



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel

Location Based Social Networks – eine neue Ära?

Die Anwendung und Akzeptanz von standortbezogenen Daten in der
mobilen Online-Kommunikation.

Verfasserin

Sandra Ortner, Bakk. phil

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil)

Wien, 2013

Studienkennzahl laut Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung laut Studienblatt:

Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

em. o. Univ.-Prof. Dr. Thomas Alfred Bauer

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, September 2013

Sandra Ortner

Danksagung

Ein besonderer Dank geht an meine Eltern, die mich bei meinen Entscheidungen immer unterstützt haben und mir während des gesamten Studiums eine große finanzielle Hilfe waren.

Meiner Oma möchte ich ein großes Dankschön für ihre Unterstützung und Motivation aussprechen.

Bei meinen Interviewpartnern bedanke ich mich ganz herzlich für ihre Teilnahme an meiner Studie und für die interessanten Gespräche, die daraus entstanden sind.

Fürs Korrekturlesen und die hilfreichen Anmerkungen danke ich meiner Schwester und meinem Vater.

Für das konstruktive Feedback und die Betreuung dieser Arbeit bedanke ich mich sehr bei meinem Betreuer, em. o. Univ.-Prof. Dr. Thomas Alfred Bauer.

Ein spezieller Dank geht an meinen Freund Canice und alle meine lieben Freunde, für die vielen motivierenden und aufmunternden Worte, die mir halfen, dranzubleiben und diese Arbeit fertigzustellen.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
1.1 Problemperspektive	1
1.2 Erkenntnisinteresse.....	4
1.3 Aktueller Forschungsstand	7
1.4 Aufbau und Ziel der Arbeit.....	10
2. Location und Social Media.....	13
2.1 Voraussetzungen für die Entwicklung der mobilen Kommunikation.....	13
2.1.1 Technische Grundlagen	13
2.1.2 Mobile Online-Kommunikation mit Smartphones	18
2.2 Location Based Services und Geoweb.....	20
2.2.1 Nutzungsarten von Location Based Services.....	23
2.2.2 Anwendungsmöglichkeiten für Location Based Services.....	24
2.3 Web 2.0 und der Aufstieg der Sozialen Netzwerke	26
2.4 Location Based Social Networks.....	27
2.4.1 Facebook Places	29
2.4.2 Foursquare.....	30
2.4.3 Qype & Yelp – Bewertungsplattformen	31
2.4.4 Freunde-Finder	32
3. Theoretischer Rahmen	33
3.1 Diffusionstheorie nach Rogers.....	34
3.2 „Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft“ nach Manuel Castells.....	38
3.2.1 Die Kultur der realen Virtualität	41
3.2.2 Der Raum der Ströme und der Raum der Orte	42
3.3 Die soziale Produktion von Raum nach Henri Lefebvre.....	43
3.4 „Digitaler Schein“ - Vilém Flusser.....	46
3.5 Das „digitale“ Panopticon	48
4. Chancen und Risiken	51
4.1 Datengenerierung – Privatsphäre 2.0?.....	51
4.2 Mobile Kommunikationskultur	56

5. Empirie.....	59
5.1 Forschungsziel	59
5.2 Forschungsfragen	60
5.3 Methode.....	61
5.3.1 Das problemzentrierte Interview	63
5.3.2 Der Interview-Leitfaden	64
5.4 Untersuchungsdesign.....	65
5.5 Auswertung.....	68
6. Ergebnisse	71
6.1 Beantwortung der Forschungsfragen und Interpretation.....	71
6.2 Hypothesen	89
7. Résumé und Ausblick	91
8. Quellen	96
8.1 Literaturverzeichnis	96
8.1.2 Internetquellen	103
8.2 Abbildungsverzeichnis	105
9. Anhang	106
9.1 Interviewleitfaden	106
9.2 Kategorienverzeichnis.....	108
9.3 Interviewtranskripte.....	133
9.4 Lebenslauf	196
9.5 Abstract (deutsch).....	197
9.6 Abstract (english)	198

Abkürzungsverzeichnis

AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
APP	Application
AR	Augmented Reality
ca.	circa
d.h.	das heißt
EDGE	Enhanced Data Rates for GSM Evolution
etc.	et cetera
GIS	Geoinformationssystem
GLONASS	Global Navigation Satellite System
GPS	Global Positioning System
GPRS	General Packet Radio Service
GSM	Global System of Mobile Communication
HSDPA	High Speed Downlink Packet Access
IT	Informationstechnik
LBS	Location Based Services
LBSN	Location Based Social Network
LMSN	Locative Mobile Social Network
LTE	Long Term Evolution
MB	Mega Byte
OS	Operating System
PC	Personal Computer
PDA	Personal Digital Assistant
QR	Quick Response
RFID	Radio Frequency Identification
SMS	Short Message Service
SN	Soziale Netzwerke
TA	Technologiefolgen-Abschätzung
TNS	Taylor Nelson Sofres
u.a.	unter anderem
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
UWB	Ultra-Wide Band
v.a.	vor allem
WI-FI	Wireless Fidelity
W-LAN	Wireless Local Area Network
z.B.	zum Beispiel

1. Einleitung

1.1 Problemperspektive

Mit Location Based Services auf mobilen Endgeräten erfolgt eine neue Verortung der Benutzer. Als Bindeglied zwischen der Online- und der Offline Welt können sie die Nutzer nicht nur orten, sondern liefern auch Informationen über den aktuellen Aufenthaltsort. Durch die Freigabe des eigenen Standortes erfahren wir, wer oder was sich in der Nähe befindet oder wie andere die Umgebung bewerten. Während die Ortung der Nutzer bei Navigationsgeräten längst keine Besonderheit mehr darstellt, entstanden in den letzten Jahren vor allem im Bereich der Social Networks neue Anwendungen mit standortbezogenen Funktionen. Diese Anwendungen werden von verschiedenen Experten als die nächste Entwicklungsstufe der Sozialen Netzwerke gesehen.

„...mobile social media emerged as an important subsector of the virtual social media industry and is representative of the next wave of innovation in this burgeoning industry.“¹

„This increasing and seamless integration of geocoding into our everyday communications may make location a default protocol setting of communication, and soon a taken-for-granted dimension of our media experience...“²

Die technischen Voraussetzungen für einen Durchbruch der Location Based Services in Sozialen Netzwerken sind bereits gegeben³:

- Schnellere und kostengünstigere Internetverbindungen
- Marktdurchdringung mit mobilen Endgeräten
- Zunehmende Mobilität der Nutzer

Dennoch scheinen viele Nutzer skeptisch oder zurückhaltend im Umgang mit der Kommunikation über Geo-Daten.

¹ Ziv 2008, S. 128

² Barreneche 2012, S. 332

³ vgl. Königstorfer 2008, S. 1

Weltweite Zahlen zur Nutzung von Location Based Services in Sozialen Netzwerken lassen bereits eine Tendenz zur Steigerung der Kommunikation über Locations erkennen:

“...half a million geotagged places in Wikipedia, 10 million annotations in WikiMapia, 800 million GPS contributed to OpenStreetMap, 10 million Google’s placemarks, 200 million geotagged photos in Flickr, and a billion Foursquare check-ins.”⁴

Trotzdem werden die Möglichkeiten, die Location Based Social Networks bieten, bisher nur von einem kleinen Teil der österreichischen Smartphone-User tatsächlich regelmäßig verwendet.

Diese Magisterarbeit untersucht, wie die Nutzer mit der Möglichkeit umgehen, über und mit ihren Geodaten zu kommunizieren. Dabei werden vor allem ihre Akzeptanz und etwaigen Bedenken in Bezug auf Location Based Social Networks berücksichtigt. Es wird untersucht, wie und ob sie bereit sind, diese Anwendungen in ihr Leben zu integrieren und welche Kriterien das Adaptionverhalten beeinflussen.

Dieser Wandel vollzieht sich nicht überall gleich schnell, und ob Location Based Social Networks tatsächlich bald zum Standard der mobilen Kommunikation gehören ist noch offen. Die Akzeptanz ist abhängig vom wahrgenommenen Nutzen des Einzelnen und der technischen Verfügbarkeit.

In Österreich besitzen 69 Prozent der Mobilfunknutzer ein Smartphone. 64 Prozent davon verwenden es auch um mobil im Internet zu surfen, und etwas mehr als die Hälfte der Nutzer verwendet Kartendienste, Navigation und Routenplaner. ⁵ Im Februar 2013 erfolgten 14,1 Prozent der Internetzugriffe in Österreich über mobile Endgeräte. Somit steigerte sich der mobile Zugriff im Vergleich zu Februar 2012 um mehr als 100 Prozent.⁶ Der Trend zur mobilen Internetnutzung spiegelt sich auch in den Verkaufszahlen von Smartphones und Tablets wider: am Weltmarkt 2012 wur-

⁴ Barreneche 2012, S. 332

⁵ vgl. MMA Mobile Communication Report 2012, http://startmobile.mmaaustria.at/html/img/pool/2012_MMA_Communication_Report_kostenfreie_Praesentation.pdf

⁶ vgl. Nutzungsstatistik ÖWA Basic 2013, <http://www.oewa.at/index.php?id=3>

den rund 851 Millionen mobile, internetfähige Geräte abgesetzt. Davon sind 722,4 Millionen Smartphones und 128,3 Millionen Tablet-PCs.⁷

Die zunehmende Verbreitung von mobilen Endgeräten eröffnet neue Anwendungsmöglichkeiten, die das Potenzial haben, unsere Kommunikationsgewohnheiten zu verändern. Informationen, die zuvor an einen Ort gebunden und auf ihn bezogen waren, werden durch die Kommunikation über mobile Medien ubiquitär.⁸

Durch die neu gewonnene Mobilität des Internets können die Nutzer prinzipiell von jedem Standort mit anderen über ihre Geodaten kommunizieren, zum Beispiel mit sogenannten „Check-ins“, aber auch durch die Geodaten wird kommuniziert, etwa beim „*Place based Storytelling*“, wo Geschichten an bestimmten Orten hinterlassen werden, oder auf Bewertungsplattformen.⁹

Erst seit wenigen Jahren ist es technisch möglich, den Standort auf wenige Meter genau zu bestimmen. Durch einen eingebauten GPS-Sensor und einen integrierten Kompass in den Smartphones wird der jeweilige Standort in der Umwelt lokalisiert, und die Geräte reagieren auf die Daten, die sie aus der Umwelt empfangen.

Zu den derzeit bekanntesten standortbezogenen Anwendungen in Sozialen Netzwerken zählen Foursquare oder Facebook Places. Damit zeigen die Nutzer anderen Usern wo sie sich gerade befinden und bekommen Informationen rund um den aktuellen Aufenthaltsort in Form von Empfehlungen anderer Nutzer oder durch Unternehmen. Außerdem besteht die Möglichkeit, LBS als „*externes Ortsgedächtnis*“ zu gebrauchen – also um einen Überblick zu erhalten, wann und wo man welche Handlungen durchgeführt hat.¹⁰ Bis hin zu Augmented Reality, wo z.B. Gebäude durch ein Foto identifiziert werden können, eröffnen sich also zahlreiche neue Möglichkeiten über das Mobile Web.

⁷ vgl. Atmedia 2013, www.atmedia.at/news/online/tablet-markt-fehlt-es-noch-an-dynamik/26-02-2013/18031/

⁸ vgl. Buschauer 2013, S. 10

⁹ vgl. Humphreys/Liao 2011, S. 412

¹⁰ vgl. Hilty et. al. 2012, S. XVI

Ortungstechnologien sind dabei, in unserem Alltag ebenso einen selbstverständlichen Platz einzunehmen wie etwa das Internet oder das Mobiltelefon.¹¹ Ist man beispielsweise gerade unterwegs und auf der Suche nach einem Restaurant, findet man alle Lokale in der näheren Umgebung mit Bewertungen von anderen Nutzern. In der schnelllebigen, digitalen Welt möchte man keine Zeit am falschen Ort verlieren. Als Nachteil dieser neuen Technologien wird oft die Einschränkung der Privatsphäre gesehen. Das mobile Internet erleichtert es, Nutzer zu „gläsernen Menschen“ zu machen. Kritiker sprechen von „Geo Slavery“¹² oder dem „portablen Panopticon“¹³, damit ist das mobile Endgerät als perfektes Überwachungstool gemeint.¹⁴ Die Kombination aus Standortdaten und weiteren, nutzerbezogenen, digitalen Daten dienen als „Währung“ um verschiedene Apps und Anwendungen im Internet auch mobil nutzen zu können. Aus den gesammelten Daten können Unternehmen Profile über den *Tagesablauf, die Lebensgewohnheiten, die sozialen Kontakte*, etc. einer Person erstellen.¹⁵

1.2 Erkenntnisinteresse

Diese Arbeit untersucht, wie die Nutzer mit der Möglichkeit umgehen, über und mit ihren Geodaten zu kommunizieren. Das Forschungsinteresse bezieht sich vor allem auf die Akzeptanz und die etwaigen Bedenken der Nutzer in Bezug auf Location Based Services in Sozialen Netzwerken. Dabei ist besonders die Frage interessant, wie und ob die Nutzer bereit sind, diese Anwendungen in ihr Leben zu integrieren.

Mobiles Surfen wird immer mehr zu einem Teil unseres Alltags. Laut derzeitigen Prognosen wird bereits 2015 erstmals die Mehrheit der Internetnutzer von einem mobilen Gerät zugreifen und nicht mehr wie bisher vom PC.¹⁶ Dieser Umstand erhöht das Potential, dass Location Based Services in Sozialen Netzwerken verwendet

¹¹ vgl. Hilty et. al. 2012, ebd.

¹² vgl. Dobson/Fisher 2003, S. 47-52

¹³ vgl. De Saulles/Horner 2011, S. 206-216

¹⁴ siehe Kapitel 3.4

¹⁵ vgl. Loebel 2013, S. 159

¹⁶ vgl. Morgan Stanley Mobile Internet Report 2009,
<http://www.morganstanley.com/about/press/articles/4659e2f5-ea51-11de-aec2-33992aa82cc2.html>

werden, und somit die Notwendigkeit, dieses neue Kommunikationsverhalten genauer zu untersuchen.

Persönlich interessiert mich die Kommunikation über Orte in Sozialen Netzwerken als eine Erweiterung der Möglichkeiten zur Interaktion im Bereich der digitalen Kommunikation. Als Wahlfach besuchte ich eine Vorlesung zu Sozialen Netzwerken bei Prof. Reichert, wo der Begriff des „Panopticon“ im Zusammenhang mit Sozialen Netzwerken fiel, die sämtliche Informationen über das Surfverhalten ihrer Nutzer speichern. Soziale Netzwerke mit Ortungsfunktion gehen somit den nächsten Schritt, indem sie zusätzlich die Bewegungsdaten der Anwender aufzeichnen und damit Profile erstellen und festhalten könnten.

Das Feld der digitalen Kommunikation entwickelt sich ständig weiter und bietet neue Herausforderungen und Möglichkeiten, die auf ihre Alltagstauglichkeit geprüft werden müssen. Location Based Services leiten eine Änderung im Rezeptionsverhalten durch den räumlichen Bezug der Medien und die Möglichkeit der Lokalisierung ein.¹⁷ Daher ist es interessant zu untersuchen, wie Nutzer mit dieser Konvergenz von Online-Medien und Locations umgehen und welche neuen Formen der Kommunikation daraus entstehen.

Die Kommunikation im Internet verändert sich laufend. Während in den 90er Jahren Chatrooms populär waren, in denen Personen sich meist anonym mit anderen unterhielten, entwickelte sich die Online-Kommunikation durch das Web 2.0 und den User-Generated-Content Gedanken mit Blogs, Foren und Social Networks immer mehr zur personalisierten Datenbank. Die mobilen Endgeräte wie Smartphones, oder Tablets, die Internetzugang von überall aus erlauben, sind der nächste Schritt zur Personalisierung des Internets. Es ist nun möglich Freunde anzuzeigen, die sich in der Nähe befinden, oder Nachrichten, Erinnerungen, Gefühle und Bewertungen über Orte abzugeben, die anderen angezeigt werden, zugeschnitten auf die eigenen Interessen oder je nach Umgebung, in der man sich gerade befindet. Die Online und Offlinewelt verschmelzen immer mehr. Hardey spricht von einer neuen „*synergistic*

¹⁷ vgl. Buschauer 2013, S. 7

relationship“ zwischen Menschen, Orten und Informationen.¹⁸ Diese Verbindungen werden Teil unserer Erfahrung und Erlebnisse in einer Stadt.¹⁹

Für die Gesellschaft ist daher von Bedeutung, wie die Anwendungen in unser Leben eingebaut werden, ob sie unseren Alltag verändern und nicht zuletzt auch, wie mit der Privatsphäre umgegangen wird. Orte könnten auch anders wahrgenommen werden, da man bei der Ankunft oder auch schon vorher die Bewertungen, die andere Nutzer dort hinterlassen haben, sehen kann. Die Nutzer sehen nicht mehr ihr eigenes Bild von einem Ort, sondern eines, das von anderen Nutzern oder Geschäftsleuten geprägt ist.

Für die Kommunikationswissenschaft ist das Thema relevant, da die Frage, wie sich unsere Gesellschaft, Kommunikation und Kultur durch das Aufkommen von neuen Kommunikationstechnologien ändert, auch aus dem kommunikationswissenschaftlichen Kontext beantwortet werden soll.²⁰ Brown merkt an, dass gerade über die nicht-technologischen Aspekte der mobilen Technologien wenig Forschung existiert, obwohl der Erfolg einer neuen Technologie zu einem großen Teil von sozialen und kulturellen Aspekten abhängig ist.²¹

„Mobile telephones are as much social objects as technological ones.“²²

Wenn virtuelle Informationen an einem physischen Ort hinterlassen werden, entstehen durch die Verknüpfung von konkreten Orten mit Sozialen Medien neue Formen der Aushandlung, Sichtbarkeit und Antizipation sozialer Praxis, vor allem im urbanen Raum.²³ Diese neuen Formen sind zukunftsweisend für die mobile Online-Kommunikation und leiten einen Medienwandel mit neuem, medialem Raumbezug ein.²⁴

¹⁸ Hardey 2007, S. 867

¹⁹ vgl. Hardey 2007, S. 868

²⁰ vgl. Höflich 2005, S. 7

²¹ vgl. Brown et al. 2002, S. 3

²² vgl. Brown et al. 2002, ebd.

²³ vgl. Fischer 2012, S. V

²⁴ vgl. Buschauer 2013, S. 7

Das Geoweb wird bereits aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Perspektiven untersucht, wie zum Beispiel Informatik, Geographie und Mediengeographie oder Medienkunst.²⁵ Die kommunikationswissenschaftliche Forschung hat die Aufgabe, den Raum als soziales Konstrukt in Verbindung mit den neuen Kommunikationstechnologien zu erforschen.²⁶

1.3 Aktueller Forschungsstand

Die komplexen Interaktionen zwischen Online und Offlineverhalten, Informationen und Methoden sind immer öfter Teil explorativer Forschung.²⁷

Laut Humphreys und Liao wurde bisher zu wenig untersucht, wie die Menschen Location Based Services im Alltag einsetzen. Ihre Arbeit beleuchtet Mobiles Geotagging als soziale Praxis im urbanen Raum. Während ihres Forschungsprojektes befragten sie die Anwender der App „Socialights“ in New York, wie und warum sie dieses Service nutzen, bei dem man Bewertungen, Nachrichten etc. an Orten hinterlassen kann. Zum einen wurde die Kommunikation über Orte als Nutzungsmotiv ausfindig gemacht. Dabei geht es den Teilnehmern darum, neue, interessante Plätze auf der Grundlage von Empfehlungen anderer kennenzulernen, aber auch selbst Tipps über Locations an Freunde und Ortsunkundige abzugeben.²⁸ Die Kommunikation über Orte wird auch nur für die eigene Person geführt, als eine Art Erinnerungshilfe oder Tagebuch.²⁹ Weitere Nutzungsmotive sind die Kommunikation durch Orte, bei der Nachrichten über Erlebnisse oder Erinnerungen an einem Ort hinterlassen werden („place based storytelling“).³⁰

Welchen Stellenwert die Privatsphäre bei den Nutzern von Location Based Services hat, untersuchten Barkhuus und Dey in der Studie „Location-Based Services for Mobile Telephony: a study of users' privacy concerns“. Bei den Studienteilnehmern bestehen nur geringe Bedenken wegen einer Gefährdung in ihrer Privatsphäre. Die Bedenken waren jedoch bei Location-Tracking-Services höher als bei Position-

²⁵ vgl. Buschauer 2013, S. 12

²⁶ vgl. Fischer 2012, S. 3

²⁷ vgl. Humphreys/Liao 2011, S. 408

²⁸ vgl. Humphreys/Liao 2011, S. 412

²⁹ vgl. Humphreys/Liao 2011, S. 413

³⁰ vgl. Humphreys/Liao 2011, S. 415

Aware Services. Am beliebtesten wurde das Service „Friendfinder“ eingestuft, das Freunde anzeigt, die sich in der Nähe befinden. Als wenig nützlich und eher störend empfanden die Teilnehmer ein Service, das Restaurants in der Nähe vorschlägt.³¹ Für weitere Untersuchungen ist vor allem interessant, wie die Nutzer mit ihrer Privatsphäre umgehen.

Die TA-Swiss Studie „Lokalisiert und Identifiziert“ ist eine interdisziplinäre Untersuchung des Zentrums für Technologiefolgen-Abschätzung. Die Autoren untersuchten die Technologien, Anwendungen und rechtlichen Rahmenbedingungen (v.a. in der Schweiz) von Location Based Services. Es wurden mögliche Chancen und Risiken in Bezug auf die Schwerpunktthemen „Mobilität“ und „Soziale Netzwerke“ diskutiert und bewertet. Daraus leiten sie Handlungsempfehlungen für die Politik vor allem im Hinblick auf den Datenschutz ab.³²

Daten zur Nutzung von mobilem Internet in Österreich, Deutschland und der Schweiz liefert zum Beispiel die Studie „Mobile Web Watch 2011- Die Chancen der mobilen Evolution“ von Accenture:

In Österreich gehen 42 Prozent der Internetnutzer mobil ins Netz, in Deutschland 28 Prozent und in der Schweiz 44 Prozent (die Tarife sind in Österreich und der Schweiz günstiger). Der Zugriff auf Location Based Services wächst und wird vor allem von Jugendlichen genutzt. Die Prognose aus der Accenture-Studie lautet: Location Based Services und Online Communities werden weiter verschmelzen. Für 16 Prozent der Smartphone-Nutzer sind Location Based Services schon unverzichtbar. Es bestehen aber auch große Sicherheitsbedenken: Jeder Zweite befürchtet, dass Bewegungsdaten ohne sein Wissen weitergegeben werden.³³

Der TNS Infratest Mobile Club ist eine kontinuierliche, repräsentative Studie, bei der monatlich 2.000 Personen zur mobilen Internetnutzung befragt werden. Im Jänner 2013 konzentrierte sich die Studie besonders auf „Die Bekanntheit und Nutzung von

³¹ vgl. Barkhuss/Dey 2003, S. 3f

³² vgl. Hilty et. al. 2012, S. XVIII

³³ vgl. Accenture 2011, http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local_Germany/PDF/Accenture-Studie-Mobile-Web-Watch-2011.pdf

Location Based Services“. Es stellte sich heraus, dass standortbezogene Navigations- und Routenplanungsdienste am bekanntesten sind und am meisten genutzt werden. Besonders bei den jüngeren Umfrageteilnehmern ist die Mitteilung des Standorts und die Suche nach Freunden und Bekannten in der Nähe ein wichtiges Thema. Die Ortsbestimmung von Geschäften, Restaurants, Werkstätten etc. wurde bisher von 59 Prozent der Besitzer von mobilen Endgeräten mindestens einmal verwendet. Das maximale Nutzungspotential solcher Dienste liegt laut dieser Studie bei 80 Prozent.³⁴

Beim weltweiten Vergleich zeigt sich, dass österreichische Nutzer im Vergleich zu anderen Ländern Location Based Social Networks relativ wenig verwenden, obwohl die Verbreitung von mobilem Internet hoch ist. Im Europadurchschnitt weisen Österreicher und Deutsche laut einer Studie von Ipsos mit ca. 35 Prozent die höchste Facebook-Verweigerungsrate auf. In Ländern mit sehr ausgeprägter Nutzung von Location Based Social Networks, wie beispielsweise der Türkei, liegt die Verweigerungsrate bei 6 Prozent, im europäischen Durchschnitt bei 22.³⁵ Gründe für diese Verweigerung könnten Bedenken über die Verwendungen der eigenen Daten oder eine konservative Grundeinstellung sein.³⁶

In einer Studie über iPhone Nutzer und deren Anwendung von Location Based Services in China untersuchte Hjorth die ständige Präsenz der Nutzer als entscheidendes Konzept in der Ära der Smartphones.

“The ongoing significance of presence in terms of smartphones is amplified with geomedia, whereby the social is overlaid with the geographic and electronic.”³⁷

Dabei analysierten die Forscher die iPhone-Nutzung in Kombination mit der LBS-App Jie Pang, einem chinesischen Location Based Social Game, bei dem die Nutzer an

³⁴ vgl. TNS Infratest 2013, http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/Presse/TNS_Infratest_Mobile_Club_Einsatz_mobiler_Datendienste.pdf

³⁵ vgl. Atmedia 2013, <http://www.atmedia.at/news/online/social-media-affinitaet-in-oesterreich-ausbaufaehig/12-07-2013/19063/>

³⁶ vgl. ebd.

³⁷ Hjorth 2012, S. 43

Orten einchecken und dafür Preise gewinnen können. Außerdem können sie ihren Freunden den aktuellen Aufenthaltsort mitteilen.³⁸

Den Aufenthaltsort der Freunde zu sehen und neue Plätze kennenzulernen, stellte sich als Motivationen zur Nutzung von Jie Pang heraus. Während einige nur an wirklich neuen Plätzen einchecken, verwenden vor allem die weiblichen Teilnehmer Location Check-ins um alltägliche Situationen mit Freunden zu teilen. Dennoch gab eine Teilnehmerin an, aus Angst um ihre Privatsphäre genau aufzupassen, mit welchen Social Networks sie ihre Check-ins synchronisiert.³⁹

Der Hauptnutzungsgrund von Location Based Services besteht für die Teilnehmer dieser Studie darin, sich an bereits besuchte Plätze zu erinnern und diese Information mit Freunden zu teilen. Für Check-ins wählen die Nutzer laut der Studie aber nur besondere Orte aus, das eigene Heim oder die Arbeit empfinden sie als zu unspektakulär.⁴⁰

Im deutschsprachigen Raum sind Studien über die Nutzungsmotive von Location Based Social Media bisher selten. Die verschiedenen Umfragen zur mobilen Internetnutzung zeigten jedoch, dass die Bekanntheit und die Anwenderzahlen in diesem Bereich langsam steigen.

Aufbauend auf den Zahlen zur Nutzung aus den quantitativen Analysen und die gefundenen Motivationen in den qualitativen Studien werden in der vorliegenden Arbeit die Hintergründe zur Nutzung und Akzeptanz von Location Based Social Networks in Österreich genauer untersucht.

1.4 Aufbau und Ziel der Arbeit

Die Arbeit beinhaltet einen Theorie- und einen Empirieteil. Kapitel zwei beleuchtet den Untersuchungsgegenstand, „Location Based Social Networks“ genauer. Dazu

³⁸ vgl. Hjorth 2012, ebd.

³⁹ vgl. Hjorth 2012, S. 49

⁴⁰ vgl. Hjorth 2012, S. 51

wird er in seine Bestandteile „Location Based Services“ und „Social Networks“ aufgliedert. Die Definition und Charakteristika der Location Based Services dienen dem besseren Verständnis des Untersuchungsgegenstandes, da dieser Bereich aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive bisher wenig untersucht ist. Ebenso die technischen Hintergründe, die eine Verbreitung dieser Services erst möglich machen. Der Aufstieg der Social Networks wird überblicksartig zusammengefasst. Danach erfolgen eine Auseinandersetzung mit der Verbindung aus diesen beiden Bereichen, den Location Based Social Networks und eine kurze Vorstellung der hierzu-lande wichtigsten und bekanntesten Dienste.

Kapitel drei beschäftigt sich mit den theoretischen Grundlagen dieser Magisterarbeit. Die Ausbreitung von Innovationen wird mit Everett Rogers Diffusionstheorie und den unterschiedlichen Innovationsannahmetypen begründet. Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft bei Manuel Castells und die Produktion von Sozialem Raum bei Henri Lefebvre bilden den Rahmen für die Verwendung von Location Based Social Networks. Die Risiken und Veränderung durch Location Based Social Networks werden mit Michel Foucaults Panopticon und Vilém Flusser Medienkultur verortet.

Im Anschluss daran fasst Kapitel vier mögliche Chancen und Risiken zusammen, die durch Location Based Social Networks für den Einzelnen und die Gesellschaft entstehen. Aufbauend auf die theoretischen Überlegungen erfolgt in Kapitel fünf die empirische Untersuchung, wobei anhand der aufgestellten Forschungsfragen der Fokus der Untersuchung weiter festgelegt wird. Anhand der theoretischen Erkenntnisse und des Forschungsinteresses werden Leitfadeninterviews mit Nutzern und Nicht-Nutzern von Location Based Social Networks durchgeführt werden. Die Auswertung der Interviews erfolgt in Kapitel sechs anhand der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring.

Anhand der Ergebnisse der Inhaltsanalyse lassen sich zehn Hypothesen zur Nutzung und Akzeptanz von LBSN aufstellen.

Kapitel sieben fasst die Ergebnisse zu einer Prognose für die zukünftige Anwendung von Location Based Social Networks zusammen. Im Anhang befinden sich der Inter-

view-Leitfaden, das aufgestellte Kategoriensystem und die transkribierten Interviews.

Ziel der Arbeit ist herauszufinden, wie Location Based Social Networks bei den Nutzern angenommen und verwendet werden, welche Potentiale und Risiken dabei bestehen und welche Veränderungen sich durch die mobile Kommunikation über Orte ergeben.

2. Location und Social Media

2.1 Voraussetzungen für die Entwicklung der mobilen Kommunikation

Um ein besseres Verständnis für die Ausbreitung von Location Based Social Networks zu schaffen, wird die Entwicklung in einem kurzen Überblick über die technischen Möglichkeiten im Bereich der Datenübertragung und der mobilen Endgeräte betrachtet. Da standortbezogene Online-Kommunikation ohne die Entwicklungen im technischen Bereich nicht möglich wäre.

2.1.1 Technische Grundlagen

Als entscheidend für die Entwicklung von Ortungstechnologien gelten die Fortschritte in der Digitalisierung der Kommunikation in den 1980er Jahren.⁴¹ Während Computer bis zu diesem Zeitpunkt hauptsächlich zum Verarbeiten und Speichern von Daten dienten, gelang durch die Digitaltechnik eine bessere Übertragbarkeit von Daten. Die Online-Kommunikation wurde durch den Ausbau von breitbandigen, digitalen Kommunikationsnetzen forciert. Die Digitalisierung ermöglicht die Speicherung und Verarbeitung jedes Kommunikationsvorgangs, wodurch auch die Ortung und Lokalisierung erreicht wurde.⁴²

Die Ortung eines Mobiltelefons ist grundsätzlich auch bei normalen Telefongesprächen nötig. Je nach Technologie erfolgt die Ortung auf unterschiedliche Arten. Ein Mobilfunknetz ist aus einzelnen Mobilfunk-Zellen aufgebaut. Über eine eigenen Send- und Empfangsstation kommunizieren diese Zellen mit dem Mobiltelefon. So wird ersichtlich, welche Mobilfunkbasisstation sich gerade in der Nähe des Mobiltelefons befindet. Dadurch kann der jeweilige Standort jederzeit festgestellt werden. Die Signalstärke ist jedoch abhängig von baulichen Gegebenheiten.⁴³

⁴¹ vgl. Hilty et. al. 2012, S. 7f

⁴² vgl. Hilty et. al. 2012, ebd.

⁴³ vgl. IZMF 2001, <http://www.izmf.de/de/content/wie-funktionieren-mobilfunksendeanlagen>

Bereits um die Jahrtausendwende erfolgte ein Vorstoß, standortbezogene Internetdienste auf dem Handy anzubieten. Da es noch keine Satellitenortung mit GPS für Handys gab, war die Standortbestimmung noch zu ungenau. Die hohen Tarife und der vergleichsweise geringe Zusatznutzen waren weitere Gründe, warum sich Location Based Services auf Mobiltelefonen kaum verbreiteten. Erst als zusätzliche Features in Navigationsgeräten erhielten sie etwas mehr Bekanntheit.⁴⁴

Mittlerweile werden die mobilen Geräte bis auf wenige Meter genau geortet. Eine Ortung von Mobiltelefonen kann über GPS-Empfänger oder die Sendemasten der Mobilfunknetze erfolgen. Durch den eingebauten Kompass weiß das Smartphone auch, in welche Richtung sich der Nutzer bewegt und kann zusätzlich die Blickrichtung feststellen. So können Informationen über ein gerade erblicktes Objekt in Echtzeit gegeben werden.⁴⁵

Durch die Funktechnologien wurden Location Based Services überhaupt erst ermöglicht. Die heutigen Smartphones sind mit einer Vielzahl an Mobilfunknetzen kompatibel, wie GSM (GPRS/EDGE) oder UMTS (HSDPA) und Funkverbindungen für den Nahbereich wie W-LAN und Bluetooth.⁴⁶ Neben dem Zugang zu GPS und der guten Verfügbarkeit von drahtlosen Verbindungen spielen auch die günstigeren Tarife der Mobilfunkanbieter für die Ausbreitung der mobilen Online-Kommunikation eine Rolle.

An dieser Stelle erfolgt eine Zusammenfassung der wichtigsten und bekanntesten Übertragungs- und Ortungstechnologien in der mobilen Kommunikation und ihrer Charakteristika:

- **Satellitenortung**

Die Positionsbestimmung durch GPS erfolgt mithilfe von Satellitensignalen und ist die wichtigste Datenquelle für Location Based Services. Um eine genaue Position zu erhalten, muss die Entfernung vom GPS-Empfänger zu drei Satelliten ermittelt wer-

⁴⁴ vgl. Jodeleit 2010, S. 203

⁴⁵ vgl. Althoff et al. 2010, S. 431

⁴⁶ vgl. Heß/Röhrig 2009, S. 78

den.⁴⁷ Diese Technologie wird weltweit am häufigsten für Ortungen eingesetzt. Das US-amerikanische System GPS ist am besten entwickelt, es besteht aus 24 Satelliten, die die Erde in innerhalb von knapp 24 Stunden zweimal umrunden.⁴⁸

Ursprünglich wurde GPS für militärische Zwecke konstruiert, seit den 90er Jahren ist es auch für die zivile Gesellschaft zugänglich. Die Smartphones der neueren Generation sind bereits standardmäßig mit GPS-Empfängern ausgestattet. Zu den Vorteilen zählen die globale Verfügbarkeit, die automatische und netzunabhängige Ortung (auch ohne Mobilfunkempfang kann das Gerät geortet werden) und die Genauigkeit der Lokalisierung. Außerdem lassen sich die Positionsbestimmungen dreidimensional anzeigen. Da GPS für die Ortung im Freien entwickelt wurde, ergeben sich Nachteile bei der Lokalisierung in Gebäuden und bei starker Bebauung, etwa in Tunnels, denn dort können die Satellitenempfänger das Signal nur schlecht empfangen.⁴⁹

Die Gefahr des Datenmissbrauchs besteht, da die GPS-Positionsdaten durch Mobilfunkgeräte über das Mobilfunknetz weitergegeben werden, und zwar auch ohne das Wissen der Besitzer.⁵⁰

Neben GPS existieren weitere Satellitennavigationssysteme anderer Länder, wie das russische System GLONASS. Ein eigenes europäisches System startet 2015 den Betrieb. China und Indien entwickeln ebenfalls gerade eigene Satellitennavigationssysteme.⁵¹

- **Mobilfunk**

GSM, die 2. Generation der Mobilfunkstandards, arbeitet in den 90er Jahren als erste Mobilfunktechnologie vollständig digital und ist somit der älteste Mobilfunkstandard.⁵² Verbesserungen und Weiterentwicklungen erfolgen laufend, um den stei-

⁴⁷ vgl. Blankenbach 2007, S. 113

⁴⁸ vgl. Loebel 2013, S. 152

⁴⁹ vgl. Blankenbach 2007, S. 112

⁵⁰ vgl. Hilty et. al. 2012, S. 18

⁵¹ vgl. Blankenbach 2007, S. 115f

⁵² vgl. Heß/Röhrig 2009, S. 79

genden Anforderungen nach schneller, digitaler Übertragung gerecht zu werden. So entstanden etwa die Netze GPRS und EDGE als Erweiterung von GSM.

Bei **GPRS** werden, wie der Name erahnen lässt, die Daten paketweise durch das GSM-Netz übertragen. Der entscheidende Vorteil ist, dass kein Kanal dauerhaft reserviert ist, sondern die Kapazitäten immer neu bestimmt werden und freie Kanalkapazitäten mitbenutzt werden können. Die Übertragungsrate ist also stark von der jeweiligen Auslastung des Netzes abhängig. Sind Kapazitäten frei, ist die Übertragung schneller möglich. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Kanäle durch die Aufteilung besser ausgelastet sind und die Mobilfunkanbieter bessere Preise anbieten können.⁵³

EDGE (Enhanced Data Rates for GSM Evolution) ist die nächste Entwicklungsstufe dieser Technologie, die eine noch schnellere Datenübertragung ermöglicht. Dieses Verfahren gehört zur 3. Mobilfunkgeneration und wird in ca. 70 Ländern (darunter Österreich, die Schweiz und Italien) als Übergang zu UMTS eingesetzt.⁵⁴ Mit EDGE lassen sich Daten im Vergleich zu GSM dreimal so schnell herunterladen. Trotzdem bleibt die Aufteilung in Kanalkapazitäten bestehen. Vor allem in ländlichen Gegenden wird EDGE als Alternative zu UMTS genutzt, da es eine großräumigere Netzabdeckung bietet.⁵⁵

Die 3. Generation des Mobilkommunikationssystems **UMTS** (3G) ist optimal für die Nutzung digitaler Datendienste und bietet höhere Übertragungsraten, da eine neue Übertragungsart und breitbandige Modulationsverfahren angewendet werden. Das europäische Kommunikationsnetz wurde mit dem Ziel geschaffen, ein global einheitliches Mobilkommunikationsverfahren aufzubauen.⁵⁶ Um auch die Raten der Datenübertragung zu steigern und gleichzeitig die Paketlaufzeiten zu verkürzen, erfolgt die Weiterentwicklung zum noch leistungsfähigeren **HSDPA**.⁵⁷ Die schnellere Über-

⁵³ vgl. Heß/Röhrig 2009, ebd.

⁵⁴ vgl. Blankenbach 2007, S. 71

⁵⁵ vgl. Heß/Röhrig 2009, S. 80

⁵⁶ vgl. Blankenbach 2007, S. 71

⁵⁷ vgl. Heß/Röhrig 2009, S. 81

tragung wird durch eine effektivere Datenverteilung und eine angepasste Kanalkoordination erreicht.⁵⁸

LTE, die 4. Generation im Mobilfunk ist mit einer Übertragungsrate bis zu 100MB/Sekunde noch schneller und kostengünstiger. Die Sende- und Empfangsdauer von Daten verringert sich so immer mehr, wodurch bei vielen Anwendungen, wie beispielsweise Videotelefonie eine authentischere Kommunikation entsteht.⁵⁹

- **Nahbereichfunk**

Über das drahtlose Netzwerk **W-LAN** (auch Wi-Fi) verbinden sich Endgeräte mit einem bereits bestehenden Funknetzwerk. Dadurch werden Kabel innerhalb einer bestimmten Reichweite (ca. 100 Meter) überflüssig.⁶⁰ Kostenlose W-LAN Hotspots sind vor allem in Großstädten weit verbreitet und stehen in Ballungsräumen in Konkurrenz zu UMTS. Im Zusammenhang mit Location Based Services ist W-LAN besonders praktisch für Touristen, da sie so mobile Dienste in Anspruch nehmen können, ohne für Datenroaming-Gebühren bezahlen zu müssen.

Eine weitere Möglichkeit zur Datenübertragung im Nahbereichfunk lautet Bluetooth. Hier verbinden sich zwei Geräte, die maximal 100 Meter voneinander entfernt sind. Die Daten werden über Funk vermittelt, daher benötigt man keine Verbindung zum Internet. Die Informationen werden ständig an empfangsbereite Geräte in der Nähe gesendet, diese können den Empfang der Informationen aber auch ablehnen. Bluetooth wird oft für den privaten Datenaustausch verwendet, es lassen sich auch Informationen aus der unmittelbaren Umgebung vermitteln, ein Beispiel dafür sind Museumsguides. Die Geschwindigkeit der Datenübertragung ist im Vergleich zu anderen Verbindungen jedoch langsamer.⁶¹

Die Funktechnologie **UWB** ermöglicht eine Datenübertragung von großen Datenmengen auf einer Reichweite von 10 bis 50 Meter. Daher ist diese Art der Übertra-

⁵⁸ vgl. Blankenbach 2007, S. 75

⁵⁹ vgl. Landesanstalt für Medien NRW 2011, http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/nrw_digital/Digitalkompakt_LTE.pdf

⁶⁰ vgl. Heß/Röhrig 2009, S. 82f

⁶¹ vgl. Althoff et. al. 2010, S. 431

gung vor allem für den Indoor-Bereich geeignet. UWB sorgt im Nahbereich für stabilen Datenaustausch auf kürzeren Distanzen und kann so auch zur Ortung von Objekten beitragen.⁶² Ein weiterer Vorteil ist der geringere Energieverbrauch im Vergleich zu W-LAN und Bluetooth.⁶³

RFID-Systeme sind vergleichbar mit einem Barcodesystem, über das Informationen zu Personen oder Objekten abrufbar sind. Dazu kommunizieren ein Transponder und ein Lesegerät über elektromagnetische Wellen miteinander. Diese Wellen werden vom Lesegerät ausgesendet, sobald diese die Antennen eines Datenträgers treffen, werden die Informationen an das Lesegerät gesendet.⁶⁴

2.1.2 Mobile Online-Kommunikation mit Smartphones

*„Das Telefon hat zu viele Unzulänglichkeiten, als dass es ernsthaft an Bedeutung für die Kommunikation gewinnen könnte.“ (internes Memo bei Western Union, 1867)*⁶⁵

1980 ging die Beratungsfirma McKinsey davon aus, dass zur Jahrtausendwende ca. 900.000 Mobiltelefone weltweit in Verwendung sein würden. Bei dieser Prognose wurden vor allem die damals schlechte Qualität und die hohen Kosten pro Anruf berücksichtigt.⁶⁶

Diese Beispiele veranschaulichen, wie schwierig sich Vorhersagen über die Entwicklung von technologischen Innovationen gestalten. Während Laptops und zum Teil auch Tablets bei der mobilen Anwendung durch die Größe und das Gewicht eingeschränkt sind, ermöglichen erst die Smartphones den Durchbruch der mobilen Online-Kommunikation. Auf ihnen liegt daher der Fokus in diesem Kapitel, obwohl auch andere mobile Endgeräte zur standortbezogenen Kommunikation verwendet werden.

⁶² vgl. Hilty et. al. 2012, S. 9

⁶³ vgl. Blankenbach 2007, S. 77

⁶⁴ vgl. Egger/Joos 2010, S. 17

⁶⁵ vgl. Blankenbach 2007, S. 1

⁶⁶ vgl. Brown et. al. 2002, S. 3

Smartphones vereinen ein Telefon- mit einem Computersystem. Sie funktionieren über eigene Betriebssysteme, ähnlich wie PCs oder Laptops.⁶⁷ Zu den Anbietern von Betriebssystemen zählen beispielsweise Apple (iOS), Google (Android), Microsoft (Windows Phone), und Nokia (Symbian). Das erste Smartphone stammt von der US-amerikanischen Firma Bell, bekannt war jedoch vor allem der mit Kamera und W-LAN/WI-FI ausgestattete Nokia Communicator. Der nächste Schritt bestand in der Entwicklung des berührungsempfindlichen Bildschirms. Hier entwickelte Ericson das erste Modell, welches ganz ohne Stift auskam. Apple, bisher vor allem durch Mac, iPod und iTunes bekannt, stieg ebenfalls in den Smartphone-Markt ein und löste mit dem iPhone einen regelrechten Hype aus. Momentan sind Android-Smartphones Marktführer, da sie ein offeneres Betriebssystem als Apple anbieten.⁶⁸

Neben den typischen Ausstattungsmerkmalen von Smartphones wie Touchscreens, Farbdisplays, Foto- und Videokamera, Mp3-Player, W-LAN; GPS, Bluetooth und eigenem Kompass sind die verschiedenen Apps ein breites Anwendungsgebiet der Smartphones. Diese Apps werden über das jeweilige Betriebssystem heruntergeladen und bedienen viele unterschiedliche Funktionen.

Mittlerweile sind fast alle Smartphones in der Lage über Geo-Daten zu kommunizieren. Die neuesten Smartphones verfügen über etwa 5 Zoll Displays und sind wenige Millimeter flach. Der interne Speicherplatz ist groß genug um Multimedia-Inhalte zu konsumieren.⁶⁹ Durch ihre erhöhte Leistungsfähigkeit und die relativ konstante Verbindung mit dem Internet⁷⁰ werden Smartphones immer häufiger zum Surfen, Schreiben von E-Mails und für den Austausch in Social Media Kanälen verwendet als zum Telefonieren. Anfangs bestanden große Zweifel, ob sich das Smartphone wegen seines kleinen Bildschirms überhaupt zum Surfen im Internet durchsetzen würde. Mittlerweile bieten viele Webseiten auch eine mobile Version, wegen der größeren Displays von einigen Smartphone-Modellen spricht man auch von „Phablets“, eine Kombination aus den Wörtern „Phone“ und „Tablet“. Diese Entwicklung ist ein wei-

⁶⁷ vgl. Becker 2013, S. 194

⁶⁸ vgl. Becker 2013, S. 195

⁶⁹ vgl. PC Welt 2012, <http://www.pcwelt.de/ratgeber/Handy-Historie-Wie-alles-begann-Die-Geschichte-des-Smartphones-5882848.html>

⁷⁰ vgl. Gerhard 2009, S. 40

teres Zeichen dafür, dass Smartphones immer mehr zum Surfen und weniger zum Telefonieren genutzt werden. Zu den mobilen und digitalen Endgeräten zählen neben den Tablets und Laptops auch Foto- und Videokameras, Navigationsgeräte, sowie RFID-Systeme. Um der Tendenz hin zu All-in-One Geräten gegenzusteuern, setzen auch die Hersteller von Foto- und Videokameras zunehmend auf die Mobilität der Nutzer, indem sie beispielsweise ein direktes Hochladen von Fotos oder Videos ins Internet ermöglichen.

2.2 Location Based Services und Geoweb

„Locative Media“, „Geo Media“, „Location Shared Services“, „geotagging“ ... die Begriffe für mobile Dienste zur standortbezogenen Kommunikation sind vielfältig. Die Bezeichnungen für standortbezogenen Medien „locative“ oder „geo“ Media werden synonym verwendet. Während unter Location Based Services alle Dienste fallen die Informationen auf Grund der derzeitigen Position liefern, beziehen sich die Begriffe Location Based Social Network und Locativ Mobile Social Network⁷¹ gleichermaßen auf die mobile Kommunikation über Standorte in Sozialen Netzwerken. Bei Geotagging handelt es sich um eine GPS-basierte Anwendung, die bei der Aufnahme eines Digitalbildes die jeweiligen Koordinaten speichert und auf Wunsch in Social Media veröffentlicht.⁷²

Die grafische Darstellung bietet eine Übersicht über die Einordnung der Location Based Services und in weiterer Folge der Location Based Social Networks.

⁷¹ vgl. Sutko/de Souza e Silva 2011, S. 810

⁷² vgl. Loebel 2013, S. 159

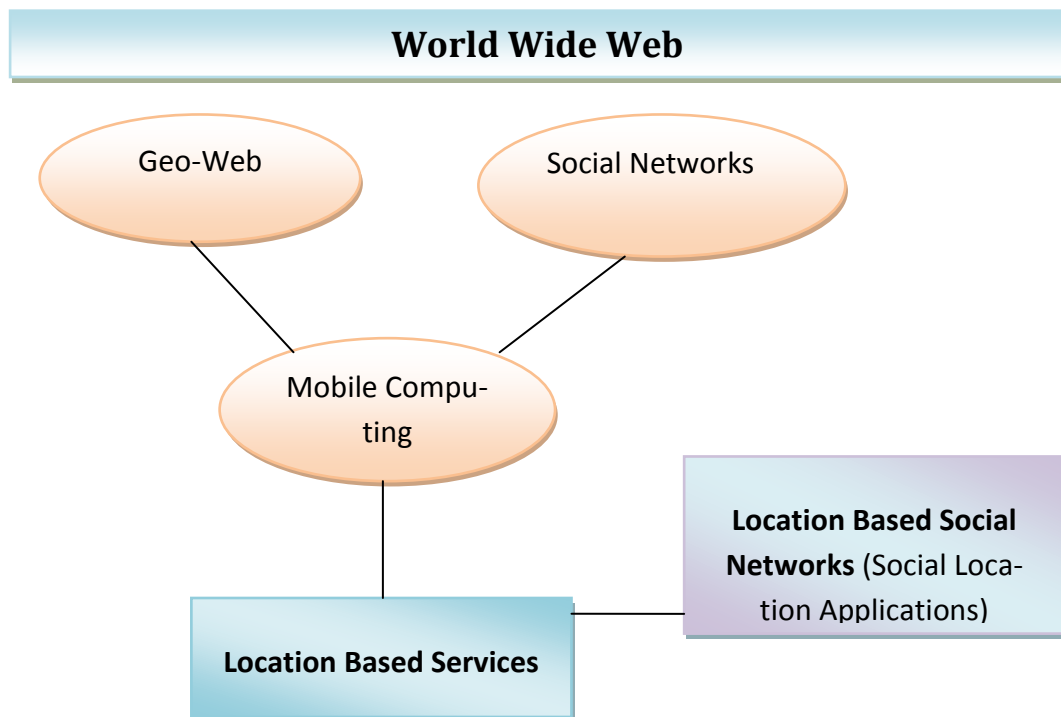


Abb. 1

Mobile Computing umfasst die „*gesamte, mobile Informationstechnologie mit Hardware, Betriebssystem, Software und drahtlosen Kommunikationstechnologien.*“⁷³ Mobile Computer kommunizieren mit stationären PCs oder anderen mobilen Geräten direkt über ein Funkmodem oder eine Modemverbindung über das entsprechende Endgerät.⁷⁴ Location Based Services, auch standortbezogene Dienste genannt, gehören zu den Anwendungsmöglichkeiten der Datenverarbeitung auf einem mobilen Endgerät. Als Untergruppe des Mobile Computings verbinden sie digitale Informationen, mobile Endgeräte und Ortungstechnologien.

Essentielle Kriterien für Location Based Services ist die Mobilität des Anwenders, die Kontextsensitivität und Allgegenwärtigkeit des mobilen Internets (ubiquitous computing). Im Gegensatz zu stationären, elektronischen Diensten können sie unabhängig vom derzeitigen Standort verwendet werden. Entscheidend ist auch die digi-

⁷³ Blankenbach 2007, S. 7

⁷⁴ vgl. IT Wissen 2009, <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Mobile-Computing-mobile-computing.html>

tale, datenbasierte Informationsübertragung im Vergleich zur sprachbasierten und analogen Datenübertragung.⁷⁵

Neben einer Ortungs- und einer Kommunikationstechnologie benötigen Location Based Services ein Geoinformationssystem. Die Aufgabe der GIS ist es, Geodaten über die Erdoberfläche in digitaler Form zu sammeln.⁷⁶ Dadurch bekommen die Positionsdaten eine Bedeutung zugewiesen. Mobile GIS erfassen Daten, analysieren und verwalten sie und ermöglichen eine Visualisierung des Datenmaterials, zum Beispiel auf digitalen Karten.⁷⁷

Als einen Dienst der Informationsgesellschaft beschreibt Lechner Location Based Services in einer allgemeinen Definition. Ihre Aufgabe ist es, Informationen abhängig vom Standort des Nutzers zur Verfügung zu stellen:

“Die Verknüpfung aller bisherigen Daten mit Geokoordinaten sowie deren jederzeitige Verfügbarkeit und Austauschmöglichkeit mit mobilen, handlichen Endgeräten kennzeichnet damit einen neuen evolutionären Schritt der Technik im Internet. Darauf basierende Anwendungen werden mit dem Schlagwort Location Based Services (LBS) bezeichnet.”⁷⁸

Die Definition von LBS bei Blankenbach bezieht sich auf den Nutzen für die Anwender:

“Standortbezogene Dienste (LBS) sind mobile Mehrwertdienste, die dem Anwender mit den Mitteln der mobilen IT selektive Informationen oder Dienste auf Grundlage einer Lokalisierung in Echtzeit zur Verfügung stellen.”⁷⁹

Eine klare Trennung ist zwischen ortsbezogenen Diensten und standortsbezogenen Diensten zu ziehen, da nur bei letzteren der aktuelle Standort herangezogen wird, während ortsbezogene Dienste auch mit stationärer IT funktionieren.⁸⁰

⁷⁵ vgl. Blankenbach 2007, S. 9

⁷⁶ vgl. Blankenbach 2007, S. 13f

⁷⁷ vgl. Bill 1999, S. 29

⁷⁸ Zeile et al. 2010, S. 935

⁷⁹ Blankenbach 2007, S. 12

⁸⁰ vgl. Blankenbach 2007, ebd.

2.2.1 Nutzungsarten von Location Based Services

Zur Unterscheidung von LBS werden verschiedene Arten der Nutzung herangezogen:

- **reaktive und proaktive Nutzung**

Bei der reaktiven Nutzung wird vom User eine Information bewusst angefordert, z.B. welche Lokale in der Nähe sind oder wo sich das geparkte Auto befindet. Im Gegensatz dazu wird bei proaktiven Diensten die Position ständig erfasst. Sobald der Nutzer an einen bestimmten Ort gelangt, erhält er automatisch relevante Informationen dazu. Zum Beispiel werden Gutscheine oder Rabatte beim Betreten eines Restaurants an den User geschickt. Diese Unterscheidung ist auch als Push- und Pullnutzung bekannt. Proaktive Services sind in der Lage, das gesamte Bewegungsprofil des Anwenders aufzeichnen. Die meisten Location Based Services sind als Pull-Dienste konzipiert. Die Informationen werden also von den Usern aktiv aufgerufen. Push-Dienste sind komplexer im Aufbau und in der Umsetzung. Zum einen ist es nötig ein Nutzerprofil anzufertigen, welches die Vorlieben des Nutzers kennt, zum anderen ist die Privatsphäre stärker gefährdet, da die Positionsdaten ständig ausgewertet werden und damit auch Bewegungsprofile erstellt werden können.⁸¹

- **Selbst- und Fremdortung**

Bei der Selbstortung entstehen die Positionsdaten dort, wo sich die geortete Person oder das Objekt selbst befindet (zum Beispiel bei der Verwendung eines Kompasses), wohingegen bei der Fremdortung die Daten an einem anderen Ort anfallen. An diesem Ort befindet sich meist ein Beobachter, der sich für die jeweilige Position interessiert.⁸²

- **Tracking und Tracing**

Der Unterschied zwischen Location-Tracking und Location-Tracing besteht in der zeitlichen Abfolge. Während beim Tracking der Standort direkt aufgezeichnet wird

⁸¹ vgl. Blankenbach 2007, S. 18

⁸² vgl. Hilty et. al. 2012, S. 10

und über Monitoring sichtbar ist, wird beim Tracing der Standort im Nachhinein rückverfolgt.⁸³

2.2.2 Anwendungsmöglichkeiten für Location Based Services

Die Anwendungen von mobilen Internetservices lassen sich grob in *nützlichkeitsorientierte* und *hedonistische* Motive einteilen.⁸⁴ Diese Klassifizierung wird für Location Based Services übernommen, wobei neben typischen nützlichkeitsorientierten Funktionen wie Navigation und klassischen hedonistischen Anwendungen wie standortbezogene Spiele viele Anwendungen als Mischformen möglich sind. Aus den Basisfunktionen wie die Ermittlung der aktuellen Position und die Suche von Orten oder Objekten lassen sich unterschiedliche Dienste kombinieren. Diese Aufzählung soll einige Beispiele anführen und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

- Friendfinder: zeigt dem Nutzer an, wo sich die eigenen Freunde befinden und wer gerade in der Nähe ist.
- Location Based Advertising: Bietet Werbung, Gutscheine etc. an, sobald man sich in der Nähe eines Geschäftes aufhält.
- Location Based Payment: dabei handelt es sich um Bezahlssysteme die mit GPS oder NFC abgewickelt werden.
- Locative Sound Apps: kombinieren die Standortdaten mit Musik oder anderen Sounds, welche der User hört, sobald er an einem bestimmten Ort kommt.
- Location Based Gaming: Der genaue Standort wird oft als Teil von interaktiven Spielen benötigt, etwa beim Geocaching, einer GPS-basierten Schatzsuche.
- Augmented Reality: Eine Erweiterung der Realität, indem virtuelle Gegenstände auf reale Objekte projiziert werden. Im Zusammenhang mit Location Based Services enthält der Nutzer beispielsweise Informationen über das Gebäude, vor dem er sich gerade befindet. Benötigt wird dafür eine Smartphone-Kamera, ein digitaler Kompass und ein GPS-Sender.

⁸³ vgl. Passmann/Thielmann 2013, S. 89

⁸⁴ vgl. Königstorfer 2008, S. 8

- Mobile Museumsguides: Dafür werden diskrete (Infrarot, Bluetooth, RFID) und kontinuierliche (W-LAN, GPS) Positionierungsverfahren angewendet. Die Besucher erhalten so mehr Informationen über den Standort und eine zusätzliche Leitfunktion. Für die Museumsbetreiber lassen sich dadurch die Besucherbewegungen besser analysieren.⁸⁵ Solche Guides finden Anwendung im Tourismus und Kulturbereich, auf Messen und im Einzelhandel.⁸⁶
- Mobile Tourguides: stehen in- und outdoor zur Verfügung. Dabei können Touren individuell zusammengestellt werden, indem die verfügbare Zeit oder spezielle Interessen der Besucher berücksichtigt werden.⁸⁷
- Notfalldienste: Durch die Übermittlung der GPS-Daten wird Hilfe schnell zum genauen Standort geleitet. Wählt ein Anrufer die Notrufnummer 911, erfolgt beispielsweise automatisch eine Übermittlung seines genauen Standortes.

⁸⁵ vgl. Gansemer/Großmann 2009, S. 29

⁸⁶ vgl. Gansemer/Großmann 2009, S. 28

⁸⁷ vgl. Gansemer/Großmann 2009, S. 30

2.3 Web 2.0 und der Aufstieg der Sozialen Netzwerke

Soziale Netzwerke feierten bereits 2006 ihren Siegeszug im World Wide Web. Durch das Aufkommen der Smartphones veränderte sich die Nutzung dieser Netzwerke dahingehend, dass man nun auch unterwegs jederzeit darauf zugreifen kann. Die mobilen Endgeräte sind das Verbindungsstück zwischen Location Based Services und Sozialen Netzwerken. Die Kommunikation in den Netzwerken über Standorte ergibt sich über die mobilen Geräte als logische Konsequenz.

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über die Ausbreitung und die Charakteristika der Sozialen Netzwerke, deren Format als Basis für die im nächsten Punkt beschriebenen Location Based Social Media dient.

“Virtual social networking, that is, groups of people who congregate online and interact with one another overwhelmingly for social purposes.”⁸⁸

Grundsätzliche Charakteristika der Sozialen Netzwerke online sind ein eigenes Profil und die Möglichkeit des Austauschs mit anderen Nutzern über eine Plattform.

Eine bekannte Definition zu Sozialen Netzwerken stammt von Boyd und Ellison. Diese bezieht sich auf den Netzwerkcharakter und die Kontakte, aus denen ein Soziales Netzwerk besteht:

“...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.”⁸⁹

Entscheidend am Web 2.0 Boom ist die neue Rolle der Nutzer als Akteure, die sich zunehmend selbst organisieren.⁹⁰ Im Web 1.0 stand lediglich die Informationssuche im Vordergrund. Diese hat auch weiterhin einen großen Stellenwert im Netz, jedoch wird die Meinung von anderen Usern und vor allem die der Freunde in die Suche eingebunden und als vertrauenswürdiger beurteilt.

⁸⁸ Ziv 2008, S. 126

⁸⁹ Boyd/Ellison 2007, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

⁹⁰ vgl. Heidemann 2010, S. 262

“Online Social Networks haben sich durch den Web 2.0 Boom als ein neues, meist kostenloses Massenmedium etabliert.”⁹¹

2.4 Location Based Social Networks

Die Kombination aus Location Tagging und Social Media („*geo social media*“) löste in den letzten Jahren von den USA ausgehend einen Hype aus und verbreiten sich zusehends auch in anderen Ländern.⁹² Durch die Verbindung von LBS und Sozialen Netzwerken werden soziale und standortbezogene Daten in Echtzeit miteinander verbunden.⁹³ Sie zeigen, welchen Einfluss die Mobilität und die Kommunikation über Standorte auf die Sozialen Netzwerke haben und die neuen Räume, die sich dadurch eröffnen – von einer abstrakten Konzeption des Ortes hin zu einer sozialen und temporalen Ortsbeziehung.⁹⁴

Man unterscheidet Soziale Netzwerke mit einer zusätzlichen Ortungsfunktion und solche, bei denen der Hauptzweck im Lokalisieren und Austauschen von Standortinformationen liegt. Viele Location Based Services sind direkt mit Social Media verknüpft. Dabei werden Geomedien mit sozialer Software verbunden.⁹⁵ Diese Verbindung eröffnet die Möglichkeit, mit Location Check-ins und Bewertungen die Kommunikation über Orte in der Online- und Offline Welt immer mehr zu verschmelzen. Mit dem einchecken an einem Standort gibt der Nutzer anderen bekannt wo er sich gerade befindet. Dabei stellt sich die Frage, welche Vorteile die Nutzer daraus ziehen, den Ort, an dem sie sich befinden auch in der Online-Welt bekanntzugeben.

“This is well exemplified in location sharing: the check-in has less to do with position in space than with what being in a certain place expresses about who you are.”⁹⁶

Demnach wird der eigene Standort in Sozialen Netzwerken als Statussymbol gehandelt. Diese Anwendungen sind aber auch von einem „Sozialen Gedanken“ gekenn-

⁹¹ Heidemann 2010, ebd.

⁹² vgl. Bauer/Noulas et. al. 2012, S. 348

⁹³ vgl. Humphreys 2007, S. 22

⁹⁴ vgl. Buschauer 2013, S. 20

⁹⁵ vgl. Fischer 2012, S. V

⁹⁶ Barreneche 2012, S. 339

zeichnet: Informationen werden geteilt, man bekommt Empfehlungen und hinterlässt Tipps und Bewertungen für andere Nutzer. Die Anwendung der Bewertungsplattformen bezieht sich oft auf Bereiche wie Tourismus und Gastronomie, wobei auch hier neben den Empfehlungen der Aspekt der Selbstdarstellung durchaus eine Rolle spielt. Da Personen, die Empfehlungen abgeben, gerne als Experten angesehen werden.

Der Ort des Geschehens erfährt im Zusammenhang mit Lokativen Netzwerken eine neue Aufwertung. Buschauer sieht *„Location über die Grenzen zwischen Technik und Anwendungsfeldern hinweg im Zentrum digitaler Medien und Mediennutzung.“*⁹⁷ Dieser Wandel zeigt sich in vielfältiger Weise. Während das Internet bisher in im Sinne von „World Wide Web“ vor allem zu Informationssuche an weit entfernten Orten verwendet wurde, richtet sich die Suche mit mobilen Endgeräte tendenziell stärker auf die unmittelbare Umgebung und bindet damit das mobile Internet ins alltägliche Leben ein.

Im Folgenden werden die wichtigsten und bekanntesten Location Based Social Networks in Österreich vorgestellt, da ihre verschiedenen Funktionen und Anwendungsbereiche für die empirische Untersuchung wichtig sind. Die Auswahl erfolgt aufgrund der Bekanntheit und der Nutzerzahlen der Anwendungen. Da Location Based Social Networks in Österreich noch keine große Relevanz aufweisen, sind nur die Netzwerke Foursquare und Facebook mit der Anwendung Places erwähnenswert. Bei den Bewertungsplattformen und Freunde-Suchdiensten gibt es jedoch eine große Anzahl an unterschiedlichen kleineren Portalen, weshalb beispielhaft einige Services herausgegriffen werden.

⁹⁷ Buschauer 2013, S. 11

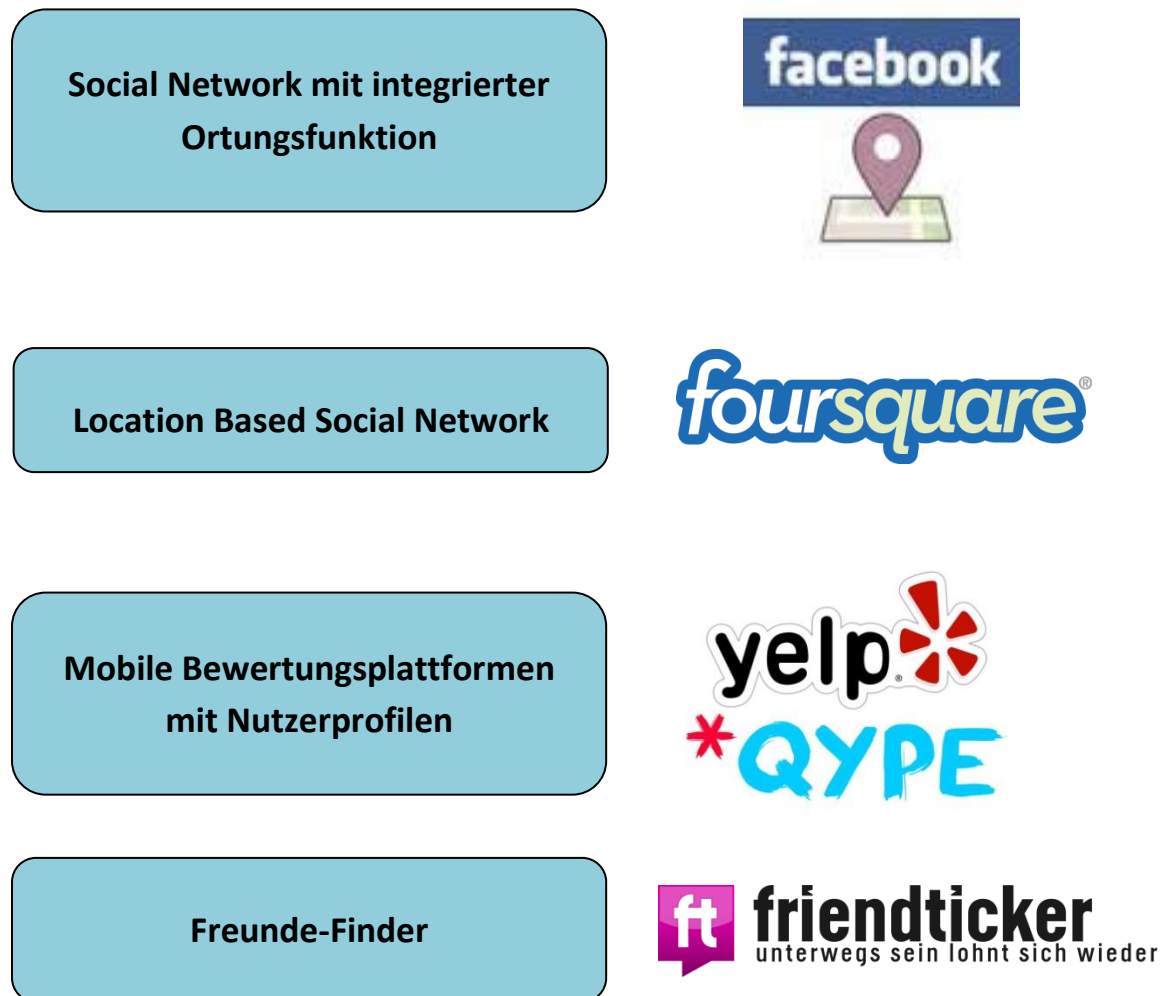


Abb. 2

2.4.1 Facebook Places

“Teile anderen Personen mit, wo du warst, wo du bist und wo du hingehst.”⁹⁸

Das größte Soziale Netzwerk bietet seit 2010 eine eigene Ortungsfunktion für seine Nutzer an. Der Service soll laut Angaben der Website dabei helfen, sich an die Orte, an denen man Bilder gemacht hat, zu erinnern und um von Freunden leichter gefunden zu werden. Außerdem wird vorgeschlagen, die eigenen Urlaubsdestinationen zu teilen, um so Empfehlungen von Anderen, die bereits dort waren, zu erhalten. Durch die Privatsphäre-Einstellungen lassen sich die Mitteilungen nur an bestimmten Gruppen oder Personen anzeigen. Die Funktion, den eigenen Standort anzuzeigen,

⁹⁸ vgl. Facebook <https://de-de.facebook.com/about/location>

kann auch ganz deaktiviert werden. Da Facebook bereits eine große Nutzerschaft hat, ist die Einstiegshürde, standortbezogene Dienste zu verwenden, zwar einfacher zu überwinden als bei Diensten, zu denen man sich extra anmelden muss. Ausschlaggebend sind jedoch das Interesse und die Akzeptanz der Anwender.

2.4.2 Foursquare

Die größte Social Location App, mit derzeit etwa 20 Millionen Nutzern weltweit, wurde von Dennis Crowley und Naveen Selvaduraiman entwickelt und ist seit 2009 verfügbar. Die Entwickler verfolgen das Ziel, neue Wege anzubieten, um die eigene Stadt zu entdecken und *„das meiste aus der Umgebung zu machen“*.⁹⁹ Ursprünglich stand der Gaming-Charakter dieser App im Vordergrund, da man bei jedem Check-in an den unterschiedlichen Orten Punkte sammelt, sogenannte „Badges“. Wer innerhalb von zwei Monaten am häufigsten an einem Ort eincheckt, erhält den „Mayorstatus“. Die Mitglieder dürfen auch selbst „Venues“ an Orten anlegen und diese benennen. Ein „Venue“ enthält die genauen Koordinaten eines Standorts und eine Beschreibung des Ortes. Um den praktischen Nutzen für die Anwender zu steigern, fokussieren sich die Betreiber nun stärker auf die Empfehlungs-Funktion der Anwendung. Die sogenannten To-Do's sind Empfehlungen, die anderen Nutzern angezeigt werden, wenn sie an einem Ort einchecken. Außerdem bietet die App Unternehmen die Möglichkeit, zielgruppenspezifische Werbungen zu schalten.¹⁰⁰ Restaurants, Cafés oder andere Geschäfte haben Foursquare ebenfalls als direkte Werbemöglichkeit entdeckt und bieten oft kleine Geschenke wie einen gratis Kaffee oder ein Dessert für einen Check-in oder als Preis für den „Mayorstatus“ an.

Als mobiler Reiseführer dient die Listen-Funktion, bei der die beliebtesten Plätze nach Themen aufgereiht werden, zum Beispiel die beliebtesten italienischen Restaurants etc. Die Check-ins können außerdem direkt mit Facebook oder Twitter synchronisiert werden, wodurch eine größere Reichweite erzielt wird. Generell ist der

⁹⁹ vgl. Foursquare <https://de.foursquare.com/about/>

¹⁰⁰ vgl. Gazzard 2011, S. 416

Ort, an dem ein Nutzer eingchecked hat, für alle anderen Nutzer sichtbar, jedoch kann das in den Privatsphäreinstellungen geändert werden.¹⁰¹

Buschauer spricht von einem Wahrnehmungswandel der Orte in lokativen Medien, da die „Venues“, die kreiert werden und an denen Nutzer am häufigsten einchecken, keine typischen Standorte sind, sondern etwa *Zugreisen, Events oder Aktivitäten*.¹⁰² Auch die foursquare Statistiken zeigen Flughäfen und Bahnhöfe als die beliebtesten Locations um einzuchecken.¹⁰³

Die auf foursquare gesammelten Daten sind Grundlage für interessante Forschungen, wie beispielsweise die Analyse „Talking Places: Modelling and Analysing Linguistic Content in Foursquare“.¹⁰⁴ In dieser Studie vergleichen die Forscher die Themen der Unterhaltungen über Check-ins der foursquare Nutzer in vier verschiedenen Städten. Die Verfügbarkeit solcher standortbezogener Daten ist nicht nur für Unternehmen interessant, es lassen sich auch vielfältige Daten-Mashups zusammenstellen.

2.4.3 Qype & Yelp – Bewertungsplattformen

Diese beiden Dienste werden beispielhaft für die zahlreichen Bewertungsplattformen, die im Netz existieren, angeführt. Die Anwender hinterlassen hier Tipps, Kritik, Bemerkungen etc. über die Orte, die sie besucht haben. Oft sind solche Plattformen auch „Insidertipps“ aus der lokalen Bevölkerung. Somit wechseln Besucher die Sichtweise und lernen die Stadt nicht durch eigene Erfahrungen, sondern durch Insiderwissen von ortskundigen Nutzern kennen.¹⁰⁵ Qype Radar ist die mobile Version der Plattform. Anhand der GPS-Position des Nutzers zeigt die App Empfehlungen zu den Orten in der Umgebung, die von andern Nutzern verfasst wurden.

¹⁰¹ vgl. RP-Online 2013, <http://www.rp-online.de/digitales/smartphones/das-kann-die-app-foursquare-1.3233488>

¹⁰² vgl. Buschauer 2013, S. 15f

¹⁰³ vgl. 4sqStat 2012, <http://www.4sqstat.com>

¹⁰⁴ vgl. Bauer/Noulas et al 2012, S. 348-357

¹⁰⁵ vgl. Buschauer 2013, S. 16

2.4.4 Freunde-Finder

Als Beispiel wird hier die App Friendticker angeführt, die den Standort der Freunde anzeigt und gleichzeitig eine Art „Schnitzeljagd“ bietet. Dabei versuchen die User vor ihren Freunden an bestimmten Locations einzuchecken und sich somit Gutscheine zu sichern.¹⁰⁶

Mit einer neuen Funktion beim iOS 5 von Apple „Meine Freunde finden“ ist diese Anwendung schon automatisch integriert. Dabei wird der Standort der eigenen Freunde permanent überwacht, solange diese die Funktion zulassen. Die Positionsdaten des Nutzers werden dabei an Apple übertragen, dort gespeichert und weitergeleitet.¹⁰⁷

¹⁰⁶ vgl. Friendticker 2013, http://de.friendticker.com/home_page/show_about_friendticker

¹⁰⁷ vgl. Loebel 2013, S. 158

3. Theoretischer Rahmen

Um die Position von Location Based Services in Sozialen Netzwerken theoretisch zu verorten, erscheint es sinnvoll, das Thema aus unterschiedlichen Perspektiven zu betrachten. Mithilfe des Innovations-Annahme Modells von Everett Rogers soll aus einer Perspektive der Diffusionsforschung aufgezeigt werden, in welchen Stadien Individuen Innovationen übernehmen und welche Adaptionstypen existieren. Danach werden wichtige Einflussfaktoren, die diese Übernahme betreffen theoretisch verortet.

Der generelle Wandel zur Informationsgesellschaft wird mit Manuel Castells Netzwerktheorie begründet. Er beschreibt, wie neue Technologien das Kommunikationsverhalten beeinflussen und die damit einhergehenden kulturellen Veränderungen.

Die Wahrnehmung und der Umgang mit Locations, also Orten, spielt eine wichtige Rolle im Zusammenhang mit Location Based Social Networks. Dazu soll anhand von Henri Lefebvres Theorie zur sozialen Produktion von Raum dargestellt werden, dass Raum sozial konstruiert ist und so wahrgenommen wird.

Vilém Flusser, der digitale Vordenker seiner Zeit, beschreibt den Wandel von Dingen zu Informationen und den Umgang mit digitalen Welten. Diese Kultur der neuen Medien beeinflusst die Annahmen von digitalen Innovationen.

Da im Zusammenhang mit Location Based Services und dem Internet oft Befürchtungen zur Überwachung und der Entstehung eines „gläsernen Menschen“ laut werden, soll anhand von Foucault's Panopticon diskutiert werden, ob es sich bei Location Based Social Networks um ein „digitales Panopticon“ handelt. Anhand dieser Theorie werden die Risiken der LBSN, die vor allem im potentiellen Verlust der Privatsphäre verortet werden, dargestellt. Diese Betrachtungen über den technologischen und gesellschaftlichen Wandel ergeben die Grundlage für die Ausbreitung von Location Based Services in Sozialen Netzwerken.

3.1 Diffusionstheorie nach Rogers

In seinem Innovations-Entscheidungsmodell beschäftigt sich der Kommunikationswissenschaftler Everett Rogers mit der Einführung und Ausbreitung einer Innovation in sozialen Systemen. Der Entscheidungsprozess vollzieht sich in mehreren Stadien: Zuerst erfolgt das Kennenlernen und erstes Wissen über eine Innovation, danach bildet sich eine Einstellung über die Innovation heraus, die schließlich zur Annahme oder Ablehnung der Innovation führt. Daraufhin erfolgt eine Bestätigung der Entscheidung.¹⁰⁸

Rogers sieht den Entscheidungsvorgang für oder gegen die Übernahme einer Innovation als Prozess, welcher fünf Phasen durchläuft:¹⁰⁹

1. *Knowledge*: In der ersten Phase erfährt ein Individuum von der Existenz einer Innovation und wie sie funktioniert.
2. *Persuasion*: Dabei entwickelt das Individuum eine positive oder negative Meinung über die Innovation.
3. *Decision*: Die Entscheidung findet statt, sobald das Individuum mit der Innovation in Interaktion tritt und so die Wahl über eine Annahme oder Ablehnung trifft.
4. *Implementation*: Die neue Idee wird übernommen und ausgeführt.
5. *Confirmation*: Das Individuum sucht nach Bestärkung, die richtige Entscheidung getroffen zu haben. Bei Konfrontation mit widersprüchlichen Informationen kann die Entscheidung auch wieder revidiert werden.

¹⁰⁸ vgl. Rogers 1983, S. 163

¹⁰⁹ vgl. Rogers 1983, S. 164

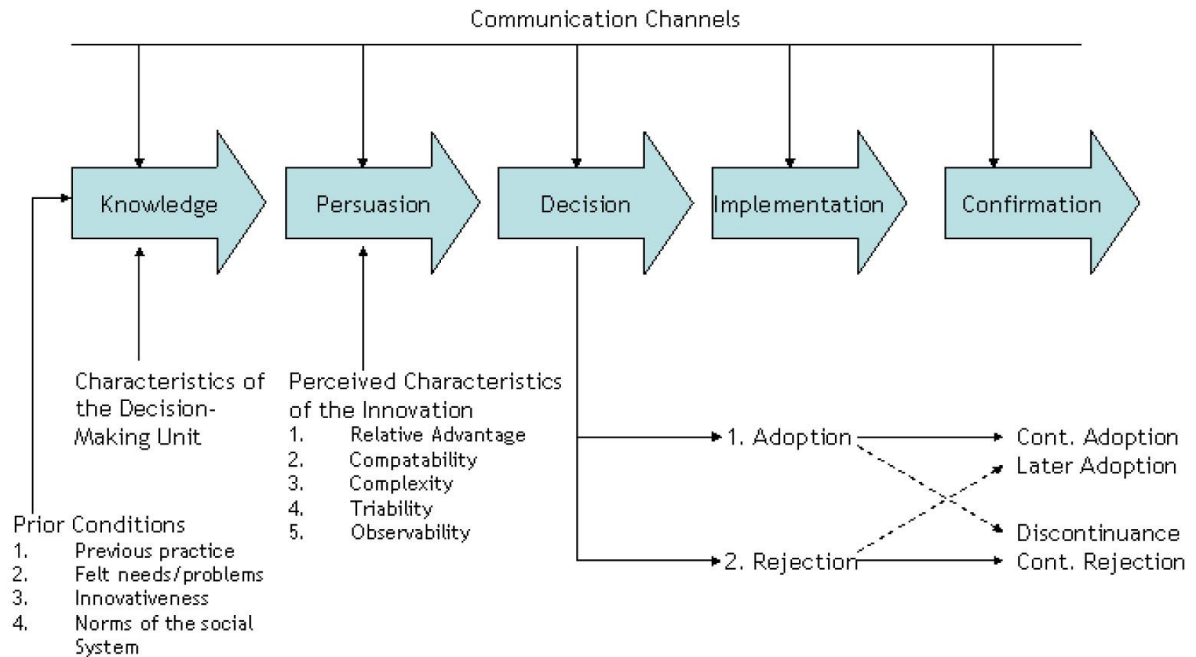


Abb. 3¹¹⁰

Der Ablauf der Stadien erfolgt meist in oben genannter Reihenfolge, die Phase der Entscheidung kann jedoch auch schon vor der eigentlichen Überzeugung stattfinden.¹¹¹ Nach einem ersten Überblick erfolgt nun eine genauere Darstellung der einzelnen Phasen des Innovations-Entscheidungsmodells.

Schritt 1: The Knowledge Stage

Das Individuum erfährt von der Existenz der Innovation und erhält erste Informationen über die Funktionsweise. Dabei unterscheidet Rogers das reine Bewusstsein über die Existenz einer Information (*Awareness-Knowledge*), das Wissen über die Funktionsweise einer Innovation (*How-to-Knowledge*) und das Grundlagen-Wissen (*Principles-Knowledge*).¹¹²

Das Bedürfnis nach einer Innovation kann entweder erst durch die Kenntnis darüber geweckt werden, oder durch einen bereits bestehenden Bedarf und aktiver Suche nach einer Lösung.¹¹³ Aufgrund der kognitiven Dissonanz suchen Individuen eher Informationen, die zu ihren Einstellungen und Bedürfnissen passen und ver-

¹¹⁰ in Anlehnung an Rogers 2003, S. 165

¹¹¹ vgl. Rogers 1983, S. 172

¹¹² vgl. Rogers 1983, S. 167

¹¹³ vgl. Rogers 1983, ebd.

meiden solche, die einen Konflikt erzeugen können.¹¹⁴ Die Frage, ob bei einer Innovation ein konkreter Bedarf oder erst das Wissen über die Innovation das Bedürfnis danach weckt, stellt sich bei Location Based Social Networks in Hinblick auf den angebotenen Zusatznutzen.

Im Zusammenhang mit der Kenntnis einer Innovation spricht Rogers von sogenannten „*early knowers*“. Diese Personengruppe weiß relativ früh über eine neue Idee Bescheid, verfügt über einen hohen Bildungsstandard und einen hohen sozialen Status. Die Kenntnis alleine sagt aber noch nichts darüber aus, wie schnell die „*early knowers*“ eine Innovation tatsächlich übernehmen. Das hängt vor allem davon ab, ob die Innovation als relevant für die eigene Person angesehen wird oder nicht.¹¹⁵

Schritt 2: The Persuasion Stage

Nachdem in der ersten Phase die kognitive Auseinandersetzung mit der Innovation erfolgt ist, stellen sich nun Gefühle gegenüber der neuen Idee ein. Bei Interesse erfolgen die Suche nach weiteren Informationsquellen und die Interpretation der neu gewonnenen Informationen. Dabei werden Fragen über Vor- und Nachteile einer Innovation geklärt. Als Ergebnis dieser Phase bildet sich beim Individuum eine Vorstellung über die Innovation heraus.¹¹⁶

Schritt 3: The Decision Stage

Üblicherweise erfolgt in dieser Phase die Ablehnung oder Annahme der Innovation. Die Ablehnung der Innovation kann theoretisch in jeder Phase des Innovations-Entscheidungsmodells passieren. Eine Probephase, um die Innovation zu testen, ist entscheidend für eine Überzeugung zur Annahme. Rogers unterscheidet zwischen aktiver Ablehnung, bei der sich das Individuum nach Auseinandersetzung mit der Innovation dagegen entschieden hat, und passiver Ablehnung, bei der eine Annahme gar nicht erst in Betracht gezogen wurde.¹¹⁷

Schritt 4: The Implementation Stage

¹¹⁴ vgl. Rogers 1983, S. 185

¹¹⁵ vgl. Rogers 1983, S. 168f

¹¹⁶ vgl. Rogers 1983, S. 169-172

¹¹⁷ vgl. Rogers 1983, S. 172f

Bei der Implementierung geht es um die tatsächliche Verwendung der Innovation. Obwohl die Entscheidung bereits getroffen wurde, bestehen auch in dieser Phase Unsicherheiten über die Innovation weiter. Es kann zu Problemen bei der richtigen Verwendung der Innovation kommen. Die Dauer der Implementierungsphase ist variabel und hängt von der Art der Innovation ab. Sobald die Innovation nicht mehr als neu angesehen und als Teil des Alltags begriffen wird, ist die Implementierung abgeschlossen.¹¹⁸

Schritt 5: The Confirmation Stage

Auch nach der Annahme einer Innovation kann es zu Dissonanz kommen, das heißt, das Individuum sucht nach Bestätigung für seine getroffene Entscheidung. Wird eine Person davon überzeugt, dass die getroffene Entscheidung falsch war, wird sie diese revidieren. Bei der Unterbrechung einer Entscheidung differenziert Rogers zwischen zwei Varianten: Die Enttäuschung über eine Innovation und den Ersatz durch eine neue Innovation.¹¹⁹

Wie lange die einzelnen Schritte im Innovations-Entscheidungsmodell dauern, hängt auch vom jeweiligen Adaptionstyp ab. Diese Einteilung erfolgt nach Rogers in folgende Idealtypen: Die Innovatoren, die Early Adopters, die Frühe Mehrheit, die Späte Mehrheit und die Nachzügler.¹²⁰

Innovatoren: Nur wenige Personen sind dieser Bevölkerungsgruppe zuzuordnen (ca. 2,5 Prozent). Innovatoren kennzeichnet ein besonderer Drang neue Dinge auszuprobieren. Sie sind risikofreudige Personen und häufig mit anderen Innovatoren vernetzt. Auch wenn sie in der Mehrheitsgesellschaft kein hohes soziales Ansehen genießen, transportieren sie als eine Art Gatekeeper neue Ideen in ein soziales System.¹²¹

Early Adopters: Zu dieser Gruppe zählen etwa 13,5 Prozent der Bevölkerung. Sie genießen ein hohes Ansehen in der Gesellschaft als Opinion Leader und werden ger-

¹¹⁸ vgl. Rogers 1983, S. 174f

¹¹⁹ vgl. Rogers 1983, S. 184-186

¹²⁰ vgl. Rogers 1983, S. 247

¹²¹ vgl. Rogers 1983, S. 247f

ne zu ihrer Meinung und Informationen bezüglich einer Innovation befragt. Im Gegensatz zu den Innovatoren sind sie lokal besser vernetzt und spielen so bei der Beschleunigung der Innovationsübernahme eine Rolle, da sie von der Mehrheit als eine Art Vorbild angesehen werden.¹²²

Früher Mehrheit: Diese Gruppe übernimmt Innovationen relativ schnell, dennoch dauert der Entscheidungsprozess länger als bei den vorangegangenen Gruppen. Charakteristisch für die frühe Mehrheit ist, dass sie zwar aufgeschlossen für neue Ideen sind, aber kaum eine Führungsrolle im Innovationsprozess einnehmen.¹²³

Späte Mehrheit: Erst wenn die Notwendigkeit zur Innovationsübernahme aus ökonomischen Gründen besteht, oder der Druck aus dem eigenen Netzwerk zu stark wird, übernehmen Personen aus dieser Gruppe eine Innovation. Die späte Mehrheit hat ein starkes Sicherheitsbedürfnis, daher müssen alle Unsicherheiten im Zusammenhang mit der Innovation beseitigt sein, bevor diese übernommen wird.

Nachzügler: Die Vergangenheit dient dieser Gruppe als Bezugsrahmen. Sie orientieren sich an traditionellen Werten, die bereits von den Generationen vor ihnen aufgestellt wurden. Da sie meist über geringe finanzielle Mittel verfügen, wäre die Übernahme einer Innovation mit dem Risiko verbunden, dass diese scheitert.¹²⁴

3.2 „Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft“ nach Manuel Castells

In seiner Trilogie „Das Informationszeitalter: Wirtschaft. Gesellschaft. Kultur.“ beschäftigt sich der Soziologe Manuel Castells mit der umfassenden gesellschaftlichen Entwicklung hin zur Informationsgesellschaft. Dabei werden die Wechselwirkungen von technologischen und wirtschaftlichen Transformationsprozessen sowie dem sozialen Wandel dargestellt. Alle wesentlichen Tendenzen des Wandels stehen in Wechselbeziehungen zueinander.¹²⁵

¹²² vgl. Rogers 1983, S. 247-249

¹²³ vgl. Rogers 1983, S. 249

¹²⁴ vgl. Rogers 1983, S. 250

¹²⁵ vgl. Castells 2004, S. 4

Besonders relevant für diese Magisterarbeit ist der erste Teil seines Werkes: „Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft“, auf den im Folgenden näher eingegangen wird. Der Begriff Netzwerkgesellschaft bezieht sich nicht nur auf eine „Internetgesellschaft“, sondern ist viel weiter gefasst. Obwohl das Internet eine wichtige Rolle als Kommunikationstechnologie innerhalb der Netzwerktheorie spielt, sind damit auch andere Arten von Netzwerken gemeint, wie aus der allgemeinen Definition hervorgeht:

„Ein Netzwerk besteht aus mehreren untereinander verbundenen Knoten. Ein Knoten ist ein Punkt, an dem eine Kurve sich mit sich selbst schneidet. Was ein Knoten konkret ist, hängt von der Art der konkreten Netzwerke ab, (...) die Distanz (...) zwischen zwei Punkten (...) ist geringer (oder häufiger oder intensiver), wenn beide Punkte Knoten in einem Netzwerk sind, als wenn sie nicht zum selben Netzwerk gehören. (...) Netzwerke sind offene Strukturen und in der Lage, grenzenlos zu expandieren (...) solange sie dieselben Kommunikationscodes besitzen – etwa Werte und Leistungsziele.“¹²⁶

Er plädiert dafür, die Technologie ins Zentrum der Untersuchung zu stellen und „den Prozess revolutionärer, technologischer Veränderungen in dem gesellschaftlichen Zusammenhang zu verorten, in dem er stattfindet und durch den er geprägt wird.“¹²⁷

Als Vergleich führt Castells an, dass die Informationstechnologien für diese Revolution so bedeutend sind wie es neue Energiequellen für die verschiedenen industriellen Revolutionen waren. Die Technologien der Informationsverarbeitung und der Kommunikation werden als „Kern der Revolution“ gesehen.¹²⁸

Der Charakter der Kommunikation verändert sich durch die „*potentielle Integration von Text, Bild und Ton*“ innerhalb eines Systems, welches an „*vielerlei Punkten zu beliebiger Zeit*“ als globales Netzwerk „*offen und erschwinglich*“ zugänglich ist.¹²⁹ Der Faktor Ort lässt sich nun durch Location Based Social Networks in diese potentielle Integration einreihen und hat so das Potential, den Charakter der Kommunikation ebenfalls zu verändern.

¹²⁶ Castells 2004, S. 528

¹²⁷ Castells 2004, S. 4

¹²⁸ vgl. Castells 2004, S. 33

¹²⁹ vgl. Castells 2004, S. 376

Soziale Netzwerke operieren als virtuelle Gemeinschaften auf einer anderen Ebene als physische Gemeinschaften. Sie laufen nicht nach den Mustern der Kommunikation und Interaktion in „realen“ Gemeinschaften ab, sind deshalb aber nicht „*unwirklich*“.¹³⁰ Castells charakterisiert sie als „interpersonelle Sozialnetzwerke mit schwachen Verbindungen, die jedoch stark diversifiziert und spezialisiert sind.“¹³¹

Die Netzwerkgesellschaft lässt sich anhand fünf zentraler Merkmale festmachen.¹³²

1. Informationen sind der Rohstoff der Netzwerkgesellschaft, dieser wird von Technologien bearbeitet.
2. Die neuen Technologien, die dabei verwendet werden, wirken universell. D.h. sie prägen alle Vorgänge im individuellen und kollektiven Leben, weil Information ein zentraler Bestandteil des menschlichen Lebens ist.
3. Kennzeichnend ist eine eigene Netzwerklogik, wodurch die vielfältigen Informationen einerseits strukturiert werden, aber das Netzwerk zugleich flexibel bleibt.
4. Das Merkmal der Flexibilität bezieht sich nicht nur auf die Vernetzung, die verschiedenen Organisationen. Institutionen selbst unterliegen einem ständigen Wandel.
5. Die Konvergenz, das Zusammenwachsen der unterschiedlichen Technologien in ein „*hochgradig integriertes System*.“

Die Kulturform, die für die Netzwerkgesellschaft charakteristisch ist, nennt Castells die „Kultur der realen Virtualität“.¹³³ Sie beschreibt wie Individuen mit den neuen Technologien umgehen und ist daher auch für die Anwendung von Location Based Services interessant. Daher wird die Kultur der realen Virtualität im Folgenden näher betrachtet.

¹³⁰ vgl. Castells 2004, S. 410

¹³¹ vgl. Castells 2004, ebd.

¹³² vgl. Castells 2004, S.76ff

¹³³ vgl. Castells 2004, S. 425

3.2.1 Die Kultur der realen Virtualität

Castells bezieht sich auf die wechselseitige Beeinflussung von Kultur, Kommunikation und Technik. Kultur braucht Kommunikation als Vermittlungsmechanismus und erfährt durch die laufenden technologischen Neuerungen selbst eine ständige Veränderung.¹³⁴ Als Beispiele bringt Castells u.a. schnell verändernde Telekommunikationssysteme und Interaktions-Netzwerke im Internet ein.¹³⁵ Hinweise auf die Verbindung von dieser Onlinewelt mit der Offlinewelt liefert die „*reale Virtualität*“, wonach die erfahrene Wirklichkeit immer virtuell ist, da sie „*durch Symbole wahrgenommen wurde, die in der Praxis einen Sinn vorgeben, welcher sich einer strikten semantischen Definition entzieht*“.¹³⁶

Menschen leben seit jeher in einer symbolischen Umwelt und handeln auch durch diese. Daher kann die Realität nicht unabhängig von ihrer symbolischen Repräsentation dargestellt werden.¹³⁷

Das Kommunikationssystem der realen Virtualität schließt die Wirklichkeit gänzlich ein, es ist umfassend, diversifiziert und formbar. So wird es selbst zur Erfahrung anstatt Erfahrung nur zu kommunizieren.¹³⁸

Die Kommunikation der Botschaften verläuft nach dem Prinzip der Präsenz oder Abwesenheit. Nur durch das Kriterium der Sichtbarkeit lassen sich Botschaften kommunizieren und sozialisieren. Ansonsten werden sie nur an persönliche Kontakte in Subkulturen verbreitet.¹³⁹ Um Teil des Kommunikationssystems zu werden ist es also nötig, seine Sprache und Logik den Eingangspunkten, der Kodierung und der Dekodierung anzupassen.¹⁴⁰

¹³⁴ vgl. Castells 2004, S. 376

¹³⁵ vgl. Castells 2004, S. 377

¹³⁶ Castells 2004, S. 426

¹³⁷ vgl. Castells 2004, S. 425

¹³⁸ vgl. Castells 2004, S. 426

¹³⁹ vgl. Castells 2004, S. 427

¹⁴⁰ vgl. Castells 2004, S. 428

Die Grundlage der Kultur der realen Virtualität sieht Castells im „*Raum der Ströme*“ und der „*zeitlosen Zeit*“.¹⁴¹ Auf diese zentralen Änderungen, besonders die Veränderungen des Raumes, wird im folgenden Abschnitt Bezug genommen.

3.2.2 Der Raum der Ströme und der Raum der Orte

Als Folge des Wandels durch die neuen Kommunikationssysteme, wie in diesem Fall das Internet oder mobile Kommunikation, entstehen weitreichende Veränderungen in den grundlegenden Dimensionen der Gesellschaft: Raum und Zeit. Castells spricht von einem Raum der Ströme anstatt eines Raumes der Orte, da Räume durch das Internet von ihrer *kulturellen, historischen und geografischen Bedeutung* losgelöst wurden.¹⁴²

Das mobile Internet verstärkt diesen Wandel noch: War man früher an ein Gerät mit festem Standort gebunden, lassen sich Informationen nun von jedem beliebigen Standort (Internetempfang vorausgesetzt) einholen und versenden. Somit werden die Grenzen von Raum und Zeit aufgehoben.

Castells Theorie zum Raum der Ströme basiert darauf, dass Raum die Gesellschaft nicht widerspiegelt, sondern sich durch sie ausdrückt. Raum ist also Gesellschaft. Die Gesellschaft wiederum setzt sich aus verschiedenen Strömen zusammen, z.B. Ströme von Information, Kapital, Bildern, Tönen. Daher leitet Castells den „Raum der Ströme“ als die beherrschende und formende Kraft in der Netzwerkgesellschaft ab.¹⁴³

Der Raum der Ströme setzt sich aus „*mindestens drei Ebenen materieller Grundlagen*“ zusammen. Die erste Ebene ist durch den „*Kreislauf elektronischer Vermittlungen*“ (z.B. Telekommunikation) bestimmt. Diese elektronischen Vermittlungen dienen als Grundlage, um im Raum der Ströme zu interagieren. Die zweite Ebene bezieht sich auf die Knoten und Zentren des Raumes der Ströme, denn sie verbinden unter-

¹⁴¹ vgl. Castells 2004, S. 429

¹⁴² vgl. Castells 2004, ebd.

¹⁴³ vgl. Castells 2004, S. 466ff

schiedliche Orte miteinander. Die dritte Ebene stellen die herrschenden Führungseliten dar.¹⁴⁴

Die soziale Konstruktion von Raum ist im Zusammenhang mit der Anwendung von Location Based Services in Sozialen Netzwerken von großem Interesse. Daher soll mit Lefebvres Theorie zur Produktion von Raum die Funktion von LBS in Sozialen Netzwerken als soziale Produkte aufgezeigt werden.

„Unsere Zeit ließe sich (...) als Zeitalter des Raumes begreifen. Wir leben im Zeitalter der Gleichzeitigkeit, des Aneinanderreihens, des Nahen und Fernen, des Nebeneinander und des Zerstreuten.“¹⁴⁵

3.3 Die soziale Produktion von Raum nach Henri Lefebvre

Um zu verstehen wie die Nutzer Location Based Social Networks mit ihren alltäglichen Erfahrungen im gelebten Raum verbinden, wird an dieser Stelle der Aufbau des gelebten und sozialen Raumes besprochen. Lefebvre's Theorie „The social production of space“ beschäftigt sich mit dem Konstrukt des Raumes aus sozialwissenschaftlicher Perspektive. Anders als beispielsweise in der Mathematik oder Geometrie wird Raum nicht als leere Hülle, sondern als sozial hervorgebrachtes, gesellschaftliches Produkt verstanden. Der physische Raum ist als Hintergrundbild zu verstehen.¹⁴⁶

Lefebvres Leitsatz „Der (soziale) Raum ist ein (soziales) Produkt“¹⁴⁷ führt er auf eine doppelte Illusion zurück. Zum einen die Illusion von Transparenz im Raum und andererseits eine „realistische“ Illusion der Undurchsichtigkeit.¹⁴⁸ Die Illusion der Transparenz entsteht dadurch, dass Raum als offen und frei – ohne Grenzen und die Möglichkeit für Verstecke angesehen wird.¹⁴⁹ Gleichzeitig unterliegt Raum einer Illusion der Undurchsichtigkeit, Lefebvre beschreibt diese als eine Art naturalistischer

¹⁴⁴ vgl. Castells 2004, S. 467-470

¹⁴⁵ Foucault 2005, S. 931

¹⁴⁶ vgl. Schroer 2008, S.138

¹⁴⁷ Lefebvre 1991, S. 26

¹⁴⁸ vgl. Lefebvre 1991, S. 27ff

¹⁴⁹ vgl. Lefebvre 1991, S. 27-29

Materialismus, bei dem Dinge realistischer erscheinen als „Subjekte“, ihre Gedanken oder Wünsche.¹⁵⁰ Lefebvre sieht das abstrakte und das materialistische Konzept als Illusionen, da seiner Meinung nach konkrete Subjekte den Raum produzieren. Dadurch wird Raum zum sozialen Produkt.¹⁵¹

Das zentrale Element Lefebvres Überlegungen bezieht sich auf die soziale Produktion von Raum. Er unterscheidet drei Ebenen von sozial produziertem Raum (*spatial triad*):¹⁵²

1. Räumliche Praxis (*spatial practice*)

Darunter versteht Lefebvre den wahrgenommenen Raum, wie er im Alltag beobachtet und erfahren wird. Die weiteren Ebenen entwickeln sich aufbauend auf die räumliche Praxis.¹⁵³ Die räumliche Praxis bildet die materielle Grundlage des sozial produzierten Raumes. Alle Ebenen bedingen einander und sind untrennbar verbunden.¹⁵⁴

2. Repräsentationen des Raumes (*representations of space*)

Diese Ebene bezieht sich auf den „gedachten“ und konzipierten Raum, der von Wissenschaftlern, Konstrukteuren, Architekten und Künstlern entworfen und gestaltet wird.¹⁵⁵ Er beinhaltet abstrakte Dinge wie Wissen, Zeichen und Codes, also „Repräsentationen des Raumes“. Diese Repräsentationen bauen auf der räumlichen Praxis auf und verwirklichen sich in ihr.¹⁵⁶

3. Räume der Repräsentation (*representational space*)

Diese Ebene umfasst den Raum der Vorstellung von Bildern und Symbolen, die in der räumlichen Praxis durch die Repräsentationen des Raumes zuvor entstanden sind. Im Unterschied zur 2. Ebene bezieht sich diese aber auf den erlebten Raum und

¹⁵⁰ vgl. Lefebvre 1991, S. 29-30

¹⁵¹ vgl. Lefebvre 1991, S. 30-31, vgl. Schmid 2005, S. 203,

¹⁵² vgl. Lefebvre 1991, S. 33, vgl. Schroer 2008, S. 138

¹⁵³ vgl. Kuhn 1994, S. 93

¹⁵⁴ vgl. Schmid 2005, S. 208 Lefebvre (21/14, 328/285)

¹⁵⁵ vgl. Lefebvre 1991, S. 38

¹⁵⁶ vgl. Kuhn 1994, S. 76, S.93

nicht auf den konzipierten.¹⁵⁷ Es handelt sich also um die Erfahrungen, die ein Individuum erlebt hat. „*This is the dominated – and hence passively experienced – space which the imagination seeks to change and appropriate. It overlays physical space, making symbolic use of its objects.*“¹⁵⁸

Durch diese drei Ebenen verbindet sich Raum zum *mentalen, physischen und symbolischen Konstrukt*.¹⁵⁹ Location Based Social Networks sind demnach sozial produzierter Raum, da sie konzipiert werden und den erlebten Raum dokumentieren. Sie bieten Platz um eigene Erfahrungen über einen Raum zu dokumentieren, mit anderen zu teilen oder sich zu vernetzen. Somit verbinden sich die drei Ebenen der sozialen Produktion von Raum in lokativen Medien.

Diese standortbezogenen Medien eignen sich, um weg vom der kartografischen und abstrakten Ansicht über Orte zu kommen, da sie Orte als „*localities*“ neu kodieren und so für einen sozialen und vernetzten Zugang sorgen.¹⁶⁰

Durch mobile Online-Kommunikation verblasen räumliche und zeitliche Strukturen, Schroer spricht von einer „*Diversifizierung der räumlichen Bezüge*“.¹⁶¹

Einerseits werden durch Raum Grenzen angezeigt, gleichzeitig ist er aber auch die Quelle der Mobilität.¹⁶² Dieser Widerspruch wird durch mobile Online-Kommunikation mehr und mehr aufgehoben.

Medien und neue Technologien beeinflussen die Konstruktion von Raum und überwinden inzwischen körperliche und räumliche Distanzen. Dieser Wandel vollzieht sich von face-to-face Kommunikation, Druckverfahren bis zur mobilen Echtzeitkommunikation.¹⁶³

Im Hinblick darauf, dass Location Based Services in der mobilen Kommunikation ein neues Raumgefühl entsteht lassen, soll mit Foucault die Geschichte des Raumes überblicksartig zusammengefasst werden: Im Mittelalter vertrat man den Raum der

¹⁵⁷ vgl. Kuhn 1994, S. 77

¹⁵⁸ vgl. Lefebvre 1991, S. 39

¹⁵⁹ vgl. Schroer 2008, S. 138

¹⁶⁰ vgl. Buschauer 2013, S. 16

¹⁶¹ Schroer 2008, S. 131

¹⁶² vgl. Fassler 2008, S. 188

¹⁶³ vgl. Werlen 2008, S. 385

Lokalisierung, erst durch Galileis Entdeckung kam es zu einer Ausdehnung des Raumes anstatt dem lokalisierten Raum. In der Moderne begann man schließlich, sich auf die Lage und nicht mehr die Ausdehnung zu konzentrieren.¹⁶⁴ Während der gesamten Zeit kam es laut Foucault nie zu einer „*Entsakralisierung*“ des Raumes. Daher besteht nach wie vor eine starke Trennung zwischen privatem und öffentlichem Raum, Arbeits- und Freizeitraum, etc.¹⁶⁵

Mobile Medien beziehen sich gleichzeitig auf die Ortsunabhängigkeit und die Ortsbezogenheit einer Location. Die räumlichen Relationen sind somit variabel, da Mobilität und Lokativität auf sie einwirken.¹⁶⁶

Die Trennung von „realen“ und „virtuellen“ Raum könnte diese Aufzählung noch ergänzen, da hier eine strikte Trennung herrschte, die sich aber zunehmend auflöst. Warum diese „Welten“ so unterschiedlichen wahrgenommen werden, wird nun aus einer medienkulturtheoretischen Perspektive mit Vilém Flussers Überlegungen zur digitalisierten Welt betrachtet.

3.4 „Digitaler Schein“ - Vilém Flusser

Vilém Flusser wurde bekannt als digitaler Denker und Medienphilosoph. Auch er vertrat in seinem Werk „Medienkultur“ die Ansicht, dass virtuelle Welten mit der realen Welt gleichzusetzen sind:

„Entweder sind die alternativen Welten ebenso real wie die gegebene oder die gegebene ist ebenso gespenstisch wie die alternativen.“¹⁶⁷

Computer, die eigentlich das Berechnen der Welt vereinfachten und somit viele Dinge erst ermöglicht haben, können gleichzeitig neben unserem Universum beliebig viele Welten projizieren.¹⁶⁸ Er beschreibt in seinem digitalen Weltbild unsere Welt

¹⁶⁴ vgl. Foucault 2005, S. 932ff

¹⁶⁵ vgl. Foucault 2005, S. 933

¹⁶⁶ vgl. Buschauer 2013, S. 14

¹⁶⁷ Flusser 1997, S. 202

¹⁶⁸ vgl. Flusser 1997, S. 211

als eine Ansammlung von Bildpunkten, die umso realer angesehen werden, je dichter diese gestreut sind.¹⁶⁹

Der Grund, warum wir alternativen Welten kritisch gegenüberstehen, sieht Flusser darin, dass sie von uns selbst erschaffen wurden und künstlich sind, im Gegensatz zur „realen“ Welt, die uns umgibt. Die Technik wird immer weiter verbessert, bis unsere Sinne irgendwann ein Hologramm nicht mehr vom Original unterscheiden können. Künstlichen Welten und Kunst allgemein wird misstraut, da sie als schön wahrgenommen werden, was Flusser auf den Begriff „Schein“, und somit auf eine Lüge zurückführt.¹⁷⁰

Obwohl die Welt unvorstellbar ist, ist sie kalkulierbar, daher lässt sie sich am besten durch Algorithmen begreifen.¹⁷¹ Flusser beschreibt den Wandel vom „*prozessuellen, historischen und aufklärerischen Bewusstsein*“ zum „*formalen, kalkulatorischen und analytischen Bewusstsein*“, merkt jedoch an, dass alleine dieser Wandel nicht zum Begreifen der neuen, alternativen Welten reicht, da die meisten Menschen weiterhin nach dem Muster „Ursache/Wirkung“ denken. Diejenigen, die *systemanalytisch* und *strukturell* denken, die *Programmierer*, erzeugen jedoch die Modelle, die von der Mehrheit angenommen werden.¹⁷²

Entscheidend für die neue Medienkultur ist auch der von Flusser beschriebene Wandel zur „*undinglichen Welt*“. Werte verschieben sich immer mehr von Dingen zu Informationen.¹⁷³ Anzeichen dafür sind etwa in der Arbeitswelt zu erkennen, da sich immer weniger Menschen mit der Produktion von Dingen beschäftigen, sondern mit der „*Manipulation von Information*“. Während früher „*Erzeugung, Besitz und Speicherung von Dingen*“ als erstrebenswert galten, verlagern sich die Bedürfnisse zunehmend in Richtung „*Genuß, Erlebnis, Besitz, Erfahrung, Kenntnis.*“¹⁷⁴

¹⁶⁹ vgl. Flusser 1997, S. 212

¹⁷⁰ vgl. Flusser 1997, S. 203

¹⁷¹ vgl. Flusser 1997, ebd.

¹⁷² vgl. Flusser 1997, S. 206ff

¹⁷³ vgl. Flusser 1997, S. 186

¹⁷⁴ vgl. Flusser 1997, ebd.

Das Leben in dieser „*undinglichen Welt*“ beschreibt er anhand der „*neuen Menschen*“, die mit elektronischen Apparaten spielen und ihre Hände immer weniger verwenden, abgesehen von den Fingerspitzen, die sie brauchen, um die Tasten der programmierten Apparate zu bedienen.¹⁷⁵

Auch über die neue Art der Rezeption macht sich Flusser Gedanken:

*„Sein Leben wird kein Drama mehr sein, das eine Handlung hat, sondern ein Schauspiel, das ein Programm hat. Er will nichts mehr tun oder haben, er will genießen, was auf dem Programm steht.“*¹⁷⁶

Diese These zeigt sich in der Empfehlungsfunktion der Location Based Social Networks. Die Anwender erleben Orte zunehmend nach einem vorgefertigten Programm. Da keine Zeit an den „falschen“ Orten verschwendet werden soll, halten sie sich an die Empfehlungen Anderer über Orte, anstatt eigene Erfahrungen zu machen.

3.5 Das „digitale“ Panopticon

Michel Foucault's Theorie zur Überwachung und Disziplinierung des Menschen in Anlehnung an Bentham's Panopticon, wird häufig herangezogen, um die potentielle Gefahr der Beobachtung durch mobile Technologien zu erklären.¹⁷⁷ Im Kern besagt die Theorie, dass Menschen sich alleine dadurch selbst regulieren, wenn sie das Gefühl haben, unter ständiger Beobachtung zu stehen. Bentham (1843) entwickelte das Konzept des Panopticons, also des „optimalen“ Gefängnisses während einer Gefängnisreform im 18. Jahrhundert. Die Wächter sollten dabei eine Position in einem Turm einnehmen, von der aus sie die Gefangenen ständig beobachten und überwachen könnten. Dabei war es nicht wichtig, ob die Wächter tatsächlich zusehen, alleine das Gefühl ständig beobachtet zu werden löst eine Verhaltensänderung bei den Gefangenen aus.¹⁷⁸

¹⁷⁵ vgl. Flusser 1997, S. 188

¹⁷⁶ Flusser 1997, ebd.

¹⁷⁷ vgl. De Saulles/ Horner 2011, S. 207, vgl. Green 2002, S. 33ff

¹⁷⁸ vgl. Foucault 1992, S. 257ff

„Das Prinzip des Kerkers wird umgekehrt, genauer gesagt, von seinen drei Funktionen – einsperren, verdunkeln, verbergen – wird nur die erste aufrechterhalten, die beiden anderen fallen weg. Das volle Licht und der Blick des Aufsehers erfassen besser als das Dunkel, das auch schützte. Die Sichtbarkeit ist eine Falle.“¹⁷⁹

Die permanente Aufzeichnung von Daten und das Gefühl des Ausgeliefertseins sind Risiken, die im Zusammenhang mit dem Internet und der mobilen Kommunikation stehen. Doch sind mobile Endgeräte nun sogenannte „portable“ oder „digitale“ Panoptiken“? Beim Surfen im Web entsteht eine große Menge an personenbezogenen Daten, die durch die Anwendung von mobilen Endgeräten noch um Standortdaten ergänzt werden. Trotz der oftmals individuell konfigurierbaren Privatsphäre-Einstellungen in Social Networks und Location Based Social Networks haben die Anbieter von Sozialen Netzwerken, Suchmaschinen und anderen Anwendungen Zugriff auf diese Daten und können Profile über Vorlieben, Interessen und soziografische Daten erstellen. In den AGB der Unternehmen ist oft geregelt, dass diese Daten auch weiter genutzt oder verkauft werden dürfen.

Mit den ethischen und moralischen Aspekten von mobilen Technologien beschäftigen sich De Saulles und Horner. *„Video, photography, high-speed internet access, social networking and GPS location services“¹⁸⁰* – mit all diesen Anwendungen lässt sich von überall aus in die Privatsphäre der Nutzer eingreifen. Die Autoren stellen eine Veränderung in der Art der Beobachtung fest. Diese wandelt sich von einer statisch-institutionalisierten Staatsmacht zu einem mobilen und dezentralen Panopticon.¹⁸¹

„We suggest that with mobile technologies we face a more distributed, popular threat to individual liberty, identity and personal privacy.“¹⁸²

De Saulles und Horner definieren zwei Strömungen in der mobilen Technologie. Erstens die technologische Bewegung von fixen zu mobilen Geräten und zweitens eine räumliche Bewegung vom organisatorischen zum persönlichen und privaten Raum

¹⁷⁹ Foucault 1992, S. 257

¹⁸⁰ De Saulles/Horner 2011, S. 206

¹⁸¹ vgl. De Saulles/Horner 2011, S. 207

¹⁸² De Saulles/Horner 2011, ebd.

in öffentlichen Plätzen. Somit kommt es zu einer stärkeren Vermischung von Öffentlichem und Persönlichem.¹⁸³

Latour hingegen argumentiert, dass bei Geomedien wie Google Earth keinesfalls von einem Panoptikum gesprochen werden kann, da man immer nur einen Teil des Geschehens, aber niemals das Ganze überblicken kann. Daher spricht er von einem Oligoptikum.¹⁸⁴ Er versteht Oligoptiken als Gegenteil der Panoptiken, obwohl sie über keine totalitäre Sicht verfügen, überblicken sie die ihnen zugänglichen Bereiche gut.¹⁸⁵ Der Eindruck, Google Earth wäre ein Panoptikum, entsteht laut Latour vor allem durch den Zoom, der Kontinuität suggeriert. Denn die kontinuierliche Verknüpfung von Einzelbildern, erzeugt den Schein einer panoptischen Sichtweise.¹⁸⁶

¹⁸³ vgl. De Saulles/Horner 2011, S. 212ff

¹⁸⁴ vgl. Latour 2011, S. 52 zit. nach Passmann/Thielmann 2013, S. 74

¹⁸⁵ vgl. Latour 2007, S. 313

¹⁸⁶ vgl. Latour 2011, S. 52 zit. nach Passmann/Thielmann 2013, S. 75

4. Chancen und Risiken

Nun erfolgt eine zusammenfassende Gegenüberstellung der Chancen und Risiken in der mobilen Online-Kommunikation über Standortdaten mit besonderer Berücksichtigung auf Soziale Netzwerke. Diese Punkte betreffen vor allem die Themen Datensammlung und die damit einhergehende Möglichkeit zur Überwachung sowie den Wandel in der Kommunikationskultur. Obwohl diese Themen im Internet generell und auch schon durch Kommunikation mit Mobiltelefonen oft problematisch sind und waren, erweitern sich die Risiken, aber auch die Chancen mit der Möglichkeit zur Kommunikation über und durch die Standortdaten.

4.1 Datengenerierung – Privatsphäre 2.0?

„The practices of information gathering about others, and assumptions about who does it and to whom, seem to have undergone a shift through the uptake of emerging technologies.“¹⁸⁷

Bei jedem Check-in, jedem „Like“ in Sozialen Netzwerken und jeder Suchanfrage entstehen Daten, aus denen sich ein Profil mit Vorlieben, Interessen, und Bewegungsmuster generieren lässt. Die gesammelte Menge an unterschiedlichen personenbezogenen Daten ist oft unübersichtlich und für die Anwender nicht nachvollziehbar. Wer über diese Daten verfügt, ist in der Lage, umfassende Bewegungs- und Beziehungsprofile zu erstellen.¹⁸⁸

Diese Daten beinhalten das Freizeitverhalten, den Geschmack und die Beziehungen der Menschen in Sozialen Netzwerken. Werden Check-ins in Restaurants, Kinos, Geschäften etc. in Zukunft noch einfacher und von den Unternehmen stärker belohnt, könnte das in Zukunft dazu führen, dass mehr Menschen automatisch an Orten einchecken. Die daraus entstehende Datenmenge ergibt eine *Echtzeit-Landkarte*, die Aufschluss über den Aufenthaltsort von Menschen mit den gleichen Interessen gibt.¹⁸⁹

¹⁸⁷ Green 2002, S. 33

¹⁸⁸ vgl. Hilty et. al. 2012, S. XVII

¹⁸⁹ vgl. Jodeleit 2010, S. 208f

Durch die Kommentare, die mit Location Based Services über Orte abgegeben werden können, erhalten diese in Sozialen Netzwerken eine *digitale Reputation*.¹⁹⁰ Individuen erhalten Auskunft und Tipps, wo sich Gleichgesinnte aufhalten, sowie individualisierte Werbung. Doch sie müssen auch viele Daten von sich selbst bekanntgeben.¹⁹¹ Für Unternehmen ergeben sich Vorteile, da sie ihre Kunden besser kennenlernen und einschätzen können. Werbung kann sich auf mobilen Endgeräten in zwei Richtungen entwickeln: Entweder es kommt zu einer Überflutung von Informationen oder sie passt sich zielgenau an die Bedürfnisse der Nutzer an.

Kostenlos angebotene Kartendienste wie Google Maps liefern den Anbietern bei jeder Anfrage die Standortinformation des Nutzers. Diese Information kann auch an Mobilfunkbetreiber übertragen werden, oder bei einer Ortung durch W-LAN an Standortdatenbanken von privaten Firmen übermittelt werden. Über die Betriebssysteme der Smartphones übertragen Firmen wie Google oder Apple die Gerätenummern aller empfangenen W-LAN-Netze zusammen mit den GPS-Standortdaten der jeweiligen Position. Dieser Vorgang verläuft im Hintergrund, die Daten werden dabei anonymisiert.¹⁹²

Wie viele Daten durch die Verwendung von GPS oft unbewusst entstehen, zeigt ein auf fünf Jahre angelegtes Selbstexperiment von Jens-Martin Loebel. Neben der Bewegungsgeschwindigkeit, die Rückschlüsse auf das Fortbewegungsmittel zulässt, und der Verweildauer, ließen sich aus den gesammelten Daten detaillierte Abfragen zu den Lebensgewohnheiten, Dauer und Häufigkeit von Restaurant- oder Arztbesuchen, die Wohn- und Arbeitsplätze, sowie alle Orte, an denen übernachtet wurde, ziehen. Weiters ließen sich Prognosen über die zukünftigen Bewegungen mit 90 prozentiger Wahrscheinlichkeit ableiten. In Verbindung mit Ortsdatenbanken wie Google Maps liefern die Positionsdaten semantische Beschreibungen des jeweiligen Ortes (z.B. Hotel XY, Wien).¹⁹³

¹⁹⁰ vgl. Jodeleit 2010, S. 204

¹⁹¹ vgl. Jodeleit 2010, S. 209

¹⁹² vgl. Loebel 2013, S. 156f

¹⁹³ vgl. Loebel 2013, S. 161ff

Die Website „PleaseRobMe“ machte auf die Gefahren bei der Kommunikation von Standortdaten in Sozialen Netzwerken aufmerksam. Durch einen Algorithmus werden Soziale Netzwerke nach der Wohnadresse und dem momentanen Aufenthaltsort des Benutzers durchsucht. Sobald diese Punkte für längere Zeit sehr weit voneinander entfernt sind, wird diese Gelegenheit zum Diebstahl durch das System angezeigt und auf der Webseite mit weiteren personenbezogenen Informationen aus den Sozialen Netzwerken veröffentlicht.¹⁹⁴

Das Ziel dieser Projekte besteht nicht darin, die Nutzer von Location-Diensten abzuschrecken, sondern ein kritisches und sparsames Verhalten in Bezug auf die eigenen Standortdaten anzuregen.¹⁹⁵

Überwachung oder auch „Surveillance“ erhält im Zusammenhang mit Location Based Services eine neue Bedeutung im privaten Leben. Im öffentlichen Raum gehören Überwachungsmechanismen zum Standard, begründet wird diese Vorgehensweise mit einem besseren Schutz vor Verbrechen und höheren Aufklärungschancen. Im privaten Bereich besteht der Vorteil von Tracking-Tools in der Sicherheitsfunktion für schutzbedürftige Personen, wie beispielsweise Kinder oder Alzheimer-Patienten.

Problematisch wird es, wenn die Überwachung, die als Schutz gedacht war, zu einer ständigen Kontrolle ausartet. Die Angst vor totaler staatlicher Überwachung beschreibt schon Goerge Orwell in seinem Buch „1984“, das oft im Zusammenhang mit der Abschaffung der Privatsphäre genannt wird.¹⁹⁶

Nicht nur durch die Regierung eines Staates, auch Individuen können sich untereinander durch die neuen mobilen Technologien überwachen.¹⁹⁷ Die Technologie zur Verfolgung eines Bewegungsprofils ist nicht neu, jedoch wird der Zugriff durch die hohe Verbreitung von mobilen Endgeräten stark erleichtert und akzeptiert. Als Gründe für diese gegenseitige Überwachung führt Green „*gegenseitige Rechenschaft*“ und „*Vertrauen*“ durch die Informationen über den physischen, sozialen und psycho-

¹⁹⁴ vgl. Borsboom/van Amstel/Groeneveld 2010, <http://pleaserobme.com/>

¹⁹⁵ vgl. Loebel 2013, S. 164

¹⁹⁶ vgl. Orwell 1958

¹⁹⁷ vgl. Green 2002, S. 33

logischen Zustand von Bezugspersonen an.¹⁹⁸ Dasselbe Phänomen beschreibt Laurier in „*Why people say where they are during phone calls*“. Information über den aktuellen Aufenthaltsort fließen meist in die Eingangsphase eines Telefongesprächs mit ein.¹⁹⁹

Diese Art der freiwilligen Überwachung lässt sich auch in der Blogger Szene und in Sozialen Netzwerken beobachten: „*being seen or watched, as well as seeing or watching, is experienced as pleasureable and fun.*“²⁰⁰

Diese Breitwilligkeit, Einzelheiten aus dem eigenen Leben zu teilen, weist auf ein neues Konzept von Privatsphäre der nächsten Generation in Social Media hin.²⁰¹

Die Vorteile von mehr Öffentlichkeit und Datentransparenz beschreibt Jarvis darin, dass der Aufbau und die Infrastruktur von Beziehungen verändert werden. Es sei leichter, Informationen aufzufinden und mit Leuten in Kontakt zu treten.²⁰² Öffentlichkeit schafft Vertrauen und Raum für das Wissen und die gegenseitige Hilfe der breiten Masse an Internetnutzern.²⁰³

Die Autoren der TA-Swiss Studie kritisieren jedoch, dass Personen die genau diese Freiwilligkeit nicht aufweisen nicht den vollen Nutzen aus Location Bases Services ziehen können. Wer nicht geortet werden möchte, müsste auf ein Mobiltelefon und viele Funktionen des Internets verzichten.²⁰⁴

Der Schutz von persönlichen Daten ist als Grundrecht in der Verfassung festgehalten. Laut Datenschutzgesetz ist eine Anonymisierung der Daten vorgeschrieben, oder die Nutzer müssen der Verwendung ihrer Daten zustimmen. Sie haben das Recht zu erfahren, wofür die Daten verwendet werden und ob sie an Dritte weiter-

¹⁹⁸ vgl. Green 2002, ebd.

¹⁹⁹ vgl. Laurier 2001, <http://www.era.lib.ed.ac.uk/bitstream/1842/2313/1/whypeople.pdf>, S.3

²⁰⁰ vgl. Haggerty 2006, S. 23

²⁰¹ vgl. Hjorth 2012, S. 51

²⁰² vgl. Jarvis 2011, S. 67

²⁰³ vgl. Jarvis 2011, S. 73

²⁰⁴ vgl. Hilty et. al. 2012, S. XVII

gegeben werden. Diese Zustimmung kann jederzeit widerrufen werden.²⁰⁵ Die AGB der Anbieter, denen man vor der Benutzung der Anwendungen zustimmen muss, werden jedoch selten genau gelesen und sind für die meisten Nutzer undurchsichtig.

„*Locational Privacy*“ beschreibt das Recht, sich auf öffentlichen Plätzen ohne systematische und geheime Aufzeichnung der Bewegungsabläufe aufzuhalten. Um dieses Recht sicherzustellen und trotzdem die Vorteile von Location Based Services zu nutzen, bietet Modern Cryptography durch Verschlüsselung der Standorte eine Lösung, um diese Dienste zu nutzen ohne den eigenen Standort an die Anbieter der Dienste preiszugeben.²⁰⁶ Dieses Modell könnte in Zukunft interessant werden, die Anbieter hätten jedoch weniger Möglichkeiten, um Werbung an die Nutzer zu bringen oder deren Daten zu verkaufen. Somit müssten verschlüsselte Dienste wohl über einen Nutzungsbeitrag finanziert werden.

Technologische Fortschritte ermöglichen hochaufgelöste Fotos und Videos, high-speed Internetzugang und eine genaue Standortbestimmung. De Saulles und Horner fordern daher für die Zukunft die Privatsphäre neu zu evaluieren und zu interpretieren.²⁰⁷

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der vereinfachte Austausch von Daten und die gewonnene Sicherheit die größten Vorteile von Location Based Services sind. Betrachtet man den Bereich der Überwachung durch Datenkontrolle, die sowohl durch staatliche Institutionen als auch durch Individuen erfolgen kann, muss berücksichtigt werden dass die „Kontrollere“ Macht über die überwachte Person gewinnen. Der Nachteil besteht darin dass diese Macht missbraucht werden kann und in der mangelnden Transparenz, da Individuen oft keinen vollen Einblick haben, wer ihre Daten aufzeichnet.

²⁰⁵ vgl. Datenschutzgesetz 2000, <http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10001597>

²⁰⁶ vgl. Electronic Frontier Foundation 2009, <https://www EFF.org/wp/locational-privacy>

²⁰⁷ vgl. De Saulles/Horner 2011, S. 212

4.2 Mobile Kommunikationskultur

Die grundsätzliche Streitfrage bezieht sich darauf, ob durch neue Technologien Menschen näher zusammengebracht werden oder sich voneinander entfernen.²⁰⁸

Im Zuge der Etablierung des Internet wurde die Gefahr der Isolierung der Individuen von der Gesellschaft und der realen Welt diskutiert. Die mobile Verfügbarkeit hat das Internet stärker mit der realen Welt verbunden. Wegen der Ausbreitung von Sozialen Netzwerken wird aber kaum noch von Isolation gesprochen. Da die mobilen Kommunikationsmöglichkeiten allgegenwärtig verfügbar sind, werden sie auch während der Anwesenheit anderer nicht abgebrochen. Dadurch sind sie gleichzeitig in Sozialen Medien und am jeweiligen Ort präsent. Ein Beispiel dafür ist das gemeinsame Einchecken mit Freunden an einem Ort oder die Suche nach einem passenden Restaurant über mobile Dienste.

Mitunter führt diese ständige Verfügbarkeit auch zu blindem Vertrauen in die Technik. So gibt es beispielsweise immer häufiger Unfälle von LKW-Fahrern, die unter Brücken steckenbleiben, da sie sich nur auf das Navigationsgerät verlassen.²⁰⁹

„Die Allgegenwart der Endgeräte und Netzzugänge, verbunden mit ihrer fortschreitenden Miniaturisierung und Einbettung in Alltagsgegenstände, machen es für den Einzelnen immer schwerer durchschaubar, welche Folgen seine Handlungen auslösen.“²¹⁰

Der räumliche Bezug erlaubt eine weitere Personalisierung mobiler Anwendungen.²¹¹ Die ständige Konnektivität führt mitunter zu einem Datenüberfluss, da keine mentalen Pausen eingelegt werden.²¹² Diese „always-on“ Mentalität verstärkt sich durch die ständige Verfügbarkeit von standortbezogen Daten und die schnelleren Internetverbindungen. Turkle geht davon aus, dass durch das Aufkommen des Computers ein „second self“ entstanden ist. Doch seit dem Ausbreiten der neuen Endge-

²⁰⁸ vgl. Höflich 2010, S. 7

²⁰⁹ vgl. Buschauer 2013, S. 8

²¹⁰ Hilty et. al., S. 9

²¹¹ vgl. Gerhard 2009, S. 44

²¹² vgl. Macnamara 2010, S. 115

räte geht diese Bezeichnung nicht mehr weit genug. Wegen der Intimität mit mobilen Endgeräten spricht sie nun von einem „*new state of the self, the itself*.“²¹³

*“Always-on/always-on-you communication devices are seductive for many reasons, among them, they give the sense that one can do more, be in more places, and control more aspects of life.”*²¹⁴

Die ständige Erreichbarkeit erhält also durch mobile, internetfähige Endgeräte eine neue Dimension: die Nutzer sind nicht mehr nur selbst ständig erreichbar, sie können auch ständig auf diverse Informationen zugreifen. Dadurch ergeben sich weitreichende Änderungen für die mobile Kommunikationskultur.

Die Wahrnehmung des Internets verändert sich schon durch die Einbettung der mobilen Online-Kommunikation in den Alltag:

*„In the early days of the internet and the Web, users had to “log on” which was a process that took several minutes, accompanied by lots of scraty static coming out of a modem. It sounded like you were connecting to a space ship in a distant galaxy. It took a mental shift to “log on” and users were minded at every step that they were “talking” to computers.”*²¹⁵

Das mobile Internet fügt sich zunehmend nahtlos in unsere Umgebung ein. Diese Verschmelzung von online- und realen Orten zeigt sich beispielsweise an sogenannten Mapping-Mashups, bei denen neue Informationen und Interaktionsmöglichkeiten durch die Verknüpfung dieser Daten entstehen.²¹⁶ Aber auch die Einbindung von QR-Codes in Alltagsgegenstände ist ein Anzeichen für das Zusammenwachsen von Online- und Offlinewelt.

Kritik an dieser kartographischen Sichtweise kommt unter anderem von Fusco:

„Viewing the world as a map eliminates time, focuses disproportionately on space and dehumanizes life. In the name of a politics of global connectedness, artists and activists too often substitute an abstract ‘connectedness’ for any real engagement with other people in other

²¹³ vgl. Turkle 2008, S.121

²¹⁴ Turkle 2008, S. 129

²¹⁵ Macnamara 2010, S. 115

²¹⁶ vgl. Roesler-Keilholz 2013, S. 174

places or even in their own locale. What gets lost in this focus on mapping is the view of the world from the ground: lived experience. ²¹⁷

Die potentielle Gefahr liegt demnach darin, durch geo-basierte-Dienste den Bezug zur realen und erlebten Welt zu verlieren. Dem entgegenzuhalten ist, das LBSN als Teil dieser Welt fungieren und von den Usern abgestimmt auf ihre Bedürfnisse angewendet werden:

*“The geoaware Web isn’t a product we buy; it’s an environment we colonize (....). In the very near future, billions of people will be roaming the planet with GPS devices. (...)The real action will be in empowering people to create their own services, with their own data, for their family, friends and business associates. Google maps isn’t just a service, it’s a service factory.”*²¹⁸

²¹⁷ Fusco 2004 <http://www.inthesetimes.com/article/1750>

²¹⁸ Udell 2005 <http://www.infoworld.com/d/architecture/annotating-planet-google-maps-002>

5. Empirie

5.1 Forschungsziel

Nach intensiver Studie der Literatur und der relevanten Theorien aus unterschiedlichen Perspektiven ergibt sich ein weitreichender Überblick über das relativ neue Feld der mobilen Geokommunikation im sozialen Kontext. Das Ziel dieser Masterarbeit ist es, durch eine empirische Untersuchung Aufschluss und weitere Kenntnisse darüber zu erhalten, wie und in welchem Kontext die Nutzer Location Based Services in sozialen Netzwerken verwenden und vor allem warum sie das tun.

Vor dem Hintergrund, dass der mobile Internetzugriff über Smartphones kontinuierlich steigt, gilt es herauszufinden, warum gerade Location Based Social Networks den Durchbruch bei den Anwendern bisher noch nicht geschafft haben. Fristen sie nach einem kurz aufkeimenden Hype vor ein paar Jahren nun weiterhin ein Dasein als kleine Zusatzfunktion in Sozialen Netzwerken oder bewegen wir uns in Richtung einer integrierten lokativen Kommunikation? Dafür sollen Faktoren identifiziert werden, die die Nutzung begünstigen, aber auch die wahrgenommenen Risiken und Gründe für die bisher relativ geringe Ausbreitung in Österreich werden untersucht. Von Interesse ist vor allem, welche Risiken die Nutzer selbst identifizieren, wie schwerwiegend sie eingestuft werden und ob es Risiken gibt, die einen Nutzer von der Verwendung der Services abhalten.

Im Theorieteil wurden bereits die Veränderungen unserer Kultur und Kommunikation durch Technologien sowie die Übernahme von Innovationen besprochen. Nun soll gezeigt werden, wie die Nutzer selbst diese Veränderungen wahrnehmen und annehmen. Die Einblicke in das Nutzungsverhalten der mobilen Standortkommunikation sollen Aufschluss darüber geben, wie die Nutzer Online- und Offlinewelt im Alltag verbinden.

5.2 Forschungsfragen

- **Anwendung**

FF 1: Wie sieht das Nutzungsverhalten der Anwender von Social Networks in Bezug auf Location Based Social Networks aus?

Welche Location Based Social Networks kennen sie und wie nützlich werden diese eingestuft?

Wie sieht die Bereitschaft aus, über LBSN mit anderen zu interagieren?

Wann geben sie Bewertungen über Orte in den Anwendungen ab bzw. wann lesen Sie Bewertungen? Wie sehr beeinflussen diese Bewertungen?

- **Risiken**

FF 2: Welche Bedenken haben Nutzer bei Location Based Social Networks?

Welche Bedeutung hat die eigene Privatsphäre in Zusammenhang mit der Nutzung?

Wie stehen sie standortbezogener Werbung auf mobilen Endgeräten gegenüber?

- **Veränderung**

FF 3: Wie verändern Location Based Social Networks unser Kommunikationsverhalten?

Verändern LBSN die Beziehung zu unserer Umgebung?

Wie verbinden sich reale und virtuelle Welt über Location Based Social Networks?

5.3 Methode

Es wird ein qualitativer Zugang zum Untersuchungsfeld gewählt, da durch die Offenheit der qualitativen Forschung die Chance auf neue Erkenntnisse zur Beantwortung der Forschungsfragen gegeben ist. Das Untersuchungsfeld der Location Based Social Networks ist relativ neu und im deutschen Sprachraum bisher wenig erforscht – abgesehen von quantitativen Studien, die vor allem die aktuellen Nutzungszahlen und die beliebtesten Services belegen. Es existiert wenig Hintergrundwissen über die Gründe für eine Anwendung oder Ablehnung von standortbezogenen Diensten in Sozialen Netzwerken, ebenso über die Art der Interaktion in LBSN.

Qualitative Forschung ermöglicht einen facettenreicheren Blick auf komplexe Phänomene. Die soziale Realität wird aus persönlicher Sicht der Untersuchungspersonen analysiert und anhand *subjektiver und detaillierter Begründungen* verstanden.²¹⁹ Somit ist es möglich, Einblicke in die individuellen Ansichten der Untersuchungspersonen in Bezug auf den Umgang mit Location Based Social Networks zu erhalten.

Die wichtigsten Kriterien, die für eine qualitative Untersuchung sprechen, hat Lamnek zusammengefasst:²²⁰

- **Offenheit**

Diese Offenheit bezieht sich auf alle Schritte der Untersuchung: Den theoretischen Zugang zum Untersuchungsgegenstand, die Probanden und die tatsächliche Erhebungsstation. Durch die bei quantitativen Erhebungsmethoden übliche Standardisierung und die im Vorfeld definierte Hypothesen können Informationen verloren gehen. Die Probanden konzentrieren sich nur auf die vorgegebenen Antworten, wodurch unerwartete Antworten oder völlig neue Zugänge aus dem Analysesystem fallen.

- **Forschung als Kommunikation**

Die Interaktion und Kommunikation zwischen Forscher und zu Erforschendem gehört zum Forschungsprozess und wird nicht als Störfaktor in der Erhebung gesehen.

²¹⁹ vgl. Brosius/Koschel 2008, S. 20

²²⁰ vgl. Lamnek 2010, S. 19-23

- **Der Prozesscharakter von Forschung und Gegenstand**

Individuen konstruieren sich ihre eigene Realität, daher sich die Aussagen und Handlungen der Befragten jeweils prozesshafte Teile dieser sozialen Realität. Auch der Forschungsvorgang selbst gestaltet sich prozesshaft, da kein vorab definiertes Ende existiert und der Verlauf an die entstandenen Erkenntnisse angepasst wird.

- **Reflexivität von Gegenstand und Analyse**

Dieser Punkt bezieht sich auf die reflektierende Betrachtung des Forschungsgegenstandes und des zu analysierenden Materials. Das qualitative Paradigma setzt diese Betrachtungsweise voraus, da verbale und nonverbale Handlungen nur in ihrem jeweiligen Kontext verstanden werden können. Ebenfalls reflexiv verlaufen der Ablauf der Analyse und eine eventuelle Adaption des Untersuchungsvorganges.

- **Die Explikation**

Hierbei geht es um die Nachvollziehbarkeit der Datenerhebung und somit um ein Kriterium für die Wissenschaftlichkeit einer Untersuchung. Da es sich hierbei meist um implizites Vorgehen handelt, lässt sich dieser Punkt bei qualitativen Analysen in der Praxis nur teilweise erfüllen. Um eine bessere Nachvollziehbarkeit zu erreichen, werden die Untersuchungsschritte und der Interpretationsvorgang überall offen gelegt, wo die möglich ist.

- **Flexibilität**

Aus dem Gesichtspunkt heraus, dass die Forschung als Prozess und der Untersuchungsgegenstand nicht als bekannt angenommen wird (wie beim quantitativen Zugang), ist die Anpassungsfähigkeit des Forschers an neue Gegebenheit während des gesamten Forschungsablaufes nötig.

Dennoch baut auch qualitative Forschung auf theoriegeleitete Vorbereitung auf, der Forscher begibt sich nicht ohne jegliches Vorwissen in das Untersuchungsfeld. Während der Untersuchung erfolgt ein ständiger Austausch zwischen den erhobenen

Daten und den theoretischen Konzepten, dadurch kommt es zu einer ständigen *Präzisierung, Modifizierung* und *Revision* der Ergebnisse.²²¹

In der vorliegenden Arbeit wird auf eine Kombination aus Literaturstudie, Leitfadeninterview und qualitativer Inhaltsanalyse zurückgegriffen, um die aufgeworfenen Forschungsfragen hinreichend zu beantworten. Das problemzentrierte Interview dient als Untersuchungsinstrument zur Datenerhebung und wird im folgenden Abschnitt genauer erläutert.

5.3.1 Das problemzentrierte Interview

Interviews und Befragungen werden sowohl in der qualitativen als auch in der quantitativen Sozialforschung häufig zur Datenerhebung eingesetzt. Im Unterschied zu alltäglichen Befragungen erfolgen wissenschaftliche Befragungen theoriegeleitet, systematisch und zielgerichtet.²²²

Neben dem problemzentrierten Interview existieren noch einige weitere Formen des qualitativen Interviews: Das narrative, das fokussierte, das rezeptive oder das Tiefeninterview.²²³ Die verschiedenen Formen unterscheiden sich vor allem durch den Grad der Strukturierung. Während das narrative Interview weitgehend offen ist, wird das problemzentrierte Interview durch einen Interview-Leitfaden gestützt.²²⁴

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal zu den anderen qualitativen Methoden ist die theoretische Vorarbeit. Das problemzentrierte Leitfaden-Interview ist gekennzeichnet durch eine Kombination aus induktiver und deduktiver Vorgehensweise: Der Forscher erarbeitet vorab ein theoretisches Konzept, das mit den Angaben der Interviewpartner weiterentwickelt und angepasst wird.²²⁵ Die Teil-Strukturierung durch den Leitfaden soll gewährleisten, dass keine wichtigen Punkte aus der theoretischen Vorarbeit übersehen werden. Gleichzeitig ist es möglich und erwünscht, spontan auf die Befragten einzugehen, wenn diese neue Aspekte einbringen. Daher ist es nicht zielführend, sich streng an den Leitfaden zu halten. Die Schwerpunkte

²²¹ vgl. Lamnek 2010, S. 80

²²² vgl. Atteslander 2003, S.123

²²³ vgl. Lamnek 2010, S. 326

²²⁴ vgl. Lamnek 2010, S. 350

²²⁵ vgl. Lamnek 2010, S. 349

der Unterhaltung fallen daher in jedem Interview anders aus; abhängig davon, wie der Befragte die einzelnen Aspekte gewichtet.²²⁶ Dabei ist es entscheidend, dass der Forscher gut vorbereitet ins Interview geht, um die wichtigen Fragen im passenden Moment einzuwerfen, und in allen Gesprächen ein paar *Schlüsselfragen* und *Eventualfragen* bereithält.²²⁷ Auch die befragten Personen sind gefordert, da sie den Fokus des Gespräches mitbestimmen. Durch die meist offen gestellten Fragen zu einem Problembereich sind ihr spezifisches Wissen und ihre Erzählbereitschaft gefordert.²²⁸

5.3.2 Der Interview-Leitfaden

Zu Beginn des Interviews wird die für den Interviewten meist ungewohnte Situation durch eine Eisbrecher-Frage entspannt. Diese Frage bezieht sich auf einen geläufigen Aspekt des Untersuchungsgegenstandes, damit ein Redefluss initiiert wird.²²⁹ Die weiteren Fragen beziehen sich auf die zuvor erfolgte theoretische Vorarbeit und ergeben sich durch eine Konkretisierung der Forschungsfragen. Dabei unterscheiden Brosius und Koschel sogenannte *Programm- und Testfragen*. Die Forschungsfragen (*Programmfragen*) werden in ihre einzelnen Bestandteile aufgegliedert. Zu den jeweiligen Aspekten erfolgten nun konkret formulierte Fragen, da zu grobe Fragen keine verwertbaren Ergebnisse liefern.²³⁰

Der Leitfaden behandelt die folgenden Fragenblöcke:

- Soziografische Daten
- Nutzungsverhalten in Sozialen Netzwerken
- Nutzungsverhalten in Location Based Social Networks
- Einstellung zur Privatsphäre
- Neuer Umgang mit Orten durch mobile Kommunikation
- Werbung
- Andere Motivatoren/Hindernisse

²²⁶ vgl. Brosius/Koschel 2008, S. 115

²²⁷ vgl. Friedrichs 1980, S. 227

²²⁸ vgl. Lamnek 2010, S. 333

²²⁹ vgl. Brosius/Koschel 2008, S. 109

²³⁰ vgl. Brosius/Koschel 2008, S. 104

- Änderung des Kommunikationsverhaltens

5.4 Untersuchungsdesign

Ausschlaggebend für das Auffinden von Problemen in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand ist nicht die Repräsentativität des Samples sondern die Auswahl geeigneter Untersuchungspersonen in Bezug auf die Fragestellung.²³¹ Da die Stichprobengröße nicht vordefiniert ist, können je nach Bedarf weitere Fälle hinzugezogen werden oder – bei theoretischer Sättigung – die Aufnahme beendet werden.²³²

Die Methode der Befragung erscheint am besten geeignet, um die Nutzungsgewohnheiten, Einstellungen und Gründe der Anwender herauszufinden. Der Vorteil der qualitativen Interviews liegt vor allem in der offenen Fragestellung, so dass im besten Fall durch die Inputs der Umfrageteilnehmer neues Wissen zum Thema entsteht. Die problemzentrierten Interviews werden anhand eines Leitfadens durchgeführt, das Sample der Befragung beträgt 10 Personen. Die Untersuchungsteilnehmer werden in zwei Gruppen eingeteilt. Die Teilnehmer aus beiden Gruppen verwenden Social Networks, wobei der ersten Gruppe der Umgang mit Location Based Social Networks geläufig ist, die zweite Gruppe hingegen diese Dienste nur wenig verwendet. Auch wenn jemand aus der zweiten Gruppe keine LBSN verwendet, wird bei der Auswahl Wert darauf gelegt, dass die Teilnehmer bereits von diesen Services gehört haben und sich ein Bild davon machen konnten.

Gruppe A verwendet häufig (mehrmals pro Woche) Location Based Services in Sozialen Netzwerken. In dieser Gruppe befinden sich Personen, die im Gegensatz zur Mehrheitsgesellschaft Location Based Social Networks bereits anwenden. Sie sind offen für Innovationen und können nach Rogers als Innovatoren oder Early Adopters klassifiziert werden.

²³¹ vgl. Lamnek 2010, S. 168

²³² vgl. Glaser/Strauss 2005, S. 68f

Gruppe B hatte schon Kontakt mit Location Based Services, verwendet sie aber selten bis gar nicht. In diese Gruppe fallen Personen, die laut Rogers den übrigen Idealtypen entsprechen (frühe Mehrheit, spätere Mehrheit und Nachzügler).

Die Unterteilung soll eine Vergleichbarkeit der Nutzung ermöglichen und Aufschluss über die Adaptionfaktoren von Location Based Social Networks geben.

Bei der Auswahl der Befragten wurde Wert darauf gelegt, dass unter den Interviewteilnehmer sowohl Personen sind, die LBSN intensiv nutzen, als auch Personen mit geringer Kenntnis oder Interesse an diesen Services. Alle Untersuchungsteilnehmer besitzen ein Smartphone und haben somit grundsätzlich die Möglichkeit, standortbezogenen Dienste unterwegs zu verwenden.

Die Entscheidung, Viel-Nutzer in die Befragung aufzunehmen, resultiert daraus, dass sie sich mit der Thematik bereits auseinandergesetzt haben und so Auskunft über ihre Nutzungsgewohnheiten und Gründe der Nutzung geben können. Interessant sind auch in dieser Gruppe die wahrgenommenen Nachteile der Services und wie die Anwender damit umgehen. Um die Hinderungsgründe für die Adaption von LBSN zu identifizieren, spielt die zweite Gruppe eine wichtige Rolle, da sie LBSN selten bis gar nicht verwendet, oder solche Anwendungen bereits verwendet hat, aber wieder beendete.

Die Untersuchungspersonen sind im Alter von 20-35 Jahren und wurden durch persönliche Kontakte und Empfehlungen aus dem Freundes- und Bekanntenkreis lukriert. Um Zugang zu Personen, die LBSN häufig nutzen zu erhalten, war die Facebook Fanseite „Foursquare Austria“ hilfreich. Über ein persönliches Anschreiben an die Administratoren der Seite konnten ein LBSN-affiner Untersuchungsteilnehmer gewonnen werden. Die Zusammensetzung der Untersuchungspersonen gestaltet sich wie folgt: Sechs männliche Teilnehmer und vier weibliche Teilnehmerinnen. Drei der Befragten beschäftigen sich beruflich mit Social Media, ein Befragter ist Mitarbeiter der TU Wien, eine Befragte arbeitet in der Tourismusbranche, ein Teilnehmer beschäftigt sich beruflich mit Finanzierung und die übrigen vier sind Studenten.

Gruppe A

Bezeichnung	Geschlecht	Alter	Beruf
LA	männlich	28	Angestellter/Media Agentur
LA	männlich	34	Social Media Manager
LB	weiblich	33	Social Media Manager
LD	weiblich	26	Studentin
LE	männlich	27	Student

Gruppe B

Bezeichnung	Geschlecht	Alter	Beruf
NA	männlich	31	Angestellter/Finanzen
NB	weiblich	32	Angestellte/Marketing
NC	männlich	33	Angestellter/ TU Wien
ND	männlich	22	Student
NE	weiblich	30	Studentin

Die Interviews fanden im Zeitraum von 25.6.2013 bis 15.9.2013 statt und dauerten etwa 25-50 Minuten. Wobei die Gespräche mit den Teilnehmern aus der Gruppe der Early Adopters meist etwas länger dauerten, da diese Untersuchungspersonen mehr zu ihren Nutzungsgewohnheiten zu sagen hatten. Die Interviews fanden bevorzugt bei den Interviewpartnern zuhause statt, um eine angenehme und ruhige Atmosphäre für die Gesprächspartner zu schaffen. Zwei Interviews wurden bei der Interviewerin zuhause geführt und mit zwei Gesprächspartnern fanden die Gesprächstermine in ruhigen Cafés statt. Die Wahl des Treffpunktes wurden den Befragten überlassen um die Interviewsituation für sie möglichst angenehm für sie zu gestalten.

Die Interviews wurden aufgezeichnet und jeweils direkt nach dem Gesprächstermin transkribiert, um Fragen, etwaige Unklarheiten oder neu aufgekommene Aspekte beim nächsten Interview berücksichtigen zu können. Die Transkription erfolgt sinnfassend und wörtlich. Es wurde darauf verzichtet Fülllaute wie „ähm“ oder „hm“

zu transkribieren, da sie für die Beantwortung der Forschungsfragen keine Relevanz aufweisen. Längere Gedankenpausen (über drei Sekunden) wurden mit ... gekennzeichnet. Lachen oder besondere Betonungen wurden jedoch mit Anmerkung in Klammern transkribiert, da sie den Inhalt der Aussage verändern, verstärken oder abschwächen können.

5.5 Auswertung

Die Ergebnisse der Interviews werden anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. In der vorliegenden Magisterarbeit fällt die Wahl auf die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring. Er kombiniert in seinem Modell quantitative mit qualitativen Schritten, um das Analysematerial durch Systematisieren überprüfbar zu machen.²³³

Die Bedingungen des qualitativen Paradigmas für die Auswertung einer qualitativen Untersuchung sind nach Lamnek *Offenheit, Kommunikativität, Naturalistizität und Interpretivität*.²³⁴ Die Inhaltsanalyse nach Mayring kombiniert qualitative und quantitative Schritte, daher sind die oben genannten Bedingungen nicht komplett erfüllt.²³⁵ Denn die Untersuchungspersonen werden nicht als Einzelfall dargestellt, sondern kategorisiert und zusammengefasst.²³⁶ Im Unterschied zu anderen, eher hermeneutisch-interpretativen Analysemethoden der qualitativen Sozialforschung legt das von Mayring entwickelte Verfahren mehr Wert auf die theoriegeleitete und systematische Vorgehensweise.²³⁷ Diese Methode verbessert die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Ergebnisse. Die Qualitative Inhaltsanalyse positioniert sich zwischen dem induktiven und dem deduktiven Zugang der Datenauswertung.²³⁸

²³³ vgl. Mayring 2007, S. 42

²³⁴ Lamnek 2010, S. 461ff

²³⁵ vgl. Atteslander 2003, S. 235f

²³⁶ vgl. Lamnek 2010, S. 480

²³⁷ vgl. Mayring 2007, S. 13

²³⁸ vgl. Mayring 2007, S. 7

Zur Reduktion der gesammelten Daten in ein Kategoriensystem schlägt Mayring drei Verfahren zur Bearbeitung des Untersuchungsmaterials vor: *Zusammenfassung, Explikation und Strukturierung*.²³⁹

Zusammenfassung: dabei werden die Kerninhalte des Materials zu einem Gesamtüberblick verdichtet. Dabei ist darauf zu achten, dass trotz inhaltlicher Kürzungen die wesentlichen Elemente im Kategoriensystem widergespiegelt sind.²⁴⁰

Explikation: wenn das Untersuchungsmaterial stellenweise unklar ist, werden weitere Erklärungen für diese Textstellen herangezogen. Welches Material dafür zugelassen wird, muss genau definiert sein. Letztlich dient diese Vorgehensweise dem besseren Verständnis und der Interpretation von Texten.²⁴¹

Strukturierung: die Bewertung des Untersuchungsmaterials erfolgt aufgrund von bestimmten Ordnungskriterien. Dazu wird das Material anhand eines Kategoriensystems analysiert. Diese Kategorien werden in einem Testlauf am Material erprobt und gegebenenfalls adaptiert.²⁴²

Oft ist eine Kombination dieser Techniken im Analyseprozess sinnvoll.²⁴³ Der Fokus der Auswertung in dieser Magisterarbeit richtet sich auf die inhaltliche Strukturierung. Bei der inhaltlichen Strukturierung geht es darum, „*bestimmte Themen, Inhalte und Aspekte*“ aus dem Analysematerial zu identifizieren.²⁴⁴ Daher eignet sich diese Methode um das Untersuchungsmaterial anhand der gestellten Forschungsfragen zu analysieren.

Die Aufstellung der Kategorien und die Begründung dieses Vorgehens sind für die qualitative Inhaltsanalyse essentiell.²⁴⁵ Um die entwickelten Kategorien nachvollziehbar zu gestalten, werden sie mithilfe von *Definitionen, Kodierregeln* und *Ankerbeispielen* näher erläutert. Sie lassen sich aus den Dimensionen und Ausprägungen

²³⁹ Mayring 2007, S. 58

²⁴⁰ vgl. Mayring 2007, S. 58-61

²⁴¹ vgl. Mayring 2007, S. 77

²⁴² vgl. Mayring 2007, S. 83

²⁴³ vgl. Mayring 2007, S. 58

²⁴⁴ vgl. Mayring 2007, S. 89

²⁴⁵ vgl. Mayring 2007, S. 43

der Forschungsfragen und der theoretischen Vorarbeit herleiten.²⁴⁶ Die festgelegten Kategorien durchlaufen anhand des Untersuchungsmaterials eine Test- und Adaptionsphase. Dabei werden die relevanten Abschnitte in der Transkription markiert und notiert.

Bevor das gesamte Material auf diese Weise analysiert wird, erfolgen weitere Anpassungen und Verbesserungen am Kategoriensystem. Der Hauptdurchlauf der Analyse verläuft nach demselben Schema des Markierens und Extrahierens. Daraufhin werden die gewonnenen Erkenntnisse der Analyse zusammengefasst.²⁴⁷

²⁴⁶ vgl. Mayring 2007, S. 83

²⁴⁷ vgl. Mayring 2007, ebd.

6. Ergebnisse

6.1 Beantwortung der Forschungsfragen und Interpretation

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse aus den 10 transkribierten Interviews werden nun anhand der jeweiligen Forschungsfragen präsentiert.

Forschungsfrage 1: Wie sieht das Nutzungsverhalten der Anwender von Social Networks in Bezug auf Location Based Social Networks aus?

Diese Frage beschäftigt sich mit den tatsächlich angewendeten Nutzungsmöglichkeiten von LBSN. Diese stellen einen Teilbereich der generellen Nutzung von Sozialen Netzwerken auf mobilen, internetfähigen Geräten dar. Die Grafiken zeigen jeweils die Nutzungsmotive und Hindernisse bei Gruppe A und B.

Übersicht der Nutzung in Gruppe A:

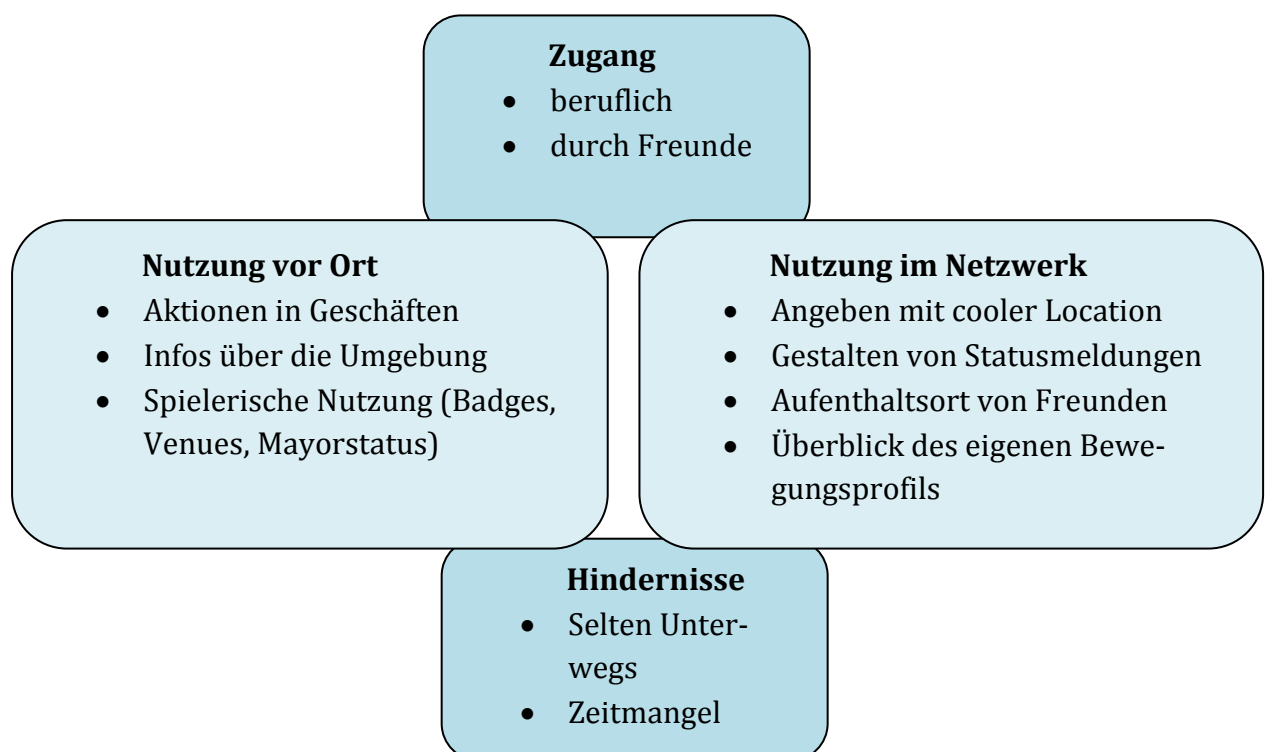


Abb. 4

Übersicht der Nutzung in Gruppe B:

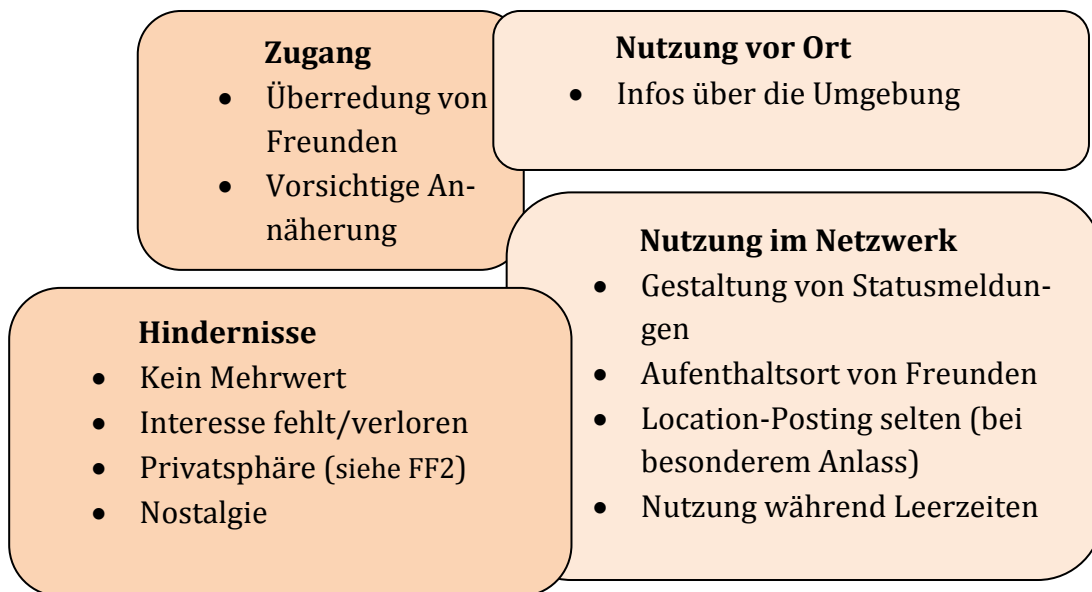


Abb. 5

Zugang zu LBSN

Die berufliche Notwendigkeit sich mit Innovationen im Social Media Bereich zu beschäftigen führte bei den Teilnehmern aus Gruppe A meist zur Übernahme von LBSN. Auch der Input von Freunden fließt in die Adaption mit ein, jedoch anders als in Gruppe B erfolgt die Übernahme aus eigenem Interesse und nicht durch die Überredung von Freunden. Hier zeigen sich klassische Reaktionen der Übernahme von Innovation laut den Adaptionstypen nach Rogers.²⁴⁸ Da Teilnehmer der Gruppe A weniger Bedenken bezüglich LBSN haben und besser informiert sind, greifen sie auch auf vielfältigere Anwendungsmöglichkeiten zurück.

Die User aus Gruppe B sind im Vergleich dazu schlechter über die Anwendungsmöglichkeiten informiert und lehnen eine Anwendung oft von vornherein ab. Eine vorsichtige Annäherung erfolgt erst durch die Empfehlung von Freunden, bestimmte Services zu nutzen. Der beruflichen Nutzung von LBSN stehen sie aufgeschlossener

²⁴⁸ vgl. Kapitel 3.1

gegenüber als der Nutzung im privaten Bereich.²⁴⁹ Auch daran erkennt man das vor allem die Preisgabe von persönlichen Daten als Hindernis empfunden wird.

Nutzung vor Ort

Vor Ort ist neben der Informationsfunktion bei Gruppe A auch ein spielerischer Ansatz zur Kommunikation über Orte stark gegeben. Dieser äußert sich durch verschiedene Badges, die beim Check-in an unterschiedlichen Orten eingesammelt werden und den Wettbewerbscharakter, wenn versucht wird, öfter als die eigenen Freunde einzuchecken, oder den Mayorstatus in einem Lokal zu erhalten. Während in Gruppe A dieser spielerische Zugang oft der Hauptnutzungsgrund von LBSN ist, werden in Gruppe B die Informationen, die man unterwegs über einen Ort erhält am meisten geschätzt.

„Ganz am Anfang war es eindeutig der Spielcharakter. Da war auch der Fokus darauf, die Leute zum einchecken zu animieren.“²⁵⁰

Die Motivation für die ersten Nutzer von LBSN begründet sich darin, dass sie ihre Zeit gerne Online-Spielen verbringen und dabei auch an einem Wettbewerb mit Freunden oder Fremden interessiert sind. Die Daten, die im Zuge dieser spielerischen Anwendung entstanden sind, werden in weiterer Folge für das Empfehlungsmarketing eingesetzt.

„...und mit diesen Check-ins haben sie natürlich eine Menge an Daten angesammelt, die sie jetzt nutzen und dem Nutzer wieder zurückgeben und mir (...) Empfehlungen abgeben. Aufgrund dessen, wo meine Freunde eingchecked haben und wie die etwas bewertet haben.“²⁵¹

Bei den Teilnehmern aus Gruppe B ist kein Interesse an einem spielerischen Zugang vorhanden. Vor Ort sind für sie vor allem die jeweiligen Informationen relevant, wobei diese aktiv selten gesucht werden. Am ehesten brauchen sie LBSN vor Ort auf einer Reise.

„Ich verwende solche Dinge eigentlich nur auf Reisen.(...) In erster Linie Reviews anschauen.(...) und dann vor Ort um spontan noch gute Sachen zu finden.“²⁵²

²⁴⁹ vgl. Interview NB, Z 1379-1381

²⁵⁰ Interview LA, Zeile 143-144

²⁵¹ Interview LA, Zeile 146-149

Nutzung im Netzwerk

In Gruppe B werden LBSN nur selten zum einchecken und Posten der Location im Netzwerk angewandt. Dies geschieht lediglich bei außergewöhnlichen Standorten oder Ereignissen, wie eine Hochzeit oder ein Auslandssemester. In beiden Gruppen gaben die Nutzer an, dass Statusmeldungen mit Ortsangabe wertvoller erscheinen und damit Bewunderung im eigenen Netzwerk erreicht werden soll. Daher werden für Check-Ins außergewöhnlichen Orte gewählt.

„Weil ich meinem Netzwerk zeigen möchte, hey ich bin auch mal weg, bei mir tut sich auch was.“²⁵³

Die Gestaltung einer Statusmeldung wird durch die Angabe des Ortes in beiden Gruppen als wertvoller empfunden, da die Meldung dadurch „komplett“²⁵⁴ und „internetaffiner“²⁵⁵ wirkt. Gleichzeitig sind die Nutzer auch an den Location-Angaben ihrer Kontakte aus den Netzwerken interessiert. Dabei geht es ihnen vor allem um Lokale und Reiseziele, jedoch keine permanente Information über den eigenen Standort oder den der Freunde.

„Ich glaub das wäre auch einfach zu viel. Ich denke mir, man kann sich wirklich anrufen. Und auch wenn jetzt meine Freunde echt in der Nähe sind, wer weiß was die machen.“²⁵⁶

Auch die Nutzer aus Gruppe A zeigen wenig Interesse, ständig über den Standort ihrer Freunde informiert zu werden. Bei Location-affinen Nutzern werden die Check-ins auch für einen Überblick ihres Bewegungsprofils im Zeitverlauf verwendet. Dieser Überblick dient nicht nur der eigenen Information sondern wird auch im Sinne der Selbstpräsentation in Sozialen Netzwerken geteilt.

„...und deswegen benutze ich Foursquare eben auch, um es als Logbuch zu betreiben. Und ich die letzten vier Jahre mittlerweile eben auch einfach nachvollziehen kann.... Aber ich hab es eh auch auf unsere FB-Seite gestellt. Das ist eben eine Infografik mit meinen mittlerweile 17.000 Check-ins ... das ist einfach schon imposant und motivierend zu sehen.“²⁵⁷

²⁵² Interview NC, Zeile 1930-1938

²⁵³ Interview LB, Zeile 292

²⁵⁴ Interview NB, Zeile 1567

²⁵⁵ Interview LE Zeile 1177

²⁵⁶ Interview NE, Zeile 2420-2422

²⁵⁷ Interview LA, Zeile 74-85

Hindernisse

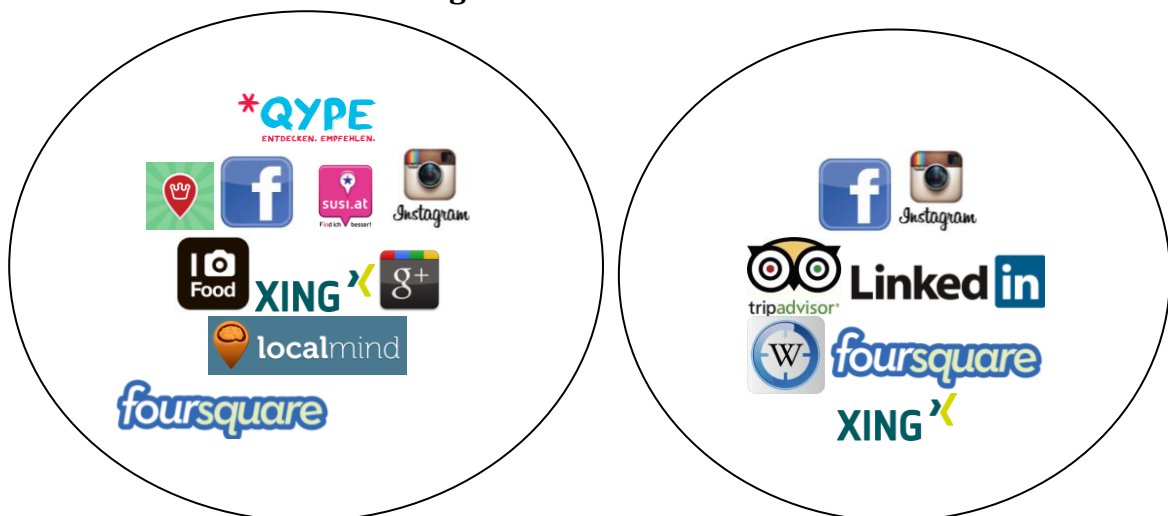
Ein Hinderungsgrund wird in Gruppe A in einem Mangel an interessanten Locations gesehen, bei seltenen Ausgeh- oder Reisemöglichkeiten werden die Anwendungen nicht in Betracht gezogen. In Gruppe B tauchen erwartungsgemäß mehr Gründe für eine Ablehnung auf. Das größte Problem ist die Unklarheit über die Verwendung der Daten. Da durch viele LBSN kein großer Mehrwert wahrgenommen wird, besteht kein großer Reiz diese Unklarheiten zu beseitigen oder passende Angebote zu finden. Entsteht durch eine Anwendung ein großer persönlicher Vorteil, so sind die meisten Skeptiker bereit, diese trotz Unsicherheiten zu verwenden.

„...da ich aber die Anwendung trotzdem nutzen möchte, hab ich dann eh keine andere Wahl als zu sagen, ja okay.“²⁵⁸

Ein weiterer Ablehnungsgrund entsteht durch den nostalgischen Blick auf eine Zeit ohne Smartphones und eine einfachere Kommunikation durch weniger verschiedene Möglichkeiten. Dabei werden Soziale Netzwerke vor allem als Zeitverschwendung und Beschäftigung bei Langeweile gesehen.

„...weil ich da noch ein bisschen altmodisch bin. Ich rufe lieber Leute an oder schreibe ihnen eine SMS als dass ich mich da irgendwie in Facebook einlogge...“²⁵⁹

Forschungsfrage 1a: Welche Location Based Social Networks kennen sie und wie nützlich werden diese eingestuft?



²⁵⁸ Interview NB Zeile 1642-1644

²⁵⁹ Interview ND, Zeile 2205-2207

Gruppe A

Gruppe B

Abb.6

Bei dieser Frage wurden lediglich die Anwendungen abgefragt die den Teilnehmern spontan einfielen, oder die sie im Laufe des Interviews nannten. Hierbei zeigte sich die Dominanz von Facebook in beiden Gruppen. Daneben wurde bei Gruppe A Foursquare als wichtigstes LBSN wahrgenommen. In Gruppe B ist Foursquare entweder gänzlich unbekannt, oder wird eher als bereits vergangener Hype wahrgenommen. Verschiedene Apps von Bewertungsplattformen oder um Tipps aus der Umgebung zu bekommen (Localminds) sind in beiden Gruppen bekannt. Bei Gruppe B werden sie jedoch fast ausschließlich auf Reisen verwendet.

In Gruppe A sind einige kreativere Apps oder location-basierte Apps mit spielerischem Ansatz bekannt. Dazu gehören die Apps Landlord (Monopoly für Orte aus der Umgebung), Foodspotting bei dem das Essen in Restaurants fotografiert und getagged wird, um es mit anderen zu teilen. Die App Localmind bieten Mehrwert im standortbezogenen Kontext, da hier Fragen zur Umgebung von Mitgliedern aus dem Netzwerk beantwortet werden. Doch die Teilnahme an dieser Anwendung ist gering. In Gruppe B sind weniger spezifische LBSN bekannt. Wenn überhaupt ein LBSN verwendet wird, dann ist es Facebook Places. Auf Reisen sind Apps wie Tripadvisor beliebt, die Tipps zur Umgebung liefern. Ein Teilnehmer aus Gruppe B verwendet die App Wikihood, um Informationen aus der Umgebung zu erhalten. Facebook wird in beiden Gruppen als das zentrale Netzwerk gesehen, das viele Dienste integriert. Informationen über Orte werden auf Facebook aber nicht gesucht, hier geht es mehr darum seinen eigenen Standort mit Freunden zu teilen um denen zu zeigen wo man sich befindet.

Forschungsfrage 1b: Wie sieht die Bereitschaft aus, über LBSN mit anderen zu interagieren?

Ohne Interaktion mit anderen bleibt der Nutzen von LBSN gering. Während sich die Teilnehmer aus der Gruppe A mehr und vor allem gezieltere Interaktion wün-

schen²⁶⁰, besteht bei den Personen aus Gruppe B eine geringe Bereitschaft zu mehr Interaktion in LBSN. Beide Gruppen sind sich zwar einig, dass spannende Orte zu mehr Interaktion führen, doch die meisten Personen aus Gruppe B wollen ihren Standort nur in Ausnahmefällen in Sozialen Netzwerken bekanntgeben. Location Based Services, die zwar Informationen über den Standort bieten, aber die eigenen Standortdaten nicht in einem Netzwerk veröffentlichen, werden in Gruppe B viel eher akzeptiert.²⁶¹

Daher werden auch Services wie Findfinder, die den Standort der Freunde anzeigen, von Gruppe B klar abgelehnt. Hier ist die Trennung von einem öffentlichen und eigenen privaten Raum wichtiger als die Interaktion mit anderen.

„Weil man hat auch seine Routine da in der Woche und will auch am Abend mal abschalten. Und ich finde, wenn man Lust hat sich mit jemand zu treffen, dann kontaktiert man die eh. Ich finde dass auch diese Verfügbarkeit einem schon viel Freizeit raubt.“²⁶²

Gruppe A sieht bei Friendfinder zwar positive Effekte, wie den spontanen Netzwerkeffekt, doch in der Praxis werden diese Services ebenfalls kaum verwendet, da spontane Treffen meist aus zeitlichen Gründen wegfallen, und wenn dann werden Freunde lieber auf herkömmliche Art wie durch einen Anruf oder eine Nachricht kontaktiert.

„Ich glaub, das ist eher was für die jüngere Zielgruppe, die noch sehr viel Zeit hat und unterwegs ist. Die können sich dann spontan treffen. Das ist natürlich eine Supersache. Für mich persönlich, ich benütze es nicht. Dadurch, dass ich schon gesettelter bin. Und die Freunde, da weiß ich, wo die unterwegs sind. Die sind alle in der Arbeit (lacht). Man hat keine Zeit, sich mit sowas zu beschäftigen.“²⁶³

Forschungsfrage 1c: Wann geben sie Bewertungen über Orte in den Anwendungen ab bzw. wann lesen Sie Bewertungen? Wie sehr beeinflussen diese Bewertungen?

²⁶⁰ vgl. Interview LA, Z 210-213, Interview LB, Z 725-728

²⁶¹ vgl. Interview NA, Z 1312-1318, Interview NB, Z 1562-1564, Interview NC, Z 1961-1967

²⁶² Interview NE, Z. 2530-2533

²⁶³ Interview LB, Z.675-679

Bewertungen lesen

Beide Gruppen nützen die Bewertungsfunktion, sowohl direkt vor Ort als auch von zuhause aus. In Gruppe B sind Bewertungsplattformen die am häufigsten angewendete und akzeptierte Art von LBSN. Dabei werden diese Bewertungen vor allem auf Reisen genützt. Einmal im Vorfeld um sich zuhause ein Bild von der Destination zu machen, dann vor Ort um spontane Tipps zu erhalten.²⁶⁴

*„Ich schau auch viel unterwegs nach, oder wenn ich weiß ich geh bald in ein Lokal, wo ich noch nie war, dann les ich mir ganz gern die Bewertungen durch. Auch eben im Urlaub oder von Hotels die Bewertungen.“*²⁶⁵

Bewertungen verfassen

Selbst Bewertungen zu verfassen wird von beiden Gruppen als großer Aufwand gesehen und daher selten verübt. Wenn überhaupt, wird eine Bewertung bei extrem positiven oder extrem negativen Erfahrungen erstellt.²⁶⁶

Glaubwürdigkeit von Bewertungen

Die Glaubwürdigkeit von Bewertungen ist zum einen davon abhängig, wie gut der persönliche Kontakt zur bewertenden Person ist. Die Meinung von Freunden wird hoch geschätzt, da man diese Personen besser einschätzen kann und ihrem Urteil stärker vertraut. Bei den Bewertungen auf Plattform richtet sich die Glaubwürdigkeit vor allem nach der Anzahl der Bewertungen und dem Grad der Differenziertheit, zu viel Lob wird genauso skeptisch betrachtet wie übertriebene Kritik. Denn so kommt der Verdacht auf, dass die Bewertung von einem generellen Schwarzmalen verfasst wurde.²⁶⁷

*„Weil bei der Meinung von echten Freunden kannst du einschätzen: Ist das wer, der alles scheiße findet, dann nehme ich das nicht ernst. Oder ist das wer, der wirklich konstruktives Feedback gibt.“*²⁶⁸

²⁶⁴ Interview NC, Zeile 1930-1938

²⁶⁵ Interview LD, Z. 913-915

²⁶⁶ vgl. Interview LC, Z. 835-836

²⁶⁷ vgl. Interview NC, Z. 1943-1945

²⁶⁸ Interview NB, Z. 1667-1669

Forschungsfrage 2: Welche Bedenken haben Nutzer in Bezug auf Location Based Social Networks?

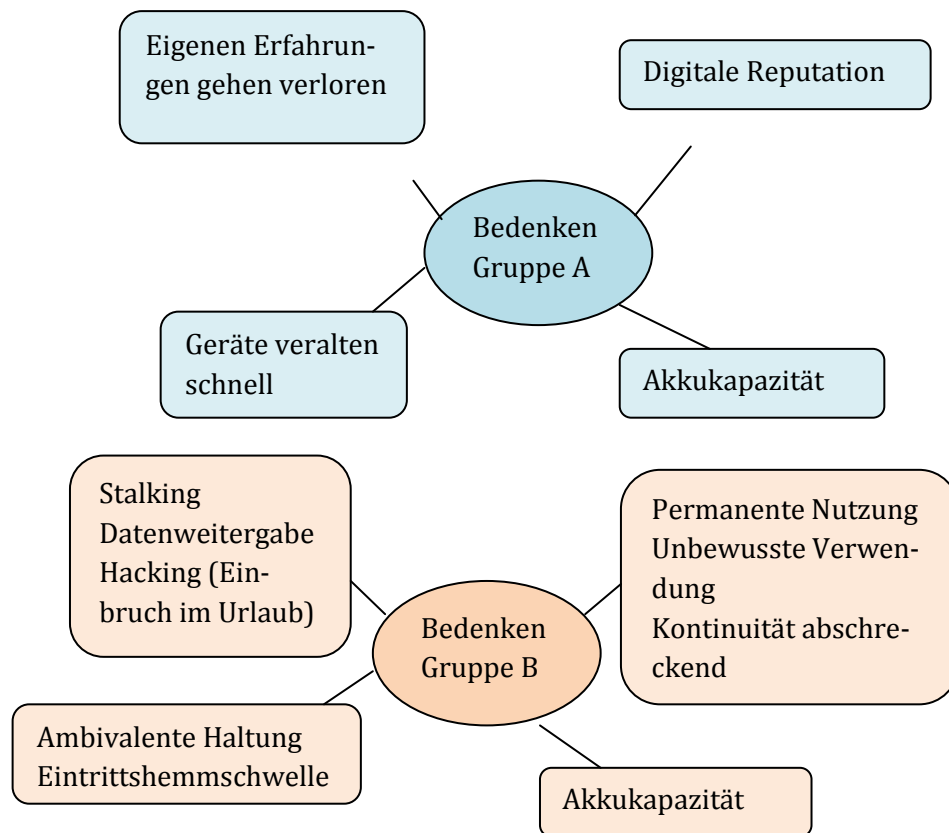


Abb.7

Gruppe A

Im Vergleich zur Gruppe B bestehen wenige Bedenken, die von einer Nutzung der LBSN abhalten würden. LBSN werden in dieser Gruppe als sinnvolle Erweiterung der mobilen Online-Kommunikation wahrgenommen. Von technologischer Seite wird kritisiert, dass die Leistung der Geräte nicht mit der gewünschten Schnelligkeit mithalten kann.

„...dass die Geräte, die nicht so leistungsstark wie die neuesten Handys sind, einfach ein bisschen die App effizienter gestalten, damit das schneller vonstattengeht. Das dauert dann schon bis zu zehn bis fünfzehn Sekunden, bis ich mich richtig einchecken kann.“²⁶⁹

Auch eine schwache Akkuleistung wird als Hinderungsgrund bei der Anwendung von LBSN gesehen, da viele Services im Hintergrund laufen.

²⁶⁹ Interview LB, Z. 556-559

„Ich versuche das aber auch einzuschränken, weil es mich tierisch angeht, wenn ich 15 Apps gleichzeitig offen habe und dann nach fünf Stunden mein Akku leer ist. Das ist für mich eine Schwachstelle...“²⁷⁰

Die Forderung nach konstanten LBS in Echtzeit zeigt, wie mobile Online-Kommunikation immer mehr Teil des Alltags wird. Dass 10-15 Sekunden als lange für einen Check-in empfunden werden, deutet auf eine zukünftig noch engere Verschmelzung von On-und Offline Welt hin.

In Bezug auf Bewertungsplattformen für Locations wird kritisiert, dass Nutzer sich zu sehr auf diese Bewertungen verlassen könnten, und so Spontanität und eigenen Erfahrungen die man unterwegs erlebt, verloren gehen.²⁷¹ Ein weiteres Problem der Bewertungsplattformen wird aus Sicht von Unternehmen wahrgenommen, da viele schlechte Bewertungen der Reputation im Internet schaden.²⁷²

Gruppe B

Die größten Bedenken äußerten die Befragten in Bezug auf ihre Privatsphäre und die Unklarheiten über eine mögliche Weiterverwendung ihrer Daten durch die Anbieter. Ebenso werden kriminelle Aktivitäten wie das Hacken von Profilen und ausspionieren von Daten befürchtet.

„Die hab ich bewusst ausgeschaltet, weil mir das zu transparent ist...Weil ich nicht möchte, dass jeder weiß, wo ich im Moment bin.“²⁷³

Die Ungewissheit, dass möglicherweise unbewusst Daten aufgezeichnet werden, ist ein weiterer Ablehnungsgrund der LBSN.²⁷⁴ Standortdaten können auch von Anwendungen gesammelt werden, die keine ortsbezogenen Dienste ausführen.²⁷⁵

Dennoch weisen die Befragten eine ambivalente Haltung zu LBSN auf, da sie einerseits als zukunftsweisende Anwendungen wahrgenommen werden, die Kontinuität von Standortaufzeichnung und vor allem deren Weitergabe wirkt jedoch abschreckend.

²⁷⁰ Interview LE, Z. 1243-1245

²⁷¹ vgl. Interview LD, Z. 931-932

²⁷² Interview LC, Z. 791-793

²⁷³ Interview NA, Z. 1313-1314

²⁷⁴ Interview NB, Z. 1679-1680

²⁷⁵ Gordon/de Souza e Silva 2011, S. 2

Bedenken gibt es auch bezüglich des gesteigerten Akkuverbrauchs während der Verwendung von GPS-Diensten.²⁷⁶ Die wird als Hinderungsgrund gesehen und führt dazu, dass standortbezogenen Dienste seltener eingeschaltet werden.²⁷⁷

Forschungsfrage 2a: Welche Bedeutung hat die eigene Privatsphäre in Zusammenhang mit der Nutzung?

Gruppe A

Hier zeigen sich deutlich zwei unterschiedliche Konzepte von Privatsphäre bei den Nutzergruppen. Bei Gruppe A überwiegt das Bild der „Privatsphäre 2.0“ und somit ein neues Verständnis des Begriffes „privat“ in Sozialen Netzwerken. Durch die vielen Dinge, die in SN geteilt werden, wird automatisch ein Stück der Privatsphäre aufgegeben. Die Befragten der Gruppe A haben jedoch kaum Bedenken deswegen, sie geben lediglich an, beim Posten darauf zu achten, keine problematischen Informationen zu teilen. Ansonsten wird die Transparenz durch Soziale Medien positiv gesehen, auch in Hinblick auf die Aufdeckung politischer Skandale. Weiteres wird Interesse und Anteilnahme am eigenen Leben geschätzt und gewünscht. Ob die Daten aus den LBSN weiterverwendet oder an Dritte gegeben werden, macht den Nutzern keine Sorgen, da sie keinen Grund sehen wie diese Daten ihnen schaden könnten.

„Aber auch mit dem Wissen, dass es vielleicht so ist, mach ich dass weiter, (...) ich weiß jetzt nicht wie mir das zur Last gelegt werden könnte.“²⁷⁸

Außerdem kam ihm dieser Gruppe die Annahme auf, das bei ständigem Teilen von relevanten und irrelevanten Informationen das eigenen Leben für andere plötzlich gar nicht mehr so interessant sei, da es zu einem Informationsüberfluss kommt.²⁷⁹ Wie beim Konzept des gläsernen Gefängnisses (in Kapitel 3.5 beschrieben) besagt diese Einstellung, dass durch die Sichtbarkeit von jeglicher Information Gefahren reduziert werden.

²⁷⁶ Interview LE, Z. 2185-2188

²⁷⁷ vgl. Interview NE, Z. 2486.2488

²⁷⁸ Interview LA, Z. 338-339

²⁷⁹ vgl. Interview LA, Z. 57-59

Gruppe B

Im Gegensatz dazu bestehen bei Gruppe B große Sicherheitsbedenken und Unbehagen in Bezug auf LBSN. Da sie nicht zu viele Informationen teilen wollen, kommt es meist zu einer bewussten Ablehnung von standortbezogenen Funktionen. Das Gefühl, beobachtet zu werden wird aber primär nicht durch die Systeme, die im Hintergrund laufen und alles aufzeichnen ausgelöst, sondern durch die anderen Teilnehmer in den sozialen Netzwerken.

„Erstens mal möchte ich nicht, dass jeder ständig weiß, wo ich bin. Ich mein, ich kann transparent sein. Ich hab mir nichts vorzuwerfen. Kann mich auch beobachten lassen. Aber: Warum? Es muss nicht sein. Ich fühl mich dabei einfach unwohl.“ ²⁸⁰

Im Unterschied zu den Teilnehmern aus Gruppe A wollen die Befragten sich nicht in Sozialen Netzwerken offenbaren. Die Befragten aus dieser Gruppe beschäftigen sich meist genau mit den Einstellungsmöglichkeiten ihrer Privatsphäre.²⁸¹ Diese Beschäftigung wird als sehr intensiv und zeitaufwendig wahrgenommen.²⁸² Wenn dieser Aufwand als zu hoch eingestuft wird, kann es auch zu einer erneuten Abwendung von LBSN und SN kommen. Vor allem wenn die User das Gefühl haben, die Kontrolle über die eigenen Daten zu verlieren. ²⁸³ Wenn der positive Effekt einer Anwendung als sehr hoch eingestuft wird, bleiben jedoch auch die skeptischen Nutzer trotz Bedenken bei der Anwendung. ²⁸⁴

Forschungsfrage 2b: Wie stehen sie standortbezogener Werbung auf mobilen Endgeräten gegenüber?

²⁸⁰ Interview NA, Z. 1513-1516

²⁸¹ vgl. Interview NB, Z. 1553-1555

²⁸² vgl. Interview NE, Z. 2375-2376

²⁸³ vgl. Interview ND, Z. 2261-2264

²⁸⁴ vgl. Interview NB, Z. 1642-1644

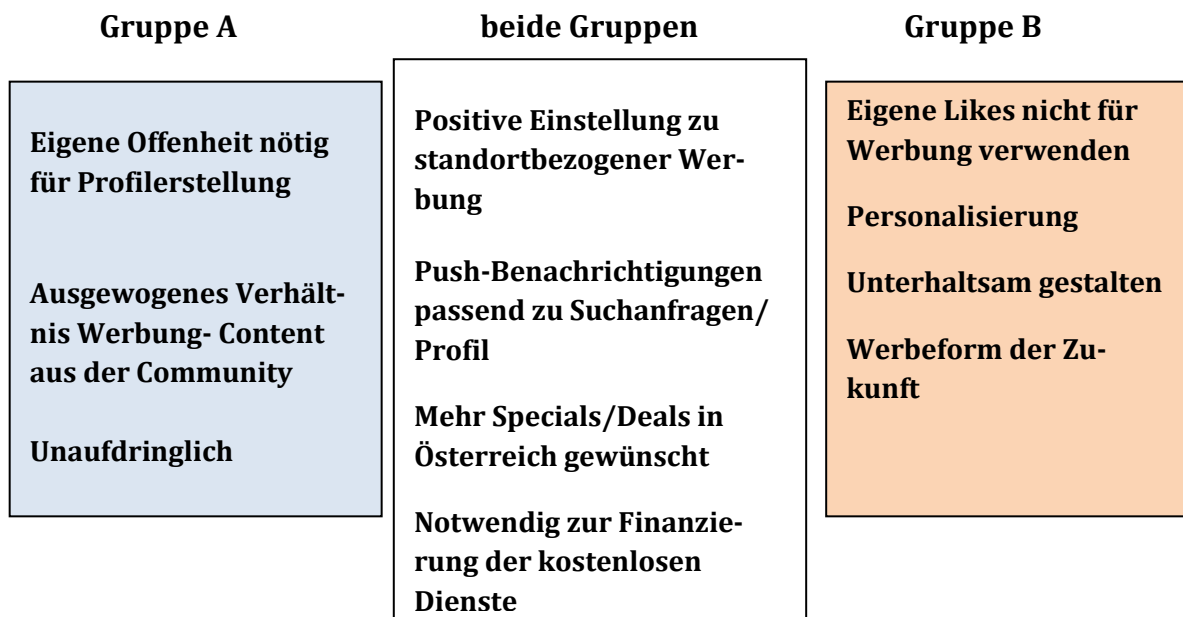


Abb. 8

Standortbezogene Werbung wird von beiden Gruppen positiv aufgenommen, wenn die Angebote personalisiert und auf das eigene Profil zugeschnitten sind. Ein weiteres Kriterium für die Akzeptanz dieser Werbeform ist, dass Werbebotschaften nicht zu häufig versendet werden. Sind diese Bedingungen erfüllt, werden auch Push-Benachrichtigungen wohlwollend angenommen. Diese sollen entweder auf das eigenen Profil oder die getätigten Suchanfragen abgestimmt sein. In der Gruppe der LBSN-affinen Nutzer werden außerdem von Lokalen und anderen Unternehmen mehr Specials als Belohnung für einen Check-in erwartet. Auch die Gruppe der LBSN-skeptischen Nutzer kann sich vorstellen, für Vergünstigungen in einem Lokal einzuchecken. Das Anzeigen dieser Check-ins oder Likes in Sozialen Netzwerken stellt jedoch für manche User aus Gruppe B ein Problem dar. Hier wird auch die Werbeform auf Facebook kritisiert, die anzeigt, was anderen Usern gefällt.

„Weil zum Beispiel, wenn wir wieder zu FB zurückgehen, wenn man irgendwas liked, eine Firma, wird das ja dann auch oft als Werbung ausgespielt bei anderen Usern. Das mag ich zum Beispiel auch nicht. Und ich denk, das wäre auch, wenn man das vermehrt mit den Places macht, würden die dann auch sagen: „Ja sie ist voll oft da. Komm doch auch mal“, oder so was. Aber ich würd wahrscheinlich viel öfter auf Like klicken, wenn ich wüsste, dass es nicht auch für irgendwas anderes verwendet wird, für Werbung.“²⁸⁵

²⁸⁵ Interview NB, Z. 1650-1061

Ein User aus Gruppe A merkt an, dass für sinnvolle standortbezogenen Werbung ein gewisses Maß an Offenheit benötigt wird, um die Vorlieben in die Auswertung mit einzubeziehen:

„Du musst deine Daten halt preisgeben um einfach den Mehrwert zu bekommen. Weil nur wenn Foursquare weiß was du tust, kann es auf dich bezogenen Empfehlungen erstellen. Also nicht nur von deinem Standort sondern auch von deinem Verhalten her, dir eine personalisierte Empfehlung geben kann.“²⁸⁶

In beiden Gruppen wird Werbung auch deswegen akzeptiert, da sie als notwendig zur Finanzierung der meist kostenlosen Apps und Netzwerke angesehen wird.²⁸⁷ Auch in Gruppe B wird standortbezogenen Werbung als zukunftssträchtig angesehen, dabei soll jedoch die Privatsphäre gewahrt werden. Angebote die aufgrund der eigenen Suchanfragen gestellt werden sind erwünscht. Empfehlungsmarketing das anderen Nutzer die Dinge anzeigt, die selbst geliked wurden, wird eher skeptisch betrachtet.

„Und das ist auch vermutlich die Form der Werbung, die in Zukunft verstärkt genutzt werden wird. Und insofern ist es bei mir natürlich auch noch so ein Punkt, an den ich mich ein wenig gewöhnen muss und auch gewöhnen werde.“²⁸⁸

Für beide Gruppen ist es von Bedeutung, wie die Werbung aufbereitet ist. Während sich User aus der Gruppe B „unterhaltsamere Werbung“²⁸⁹ die „personalisiert“²⁹⁰ ist erwarten, legen die Nutzer aus Gruppe A eher auf „Unaufdringlichkeit“²⁹¹ und ebenfalls „Personalisierung“²⁹² wert.

Forschungsfrage 3: Wie verändern Location Based Social Networks unser Kommunikationsverhalten?

²⁸⁶ Interview LA, Z. 291-294

²⁸⁷ vgl. Interview LD, Z. 962-963, Interview NA, Z. 1463-1465

²⁸⁸ vgl. NA, Z. 1446-1449

²⁸⁹ vgl. Interview NC, Z. 2179-2180

²⁹⁰ vgl. Interview NE, Z. 2466-2467

²⁹¹ vgl. Interview LD, Z. 959-960

²⁹² vgl. Interview LB, Z. 28-631

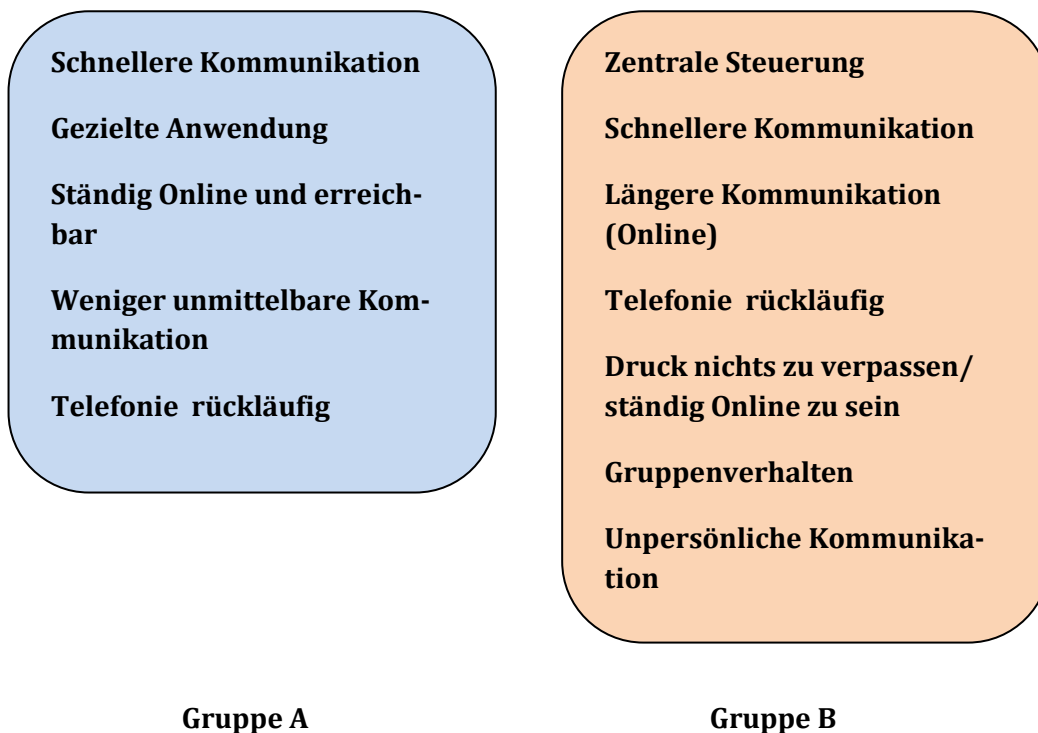


Abb. 9

*„Das veränderte Kommunikationsverhalten ist nicht auf LBSN alleine zurückzuführen, diese Art der Kommunikation steht in einem größeren Zusammenhang mit dem generellen Wandel durch mobilen Online-Kommunikation und ein höheres Mitteilungsbedürfnisses in sozialen Netzwerken“.*²⁹³

Wahrgenommene Änderungen beziehen sich in beiden Gruppen auf eine schnellere Kommunikation und die Tatsache, ständig online zu sein. Eine wesentliche Veränderung ergibt sich durch die mobilen Endgeräte als zentrale Steuerungsinstrumente:

*„...seh dann, wo die anderen sind, mit diesen Check-ins. Es ist alles viel einfacher geworden. Weil du einfach, grob gesagt, dein ganzes Leben in der Hand hast, und in der Tasche.“*²⁹⁴

Obwohl LBSN nicht der Hauptnutzungsgrund der mobilen Anwendungen sind, vervollständigen sie das Anwendungsspektrum in der mobilen Online-Kommunikation. Die Kommunikation in Sozialen Netzwerken wird so direkter, schneller und umfassender. In der Gruppe der LBSN-affinen Nutzer wurde eine Tendenz zu weniger unmittelbarer Kommunikation festgestellt:

²⁹³ Interview NA, Z. 1485-14986

²⁹⁴ Interview NB, Z. 1827-1829

„Ja, man redet weniger miteinander. Zum Beispiel mein Freund tut immer als erstes, wenn wir wo hinkommen, einchecken.“²⁹⁵

Die Zeit, die für unmittelbare Kommunikation verwendet wird, verlagert sich zunehmend in Soziale Netzwerke. So wurde von einem Teilnehmer eine längere Kommunikationsdauer bei Online-Gesprächen und Chats festgestellt.²⁹⁶ Dieses Verhalten wird auch bei der Kommunikation in Gruppen wahrgenommen.²⁹⁷ Teilnehmer aus beiden Gruppen bemerken außerdem einen Rückgang bei der Telefonie am eigenen Kommunikationsverhalten.²⁹⁸ In dieser unpersönlicheren Kommunikation werden auch Vorteile gesehen, da man ungebundener entsprechend der eigenen Interessen agieren kann.²⁹⁹

Das Kommunikationsverhalten wird außerdem von dem Drang, nichts zu verpassen und ständig online erreichbar zu sein geleitet. Als Druck empfinden dieses Gefühl vor allem Befragte aus der Gruppe B.³⁰⁰

Forschungsfrage 3a: Verändern LBSN die Beziehung zu unserer Umgebung?

Der Einstellungswandel durch mobile Online-Kommunikation wird in Bezug auf die Umgebung bei den Location-affinen Nutzern besonders deutlich.

„Es geht um Mobilität und darum, immer alles zu wissen. Alles tun können, eben von meiner Hosentasche aus“³⁰¹

Die Standorte, die in Sozialen Netzwerken geteilt und kreiert werden, unterscheiden sich vom herkömmlichen Verständnis eines Aufenthaltsorts. Es handelt sich vor allem um *Durchgangs- und Transiträume*, wie Flughäfen, Events, Zugreisen etc.³⁰² Die Wahrnehmung der Umgebung in Sozialen Netzwerken bezieht sich daher einerseits

²⁹⁵ Interview LC, Z. 827-829

²⁹⁶ vgl. Interview ND, Z. 2314-2315

²⁹⁷ Interview ND, Z. 2315-2319

²⁹⁸ Interview LE, Z. 1251-1252, Interview NB, Z. 1836

²⁹⁹ Interview NE, Z. 254-2548

³⁰⁰ vgl. Interview ND, Z. 2291-2292, Interview NE, Z. 2524-2529

³⁰¹ Interview LA, Z. 448-449

³⁰² vgl. Buschauer 2013, S 16f

auf die Zeitersparnis durch Daten aus dem Umkreis, nach außen hin zählt aber vor allem, den eigenen Aufenthalt an besonderen Orten weiterzugeben.

„Lokative Medien erfassen eine eher personenzentrierte und alltägliche Erfahrung (...), einschließlich etwa der Aufzeichnung von Emotionen und der Möglichkeit, Informationen lokal mit anderen zu teilen.“³⁰³

Die Veränderung der Beziehung zum Raum ist vor allem in urbanen Gebieten spürbar. Diese „*non-place-based networks*“ existieren neben den traditionellen „*face-to-face social networks*“. ³⁰⁴ Laut Willis et. al werden die täglichen Begegnungen immer stärker mediatisiert und von den bestehenden, räumlichen Gegebenheiten losgelöst.³⁰⁵

„Our cities, towns and the landscape as a whole can now be navigated through layers of information and narrative, of what is occurring and has occurred as well as mapping of the physical place.“³⁰⁶

Die Teilnehmer aus Gruppe B sind aus verschiedenen Gründen weniger mittelungsbedürftig. Für sie verändert sich die Beziehung zur Umgebung vor allem durch die neu gewonnene Spontanität durch die zusätzlichen Informationen die sie erhalten. Davon profitieren sie besonders auf Reisen.³⁰⁷ Generell nimmt diese Gruppe wenig Veränderung wahr, die auf LBSN basiert. Da bisher noch zu wenig Mehrwert bei den Teilnehmern besteht und LBSN kaum thematisiert wurden.³⁰⁸ Um diese Services besser zu nutzen werden mehr Transparenz und eine bessere Abstimmung auf die eigenen Bedürfnisse gefordert.³⁰⁹

Forschungsfrage 3b: Wie verbinden sich reale und virtuelle Welt über Location Based Social Networks?

³⁰³ vgl. Buschauer 2013, S 17

³⁰⁴ vgl. Willis et. al. 2011, S. 2881

³⁰⁵ vgl. ebd. S. 2884

³⁰⁶ vgl. Hight 2013, S. 245

³⁰⁷ vgl. Interview NC, Z. 1937-1938, Interview ND, Z. 2305-2308

³⁰⁸ vgl. Interview NA, Z. 1502-1503, Interview NB, Z. 1628-1629

³⁰⁹ vgl. Interview ND, Z. 2234-2235, Interview NE, Z. 2398-2400

LBSN-affine Nutzer verbinden online- und offline Welt beispielsweise durch spezielle Events wie Foursquare-Partys, oder indem sie gemeinsam als Gruppe an bestimmten Orten einchecken, um spezielle Badges zu bekommen. Die Venues (Bezeichnung für eine Location in foursquare) sind in Österreich bereits flächendeckend verbreitet, d.h. es gibt auf fast jedem Ort die Möglichkeit, über foursquare einzuchecken. Diese Venues sind an die realen Orte angepasst. Um die Richtigkeit der angegebenen Daten kümmern sich die für das jeweilige Land zuständige Administratoren.³¹⁰

„Also nicht nur dass die User auf Foursquare die ganzen Venues erstellen, sie werden auch von ihnen moderiert und reguliert. Eben dadurch, dass jeder User alles erstellen kann wird ja auch viel Blödsinn gemacht. Ob das jetzt einfach eine Venue ist, die es nicht gibt, oder die falsch benannt ist, oder falsch kategorisiert ist, (...)Dann gibt es eben User die sich dadurch qualifizieren, dass sie eben einfach viel machen(...)Die dann eben einfach das Ganze revidieren können.“³¹¹

Daten-Mashups, wurden in Gruppe A angesprochen. Dabei werden aus den Meta-Daten der eigenen Check-ins Informationen gewonnen, die online gesammelt, ausgewertet und dargestellt werden. Dadurch entsteht eine Verbindung zwischen offline und online.

„Das ist eben eine Infografik mit meinen mittlerweile 17.000 Check-ins aus den letzten vier Jahren.“³¹²

Die virtuelle Welt bietet beiden Gruppen einen zusätzlichen Informationslevel, auf das sie jederzeit Zugriff haben.³¹³ Dabei werden häufig Informationen aus der offline Welt gegengeprüft und erweitert.³¹⁴

In Gruppe B wird die Verbindung von Online- und Offline weniger über die Location wahrgenommen, da standortbezogene Informationen kein großes Thema für sie

³¹⁰ vgl. Interview LA, Z. 398-416

³¹¹ vgl. Interview LA, Z. 376-382

³¹² vgl. Interview LA, Z. 84-85

³¹³ vgl. Interview LD, Z. 878-879

³¹⁴ vgl. Interview NB, Z. 1857-1859

sind. In dieser Gruppe besteht eine stärkere Trennung von Online- und Offline Leben, vor allem was soziale Kontakte betrifft.

6.2 Hypothesen

H1: Das Nutzungsmotiv von LBSN-affinen Early Adopters ist vor allem der spielerische Zugang, während LBSN-Skeptische Nutzer die Bewertungsmöglichkeiten und Informationen am meisten schätzen.

H2: Je außergewöhnlicher der eigenen Standort, desto eher wird er über LBSN mit anderen geteilt.

H3: Wenn Personen LBSN gegenüber skeptisch sind, dann wollen sie vor allem nicht, dass andere Personen aus ihrem Netzwerk ihren Aufenthaltsort sehen.

H4: Wenn ein Programm Mehrwert zur eigenen Umgebung bietet und im Hintergrund die Standortdaten aufzeichnet, dann akzeptieren LBSN-Skeptiker das, solange die Daten nicht veröffentlicht werden.

H5: Wenn der persönliche Nutzen bei einer Anwendung überwiegt, werden die Unsicherheiten über einen möglichen Datenmissbrauch in beiden Gruppen in Kauf genommen.

H6: Anwendungen um den Standort der Freunde anzuzeigen haben in Zukunft bei der Zielgruppe von ca. 20-35 Jahren keinen hohen Stellenwert.

H6.1: Gründe für die Ablehnung sind Zeitmangel, geringer Zusatznutzen und das Gefühl unter Beobachtung zu stehen.

H7: Wenn Werbung genau auf den Standort bezogen und personalisiert ist, dann wird sie sowohl von LBSN-affinen, als auch von LBSN-skeptischen Nutzern stark akzeptiert.

H8: Je aktiver eine Person in Sozialen Netzwerken agiert, desto eher verwendet sie auch LBSN.

H9: Je mehr eine Person LBSN verwendet, desto offener geht sie mit ihrer Privatsphäre im Internet um.

H10: LBSN-Skeptische Personen schätzen am meisten die zunehmenden Informationen, nicht aber die größeren Interaktionsmöglichkeiten.

7. Résumé und Ausblick

Die Beschäftigung mit dem theoretischen Hintergrund und den empirischen Daten macht deutlich, dass LBSN in einem ganzheitlichen Wandel betrachtet werden müssen, und nicht losgelöst von anderen mobilen Services existieren.

Momentan bestehen in den beiden Gruppen der Location-affinen und Location-skeptischen Nutzer noch große Unterschiede in der Akzeptanz und Anwendung der LBSN. Diese Differenzen lassen sich anhand der Idealtypen von Rogers Innovationstheorie nachvollziehen.³¹⁵ Während User aus Gruppe A die standortbezogene Anwendungen schon in ihr Leben integriert haben, überwiegt bei den Teilnehmer aus Gruppe B Skepsis und Unsicherheit vor allem in Bezug auf ihre Privatsphäre. Dieses Szenario ist vergleichbar mit der Einführung von anderen Location Based Services, wie Navigationsdienste o.ä. Kartendienste für Mobiltelefone. Bereits um die Jahrtausendwende gab es erste Bemühungen, solche Funktionen einzuführen. Dabei kam es zu einer Diskrepanz zwischen dem bestehenden Interesse und der tatsächlichen Adaption. Wegen der hohen Kosten und der undurchsichtigen Privatsphäre gelang kein Durchbruch der Anwendungen.³¹⁶ Der leichtere Einstieg durch die verbesserte Internetverbindung und die geringen Kosten ermöglicht interessierten Nutzern die einfache Anwendung von LBSN. Für die meisten Nutzer aus Gruppe A förderte vor allem der spielerische Zugang über Check-ins mit Belohnungen und Wettbewerben mit Freunden den Einstieg in die LBSN. Zu den Hauptanwendungsbereichen zählen Information, Spiel und Interaktion. Zeitmangel wird als häufigster Hinderungsgrund gesehen.

Im Gegensatz dazu verwenden Nutzer der Gruppe B fast nur die Informationsfunktion die ihnen LBSN in Form von Bewertungsplattformen bieten. An Spielen und zusätzlicher Interaktion besteht geringes bis kein Interesse. Zu den Hindernissen zählen neben der Unsicherheit bezüglich der Privatsphäre auch Zeitmangel und ein bestehendes Informationsdefizit. Wegen des fehlenden Interesses ist es eher unwahr-

³¹⁵ vgl. Rogers 1983, S. 247ff

³¹⁶ vgl. Lehrer et. al. 2010, S. 108

scheinlich, das Location-skeptische Nutzer in Zukunft spielerische Anwendungen adaptieren werden. Bewertungsplattformen werden am ehesten auch vor Ort verwendet, wobei es den Nutzer vor allem um den Informationsgewinn geht. Ihren Standort geben sie in Sozialen Netzwerken nur bei sehr außergewöhnlichen Ereignissen an.

Relativ neue Praktiken, wie das Einchecken an Ort werden von beiden Gruppen meist nur bei besonderen Ereignissen angewandt. Hier decken sich die Ergebnisse mit der von Hjorth durchgeführten Studie in China.³¹⁷ Nutzer aus Gruppe A, die LBSN vor allem spielerisch verwenden, checken sich jedoch auch an allen anderen Orten ein. Die Möglichkeit, Freunde zu tracken (bei gegenseitigem Einverständnis) wird von beiden Gruppen abgelehnt. Bei Gruppe A werden als Gründe mangelnde Zeit und Interesse genannt, bei Gruppe B stört vor allem der Stalking-Charakter dieser Funktion. Da LBSN auf die aktive Teilnahme seiner Mitglieder angewiesen ist, werden dieser Funktion keine großen Zukunftschancen prognostiziert.

Dieser Ausblick widmet sich nun der Frage, wie LBSN in Zukunft aussehen könnten, um auch für bisher skeptische Nutzer interessant zu sein. Als Hauptgrund für die Ablehnung wurde meist die Unsicherheit über die Wahrung der Privatsphäre genannt. Das Thema Privatsphäre betrifft den gesamten digitalen Alltag im Internet. Da eine Kontrolle über die angesammelten Daten bisher so gut wie unmöglich ist, zeigen sich bei den Befragten zwei Konzepte im Umgang mit ihrer Privatsphäre im Internet. „Durch die aktuell beginnende Rückbindung des Cyberspace an die Geographie scheint nun eine Grenze überschritten zu werden, die vielen Nutzern Unbehagen bereitet.“³¹⁸

Als Konsequenz verweigern diese Nutzer die Anwendung und Auseinandersetzung mit LBSN weitgehend. Überwiegt der wahrgenommene Nutzen eine Anwendung, wird die Unsicherheit über die Verwendung der eigenen Daten jedoch in Kauf genommen. Die Aufzeichnung von Bewegungsdaten und Geotags auf Fotos lassen eine

³¹⁷ vgl. Hjorth 2012, S. 51

³¹⁸ Hilty et. al 2012, S. 70

umfassende Analyse über die Identität einer Person zu.³¹⁹ User, die häufig LBSN anwenden, arrangieren sich anders mit den mangelnden Möglichkeiten der Datenkontrolle. Diese Haltung beschreibt Jarvis als „Epoche der Öffentlichkeit“.³²⁰ Im Gegensatz zur Gruppe B, machen sich die Nutzer aus Gruppe A keine Sorgen, dass die Informationen die sie posten, ihnen schaden könnten. Sie teilen bereitwillig Inhalte aus ihrem Leben, geben jedoch an, trotzdem überlegt zu posten und einzuchecken.

Die Entwicklung der Privatsphäre im Internet ist ein bedeutendes Thema für die zukünftige Anwendung von LBSN. Die Befragten aus Gruppe B fordern vor allem mehr Transparenz und die Möglichkeit zur Selbstkontrolle im Umgang mit ihren Daten. Teilnehmer aus Gruppe B bemängeln außerdem den bisher für sie fehlenden Mehrwert der Services. Dieser Mehrwert ergibt sich jedoch meist aus den Daten der anderen Nutzer. Die Ergebnisse aus den Interviews können auch zur Verbesserung des Location Based Marketing herangezogen werden. Die Teilnehmer aus beiden Gruppen sind an Werbung und Aktionen in ihrer Umgebung interessiert, solange sie auf ihre persönlichen Interessen zugeschnitten sind. Bemerkenswert daran ist, dass auch Nutzer aus Gruppe B, die eigentlich skeptisch im Umgang mit ihren Daten sind, mit der Verwendung für personenbezogene Werbung einverstanden sind. Daraus lässt sich schließen, dass zu den eigenen Interessen passende Angebote einen großen wahrgenommenen Nutzen darstellen. Aber auch das Internetnutzer die Verwendung ihrer Daten für Werbung bereits als selbstverständlich ansehen.

Eine neuere Art der Anwendung von LBSN könnte zukünftig ebenfalls Einfluss auf die Verbindung von Online- und Offline Welt ausüben. Die Möglichkeit, Informationen an Orten hinterlassen ist bisher noch wenig bekannt, und wurde auch unter den Untersuchungsteilnehmern kaum verwendet. Ähnlich wie beim Prinzip der Bewertungsplattformen, geht es darum Informationen über einen Ort abzugeben. Diese werden in einem virtuellen Raum hinterlassen, den Personen, die sich physisch an der jeweiligen Stelle befinden einsehen können. Diese Informationen können Geschichten, Empfehlungen oder Notizen für einen selbst sein. Dieses „Place-Based-

³¹⁹ vgl. Hilty et. al 2012, S. 72

³²⁰ vgl. Jarvis 2011, S. 11

Storytelling“ wird von Unternehmen³²¹ und Privatpersonen angewandt. Solche Informationen bieten zusätzlichen Mehrwert und Verknüpfen das Smartphone noch stärker mit der Offline-Welt.

Dass Raum sozial produziert ist, wurde im Theorieteil in Kapitel 3.3 nach Lefebvre dargelegt.³²² Die unterschiedlich wahrgenommenen Orte verändern sich zunehmend. Gordon und de Souza e Silva sprechen von einer Net Locality, damit ist gemeint, dass ein Individuum ständig vom Internet umgeben sind. Durch diese Allgegenwärtigkeit braucht sich ein User nicht mehr extra einzuloggen, oder spezielle Orte aufzusuchen um ins Internet einzusteigen, da es ubiquitär verfügbar sein wird.³²³ Technisch ermöglicht wird diese ständige Konnektivität durch das schnellere und leistungsfähigere 4G Netz. Damit einhergehend vollzieht sich ein Zusammenschluss sämtlicher Geräte wie Smartphone, PC, Fernseher oder Spielkonsole zu einem „ubiquitous, contextualized network.“³²⁴ Auch in LBSN verschwimmen die Grenzen zwischen online- und offline Sozialen Netzwerken zunehmend, was ebenfalls auf die Ubiquität der Smartphones zurückzuführen ist.³²⁵

In der Studie zeigte sich eine neue Beziehung zur eigenen Umgebung durch die Kommunikation mit Smartphones und anderen mobilen Endgeräten. Die User haben so das Gefühl, ständig alles machen zu können und auf alles zugreifen zu können. Das gewandelte Kommunikationsverhalten der Studienteilnehmer ist aber nicht auf nur LBSN zurückzuführen, sondern auf die generelle Umstellung durch die zunehmende mobile Online-Kommunikation. Die Befragten gaben an, ständig erreichbar und online zu sein. Immer mehr Kommunikation findet nun online statt, was zu Lasten der unmittelbaren Face-to-Face Kommunikation geht. Laut Buschauer verändert sich auch die Wahrnehmung der Ort, da die meisten Check-ins an Transiträumen wie Bahnhöfen oder Flughäfen stattfinden und nicht mehr an den klassischen Orten.³²⁶ Diese Annahme konnte im empirischen Teil bestätigt werden, da User vor al-

³²¹ vgl. Public-Broadcasting Service 2013, <http://www.pbs.org/nationalparks/for-educators/digital-storytelling/>

³²² vgl. Lefebvre 1991

³²³ vgl. Gordon/ de Souza e Silva 2011, S. 2f

³²⁴ vgl. Gordon/ de Souza e Silva 2011, S. 15

³²⁵ vgl. Cranshaw et. al 2010, S. 119

³²⁶ vgl. Buschauer 2012, S. 51

lem bei außergewöhnlichen Locations einchecken, um ihr Netzwerk zu beeindrucken. LBSN sind für die meisten Befragten aus Gruppe A ein fixer Bestandteil ihrer täglichen Online-Routine. Für die Befragten aus Gruppe B machen sie jedoch nur einen kleinen Teil der mobilen Online-Kommunikation aus. Um in Zukunft – als integrierter Teil in Sozialen Netzwerken, oder eigenständig – auch in dieser Zielgruppe eine bedeutendere Rolle zu spielen, sollte der Mehrwert für die Nutzer gesteigert werden (durch personalisierte Angebote, umfassende Bewertungen, spannende Geschichten...) und die Verwendung der Daten transparenter kommuniziert werden.

Möglichkeiten und Bedarf für weitere Forschung liefert vor allem der Bereich Privatsphäre und Internet. Einerseits könnten Experteninterviews zu den Auswirkungen und zur Verwendung der Daten geführt werden. Andererseits wären weitere Untersuchungen zu den Kommunikationsstrategien der Anwender, je nach persönlicher Einstellung zum Umgang mit der Privatsphäre im Internet interessant. Methodisch würden sich dafür neben Interviews auch teilnehmende Beobachtungen oder inhaltsanalytisches Vorgehen eignen. Die grundsätzliche Einstellung zum Thema Privatsphäre variiert stark, hier wäre eine Motiv- und Werteuntersuchung bei den unterschiedlichen Gruppen denkbar.

Die Wahrnehmung und Unterscheidung von online- und offline Welt wird durch die weitere Verschmelzung der beiden Bereiche zukünftig ein wichtiges Forschungsfeld. Für weiterführende Studien wäre eine Analyse der Veränderung dieser Wahrnehmungen denkbar. Da LBSN als Werbemöglichkeit großes Potential aufweisen, bieten sich hier eine Vielzahl von Forschungsthemen im Bereich Marketing und Werbung an. Aufgrund der Ergebnisse aus der empirischen Untersuchung sind jedoch noch einige Hürden zu überwinden, bis LBSN hierzulande erfolgreich für Werbung eingesetzt werden kann.

8. Quellen

8.1 Literaturverzeichnis

Althoff, Sebastian; Kratz, Norman; Landwehr, Gregor; Zeile, Peter (2010): Mobile Stadtinformationssysteme und Location Based Services. Neue Potentiale für die Touristen und Bürgerinforamtion. In: Manfred, Schrenk; Popovich, Vasily; Zeile, Peter (Hrsg.): Cities for everyone. Liveable, Healthy, Prosperous. REAL CORP 2010, 15th International Conference on Urban Planning and Regional Development in the Information Society, Tagungsband.

Atteslander, Peter (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung. 10. Aufl. Berlin: Walter de Gruyter.

Barreneche, Carlos (2012): Governing the Geocoded World. Environmentaliy and the Politics of Location Platforms. In: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, Nr. 18, S. 331–351.

Barkhuss, Dey (2003): Location-Based Services for Mobile Telephony: a Study of Users'Privacy Concerns. Proceedings of the INTERACT 2003, 9th IFIP TC13 International Conference on Human-Computer Interaction. Intel Research Berkeley.

Bauer, Sandro; Noulas, Anastasios; Seaghdha, Diarmuid O.; Clark, Stephen; Mascolo, Cecilia (Hrsg.) (2012): Talking Places: Modelling and Analysing Linguistic Content in Foursquare. 2012 ASE/IEEE International Conference on Social Computing and 2012 ASE/IEEE International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust. IEEE Computer Society.

Becker, Jörg (2013): Die Digitalisierung von Medien und Kultur. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Bill, Ralf; Fritsch, Dieter (1999): Grundlagen der Geo-Informationssysteme. 4. Aufl. Heidelberg: Wichmann.

Blankenbach, Jörg (2007): Handbuch der mobilen Geoinformation. Architektur und Umsetzung mobiler standortbezogener Anwendungen und Dienste unter Berücksichtigung von Interoperabilität. Heidelberg: Wichmann.

Brosius, Hans-Bernd; Koschel, Friederike; Haas, Alexander (2008): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 4. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Brown, Barry; Green, Nicola; Harper, Richard (Hrsg.) (2002): Wireless world. Social and Interactional Aspects of the Mobile Age. London, New York: Springer.

Buschauer, Regine; Willis Kathrine S. (Hrsg.) (2013): Locative Media. Medialität und Räumlichkeit. Multidisziplinäre Perspektiven zur Verortung der Medien. Bielefeld: Transcript Verlag.

Castells, Manuel (2004): Das Informationszeitalter. Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. 1. Aufl. Opladen: Leske + Budrich.

Caus, Thorsten (Hrsg.) (2010): Anwendungen im mobilen Internet. Herausforderungen und Lösungsansätze für die Entwicklung und Gestaltung mobiler Anwendungen. 1. Aufl. Göttingen: Cuvillier.

Campell, Scott W.; Park, Yong Jin (2008): Social Implications of Mobile Telephony: The rise of the Personal Communication Society. In: *Sociology Compass*, Vol 2. Issue 2, S. 371-387.

Cranshaw, Justin; Toch, Eran; Hong, Jason; Kittur, Aniket; Sadeh, Norman (2010) : Bridging the Gap Between Physical Location and Online Social Networks. *Ubiquitous Computing : Proceedings of 12th ACM international conference*. ACM.

De Saulles, Martin; Horner, David S. (2011): The Portable Panopticon: Morality and Mobile Technologies. In: *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, Jg. 9, Nr. 3, S. 206–216.

Dobson, Jerome E.; Fisher Peter F. (2003): Geoslavery. In: *IEEE Technology and Society Magazine*, Spring 2003, S. 47–52.

Döring, Jörg; Thielmann, Tristan (Hrsg.) (2008): Spatial Turn. Das Raumparadigma in den Kultur- und Sozialwissenschaften. Bielefeld: Transcript.

Egger, Roman; Joos, Mario (Hrsg.) (2010): mTourism. Mobile Dienste im Tourismus. Wiesbaden: Gabler Verlag/ Springer Fachmedien.

- Fassler, Manfred (2008): Cybernetic Localism: Space, Reloaded. In: Döring, Jörg; Thielmann, Tristan (Hrsg.): Spatial Turn. Das Raumparadigma in den Kultur- und Sozialwissenschaften. Bielefeld: Transcript, S. 185–217.
- Fischer, Florian (2012): Geotagging and the City. Understanding the Use of Social Location Applications in Urban Space. Cumulative paper-based Dissertation: Universität Salzburg.
- Flusser, Vilém (1997): Medienkultur. Frankfurt am Main: Fischer.
- Foucault, Michel (1992): Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses. 10. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Foucault, Michel (2005): Schriften in vier Bänden. Dits et Ecrits. In: Defert, Daniel; Ewald, Francois; Lagrange, Jaques (Hrsg.). 1. Aufl. 4 Bände. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Friedrichs, Jürgen (1980): Methoden empirischer Sozialforschung. 14. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Gansemer, Sebastian; Großmann, Uwe (2009): Auswertungspotenziale von Logdaten mobiler, positionssensitiver Museumsguides. In: Großmann, Uwe (Hrsg.): Innovative mobile Technologien und Anwendungen. Berlin, Münster: Lit Verlag. S. 28–38.
- Gazzard, Allison (2011): Location, Location, Location: Collecting Space and Place in Mobile Media. In: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, Nr.17, S. 405–417.
- Gerhard, Michael (2009): Akzeptanz mobiler räumlicher Assistenzsysteme. In: Uwe Großmann (Hrsg.): Innovative mobile Technologien und Anwendungen. Berlin, Münster: Lit Verlag. S. 39–51.
- Glaser, Barney; Strauss, Anselm L. (2005): Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung. 2. Aufl. Bern: Huber.
- Gordon, Eric; de Souza e Silva, Adriana (2011): Net Locality. Why Location Matters in a Networked World. Chichester, West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Green, Nicola (2002): Who's Watching Whom? Monitoring and Accountability in Mobile Relations. In: Barry, Brown; Green, Nicola; Harper, Richard (Hrsg.): Wireless

world. Social and interactional aspects of the mobile age. London, New York: Springer, S. 32–45.

Großmann, Uwe (Hrsg.) (2009): Innovative mobile Technologien und Anwendungen. Berlin, Münster: Lit Verlag.

Günther, Johann (2002): Die neue Mobilität der Gesellschaft. Innsbruck: Studienverlag.

Hardey, Michael (2007): The City in the Age of Web 2.0. A New Synergistic Relationship Between Place and People. In: Communication & Society, Jg. 10, Nr.6, S. 867–884.

Haggerty, Kevin D. (2006) "Tear Down the Walls: On Demolishing the Panopticon." In: Lyon, David (Hrsg.): Theorizing Surveillance. The Panopticon and Beyond. Culompton: Willan. S. 23-45

Heidemann, Julia (2010): Online Social Networks – Ein sozialer und technischer Überblick. In: Informatik Spektrum, Jg. 33, Nr. 3, S. 262–271.

Heß, Daniel; Röhrig, Christof (2009): Teleservice von technischen Systemen mit mobilen Endgeräten. In: Großmann, Uwe (Hrsg.): Innovative mobile Technologien und Anwendungen. Berlin, Münster: Lit Verlag. S. 78–88.

Hight, Jeremy (2013): Locative Narrative. In: Buschauer, Regine; Willis, Kathrine S. (Hrsg.): Locative Media. Medialität und Räumlichkeit. Multidisziplinäre Perspektiven zur Verortung der Medien. Bielefeld: Transcript Verlag, S.243-251

Hildebrand, Knut (Hrsg.) (2006): Social Software. Heidelberg: dpunkt-Verlag.

Hilty, Lorenz; Oertel, Britta; Wölk, Michaela; Pärli, Kurt (2012): Lokalisiert und identifiziert. Wie Ortungstechnologien unser Leben verändern. Zürich: Hochschulverlag.

Hjorth, Larissa; Burgess, Jean; Richardson, Ingrid (Hrsg.) (2012): Studying Mobile Media. Cultural Technologies, Mobile Communication, and the iPhone. New York: Routledge.

Hjorth, Larissa; Wilken, Rowan; Gu, Kay (2012): Ambient Intimacy. A Case Study of the iPhone, Presence and Location-based Social Media in Shanghai, China. In: Larissa Hjorth, Burgess, Jean; Richardson, Ingrid (Hrsg.): Studying Mobile Media. Cultural

Technologies, Mobile Communication, and the iPhone. New York: Routledge. S. 43–62.

Höflich, Joachim R. (Hrsg.) (2005): Mobile Kommunikation. Perspektiven und Forschungsfelder. Frankfurt am Main [u.a.]: Lang.

Höflich, Joachim R.; Kircher, Georg F.; Linke, Christine; Schlote, Isabel (2010): Mobile Media and the Change of Everyday Life. Frankfurt am Main [u.a.]: Peter Lang.

Humphreys, Lee; Liao, Tony (2011): Mobile Geotagging. Reexamining our Interaction with Urban Space. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Nr.16, S. 407–423.

Jarvis, Jeff (2012): Mehr Transparenz wagen! Wie Facebook, Twitter & Co. die Welt erneuern. Köln: Quadriga.

Jodeleit, Bernhard (2010): Social Media Relations: Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0. Heidelberg: dpunkt-Verlag.

Katz, James E. (Hrsg.) (2008): Handbook of Mobile Communication Studies. Cambridge, Mass.: MIT Press.

Königstorfer, Jörg (2008): Akzeptanz von technologischen Innovationen. Nutzungsentscheidungen von Konsumenten dargestellt am Beispiel von mobilen Internetdiensten. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage.

Kuhn, Norbert (1994): Sozialwissenschaftliche Raumkonzeptionen. Der Beitrag der raumtheoretischen Ansätze in den Theorien von Simmel, Lefebvre und Giddens für eine sozialwissenschaftliche Theoretisierung des Raumes. Dissertation: Philosophische Fakultät der Universität des Saarlandes, Saarbrücken.

Lamnek, Siegfried (2010): Qualitative Sozialforschung. 5. Aufl. Weinheim [u.a.]: Beltz.

Lapenta, Francesco (2011): Geomedia. On Location-based Media, the Changing Status of Collective Image Production and the Emergence of Social Navigation Systems. In: Visual Studies, Nr. 26. S. 14-24.

Latour, Bruno (2007): Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft. Einführung in die Akteur-Netzwerk-Theorie. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Latour, Bruno (2011): Zoom auf Paris. Die sichtbare Stadt, die totalisierte Stadt, die unsichtbare Stadt. In: *Lettre International*, Nr.92, S. 52–53.
- Lefebvre, Henri (1991): *The Production of Space*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Loebel, Jens-Martin (2013): Geolokation mittels GPS. Überwachung im Selbstversuch. In: Buschauer, Regine; Willis, Kathrine S. (Hrsg.): *Locative Media. Medialität und Räumlichkeit. Multidisziplinäre Perspektiven zur Verortung der Medien*. Bielefeld: Transcript Verlag, S. 151–166.
- Lehrer, Christiane; Constantiou, Ioanna; Hess, Thomas (2010): Exploring Use-Patterns and Perceived Value of Location-based-Services. 2010 9th Global Mobility Roundtable. Athen: IEEE, S. 107–115.
- Macnamara, Jim (2010): *The 21st Century Media (R)evolution. Emergent Communication Practices*. New York: Peter Lang.
- Makinen, Olli; Luukkainen, Sakari (2009): Mobile Social Media Service Scenarios. In: 2009 Fifth International Conference on Wireless and Mobile Communications. IEEE, S. 373–378.
- Mayring, Philipp (2007): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 9. Aufl. Weinheim [u.a.]: Beltz.
- Orwell, George (1985): *1984: A Novel*. New York: American Library.
- Passmann, Johannes; Thielmann Tristan (2013): Beinahe Medien: Die medialen Grenzen der Geomedien. In: Buschauer, Regine; Willis, Kathrine S. (Hrsg.): *Locative Media. Medialität und Räumlichkeit. Multidisziplinäre Perspektiven zur Verortung der Medien*. Bielefeld: Transcript Verlag, S. 71–103.
- Roesler-Keilholz, Silke (2013): Maps that Watch. Zur immersiven Kartographie am Beispiel von Google. In: Buschauer, Regine; Willis, Kathrine S. (Hrsg.): *Locative Media. Medialität und Räumlichkeit. Multidisziplinäre Perspektiven zur Verortung der Medien*. Bielefeld: Transcript Verlag, S. 167–182.
- Rogers, Everett M. (1983): *Diffusion of Innovations*. 3. Aufl. New York: Free Press.
- Schmid, Christian (2005): *Stadt, Raum und Gesellschaft. Henri Lefebvre und die Theorie der Produktion des Raumes*. Stuttgart: Steiner.

- Schrenk, Manfred; Popovich, Vasily; Zeile, Peter (Hrsg.) (2010): Cities for everyone. Liveable, Healthy, Prosperous REAL CORP 2010. Proceedings of 15th International Conference on Urban Planning, Regional Development and Information Society, Tagungsband, Wien.
- Schroer, Markus (2008): Bringing Space Back In. Zur Relevanz des Raumes als soziallogischer Kategorie. In: Döring, Jörg; Thielmann, Tristan (Hrsg.): Spatial Turn. Das Raumparadigma in den Kultur- und Sozialwissenschaften. Bielefeld: Transcript, S. 125–148.
- Souza e Silva, Adriana; Sutko, Daniel M. de (2011): Theorizing Locative Technologies through Philosophies of the Virtual. In: Communication Theory, Nr.21, S. 23–42.
- Sutko, Daniel M.; Souza e Silva, Adriana de (2011): Location-aware Mobile Media and Urban Sociability. In: *New Media & Society*, Nr. 13, S. 807–823.
- Turkle, Sherry (2008): Always-On/Always-On-You. The Tethered Self. In: Katz, James E. (Hrsg.): Handbook of Mobile Communication Studies. Cambridge, Mass: MIT Press, S. 121–139.
- Werlen, Benno (2008): Körper, Raum und mediale Repräsentation. In: Döring, Jörg; Thielmann, Tristan (Hrsg.): Spatial Turn. Das Raumparadigma in den Kultur- und Sozialwissenschaften. Bielefeld: Transcript, S. 365–392.
- Willis, Kathrine; Chorianopoulos, Konstantinos; Struppek, Mirjam; Roussos, George (2007): Shared encounters. CHI'07 – Human Factors in Computing Systems. San Jose, California: ACM.
- Ziv, Nina D. (2008): Exploring Convergence and Innovation on the Mobile Platform: Mobile Social Media Services as a Case in Point. 7th International Conference on Mobile Business. IEEE Computer Society. S. 126-133.
- Zeile, Peter; Exner, Jan-Philipp; Höffken, Stefan; Streich, Bernd (2010): Web2.0 in Lehre und Forschung. Chancen und Potentiale für die räumliche Planung. In: Schrenk, Manfred; Popovich, Vasily; Zeile, Peter (Hrsg.): Cities for everyone. Liveable, Healthy, Prosperous REAL CORP 2010. Proceedings of 15th International Conference on Urban Planning, Regional Development and Information Society. Tagungsband. Wien.

8.1.2 Internetquellen

4sqStat 2012, [http:// www.4sqstat.com](http://www.4sqstat.com)

Accenture (2011) :

http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/Local_Germany/PDF/Accenture-Studie-Mobile-Web-Watch-2011.pdf

Atmedia (2013): www.atmedia.at/news/online/tablet-markt-fehlt-es-noch-an-dynamik/26-02-2013/18031/

Atmedia (2013) : <http://www.atmedia.at/news/online/social-media-affinitaet-in-oesterreich-ausbaufaehig/12-07-2013/19063/>

Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B. (2007) : Social Network sites : Definition, history and scholarship. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Borsboom, Barry; van Amstel, Boy; Groeneveld, Frank (2010):
<http://pleaserobme.com/>

Datenschutzgesetz Österreich (2000): [http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe? Abfrage= Bundesnormen&Gesetzesnummer=10001597](http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10001597)

Electronic Frontier Foundation (2009): <https://www.eff.org/wp/locational-privacy>

Facebook (2013): <https://de-de.facebook.com/about/location>

Friendticker (2013): http://de.friendticker.com/home_page/show_about_friendticker

Foursquare (2013): <https://de.foursquare.com/about/>

Fusco, Coco (2004): <http://www.inthesetimes.com/article/1750>

Graham, Mark; Shelton, Taylor; Zook, Matthew: Floating Sheep (2013):
<http://www.floatingsheep.org/p/faq>

IZMF (2001) <http://www.izmf.de/de/content/wie-funktionieren-mobilfunksendeanlagen>

IT Wissen (2009): <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Mobile-Computing-mobile-computing.html>

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (2011): http://www.lfm-nrw.de/fileadmin/lfm-nrw/nrw_digital/Digitalkompakt_LTE.pdf

Laurier, Eric (2001): Why people say where they are during mobile phone calls.
<http://www.era.lib.ed.ac.uk/bitstream/1842/2313/1/whypeople.pdf>, S. 3

MMA Mobile Communication Report (2012):
http://startmobile.mmaaustria.at/html/img/pool/2012_MMA_Communication_Report_kostenfreie_Praesentation.pdf

Nutzungsstatistik ÖWA Basic, <http://www.oewa.at/index.php?id=3>

Morgan Stanley Mobile Internet Report (2009): <http://www.morganstanley.com/about/press/articles/4659e2f5-ea51-11de-aec2-33992aa82cc2.html>

PC Welt (2012): <http://www.pcwelt.de/ratgeber/Handy-Historie-Wie-alles-begann-Die-Geschichte-des-Smartphones-5882848.html>

Public-Broadcasting Service, <http://www.pbs.org/nationalparks/for-educators/digital-storytelling/>

RP-Online (2013): <http://www.rp-online.de/digitales/smartphones/das-kann-die-app-foursquare-1.3233488>

TNS Infratest http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/Presse/TNS_Infratest_Mobile_Club_Einsatz_mobiler_Datendienste.pdf

Udell, Jon (2005): Annotating the planet with Google Maps.
<http://www.infoworld.com/d/architecture/annotating-planet-google-maps-002>.

UMTS Forum: Report No. 13. (2001) http://www.umts-forum.org/component/option,com_docman/task,cat_view/gid,446/Itemid,213/

8.2 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Eigene Darstellung	S. 21
Abb. 2 Eigene Darstellung, Logos der Unternehmen	S. 29
Abb. 3 Innovations-Entscheidungsprozess in Anlehnung an Rogers 2003, S. 165, entnommen aus AMWiki (http://amwiki.fem.tu-ilmenau.de/display/innokomm-/Diffusion+of+Innovations+%28Diffusion%29)	S. 35
Abb. 4 Eigene Darstellung	S. 71
Abb. 5 Eigene Darstellung	S. 72
Abb. 6 Eigene Darstellung	S. 75
Abb. 7 Eigene Darstellung	S. 79
Abb. 8 Eigene Darstellung	S. 82
Abb. 9 Eigene Darstellung	S. 84

9. Anhang

9.1 Interviewleitfaden

- **Anwendung (Möglichkeiten)**

Wie verwendest du Soziale Netzwerke im Internet?

Wie findest du die Möglichkeit, über Location Based Social Networks zu kommunizieren?

Seit wann besitzt du ein Smartphone, seit wann benutzt du LBSN?

Wie und warum hast du dich dafür angemeldet bzw. entschlossen, standortbezogene Funktionen zu verwenden?

Welche anderen LBSN kennst du? Welche davon verwendest du und warum?

Wie würdest du jemandem LBS in Social Media beschreiben, der diese Services nicht kennt?

Wie oft nützt du LBSN? (z.B. an einem typischen Tag)

Was machst du alles mit LBSN, wenn du unterwegs bist? Warum verwendest du Funktionen?

In welchen Situationen postest du Check-ins in Sozialen Netzwerken?

Wann liest du Bewertungen von Anderen? Von wem?

- **Risiken (Erwartungen/Grenzen)**

Wenn du an alle Möglichkeiten von LBSN denkst, was schätzt du am meisten? Was stört dich?

Beim neuen iPhone 5 gibt es eine Funktion, mit der der Standort der eigenen Freunde permanent angezeigt wird, solange diese es zulassen. Wie findest du das?

Wie hast du deine Privatsphäreinstellungen in SN gesetzt?

Wie hoch schätzt du die Gefahr ein, über LBSN ausspioniert zu werden?

Falls du LBSN nicht verwendest, welche Gründe gibt es dafür?

Welche Erfahrungen hast du bisher mit den Anwendungen gemacht?

Wann siehst du deine Privatsphäre gefährdet?

Hast du schon standortbezogene Werbung auf dein Smartphone bekommen?

Was hältst du von Tracking-System z.B. für Kinder oder alte Menschen?

Welchen Rat würdest du jemanden geben, der sich neu bei LBSN anmeldet?

- **Veränderung (Motivation)**

Wenn du dir die Zeit ansiehst, seit dem du ein Smartphone hast – was hat sich für dich geändert?

Ist es dir wichtig, unterwegs jederzeit ins Internet einsteigen zu können?

Macht es für dich einen Unterschied, ob dir jemand einen Ort von Angesicht zu Angesicht empfohlen hat oder Online?

Verwenden Leute aus deinem Umfeld LBSN?

Bemerkst du irgendwelche Änderungen in der Art der Kommunikation mit anderen durch LBSN?

Findest du, dass die mobile und standortbezogene Kommunikation sich positiv oder negativ auf die Kommunikationsmöglichkeiten mit Anderen auswirkt?

Kannst du dir vorstellen auf LBSN zu verzichten?

Was motiviert dich, an einem Ort einzuchecken oder Bewertungen zu schreiben?

Wie denkst du werden sich LBSN in den nächsten 3 Jahren entwickeln?

Wodurch würden LBSN für dich noch interessanter?

9.2 Kategorienverzeichnis

FF1: Wie sieht das Nutzungsverhalten der Anwender von Social Networks in Bezug auf Location Based Social Networks aus?			
Gruppe A			
Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Reizwörter
K1: Anwendung bei Aktionen in Geschäften	Verwendung von LBSN bei speziellen Angeboten wenn der Nutzer in einem Geschäft eincheckt.	„das eine oder andere Goodie, wenn da ein Store vielleicht irgendeine Aktion hat, dann kann man es nützen.“ (LB, Z. 485-486)	Angebote, gratis Kaffee, einchecken in Lokale
K2: Berufliche Anwendung	Aufgrund des ausgeübten Berufes (Social Media) ist es notwendig LBSN zu verwenden und up to date zu sein.	„Ich arbeite in einer Mediaagentur und bin dort für Social Media zuständig, deswegen muss ich sowieso alles aufsaugen was hier an neuen Trends kommt.“ (LA, Z. 23-25)	Beruf, Social Media Agentur, Arbeit, learning by doing,
K3: Spielcharakter	Der Hauptgrund für das einchecken ergibt sich aus dem Wunsch „Mayor“ (Person, die am öftesten an einem Ort eingecheckt hat) eines Ortes zu werden.	„...sich dort, wo man sich auch befindet das Mayorship zu holen.“ (LB, Z. 512-513)	Challenge, Spieltrieb, Schnitzeljagd, mit anderen matches
K3.1: Venues anlegen	LBSN wird verwendet um Orte in Foursquare als Venues anzulegen.	„Die ganzen Venues gab es ja in Wien noch nicht. Ich hab den ganzen achten Bezirk angelegt.“ (LA, Z. 35-36)	Venues, anlegen, Foursquare,
K3.2: Badges sammeln	Im Spielaufbau von Foursquare ist vorgesehen, das Nutzer für Check-ins an besonderen Orten mit speziellen Badges belohnt werden.	„Vor allem diese ganzen Badges. Wir sind schon immer so Online-Gamer gewesen.“ (LC, Z. 778)	Badges holen, einchecken, Gaming, Wettkampf
K4: Angeben mit cooler Location	Einchecken, um anderen die spannenden Orte zeigen, an denen man sich befindet.	„Weil ich meinem Netzwerk zeigen möchte, hey ich bin auch mal weg, bei mir tut sich auch was.“ (LB, Z. 756-757)	Coole Location, andere teilhaben lassen, zeigen wo man ist

K5: Gestaltung von Statusmeldungen	Durch die zusätzliche Standortinformation wird ein Posting aufgewertet, da es interessanter und interaktiver gestaltet ist.	„...es ist einfach eine nette Möglichkeit, seinen Status zu posten und ihn ein bisschen aufzupeppen.“ (LE, Z. 1118-1119)	Internetaffine Gestaltung, komplett, Status nicht so langweilig, mit Foto und Location
K6: Überblick des Bewegungsprofils	Durch LBSN wird das eigene Bewegungsprofil nachvollziehbar; man verschafft sich einen Überblick.	„... sehr spannend und persönlich, (...)es als Logbuch zu betreiben. Und ich die letzten vier Jahre mittlerweile eben auch einfach nachvollziehen kann.“ (LA, Z. 73-76)	Überblick, Erinnern, Logbuch, Visualisieren
K7: Erfahrungen sichtbar machen	Durch LBSN werden Erfahrungen über Orte für andere sichtbar und nachvollziehbar gemacht.	„Das Netz ist frei und die Leute teilen ihre Emotionen und Erfahrungen.“ (LB, Z. 721-722) „...der größte Nutzen liegt darin, einfach die Informationen, die andere schon gesammelt haben, Erfahrungen, sichtbar machen zu können.“ (LB, Z. 561-562)	Erfahrungen, Posten, Teilen, Bewertungen
K8: Aufenthaltsort von Freunden	In LBSN wird der Standort von Freunden mit verfolgt.	„Genauso interessiert es mich auch, wenn die anderen irgendwo sind. Dieses ganze Facebook befriedigt schon ein bisschen die Neugier.“ (LD, Z. 885-886)	Interesse, Neugier, Beobachtung
K9: Wenig unterwegs, daher kein Mehrwert	LBSN werden aufgrund von seltenen Ausgelmöglichkeiten nicht gebraucht.	„Wenn ich die Möglichkeit habe, aber auf Grund dessen, dass ich mit Hausbau beschäftigt bin, komm ich nicht viel weg.“ (LB, Z. 534-535)	Zuhause bleiben, selten neue Locations besuchen
K10: Zeitmangel als Hindernis	Aufgrund fehlender Zeit werden nur wenige Plattformen verwendet.	„...weil ich nicht die Zeit habe, noch andere Plattformen zu benutzen. (...)Social Media bedarf viel Zeit.“ (LB, Z. 540-543)	Profil betreuen, Zeitaufwand, zu viele Plattformen
Gruppe B			
Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Reizwörter
K7: Erfahrungen sichtbar machen	Durch LBSN werden Erfahrungen über Orte für andere sichtbar	„Nein, eigentlich muss sich sagen, die Informationen finde ich	Erfahrungen, Posten, Teilen, Bewertungen

	und nachvollziehbar gemacht.	das Wichtigste.“ (NB, Z. 1677)	
K11: Relevanz von Lokalem	Alle Aussagen, die sich drauf beziehen, dass vor allem die direkte Umgebung abgesucht wird.	„Wenn ich mit Leuten unterwegs war, das hat schon sehr viel gebracht, das muss ich zugeben. Wenn man irgendwo unterwegs war und nicht wusste wohin jetzt, dann kann man halt nachschauen.“ (ND, Z. 2246-2248)	Unterwegs, Umgebung, Tipps
K8: Aufenthaltsorte von Freunden	In LBSN ist es interessant den Aufenthaltsort von anderen zu sehen. (Der eigenen Standort soll jedoch nicht angezeigt werden.)	„Ja, also mich interessiert’s bei anderen. Ich schau jetzt aber nicht aktiv drauf, „okay wo sind jetzt die anderen“, sondern wenn ich zufällig sehe.“ (NB, Z 1545-1546)	Neue Lokale, interessante Orte, von anderen Nutzern, zufällig
K12: Location alleine nicht gepostet	Der jeweilige Standort wird nur gepostet, wenn es ein Foto oder Zusatzinformationen dazu gibt.	„Das hängt davon ab ob ich ein cooles Foto hab, jetzt nur den Standort einfach um zu sagen „Hallo, ich bin hier“ würde ich nicht machen, aber wenn ich ein gutes Foto hab dann würd ich den Standort schon dazugeben.“ (NC. Z. 1972-1974)	Standort und Foto, lustiger oder außergewöhnlicher Ort
K5: Gestaltung von Statusmeldungen	Durch die zusätzliche Standortinformation wird ein Posting aufgewertet, da es interessanter und interaktiver gestaltet ist.	„in den seltenen Fällen, wo ich dann ein Foto poste, verbinde ich es dann schon mit dem Ort, weil’s einfach dann komplett ist.“ (NB, Z. 1566-1567)	Internetaffine Gestaltung, komplett, Status nicht so langweilig, mit Foto und Location
K13: Nur neue Locations Check-in würdig	Alle Aussagen, die sich darauf beziehen, dass bei Check-ins nur neue und interessante Locations angezeigt werden sollen.	„Das finde ich, ehrlich gesagt, ein bisschen peinlich. Wenn jemand sich daheim einloggt.“ (NB, 1862-1683)	Zuhause, neu, peinlich, coole Location
K14: Nutzung während Leerzeiten	Alle Aussagen, die sich drauf beziehen, dass mobile Anwendungen	„...ich nutze das meisten wenn ich unterwegs bin. Also in der	Unterwegs, U-Bahn, Straßenbahn, Ablenkung,

	vor allem unterwegs, während der Fahrzeit verwendet werden.	U-Bahn, Straßenbahn usw. (...) So zwischen- durch. (...) Unterwegs ist das dann mehr eine Ablenkung, wenn ich grade nichts anderes zu tun habe.“ (NE, Z. 2359-2364)	
K15: Seltene Anwendung	Alle Aussagen, die sich darauf beziehen das LBSN nur wenig verwendet werden.	„Aber selber hab ich es glaub ich einmal, vielleicht zweimal verwendet. Aber ich würde es nicht häufig verwenden.“ (NB, Z. 1547-1548)	Kaum Verwendung, ein-bis zweimal pro Jahr
K15.1: Nostalgie führt zur Ablehnung	LBSN werden aufgrund einer konservativeren Einstellung gegenüber technischen Neuerungen nicht angewendet.	„Vielleicht, weil ich da noch ein bisschen altmodisch bin. Ich rufe lieber Leute an oder schreibe ihnen eine SMS...“ (ND, Z. 2205-2206)	Früher ging es auch, altmodisch, nostalgisch
K15.2: Interesse verloren	LBSN konnte nicht genug Mehrwert bieten und ist in den Hintergrund gelangt.	„Weil ich auch grundsätzlich, ich brauch es irgendwie auch nicht mehr. Es ist irgendwie verloren gegangen.“ (ND, Z. 2224-2225)	Geringer Mehrwert, grundsätzlich keine SN, Zeit besser nutzen
K15.4: Kein Mehrwert, da selten in neuen Lokalen	Da immer die gleichen, bekannten Lokale besucht werden und kaum neue, entsteht kein Mehrwert.	„Ich geh jetzt nicht so oft in neue Lokale, sondern eher immer in dieselben.“ (ND, Z. 2242-2243)	Stammlokale, Infos nur selten benötigt
K16: Druck von Freunden Anmeldegrund	Die Anmeldung zu SN oder LBNS erfolgte erst aufgrund von Überredung durch Freunde.	„Im ersten Moment wollte ich mich nicht anmelden, aber dann haben ein paar Leute gesagt: „Ja mach das“ (ND, Z. 2218-2219)	Überredung, Freunde sind dort

FF1a: Welche Location Based Social Networks kennen sie und wie nützlich werden diese eingestuft?

Gruppe A

Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Reizwörter
K1: nur Foursquare wird verwendet	Von allen LBSN wird nur Foursquare verwendet.	„wirklich benützen tu ich eigentlich nur das Fourquare“ (LB, Z. 484-485)	Foursquare
K2.1: Interaktion in Foursquare gering	Der Austausch zwischen den Mitglieder in	„da wird wenig geliked, selten Interakti-	Interaktion, wenig Likes, Kom-

	Foursquare ist gering.	on.“ (LB, Z. 501-502)	mentare
K2.2: Punktesystem in Foursquare vermisst	Die Punktevergabe bei Check-ins wurde abgeschafft, für Spieler dadurch weniger Anwendungsspaß, da Wettbewerbscharakter wegfällt.	„Je öfter du im Verlauf des Tages eing_checked hast, hast du Punkte gesammelt, und dann gab es ein Ranking im Freundeskreis(...)aber das haben sie beendet(...)finde ich schade.“ (LB, 516-520)	Top Ten-Liste, Ranking, Spieltrieb, Freundeskreis
K2.3: Foursquare macht abenteuerlustig	Erst durch Foursquare werden neue Orte ausprobiert.	„das Motto, was ja Foursquare deklariert „Explore your city“ haben wir umgesetzt. (...) Um das einfach mal auszuprobieren war ich auf Venues, also in Lokalen oder überhaupt irgendwo, wo ich sonst überhaupt noch nie gewesen wäre. (LA, Z. 172-178)	darauf Einlassen, Ausprobieren, Entdecken
K2.4: Foursquare wird Such- und Servicesmaschine	Das Angebot von Foursquare verlagert sich von einer Spielfunktion zu einer Such- und Servicefunktion.	„Mittlerweile geht es immer mehr in Richtung Suchmaschine und Servicemaschine, was ich ja gut finde.“ (LA, Z. 31-31)	Neue Services, Spielmöglichkeiten rückläufig, Service
K3: Facebook verbindet alles	Über FB verbinden sich alle anderen Netzwerke und Apps.	„...viele läuft halt über Facebook.“ (LD, Z. 909)	Synchronisiert, Netzwerke und Apps verbunden, Facebook
K4: Facebook nur für Check-ins	Zum einchecken an Orten wird nur Facebook verwendet	„Location-Check-ins mache ich meistens bei Facebook.“ (LE, Z. 1098-1099)	Facebook, Places, Check-in
K5: „Unbekannte“ Freunde bei Facebook	Personen, die bei Facebook als Freunde geaddet werden, sind oft flüchtige Bekannte oder Unbekannte.	„weil man einfach ganz viele Facebook-Freunde hat die man ja gar nicht kennt. Naja, Facebook-Freunde sammelt man ja relativ schnell.“ (LA, Z. 318-320)	Facebook, Freunde sammeln, Unbekannte
K6: Susi – lokales Netzwerk im Raum Wien	Alle Aussagen, die sich auf die Plattform Susi.at beziehen.	„...es gibt noch das Susi im Großraum Wien, das hab ich auch dann installiert.“(LB, Z. 482-483)	Susi
K7: Tulpao	Alle Aussagen, die sich auf die Plattform Tulpao beziehen.	„...dann gibt's noch das Tulpao, das hab ich auch schon längere	Tulpao

		Zeit.“ (LB, Z. 483-484)	
K8: Qype – Bewertungsplattform mit Profil	Alle Aussagen, die sich auf die Plattform Qype beziehen.	„Meistens sind auch Infos über den Autor angegeben so wie bei Qype zum Beispiel, wo man ein Profil hat.“ (LD, Z. 919-920)	Qype, Bewertungsplattform
K9: Google+	Alle Aussagen, die sich auf die Plattform Google+ beziehen.	„Als Google+ noch ziemlich neu war hab ich mit da auch angemeldet, aber dort bin ich nur ganz selten.“ (LD, 863-864)	Google+
K10: Xing	Alle Aussagen, die sich auf die Plattform Xing beziehen.	„...auch beruflich auf Xing...“ (LD, Z. 863)	Xing
K11: Instaplace (Instagram)	Alle Aussagen, die sich auf die LSBN-Funktion der Plattform beziehen.	„Instaplace, wo man eben auch die Bilder schon gestalten kann und noch genauer definieren kann, wo man gerade ist.“ (LA, Z. 185-186)	Instagram, Instaplace
K12: Landlord	Alle Aussagen, die sich auf das LBSN-basierte Spiel, das über Foursquare läuft, beziehen.	„Das ist quasi so ein Monopoly für Foursquare.“ (LA, Z. 187-188)	Landlord, Monopoly für Foursquare
K13: Foodspotting	Alle Aussagen, die sich auf die App, mit der schönes Essen in Lokalen zu fotografieren und getagged werden kann, beziehen.	„Wo man einfach in Lokalen da ein schönes Essen fotografiert.“ (LA, Z. 192-193)	Foodspotting
K14: Localminds	Alle Aussagen, die sich auf die LBSN-basierte App beziehen, um Fragen zur Umgebung zu stellen, diese werden von Leuten innerhalb eines gewissen Umkreises beantwortet.	„...wenn du grade irgendwo bist und du kennst dich nicht aus dann kannst du dort reinschreiben und es wird ein Umkreis berechnet, (...) Und die Leute, die in der Nähe oft eingchecked haben bekommen eine Nachricht über Local Minds, (...) und können sie dann beantworten.“ (LA, Z. 199-205)	Localminds
Gruppe B			
Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Reizwörter
K11: Instaplace (Instagram)	Alle Aussagen, die sich auf LSBN-Funktion der App beziehen.	„Ich glaub zum Beispiel bei Instagram kannst du die Location auch irgendwie teilen.“ (NB,	Instagram, Instaplace

		Z. 1578-1579)	
K3: Facebook verbindet alles	FB wird als Basis angesehen, über die sich alle anderen Dienste verbinden.	„Aber das läuft wahrscheinlich auch wieder über Facebook.“ (NB, Z. 1579)	Facebook, Verbindung von SN und Apps
K5: „Unbekannte“ Freunde bei Facebook	Personen, die bei Facebook als Freunde geaddet werden, sind oft flüchtige Bekannte oder Unbekannte.	„Bei Facebook added man schnell mal jemanden, den man vielleicht nur zwei, drei Mal irgendwo getroffen hat.“ (NC, Z. 1771-1772)	Viele Facebook Freunde, unbekannt, flüchtig bekannt
K15: Nur Facebook wird verwendet	Alle Aussagen, die sich darauf beziehen, das FB als Soziales Netzwerk ausreicht.	„Also mir reicht das Facebook vollkommen. Weil das einfach eh alles abdeckt, was man irgendwie braucht.“ (NB, Z. 1584-1585)	Facebook, Facebook places
K16: Foursquare unbedeutend	Alle Aussagen, die sich darauf beziehen das Foursquare keine große Relevanz besitzt.	„Wobei das hab ich jetzt schon länger nicht mehr bei irgendwem gesehen. Ich glaub, dass es irgendwie wieder in der Versenkung verschwunden ist.“ (NB, Z. 1576-1577)	Foursquare
K17: Tripadvisor/Holiday Check	Alle Aussagen, die sich auf die Bewertungsplattform Tripadvisor beziehen.	„Zum Beispiel so Bewertungsplattformen wie Tripadvisor oder HolidayCheck, gut, das würde mich jetzt privat weniger interessieren, aber es würde mich beruflich interessieren.“ (NB, Z. 1588-1589)	Tripadvisor, Holiday Check
K18: Xing/LinkedIn	Alle Aussagen, die sich auf die Nutzung der SN Xing und LinkedIn beziehen.	„...aber auch beruflich, da benütze ich LinkedIn und Xing.“ (NA; Z. 1298-1299)	Xing, LinkedIn
K19: Wikihood – Infos über die Umgebung	Alle Aussagen, die sich drauf beziehen, dass die App Wikihood gerne für Infos in der Umgebung verwendet wird.	„Da gibt es die Applikation Wikihood, die ich tatsächlich auch nutze. An Wikihood gefällt mir sehr gut, eigentlich genau dieses Feature, das angezeigt wird, was um mich herum passiert.“ (NA, Z. 11392-1396)	Wikihood, Infos über die Umgebung

FF1b: Wie sieht die Bereitschaft aus, über LBSN mit anderen zu interagieren?
Gruppe A

Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Reizwörter
K1: Spannende, neue Orte = höhere Interaktion	Beim einem Check-in an neuen, seltenen und interessanten Locations findet mehr Interaktion statt.	„...eher seltene Interaktion. Das hängt sicher damit zusammen, dass ich nicht an sehr vielen interessanten Orten einchecke.“(LB, Z 501-503)	Spannend, interessant, neu
K2: Mehr Interaktion gewünscht	Alle Aussagen, die sich darauf beziehen, dass für eine sinnvolle Nutzung mehr Teilnehmer und eine höhere Beteiligung erforderlich sind.	„...umso mehr Leute mitmachen, umso mehr Fleisch hat das ganze halt. Je aktiver die Community ist, umso mehr Mehrwert hat das für jeden einzelnen Community-Teilnehmer.“ (LA, Z. 210-212)	Aufgeschlossenheit der Nutzer, Bekanntheit steigern, mehr Leute - mehr Spaß
K3: Friendfinder positiv, Interaktion unwahrscheinlich	Die Idee dass der Standort der eigenen Freunde angezeigt wird gefällt, in der Praxis bestehen aber Zweifel ob es angewendet wird.	„Wenn man jetzt Zeit hat, vielleicht spontan einen Kaffee trinken zu gehen oder so, dann ist das sicher ganz nett. (...) Aber ich glaube, dass ich es selber nicht so oft verwenden würde.“ (LD, Z. 1014-1018)	Freunde, Zeit, ungeeignet für Praxis
K3.1: Spontaner Netzwerkeffekt	Alle Aussagen, die sich drauf beziehen, das LSBN unterwegs für das eigene Netzwerk nützlich sind.	„...sich da (...) spontan zu treffen, erhöht sicher den spontanen Netzwerk-Effekt, auf jeden Fall.“ (LB, Z. 681-682)	Freunde anzeigen, Netzwerk, Spontan
K4: Oversharing unbeliebt	Zu viele geteilte Informationen werden von der Community als störend empfunden.	„...und hab am Anfang sehr viel über FB geteilt – was ein bissl nervig war – hab ich dann von meinen Freunden gehört.“ (LA, Z. 53-54)	Alle Infos teilen, jeden Check-in posten
K5: Zielgruppen abhängig	Alle Aussagen, die sich darauf beziehen, dass in einer bestimmten Zielgruppe LSBN mehr genutzt werden.	„Also wir sind die urbane, postmoderne Zielgruppe, von der Foursquare natürlich mehr genutzt wird.“ (LA, Z. 234-235)	Umfeld, postmodern, aufgeschlossen, technikaffin

Gruppe B

Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Reizwörter
K1: Spannende, neue Orte = höhere Interaktion	Beim einem Check-in an neuen, seltenen und interessanten Locations findet	„Aber selber hab ich es glaub ich einmal, vielleicht zweimal verwendet. Aber ich würde es	selten Standort gepostet, besondere Anlässe, neue, spannende

	mehr Interaktion statt.	nicht häufig verwenden. Und wirklich nur, wenn ich gerade an einem sehr coolen Ort bin.“ (NB, Z. 1547-1549)	Orte
K5: Geringe Bereitschaft zur Interaktion über Standorte in SN	Der eigene Standort soll für andere nicht sichtbar sein.	„bei den Sozialen Netzwerken hab ich meine Standorte definitiv nicht freigeschaltet.“ (NA, Z. 1318-1319)	Standort, Soziale Netzwerke, keine Weitergabe
K5.1: Eher Nutzung wenn Standort nicht in SN veröffentlicht wird	Alle Aussagen, die sich darauf beziehen das LBS gerne verwendet werden, wenn die Daten nicht in Sozialen Netzwerken sichtbar sind.	„weil man da sieht, was alles in der Umgebung ist. Dafür muss man seinen Ort freischalten. (...)Aber das wird ja dann auch nicht auf einer Plattform veröffentlicht, sondern das ist ja nur den Apps bekannt.“ (NB, Z. 1592-1596)	Informationen gut, Freigabe von Standort in SN nicht gewünscht
K6: Friendfinder negativ	Alle Aussagen, die sich darauf beziehen, dass detaillierte oder ständige Infos über den Aufenthaltsort von Freunden nicht gewünscht sind.	„Ich denke mir, man kann sich wirklich anrufen. Und auch wenn jetzt meine Freunde echt in der Nähe sind, wer weiß was die machen. Ich muss das nicht wissen, Vielleicht sind die ja keine Ahnung, im Stress irgendwie beruflich, also man muss nicht alles wissen.“ (NE, Z. 2421-2424)	Nicht zu viele Infos, kein spontaner Kontakt, anrufen für Treffen
K7: Location Check-ins unnötig	Die Angabe von Standortdaten in SN durch einen Check-in wird abgelehnt.	„Ja, auf diese Check-ins könnte ich gut verzichten, auch wenn es die anderen nicht mehr machen würden.“ (NB, 1844-1845)	Check-in
K8: Warten bis Freunde es nutzen	Alle Aussagen, die sich darauf beziehen, das LSBN erst adaptiert werden, wenn die eigenen Freunde es nutzen.	„Wenn es mehr Freunde von mir auch verwenden würden, dann wäre ich vielleicht auch eher dabei.“ (NE, Z. 2551-2552)	Freunde, Anmeldung
K9: Trennung öffentlicher und privater Raum	Alle Aussagen, die sich darauf beziehen das in SN und LSBN auf eine Trennung von privatem und öffentlichen Wert gelegt wird.	„Weil man hat auch seine Routine da in der Woche und will auch am Abend mal abschalten. Und ich finde, wenn man Lust hat sich mit jemand zu treffen, dann	Freizeit, Verfügbarkeit, Routine

		kontaktiert man die eh. Ich finde dass auch diese Verfügbarkeit einem schon viel Freizeit raubt.“ (NE, Z. 2530-2533)	
--	--	--	--

FF1c: Wann geben sie Bewertungen über Orte in den Anwendungen ab bzw. wann lesen Sie Bewertungen? Wie sehr beeinflussen diese Bewertungen?

Gruppe A

Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Reizwörter
K1: Bei Extremen (positiv oder negativ)	Bewertungen in Netzwerken werden nur bei herausragenden Erfahrungen erstellt.	„Wenn ich neu an dem Ort bin, wenn mir was extrem gefällt oder missfällt.“ (LC, Z. 835)	Markante Erlebnisse
K2: Großer Aufwand	Es werden meist keine eigenen Bewertungen abgegeben, da der Zeitaufwand zu hoch angesehen wird.	„Aber bei jedem Ort den ich gut finde eine Bewertung reinzuschreiben, finde ich ein bisschen mühsam.“ (LD, Z. 935-936)	Bewertungen schreiben zeitaufwendig
K3: Spontan vor Lokalbesuch lesen	Alle Aussagen, die sich darauf beziehen, dass kurz vor einem Lokalbesuch manchmal die Bewertungen gelesen werden.	„Manchmal les ich sie, bevor ich in ein Lokal gehe, also wenn ich spontan in ein Lokal gehe, sehe ich mir die Bewertungen an.“ (LB, Z. 524-525)	Spontanbesuche
K4: Bewertungen überall nutzen	Die Bewertungsfunktion wird für sowohl für den Heimatort, als auch auf Reisen häufig verwendet.	„Ich schau auch viel unterwegs nach, oder wenn ich weiß ich geh bald in ein Lokal, wo ich noch nie war, dann les ich mir ganz gern die Bewertungen durch. Auch eben im Urlaub.(...) Ich schau mir solche Sachen auch ganz gern in Wien an.“ (LD, Z. 913-928)	
K5: Zeit und Ärger sparen	Durch Bewertungen anderer sollen Fehlentscheidungen und Zeitvergeudung vermieden werden.	„...dann seh ich, das wird wahrscheinlich ein ordentlichen Service oder ein ordentliches Unternehmen sein, das sich dann um meine Bedürfnisse kümmert. Das spart einfach Ärger und Zeit. Und das ist ein großer Nutzen.“ (LB, Z. 568-571)	Zeit sparen, gute Unternehmen finden, Ärger vermeiden
K6: Vertrauen bei genügend Bewertungen	Alle Aussagen, die sich darauf beziehen, dass den abgegebenen Bewertungen erst ab einer gewissen Anzahl geglaubt wird.	„Bei 10-20 Bewertungen kann man davon ausgehen, dass das Produkt eine gewisse Qualität bietet.“ (LB, Z. 530-532)	Klassisches Trust-Marketing

K7: Meinung von Freunden interessant	Alle Aussagen, die sich darauf beziehen, dass Bewertungen von Freunden mehr Relevanz haben.	„...es ist ja auch kein Geheimnis das Bewertungen von Freunden besser angenommen werden als von Nicht-Freunden, ...“ (LA, Z. 219-221)	Freunde, Meinung, Relevanz
K8: Bei guter Aufbereitung	Alle Aussagen, die sich darauf beziehen das Bewertungen nur gelesen werden wenn sie praktisch präsentiert sind.	„Pro aktiv jetzt nicht, aber bei Foursquare ist es so, da ist das einfach gut gemacht, wenn ich jetzt irgendwo bin und dort einchecken will dann sehen ich gleich okay, da war schon wer den ich kenne und der hat das gesagt (...) Danach richtet man sich schon.“ (LA, Z 216-219)	Nicht extra suchen, Tipps sofort sehen
Gruppe B			
Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Reizwörter
K9: Berufliche Gründe	Alle Aussagen, die sich darauf beziehen, dass Bewertungsplattformen aus beruflichen Gründen verwendet werden.	„Zum Beispiel so Bewertungsplattformen wie Tripadvisor oder Holiday-Check, gut, das würde mich jetzt privat weniger interessieren, aber es würde mich beruflich interessieren.“ (NB, Z. 1588-1589)	Beruflich, Bewertungsplattformen
K10: Im Urlaub/auf Reisen	Alle Aussagen, die sich darauf beziehen, dass Bewertungsplattformen im Urlaub verwendet werden.	„...in meinem letzten Urlaub haben wir das öfter verwendet. Da haben wir über Tripadvisor geschaut, was in der Nähe ist, was für uns interessant sein könnte.“ (NB, Z. 1602-1604)	Urlaub, Tipps, Bewertungen
K11: Unterschiedliche Meinungen	Bewertungsplattformen werden genutzt, um unterschiedliche Meinungen zu einer Location zu sehen.	„Ja schon. Also die meisten Sachen, die (...) hoch bewertet sind, stehen eh auch in einem Reiseführer, aber es hat schon was gebracht. Einfach ein paar individuelle Meinungen zu lesen.“ (NB, Z. 1606-1608)	Individualität, Anregungen, Meinungen
K12: Spontane Tipps	Alle Aussagen, die sich darauf beziehen, dass Bewertungsplattformen genutzt werden, um kurzfristige Tipps für Unternehmungen zu erhalten.	„Da hab ich mir gedacht, wow, das ist ja eigentlich nicht blöd, weil wenn man einfach was essen gehen will und man weiß jetzt grad nicht was, dann könnte man da schauen.“ (NB, Z. 1621-1623)	Kurzfristige Nutzung, spontane Ideen
K13: Sehen wer schon da war	Alle Aussagen, die sich darauf beziehen, dass Bewertungsplattformen	„Und natürlich interessant halt dann, wenn du es auf Social Networks gibst, ob	Empfehlung von Freunden, Aufenthaltsort

	men genutzt werden, um zu sehen welche Freunde an einem Ort waren.	Freunde von dir schon dort waren. Und was die dazu sagen.“ (NB, Z. 1664-1666)	
K 7: Meinung von Freunden interessant	Alle Aussagen, die sich darauf beziehen, dass Bewertungen von Freunden mehr Relevanz haben.	„Weil bei der Meinung von echten Freunden kannst du einschätzen: Ist das wer, der alles Scheiße findet, dann nehme ich das nicht ernst. Oder ist das wer, der wirklich konstruktives Feedback gibt.“ (NB, Z. 1667-1669)	Meinung von echten Freunden
K2: Großer Aufwand	Es werden meist keine eigenen Bewertungen abgegeben, da der Zeitaufwand zu hoch angesehen wird.	„Das ich Bewertungen abgebe ist wieder seltener muss ich gestehen eigentlich. Sowas ist halt auch wieder mit Aufwand verbunden.“ (NE, Z. 2446-2447)	Bewertungen, Aufwand

FF2: Welche Bedenken haben Nutzer bei Location Based Social Networks?

Gruppe A

Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Reizwörter
K1: Geräte veralten schnell	Alle Aussagen, die sich darauf beziehen, dass die Geräte nicht lange mit dem Stand der Technik mithalten können.	„... das hängt aber auch mit dem Gerät zusammen, dass einfach die iPhones nach einer gewissen Zeit, nach zwei drei Jahren werden sie einfach langsam.“ (LB, Z. 550-552)	Langsam, alte Modelle
K2: Akkukapazität	Alle Aussagen, die sich darauf beziehen, dass die Akkus der Geräte die vielen Anwendungen nicht lange mitmachen.		Akkuverbrauch, Apps
K 3: Digitale Reputation	Die Bewertungen und Kommentare in LBSN können einem Lokal auch schaden.	„...für manche Restaurants ist es vielleicht nicht so cool, wenn einmal ein schlechter Tag ist.“ (LC, Z. 792-793)	Schlechter Tag, Restaurants, Beweisfotos
K4: Eigenen Erfahrungen gehen verloren	Alle Aussagen, die sich darauf beziehen, dass durch LBSN keine eigenen Erfahrungen mehr gemacht werden.	„Ein Nachteil ist vielleicht, dass man dann ewig diese Bewertungen liest. (...)Manchmal denk ich mir dann „Okay, jetzt schau ich es mir einfach an.“ (LD, Z. 930-932)	Eigene Erfahrungen mit Orten

Gruppe B

Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Reizwörter
K5: Stalking	Alle Aussagen, die		Stalking, creepy,

	sich auf die Sorge beziehen, das LSBN Stalking erleichtern.		unheimlich, gefährlich
K6: Hacking	Alle Aussagen, die sich auf die Sorge beziehen, dass Hacker auf SN und LSBN leichten Zugriff haben.	„Auch wenn du einen Filter einstellst, wenn sich da irgendwer gut auskennt, könnte ich mir vorstellen, dass der diesen Filter einfach auch brechen kann. Und die Informationen trotzdem herausfindet.“ (NB, Z. 1691-1693)	Hacking, Schutz durchbrechen,
K7: Einbruch im Urlaub	Wenn ein Urlaub über SN angekündigt wird, besteht die Gefahr das Kriminelle diese Information nützen.		Posting über Urlaub, Einbruch, Ausrauben
K2: Akkukapazität	Alle Aussagen, die sich darauf beziehen, dass die Akkus der Geräte die vielen Anwendungen nicht lange mitmachen.		Akkuverbrauch, Apps
K8: Datenweitergabe an Dritte	Alle Aussagen, die sich darauf beziehen das bei der Anwendung von LSBN Bedenken wegen Datenweitergabe bestehen.	„...man hat ja gesehen, dass die Daten sowohl an Geheimdienste, als auch zu Werbezwecken natürlich genutzt werden.“ (NA, 1304-1306)	Geheimdienste, Werbung, Datenschutz
K9: Unbewusste Verwendung	Alle Aussagen, die sich darauf beziehen, dass unklar ist, ob Standortaufzeichnungen im Hintergrund laufen.	„solange ich es nicht unbewusst verwende oder halt verwenden muss...“ (NB, Z. 1679-1680)	Location-Tracking, Intransparent, unbewusst
K10: Eintrittshemmschwelle	Alle Aussagen, die sich auf die anfängliche Angst vor LSBN bezieht.	„Das hat einfach ein bisschen gedauert, bis ich mich damit angefreundet hab, bis ich das so durchschaut hab.“ (NB, Z. 1704-1706)	Gewöhnung, anfängliche Angst, anfreunden
K11: Permanente Nutzung	Alle Aussagen, die sich auf die konstante Anwendung von standortbezogenen Diensten beziehen.	„Ich glaube schon, dass es in die Richtung geht, dass Leute bewusst oder unbewusst jeden Standort, jeden Tag, jede Minute, jede Sekunde teilen werden. Aber das ist etwas, das ich nicht möchte.“ (NA, Z: 1509-	Jederzeit online, alles teilen

		1511)	
K11.1: Zu viel Zeit „online“	Alle Aussagen, in denen kritisiert wird, dass generell zu viel Zeit im Internet verbracht wird.	„...dass man vielleicht längere Zeit im Internet verbringt. Das ist immer ein Nachteil, wenn man sowas hat.“ (ND; Z. 2251-2252)	Zeitverschwendung, Internet
K12: Konsequente Nutzung von GPS gefordert	Anstatt über Datenverbindung wird die Datenübertragung durch GPS gewünscht, um die Kosten zu reduzieren	„Gut wäre, wenn man tatsächlich konsequent GPS nutzen würde (...) um die Kosten gering zu halten.“ (NA, Z. 1523-1524)	Kosten, Datenroaming, GPS
K13: Ambivalente Haltung	Alle Aussagen, die eine Haltung zwischen Ablehnung und Bewunderung widerspiegeln.	„Find ich ein bisschen arg, aber es ist natürlich praktisch.“ (ND, Z. 2258)	Praktisch, interessant, unheimlich, arg
K15: Kontinuität ist abschreckend	Alle Aussagen, in denen sich die Teilnehmer negativ über das Gefühl der konstanten Datenaufzeichnung äußern.	„Weil es etwas Cooles war. Ich mag's glaub ich nur nicht wenn man halt alles sieht. Aber da war es okay...“ (NE, 2391-2392)	Ständig Beobachtet, lückenlose Aufzeichnung

FF2a: Welche Bedeutung hat die eigene Privatsphäre in Zusammenhang mit der Nutzung?

Gruppe A

Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Reizwörter
K1: Je gläserner, desto uninteressanter	Wenn zu viele Informationen preisgegeben werden, und somit auch viele belanglose, wird das Beobachten für andere User uninteressant.	„Erstens hab ich bemerkt, dass umso gläserner man wird, umso uninteressanter wird man. Weil eben durch das, dass ich wirklich alles auf FB geshared hab, hat es auch wirklich niemanden mehr interessiert.“ (LA, Z. 57-59)	Alles Teilen, zu viele Informationen, uninteressant
K2: Überlegt posten	Gepostet werden nur Dinge, die sich nicht negativ für die Person auswirken können.	„Wenn ich was nicht will das es jemand sieht dann check ich dort nicht ein.“ (LC, Z.795-796)	Zu Postings stehen können, inkriminieren, vorher nachdenken
K3: Alle Standorte teilen	Es bestehen keine Bedenken überall einzuchecken und das auch zu teilen.	„...ich check auch beim Arzt ein, ich check auch zuhause ein, also ich bin da ein Extremfall.“ (LA, Z. 325-326)	Überall, einchecken, Extremfall
K4: Privatsphäre	Bewusstsein, dass	„Man teilt ständig	Soziale Netzwerke

teilweise aufgeben	man in Sozialen Netzwerken unweigerlich einen Teil seiner Privatsphäre verliert.	Informationen mit anderen(...)bewusst sein, das man einen Teil seiner Privatsphäre hergeben wird.“(LB, Z. 595-597)	und Privatsphäre nur teilweise vereinbar
K5: Transparenz: positiv	Informationen sind für alle zugänglich und klar; Geheimnisse lassen sich schwer vertuschen.	„Auf der einen Seite nichts bleibt geheim-schlecht. Aber(...), das heißt auch wieder gut. Die Leute können Infos sofort finden.“ (LB, Z. 606-608)	Selbstreinigender Charakter, alles kommt an die Oberfläche
K6: Informiertheit vorausgesetzt	Um die LBSN richtig zu nutzen, ist es wichtig sich selbst aktiv mit den Privatsphäre-Einstellungen auseinanderzusetzen.	„Man muss sich natürlich auch mit der App beschäftigen oder einfach die Einstellungen wissen, wo kann ich meine Privatsphäre einrichten.“ (LA, Z. 90-91)	Verschiedene Einstellungen, genau erkundigen
K7: Weitergabe von Daten irrelevant	Ob und wie Daten weiterverwendet werden ist nicht ausschlaggebend, da kein Nachteil darin empfunden wird.	„Aber auch mit dem Wissen, dass es vielleicht so ist, mach ich das weiter, (...) ich weiß jetzt nicht wie mir das zur Last gelegt werden könnte. (LA, Z. 338-339)	Transparent, Datenweitergaben egal, kein wahrgenommener Nachteil
K8: Interesse am eigenen Leben erwünscht	Freude über das Interesse, Teilnahme von anderen am eigenen Leben.	„Ich finde es in gewisser Weise auch spannend wenn sich jmd. für mein Leben interessiert.“(LA, Z. 343-344)	Offenheit, Teilnahme, Bewunderung
Gruppe B			
Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Reizwörter
K9: Vorsicht	Bei der Veröffentlichung von Inhalten in SN sehr bedacht vorgehen, um keine ungewollten Infos zu verbreiten.	„...sei vorsichtig, was du postest.“ Aber den Rat würd ich jedem geben, der SN verwendet.“ (NB, Z. 1807-1808)	Vorbehalte, Veröffentlichlichen
K10: Privatsphäre-Einstellungen individuell konfiguriert	Die Einstellungen zum Schutz der Privatsphäre werden genau eingestellt und festgelegt.	„Aber mittlerweile habe ich meine Private Settings so eingestellt, dass die Leute, wo ich will, dass sie alles sehen, die sehen es, und alle anderen, mit denen ich befreundet bin aber nicht will, dass die was wissen, die sehen nichts.“	Private Settings, Privatsphäre-Einstellungen

		(NB, Z. 1555-1557)	
K10.1: Schutz der Privatsphäre bedarf Engagement	Der Aufwand, der damit verbunden ist, die eigene Privatsphäre zu wahren, wirkt abschreckend.	„Aber es ist halt immer so, man muss da wirklich engagiert sein und immer alles genau durchlesen und dann auch so einstellen.“ (NE, Z. 2375-2376)	Engagiert sein, Privatsphäre, Informiert sein
K11: Anbieter undurchsichtig	Alle Aussagen, die sich darauf beziehen, dass die Personen, die hinter einer App stehen nicht transparent mit ihren Anwendungen umgehen.	„Aber trotzdem hab ich (...)jedes Mal, wenn ein App mich fragt, ob es den Standort verwenden darf, ein komisches Gefühl, weil ich nicht weiß, was die App oder diejenigen, die dahinter stehen, damit machen.“(NB, Z. 1634-1637)	Unklarheit, keine Transparenz, Anbieter
K12: Beobachtet werden	Die Aktivitäten, die über dem mobilen Endgerät in LBSN verbreitet werden, können von anderen nachvollzogen oder direkt beobachtet werden.	„Erstens mal möchte ich nicht, dass jeder ständig weiß, wo ich bin. Ich mein, ich kann transparent sein. Ich hab mir nichts vorzuwerfen. Kann mich auch beobachten lassen. Aber: Warum? Es muss nicht sein. Ich fühl mich dabei einfach unwohl.“ (NA, Z 1513-1516)	Unbehagen, creepy
K12.1: Bewusste Ablehnung	Trotz Kenntnis von LBSN-Funktionen klare Entscheidung gegen die Anwendung.	„...hab ich bewusst ausgeschaltet, weil mir das zu transparent ist.“ (NA, Z.1313)	Zu transparent, klare Entscheidung, Ablehnung
K12.2: Nutzung trotz Unsicherheit	Alle Aussagen, die sich darauf beziehen, dass zwar Bedenken bestehen, die Anwendungen aber trotzdem genutzt werden.	„...da ich aber die Anwendung trotzdem nutzen möchte, hab ich dann eh keine andere Wahl als zu sagen, ja okay. Wenn ich es nicht beeinflussen kann, mach ich es halt trotzdem.“ (NB, Z. 1642-1644)	Nicht beeinflussbar, Zusatznutzen größer als Bedenken
K12.3: Reduktion der Nutzung	Als Resultat der undurchsichtigen Verwendung von Daten wird die eigene Nutzung stark eingeschränkt.	„Wobei das schon auch ein Grund war, warum ich mich aus den Sozialen Netzwerken ein bisschen rausgehalten hab. Weil ich mir gedacht hab, aus daten-	Aufgehört, rausgehalten

		schutzrechtlichen Gründen ist das sicher nicht alles ganz sauber. Und deswegen benütze ich es jetzt auch fast gar nicht mehr.“ (ND, Z. 2261-2264)	
--	--	---	--

FF2b: Wie stehen sie standortbezogener Werbung auf mobilen Endgeräten gegenüber?

Gruppe A

Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Reizwörter
K1: Positive Einstellung zu standortbezogener Werbung	Alle Aussagen, die sich darauf beziehen, dass Werbung, die sich auf den jeweiligen Aufenthaltsort bezieht, positiv wahrgenommen wird.	„...die Leute dort erreichen, wo sie einfach immer sind und das ist an einem mobilen Gerät.“ (LB, Z. 642-643) „Das kommt schon vor, aber es ist nicht zu viel. Es ist gar nicht so bewusst. Einfach eine nette Werbeform, die jetzt gar nicht penetrant wirkt.“ (LA, 103-105)	Angebote aufs Display, Push-Benachrichtigungen
K1.1: Push-Benachrichtigungen bezogen auf Suchanfragen	Alle Aussagen, in denen gefordert wird, dass standortbezogene Werbung Vorschläge aus getätigten Suchanfragen ableitet und automatisch aussendet.	„Find ich gut(...) man kann auf seinem Smartphone ja diese Push-Benachrichtigungen einschalten (...)und im Zuge dessen bekommt man dann natürlich, (...) die Angebote aufs Display.“ (LB, Z. 628-631)	Angebote, automatisch, live,
K1.2: Mehr Specials gewünscht	Specials= Gutscheine, die Foursquare User beim Check-in in einem Geschäft oder Lokal erhalten.	„Das ist natürlich sehr spannend. Ich würde mir mehr wünschen. Auch ein bisschen mehr und kreativere Specials.“ (LA, Z. 107-108)	Specials, Gutscheine, Angebote
K2: Offenheit vorausgesetzt	Mobile, personalisierte Werbung in LBSN funktioniert am besten wenn die Nutzer möglichst viele Daten preisgeben.	„Du musst deine Daten halt preisgeben um einfach den Mehrwert zu bekommen. Weil nur wenn Foursquare weiß was du tust,	Preisgeben, Daten, Empfehlungen

		kann es auf dich bezogenen Empfehlungen erstellen.“ (LA, Z. 291-293)	
K3: Ausgewogenheit	Damit die Werbung nicht zum Störfaktor wird, ist eine ausbalancierte Mischung von Werbung und Informationen gefordert.	„So wie’s jetzt zum Beispiel Facebook macht, ist es ein bisschen viel (...)Man sollte immer schauen, dass man ein gutes Mittelmaß findet zwischen Information, die aus dem Netzwerk kommt, (...) und dem, was man den Leuten an Social Media Marketing zumutet.“ (LB, 633-637)	Mobile Werbung, Marketing, Informationen
K4: In Österreich noch selten	Alle Aussagen, die sich darauf beziehen das in Österreich bisher noch wenige Angebote verfügbar sind.	„Ich hab das Gefühl, Location-Marketing ist in Österreich noch total unterm Radar.“ (LB, Z. 648-649)	Wenige Angebote, kaum Nutzung
K5: Notwendig zur Finanzierung	Alle Aussagen, die sich darauf beziehen das Werbung als Teil des Internets akzeptiert wird, da die Angebote sonst nicht finanzierbar wären.	„Letztendlich müssen sich diese ganzen Dienste, die wir gratis verwenden irgendwie finanzieren. Solange es nicht zu viel ist bin ich damit einverstanden.“ (LD, Z. 962-963)	Internet-Werbung, Finanzierung
K6: Unaufdringliche Werbung	Die standortbezogene Werbung auf mobilen Endgeräten wird nur in geringem Ausmaß akzeptiert.	„Das Handy ist ja eher noch ein Ort wo die Werbung nicht so penetrant ist, das will ich schon dass es auch so bleibt.“(LD, Z. 959-960)	Werbung, Handy, Spam, Filter
Gruppe B			
Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Reizwörter
K1: Positive Einstellung zu standortbezogener Werbung	Alle Aussagen, die sich darauf beziehen, dass Werbung, die sich auf den jeweiligen Aufenthaltsort bezieht, positiv wahrgenommen wird.	„...wenn mich was interessiert, dann bin ich auch interessiert an der Werbung dran.“ (NB, Z. 1633-1634)	

	nommen wird.		
K1.1: Push-Benachrichtigungen bezogen auf Suchanfragen	Alle Aussagen, in denen gefordert wird, dass standortbezogene Werbung Vorschläge aus getätigten Suchanfragen ableitet und automatisch aussendet.	„...ich such jetzt grad Blusen oder so, und dann krieg ich von allen möglichen Geschäften wo ich da vorbeilauf dann Nachrichten, das sie Blusen haben, im Angebot, würd ich das natürlich nett finden.“ (NE, Z. 2469-2471)	Angebote, automatisch, Suchanfragen
K1.3: Push-Benachrichtigungen abgestimmt auf Profil	Aussagen, die sich auf den Wunsch beziehen, dass location-basierte Werbung Dinge vorschlägt, die auf Grund der eigenen Interessen gefallen könnten.	„...wenn es mir Lokale vorstellen würde, die zu meinem Lokalschema passen, und ich informiert werde, wenn irgendwas Neues aufsperrt.“ (NB, Z. 1907-1909)	Standortbezogene Werbung, Profil
K1.4: Personalisierung von mobiler Werbung gefordert	Alle Aussagen, die sich auf das Interesse an standortbezogener Werbung beziehen, wenn diese die eigenen Interessen berücksichtigt.	„...wenn ich das jetzt zum Beispiel von jedem möglichen Geschäft kriegen würde, nur weil ich da vorbei fahre, dann finde ich das schlecht.“ (NE, Z. 2466-2467)	Personalisierte Angebote, jederzeit ab bestellbar
K7: Eigene Likes nicht für Werbung verwenden	Angaben über Dinge die einem selbst gefallen, sollen nicht an andere User als Werbung gesendet werden.	„Aber ich würd wahrscheinlich viel öfter auf Like klicken, wenn ich wüsste, dass es nicht auch für irgendwas anderes verwendet wird, für Werbung. Also ich überleg mir das schon echt genau, was ich like.“ (NB, Z. 1659-1661)	Likes, Facebook, Werbung
K8: Werbung unterhaltsam gestalten	Werbung in SN und LBSN soll lustig sein und sich von herkömmlicher Werbung abheben.	„Also wenn ich merke, die haben hin und wieder lustige Sachen, dann akzeptiere ich auch die anderen Werbungen die sie so haben.“ (NC, Z. 2179-2180)	Lustig, Originell, Unterhaltungsfaktor
K9: Mehr standortbezogenen Angebote	Als Anreiz für Location Check-ins die-	„...wenn ich irgendwo was gratis bekom-	Gratis, Location, Angebot, Check-in

	nen spezielle Angebote der Unternehmen beim Check-in.	men würde, dann könnte ich mir schon vorstellen, dass ich mich da einchecke.“ (NC, Z. 2168-2169)	
K5: Notwendig zur Finanzierung	Alle Aussagen, die sich darauf beziehen das Werbung als Teil des Internets akzeptiert wird, da die Angebote sonst nicht finanzierbar wären.	„...dass die Unternehmen, die diese Applikationen in der Regel ja kostenlos oder zu einem sehr geringen Preis anbieten, sich vor allem durch dich refinanzieren.“ (NA, Z. 1463-1465)	Internet-Werbung, Finanzierung
K10: Werbeform der Zukunft	Mobile, standortbezogene Werbung wird noch mit Zweifel angesehen, doch für die Zukunft scheint diese Werbeform ein neuer Standard zu werden.	„Und das ist auch vermutlich die Form der Werbung, die in Zukunft verstärkt genutzt werden wird. Und insofern ist es bei mir natürlich auch noch so ein Punkt, an den ich mich ein wenig gewöhnen muss und auch gewöhnen werde.“ (NA, Z. 1446-1449)	Gewöhnungsphase, Zukunftsform der Werbung

FF3: Wie verändern Location Based Social Networks unser Kommunikationsverhalten?

Gruppe A

Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Reizwörter
K1: Schnellere Kommunikation	Durch die Angabe des aktuellen Standortes erfolgt die Kommunikation schneller.	„Aber die Zeit haben wir alle nicht gestohlen und natürlich ist es schneller. Wenn man über das Handy irgendwas sucht und das Handy sofort weiß wo ich bin.“ (LA, Z. 457-459)	Zeit, schnell, einfach
K2: Gezieltere Anwendung	Die Anwendung der einzelnen Netzwerke ist stärker auf den spezifischen Nutzen ausgerichtet.	„...die Art und Weise, wie ich die Netzwerke gezielter bediene auf jeden Fall, dass ich weiß, welches Netzwerk bringt mir welchen Nutzen.“ (LB, 696-698)	Verschiedenen Netzwerke, gezielte Anwendung
K3: Ständig Online	Anwender von LBSN sind ständig mit dem Internet verbunden.	„Ich bin den ganzen Tag auf Facebook...“ (LA, Z. 267-269)	Suchtfaktor, am Laufenden, alles sofort

			wissen
K4: Permanente Erreichbarkeit	Durch mobile Online-Kommunikation ist man ständig über verschiedene Kanäle erreichbar.	„Die permanente Erreichbarkeit verändert unser Verhalten, leider auch in Bezug auf Verlässlichkeit auch ein bisschen.“ (LB, Z. 704-705)	Ständig Erreichbar, Verhalten, Verlässlichkeit
K5: Weniger unmittelbare Kommunikation	Die Kommunikationsgewohnheiten verlagern sich zu weniger Face-to-Face Kommunikation.	„...man redet weniger miteinander. Mein Freund tut immer als erstes, wenn wir irgendwo hinkommen, einchecken.“ (LC; Z. 827-828)	
K8: Telefonie rückläufig	Alle Aussagen, die sich auf den Rückgang der Telefonie durch geänderte Kommunikationsgewohnheiten beziehen.	„Früher hat man halt telefoniert, jetzt ist man bei Facebook online.“ (LE, Z. 1251-1252)	
Gruppe B			
Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Reizwörter
K6: Zentrale Steuerung	Mobile Online-Kommunikation dient der zentralen Steuerung des eigenen Lebens.	„Seh dann, wo die Anderen sind, mit diesen Check-ins. Es ist alles viel einfacher geworden. Weil du einfach, grob gesagt, dein ganzes Leben in der Hand hast, und in der Tasche.“ (NB, Z. 1827-1829)	
K1: Schnellere Kommunikation	Alle Aussagen, die sich drauf beziehen, dass Kommunikationsvorgänge Online schneller geworden sind.	„Die Leute posten auch viel mehr. Alle sind auch viel schneller erreichbar.“ (NE, Z. 2521-2522)	
K7: Längere Kommunikation	Alle Aussagen, die sich darauf beziehen, dass durch mobile Online-Kommunikation ein längerer Austausch stattfindet	„...man kommuniziert länger mit einer Person, find ich, also man schreibt die ganze Zeit.“ (ND, Z. 2314-2315)	
K8: Telefonie rückläufig	Alle Aussagen, die sich auf den Rückgang der Telefonie durch geänderte Kommunikationsgewohnheiten beziehen.	„Ich telefoniere eigentlich wenig im Vergleich zu dem, wo ich andere Services nütze.“ (NB, Z. 1836)	Weniger Telefonieren
K3.1: Druck nichts zu verpassen	Durch mobile Onlinekommunikation besteht die Möglichkeit Informationen konstant zu aktualisieren, dadurch entsteht ein gewisser Druck im	„Man will immer die neuesten Neuigkeiten sofort wissen und nach 10 Minuten hat man schon das Gefühl, man ist nicht mehr am neuesten	Updates, ständig Online

	mer am letzten Stand zu sein.	Stand.“ (ND, Z. 2291-2292)	
K3.2: Druck ständig verfügbar zu sein	Durch die mobilen SN und LBSN nimmt der Druck zu, immer erreichbar und verfügbar zu sein.	„Weil manchmal wird das echt ein bisschen zu viel. Also ich find es gut das man jemanden erreicht, aber das muss echt nicht immer überall (...)sein. Weil wenn man sich da eincheckt, (...) dann wird man gleich kontaktiert. Und vielleicht wollte man ja nur irgendwas kurz schnell nachschauen. (NE, Z. 2524-2529)	Ständige Erreichbarkeit, Sichtbarkeit
K9: Gruppenverhalten	Das Verhalten in der Gruppe ändert sich durch mobile Online-Kommunikation dahingehend, das den Geräten mehr Aufmerksamkeit zukommt als den Mitgliedern der Gruppe.	„...wenn man in der Gruppe sitzt, dass die Leute viel öfters zum Handy greifen und das dann alle in der Gruppe nur mehr mit dem Handy dasitzen und irgendwas schreiben oder irgendwas nachschauen.“ (ND, Z. 2315-2319)	Gruppen, antisoziales Verhalten
K10: Unpersönlichere Kommunikation	Durch Online-Kommunikation fällt es leichter unerwünschte Vorschläge oder Angebote abzulehnen.	„Das finde ich, ist schon ein Vorteil dieser Online-Plattformen und Sozialen Netzwerke. (...)Es ist ein bisschen unpersönlicher. Es macht es einfacher, nein zu sagen und das zu bekommen, was man eigentlich selber möchte.“ (NE, Z. 2546-2548)	Unpersönlich, selbstbestimmt, einfacher

FF3a: Verändern LBSN die Beziehung zu unserer Umgebung?			
Gruppe A			
Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Reizwörter
K1: Einstellungswandel	Alle Aussagen, die sich auf eine Verhaltensänderung gegenüber der Umgebung bezieht.	„Es geht um Mobilität und darum immer alles zu wissen. Alles tun können, eben von meiner Hosentasche aus.“(LA, Z. 448-449)	Mobilität, grenzenlose Möglichkeiten
K2: Neue Standorte	Außergewöhnliche Standorte, die vor allem Bewegung signalisieren sind in LBSN	„ist irgendwie schon cool, weil wenn du jetzt bei einer coolen Location bist, kannst du damit an-	Coole Locations, Reisen, angeben

	wichtiger als klassische Standorte.	geben.“ (LE, Z. 1104-1105)	
K3: Zeitersparnis durch Daten aus dem Umkreis	Schnelleres Auffinden von gesuchten Objekten (u. Subjekten).	„...anhand meines Ortes eben auch das liefert was ich will. Nämlich Daten aus meinem Umkreis und ich nicht irgendwo am Desktop sitzen muss...“ (LA, Z. 459-461)	Desktop, ortsbezogen, interessenspezifisch
Gruppe B			
Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Reizwörter
K4: Vorteile auf Reisen	Durch die zusätzlichen Informationen über Orte, die auf mobilen Geräten abgerufen werden, verändert sich das Kommunikationsverhalten.	„Vor der Reise schon um einen Plan zu haben und dann vor Ort um spontan noch gute Sachen zu finden.“ (NC, Z. 1937-1938)	Informationen, Umgebung, Gutscheine
K5: Neue Spontanität	Internet und mobile Kommunikationsmöglichkeiten führen zu einer größeren Spontanität.	„Und so war es aber früher, also es ist so seltsam, weil es hat die letzten tausend Jahre auch funktioniert, und jetzt seit zehn Jahren ist man so – ganz plötzlich urspontan. Das ist echt arg.“ (ND, Z. 2305-2308)	Spontanität
K6: Kaum, da noch zu geringer Mehrwert	Bisher haben LBSN keinen starken Einfluss auf die Wahrnehmung der Umgebung.	„...oder ich zumindest empfinde es als Kinderschuhe. Ich glaube, da sind andere schon deutlich weiter. Insofern haben sie wahrscheinlich auch deutlich mehr Einsatzmöglichkeiten erkannt.“ (NA, Z. 1502-1504)	Kaum Mehrwert,
K6.1: Spezifischer auf Interessen eingehen	Die Anwendung von LBSN richtet sich danach, wie genau sie auf die jeweiligen Interessen einer Person eingehen.	„Ja, vielleicht ein bisschen spezifischer auf Interessen von Personen eingehen.“ (ND, Z. 2234-2235)	Interessen, Profil
K6.2: Transparenz	Um LBSN in Zukunft mehr zu verwenden, wird gewünscht dass die Services genau anzeigen wer was sehen kann und wie es verwendet wird.	„Dass es einem gleich zeigt, wem das alles angezeigt wird. Das heißt, wenn ich mich da jetzt irgendwo einchecke, dass es gleich zeigt, „aha wer sieht das jetzt alles.“ (NE, Z. 2398-2400)	Transparenz
K7: LBSN kaum	Alle Aussagen, die sich	„Das ist jetzt noch nicht	Keine Thema,

thematisiert	darauf beziehen, das LSBN im Freundeskreis bisher wenig besprochen wurden.	so ein Thema, über das man redet. Aber ich glaub, dass es schon voll kommen wird.“ (NB, Z. 1628-1629)	Freundeskreis
--------------	--	---	---------------

FF3b: Wie verbinden sich reale und virtuelle Welt über Location Based Social Networks?

Gruppe A

Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Reizwörter
K1: Events	Veranstaltungen, bei denen sich User an einem Ort treffen müssen und gleichzeitig einchecken, bei Foursquare bekommen sie dafür ein Swarm-Badge (Abzeichen).	„Dann haben wir einfach bei Facebook ein Event promoviert, wo wir gesagt haben wir sind am (...) alle dort. Dann lernen wir uns mal kennen, die Community. (LA, Z 305-307)	Swarm-Badge, Community-Event,
K2: Venues flächendeckend	Bezieht sich auf die Aussagen, das fast alle Orte auch schon als Locations in LBSN angelegt sind.	„man muss schon sagen, es gibt kaum ein Gebäude, also in Wien sowieso, oder eine Venue, ein Ort, ob das jetzt eine Wiese ist oder ein Wald ist oder irgendwas anderes, das nicht angelegt ist.“ (LA, Z. 248-250)	Venues, Orte anlegen
K3: Venues angepasst an reale Orte	Bezieht sich auf Aussagen, das Venues so angelegt sind, das sie wahrheitsgetreu den Ort beschreiben und ein einheitliches System herrscht.	„Venues werden von Usern moderiert und reguliert. (LA, Z.378-379) Damit wir einheitliche Standards auch was die Benennung der Venues betrifft haben.“ (LA, Z. 415-416)	Venues, einheitlich, Verwaltung
K4: Metadaten/Mash-ups	Die Menge an gesammelten Daten wird aufbereitet und präsentiert.	„Das ist eben eine Infografik mit meinen mittlerweile 17.000 Check-ins aus den letzten vier Jahren.“ (LA, Z. 84-85)	Meta-Daten, Mash-up, Datensammlung
K5: Zusätzliches Informationslevel	Ergänzung der realen Welt durch Informationen aus den Netzwerken.	„...natürlich laufen viele Daten und Informationen über diese Netzwerke, die man sonst einfach nicht mitbekommen würde.“ (LD, 878-879)	standortbezogenen Infos
K6: Jederzeit Zugriff	Ständige Verbindung zum Internet ist erforderlich.	„...man sitzt einfach ständig da mit dem iPhone und ist irgendwo bei Facebook oder so online.“	W-LAN, Internet-Zugriff

Gruppe B

Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Reizwörter
-----------	------------	---------------	------------

K6: Jederzeit Zugriff	Ständige Verbindung zum Internet ist erforderlich.	„es ist erschreckend, weil ich inzwischen sogar im Ausland ständig Internet brauche.“ (NC, 2103-2104)	W-LAN, Internet-Zugriff
K4: Metadaten/Mash-ups	Die Menge an gesammelten Daten wird aufbereitet und präsentiert.	„dass sie zusammenfassen, was alles gerade passiert, welche Personen waren jetzt alle in der letzten Woche dort.“ (NB, Z. 1912-1913)	Meta-Daten, Mash-up, Datensammlung
K7: Alle Informationen werden online überprüft	Erhaltene Informationen werden online überprüft und nachrecherchiert.	„...ich würde dann sowieso wieder nochmal schauen was jetzt andere sagen, oder was da noch für Informationen sind.“ (NB, Z. 1857-1859)	Googlen, nachprüfen

9.3 Interviewtranskripte

1 Interview LA, 28 Jahre, männlich

2 I: Du hast gemeinsam mit anderen Foursquare-Usern eine Seite auf Facebook angelegt. Mich
3 würde interessieren wie ihr dazu gekommen seid?

4 B: Das hat sich so ergeben weil wir alle fünf sehr fleißige Foursquare-Nutzer sind. Und es
5 gab einfach keine Page in dieser Form. Das ist natürlich keine offizielle Homepage, sondern
6 einfach nur eine Seite von Foursquare-Enthusiasten. Wir haben uns gedacht, versuchen wir
7 das einfach mal um andere Foursquare Nutzer zu erreichen und einfach auch Informationen
8 zu streuen. Was wir zurzeit aber eh ein bisschen wenig machen, weil wir ja alle Berufe ha-
9 ben. Und somit sind wir leider eh etwas weniger dahinter, als wir dass geplant haben. Aber
10 wir wollten einfach (...) erstens mal schauen okay, wie viele gibt es wirklich weil es existie-
11 ren ja keine offiziellen Zahlen von Österreich. Dann natürlich um zu schauen, wie ist jetzt
12 der Response und was kann man damit in Österreich eigentlich erreichen über eine Face-
13 book-Seite. Ja, das war so die Intention.

14 I: Wie nutzt du Foursquare, wie bist du dazu gekommen?

15 B: Also ich bin ja wirklich ein Heavy-User. Ich bin ja glaub ich der erste Foursquare-User in
16 Österreich gewesen, bilde ich mir ein. Im September 2009, glaub ich. Geben tut es das seit
17 März 2009, aber im September wurde es eben in Österreich gelauncht. Am 19. September
18 glaub ich genau wars, da war eben der Europa-Launch. Angemeldet hab ich mich ja glaub
19 sich schon im März, aber da haben wir es noch nicht nutzen können. Und ich bin dann quasi
20 im September zufälligerweise grade in Amerika gewesen und hab eben dort dann das erste
21 Mal in Las Vegas eingchecked. Ja, und so entstand eben gleich die Begeisterung. Ich war von
22 dem Service gleich von Anfang an begeistert. Ich bin ja sowieso ein Social-Media Freak sozu-
23 sagen. Ich bin ja in meiner Position, ich arbeite in einer Mediaagentur und bin dort für Social
24 Media zuständig, deswegen muss ich sowieso alles aufsaugen was hier an neuen Trends
25 kommt. Und damals hab ich mir gedacht „okay eine neue App, Location-Based, das klingt
26 interessant“ und hab dann eben gewartet bis es in Österreich verfügbar war. Ich bin halt ein
27 sehr sehr spielerischer Typ. Man kann aber schon viel Mehrwert durch Foursquare bekom-
28 men. Also man kann Spielen, dieser Gaming-Faktor ist für mich schon sehr wichtig. Der war
29 am Anfang bei Foursquare noch viel höher als jetzt. Mittlerweile geht es immer mehr in
30 Richtung Suchmaschine und Servicemaschine, was ich ja gut finde. Aber am Anfang war es
31 wirklich nur Punkte sammeln. Und eben die Kommunikation über ortsbezogenen Informati-
32 onen im Social Kontext ist halt eine sehr spannende. Und umso mehr Leute da mitmachen,
33 umso spannender ist es. Es war natürlich auch sehr spannend auch am Anfang einer der
34 ersten User zu sein, um das ganze hier aufzubauen. Die ganzen Venues gab es ja in Wien
35 noch nicht. Ich hab den ganzen achten Bezirk angelegt (lacht). Oder meine Wegstrecken, die
36 täglichen, die ich halt beuge und befahre. Das war schon sehr spannend da von Anfang an
37 mitzuwirken. Es ist natürlich nicht zu Vergleichen mit jetzt, wo eigentlich schon viele meiner
38 Freunde das auch verwenden. Ganz am Anfang waren da noch wenige Leute, ein paar Nerds
39 so wie ich. Ich mein Wien ist ja eine Großstadt und ich war da nicht der Einzige. Ich stelle
40 auch immer wieder fest dass neue Leute dazukommen bzw. immer mehr Leute in Venues

41 einchecken. Das war eben von dem her, das eben der Zweck der App erfüllt wird, war's nicht
42 so interessant. Aber klar, das muss eben alles erst einmal eine Base aufgebaut werden und
43 die ganzen Venues angelegt werden. Ich fand es schon spannend. Am Anfang hab ich mich
44 auch mit Unbekannten Leuten gematched um zu schauen, wer die meisten Punkte hat. Da-
45 mals hat man eben für jeden neuen Check-in Punkte bekommen. Beim ersten einen Punkt,
46 beim zweiten zwei Punkte usw. Seitdem wurde ja sehr viel geändert schon. Zuerst war es
47 wirklich nur ein reines Einchecken. Sogar in der nächsten Busstation einchecken, nur um
48 einfach am Ende des Tages vor den wenigen anderen zu sein, die man nicht mal kennt. Aber
49 es war sehr lustig.

50 I: Und wie tust du dir generell mit deiner Privatsphäre in SN und in LBSN?

51 B: Ich hatte nie Probleme mit sowas. Ich hab natürlich auch von Anfang an versucht das zu
52 promoten. Und hab am Anfang sehr viel über FB geteilt – was ein bissl nervig war – hab ich
53 dann von meinen Freunden gehört. Aber ich hab das bewusst so gemacht um einfach zu
54 zeigen, „Hey da ist was, probiert's das auch“. Und ich hab einfach natürlich das Feedback
55 bekommen „naja, jeder weiß dann wo du bist und...“. Aber da hab ich ganz klare Standpunk-
56 te: Erstens hab ich bemerkt, dass umso gläserner man wird, umso uninteressanter wird
57 man. Weil eben durch das, dass ich wirklich alles auf FB geshared hab, hat es auch wirklich
58 niemanden mehr interessiert. Also im Gegenteil, die wollten das gar nicht mehr wissen.
59 Deswegen braucht man in der Hinsicht keine Angst haben. Und ich bin sowieso einer der da
60 ganz locker damit umgeht. Wenn ich irgendwo bin, wo ich nicht will dass die Leute das wis-
61 sen oder Freuden das wissen, dann checke ich mich dort einfach nicht ein. Und ansonsten,
62 für mich ist es keine Problem das Freunde, oder andere Leute wissen, dass ich jetzt hier im
63 Starbucks sitze. Hab ich überhaupt kein Problem damit. Eben was diesen unmittelbaren
64 Datenaustausch betrifft, also das man sofort weiß, okay der ist jetzt im Starbucks hab ich
65 überhaupt kein Problem damit. Und ich hab auch keine Probleme damit, dass man irgend-
66 wann mal in einem Jahr weiß dass ich heute hier war. Im Gegenteil, diese ganze Daten-
67 sammlung, die da zustande kommt. Gerade in Zeiten wie diesen wo man weiß, dass Leute ja
68 sehr viel mehr über dich wissen als man denkt. Könnten das Leute, oder es gibt sicher Leute
69 die sagen „ich will nicht dass mein ganzes Leben irgendwie von Leuten nachverfolgt werden
70 kann.“ Ja, sag ich, nur verhindern kann man es eh nicht. Ob ich jetzt da einchecke oder nicht,
71 die können das sowieso herausfinden wenn sie wollen würden. Aber das ist eine extreme
72 Vision natürlich. Aber ich finde es für mich sehr spannend und persönlich, und deswegen
73 benutze ich Foursquare eben auch, um es als Logbuch zu betreiben. Und ich die letzten vier
74 Jahre mittlerweile eben auch einfach nachvollziehen kann. Spannend ist es eben einmal so
75 zurückzuschauen wo war ich und mit wem war ich dort, welche Fotos hab ich da gemacht,
76 was hab ich da grade gesagt, welche Shots hab ich da grad raus geschossen. Es ist eben dann
77 sehr spannend wenn es dann so Sachen gibt wie von Samsung diese App, Timemachine. Wo
78 du einfach dich connected hast und dann wird großartig visualisiert wie deine letzten Jahre
79 auf Foursquare ausgesehen haben. Das macht schon Spaß, ja.

80 I: Hast du das dann so eingestellt das alle es sehen können?

81 B: Das sieht immer nur der, der sich einloggt. Aber ich hab es eh auch auf unsere FB-Seite
82 gestellt. Das ist eben eine Infografik mit meinen mittlerweile 17.000 Check-ins aus den letz-
83 ten vier Jahren. Und das ist einfach schon imposant und motivierend zu sehen. Und ich hab
84 echt kein Problem damit dass sowas die Leute wissen. Auch wo ich bin oder wo ich war,

85 sonst hätte ich mich dort nicht eingecheckt. Aber ich bin wahrscheinlich ein sehr liberaler
86 Mensch was das betrifft. Es gibt Leute die da ein bisschen extremere Ansichten haben. Die
87 mehr Angst haben, aber ich hab diese Angst jetzt nicht. Das ist natürlich auch eine Frage der
88 Information. Man muss sich natürlich auch mit der App beschäftigen oder einfach die Ein-
89 stellungen wissen, wo kann ich meine Privatsphäre ein richten. Wie bei FB ja auch. Da gibt
90 es ja auch verschiedenen Einstellungen, die man tätigen sollte wenn man bestimmte Sachen
91 zu bestimmten Personen nicht preisgeben will. Und bei Foursquare ist es genauso. Da muss
92 man sich einfach ein bisschen erkundigen und nicht einfach drauflos einchecken.

93 I: Und wie ist das mit mobiler Werbung, bekommst du mehr seit du bei Foursquare bist?

94 B: Naja, Werbemöglichkeiten gibt es bei Foursquare ein paar. Also Venue-Owner kannst du
95 so Status-Updates rausschicken an Leute die quasi als deine Customer deklariert werden.
96 Also das sind Leute die dort eingecheckt haben. Oder die deinen Venue geliked haben. Die
97 bekommen halt, wenn du ein Update rausschickst, das kann man mit Bildern oder Text ma-
98 chen. Dann kommt das in deinen activity-feed und das sieht man schon. Aber das ist ja auch
99 interessant. Ich bekomme ja auch nur Updates von Venues wo ich schon mal war oder die
100 ich selbst pro aktiv geliked habe. Das kommt schon vor, aber es ist nicht zu viel. Es ist gar
101 nicht so bewusst. Einfach eine nette Werbeform, die jetzt gar nicht penetrant wirkt.

102 I: Und bekommst du oft solche Gutscheine wenn du irgendwo eincheckst?

103 B: Genau, diese Specials. Das ist natürlich sehr spannend. Ich würde mir mehr wünschen.
104 Auch ein bisschen mehr und kreativere Specials. Aber das ist ja auch ein Mehrwert von
105 Foursquare, der in den USA beispielsweise schon viel mehr betrieben wird als bei uns. Aber
106 immer mehr auch kleine Shops oder größere Venues haben schon so Specials, die schon
107 interessant sind. Und wo es Spaß macht, die dann einzulösen. Wobei ich sagen muss, dass da
108 auch oft die Schulung von dem Personal noch ein bisschen fehlt. Also ganz am Anfang, ich
109 glaub vor drei Jahren, wo ich glaub ich das erste Special in der Neubaugasse gesehen hab, da
110 war ich im Stabilo-Shop und ich so „yeahhh ich bin eingecheckt und ich krieg irgendwas“
111 und der Verkäufer hat mich angeschaut „äh ja Moment, muss ich anrufen“ ja (kurzes lachen).
112 Also wichtig ist wenn man dann sowas als Besitzer macht, und anbietet für die Foursquare-
113 Community, das man einfach dann auch versteht das umzusetzen. Ohne irgendwelche Prob-
114 leme. Aber da kommen sogar noch Leute in Amerika, die bei Venues arbeiten und einfach
115 nicht wissen um was es geht, wenn du ihnen den Screen vor die Nase hältst.

116 I: Kannst du dir erklären, warum beispielsweise Foursquare in den USA oder anderen Län-
117 dern so eingeschlagen hat und bei uns total...

118 B: Also total ist auch ein bisschen übertrieben. Es wird schon gut angenommen. In den letz-
119 ten Monaten hab ich schon für mich bemerkt, dass es stetig steigend ist. Ja, in den USA, sol-
120 che Trends kommen halt aus den USA. Es ist auch eine amerikanische Firma. Dort ist ja auch
121 Twitter ein ganz anderes Thema als bei uns zum Beispiel. Da wird das einfach viel leichter
122 angenommen. Und ich glaub die Amerikaner haben da diese Datenschutzbedenken einfach
123 auch nicht. Die haben eine ganz andere Mentalität was Datenschutz betrifft. Jetzt vielleicht
124 nicht mehr (lacht) seitdem sie wissen das Obama alles mithört. Aber es gibt Länder-
125 Ausreißer, die seltsam sind und die ich auch nicht verstehe. Türkei oder Belgien ist angeb-
126 lich ein extrem intensives Nutzerland. Weiß ich jetzt nicht ich war noch nicht dort. Kann ich
127 nicht beurteilen wie sich das entwickelt hat. Und Indonesien wissen wir. Der Grund bei den

128 Indonesiern ist der, dass sie Badge-Hunter sind. Also das ist meine Erfahrung vom entfernten
129 Österreich (lacht) und natürlich auch teilweise bestätigt, dass die sobald es einen neuen
130 Badge gibt, sich einfach immer nur den Badge holen. Egal wo die grad sind und ob die eigentlich
131 in Amerika einchecken müssten, dann cheaten sie halt und tun so als wären sie in
132 Amerika, Um sich die Badges zu holen. Und das sind wirklich massig viele in Indonesien die
133 das einfach machen. Dafür sind sie auch in der weltweiten Foursquare-Community bekannt
134 und berühmt. Aber warum das so ist und die Leute aus Indonesien so Badge-geil sind, weiß
135 man nicht. Ich hab das Gefühl das Indonesien ein sehr technikaffines Land ist.

136 I: Was glaubst du ist bei uns so der Hauptnutzungsgrund, die Badges, die Specials, ...?

137 B: Ganz am Anfang war es eindeutig der Spielcharakter. Da war auch der Fokus darauf, die
138 Leute zum einchecken zu animieren. Um einfach mal Daten zu sammeln. Weil der Plan war
139 ja, das einfach mal als spielerisches Ding zu verwenden. Ein bisschen einchecken, und mit
140 diesen Check-ins haben sie natürlich eine Menge an Daten angesammelt, die sie jetzt nutzen
141 und dem Nutzer wieder zurückgeben und mir sagen, eben wo ich schon überall war und mir
142 Empfehlungen abgeben. Aufgrund dessen, wo meine Freunde eingchecked haben und wie
143 die etwas bewertet haben.

144 I: Und die Empfehlungen, findest du die brauchbar?

145 B: Mal mehr, mal weniger. Es gibt schon welche die brauchbar sind. Bei manchen denk ich
146 mir, „aha, warum jetzt eigentlich?“ Aber ich glaub sie arbeiten ständig dran, und an Algorithmen.
147 Und es macht auf jeden Fall Spaß. Aber wie gesagt: Früher war es mehr der spielerische
148 Ansatz, wo es mehr um Punkte und Badges gegangen ist. Dieses Punktesystem haben
149 sie umgestellt, und die Badges wurden etwas zurückgefahren. Ja, ich glaub, die machen das
150 jetzt mehr so um ein bisschen Geld zu verdienen. So Foursquare-eigene Badges gibt es nur
151 mehr relativ wenige, sondern eher diese Partner-Badges. Die man sich als Firma kaufen
152 muss. Die auch nicht billig sind, damit verdienen sie dann auch ihr Geld, also in Amerika.
153 Sport- und Musikveranstaltungen sind halt einfach die meisten Partner. Zum Beispiel der
154 Sony-Ericson Badge in Ischgl vor zwei oder drei Jahren der erste Partner-Badge in Österreich.
155 Das geht die Firma hin und sagt okay, sie wollen einen Badge haben. Dann besprechen
156 die mit Foursquare, wie der zu bekommen ist. Also das muss halt schon ein bissl tricky sein.
157 Also das kann nicht sein, ich bin jetzt da check ein und krieg den Badge.

158 I: Wie kann man das tricky machen?

159 B: Am einfachsten ist es, um es ein bisschen tricky zu machen, an mehreren Venues auf dem
160 Gelände einchecken zu müssen, oder mit einer bestimmten Anzahl von Leuten. Bei Ischgl
161 war es so, dass man einfach in drei Bergstationen einchecken musste. Und wir sind dann da
162 auch hingefahren, zu dritt und haben dann quasi einen Roadtrip gemacht, den wir eh dokumentiert
163 haben. Und sind hingefahren und haben uns diesen Badge auch geholt. Ski ausgebaut,
164 sind dann dort rumgefahren einen Tag und haben alles gemacht um den Badge zu
165 holen. Also da haben wir auch das Motto, was ja Foursquare deklariert „Explore your city“
166 haben wir umgesetzt. Das nehm ich für mich auch sehr wahr, weil ich durch Foursquare
167 schon viel, durch meinen spielerischen Trieb, den ich einfach auch hab, eben Badges einzusammeln,
168 irgendwo einzuchecken wo ich noch nicht war und mir ein Special zu holen, und
169 wenn es nur ein gratis Kaffee ist. Um das einfach mal auszuprobieren war ich auf Venues,

170 also in Lokalen oder überhaupt irgendwo, wo ich sonst überhaupt noch nie gewesen wäre.
171 Also wenn man sich darauf einlässt, funktioniert dieser Claim auch wirklich.

172 I: Verwendest du noch irgendwelche anderen LBSN oder Bewertungsplattformen?

173 B: (Überlegt) Nein, glaub ich nicht. Bei den SN bin ich natürlich bei FB, klarerweise. Und was
174 geo-based Apps betrifft, es gibt natürlich einige die mit der Foursquare App arbeiten, die ich
175 auch verwende. Also insofern natürlich auch, wenn man da seinen Ort bekanntgeben kann,
176 zum Beispiel wo Fotos gemacht wurden. Bei Instagram natürlich auch, da gibt es eine eige-
177 nen App die heißt Instaplace, wo man eben auch die Bilder schon gestalten kann und noch
178 genauer definieren kann, wo man gerade ist. Dann verwende ich, was ein reines Spiel ist, das
179 auch über Foursquare geht, ist Landlord. Das ist quasi so ein Monopoly für Foursquare, wo
180 man einfach Venues kaufen kann und dann wenn anderen Leute da einchecken du einfach
181 Geld verdienst, aber natürlich auch Miete zahlen musst. Spielgeld ist das, also ein reines
182 Spiel, das Foursquare-Daten betrifft. Da kann ich mich quasi als Immobilien-Tycoon versu-
183 chen in der Foursquare-Welt. Dann Foodspotting zum Beispiel, das ist auch was, das ich oft
184 nutze. Wo man einfach in Lokalen da ein schönes Essen fotografiert. Das kennt man auch
185 von Instagram, da wird sehr gerne Essen fotografiert, es gibt sogar eine eigene App die das
186 einfach visualisiert, dann auch mit Bewertungen. Da haben wir das dann auch wieder mit
187 den Bewertungen. Also doch noch eine App, die das Lokal bewertet und Fotos vom Essen
188 macht und einfach auch einchecken kann. Wenn man will über Foursquare. Es gibt dann
189 auch noch eine App, die hab ich aber schon länger nicht mehr benutzt, die heißt Localminds.
190 Das geht auch über Foursquare, wo du einfach eine Frage stellen kannst, wenn du grade
191 irgendwo bist und du kennst dich nicht aus dann kannst du dort reinschreiben, und es wird
192 ein Umkreis berechnet, ein adäquater. Dann kannst du fragen: „Wo ist denn da jetzt um die
193 Zeit irgendwas wo ich einen Kaffee trinken kann?“ Und die Leute die in der Nähe oft einge-
194 checkt haben bekommen eine Nachricht über Local Minds, „es gibt jemanden der gern wis-
195 sen will wo man hier einen Kaffee trinken kann.“ Die Leute bekommen also diese Frage und
196 können sie dann beantworten.

197 I: Funktioniert das gut, sind da viele online?

198 B: Eher weniger. Aber manchmal schon. Es gibt so Phasen wo mehr passiert und dann halt
199 wieder wo wenig passiert.

200 I: Würdest du dir wünschen dass mehr Leute bei sowas beteiligt wären?

201 B: Ja. Das ist eigentlich bei jeder Community so, umso mehr Leute mitmachen, umso mehr
202 Fleisch hat das ganze halt. Je aktiver die Community ist, umso mehr Mehrwert hat das für
203 jeden einzelnen Community-Teilnehmer natürlich. Oder er kann dann mehr Wert daraus
204 schöpfen wenn er will.

205 I: Und wegen diesen Bewertungsplattformen, liest du dir sowas durch bevor du an einen
206 neuen Ort kommst?

207 B: Jein. Pro aktiv jetzt nicht, aber bei Foursquare ist es so, da ist das einfach gut gemacht,
208 wenn ich jetzt irgendwo bin und dort einchecken will dann sehen ich gleich okay, da war
209 schon wer den ich kenne, und der hat das gesagt und der hat das so beurteilt und der andere
210 hat das so bewertet. Danach richtet man sich schon. Natürlich, es ist ja auch kein Geheimnis

211 das Bewertungen von Freunden besser angenommen werden als von Nicht-Freunden, das
212 weiß man ja. Also es ist selten dass ich halt sag, okay ich möchte dorthin, hat da eigentlich
213 schon von meinen Freunden wer etwas drüber gesagt. Obwohl das auch vorkommt muss ich
214 sagen. Also eigentlich ist es so, wenn dann... wenn ich mich für eine Venue interessiere wo
215 ich noch nicht war, dann such ich die und dann sehe ich eh gleich ob Freunde von mir dort
216 waren oder nicht. Also muss ich jetzt nicht extra danach nochmal suchen und was Freunde
217 darüber gesagt haben. Wenn ich auf einer Venue bin sehe ich sofort, wie oft Freunde von mir
218 hier schon eing_checked haben und ob sie Tipps hinterlassen haben oder nicht.

219 I: Wie hoch ist der Anteil von deinen Freunden, die auch bei Foursquare sind?

220 B: Von meinen ganzen Freunden natürlich jetzt wenig, aber ich hab schon viele Foursquare-
221 Freunde wenn du das so nimmst. Also ich hab schon über 200 Foursquare-Freunde. Nicht
222 alle davon kenne ich persönlich aber viele schon. Also ich bewege mich schon in einem Um-
223 feld, wo Foursquare gut genutzt wird. Und es gibt natürlich eine Zielgruppe, die Foursquare
224 mehr anspricht. Also wir sind die urbane, postmoderne Zielgruppe, von der Foursquare na-
225 türlich mehr genutzt wird. Also man sieht schon, das im Flex mehr einchecken als im Club
226 Couture. Also man merkt da schon Zielgruppentendenzen bei Foursquare.

227 I: Und wie ist das, wenn du mal aus Wien draußen bist, am Land?

228 B: Es ist natürlich wie gesagt was Urbanes. Also für Wien schätze ich so, dass 80 Prozent hier
229 passiert. Dann in Graz und in Linz ein bissl was und in Salzburg ein bissl was. In jetzt nicht
230 urbanen Gefilden passiert relativ wenig. Also vor Jahren ist noch gar nichts passiert. Mitt-
231 lerweise passiert wenig, aber doch was. An Seen ist so ein Beispiel, da wird schon immer
232 eing_checked zum Beispiel. Obwohl man auch sagen muss es ist schon relativ flächendeckend.
233 Man merkt auch das entweder die Leute sich viel Bewegen und nicht nur in der Stadt sind,
234 oder das die Leute die am Land sind und Foursquare benutzen, das einfach auch intensiver
235 betreiben, weil die einfach sehen okay, sie sind alleine und dann irgendwie da aufgehen und
236 denken „ich bin mein eigener Herr und hier ist meine große Spielwiese“. Denn man muss
237 schon sagen, es gibt kaum ein Gebäude, also in Wien sowieso, oder eine Venue, ein Ort, ob
238 das jetzt eine Wiese ist oder ein Wald ist oder irgendwas anderes, das nicht angelegt ist.
239 Diese Erfahrung hab ich schon gemacht. In der tiefsten Pampa irgendwo ein kleiner Wirt ist
240 angelegt. Oder ich weiß nicht ob das vielleicht über irgendwelche anderen Datenquellen
241 hineingespielt wird. Da bin ich mir gar nicht sicher, ob das irgendwie über Google Maps
242 läuft. Oder ob Foursquare sich da über andere Daten mal einen Stamm angelegt hat. Beides
243 ist möglich, weiß ich aber nicht. Aber zumindest sind sie angelegt und es haben auch schon
244 Leute eing_checked. Also wenn es dann nicht angelegt wurde sondern aus einer anderen Da-
245 tenquelle stammt, dann haben dort zumindest schon ein bis zwei Leute eing_checked. Also
246 man sieht schon, es ist flächendeckend, aber natürlich auf urbanen Gebieten spielt sich ein-
247 fach das meiste ab. Da macht es ja auch am meisten Sinn natürlich, weil der Sinn von Fours-
248 square ist ja einfach auch, eine Suchmaschine zu sein, um quasi deine Umgebung zu erkun-
249 den. Und um dir Tipps zu geben, aufgrund von Bewertungen von Freunden und dir hier wei-
250 terzuhelfen. Es ist halt in einer Stadt essentieller und relevanter, weil einfach alles dicht ge-
251 drängt ist. Am Land weiß man ja eh, wo man ist und was man hat, meistens. Und da gibt es
252 auch nicht so viel Auswahl.

253 I: Wie würdest du einen typischen Tag von dir einschätzen, wie viel Zeit verbringst du auf
254 Facebook, wie viel auf Foursquare und wo sonst noch?

255 B: Na gut, dadurch das es ja auch meine Arbeit ist, falle ich wahrscheinlich ein bisschen aus
256 der Rolle. Ich bin den ganzen Tag auf Facebook. Zwei Bildschirme in der Arbeit, auf dem
257 einen ist immer Facebook offen. Weil ich natürlich einfach auch Seiten betreue auf Face-
258 book, Firmenseiten. Deswegen verschwimmt da meine Nutzung von SN privat und beruflich.

259 I: Habt ihr auch Kunden für die ihr Foursquare-Seiten betreut?

260 B: Ja, wir fangen grade damit an einen Kunden zu betreuen, aber das ist noch im Anfangs-
261 stadium. Das werden wir als erstes alle Venues claimen die zu dem Unternehmen gehören.
262 Und dann mal schauen, was wir daraus machen. Es ist halt kein Retail und auch kein Shop-
263 Kunde, das heißt wir werden es einfach mal anlegen und mal ein bisschen Daten sammeln
264 und schauen was wir dann damit machen können. Aber ich würde mir wünschen, dass na-
265 türlich mehr Unternehmen auf Foursquare einfach schon tätig sind und das betreiben, um
266 einfach einen Mehrwert für die Kunden bieten zu können. Das ist noch relativ wenig. Ob-
267 wohl, wenn man sieht, so Specials und sowas gibt es schon relativ häufig in Wien.

268 I: Was ich interessant finde ist das anscheinend viele Leute standortbezogenen Werbung
269 schätzen, wenn sie personalisiert ist, aber gleichzeitig ihren Standort nicht freigeben wollen.

270 Im besten Fall sollte die App dann natürlich so funktionieren das wirklich relevante Wer-
271 bung für dich angezeigt wird. Und natürlich kann man das nur gut heißen, ja. Da versteh ich
272 die Leute auch. Aber ich versteh natürlich auch die Angst, am liebsten wäre es ihnen wahr-
273 scheinlich einfach nichts zu machen aber die Empfehlung zu bekommen. Das ist halt bei
274 Foursqaure nur bedingt möglich. Ich kann halt Apps haben, wo ich einfach wirklich nur
275 Empfehlungen oder Gutscheine hab, bei Foursquare ist es halt ebenso, dass es natürlich hilf-
276 reich ist wenn du auch eincheckst. Du musst deine Daten halt preisgeben um einfach den
277 Mehrwert zu bekommen. Weil nur wenn Foursquare weiß was du tust, kann es auf dich be-
278 zogenen Empfehlungen erstellen. Also nicht nur von deinem Standort sondern auch von
279 deinem Verhalten her, dir eine personalisierte Empfehlung geben kann.

280 I: Und wie war das mit eurer Foursquare Gruppe auf FB, habt ihr euch vorher schon ge-
281 kannt?

282 B: Das ist eine gute Frage. Der Johnny und ich haben uns schon vorher gekannt, die anderen
283 Leute haben wir dann quasi über Foursquare kennengelernt. Einen haben wir vorher schon
284 über Bekannte gekannt, aber die anderen zwei haben wir kennengelernt über quasi unser
285 erstes großes Event was wir über diese Page veranstaltet haben. Vor drei Jahren wo wir den
286 Swarm-Badge holen wollten. Das war noch die Zeit wo eben Badges ganz groß waren. Ein
287 Swarm-Badge ist, wenn 50 Leute in einer Venue gleichzeitig einchecken. Das war eben vor
288 drei Jahren nicht ganz einfach, weil es eben nicht so viele Nutzer gab. Dann haben wir gesagt
289 okay, wir wollen aber diesen verdammten Badge haben. Dann haben wir einfach über Face-
290 book ein Event promotet, wo wir gesagt haben, okay wir treffen uns an einem bestimmten
291 Tag im Museumsquartier, ab 19.00h sind wir alle dort. Dann lernen wir uns mal alle kennen,
292 die Community. So groß ist die doch nicht, vielleicht schaffen wir die 50 Leute. Und die ha-
293 ben wir dann auch tatsächlich geschafft. Und dabei haben wir eben die anderen zwei Mit-
294 glieder in unserem Administratoren-Team kennengelernt.

295 I: Wie glaubst du werden sich LBSN in den nächsten drei Jahren entwickeln? Wird das bei
296 Foursquare bleiben oder eher bei Facebook places?

297 B: Also Facebook Places ist ja wieder was ganz anderes, zumindest in Österreich noch. Weil
298 es gibt ja diese Facebook-Offers, und es gab auch mal sowas ähnliches wie die Specials auf
299 Facebook. Weiß gar nicht ob es das in Amerika noch gibt aber bei uns nicht mehr und das ist
300 im Prinzip schon was ganz anderes. Weil auf FB checkt man sich einfach ein und fertig, da
301 sagt man einfach nur seinen Freunden wo man ist. Das versteh ich die Leute dann schon
302 eher wenn die das nicht wollen, weil man einfach ganz viele Facebook-Freunde hat die man
303 ja gar nicht kennt. Naja, Facebook-Freunde sammelt man ja relativ schnell. Und da versteh
304 ich die Leute, dass sie nicht wollen, dass man da eincheckt um den Leuten zu sagen wo man
305 ist, weil man sie dann ja auch gar nicht kennt. Obwohl es mir persönlich ja auch wieder ganz
306 egal wäre.

307 I: Wäre dir das immer egal oder gibt es eine Situation wo du deine Privatsphäre auch schüt-
308 zen möchtest?

309 B: Nein, ich check auch beim Arzt ein, ich check auch zuhause ein, also ich bin da ein Extrem-
310 fall. Aber wenn ich jetzt wo nicht einchecke, dann bei Freunden wo ich mir nicht sicher bin
311 oder nicht weiß, ob sie das gutheißen würden, das ich quasi ihren Ort bekanntgeben wür-
312 den, wenn ich bei ihnen einchecke. Oder sonst wenn ich irgendwo hingehen und das viel-
313 leicht grad nicht will, aber das ist ganz stark situationsbezogen und das kommt ganz selten
314 vor, vielleicht zweimal im Jahr, wo ich sag da muss ich jetzt nicht unbedingt allen sagen, hier
315 bin ich.

316 I: Und glaubst du das Foursquare oder eine andere App wo du dich eincheckst deine Daten
317 für etwas anderes verwenden oder weiterverkaufen würde?

318 B: Ja das kann man nie wissen. Vor drei Jahren oder vor vier Jahren hätte ich noch gesagt,
319 nein das glaub ich nicht. Aber man weiß es nicht. Also ob das jetzt offiziell oder inoffiziell
320 gehacked wird, oder ob Foursquare die Daten wirklich offiziell verkauft, das noch weniger
321 aber ob es über irgendwelche dubiosen Verträge weitergegeben wird, da kann man nicht
322 sicher sein. Aber auch mit dem Wissen, das es vielleicht so ist, mach ich das weiter, weil wie
323 gesagt, ich weiß nicht wie mir das zur Last gelegt werden könnte, wenn man meine letzten
324 vier Jahre hier verfolgt. Und ich hab jetzt auch keine Straftaten begangen. Wenn ich eine
325 Straftat begehen würde, ein Bank ausrauben z.B. dann würde ich nicht in der Bank einche-
326 cken. Also so klug bin ich. Deswegen hab ich mein straffreies Leben in den letzten vier Jah-
327 ren Buch geführt und das kann auch jeder wissen. Ich finde es in gewisser Weise auch span-
328 nend und wenn sich jemand für mein Leben interessiert, dann bitte. Das find ich ja nur gut.
329 Dann frag ich warum, aber ja. Die sagen dann vermutlich weil ich dir personalisierte Wer-
330 bung schicken will aufgrund dieser Daten. Dann sag ich, ja probier mal. Dann kann ich im-
331 mer noch entscheiden ob das gute oder schlechte Werbung ist.

332 I: Und gibt es sonst irgendwas, das dich an Foursquare oder einem andern LBSN stört oder
333 das man verbessern könnt?

334 B: Weiß ich jetzt nicht. Ich glaube ich lass mich da immer überraschen. Ich find es halt ein-
335 fach schade, dass halt Foursquare hier noch ein bissl im Hintertreffen ist, als was es eigent-
336 lich sein könnte. Aufgrund der Aufgeschlossenheit der Menschen. Ich denke es ist einfach

337 noch nicht so bekannt. Also in diesen Kreisen und in dieser Zielgruppe ist es sehr bekannt,
338 aber darüber hinaus noch gar nicht, oder einfach noch nicht genug informiert. Oder die
339 Hemmschwelle ist zu groß weil einfach zu wenig Information da ist. Also ich find es schade
340 das einfach Foursquare sich auf – ich verstehs natürlich aber – sich auf große Märkte kon-
341 zentriert, wie Amerika. Oder Deutschland eh auch. Davon profitiert ja Österreich eh auch ein
342 bisschen. Wenn man sich auf diese Märkte konzentriert und dann da auch immer mehr
343 macht. Aber mir fehlt trotzdem so ein bissl eine Aufklärungskampagne. So eine richtige
344 Kampagne um Foursquare einfach den Leuten näher zu bringen. Und ihnen zu sagen, das
345 kann es und das kann es nicht. Und das ist gut, und wenn du das machst dann hast du viel-
346 leicht diese Vorteile. Weil ja wie gesagt umso mehr Leute mitmachen, umso mehr Spaß
347 macht es auch und umso relevanter wird das Ganze dann auch. Und das finde ich schade.
348 Aber die haben halt andere Sachen zu tun als für Länder oder kleinere Länder große Kam-
349 pagnen zu fahren. In Amerika war das wohl ein Selbstläufer oder hat sich so entwickelt weil
350 es auch ihr Markt ist. Dort sind sie aktiv und da tun sie auch sicher mehr, da gibt es sicher
351 größere Kampagnen um ein bisschen Aufklärung zu betreiben, was da passiert mit den Da-
352 ten etc. So müssen das halt quasi wir übernehmen, als Enthusiasten, die eine FB-Page grün-
353 den und diese Aufgabe auch übernehmen, aber wir sind natürlich alle berufstätig, uns fehlt
354 somit auch die Zeit. Wir würden gerne viel mehr schreiben über Foursquare und einfach viel
355 mehr mit der Page machen, Neuigkeiten posten wenn es eben neue Erkenntnisse gibt aus
356 Amerika. Aber wir kommen eigentlich zu nichts. Das ist die Krux an der Sache.

357 I: Ist eure Gruppe mit Foursquare in Kontakt?

358 B: Ja, der Mario hat einen direkten Foursquare Kontakt. Der Mario ist auch Super-User Level
359 3. Um das mal kurz abzuklären, Foursquare wird ja von seinen Usern reguliert. Also nicht
360 nur das die User auf Foursquare die ganzen Venues erstellen, sie werden auch von ihnen
361 moderiert und reguliert. Eben dadurch dass jeder User alles erstellen kann wird ja auch viel
362 Blödsinn gemacht. Ob dass jetzt einfach eine Venue ist die es nicht gibt, oder die falsch be-
363 nannt ist, oder falsch kategorisiert ist, das kann man ja dann nicht mehr rückgängig machen.
364 Du kannst es nur erstellen. Dann gibt es eben User die sich dadurch qualifizieren, dass sie
365 eben einfach viel machen. Oder es gibt auch so kleine Tests wo man sich bewerben kann für
366 ein Super-User-Level. Die dann eben einfach das Ganze revidieren können. Sie können Ve-
367 nues editieren, berichtigen, sie können Venues zusammenfügen. Wenn es ein Venue schon
368 gibt und das doppelt angelegt wurde. Das macht ja auch keinen Sinn. Also um das Ganze
369 aufzuräumen, zu cleanen wie es im Fachjargon heißt. Es gibt jetzt einfach Super-User, da
370 gibt es drei Levels. Level 1, die können ein paar Sachen machen, dann gibt es User Level 2,
371 wo ich mich befinde, die schon sehr viel mehr machen können. Dann gibt es pro Land einen
372 Super-User Level 3, dem auch sehr viel Vertrauen geschenkt wird. Also noch mehr Vertrau-
373 en und Verantwortung geschenkt wird von Foursquare selbst. Um quasi wirklich etwas zu
374 löschen oder Venues zu sperren. Dass sie gar nicht mehr editiert werden können von Super-
375 Usern 2. Und der Mario, weil sich der schon mal mit einem Typen von Foursquare getroffen
376 hat vor drei Jahren. Wo er in München mal zufällig zu einem Treffen gekommen ist und mit
377 dem ständig in Kontakt steht. Also es gibt einen direkten Kontakt, aber der wird auch sehr
378 vage benutzt und wir haben da jetzt keinen großen Einfluss auf irgendwas. Aber ja.

379 I: Das heißt die Venues werden von den Usern verwaltet?

380 B: Genau, das kann man von überall aus machen, über die Desktop Venue-Seite. Da gibt es
381 einen Bereich zu editieren, da kann man dann einfach sagen, okay, die Venue gibt es schon,
382 da muss man dann halt die originale Adresse oder die ID von der Venue dann einbauen und
383 rein kopieren. Und dann sagen, bitte diese zwei zusammenfügen. Dann gibt es mehrere
384 Queues, also Schlangen für Super-User, wo wir sehen okay, diese wurden vorgeschlagen das
385 sie zusammengeführt werden und du musst sie dann anschauen und sagen „okay, stimmt
386 das oder stimmt das nicht“. Dann sagst du ja oder nein, das sind zwei getrennte Venues.
387 Oder es gibt die List-Queue, von Venues die gelöscht werden sollen, da können die User
388 dann auch einen Kommentar dazuschreiben, „der User glaub die Venue ist gelöscht oder gibt
389 es nicht weil...“ und du kannst es dann beurteilen mit „okay, ich kenn die Venue aber“ oder
390 du googlest ein bisschen oder du sagst „okay, ich weiß es nicht“, dann skipp ich das lieber
391 und lass es jemand anderen entscheiden. Ja, dann kann man Kategorien empfehlen, und die
392 kommen dann auch in die Queue und die Super-User sagen dann okay, das ist jetzt kein Bur-
393 ger-Joint sondern ein Fastfood-Restaurant und ja so wird das verwaltet. Es gibt auch auf
394 Facebook eine Closed-Gruppe, die heißt Super-User DACH, also Deutschland, Österreich,
395 Schweiz. Wo auch über Guidelines und Houserules diskutiert wird. Und wie benennt man
396 am besten Bushaltestellen, damit das alles einheitlich wird. Zumindest im deutschsprachi-
397 gen Raum. Damit wir einheitliche Standards auch was die Benennung von Venues betrifft
398 haben.

399 I: Welchen Eindruck, hast du nutzen mehr Männer oder Frauen Foursquare?

400 B: Kann ich jetzt nicht bestimmt sagen. Aber es gibt schon auch sehr viele Frauen die das
401 nutzen. Es ist kein reines Männer-Nerd Thema. Das war es vielleicht zu Beginn. Obwohl ich
402 hab schon immer Frauen auf Foursquare gesehen. Und ein Großteil meiner Foursquare-
403 Freunde sind Frauen. Prozentuell gesehen nehme ich mal an 40/60. Ich kann es nur von
404 meinen Freundeskreis sagen, denke aber schon dass es repräsentativ ist, da ich einen ziem-
405 lich großen Freundeskreis habe. Zumindest in der Zielgruppe wo eben auch Frauen digital
406 sehr aufgeschlossen sind.

407 I: Wie findest du zum Beispiel Tracking-Systeme für Kinder?

408 B: Ja, das hat natürlich alles seine Vor- und Nachteile. Also prinzipiell hat das natürlich einen
409 Nutzen nämlich das man weiß wo Leute sind, die halt nicht selbst Verantwortung überneh-
410 men können. Es ist halt dann die Frage wie das dann genau funktioniert oder wie das umge-
411 setzt wird und wie sicher das auch ist. Aber prinzipiell was jetzt die Entwicklung und Rich-
412 tung angeht, die Zukunftsvision was LBS betrifft ist natürlich, das wird immens zunehmen.
413 Also das ist nicht nur meine persönliche sondern auch meine berufliche Meinung. Dagegen
414 werden wir uns nicht wehren können. Das alles natürlich was technisch möglich ist, auch
415 technisch mal gemacht wird. Und LBS machen natürlich Sinn, wenn sie sinnvoll eingesetzt
416 werden. Also sie sind darauf bezogen, dem Nutzer einen Mehrwert zu schaffen, ob das jetzt
417 ein Gutschein ist, oder die Info wo mein Kind ist, das mach natürlich Sinn. Aber das ist auch
418 eine Frage der Sicherheit, also das nur die, die es auch betrifft auf die Daten zugreifen kön-
419 nen. Aber ich glaub da werden wir noch ganz viel in den nächsten Jahren sehen, was jetzt
420 standortbezogenen Dienste betrifft. Also ich persönlich freu mich drauf. Es ist halt ein Trial
421 and Error, ganz sicher. Es wird ganz viele Dienste geben die hochkommen und dann gleich
422 wieder verschwinden, weil sie einfach den Mehrwert nicht so erfüllen. Oder es wird auch
423 welche geben, die einfach nicht so gut umgesetzt sind. Der Mehrwert kann ein guter sein,

424 aber wenn die App ein Scheiß ist, oder umständlich, dann wird es auch nichts. Da spielen
425 einige Faktoren eine Rolle, die Bedienbarkeit muss da sein und der Mehrwert muss da sein.
426 Und das Design spielt glaub ich auch ein bisschen mit. Ein bisschen ein Spaßfaktor muss da
427 sein. Und natürlich die Community, eine relevante Masse muss immer da sein. Und dann
428 glaub ich werden solche Dinge gut angenommen und auch immer stetig steigen. Ich bin sehr
429 gespannt was die Zukunft bringt. Aber ich glaub dass es in die Richtung einfach gehen wird.
430 Weil man nur noch mobil ist. Es geht um Mobilität und darum immer alles zu wissen. Alles
431 tun zu können, eben von meiner Hosentasche aus. Deswegen wird es einfach in diese Rich-
432 tung gehen, wir werden einfach alles nur noch mit dem Handy machen. Dann ist das quasi
433 mein Signal wo ich bin und damit kann ich dann einfach alles steuern. Oder gesteuert wer-
434 den, oder wie auch immer.

435 I: Könntest du dir vorstellen wieder auf mobile Online-Kommunikation zu verzichten?

436 B: Ich glaube nicht. Ich mein, ich würde es überleben. Aber ungern. Ich würde mir einfach
437 schwerer tun. Man nimmt mir eine Woche ein Handy weg – würde es funktionieren glaub
438 ich. Wenn man sagt, ein Monat oder ein halbes Jahr glaub ich dann wird es schon einfach
439 mühsam. Natürlich würde ich die Informationen wahrscheinlich anders bekommen. Aber
440 die Zeit haben wir alle nicht gestohlen und natürlich ist es schneller. Wenn man über das
441 Handy irgendwas sucht und das Handy sofort weiß wo ich bin. Und mir eben anhand meines
442 Ortes eben auch das liefert was ich will. Nämlich Daten aus meinem Umkreis und ich nicht
443 irgendwo am Desktop sitzen muss, „Okay, Zahnarzt im achten Bezirk ja“.

444 B: Okay, super. Danke dass du mitgemacht hast.

445

446 **Interview LB, 35 Jahre, männlich**

447 I: Wie findest du Soziale Netzwerke?

448 B: Soziale Netzwerke sind das neue Medium unserer Zeit. Ich mach's hauptberuflich,
449 deshalb werden meine Antworten etwas anders ausfallen als bei einem normalen User, sag
450 ich jetzt mal, aber ich finde es als eine tolle Möglichkeit für Privatpersonen und auch Firmen,
451 um in Kontakt zu treten, Informationen zu verbreiten, in Kontakt zu bleiben, sich mittzutei-
452 len und Informationen zu teilen, siehe Arabischer Frühling jetzt. Es hat positive Effekte, um
453 zum Beispiel Nachrichtensperren oder sonstige Maßnahmen von unterdrückenden Regie-
454 rungen zu umgehen. Da finde ich hat es sich sehr toll entwickelt, weil die übliche Benutzung
455 in der westlichen Welt ist „was esse ich gerade, was tu ich gerade, wo bin ich gerade“. In
456 dem Fall, speziell auf Twitter, haben sich die Leute dann organisiert, zusammengeschlossen
457 und gemeinsam für eine wirklich wichtige Sache gekämpft, für eine neue Regierung, was
458 sonst nicht möglich gewesen wäre. Also dafür sind Soziale Netzwerke schon ein wichtiges
459 und tolles Tool, das es schon länger gibt, aber in der jetzigen Zeit schon von fast jedem be-
460 nützt wird, ich find es eine gute Sache.

461 I: Seit wann hast du ein Smartphone?

462 B: Smartphone hab ich seit 2009, das iPhone 3S hab ich mir damals besorgt.

463 I: Welche LBS und LBSN verwendest du?

464 B: LBS , ich hab Foursquare, auch erst seit 2011 zum Beispiel, was gibt's noch, es gibt noch
465 das Susi im Großraum Wien, das hab ich auch dann installiert, dann gibt's noch das Tulpao,
466 das hab ich auch schon längere Zeit aber wirklich benützen tu ich eigentlich nur das Fours-
467 quare. Für regionale, fürs einchecken, oder vielleicht das eine oder andere Goodie, wenn da
468 ein Store vielleicht irgendeine Aktion hat, dann kann man es nützen, aber es wird einfach in
469 Österreich noch nicht so wahrgenommen. Das entwickelt sich erst, zum Beispiel, in der Tür-
470 kei oder im arabischen Raum, wo diese Sachen viel mehr genützt werden, da sind wir noch
471 ganz weit hinten, aber ich benütze es schon seit zwei Jahren.

472 I: Wie bist du auf Foursquare gekommen?

473 B: Ich hab es beruflich benötigt, seit ich als Social Media Manager begonnen habe, hab ich
474 mir das näher angeschaut. Vorher hab ich zwar davon gelesen und mich ein bisschen infor-
475 miert, aber richtig benützt hab ich es erst, seit dem ich diesen Job habe, auch um zu testen,
476 was es heißt und was es bringt das als Firma zu benützen. Dann natürlich auch in weiterer
477 Folge als Privatperson, um sich auszukennen, learning by doing, ja deswegen benütze ich
478 dieses Tool seit 2011, aber nur ein paar Location Based Services. Es gibt natürlich viel mehr
479 in dieser Richtung, das sind ja eigentlich nur die Sozialen Netzwerke, die auf Location Based
480 Services basieren, aber darüber hinaus gibt es noch viel mehr.

481 I: Wie sind deine Erfahrungen mit anderen auf Foursquare zu interagieren?

482 B: Ich hab auf Foursquare ca. vierzig Bekannte, die sich aus dem FB-Netzwerk ergeben ha-
483 ben. Jetzt mit der Zeit, da wird wenig geliked, das ist mal hier mal da, eher seltene Interakti-
484 on. Das hängt aber sicher auch damit zusammen, dass ich nicht an sehr vielen interessanten
485 Orten einchecke, ich checke immer auf den gleichen Orten ein. Leute, die auf spannenden
486 neuen Orten einchecken und ihre Bewertungen abgeben, ob das jetzt Google+ ist oder
487 Foursquare, also ich bin in dem Netzwerk nur insofern aktiv als ich einfach einchecke und
488 keine Empfehlungen oder sonstige Sachen in das Netzwerk stelle. Je aktiver man in dem
489 Netzwerk ist, desto mehr Feedback bekommt man normalerweise auch.

490 I: Was bringt das Einchecken?

491 B: Das Einchecken hat bei Foursquare das, dass du dir einen sogenannten Bürgermeister
492 von einem Ort holen kannst, das ist ein bisschen wie die Schnitzeljagd, du kannst dir das
493 Mayorship holen, es kann dir aber auch wieder jemand anderer wegschnappen. Das ist ein
494 bisschen eine Challenge. Immer wieder sich dort, wo man sich auch befindet, das Mayorship
495 zu holen und zu schauen, wer wo gerade ist.

496 I: Deine Motivation ist, dass du das Mayorship haben willst?

497 B: Das ist ja ein bisschen so der Spieltrieb. Früher gab es in Foursquare auch ein Punktesys-
498 tem. Je öfter überhaupt im Verlauf des Tages du eingchecked hast, hast du Punkte gesam-
499 melt, und dann gab es ein Ranking innerhalb deines Freundeskreises. Das konnte man im-
500 mer abrufen und anschauen. Da gab es auch eine top Ten Liste, die konnte man sich immer
501 anschauen. Das haben sie aber beendet und haben sich auf andere Services konzentriert.
502 Finde ich eigentlich schade, aber ja, ist jetzt leider nicht mehr im Netzwerk vorhanden. Das
503 war auch so ein bisschen was den Spieltrieb gefördert hat, um im Ranking weiter hinauf zu
504 kommen. Ist aber leider nicht mehr vorhanden.

505 I: Liest du auch Bewertungen auf anderen Plattformen?

506 B: Manchmal les ich sie, bevor ich in ein Lokal gehe, also wenn ich spontan in ein Lokal gehe,
507 sehe ich mir die Bewertungen an – aha okay sind die gut – so ähnlich wie bei Amazon, bevor
508 ich ein Produkt kaufe kommt, zuerst das klassische Trust-Marketing, was sagen die anderen,
509 was schreiben andere Benutzer. Wenn dort genügend Bewertungen sind, die sagen, es ist
510 gut, es ist eine ordentliche Qualität, dann vertraue ich denen auch zu 90 Prozent. Wenn dort
511 ausreichend Bewertungen sind, bei drei Bewertungen sag ich okay, das waren drei, die ha-
512 ben vielleicht Glück gehabt und das ist ein bisschen wenig. Aber bei so zehn bis zwanzig
513 Bewertungen kann man schon davon ausgehen, dass das Produkt oder der Ort eine gewisse
514 Art von Qualität bietet.

515 I: Machst du das bei allen Lokalen, wo du noch nie warst?

516 B: Also, ja. Wenn ich die Möglichkeit habe, aber auf Grund dessen, dass ich mit Hausbau be-
517 schäftigt bin, komm ich nicht viel weg. Aber wenn ich wo bin, schau ich, dass ich Foursquare
518 benutze und so ein bisschen die Infos hole, zum Beispiel, was andere Leute über diesen Ort
519 sagen.

520 I: Da gibt es ja auch noch andere Plattformen, verwendest du nur Foursquare oder verschie-
521 dene?

522 B: Ich nehm im Moment nur Foursquare, einfach aus dem Grund, weil ich die Zeit nicht habe,
523 noch eine andere Plattform dazu zu benutzen. Das Profil aktuell zu halten und viele Netz-
524 werke bedienen wird dann irgendwann ziemlich zeitintensiv. Social Media bedarf einfach
525 viel Zeit, Recherche, und des Bearbeitens der Profile. Das Benützen und Teilen der Inhalte in
526 jedem Netzwerk, wenn man was Neues entdeckt, hier und da eine Bewertung abgibt, das
527 braucht einfach alles Zeit.

528 Da muss ich halt dann schon auch schauen, was tu ich mir an und was tu ich mir nicht an.
529 Deswegen ist es im Moment nur Foursquare.

530 I: Was schätzt du an Location Based Services und was hat dich enttäuscht?

531 B: Hmmm, was hat mich enttäuscht, das mit dem Verlassen des Punktesystems hab ich
532 schon erwähnt und auch die Handys, das hängt aber auch mit dem Gerät zusammen, dass
533 einfach die iPhones nach einer gewissen Zeit, nach zwei drei Jahren werden sie einfach lang-
534 sam. Wenn ich schnell ein Foto machen, einchecken möchte und einen Text noch dazu
535 schreiben will, zum Beispiel eine Bewertung oder einfach „hier ist es halt schön“ oder „hier
536 bin ich mit dieser und jener Person“, dann dauert das ein bisschen, weil das Handy erst be-
537 rechnen muss. Ersten wo bin ich gerade, dann ruft er die Information ab, dann ladet er die
538 Map rein, interaktiv. Also da könnten die schauen, dass die Geräte, die nicht so leistungs-
539 stark wie die neuesten Handys sind, einfach ein bisschen die App effizienter gestalten, damit
540 das schneller vonstattengeht. Das dauert dann schon bis zu zehn bis fünfzehn Sekunden, bis
541 ich mich richtig einchecken kann. Ja, ist aber so.

542 I: Und was ist für dich der größte Vorteil, oder sind die größten Vorteile an den LBS?

543 B: Ich find, der größte Nutzen liegt darin, einfach die Informationen, die andere schon ge-
544 sammelt haben, Erfahrungen, sichtbar machen zu können – für andere und für die Veran-

545 stalter und für die Unternehmen, und sich auch auf Grund dessen einfach leichter entschei-
546 den zu können. Weil von außen weiß man ja nie, was man bekommt, ja du hast das Produkt,
547 Essen, Trinken, du kaufst was ein, du kommst wohin. Und weißt nicht, geh ich vorher rein,
548 ich geh in das Gasthaus XY, ist der das wert. Weil wenn du dann drin bist, dauert die Bedie-
549 nung ewig, das kann ich vorher alles nicht sehen. Wenn ich vorher nachschau in den Locati-
550 on Based Services, in den Bewertungen, dann seh ich, das wird wahrscheinlich ein ordentli-
551 chen Service oder ein ordentliches Unternehmen sein, das sich dann um meine Bedürfnisse
552 kümmert. Das spart einfach Ärger und Zeit. Und das ist ein großer Nutzen.

553 I: Hast du irgendwelche Bedenken bezüglich deiner Privatsphäre?

554 B: Diese Diskussion hat sich grad zwischen zwei meiner Social-Media-Experten-Kontakte
555 recht interessant entwickelt. Da war ein Posting zu dem Thema Privatsphäre und zum The-
556 ma Social Draft auf Facebook. Der jetzt kommt halt. Es ist so: Ich halt es so, dass alle Infor-
557 mationen, die ich share, mich nicht inkriminieren. Von Haus aus, also das sind alles Informa-
558 tionen über mein Privatleben, über meine Interessen, die mehr oder weniger so wie jeder,
559 die jeder hat, und das stellt kein Problem für mich dar. Ich poste keine Fotos, wo ich irgend-
560 wie betrunken bin, irgendein Gesetz breche und das dokumentiere. Also solche Sachen, das
561 ist einfach ein bisschen gesunder Menschenverstand, wenn man sich um das kümmert. Be-
562 vor man überhaupt irgendeinen Inhalt in irgendeinem Netzwerk shared, kann man da zum
563 Thema Privatsphäre, wenn man gerne shared, kann man da zum Thema Privatsphäre sich
564 ganz gut drüber hinweg hanteln, indem man vorher nachdenkt, was man überhaupt shared.
565 Dann hat man nachher nicht das Problem, dass man sagt, „Uh, der oder der sieht das, jetzt
566 muss ich in die Settings gehen und das Foto, den Check-In begrenzen auf die oder die Grup-
567 pe. Deswegen hab ich die Voreinstellung auch immer so, dass ich meistens alles öffentlich
568 mache. Manchmal bei Facebook stell ich einfach nur was für die Freunde rein, weil ich weiß,
569 dass es nicht alle anderen interessiert. Aber ansonsten check ich einfach immer öffentlich
570 überall ein, und es können alle sehen und das können alle ignorieren, die das nicht interes-
571 siert.

572 I: Würdest du in irgendeiner Situation deine Privatsphäre gefährdet sehen?

573 B: Naja, das Problem mit der Privatsphäre und Datenschutz ist ein ganz eigenes Kapitel in
574 Sozialen Netzwerken, das behandeln die alle verschieden. Grundsätzlich kann man davon
575 ausgehen, dass man seine Daten dabei zwangsweise irgendwie freigibt, wenn man in Sozia-
576 len Netzwerke geht. Man teilt ja ständig Informationen mit anderen, aufgrund dessen muss
577 man sich bewusst sein, dass man von Haus aus einen Teil seiner Privatsphäre schon herge-
578 ben wird. Dass dann nachher die Unternehmen oft deine Daten, die du eingibst in das Netz-
579 werk, die dein Profil betreffen, die du nicht allen freigeben willst, da fang ich jetzt nicht an,
580 diese einzelnen Netzwerke auseinander zu selektieren. Das diese Firmen dann, trotzdem du
581 natürlich sagst „das möchte ich nicht“ deine Daten an Dritte weitergeben, dass das trotzdem
582 immer wieder passiert...das ist einfach so. Da kommen dann Leute wie der, der die Klage
583 gegen Facebook eingereicht hat, wegen dem Datenschutzrecht, ich weiß jetzt seinen Namen
584 nicht, ein Jus-Student. Also da gibt's dann immer wieder Leute, die sich dann aufbäumen
585 gegen das System und wo die Netzwerke dann doch einen Kompromiss machen müssen. Das
586 ist der Vorteil, und auch gleichzeitig diese Schutzmechanik, es bleibt ja nichts mehr geheim.
587 Auf der einen Seite es bleibt nichts mehr geheim – schlecht. Aber es bleibt auch nichts mehr
588 geheim, das heißt wieder gut. Die Leute können die Information sofort finden, sobald die

589 einmal im Netz ist, ist sie da und für alle verfügbar und es kann nicht mehr geheim gehalten
590 werden. Wenn wirklich ein Unternehmen zweifelhafte rechtliche Datenschutz- also Handel
591 mit Daten betreiben und diese Sachen treten dann sofort an die Oberfläche und lösen eine
592 öffentliche Diskussion aus. So hat das manchmal witziger Weise einen selbstreinigenden
593 Charakter. Ist jetzt natürlich nicht die optimalste Art und Weise, weil schöner wäre es natür-
594 lich, wenn sich die Unternehmen immer an ihre AGBs halten würden. Ist aber nicht immer
595 der Fall und ja.

596 I: Man rechnet also schon damit, dass die sich nicht an ihre AGB halten?

597 B: Richtig, da kommt dann oft die rechtliche Lage dazu. Das Unternehmen sitzt in Kalifornien,
598 in der Türkei oder in China, wenn man da in diese Netzwerke sich einloggt und sich
599 wirklich beschäftigt (kurzes Lachen) damit beschäftigt mit den AGBs, die man da unter-
600 zeichnet, wenn man beitrifft, dann müsste man es eigentlich gleich so handhaben, dass man
601 sagt, entweder trete ich gar nicht bei, dann kann ich auf Nummer sicher gehen oder ich hoffe
602 und vertraue darauf, dass das Unternehmen meine Daten den AGBs entsprechend behan-
603 delt. Ja – wie ich bereits erwähnt hab - in der Geschichte sind immer wieder Verletzungen
604 aufgetreten und ein gewisses Misstrauen hilft, aber es schützt einen nicht davor, wenn man
605 trotzdem in die Netzwerke geht, dass man seine Daten irgendwann einmal bei anderen Fir-
606 men wiederfindet, die damit Geld verdienen. Ist so.

607 I: Und wie stehst du zur Werbung in Location Based Social Media? Also jetzt speziell, wenn
608 du unterwegs bist.

609 B: Find ich gut, weil wenn man... es ist so man kann auf seinem Smartphone ja diese Push-
610 Benachrichtigungen einschalten, ob man die erhalten will oder nicht, und im Zuge dessen
611 bekommt man dann natürlich, wenn das Unternehmen es live-geschaltet hat, die Angebote
612 aufs Display. Entweder man ist grade in der App oder dem jeweiligen Netzwerk aktiv, dann
613 bekommt man die Werbung angezeigt, das ist der Lauf der Wirtschaft, das ist ganz normal.
614 So wie's jetzt zum Beispiel Facebook macht, ist es ein bisschen viel und es regen sich jetzt
615 auch viele Leute auf, dass einfach schon zu viel an Information reinkommt, also Werbung.
616 Man sollte immer schauen, dass man ein gutes Mittelmaß findet zwischen Information, die
617 aus dem Netzwerk kommt, natürlich Informationen der eigenen Kontakte und dem, was
618 man den Leuten an Social Media Marketing zumutet. Dass die Leute nicht vielleicht irgend-
619 wann das Netzwerk verlassen, weil es einfach zu heftig ist.

620 Grundsätzlich gut ist eine wunderbare Möglichkeit für Unternehmen. Auch lokal für kleine
621 Unternehmen hier einfach eine große Chance aufgrund des Nutzungsverhalten das einfach
622 nur noch auf dem Handy stattfindet oder auf dem iPad, etc. einfach sich bemerkbar zu ma-
623 chen und die Leute dort zu erreichen, wo sie einfach immer sind und das ist dann an einem
624 mobilen Gerät, ja.

625 I: Hast du selber schon mal so eine Werbung genützt?

626 B: Ich hatte bis jetzt noch nicht das Glück, dass ich in einem österreichischen Lokal einge-
627 checkt habe und ein Angebot hatte. Ich weiß, noch einmal hatte ich den Fall, dass ein Ange-
628 bot da war, aber ich hab's irgendwie nicht geschafft den Gutschein zu aktivieren, das ist aber
629 schon länger her. Ich hab das Gefühl, Location-Marketing ist in Österreich noch total unterm

630 Radar. Das wird noch, aber im Moment ist es halt wirklich noch was fast schon für Early
631 Adopters, ein sehr jungfräuliches Thema.

632 I: Was hältst du von Tracking-Systemen z.B. für Kinder oder alte Menschen?

633 B: Das find ich sehr gut. Bei Kindern denke ich da stark an Kindesentführung, die immer
634 wieder stattfindet, die man nicht so medial mitbekommt, weil's einfach so ist, das wird in
635 den Medien nicht so gern breitgetreten. Aus irgendeinem Grund, ich weiß nicht warum, Kin-
636 desentführungen finden aber immer wieder statt, auch mit fatalem Ausgang. Das bekommt
637 man mehr oder weniger nur über Zeitungen mit oder wenn man Facebook-Seiten abonniert
638 hat, die sich damit beschäftigen. Ich find's ähhh ok. Solange man bei den Kindern als Eltern-
639 teil drauf schaut, dass man daraus nicht eine, ja Gestapo-artige Überwachung macht und
640 fragt „Warum warst du heute um elf dort und dort unterwegs?“ Ich würde das eher als fall-
641 back System sehen, dass ich sag, wenn ich das Kind nicht finde oder nicht erreichen kann,
642 dann weiß ich zumindest den letzten Punkt, wo es sich befunden hat. Und kann dort der
643 Polizei unterstützenden Hilfestellungen geben. Die können nachschauen, wo das Handy als
644 letztes gesendet hat. Es erleichtert einfach der Polizei die Arbeit. Bei älteren Leuten finde ich
645 diese Notfallsysteme sensationell, soweit sie was bringen dass wenn die älteren Leute hin-
646 fallen, sich wehtun oder ohnmächtig sind. Das geht selten von selber außer es ist irgendwie
647 in Verbindung mit dem Teppich dass da zusätzliche Sensoren eingebaut sind, die das Not-
648 fallsystem dann abrufen. Aber dass die einfach im Handy einen Notfallknopf haben und das
649 senden können, und die wissen sofort, wo die Person ist und brauchen gar nicht anrufen
650 oder Verwandte anrufen, um zu fragen wo sich der Angehörige befindet, sondern die Ret-
651 tung fährt hin und holt die Leute einfach. Da bin ich voll dafür.

652 I: Was hältst du von Funktionen, bei denen man ständig sieht, wo die Freunde sind und sie
653 sehen, wo du bist. Würdest du das einschalten?

654 B: Ich würde es schon einschalten. Es gibt schon eigene Apps, die das machen, Friendfinder,
655 selber nutzen tu ich das aber nicht. Ich glaub, das ist eher was für die jüngere Zielgruppe, die
656 noch sehr viel Zeit hat und unterwegs ist. Die können sich dann spontan treffen. Das ist na-
657 türlich eine Supersache. Für mich persönlich, ich benütze es nicht. Dadurch, dass ich schon
658 gesetelter bin. Und die Freunde, da weiß ich, wo die unterwegs sind. Die sind alle in der
659 Arbeit (lacht). Man hat keine Zeit, sich mit sowas zu beschäftigen. Wenn man in Kontakt
660 tritt, ist das meistens über E-Mails, FB-Messenger oder Whats App. Aber sich da zu finden
661 und spontan zu treffen, erhört sicher den spontanen Netzwerk-Effekt, auf jeden Fall. Beim
662 neuen iOS 7 wird's auch eine App geben: „Welche sind die meist genutzten Apps in meiner
663 Umgebung?“ Das ist für Reisende, oder wenn man einfach in einem neuen Bundesland ist,
664 kann man einfach schauen, was die Leute in meiner Umgebung nutzen, was ist in der Region
665 aktuell oder interessant. Aber speziell im Ausland, was benützen die für Netzwerke, das
666 kann man dann runterladen, nutzen und mehr Informationen rausziehen, sofern man die
667 Sprachen beherrscht, klar.

668 I: Bemerkst du an dir selbst eine Verhaltensänderung im Zusammenhang mit Location Ba-
669 sed Services?

670 B: Auf jeden Fall, früher hat man einfach im Internet nachgeschaut, hat der eine Homepage,
671 was gibt's dort für Infos, da konnte man sich vielleicht vorinformieren. Heute zückt man fünf
672 Minuten vorher oder gleich am Standort das Handy und schaut nach. Ich hab immer schon

673 sehr viel das Netz benützt und hab immer schon viel kommuniziert, insofern hat sich da die
674 Kommunikationshäufigkeit nicht stark verändert. Vielleicht noch mehr als früher, ich würd
675 schon sagen sicher, aber es hat kein extremer Wandel stattgefunden. Nur die Art und Weise,
676 wie ich die Netzwerke gezielter bediene auf jeden Fall, dass ich weiß, welches Netzwerk
677 bringt mir welchen Nutzen und muss ich nicht mehr Zeit investieren als es mir bringt, das
678 überhaupt zu nutzen.

679 I: Und in deinem Umfeld?

680 B: Ja, sehr stark. Wenn ich an meine Jugend denke, wie ich 15 oder 16 war, sind die Handys
681 grad gekommen, SMS hat noch Geld gekostet, das ist heute alles nicht mehr so. Da war es
682 halt schwierig sich zu treffen, oder war es halt ein Problem, wenn man sich einen Treffpunkt
683 ausgemacht hat und dann war einer nicht da. Heutzutage zückst du das Handy, schreibst 'ne
684 Message und die Sache hat sich. Die permanente Erreichbarkeit verändert unser Verhalten,
685 leider auch in Bezug auf Verlässlichkeit auch ein bisschen. Weil die Leute natürlich sich auch
686 auf ihre Geräte verlassen, und alle Informationen dort drinnen sind und wenn das Gerät weg
687 ist – auch ich bin hilflos, auch in der Orientierung, wenn ich irgendwo bin, verlass ich mich
688 immer aufs Handy und schau nach, wo ich hin muss. Das auf jeden Fall. Also, diese Location
689 Based Services im Speziellen, die zusätzliche Informationen zur Region oder zu einen Ort
690 oder zu einen Betrieb liefern, die sind ein sehr praktischer Zusatznutzen, und einfach eine
691 Entwicklung der Zeit, der Art und Weise, wie sich heute Information transportiert.

692 I: Was würde dich motivieren, wenn du mit deinem Handy unterwegs bist, dass du ein
693 Posting oder einen Check-in abgibst?

694 B: Wenn mir der Ort gut gefällt, wenn das Essen gut war, der Skiort toll, das Surfen am
695 Strand spannend war. Dann wird üblicherweise ein Foto mit kurzer Information geteilt,
696 oder es wird eine Bewertung abgegeben. Eine kurze auf jeden Fall. Weil es heute für mich
697 schon wie Zähneputzen und schlafen gehen ist, würd ich das genauso für Foursquare oder
698 für andere LBs insofern ich die dann nutze. Das ist der emotionale Aspekt, dass wenn man
699 sich über etwas freut oder das Bedürfnis hat etwas mitzuteilen. Das kann negativ und posi-
700 tiv behaftet sein, das ist wiederum das Schöne. Das Netz ist frei und die Leute teilen ihre
701 Emotionen und Erfahrungen. Das ist für mich am häufigsten der Auslöser für ein Check-In
702 und eine Bewertung.

703 I: Bist du zufrieden mit der Art und Menge der Interaktion?

704 B: Ich bin nicht der Meinung, dass die Leute mehr machen müssten, aber es sollte gezielter
705 gemacht werden. Es wird viel Wertloses an Information weitergegeben. In gewissen Netz-
706 werken erwartet man das natürlich, aber nicht jeder Check-In oder jedes geteilte Foto ent-
707 hält irgendeine sinnvolle Information, auch bei mir nicht, ich teile auch oft Sachen, wo ich
708 mir eigentlich denke, okay...(lacht). Die Nutzung des jeweiligen Netzwerks oder Services hat
709 auch was mit Trend zu tun. Wenn das Netzwerk einen Zusatznutzen bietet, wie zum Beispiel
710 das mit Friendfinder, dass ich weiß, wo meine Freunde in der Nähe sind, dann ergibt sich
711 das von selber meistens. So wie in Ö, da haben wir fast drei Millionen theoretische Face-
712 book-Nutzer und hintennach grundelt der Rest irgendwo rum wie Twitter und Google+ etc.
713 Da sind wir auch ganz anders als Amerika oder Deutschland, wo Twitter beispielsweise we-
714 sentlich stärker ist. Das ist von Land zu Land verschieden. Zum Beispiel die Türkei hat die
715 meisten Foursquare Nutzer weltweit, hab ich jetzt mal gelesen. Das ist sehr spannend, sich

716 mal anzuschauen, warum das so ist. Im arabischen Raum wird dieses Sharing sehr intensiv
717 betrieben. Das ergibt sich auch auf Grund der sozialen Struktur oder Mentalität, dass gewis-
718 se Netzwerke oft auch anders gereiht sind in den Ländern.

719 I: Gibt's bei dir noch andere Arten LBSN zu verwenden, zum Beispiel als Location-Tagebuch?

720 B: Ich stolpere manchmal drüber, dass ich denk, aha da war ich auch mal, das ist recht span-
721 nend. Das ich jetzt gezielt manchmal nachschau – manchmal (betont) schau ich nach in der
722 Timeline von FB. Ansonsten schreibe ich grad einen Blog über meinen Hausbau. Also wenn,
723 dann sehr selten.

724 I: Wie sieht dein Ausblick aus für die nächsten drei Jahre, wie werden sich LBS in Social Me-
725 dia entwickeln?

726 B: Sicherlich zu einer intensiveren Nutzung hin, wenn's jetzt Foursquare nicht wird in Ös-
727 terreich, dann sicher ein anderes Location Based Service, oder eine App oder ein Netzwerk.
728 Vielleicht wird Whats App, das auch extrem stark ist und sehr viele Nutzer hat, hier mal Fuß
729 fassen und das eine oder andere Feature einbauen. Für mich persönlich, ich werd sicher
730 weiterhin Foursquare nutzen und wenn ich im Ausland bin, werde ich schauen, dass ich
731 wieder einchecke.

732 I: Weil das mehr Punkte bringt?

733 B: Weil ich meinem Netzwerk zeigen möchte, hey ich bin auch mal weg, bei mir tut sich auch
734 was.

735 I: Okay, interessant. Vielen Dank, dass du mitgemacht hast.

736

737

738 **Interview LC, 33 Jahre, weiblich**

739 I: Wie stehst du zu Sozialen Netzwerken allgemein?

740 B: Sehr offen, gefällt mir. Bin total begeistert und best user von diesen ganzen Sachen. Ich
741 bin immer schon ein offener Mensch gewesen und ich hab auch keine Angst. Es kann jeder
742 meine Unterhosengröße wissen auch die C.I.A und alle. (lacht) Und zusätzlich arbeite ich
743 auch noch in dem Bereich.

744 I: Seit wann hast du ein Smartphone?

745 B: Seit 2008.

746 I: Seit wann kennst du und benützt du LBS in Social Media? Was hat dich dazu motiviert?

747 B: Seit 2010. Ähm, ich hab das App gefunden (lacht)

748 I: Einfach zufällig?

749 B: Ja durch meinen Freund bin ich da rein geschlittert.

750 I: Welche kennst du?

751 B: Ja, Foursquare, dann Facebook. Mmmh was gibt's denn da noch...darf ich mein Handy
 752 nehmen? (lacht) Die beiden verwende ich halt sehr häufig, aber nicht so häufig wie mein
 753 Freund, der checkt sich überall ein.

754 I: Was sind die Gründe, warum du's verwendest?

755 B: Vor allem diese ganzen Badges. Wir sind schon immer so Online-Gamer gewesen und jetzt
 756 streiten wir uns um die Badges und die Mayorship. Also dieser Funfaktor und auch um zu
 757 sehen, gibt es Empfehlungen bei Restaurants usw. oder war da schon wer, den ich kenne.

758 I: Schaust du bei jedem neuen Restaurant?

759 B: Nein bei jedem nicht, nur wenn ich grad dran denk.

760 I: Wie findest du Friendfinder?

761 B: Noch hab ich's nicht, aber ich glaub es benutzen zu wenige Freunde von mir. Ich glaub in
 762 meiner Generation sind sie noch ein bisschen zurückhaltender. Foursquare benutzen viel-
 763 leicht zehn Prozent meiner Freunde. Aber bei Foursquare geht's mir auch eher um das Ein-
 764 checken und Badges sammeln als darum zu sehen, wo die Freunde sind.

765 I: Was schätzt du an LBSN und was hat dich enttäuscht?

766 B: (Überlegt)Weder noch. Es hat mich nichts enttäuscht und schätzen, naja, dass man halt
 767 Empfehlungen abgeben kann und positive und negative Reaktionen findet. Gut ist, dass man
 768 Fotos raufstellen kann, für manche Restaurants ist es vielleicht nicht so cool, wenn einmal
 769 ein schlechter Tag ist. Aber so ist das Leben. Also enttäuscht hat mich noch nichts.

770 I: Hast du Bedenken bezüglich deiner Privatsphäre?

771 B: Nein. Von mir kann man eh nix abhören. Wenn ich was nicht will, dass es jemand sieht,
 772 dann check ich dort nicht ein. Man muss halt selber ein bisschen schauen was man macht
 773 und was nicht.

774 I: Beschäftigst du dich mit den Geschäftsbedingungen?

775 B: Naja, mit denen kann man sich gar nicht beschäftigen, die sind so undurchsichtig. Alles
 776 kleingedruckt und 27-Seiten lang. Wenn da ein neues iOS von Apple rauskommt, das kannst
 777 eh nicht lesen. Die größte Lüge unserer Zeit ist „ich akzeptiere die Geschäftsbedingungen“,
 778 weil kein Mensch liest sich das durch.

779 I: Wann würdest du deine Privatsphäre gefährdet sehen?

780 B: Ja ich geb schon mal gar nichts online was ich nicht preisgeben möchte. Ganz schlimm ist
 781 zum Beispiel, wenn man postet, dass man auf Urlaub fährt, und die räumen dir dann dein
 782 Haus aus.

783 I: Wie stehst du zu Werbung in Social Media?

784 B: Find ich gar nicht so schlecht, das gefällt mir eigentlich ganz gut. Hab ich aber bisher noch
785 nicht benutzt. Es kann aber auch sein, dass wir hier zu sehr am Land sind, aber auch wenn
786 ich in Wien bin, ist mir das noch nicht aufgefallen. Das läuft eher noch langsam an.

787 I: Wie findest du Tracking-Systeme?

788 B: Ja, das ist gut. Wir werden da auch mal im Fernseher ein Passwort eingeben, und ich fin-
789 de, Kinder brauchen auch kein Facebook oder Smartphone, die sind da einfach zu jung.

790 I: Würdest du so ein Tracking-System bei deinem Kind verwenden?

791 B: Naja, weiß ich nicht, ich glaub nicht, dass ich meinem Kind gleich ein Smartphone mitge-
792 ben würde. Man muss schauen, dass man im echten Leben nicht abhandenkommt. Also nur
793 den GPS-Tracker fänd ich okay, aber das Smartphone nicht.

794 I: Und warum?

795 B: Ich find, mit 10 Jahren oder was braucht ein Kind kein Smartphone oder Telefon, wir ha-
796 ben auch überlebt. Länger sogar!

797 I: Neue Funktion beim Smartphone: Du kannst ständig sehen, wo deine Freunde sind und sie
798 dich. Würdest du das verwenden?

799 B: Ja, sollen sie sehen. Aber selber würd ich's nicht verwenden. Das würd mich auch nicht
800 interessieren. Man ruft sich eh an, wenn man sich treffen will. Naja, sag niemals nie, ich habe
801 es leider noch nie versucht.

802 I: Bemerkest du selber eine Verhaltensänderung?

803 B: Ja man redet weniger miteinander. Zum Beispiel mein Freund tut immer als erstes, wenn
804 wir wo hinkommen, einchecken. Es ist sicher eine Veränderung, aber man verändert sich
805 ständig.

806 I: Und im Umfeld?

807 B: In meinen direkten Umfeld ganz wenig. Die haben das gar nicht, meine Geschwister haben
808 gerade mal Whats App. Ich bin da aber auch eine schlechte Zielgruppe, ich glaub die 16-22
809 Jährigen sind alle überall, da schaut's anders aus. Da muss man auch die Zeit haben.

810 I: Wann würdest du eine Bewertung oder einen Check-In posten?

811 B: Wenn ich neu an dem Ort bin, wenn mir was extrem gefällt oder missfällt. Wenn was Lus-
812 tiges passiert ist, oder wenn es beruflich interessant ist.

813 I: Kannst du dir vorstellen auf LBS wieder zu verzichten?

814 B: Ja, wäre kein Problem. Ich bin nicht so addicted wie jemand anders (lacht).

815 I: Reichen dir die ganzen Partizipationsmöglichkeiten?

816 B: Ich mein, die ganzen Plattformen, Skpye, FB; Whats App, die verbinden sich eh dauernd
817 gegenseitig. Da braucht man, glaub ich, gar nichts machen, die machen das eh von alleine.
818 Aber mir reicht's eigentlich, solange ich eine App hab, ist es mir egal, ich brauch jetzt nicht

819 mit allen verknüpft sein. Es gibt auch definitiv genug Möglichkeiten, man kann ja garnicht n
820 jedem Netzwerk vertreten sein. Da ist es mir auch lieber wenn sich alles in wenigen Netz-
821 werken abspielt, oder die zumindest verbunden sind. Sonst muss man da überall reinschau-
822 en, dafür fehlt mir die Zeit und ehrlich gesagt auch die Lust.

823 I: Wie werden sich LBSN in den nächsten drei Jahren entwickeln?

824 B: Ja es wird immer mehr werden, glaub ich, es werden mehr User werden. Es wird mehr
825 Meinungen geben. Ich glaub nicht, dass es wieder weniger wird, das wird eher noch größer
826 aufgeblasen. Mehr Fotos pro Location. Ob die das wollen oder nicht, ist halt die Frage, aber
827 wegzudenken wird's nicht mehr sein. Da kann man bestimmt auch ganz interessante Sachen
828 mit den ganzen Daten machen, von den Leuten die einchecken. Ich meine wie man die Auf-
829 bereitet und präsentiert. So „wie viele Leute gehen in dieses Lokal...“. Ist halt dann auch im-
830 mer die Frage ob das Image eines Lokals dadurch verbessert werden kann.

831 I: Verwendest du LBSN als Location-Tagebuch?

832 B: Nein, ich seh's aber bei den Check-ins, da steht dann immer: „war das letztmal am so
833 und so vielen da“. Dann denk ich mir immer, aha so lang ist das schon her. Aber dass ich nur
834 wegen dem einchecke, nein, kann aber auch noch kommen. Wer weiß. Ich glaub, LBSN sind
835 aber mehr für Restaurants und Locations wie Clubs etc. gefragt.

836 I: Wie oft nützt du Social Media an einem normalen Tag?

837 B: Ständig. Ich hab aber keine fixen Zeiten, aber bin meistens Online. Vorwiegend auf FB,
838 auch beruflich auf Xing. Als Google+ noch ziemlich neu war hab ich mit da auch angemeldet,
839 aber dort bin ich nur ganz selten. Die LBSN vielleicht einmal pro Tag oder zweimal und
840 manchmal in einer Woche mehr, dann wieder weniger.

841 I: Gut, ich glaube wir haben alles. Danke nochmal fürs mitmachen.

842

843

844 **Interview LD, 26 Jahre, weiblich**

845 I: Wie verwendest du Soziale Netzwerke im Internet?

846 B: Das ist bei mir eigentlich schon Alltag geworden. Ich bin schon jeden Tag mindestens ein
847 Mal auf Facebook, um einfach zu schauen was läuft. Und es ist einfach ein zusätzlicher Weg,
848 um mit Freunden und Bekannten zu kommunizieren. Ich poste auch ab und zu Fotos von
849 Instagram oder einfach so. Das macht einfach Spaß und man freut sich, wenn andere die
850 Bilder liken oder Kommentare dazu abgeben. Ich bin auch in verschiedenen Gruppen, wo ich
851 eigentlich schon relativ viele Neuigkeiten von dort rausbekomme, oder einfach lustige Sa-
852 chen, Bilder, die man dann teilen kann. Ich sehe es als eine nette Ablenkung, einerseits, und
853 natürlich laufen viele Daten und Informationen über diese Netzwerke, die man sonst einfach
854 nicht mitbekommen würde. Es ist aber auch viel Blödsinn dabei wo ich mir denke „warum
855 postet der das jetzt?“. Ich hab auch schon Leute wieder gelöscht, die ich vielleicht nicht so
856 gut kenne und die immer nervige Sachen gepostet haben.

857 I: Verwendest du auch LBSN?

858 B: Ja, ich poste schon auch meinen Standort auf Facebook. Das verwende ich schon. Es ist
859 einfach... ich glaube es macht Spaß den anderen zu zeigen wenn man an einem coolen Ort
860 ist. Genauso interessiert es mich auch wenn die anderen irgendwo sind. Dieses ganze Face-
861 book befriedigt schon ein bisschen die Neugier. Oder wenn man ein schönes Foto gemacht
862 hat, dann gebe ich immer die Location-Daten dazu, wenn es halt eine gute Location war. Also
863 ich würde da nicht dazuschreiben „bei mir zuhause“ oder sowas, es muss schon ein interes-
864 santer Ort sein, wenn ich im Urlaub bin, in einem neuen Club oder irgendwas anderes Be-
865 sonderes, dann poste ich das schon gerne.

866 I: Seit wann hast du eigentlich ein Smartphone?

867 B: (Überlegt) das war glaub ich so Anfang 2009.

868 I: Kennst du noch andere LBSN bzw. verwendest du sie auch?

869 B: Ja, ich bin auch auf Foursquare, aber da mache im Moment nicht so viel. Das einchecken
870 war eine Zeit lang ganz lustig als es noch neu war, aber im Endeffekt hab ich nicht so viel
871 davon. Das ist glaub ich schon einige Zeit her, so zwei bis drei Jahre. Was ich ganz gern hab,
872 ist dieser Überblick. Also dass man sehen kann, wann man wo war und mit wem. Das geht
873 aber auch auf FB. Das ist manchmal ganz schön sich dran zu erinnern, wo man überall war.
874 Da denk ich mir dann immer „Aja, genau das war mit denen“ oder so. Ich mache das halt
875 jetzt nicht konsequent, nur die Highlights. Sonst fällt mir da noch eine Reise-App ein. Die
876 finde ich auch ziemlich praktisch. Das funktioniert mit GPS und es werden dir die interes-
877 santen Orte in deiner Nähe angezeigt, mit Informationen dazu. Oder Restaurants, Geschäfte.
878 Das finde ich im Urlaub ziemlich praktisch und ich verwende es auch gerne, da man ja nicht
879 ins Internet muss und somit keine Gebühren anfallen. Das ist echt mal nützlich da man sonst
880 viele Sachen einfach nicht weiß oder ewig suchen muss. Ich bin auch immer auf der Suche
881 nach guten Apps, wenn in irgendwo hinfahre.

882 I: Und interagierst du auch mit anderen über LBSN, abgesehen von den Check-ins auf Face-
883 book?

884 B: Ja, wenn es sich ergibt dann schon. Ich mein, vieles läuft halt über Facebook, auch wenn
885 ich jetzt von Foursquare Check-ins sehe, dann bekomme ich das ja auch auf Facebook. Wenn
886 mir ein Check-in gefällt, dann like ich den oder schreibe einen Kommentar.

887 I: Und diese Bewertungsfunktionen von Standorten, verwendest du sowas?

888 B: Ja, das brauch ich schon oft. Ich schau auch viel unterwegs nach, oder wenn ich weiß ich
889 geh bald in ein Lokal, wo ich noch nie war, dann les ich mir ganz gern die Bewertungen
890 durch. Auch eben im Urlaub oder von Hotels die Bewertungen. Da bekommt man schon ei-
891 nen Überblick, wenn etwas total schrecklich ist, merkst du das. Oder man merkt auch, wenn
892 Leute einfach gern meckern. Grad wenn man jetzt ein günstiges Hotel gebucht hat, kann
893 man sich vielleicht nicht grad erwarten das die Designer-Einrichtung drinnen haben. Da ist
894 es halt gut wenn viele Bewertungen abgegeben wurden. Meistens sind auch Infos über den
895 Autor angegeben so wie bei Qype zum Beispiel, wo man ein Profil hat. Das macht die Sache
896 schon leichter, dann kann ich schauen, okay was ist denen wichtig, sind denen ungefähr die-
897 selben Sachen wichtig wie mir. Wenn das zum Beispiel ein altes Ehepaar geschrieben hat,

898 dann haben die sicher ganz andere Erwartungen als ich im Urlaub. Da find ich das wieder
899 bei Foursquare ganz gut, dass sie jetzt auch mehr mit diesen Bewertungen machen. Wobei
900 es hier halt auch sinnvoller wäre wenn mehr Leute es machen würden. Dann geht es viel-
901 leicht schneller, interessante Plätze zu finden, denn wenn ich wo einchecke sehe ich auch
902 gleich was es alles in der Nähe gibt oder wo meine Freunde schon waren. Ich schau mir sol-
903 che Sachen auch ganz gern in Wien an, obwohl ich hier wohne aber trotzdem gibt es immer
904 irgendwas Neues zu entdecken. Und im Urlaub sowieso. Ein Nachteil ist vielleicht, dass man
905 dann ewig diese Bewertungen liest. Von bekannten Orten gibt es halt einfach eine ganze
906 Menge davon. Manchmal denk ich mir dann „Okay, jetzt schau ich es mir einfach an“ (lacht).

907 I: Schreibst du auch selber Bewertungen?

908 B: Wenn etwas echt nicht gut ist, dann schreib ich das schon. Aber das kommt ganz selten
909 vor. Ich habe auch ein Qype-Profil. Aber bei jedem Ort den ich gut finde eine Bewertung
910 reinzuschreiben, finde ich ein bisschen mühsam. Entweder es war besonders gut, oder be-
911 sonders schlecht. Vielleicht werde ich dafür in Zukunft auch Foursquare wieder verwenden,
912 ich glaub die haben dieses Bewertungssystem ein bisschen einfacher gestaltet. Was ich halt
913 nicht mag ist, ewig lange Texte zu schreiben, obwohl halt grade die persönlich formulierten
914 Beiträge bringen oft mehr. Aber dafür muss man sich die Zeit nehmen.

915 I: Wie bist du eigentlich auf die Idee gekommen, dich bei LBSN anzumelden?

916 B: Also bei Foursquare hab ich das von Freunden gehört, als es noch relativ neu rausge-
917 kommen ist und dann hab ich mir die App halt auch runtergeladen. Ich fand die Idee ir-
918 gendwie cool, aber es ist mir dann ein bisschen langweilig geworden. Ich bin halt nicht un-
919 bedingt...dieses Punktespiel war dann nicht so meins. Ich wollte mich dann auch nicht jedes
920 Mal einchecken oder so. Weil es mir irgendwie zu wenig gebracht hat. Ich wollte mir das halt
921 mal anschauen, weil es irgendwie was total Neues für mich war. Ich hatte auch mehr Gut-
922 scheine und Angebote erwartet wenn man irgendwo eincheckt, da gab es nicht so viel. Weil
923 es halt für die meisten noch ziemlich neu ist glaub ich.

924 I: Wie findest du standortbezogenen Werbung generell?

925 B: Ich glaub ab und zu ist es ganz lustig, wenn du grad irgendwo bist und du bekommst dann
926 eine Nachricht „hier bekommst du einen Gratis-Kaffe wenn du eincheckst“ oder so was. Das
927 würde ich sofort machen, außer ich bin grad im Stress. Aber momentan ist das noch zu we-
928 nig. Ich würde das auch bei Restaurants super finden, wenn ich zum Beispiel dort einchecke
929 und was esse, bekomme ich dann das Dessert gratis, zum Beispiel. Ich find das ist eine gute
930 Werbemöglichkeit. Weil’s auch noch ein bisschen was Neues ist, bei uns zumindest. Da sollte
931 man aber auch so einen Filter einstellen können, damit man auch nur die Werbungen be-
932 kommt die einen wirklich interessieren. Sonst wird das ganz schnell nervig. Das Handy ist ja
933 eher noch ein Ort wo die Werbung nicht so penetrant ist, das will ich schon dass es auch so
934 bleibt. Ich will nicht dass ich dann ständig irgendwelche Nachrichten löschen muss. Aber
935 grundsätzlich bin ich schon interessiert an solchen Sachen. Letztendlich müssen sich diese
936 ganzen Dienste, die wir gratis verwenden irgendwie finanzieren. Solange es nicht zu viel ist
937 bin ich damit einverstanden.

938 I: Wie gehst du mit deiner Privatsphäre in LBSN um?

939 B: Hmmm, klar muss man da aufpassen. Privatsphäre und Internet sind zwei (...) lassen sich
940 manchmal schwer vereinbaren. Aber man muss sich halt gut überlegen, was man veröffent-
941 licht oder wo man eincheckt. Sollte ich bei irgendwas nicht wollen das es jemand mitbe-
942 kommt, dann poste ich nichts darüber. Aber bei den meisten Sachen habe ich überhaupt
943 kein Problem damit wenn das meine Freunde sehen können. Ich finde jetzt auch das viel
944 zitierte Beispiel von den Partyfotos nicht so schlimm. Das können die Freunde ruhig sehen.
945 Ganz öffentlich würde ich in Sozialen Netzwerken aber auch nicht auftreten. Da man natür-
946 lich schon viele Infos drin hat, und ich will nicht dass Leute, die ich überhaupt nicht kenne so
947 viel über mich wissen. Ich bin auch bei Freundschaftsanfragen selektiv. Ich selektiere halt
948 wen ich kenne, wenn ich jemanden einmal gesehen hab dann nehm ich die Anfrage schon
949 an. Außer das wäre jetzt eine total komische Person, aber dafür hat man glaub ich eh eine
950 gewisse Intuition. Was ich gleich lösche sind so Anfragen von Fake-Profilen, das merkt man
951 meistens ziemlich schnell. Mein Hauptkriterium ist eigentlich, dass ich die Person zumindest
952 flüchtig in echt kenne. Wobei das eigentlich auch nichts heißen muss (lacht). Ich will jetzt
953 auch nicht ausschließen, dass ich jemanden nicht akzeptieren würde, der schon mit Freun-
954 den von mir verbunden ist und sympathisch wirkt. Ich entscheide das eher nach Bauchge-
955 fühl...

956 I: Und wie gehst du damit um, dass bei der mobilen Internetnutzung auch Daten gesammelt
957 werden können, zum Beispiel wann du wo eincheckst?

958 B: Ich denke damit muss man rechnen. Die Firmen haben diese ganzen Daten und natürlich
959 wollen sie das dann auch verwenden. Also ich geh davon aus, das es in anonymisierter Form
960 passiert...natürlich macht man sich da schon Gedanken, weil es einfach schwer ist, das nach-
961 zuprüfen. Aber ich denk mir dann immer, wenn ich mir zum Beispiel Facebook anschau, wenn
962 du da dabei bist gibst du automatisch ein Stück Privatsphäre auf. Dafür nutzen wir alle
963 diese Dienste gratis. Ich glaub schon dass unsere Daten in irgendeiner Form weiterverwen-
964 det werden. Ich denke oder hoffe halt, dass nichts Schlimmes damit passiert, und wie gesagt
965 ich bringe mich gar nicht erst in eine unangenehme Lage indem ich gedankenlos alles poste,
966 teile oder mich überall einchecke. Das heißt ich stelle eigentlich nur Sachen rein, bei denen
967 ich damit leben kann wenn das irgendwer sehen sollte, für den es eigentlich nicht bestimmt
968 war. Das Problem ist halt, man will diese Sachen dann trotzdem verwenden, und das funk-
969 tioniert halt nicht wenn du nicht einverstanden bist, wobei man sagen muss das die meisten
970 Netzwerke schon Rücksicht auf die Privatsphäre nehmen, man kann ja in den Settings alles
971 Mögliche einstellen. Das Problem ist dann eher das alles unübersichtlich ist und das alles
972 durchzulesen dauert einfach zu lange.

973 I: Wenn du jetzt an alle Möglichkeiten denkst, die dir LBSN bieten. Was schätzt du am meis-
974 ten, was stört dich?

975 B: Ich glaub diese Informationen und Bewertungen von Orten sind mir am wichtigsten. Da
976 ich sie unterwegs auch wirklich brauchen kann und interessant finde. Diese Check-ins sind
977 mehr eine Spielerei. Und was mich stört (...) da fällt mir grade nichts ein. (Überlegt) Nein ich
978 finde es ist eine positive Sache. Ich denke das wird sich sicher noch weiterentwickeln, und
979 dabei gehen die Funktionen die nicht so hilfreich waren dann automatisch verloren. Ja, ge-
980 nau: Was mich ein bisschen stört ist das noch wenige Leute diese Location Based Sachen
981 verwenden, das merkt man vor allem bei Foursquare. Ich mein, das sollte nicht so als Zwang
982 gesehen werden, dass man sich jetzt unbedingt überall einchecken muss. Aber wenn inte-

983 ressannte Bewertungen geschrieben werden und man Gutscheine von den Unternehmen er-
 984 hält, bringt das schon was.

985 I: Wie findest du eigentlich die Funktion, bei der man sehen kann, wo deine Freunde gerade
 986 sind und sie können auch sehen wo du bist?

987 B: Wenn man jetzt Zeit hat, vielleicht spontan einen Kaffee trinken zu gehen oder so, dann
 988 ist das sicher ganz nett. Ich stell mir auch lustig vor wenn gerade jemand, den du schon
 989 ganz lang nicht gesehen hast zufällig in deiner Nähe ist. Sonst hätte man den wahrscheinlich
 990 gar nicht gesehen oder sich verpasst. Es erhöht auf jeden Fall die Spontanität. Aber ich glau-
 991 be, dass ich es selber nicht so oft verwenden würde, ich würd das wahrscheinlich nur ein-
 992 schalten wenn ich weiß dass ich auch grad Zeit hab jemand zu treffen, sonst wird's vielleicht
 993 ein bisschen stressig. Und die Leute würd ich mir wahrscheinlich auch ganz genau auswäh-
 994 len, die das dann sehen können.

995 I: Wie hoch schätzt du die Gefahr ein, über LBSN ausspioniert zu werden?

996 B: Für einen Hacker ist das sicher ein leichtes Ding. Aber ich denke dann dürfte man über-
 997 haupt keine digitalen Datenspuren im Internet hinterlassen, also alle diese Sachen gar nicht
 998 verwenden, und das ist in unserer Zeit schon fast unmöglich, es gehört einfach dazu. Sagen
 999 wir so ich bin mir bewusst, dass eine Gefahr besteht einerseits durch Kriminelle, aber auch
 1000 durch Unternehmen, die deine Daten verarbeiten und verkaufen. Aber damit muss man le-
 1001 ben, es gibt auch ein paar Dingen die man machen kann, eben nicht jeden adden, nicht alles
 1002 posten und Online-stellen von der Adresse bis zur Telefonnummer...

1003 I: Wenn du dir die Zeit ansiehst, seit dem du ein Smartphone hast – was hat sich für dich
 1004 geändert? Spezielle in Hinblick auf standortbezogenen Kommunikation?

1005 B: Puhh, da hat sich viel geändert. Ich verwende es einfach ständig und sehe es als festen
 1006 Bestandteil in meinen Leben. Obwohl ich mir noch am Anfang dacht, naja man hat eh fast
 1007 überall Internetzugriff, wozu dann auch am Handy? Bin ich jetzt sehr zufrieden damit. Die
 1008 Abläufe haben sich natürlich schon geändert. Man kommt viel schneller und unkomplizier-
 1009 ter an alle Informationen ran. Auch wenn ich jetzt an einen neuen Ort komme oder irgend-
 1010 was suche hat sich mein Verhalten geändert. Klar fragt man manchmal noch nach dem Weg,
 1011 aber meistens schaue ich online nach, weil es schneller geht. Oder wenn ich einen Arzt, ein
 1012 Lokal irgendwas suche. Die Informationen sind einfach immer griffbereit. Und das ist wirk-
 1013 lich eine Menge an Informationen, wenn man auch die ganzen Bewertungen bedenkt.

1014 I: Macht es für dich einen Unterschied, ob dir jemand einen Ort von Angesicht zu Angesicht
 1015 empfohlen hat oder Online?

1016 B: Nein, eigentlich nicht. Es kommt eher drauf an, wer das empfiehlt (lacht). Aber ich denke,
 1017 ich kann genauso gut eine Empfehlung online schicken, dann ist vielleicht sogar ein Foto
 1018 dabei. Oder ziemlich sicher sogar. Wenn mir jemand etwas direkt empfiehlt muss ich es mir
 1019 merken, und ich werde es ziemlich sicher sowieso googeln bevor ich dort hingehe.

1020 I: Verwenden Leute aus deinem Umfeld LBSN?

1021

1022

1023

1024

1025

1026 B: Ja, einige schon. So Statusmeldungen mit Ortsangaben sehe ich schon ziemlich häufig. Und
1027 ich kenne auch ein paar die Foursquare verwenden.

1028

1029 I: Bemerkst du irgendwelche Änderungen in der Art der Kommunikation mit anderen durch
1030 LBSN?

1031

1032 B: Naja, jetzt nicht so gravierende eigentlich. Da ich halt auch solche Freunde-Tracker oder
1033 sowas nicht verwende. Sonst wertet man halt sein Posting irgendwie auf mit dieser Locati-
1034 on-Information. Das machen schon viele, ich find es wirkt dann irgendwie cooler. Und wenn
1035 ich mit den Freunden irgendwo hingeh, dann informiert man sich schon online über den
1036 Ort, wenn das halt was Neues für uns ist. Ich glaub es ist gut weil man ist zwar einerseits
1037 flexibel wenn man jetzt ein Lokal sucht, da man ja die ganzen Möglichkeiten in der Nähe
1038 aufgelistet hat, aber irgendwie halt nicht mehr so spontan, da man halt alles schon plant und
1039 ziemlich Bescheid weiß bevor man überhaupt dort war.

1040

1041 I: Findest du, dass die mobile und standortbezogene Kommunikation sich positiv oder nega-
1042 tiv auf die Kommunikationsmöglichkeiten mit Anderen auswirkt?

1043

1044 B: (Überlegt) Alles gesamt gesehen finde ich es positiv. Außer dass ich keine Leute tracken
1045 will und auch nicht getrackt werden will. Aber wenn man sich spontan am gleichen Ort ein-
1046 checkt ist das schon lustig. Auf die direkte Kommunikation hat es jetzt nicht so großen Ein-
1047 fluss. Aber für die Suche von einem Lokal, eine Cafe oder was auch immer ist es halt prak-
1048 tisch.

1049

1050 I: Wie denkst du werden sich LBSN in den nächsten 3 Jahren entwickeln?

1051

1052 B: Ich hoffe noch weiter in die Richtung von aktueller Bewertung weil ich das halt wirklich
1053 verwende, spezielle Angebote beim Check-in, und ich freu mich falls es neue Funktionen
1054 gibt, die uns das Leben leichter machen. Und ich glaub, das alles wird sicher noch in der
1055 breiten Masse mehr ankommen.

1056

1057 I: Dann danke ich dir für deine Einschätzungen und das du dir Zeit genommen hast.

1058

1059

1060

1061

1062 **Interview LE, 27 Jahre, männlich**

1063 I: Wie stehst du zu Sozialen Netzwerken im Internet generell?

1064 B: Ich verwende sie recht häufig und finde, es ist eine gute Möglichkeit, um mit Leuten Kon-
1065 takt zu halten, die man so nicht häufig sieht. Alte Schulkollegen oder sogar Kindergarten-
1066 freunde teilweise.

1067 I: Seit wann hast du ein Smartphone?

1068 B: Seit fünf oder sechs Jahren, seit sechs Jahren glaub ich.

1069 I: Und seit wann kennst du Location Based Social Networks?

1070 B: Ich kenne sie, glaub, ich seit 2 Jahren, 2-3 Jahren. Location-Check-ins mache ich meistens
 1071 bei Facebook, einfach weil das auch das Netzwerk ist, wo ich am meisten bin und wo die
 1072 meisten meiner Freunde sind.

1073 I: Wie bist du drauf gekommen?

1074 B: Ich hab das mal bei irgendjemand gesehen und dann einfach mal selber ausprobiert.

1075 I: Wie war dein erster Eindruck?

1076 B: Ja, es ist irgendwie schon cool, weil wenn du jetzt bei einer coolen Location bist, kannst
 1077 du damit angeben (lacht) und sagen, ja du bist mit dem und dem dort und du kannst den
 1078 Leuten zeigen und sagen, wo du grad bist. Also eigentlich finde ich die Idee ganz gut. Also
 1079 wenn ich jetzt mit Freunden unterwegs bin, sagen wir zu einer Party, dann markiere ich
 1080 gerne die anderen den dem Posting, damit man sieht wer aller dabei war. Manchmal gibt es
 1081 Locations noch nicht, die musst du dann selbst machen. Du kannst ja auch Locations selbst
 1082 machen. Ich hab zum Beispiel unsere Wohnung als Location bei Facebook angelegt. Da
 1083 kannst du dich einchecken.

1084 I: Kennst du auch andere?

1085 B: Ja es gibt so Dating-Seiten mit Location-Angaben, da steht dann zum Beispiel, wer sich
 1086 gerade in der Nähe befindet.

1087 I: Und verwendest du die auch?

1088 B: Ja, aber nur ganz selten.

1089 I: Wozu verwendest du die Check-ins?

1090 B: Ich hab keinen speziellen Hintergedanken, es ist einfach eine nette Möglichkeit, seinen
 1091 Status zu posten und ihn ein bisschen aufzupeppen. Da kannst du ein Foto dazu machen
 1092 und dann posten, wo man ist und mit wem man dort ist. Früher hab ich oft auf Facebook
 1093 gepostet, aber momentan nur mehr so einmal die Woche. Ich benutze Facebook nicht mehr
 1094 so oft. Was ganz praktisch ist, wenn man irgendwo einchecken kann, und wenn jemand in
 1095 der Nähe ist, der das sieht, kann der dann spontan vorbeikommen. Die Idee finde ich gut,
 1096 aber ich selber hab noch nie daran gedacht, das so zu machen. Ich verwende es nicht aus
 1097 einem bestimmten Grund, sondern nur ab und zu, weil es halt Spaß macht, dann ist der Sta-
 1098 tus nicht ganz so langweilig. Wenn man zum Beispiel irgendwo Mittagessen ist, kann man
 1099 das posten mit Foto und Location.

1100 I: Wie findest du die Bewertungsmöglichkeiten, die man von unterwegs verwenden kann?

1101 B: Hmm, das ist auf jeden Fall praktisch, das verwende ich auch ab und zu. Es gibt doch so
 1102 Apps, wo man Restaurants finden kann, ein Freund hat das vor kurzem verwendet, als wir in
 1103 Tel Aviv waren. Da haben wir ein ziemlich gutes Restaurant gefunden. Grade wenn du in
 1104 einer fremden Stadt bist und dich nicht auskennst, ist das praktisch. Wenn du dort keine
 1105 Leute kennst oder nicht unbedingt der Mensch bist, der auf Leute zugeht und sie fragen will.
 1106 Oder manchmal haben die Leute, die man fragt auch einfach keine Ahnung. Dann machst du

1107 diese Seite auf und suchst nach dem, was du essen willst. Wenn du irgendwen auf der Straße
 1108 fragst, weiß der auch vielleicht nicht, was er empfehlen soll, aber dort geben Leute Kom-
 1109 mentare ab, wenn sie wirklich etwas empfehlen wollen. Also in einer fremden Stadt nütze
 1110 ich das gern, in Wien selber aber eher nicht, da kenn ich die besten Plätze schon. Sicher, es
 1111 machen immer wieder neue Geschäfte auf, aber in Wien selber würde ich es glaub ich eher
 1112 nicht verwenden. Wenn dann um auf Angebote aufmerksam zu werden, fürs Essengehen
 1113 würd ich es aber glaub ich nicht verwenden.

1114 I: Schreibst du auch manchmal selber Bewertungen?

1115 B: Das hab ich bis jetzt noch nie gemacht. Ich nütze es nur (lacht). Aber wenn es mir wo sehr
 1116 gut gefällt, warum nicht? Vielleicht schreib ich das dann rein. Dann muss es aber wirklich
 1117 sehr gut sein, sonst ist mir das ehrlich gesagt zu viel Aufwand.

1118 I: Wie findest du es, Location Check-ins als eine Art Tagebuch zu verwenden?

1119 B: Das würde ich ein bisschen creepy finden, wenn da jeder sehen kann, wo ich immer war.
 1120 Das geht für mich ein bisschen in die Richtung von Stalking.

1121 I: Aber wenn nur du es als Erinnerung sehen könntest und sonst niemand?

1122 B: (Lange Pause) Ich muss jetzt grad dran denken, dass ich dann vielleicht sehen würde, wie
 1123 oft ich im Monat zum McDonalds gehe (lacht). Also wenn man es verwenden will, dran erin-
 1124 nert zu werden, irgendwo nicht so oft hinzugehen, aber ich würd es glaub ich nicht verwen-
 1125 den. Naja, da wird es einem vielleicht bewusst, wie oft man dahin geht, wenn man sonst kei-
 1126 nen Überblick mehr hat, dann ist es schon praktisch,

1127 I: Bist du generell besorgt um deine Privatsphäre bei Location Check-Ins?

1128 B: Ja das schon, man hört immer wieder das Leute bei Facebook posten sie fliegen jetzt in
 1129 den Urlaub und dann ausgeraubt werden. Wenn der jetzt zum Beispiel sieht dass du in einer
 1130 fremden Stadt eingchecked hast dann denkt er sich vielleicht da könnte es was zu holen ge-
 1131 ben.

1132 I: Aber das müsste ja jemand von deinen Freunden sein der das macht?

1133 B: Ja, aber sind wir uns ehrlich, ich hab fast 400 Freunde bei Facebook, da sind Studienkolle-
 1134 gen dabei und viele, die ich gar nicht so gut kenne. Da bin ich mir nicht sicher, wie die ihren
 1135 Lebensunterhalt verdienen. (lacht) Bei Facebook added man schnell mal jemanden, den man
 1136 vielleicht nur zwei, drei Mal irgendwo getroffen hat. Nicht jeden, aber einige schon...

1137 I: Hast du irgendwelche speziellen Privatsphäre-Einstellungen getroffen?

1138 B: Ja, also so dass es nur meine Freunde sehen können, klarerweise. Aber was ich dann poste
 1139 können die alle sehen, damit hab ich keine Probleme. Also die Bilder, Locations, Statusmel-
 1140 dungen,...Wenn ich nicht wollen würde das die es sehen können dann würd ich es gar nicht
 1141 reinstellen.

1142 I: Was schätzt du generell an den Locations Based Social Networks und was hat dich ent-
 1143 täuscht?

1144 B: (überlegt) Das ist eine schwierige Frage, da es heißen würde, dass ich Erwartungen daran
1145 gehabt hätte. Ich sehe das aber mehr als Spielerei und als Spaß und verwende es nicht aus
1146 irgendeinem gewissen Sinn oder Grund. Ich schätze daran, dass man seinen Status mit der
1147 Location-Information spannender gestalten kann. Durch die Verlinkung kann man das ein-
1148 fach, wie soll ich das ausdrücken, internetaffiner gestalten. Was mich enttäuscht hat, naja
1149 das ist vielleicht nicht der richtige Ausdruck, aber was ich nicht so gut finde ist, dass viele
1150 Leute es für Blödsinn nutzen und einfach irgendeinen Scheiß reinstellen, der keinen Sinn hat
1151 und nichts bringt. Ich mein, da sind dann vielleicht 100.000 Sachen in der Nähe und nur die
1152 Hälfte ist für irgendwas zu gebrauchen. Ich weiß aber nicht, ob man das enttäuscht nennen
1153 kann, ich hab da nicht so hohe Erwartungen an das Ganze.

1154 I: Okay. Machst du dir Gedanken darüber, dass Firmen ein Profil anhand deines mobilen
1155 Surfverhaltens erstellen könnten?

1156 B: Klar macht man sich Gedanken. Aber im Endeffekt ist es nicht anderes als personalisierte
1157 Werbung. Da wird ja auch dein Surfverhalten nachgeforscht, und die können auch nachver-
1158 folgen, wonach du suchst und dir dann passende Produkte in Pop-up Fenstern zeigen. Be-
1159 denken hab ich da nicht unbedingt, das ist genauso wie bei allen anderen Sachen im Internet
1160 auch. Dass die Firmen es eben auch für ihre eigenen Zwecke nutzen und einfach Geld damit
1161 verdienen wollen. Genau wie bei diesen personalisierten Werbungen, da wird auch dein
1162 Surfverhalten im Endeffekt nur nachgeforscht und dann werden dir Vorschläge präsentiert.
1163 Ich sehe das jetzt nicht so (betont) kritisch, weil ich denke mir, (...) solange sie nicht meine
1164 Bankdaten oder so ausforschen. (...) Ich denke, man könnte das auch weiterentwickeln, das
1165 dir Sachen angezeigt werden, die aufgrund von deinem Suchverhalten zu dir passen, das
1166 gibt's ja schon. Aber dass dir auch Sachen genau in deiner Nähe angezeigt werden, oder
1167 wenn ich in Geschäften bin, mir bestimmte Dinge vorgeschlagen werden nach dem Motto
1168 „Das könnte Ihnen gefallen“.

1169 I: Würde dir das gefallen?

1170 B: Ja schon. Ich denk, gerade in einer großen Stadt gibt's oft Sachen, die man einfach nicht
1171 kennt, und die einem aber gefallen könnten anhand von deinem Profil her. Also da müsste
1172 man ein Profil erstellen, und das ist schon praktisch.

1173 I: Wäre dir das nicht vielleicht zu viel, wenn du dann dauernd Werbungen bekommst?

1174 B: Naja Werbungen...ich glaub, wenn man sich so eine App runterladet, dann will man das ja.
1175 Wenn's da spezielle Apps dafür gibt. Das wäre so, wie wenn ich mich bei brands4friends
1176 anmelde, da gehe ich auch das Risiko ein, dass ich am Tag fünf E-Mails bekomme mit Be-
1177 nachrichtigungen, wo gerade Abverkauf ist oder so. Im Endeffekt lösche ich 95% davon, weil
1178 sie mich nicht interessieren. Aber dann kommt wiederum irgendwas Cooles und dann freue
1179 ich mich, dass ich es habe.

1180 I: Was ist brands4friends?

1181 B: Eine App, die dir sagt, wo es grad etwas im Angebot gibt oder wo ein Schlussverkauf ist,
1182 so als Vergleich, das zeigt es dir aber nicht rein Location-abhängig an. Ich denke, wenn es so
1183 eine App geben würde, die dir vorschlägt, was dir vielleicht gefallen könnte, dann müsste
1184 das ja irgendwas sein, wo du dich regelmäßig eincheckst. Das müsste es dann im Hinter-

1185 grund speichern, wo du bist und überprüfen, was für dich passen könnte. Und wenn du dir
1186 dann das App runterlädst, willst du das ja.

1187 I: Hmmh, Und wie findest du Tracking-Systeme?

1188 B: Wie funktioniert das genau?

1189 I: Mit einem GPS-Sender kannst du Kinder oder zum Beispiel demente Menschen orten, da-
1190 mit du immer weißt, wo sie sind, als Schutz. Aber natürlich kann man dann damit seine Kin-
1191 der überwachen.

1192 B: Finde ich prinzipiell gut, das Problem ist nur, inwiefern wissen die das, wenn man das so
1193 machen kann, dass sie es nicht wissen ist das schon problematisch, dann könnte man es bei
1194 anderen ja auch machen, das würde ich nicht wollen! Aber für Kinder ist es sicher gut, gera-
1195 de bei Entführungsoptern. Ich hab auch mal von wem gehört, dass seine Oma schon ein biss-
1196 chen verwirrt ist und die geht dann spazieren und findet nicht mehr heim. Das ist schon
1197 gefährlich. Ich würde aber nicht wollen, dass das jemand ohne Einverständnis machen kann.

1198 I: Auf dem neuen iPhone wird es eine Standardfunktion sein, dass du siehst, wo deine
1199 Freunde sind und sie sehen wo du bist, kann man aber auch abschalten. Wie findest du das?

1200 B: Eigentlich finde ich das ziemlich cool, weil das kannst du auf zwei Arten verwenden,
1201 wenn jemand in der Nähe ist, den du magst, kannst du hingehen und kurz plaudern, und
1202 wenn du jemanden aus dem Weg gehen willst, weißt du, wo der ist. Ich glaub, ich würde das
1203 nutzen. Ich bin auch so ein kleiner Stalker und schau gern, was die Leute so machen, bei
1204 gewissen Leuten. Ich kann auch damit leben, dass die anderen sehen, wo ich gerade bin,
1205 oder ich lege mir ein zweites iPhone zu und lasse das andere irgendwo liegen (lacht)

1206 I: Bemerkt du selber eine Verhaltensänderung durch die mobile Kommunikation mit
1207 Smartphones?

1208 B: Ja, man sitzt einfach ständig da mit dem iPhone und ist irgendwo bei Facebook oder so
1209 online. Wenn man grade wenig zu tun hat, schaut man auch ständig, was es Neues gibt, ist
1210 irgendwer grad dort und dort, was machen die anderen grad so. Es ist schon so eine kleine
1211 Sucht mehr oder weniger. Ich versuche das aber auch einzuschränken, weil es mich tierisch
1212 angeht, wenn ich 15 Apps gleichzeitig offen habe und dann nach fünf Stunden mein Akku
1213 leer ist. Das ist für mich eine Schwachstelle, hat zwar nicht damit zu tun, aber ich frage mich,
1214 warum Apple so coole Apps macht und dann das iPhone das einfach nicht schafft. Ich mein,
1215 früher haben die Handys eine Woche gehalten ohne dass du sie auflädst. Das ist schon
1216 Wahnsinn. Also ich glaub schon, dass es da auf jeden Fall eine Veränderung im Verhalten
1217 gibt, weil man sitzt einfach in der U-Bahn oder sonst irgendwo und sitzt mit dem Handy da
1218 und schaut auf Facebook oder liest sich irgendwelche Online-News durch, anstatt dass man
1219 ein Buch nimmt oder mit irgendwem redet. Früher hat man halt telefoniert, jetzt ist man bei
1220 Facebook online.

1221 I: Und bemerkst du auch eine Änderung durch Location Based Services?

1222 B: Was ich zum Beispiel ziemlich praktisch finde ist eine Firma, bei der ich letztes Jahr gear-
1223 beitet habe. Das ist eine App, die zeigt dir Geschäfte in deiner Umgebung, wo du Gutscheine
1224 bekommst, wenn du in das Geschäft reingehst. Dass du halt etwas billiger bekommst an dem

1225 Tag. Das ist schon cool, wenn man das durchsetzt, dass es das dann überall gibt, dann glaub
1226 ich schon, dass es auch zu einer Verhaltensänderung führen wird. Ich kann mir vorstellen,
1227 dass die Leute schon gut darauf ansprechen werden, wenn es etwas gratis oder billiger gibt,
1228 sind die Leute immer schnell dabei.

1229 I: Hast du in deinem Umfeld bemerkt, dass die Location Based Services häufiger verändert
1230 werden?

1231 B: Häufig jetzt nicht, aber es wird immer mehr. Ich mein, wir sind vielleicht schon technikaf-
1232 fin, aber vielleicht ist unsere Generation doch sechs sieben Jahre zu spät. Ich glaub, dass die
1233 jüngeren Leute das noch viel mehr nutzen.

1234 I: Könntest du dir vorstellen, auf LBSN wieder zu verzichten?

1235 B: (Längere Pause) Ich meine, es ist schon cool, dass es das gibt, aber ich glaube ich könnte
1236 auch ganz gut ohne dem leben. Klar hat es ein paar Vorteile, aber es sind jetzt nicht die Vor-
1237 teile, die mein Leben so total positiv beeinflussen. Noch sehe ich da keine überwiegenden
1238 Vorteile, wenn es das nicht geben würde, wäre ich nicht traurig, aber da ich es ab und zu
1239 verwende, ist es cool, dass es das gibt.

1240 I: Findest du, dass die Partizipation in LBSN ausreichend ist?

1241 B: Ich glaub, dass man da schon noch mehr machen könnte, wenn man in die Richtung
1242 denkt, dass man anderen Empfehlungen auf Grund ihres Einkauf- oder Essenverhaltens gibt,
1243 die einem weiterhelfen und das Leben vereinfachen, ist das sicher nicht schlecht. Die Parti-
1244 zipation der Leute könnte sich auch noch steigern, zum Beispiel, wenn sie in Restaurants
1245 einen Treuebonus erhalten. Ich glaube, die meisten wissen noch nicht darüber Bescheid,
1246 was es in dem Bereich alles für Möglichkeiten gibt. Es gibt sicher auch Leute, die nicht wol-
1247 len, dass andere sehen, wo sie sind, aber ich glaub, das ist der kleinere Teil. Aber ich glaub,
1248 wenn die Leute mehr davon wüssten und das besser beworben wird, dann würden es sicher
1249 auch mehr Leute nutzen.

1250 I: Wie lautet deine Prognose für die nächsten drei Jahre?

1251 B: Ich glaub, es wird sicher noch mehr kommen in den nächsten Jahren. Ob es ein richtiger
1252 Boom wird, kann ich nicht sagen, aber wenn die Funktionen auf den Smartphones Standard
1253 werden, wird sich das sicher noch weiter ausbauen. Ich glaub schon, dass es in den nächsten
1254 zehn Jahren so wird, dass die nächste Generation es dann regelmäßig nutzen wird. Ich weiß
1255 aber nicht, ob ich in zehn Jahren mit 40 das noch verwenden würde, keine Ahnung. Die 20-
1256 30 Jährigen werden es dann aber sicher regelmäßig verwenden.

1257 I: Danke fürs mitmachen und für deine Einschätzung.

1258

1259

1260

1261

1262 **Interview NA, 34 Jahre männlich**

1263 I: Wie stehst du generell zu sozialen Netzwerken im Internet?

1264 B: Ja, also ich nütze sie. Ich nutze verschiedene Soziale Netzwerke sowohl privat also auch
1265 beruflich. Facebook und früher auch StudiVZ, also MeinVZ, aber auch beruflich, da benütze
1266 ich LinkedIn und Xing. Und ich bin dem gegenüber schon positiv aufgeschlossen. Ich finde es
1267 halt praktisch, dass man mit anderen Leuten in Kontakt ist und in Kontakt bleibt. Es kommt
1268 ja vor, dass jemand umzieht und dann einfach die ganzen Kontakte weiterhin hat, ohne dass
1269 man irgendwas aktualisieren muss, ohne dass eine geänderte E-Mail Adresse oder eine ge-
1270 änderte Telefonnummer dann Einfluss darauf hätte, dass man den Kontakt verliert. Also das
1271 ist sehr praktisch. Ich sehe es aber gleichzeitig auch kritisch, weil man grad in den letzten
1272 Tagen ja gesehen hat, dass die Daten sowohl an Geheimdienste weitergereicht werden, aber
1273 auch zu Werbezwecken natürlich genutzt werden. Und ich bin deswegen sehr vorsichtig,
1274 was ich dort veröffentliche. Aus diesem Aspekt heraus, und natürlich aus dem anderen As-
1275 pekt, dass alles, was dort veröffentlicht wird, für die ganze Welt veröffentlicht und sehr
1276 transparent ist. Und da hab ich noch einige Vorbehalte.

1277 I: Und wie schaut's aus mit Location Based Services? Es gibt ja die Funktionen in Sozialen
1278 Netzwerken, das mit anderen über seine Standortdaten kommunizieren kann.

1279 B: Also ich nutze diese Location Based Services in Sozialen Netzwerken eigentlich nicht. Die
1280 hab ich bewusst ausgeschaltet, weil mir das zu transparent ist. Weil mir das...Weil ich nicht
1281 möchte (betont), dass jeder weiß, wo ich im Moment bin. Ich nutze solche Services in ande-
1282 rem Zusammenhang mit anderen Service-Providern, zum Beispiel mit einer Applikation, die
1283 heißt Runtastic, das ist eine Sportapplikation, wo man über GPS lokalisiert wird und dann
1284 seine Laufroute eben nach tracken kann. Also solche Sachen mach ich schon, aber bei den
1285 Sozialen Netzwerken hab ich meine Standorte definitiv nicht freigeschaltet.

1286 I: Wie ist das bei dem Runtastic, kannst du da deine Standorte verbergen, wie schützt du sie
1287 da?

1288 B: Also dort wird es nicht veröffentlicht. Es ist kein Netzwerk, wo andere Zugriff darauf ha-
1289 ben, sondern es ist nur mein eigenes Profil. Ich selber hab darauf Zugriff und ich entscheide
1290 jeweils selber im Einzelfall, ob das eben dann veröffentlicht wird. Also hochgeladen auf ei-
1291 nen zentralen Server wird es, das ist auch okay und in Ordnung, aber es wird nicht veröf-
1292 fentlicht.

1293 I: Weißt du, ob die Daten da auch weiterverwendet werden?

1294 B: Ich weiß es nicht, aber ich vermute es.

1295 I: Wie stehst du dazu, wenn Firmen deine Daten undurchsichtig behandeln?

1296 B: Also ich sehe es eben kritisch, dass die Firmen über die Daten verfügen. Und sehe das mit
1297 großem Unbehagen, weil ich nicht weiß, was mit den Daten passiert. Weil ich nicht sicher-
1298 gehen kann, ob die Daten in anonymisierter Form oder vielleicht doch eben in personalisier-
1299 ter Form weitergegeben werden. Und darüber besteht einfach keine Transparenz.

1300 I: Seit wann besitzt du eigentlich ein Smartphone?

1301 B: Lange. Seit (überlegt) 2005 würde ich sagen. Also da gab es noch...gab es schon
1302 Smartphones mit Touchscreen, die aber noch ganz anders aussahen als die heutigen. Das
1303 waren so die Ersten, Sony Ericsson (lacht), also das iPhone gab es damals noch nicht.

1304 I: Kannst du dich erinnern, wann du zum ersten Mal auf diese LBSN aufmerksam geworden
1305 bist?

1306 B: Vor relativ kurzer Zeit, ich würde sagen – ich mein, so lange gibt's das ja noch nicht. Viel-
1307 leicht vor zwei Jahren bin ich darauf aufmerksam geworden.

1308 I: Und wie hast du davon erfahren?

1309 B: Ähm, StudiVZ und alle haben gefragt, ob ich meinen Standort freigeben möchte. Das hab
1310 ich verneint. (Lacht)

1311 I: Hast du dich dann genauer damit beschäftigt?

1312 B: Nein, ich hab gleich nein gesagt.

1313 I: Und welche anderen LBS kennst du noch?

1314 B: Also das Runtastic, dann Google macht...versucht ja auch ständig die Location herauszu-
1315 finden. Sämtliche anderen Anbieter von kostenlosen Medien, zum Beispiel Zeitungen versu-
1316 chen das auch. Und sicherlich noch wesentlich mehr Services, die mir jetzt grade nicht ein-
1317 fallen (lacht).

1318 I: Kein Problem. Wie würdest du LBSN jemandem beschreiben, der das nicht kennt?

1319 B: Ich würd es beschreiben als ein Service oder eine Eigenschaft einer Applikation oder
1320 Webseite, die versucht, den Standort zu bestimmen und diesen zu nutzen. Einerseits um mir
1321 einen Mehrwert zu bieten, also die Werbungen sind dann dementsprechend auch lokal ko-
1322 lorisiert sozusagen. Und andererseits aber versuchen diese Services natürlich auch meine
1323 Daten anderweitig zu verwenden. Und eben daraus mit Data-Mining Technologien Stand-
1324 ortmuster zu bestimmen. Und das hat sicherlich Vorteile, wenn ich eben lokale Werbung
1325 bekomme und auch andere Services bekomme, die mich unmittelbar an meinem Standort
1326 betreffen, statt eben Services, die eben allgemein gültig sind. Oder die mich vielleicht an
1327 einem Punkt, wo ich grade bin, überhaupt nicht interessieren. Aber es hat eben auch
1328 Nachteile, dass dann bestimmte Daten verwendet werden können, ohne dass ich dann so
1329 richtig weiß, wie, in welchem Zusammenhang und wofür. Und so würd ich das auch einer
1330 Person beschreiben.

1331 I: Und findest du, dass man es irgendwie verbessern könnte, so dass du es auch benützen
1332 würdest und dir denken könntest: Okay ich fühl mich sicher damit.

1333 B: Ja, durch größere Transparenz. Es müsste genau gesagt werden, was mit den Daten pas-
1334 siert. Das ist das eine, inwiefern die Daten verwendet werden, und die zweite Komponente
1335 ist natürlich, es geht natürlich auch massiv um das Vertrauen. Und dieses Vertrauen ist na-
1336 türlich von Anbieter zu Anbieter unterschiedlich. Und während zum Beispiel StudiVZ oder
1337 MeinVZ große Probleme hatten, was sich natürlich dann auch in Vertrauensproblemen nie-
1338 derschlägt, sind andere Netzwerke da bei weitem nicht mit diesen Vertrauensproblemen
1339 behaftet. Das heißt: Das eine ist natürlich, dass ich wissen müsste, was mit diesen Daten
1340 passiert, und das zweite Faktum ist, dass ich eben Vertrauen in das jeweilige Netzwerk ha-
1341 ben müsste. Wobei ich auch selber einsehe, dass dieses Vertrauen etwas Relatives ist, was
1342 sich schnell ändern kann, und was auch etwas Subjektives ist. Denn letzten Endes arbeiten

1343 die Netzwerke vermutlich mit den Daten ähnlich und haben auch ähnliche Probleme. Inso-
 1344 fern ist das mit dem Vertrauen eine sehr subjektive Einstellung.

1345 I: Es gibt auch die Funktion, LBSN als Bewertungsplattform für Restaurants, Hotels etc. zu
 1346 nutzen. Verwendest du sowas?

1347 B: Nein, das verwende ich nicht, aber ich überlege.

1348 I: Aus welchem Grund?

1349 B: Ich hab solche Services einfach noch nie verwendet. Ich würde sie verwenden, wenn ich
 1350 eben Kritiken über Restaurants oder Hotels abgebe. Und da ich relativ viel reise, überleg ich
 1351 das auch zu tun. Da würde mich dann auch mein... also wenn ich sozusagen aktiv den Stand-
 1352 ort angeben kann und eben auch aktiv eine Kritik abgeben kann, wäre das für mich in Ord-
 1353 nung.

1354 I: Also denkst du eher dran, selber eine Kritik zu verfassen als zu schauen wie Andere die
 1355 Orte in der Nähe bewertet haben?

1356 B: Ah, doch. Doch, das hab ich auch genutzt. Da gibt es die Applikation Wikihood (lacht), die
 1357 ich tatsächlich auch nutze.

1358 I: Was gefällt dir an der?

1359 B: An Wikihood gefällt mir sehr gut, eigentlich genau dieses Feature, das angezeigt wird, was
 1360 um mich herum passiert. Und dass ich relativ schnell Informationen über die Sehenswür-
 1361 digkeiten in der Umgebung erhalte. Und diese Applikation wirkt relativ seriös, weil sie nicht
 1362 mit Werbung verknüpft ist. Sie wirkt sehr seriös, weil sie auf Wikipedia-Artikel zugreift, die
 1363 wiederum auch nicht auf Werbung zugreifen. Und mir persönlich einen großen Mehrwert
 1364 bietet, weil ich eben sehr interessiert bin an solchen Sehenswürdigkeiten. Das verwende ich
 1365 gern im Urlaub.

1366 I: Wie findest du die Möglichkeit zur Kommunikation über den Standort mit Freunden?

1367 B: Nein. Mach ich nicht.

1368 I: Mal angenommen, du könntest dir sicher sein, dass deine Privatsphäre geschützt ist. Wür-
 1369 dest du gern wissen, wo deine Freunde sich aufhalten und dass sie sehen können, wo du
 1370 bist?

1371 B: Ja, auf selektiver Basis. Es interessiert mich schon, wo andere sind, aber ich würde das
 1372 dann selber nicht 24 Stunden am Tag nutzen. Ich würde es vermutlich selektiv nutzen und
 1373 eben auch selektiv da Standorte bekanntgeben aber natürlich nicht meinen ganzen Tag dann
 1374 dort porträtieren. Wenn ich mal mehr Zeit habe, würde ich mich damit befassen, bisher hat-
 1375 te sich einfach noch nicht die Notwendigkeit dazu ergeben. Und ich habe Freunde, die das
 1376 auch nutzen und ich werd mich dann genauer damit befassen, und eben auch genauer mit
 1377 der Funktionsweise befassen und dann auch entscheiden, auf welcher Plattform ich das ma-
 1378 che. Und werde es dann vielleicht nutzen, aber ich werde es davon abhängig machen, wie
 1379 nützlich und wie bequem es mit erscheint.

1380 I: Also ist das bei dir auch ein Zeitproblem?

1381 B: Puh, ja, wobei ich vermute, dass die Nutzung wahrscheinlich so einfach ist, dass wenn
1382 man das einmal gemacht hat, das auch kein Zeitfaktor mehr ist. Man knipst das Foto, man
1383 drückt auf Hochladen und Position bestimmen, und dann ist das erledigt. Ich glaube es geht
1384 darum, einmal die Hemmschwelle zu überwinden, eben einmal das Vertrauen zu gewinnen,
1385 sich einmal eigentlich damit zu befassen, was dann mit diesen Daten passiert – so dass ich
1386 eben meine Vorbehalte ausräume. Wenn ich sie bestätigt sehe, dann würd ich eben nicht
1387 damit weitermachen und nicht diese Services nutzen. Aber ich glaube, es ist eher diese Ein-
1388 trittshemmschwelle, die ich überwinden muss. Und dann wird es vermutlich kein Zeitfaktor
1389 mehr sein.

1390 I: Wenn du an alle LBSN denkst, die du verwendest, was schätzt du daran und was hat dich
1391 enttäuscht?

1392 B: Mmmh, da ich sie halt sehr wenig verwende, muss ich jetzt ein bisschen überlegen.

1393 I: Kein Problem.

1394 B: Also die tollste Applikation, die ich kenne, ist dieses Runtastic. Was mir daran besonders
1395 gut gefällt ist, dass es nicht über das Mobilfunknetzwerk funktioniert. So entstehen keine
1396 Kosten, sondern es funktioniert über GPS. Das finde ich einen großen Vorteil, weil ich eben
1397 keine Kosten habe. Wenn ich im Ausland bin, da können ja die Datenkosten sehr schnell sehr
1398 hoch werden. Vor allem in Nicht-EU-Ländern, weil das nicht durch europäische Regeln be-
1399 grenzt wird. Ein ganz großer Vorteil bei dieser Applikation ist auch, dass man genau sieht,
1400 wenn man zum Beispiel joggt oder Rad fährt, wo genau man tatsächlich entlang gefahren ist.
1401 Es gibt meines Erachtens wenig andere Applikationen, die vergleichbar sind. Ähm, was ge-
1402 fällt mir noch gut daran? Das wär der Hauptgrund. Diese Applikationen sind auch in der
1403 Regel sehr einfach, sowohl die, die ich grade eben genannt hab` als auch das Wikihood. Was
1404 mir nicht daran gefällt, hmmm, da kommen wir wieder zurück zu dem Punkt mit den Daten.
1405 Ich hab das Gefühl, dass das nicht ganz transparent ist, was mit den Daten tatsächlich pas-
1406 siert.

1407 I: Und wie stehst du zu Werbung in LBSN?

1408 B: Ja, es ist natürlich immer schon ein Moment des Unbehagens bei mir. Dass die Leute eben
1409 wissen, oder das „die Welt“, hypothetisch gesagt, weiß, wo ich grad bin. Aber nichts desto
1410 trotz glaub ich ist das einfach der Weg wahrscheinlich, den die Werbung auch gehen wird.
1411 Und das ist auch vermutlich die Form der Werbung, die in Zukunft verstärkt genutzt werden
1412 wird. Und insofern ist es bei mir natürlich auch noch so ein Punkt, an den ich mich ein wenig
1413 gewöhnen muss und auch gewöhnen werde.

1414 I: Wie findest du Trackingsysteme?

1415 B: Das ist sicherlich ein sehr großer Vorteil für die Leute, die sozusagen überwachen wollen.
1416 Gerade bei Kindern oder älteren Leuten, dementen Leuten, ist das sicherlich ein großer Vor-
1417 teil, weil die Leute tatsächlich ab und zu mal verloren gehen und dadurch auch in Lebensge-
1418 fahr stecken können. Sicherlich eine sehr interessante Anwendung, an die ich persönlich
1419 jetzt auch noch gar nicht gedacht habe. Der große Punkt ist natürlich, dass irgendwie dieses
1420 Tracking-System dann an den Kindern oder an den älteren Leuten so angebracht werden
1421 muss, dass sie es nicht entfernen können. (Lachen) Naja, das muss man ja auch sagen, also

1422 entweder, dass das wie bei Tieren gemacht wird, dass es unter die Haut implantiert. Und
1423 inwiefern das dann einen Eingriff in die Persönlichkeit darstellt, ist natürlich eine Frage.
1424 Ansonsten glaub` ich eine sehr praktische Sache.

1425 I: Welchen Rat würdest du jemandem geben, der bei LBSN neu einsteigt?

1426 B: Ja, sei dir dessen bewusst, dass Data-Mining betrieben wird und dass dein Profil und alles,
1427 was du tust, verwendet wird. Und dass die Unternehmen, die diese Applikationen in der
1428 Regel ja kostenlos oder zu einem sehr geringen Preis anbieten, sich vor allem durch dich
1429 refinanzieren und die Werbung gerade deswegen so wertvoll ist. Weil sie eben Location-
1430 Based ist, weil sie eben sehr zielgerichtet ist und weil sie eben deswegen zielgerichtet ist,
1431 weil eben viele Daten vorliegen, die ausgewertet werden über mich als Person, als Konsu-
1432 ment sozusagen. Und deswegen würd ich immer sagen, dass so eine Applikation, die erst-
1433 mals kostenlos erscheint also in der Regel nicht kostenlos ist, sondern eben mit meinen Da-
1434 ten arbeitet und so aus meinen Daten einen Gewinn zieht und deswegen kostenlos sein
1435 kann.

1436 I: Bemerkest du selbst an dir eine Verhaltensänderung durch diese neuen Möglichkeiten der
1437 mobilen Kommunikation?

1438 B: Generell oder in Bezug auf LBS?

1439 I: Ja, LBS mobil vor allem.

1440 B: Also ich nutze halt schon sehr stark mein Handy. Ein Smartphone um Mails zu checken,
1441 auf den Sozialen Netzwerken zu sein, Da ich allerdings diese LBS selten benütze, gibt es kei-
1442 ne bis sehr geringe Verhaltensänderung. Wenn ich Werbung, zielgerichtete Werbung erhal-
1443 te, dann kann ich ohnehin nichts dagegen tun. Ich kann mein Verhalten dann nicht ändern,
1444 außer vielleicht, dass ich die Applikation abschalte. Das tu ich in der Regel nicht, weil die
1445 Applikation ja schon einen Mehrwert vermittelt. Und bei den Sozialen Netzwerken nutz ich
1446 es nicht. Noch nicht.

1447 I: Vorher hast du gesagt, Freunde von dir verwenden es schon. Bemerkest du bei denen eine
1448 Verhaltensänderung?

1449 B: Ich glaube nicht, dass diese Veränderung auf LBS zurückzuführen ist, sondern dass allge-
1450 mein die Veränderung ist, dass man sich teilt. Eben in den Sozialen Netzwerken. Durch
1451 Fotos, durch Nachrichten, durch Kommentare, durch Likes und Dislikes. Und dass diese LBS
1452 eine weitere Komponente in diesem ganzen Bild darstellen. Und eine zusätzliche Kompo-
1453 nente darstellen, die sonst vermutlich entweder gefälscht werden könnte, indem man halt
1454 irgendwas eingibt, oder gar nicht vorhanden wäre. Also dieser Datensatz wäre einfach nicht
1455 vorhanden, weil sich niemand die Mühe machen würde, extra nochmal den Ort einzugeben.
1456 Es sei denn in irgendeiner Nachricht. Und insofern glaub ich, steht das in einem größeren
1457 Trend. Der eben heißt, dass man sich mehr und mehr teilt. Mehr und mehr mit Freunden
1458 eben über Soziale Netzwerke seine Vorlieben teilt.

1459 I: Könntest du dir vorstellen, auf SN wieder zu verzichten?

1460 B: Ja, aber ich würde sie nicht missen wollen. Also ich kann mir das schon vorstellen, ohne
 1461 diese SN zu leben und zu arbeiten. Aber ich finde sie doch sehr praktisch. Muss ich ehrlich
 1462 sagen. Insofern möchte ich sie nicht missen.

1463 I: Und LBS?

1464 B: Insofern kann ich (...)wie gesagt, ich hab jetzt da meine App erkannt, dieses Runtastic,
 1465 was ich sehr toll finde und auch nicht missen möchte. Ich glaube, diese Technologie steckt
 1466 auch noch in den Kinderschuhen, oder ich zumindest empfinde es als Kinderschuhe. Ich
 1467 glaube, da sind andere schon deutlich weiter. Insofern haben sie wahrscheinlich auch deut-
 1468 lich mehr Einsatzmöglichkeiten erkannt. Und würden eher zu dem Ergebnis kommen, dass
 1469 sie nicht auf LBS verzichten wollen. Ich finde, es sind einige praktische Fähigkeiten oder
 1470 einige praktische Eigenschaften in diesen LBS enthalten. Aber ich kann mir durchaus vor-
 1471 stellen, darauf zu verzichten.

1472 I: Wie denkst du werden sich LBSN in den nächsten drei Jahren entwickeln?

1473 B: Ich glaube schon, dass es in die Richtung geht, dass Leute bewusst oder unbewusst jeden
 1474 Standort, jeden Tag, jede Minute, jede Sekunde teilen werden. Aber das ist etwas, das ich
 1475 nicht möchte. (kurzes Lachen)

1476 I: Weil?

1477 B: Das ist mir zu transparent. Erstens mal möchte ich nicht, dass jeder ständig weiß, wo ich
 1478 bin. Ich mein, ich kann transparent sein. Ich hab mir nichts vorzuwerfen. Kann mich auch
 1479 beobachten lassen. Aber: Warum? Es muss nicht sein. Ich fühl mich dabei einfach unwohl. Es
 1480 war auch ein ungutes Gefühl, als ich gehört hab und gelesen hab, dass einige Anbieter von
 1481 Apps ohnehin die ganzen Standorte tracken. Und bei Mobiletelefonen eben die ganzen Be-
 1482 wegungen nachzeichnen. Und da finde ich, da empfinde ich Unbehagen. Obwohl ich mir
 1483 nichts vorzuwerfen habe.

1484 I: Kannst du dir einen Zusatznutzen vorstellen, was man vielleicht noch einbauen könnte?

1485 B: Ich bin überzeugt, es gibt sehr viele Zusatznutzen, aber mir fällt keiner ein.

1486 I: Oder was man noch verbessern könnte?

1487 B: Ja ich glaub, was gut wäre, wenn man tatsächlich konsequent das GPS nutzen würde und
 1488 eben nicht die Datenverbindung, um die Kosten gering zu halten. Das ist für mich sehr wich-
 1489 tig. Und dass es dann vielleicht die Möglichkeit gibt, einmal am Tag diese Daten hochzula-
 1490 den, auszuwerten, statt eben ständig diese Daten abzuliefern und zu kommunizieren. Ich
 1491 verstehe natürlich, dass der Reiz für die Anbieter genau darin besteht, dass man die Daten
 1492 jede Sekunde nach tracken kann, aber das ist eben so, das widerspricht eben meiner Devise,
 1493 die Handykosten zu reduzieren.

1494 I: Super, das wäre mal alles. Danke für deine Teilnahme.

1495

1496

1497 **Interview NB, 32 Jahre, weiblich**

1498 I: Die erste Frage: Wie verwendest du Soziale Netzwerke im Internet?

1499 B: Also das einzige Soziale Netzwerk, das ich wirklich verwende, ist Facebook. Und da bin
1500 ich eigentlich jeden Tag schon mehrmals online. Weil ich das zum Nachrichten schreiben
1501 verwende, mit Freundinnen. Und da schaue ich halt auch immer die Neuigkeiten an, aber ich
1502 poste dort kaum etwas. Und schau auch kaum bei diesen Seiten, wo diese Fun-Seiten sind,
1503 also hauptsächlich nutze ich Facebook zum Nachrichten schreiben.

1504 I: Okay. Und wie findest du Location Based Social Networks?

1505 B: Das finde ich ganz interessant, vor allem, wenn man sieht, wo die anderen sind. Aber ich
1506 persönlich würd es nicht verwenden (Lachen). Weil ich nicht will, dass jeder immer sehen
1507 kann, wo ich gerade bin.

1508 I: Aber du würdest gern sehen, wo die anderen sind?

1509 B: Ja, also mich interessiert's bei anderen. Ich schau jetzt aber nicht aktiv drauf, „okay wo
1510 sind jetzt die anderen“, sondern wenn ich zufällig sehe: „ma, der ist jetzt gerade in Kroatien“,
1511 dann denke ich mir, „ah, schön“. Aber selber hab ich es glaub ich einmal, vielleicht zweimal
1512 verwendet. Aber ich würd es nicht häufig verwenden. Und wirklich nur, wenn ich gerade
1513 an einem sehr coolen Ort bin.

1514 I: Und wie bist du dazu gekommen, dich auf Facebook anzumelden?

1515 B: Das war vor, ich glaub drei oder vier Jahren, weil einfach Freundinnen oft über Facebook
1516 geredet haben, und so bin ich neugierig geworden. Und ich muss aber sagen, am Anfang wie
1517 ich dort war, hab ich mir gedacht, ich melde mich gleich wieder ab, weil mir das irgendwie
1518 ein bisschen unheimlich war. Dass jeder das alles sehen kann. Aber mittlerweile habe ich
1519 meine Private Settings so eingestellt, dass die Leute, wo ich will, dass sie alles sehen, die
1520 sehen es, und alle Anderen, mit denen ich befreundet bin aber nicht will, dass die was wis-
1521 sen, die sehen nichts. Weil ich durch die Arbeit bedingt mit relativ vielen Menschen be-
1522 freundet sein muss, wo ich eigentlich nicht mag, dass die private Sachen wissen.

1523 I: Und wie ist das mit den LBSN, weil da könntest du es auch so einstellen, dass nur be-
1524 stimmte Leute es sehen können?

1525 B: Naja, meistens, die Leute wo ich will, dass die was sehen können, das sind nicht so viele
1526 (lacht), und mit denen bin ich dann meistens eh unterwegs. (Lachen) Das heißt, das hätte
1527 eigentlich keinen Sinn.

1528 I: Also siehst du keinen Sinn in Check-ins in LBSN?

1529 B: Nein, in den seltenen Fällen, wo ich dann ein Foto poste, verbinde ich es dann schon mit
1530 dem Ort, weil's einfach dann komplett ist. Aber wie gesagt, das passiert vielleicht zweimal
1531 im Jahr, dass ich sowas mache. Halt bei einer Hochzeit von irgendwem, oder bei ganz beson-
1532 deren Anlässen. Aber ich würd es nicht verwenden, einfach wenn ich jetzt was trinken gehe
1533 am Abend und mich dort dann einlogge in ein Lokal.

1534 I: Findest du das nervig, wenn Andere das machen?

1535 B: Nein, ich denk mir dann immer: „ah, siehst du, der geht auch ins Tel Aviv...“. Nein gar
 1536 nicht, das nervt mich nicht. Also ich find es interessant.

1537 I: Kennst du noch andere LBSN außer Facebook Places?

1538 B: Ähm, das Foursquare, aber das hat glaub ich auch irgendwas mit Facebook zu tun. Wobei
 1539 das hab ich jetzt schon länger nicht mehr bei irgendwem gesehen. Ich glaub, dass es irgend-
 1540 wie wieder in der Versenkung verschwunden ist. Und natürlich, das weiß ich nicht genau,
 1541 aber ich glaub zum Beispiel bei Instagram kannst du die Location auch irgendwie teilen.
 1542 Aber das läuft wahrscheinlich auch wieder über Facebook. Und...was kenn ich noch? Mir
 1543 fällt sonst so ad-hoc jetzt nichts mehr ein.

1544 I: Und du verwendest auch nichts anderes außer Facebook?

1545 B: Nein.

1546 I: Gibt's da einen Grund dafür?

1547 B: Also mir reicht das Facebook vollkommen. Weil das einfach eh alles abdeckt, was man
 1548 irgendwie braucht. Und noch ein zweites Social Network da jetzt irgendwie immer anzu-
 1549 schauen und zu prüfen, ob irgendwas ist, das wäre mir viel zu mühsam.

1550 I: Und verwendest du Bewertungsplattformen? Speziell von unterwegs?

1551 B: Zum Beispiel so Bewertungsplattformen wie Tripadvisor oder HolidayCheck, gut, das
 1552 würde mich jetzt privat weniger interessieren, aber es würde mich beruflich interessieren,
 1553 weil ich halt in der Reisebranche tätig bin und wenn Kunden das verwenden dann interes-
 1554 siert es mich schon. Oder was ich da auch schon mal verwendet habe, ist der Travelguide,
 1555 weil man da sieht, was alles in der Umgebung ist. Dafür muss man seinen Ort freischalten. So
 1556 was würde ich schon auch verwenden. Das würd ich auch, wenn ich andere Apps hätte, wo
 1557 interessante Informationen in meiner Umgebung eingeblendet werden, dann würde ich da
 1558 meinen Standpunkt bekannt geben. Aber das wird ja dann auch nicht auf einer Plattform
 1559 veröffentlicht, sondern das ist ja nur den Apps bekannt.

1560 I: Würdest du dich sonst beobachtet fühlen?

1561 B: Ja genau, wenn irgendeine andere Applikation fragt: „Darf ich deinen Standort verwen-
 1562 den?“ sag ich schon immer ja, aber ich mag nicht, dass es wo gepostet wird.

1563 I: Und wie ist das bei Bewertungsplattformen, bist du da aktiv? Oder schaust du z.B., wenn
 1564 du an einem neuen Ort unterwegs bist, was es in der Nähe gibt?

1565 B: Doch, das mach ich schon ab und zu. Aber noch nicht so lange. In Vietnam, in meinem
 1566 letzten Urlaub haben wir das öfter verwendet. Da haben wir über Tripadvisor geschaut, was
 1567 in der Nähe ist, was für uns interessant sein könnte.

1568 I: Hat dir das was gebracht?

1569 B: Ja schon. Also die meisten Sachen, die jetzt auf Tripadvisor hoch bewertet sind, stehen eh
 1570 auch in einem Reiseführer, aber es hat schon was gebracht. Einfach ein paar individuelle
 1571 Meinungen zu lesen.

- 1572 I: Hast du die Bewertungen irgendwie selektiert?
- 1573 B: Also ich glaub den wenigsten Bewertungen hundert prozentig. Aber wenn einfach viele
1574 schon was darüber geschrieben haben, dann glaub ich das. Wenn ich jetzt aber irgendwas
1575 sehen will, und jemand schreibt was Negatives darüber, dann würde mich das aber nicht
1576 abhalten, trotzdem dort hinzufahren. Aber wenn man so absolut keine Ahnung hat, was man
1577 machen möchte, oder wenn man schon alles erledigt hat und schauen möchte, was es halt
1578 sonst so gibt, find ich das super. Weil man halt dann oft auch auf Sachen drauf kommt, die
1579 wirklich ein Geheimtipp sind. Was ich schon auch sagen muss: Wenn etwas wirklich
1580 schlecht ist, kann man das schon auch herauslesen.
- 1581 I: Und hast du das in Wien auch schon mal verwendet?
- 1582 B: Zufällig hab ich's in Wien auch schon mal verwendet. Aber das war eher bei einem Kar-
1583 tendienst. Ob das nicht Google Maps war. Weil da sind auch Restaurants und so eingezeich-
1584 net. Und da hab ich mir gedacht, wow, das ist ja eigentlich nicht blöd, weil wenn man einfach
1585 was essen gehen will und man weiß jetzt grad nicht was, dann könnte man da schauen. Bei
1586 Siri hab ich das auch schon mal versucht. Ich find das echt praktisch und ich glaub, wenn ich
1587 mich mal dran gewohnt hab, dann würd ich es sicher öfters verwenden.
- 1588 I: Kennst du viele Leute, die LBSN verwenden?
- 1589 B: Also ich kenne einige Leute, die es auf Facebook verwenden, eben mit dem zeigen, wo sie
1590 sind, und dass so jetzt was in der Umgebung ist, ob das Travelguide ist oder Google Maps
1591 oder irgendein anderes Service, weiß ich ehrlich gesagt nicht. Das ist jetzt noch nicht so ein
1592 Thema, über das man redet. Aber ich glaub, dass es schon voll kommen wird.
- 1593 I: Hast du Bedenken bezüglich deiner Privatsphäre, jetzt von den Diensten her, die deinen
1594 Standort verwenden dürfen?
- 1595 B: Also wenn mir die jetzt Werbung aus meiner Umgebung schicken würden, wäre es mir
1596 egal, weil das kann man erstens eh immer abbestellen, in der Theorie. Und wenn mich was
1597 interessiert, dann bin ich auch interessiert an der Werbung dran. Also das ist okay. Aber
1598 trotzdem hab ich schon ehrlich gesagt jedes Mal, wenn ein App mich fragt, ob es den Stand-
1599 ort verwenden darf, ein komisches Gefühl, weil ich nicht weiß, was die App oder diejenigen,
1600 die dahinter stehen, damit machen. Also eben jetzt was Privatsphäre betrifft, ob das nicht
1601 vielleicht doch irgendwo aufscheint oder so. Ich finde es manchmal auch echt undurchsich-
1602 tig, zum Beispiel bei Instagram, wenn du da ein Foto bearbeitest, kommt das ja in deinen
1603 Stream. Und ich hab nie ganz herausgefunden, ob den Stream irgendwer anderer sehen
1604 kann oder nicht. Und so war es eben auch bei diesen Location Based Sachen. Das ich von
1605 sowas User bin und mich überhaupt nicht auskenne. Und ähm, da ich aber die Anwendung
1606 trotzdem nutzen möchte, hab ich dann eh keine andere Wahl als zu sagen, ja okay. Wenn ich
1607 es nicht beeinflussen kann, mach ich es halt trotzdem, aber bei Facebook zum Beispiel, wo
1608 ich alles selbst einstellen kann, poste ich es dann nicht öffentlich.
- 1609 I: Findest du, dass die Anbieter das irgendwie anders machen sollten?
- 1610 B: Es wäre schöner, wenn sie alles transparenter machen würden. Aber ich denk mal, dass
1611 das für die völlig klar ist, oder dass sich die vielleicht auch Hintertüren offen halten wollen.
1612 Keine Ahnung. Weil zum Beispiel, wenn wir wieder zu FB zurückgehen, wenn man irgend-

1613 was liked, eine Firma, wird das ja dann auch oft als Werbung ausgespielt bei anderen Usern.
1614 Das mag ich zum Beispiel auch nicht. Und ich denk, das wäre auch, wenn man das vermehrt
1615 mit den Places macht, würden die dann auch sagen: „Ja sie ist voll oft da. Komm doch auch
1616 mal“, oder so was.

1617 I: Also solche Informationen willst du von Anderen nicht?

1618 B: Doch, von den Anderen schon, da ist es mir egal. Aber ich will keine hergeben. Ich will
1619 nicht, dass dann irgendwer sieht „sie hat das und das geliked“. Naja außer...naja gut. Nein ich
1620 muss es eigentlich wirklich nicht haben. Aber ich like ja auch nur die Sachen, die ich echt
1621 mag. Und hinter denen stehe ich natürlich auch. Aber ich würd wahrscheinlich viel öfter auf
1622 Like klicken, wenn ich wüsste, dass es nicht auch für irgendwas anderes verwendet wird, für
1623 Werbung. Also ich überleg mir das schon echt genau, was ich like.

1624 I: Wenn du jetzt nur an die Möglichkeiten denkst, was man mit LBSN machen kann. Was
1625 schätzt du da am meisten?

1626 B: Also am Coolsten finde ich eigentlich die Informationen, die man bekommt. Und natürlich
1627 interessant halt dann, wenn du es auf Social Networks gibst, ob Freunde von dir schon dort
1628 waren. Und was die dazu sagen. Fände ich schon interessant, auch wenn ich es selbst nicht
1629 nutzen würde. Weil bei der Meinung von echten Freunden kannst du einschätzen: Ist das
1630 wer, der alles Scheiße findet, dann nehme ich das nicht ernst. Oder ist das wer, der wirklich
1631 konstruktives Feedback gibt. Das bringt dir viel mehr, als wenn du jetzt auf Tripadvisor liest,
1632 dass zehn Menschen von der ganzen Welt das super finden, die du nicht kennst. Also das
1633 finde ich einen absoluten Vorteil von LBSN und dann(...) okay, ob das jetzt wirklich ein Vor-
1634 teil ist, wenn du sagst, du willst dich jetzt wiedermal mit jemanden treffen, den du schon
1635 lange nicht mehr gesehen hast, und du weißt, die Person geht dort gern hin und ich geh dort
1636 auch gern hin, dann kann man sagen okay, gehen wir gemeinsam hin. Aber ich würd das
1637 jetzt nicht speziell als Vorteil sehen, das kann man sich übers Telefon auch ausmachen. Viel-
1638 leicht, wenn du mit einem Typen zusammenkommen willst. (lacht). Nein, eigentlich muss
1639 sich sagen, die Informationen finde ich das Wichtigste.

1640 I: Und was stört dich am meisten?

1641 B: Mich stört eigentlich gar nichts. Ich finde das, solange ich es nicht unbewusst verwende
1642 oder halt verwenden muss, finde ich es eine echt gute Sache. Also mich stört auch nicht,
1643 wenn das irgendwer anderer postet. Manchmal denk ich mir, okay, es ist mir jetzt eigentlich
1644 egal, ob du jetzt nachhause gekommen bist. Das finde ich, ehrlich gesagt, ein bisschen pein-
1645 lich. Wenn jemand sich daheim einloggt. Weil ja – jetzt bist du daheim, ja. Ah siehst, weißt
1646 du, was mir noch als Nachteil einfällt? Zum Beispiel, wenn ich jetzt sagen würde, ich sitze
1647 jetzt grad in Vietnam am Strand -- ich mein ich hab ja meinen Filter so eingestellt, dass es
1648 kein Anderer sieht, aber man hört halt immer, dass irgendwelche organisierte Banden auch
1649 schon Facebook verwenden, um halt herauszufinden, ob sie zuhause sind oder nicht. Und da
1650 würde ich mir schon Gedanken machen. Also ich poste eigentlich auch – wenn ich überhaupt
1651 Urlaubsfotos poste – die erst nach dem Urlaub. Weil ich halt dann wieder daheim bin. Ein-
1652 fach aus Sicherheit. Also das stört mich ein bisschen, dass da einfach intransparent ist, wer
1653 das alles sehen kann. Auch wenn du einen Filter einstellst, wenn sich da irgendwer gut aus-
1654 kennt, könnte ich mir vorstellen, dass der diesen Filter einfach auch brechen kann. Und die
1655 Informationen trotzdem herausfindet. Ich bin mit meinem echten Namen in Facebook und

1656 ich glaub, sobald du einen Namen hast und einen Wohnort, ist es nicht mehr so schwierig
 1657 dann, die genaue Adresse herauszufinden. Wenn du das wirklich willst. Und ja, das stört
 1658 mich.

1659 I: Wann würdest du selber Bewertungen abgeben, in LBSN oder auf Bewertungsplattformen?
 1660

1661 B: Angenommen ein Freund von mir hätte ein Lokal (lacht), dann würde ich eine Bewertung
 1662 abgeben, einfach, um dem zu helfen.

1663 I: Und wenn du irgendwo bist und dir denkst „wow, da gefällt’s mir“?

1664 B: Nein, eigentlich nicht. Ich kann aber für die Zukunft nicht ausschließen, dass ich mal so-
 1665 was machen werde. Weil ich denke, dass das etwas ist, das immer mehr werden wird, und
 1666 ich hab zum Beispiel auch am Anfang,... wollte ich nicht unbedingt Facebook. Das hat einfach
 1667 ein bisschen gedauert, bis ich mich damit angefreundet hab, bis ich das so durchschaut hab,
 1668 und so. Und ich könnte mir schon vorstellen, dass in ein paar Jahren mir das dann alles egal
 1669 ist.

1670 I: Weißt du noch, warum du am Anfang FB nicht wolltest? Welche Bedenken hast du da ge-
 1671 habt?

1672 B: Eben diese Transparenz, und dass ich das eigentlich nicht so gern hab, wenn jeder alles
 1673 weiß. Und wie ich dann gemerkt, hab okay, ich kann das ja doch auch bis zu einem gewissen
 1674 Grad steuern, war es dann nicht mehr so schlimm. Ich mein, jetzt vor kurzem hat ein Freund
 1675 von mir ein Foto auf meine Wall gepostet, das ich gar nicht schön finde. Ich mag’s aber
 1676 trotzdem nicht raus geben einfach, um nicht unhöflich zu sein.

1677 I: Aber das Foto find ich voll lieb, hab ich auch gesehen (Lachen)

1678 B: Danke (lacht) und das sind halt die Sachen, die mich an FB und in weiterer Folge an LBSN
 1679 stören würden. Aber wahrscheinlich wird sich da meine Meinung auch relativieren. Ich bin
 1680 vielleicht auch ein bisschen übervorsichtig. Eben auch, weil ich mit beruflichen Kontakten
 1681 auf Facebook befreundet bin. Die Frage war ja, wann ich eine Bewertung posten würde.
 1682 Auch wenn es extrem positiv war. Ich glaub ich würd nichts posten, was extrem negativ ist,
 1683 weil ich einfach nicht jemand sein mag, der meckert. Und wenn z.B. jemand über ein LBS
 1684 etwas postet und mich markiert, dann würde ich es auch freigeben. Frag mich nicht wieso.
 1685 (lacht) Wahrscheinlich auch wieder, weil ich halt nicht unhöflich zu der Person sein mag.

1686 I: Es gibt bei den neuesten Smartphones so eine Funktion, dass man den Standort der
 1687 Freunde permanent angezeigt bekommt, und sie deinen sehen, natürlich nur bei Einver-
 1688 ständnis.

1689 B: Um Gottes willen. Nein, also das brauch ich nicht. Erstens mal muss ich nicht immer se-
 1690 hen, wo meine Freunde gerade sind. Weil bei denen, wo es mir wichtig ist, weiß ich es meis-
 1691 tens sowieso. Aber Moment, es wäre vielleicht ganz interessant, wenn du irgendwem nicht
 1692 über den Weg laufen willst. Aber das wäre dann wahrscheinlich auch keine Person, die mich
 1693 freischalten würde oder die ich freischalten würde. Also bringt mir das dann auch nichts.
 1694 Und ich möchte wirklich nicht, dass alle meine Freunde wissen, wo ich bin. Ich mein, ehrlich
 1695 gesagt, wenn ich mich mit irgendwem nicht treffen will, dann sag ich das schon. Aber ich sag

1696 halt dann, du ich hab was vor, und bleib dann zuhause, einfach nur als Ausrede. Aber in dem
 1697 Fall könnte ich das dann nicht mehr machen, weil die das dann ja sehen würd. Also das werd
 1698 ich sicher niemals machen. Weil das wirklich zu viel Informationen sind. Also ich frag mich
 1699 auch, wer das braucht. Vielleicht eifersüchtige Partner, die dann ihre Freunde kontrollieren?

1700 I: Wie hast du deine Privatsphäre-Einstellungen genau festgelegt?

1701 B: Also ich hab eine Gruppe für Leute, die gar nichts sieht. Nur mein Profil und meine Infor-
 1702 mationen, also nichts von meiner Pinnwand.

1703 I: Was sind das für Leute?

1704 B: Eigentlich eh ganz wenige. Das sind Leute, die ich nicht mag, wo ich aber aus beruflichen
 1705 Gründen die Freundschaftsanfrage nicht ablehnen kann, oder die's mir so oft geschickt ha-
 1706 ben, nachdem ich es abgelehnt hab, dass ich mir gedacht hab, gut – ja...

1707 I: Hat es so hartnäckige Leute auch gegeben?

1708 B: Ja, also ich weiß auch nicht, ganz seltsame Menschen...Ich hab dann auch ab und zu ver-
 1709 sucht, dass ich die dann wieder lösche von der Liste, aber die merken das! Die schicken das
 1710 dann immer wieder, also das ist denen nicht zu blöd. Mittlerweile mach ich es aber so, dass
 1711 ich die Anfrage einfach nicht beantworte, weil dann merken sie es nicht. Das sind die einen.
 1712 Dann gibt's noch rein berufliche Kontakte, die schon alles sehen. Die sind aber so eingestellt,
 1713 dass, wenn mal Partyfotos oder irgendwas wäre, wo ich nicht will, dass sie das sehen, ich sie
 1714 ausfiltern kann. Das ist nur zur Sicherheit, damit ich nicht im Fall der Fälle den Filter erst
 1715 aufbauen muss. Dann gibt's noch Bekannte und Freunde, die sich halt auch mit mir beruflich
 1716 überschneiden, wo ich mir denk, die können ruhig alles sehen. Und dann gibt's Familie, die
 1717 kann alles sehen und wirklich gute Freunde, wobei da hat sich bis jetzt auch noch nicht die
 1718 Möglichkeit ergeben, dass ich das irgendwie filtern muss. Dann gibt's noch eine Gruppe „alle
 1719 Menschen die mit XY zu tun haben“. Die sehen mittlerweile auch meine Pinnwand nicht
 1720 mehr. Also sagen wir so, ich hab diese Listen aber dadurch, dass ich eigentlich keinen Inhalt
 1721 dort hab, wo es mir wichtig wäre, dass es wer nicht sieht, verwende ich es nicht. Sie wären
 1722 mal da zur Sicherheit.

1723 I: Wie hoch schätzt du die Gefahr ein, dass du über LBSN ausspioniert wirst?

1724 B: Also auf einer Skala von eins bis zehn, wenn zehn ganz sicher ist, würde ich sagen sieben.
 1725 Mit Ausspionieren meine ich aber auch Werbung. Na Moment, darf ich das korrigieren, acht,
 1726 ja. (lacht) Weil ich ja auch selber in dem Bereich arbeite und weiß, dass diese Daten für Fir-
 1727 men total wichtig sind. Also ich bin mir sicher, dass die Daten weiterverarbeitet werden.
 1728 Und das ist aber auch okay für mich, solange es nicht irgendwo gepostet wird. Und eben die
 1729 Wahrscheinlichkeit von kriminellen Menschen oder von irgendwelchen Sachen, denen ich es
 1730 eigentlich nicht freigegeben habe, da schätze ich die Wahrscheinlichkeit auf sechs. Sagen wir
 1731 so.

1732 I: Hast du schon mal standortbezogene Werbung auf dein Handy bekommen?

1733 B: Ich muss kurz überlegen...nein glaub ich nicht, also da könnte ich mich echt nicht erin-
 1734 nern. Ich bekomme aber öfters Werbung von Seiten, wo ich manchmal einkaufe, aber un-

1735 unterwegs nicht, könnte ich mich echt nicht bewusst dran erinnern. Vielleicht müsste ich da
1736 mehr bei so Sachen wie Foursquare einchecken und das alles öfters verwenden.

1737 I: Wie findest du Tracking-Systeme für schutzbedürftige Menschen?

1738 B: Das finde ich schon gut. Also hätte ich Kinder, würde ich das schon machen. Weil's da
1739 irgendwie wieder einen Sinn hat. Also Tracking in dem Sinn, dass man seine Freunde überall
1740 sieht?

1741 I: Ja genau, du kannst zum Beispiel das so einstellen, dass ein Alarm ausgelöst wird, wenn
1742 ein Kind seinen üblichen Schulweg verlässt, es gibt verschiedenen Möglichkeiten. Oder so
1743 Bänder für demenzkranke Menschen, falls sie sich mal verlaufen.

1744 B: Das ist ja arg. Also bei Alzheimer-Kranken finde ich das auf jeden Fall einmal gut. Weil du
1745 so einfach ein Sicherheitsgefühl hast. Bei Kindern, also aus Elternsicht, glaub ich schon, dass
1746 die das super finden. Aus Kindersicht ist es echt kacke. Ich mein das ist echt eine schwierige
1747 Frage. Weil ich mein, du musst dem Kind auch das Vertrauen geben, gerade in dem Alter von
1748 10-18 Jahren, wenn du das ständig kontrollierst, ist das für die Beziehung nicht gut. Weil ich
1749 mein, wie oft machen Kinder irgendwas heimlich, was jetzt wirklich kein Drama ist. Aber
1750 wenn das dann ständig aufkommt, das ist ja totale Überwachung. Aus dem Gesichtspunkt
1751 heraus finde ich es nicht gut. Aus dem Gesichtspunkt heraus, dass wenn einmal was passiert
1752 und du hast das nicht aktiviert und du dich dann ewig drüber ärgerst, ist es schlecht. Ich
1753 glaub, wenn man es so filtern kann, dass man sagt, ok, wenn das Kind jetzt mal – das Kind
1754 wohnt sagen wir mal in Wien – und das Gerät schlägt dann Alarm, wenn es außerhalb von
1755 Wien ist. Oder wenn du vielleicht im Notfall, wenn das Kind nicht heimkommt, das einschal-
1756 ten kannst und schauen kannst, wo es ist, das finde ich auch gut. Aber wenn du permanent
1757 und automatisch Zugriff hast, finde ich es halt Vertrauensbasis-mäßig nicht besonders
1758 schön. Aber praktisch sicher. Aber wenn das Kind jetzt entführt werden würde, dann würde
1759 der Entführer das Handy sowieso weghauen.

1760 I: Ja wahrscheinlich, dann müsst man ein Chip einpflanzen. (Lachen)

1761 B: Ja, das find ich zum Beispiel besser. Das klingt jetzt ein bisschen wired, aber so ein Chip,
1762 wo die Polizei im Notfall schauen kann, wo das Kind ist, finde ich besser als wenn du ständig
1763 auf Facebook oder so dein Kind beobachtest. Oder über irgend so ein System, was es gerade
1764 macht. Klingt zwar seltsam, aber das finde ich irgendwie sympathischer.

1765 I: Welchen Rat würdest du jemanden geben, der sich neu in einem LBSN anmeldet?

1766 B: Ich würde, nachdem ich mich selbst nicht so gut auskenne, würde ich dem sagen: „Frag
1767 mal irgendwelche Leute, die das verwenden und sei vorsichtig, was du postest.“ Aber den
1768 Rat würd ich jedem geben, der SN verwendet. Es muss nur blöd hergehen, weiß ich nicht, du
1769 bist eigentlich im Krankenstand und bist so ein Idiot, der nicht mitdenkt und postest, dass
1770 du gerade auf der Alten Donau sitzt oder so. Also, dass man es halt einfach vorsichtig ver-
1771 wendet.

1772 I: Was ich noch fragen wollte: Seit wann besitzt du ein Smartphone?

1773 B: Seit drei Jahren.

1774 I: Und seit wann kennst du LBSN?

1775 B: Auch seit drei Jahren, schätze ich jetzt. Also das ist mir eigentlich alles erst so richtig auf-
1776 gefallen, seit dem ich das Smartphone hab. Ich weiß jetzt gar nicht, wie lange es das schon
1777 alles gibt. Das ist schon so lange her, ehrlich gesagt, ich weiß nicht, ob es LBSN schon länger
1778 gibt. Aktiv ist es mir aufgefallen, wie das Foursquare mal so in war, aber ich könnte jetzt
1779 nicht mehr genau sagen, wann das war. Das war so ein kurzer Trend, kommt mir vor.

1780 I: Wenn du dir jetzt die ganze Zeit ansiehst, die du schon ein Smartphone hast, was hat sich
1781 für dich durch die mobile Online-Kommunikation geändert?

1782 B: Also das hat mein Leben schon 100%ig verändert. Weil ich es wirklich verwende, ich su-
1783 che halt die meisten Informationen dort. Wenn ich irgendeine Frage habe, schau ich sofort
1784 auf Google. Egal wo ich grad bin. Oder eben, wie gesagt, ich verwende FB viel zum Nachrich-
1785 ten schreiben, statt SMS. Und da schau ich mir dann natürlich auch gleich die Neuigkeiten
1786 an. Seh dann, wo die Anderen sind, mit diesen Check-ins. Es ist alles viel einfacher gewor-
1787 den. Weil du einfach, grob gesagt, dein ganzes Leben in der Hand hast, und in der Tasche.
1788 Also auch der Kalender oder die Notizen oder die ganzen Apps oder so. Ich verwende zwar
1789 nicht viele Apps, aber das To-Do-Listen App zum Beispiel, das verwende ich permanent. Ich
1790 arbeite wirklich oft mit dem Smartphone, also man kann sagen, das Leben hat sich komplett
1791 verändert. Es ist wirklich viel, viel digitalisierter geworden und in der Kommunikation viel
1792 schneller. Und intensiver. Also ich bin nicht so der SMS-Schreiber, aber dadurch, dass auf
1793 dem Smartphone SMS, WhatsApp, Facebook und die ganzen Leute das auch viel mehr zum
1794 Kommunizieren verwenden, ist es halt bei mir automatisch auch so. Ich telefoniere eigent-
1795 lich wenig im Vergleich zu dem, wo ich andere Services nütze.

1796 I: Ist es dir wichtig unterwegs jederzeit ins Internet zu kommen?

1797 B: Sehr. Das macht mich total unruhig. Also im Urlaub, wenn ich kein WLAN hab oder so, ist
1798 es schon komisch. Ich mein, ich mach halt wo Urlaub, wo dann immer irgendwo Lokale sind,
1799 die WLAN haben. Aber jetzt einmal eine Woche nicht im Internet zu sein oder nicht auf Fa-
1800 cebook zu sein, ist komisch. Es geht schon, aber wenn ich es vermeiden kann, dann will ich
1801 das nicht machen. (Lachen) Weil es einfach eine Gewohnheit geworden ist.

1802 I: Könntest du dir vorstellen auf LBSN wieder zu verzichten?

1803 B: Ja, auf diese Check-ins könnte ich gut verzichten, auch wenn es die anderen nicht mehr
1804 machen würden. Das wäre egal. Mit den Bewertungen oder auf Informationsbasis – wenn
1805 ich jetzt verzichten müsste – ja na sicher, aber diese Informationsbasis finde ich schon gut.
1806 Also das würde ich jetzt nicht nochmal hergeben wollen.

1807 I: Würde es für dich einen Unterschied machen, wenn dir jemand etwas von Angesicht zu
1808 Angesicht empfiehlt oder wenn du die Empfehlung übers Internet bekommen hast?

1809 B: Irgendwie schon. Erstens, wenn mir wer was face-to-face empfiehlt, in einem Gespräch,
1810 dann muss ich es mir aufschreiben. Weil sonst vergess ich es. Und wenn ich es im Internet
1811 sehe, dann weiß ich, es steht dort und ich kann es mir dort anschauen oder abspeichern, ich
1812 kann es mir in Ruhe anschauen und dann auch noch weiter recherchieren. Wenn es mir je-
1813 mand im Gespräch empfiehlt, ist es natürlich insofern wertvoller, weil ich gleich nochmal
1814 dezidiert nachfragen kann, genau die Frage, die ich hab, und die Person dort war und mir die

1815 Antwort sofort geben kann, ohne dass ich blöd weiter recherchieren muss. Andererseits ist
 1816 das halt nur eine Meinung in einem Gespräch, und ich würde dann sowieso wieder nochmal
 1817 schauen was, jetzt andere sagen, oder was da noch für Informationen sind. Also eigentlich
 1818 die Kombination aus dem Ganzen ist gut. Wenn mir jemand empfiehlt, geh in das Lokal,
 1819 dann würde ich mir denken, okay, es ist sicher was Gutes, weil sonst würde derjenige es
 1820 nicht empfehlen, aber ich würde trotzdem nochmal auf die Homepage des Lokales gehen,
 1821 einfach, um noch ein eigenes Bild zu bekommen.

1822 I: Merkst du irgendwelche Änderung in der Art der Kommunikation mit Anderen durch
 1823 LBSN?

1824 B: Zusammengefasst eigentlich nicht so viel, weil ich's ja auch nicht so viel verwende. Wenn
 1825 ich es verwenden würde und in dieser Community dabei wäre, würde es mich vielleicht
 1826 mehr beeinflussen, aber nein.

1827 I: Findest du generell, dass es sich positiv oder negativ auf die Kommunikation mit Anderen
 1828 auswirkt?

1829 B: Also generell schon positiv. Aber ich glaub, jede Veränderung hat nicht nur positive Sei-
 1830 ten. Wie soll ich sagen, ich finde das gut, dass es sich immer weiterentwickelt und ich finde
 1831 es gut, dass es da ist. Aber mit jeder Weiterentwicklung tauchen wieder neue Probleme auf,
 1832 die dann halt wieder gelöst werden müssen. Ja also das ist ein ganz normaler Kreislauf. Ich
 1833 mein, wenn du denkst, vor nicht allzu langer Zeit hat es nur Festnetz gegeben, und jetzt ha-
 1834 ben wir so viel verschiedene Möglichkeiten, die Leute müssen einfach lernen, damit umzu-
 1835 gehen. Aber dadurch, dass es eigentlich nur positive Sachen für mich mit sich bringt, finde
 1836 ich es sehr positiv.

1837 I: Und wie denkst du werden sich LBSN in den nächsten drei Jahren entwickeln?

1838 B: Ich glaub, dass es schon noch voll viel mehr wird. Ich glaub aber nicht, dass da noch viele
 1839 neue Plattformen dazukommen. Ich denke eher, dass alles auf Facebook passiert. Weil die
 1840 Leute eh schon auf Facebook sind, und die Wenigsten machen noch zusätzlich was. Ich mein,
 1841 vielleicht ist wer auf Google+ oder so, aber ich glaub, dass es bei dem bleiben wird und dass
 1842 es aber sicher noch mehr genützt werden wird. Und dass noch einige zusätzliche Features
 1843 eingebaut werden. Dass es halt noch verfeinert wird, das glaub ich schon. Also wenn man
 1844 das wieder anschaut von der Entwicklung, sind wir jetzt vielleicht bei 2 bis 3. Also dass es
 1845 echt noch am Anfang steht.

1846 I: Glaubst du, die Privatsphäre muss noch besser geschützt werden, damit die Leute mehr
 1847 Vertrauen haben?

1848 B: Auf jeden Fall. Aber ich glaub, das müssten sie sowieso. Jetzt vor kurzem dieser ganze
 1849 Skandal mit dem Abhören, ich glaub, dass es nicht nur bei LBSN ein Problem ist, sondern bei
 1850 allem, was mit dem Internet zu tun hat. Ich glaub, dass da noch voll viel gemacht wird zum
 1851 Schutz. Aber gleichzeitig werden genauso Viele wieder Wege suchen, um das zu brechen.
 1852 Das wird eigentlich ein neues Problem unserer Gesellschaft werden. Ich glaub, eine wirkli-
 1853 che Lösung gibt es für das einfach nicht. Nicht nur vom Technischen her, sondern auch, weil
 1854 die Leute, vor allem die jungen Leute, das erst lernen müssen, dass man da auch vorsichtig

1855 sein muss. Das ist einfach ein Entwicklungsprozess und das wird sicher noch ein paar Jahre
1856 dauern.

1857 I: Was könnte LBSN für dich interessanter machen? Irgendwelche Features?

1858 B: Was ich interessant finden würde – ich weiß nicht, ob es mich dann nerven würde – an-
1859 genommen, ich gehe durch die Straße, und es gibt, also meine Cookies haben irgendwie er-
1860 geben, ich suche gerade einen Katzenkorb. Ein blödes Beispiel, aber dann fände ich es inte-
1861 ressant, wenn mir mein Smartphone sagen könnte: „Du ich glaube, du suchst das gerade, da
1862 drüben gibt es ein Geschäft, die haben es gerade im Sale.“ Das würde ich gut finden, es kann
1863 aber sein, dass es mich dann auch nerven würde, da es sicher viele Firmen geben würde die
1864 das dann extrem verwenden. Aber wenn man das dann auch vielleicht wieder filtern könnte,
1865 oder halt ausschalten, wenn es einen gerade nervt, dann würde ich das super finden. Was
1866 ich auch gut finden würde, wenn es mir Lokale vorstellen würde, die zu meinem Lokalsche-
1867 ma passen, und ich informiert werde, wenn irgendwas Neues aufsperrt. Das wäre etwas, wo
1868 ich mir vorstellen könnte, dass ich es auch verwende. Auf SN jetzt wieder bezogen, dadurch,
1869 dass ich kein heavy-user bin, kann ich nicht abschätzen, ob ich da etwas mehr verwenden
1870 würde, wenn es eine Neuerung gäbe. Ich könnte mir jetzt auch nichts vorstellen, was die
1871 noch machen könnten. Vielleicht, dass sie zusammenfassen, was alles gerade passiert, wel-
1872 che Personen waren jetzt alle in der letzten Woche dort.

1873 I: Okay, danke für das interessante Gespräch.

1874

1875

1876 **Interview NC, 33 Jahre, männlich**

1877

1878 I: Welche LBSN kennst du und wie verwendest du sie?

1879

1880 B: Gar nicht so viele eigentlich. Meinst du jetzt Facebook und so die halt auch die Location
1881 verwenden oder welche, die nur auf das ausgerichtet sind?

1882

1883 I: Ja, alle Sozialen Netzwerke, die auf Locations ausgerichtet sind oder zumindest standort-
1884 bezogenen Funktionen anbieten, wie zum Beispiel Facebook Places. Oder auch Apps wie
1885 Bewertungsplattformen, wo man sieht wer von deinen Freunden schon da eingchecked hat
1886 oder wie andere einen Ort finden.

1887

1888 B: Ah okay, sowas wie Tripadvisor auch. Also das verwende ich gern. Ich verwende solche
1889 Dinge eigentlich nur auf Reisen. Da nehm ich nicht nur Tripadvisor sondern auch ganz nor-
1890 male Seiten wie Expedia oder sowas, wobei da bin ich nicht sicher ob man bei dem Soziales
1891 Netzwerk dazu sagen kann.

1892

1893 I: Und was machst du bei Tripadvisor?

1894

1895 B: In erster Linie Reviews anschauen. Manchmal, sehr sehr selten Reviews schreiben. Also
1896 natürlich das große Ziel ist Infos zu finden. Vor der Reise schon um einen Plan zu haben und

1897 dann vor Ort um spontan noch gute Sachen zu finden, oder den Weg schneller zu finden.
 1898 Also es gibt sehr viele Reviews.
 1899
 1900 I: Selektierst du irgendwie bei den Bewertungen, wie glaubhaft sind die für dich?
 1901
 1902 B: Mäßig, normalerweise. Also woran ich schon ein bisschen glaub ist wenn du die typischen
 1903 Sterne nimmst. Also du hast dann sagen wir 150 Leute und da kommt dann eine 4,5 oder
 1904 sowas raus, aus dem zieh ich schon einen Schluss. Aber wenn jetzt einer reinschreibt, im
 1905 Bad ist es verschimmelt. Dann mach ich mir deswegen keine Sorgen, weil es gibt immer Leu-
 1906 te, die extrem pingelig sind oder einfach mal Pech haben. Also für Hotels und das Booking
 1907 schau ich mehr auf Expedia. Tripadvisor ist dann mehr was wenn du schon in der Stadt bist
 1908 und du sagst jetzt „ich will ein cooles Lokal in der Nähe“.
 1909
 1910 I: Und wann schreibst du selber Reviews?
 1911
 1912 B: Das kommt ab und zu vor. Wenn das was Besonderes ist. Zum Beispiel letztes Mal waren,
 1913 wir drei Tage in Kroatien, da haben wir ein schönes Hotel gefunden und das hatte noch gar
 1914 keine Bewertungen. Weil es einfach erst zwanzig Tage offen hatte oder so. Und das war na-
 1915 türlich super für uns weil alles noch ganz neu war. Da schreib ich dann schon ein Review.
 1916
 1917 I: Gibt's irgendeinen Grund warum du LSBN nur auf Reisen verwendest?
 1918
 1919 B: Also bei Facebook hat das einen einfachen Grund, wegen der Privacy. Also ich will eigent-
 1920 lich nicht jedem sagen „ich bin heute in dem Lokal“. Das sehen dann bei Facebook typi-
 1921 scherweise viele. Ich mein, ich hab eh nicht so viele Freunde dort, aber ich glaub so 150,
 1922 davon dann 30 die ich gut kenne, und ich will nicht, dass die anderen 120, die ich vielleicht
 1923 nicht sooo gut kenne, dass die meinen, „aha jetzt ist der dort....“ Wenn ich diese Info mit Leu-
 1924 ten teilen will dann schreib ich eine SMS mit „Hallo, kommts vorbei“ das sind dann die Leute
 1925 wo ich auch wirklich will das die vorbeikommen. Und sonst kenne ich eigentlich keine LBSN,
 1926 ah doch bei Google+ geht das auch.
 1927
 1928 I: Würdest du deinen Standort posten wenn du grad wo im Urlaub bist zum Beispiel?
 1929
 1930 B: Naja, nicht unbedingt. Das hängt davon ab ob ich ein cooles Foto hab, jetzt nur den Stand-
 1931 ort einfach um zu sagen „Hallo, ich bin hier“ würde ich nicht machen, aber wenn ich ein gu-
 1932 tes Foto hab dann würd ich den Standort schon dazugeben. Es hängt eher davon ab, das ich
 1933 was Lustiges habe das man posten kann. Also ich glaub wenn ich irgendwelche Sachen ge-
 1934 tagged hab, dann war irgendein Witz dabei. Zum Beispiel das ich auf irgendwas Blödes
 1935 draufgekommen bin „die Bar heißt so und so“ zum Beispiel mit irgendeinem Namen von
 1936 uns, dann kommt halt noch irgendein blöder Kommentar dazu. Bei Fotos verwende ich es
 1937 implizit. Also ich schalte es einfach nicht ab. Bei Facebook ist es ja automatisch dabei das
 1938 man zum Beispiel die Standortdaten aus der Kamera raus liest und dann sagt wo das Foto
 1939 gemacht worden ist. Das ist dann okay für mich. Was witzig ist, ist das diese Standortbe-
 1940 stimmung bei meinem Handy oft nicht ganz so genau ist, dann poste ich ein Foto mitten in
 1941 Wien und da steht dann dabei „near Prag“ oder sowas. Da haben dann gleich einige gefragt
 1942 „Bist du in Prag?“. Das liegt aber vermutlich an der App, nicht am Handy da bin ich mir nicht
 1943 sicher.

1944

1945 I: Seit wann hast du eigentlich dein Smartphone?

1946

1947 B: Zweieinhalb bis zwei Jahre. Davor hab ich ein Ipod Touch gehabt, das ist ja quasi ein

1948 Iphone.

1949

1950 I: Seit wann kennst du LBSN?

1951

1952 B: Also ich glaub ich hab mich bewusst noch nie damit beschäftigt. Ich verwende es halt

1953 nicht so viel. Also zum Beispiel Facebook hat es schon ziemlich lange, glaub ich. Genau: das

1954 kommt noch dazu von vorher: wenn mich irgendwer von meinen Freunde eincheckt, dann

1955 bin ich auch nicht dagegen oder so, also es ist jetzt nicht so dass ich meine Privacy da voll

1956 verteidige. Also wenn jetzt irgendwer sagt, „der ist grad dort“ dann bin ich halt dort, okay

1957 gut.

1958

1959 I: Ist es dir dann einfach zu mühsam selber einzuchecken?

1960

1961 B: Ja, kann man sagen. Wobei es wäre nicht so viel Arbeit. Aber es ist mehr wegen der Priva-

1962 cy, ich share wirklich nicht gern so viele Informationen. Also auf Facebook tue ich eigentlich

1963 wirklich nur Blödsinn posten. Nicht was wirklich mit meinem Leben zu tun hat.

1964

1965 I: Und wie gehst du mit deiner Privatsphäre gegenüber Facebook um, weil die haben ja auch

1966 deine ganzen Standortdaten und Informationen?

1967

1968 B: Da hab ich gar kein Problem damit. Weil ich einfach glaub das sind riesengroße Firmen,

1969 und ich hoffe das irgendein Journalist dass dann früh genug aufdeckt, wenn sie irgendwie

1970 Scheiße mit den Daten bauen. Sobald das dann aufgedeckt ist, ist ein ziemlich großer peer-

1971 pressure da und dann müssen sie das wieder einstellen. Ich denke die werden eh ziemlich

1972 stark von Datenschützern ins Visier genommen, deswegen hab ich da nicht so die Bedenken.

1973

1974 I: Und wie findest du es standortbezogene Werbung zu bekommen?

1975

1976 B: Ja, ich glaub jede Werbung ist schon auf deinen Standort bezogen. Also ich find Werbung

1977 generell anstrengend, ob sie dann lokalisiert ist oder nicht ist mir egal. Also mich nervt das

1978 zum Beispiel bei Facebook, das sie so viel Werbung eingebaut haben. Also das nervt mich

1979 unglaublich. Vor allem weil ich mir denke, ich verschwende ja meine Zeit mit warten. Du

1980 hast ein langsames Internet und dann ladet es als erstes irgendwelche Bilder von Werbung

1981 und erst dann kommen die News von meinen Freunden. Dann denk ich mir immer: „Ma,

1982 komm jetzt hab ich eh schon eine halbe Minute gewartet und dann muss ich mir auch noch

1983 die Werbung anschauen. Bei Youtube oder so finde ich das ganz schlimm, dass man sich

1984 immer dazwischen die Werbung anschauen muss.

1985

1986 I: Und wenn die Werbung ganz auf dich zugeschnitten wäre, zum Beispiel wenn dir eine App

1987 anzeigen würde, wenn ein Lokal in der Nähe genau zu deinem Schema passt oder so?

1988

1989 B: Prinzipiell nicht schlecht. Aber das hätte für mich schon diesen Creepy-Faktor, wie bei

1990 diesen Listen bei Amazon, was andere Menschen so bestellt haben. Das ist schon ein biss-

1991 chen creepy oft, weil ich mir denk, woher haben die diese Informationen? Also muss jetzt
1992 nicht sein. Ich such mir lieber meine Sachen selbst raus. Also wenn, dann muss der Werben-
1993 de wirklich ziemlich vorsichtig sein, weil das kann echt schnell danebengehen. Wenn ich das
1994 Gefühl habe, das eine Firma mich stalkt, dann will ich dort nicht unbedingt was kaufen.

1995

1996 I: Verwendest du eigentlich andere Soziale Netzwerke?

1997

1998 B: Ja Google+, da gibt's auch das mit Locations. Und die arbeiten glaub ich jetzt an sowas, wo
1999 man die Gesichter von Leuten automatisch erkennen kann um sie dann einfacher auf Fotos
2000 zu markieren. Oder vielleicht haben sie es schon, was ich auch ziemlich creepy finde. Und
2001 dann verwende ich auch noch Twitter, aber hauptsächlich zum Lesen. Weil das halt einfach
2002 immer up-to-date ist. Und schreiben tu ich, also wenn, dann tu ich meistens sowas wie ret-
2003 weeten, einfach damit ich mir das aufhebe. Damit ich es dann schneller finde wenn ich es
2004 nochmal brauche.

2005

2006 I: Wie findest du Tracking-Tools für Kinder oder für ältere Leute?

2007

2008 B: Ich bin zwar Informatiker, aber bei solchen Sachen gar nicht so progressiv. Ich hab da
2009 immer so ein grundlegendes Problem (...) der Nutzen liegt auf der Hand, das ist klar. Aber
2010 der Missbrauch liegt auch auf der Hand. Genauso wie diese Videokameras, die für die Si-
2011 cherheit da sein sollen, da bin ich auch eher kritisch. Und ich bin überzeugt dass es sehr vie-
2012 le Eltern gibt, die das dann bei ihrem 16-jährigen Kind aktiv einschalten und benutzen. Ich
2013 finde das darf einfach nicht sein, weil ich glaub du kannst da ziemlich viel kaputt machen.
2014 Von deiner normalen Vertrauensbasis, auf der du normal arbeitest. Und außerdem denke
2015 ich mir, wo ist der große Nutzen wenn dein Kind jetzt wirklich entführt wird, dann brauch
2016 ich nur ein halbwegs vernünftiges Auto und das Ding hat überhaupt kein vernünftiges GPS-
2017 Signal, also das müsste man noch ausbauen. Und wenn das dann wieder jeder hätte, dann
2018 gibt es sicher auch wieder genug Wege um das Signal zu umgehen. Deswegen glaub ich dass
2019 der Nutzen auf lange Zeit gar nicht so gegeben ist.

2020 Ja, bei den älteren Leuten, will ich ja nicht sagen dass der Nutzen nicht auf der Hand liegt, ob
2021 das jetzt wirklich gut ist oder nicht ist die andere Frage. Aber ich denk es gibt andere Wege
2022 um das zu lösen. Bei uns am Institut arbeiten wir zum Beispiel an einem Projekt damit ältere
2023 Menschen länger in ihren Wohnungen leben können ohne dass sie in einem Heim betreut
2024 werden müssen. Dafür werden bei denen Kameras aufgehängt, ein Computer analysiert da-
2025 bei jedes Bild, wenn dann zum Beispiel ein Sturz passiert, dann warnt er, „okay, da ist je-
2026 mand hingefallen“. Also das ist mal ein Projekt, es ist aber noch lange nicht entwickelt, Gott
2027 sein Dank. Das ist halt auch sehr kritisch wieder, weil alles was das System macht, da hab ich
2028 in der Theorie Möglichkeiten wie ich das Hacken kann und dem den ganzen Tag zuschauen
2029 kann. Das sind halt so Sachen wo es gefährlich wird, wenn ich die überhaupt aufmache. Oder
2030 du machst irgendein Portal auf, du kannst da natürlich mit Security arbeiten, aber es ist kei-
2031 ne völlige Sicherheit möglich, also das existiert nicht. Das ist eine völlige Illusion. Und das ist
2032 halt dann immer so eine Sache. Aber prinzipiell ja, ich kann es nicht abstreiten, der Nutzen
2033 liegt auf der Hand.

2034

2035 I: Wie hoch würdest du die Gefahr einschätzen, dass du in LBSN ausspioniert wirst?

2036

2037 B: Mäßig, weil ich glaub, ich bin uninteressant. Was anderes wäre es wenn ich irgendeine
 2038 berühmte oder einflussreiche Persönlichkeit wäre. Zum Beispiel der Ban Ki Moon oder so,
 2039 dann würde ich mir schon echte Sorgen machen. Weil dann müsste man sich natürlich auch
 2040 über seine Geschichte im Internet Sorgen machen. Weil ich glaub, ich hab schon einige Par-
 2041 ty-Fotos die dann vielleicht nicht so gut ankommen würden. Wenn ich eine politische Kar-
 2042 riere anstreben würde (lacht). Also ich glaub, die Gefahr ist bei mir nicht so groß.

2043

2044 I: Und wie findest du es, dass deine Daten in SN an Firmen weitergegeben werden?

2045

2046 B: Ich glaub das bezieht sich dann nur auf die Zielgruppe, also die Firmen sagen „wir brau-
 2047 chen Männer in dem und dem Alter“, oder so ähnlich, und Facebook adressiert dann genau
 2048 die gewünschte Zielgruppe. Ja. Das macht mir jetzt nicht so große Sorgen. Mir ist es halt
 2049 sympathisch einen Browser zu verwenden wo du nicht getrackt wirst, aber wenn das wie-
 2050 der mehr Leute verwenden, dann kommen in Zukunft wieder neue Wege um das zu umge-
 2051 hen. Das ist mit den Ad-Blockern auch ganz spannend, die hauen dir am Anfang alles raus,
 2052 und dann mit der Zeit kommen die Werbungen wieder mehr. Die finden dann wieder Wege,
 2053 das zu umgehen. Dann musst du dir einen neuen Weg suchen um sie wegzubekommen.

2054

2055 I: Wie wichtig ist dir das generell das du von unterwegs ins Internet kannst?

2056

2057 B: Sehr wichtig. Ich muss sagen es ist erschreckend, weil ich inzwischen sogar im Ausland
 2058 ständig Internet brauche. Also wenn wir ins Ausland gehen, sagen wir länger als eine Wo-
 2059 che, ein paar Tage würde ich auch noch ohne schaffen (lacht). Und ich hab noch nicht den
 2060 Status von diesen W-LAN Nomaden, die vor dem Starbucks draußen in der Kälte stehen um
 2061 ins Internet zu kommen. Aber ja, ich kauf mir dann wirklich schon Prepaid-Karten im Aus-
 2062 land damit ich einfach und günstig im Internet surfen kann. Also es ist mir schon sehr wich-
 2063 tig. Das hat sich auch schon viel geändert, ich nutze die meisten Maps nur mehr digital, die
 2064 Online-Maps haben halt einige Vorteile mit dem Suchen, oder das du einfach bestimmte Re-
 2065 views anschauen kannst. Also die sind halt einfach praktisch. Also diese Prepaid-Karten sind
 2066 da ganz praktisch, die Kosten nicht die Welt und du hast drei GB, oder vier GB Daten zur
 2067 Verfügung.

2068

2069 I: Wie würdest du das zusammenfassen, wie hat sich deine Umgebung durch mobile Online-
 2070 Kommunikation verändert?

2071

2072 B: Ich finde es ist genau dasselbe wie mit dem Handy, vorher ist es zwar auch gegangen, also
 2073 du hast ein Handy nie gebraucht und du hast ein Smartphone nie gebraucht. Aber das sind
 2074 einfach unglaublich gute Features und deswegen wirst du auch immer abhängiger davon.
 2075 Also das ganze Smartphone und alle Möglichkeiten die man im Internet hat. Ich finde das
 2076 nicht negativ. Ich denke die intensive Nutzung fängt erst an, ich seh da aber mehr Vorteile.
 2077 Es ist schon so, dass beim normalen zwischenmenschlichen Kontakt eine Ablenkung dabei
 2078 ist. Weil du halt gleichzeitig noch mit anderen Leuten in Kontakt bist. Da gibt es was ganz
 2079 witziges: das sind so Bierdeckel, die können nur stehen wenn du ein Handy drunter legst.
 2080 Also du kannst sie halb aufs Handy stellen, und dann stehen sie richtig. Also solange du ein
 2081 Bier trinkst, musst du entweder das Bier halten, oder nicht telefonieren. Das unterbindet
 2082 das Ganze ein bisschen. Wir haben das zum Beispiel selber so geregelt, man darf zum Bei-

2083 spiel nicht Wikipedia oder Google oder sowas verwenden wenn man diskutiert. Weil das
2084 zerstört jede Diskussion oder jedes Rätsel wenn du da ganz einfach nachschauen kannst.

2085

2086 I: Verwendest du auch Apps um Gebäude zu erkennen?

2087

2088 B: Ja, da hab ich Google Googels, das ist Wahnsinn. Also du stehst vor einer Fassade am Gra-
2089 ben und er sagt dir sogar welche Logos von den Geschäften dort sind. Also ziemlich cool.
2090 Sinnvoller ist aber wahrscheinlich ein normaler Barcode oder QR-Code. Die QR-Codes ver-
2091 wende ich gerne um schneller auf Homepages zu kommen, ich bin da ein bisschen faul beim
2092 Tippen. Also wenn irgendwo ein QR-Code ist, dann nehm ich den auch. Zum Beispiel wenn
2093 du Daten von irgendeinem Produkt einscannst, dann kommst du auf die Wikipedia-Seite von
2094 diesem Produkt. Wir machen das sogar aktiv, also wir schreiben auch QR-Codes. Für Visi-
2095 tenkarten mag ich die auch ganz gern.

2096

2097 I: Also ihr entwickelt auch QR-Codes?

2098

2099 B: Nein, das nicht, aber wir verwenden sie für unsere Produkte. Tatsächlich gab's da mal ein
2100 Projekt, aber da waren wir nicht gut, wir haben das am PC programmiert und es hat Stunden
2101 gedauert bis sich das dann geöffnet hat, jetzt geht das übers Smartphone in wenigen Sekun-
2102 den(lacht).

2103

2104 I: Wie denkst du werden sich die LBSN in den nächsten drei Jahren entwickeln?

2105

2106 B: Ja, das ist eine schwere Fragen, da gibt's doch auch immer diese großen Zitate wie „266kb
2107 sollten genug sein für die ganze Welt“. Und zwei Jahre später kommt man dann drauf, okay
2108 doch nicht. (lachen) Also das ist echt schwer. Also ich freu mich drauf wenn es sich techno-
2109 logisch verbessert. Also wenn ich irgendwo bin dauert es vielleicht ein paar Minuten bis ich
2110 den Standort da hab und alles in meiner Nähe angezeigt wird. Ich freu mich einfach schon
2111 drauf wenn ich sagen kann, „ich will jetzt wissen wo ich bin und was in meiner Nähe ist, und
2112 es ist da.“ Also wenn das ganz schnell geht, und man nicht mehr so lange warten muss. Wie
2113 sich das große Ganze entwickeln wird, hab ich leider keine Ahnung. Spannend wäre es si-
2114 cher, wenn jetzt die Lokale auch noch mehr mitarbeiten würden. Also markentechnisch
2115 könnte man ja viel machen mit LBSN. Ich kenn aber kein Lokal das bis jetzt standortbezoge-
2116 nes Marketing verwendet. Also was lustig ist, es gibt jetzt schon so Sachen, du scannst ir-
2117 gendwas und dafür bekommst du einen Rabatt, das hab ich schon mal gesehen. Da wären
2118 auch so Sachen interessant, wenn du irgendwo reingehst, dann checkst du automatisch ein
2119 und bekommst dann irgendwas. Ich glaub auch dass man auf diesem Weg mehr User akti-
2120 vieren könnte, solche Services zu verwenden, also wenn ich irgendwo was gratis bekommen
2121 würde, dann könnte ich mir schon vorstellen, dass ich mich da einchecke. Das sehe ich auch
2122 bei den Facebook-Firmen Seiten so. Ich glaub was die meisten Firmen nicht verstehen, ist du
2123 musst den Usern irgendeinen Mehrwert geben, damit die Fan von dir werden. Solange du
2124 das nicht tust, bringt es dir halt einfach weniger. Ein gutes Beispiel ist Nokia, also ein positi-
2125 ves Beispiel. Die haben einfach einen guten Schmah gehabt, da ein neues Android-Handy
2126 rausgekommen ist, das Kitkat heißt, und sie haben dann ein zerschmettertes Handy gezeigt
2127 mit dem Titel „Have a break?“ oder Oreo hatte auch so eine lustige Werbung in Social Media.
2128 Wenn die Sachen so einen Mehrwert haben, dann funktioniert das Marketing in Social Me-
2129 dia. Also schauen was grad so passiert und was die Leute so tun, und dann brauchst du halt

2130 ein paar intelligente Leute die daraus eine passende Werbung für dich machen. Also es geht
2131 in erster Linie um den Unterhaltungsfaktor. Also wenn ich merke, die haben hin und wieder
2132 lustige Sachen, dann akzeptiere ich auch die anderen Werbungen die sie so haben. Wenn sie
2133 nur Werbung posten, dann frag ich mich warum ich denen folgen soll wenn sie eh nur Wer-
2134 bung senden, die hab ich ja sonst auch schon genug.

2135

2136 I: Was müsste man an LBSN ändern, damit es für dich noch interessanter wird?

2137

2138 B: Es müsste noch deutlich mehr Mehrwert bieten. Wie ich am Anfang gemeint hab, dass
2139 andere Leute wissen wo ich bin ist für mich schon ein Hinderungsgrund, das wirklich zu
2140 verwenden. Das interessiert mich halt nicht.

2141

2142 I: Auch wenn du es so einstellst, dass es nicht alles sehen können?

2143

2144 B: Nein, ich glaub vorher poste ich das eher nicht. Also wenn, dann ist es okay wenn es alle
2145 sehen können. Und das mit dem einchecken und Rabatt bekommen, das könnte ich mir noch
2146 vorstellen.

2147

2148 I: Gut ich denke wir haben alles. Danke dass du dir Zeit genommen hast.

2149

2150

2151 **Interview ND, 22 Jahre männlich**

2152 I: Die erste Frage, wie stehst du generell zu Sozialen Netzwerken im Internet?

2153 B: Eigentlich recht gut. Ich verwende sie jetzt nicht so viel, aber ich finde es ist eine gute
2154 Sache. Es geht auch sehr viel darüber und ich denke, das wird noch lange so laufen. Man
2155 kann ohne dem eigentlich fast gar nicht mehr auskommen.

2156 I: Und warum verwendest du es nicht so viel?

2157 B: Ich weiß nicht. Vielleicht, weil ich da noch ein bisschen altmodisch bin. Ich rufe lieber
2158 Leute an oder schreibe ihnen eine SMS als dass ich mich da irgendwie in Facebook einlogge
2159 oder so. Aber es hat nicht so wirklich spezielle Gründe.

2160 I: Und seit wann besitzt du ein Smartphone?

2161 B: Ich glaub seit 2007, bin mir aber nicht mehr ganz sicher.

2162 I: Und seit wann kennst du Location Based Social Networks?

2163 B: (überlegt) seit 2010

2164 I: Hast du dich damals für ein Location Based Social Network angemeldet?

2165 B: Ich glaub nicht. Ich weiß es nicht mehr genau. Ich hab das auch schon lang nicht mehr
2166 verwendet. Bei einem war ich mal dabei, aber ich kann mich an den Namen nicht mehr erin-
2167 nern.

- 2168 I: Vielleicht fällt er dir ja noch ein. Du hast gemeint, 2010 hast du LBSN kennengelernt.
2169 Durch wen oder wie?
- 2170 B: Durch Freunde eigentlich, durch Hören/Sagen. Im ersten Moment wollte ich mich nicht
2171 anmelden, aber dann haben ein paar Leute gesagt: „Ja mach das“, und dann hab ich – ja, es
2172 ist wirklich seltsam, ich weiß den Namen nicht mehr- aber ich hab mich angemeldet, das
2173 weiß ich ganz sicher.
- 2174 I: Und warum verwendest du es nicht mehr?
- 2175 B: Weiß nicht. Ich bin grundsätzlich nicht so viel auf Facebook oder halte mich in Sozialen
2176 Netzwerken auf. Weil ich auch grundsätzlich, ich brauch es irgendwie auch nicht mehr. Es ist
2177 irgendwie verloren gegangen.
- 2178 I: Wie würdest du jemanden LBSN beschrieben, der das nicht kennt?
- 2179 B: Ich würd sagen, es ist eine praktische Einrichtung und natürlich sehr hilfreich und macht
2180 einem schon Einiges leichter. Das man Informationen über die Orte in der Umgebung be-
2181 kommt so Empfehlungen zum Beispiel. Aber ja, ich glaub, ich würd es jetzt nicht mal weiter-
2182 empfehlen, weil es mir auch nicht so viel gebracht hat. Ich weiß auch nicht, ob ich jemanden
2183 so viel darüber sagen könnte.
- 2184 I: Was könnte man verbessern, damit es dir auch mehr bringen würde?
- 2185 B: Vielleicht ein bisschen spezieller auf meine Interessen eingehen, sozusagen. Aber natür-
2186 lich muss man das eher allgemein halten, damit möglichst viele dran bleiben. Ja vielleicht ein
2187 bisschen spezifischer auf Interessen von Personen eingehen.
- 2188
- 2189 I: Als du mal bei diesem LBSN angemeldet warst, wofür hast du es da verwendet?
- 2190 B: Naja, für (überlegt) um herauszufinden, wo man am Abend hingeht, also eh ganz klas-
2191 sisch. Ja, um neue Lokale kennenzulernen, wo man noch nie war, und sich da Tipps zu holen.
- 2192 I: Warst du mit den Tipps zufrieden?
- 2193 B: Ja eigentlich schon, durchaus. Ich geh jetzt nicht so oft in neue Lokale, sondern eher im-
2194 mer in dieselben. Aber ich hab doch ein paar Neue kennengelernt. Es hat schon was ge-
2195 bracht.
- 2196 I: Hast du die Bewertungsplattformen von zuhause aus verwendet oder von unterwegs?
- 2197 B: Beides. Wenn ich mit Leuten unterwegs war, das hat schon sehr viel gebracht, das muss
2198 ich zugeben. Wenn man irgendwo unterwegs war und nicht wusste wohin jetzt, dann kann
2199 man halt nachschauen. Aber auch mal, um einen Abend zu planen von zuhause aus.
- 2200 I: Welche generellen Vor- und Nachteile siehst du?
- 2201 B: Vorteil auf jeden Fall, dass man neue Sachen kennenlernt, neue Lokale. Nachteile eigent-
2202 lich gar nicht. Puhhh, dass man vielleicht längere Zeit im Internet verbringt. Das ist immer

2203 ein Nachteil, wenn man sowas hat. Nein, aber ich sehe da eigentlich mehr Vorteile, dass man
2204 mehr kennenlernt.

2205 I: Wie findest du Ortungsfunktionen unter Freunde, wie z.B. Friendfinder?

2206 B: Das find ich eigentlich sehr praktisch, wobei das eigentlich ein bisschen, ich weiß nicht,
2207 aus datenschutzrechtlichen Gründen sozusagen finde ich das schon ein bisschen bedenklich.
2208 Wenn man immer sieht, wo jemand gerade ist, und man muss eigentlich nur ins Internet
2209 dafür gehen. Find ich ein bisschen arg, aber es ist natürlich praktisch.

2210 I: Würdest du das selber verwenden?

2211 B: Ja ich rede jetzt- ich würd es wahrscheinlich eh auch machen (lacht), wenn meine Freun-
2212 de dabei wären. Wobei das schon auch ein Grund war, warum ich mich aus den Sozialen
2213 Netzwerken ein bisschen rausgehalten hab. Weil ich mir gedacht hab, aus datenschutzrecht-
2214 lichen Gründen ist das sicher nicht alles ganz sauber. Und deswegen benütze ich es jetzt
2215 auch fast gar nicht mehr.

2216 I: Welche Bedenken hast du da genau?

2217 B: Ja, einfach dass meine Daten schon auch weitergegeben werden. Dass eben irgendwer
2218 einfach sehen kann, wo ich gerade bin, man fühlt sich da eigentlich schon ein bisschen ver-
2219 folgt. Ja, dass Daten weitergegeben werden und dass man überall sehen kann, wo ich grade
2220 bin.

2221 I: Hast du dir mal AGB durchgelesen?

2222 B: Nein eigentlich nicht. Das macht aber eh keiner, und ich mach es auch nicht. Das ist auch
2223 immer so furchtbar unattraktiv in kleine, Buchstaben, damit es ja keiner durchliest.

2224 I: Was hältst du von Werbung über LBSN?

2225 B: Ja, ich würd sagen, es ist notwendig. Überall im Internet gibt es Werbung, weil sonst wür-
2226 den, glaub ich, diese Seiten nicht überleben. Es ist natürlich manchmal nervig, aber das sieht
2227 man überall im Internet. Also, ich hab mich dran gewöhnt. Also bin ich da nicht so...

2228 I: Kannst du dir vorstellen, dass du dich wiederum für ein LBSN anmeldest?

2229 B: Ja natürlich, jetzt wo du mich wieder an das Thema erinnert hast. Oh ja schon...

2230 I: Wie findest du Tracking-Systeme für Kinder, alte Leute etc.?

2231 B: Das find ich gut. Natürlich, wenn die Leute noch nicht so die Kontrolle über sich haben,
2232 oder nicht mehr, dann find ich das gut. Dem steh ich auf jeden Fall positiver gegenüber als
2233 wenn irgendjemand sehen kann, wo ich gerade bin. Aber bei solchen Leuten mit Einschrän-
2234 kungen ist das sicher gut. Bei Kindern muss man sicher eine Altersgrenze ziehen, bei Klein-
2235 kindern ja, bei Jugendlichen weiß nicht, find ich dann auch wieder nicht so in Ordnung. Aber
2236 bei Kleinkindern, so bis 10 Jahre, find ich's auf jeden Fall ok.

2237 I: Würdest du sagen, dass sich dein Verhalten verändert hat durch diese ganzen mobilen
2238 Kommunikationsmöglichkeiten?

- 2239 B: Ja, auf jeden Fall, weil man viel öfters wissen will, wo grade irgendwer ist, oder was gera-
2240 de irgendwer macht. Man will ständig am Laufenden bleiben. Das merk ich aber auch, wenn
2241 ich normal ins Internet gehe und mir irgendeine Information suche oder irgendwelche News
2242 suche. Man will immer die neuesten Neuigkeiten sofort wissen und nach 10 Minuten hat
2243 man schon das Gefühl, man ist nicht mehr am neuesten Stand. Was ich auch wiederum ein
2244 bisschen bedenklich finde. Aber das Verhalten hat sich auf jeden Fall verändert, weil man
2245 immer am aktuellen Stand bleiben will halt.
- 2246 I: Nervt dich das manchmal oder bist du da voll dabei?
- 2247 B: Am Anfang war ich natürlich voll dabei und es war auch so eine Art Hobby, aber jetzt
2248 denk ich mir schon manchmal: „Du steigst nur ins Internet ein aus Langeweile“, wegen Zeit-
2249 vertreib, und das finde ich schon ein bisschen bedenklich, weil man die Zeit besser nützen
2250 könnte.
- 2251 I: Könntest du dir ein Leben ohne diese Tools vorstellen?
- 2252 B: Ich hab mir das schon teilweise gedacht, dass ich mir einfach wieder ein altes Handy zule-
2253 gen könnte, mit dem man nur telefonieren kann und SMS schreiben. Das ist sicher ein inte-
2254 ressantes Experiment. Ich hab das auch gemerkt, weil mein Smartphone mal kaputt war und
2255 ich das eine Woche in der Reparatur hatte. Und es ist ganz (betont) anders. Man ist natürlich
2256 nicht so spontan, man muss sich Sachen ausmachen und die gelten dann. Und so war es aber
2257 früher, also es ist so seltsam, weil es hat die letzten tausend Jahre auch funktioniert, und
2258 jetzt seit zehn Jahren ist man so – ganz plötzlich urspontan. Das ist echt arg. Also, ich könnt
2259 es mir schon vorstellen. Das wäre witzig, ja.
- 2260 I: Also würd es dir gar nicht so abgehen?
- 2261 B: Nein, ich glaub nicht. (Überlegt) Ich sag das jetzt nur wahrscheinlich, (lacht) aber es muss
2262 ja vorher auch funktioniert haben, das ist so seltsam. Weil’s auch so ganz schnell ging, hab
2263 ich das Gefühl.
- 2264 I: Mhm. Was für Änderung merkst du in deinem Umfeld?
- 2265 B: Ja man ist öfters, man kommuniziert länger mit einer Person, find ich, also man schreibt
2266 die ganze Zeit auf Whats App oder so, und man merkt das auch, wenn man in der Gruppe
2267 sitzt, dass die Leute viel öfters zum Handy greifen und das dann alle in der Gruppe nur mehr
2268 mit dem Handy dasitzen und irgendwas schreiben oder irgendwas nachschauen. Und das
2269 merk ich auf jeden Fall, und das ist auch bei meinen Leuten so. Ich glaub das ist bei Jugendli-
2270 chen oder jungen Erwachsenen so.
- 2271 I: Was würde dich motivieren, einen Check-in oder eine Bewertung abzugeben?
- 2272 B: Ähm. Wenn ich eine ganz gute Erfahrung mache oder eine ganz schlechte. Also wenn ich
2273 mir denk, in das Lokal geh ich nie wieder, das ist ganz furchtbar, dann würd ich das schon
2274 reinschreiben. Also wenn ich da ganz markante Erlebnisse hatte. Wenn es ganz nett war,
2275 dann schreib ich nicht rein „das ist ganz nett“, das bringt keinem was.
- 2276 I: Wie glaubst du werden sich LBSN in den nächsten drei Jahren verändern?

2277 B: Das wird sicher noch mehr. Es werden wohl mehr Bewertungen drinstehen und Lokale
2278 werden noch mehr beworben. Ich glaub schon, dass es sich noch halten wird. Ich glaub
2279 nicht, dass das zurückgehen wird. Es ist natürlich ein praktischer Service und wird sicher
2280 wachsen.

2281 I: Meinst du, dass für die Leute ein ausreichender Zusatznutzen besteht? Oft hört man „das
2282 bringt mir nicht so viel im Endeffekt“

2283 B: Ja, aber das sagen die Leute über Facebook mittlerweile auch. Das sagen auch viele, ja ich
2284 bin da nur mehr ganz selten auf Facebook, aber angemeldet sind sie immer noch. Dann denk
2285 ich mir auch, ja dann meldet's euch doch ab, wenn ihr eh nicht dort seid.

2286 I: Wenn du Österreich mit dem arabischen Raum oder den USA vergleichst, warum denkst
2287 du, verwenden die Leute dort häufiger LBSN wie Foursquare?

2288 B: Ich glaub im arabischen Raum gibt's diese Innovationen noch nicht so lang. Weil die
2289 Smartphones dort vielleicht auch später gegriffen haben, vor allem bei den Jugendlichen. Ich
2290 denke, manche Länder sind dort einfach noch nicht so entwickelt. Und weil es vielleicht
2291 auch ein Kommunikationsmittel ist, wie bei diesen Aufständen, weiß ich nicht, könnte ich
2292 mir aber vorstellen. Vielleicht ist es gerade aktuell, weil die Jugend in dem Raum gerade in
2293 Aufruhr ist. Aber bei Facebook glaub ich das auf jeden Fall. Das hat sich glaub ich früher bei
2294 uns etabliert und ist schneller langweilig geworden als dort. Weil dort ist es halt wirklich ein
2295 wichtiges Kommunikationsmittel. Aber in den USA wüsste ich jetzt nicht, warum.

2296 I: Was könnte man in Zukunft verbessern, damit du LBSN lieber verwenden würdest?

2297 B: Es würde das Vertrauen in die ganze Sache schon heben, wenn die Privatsphäre besser
2298 geschützt würde. Durch irgendwelche Ortungsdienste weiß das Handy immer automatisch,
2299 wo du bist und was mit diesen Informationen geschieht, ist nicht immer klar. Das ist dann
2300 wieder bedenklich... Und eben noch spezifischer, dass man eben genau eingeben kann, was
2301 wirklich deine Interessen sind. Und noch mehr Angebote, damit es nicht langweilig wird.
2302 Und natürlich weniger Werbung. (lacht) Auf der anderen Seite ist es verdammt praktisch,
2303 aber es geht nur, wenn das Internet dann weiß, wo man ist.

2304 I: Super, danke dir fürs mitmachen.

2305

2306

2307 **Interview NE, 30 Jahre, weiblich**

2308 I: Wie verwendest du Soziale Netzwerke im Internet?

2309 B: Ich verwende Facebook und ich nutze das meistens wenn ich unterwegs bin. Also in der
2310 U-Bahn, Straßenbahn usw. und manchmal natürlich auch zuhause. So zwischendurch. Un-
2311 terwegs benutze ich es vor allem weil ich sonst keine Zeit habe. Also wenn ich dann wirklich
2312 mehr Zeit hab versuche ich lieber etwas Gescheites zu machen, für die Uni oder für meine
2313 Freizeit. Also ich verbringe meine Freizeit lieber mit anderen Sachen. Unterwegs ist das
2314 dann mehr eine Ablenkung, wenn ich grade nichts anderes zu tun habe.

2315 I: Hast du schon mal LBSN oder andere LSB von unterwegs verwendet?

2316 B: Naja, ich kenn da nicht so viele Services. Was ich gut finde, ist das man Informationen
 2317 über Orte finden kann. Also wenn ich was suche und da gibt's irgendwelche Empfehlungen
 2318 dann bin ich schon interessiert. Ich versuche aber schon auch meine Privatsphäre im Inter-
 2319 net auch wirklich privat zu halten. Das heißt, ich mag auch nicht unbedingt, dass jeder weiß
 2320 wo ich hier grad bin. Das muss jetzt auch nicht sein. Darum tu ich sowas auch nicht immer
 2321 posten.

2322 I: Was stört dich dran?

2323 B: Ich glaub das ist einfach die Angst, die einem auch gemacht wird, dass dann irgendwie
 2324 deine Daten missbraucht werden. Obwohl man kann es ja auch auf Facebook so einstellen,
 2325 das es wirklich nur deine Freunde sehen können. Aber es ist halt immer so, man muss da
 2326 wirklich engagiert sein und immer alles genau durchlesen und dann auch so einstellen, weil
 2327 man hat ja auf Facebook nicht nur seine privaten und engen Freunde sondern auch vielmals
 2328 einfach nur Bekannte. Viele haben ja auch Fremde bei ihren Freunden dabei, was ich nicht
 2329 habe. Aber da möchte man dann auch nicht grad, wenn man mit jemanden studiert hat oder
 2330 gearbeitet und den nur mal so vom Sehen kennt, dass der dann vieles von einem weiß. So
 2331 geht's mir zumindest. Darum...ich mein die Idee, das wenn man irgendwo im Ausland ist,
 2332 das man dann Informationen bekommt über die nähergelegenen Highlights ist eigentlich
 2333 nicht schlecht.

2334 I: Hast du sowas selber schon verwendet?

2335 B: Sowas wo ich mich wirklich einchecken muss und so nicht. Ich mein... ich glaub ich kenn
 2336 nur das auf Google wo man halt irgendwie eingibt wo man ist und dann siehst du halt was
 2337 dort in der Nähe ist. Das hab ich sogar schon mal gemacht als ich in Irland war. Da wollten
 2338 wir weggehen und das war praktisch weil wir gleich gesehen haben was alles in der Nähe
 2339 ist. Eine Kollegin von mir hat das dann auch gleich gepostet.

2340 I: War das okay für dich?

2341 B: Ja, in dem Fall war es okay. Weil es etwas Cooles war. Ich mag's glaub ich nur nicht wenn
 2342 man halt alles sieht. Aber da war es okay.

2343 I: Wie findest du es mit anderen über deine Standortdaten zu kommunizieren?

2344 B: Das find ich irgendwie nicht schlecht. Das find ich gut. Also es ist interessant natürlich.
 2345 Wenn man sieht was Leute mit denen man halt verbunden ist oder die man vielleicht nicht
 2346 so oft sieht, was die grad machen. Das ist schon nett. Das find ich schon gut.

2347 I: Wie müssten LBSN eingestellt sein, damit du sie auch verwenden würdest?

2348 B: Irgendwie...also das es auf jeden Fall einfach strukturiert ist. Dass es einem gleich zeigt,
 2349 wem das alles angezeigt wird. Das heißt, wenn ich mich da jetzt irgendwo einchecke, das es
 2350 gleich zeigt, „aha wer sieht das jetzt alles.“ Enge Freunde, oder die ganze Öffentlichkeit oder
 2351 nur Bekannte. Weil das kann man ja alles auf Facebook definieren. Bei Facebook hab ich das
 2352 schon gemacht. Aber das ist natürlich mit Aufwand verbunden. Und wir haben ja alle wenig
 2353 Zeit. Ich inklusive. Da muss man sich halt dann einfach Zeit nehmen und es kommt dann

2354 immer drauf an was im Leben grade wichtiger ist. Welche Prioritäten man setzt. Wenn man
 2355 glaub ich sieht dass es einem mehr Vorteile bringt als Aufwand, dann macht man es eh. Oder
 2356 würd ich das dann eh machen.

2357 I: Und wie schätzt du es jetzt für dich ein, bringt es dir mehr Vorteile oder mehr Aufwand?

2358 B: Also das ist die Frage. Wenn es irgendwie so einfach ist wo man sich einfach nur schnell
 2359 einloggt und man kann das alles so unkompliziert definieren gleich, dann würd ich das
 2360 schon auch machen. Wenn es unkompliziert ist. Aber man kommt bei vielen Seiten ein-
 2361 fach,(...) das ist einfach so eine riesen lange Prozedur und dann will man sich mit dem gar
 2362 nicht beschäftigen. Ich will mich dann nicht mit dem beschäftigen. Ich mein das Registrieren,
 2363 die Einstellungen bearbeiten, dann ändern sie wieder die Geschäftsbedingungen. Und die
 2364 verschiedenen Optionen einstellen, bevor man überhaupt auf das zugreifen kann. Das nervt.

2365 I: Und so grundsätzlich, wie findest du die Möglichkeit, immer zu sehen wo deine Freunde
 2366 sich bewegen und sie sehen dann auch wo du bist?

2367 B: Also das brauch ich nicht. Weil ich glaub dann ruf ich die Leute einfach an. Weil das hat
 2368 schon ein bisschen was vom Stalking. Sowas wie der Skandal der eben da mit Edward
 2369 Snowden rausgekommen ist (lacht). Das ist mir irgendwie unheimlich. Ich glaub das wäre
 2370 auch einfach zu viel. Ich denke mir, man kann sich wirklich anrufen. Und auch wenn jetzt
 2371 meine Freunde echt in der Nähe sind, wer weiß was die machen. Ich muss das nicht wissen,
 2372 Vielleicht sind die ja keine Ahnung, im Stress irgendwie beruflich, also man muss nicht alles
 2373 wissen.

2374 I: Seit wann besitzt du ein Smartphone?

2375 B: (Überlegt) Sagen wir mal seit zwei Jahren, ich bin mit nicht mehr sicher.

2376 I: Und seit wann kennst du diese LBS, oder wann hast du davon gehört?

2377 B: Also so bewusst weiß ich das nicht, und es hat mich auch nicht speziell interessiert. Ich
 2378 seh halt nur diese Check-ins von anderen auf FB ab und zu und das mit den Informationen
 2379 aus der Umgebung in Irland war vor gut einem Jahr.

2380 I: Und wie würdest du LBSN jemanden beschreiben, der das nicht kennt?

2381 B: Ich würde das anhand von Beispielen erklären das man sich unterwegs einchecken kann
 2382 und dann Informationen bekommt aus der nahen Umgebung. Um essen zu gehen oder sich
 2383 eine Information über ein Gebäude zu holen. Das sehe ich auch als den größten Vorteil, weil
 2384 es spart einem viel Zeit und Mühe.

2385 I: Wenn LBSN so konzipiert wären, wie du es dir vorstellst, was würdest du dann alles damit
 2386 machen?

2387 B: Auf jeden Fall diese Essensmöglichkeiten würde ich mir ansehen und auch in Anspruch
 2388 nehmen. Und wenn ich irgendwo unterwegs wäre und eine Sightseeing-Tour machen will,
 2389 damit man dann weiß welche Gebäude das sind. Das würd ich glaub ich sogar in Wien ver-
 2390 wenden. Welche Möglichkeiten es sonst noch gibt weiß ich eigentlich gar nicht so genau. Das
 2391 mit den Freunden muss aber sicher nicht sein.

- 2392 I: Interessieren dich so Bewertungen, entweder sie abzugeben oder zu lesen, oder beides?
- 2393 B: Ja, das finde ich schon auch gut und das lese ich dann auch. Wenn man vorhat etwas zu
 2394 unternehmen ist das schon praktisch. Oder wenn man wo zum ersten Mal hingeht, da lese
 2395 ich mir das schon durch. Das ich Bewertungen abgebe ist wieder seltener, muss ich gestehen
 2396 eigentlich. Sowas ist halt auch wieder mit Aufwand verbunden. Wenn das alles so mit einem
 2397 Klick gehen würde, dann macht man das schon aber wenn man da von einer Seite zur nächs-
 2398 ten geführt wird und viele Fragen beantworten muss, dann mach ich das nicht mehr. Dann
 2399 brech ich einfach ab.
- 2400 I: In welchen Zusammenhang würdest du generell etwas posten/einchecken?
- 2401 B: Ja, es muss ein Ereignis sein, das größer und bedeutender ist. Zum Beispiel mein Aus-
 2402 landssemester. Ich find das ist wirklich ein Ereignis das konnte ich schon posten. Und vor
 2403 allen hab ich da etwas mit meinen Freuden geteilt, die eben da nicht dabei sein konnten. Da
 2404 war es dann auch interessant Fotos hochzuladen und auch zu markieren wo man ist. Ein
 2405 Urlaub wäre dafür auch eine Möglichkeit. Aber jetzt nicht in Wien, da würde ich nicht jede
 2406 Kleinigkeit posten. Vielleicht auch wenn sich beruflich etwas tut oder privat, heiraten, Kin-
 2407 der kriegen etc., bei einem größeren Lebensereignis.
- 2408 I: Wegen der Privatsphäre was denkst du wer deine Daten sehen könnte?
- 2409 B: Na, vielleicht Leute wo ich denen nicht unbedingt sagen wollen würde, wo ich grad bin.
 2410 Ich mein man trifft viele Leute die man nicht so gut kennt oder ist sich nicht mit allen gleich
 2411 sympathisch. Vielleicht gibt es irgendwelche Neider, oder einfach Leute wo du das nicht
 2412 teilen möchtest.
- 2413 I: Und wie findest du Werbung auf dem mobilen Gerät, speziell standortbezogenen Wer-
 2414 bung?
- 2415 B: Da kommt es drauf an, ob ich (...) wenn ich das jetzt zum Beispiel von jedem möglichen
 2416 Geschäft kriegen würde, nur weil ich da vorbei fahre, dann finde ich das schlecht. Zum Bei-
 2417 spiel beim Bauhaus oder so, weil mich das einfach nicht interessiert. Aber wenn man das
 2418 irgendwie einstellen kann das man, ich weiß nicht (...) „Ich such jetzt grad Blusen“ oder so,
 2419 und dann krieg ich von allen möglichen Geschäften wo ich da vorbeilauf dann Nachrichten,
 2420 das sie Blusen haben, im Angebot, würd ich das natürlich nett finden. Man müsste es aber so
 2421 einstellen können, da halt wirklich die Interessen berücksichtigt werden.
- 2422 Mir fällt grad ein, dass ich doch so ein LBS kenne. Das ist mit einem Schrittzähler verbunden,
 2423 ich glaub es heißt Nike Health oder so. Ich glaub das wollt ich mal benutzen damit ich sehe
 2424 wie viel Bewegung ich am Tag mache und wie viel ich laufe. Das musste ich auch meine GPS-
 2425 Daten einschalten, damit die Bewegungen verfolgt werden können. Das hab ich aber dann
 2426 nicht gemacht. Ja.
- 2427 I: Warum nicht?
- 2428 B: Ja, das wollte ich dann doch nicht, dass die meinen Standort kennen. Das ist mir unheim-
 2429 lich gewesen. Also früher hätte ich gesagt nein, aber mittlerweile gibt es ja echt auch gut
 2430 Sachen. Das du dann echt so benutzerspezifische Werbung bekommst. Was nicht immer
 2431 schlecht ist, dann wirst du nicht zu gemüllt mit irgendwelcher Werbung. Dann ist es wirklich

2432 gut wenn man spezifische Werbung bekommt. Ich weiß nicht, wenn man jetzt viel Sport
 2433 macht, und dann kriegt man Angebote von Fitnesscenter, Sportkleidung und sowas. Finde
 2434 ich dann doch nicht so schlecht. Das andere Ding ist das man halt das Internet dann immer
 2435 einschalten muss. Damit das dann auch alles funktioniert und dann ist mein Akku so schnell
 2436 leer (lacht kurz). Drum lass ich das manchmal aus. Da verfälsche ich dann die Daten (lacht).

2437 I: Welchen Rat würdest du jemandem geben der sich neu in einem LBSN anmeldet?

2438 B: Dass er sich gut überlegen soll für was er sich interessiert. Aber auf jeden Fall soll er es
 2439 mal ausprobieren. Es ist ja jeder anders. Dem einen kann das total zusagen und dem ande-
 2440 ren nicht. Ich glaub schon das es Leute gibt die nicht so ein Problem mit ihrer Privatsphäre
 2441 haben.

2442 I: Was hältst du von Tracking-Systemen für Kinder, zum Beispiel über das Smartphone oder
 2443 GPS?

2444 B: Ich glaub, das ist kein schlechtes Tool. Bei Kindern ist es halt nochmal anders. Da will man
 2445 dann doch wissen wo die dann immer sind. Wenn die noch klein sind und irgendwo drau-
 2446 ßen spielen, oder auch wenn sie im Jugendalter sind. Ist sicher nicht schlecht, Ich glaub
 2447 schon das ich sowas dann machen würde (lacht). Ohne jetzt als Kontrollfreak dar zustehen.
 2448 Ja, aber doch. Ich glaub das ist ein gutes Tool. Wo ich das jedoch zu viel finden würde ist
 2449 dieses Beispiel mit den Freunden, das man immer sieht wo die grade sind. Oder auch wenn
 2450 man seinen Freund nach kontrolliert. Das ist ein bisschen Stalker-mäßig. Ich mein in so Fäl-
 2451 len wo du wirklich auf Hilfe angewiesen bist. Zum Beispiel wenn du jetzt eine alte Mutter
 2452 hast oder so und auf sie Acht geben musst wenn es ihr Gesundheitlich nicht gut geht. Da ist
 2453 es sicher gut. Und eben bei Kindern.

2454 I: Und wenn du dir die gesamte Zeit ansiehst, seit dem du das Smartphone hast, was hat sich
 2455 für dich geändert wenn du unterwegs bist?

2456 B: Na ich häng viel mehr an dem Smartphone. Auf jeden Fall. Ich antworte ständig auf E-
 2457 Mails, SMS, und antworte im Facebook. Ich checke irgendwelche Angebote die ich bekomme.
 2458 Also ich verbringe viel mehr Zeit mit dem Handy.

2459 I: In welchem Ausmaß beschäftigst du dich mit standortbezogenen Anwendungen, also mit
 2460 Dingen, die gerade in deiner Nähe sind, über dem Smartphone?

2461 B: Eigentlich ganz wenig. Es ist mehr ausgerichtet auf meine Freunde. Also denen in der Zeit
 2462 wo ich unterwegs bin mehr Zeit zu widmen. Ich verwende das Smartphone meistens zum
 2463 Telefonieren und Nachrichten schreiben, oder meine Mails zu checken.

2464 I: Welche Veränderungen bemerkst du in deinem Umfeld durch mobile Online-
 2465 Kommunikation?

2466 B: Generell merke ich in der Gesellschaft dass die Leute ständig auf ihren Handys herumdrü-
 2467 cken. Zum Beispiel in der Straßenbahn, man checkt dauernd FB, auch wenn man sich gerade
 2468 unterhält. Die Leute posten auch viel mehr. Alle sind auch viel schneller erreichbar.

2469 I: Siehst du da mehr Vorteile oder mehr Nachteile?

2470 B: Gute Frage. Ich sehe es nicht immer als einen Vorteil muss ich sagen. Weil manchmal wird
2471 das echt ein bisschen zu viel. Also ich finde es gut das man jemanden erreicht, aber das muss
2472 echt nicht immer überall, auf Skype oder auf Facebook etc. sein. Also auf so vielen verschie-
2473 denen Plattformen. Weil wenn man sich da eincheckt, dann wird man ja irgendwie für die
2474 anderen ersichtlich und dann wird man gleich kontaktiert. Und vielleicht wollte man ja nur
2475 irgendwas kurz schnell nachschauen. Und dann wird man gleich kontaktiert und das ist
2476 manchmal zu viel. Find ich. Also für mich ist das zu viel. Weil man hat auch seine Routine da
2477 in der Woche und will auch am Abend mal abschalten. Und ich finde, wenn man Lust hat sich
2478 mit jemand zu treffen, dann kontaktiert man die eh. Ich finde dass auch diese Verfügbarkeit
2479 einem schon viel Freizeit raubt.

2480 I: Ist dir das wichtig, dass du jederzeit von unterwegs ins Internet einsteigen kannst?

2481 B: Ja, das ist mir schon wichtig. Weil einfach um eine Information zu kriegen und auf dem
2482 neuesten Stand zu sein, und auch die Zeit zu vertreiben, finde ich das schon wichtig. Und
2483 natürlich auf der anderen Seite auch Zeit einzusparen. Weil manche Sachen erledige ich
2484 dann halt jetzt schon unterwegs anstatt später zuhause.

2485 I: Würde es für dich einen Unterschied machen, ob dir jemand persönlich etwas empfiehlt
2486 z.B. ein Lokal oder online?

2487 B: Ja, es macht sicher einen Unterschied. Ich würd sagen, natürlich wenn jemand persönlich
2488 zu dir kommt, dann bist du viel mehr an den gebunden. Also ich bin jemand ich kann
2489 schlecht nein sagen. Wenn du aber irgendwas per Mail bekommst was dich nicht so interes-
2490 siert dann kannst du das sofort checken und dann ohne Probleme ablehnen. Und persönlich
2491 ist das viel schwieriger. Auch wenn man es nicht will macht man es vielleicht dann trotzdem.
2492 Das finde ich, ist schon ein Vorteil dieser Online-Plattformen und Sozialen Netzwerken. Das
2493 sehe ich so. Es ist ein bisschen unpersönlicher. Es macht es einfacher, nein zu sagen und das
2494 zu bekommen, was man eigentlich selber möchte.

2495 I: Wie siehst du das in Zukunft, kannst du dir vorstellen weiterhin auf LBSN zu verzichten?

2496 B: Ich weiß nicht, vielleicht sollte man es ausprobieren, es sind schon ein paar interessante
2497 Sachen dabei. Aber da ich es noch nicht so kenne glaub ich schon. Wenn es mehr Freunde
2498 von mir auch verwenden würden, dann wäre ich vielleicht auch eher dabei.

2499 I: Was denkst du wie sich LBSN in den nächsten drei Jahren entwickeln werden?

2500 B: Ich glaub das wird schon bleiben oder auch noch verstärkt werden. Ich mein es gibt ja
2501 noch so viele Plattformen wie Twitter oder LinkedIn oder was weiß ich noch alles. Es wird
2502 bestimmt mehr und ich glaube auch noch viel spezifischer gemacht. Ich denke viele Firmen
2503 verwenden auch schon so LBSN in allen möglichen Bereichen. Es wird einfach nur maßge-
2504 schneiderter auf die Person zugeschnitten und auf die Firma. Das wird sich sicher noch alles
2505 weiterentwickeln.

2506 I: Wie könnte es für dich noch interessanter gestaltet sein?

2507 B: Es müsst mir mehr Vorteile bringen und sehr transparent sein. Das einchecken müsste
2508 ganz schnell gehen und viele verschiedenen Möglichkeiten auf den eigenen Lebensablauf
2509 abgestimmt. Bei mir wären das zum Beispiel Möglichkeiten um es beim Sport zu nutzen.

- 2510 Einfach handzuhaben, benutzerspezifisch und transparent, ich glaub die drei Sachen sind
2511 mir am wichtigsten.
- 2512 I: Gut, danke nochmal fürs mitmachen.

9.4 Lebenslauf

Persönliche Angaben

Name: Sandra Ortner, Bakk. phil
Kontakt: sandraortner@yahoo.de

Ausbildung

seit 03/2010	Magisterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Wahlfach-Schwerpunkt: Medienästhetik
2006-2009	Bakkalaureatsstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaften, Uni Wien, Schwerpunkte PR, Journalismus und Kommunikationsforschung, Wahlfach-Schwerpunkt: BWL und Spanisch
2000- 2005	HBLA Lentia für Mode und Bekleidungstechnik, Linz
1996-2000	Bundesrealgymnasium, Kirchdorf an der Krems

Berufliche Erfahrung

seit 11/2012	PR-Assistentin bei Gassner & Hluma Communications
06/2012-07/2012	Praktikum beim Lesermarketing der Kronen Zeitung
05/2011-11/2011	Redaktionspraktikum beim Magazin „Flair Mondadori“
12/2009-03/2010	Redaktionspraktikum beim Magazin „Society“ (www.society.at)
03/2006-09/2012	Hostesse bei internationalen Messen und Kongressen

Sprachen

Deutsch (Muttersprache)
Englisch (ausgezeichnet mündlich und schriftlich)
Französisch (Grundkenntnisse)
Spanisch (Grundkenntnisse)

Computerkenntnisse

Ms-Office
Apple
SPSS
Photoshop

9.5 Abstract (deutsch)

Die Allgegenwärtigkeit des Internets durch die mobile Kommunikation und die damit einhergehende Veränderung der sozialen Praktiken sind das zentrale Forschungsfeld dieser Masterarbeit. Im Speziellen wird die Kommunikation mit Location Based Social Networks untersucht. Ziel der Arbeit ist es, herauszufinden wie die Nutzer LBSN anwenden, welche Hindernisse und Motivatoren sie antreiben und nicht zuletzt welche Veränderung sich in der Kommunikation daraus ergeben. Den theoretischen Rahmen für die Anwendung von LBSN bilden Castells Netzwerk-Theorie und Lefebvres Theorie zur sozialen Produktion von Raum. Mit Foucault und Flusser werden die Risiken und die Veränderung durch LBSN theoretisch begründet. Unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Adaptionstypen nach Rogers werden anhand von 10 qualitativen Leitfaden-Interviews die Nutzungsmotive und Einstellungen der unterschiedlichen Typen in Bezug auf LBSN herausgefiltert. Dazu wurden die Befragten in zwei Gruppen geteilt, wobei eine Gruppe häufig LBSN verwendet und die andere Gruppe wenig bis gar nicht über ihre Standortdaten kommuniziert.

Die Analyse der Interviews zeigt als Adaptionsgründe bei den Location-affinen Nutzern vor allem einen spielerischen Zugang zu LBSN und weniger Bedenken im Zusammenhang mit der eigenen Privatsphäre. Bei den Befragten aus der zweiten Gruppe stellte sich die mangelnde Transparenz im Umgang mit der eigenen Privatsphäre als größter Hinderungsgrund heraus. LBSN werden dennoch zur Informationssuche verwendet. Interaktion mit anderen Nutzern findet bei den Usern aus Gruppe 2 in LBSN jedoch kaum statt. Standortbezogene, personalisierte Werbung hätte in beiden Gruppen hohes Potential, jedoch werden hier bisher zu wenig Angebote verortet. Die Veränderung der Kommunikationsgewohnheiten durch die zunehmende Verschmelzung von online- und offline Welt und die Änderungen in der Wahrnehmung von Orten behandelt die Studie ebenfalls. Als Ergebnis beschreiben zehn aufgestellte Hypothesen die wichtigsten Erkenntnisse zur Anwendung, Akzeptanz und Veränderung durch LBSN.

9.6 Abstract (english)

The ubiquitousness of the internet in mobile communication associated with the changes in social practices is the central topic of this thesis. In particular the study deals with Location-based Social Networks and the way users take advantage out of this rather new way of communicating. The aim is to find out how LBSN are used, which obstacles may occur and what motivates users to communicate through their location. The theoretical framework to explain the use of LBSN consists of Castells Network Theory and Lefebvres Theory about the Social Production of Space. Foucault and Flusser build the theoretical background to show the risks and changes occurring with LBSN. Considering the different types of innovation-adaption according to Rogers, 10 semi-structured interviews were conducted to find out more about the motives and attitudes of users. The respondents were split in two groups: One consisting of people using LBSN regularly, the second group hardly uses LBSN.

Findings indicate that location based gaming was an important reason for frequent users to start with LBSN. They also showed less concerns about their own privacy in LBSN. Users of the second group pointed out a lack of transparency and concerns about their privacy as main reasons not to use LBSN. Nevertheless they also use LBSN to find information about their surroundings, but hardly interact with other users. Personalized, location-based advertisements and promotions show a high potential of acceptance in both groups. Yet there are not enough useful offers of this kind on the market at the moment. The ongoing changes of communication habits emerging of the increasing consolidation of online and offline life were also discussed in the study. As a result, ten theses concerning the use, acceptance and change through LBSN were postulated.