es hat auch eine gewisse Memoryfunktion.

Reagierst du auch auf die Check-ins deiner Freunde?

Zum Teil auf jeden Fall, ja. Wenn es jetzt Check-ins sind die ich selbst auch kenne, dann setze ich schon auch ein entsprechendes Kommentar drunter.

Erwartest du dir nach einem Check-in auch noch eine Reaktion oder ist es mit dem Check in abgehackt?

Großes ist für mich abgehackt. Also wenn ich nicht direkt eine Frage stelle, so wie ist das Lokal so.

Wie oft schaust du am Tag nach wo deine Freunde einchecken oder bekommst du da laufend eine Meldung?

Ich krieg laufend die Meldung. Ich sehe dann immer, der hat da eingeecheckt.

Weil wir vorhin auch schon Facebook angesprochen haben, darf Facebook deinen aktuellen

Standort verwenden?

Jein, es kommt drauf an. Teilweise stell ich es an, teilweise aus.

Bei Facebook gibt es ja auch dieses Check-in Service mit Facebook Places, verwendest du dieses auch?

Nein, eigentlich nicht. Weil wenn ich auf Facebook posten möchte, dass ich wo bin, dann teile ich eigentlich den Check in von Foursquare

Wenn du im Ausland bist, checkst du im Ausland auch ein?

Das ist abhängig davon ob es WLAN gibt und ob ich mich dort einchecken kann. Was ich meistens mache ist, wenn ich auf ausländischen Flughäfen bin bzw. in Hotels oder an Tagungsorten, dann checke ich schon ein. Das mache ich beruflich, also wenn ich beruflich unterwegs bin. Was ich nicht mache ist, wenn ich urlaubsbedingt wohin vereise, da bin ich eigentlich out of order. Ich habe zwar mein Handy mit, also eigentlich beide, aber da bin ich nur für Anrufe und SMS erreichbar. Da habe ich auch meine mobilen Datenverbindungen ausgeschaltet und mache einfach nur Urlaub.

Verwendest du sonst noch Location Based Anwendungen die dir jetzt noch Vorteile bringen?

Mir würde jetzt ad hoc kein anderes einfallen.

Mit den Locatin Based Anwendungen geht auch immer der Begriff des Datenschutzes, der Privatsphäre einher. Glaubst du ist das auch ein Grund, warum so wenige Leute diese Anwendungen in Anspruch nehmen?

Absolut, ich hab einige Freunde die vor allem auf Facebook verzichten, aufgrund der aktuellen Diskussionen rund um das Thema Datenschutz. Von dem her glaub ich schon, dass es für viele ein großer Hemmschuh ist, das zu verwenden.

Wie siehst du das persönlich?

Ich sag mal so, ich checke dort bewusst ein und wenn ich das mache dann bin ich mir auch darüber im Klaren, dass es durchaus erfasst wird und zu Marketingzwecken und anderen Zwecken verwertet wird. Ich hab aber auch sehr restriktive Privatsphäreinstellungen, das heißt soweit es die Anwendungen erlauben, teil ich es auch wirklich nur dann wenn ich es will. Ich habe mein GPS dauerhaft ausgeschaltet und verwende es dann wirklich nur für den Check-in. Also ich versuche es wirklich nur dann zu machen, wenn ich es auch wirklich will und schau auch, dass es dann auch mit den entsprechenden Einstellungen hinhaut. Was ich dann noch hab ist, ich teile meine Check ins eigentlich nur mit Freunden auch meine Statusmeldungen. Zusätzlich zu dem hab ich noch etliche Listen, wo ich dann auch noch auswählen kann mit wem ich diese Meldungen oder Check ins teilen möchte.

Zu den Freunden noch, wie viele Freunde hast du auf Foursquare?

Das ist eine gute Frage da muss ich kurz nachschauen. 20 Freunde.

Die nutzen das auch alle aktiv.

Genau, richtig.

Siehst du Foursquare als eigene Community? Also die Leute, die es verwenden verstehen es halt und die die es nicht verwenden können das halt nicht verstehen.

Ich würd mal sagen, die die es verwenden die verstehen es und die die es nicht verwenden, denen ist es schwer begreiflich zu machen warum man es macht, sehe es aber nicht als eigene eingeschworene Community.

Jetzt noch zusammengefasst, was sind die Hauptmotive Foursquare zu verwenden bzw. in Lokale einzuchecken?

Einerseits einfach Spaß, Zweitens Information an Freunde und Bekannte und drittens sehr weit abgeschlagen ein persönliches Ego, wenn man ein Mayorship hat.

Hast du eigentlich viele.

Es ist das Büro und mein Stammlokal in welches ich immer einchecke.

Und wie ist es dort in der Stammlocation, verwenden da viele Foursquare, also checken da viele ein?

Es sind regelmäßig so zwei bis vier Leute in dem Lokal, die sich dort auch einchecken. Aber ich checke dort für mich ein, also wegen dem persönlichen Ego und die anderen sind mir eigentlich egal.

Spielt das für dich auch eine Rolle, wenn du jetzt in irgendein In-Lokal gehst oder auf einem super tollen Event bist, dass du dann unbedingt einchecken musst?

Das auf jeden Fall.

Gibt es noch irgendwas was du zum Thema loswerden möchtest, fällt dir noch etwas ein was wir vergessen haben?

Nein, eigentlich nicht. Es war sehr umfassend.

Gut dann dankeschön für das Interview und die Zeit.

Interview H

Ich habe dir jetzt einen kurzen Überblick über den Ablauf gegeben. Die Smartphones haben den Vorteil, dass sie durch die große Anzahl an Apps den individuellen Bedürfnissen angepasst werden können. Mich interessiert jetzt wie wirst du auf Apps aufmerksam bzw. welche Kriterien müssen Apps erfüllen, dass sie auf deinem Smartphone bleiben.

Nützlich müssen sie sein. Das ist auf jeden Fall das Wichtigste. Das sie mich bei irgendeinem Bedürfnis unterstützen, was auch immer das jetzt ist. Facebook zum Beispiel. Wenn man da jetzt angemeldet ist, ladet man sich die automatisch auch auf das Smartphone. Eben das man auch über das Smartphone reinschauen kann. Sport-Apps zum Beispiel, Newstechnisch. Das man Sportnachrichten immer bei der Hand hat. Da hab ich auch einige. Ich hab sehr viele installiert.

Liest du dir da auch vorher die Bewertungen durch?

Schon auch. Zum Teil, wie ich jetzt auf die Apps komm. Ist direkt durch die Nutzung von einem anderen Portal oder wenn man auf einer Website liest, dass die eine App haben, dann installiere ich mir diese. Das erleichtert einfach das Leben, weil man nicht immer mit dem Laptop einsteigen muss. Wenn ich aber etwas gezielt suche, weil ich mir denke, dass wäre cool, wenn es so etwas gibt. Dann such ich über den Playstore und da lese ich natürlich die Bewertungen.

Kommst du auch über Empfehlungen von Freunden zu Apps?

Teilweise, aber eher weniger. In meinem Umfeld bin ich eher der, der mehr verwendet. Wenn dann werde ich gefragt, was ich nutze bzw. was es gibt.

Und weißt du wie viele Apps du auf deinem Handy gespeichert hast?

60, 70 ca.

Die verwendest du alle oder sind da ein paar auch schon ein bisschen eingestaubt?

Es sind wirklich viele dabei, die ich mir einmal heruntergeladen habe und die halt jetzt einfach nur am Handy oben sind.

Welche App ist für dich unverzichtbar bzw. auf welche App würdest du am wenigsten verzichten wollen?

Momentan **lilight** news würd ich sagen. Les ich sehr oft, mehrmals täglich sogar. Oder die Fotmob App, da kann man Fußballergebnisse nachschauen. Die zwei sind eigentlich die, die ich am meisten nutz. Und Facebook auch.

Hast du den Facebook Messenger auch, oder machst du das nur über die Facebook App?

Den Messenger habe ich auch. Ja und Handy Parken und Quando sind eigentlich auch ganz nützlich, wenn man in Wien unterwegs ist. Die nutze ich nicht jeden Tag aber wenn ich sie brauche, dann sind die auch ganz nützlich.

Verwendest du auch Apps mit Navigationssysteme, oder Karten?

Sehr oft. Google Maps, die Navigation von Google. Auf das möchte ich auch nicht wirklich verzichten.

Hast du auch irgendwelche City Apps oben.

Nein, eher nicht.

Es gibt ja dann Apps, wie die Around me zum Beispiel, wenn du unterwegs bist und du siehst dann da ist mein Standort und was befindet sich rund um mich. Hast du sowas in die Richtung auch?

Nein, das nicht. Das brauch ich auch nicht wirklich.

Spielst du Spiele welche deinen aktuellen Standort verwenden?

Nein, gar nicht.

Ok, darf Facebook deinen aktuellen Standort verwenden?

Teilweise, in letzter Zeit hab ich eigentlich sehr wenig gepostet. Das kommt immer drauf an wann und wo ich unterwegs bin. Manchmal wenn ich es nicht haben möchte, dann drück ich es einfach weg. Also ich habe es prinzipiell schon eingeschaltet.

Es gibt ja auch Apps mit Ortungsdiensten, wo man sich über Lokale, Geschäfte, usw. informieren kann, informierst du dich auch übers Smartphone über Lokale oder Geschäfte?

Eher nicht.

Keine Bewertungen lesen oder so?

Nein, das meiste geht eigentlich über Bekannte oder Freunde. Aber so direkt über die Apps mach ich das eigentlich nicht. Weil man eh meistens vorher weiß wo man hingeht. Das interessiert mich eigentlich auch weniger, wenn ich jetzt irgendwie unterwegs bin.

Welche Erfahrungen hast du selbst schon mit Location Based Anwendungen gemacht?

Vor allem Foursquare. Das ist eigentlich auch die einzige, die ich so in der Richtung nutze. Erfahrungen! Das ist halt oft interessant wenn man sieht wer wo unterwegs ist, oder halt auch selbst eincheckt. Aber neutrale Erfahrung. Aber es ist nicht so, dass ich jetzt sag, das ist so super das muss man unbedingt haben, noch das man es nicht haben muss.

Wo checkst du da immer ein, wenn du wo eincheckst?

Das ist unterschiedlich. Also man merkt auch bei den verschiedenen Leuten, dass das komplett unterschiedlich ist. Manche checken in jedem Geschäft ein, wo sie einkaufen gehen und so, aber das interessiert mich eher weniger. Ich checke eher so bei außergewöhnlichen Locations ein, sag ich einmal. Wenn ich daheim bin oder bei normalen Sachen bin, ist es mir eigentlich egal. Wenn ich jetzt einmal auf einem Fußballmatch bin, kann es sein, dass ich dann im Stadion einchecke oder wenn ich jetzt fortgehe in eine Disco oder so. In letzter Zeit ist es aber auch eher selten, dass ich das dann auf Facebook teil.

Hat das dann einen bestimmten Grund, wenn du das dann auf Facebook teilst?

Ja meistens, wenn die Location schön ist und mit einem Foto zusammen. Macht man ein Foto, wo man vielleicht nicht oft hinkommt und stellt das dann auf Facebook. Aber ich will ja nicht unbedingt, dass meine Check-ins jetzt jeder sehen kann.

Das heißt du wählst die Dinge extra aus, die du dann auch noch auf Facebook teilst?

Genau, also ich mach das schon. Ich checke jetzt nicht überall ein. Aber ich teile dann auch nicht jeden Check-in. Da gibt es ja wirklich Leute, die überall einchecken, bei jedem Supermarkt und ich weiß ja gar nicht wo sie noch überall einchecken. Und die machen das halt über Foursquare, aber dabei bleibt es ja dann nicht, die posten das dann auch noch auf Facebook und dann hast du überall den Beitrag. Und das interessiert ja niemanden.

Was erwartest du dir dann von deinen Check-ins? Erwartest du dir dann, dass irgendwelche Kommentare kommen oder?

Das kann man gar nicht so sagen. Erwartungen! Also der Grund von einem Check-in, dass die Leute wissen, dass man dort ist. Also das ist halt eher der Hintergrund. Und bei Foursquare ist halt auch irgendwie der Anreiz die Punkte, die man bekommt. Wenn ich was auf Facebook teile, dann will ich einfach den Leuten mitteilen, wo ich bin. Kommentare und Likes kommen dann eh automatisch. Manchmal mehr, manchmal weniger. Kommt drauf an, ob es ein gutes oder ein schlechtes Foto ist (lacht)

Spielen für dich die Punkte und die Badges, die man da kriegen kann, eine Rolle beim Einchecken?

Schon auch. Aber begrenzt nur. Muss jetzt nicht unbedingt der erste im Foursquare Freundeskreis sein. Aber es ist trotzdem immer sehr interessant wenn man dann einen Badge kriegt.

Hast du auch schon Goodies von irgendwelchen Lokalen oder so bekommen?

Nein, das war eigentlich noch nie der Fall, dass ich irgendetwas gratis für einen Check in bekommen habe. Ich habe schon ein paar Mal mitbekommen, dass es das auch schon bei uns gibt, in Skigebieten zum Beispiel, wenn man dort eincheckt bekommt man dann zum Beispiel einen Müsliriegel, eine Überraschung halt.

Das bekommst du zugeschickt?

Also entweder ich erfahre das über den Newsletter oder eben auf Facebook. Wenn ich die Seite geliked habe, da kriegt man diese Informationen dann auch mit.

Was sind jetzt deiner Meinung nach die Motive, dass sich Smartphonennutzer wo einchecken?

Das ist glaub ich ganz unterschiedlich. Ich glaube nicht, dass man das so allgemein sagen kann. Weil einer der jetzt wirklich überall eincheckt, der wird wahrscheinlich ein anderes Motiv haben, wie ich, der jetzt nur an außergewöhnlichen Orten eincheckt. Bei mir sind es hauptsächlich die Motive, dass ich meine Freunde teilhaben lassen möchte, wo ich gerade bin. Bei den meisten anderen kann ich es gar nicht sagen. Es gibt ja dann auch noch die, die das gar nicht wollen, das standortbezogene.

Checkst du auch auf Events ein?

Ja das schon auch. Events ist eher das gängigere bei mir. Also Events, Lokale, Seminare.

Wenn du jetzt bei Events eincheckst, checkst du dann ein, weil du sehen willst, wer sonst noch aller da ist oder spielt das für dich keine Rolle?

Es spielt keine Rolle, aber ich schau auf das. Man schaut dann schon wie viele Leute haben da jetzt eingchecked, ist dann doch auch interessant das zu sehen. Aber ist halt eher wenig, im Verhältnis zu den Leuten die dann wirklich am Event teilnehmen und den Leuten die da über Foursquare einchecken. Das ist dann doch eher eine Minderheit.

Ist es bei dir schon so, dass wenn du jetzt siehst das jemand eingchecked hat, den du kennst, dass du dann mit ihm Kontakt aufnimmst?

Hab ich bis jetzt noch nicht gemacht. Da ich das auch eher so im vorbeigehen mach, weil meistens, wenn man irgendwo ist, ist man sowieso mit Leuten unterwegs und von dem her spielt das dann auch keine Rolle.

Checkst du auch bei Bushaltestellen oder Straßenbahnhaltestellen ein?

Nein. (lacht)

Verwendest du Facebook Places auch?

Nein, das hab ich noch nie verwendet. Eben wegen Foursquare. Also wenn check ich über Foursquare ein und teil den Check in dann auf Facebook. Wenn man das jetzt vergleicht, finde ich Foursquare schon ein bisl interessanter, weil du eben die Punkte hast und Badges bekommen kannst, eine Spielerei einfach. Das ist etwas, was den Alltag auch ein bisschen aufheitert.

Bist du auch schon mal Bürgermeister geworden von irgendwo?

Ja, ein paar Mal. Ich kann jetzt gar nicht sagen wie oft.

Ist das auch ein Anreiz, sich dann öfter wo einzuchecken?

Zeitweise schon, ja. Manchmal ist man Bürgermeister, weil man der Erste ist. Also es ist schon auch relativ zu betrachten.

Gibt es ein System hinter deinen Check ins, oder machst du das dann so, wenns dir gerade danach ist?

Wenn es mir danach ist, bzw. wenn ich daran denke. Oft vergesse ich auch.

Wie oft checkst du so ein in der Woche oder am Tag?

Ich weiß gar nicht ob man da jetzt von Woche reden kann. Das kommt immer drauf an, wie viel ich unterwegs bin. Aber im Schnitt würde ich mal sagen 10-15 mal im Monat. Nicht so oft.

Es gibt ja auch Leute, die sich jeden Tag im Büro einchecken und sich dort mit den anderen Kollegen batteln.

Nachdem ich momentan auf Jobsuche bin, spielt das bei mir zurzeit keine Rolle. Wobei wenn ich jetzt in irgendwelche Firmen gehe oder so checke ich schon auch ein. Das hat schon irgendwie einen Reiz.

Also in Firmen auch?

Teilweise schon. Es kommt immer drauf an wo ich gerade bin. Aber es ist jetzt nicht so, dass ich jeden Tag bei einer Firma bin.

Also sind es bei dir schon auch Lokale, Events und Firmen.

Ja, man kommt halt nach und nach drauf. (lacht)

Wie reagiert dein soziales Umfeld auf deine Check ins. Sagen wir mal deine Foursquare Freunde.

Auf Foursquare tut sich diesbezüglich eigentlich gar nichts.

Da werden keine Herzal verteilt?

Ganz selten. Das mach ich auch selber nicht. Auf Foursquare ist eigentlich fast keine Interaktion. Eher dann noch auf Facebook.

Reagieren die positiv oder negativ drauf?

Also negativ könnt ich eigentlich nicht sagen. Wenn man nur wenige Likes hat, dann nimmt man an, das interessiert eh niemanden.

Wie viele Freunde hast du auf Foursquare?

Muss ich nachschauen. So viele sind es aber nicht. Im Vergleich zu Facebook relativ wenig. 18 Freunde hab ich auf Foursquare. Im Vergleich zu Facebook, da hab ich glaub ich 700 oder so.

Foursquare ist ja bei uns trotzdem nicht so bekannt. Was sind denn deiner Meinung nach die Gründe warum Leute Foursquare nicht verwenden?

Die meisten Gründe sind glaub ich, weil es ihnen wurscht ist. Weil sie keine Notwendigkeit dahinter sehen, dass sie sich wo einchecken. Oder manche wollen auch gar nicht, dass jeder das weiß wo man ist.

Meinst du, dass die Unternehmen, Lokale, Events mehr bieten müssten?

Das definitiv, weil wenn das der Fall wäre, dann würden auch sicher mehr Leute einchecken. Ich glaub das steht schon in einem sehr starken Zusammenhang. Wenn jetzt zum Beispiel in einer Disco ein gratis Getränk angeboten werden würde, glaub ich schon, dass da mehr Leute Foursquare verwenden würden.

Weil im Prinzip ist ja Foursquare auch ein Marketingtool.

Das auf jeden Fall. Ich glaube aber auch, dass es bei den Unternehmen bzw. Marketingleuten noch zu wenig bekannt ist und auch die den Sinn nicht so dahinter sehen. Und die meisten Unternehmen, das sind ja auch hauptsächlich Klein- und Mittelunternehmen, da wird das oft auch nur von irgendjemand mitgemacht und der kann und will sich vielleicht nicht näher damit beschäftigen.

Wenn du jetzt irgendwo im Ausland bist verwendest du da Foursquare auch. Oder informierst du dich da über Lokal oder checkst ein?

Ich war erst jetzt in Berlin und dort habe ich eigentlich nirgendwo eingecheckt. Aber das hängt eigentlich damit zusammen, dass ich mir jetzt nicht extra ein Datenpaket gekauft habe und ich nicht für die ganzen Daten extra zahlen möchte. Aber wenn das jetzt nicht der Fall wäre oder wenn ich so ein Datenpaket hätte, würde ich das schon machen. Das ist halt dann auch oft, was ich ganz interessant finde, ist die Karte die man dann auf Facebook hat. Man sieht dann, da und da war ich. Das ist schon auch ganz interessant.

Über Foursquare kann man sich ja genauso über Lokale oder Geschäfte informieren, machst du das auch?

Überhaupt nicht.

Und die To do Liste oder die Merklste?

Auch nicht. Ich kenne das zwar alles, aber ich sehe derzeit auch keinen Sinn dahinter. Vom nutzen her ist es einfacher du googlest etwas oder schaust dir auf Facebook die Seite an. Auf Foursquare eigentlich nicht. Aber hängt sicher auch damit zusammen, dass es einfach noch zu wenig genutzt wird. Bevor ich da jetzt auf Foursquare schaue und ich komme dann drauf, dass ich keine Kommentare oder Brauchbares finde. Dann ist das für mich verschwendete Zeit. Wenn ich das ganze google, weiß ich in derselben Zeit schon alles über das Lokal. Das hängt halt auch damit zusammen, wenn das von Unternehmen, Geschäfte, Lokale aktiv eingesetzt werden würde, würde sich das wahrscheinlich auch stark ändern.

Datenschutzmäßig, Privatsphäre machst du dir da irgendwelche Gedanken?

Das ist auch so eine interessante Sache. Ich poste sowieso nichts, wo ich mir denke, das könnte mir irgendwann auf dem Kopf fallen. Und dasselbe auch bei Foursquare. Ich checke nirgends ein, wo ich mir denke. Also wenn ich jetzt in einer Disko einchecke, dann ist das auch jeden Arbeitgeber wurscht ob ich am Wochenende in der Disko war. Außer ich sollte jetzt arbeiten. Aber in der Freizeit. Und die Check-ins die ich mache zu denen stehe ich auch und von dem her habe ich da auch kein Problem. Dort checke ich ein, dass es die Leute wissen oder auch für mich. Ich finde beim Thema Datenschutz, ist jeder selbst verantwortlich. Viele reden sich auf alles mögliche raus, aber im Prinzip ist jeder selbst verantwortlich. Viele die auch Facebookverweigerer sind, lesen irgendeinen Artikel über Facebook in der Zeitung, irgendwelche Horrorgeschichten. Aber es ist jeder selber Schuld. Man weiß ja eigentlich nicht was Facebook mit deinen Daten macht, aber so ist es eigentlich bei jeder anderen Community. Wenn man die Vorzüge genießen will, muss man das halt in Kauf nehmen. Aber eigentlich hat es jeder selbst in der Hand.

Jetzt ist mir gerade noch etwas zum Check in eingefallen. Wenn Freunde von dir wo einchecken, siehst du das gleich auf deinem Handy oder musst du extra einsteigen?

Das sind Push-Nachrichten. Aber meistens drück ich die dann weg.

Und das stresst dich aber nicht?

Bei mir popt so oft was auf. Ich kriege alle Mails aufs Handy und die Push-Nachrichten von der Fußball-App und so weiter. Es stresst mich nicht. Ich werde informiert und wisch es halt dann einfach weg.

Hast du über Check-ins von deinen Freunden schon Lokale entdeckt, die du dann besucht hast? Oder schaust du dir die Check-ins nicht an?

Also auf Foursquare, das schau ich mir generell sehr wenig an, weil die Leute die sich dort bewegen eine Minderheit sind im Vergleich zu meinen Facebook Freunden. Die meisten die irgendwo einchecken sind so die Hardcore User und die checken überall ein. (lacht) Das passiert dann eher auf Facebook. Das ist schon wie so eine Empfehlungsplattform.

Fällt dir noch etwas zum Thema ein, was wir noch nicht besprochen haben?

Was wir noch nicht besprochen haben, glaub ich eher nicht. Das wichtigste ist halt, dass es bei uns einfach noch nicht so angekommen ist. Die Frage ist halt auch, ob das jemals der Fall sein wird und wenn in welcher Form.

Vielen Dank für das Interview.

Interview I

So ich hab dir jetzt kurz erklärt um was es in diesem Interview geht. Mich würd jetzt interessieren wie wählst du deine Apps aus. Welche Kriterien müssen Apps erfüllen, dass sie auf deinem Smartphone gespeichert bleiben bzw. wie wirst du überhaupt auf Apps aufmerksam?

Also aufmerksam werde ich zum Teil durch meine Arbeit. Da ich in meiner Arbeit viel mit Medien zu tun habe werde ich stoße ich dadurch oft auf die neuesten Apps. Durch die Mediaplanung für Unternehmen muss man auch beim App-Angebot immer am neuesten Stand sein. Sonst lese ich auch in den diversen Fachzeitschriften was es so neues gibt. Sonst wird in der Firma oft erzählt, wenn man jetzt eine neue App ausprobiert hat, ja und hin und wieder schau ich auch im App Store, welche Tipps die so hinterlassen. Welche Kriterien, also in erster Linie muss die App einen Zweck erfüllen und leicht verständlich in der Handhabung sein. Ich probiere aber auch gerne Apps aus und schau dann ob mir diese zusagt oder nicht. Beruflich teste ich halt viele Apps, welche für Unternehmen auch Vorteile bringen können.

Liest du dir dann auch die Bewertungen durch?

Also nicht immer. Wenn mir die App schon so von Kollegen oder Freunden empfohlen werden, dann erspar ich mir die Bewertungen. Wenn ich mich aber selber auf die Suche mach neue Apps zu finden, dann schau ich schon ob es da schon Bewertungen, Feed Back oder Medienberichte gibt.

Weißt du wie viele Apps du auf deinem Smartphone gespeichert hast?

Also das variiert ständig. Wenn ich Apps teste, dann sind es mal mehr mal weniger, weil wenn mir diese Apps dann selber einen Vorteil bringen oder gut gefallen, dann bleiben die natürlich auch gleich gespeichert, aber ich schätze so um die 60 Apps.

Und die sind alle in Verwendung?

Nein alle nicht. also ich hab ein paar Shopping Apps, die sind nicht so oft in Verwendung. Aber ich schätze so die Hälfte verwende ich schon regelmäßig.

Welche App ist denn für dich unverzichtbar?

Unverzichtbar. Da muss ich jetzt aber meine Smartphone hernehmen. Also unverzichtbar auf jeden Fall mal meine Social Networks, wie Facebook, Twitter auch beruflich ganz stark, weil ich ja die Unternehmen die ich betreue verfolge und sehen möchte was sich bei denen so tut. Dann ja What's App, Pinterest. Ja Foursquare würde mir auch sehr abgehen, wenn ich diese nicht mehr hätt. Meine Bank App, meine Finanz App, TV und Kino App und Runtastic. Ich glaub das sind jetzt so die wichtigsten Apps. Nein, Handy Parken und Quando sind natürlich auch noch wichtig.

Verwendest du auch Navigationssysteme?

Auf dem Smartphone eigentlich nicht. Obwohl doch die Karten und Google Maps sind eigentlich auch unverzichtbar. In Wien, wenn ich irgendwo hin muss, wo ich noch nie war, dass ich sehe wie ich von der Haltestelle dort genau hinkomme. Aber auch im Ausland ganz wichtig.

Darf Facebook deinen aktuellen Standort verwenden?

Nein, das hab ich ausgeschaltet.

Location Based Services bieten ja einige Vorteile, welche Erfahrungen hast du mit Location Based Anwendungen schon gemacht?

Also ja wie schon erwähnt. Sie sind sehr nützlich, wenn du in einer ungewohnten Umgebung bist, dass du weißt wo du dich gerade befindest bzw. als Wegweiser um zu sehen wo du hin musst. Auch wenn man jetzt irgendwo ist und ein Lokal sucht oder so find ich das schon hilfreich mit dem Smartphone. Ja und Erfahrungen. Also ich verwend ja Foursquare sehr intensiv, also ich check jeden Tag mehrmals wo ein und das ist speziell in neuen Locations, also in denen ich vorher noch nie war, ganz interessant, weil du da eben auch gleich Bewertungen lesen kannst oder siehst ob schon einmal ein Freund von dir da war und so.

Ok. Also du suchst nach Lokale oder Geschäfte und das machst du nur über Foursquare?

Naja nicht nur über Foursquare. Da schau ich eigentlich nur was mir Foursquare so vorschlägt oder wenn Freunde wo eingeklickt haben was ich auch mal sehen möchte, dann gebe ich das auf meine To Do List. Und wenn ich wo einchecken möchte dann bin ich ja meistens schon in dem Lokal. Wenn ich irgendwo bin und wissen möchte was sich in der Nähe befindet dann nehme ich Foursquare her und schau, was es eben gibt. Wenn ich jetzt aber spezielle Lokale oder Geschäfte suche dann frag ich meistens Google.

Wo checkst du da so ein über Foursquare?

Also ich check ja fast überall ein wenn es mir danach ist. In meinem Heimatort, an Haltestellen, in Cafés und Restaurants, im Fitnessstudio und bei meinem Lieblingsmerkur. Ja und in Diskotheken.

Warum checkst du an Haltestellen ein?

Naja, das hat irgendwie so begonnen, dass eine Kollegin mich immer gefragt hat, wann ich von zu Hause weggeh. Und anstatt ihr jetzt jedes Mal zu schreiben, check ich einfach bei der Haltestelle ein, dann weiß sie, dass ich bereits unterwegs bin. Und das mach ich eigentlich jetzt immer wenn ich mich mit jemanden wo treffe, mit dem ich auf Foursquare befreundet bin.

Wie viele Freunde hast du auf Foursquare?

Nicht so viele. Also ich schau mal kurz. Es sind überschaubare 34 Freunde.

Teilst du deine Check ins auch auf deiner Facebook Seite?

Also alle Check ins werden nicht auf Facebook geteilt eigentlich verwend ich auf Facebook Facebook Places um wo "einzuchecken". Außer ich hab jetzt wirklich wo über Foursquare

eingecheckt, was jetzt ganz speziell ist, dann teil ich das auch auf Facebook.

Was ist für dich so ein spezieller Ort?

Also wenn ich jetzt im Ausland in einer Diskothek bin, wie vor kurzem, da teil ich den Check-in dann auch auf Facebook.

Und checkst du dann über Foursquare ein und extra dann noch über Facebook Places?

Nein, das eigentlich nicht. Das ist immer situationsabhängig, was ich gerade mach. Wenn ich es mit mehreren Leuten teilen möchte, dann check ich auf Facebook ein. Wenn ich jetzt eigentlich nur so einchecke, dann mach ich das auf Foursquare. Vor allem wenn es check ins sind die tagtäglich passieren. Was schon auch ist, wenn ich in ein Lokal geh, wo ich noch nie war, es aber auch nicht unbedingt allen meinen Facebook-Freunden mitteilen möchte, dann check ich schon auch auf Foursquare ein, aber auch einfach um Punkte zu sammeln.

Wie oft checkst du wo ein? Oder hast du da irgendein System dahinter?

Also so gut wie täglich. Und wenn ich an einen Tag einchecke dann kann es schon sein, dass ich dreimal wo einchecke.

Welche Erwartungen hast du an dein soziales Umfeld nach einem Check-in?

Also eigentlich nicht wirklich Erwartungen. Wenn ich jetzt im Fitness-Studio eincheck find ich es schon cool, wenn dann eine Freundin auch vorbeikommt, dass ich nicht allein trainieren muss. Wenn ich jetzt auf einen Bahnhof oder in einem Geschäft eincheck hab ich eigentlich gar keine Erwartungen. Wenn ich aber auf Facebook eincheck, dann erwarte ich mir schon Kommentare oder Likes oder sogar Tipps.

Ist dir durch einen Check-in schon passiert, dass daraus eine Anschlusskommunikation stattgefunden hat, also dass der Check in dann zum Gesprächsthema wurde oder dass sich dann jemand bei dir gemeldet hat, der vielleicht auch in der Nähe war?

Grundsätzlich passiert nach einem Check-in eher weniger. Gut geredet wird schon hin und wieder mit Freunden über die Location wo man war aufgrund des Check ins. Das kommt eigentlich schon vor. Wenn sie wissen wollen wie es war oder es wird über das Fitnessstudio gesprochen, weil jemand gesehen hat, dass ich dort war. Doch eigentlich ist es auch schon mal passiert, das war im Sommer, da war ich in irgendeiner Strandbar und da hat mich dann ein Freund angerufen, wie lange ich noch dort bin, weil er auch vorbeikommen möchte. Ja, doch. Auch wenn ich an einem Wochenende zum Beispiel zu meiner Mutter fahr und nicht in Wien bin und ich check dort ein, dann wissen eigentlich alle, denen ich es nicht gesagt hab, dass ich nicht in Wien bin und nichts mit ihnen unternehmen kann bzw. umgekehrt. Dann meldet sich wieder eine alte Freundin ob wir uns nicht einen Kaffee holen wollen, weil ich wiedermal im Lande bin. Doch eigentlich kommt das schon hin und wieder vor.

Ich glaube du hast es schon erwähnt, aber bist du auch schon auf Lokale durch Check-ins deiner Freunde aufmerksam geworden.

Ja, also wenn jetzt jemand in ein Lokal eincheckt das ich noch nicht kenne, dann kommt das schon vor, dass ich das Lokal dann auf meine To Do Liste geb.

Du hast schon vorhin gesagt, dass du Foursquare bzw. Location Based Apps auch im Ausland

verwendest.

Ja, ich finde es im Ausland sehr praktisch, da man sich natürlich nicht so gut auskennt und wenn man dann im Hotel WLAN hat, kann man dort schnell nachschauen welche Locations sich in der Nähe befinden und sich die Bewertungen durchlesen. Das ist schon sehr hilfreich.

Spielen die Badges, Punkte usw. eine wichtige Rolle bei der Nutzung von Foursquare?

Eigentlich nicht. Ich freue mich zwar wenn ich etwas bekomme, aber ich bin jetzt nicht darauf aus. Anders ist das bei den Mayorships, da arbeitet man schon irgendwie darauf hin. Also wenn ich schon mal wo Mayor war und irgendwer nimmt mir den Titel dann weg, dann erzeugt man schon irgendwie einen Ehrgeiz sich diesen Titel wieder zu erkämpfen.

Bist du wo Mayor?

Ja ich bin in meiner Heimatgemeinde Mayor, was nicht schwer ist, weil ich dort die einzige bin die dort eincheckt. (lacht) Und bei meinem Lieblingsmerkur bin ich auch Mayor. Bei einer Haltestelle findet immer ein Battle zwischen mir und noch zwei Leuten statt. Den Mayorship habe ich momentan verloren, aber die Chancen stehen nicht schlecht, dass ich den wieder bekomme.

Kennst du die zwei anderen?

Nein, die kenne ich nicht.

Was ist so wichtig an diesen Mayorship?

Ich kann es nicht sagen, das ist einfach nett, wenn man wo Mayor ist. Das ist dann irgendwie dein Lokal oder deine Haltestelle.

Hast du auch schon einmal etwas gratis bekommen, weil du dort eingeecheckt hast.

Ja, das passiert so gut wie nie. Aber es ist schon zwei- dreimal passiert. Einmal hab ich einen Gratiscocktail bekommen, weil ich das erste mal eingeecheckt habe. Und einmal habe ich ein Glas Sekt bekommen, weil ich in einem Lokal Mayor war. Aber das ist echt sehr selten. Die wenigsten Unternehmen nutzen den Mehrwert von Foursquare. Würden das mehr Unternehmen verwenden, dann würde Foursquare auch viel verbreiteter sein. Dabei kostet es nicht viel und das Unternehmen könnte dadurch noch mehr an Bekanntheit dazugewinnen.

Was sind denn deiner Meinung nach die Gründe, dass so wenig Leute Foursquare verwenden?

Das ist schwierig. Ich glaube viele wissen nichts damit anzufangen oder sehen einfach keinen Nutzen in Foursquare. Ich glaube auch, dass es einfach viel zu wenig beworben wird. Wie schon gesagt, würden mehr Unternehmen und da mein ich eigentlich hauptsächlich die Gastronomie, auf Foursquare anbieten, tun, dann wäre der Reiz dahinter sicher größer. Unternehmen hätten einen großen Vorteil der günstigen Werbung und die Anzahl der User würde sich sicherlich auch vermehren. Aber auch Fitnessstudios könnten damit werben, keine Ahnung, wenn man 10 mal eingeecheckt hat trainiert man einen Tag um 50% günstiger oder bekommt einen Aerobic-Kurs billiger. Oder im Solarium wer 10 mal eincheckst bekommt 20 Minuten geschenkt. Also es gäbe sicher viele Möglichkeiten das aktiv zu nutzen und Kunden zu locken. Somit würde auch mehr über Foursquare gesprochen werden und die User würden auch mehr werden.

Siehst du Foursquare als Community?

Als Community? Naja irgendwie schon. Also eigentlich ist ja jeder für sich, weil jeder für sich eincheckt. Sicher können das dann die Freunde sehen oder die Leute die auch dort einchecken. Aber es ist halt irgendwie so. Die Leute die Foursquare nutzen, die verstehen das einfach, dass man wo eincheckt. Das mit dem Mayorship und so. Ich glaub schon, dass es irgendwie ein Erweiterung zu Facebook ist aber doch irgendwie so eine kleine überschaubare Community.

Kannst du die Gründe sagen, warum du in Orte eincheckst?

Gründe, naja zum einen eben um Freunden mitzuteilen wo man gerade ist. So wie vorhin schon erwähnt, das mit meiner Kollegin. Ich check bei der Haltestelle ein, dass sie weiß, dass ich bereits unterwegs bin. Sonst müsste ich ihr eine SMS schicken oder sie anrufen. So wissen auch gleich alle anderen wo ich bin. Und der nette Nebeneffekt sind dann eben Punkte, Badges oder Mayorship. Ich finde es auch spannend zu wissen was meine Freunde so tun und treiben. Ja, vielleicht ist es auch hin und wieder so, dass ich wenn ich gut essen bin, dass einfach mitteilen möchte um Freunde neidisch zu machen. (lacht) ja und wenn man dann doch etwas gratis bekommt, ist es zusätzlich noch eine kleine Überraschung. Aber im Grunde, bin ich einfach mit meinen Freunden nochmal mehr vernetzt durch Foursquare.

Machst du dir eigentlich auch Gedanken zum Datenschutz, Privatsphäre usw.

Also mir ist schon bewusst, dass wir durch das Internet und den Social Networks und so weiter einfach immer durchschaubarer werden. Von der anderen Seite müsste diese Menge an Daten die wir tagtäglich ins Netz schicken auch jemand verwalten um da jetzt wirklich genau ein Profil daraus zu ziehen können. Sicher gibt es schon genug Marketing Tools die das können, die dir dann auf dich zugeschnitten Werbung bringen. Aber zurzeit kann ich damit noch leben bzw. teilweise ignorieren. Es ist jetzt noch nicht so schlimm, dass ich tagtäglich zugemüllt werde. Und dass sich jetzt wirklich jemand die Mühe macht und die Millionen Profile ausarbeitet und verwaltet, sehe ich eher als unwahrscheinlich, noch dazu weil ja tagtäglich mehr dazukommt. Da müsste wahrscheinlich eine Person für eine Person ein Profil erstellen, dann würde es wahrscheinlich gehen. Ja und dass jetzt jemand bei mir einbricht, weil ich im Fitnessstudio eingchecked hab, sehe ich auch eher als unwahrscheinlich. Weil wenn ich berufstätig bin, bin ich sowieso den ganzen Tag nicht zu Hause, egal ob ich dann im Geschäft oder im Fitnessstudio bin. Wenn jemand wissen will ob ich zu Hause bin oder nicht, braucht er nur beobachten wann ich außer Haus gehe und wann ich wieder nach Hause komm. Also sehe ich das jetzt auch nicht so streng. Das Leben hat sich einfach durch das Internet und die Social Networks und allgemein Social Media, geändert nicht nur in Bezug auf die Smartphonennutzung oder Freundschaften über Social Media, sondern ganz allgemein mit der Preisgabe von Informationen von sich selbst. Das ist so und wird sich auch sicherlich weiter ändern. Die Vernetzung mit allen Möglichen hat einfach vieles geändert, das Leben, die Kommunikation, die Einstellung. Und jeder der einmal anfängt ein Profil in einem sozialen Netzwerk zu erstellen, der ist da drinnen und kommt nicht mehr so schnell raus. Das ist einfach so.

Weißt du wie viele Profile du bereits erstellt hast?

Keine Ahnung. Das variiert wahrscheinlich auch. Es gibt Profile die nutz ich wirklich und verwalte ich auch und andere die hab ich irgendwann mal erstellt und da passiert aber nichts, weil ich das einfach nicht mehr verwende.

Ist dir noch etwas eingefallen, oder möchtest du noch etwas loswerden?

Ja, mir ist noch eine App eingefallen, die ich auch ganz lustig finde. Das ist Instaplace. Die stammt von Instagram und da kann man, wenn man in einer Stadt ist so zu sagen Postkarten verschicken über Instaplace. Die ist ganz witzig. Ja so viel wieder zum Thema das Leben verändert sich. So macht man eine Postkarte über Instaplace mit einem eigenen Foto, stellt das auf Facebook und jeder weiß wo man gerade ist und man muss keine Postkarten mehr verschicken.

Das verwendest du im Ausland?

Ja, wenn ich in einer coolen Stadt bin, dann mach ich das schon.

Fällt dir noch etwas zum Thema ein?

Nein, ich glaub wir haben alles angesprochen.

Super, dann bedank ich mich, dass du Zeit gefunden hast. Dankeschön.

Interview J

Ich hab dir jetzt kurz erklärt um was es geht. Der Vorteil von Smartphones ist ja, dass man sie durch die große Anzahl der unterschiedlichsten Apps seinen Bedürfnissen anpassen kann. Mich würd jetzt interessieren, wie wählst du die Apps aus, bzw. wie wirst du auf Apps aufmerksam?

Also grundsätzlich wähle ich die Apps nur danach aus, ob sie wirklich einen funktionalen Nutzen für mich haben. Das heißt, sobald ich sie nicht mehr gebrauchen kann, oder ich eine andere App finde, die besser passt, dann wird eigentlich die alte App gelöscht und die neue installiert. Gerade aktuell, ich habe noch Instagram installiert und da ist jetzt von Google eine neue Kamerafunktion dazugekommen, dass man da jetzt auch Filter über Fotos legen kann. Und daher würde ich jetzt eigentlich Instagram fast wieder löschen. Weil je weniger Social Network oder Social Media Apps ich habe, desto angenehmer ist es für mich, weil man diese ja auch gebrauchen bzw. verwalten sollte und da überlege ich eigentlich ob ich es nicht wieder löschen soll. Allerdings ist es so, dass noch viele Freunde auf Instagram sind und das ist wieder ein Grund, dass es noch drauf bleibt. Aber sobald eine App eigentlich keinen Nutzen mehr für mich hat, wird diese auch schnell wieder gelöscht, weil ich da auch ziemlich pingelig bin, was auf meinem Smartphone drauf ist, dass das dann eigentlich auch immer nur brauchbare Apps sind.

Wie suchst du nach diesen Apps. Wie wirst du auf diese aufmerksam?

Im Prinzip ist das unterschiedlich. Wenn ich auf eine interessante Internetseite stoße oder in meinem News Feed auf Seiten wie Facebook, Twitter, also Seiten die man verfolgt und man durch den News Feed darauf aufmerksam wird. Ich suche jetzt nicht nach neuen Apps, es ist mehr Zufall. Wenn ich auf den Google Play Store gehe und ich schaue mir die Favoriten an oder die Top Apps, die interessant klingen, dann schau ich mir die schon mal an und installiere ich dann auch. Aber oft sind die dann auch wieder sehr schnell gelöscht.

Liest du dir da die Bewertungen auch durch?

Ja eigentlich schon. Also wenn die nicht eine gewisse Sternenzahl haben dann, wobei ich

schon einer bin, ich probiere die Apps lieber zuerst aus, wenn es für mich brauchbar klingt.

Weißt du, wie viele zusätzliche Apps du zu den Standard-Apps auf deinem Smartphone gespeichert hast?

Ich würd sagen 15 bis 20.

Und welche Apps sind für dich unverzichtbar?

Ich nehme jetzt gleich mal mein Smartphone zur Hilfe. Also wirklich unverzichtbar sind für mich gleich der Reihe nach, Google Chrome, Google Drive, weil ich mich einfach damit organisiere und dann auf allen meinen Geräten dieselben Daten hab, dann geht's weiter mit Facebook, weil das einfach mein Haupt-Social Network ist. Dann noch eine App, die ich ganz nützlich finde ist Layer, das ist so eine Art Location Based Service. Da ist es nur so, dass du nicht auf eine Karte schaut, sondern durch die Kamera und siehst dann halt was alles in der Nähe ist. Dann Google Maps, das verwende ich eigentlich ganz stark. Pinterest verwende ich auch ganz stark. Dann geht's weiter mit Quando, Spotify, weil das mittlerweile auch gratis ist für Smartphones und Tablets. Dann Twitter, What's App, von UCI die Kino-App. Dann noch mein Mobile Banking App und You Tube.

Gut du hast jetzt gerade angesprochen du verwendest Google Maps, hast du auch andere Navigationssysteme auf deinem Handy gespeichert.

Nein. Also wie ich in Californien war, da hat man sich auf Google Maps die Karten offline verfügbar machen können. Weil ich damals halt keine Datenpaket gehabt habe und das hat super funktioniert und ich wüsste gar nicht,... also das ist meiner Meinung nach das Beste.

Darf Facebook deinen aktuellen Standort verwenden?

Ja, eigentlich schon.

Spielst du auch Spiele, welche auf deinen aktuellen Standort zugreifen?

Nein, eigentlich nicht.

Location Based Services bieten ja viele Vorteile. Welche Motive haben denn deiner Meinung nach User diese zu verwenden?

Ich verwende sie mal stark, um mich über Restaurants und Lokale zu informieren und lese da auch Empfehlungen.

Also du suchst wirklich über diese Anwendungen, Restaurants, Lokale...

Ja richtig. Ich suche jetzt wirklich was in der Nähe für mich interessant sein könnte. Das verwende ich wirklich sehr aktiv. Ich muss jetzt zugeben ich gehe jetzt nicht so oft fort, aber mich interessiert dann schon was in den Empfehlungen steht. Ich schreibe auch selber Empfehlungen. Ich habe zum Beispiel in diesem Lokal auch schon Empfehlungen hinterlassen. Das ist eigentlich mein Hauptmotiv diese zu nutzen. Bei Foursquare ist schon auch ein Motiv von mir, dass ich wo ich arbeite, also bei Jung von Matt eine Werbeagentur, einchecke, einfach weil das Jung von Matt ist und da möchte ich Mayor werden. Das hört sich vielleicht jetzt kindisch an, aber das ist halt gewissermaßen so ein kleiner Wettkampf zwischen den Arbeitskollegen, aber das ist definitiv ein Motiv. Es ist auch sehr interessant, ich war einmal in

Griechenland auf einer sehr kleinen Insel und nachdem ich dort zwei- dreimal eingeecheckt hab, war ich dort Mayor und das war ich dann für 2 Jahre. Und die Insel war dann irgendwie so mein kleines Paradies (lacht)

Gibt es spezielle Orte wo du eincheckst?

Ja, also ich habe schon erwähnt meine Arbeit, da arbeite ich seit eineinhalb Jahren und hab mittlerweile fast 300 mal eingeecheckt. Dort checke ich regelmäßig ein. Wenn ich in Restaurants bin, da checke ich meistens ein. Orte, die ich selbst erstellt habe im Zuge meiner Arbeit, dort checke ich auch ein oder ich mache nebenbei auch kleine Relancer Tätigkeiten für Unternehmen die in der Nähe meiner Heimatortschaft in Niederösterreich sind, dort checke ich dann regelmäßig ein, oder auch meine Heimatgemeinde, dort checke ich auch ein, dort möchte ich auch Mayor sein eigentlich.

Checken dort viele ein?

Gar nicht. Es sind auch wiederum zwei, drei und mit denen ist das dann auch ein Wettkampf. Dort checke ich halt immer ein, wenn ich ein, zweimal im Monat draußen bin. Ansonsten sind es eigentlich nur Orte, wo ich mir denke, die sind erwähnenswert so auf die Art. Oder wenn ich mit Freunden gemeinsam unterwegs bin und mit denen dann gemeinsam einchecke und die auch verknüpfe.

Gibt es da ein System dahinter, bei deinen Check-ins oder passiert das einfach nach Lust und Laune?

Grundsätzlich würde ich sagen ist es eher nach Lust und Laune. Wobei bei den Plätzen, wo ich haben will, dass die Leute das sehen, das ist dann schon bewusst. Wie in meiner Arbeit. Da ist das dann schon der Wettkampf der motiviert. Da checke ich dann vormittags ein und wenn ich zu Mittag dann kurz weggehe, dann check ich halt dort ein und wenn ich wieder in die Arbeit geh checke ich nochmal in der Arbeit ein. Damit ich Punkte sammle. Aber sonst ist das eher nach Lust und Laune oder wenn ich möchte, dass meine Freunde sehen wo ich bin. Wenn wir jetzt zum Beispiel die FH hernehmen, da studieren einige Freunde, jetzt nicht nur auf meinem Institut sondern auf der ganzen Uni verteilt und dann ist es echt brauchbar wenn ich dort einchecke, weil dann sehen die das oder ich sehe sie und dann trifft man sich in der Pause auf einen Kaffee oder so.

Das heißt du nutzt deine Check-ins schon auch dafür, dass du jemanden treffen kannst. Du schaust schon auch, wer hat da jetzt eingeecheckt, kenn ich da jetzt jemanden, kann ich da jemanden kontaktieren usw.

Genau.

Ist dir das schon öfters passiert, wenn du wo eingeecheckt hast, dass sich dann jemand gemeldet hat und gesagt hat, hey ich bin auch da?

Das ist eher die Ausnahme. Aber es gibt schon, also auf der FH ist es schon so, dass zum Beispiel eine enge Freundin dort noch studiert, auf einem anderen Institut zwar, aber da ist es dann schon so, also da treffen wir uns schon und das ist eigentlich schon fast ein Ritual, dass wir uns dann in der Pause kontaktieren. Ansonsten ist es eher die Ausnahme. Da sprechen wir von einmal in zwei Monaten oder drei Monaten.

Ausgenommen jetzt die Arbeit, du checkst schon regelmäßig, also täglich wo ein?

Ja.

Checkst du auch an Bushaltestellen ein?

Jetzt nicht mehr wirklich.

Oder an Bahnhöfen?

Bahnhöfe schon wiederum. Auf Flughäfen und so. Bahnhof, wenn er den Titel Bahnhof verdient dann schon. Aber der Check-in muss dann wieder in einem bestimmten Kontext stehen, also da muss ich schon irgendwo hinfliegen oder mit dem Zug in eine Stadt fahren oder so, dann check ich schon ein.

Wie viele Freunde hast du auf Foursquare?

Da schaue ich am besten gleich nach. Ich schätze so um die 50. (schaut nach) 55 Freunde hab ich.

Das ist für Foursquare eigentlich richtig viel. Was erwartest du dir von deinem sozialen Umfeld wenn du wo eincheckst? Hast du da Erwartungen an deine Freunde auf Foursquare, dass die das dann liken oder erwartest du dir eine Anschlusskommunikation?

Eigentlich gar nicht.

Wenn du wo eincheckst teilst du das dann auch auf Facebook oder Twitter?

Ja, allerdings muss der Check-in dann schon einen besonderen Stellenwert haben. Wenn wir jetzt den Flughafen hernehmen, dann ist das für mich schon ein Grund, den Check in dann auch auf Facebook und Twitter zu teilen. Oder ich bin auch bei den Marketing Natives dabei, also im Team, die das organisieren. Das ist auch wieder Grund für mich das zu teilen. Damit die Leute sehen, dass ich dabei bin, und weil das gewissermaßen auch einen werblichen Zweck hat, wobei eigentlich eh alle meine Freunde wissen, dass ich dort dabei bin. Das muss wirklich ein besonderer Ort sein. Wenn ich im Ausland bin oder irgendwo hingereist bin, dann ist das ein Grund warum ich das auch auf Facebook oder Twitter teile. Da muss ich dann zugeben, da erwarte ich mir dann schon, also grundsätzlich alles was ich auf Facebook oder Twitter teile, da erwarte ich mir dann schon likes usw. Das ist für mich so gewissermaßen dann die Motivation was zu teilen auch gewissermaßen eine Gratifizierung so auf die Art, also das möchte ich dann schon haben, dass die das liken. Ansonsten würde ich das echt nicht teilen.

Ok, das sind dann spezielle Lokale oder eben spezielle Anlässe, wo du dann eben fortfährst.

Ja, das trifft es eh auf den Punkt. Also Anlässe, Lokale...

Checkst du auch auf Events ein?

Grundsätzlich schon. Also Marketing Natives sind solche Events. Oder Branchenevents natürlich, also wenn ich am Abend fortgehe, also wenn man das zu Veranstaltungen auch dazuzählt dann nicht. Das ist mir das dann nicht wert, dass ich das dann noch extra auf Facebook teile.

Wenn du jetzt bei "beruflichen" Events eincheckst ist es für dich da auch wichtig zu sehen

welche Kollegen sind jetzt da oder wer von der Branche ist noch da? Entsteht hier dann danach noch eine Kommunikation oder tauscht man sich danach vielleicht aus?

Also ich würde auch sagen, das ist eher die Ausnahme aber grundsätzlich, also hin und wieder hab ich das durchaus schon dafür verwendet, dass ich mir danach jemand gesucht hab um mit dem dann ins Gespräch zu kommen. Aber wie gesagt, das ist eher die Ausnahme. Hin und wieder war es schon so, also als ich noch im Bachelor war und bei den Branchenveranstaltungen noch nicht wirklich jemanden gekannt habe, hab ich das schon auch ausgenutzt, um über die Check ins an Kontakte und ins Gespräch zu kommen. Jetzt muss ich zugeben läuft das eher freiläufig und lockerer ab und es kommt irgendwie alleine dazu.

Weil du gemeint hast früher. Wie ist der Stand von Foursquare deiner Meinung nach heute. Verwenden heute mehr Leute Foursquare oder bist du der Meinung das der Hype vorbei ist und es schon langsam abklingt?

Wenn ich jetzt an meine Freunde denke, war der große Ansturm sicher schon früher. Und jetzt ist es auch wirklich nur mehr so, dass es nur noch gewisse Leute nutzen, bzw. wo ich es zumindest mitbekomme, welche das aktiv nutzen. Ich würd jetzt eher sagen, dass es in meinem Freundeskreis stagniert, wobei schon auch ein Anteil dabei ist, die das regelmäßig nutzen und wirklich täglich wo einchecken.

Ist es dir auch schon mal passiert, dass du schon einen Mehrwert aus einem Check in gezogen hast? Einen gratis Kaffee zum Beispiel.

Ja, das ist mir schon einmal passiert. Wobei das wiederum ziemlich selten war. Ich muss sagen, ursprünglich war das eigentlich der Ansporn Foursquare zu nutzen, wobei eigentlich nie wirklich das Angebot dafür da war. Wenn ich zum Beispiel beim MC Donalds vorbeigefahren bin und für den Mayor gab es damals einen gratis Kaffee. Wollte ich unbedingt der Mayor sein und hab dort eingchecked, auch wenn ich gar nicht drinnen war. Wenn ich jetzt so zurück denke, war das schon auch oft so, dass man auch oft für den ersten Check in in einem Lokal etwas bekommen hat und das hab ich eigentlich schon sehr aktiv genutzt.

Findest du, dass die Gastronomie oder die Unternehmen einfach mehr dahinter sein müssten, das auch aktiv zu nutzen?

Das ist jetzt schwierig. Dafür bin ich jetzt nicht wirklich am aktuellsten Stand, dass ich das beurteilen könnt. Ich weiß auch nicht ob Foursquare jetzt das große Potential für Unternehmen aufweist, wobei eigentlich denke ich zuerst muss das Angebot einfach da sein, dann kommt auch die Nachfrage und dann würde es wahrscheinlich auch von mehreren Leuten aktiv genutzt werden.

Weil es wäre ja im Prinzip auch ein einfachen Marketing Tool. Hast du schon einmal ein Lokal besucht, weil du gesehen hast, dass einer deiner Freunde dort war? Oder schaust du dir die Check ins deiner Freunde an?

Ja schon. Das sehe ich mir an. Grundsätzlich, wenn die irgendeinen Profit hinterlassen, was weiß ich, bester Chinese in der Stadt, dann wird das meistens auch schon dafür genutzt. Man sucht glaub ich immer Restaurants oder Plätze die gemütlich sind und ... ja zum Beispiel das Lokal mag ich einfach, weil es um die Ecke ist. Aber ich würde es schon gut finden, wenn jetzt ein Freund von mir ein neues Lokal in der Nähe entdeckt, was mir vielleicht noch besser gefällt wie das hier.

Wenn du jetzt im Ausland bist. Verwendest du da auch Location Based Services. Oder bleiben wir mal bei Foursquare, checkst du im Ausland auch ein?

Ich würde fast sagen, dass ich es im Ausland noch stärker nutze. Weil ich der Meinung bin, dass es dort viel intensiver genutzt wird und wenn ich jetzt an meinen 3 wöchigen California Trip denke, der ist durch vier Bundesstaaten gegangen und da war dann schon so, wenn ich WLAN gehabt habe, habe ich die Zeit genutzt um coole Spots in der Nähe zu finden. Das wird dort einfach viel intensiver genutzt.

Also du nutzt Foursquare im Ausland auch um Lokale, Sehenswürdigkeiten und Hot Spots zu finden. Nutzt du da auch andere Apps die jetzt unter LBS fallen?

Naja, Foursquare nutze ich, dann Google Maps, weil da gibt es auch die Kommentar Funktion bzw. die Beurteilungsfunktion. Ja dann natürlich Facebook, da viele Orte ja auch mit einer Facebook Seite hinterlegt sind, wo man dann auch den Ort beurteilen kann. Also ich beschränke mich da auf wenige Apps, weil man muss ja auch alles administrieren auch irgendwie.

Spielen Badges, Goodies für dich eine wichtige Rolle beim einchecken, oder die Punkte?

Also grundsätzlich nicht. Weil solange man sich in seinem gewohnten Umfeld aufhält, kann man eigentlich nicht wirklich viele Punkte sammeln, außer man verwendest wirklich sehr intensiv. Aber wenn ich jetzt nicht in meiner gewohnten Umgebung bin, also als Beispiel jetzt wieder Californien, da nutze ich es eigentlich schon aus, dass ich dann die volle Punkteanzahl bekomme. Bei Badges muss ich sagen, ich finde es zwar nett wenn ich einen krieg, allerdings habe ich jetzt kein Auge drauf.

Gut du hast gesagt, du möchtest gerne Mayor von deiner Firma werden, bist du noch irgendwo Mayor, weil die Insel hast du ja bereits verloren.

Ja, die Insel hab ich leider verloren. Ich habe zurzeit vier Mayorships, das ist einmal die Feinkost gegenüber, dann mein Heimort und dann noch zwei Orte die ich selbst erstellt habe. Und in der Arbeit bin ich noch dabei und zuversichtlich, da der Mayor jetzt vor kurzem gekündigt hat.

Wie viele machen das in der Firma bei dir?

Wir sind schlussendlich gar nicht so viele, obwohl das eine Werbeagentur ist, also intensiv nutzen es drei oder vier andere und dann gibt es noch drei andere die so hin und wieder einchecken.

Was sind denn deiner Meinung nach jetzt die Gründe warum Foursquare nicht so bekannt ist in Österreich. Wir haben es zwar vorhin schon angesprochen, dass wahrscheinlich auch das Angebot fehlt.

Ich würde fast sagen, ich weiß jetzt nicht ob ich es jetzt unbedingt auf die Art der Österreicher einfach beschränken würde, dass wir bei allem einfach hinten nach sind und viele Trends einfach verschlafen. Ich habe zum Beispiel aktuell gelesen das Facebook bei der Jugend jetzt nicht mehr so aktuell ist, dass jetzt die jungen Österreicher auf Twitter umsteigen. Wobei ich das nicht wirklich glauben kann. Ich könnte mir auch vorstellen, dass das bei Foursquare passieren kann. Es könnte aber auch darauf zurückzuführen sein, dass es einfach zu wenig Angebot gibt, vielleicht auch deshalb weil die **verantwortlichen Marketingchefs noch eine Generation drüber sind und den Mehrwert deshalb nicht erkennen und deshalb nicht**

nutzen. Aber der Hauptgrund ist sicher, dass das Angebot einfach fehlt. Ich kenne da noch eine andere App, die heißt „Abalo“, da erlaubst du der App, dass sie dir Werbung senden darf und dafür bekommst du 1,8 Cent pro Werbung. Das ist jetzt im ersten Moment nicht viel, aber du kannst am Tag bis zu 27 Werbungen bekommen und im Monat sind das dann so 15 Euro, die du maximal verdienen kannst und wenn man jetzt an Studenten denkt oder Jugendliche, dann ist das schon ein bisschen ein Taschengeld was man sich dadurch verdienen kann. Da ist es so, die App erkennt wo du dich gerade befindest und sendet dir gezielt z.B. vom H&M, der in unmittelbarer Nähe ist, Werbung. Beim gesperrten Bildschirm hast du die Werbung dann im Hintergrund und wenn du den Bildschirm entsperrst, ist die Werbung dann noch für 3 Sekunden sichtbar und dann ist sie weg. Du kannst dir dann nachher die Werbung nochmal ansehen. Das ist zum Beispiel eine App die noch nicht wirklich genutzt wird, aber die sicherlich Potenzial hat. Oft sind da auch Bonus dabei. Aber die wirklich standortbezogene Information hab ich eigentlich bis jetzt noch nicht erhalten. Also die App funktioniert noch nicht so, wie sie wahrscheinlich sollte.

Siehst du Foursquare als eigene Community?

Auf meinen Freundeskreis bezogen, eigentlich nicht. Es ist irgendwie eine Verlängerung oder ein verlängerter Arm für andere soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter. Aber als eigene Community so wie Facebook und Twitter eigentlich nicht. Das läuft auch bei vielen, auch wenn es jetzt von einigen wirklich aktiv genutzt wird, glaub ich eher so nebenbei. Irgendwie ist es schon eine Community, aber keine in der sich die Menschen jetzt hauptsächlich bewegen, sondern eher so nebenbei zusätzlich.

So jetzt noch einmal zusammengefasst die Gründe warum man Foursquare verwendet.

Also natürlich weil es einen gewissen Vorteil hat für mich, weil mich interessiert was meine Freunde machen. Weil sie auch sehen sollen was ich gerade mache, wo ich gerade eingeklickt habe. Dann natürlich die Empfehlungen oder auch Nicht-Empfehlungen von meinen Freunden aber auch die Kommentare von Usern mit denen ich nicht befreundet bin. Also in dem Fall von der ganzen Community. Also in dem Fall ist es schon eine Community. Dann natürlich, sofern vorhanden, um die Angebote zu nutzen. Um halt auch einfach nochmal hervorzuheben, um zu zeigen dass man wo ist, wenn man wo ist wenn das dann zum Beispiel auch noch mit einem Foto verbunden wird.

Gut dann kommen wir noch zu den Risiken, Datenschutz und Privatsphäre. Wie achtest du auf das? Bist du da vorsichtig? Findest du ist es ein Problem ist es kein Problem?

Also grundsätzlich sehe ich es schon als Problem, was die mit meinen Daten machen. Das ist schon problematisch. Wobei ich mir dann wieder denk, ab den Zeitpunkt wo ich mich für etwas entscheide, also wenn ich mich jetzt für Facebook oder Foursquare oder jede andere Plattform entscheide, ab den Moment wo ich die AGBs akzeptiere dann, muss ich zugeben, ist jeder selber Schuld, wenn er sich dessen nicht bewusst ist. Deswegen versuch ich ja auch auf so wenigen Social Networks, wie möglich vertreten zu sein und wirklich auch nur die verwende die ich brauche. Bei mir ist es jetzt auch so, dass ich vorher auf einer HTL war und dort Informationstechnologie gemacht hab mit dem Schwerpunkt Netzwerktechnik. Das heißt ich kenn mich so mit den Sicherheitsrichtlinien eigentlich ganz gut aus. Insofern denk ich mir halt, ja gut es heißt zwar, wenn man sich wo eincheckt dann weiß der Einbrecher man ist nicht zu Haus, so auf die Art. Da denk ich mir halt, dass ich ja eh nur mit Leuten auf den Social Network Seiten befreundet bin, mit denen ich auch so befreundet bin. Und diese misste ich auch regelmäßig aus. ja, und wenn man das jetzt auf die Einbrecher beziehen will, also wenn der in meine Wohnung reinkommen will, dann glaub ich, dass wenn das ein professioneller

Einbrecher ist, dann kommt der rein. Da können ihn auch die Sicherheitsmaßnahmen nicht mehr aufhalten und ich glaub auch genauso ist es bei professionellen Hackern. Wenn die ihr Handwerk wirklich verstehen, dann glaube ich auch, dass dieser es schaffen kann. Wobei ich mir da wiederum denke, die Wahrscheinlichkeit, dass es genau mich trifft ist eher gering. Davon gehe ich eigentlich immer aus. Warum sollte es jetzt gerade mich treffen. Wenn wir jetzt noch auf die Privatsphäre näher eingehen, also ab den Moment wo ich mich wo anmelde und die Nutzungsbedingungen akzeptiere, dann muss man sich dessen bewusst sein. Und eigentlich ist es mir auch egal, ob Facebook meine Daten hat. Und aus der Sicht als Marketer oder Werber finde ich es hin und wieder eigentlich schon ganz brauchbar, wenn ich jetzt konkret Angebote bekomme. Obwohl ich diese eigentlich ganz selten nutze. Ich finde es nur interessant sie zu haben. Bedenken,... also es ist schon hin und wieder Problematisch, das muss ich schon zugeben, wenn Facebook die Daten weiterverkauft oder irgendwas weitergegeben wird, auch die Sache mit NSA und so weiter. Allerdings ist es mir auch ziemlich egal, weil ich glaube nicht, dass es mich konkret jetzt betrifft, oder warum sollte es jetzt genau mich treffen.

Wie viele Social Media Accounts hast du, wenn du jetzt sagst, du willst es eigentlich nur auf das Wichtigste beschränken.

Facebook, Twitter, Foursquare, Instagram, Xing und LinkedIn, also so die klassischen.

Jetzt ist mir noch eine Frage zu Foursquare eingefallen. Siehst du Foursquare so als Gaming Faktor mit den Badges, Punkten und so. Ist das für dich auch ein Spiel oder geht es dir da wirklich mehr um die Informationen?

Grundsätzlich ist der vorrangige Nutzen, wo Freunde sind und Empfehlungen und so. Was vielleicht auch von Foursquare selber vorgeschlagen wird. Aber Gaming, eigentlich nicht. Mir ist jetzt auch nicht, wenn ich Mayor werden will, der Wettkampfcharakter das Wichtige, sondern da geht es mir einfach wirklich nur darum, das ich Mayor sein will. Da geht es mir nur um den Titel und nicht um das Erlebnis an dem Spiel. Also als Spiel würde ich es jetzt nicht bezeichnen.

Wenn du diesen Titel dann hast, was gibt dir das dann? Bist du dann einfach stolz drauf?

Also, ... (lacht) ist schwierig zu sagen. Bei Jung von Matt ist es mir ein Anliegen, weil es für mich schon einen gewissen Ruhm bedeutet.

Ist das für dich, also das wär ja dann auch etwas, was du auf Facebook posten würdest.

Genau.

Hätte das dann für dich so eine Art Selbstpräsentation und Selbstdarstellung?

Ja, genau. Also bei mir ist es auch so, wenn man jetzt noch gewichtet wo ich einchecke, dann sind das eher berufliche oder branchenbezogene Orte. Wenn wir jetzt eben wieder auf die Veranstaltungen zurückgreifen, dann sind das bei mir jetzt branchenbezogene Veranstaltungen und nicht wenn ich jetzt einfach nur fortgehe. Beim Fortgehen ist das dann eher schon die Ausnahme, dann nur wenn ich möchte, dass es vielleicht auch ein Freund sieht.

Zusammengefasst jetzt nochmal, welche Location Based Anwendungen verwendest du? Das war jetzt Foursquare.

Abalo ist einfach noch nicht so gut ausgebaut auf LBS aber ich verwende es trotzdem. Dann Facebook Places, Google Places, Instagram hin und wieder, das verwende ich auch meistens im Urlaub. Layer, aber das funktioniert in Österreich noch in keinster Weise, die Orte sind aber eingespeichert, das war es eigentlich.

Super, fällt dir noch etwas ein zum Thema, was wir vielleicht noch nicht angesprochen haben? Möchtest du noch etwas loswerden?

Nein, eigentlich ... nein.

Gut, dann vielen Dank, dass du dir Zeit genommen hast. Dankeschön

11.4. Paraphrasen

Paraphrasierung Interview A

App-Nutzung allgemein

A1: Die befragte Person gibt an, dass die Apps einen Nutzen haben und sinnvoll erscheinen müssen um ausgewählt zu werden.

A2: Die Person erfährt Apps entweder von Freunden oder sucht selbst im App Store. Hin und wieder findet die Person auch nützliche Apps auf Facebook im News Feed.

A3: Sinnvolle Apps sind zum Beispiel Runtastic oder auch Amazon.

A4: Unverzichtbar sind für die befragte Person What's App, da mit einigen Freunden nur über What's App geschrieben wird. Im Ausland ist Viber unverzichtbar, da man über WLAN kostenlos telefonieren kann. Auch Facebook ist unverzichtbar, da es als Zeitvertreib gesehen wird um längere Wartezeiten zu verkürzen.

A5: Die Person verwendet die vorinstallierten Karten (iPhone) regelmäßig, speziell in der Stadt. Sie sieht es als Navigationssystem für unterwegs. Die Person verwendet auch Google Maps und eine Verkehrsinfo App, welche auf die Ortungsdienste zugreifen.

A6: Facebook darf nicht auf den aktuellen Standort zugreifen, weil sie nicht möchte, dass jeder unbedingt sieht wo sie sich gerade befindet.

A7: Die Person spielt keine Spiele, welche auf den aktuellen Standort zugreifen.

A8: Bestimmte Apps dürfen Push-Mitteilungen senden, wie Runtastic. Bei der Shopping City Süd App wollte die befragte Person die Anwendung ausprobieren, um zu sehen, ob man wirklich in der SCS über Angebote via Push-Mitteilungen informiert wird. Das hat bis jetzt noch nicht funktioniert. Die Person würde Push-Mitteilungen wie bei der SCS App nicht schlecht finden, weil sie da aufs Shopping aus ist und dadurch ein Anreiz gegeben ist in ein Geschäft zu gehen.

Location Based Services

A9: Wenn die befragte Person in einer fremden Stadt ist, wo sie sich nicht so gut auskennt, findet sie Location-Based Services vorteilhaft, da man dann sehen kann wo sich die nächsten Lokale, Geschäfte, Sehenswürdigkeiten befinden.

A10: Location-Based Anwendungen können Zeit sparen, weil man einfach und schnell zu Informationen kommt. Man benötigt keinen Stadtplan mehr.

A11: Die Nutzerin hat sich auch schon öfter über das Smartphone über Restaurants erkundigt. Über die App Qype sieht man gleich wie weit das Lokal entfernt ist und Bewertungen können auch gelesen werden.

A12: Die Karten verwendet die Person relativ oft, wenn sie in der Stadt unterwegs ist oder aber auch, wenn sie einfach wissen will wo sich jetzt speziell etwas befindet.

„Checking in“ und „Location Sharing“

A13: Die Person checkt selbst eigentlich nicht ein, sieht einchecken als Mitteilungsbedürfnis. Wenn jemand in einer tollen Disco ist oder in einem guten Lokal oder auf einem bekannten Event und das den Freunden mitteilen möchte, um ein Bild von sich selbst zu schaffen.

A14: Hat schon Facebook Places verwendet, schreibt aber lieber Statusmeldungen wenn sie etwas postet.

A15: Kennt Foursquare, hat sich aber damit noch nicht wirklich auseinander gesetzt da es bei uns zu wenig vertreten ist. Kann sich aber vorstellen, dass ein möglicher Grund des Eincheckens mit gewissen Vorteilen zusammenhängt, wie Rabatte oder Gratis-Getränke.

A16: Erwartungen nach einem Check in sind Kommentare und Likes

A17: Hauptsächlich werden irgendwelche Veranstaltungen oder IN-Lokale auf Facebook geteilt.

A18: Die befragte Person reagiert eigentlich nicht auf Check ins. Sie sieht die Check ins und nimmt sie zur Kenntnis. Wenn ein Lokal dabei ist, welches sie interessant findet schaut sie sich das Lokal näher an. Sie liked oder kommentiert diese Nachrichten nicht.

Datenschutz

A19: Datenschutz ist sicher ein Grund warum es viele Leute nicht verwenden. Man hat so viele Freunde auf Facebook, die man von früher oder nur flüchtig kennt. Die befragte Person denkt sich dann immer, dass es schon abschreckend ist, wenn dann wirklich alle wissen wo sie ist, auch die mit denen man seit Jahren nichts mehr zu tun hat.

A20: Die Person könnte sich schon vorstellen, dass es gewisse Hemmungen gibt sich wo einzuchecken, wenn unbekannte Personen das sehen können und man da ein bisschen Angst um die eigenen Daten hat.

Abschluss

A21: Zwei weitere Apps mit Ortungsdiensten, die die Person verwendet sind MyTaxi, wo man ein Profil erstellt und über die App Taxi rufen und Bewertungen zum Taxifahrer abgeben und Shpock, das ist ein mobiler Flohmarkt, wo alles mögliche verkauft wird, hier muss man wieder ein Profil erstellen und man kann Bewertungen zu den Verkäufern abgeben usw.

Paraphrasierung Interview B

App-Nutzung allgemein

B1: Die befragte Person verwendet die typischen Standard-Apps wie Facebook, Twitter und sämtliche andere Social Media Anwendungen.

B2: Sie wird durch Empfehlungen von Freunden oder aber auch durch Tipps in Magazinen auf Apps aufmerksam. Wenn die App etwas kostet informiert man sich ein bisschen näher darüber, vor allem liest man dann mehr Reviews oder sonstige Tipps, die noch dabei sind.

B3: Unverzichtbar sind Facebook, Twitter und Instagram aber auch andere Apps die täglich zum Einsatz kommen, wie Quando um zu wissen wann der nächste Bus kommt, die Taschenlampe ist sehr wichtig, sämtliche Wetterapps und die App vom Fitnessstudio. Pinterest ist auch eine App auf die die Befragte nicht verzichten möchte, da sie es als Ablenkung in der U-Bahn sieht und als Inspiration dient.

B4: Sie schätzt, dass sie um die 50 Apps am Handy gespeichert hat.

B5: Momentan nutzt die Befragte die normale Karten-App, die Google App, weil sie diese besser findet als die Karten-App vom Iphone und sie ist am überlegen, ob sie noch das Navigon aufs Handy laden soll, weil diese meist aktueller ist.

B6: Facebook darf den aktuellen Standort verwenden.

B7: Die Befragte spielt keine Spiele.

Location Based Services

B8: Sie verwendet hauptsächlich die location-based Anwendungen über Facebook und Instagram, hin und wieder auch auf Instagram, was dann auf Facebook verlinkt wird. Die gängigen Location Based Anwendungen, wie Foursquare, Qype und Yelp verwendet sie nicht.

B12: Die Befragte hat einen eigenen Ordner auf dem Smartphone, der heißt Shops, da sind Anwendungen von Shopicon drinnen, die gibt es zu jeder Stadt. Wenn man in einer fremden Stadt ist und einen Shop sucht, findet man den durch die App ganz einfach.

B23: Sie hat eine App, die nennt sich Around me, über die kann man sehen wo man sich gerade befindet und sieht Restaurants und Lokale in der Nähe, wo man Bewertungen lesen kann. Es ist ein einfacher Weg Werbung zu machen.

„Checking in“ und „Location Sharing“

B9: Als Motive zur Verwendung von LBS sieht die befragte Person, einfach das Mitteilungsbedürfnis an Freunde, wenn man gerade wo ist was man besonders toll findet. Als Imagesteigerung oder als „man will beneidet“ werden würde sie es nicht sehen.

B10: Sie nutzt es hauptsächlich im Ausland, aber nicht ständig und überall. Also nicht in jedem Lokal oder Shop, das wäre ihr zu mühsam.

B14: Sie checkt in Shops nicht ein, weil sie ihre Freunde bzw. die sogenannten friends nicht mit Check-ins überhäufen möchte und weil Sie den Vorteil dahinter auch noch nicht herausgefunden hat. Sie kann sich aber vorstellen, dass man extra Prozente bekommt, wenn man in einen Shop eincheckt.

B11: Wenn man über Facebook oder Instagram wo eincheckt und das mit den Freunden teilt, kommt es oft vor, dass Freunde den Beitrag kommentieren und hilfreiche Tipps zur Stadt hinterlassen bzw. ihre Erfahrungen teilen.

B13: Wenn man bei größeren Veranstaltungen eincheckt und es Leuten mitteilt hat man die Hoffnung, dass Freunde oder Bekannte auch dort sind, mit denen man sich dann treffen kann. Sie sieht es als Hauptmotiv.

B15: Freunde reagieren auf die Check ins mit Kommentaren, Tipps und Erfahrungen.

B16: Sie selbst reagiert auf Check ins und denkt, dass das wahrscheinlich auch der Grund dafür ist, dass sie sich wo eincheckt.

Datenschutz

B17: Die befragte Person gibt an, dass der Grund warum Leute nicht einchecken sein kann, dass diese zu wenige Informationen darüber haben, wie sie es verwenden sollen und was es ihnen bringt. Aber auch eben nicht wollen, dass andere wissen wo sie sind, vielleicht auch aus Datenschutzgründen oder einfach um die Privatsphäre aufrecht zu erhalten.

B18: Sie macht sich Gedanken über Datenschutz, wobei sie nicht behaupten würde, dass es jetzt vorrangig in Zusammenhang mit LBS steht. Sie sieht es also nicht als Hauptgrund, warum sie es jetzt nicht mehr verwendet. Sie ist eher der Meinung, dass sie es aus Zeitgründen und aus Sozialgründen nicht mehr nutzt, weil sie nicht ständig das Handy in der Hand halten möchte, wenn sie mit Freunden unterwegs ist.

Abschluss

B19: Sie denkt, dass LBS definitiv noch in den Kinderschuhen steckt und dass das ganze noch größer werden wird.

B20: Sie findet LBS als eine gute Sache, wenn man sich vernetzen, bzw. noch mehr vernetzen will, ist aber auch der Meinung, dass man das Ganze mit Vorsicht genießen muss, vor allem im Zusammenhang mit Facebook.

B21: Shops und Restaurants können dieses Services sicher für sich nutzen, gut nutzen um vor allem auf sich aufmerksam zu machen. Das ganze mit Kundenbindungsprogrammen zu nutzen.

B22: Es sollte mehr vermittelt werden, wie mit den Daten umgegangen wird, damit sich die Leute einfach sicherer sind und mehr Informationen haben, dann würden es auch mehr Leute nutzen.

Paraphrasierung Interview C

App-Nutzung allgemein

C1: Der Befragte wählt die Apps zum Teil nach Empfehlungen von Freunden und Freundinnen und Bekanntenkreis, zum Teil wird er auch durch Lesen darauf aufmerksam, im Internet, Tageszeitungen oder auch in Fachzeitschriften, wie das CT-Computerzeitschrift, aber auch durch das emedia, wo immer vier oder fünf App-Tipps zu finden sind.

C2: Die Apps werden einmal ausprobiert wenn sie sinnvoll klingt und auch einer ersten Gewissensprüfung standhält.

C3: Der Befragte liest die Rezensionen der Apps durch, wobei er auch Apps runterlädt, wenn negative Bewertungen stehen, um sich selbst ein Bild zu machen.

C4: Unverzichtbar vermutlich gar keine, was er schon gerne verwendet ist die Twitter App, die kommt seinen Bedürfnissen, was er so einem Ding gegenüber hat schon entgegen.

C5: Auch Runtastic war für den Befragten eine Zeit lang unverzichtbar, da ist er aber jetzt auf den alten Fahrradcomputer umgestiegen.

C6: Könnte sich vorstellen Google Maps mehr zu verwenden, da spielt aber aufgrund des älteren Smartphones der Akku nicht mehr so mit, dann müsste er sich nicht vorab informieren sondern könnte das von unterwegs aus machen.

C22: Der Befragte verwendet noch Runtastic, Twitter, hier kann man auch den Ort angeben, was er aber nicht verwendet und die App seiner Bank. In dieser App sieht er auch ein Potenzial, welches er jetzt noch nicht so nutzt. Er verwendet auch noch eine Fahrplan-App, aber nicht Quando.

C7: Facebook darf den aktuellen Ort des Befragten nicht verwenden, diese Funktion ist grundsätzlich ausgeschaltet. Er würde eher über Foursquare einchecken, als über Facebook seinen aktuellen Standort bekannt zu geben.

Location Based Services

C8: Die befragte Person informiert sich über Lokale im Umfeld auf Foursquare wenn sie ihm gerade unterkommen. Er sucht jetzt nicht nach Lokalen welche gut bewertet sind oder gerade eine Happy

Hour läuft, das nimmt er zur Kenntnis wenn er es liest, aber es beeinflusst ihm jetzt grundsätzlich nicht in seiner Entscheidung.

C23: Auf Reisen oder Städtetrips informiert sich der Befragte im Vorfeld und macht sich einen Plan, was er sich anschauen will und weiß somit im Vorfeld Bescheid. Er navigiert sich im Urlaub nicht durch die Gegend, da genießt er lieber das ganze Flair. Außerdem würde es seinen Gedanken des nicht erreichbar seins widersprechen.

C28: Der Befragte sieht schon eine Form von Impression Management, auch wenn das unterbewusst geschieht und die Selbstdarstellung sicher ein Motiv ist. In gewisser Maßen sieht er es auch als PR-Instrument, was weder positiv noch negativ ist sondern einfach neutral. Unterbewusst vielleicht auch bewusst, jetzt drück ichs den Leuten rein, wo ich schon wieder bin. Unterhaltung sieht er auch noch als Motivation. Information eher weniger, aber zum Teil auch. Man teilt in anderer Form sein Leben mit den 2.0 Kontakten mit einem Check-in so zu sagen.

C10: Die Verwendung von Foursquare geschieht nach Lust und Laune, da gibt es kein Schemata dahinter. Wenn er am Abend wo ist, checkt er häufig ein, aber auch nicht immer, manchmal freut es ihm einfach nicht.

„Checking in“ und „Location Sharing“

C17: In erster Linie checkt der Befragte in Bars ein, wo er nach der Arbeit hingeht. Aber auch Essenslokale, Fußballstadien oder Konzerte sind Location wo er eincheckt. Warum man in einer U-Bahn eincheckt, kann er selber nicht sagen, da es für ihn keinen Sinn ergibt.

C7: Der befragte mag Foursquare, er sieht es als nette Spielerei. Er vergleicht Foursquare mit einem Spezialisten, wenn er ein gewisses Auto, ein gewisses Sportgerät möchte, dann geht er in ein Fachgeschäft, so ist es auch beim einchecken, bevor er auf Facebook eincheckt, macht er es eben beim Spezialisten Foursquare.

C14: Der Freundeskreis auf Foursquare ist bei dem Befragten überschaubar mit maximal 20 Freunden.

C18: Er hat es grundsätzlich ausgeschaltet von Foursquare Benachrichtigungen zu bekommen und er schaut auch nicht wirklich nach, wo sich jemand befindet. Er verwendet Foursquare rein zum Einchecken und legt es dann auch gleich wieder weg.

C19: Der Befragte sieht keinen Sinn zum Beispiel beim Billa einzuchecken, weil er da ja wirklich nur sagt, ok ich bin beim Billa, was natürlich bei einer Bar nichts anderes ist. Er ist der Meinung, dass er sich vielleicht doch seine persönlichen Highlights herauspickt.

C15: Im Sommer hat der Befragte eine Zusatzausbildung zum Thema Social Media besucht, wo sich die Teilnehmer einen gewissen Wettbewerb mit dem Einchecken am Seminarort geliefert haben, dass fand er schon recht lustig. Ansonsten ist es ihm nicht wichtig, ob er von irgendwo Bürgermeister ist und wo er welche Badges bekommt.

C16: Er freut sich schon, wenn dann steht, dass er jetzt Bürgermeister von wo ist. Es schmerzt aber auch nicht, wenn er dann eine Benachrichtigung bekommt, dass er abgelöst wurde.

C29: Der Spielcharakter ist zwar für den Befragten nicht wichtig, er ist sich aber sicher, dass dieser durchaus auch ein Grund für die Nutzung von Foursquare sein kann, da gewisse Freunde zwar überall einchecken, aber die Check-ins für niemanden sichtbar machen. Er bezeichnet diese Freunde als „Sammler“.

C12: Die Erwartungen sind saisonal bedingt und ortsunabhängig, sowohl auf Foursquare als auch auf Facebook. Da geht es dann mehr um die Aktivität von seiner Seite. Im Sommer war schon auch der Hintergedanke einzuchecken und es auf Facebook zu posten um zu sehen wer noch da ist um sich dann quasi zu connecten. Mit einem Check-in kann man dem Zufall schon auf die Sprünge helfen, denn wenn man nicht eincheckt, geht die Person vielleicht einfach vorbei. Ist aber sicher auch Locationabhängig.

C20: Die Erwartungen, dass er durch einen Check-in unerhofft zu einem Treffen mit jemandem kommt, hat er nicht. Er geht nicht einfach planlos in eine Bar und checkt dort ein und denkt sich vielleicht kommt jemand, im Gegenteil, er würde es teilweise sogar störend empfinden.

C9: Das Nutzungsverhalten des Befragten ist in doppelter Hinsicht selektiv. Nicht jeder Check-in wird auch auf Facebook gepostet.

C11: Das ein Check-in den Status hat, dass er dann auch auf Facebook verlinkt wird, muss der Check-in schon eine besondere Bedeutung haben. Bedeutet jetzt nicht, dass es ein großartiges Lokal sein muss, sondern da möchte er einfach nur seinen Freunden mitteilen wo bzw. mit wem er unterwegs ist.

C21: Der befragte gibt an kein Schema zu haben, was die geteilten Check-ins auf Facebook betrifft zumindest nicht bewusst.

C13: Auf Foursquare gibt es so gut wie keine Reaktionen auf einen Check-in, auf Facebook kommen schon Sachen unterschiedlichster Art retour, wie zum Beispiel Likes oder Kommentare, dass jemand in der Nähe ist, also Rückmeldungen in unterschiedlichster Spielbreite.

Datenschutz

C24: Der Vorteil von LBS ist, dass Leute wissen wo man gerade ist und der Nachteil ist, dass Leute wissen wo man gerade ist.

C25: Der Befragte hat keine Angst, dass seine Wohnung ausgeräumt wird, ihm ist aber schon klar, dass durch die Spuren, welche im Internet hinterlassen werden ein gewisses Bewegungsprofil erstellt werden kann. Im Allgemeinen ist er ein Transparenz liebender Mensch und der Datenschutz hat keinen großen Stellenwert für ihn. Er ist sich jedoch den Gefahren durchaus bewusst, dass die Daten auch negativ verwendet werden können. Er hat aber auch kein Problem damit, dass irgendwelche NSA Beamten jetzt wissen, wo er sich gerade befindet.

C26: Mit seinen Daten geht er um wie er will, er nimmt aber extreme Rücksicht auf die Daten anderer. Er kann auch alles vertreten was er tut und ist der Meinung, dass es jeder in gewisser Maßen selbst in der Hand hat.

C27: Die befragte Person ist der Meinung, dass Foursquare zwei Probleme hat, gerade in Österreich erschließt sich für viele Leute der Sinn dahinter nicht, gerade weil es bis auf eine gewisse Art von Impression Management, so dass jemand ein Image von sich schafft und dreimal die Woche in eine Top Club geht, keinen größeren Sinn hat für die Leute. Auch das mit den Goodies funktioniert seiner Meinung nach in Österreich nicht wirklich, eben weil den Leuten der Sinn fehlt. Das zweite Problem ist, dass sich viele Personen nicht dafür entschieden haben, wie es neu war und jetzt ist es einfach zu unbekannt. Er sieht schwarz und glaubt nicht, dass es Foursquare in der Form noch gelingt in Österreich einen gewissen Bekanntheitsgrad zu bekommen.

Paraphrasierung Interview D

App-Nutzung allgemein

D1: Der Befragte mag keine Spaß-Apps und nutzt hauptsächlich Apps, die er auch beruflich nutzen kann, wie Informations-Apps.

D2: Er sieht Facebook als Informationapps und verwendet auch eine To Do Liste, eine Statistik für Homepagezugriffe, Runtastic, eine Radio-App, Spotify, Evernote und Medien-Apps wie die Presse, OTS-Meldungen, Ö1 und die Klassiker Sype und Shazam.

D3: Die Apps sucht der Befragte hauptsächlich direkt im App Store über die Vorschläge und die beliebtesten Apps. Für ihn ist das ein Indikator, wenn die App viele Leute downloaden. Aber auch die Apps, die in Onlinemedien vorgestellt werden probiert er aus.

D4: Rezensionen liest er keine, er probiert in der Woche so 1 bis 2 neue Apps aus und wenn sie nichts taugen, dann werden sie wieder gelöscht.

D5: Der Befragte gibt zu, dass die Facebook App für ihn unverzichtbar ist, weil es ihn interessiert was andere Leute posten und sharen und das immer mehr auch mit dem beruflichen verschwimmt.

D6: Er verwendet Google Maps sehr häufig, sowohl zu Fuß, als auch im Auto.

D7: Facebook darf den aktuellen Standort nicht von Haus aus verwenden, er hat das ausgeschaltet, weil er dafür Foursquare verwendet.

Location Based Services

D9: Er informiert sich über Gasthäuser und Clubs über Foursquare.

D25: Location Based Services verwendet der Befragte im Ausland nicht aufgrund der zu hohen Kosten.

D26: In diversen Städten in Österreich verwendet der Befragte Foursquare um Lokale in der Nähe zu finden und findet die Radarfunktion mit den Filtermöglichkeiten ganz praktisch, wenn man viel unterwegs ist.

D8: Der Befragte gibt als Motiv die Selbstdarstellung an, wenn jemand in ein nobles Restaurant geht, zum anderen erkennt man wo Freunde einchecken und kann so auf die Qualität von Standorten schließen ohne mit den Freunden gesprochen zu haben.

D10: Der Befragte checkt ca. zwei- dreimal die Woche wo ein.

D30: Er hat kein spezielles Muster wann er wo eincheckt, er checkt ein wenn ihm etwas sehr freut.

„Checking in“ und „Location Sharing“

D12: Die befragte Person checkt beruflich auf Pressekonferenzen und Veranstaltungen ein, um zu zeigen ich bin hier und zu sehen wer von den anderen Medien auch hier ist.

D13: Privat checkt er beim Fortgehen ein, um zu sehen wer noch da ist, bzw. dann in weiterer Folge um sich etwas auszumachen.

D11: Er findet Foursquare ganz nett, weil man auch auf neue Standorte im Raum Wien draufkommt.

D15: Für den Befragten dienen die Check-ins auch als Abgleich von Interessen.

D17: Der Befragte hat 28 Freunde auf Foursquare.

D19: Die Vorteile beim Einchecken sind zum einen, dass man Leute trifft, zum anderen kann man Bewertungen lesen, die Leute dort hinterlassen haben und man weiß auf was man sich einstellen muss bzw. bekommt man hin und wieder auch Tipps.

D31: Ein Punkt warum der Befragte Foursquare nutzt ist, um an spezifische Informationen rund um den Standort zu kommen.

D24: Badges und Bürgermeistertitel sind für den Befragten kein Grund wo einzuchecken aber er findet es sehr lustig, wenn man dreimal die Nacht wo eincheckt bekommt man eine Partymedaille.

D25: Er ist Bürgermeister von dem Teich wo er immer fischen geht.

D14: Zu den Erwartungen zählt der Befragte, dass er sieht wer noch dort ist und dass andere sehen, dass er dort ist.

D16: Er teilt nur in selten Fällen Check-ins auf Facebook, weil er der Meinung ist, dass die „Einchecker“ eine eigene Liga sind und die, die wo eichecken wollen eben Foursquare verwenden.

D20: Das stärkste Motiv einen Check-in mit der Facebook-Gemeinde zu teilen ist, nach dem Befragten, zu zeigen wo man ist, speziell wenn es sich um prestigeträchtige Check-ins handelt, wie gute Lokale, tolle Adressen und hat sicher mit dem Selbstdarstellungstrieb zu tun.

D21: Der Befragte gibt an, dass die Reaktionen sehr unterschiedlich sind, von denen die sich nicht „Einchecken“ wird man belächelt, andere schreiben Kommentare drunter, die meisten die kommentieren nutzen es selbst und verstehen warum man es macht.

D22: Facebook verwendet jeder, aber Foursquare ist eher ein Sub-Dienst, den nur ein Teil verwendet.

Datenschutz

D27: Die Risiken bei den Location Based Anwendungen sind enorm. Alleine durch die Verwendung des Smartphones gibt man seinen Standort preis, d.h. nicht einchecken hinterlässt deshalb auch nicht weniger Spuren.

D28: Unternehmen können mit den Daten die sie beispielsweise von den Apps bekommen ein komplettes Bewegungsprofil erstellen und ein Bewegungsprofil ist schon was ziemlich privates.

D29: Der Befragte ist sich den Risiken und der Tatsache, dass ein Smartphone eine Datenschleuder ist bewusst und er nutzt es trotzdem, er ist aber auch der Meinung, dass sich die wenigsten bewusst sind, dass wir zu transparenten Menschen werden.

Gründe warum Leute Foursquare nicht verwenden.

D18: Er denkt, dass die Angst, dass alle wissen wo man ist und in der zwischen Zeit die Wohnung ausgeräumt wird bei vielen Leuten vorherrscht.

D23: Er ist der Meinung, dass Foursquare einfach zu wenig bekannt ist und es könnte auf der Unternehmensseite mehr gemacht werden. Wenn man wo eincheckt, weil man von gewissen Lokalen Vergütungen oder Gutscheine bekommt verbreitet man das an seinen Freundeskreis und somit hätte es ein großes Potential der viralen Verbreitung.

Paraphrasierung Interview E

App-Nutzung allgemein

E1: Die befragte Person wählt ihre Apps je nach Gebrauch, Dinge die sie online auch nutzt und Apps, welche man als early adopter sowieso hat.

E2: Sie hat bis auf Angry Birds keine Spiele am Smartphone.

E3: Was die App-Auswahl betrifft ist sie praktisch orientiert und wählt Apps die sie im Alltag unterstützen wie Wetter App, die Wiener Linien App, ÖBB, Mobile Pocket, Ikea App und werden je nach Notwendigkeit gesucht oder durch Empfehlungen ausprobiert.

E4: Sie könnte ungern auf welche verzichten, weil sie sehr Nutzen orientiert ist in der App-Wahl und alles was mit Mobilität und Kommunikation sehr praktisch ist.

E5: Die befragte Person gibt an Google Maps zu verwenden.

E6: Facebook darf ihren aktuellen Standort verwenden.

Location Based Services

E10: Sie informiert sich beruflich bedingt sehr intensiv über Lokale und Geschäfte über das Smartphone.

E11: Wenn jemand ein Lokal vorschlägt, schaut sie sich das schon näher an.

E28: Die Befragte checkt im Ausland ein, wenn es sich ergibt und sie WLAN hat.

E7: Sie sieht Foursquare als spielerische Sache mit den Badges und Punkten und um sich mit jemandem zu batteln.

E8: Als weiteres Motiv sieht sie die Selbstpräsentation durch den Eventcharakter, wenn man bei einem Event eincheckt und es dann mit anderen in den sozialen Netzwerken teilt.

E34: Sie checkt drei- bis viermal die Woche wo ein.

„Checking in“ und „Location Sharing“

E12: In der Agentur, wo die Befragte zuvor gearbeitet hat, hat sie jeden Tag eingecheckt, weil es einen Battle mit einer Kollegin gab. Jetzt checkt sie in Restaurants, an Christkindmärkten, bei Konzerten ein.

E13: Sie hat in der Agentur eingecheckt um zu zeigen, dass sie in der Arbeit ist, an den anderen Tagen hat sie in der Uni eingecheckt.

E16: Die Befragte checkt auch in Bahnhöfen ein, wenn sie nicht darauf vergisst.

E17: Sie checkt eher wo ein, wenn sie mit Freunden unterwegs ist, die sich auch einchecken. Das passiert häufig auf Events.

E9: Bewertungen gibt sie hin und wieder ab, wenn sie Zeit hat. Sie liest andere Bewertungen aber nicht aktiv außer irgendetwas springt ihr ins Auge.

E26: Die Befragte gibt an, dass sie 68 Freunde auf Foursquare hat die sie auch alle persönlich kennt.

E27: Sie findet die To Do Funktion auf Foursquare sehr praktisch, um sich an interessante Lokale zu erinnern.

E29: Sie nutzt Foursquare gar nicht um zu sehen was sich in der Umgebung befindet.

E14: Am Anfang waren die Badges und Punkte sehr wichtig für die Befragte. Sie wollte im Ranking immer ganz oben sein. Das ist jetzt nicht mehr so.

E15: Eine Zeit lang war es der Befragten sehr wichtig Bürgermeister von wo zu sein. Jetzt passiert das eher zufällig. Die heißumkämpften Plätze sind zum Beispiel der Westbahnhof in Wien, da ist einer seit Ewigkeiten Bürgermeister.

E19: Wenn sie nur auf Foursquare eincheckt hat sie keine Erwartungen, sie freut sich wenn sie ein Badge bekommt. Wenn der Check-in aber auf Facebook und Twitter geteilt wird, dann gibt es schon so eine gewisse Erwartungshaltung, dass irgendjemand den Post kommentiert.

E18: Wenn sie sich auf Events eincheckt, dann teilt sie das auch auf Facebook am besten noch mit einem Foto. Also die Check-ins müssen einen Eventcharakter haben.

E20: Es ist ihr schon ein paar Mal passiert, dass jemand Tipps darunter gepostet hat oder gefragt hat, wie es dort so ist. Das ist dann auch schon in einem persönlichen Gespräch passiert.

E21: Ihr Umfeld reagiert eigentlich positiv auf ihre Check-ins. Sie führt es darauf zurück, dass sie sehr selektiv ist was ihre geteilten Check-ins betrifft.

E30: Sie selbst reagiert kaum auf Check-ins von Freunden. Früher hat sie bei interessanten Check-ins Herzal vergeben, das macht sie jetzt nicht mehr.

Datenschutz

E22: Als Risiko sieht sie, dass jeder weiß wo sie gerade ist und dessen ist sie sich auch bewusst, deswegen checkt sie auch nicht überall ein.

E23: Als Problem sieht sie auch Stalking, obwohl sie da der Meinung ist, dass es da auch andere Möglichkeiten gibt um herauszufinden wo sie gerade ist und man da nicht unbedingt Foursquare braucht.

E24: Auch die Abhängigkeit des Mitteilungsdrangs könnte ihrer Meinung nach ein Problem darstellen.

Gründe warum Leute Foursquare nicht verwenden.

E25: Sie ist der Meinung, dass der große Hype von Foursquare schon vorbei ist und es allgemein ruhiger geworden ist.

E31: Die Befragte ist der Meinung, wenn es mehr Specials geben würde, dann wär Foursquare bekannter und mehr Leute würden es nutzen. Aus Erfahrung weiß sie, dass in Istanbul die Specials viel verbreiteter sind und dort auch viel mehr Leute Foursquare verwenden.

E32: Sie hat vor kurzem einen gratis Prosecco bekommen, weil sie wo eingechekkt hat, dadurch hat sie eine positive Erinnerung an das Lokal und geht sicher wieder hin.

E33: Sie sieht es als weiteres Netzwerk, da sehen viele Leute die Sinnhaftigkeit der dauerhaften Nutzung dahinter nicht, wenn der Mehrwert nicht gleich gegeben ist.

Abschluss

E35: Entweder man ist ein social media junky oder man ist keiner.

E36: Die hat viele Profile, Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare, Pinterest, Google Plus, Likedin, Xing

Paraphrasierung Interview F

App-Nutzung allgemein

F1: Die befragte Person verwendet hauptsächlich Apps von sozialen Netzwerken. Twitter verwendet sie beruflich und Facebook privat.

F2: Sie hat nicht viele Apps auf ihrem Handy, sie schätzt so um die zehn. Darunter Facebook, Twitter, Runtastic, Instagram, Foursquare, die Presse App, die Standard App und ebay und amazon.

F7: Sie spielt keine Spiele am Smartphone.

F3: Die Apps sind praktisch, weil man direkt auf den jeweiligen Inhalt kommt ohne die Seite im Browser zu öffnen

F4: Die Instagram App ist für sie unverzichtbar, weil man mit den Filter schöne Fotos machen kann.

F5: Die Befragte verwendet die vorinstallierte Karten App sehr oft, weil sie in Sachen Orientierung nicht sehr gut ist.

F6: Facebook darf auf den aktuellen Standort zugreifen.

Location Based Services

F28: Die Befragte nutzt Foursquare auch im Ausland um sich über Lokale in der Umgebung zu informieren und Tipps zu erfahren.

F29: Andere City Maps verwendet sie eigentlich nicht, da ist sie klassisch mit dem Reiseführer unterwegs.

F9: Dadurch, dass man nachsehen kann wo sich die Freunde gerade befinden, findet sie das Feeling, dass man irgendwie nicht alleine ist, ganz nett

F19: Wenn sie beruflich unterwegs ist, checkt sie ein um zu sehen wer sonst noch von der Branche hier ist, dann kann sie sich gleich mit den anderen treffen bzw. vernetzen.

F33: Der soziale Gedanke steht bei ihren Check-ins an erster Stelle. Sie sieht es als ein Geben und Nehmen und als Win-Win Situation, wenn man Bewertungen lesen kann, aber auch Bewertungen geben kann, genauso wenn man sieht wo die Freunde gerade sind und diese sehen können wo man selbst gerade ist.

F34: Der Informations- und Interaktionsgedanke ist für sie der Hauptgrund der Nutzung, aber auch die Selbstpräsentation um zu zeigen wie viel man unterwegs ist spielt sicher für einige eine große Rolle.

F10: Sie checkt jeden Tag im Büro ein und abends, wenn sie unterwegs ist.

F11: Sie checkt am Tag sicher zwei- dreimal wo ein.

„Checking in“ und „Location Sharing“

F12: Das Einchecken im Büro findet sie sehr lustig, da dort sehr viele auf Foursquare aktiv sind und es eine interne Challenge und ein Ansporn ist, um früher ins Büro zu kommen als die anderen. Sie bezeichnet es auch als Fun unter Kollegen und Spaßfaktor.

F13: Sie checkt in Kaffeehäuser, Clubs, Museen und Veranstaltungen ein. An Haltestellen checkt sie nicht ein, da sieht sie keinen Sinn dahinter.

F15: Sie findet das Einchecken einfach nett, weil man weiß wo der andere ist bzw. wo er sich generell so aufhält.

F16: Die Befragte hat 70 Freunde auf Foursquare.

F21: Sie checkt nur auf Foursquare ein, auf Facebook verwendet sie das Service gar nicht, weil sie den Check-in von Foursquare dann auf Facebook teilt.

F8: Sie verwendet Foursquare, weil sie es einfach nett findet zu sehen, was ihre Freunde so machen, wo sie hingehen.

F31: Sie ist schon durch Check-ins ihrer Freunde auf Lokale aufmerksam geworden, welche sie darauf hin auch besucht hat.

F32: Die Merkliste verwendet sie nicht.

F22: Badges spielen für die befragte Person keine große Rolle, sie sieht da den Gamification-Gedanken dahinter und sie sind nice to have aber sie ist nicht darauf aus jetzt Badges zu sammeln.

F23: Sie hat noch nie einen Mehrwert durch einen Check-in erhalten.

F25: Sie ist kein Bürgermeister, wäre aber gerne Bürgermeister vom Büro.

F17: Die Check ins teilt sie unterschiedlich, wenn sie beruflich unterwegs ist teilt sie die Check-ins auf Twitter, wenn sie privat unterwegs ist werden die Check-ins hauptsächlich auf Facebook geteilt

F18: Generell teilt sie nur Check-ins die was besonderes sind, eine coole Veranstaltung oder ein Konzert.

F20: Der Vernetzungs- und der Interaktionsgedanke spielen ihrer Meinung nach schon eine Rolle beim Teilen eines Check-ins. Aber auch die Selbstpräsentation ist ein Motiv für das Teilen eines Check-ins.

F14: Es passiert schon oft, dass Check-ins geliked werden oder jemand ein Kommentar darunter schreibt, speziell wenn man noch ein Foto dazupostet, also es passieren schon Interaktionen.

Datenschutz

F26: Die Befragte sieht den Datenschutzgedanken und die Angst der ständigen Überwachung als Hauptgrund der Nicht-Nutzung.

Gründe warum Leute Foursquare nicht verwenden.

F24: Sie sieht Foursquare als Marketingtool für Unternehmen, wie eine Stempelkarte wo man das 10. Getränk gratis bekommt nur online. Unternehmen müssten ihrer Meinung nach mehr mit Foursquare arbeiten, da das Unternehmen durch die Check-ins ja von den Freunden gesehen wird.

F27: Die Unternehmen müssten es viel mehr pushen, dass sind simple Dinge mit einen Gamingcharakter, daraus würde sich er eine Challenge entstehen und das Unternehmen würde an Bekanntheit gewinnen.

Abschluss

F30: Sie weiß über ihre Profile bescheid, Xing, About me, LinkedIn, Instagram, Facebook, Twitter und Foursquare.

F35: Sie verwendet Foursquare jetzt 1,5 Jahre und ist der Meinung, dass es mehr wird.

Paraphrasierung Interview G

App-Nutzung allgemein

G1: Im privaten Bereich verwendet der Befragte Apps die er im Alltag brauchen kann, mit denen er sich mit Freunden vernetzen kann und die ein bisschen Spaß machen.

G2: Im beruflichen kommt es bei ihm darauf an, dass er relativ schnell Inhalte teilen kann zum Beispiel auf Facebook und Twitter.

G6: Er ist keine heavy App User und verwendet hauptsächlich Apps die ihm im Alltag helfen, wie die Standard App, die Presse App und eine Notiz-App.

G7: Spiele verwendet er relativ selten.

G3: Der Befragte war lange Zeit Kommunikationsberater von A1 und dadurch kennt er sich im Social Media Bereich und den Apps ein bisschen aus, ansonsten noch durch Medienberichte, Webstandard und Futurzone.

G4: Er liest auch die vorgeschlagenen Apps im Google Play Store und schaut sich die Apps dann genauer an.

G5: Der Befragte hat 15-20 Apps am privaten Smartphone gespeichert.

G8: Die wichtigsten Apps sind für ihn Twitter, Facebook, die Presse und Standard App und Foursquare.

G9: Navigationsapps verwendet er in Wien relativ selten, wenn dann Google Maps, die verwendet er auch im Ausland, da man sich Offline Karten für ein gewisses Gebiet runterladen kann.

G10: Facebook darf teilweise seinen Standort verwenden.

Location Based Services

G11: Wenn er in einem Lokal auf jemanden warten muss, dann stöbert er schon auf Foursquare herum, was es in der Nähe gibt und schaut ob es wo Angebote gibt bzw. liest er Bewertungen.

G31: Im Ausland kommt es drauf an, ob er WLAN hat. Auf ausländischen Flughäfen, in Hotels oder Tagungsorten checkt er beruflich ein.

G32: Wenn er im Urlaub ist, ist er out of order, da bleiben alle Datendienste ausgeschaltet.

G12: Die User die er kennt verwenden Foursquare hauptsächlich aus Spaß, als Funfaktor. Am Anfang sah er die speziellen Angebote noch als Anreiz, welche es seiner Meinung nach nicht mehr gibt.

G24: Der Befragte sieht außer einer persönlichen Befriedigung keine weitere Motivation Foursquare zu nutzen.

G13: Für den Befragten ist das Einchecken eine Art Routine geworden. Er checkt jeden Tag im Büro ein, wie mit der Zeitkarte.

G16: Er checkt täglich so zwei- bis dreimal wo ein.

„Checking in“ und „Location Sharing“

G14: Er checkt jeden Tag im Büro ein, am Abend in Lokale und bei Haltestellen, aber das passiert nicht mehr regelmäßig.

G15: Das Einchecken bei Haltestellen hat er gemacht, weil ihm beim Warten auf den Bus langweilig war.

G17: Er checkt in alle Lokale ein, wo man einchecken kann, extra erstellen tut er sie nicht.

G38: Wenn er in einem Top-Lokal oder auf einer Veranstaltung ist spielt das Einchecken auf jeden Fall eine Rolle für ihn.

G30: Er checkt nur auf Foursquare ein, auf Facebook werden dann die Check-ins geteilt aber dort checkt er nicht ein.

G36: Der Befragte hat 20 Freunde auf Foursquare.

G37: Er sieht Foursquare nicht als eigene Community, die die es nutzen die verstehen es und die die es nicht nutzen denen ist es schwer begreiflich zu machen warum man es nutzt.

G18: Momentan hat er den Mayorship vom Büro, den er immer wieder verteidigen muss. Mayor zu sein ist für ihn eine persönliche Egosache hat aber keinen Mehrwert.

G23: Die Badges spielen für ihn gar keine Rolle.

G19: Bei einem normalen Check-in, welche täglich oder regelmäßig durchgeführt werden hat er keine Erwartungen. Bei außergewöhnlichen Check-ins fügt er auch hin und wieder ein Kommentar hinzu um seine Freunde zu informieren und da kommen dann schon Meldungen zurück.

G29: Wenn er dem Check-in keine Frage hinzufügt ist der Check-in eigentlich für ihn abgehakt.

G20: Nicht regelmäßig genutzte Lokalitäten oder wenn er einen bestimmten Freundeskreis informieren will werden diese auch geteilt. Selten aber doch werden auch Check-ins aus Spaß geteilt.

G22: Bei großen Veranstaltungen macht es seiner Meinung nach Sinn sich einzuchecken zum einen um die Freunde, auch berufliches Umfeld, zu informieren wo man gerade ist und zum anderen um dann dadurch eventuell schneller zu einem Treffen kommt.

G21: Durch einen Check-in bei einer Veranstaltung hat er einen alten Arbeitskollegen, der auch eingchecked hat, getroffen.

G27: Er selbst ist nach einem Check-in eines Freundes auf ein Lokal aufmerksam geworden, weil sein Freund eine gute Bewertung geschrieben hat, darauf hin hat er sich selbst ein Bild gemacht.

G28: Der Befragte reagiert auf Check-ins seiner Freunde, wenn er selbst positive Erfahrungen mit dem Lokal gemacht hat.

Datenschutz

G33: Der Befragte ist der Meinung, dass aufgrund der aktuellen Datenschutzdiskussionen der Datenschutz sicher ein großer Hemmschuh ist, was die Nutzung von sozialen Netzwerken betrifft.

G34: Er selbst checkt bewusst in Lokale ein und ist sich auch im Klaren, dass seine Daten erfasst werden und diese für Marketingzwecke oder andere Zwecke verwertet werden können. Er beachtet die Privatsphäre Einstellungen sehr stark und teilt seine Inhalte auch nur mit bestimmten Leuten.

G35: Er hat sein GPS dauerhaft ausgeschalten und schaltet es nur für Check-ins bzw. wenn er es braucht ein.

Gründe warum Leute Foursquare nicht verwenden.

G25: Er ist der Meinung, wenn es mehr Lockangebote geben würde, einen gratis Kaffee bei einem Check-in zum Beispiel, wäre die Motivation größer und mehr Leute, vor allem Jugendliche würden die Apps nutzen.

G26: Der Mehrwert für Foursquare müsste vor allem den Unternehmen klarer gemacht werden.

Paraphrasierung Interview H

App-Nutzung allgemein

H7: Der Befragte spielt keine Spiele am Smartphone.

H1: Die Nützlichkeit und die Unterstützung bei einem gewissen Bedürfnis sind die wichtigsten Kriterien einer App für den Befragten.

H2: Er kommt teilweise direkt über die Homepage zur App oder er sucht im Google Play Store danach

H3: Empfehlungen von Freunden bekommt er eher weniger, da er in seinem Umfeld der ist der sich besser auskennt und mehr verwendet.

H4: Hat in etwa 60-70 Apps am Smartphone gespeichert.

H5: Am wenigsten verzichten möchte er auf eine Nachrichten App, die er mehrmals täglich durchschaut, die Fotmob App, da sieht man Fußballergebnisse, auf Handy Parken, Quando und die Facebook App.

H6: Er verwendet sehr oft Google Maps.

H8: Grundsätzlich darf Facebook seinen Standort verwenden, dass kommt immer drauf an wann und wo er etwas postet.

Location Based Services

H9: Der Befragte informiert sich gar nicht über Apps über Lokale oder Geschäfte in seiner Umgebung und liest auch keine Bewertungen. Die Tipps erfährt er von Freunden persönlich.

H28: Der Befragte war vor kurzem in Berlin und hat dort nirgendwo eingchecked, was er auch darauf zurückführt, dass er kein Datenpaket für das Ausland hat, hätte er ein Datenvolumen für das Ausland würde er es sicher machen.

H17: Er möchte seine Freunde teilhaben lassen, wo er gerade ist.

H22: Der Befragte checkt 10 - 15 mal im Monat in eine Location ein.

„Checking in“ und „Location Sharing“

H11: Der Befragte checkt bei außergewöhnlichen Locations ein, die nicht alltäglich sind, bei einem Fußballmatch oder in einen Club, bei Events und Seminaren. Hin und wieder checkt er auch bei Firmen ein, das findet er reizvoll.

H18: Er checkt bei Events oder Veranstaltungen auch ein, um zu sehen wie viele Leute auch eingchecked haben und ob er jemanden kennt.

H19: Der Befragte checkt nicht bei Haltestellen ein.

H20: Er verwendet Facebook Places nicht, weil er dafür Foursquare hat

H10: Location Based Services verwendet er nur Foursquare, weil er es ganz interessant findet wo seine Freunde so unterwegs sind.

H14: Als Gründe für die Verwendung von Foursquare sieht der Befragte zum einen, dass die Leute wissen wo man ist und zum anderen der Anreiz Punkte zu sammeln.

H16: Der Befragte hat noch nie eine Vergütung für einen Check-in erhalten.

H24: Er hat 18 Freunde auf Foursquare.

H29: Die To-Do Liste und die Merkliste verwendet der Befragte gar nicht.

H15: Die Punkte und Badges, welche man für einen Check-in erhält spielen für ihn schon eine Rolle und haben für ihn auch einen Spielcharakter.

H21: Bürgermeister zu sein gibt ihm schon auch einen Anreiz sich öfter dort einzuchecken.

H12: Es werden Check-ins geteilt wenn die Location schön ist und nicht alltäglich ist, dieser Check-in wird dann meistens mit einem Foto geteilt.

H13: Er checkt nicht überall ein und diese Check-ins werden dann auch nicht alle geteilt.

H23: Auf Foursquare gibt es bei seinen Check-ins eigentlich keine Reaktionen. Wenn eine Interaktion stattfindet, dann auf Facebook.

H32: Die Check-ins von seinen Freunden schaut er weniger an, da er sich allgemein recht wenig auf Foursquare aufhält. Da schaut er eher was sich auf Facebook tut, das sieht er auch eher als Empfehlungsplattform als Foursquare.

Datenschutz

H30: Datenschutz ist für ihn eine interessante Sache. Er postet nichts wo er denkt, dass könnte ihm irgendwann auf den Kopf fallen, genauso ist es bei den Check-ins. Die Check-ins die er macht zu denen steht er auch.

H31: Er findet beim Thema Datenschutz ist sowieso jeder selbst verantwortlich.

Gründe warum Leute Foursquare nicht verwenden.

H25: Der Befragte ist der Meinung, dass die meisten Leute keine Notwendigkeit darin sehen, dass sie sich wo einchecken bzw. manche wollen auch gar nicht, dass jeder weiß wo man gerade ist.

H26: Er ist der Meinung, dass die Nicht-Nutzung stark im Zusammenhang steht, mit dem was die Unternehmen bieten. Würden diese mehr Angebote machen, würden sicherlich mehr Leute Foursquare verwenden.

H27: Foursquare müsste auch bei den Unternehmen bekannter werden, dass diese auch den Mehrwert dahinter verstehen.

Paraphrasierung Interview I

App-Nutzung allgemein

I3: Um die 60 Apps befinden sich auf dem Smartphone des Befragten, das variiert und kommt darauf an wie viele Apps er gerade testet.

I1: Die Befragte stößt in ihrer Arbeit immer wieder auf neue Apps, da sie in der Mediaplanung auch beim App-Angebot immer am neuesten Stand sein muss. Sie liest deshalb auch viele Fachzeitschriften, sucht im App Store oder spricht mit ihren Arbeitskollegen.

I2: Sie erspart sich die Bewertungen lesen, wenn diese von Freunde oder Arbeitskollegen empfohlen werden, sonst liest er schon Bewertungen und Medienberichte.

I4: Unverzichtbar sind auf jeden Fall für sie die Social Networks Facebook und Twitter, die sie auch beruflich ganz stark verwendet, weil sie die Unternehmen die sie betreut verfolgt und wissen möchte, was die so tun. Unverzichtbar sind dann noch What's App, Pinterest, Foursquare würde ihr auch sehr abgehen, die Bank App, Finanz App, TV und Kino App, Handy Parken, Quando und Runtastic.

I5: Auf dem Smartphone verwendet sie die Karten und Google Maps, die für sie auch noch unverzichtbar und auch im Ausland wichtig sind.

I32: Eine App die mit den Ortungsdiensten arbeitet ist Instaplace. Die findet sie ganz witzig. Mit dieser App kann man in einer Stadt ein Foto machen und man hat gleich die Uhrzeit und den Namen der Stadt am Foto. Das Foto kann man dann mit den sozialen Netzwerken verlinken und jeder weiß wo man ist.

I6: Facebook darf ihren aktuellen Ort nicht verwenden.

Location Based Services

I7: Location Based Services findet sie nützlich, wenn man in einer ungewohnten Umgebung ist, als Wegweiser und um sich zu orientieren. Speziell wenn man irgendwo ist und ein Lokal oder Geschäft sucht findet sie das Smartphone schon sehr hilfreich.

I9: Wenn sie irgendwo ist, wo sie noch nie war, dann nimmt sie Foursquare her und schaut was es in der Nähe an Lokalen gibt. Wenn sie ein spezielles Lokal sucht, dann schaut sie direkt über Google nach.

I20: Location Based Services im Ausland zu nutzen findet sie sehr praktisch. Sie sucht meist im Hotel oder in einem Kaffee mit WLAN nach Locations in der Nähe und liest dann auch die Bewertungen und entscheidet so, welche Locations aufgesucht werden.

I27: Gründe sind zum einen, um Freunden mitzuteilen, wo man gerade ist mit dem netten Nebeneffekt, dass man Punkte und Badges bekommt. Ein weiterer Grund ist sicher auch, dass man mit den einen oder anderen Check-in in einem guten Lokal oder einem angesagten Club angeben möchte.

I28: Im Grunde ist man einfach noch mehr vernetzt mit seinen Freunden und lässt sie am eigenen Leben teil haben.

I17: Die Befragte checkt täglich bis zu dreimal wo ein.

„Checking in“ und „Location Sharing“

I11: Die Befragte checkt überall ein, wenn es ihr danach ist. In ihrem Heimatort, an Haltestellen, Cafés, Restaurants, im Fitnessstudio, bei ihrem Lieblingsmerkur und in Diskotheken.

I12: Das Einchecken bei Haltestellen hat sich bei ihr ergeben, weil sie einer Kollegin in der Früh immer eine SMS geschickt hat, dass sie jetzt losgeht. Mit dem Einchecken an der Haltestelle weiß die Kollegin jetzt genau, wann sie bei der Haltestelle ist.

I8: Sie verwendet Foursquare sehr intensiv, checkt mehrmals täglich wo ein speziell in neue Locations, wo sie noch nicht war um Bewertungen zu lesen oder zusehen, ob einer ihrer Freunde schon dort gewesen ist.

I10: Die Befragte gibt an Foursquare zu verwenden, um zu sehen was Foursquare ihr vorschlägt, wo ihre Freunde so einchecken und wenn dort etwas dabei ist was für sie interessant klingt setzt sie das Lokal auf die To Do Liste.

I13: Sie hat überschaubare überschaubare 34 Freunde.

I24: Sie hat schon einmal einen Cocktail bekommen, weil sie das erste Mal eingchecked hat und einmal ein Gals Prosecco, weil sie Mayor war. Sie ist aber der Meinung, dass die wenigsten Unternehmen den Mehrwert von Foursquare nutzen, obwohl dadurch, mit wenig Geld, der Bekanntheitsgrad sicher dazugewinnen würde.

I21: Badges spielen für sie keine Rolle.

I22: Bei einem Mayorship arbeitet sie schon ein bisschen darauf hin und wenn sie den Mayorship verliert entwickelt sie schon auch einen Ehrgeiz ihn wieder zurück zu bekommen.

I23: Sie ist in ihrer Heimatgemeinde und bei ihrem Lieblingsmerkur Mayor und findet es irgendwie nett Mayor von wo zu sein. Sie findet dass es dann irgendwie sein Lokal oder seine Haltestelle ist.

I18: Sie hat keine speziellen Erwartungen an die Check-ins auf Foursquare, findet es aber nett, wenn sie im Fitnessstudio eincheckt und dann eine Freundin vorbei kommt, dass sie nicht allein trainieren muss.

I19: Wenn sie auf Facebook eincheckt erwartet sie sich schon Kommentare oder Likes.

I14: Alle Check-ins werden nicht auf Facebook geteilt, da verwendet sie Facebook Places, außer sie hat bei Foursquare eingecheckt und die Location ist jetzt sehr speziell, dann wird diese auch auf Facebook geteilt.

I15: Eine spezielle Location ist für sie zum Beispiel eine Diskothek im Ausland, da checkt sie dann über Foursquare ein und teilt den Check-in auch auf Facebook.

I16: Die Check-ins sind immer situationsabhängig. Wenn sie den Check-in mit vielen Leuten teilen möchte, dann checkt sie über Facebook ein. Wenn es alltägliche Check-ins sind dann macht sie das auf Foursquare. Wenn sie eine neue Location besucht dann macht sie das auch auf Foursquare, aber wegen den Punkten.

I19: Grundsätzlich passiert nach einem Check-in eher weniger, also Kommentare zum Check-in oder Likes. Was schon passiert ist, dass sie dann persönlich gefragt wird, wie ist das Fitnessstudio so, oder sie einen Anruf bekommt, weil sie gerade in der Nähe ist, ob sie sich nicht einen Kaffee holen will und das ist meistens auf den jeweiligen Check-in zurückzuführen.

Datenschutz

I29: Der Person ist es bewusst, dass durch die Nutzung des Internets und der Sozialen Netzwerke die Menschen immer transparenter werden. Glaubt aber auch, dass die Menge an Daten und Informationen die tagtäglich von den Menschen ins Netz geschickt werden kaum noch zu verwalten sind.

I30: Sie kann mit der zugeschnittenen Werbung auf ihr Profil noch gut leben oder sogar ignorieren und ist der Meinung, dass sich das Leben durch das Internet, die Social Networks und allgemein durch Social Media stark verändert hat, nicht nur in Bezug auf die Smartphonennutzung, sondern auch auf die Kommunikation und die Einstellung.

I31: Die Anzahl der Profile variiert bei ihr, da sie einige Profile hat die sie oft nutzt und auch verwaltet und andere, die sie einmal erstellt hat aber nicht mehr in Verwendung hat.

Gründe warum Leute Foursquare nicht verwenden.

I25: Die Befragte ist der Meinung, dass viele nichts damit anfangen können oder einfach keinen Nutzen in Foursquare sehen und es zu wenig beworben wird. Der Reiz bzw. Mehrwert fehlt teilweise.

I26: Für Unternehmen wäre es günstige Werbung und die Anzahl der User würde sich auch vermehren.

I27: Es gäbe viele Möglichkeiten Foursquare aktiv zu nutzen und die Kunden zu locken, wie nach 10 Check-ins gibt es im Fitnessstudio den Aerobic-kurs günstiger oder nach 10 Check-ins im Solarium gibt es 10 Minuten geschenkt.

Paraphrasierung Interview J

App-Nutzung allgemein

J2: Je weniger Social Network oder Social Media Apps er hat, desto angenehmer ist es für ihn, weil er diese ja auch alle verwenden bzw. verwalten sollte.

J9: Er spielt keine Spiele auf dem Smartphone.

J1: Grundsätzlich wählt der Befragte die Apps nach dem funktionalen Nutzen. Wenn er eine App nicht mehr gebrauchen kann oder eine bessere findet, wird die schlechtere gelöscht.

J3: Er sucht nicht nach Apps, er wird meist durch Zufall über die News Feeds seiner Social Network Seiten auf Apps aufmerksam oder er schaut sich die Favoriten und Top Apps im Google Play Store an.

J4: Der Befragte liest die Bewertungen der Apps durch, probiert sie aber auch gerne selbst aus um sich ein eigenes Bild zu machen.

J5: Er hat zwischen 15 und 20 Apps auf seinem Smartphone gespeichert.

J6: Wirklich unverzichtbar sind Google Chrome, Google Drive, Facebook, Layer, Google Maps, Pinterest, Quando, Spotify, Twitter, What's app, eine Kinoapp, Mobile Banking und You tube.

J7: Er verwendet Google Maps und im Ausland von Google Maps die offline Karten.

J8: Facebook darf seinen aktuellen Standort verwenden.

Location Based Services

J10: Sein Hauptmotiv Location Based Services zu verwenden ist die Information über Lokale und Restaurants mit Empfehlungen und Bewertungen.

J26: Der Befragte würde fast sagen, dass er LBS im Ausland noch stärker nutzt, weil es dort teilweise viel intensiver von den Leuten genutzt wird. Wenn er WLAN hat sucht er coole Spots in der Nähe.

J27: Er nutzt im Ausland Foursquare, Google Maps und Facebook.

J11: Bei Foursquare ist eines seiner Motive in der Werbeagentur, wo er arbeitet Mayor zu werden, einfach weil es eine namhafte Werbeagentur ist und der Wettkampf mit den Kollegen ist definitiv ein Motiv

J33: Zum einen das Interesse, was die Freunde so machen und diese auch sehen sollen was er so macht. Zum anderen die Empfehlungen oder Nicht-Empfehlungen und um die Angebote, sofern welche vorhanden sind, zu nutzen.

J16: Er checkt täglich öfter wo ein.

„Checking in“ und „Location Sharing“

J12: Er checkt regelmäßig im Büro ein und meistens in Restaurants. An Orten die er selbst erstellt hat und in seiner Heimatgemeinde checkt regelmäßig ein.

J13: Der Befragte checkt bei Orten ein, wo er denkt, dass diese erwähnenswert sind.

J14: Im Grunde passieren die Check-ins nach Lust und Laune, oder wenn er bewusst möchte, dass seine Freunde sehen wo er gerade ist, wie im Büro, da ist dann auch der Wettkampf der motiviert.

J17: An Bushaltestellen checkt er jetzt nicht mehr ein, aber an Bahn- oder Flughäfen wenn der Check-in in einem bestimmten Kontext steht, also wenn es speziell irgendwo hinget.

J21: Bei Branchenevents checkt er ein und teilt das dann auch auf Facebook oder Twitter.

J22: Als der Befragte noch neu in der Werbebranche war hat er die Check-ins bei Events auch dafür verwendet an Kontakte oder ins Gespräch zu kommen.

J18: Er hat 55 Freunde auf Foursquare.

J23: Der ursprünglichen Ansporn Foursquare zu verwenden waren die Angebote, die es für einen Check-in gegeben hat. Zu Beginn hat er das auch sehr aktiv genutzt und hin und wieder auch etwas bekommen.

J24: Er ist sich nicht sicher, ob Foursquare jetzt ein große Potential für Unternehmen aufweist, wobei er auch der Meinung ist, dass zuerst das Angebot da sein muss, dass dann auch die Nachfrage steigt.

J32: Der Befragte sieht Foursquare als Verlängerung oder einen verlängerten Arm für andere soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter. Er sieht es nicht wirklich als Community, zu mindest nicht als eine, wo sich die Leute hauptsächlich bewegen.

J28: Grundsätzlich spielen die Punkte und Badges für ihn keine Rolle, weil wenn man sich im gewohnten Umfeld aufhält, kann man nicht viele Punkte sammeln. Im Ausland oder an Orten wo er nicht regelmäßig ist nutzt er es schon aus, dann die volle Punktzahl zu bekommen.

J29: Badges findet er ganz nett, hat aber kein spezielles Auge drauf.

J30: Er hat zurzeit vier Mayorships eine Feinkost, sein Heimatort und zwei weitere Orte, die er selbst erstellt hat.

J18: Erwartungen hat er keine nach einem Check-in auf Foursquare.

J20: Wenn er Check-ins auf Facebook oder Twitter teilt erwartet er sich grundsätzlich schon Kommentare oder Likes. Das ist für ihn die Motivation bzw. eine Gratifizierung etwas zu teilen

J19: Die Check-ins, welche er auf Facebook oder Twitter teilt müssen einen besonderen Stellenwert haben, also wenn er wo hinfliegt oder im Ausland ist, dann sind das Check-ins die auch geteilt werden. Er teilt auch die Check-ins, die mit den Marketing Natives in Zusammenhang stehen, da er dort dabei ist und möchte, dass die Leute das auch sehen.

J15: Wenn er auf der FH eincheckt, wo noch einige Freunde studieren, erwartet er sich schon, dass durch den Check-in ein Kontakt aufgenommen wird und man sich dann irgendwo trifft, aber das ist schon eher die Ausnahme.

J25: Er selbst schaut sich die Check-ins seiner Freunde an und ist auch schon auf einige Lokale gestoßen, die er sich dann selbst auch angeschaut hat.

Datenschutz

J34: Grundsätzlich sieht er schon ein Problem, was mit seinen Daten passiert. Von der anderen Seite ist jeder, ab den Zeitpunkt wo man sich für ein Portal entscheidet, selbst dafür verantwortlich und selbst Schuld, wenn er sich dessen nicht bewusst ist.

Gründe warum Leute Foursquare nicht verwenden.

J31: Es könnte seiner Meinung nach darauf zurück zu führen sein, dass es einfach zu wenig Angebot gibt und die Marketingchefs den Mehrwert nicht sehen.

11.5. Kategoriensystem

Fall	Nr	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
App-Nutzung allgemein				
A	1	Die befragte Person gibt an, dass die Apps einen Nutzen haben und sinnvoll erscheinen müssen um ausgewählt zu werden.	Apps müssen einen Nutzen haben und sinnvoll erscheinen.	K1: Privat werden Apps verwendet, die für den Alltag nützlich sind und einen Zweck erfüllen und um sich mit Freunden zu vernetzen. Beruflich dienen sie hauptsächlich zur Informationsbeschaffung und -verbreitung.
A	2	Die Person erfährt Apps entweder von Freunden oder sucht selbst im App Store. Hin und wieder findet die Person auch nützliche Apps im News Feed von Facebook.	Erfährt Apps: Freunden, Apps Store, News Feed auf Facebook	
B	2	Sie wird durch Empfehlungen von Freunden oder aber auch durch Tipps in Magazinen auf Apps aufmerksam. Wenn die App etwas kostet informiert sie sich ein bisschen näher darüber, vor allem liest sie dann mehr Reviews oder sonstige Tipps die noch dabei sind.	Wird durch Empfehlungen von Freunden oder durch Magazine auf Apps aufmerksam. Wenn die App etwas kostet liest sie mehr Bewertungen.	K2: Zur App-Auswahl werden Empfehlungen von Freunden oder Kollegen herangezogen, Fachzeitschriften gelesen, im App oder Google Play Store gesucht oder direkt über den News Feed und der Homepage.
C	1	Der Befragte wählt die Apps zum Teil nach Empfehlungen von Freunden und Freundinnen und Bekanntenkreis, zum Teil wird er auch durch Lesen im Internet, Tageszeitungen oder auch in Fachzeitschriften, wie das CT-Computerzeitschrift, aber auch durch das emedia, wo immer vier oder fünf App-Tipps zu finden sind, auf Apps aufmerksam.	Apps werden durch Empfehlungen von Freunden oder Bekanntenkreis gewählt, aber auch durch Internet, Tageszeitungen und Fachzeitschriften.	K3: Es werden hauptsächlich Apps von sozialen Netzwerken, sowie Informations-Apps verwendet. K4: Bewertungen von Apps werden gelesen, dienen aber nicht ausschließlich als Indikator für einen Download, da sie vorrangig selbst ausprobiert werden.
D	3	Die Apps sucht der Befragte hauptsächlich direkt im App Store über die Vorschläge und die beliebtesten Apps. Für ihn ist das ein Indikator, wenn die App viele Leute downloaden. Aber auch die Apps, die in Onlinemedien vorgestellt werden probiert er aus.	Er sucht die Apps direkt im App Store über die Vorschläge und direkt über die Online-Medien.	K5: Die durchschnittliche Anzahl der gespeichert Apps am Smartphone beträgt 42. K6: Es werden selten bis nie Spiele am Smartphone gespielt.
E	1	Die befragte Person wählt ihre Apps je nach Gebrauch, Dinge die sie online auch nutzt und Apps, welche man als early Adopter sowieso hat.	Apps werden je nach Gebrauch ausgewählt, Apps die sie online auch nutzt.	
F	1	Die befragte Person verwendet hauptsächlich Apps von sozialen Netzwerken. Twitter verwendet sie beruflich und Facebook privat.	Verwendet hauptsächlich Apps von sozialen Netzwerken. Twitter beruflich. Facebook privat.	
B	1	Die befragte Person verwendet	Facebook, Twitter,	

		die typischen Standard-Apps wie Facebook, Twitter und sämtliche andere Social Media Anwendungen.	sämtliche andere Social Media Anwendungen
G	1	Im privaten Bereich verwendet der Befragte Apps die er im Alltag brauchen kann, mit denen er sich mit Freunden vernetzen kann und die ein bisschen Spaß machen.	Privat: Apps die im Alltag hilfreich sind und mit denen er sich mit Freunden vernetzen kann.
D	1	Der befragte mag keine Spaß-Apps und nutzt hauptsächlich Apps, die er auch beruflich nutzen kann, wie Informations-Apps.	Keine Spaß-Apps. Hauptsächlich Informations-Apps
G	2	Im beruflichen kommt es bei ihm darauf an, dass er relativ schnell Inhalte teilen kann zum Beispiel auf Facebook und Twitter	Beruflich: Facebook und Twitter um relativ schnell Inhalte zu teilen.
G	3	Der Befragte war lange Zeit Kommunikationsberater von A1 und dadurch kennt er sich im Social Media Bereich und den Apps ein bisschen aus, ansonsten kommt er noch auf Apps durch Medienberichte, Webstandard und Futurezone.	Kennt sich durch den Beruf im Social Media Bereich aus, ansonsten kommt er auf Apps durch Medienberichte, Webstandard und Futurezone.
H	1	Die Nützlichkeit und die Unterstützung bei einem gewissen Bedürfnis sind die wichtigsten Kriterien einer App für den Befragten.	Wichtigsten Kriterien: Nützlichkeit und Unterstützung bei gewissen Bedürfnis
H	2	Er kommt teilweise direkt über die Homepage zur App oder er sucht im Google Play Store danach.	Direkt über die Homepage oder sucht im Google Play Store.
H	3	Empfehlungen von Freunden bekommt er eher weniger, da er in seinem Umfeld der ist, der sich besser auskennt und mehr verwendet.	Empfehlungen von Freunden bekommt er eher weniger.
I	1	Die Befragte stößt in ihrer Arbeit immer wieder auf neue Apps, da sie in der Mediaplanung auch beim App-Angebot immer am neuesten Stand sein muss. Sie liest deshalb auch viele Fachzeitschriften, sucht im App Store oder spricht mit ihren Arbeitskollegen.	Kommt in ihrer Arbeit auf neue Apps. Liest Fachzeitschriften und sucht im App Store. Spricht mit Arbeitskollegen.
J	1	Grundsätzlich wählt der Befragte die Apps nach dem funktionalen Nutzen. Wenn er eine App nicht mehr gebrauchen kann oder eine	Kriterien: Funktionaler Nutzen

		bessere findet, wird die schlechtere gelöscht.	
J	2	Er sucht nicht nach Apps, er wird meist durch Zufall über die News Feeds seiner Social Network Seiten auf Apps aufmerksam oder er schaut sich die Favoriten und Top Apps im Google Play Store an.	Meist durch Zufall im News Feed oder den Favoriten und Top Apps im Google Play Store.
C	2	Die Apps werden einmal ausprobiert, wenn sie sinnvoll klingen und auch einer ersten Gewissensprüfung standhält.	Apps werden ausprobiert.
I	2	Sie erspart sich Bewertungen lesen, wenn diese von Freunde oder Arbeitskollegen empfohlen werden, sonst liest sie schon Bewertungen und Medienbericht.	Erspart sich Bewertungen lesen bei empfohlenen Apps, sonst liest sie diese schon.
C	3	Der Befragte liest die Rezensionen der Apps durch, wobei er auch Apps runterlädt, wenn negative Bewertungen stehen, um sich selbst ein Bild zu machen.	Liest Bewertungen durch. Lädt aber auch Apps mit negativen Bewertungen runter um diese zu testen.
D	4	Rezensionen liest er keine, er probiert in der Woche so 1 bis 2 neue Apps aus und wenn sie nichts taugen, dann werden sie wieder gelöscht.	Liest keine Bewertungen. Er probiert 1 bis 2 neue Apps pro Woche
G	4	Er liest auch die vorgeschlagenen Apps im Google Play Store und schaut sich die Apps dann genauer an.	Schaut sich die vorgeschlagenen Apps im Google Play Store an.
J	4	Der Befragte liest die Bewertungen der Apps durch, probiert sie aber auch gerne selbst aus um sich ein eigenes Bild zu machen.	Liest die Bewertungen durch probiert sie aber auch gerne selbst aus.
A	3	Sinnvolle Apps sind zu Beispiel Runtastic oder auch Amazon.	
D	2	Er sieht Facebook als Informations-App und verwendet auch eine To Do Liste, eine Statistik für Homepagezugriffe, Runtastic, eine Radio-App, Spotify, Evernote und Medienapps wie die Presse, OTS-Meldungen, Ö1 und die Klassiker Skype und Shazam.	Er sieht Facebook als Informations-App und verwendet auch eine To Do Liste, eine Statistik für Homepagezugriffe, Runtastic, eine Radio-App, Spotify, Evernote und Medienapps wie die Presse, OTS-Meldungen, Ö1 und die Klassiker Skype und Shazam.
E	3	Was die App-Auswahl betrifft ist sie praktisch orientiert und wählt Apps die sie im Alltag	Bei der App-Auswahl praktisch orientiert Unterstützung im

		unterstützen wie Wetter App, die Wiener Linien App, ÖBB, Mobile Pocket, Ikea App und werden je nach Notwendigkeit gesucht oder durch Empfehlungen ausprobiert.	Alltag: Wetter App, Wiener Linien, ÖBB, Mobile Pocket, Ikea.	
F	2	Sie hat nicht viele Apps auf ihrem Handy, sie schätzt so um die zehn. Darunter Facebook, Twitter, Runtastic, Instagram, Foursquare, die Presse App, die Standard App und ebay und amazon.	Facebook, Twitter, Runtastic, Instagram, Foursquare, Presse, Der Standard, ebay und eine Notiz-App	
G	6	Er ist kein heavy App User und verwendet hauptsächlich Apps die ihm im Alltag helfen, wie die Standard App, die Presse App und eine Notiz-App.	Kein Heavy App User. Unterstützung im Alltag Standard, Presse und Notiz-App	
J	2	Je weniger Social Network oder Social Media Apps er hat, desto angenehmer ist es für ihn, weil er diese ja auch alle verwenden bzw. verwalten sollte.	Je weniger Social Network Apps er hat, desto angenehmer	
G	5	Der Befragte hat 15-20 Apps am privaten Smartphone gespeichert.	15-20 Apps	
H	4	Hat in etwa 60-70 Apps am Smartphone gespeichert.	60-70 Apps	
I	3	Um die 60 Apps befinden sich auf dem Smartphone des Befragten, das variiert und kommt darauf an wie viele Apps er gerade testet.	60 Apps	
J	5	Er hat zwischen 15 und 20 Apps auf seinem Smartphone gespeichert.	15-20 Apps	
B	4	Sie schätzt, dass sie um die 50 Apps am Handy gespeichert hat.	50 Apps	
A	7	Die Person spielt keine Spiele, welche auf den aktuellen Standort zugreifen.	Kein Spiele	
B	7	Die Befragte spielt keine Spiele.	Keine Spiele	
E	2	Sie hat bis auf Angry Birds keine Spiele am Smartphone.	Nur Angry Birds	
F	7	Sie spielt keine Spiele am Smartphone.	Keine Spiele	
G	7	Spiele verwendet er relativ selten.	Spielt relativ selten	
H	7	Der Befragte spielt keine Spiele am Smartphone.	Keine Spiele	
J	9	Er spielt keine Spiele auf dem Smartphone.	Keine Spiele	
Welche Apps sind unverzichtbar?				
A	4	Unverzichtbar sind für die befragte Person What's App, da mit einigen Freunden nur über	Unverzichtbar: Facebook, What's App, im Ausland Viber	K7: Unverzichtbare Apps: - Facebook - Twitter

		What's App geschrieben wird. Im Ausland ist Viber unverzichtbar, da über WLAN kostenlos telefoniert werden kann. Auch Facebook ist unverzichtbar, da es als Zeitvertreib gesehen wird um längere Wartezeiten zu verkürzen.		<ul style="list-style-type: none"> - What's App - Instagram - Pinterest - Quando - Handy Parken - Runtastic - Google Maps - Mobile Banking - Zeitungs-Apps
B	3	Unverzichtbar sind Facebook, Twitter und Instagram aber auch andere Apps die täglich zum Einsatz kommen, wie Quando um zu wissen wann der nächste Bus kommt, die Taschenlampe ist sehr wichtig, sämtliche Wetterapps und die App vom Fitnessstudio. Pinterest ist auch eine App auf die die Befragte nicht verzichten möchte, da sie es als Ablenkung in der U-Bahn sieht und als Inspiration.	Facebook, Twitter, Instagram Apps die täglich zum Einsatz kommen: Quando, Wetter-Apps, Taschenlampe, App vom Fitnessstudio, Pinterest	
C	4	Unverzichtbar vermutlich gar keine, was er schon gerne verwendet ist die Twitter App, die kommt seinen Bedürfnissen, was er so einem Ding gegenüber hat schon entgegen.	Unverzichtbar vermutlich gar keine. Verwendet aber gerne Twitter.	
C	5	Auch Runtastic war für den Befragten eine Zeit lang unverzichtbar, da ist er aber jetzt auf den alten Fahrradcomputer umgestiegen.	Runtastic war eine Zeit unverzichtbar.	
D	5	Der Befragte gibt zu, dass die Facebook App für ihn unverzichtbar ist, weil es ihn interessiert was andere Leute posten und sharen und das immer mehr auch mit dem beruflichen verschwimmt.	Facebook, privat und beruflich	
E	4	Sie könnte ungern auf welche verzichten, weil sie sehr nutzenorientiert ist in der App-Wahl und alles mit Mobilität und Kommunikation sehr praktisch ist.	Möchte ungern auf ihre Apps verzichten, weil alles mit Mobilität und Kommunikation praktisch ist.	
F	4	Die Instagram App ist für sie unverzichtbar, weil man mit den Filter schöne Fotos machen kann.	Instagram	
G	8	Dich wichtigsten Apps sind für ihn Twitter, Facebook, die Presse und Standard App und Foursquare.	Twitter, Facebook, die Presse und der Standard, Foursquare	
H	5	Am wenigsten verzichten möchte er auf eine Nachrichten	Nachrichten App, Fotmob, Handy	

		App, die er mehrmals täglich durchschaut, die Fotmob App, da sieht man Fußballergebnisse, auf Handy Parken, Quando und die Facebook App.	Parken, Quando und Facebook	
I	4	Unverzichtbar sind auf jeden Fall für sie die Social Networks Facebook und Twitter, die sie auch beruflich ganz stark verwendet, weil sie die Unternehmen die sie betreut verfolgt und wissen möchte, was die so tun. Unverzichtbar sind dann noch What's App, Pinterest, Foursquare würde ihr auch sehr abgehen, die Bank App, Finanz App, TV und Kino App, Handy Parken, Quando und Runtastic.	Social Networks: Facebook und Twitter privat und beruflich What's App, Pinterest, Foursquare, Bank App, Finanz App, TV und Kino App, Handy Parken, Quando und Runtastic	
J	6	Wirklich unverzichtbar sind Google Chrome, Google Drive, Facebook, Layer, Google Maps, Pinterest, Quando, Spotify, Twitter, What's App, eine Kino App, Mobile Banking und YouTube.	Google Chrome, Google Drive, Facebook, Layer, Google Maps, Pinterest, Quando, Spotify, Twitter, What's App, Kino App, Mobile Banking und YouTube	
Apps mit Ortungsdiensten				
A	5	Die Person verwendet die vorinstallierten Karten regelmäßig, speziell in der Stadt. Sie sieht es als Navigationssystem für unterwegs. Die Person verwendet auch Google Maps und eine Verkehrsinfo App, welche auf die Ortungsdienste zugreifen.	Regelmäßig werden die vorinstallierten Karten verwendet, aber auch Google Maps und eine Verkehrsinfo App.	K8: Navigationssysteme werden regelmäßig verwendet, vor allem die vorinstallierte Karten App am iPhone und die Google Maps, sowie die Offline Karten von Google Maps. K9: Folgende Apps dürfen auf die Ortungsdienste des Smartphones zugreifen: - Runtastic - SCS-App - Twitter - Bank App - Fahrplan-App - Instaplace - MyTaxi - Shpock
B	5	Momentan nutzt die Befragte die normale Karten-App, die Google Maps, weil sie diese besser findet als die Karten-App vom iPhone und sie ist am überlegen, ob sie noch das Navigon aufs Handy laden soll, weil diese meist aktueller ist.	Karten-App vom iPhone, die Google Maps	
C	6	Könnte sich vorstellen Google Maps mehr zu verwenden, da spielt aber aufgrund des älteren Smartphones der Akku nicht mehr so mit, dann müsste er sich nicht vorab informieren, sondern könnte das von unterwegs aus machen.	Könnte sich vorstellen Google Maps häufiger zu verwenden, wenn der Akku länger hält.	K10: In den meisten Fällen darf Facebook auf den aktuellen Standort zugreifen.
D	6	Er verwendet Google Maps sehr häufig, sowohl zu Fuß, als auch	Regelmäßig Google Maps	

		mit dem Auto.	
E	5	Die Befragte gibt an Google Maps zu verwenden.	Google Maps
F	5	Die Befragte verwendet die vorinstallierte Karten App sehr oft, weil sie in Sachen Orientierung nicht sehr gut ist.	Regelmäßig die Karten-App
G	9	Navigationsapps verwendet er in Wien relativ selten, wenn dann Google Maps, die verwendet er auch im Ausland, da man sich Offline Karten für ein gewisses Gebiet runterladen kann.	In Wien verwendet er keine Navigations-Apps, sonst Google Maps und im Ausland die Offline Karten von Google Maps
H	6	Er verwendet sehr oft Google Maps.	Google Maps
I	5	Auf dem Smartphone verwendet sie die Karten und Google Maps, die für sie auch noch unverzichtbar und auch im Ausland wichtig sind.	Karten App und Google Maps.
J	7	Er verwendet Google Maps und im Ausland von Google Maps die offline Karten.	Google Maps und im Ausland die Offline Karten von Google Maps.
A	8	Bestimmte Apps dürfen Push Mitteilungen senden, wie Runtastic. Bei der Shopping City Süd App wollte die befragte Person die Anwendung ausprobieren, um zu sehen, ob man wirklich in der SCS über Angebote via Push-Mitteilungen informiert wird. Das hat bis jetzt noch nicht funktioniert. Die Person würde Push-Mitteilungen wie bei der SCS App nicht schlecht finden, weil sie ja da aufs Shopping aus ist und dadurch ein Anreiz gegeben ist in ein Geschäft zu gehen.	Push Mitteilungen werden von Runtastic und der SCS-App zugelassen.
C	22	Der Befragte verwendet noch Runtastic, Twitter, hier kann man auch den Ort angeben, was er aber nicht verwendet und die App seiner Bank. In dieser App sieht er auch ein Potenzial, welches er jetzt noch nicht so nutzt. Er verwendet auch noch eine Fahrplan-App, aber nicht Quando.	App welche auf Ortungsdienste zugreifen: Runtastic, Twitter, die Bank App, eine Fahrplan-App.
I	32	Eine App die mit den Ortungsdiensten arbeitet ist Instaplace. Die findet sie ganz witzig. Mit dieser App kann man in einer Stadt ein Foto machen	Instaplace

		und man hat gleich die Uhrzeit, das Datum und den Namen der Stadt am Foto. Das Foto kann man dann mit den sozialen Netzwerken verlinken und jeder weiß wo man ist.		
A	21	Zeit weitere Apps mit Ortungsdiensten, die die Person verwendet sind MyTaxi, wo man ein Profil erstellt und über die App Taxi rufen und Bewertungen zum Taxifahrer abgegeben und Shpock, das ist ein mobiler Flohmarkt, wo alles mögliche verkauft wird, hier muss man wieder ein Profil erstellen und man kann Bewertungen zu den Verkäufern lesen.	MyTaxi und Shpock	
A	6	Facebook darf nicht auf den aktuellen Standort zugreifen, weil sie nicht möchte, dass jeder unbedingt sieht wo sie sich gerade befindet.	Facebook darf nicht auf den aktuellen Standort zugreifen.	
B	6	Facebook darf den aktuellen Standort verwenden.	Darf den aktuellen Standort verwenden.	
C	7	Facebook darf den aktuellen Ort des Befragten nicht verwenden, diese Funktion ist grundsätzlich ausgeschaltet. Er würde eher über Foursquare einchecken, als über Facebook seinen aktuellen Standort bekannt zu geben.	Facebook darf nicht auf den aktuellen Standort zugreifen. Verwendet dafür Foursquare.	
D	7	Facebook darf den aktuellen Standort nicht von Haus aus verwenden, er hat das ausgeschaltet, weil er dafür Foursquare verwendet.	Facebook darf nicht auf den aktuellen Standort zugreifen. Verwendet dafür Foursquare.	
E	6	Facebook darf ihren aktuellen Standort verwenden.	Darf	
F	6	Facebook darf auf den aktuellen Standort zugreifen.	Darf	
G	10	Facebook darf teilweise seinen Standort verwenden.	Darf	
H	8	Grundsätzlich darf Facebook seinen Standort verwenden, dass kommt immer drauf an wann und wo er etwas postet.	Darf	
I	6	Facebook darf ihren aktuellen Ort nicht verwenden.	Darf nicht	
J	8	Facebook darf seinen aktuellen Standort verwenden.	darf	
Location Based Services				
B	8	Sie verwendet hauptsächlich die location-based	Verwendung der location-based	K11: Location Based Services sind in einer

		Anwendungen über Facebook und Instagram, hin und wieder wird die Anwendung von Instagram auf Facebook verlinkt. Die gängigen location-based Anwendungen, wie Foursquare, Qype und Yelp verwendet sie nicht.	Anwendungen auf Facebook und Instagram.	<p>fremden Stadt vorteilhaft, um zu sehen wo sich die nächsten Lokale, Geschäfte befinden.</p> <p>K12: Foursquare wird verwendet, um sich über Lokale oder Geschäfte in der Umgebung zu informieren.</p> <p>K13: Location Based Services im Ausland werden entweder intensiv über WLAN verwendet oder aufgrund der hohen Kosten gar nicht.</p>
I	7	Location Based Services findet sie nützlich, wenn man in einer ungewohnten Umgebung ist, als Wegweiser und um sich zu orientieren. Speziell wenn man irgendwo ist und ein Lokal oder Geschäft sucht findet sie das Smartphone schon sehr hilfreich.	Location Based Services sind nützlich, wenn man in einer fremden Umgebung ist.	
A	9	Wenn die befragte Person in einer fremden Stadt ist, wo sie sich nicht so gut auskennt, findet sie Location Based Services vorteilhaft, da man dann sehen kann wo sich die nächsten Lokale, Geschäfte, Sehenswürdigkeiten befinden.	Location Based Services sind in einer fremden Stadt vorteilhaft, um zu sehen wo sich die nächsten Lokale, Geschäfte befinden.	
A	11	Die Nutzerin hat sich auch schon öfter über das Smartphone über Restaurants erkundigt. Über die App Qype sieht man gleich wie weit das Lokal entfernt ist und Bewertungen können auch gelesen werden.	Über das Smartphone über Restaurants erkundigt.	
B	12	Die Befragte hat einen eigenen Ordner auf dem Smartphone, der heißt Shops, da sind Anwendungen von Shopicon drinnen, die gibt es zu jeder Stadt. Wenn man in einer fremden Stadt ist und einen Shop sucht, findet man den durch die App ganz einfach.	Über Shopicon kann man Shops in einer fremden Stadt suchen.	
B	23	Sie hat eine App, die nennt sich Around me, über die kann man sehen wo man sich gerade befindet und sieht Restaurants und Lokale in der Nähe, wo man Bewertungen lesen kann. Es ist ein einfacher Weg Werbung zu machen.	Über die App Around me, kann man Lokale, Geschäfte in der Nähe finden.	
C	8	Die befragte Person informiert sich über Lokale im Umfeld auf Foursquare wenn sie ihm gerade unterkommen. Er sucht jetzt nicht nach Lokalen welche gut bewertet sind oder gerade eine Happy Hour läuft, das	Informiert sich über Lokale im Umfeld über Foursquare, wenn sie ihm gerade unterkommen.	

		nimmt er zur Kenntnis wenn er es liest, aber es beeinflusst ihn jetzt grundsätzlich nicht in seiner Entscheidung.	
D	9	Er informiert sich über Restaurants und Clubs über Foursquare.	Informiert sich über Restaurants und Clubs über Foursquare.
D	26	In diversen Städten in Österreich verwendet der Befragte Foursquare um Lokale in der Nähe zu finden und findet die Radarfunktion mit den Filtermöglichkeiten ganz praktisch, wenn man viel unterwegs ist.	Verwendet Foursquare um Lokale in der Nähe zu finden. Die Radarfunktion mit den Filtermöglichkeiten findet er praktisch.
E	10	Sie informiert sich beruflich bedingt sehr intensiv über Lokale und Geschäfte über das Smartphone.	Informiert sich beruflich bedingt intensiv über Lokale und Geschäfte.
E	11	Wenn jemand ein Lokal vorschlägt, schaut sie sich das schon näher an.	Vorgeschlagene Lokale werden näher betrachtet.
G	11	Wenn er in einem Lokal auf jemanden warten muss, dann stöbert er schon auf Foursquare herum, was es in der Nähe gibt und schaut ob es wo Angebote gibt bzw. liest er Bewertungen.	Um Wartezeiten zu überbrücken wird in Foursquare gestöbert, Angebote gesucht und Bewertungen gelesen.
H	9	Der Befragte informiert sich gar nicht über Apps über Lokale oder Geschäfte in seiner Umgebung und liest auch keine Bewertungen. Die Tipps erfährt er von Freunden persönlich.	Informiert sich gar nicht über Lokale und Geschäfte und liest auch keine Bewertungen.
J	10	Sein Hauptmotiv Location Based Services zu verwenden ist die Information über Lokale und Restaurants mit Empfehlungen und Bewertungen.	Hauptmotiv der Nutzung von LBS sind die Informationen zu Lokalen und Geschäften und deren Bewertungen.
B	10	Sie nutzt es hauptsächlich im Ausland, aber nicht ständig und überall. Also nicht in jedem Lokal oder Shop, das wäre ihr zu mühsam.	LBS wird hauptsächlich im Ausland verwendet.
C	23	Auf Reisen oder Städtetrips informiert sich der Befragte im Vorfeld und macht sich einen Plan, was er sich anschauen will und weiß somit im Vorfeld Bescheid. Er navigiert sich im Urlaub nicht durch die Gegend, da genießt er lieber das ganze Flair. Außerdem würde es seinen Gedanken des nicht erreichbar seins widersprechen.	Im Ausland informiert er sich vorab und verwendet sein Smartphone gar nicht, um sich herum zu navigieren.
D	25	Location Based Services	LBS wird im Ausland

		verwendet der Befragte im Ausland nicht aufgrund der zu hohen Kosten.	wegen der zu hohen Kosten nicht verwendet.	
E	28	Die Befragte checkt im Ausland ein, wenn es sich ergibt und sie WLAN hat.	Wenn es WLAN gibt, checkt sie im Ausland ein.	
F	28	Die Befragte nutzt Foursquare auch im Ausland um sich über Lokale in der Umgebung zu informieren und Tipps zu erfahren.	Foursquare wird im Ausland verwendet, um sich über Lokale in der Umgebung zu informieren.	
F	29	Andere City Maps verwendet sie eigentlich nicht, da ist sie klassisch mit dem Reiseführer unterwegs.	Es werden keine City Maps verwendet.	
G	32	Wenn er im Urlaub ist, ist er out of order, da bleiben alle Datendienste ausgeschaltet.	Im Urlaub bleiben alle Datendienste ausgeschaltet.	
H	28	Der Befragte war vor kurzem in Berlin und hat dort nirgendwo eingchecked, was er auch darauf zurückführt, dass er kein Datenpaket für das Ausland hat, hätte er ein Datenvolumen für das Ausland würde er es sicher machen.	Im Ausland verwendet er die Datendienste nicht, wegen der zu hohen Kosten, ansonsten würde er es schon verwenden.	
I	20	Location Based Services im Ausland zu nutzen findet sie sehr praktisch. Sie sucht meist im Hotel oder in einem Kaffee mit WLAN nach Locations in der Nähe und liest dann auch die Bewertungen und entscheidet so, welche Locations ausgesucht werden.	LBS im Ausland findet sie sehr praktisch. Über WLAN werden Locations in der Nähe gesucht und Bewertungen gelesen.	
J	26	Der Befragte würde fast sagen, dass er LBS im Ausland noch stärker nutzt, weil es dort teilweise viel intensiver von den Leuten genutzt wird. Wenn er WLAN hat sucht er coole Spots in der Nähe.	Er nutzt LBS im Ausland noch viel intensiver. Über WLAN sucht er coole Spots in der Nähe.	
J	27	Er nutzt im Ausland Foursquare, Google Maps und Facebook.	Nutzt im Ausland: Foursquare, Google Maps und Facebook.	
G	31	Im Ausland kommt es drauf an, ob er WLAN hat. Auf ausländischen Flughäfen, in Hotels oder Tagungsorten checkt er beruflich ein.	Beruflich wird im Ausland an Tagungsorten, sonst an Flughäfen und Hotels eingchecked.	
Motive zur Verwendung von LBS				
A	10	Location-Based Anwendungen können Zeit sparen, weil man einfach und schnell zu Informationen kommt. Man benötigt keinen Stadtplan mehr.	LBS sparen Zeit, weil man einfach und schnell zu Informationen kommt.	K14: Motive für die Nutzung von Location Based Services, speziell für Foursquare: <ul style="list-style-type: none"> - Zeitersparnis - Mitteilungsbedürfnis an Freunde

B	9	Als Motive zur Verwendung von LBS sieht die befragte Person, einfach das Mitteilungsbedürfnis an Freunde, wenn man gerade wo ist was man besonders toll findet. Als Imagesteigerung oder als „man will beneidet“ werden würde sie es nicht sehen.	Motiv: Mitteilungsbedürfnis an Freunde Nicht als Imagesteigerung oder „man will beneidet werden“	<ul style="list-style-type: none"> - Spontane Treffen durch Check-ins - Selbstdarstellung - Unterhaltung - Information - Feeling nicht alleine zu sein - Soziale Vernetzung - Spezielle Angebote - Mayortitel <p>Die Hauptmotive der Nutzung von Foursquare sind Impression Management und Selbstdarstellung.</p>
B	13	Wenn man bei größeren Veranstaltungen eincheckt und es Leuten mitteilt hat man die Hoffnung, dass Freunde oder Bekannte auch dort sind, mit denen man sich dann treffen kann. Sie sieht es als Hauptmotiv.	Motiv: Durch Check-ins Freunde und Bekannte zu treffen.	
C	28	Der Befragte sieht schon eine Form des Impression Management, auch wenn das unterbewusst geschieht und die Selbstdarstellung sicher ein Motiv ist. In gewisser Maßen sieht er es auch als PR-Instrument, was weder positiv noch negativ ist sondern einfach neutral. Unterbewusst vielleicht auch bewusst, jetzt drück ichs den Leuten rein, wo ich schon wieder bin. Unterhaltung sieht er auch noch als Motivation. Information eher weniger, aber zum Teil auch. Man teilt in anderer Form sein Leben mit den 2.0 Kontakten mit einem Check-in so zu sagen.	Motive: Impression Management, Selbstdarstellung, Unterhaltung, Information	
D	8	Der Befragte gibt als Motiv die Selbstdarstellung an, wenn jemand in ein nobles Restaurant geht, zum anderen erkennt man wo Freunde einchecken und kann so auf die Qualität von Standorte schließen ohne mit den Freunden gesprochen zu haben.	Motive: Selbstdarstellung und Qualität von Standorte durch Check-in	
E	8	Als weiteres Motiv sieht sie die Selbstpräsentation durch den Eventcharakter, wenn man bei einem Event eincheckt und es dann mit anderen in den sozialen Netzwerken teilt.	Motiv: Selbstpräsentation durch den Eventcharakter	
F	9	Dadurch, dass man nachsehen kann wo sich die Freunde gerade befinden, findet sie das Feeling, dass man irgendwie	Motiv: Feeling nicht alleine zu sein	

		nicht alleine ist ganz nett.		
F	33	Der soziale Gedanke steht bei ihren Check-ins an erster Stelle. Sie sieht es als eine Geben und ein Nehmen und als Win-Win Situation, wenn man Bewertungen lesen kann, aber auch Bewertungen geben kann, genauso wenn man sieht wo die Freunde gerade sind und diese sehen können wo man selbst gerade ist.	Der soziale Gedanke steht an erster Stelle. Sie sieht Foursquare als ein Geben und ein Nehmen und als Win-Win Situation.	
F	34	Der Informations- und Interaktionsgedanke ist für sie der Hauptgrund der Nutzung, aber auch die Selbstpräsentation um zu zeigen wie viel man unterwegs ist spielt sicher für einige eine große Rolle.	Der Hauptgrund der Nutzung ist der Informations- und Interaktionsgedanke. Selbstpräsentation	
G	12	Die User die er kennt verwenden Foursquare hauptsächlich aus Spaß, als Funfaktor. Am Anfang sah er die speziellen Angebote noch als Anreiz, welche es seiner Meinung nach nicht mehr gibt.	Motive: Spaß und Funfaktor, am Anfang die speziellen Angebote	
G	24	Der Befragte sieht außer einer persönlichen Befriedigung keine weitere Motivation Foursquare zu nutzen.	Motiv: persönliche Befriedigung	
H	17	Er möchte seine Freunde teilhaben lassen, wo er gerade ist.	Motiv: Möchte seine Freunde an gewissen Situationen teilhaben lassen.	
I	27	Gründe sind zum einen, um Freunden mitzuteilen, wo man gerade ist mit dem netten Nebeneffekt, dass man Punkte und Badges bekommt. Ein weiterer Grund ist sicher auch, dass man mit den einen oder anderen Check-in in einem guten Lokal oder einem angesagten Club angeben möchte.	Motive: Mitteilungsbedürfnis an Freunde, mit Check-in angeben	
I	28	Im Grunde ist man einfach noch mehr vernetzt mit seinen Freunden und lässt sie am eigenen Leben teilhaben.	Noch mehr vernetzt mit seinen Freunden.	
J	11	Bei Foursquare ist eines seiner Motive in der Werbeagentur, wo er arbeitet Mayor zu werden, einfach weil es eine namhafte Werbeagentur ist und der Wettkampf mit den Kollegen ist definitiv ein Motiv.	Motiv von Foursquare: Mayor in der Werbeagentur zu werden.	

J	33	Zum einen das Interesse, was die Freunde so machen und diese auch sehen sollen was er so macht. Zum anderen die Empfehlungen oder Nicht-Empfehlungen und um die Angebote, sofern welche vorhanden sind, zu nutzen.	Motive: Interesse und Mitteilungsbedürfnis, Empfehlungen und Nicht-Empfehlungen und die Angebote	
Checking in				
A	13	Die Person checkt selbst eigentlich nicht ein, sieht einchecken als Mitteilungsbedürfnis. Wenn jemand in einer tollen Disco ist oder in einem guten Lokal oder auf einem Event und das den Freunden mitteilen möchte, um ein Bild von sich selbst zu schaffen.	Sieht Check-ins als Mitteilungsbedürfnis und Selbstdarstellung	K15: Die beliebtesten Check-ins sind in Bars, Restaurants, Diskotheken und bei Veranstaltungen, wobei meist nicht-alltägliche Locations gewählt werden. K16: Check-ins werden getätigt, um zu zeigen wo man ist und zu sehen wo andere so hingehen.
A	14	Hat schon Facebook Places verwendet, schreibt aber lieber Statusmeldungen wenn sie etwas postet.	Schreibt lieber Statusmeldungen.	K17: Bei größeren Veranstaltungen wird eingeecheckt um zu sehen wer noch da ist und um in Gespräche zu kommen.
B	14	Sie checkt in Shops nicht ein, weil sie ihre Freunde bzw. die sogenannten friends nicht mit Check-ins überhäufen möchte und weil sie den Vorteil dahinter auch noch nicht herausgefunden hat. Sie kann sich aber vorstellen, dass man extra Prozente bekommt, wenn man in einen Shop eincheckt.	Checkt in Shops nicht ein, weil sie ihre Freunde mit Check-ins nicht überhäufen möchte.	K18: An Arbeitsplätzen wird eingeecheckt, wegen dem Wettkampf mit den Kollegen um den „Mayorship“ und den damit verbunden Spaßfaktor.
C	17	In erster Linie checkt der Befragte in Bars ein, wo er nach der Arbeit hingehet. Aber auch Essenslokale, Fußballstadien oder Konzerte sind Locations wo er eincheckt. Warum man in einer U-Bahn eincheckt, kann er selber nicht sagen, da es für ihn keinen Sinn ergibt.	Checkt in Bars, Essenslokale, Fußballstadien oder Konzerte ein.	K19: Check-ins in Geschäften, Supermärkten und Haltestellen sind wegen der Sinnhaftigkeit ein umstrittenes Thema.
C	19	Der Befragte sieht keinen Sinn zum Beispiel beim Billa einzuchecken, weil er da ja wirklich nur sagt, ok ich bin beim Billa, was natürlich bei einer Bar nichts anderes ist. Er ist der Meinung, dass er sich vielleicht doch seine persönlichen Highlights herauspickt.	Sieht keinen Sinn beim Billa einzuchecken Er pickt sich die Highlights heraus.	
D	12	Die befragte Person checkt beruflich auf Pressekonferenzen und Veranstaltungen ein, um zu zeigen ich bin hier und zu sehen	Checkt beruflich bei Pressekonferenzen ein, um zu sehen wer noch dort ist.	

		wer von den anderen Medien auch hier ist.	
D	13	Privat checkt er beim Fortgehen ein, um zu sehen wer noch da ist, bzw. dann in weiterer Folge um sich etwas auszumachen.	Checkt privat beim Fortgehen ein, um zu sehen wer noch dort ist.
E	12	In der Agentur, wo die Befragte zuvor gearbeitet hat, hat sie jeden Tag eingecheckt, weil es einen Battle mit einer Kollegin gab. Jetzt checkt sie in Restaurants, an Christkindlmärkten, bei Konzerten ein.	In der Arbeit wurde eingecheckt, wegen dem Battle mit den Kollegen. Jetzt checkt sie in Restaurants, bei Konzerten und Christkindlmärkten ein.
E	13	Sie hat in der Agentur eingecheckt um zu zeigen, dass sie in der Arbeit ist, an den anderen Tagen hat sie in der Uni eingecheckt.	Einchecken um zu zeigen, wo man ist.
E	16	Die Befragte checkt auch in Bahnhöfen ein, wenn sie nicht darauf vergisst.	Checkt auch auf Bahnhöfen ein.
E	17	Sie checkt eher wo ein, wenn sie mit Freunden unterwegs ist, die sich auch einchecken. Das passiert häufig auf Events.	Checkt häufiger ein, wenn sie mit Freunden unterwegs ist.
F	12	Das Einchecken im Büro findet sie sehr lustig, da dort sehr viele auf Foursquare aktiv sind und es eine interne Challenge und ein Ansporn ist, um früher ins Büro zu kommen als die anderen. Sie bezeichnet es auch als „Fun unter Kollegen“ und Spaßfaktor.	Einchecken im Büro ist eine Challenge unter den Kollegen und bezeichnet sie als „Fun unter Kollegen“ und Spaßfaktor.
F	13	Sie checkt in Kaffehäuser, Clubs, Museen und Veranstaltungen ein. An Haltestellen checkt sie nicht ein, da sieht sie keinen Sinn dahinter.	Checkt in Kaffehäuser, Clubs, Museen und Veranstaltungen ein. Checkt nicht an Haltestellen ein.
F	15	Sie findet das Einchecken einfach nett, weil man weiß wo der andere ist bzw. wo er sich generell so aufhält.	Findet Foursquare ganz nett, um zu sehen wo sich andere so aufhalten.
F	19	Wenn sie beruflich unterwegs ist, checkt sie ein um zu sehen wer sonst noch von der Branche hier ist, dann kann sie sich gleich mit den anderen treffen bzw. vernetzen.	Bei beruflichen Veranstaltungen checkt sie ein um zu sehen, wer sonst noch von der Branche da ist.
G	14	Er checkt jeden Tag im Büro ein, am Abend in Lokale und bei Haltestellen, aber das passiert nicht mehr regelmäßig.	Checkt jeden Tag im Büro und Lokale ein. Check-ins bei Haltestellen passieren nicht mehr regelmäßig.

G	15	Das Einchecken bei Haltestellen hat er gemacht, weil ihm beim Warten auf den Bus langweilig war.	Einchecken bei Haltestellen um Wartezeit zu überbrücken.
G	17	Er checkt in alle Lokale ein, wo man einchecken kann, extra erstellen tut er sie nicht.	Checkt in alle Lokale ein.
G	38	Wenn er in einem Top-Lokal oder auf einer Veranstaltung ist spielt das Einchecken auf jeden Fall eine Rolle für ihn.	In Top-Lokale oder auf Veranstaltungen spielt der Check-in eine besondere Rolle.
H	11	Der Befragte checkt bei außergewöhnlichen Locations ein, die nicht alltäglich sind, bei einem Fußballmatch oder in einen Club, bei Events und Seminaren. Hin und wieder checkt er auch bei Firmen ein, das findet er reizvoll.	Checkt bei nicht alltäglichen, außergewöhnlichen Locations ein Events, Seminare, Fußballstadien, Clubs und hin und wieder Firmen.
H	18	Er checkt bei Events oder Veranstaltungen auch ein, um zu sehen wie viele Leute auch eingchecked haben und ob er jemanden kennt.	Checkt bei Veranstaltungen ein, um zu sehen wer aller da ist.
H	19	Der Befragte checkt nicht bei Haltestellen ein.	Checkt nicht bei Haltestellen ein.
H	20	Er verwendet Facebook Places nicht, weil er dafür Foursquare hat.	Verwendet nur Foursquare zum einchecken.
I	11	Die Befragte checkt überall ein, wenn es ihr danach ist. In ihrem Heimatort, an Haltestellen, Cafés, Restaurants, im Fitnessstudio, bei ihrem Lieblingsmerkur und in Diskotheken.	Checkt überall ein, wenn es ihr danach ist. Heimatort, Haltestellen, Cafés, Restaurants, Fitnessstudio, Geschäfte, Diskotheken.
I	12	Das Einchecken bei Haltestellen hat sich bei ihr ergeben, weil sie einer Kollegin in der Früh immer eine SMS geschickt hat, dass sie jetzt losgeht. Mit dem Einchecken an der Haltestelle weiß die Kollegin genau, wann sie bei der Haltestelle ist.	Checkt bei Haltestellen ein um den Leuten zu zeigen, dass sie unterwegs ist.
J	12	Er checkt regelmäßig im Büro ein und meistens in Restaurants. An Orten die er selbst erstellt hat und in seiner Heimatgemeinde checkt er regelmäßig ein.	Checkt regelmäßig im Büro und Restaurants ein. An Orten die er selbst erstellt hat und in der Heimatgemeinde.
J	13	Der Befragte checkt bei orten ein, wo er denkt, dass diese erwähnenswert sind.	Checkt bei Orten ein, die erwähnenswert sind.
J	14	Im Grunde passieren die Check-ins nach Lust und Laune, oder	Check-ins passieren nach Lust und Laune

		wenn er bewusst möchte, dass seine Freunde sehen wo er gerade ist, wie im Büro, da ist dann auch der Wettkampf die Motivation.	oder bewusst, dass Freunde sehen wo man ist.	
J	17	An Bushaltestellen checkt er jetzt nicht mehr ein, aber an Bahn- oder Flughäfen wenn der Check-in in einem bestimmten Kontext steht, also wenn es speziell irgendwo hingeht.	Check-ins bei Bahn- oder Flughäfen stehen immer in einem bestimmten Kontext.	
J	22	Als der Befragte noch neu in der Werbebranche war hat er die Check-ins bei Events auch dafür verwendet an Kontakte oder in Gespräche zu kommen.	Früher wurden Check-ins bei Events verwendet um Kontakte zu knüpfen und in Gespräche zu kommen.	
Häufigkeit der Nutzung von LBS				
A	12	Die Karten verwendet die Person relativ oft, wenn sie in der Stadt unterwegs ist oder aber auch, wenn sie einfach wissen will wo sich jetzt speziell etwas befindet.	Die Karten werden häufig verwendet, wenn sie in der Stadt unterwegs ist.	K20: Die Verwendung von Foursquare geschieht nach Lust und Laune. Es gibt kein spezielles Schema dahinter. Durchschnittlich wird acht mal die Woche wo eingchecked.
C	10	Die Verwendung von Foursquare geschieht nach Lust und Laune, da gibt es kein Schemata dahinter. Wenn er am Abend wo ist, checkt er häufig ein, aber auch nicht immer, manchmal freut es ihm einfach nicht.	Verwendung von Foursquare geschieht nach Lust und Laune.	
D	10	Der Befragte checkt ca. zweidreimal die Woche wo ein.	Checkt zwei bis dreimal pro Woche wo ein.	
D	30	Er hat kein spezielles Muster wann er wo eincheckt, er checkt ein wenn ihm etwas freut.	Er checkt ein, wenn ihm etwas freut.	
E	34	Sie checkt drei bis viermal die Woche wo ein.	Checkt drei bis viermal die Woche wo ein.	
F	10	Sie checkt jeden Tag im Büro ein und abends, wenn sie unterwegs ist.	Checkt täglich im Büro ein.	
F	11	Sich checkt am Tag sicher zwei bis dreimal wo ein.	Checkt am Tag zwei bis dreimal wo ein.	
G	13	Für den Befragten ist das Einchecken eine Art Routine geworden. Er checkt jeden Tag im Büro ein, wie mit der Zeitkarte.	Das Einchecken ist zur Routine geworden. Checkt täglich im Büro ein, wie mit einer Zeitkarte.	
G	16	Er checkt täglich so zwei bis dreimal wo ein.	Checkt am Tag zwei bis dreimal wo ein.	
H	22	Der Befragte checkt 10-15 mal im Monat in eine Location ein.	Checkt 10-15 mal im Monat wo ein.	
I	17	Die Befragte checkt täglich bis zu dreimal wo ein.	Checkt täglich bis zu dreimal wo ein.	
J	16	Er checkt täglich öfter wo ein.	Checkt täglich öfter wo	

			ein.	
Foursquare				
C	7	Der befragte mag Foursquare, er sieht es als nette Spielerei. Er vergleicht Foursquare mit einem Spezialisten, wenn er ein gewisses Auto, ein gewisses Sportgerät möchte, dann geht er in ein Fachgeschäft, so ist es auch beim einchecken, bevor er auf Facebook eincheckt, macht er es eben beim Spezialisten Foursquare.	Sieht Foursquare als nette Spielerei und sieht es als den Spezialist unter den Eincheck-Apps.	<p>K21: Foursquare wird als nette Spielerei und als Sub-Dienst zu den sozialen Netzwerken gesehen.</p> <p>K22: Vorteile von Foursquare:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wird auf neue Standorte, durch Suchen bzw. Vorschläge oder durch Check-ins von Freunden aufmerksam - Abgleich von Interessen - Bewertungen und Tipps zu Lokalitäten - Kann spontan Leute treffen <p>K23: Spezielle Angebote durch einen Check-in bleiben positiv in Erinnerung, da es selten ist durch einen Check-in einen Mehrwert zu bekommen.</p> <p>K24: Teilweise werden interessante Lokale auf die To Do Liste von Foursquare gesetzt, um sich daran zu erinnern.</p> <p>K25: Die Freunde auf Foursquare kennt man persönlich und die Anzahl beträgt durchschnittlich 40 Freunde.</p>
C	18	Er hat es grundsätzlich ausgeschaltet von Foursquare Benachrichtigungen zu bekommen und er schaut auch nicht wirklich nach, wo sich jemand befindet. Er verwendet Foursquare rein zum Einchecken und legt es danach auch gleich wieder weg.	Hat die Benachrichtigung bei Foursquare ausgeschaltet und schaut auch nicht nach wo sich seine Freunde befinden. Verwendet Foursquare nur zum einchecken.	
D	22	Facebook verwendet jeder, aber Foursquare ist eher ein Sub-Dienst, den nur ein Teil verwendet.	Sieht Foursquare als Sub-Dienst.	
D	11	Er findet Foursquare ganz nett, weil man auch auf neue Standorte im Raum Wien draufkommt.	Findet Foursquare ganz nett, weil er dadurch auf neue Standorte kommt.	
D	15	Für den Befragten dienen die Check-ins auch als Abgleich von Interessen.	Check-ins dienen als Abgleich von Interessen.	
D	19	Die Vorteile beim Einchecken sind zum einen, dass man Leute trifft, zum anderen kann man Bewertungen lesen, die Leute dort hinterlassen haben und man weiß auf was man sich einstellen muss bzw. bekommt man hin und wieder auch Tipps.	Vorteile des Eincheckens auf Foursquare sind, dass man Leute treffen kann und die Bewertungen und Tipps der Locations	
D	31	Ein Punkt warum der Befragte Foursquare nutzt ist, um an spezifische Informationen rund um den Standort zu kommen.	Durch Foursquare bekommt man spezifische Informationen rund um den Standort.	
E	7	Sie sieht Foursquare als spielerische Sache mit den Badges und Punkten und um sich mit jemanden zu batteln.	Sieht Foursquare als nette Spielerei.	
E	9	Bewertungen gibt sie hin und wieder ab, wenn sie Zeit hat. Bewertungen von anderen liest sie nicht aktiv, außer irgendetwas springt ihr ins Auge.	Bewertungen gibt sie hin und wieder ab und sie liest diese auch nicht aktiv.	
E	29	Sie nutzt Foursquare gar nicht,	Foursquare wird gar	

		um zu sehen was sich in der Umgebung befindet.	nicht dafür verwendet, um zu sehen was sich in der Umgebung befindet.
F	8	Sie verwendet Foursquare, weil sie es einfach nett findet zu sehen, was ihre Freunde so machen, wo sie hingehen.	Verwendet Foursquare, um zu sehen was ihre Freunde so machen.
F	31	Sie ist schon durch Check-ins ihrer Freunde auf Lokale aufmerksam geworden, welche sie darauf hin auch besucht hat.	Ist durch Check-ins von Freunden auf Lokale aufmerksam geworden.
G	30	Er checkt nur auf Foursquare ein, auf Facebook werden dann die Check-ins geteilt aber dort checkt er nicht ein.	Zum Einchecken wird Foursquare verwendet.
H	10	Location Based Services verwendet er nur Foursquare, weil er es ganz interessant findet wo seine Freunde so unterwegs sind.	Verwendet Foursquare, weil er es ganz interessant findet wo seine Freunde so unterwegs sind.
H	14	Als Gründe für die Verwendung von Foursquare sieht der Befragte zum einen, dass die Leute wissen wo er ist und zum anderen den Anreiz Punkte zu sammeln.	Verwendet Foursquare, dass die Leute wissen wo er ist und um Punkte zu sammeln.
I	8	Sie verwendet Foursquare sehr intensiv, checkt mehrmals täglich wo ein speziell in neue Locations, wo sie noch nicht war um Bewertungen zu lesen oder zusehen, ob einer ihrer Freunde schon dort gewesen ist.	Checkt mehrmals täglich wo ein, speziell in neue Locations um Bewertungen zu lesen und zu sehen ob ihre Freunde schon dort waren.
J	25	Er selbst schaut sich die Check-ins seiner Freunde an und ist auch schon auf einige Lokal gestoßen, die er sich dann selbst auch angeschaut hat.	Ist durch Check-ins von Freunden auf Lokale aufmerksam geworden.
E	32	Sie hat vor kurzem einen gratis Prosecco bekommen, weil sie wo eingchecked hat, dadurch hat sie eine positive Erinnerung an das Lokal und geht sicher wieder hin.	Sie hat eine positive Erinnerung an ein Lokal, weil sie aufgrund eines Check-ins einen gratis Prosecco bekommen hat.
F	23	Sie hat noch nie einen Mehrwert durch einen Check-in erhalten.	Noch nie einen Mehrwert durch einen Check-in erhalten.
H	16	Der Befragte hat noch nie eine Vergütung für einen Check-in erhalten.	Noch nie einen Mehrwert durch einen Check-in erhalten.
I	24	Sie hat schon einmal einen Cocktail bekommen, weil sie das erste Mal eingchecked hat und einmal ein Glas Prosecco, weil sie Mayor war. Sie ist aber	Hat schon einige Vergütungen für einen Check-in erhalten. Ist der Meinung, dass

		der Meinung, dass die wenigsten Unternehmen den Mehrwert von Foursquare nutzen, obwohl dadurch, mit wenig Geld, der Bekanntheitsgrad sicher dazugewinnen würde.	die wenigsten Unternehmen den Mehrwert von Foursquare nutzen.
J	23	Der ursprüngliche Ansporn Foursquare zu verwenden waren die Angebote, die es für einen Check-in gegeben hat. Zu Beginn hat er das auch sehr aktiv genutzt und hin und wieder auch etwas bekommen.	Der ursprüngliche Ansporn Foursquare zu verwenden waren die Angebote.
E	27	Sie findet die To Do Funktion auf Foursquare sehr praktisch, um sich an interessante Lokale zu erinnern.	To Do Funktion ist praktisch, um sich an interessante Lokale zu erinnern
F	32	Die Merkliste verwendet sie nicht.	Merkliste wird nicht verwendet.
H	29	Die To Do Liste und die Merkliste verwendet der Befragte gar nicht.	Merkliste wird nicht verwendet.
I	10	Die Befragte gibt an Foursquare zu verwenden, um zu sehen was Foursquare ihr vorschlägt, wo ihre Freunde so einchecken und wenn dort etwas dabei ist was für sie interessant klingt setzt sie das Lokal auf ihre To Do Liste.	Verwendet Foursquare um die Vorschläge von Foursquare und die Check-ins ihrer Freunde zu sehen. Interessante Lokale setzt sie auf die To Do Liste.
G	37	Er sieht Foursquare nicht als eigene Community, die die es nutzen die verstehen es und die die es nicht nutzen denen ist es schwer begreiflich zu machen warum man es nutzt.	Sieht Foursquare nicht als eigene Community.
J	32	Der Befragte sieht Foursquare als Verlängerung oder einen verlängerten Arm für soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter. Er sieht es nicht wirklich als Community, zu mindest nicht als eine, wo sich die Leute hauptsächlich bewegen.	Sieht Foursquare als Verlängerung oder einen verlängerten Arm für soziale Netzwerke.
C	14	Der Freundeskreis auf Foursquare ist bei dem Befragten überschaubar mit maximal 20 Freunden.	20 Freunde
D	17	Der Befragte hat 28 Freunde auf Foursquare.	28 Freunde
E	26	Die Befragte gibt an, dass sie 68 Freunde auf Foursquare hat die sie auch alle persönlich kennt.	68 Freunde
F	16	Die Befragte hat 70 Freunde auf Foursquare.	70 Freunde

G	36	Der Befragte hat 20 Freunde auf Foursquare.	20 Freunde	
H	24	Er hat 18 Freunde auf Foursquare.	18 Freunde	
I	13	Sie hat überschaubare 34 Freunde.	34 Freunde	
J	39	Er hat 55 Freunde auf Foursquare.	55 Freunde	
Badges, Punkte und Mayorship				
C	15	Im Sommer hat der Befragte eine Zusatzausbildung zum Thema Social Media besucht, wo sich die Teilnehmer einen gewissen Wettbewerb mit dem Einchecken am Seminarort geliefert haben, dass fand er schon recht lustig. Ansonsten ist es ihm nicht wichtig, ob er von irgendwo Bürgermeister ist und wo er welche Badges bekommt.	Challenges mit Gruppen findet er recht lustig. Bürgermeistertitel und Badges spielen keine Rolle bei den Check-ins.	<p>K 26: Badges haben einen Spielcharakter und es ist nett einen zu bekommen, sie sind für einen Check-in aber nicht ausschlaggebend.</p> <p>K 27: Es ist eine Freude Bürgermeister zu sein, speziell vom Büro. Der Titel ist eine persönliche Ego-Sache, dadurch wird ein Ehrgeiz entwickelt diesen zu behalten oder wieder zurück zu bekommen.</p>
D	24	Badges und Bürgermeistertitel sind für den Befragten kein Grund wo einzuchecken aber er findet es sehr lustig, wenn man dreimal die Nacht wo eincheckt bekommt man eine Partymedaille.	Badges und Bürgermeistertitel sind kein Grund um wo einzuchecken.	
E	14	Am Anfang waren die Badges und Punkte sehr wichtig für die Befragte. Sie wollte im Ranking immer ganz oben sein. Das ist jetzt nicht mehr so.	Am Anfang waren die Punkte und Badges sehr wichtig für die Befragte, wollte im Ranking immer ganz oben sein	
F	22	Badges spielen für die befragte Person keine große Rolle, sie sieht da den Gamification-Gedanken dahinter und sie sind nice to have aber sie ist nicht darauf aus jetzt Badges zu sammeln.	Sieht Badges als Gamification-Gedanken und findet sie nett, spielen aber keine Rolle für das Einchecken.	
G	23	Die Badges spielen für ihn gar keine Rolle.	Badges spielen keine Rolle.	
H	15	Die Punkte und Badges, welche man für einen Check-in erhält spielen für ihn schon eine Rolle und haben für ihn auch einen Spielcharakter.	Punkte und Badges spielen für ihn eine Rolle und haben einen Spielcharakter.	
I	21	Badges spielen für sie keine Rolle.	Badges spielen keine Rolle.	
J	28	Grundsätzlich spielen die Punkte und Badges für ihn keine Rolle, weil wenn man sich im gewohnten Umfeld aufhält, kann man nicht viele Punkte sammeln. Im Ausland oder an Orten wo er nicht regelmäßig	Punkte und Badges spielen für ihn keine Rolle.	

		ist nutzt er es schon aus, dann die volle Punkteanzahl zu bekommen.	
J	29	Badges findet er ganz nett, hat aber kein spezielles Auge drauf.	Badges findet er ganz nett, hat aber kein spezielles Auge drauf.
C	29	Der Spielcharakter ist zwar für den Befragten nicht wichtig, er ist sich aber sicher, dass dieser durchaus auch ein Grund für die Nutzung von Foursquare sein kann, da gewisse Freunde zwar überall einchecken, aber die Check-ins für niemanden sichtbar machen. Er bezeichnet diese Freunde als „Sammler“.	Der Spielcharakter ist für den Befragten nicht wichtig, denkt aber, dass es durchaus ein Grund für die Nutzung von Foursquare sein kann.
C	16	Er freut sich schon, wenn dann steht, dass er jetzt Bürgermeister von wo ist. Es schmerzt aber auch nicht, wenn er dann eine Benachrichtigung bekommt, dass er abgelöst wurde.	Er freut sich Bürgermeister von wo zu sein, es ist aber kein muss.
D	25	Er ist Bürgermeister von dem Teich wo er immer fischen geht.	Er ist Bürgermeister.
E	15	Eine Zeit lang war es der Befragten sehr wichtig Bürgermeister von wo zu sein. Jetzt passiert das eher zufällig. Die heißumkämpften Plätze sind zum Beispiel der Westbahnhof in Wien, da ist einer seit Ewigkeiten Bürgermeister.	Eine Zeit lang war es ihr wichtig Bürgermeister zu sein, jetzt passiert es eher zufällig.
F	25	Sie ist kein Bürgermeister, wäre aber gerne Bürgermeister vom Büro.	Wäre gerne Bürgermeister vom Büro.
G	18	Momentan hat er den Mayorship vom Büro, den er immer wieder verteidigen muss. Mayor zu sein ist für ihn eine persönliche Egosache hat aber keinen Mehrwert.	Ist Bürgermeister vom Büro und muss diesen immer wieder verteidigen. Der Bürgermeistertitel ist eine persönliche Egosache.
H	21	Bürgermeister zu sein gibt ihm schon auch einen Anreiz sich öfter dort einzuchecken.	Bürgermeister zu sein, gibt Anreiz dort öfter einzuchecken.
I	22	Bei einem Mayorship arbeitet sie schon ein bisschen darauf hin und wenn sie den Mayorship verliert entwickelt sie schon auch einen Ehrgeiz ihn wieder zurück zu bekommen.	Verliert man einen Bürgermeistertitel, entwickelt man einen Ehrgeiz ihn wieder zurück zu bekommen.
I	23	Sie ist in ihrer Heimatgemeinde und bei ihrem Lieblingsmerkur Mayor und findet es irgendwie	Bürgermeister von Heimatgemeinde und Lieblingsmerkur. Sie

		nett Mayor von wo zu sein. Sie findet, dass es dann irgendwie ihr Lokal oder ihre Haltestelle ist.	findet, dass es dann irgendwie ihr Lokal oder ihr Geschäft ist.	
J	37	Der Wettkampfcharakter spielt beim Mayorship eine sekundäre Rolle. Ihm geht es prinzipiell darum Mayor zu sein, da geht es ihm um den Titel und nicht um das Erlebnis.	Der Wettkampfcharakter ist nebensächlich. Ihm geht es eindeutig um den Titel.	
Teilen von Check-ins				
A	17	Hauptsächlich werden Veranstaltungen oder IN-Lokale auf Facebook geteilt.	Hauptsächlich werden Veranstaltungen oder IN-Lokale auf Facebook geteilt.	<p>K 28: Check-ins welche auf Facebook geteilt werden haben eine besondere Bedeutung, wie einen Eventcharakter oder eine schöne, nicht alltägliche Location und werden oft gemeinsam mit einem Foto gepostet.</p> <p>K 29: Beim Teilen eines Check-ins auf Facebook oder Twitter spielen der Vernetzungs- und Interaktionsgedanke aber auch die Selbstpräsentation eine große Rolle.</p> <p>K 30: Auf Facebook Places wird so gut wie nie eing_checked, da die „Einchecker“ Foursquare verwenden.</p>
C	9	Das Nutzungsverhalten des Befragten ist in doppelter Hinsicht selektiv. Nicht jeder Check-in wird auch auf Facebook gepostet.	Das Nutzungsverhalten ist in doppelter Hinsicht selektiv. Nicht jeder Check-in wird geteilt.	
C	11	Das ein Check-in den Status hat, dass er dann auch auf Facebook verlinkt wird, muss er schon eine besondere Bedeutung haben. Bedeutet jetzt nicht, dass es ein großartiges Lokal sein muss, sondern da möchte er einfach nur seinen Freunden mitteilen wo bzw. mit wem er unterwegs ist.	Check-ins die geteilt werden haben eine besondere Bedeutung, muss aber nicht unbedingt ein großartiges Lokal sein.	
D	16	Er teilt nur in seltenen Fällen Check-ins auf Facebook, weil er der Meinung ist, dass die „Einchecker“ eine eigene Liga sind und die, die wo einchecken wollen eben Foursquare verwenden.	Teilt nur selten Check-ins auf Facebook, weil die „Einchecker“ eben Foursquare verwenden.	
E	18	Wenn sie sich auf Events eincheckt, dann teilt sie das auch auf Facebook am besten noch mit einem Foto. Also die Check-ins müssen einen Eventcharakter haben.	Check-ins müssen einen Eventcharakter haben um auf Facebook geteilt zu werden, am besten noch mit einem Foto.	
F	17	Die Check-ins teilt sie unterschiedlich, wenn sie beruflich unterwegs ist teilt sie die Check-ins auf Twitter, wenn sie privat unterwegs ist werden die Check-ins hauptsächlich auf Facebook geteilt.	Beruflich werden die Check-ins auf Twitter geteilt. Privat hauptsächlich auf Facebook.	
F	18	Generell teilt sie nur Check-ins die was Besonderes sind, eine Coole Veranstaltung oder ein Konzert.	Check-ins bei Veranstaltungen oder Konzerten werden geteilt.	
F	20	Der Vernetzungs- und der Interaktionsgedanke spielen ihrer Meinung nach schon eine	Beim Teilen eines Check-ins spielen der Vernetzungs- und	

		Rolle beim Teilen eines Check-ins. Aber auch die Selbstpräsentation ist ein Motiv für das Teilen eines Check-ins.	Interaktionsgedanke eine große Rolle. Aber auch die Selbstpräsentation.
F	21	Sie checkt nur auf Foursquare ein, auf Facebook verwendet sie das Service gar nicht, weil sie den Check-in von Foursquare dann auf Facebook teilt.	Verwendet nur Foursquare fürs Einchecken, diese kann sie dann auf Facebook teilen.
G	20	Nicht regelmäßig genutzte Lokalitäten oder wenn er einen bestimmten Freundeskreis informieren will werden diese auch geteilt. Selten aber doch werden auch Check-ins aus Spaß geteilt.	Nicht regelmäßig genutzte Lokalitäten werden geteilt.
G	22	Bei großen Veranstaltungen macht es seiner Meinung nach Sinn sich einzuchecken zum Einen um die Freunde und das berufliche Umfeld zu informieren wo man gerade ist und zum Anderen um dann dadurch eventuell schneller zu einem Treffen kommt.	Check-ins bei großen Veranstaltungen werden auf Facebook geteilt, um mehr Freunde zu informieren und eventuell jemanden leichter treffen zu können.
H	12	Es werden Check-ins geteilt, wenn die Location schön und nicht alltäglich ist. Dieser Check-in wird dann meistens mit einem Foto geteilt.	Schöne Locations, die nicht alltäglich sind werden geteilt, meist mit einem Foto.
H	13	Er checkt nicht überall ein und diese Check-ins werden dann auch nicht alle geteilt.	Selektiv im Teilen von Check-ins.
I	14	Alle Check-ins werden nicht auf Facebook geteilt, da verwendet sie Facebook Places, außer sie hat bei Foursquare eingecheckt und die Location ist jetzt sehr speziell, dann wird diese auch auf Facebook geteilt.	Sie checkt bei Facebook ein, wenn sie möchte, dass ihre FB Freunde sehen sollen wo sie ist.
I	15	Eine spezielle Location ist für sie zum Beispiel eine Diskothek im Ausland, da checkt sie dann über Foursquare ein und teilt den Check-in dann auch auf Facebook.	Spezielle Location Check-ins auf Foursquare werden dann auch auf Facebook geteilt.
J	19	Die Check-ins, welche er auf Facebook oder Twitter teilt müssen einen besonderen Stellenwert haben, also wenn er wo hinfliegt oder im Ausland ist, dann sind das Check-ins die auch geteilt werden. Er teilt auch die Check-ins, die mit den Marketing Natives in Zusammenhang stehen, da er	Check-ins welche auf Facebook oder Twitter geteilt werden müssen einen besonderen Stellenwert haben. Check-ins die mit den Marketing Natives in Zusammenhang stehen werden auf Facebook

		dort dabei ist und möchte, dass die Leute das auch sehen.	geteilt.	
J	21	Bei Branchenevents checkt er ein und teilt das dann auch auf Facebook oder Twitter.	Check-ins auf Branchenevents werden auf Facebook oder Twitter geteilt.	
C	21	Der Befragte gibt an kein Schema zu haben, was die geteilten Check-ins auf Facebook betrifft zumindest nicht bewusst.	Es gibt kein bewusstes Schema der geteilten Check-ins auf Facebook.	
I	16	Die Check-ins sind immer situationsabhängig. Wenn sie den Check-in mit vielen Leuten teilen möchte, dann checkt sie über Facebook ein. Wenn es alltägliche Check-ins sind dann macht sie das auf Foursquare. Wenn sie eine neue Location besucht dann macht sie das auf Foursquare, auch wegen der Punkte.	Check-ins welche sie mit vielen Leuten teilen möchte macht sie über Facebook. Alltägliche Check-ins macht sie auf Foursquare. In neue Locations checkt sie auch über Foursquare ein, wegen der Punkte.	
Erwartungen				
A	16	Erwartungen nach einem Check-in sind Kommentare und Likes.	Erwartungen sind Kommentare und Likes.	K 30: Grundsätzlich gibt es nach einem Check-in auf Foursquare keine Erwartungen, außer es wird eine Frage gestellt oder ein Foto hinzugefügt.
C	12	Die Erwartungen sind saisonal bedingt und ortsabhängig, sowohl auf Foursquare als auch auf Facebook. Da geht es dann mehr um die Aktivität von seiner Seite. Im Sommer war schon auch der Hintergedanke einzuchecken und es auf Facebook zu posten um zu sehen wer noch da ist, um sich dann quasi zu connecten. Mit einem Check-in kann man dem Zufall schon auf die Sprünge helfen, denn wenn man nicht eincheckt, geht die Person vielleicht einfach vorbei. Ist aber sicher auch Location abhängig.	Erwartungen sind saisonal bedingt und ortsabhängig. Mit einem Check-in kann man dem Zufall auf die Sprünge helfen und trifft dadurch eventuell Leute, die man sonst nicht getroffen hätte.	K 31: Bei einem geteilten Check-in auf Facebook oder Twitter gibt es eine gewisse Erwartungshaltung, dass dieser „geliked“ oder kommentiert wird.
C	20	Die Erwartungen, dass er durch einen Check-in unverhofft zu einem Treffen mit jemanden kommt, hat er nicht. Er geht nicht einfach planlos in eine Bar und checkt dort ein und denkt sich vielleicht kommt jemand. Im Gegenteil, er würde es teilweise sogar störend empfinden.	Erwartungen, dass es durch einen Check-in unverhofft zu einem Treffen kommt hat er nicht.	
D	14	Zu den Erwartungen zählt der Befragte, dass er sieht wer noch dort ist und dass andere sehen,	Zu den Erwartungen zählt er auch das Finden und Gefunden	

		dass er dort ist.	werden.	
E	19	Wenn sie nur auf Foursquare eincheckt hat sie keine Erwartungen, sie freut sich wenn sie ein Badge bekommt. Wenn der Check-in aber auf Facebook und Twitter geteilt wird, dann gibt es schon so eine gewisse Erwartungshaltung, dass irgendjemand den Post kommentiert.	Auf Foursquare hat sie keine Erwartungen, bei einem geteilten Check-in auf Facebook oder Twitter gibt es eine gewisse Erwartungshaltung, dass dieser kommentiert wird.	
G	19	Bei einem normalen Check-in, welche täglich oder regelmäßig durchgeführt werden hat er keine Erwartungen. Bei außergewöhnlichen Check-ins fügt er auch hin und wieder ein Kommentar hinzu um seine Freunde zu informieren und da kommen dann schon Meldungen zurück.	Nach alltäglichen Check-ins hat er keine Erwartungen. Bei außergewöhnlichen Check-in, wo er noch ein Kommentar hinzufügt erwartet er sich schon eine Reaktion.	
G	29	Wenn er dem Check-in keine Frage hinzufügt ist der Check-in eigentlich für ihn abgehackt.	Wenn er dem Check-in keine Frage hinzufügt ist der Check-in eigentlich für ihn abgehackt.	
I	18	Sie hat keine speziellen Erwartungen an die Check-ins auf Foursquare, findet es aber nett, wenn sie im Fitnessstudio eincheckt und dann eine Freundin vorbei kommt, dass sie nicht allein trainieren muss.	Auf Foursquare hat sie nach einem Check-in keine speziellen Erwartungen.	
I	19	Wenn sie auf Facebook eincheckt erwartet sie sich schon Kommentare oder Likes.	Auf Facebook erwartet sie sich schon Kommentare oder Likes.	
J	15	Wenn er auf der FH eincheckt, wo noch einige Freunde studieren, erwartet er sich schon, dass durch den Check-in ein Kontakt aufgenommen wird und man sich dann irgendwo trifft, aber das ist schon eher die Ausnahme.	Bei Check-ins auf der FH, erwartet er sich von Freunden schon eine Kontaktaufnahme, ist aber eher die Ausnahme.	
J	18	Erwartungen hat er keinen nach einem Check-in auf Foursquare.	Auf Foursquare hat sie nach einem Check-in keine speziellen Erwartungen.	
J	20	Wenn er Check-ins auf Facebook oder Twitter teilt erwartet er sich grundsätzlich schon Kommentare oder Likes. Das ist für ihn die Motivation bzw. eine Gratifizierung etwas zu teilen.	Bei geteilten Check-ins auf Foursquare oder Twitter erwartet er sich schon Kommentare oder Likes, sieht diese als Motivation.	
Reaktionen auf Check-ins				

A	18	Die befragte Person reagiert eigentlich nicht auf Check-ins. Sie sieht die Check-ins und nimmt sie zur Kenntnis. Wenn ein Lokal dabei ist, welches sie interessant findet, schaut sie sich das Lokal näher an. Sie liked oder kommentiert diese Nachrichten nicht.	Reagiert nicht auf Check-ins von Freunden. Wenn ein Lokal dabei ist, welches interessant klingt, schaut sie sich das schon näher an.	<p>K 32: Auf Foursquare gibt es wenig Reaktionen auf einen Check-in. Bei geteilten Check-ins auf Facebook kommen unterschiedliche Rückmeldungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kommentare mit Tipps oder Erfahrungen - Fragen zur Location - Likes <p>Aber auch persönliche Gespräche bzw. Treffen finden durch einen Check-in statt.</p> <p>K 33: Reaktionen auf Check-ins fallen positiv aus und kommen meist von Personen, die selbst auch einchecken. Negative Reaktionen gibt es keine.</p>
B	11	Wenn man über Facebook oder Instagram wo eincheckt und das mit den Freunden teilt, kommt es oft vor, dass Freunde den Beitrag kommentieren und hilfreiche Tipps zur Stadt hinterlassen bzw. ihre Erfahrungen teilen.	Die Check-ins werden kommentiert, zum Teil mit hilfreichen Tipps zur Stadt oder Erfahrungen	
B	15	Freunde reagieren auf die Check-ins mit Kommentaren, Tipps und Erfahrungen.	Reaktion auf Check-ins mit Kommentaren, Tipps und Erfahrungen.	
B	16	Sie selbst reagiert auf Check-ins und denkt, dass das wahrscheinlich auch der Grund dafür ist, dass sie sich wo eincheckt.	Sie reagiert auf Check-ins von Freunden.	
C	13	Auf Foursquare gibt es so gut wie keine Reaktionen auf einen Check-in, auf Facebook kommen schon Sachen unterschiedlichster Art retour, wie zum Beispiel Likes oder Kommentare, dass jemand in der Nähe ist, also Rückmeldungen in unterschiedlichster Spielbreite.	Auf Foursquare gibt es so gut wie keine Reaktionen, auf Facebook kommen unterschiedliche Rückmeldungen, u.a. Likes und Kommentare.	
D	21	Der Befragte gibt an, dass die Reaktionen sehr unterschiedlich sind, von denen die sich nicht „Einchecken“ wird man belächelt, andere schreiben Kommentare drunter, die meisten die kommentieren nutzen es selbst und verstehen warum man es macht.	Die meisten die kommentieren nutzen die Check-in Funktion selbst.	
E	20	Es ist ihr schon ein paar Mal passiert, dass jemand Tipps darunter gepostet hat oder gefragt hat, wie es dort so ist. Das ist dann auch schon in einem persönlichen Gespräch passiert.	Reaktionen sind Tipps oder Fragen zur Location, passiert auch in einem persönlichen Gespräch.	
E	21	Ihr Umfeld reagiert eigentlich positiv auf ihre Check-ins. Sie führt es darauf zurück, dass sie sehr selektiv ist was ihre geteilten Check-ins betrifft.	Ihr Umfeld reagiert positiv auf die Check-ins.	
E	30	Sie selbst reagiert kaum auf	Sie reagiert nicht mehr	

		Check-ins von Freunden. Früher hat sie bei interessanten Check-ins Herzal vergeben, das macht sie jetzt nicht mehr.	auf Check-ins von Freunden.	
F	14	Es passiert schon oft, dass Check-ins geliked werden oder jemand ein Kommentar darunter schreibt, speziell wenn man noch ein Foto dazupostet, also es passieren schon Interaktionen.	Check-ins werden oft geliked oder kommentiert, speziell wenn ein Foto zugefügt wird.	
G	21	Durch einen Check-in bei einer Veranstaltung hat er einen alten Arbeitskollegen, der auch eingchecked hat, getroffen.	Durch einen Check-in kam es schon zu einem Treffen.	
G	27	Er selbst ist nach einem Check-in eines Feundes auf ein Lokal aufmerksam geworden, weil sein Freund eine gute Bewertung geschrieben hat, darauf hin hat er sich selbst ein Bild gemacht.	Durch Check-in auf ein Lokal aufmerksam geworden.	
H	23	Auf Foursquare gibt es bei seinen Check-ins eigentlich keine Reaktionen. Wenn eine Interaktion stattfindet, dann auf Facebook.	Auf Foursquare gibt es keine Reaktionen. Wenn eine Interaktion stattfindet, dann auf Facebook.	
H	32	Die Check-ins von seinen Freunden schaut er weniger an, da er sich allgemein recht wenig auf Foursquare aufhält. Da schaut er eher was sich auf Facebook tut, das sieht er auch eher als Empfehlungsplattform als Foursquare.	Check-ins von Freunden beachtet er kaum.	
I	19	Grundsätzlich passiert nach einem Check-in eher weniger, also Kommentare zum Check-in oder Likes. Was schon passiert ist, dass sie dann persönlich gefragt wird, wie ist das Fitnessstudio so, oder sie einen Anruf bekommt, weil sie gerade in der Nähe ist, ob sie sich nicht einen Kaffee holen will und das ist meistens auf den jeweiligen Check-in zurückzuführen.	Reaktionen auf einen Check-in gibt es kaum. Aber Anrufe oder Fragen nach einem Check-in kommen schon vor.	
Datenschutz				
A	20	Die Person könnte sich schon vorstellen, dass es gewisse Hemmungen gibt sich wo einzuchecken, wenn unbekannte Personen das sehen können und man da ein bisschen Angst um die eigenen Daten hat.	Gewissen Hemmungen beim Einchecken, weil unbekannte Personen das sehen können.	K 34: Alle sind sich dessen bewusst, dass durch die Smartphonenuutzung Daten in das Internet gelangen und wir immer transparentere Menschen werden. Dadurch kann ein zugeschnittenes Bewegungsprofil erstellt werden. Die Befragten
B	18	Sie macht sich Gedanken über	Macht sich Gedanken	

		Datenschutz, wobei sie nicht behaupten würde, dass es jetzt vorrangig im Zusammenhang mit LBS steht. Sie sieht es also nicht als Hauptgrund, warum sie es jetzt nicht häufiger verwendet. Sie ist eher der Meinung, dass sie es aus Zeitgründen und aus Sozialgründen nicht mehr nutzt, weil sie nicht ständig das Handy in der Hand halten möchte, wenn sie mit Freunden unterwegs ist.	über Datenschutz, sieht es aber nicht unbedingt im Zusammenhang mit LBS.	sehen das Datenschutzproblem aber nicht unbedingt speziell im Zusammenhang mit LBS und Foursquare. K 35: Mögliche Risiken: - Jeder weiß, wo man sich gerade aufhält - Stalking: wobei es hier auch andere Möglichkeiten als Foursquare gibt - Abhängigkeit des Mitteilungsdrangs
C	24	Der Vorteil von LBS ist, dass Leute wissen wo man gerade ist und der Nachteil ist, dass Leute wissen wo man gerade ist.	LBS Vorteil und LBS Nachteil.	K 36: Jeder ist für seine Daten selbst verantwortlich ab den Zeitpunkt, wo man sich für ein soziales Netzwerk oder Smartphone entscheidet. K 37: Durchschnittlich haben die Befragten 8 Profile in sozialen Netzwerken.
C	25	Der Befragte hat keine Angst, dass seine Wohnung ausgeräumt wird, ihm ist aber schon klar, dass durch die Spuren, welche im Internet hinterlassen werden ein gewisses Bewegungsprofil erstellt werden kann. Im Allgemeinen ist er ein Transparenz liebender Mensch und der Datenschutz hat keinen großen Stellenwert für ihn. Er ist sich jedoch den Gefahren durchaus bewusst, dass die Daten auch negativ verwendet werden können. Er hat aber auch kein Problem damit, dass irgendwelche NSA Beamten jetzt wissen, wo er sich gerade befindet.	Ihm ist bewusst, dass durch die Spuren die man im Netz hinterlässt ein Bewegungsprofil erstellt werden kann. Ist sich den Gefahren bewusst. Er ist ein Transparenz liebender Mensch und der Datenschutz hat keinen großen Stellenwert für ihn.	
C	26	Mit seinen Daten geht er um wie er will, er nimmt aber extreme Rücksicht auf die Daten anderer. Er kann auch alles vertreten was er tut und ist der Meinung, dass es jeder in gewissen Maßen selbst in der Hand hat.	Mit seinen Daten macht er was er will, nimmt aber extreme Rücksicht auf die Daten anderer.	
D	27	Die Risiken bei den Location Based Anwendungen sind enorm. Alleine durch die Verwendung des Smartphones gibt man seinen Standort preis, d.h. nicht einchecken hinterlässt deshalb auch nicht weniger Spuren.	Nicht einchecken hinterlässt nicht weniger Spuren.	
D	28	Unternehmen können mit den Daten die sie beispielsweise von den Apps bekommen ein	Unternehmen können mit den Daten Bewegungsprofile	

		komplettes Bewegungsprofil erstellen und ein Bewegungsprofil ist schon was ziemlich privates.	erstellen und das ist schon ziemlich privat.
D	29	Der Befragte ist sich den Risiken und der Tatsache, dass ein Smartphone eine Datenschleuder ist bewusst und er nutzt es trotzdem, er ist aber auch der Meinung, dass sich die wenigsten bewusst sind, dass wir zu transparenten Menschen werden.	Ist sich bewusst, dass das Smartphone eine Datenschleuder ist und wir zu immer transparenteren Menschen werden.
E	22	Als Risiko sieht sie, dass jeder weiß wo sie gerade ist und dessen ist sie sich auch bewusst, deswegen checkt sie auch nicht überall ein.	Sie sieht als Risiko, dass jeder weiß wo sie gerade ist und dessen ist sie sich auch bewusst.
E	23	Als Problem sieht sie auch Stalking, obwohl sie da der Meinung ist, dass es da auch andere Möglichkeiten gibt um herauszufinden wo sie gerade ist und man da nicht unbedingt Foursquare braucht.	Stalking sieht sie auch als Problem, aber da gibt es noch andere Möglichkeiten als Foursquare.
E	24	Auch die Abhängigkeit des Mitteilungsdrangs könnte ihrer Meinung nach ein Problem darstellen.	Ein weiteres Problem könnte die Abhängigkeit des Mitteilungsdrangs darstellen.
G	34	Er selbst checkt bewusst in Lokale ein und ist sich auch im Klaren, dass seine Daten erfasst werden und diese für Marketingzwecke oder andere Zwecke verwendet werden können. Er beachtet die Privatsphäre Einstellungen sehr stark und teilt seine Inhalte auch nur mit bestimmten Leuten.	Ist sich bewusst, dass seine Daten erfasst werden und für Marketingzwecke und andere Zwecke verwendet werden können. Beachtet aber die Privatsphäre Einstellungen sehr stark.
G	35	Er hat sein GPS dauerhaft ausgeschaltet und schaltet es nur für Check-ins bzw. wenn er es braucht ein.	Das GPS wird nur für Check-ins eingeschaltet.
H	30	Datenschutz ist für ihn eine interessante Sache. Er postet nichts wo er denkt, dass könnte ihm irgendwann auf den Kopf fallen, genauso ist es bei den Check-ins. Die Check-ins die er macht zu denen steht er auch.	Er sieht Datenschutz als interessante Sache. Überlegt bei jedem Check-in und zu diesen steht er auch.
H	31	Er findet beim Thema Datenschutz ist sowieso jeder selbst verantwortlich.	Für den Datenschutz ist jeder selbst verantwortlich.
I	29	Der Person ist es bewusst, dass durch die Nutzung des Internets	Ihr ist bewusst, dass man durch die Nutzung

		und der Sozialen Netzwerke die Menschen immer transparenter werden. Glaubt aber auch, dass die Menge an Daten und Informationen die tagtäglich von den Menschen ins Netz geschickt werden kaum noch zu verwalten sind.	von Sozialen Netzwerken immer transparenter wird. Denkt die Menge an Daten ist kaum noch zu verwalten.	
I	30	Sie kann mit der zugeschnittenen Werbung auf ihr Profil noch gut leben oder sogar ignorieren und ist der Meinung, dass sich das Leben durch das Internet, die Social Networks und allgemein durch Social Media stark verändert hat, nicht nur in Bezug auf die Smartphonennutzung, sondern auch auf die Kommunikation und die Einstellung.	Kann mit der zugeschnittenen Werbung noch gut leben.	
J	34	Grundsätzlich sieht er schon ein Problem was mit seinen Daten passiert. Von der anderen Seite ist jeder, ab dem Zeitpunkt wo man sich für ein Portal entscheidet, selbst dafür verantwortlich und selbst Schuld, wenn man sich dessen nicht bewusst ist.	Jeder ist ab dem Zeitpunkt, wo er sich für ein Portal entscheidet selbst für seine Daten verantwortlich.	
E	35	Entweder man ist ein social media junky oder man ist keiner.		
E	36	Sie hat viele Profile, Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare, Pinterest, Google Plus, LinkedIn und Xing		
F	30	Sie weiß über ihre Profile bescheid, Xing, About me, LinkedIn, Instagram, Facebook, Twitter und Foursquare.		
I	31	Die Anzahl der Profile variiert bei ihr, da sie einige Profile hat die sie oft nutzt und auch verwaltet und andere, die sie einmal erstellt hat aber nicht mehr in Verwendung hat.		
J	36	Er versucht eher wenige Social Networks zu verwenden, Facebook, Twitter, Foursquare, Instagram, Xing, LinkedIn.		
Gründe der Nicht-Nutzung				
A	15	Kennt Foursquare, hat sich aber damit noch nicht wirklich auseinander gesetzt da es bei uns zu wenig vertreten ist. Kann sich aber vorstellen, dass ein	Verwendet Foursquare nicht, weil es bei uns zu wenig vertreten ist. Sieht als möglichen Grund des Eincheckens	K 38: Foursquare hat vier Probleme: 1. Viele Leute sehen den Sinn dahinter nicht, weil sie es

		möglicher Grund des Eincheckens mit gewissen Vorteilen zusammenhängt, wie Rabatte oder Gratis-Getränke.	Vorteile, wie Rabatte.	nur als Impression Management sehen.
A	19	Datenschutz ist sicher ein Grund warum es viele Leute nicht verwenden. Man hat so viele Freunde auf Facebook, die man von früher oder nur flüchtig kennt. Die befragte Person denkt sich dann immer, dass es schon abschreckend ist, wenn dann wirklich alle wissen wo sie ist, auch die mit denen man seit Jahren nichts mehr zu tun hat.	Datenschutz ist sicher ein Grund, warum es viele Leute nicht nutzen.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Es ist zu unbekannt, da sich viele Leute am Anfang dagegen entschieden haben. 3. Der Datenschutzgedanke und die Angst der ständigen Überwachung 4. Die Angebote bzw. der Mehrwert fehlt
B	17	Die befragte Person gibt an, dass der Grund warum Leute nicht einchecken sein kann, dass diese zu wenig Informationen darüber haben, wie sie es verwenden sollen und was es ihnen bringt. Aber auch eben nicht wollen, dass andere wissen wo sie sind, vielleicht auch aus Datenschutzgründen oder einfach um die Privatsphäre aufrecht zu erhalten.	Zu wenige Informationen zu Foursquare und Sorge um den Datenschutz könnten Gründe der Nicht-Nutzung sein.	<p>K 39: Auf der Unternehmensseite müsste mehr gemacht werden, weil ein großes Potential der viralen Verbreitung dahinter steckt.</p> <p>K 40: Auch Kundenbindungsmöglichkeiten könnten durch Foursquare forciert werden.</p> <p>K 41: Wenn es mehr Angebote von der Unternehmensseite geben würde, dann wäre die Bekanntheit größer und die Motivation höher sich dort einzuchecken.</p>
B	22	Es sollte mehr vermittelt werden, wie mit den Daten umgegangen wird, damit sich die Leute einfach sicherer sind und mehr Informationen haben, dann würden es auch mehr Leute nutzen.	Es sollte mehr vermittelt werden, wie mit den Daten umgegangen wird.	
C	27	Die befragte Person ist der Meinung, dass Foursquare zwei Problem hat, gerade in Österreich erschließt sich für viele Leute der Sinn dahinter nicht, gerade weil es bis auf eine gewisse Art von Impression Management, so dass jemand ein Image von sich schafft und dreimal die Woche in einen Top Club geht, keinen größeren Sinn hat für die Leute. Auch das mit dem Mehrwert funktioniert seiner Meinung nach in Österreich nicht wirklich, eben weil den Leuten der Sinn fehlt. Das zweite Problem ist, dass sich viele Personen nicht dafür entschieden haben, wie es neu war und jetzt ist es einfach zu	<p>Foursquare hat zwei Probleme:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Viele Leute sehen den Sinn dahinter nicht, weil sie es nur als Impression Management sehen. 2. Es ist zu unbekannt, da sich viele Leute am Anfang dagegen entschieden haben. 	

		unbekannt. Er sieht schwarz und glaubt nicht, dass es Foursquare in der Form noch gelingt in Österreich einen gewissen Bekanntheitsgrad zu bekommen.	
D	18	Er denkt, dass die Angst, dass alle wissen wo man ist und in der zwischen Zeit die Wohnung ausgeräumt wird bei vielen Leuten vorherrscht.	Die Angst, dass alle wissen wo man gerade ist, ist vorherrschend.
E	25	Sie ist der Meinung, dass der große Hype von Foursquare schon vorbei ist und es allgemein ruhiger geworden ist.	Der große Hype von Foursquare ist schon vorbei.
F	26	Die Befragte sieht den Datenschutzgedanken und die Angst der ständigen Überwachung als Hauptgrund der Nicht-Nutzung.	Der Datenschutzgedanke und die Angst der ständigen Überwachung sind die Hauptgründe der Nicht-Nutzung.
G	33	Der Befragte ist der Meinung, dass aufgrund der aktuellen Datenschutzdiskussionen der Datenschutz sicher ein großer Hemmschuh ist, was die Nutzung von sozialen Netzwerken betrifft.	Der Datenschutz ist sicher ein großer Hemmschuh, was die Nutzung von sozialen Netzwerken betrifft.
H	25	Der Befragte ist der Meinung, dass die meisten Leute keine Notwendigkeit darin sehen, dass sie sich wo einchecken bzw. manche wollen auch gar nicht, dass jeder weiß wo man gerade ist.	Sehen keine Notwendigkeit darin, sich wo einzuchecken.
I	25	Die Befragte ist der Meinung, dass viele nichts damit anfangen können oder einfach keinen Nutzen in Foursquare sehen und es zu wenig beworben wird. Der Reiz bzw. Mehrwert fehlt teilweise.	Viele sehen keinen Nutzen in Foursquare und der Reiz bzw. Mehrwert fehlt.
J	31	Es könnte seiner Meinung nach darauf zurück zu führen sein, dass es einfach zu wenig Angebote gibt und die Marketingchefs den Mehrwert nicht sehen.	Es gibt zu wenig Angebote und die Marketingchefs sehen den Mehrwert nicht.
B	21	Shops und Restaurants können diese Services sicher für sich nutzen, gut nutzen um vor allem auf sich aufmerksam zu machen. Das ganze mit Kundenbindungsprogrammen zu nutzen.	Shops und Restaurants könnten Foursquare gut nutzen um auf sich aufmerksam zu machen und Kundenbindungen herzustellen.

D	23	Er ist der Meinung, dass Foursquare einfach zu wenig bekannt ist und es könnte auf der Unternehmensseite mehr gemacht werden. Wenn man wo eincheckt, weil man von gewissen Lokalen Vergütungen oder Gutscheine bekommt verbreitet man das an seinen Freundeskreis und somit hätte es ein großes Potential der viralen Verbreitung.	Auf der Unternehmensseite müsste mehr gemacht werden, weil ein großes Potential der viralen Verbreitung dahinter steckt.
E	31	Die Befragte ist der Meinung, wenn es mehr Specials geben würde, dann wär Foursquare bekannter und mehr Leute würden es nutzen. Aus Erfahrung weiß sie, dass in Istanbul die Specials viel verbreiteter sind und dort viel mehr Leute Foursquare verwenden.	Es müsste mehr Angebote und Specials geben, um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen.
E	33	Sie sieht es als weiteres Netzwerk, da sehen viele Leute die Sinnhaftigkeit der dauerhaften Nutzung dahinter nicht, wenn der Mehrwert nicht gleich gegeben ist.	Viele Leute sehen die Sinnhaftigkeit der dauerhaften Nutzung dahinter nicht.
F	24	Sie sieht Foursquare als Marketingtool für Unternehmen, wie eine Stempelkarte wo man das 10. Getränk gratis bekommt nur online. Unternehmen müssten ihrer Meinung nach mehr mit Foursquare arbeiten, da das Unternehmen durch die Check-ins von den Freunden gesehen wird.	Sie sieht Foursquare als Marketingtool für Unternehmen, da diese durch einen Check-in von Freunden gesehen werden.
F	27	Die Unternehmen müssten es viel mehr pushen, dass sind simple Dinge mit einen Gamingcharakter, daraus würde eine Challenge entstehen und das Unternehmen würde an Bekanntheit gewinnen.	Unternehmen müssten mehr dahinter sein, durch den Gamingcharakter würden Unternehmen an Bekanntheit gewinnen.
G	25	Er ist der Meinung, wenn es mehr Lockangebote geben würde, einen gratis Kaffee beim Check-in zum Beispiel, wäre die Motivation größer und mehr Leute, vor allem Jugendliche würden die Apps nutzen.	Es müsste mehr Lockangebote von der Unternehmensseite geben, dann wäre die Motivation größer sich wo Einzuchecken.
G	26	Der Mehrwert für Foursquare müsste vor allem den Unternehmen klarer gemacht werden.	Der Mehrwert müsste vor allem den Unternehmen klarer gemacht werden.

H	26	Er ist der Meinung, dass die Nicht-Nutzung stark im Zusammenhang steht, mit dem was die Unternehmen bieten. Würden diese mehr Angebote machen, würden sicherlich mehr Leute Foursquare verwenden.	Es müsste mehr Angebote und Specials geben, um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen.
H	27	Foursquare müsste auch bei den Unternehmen bekannter werden, dass diese auch den Mehrwert dahinter verstehen.	Der Mehrwert müsste vor allem den Unternehmen klarer gemacht werden.
I	26	Für Unternehmen wäre es günstige Werbung und die Anzahl der User würde sich auch vermehren.	Unternehmen hätten dadurch die Möglichkeit von günstiger Werbung.
I	27	Es gäbe viele Möglichkeiten Foursquare aktiv zu nutzen und die Kunden zu locken, wie nach 10 Check-ins gibt es im Fitnessstudio den Aerobic-kurs günstiger oder nach 10 Check-ins im Solarium gibt es 10 Minuten geschenkt.	Es gibt viele Möglichkeiten Foursquare mit Kundenbindungsmöglichkeiten zu nutzen.
J	24	Er ist sich nicht sicher, ob Foursquare jetzt ein großes Potential für Unternehmen aufweist, wobei er auch der Meinung ist, dass zuerst das Angebot da sein muss, dass dann auch die Nachfrage steigt.	Zuerst muss das Angebot da sein, dass dann auch die Nachfrage steigt.
J	35	Aus der Sicht als Marketer oder Werber findet er es schon ganz brauchbar, wenn er konkrete Angebote bekommt.	Er findet es schon ganz brauchbar, wenn er konkrete Angebote bekommt.
B	19	Sie denkt, dass LBS definitiv noch in den Kinderschuhen steckt und dass das ganze noch größer werden wird.	LBS steckt noch in den Kinderschuhen und wird noch größer werden.
B	20	Sie findet LBS als eine gute Sache, wenn man sich vernetzen, bzw. noch mehr vernetzen will, ist aber auch der Meinung, dass man das Ganze mit Vorsicht genießen muss, vor allem im Zusammenhang mit Facebook.	LBS ist eine gute Möglichkeit um sich noch mehr zu vernetzen, man muss es aber mit Vorsicht genießen.

11.6. Lebenslauf

Lebenslauf

Claudia Krutzler

Zur Person

Geburtsdatum 22.08.1987
Geburtsort Eisenstadt
Staatsangehörigkeit Österreich

Ausbildung

Seit 10/2010 Universität Wien
Magisterstudium Publizistik- u. Kommunikationswissenschaften
10/2006 – 06/2010 Universität Wien
Bakkalaureatsstudium Publizistik- u.
Kommunikationswissenschaften; **Abschluss:** Bakk. phil.
2001 – 2006 HBLA Oberwart für Produktmanagement und Präsentation

Praktika und Berufserfahrung

Seit 03/2010 Kerkoc Ges.m.b.H. (medizintechnisches Unternehmen)
Angestellte im Bereich Marketing und Kommunikation
10-11/2010 Puls 4
Praktikantin in der Austria News Redaktion
10/2008 – 09/2010 Maresi Austria 1130 Wien
Angestellt als Assistentin Export
07/2008 Maresi Austria 1130 Wien
Praktikantin im Bereich Export
07-08/2007 Werbeagentur Schokobanane
Praktikantin
07/2005 Orthopädisches Spital Speising
Praktikantin im Bereich Public Relations
07/2004 Mediaprint
Praktikantin Anzeigen-Marketing Abteilung

11.7. Abstract

Verfasserin	Claudia Krutzler
Titel	Schon „eing_checked“? – Der Stellenwert von standortbasierten Daten im sozialen Umfeld und dessen Einfluss auf die Kommunikation.
Umfang	106 Seiten
Typ	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften der Universität Wien
Ort, Jahr	Wien 2014
Begutachterin	Assoc.-Prof. Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker
Schlagwörter	Location Based Service, Location Sharing, Foursquare, Facebook Places, Check-in, standortbasierte Dienste, ortsunabhängige Kommunikation

Untersuchungsgegenstand

Das Ziel dieser Arbeit ist, die Nutzungsmotive von Location Based Services, sowie deren Auswirkungen auf die Kommunikation mit dem sozialen Umfeld zu untersuchen. Dabei liegt das Teilen der Privatsphäre mit der Öffentlichkeit durch sogenannte „Check-ins“ im Vordergrund der Arbeit. Deshalb sind Location Based Services nicht nur aus technischer, sondern auch aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht eine interessante Entwicklung.

Theorie

Im theoretischen Teil dieser Arbeit wird auf die Entwicklung des Medienwandels eingegangen. Da das Smartphone ein wichtiger Bestandteil der Alltagskommunikation geworden ist und durch die Mobilität und die Individualisierung Teil der Mediatisierung ist, wird die Mediatisierung und die Mobile Kommunikation zum Bereich der Medienentwicklung gezählt. Um den Themenbereich des Teilens einer Lokalität mit dem sozialen Netzwerk kommunikationswissenschaftlich erläutern zu können, wird die Einbettung anhand der Massenkommunikation und interpersonalen Kommunikation gewählt. Um die Nutzungsentscheidungsprozesse von technologischen Innovationen begründen zu können werden die Diffusionstheorie nach Rogers und der Uses-and-Gratifications-Ansatz gewählt. Weiteres wird Location Based Services von der Entstehung bis zur Anwendung erläutert und auf die zentralen Bereiche eingegangen.

Fragestellung

Wie sieht das Nutzungsverhalten von Smartphone-User im Umgang mit Location-Based Services Apps aus? Nach welchen Kriterien werden LBS-Apps ausgesucht bzw. wie wird man darauf aufmerksam? Warum werden „Location-Based-Anwendungen“ mit

Ortungsdiensten in Anspruch genommen bzw. nicht in Anspruch genommen? Auf welche Risiken lassen sich Smartphone-User ein, wenn diese Apps mit Ortungsdiensten verwenden und sind sie sich dessen bewusst?

Welche Nutzungsmotive gehen mit „Location-Sharing“ einher? Welche Beweggründe hat ein Smartphone-User sich in ein Lokal oder Geschäft einzuchecken? Welche Erwartungen hat ein Smartphone-User an sein soziales Umfeld nach einem Check-in? Wo checken Smartphone-User/innen ein?

Forschungsdesign

Der empirische Teil dieser Arbeit basiert auf der Methode des qualitativen Interviews. Anhand von zehn leitfadengestützten Interviews wurde untersucht warum und wie Leute Location Based Service verwenden. Nach der Transkription wurden die Interviews paraphrasiert und ein Kategoriensystem entworfen. Abschließend wurden die Ergebnisse der Arbeit ausformuliert. Diese orientieren sich inhaltlich und formal am Kategoriensystem.

Ergebnisse

Die Ergebnisse zeigen, dass Location Based Service Applikationen verwendet werden, um sich in einer fremden Stadt oder fremden Umgebung zu Recht zu finden und um zu sehen, was sich in der Nähe befindet. Als Haupt- Location Based Service hat sich die Applikation Foursquare herausgestellt. Zu den Hauptmotiven der Foursquare-Nutzung zählen Impression Management und Selbstdarstellung, das Mitteilungsbedürfnis an Freunde sowie die Information über das was Freunde machen und zu wissen wo sie sind. Zu den beliebtesten Check-ins zählen Bars, Restaurants und Veranstaltungen, wobei meist nicht-alltägliche Locations bevorzugt werden. Der Datenschutz und die einhergehenden Risiken sind ein wichtiges Thema für die Nutzer, ändern jedoch nichts am Nutzungsverhalten von Location Based Service-Anwendungen.