



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Die Auswirkungen von K-Pop Marketingmaßnahmen
auf dessen internationalen Erfolg und auf das
Konsumentenverhalten internationaler Fans“

verfasst von / submitted by

Deniz Bastug, BA BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien, 2021 / Vienna 2021

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

UA 066 871

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Masterstudium Koreanologie UG2002

Betreut von / Supervisor:

Univ-Prof. Dr. Rainer Dormels

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre eidesstattlich, dass ich die Arbeit selbständig angefertigt, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt und alle aus ungedruckten Quellen, gedruckter Literatur oder aus dem Internet im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt übernommenen Formulierungen und Konzepte gemäß den Richtlinien wissenschaftlicher Arbeiten zitiert und mit genauer Quellenangabe kenntlich gemacht habe.

Wien, Juni 2021

Deniz Bastug

Abstrakt

Ziel der vorliegenden Forschung ist es einerseits, relevante Marketingmaßnahmen zu erläutern, die zum internationalen Erfolg von K-Pop geführt haben, und andererseits die Auswirkungen des globalen Erfolges von K-Pop auf das Konsumentenverhalten internationaler Fans zu untersuchen. Das Erhebungsinstrument stellte dabei ein standardisierter Fragebogen dar, der von 1472 internationalen K-Pop Fans beantwortet wurde. Die Auseinandersetzung mit der vorhandenen Literatur sowie die quantitative Datenerhebung ergaben, dass das Zusammenspiel verschiedener Online- und Offline-Marketingmaßnahmen den internationalen Erfolg von K-Pop fördern, und dass dieser Erfolg das Konsumentenverhalten der internationalen K-Pop Fans positiv beeinflusst.

Schlagwörter: K-Pop, Hallyu, Marketing, Konsumentenverhalten, Social-Media-Marketing, Experiential Marketing, Celebrity Endorsement, Country-of-Origin

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1. Einführung	1
1.1. Themenbereich und Phänomen.....	2
1.2. Forschungsstand.....	3
1.3. Vorgehensweise und Ziel der Arbeit	6
2. Hallyu	7
2.1. Korean Wave	7
2.2. Hallyu 4.0.....	8
3. Der internationale Erfolg von K-Pop	10
3.1. K-Pop als Soft Power.....	10
3.2. Social Media	11
4. Marketingstrategien im K-Pop	14
4.1. Globale Markteintrittsstrategien	17
4.1.1. <i>Globaler Markteintritt durch Exportmaßnahmen</i>	18
4.1.2. <i>Globaler Markteintritt durch Kollaborationen</i>	19
4.1.3. <i>Globaler Markteintritt durch Joint Ventures</i>	21
4.2. Positionierungsstrategien	23
4.2.1. <i>GCCP vs. LCCP</i>	23
4.2.2. <i>Globalization-Localization-Globalization'</i>	24
5. Marketing und PR im K-Pop	26
5.1. Online-Marketing und -Promotion	27
5.1.1. <i>Social-Media-Marketing</i>	28
5.1.2. <i>Online-Events</i>	31
5.1.3. <i>Fan Content</i>	34
5.1.4. <i>Gamification Marketing</i>	38
5.2. Offline-Marketing und -Promotion.....	39
5.2.1. <i>TV- und Radio-Shows</i>	40
5.2.2. <i>Offline-Events</i>	44
5.2.3. <i>Alben und Merchandise</i>	46
5.2.4. <i>Experiential Marketing</i>	50
6. K-Pop als Marketingstrategie	55
6.1. Celebrity Endorsement	55
6.2. Celebrity Co-Branding.....	58

7. Konsumentenverhalten der Fans	61
7.1. Von Fandom zu „Fancom“	63
7.2. Imitation Intention	64
7.3. Country-of-Origin-Effekt	65
8. Spill-Over-Effekt	67
9. Methodisches Vorgehen	71
9.1. Standardisierter Fragebogen	72
10. Auswertung	73
10.1. Demographische Daten	73
10.1.1. <i>Geschlecht</i>	73
10.1.2. <i>Alter</i>	74
10.1.3. <i>Region</i>	75
10.1.4. <i>Bildung</i>	76
10.1.5. <i>Beschäftigung</i>	77
11. Ergebnisdarstellung	78
12. Limitationen und Ausblick	81
13. Fazit	83
14. Literaturverzeichnis	84
15. Anhang	94
15.1. Fragebogen	94
15.2. Statistische Auswertung	106
15.3. Abstract (EN)	116

Abbildungsverzeichnis

<i>Abb. 1: Besitz von K-Pop Alben</i>	<i>47</i>
<i>Abb. 2: 3-Komponenten-Modell (eigene Darstellung nach Ohanian 1990, S. 50)</i>	<i>55</i>
<i>Abb. 3: SOR-Schema (eigene Darstellung nach (Foscht und Swoboda 2011, S. 30)</i>	<i>61</i>
<i>Abb. 4: Gründe für den Aufenthalt in Südkorea</i>	<i>67</i>
<i>Abb. 5: Gründe für den Wunsch nach Südkorea zu reisen</i>	<i>68</i>
<i>Abb. 6: Geschlecht</i>	<i>73</i>
<i>Abb. 7: Alter</i>	<i>74</i>
<i>Abb. 8: Region</i>	<i>75</i>
<i>Abb. 9: Bildung</i>	<i>76</i>
<i>Abb. 10: Beschäftigung</i>	<i>77</i>

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Mehrfachantwortset Entdeckung von K-Pop</i>	<i>106</i>
<i>Tabelle 2: Kennenlernen von anderen K-Pop Fans.....</i>	<i>106</i>
<i>Tabelle 3: Mehrfachantwortset Verwendung von Social-Media Plattformen</i>	<i>106</i>
<i>Tabelle 4: Mehrfachantwortset Folgen von Idols auf Social-Media Plattformen</i>	<i>107</i>
<i>Tabelle 5: Mehrfachantwortset Verfolgen von Updates und Comebacks</i>	<i>107</i>
<i>Tabelle 6: Mehrfachantwortset Betreiben einer Fanpage.....</i>	<i>107</i>
<i>Tabelle 7: Mehrfachantwortset Unterstützung der Idols durch Fans.....</i>	<i>108</i>
<i>Tabelle 8: Konsum von Musikshows und -Awards.....</i>	<i>108</i>
<i>Tabelle 9: Konsum von Variety-Shows aufgrund der eingeladenen Idols.....</i>	<i>108</i>
<i>Tabelle 10: Besitz von K-Pop Alben.....</i>	<i>109</i>
<i>Tabelle 11: Besitz von Alben exklusive K-Pop Alben</i>	<i>109</i>
<i>Tabelle 12: Kreuztabelle Besitz von K-Pop Alben und Besitz von J-Pop Alben</i>	<i>109</i>
<i>Tabelle 13: Kauf von K-Pop Album, um Artists zu unterstützen</i>	<i>109</i>
<i>Tabelle 14: Kauf von K-Pop Alben aufgrund der Photocards.....</i>	<i>110</i>
<i>Tabelle 15: Kauf von K-Pop Album, um sie zu sammeln</i>	<i>110</i>
<i>Tabelle 16: Besitz von Merchandise-Artikel.....</i>	<i>110</i>
<i>Tabelle 17: Einfluss von Endorsern auf die Anbieterwahl.....</i>	<i>110</i>
<i>Tabelle 18: Kauf von Alben aufgrund des emotionalen Wertes</i>	<i>111</i>
<i>Tabelle 19: Gründe für den Aufenthalt in Südkorea</i>	<i>111</i>
<i>Tabelle 20: Gründe für den Wunsch nach Südkorea zu reisen.....</i>	<i>112</i>
<i>Tabelle 21: Aufenthalt in Südkorea</i>	<i>112</i>
<i>Tabelle 22: Wunsch, nach Südkorea zu reisen.....</i>	<i>112</i>
<i>Tabelle 23: Gestiegenes Interesse Südkorea zu besuchen durch K-Pop.....</i>	<i>113</i>
<i>Tabelle 24: Gestiegenes Interesse an K-Kosmetik durch K-Pop</i>	<i>113</i>
<i>Tabelle 25: Nutzung mindestens einer K-Beauty Marke.....</i>	<i>113</i>
<i>Tabelle 26: Präferenzen Automobilmarken</i>	<i>114</i>
<i>Tabelle 27: Präferenzen Smartphone Marken</i>	<i>114</i>
<i>Tabelle 28: Gestiegenes Interesse an K-Fashion durch K-Pop</i>	<i>114</i>
<i>Tabelle 29: Gestiegenes Interesse in koreanischen/asiatischen Supermärkten einzukaufen durch K-Pop.....</i>	<i>115</i>
<i>Tabelle 30: Gestiegenes Interesse an koreanischem Essen durch K-Pop.....</i>	<i>115</i>
<i>Tabelle 31: Gestiegenes Interesse an der koreanischen Sprache durch K-Pop.....</i>	<i>115</i>

1. Einführung

„K-Pop“ – vor wenigen Jahren noch ein Fremdwort, kann sich heute fast jeder etwas unter dem Begriff vorstellen. In den letzten Jahren verzeichnete die südkoreanische Musikindustrie einen rasanten Anstieg und entfaltete sich zu einem Genre, welcher auch außerhalb Südkoreas Erfolge verzeichnen konnte. Die erfolgreichsten K-Pop Gruppen stürmen die wichtigsten Musikcharts der Welt und entwickeln sich dadurch langsam zum Mainstream. Die K-Pop Industrie hat das Potenzial der sozialen Medien frühzeitig entdeckt und schafft es mit einem einzigartigem und interaktivem Content ein Publikum aus der ganzen Welt anzuziehen. Doch welche Marketingmaßnahmen unterstützten dabei die koreanische Musikindustrie bei ihrer globalen Verbreitung besonders und welche Auswirkungen hat der internationale Erfolg von K-Pop auf ihre Fans? Die vorliegende Arbeit soll die Frage der Auswirkungen von K-Pop Marketingmaßnahmen auf dessen internationalen Erfolg sowie auf das Konsumentenverhalten internationaler Fans untersuchen und beantworten.

1.1. Themenbereich und Phänomen

Immer mehr und mehr Personen, vor allem Jugendliche, interessieren sich für die südkoreanische Kultur. Allen voran sind „K-Dramen“ sowie das Genre „K-Pop“ Auslöser für dieses Phänomen, welches international als „K-Wave“ bezeichnet wird:

„[...]‘Korean wave’ simply references the popularity of South Korean popular culture in other Asian countries. The Korean wave began with the exporting of South Korean TV dramas [...] across East and Southeast Asia. When South Korean dramas became popular the spill-over effects also heightened interest in South Korean movies and popular music.“ (Ryoo 2009, S. 139)

Mittlerweile sind K-Dramen und K-Pop nicht nur in Asien, sondern auf der ganzen Welt weit verbreitet und begrenzt sich nicht nur auf die Ausbreitung der Populärkultur. Damit geht der Begriff Korean Wave weit über der Definition aus dem Jahr 2009 hinaus und berücksichtigt auch weitere Aspekte:

„The Korean Wave (hallyu in Korean) primarily started with a few well-made television dramas that were popular in East Asia [...] The interest in Korean popular culture and digital media has triggered the growth of several relevant areas, such as tourism, Korean cuisine, and Korean language.“ (Jin und Yoon 2017, S. 2242)

Laut dem Jahresbericht der Korea Foundation hat die Anzahl der weltweiten Hallyu Fans zum ersten Mal die 100-Millionen-Marke überschritten und bestätigt einen deutlichen weltweiten Anstieg. Im September 2020 wurden 1.835 Hallyu Fanclubs mit über 104 Millionen Fans in insgesamt 98 Ländern gezählt. (Dong 2021) Die Anzahl der Hallyu Fans in Nordamerika stieg um 30% auf ca. 15.8 Millionen und in Europa um 25% auf ca. 18.7 Millionen. In Afrika und im Mittleren Osten werden zu diesem Zeitpunkt über 1.1 Millionen Hallyu Fans gezählt, welches einen dreifachen Anstieg zum Vorjahr ausmacht. (Jung und Lee 2021) Diese Daten basieren auf Online-Fanclub-Memberships und lassen Fans, die keine Mitglieder von Fanclubs sind, außer Betracht, wodurch die Zahl der Hallyu Fans weit höher liegen kann. Die Summe aller Hallyu Fans steigt von Jahr zu Jahr und lässt auch für die kommenden Jahre ähnliche Resultate vermuten.

Ausschlaggebend für die Entscheidung die Arbeit über das Phänomen K-Pop zu schreiben, war die Erkenntnis, dass der Konsum von südkoreanischen Produkten durch internationale Fans nicht nur auf den Konsum koreanischer Musik und Fernsehserien beschränkt ist, sondern dass ein „Spill-Over-Effekt“ auf andere Bereiche zu erkennen war. Im Laufe des Konsums von K-Pop setzen sich Fans vermehrt mit dem Land und mit all dem, was das Land zu bieten hat auseinander, wodurch sie eine Sympathie für Südkorea entwickeln. Das Interesse geht über K-Pop hinaus und reicht über die koreanische Kultur bis hin zu anderen südkoreanischen

Produkten. Fans entwickeln ein Interesse für die koreanische Kultur und versuchen aktiv die koreanische Sprache zu erlernen. Sie haben den Wunsch nach Südkorea zu reisen und beginnen auch andere südkoreanische Produkte, wie etwa „K-Beauty“ Produkte zu konsumieren. Aus diesen ersten Beobachtungen kann angenommen werden, dass der Konsum von K-Pop Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten internationaler Fans hat, was als Teil der vorliegenden Arbeit untersucht werden soll.

Abschließend kann, wie auch die Studie von Parc und Moon zeigt, betont werden, dass die „Koreanische Welle“ nicht, wie meist angenommen, ein vorübergehendes Phänomen ist, sondern das Potenzial aufweist auch weitere südkoreanische Branchen anzukurbeln.

„[...] [T]he Korean wave is not a temporary phenomenon but a sustainable industry segment.“
(Parc und Moon 2013)

1.2. Forschungsstand

Das Phänomen „K-Pop“ stellt einen interessanten Forschungsgegenstand dar und wurde oftmals aus den Blickwinkeln verschiedener Disziplinen untersucht. Vor allem die Frage nach dem bemerkenswerten internationalen Erfolg brachte zahlreiche Forschungen und Studien hervor. Es gibt viele Erklärungsansätze für den globalen Durchbruch von K-Pop. Einige AutorInnen sehen den Grund dafür in der geschickten Nutzung der sozialen Medien. Beispielsweise vergleicht Ingyu Oh in seiner Studie, warum K-Pop erfolgreicher ist als J-Pop oder C-Pop, da auch diese aus asiatischen Ländern stammen, und versucht Begründungen dafür zu finden. Seiner Ansicht nach sind K-Pop-Idols „optisch viel ansprechender“ als japanische oder chinesische Pop-Idols. (Oh 2013, S. 402) Außerdem nehmen K-Pop Idols neben dem Verkauf von CDs zunehmend auch Profit durch ihre Präsenz auf dem Videoportal YouTube ein, während japanische Artists noch auf den Verkauf von Tonträgern setzten und das Potenzial von YouTube übersahen. (Oh und Lee 2013) Eine weitere Studie erklärt den internationalen Erfolg von K-Pop durch das gezielte Nutzen der sozialen Medien, insbesondere von YouTube, Twitter und Facebook. (Ahn, Oh und Kim 2013) Durch Social Media besteht die Möglichkeit mit den Fans zu interagieren, unabhängig von Ort und Zeit. Über diese werden auch Online-Events veranstaltet, wo die Fans die Möglichkeit haben mit ihren Stars zu interagieren. Nebenbei können sie auch untereinander kommunizieren, welches dazu führt, dass die Fan Communities wachsen. Durch dieses direkte Ansprechen der Fangemeinde bauen die Stars Vertrauen zu ihren Fans auf und binden sie an die Gruppe. Die AutorInnen sind sich einig, dass das WWW einen enormen Beitrag für den internationalen Erfolg von K-Pop leistete. Chens

Studie beschäftigt sich mit der Positionierung von Kulturgütern, wie etwa K-Pop, in fremden Märkten, deren Verbraucher die koreanische Sprache möglicherweise nicht verstehen. (Chen 2016) Er betrachtet vor allem Markteintritts- und Positionierungsstrategien und erklärt den Erfolg von Hallyu anhand verschiedener eingesetzter Maßnahmen. In Kapitel 4 „Marketingstrategien im K-Pop“ der vorliegenden Arbeit wird an die Erkenntnisse der Studie von Chen angeknüpft und ergänzende Beispiele zu den jeweiligen Strategien gegeben, die zum besseren Verständnis der Maßnahmen und den daraus resultierenden Effekten auf den globalen Erfolg von K-Pop dienen sollen. Darüber hinaus existieren Untersuchungen, die die Auswirkungen von südkoreanischen Celebrity Endorsers auf das Image einer Marke haben. Eine Studie von Byun untersucht den Einfluss von koreanischen prominenten Befürwortern auf das Markenimage von thailändischen Marken, indem sie qualitative und quantitative Methoden heranzieht und zeigt, dass die Attribute des Endorsers wie Sympathie, Glaubwürdigkeit, Ähnlichkeit und Übereinstimmung mit der Marke einen signifikanten Einfluss auf das Image der Marke haben. (Byun 2014) Auch die Auswirkungen von koreanischen Celebrities auf das Länderimage sind Gegenstand einiger Studien. Die Untersuchung von Lee, Ham und Kim zum Einfluss der koreanischen Populärkultur auf die Präferenz für koreanische Restaurants, die das Länderimage von Korea berücksichtigen, kommen zum Schluss, dass die Sympathie koreanischer prominenter Persönlichkeiten den größten Einfluss auf das Länderimage von Korea hat. (Lee, Ham und Kim 2015)

Die Ursache für den internationalen Erfolg von K-Pop lässt sich nur schwer mit einem einzigen Aspekt erklären. Der globale Durchbruch von K-Pop hängt von vielen verschiedenen Faktoren und durch deren Zusammenspiel ab. Die Kombination verschiedener Marketingmaßnahmen ermöglicht es der südkoreanischen Musikindustrie, auch internationale Erfolge zu erzielen. Dies, obwohl die Kultur und die Sprache des Landes enorme Unterschiede mit der westlichen Welt aufweisen. Die vorliegende Arbeit soll eine weiterführende Forschung darstellen, die die oben erwähnten Punkte aus einem gemeinsamen Blickwinkel betrachtet. Die Befunde vorangehender Literatur soll mit den Ergebnissen dieser Arbeit verglichen und die Erkenntnisse weiter vertieft, verstärkt und erweitert werden. Außerdem sollen ergänzende Aspekte eine neue Betrachtungsweise auf das Phänomen bieten und den Forschungsgegenstand ausdehnen.

Aus der vorhandenen Literatur sowie aus den bisherigen Überlegungen und Beobachtungen des Phänomens ergab sich die nachstehende Forschungsfrage:

Welche Marketingmaßnahmen tragen zum internationalen Erfolg von K-Pop bei und welche Auswirkungen haben diese auf das Konsumentenverhalten internationaler Fans?

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden einerseits die vorhandene Literatur und andererseits die erhobenen Daten aus dem Fragebogen herangezogen. Unter Konsumentenverhalten soll dabei nicht nur der Konsum von tangiblen Gütern, sondern auch der Erwerb von immateriellen Kulturgütern sowie die Einstellung zu Südkorea verstanden werden.

1.3. Vorgehensweise und Ziel der Arbeit

Nach einer Einführung in das Phänomen und einem Überblick über die zwei am häufigsten erwähnten Erklärungsansätzen zum internationalen Erfolg von K-Pop, sollen weitere Maßnahmen diskutiert werden, die zum globalen Durchbruch von K-Pop führten. Der Hauptteil der Arbeit wird mit theoretische Ansätzen zum globalen Markteintritt und zur Positionierung von K-Pop eingeleitet. Folgend werden die verschiedenen Marketingstrategien zur Promotion von K-Pop analysiert, wobei die zahlreichen Beispiele aus der südkoreanischen Musikindustrie zur Veranschaulichung des Phänomens bzw. der Theorie dienen sollen. Die erwähnten Beispiele basieren auf mehrjährigen Beobachtungen der Fan Communities auf den verschiedenen Social-Media-Plattformen oder aus externen Quellen, die formgerecht vermerkt werden. In Kapitel 6 wird das Phänomen aus einem umgekehrten Blickwinkel betrachtet und der Einsatz von K-Pop als Marketingstrategie diskutiert. Der theoretische Teil der Arbeit schließt mit den Ansätzen der Konsumentenverhaltensforschung zur Erklärung des Kaufverhaltens internationaler Fans ab. Kapitel 8 erklärt das methodische Vorgehen der vorliegenden Arbeit und führt zur empirischen Analyse und Auswertung der demographischen Daten der FragebogenteilnehmerInnen über. Abschließend werden die Erkenntnisse aus der Arbeit zusammengefasst und diskutiert sowie auch ein Ausblick auf weiterführende Forschung gegeben.

Das Ziel der Arbeit ist es, einen Einblick in die südkoreanische Musikindustrie zu gewinnen sowie auch einen Überblick über die eingesetzten Marketingmaßnahmen zu geben. Anhand dieser Erkenntnisse sollen in Folge, mithilfe diverser Ansätze der Konsumentenverhaltensforschung, das Kaufverhalten internationaler Fans erklärt werden. Zusätzlich sollen die Umfragedaten die herausarbeitete Theorie ergänzen als auch unterstützen. Die Erkenntnisse aus der vorliegenden Arbeit und die darin behandelte Literatur sind für Musiklabels, aber auch für Marketing-Manager verschiedener Unternehmen relevant, die ihr Kundenengagement stärken möchten. Die in der südkoreanischen Musikindustrie eingesetzten Marketingmaßnahmen zur Promotion der KünstlerInnen können als erfolgversprechende Beispiele dienen. Außerdem bietet die Arbeit einen Einblick in das Konsumentenverhalten internationaler K-Pop Fans und kann für Unternehmen, die K-Pop Fans als ihre neue und erweiterte Zielgruppe definieren, interessant sein.

2. Hallyu

Der Begriff „Hallyu“ (한류) entwickelte sich in China mit dem Beginn der Aussendung von koreanischen Fernsehserien in der Volksrepublik China. Die Bezeichnung leitet sich aus der chinesischen Schriftweise „韓國流行“ (Hánguó liúxíng) ab und bedeutet übersetzt „die koreanische Welle“. Auf den nächsten Seiten soll der Begriff weiter definiert und ihre Entwicklung näher beschrieben werden.

2.1. Korean Wave

Die „Koreanische Welle“, oder besser bekannt unter den Begriff „Korean Wave“, bezeichnet den steigenden internationalen Erfolg der koreanischen Popkultur, welche in den 1990er Jahren ihren Beginn in den benachbarten ostasiatischen Ländern (vor allem in China) hatte und nun im 21. Jahrhundert die ganze Welt von sich staunen lässt. Unter koreanischer Popkultur versteht man in erster Linie koreanische Serien, Filme sowie koreanische Popmusik. Doch je mehr sich die koreanische Welle auf dem Weltmarkt verbreitet, desto breiter wird auch die Begriffsdefinition. Somit werden heute auch andere Gebiete mit dem Begriff in Verbindung gebracht. Von Essen, Fashion und die Sprache über Computerspiele, Webtoons, Kampfsportarten, Kosmetik aus Südkorea bis hin zum koreanischen Lifestyle sind heute alles Bestandteile des Korean Wave. Gebrandmarkt werden diese Gebiete mit einem vorangestellten „K“ als Alleinstellungsmerkmal und bedienen sich am internationalen Erfolg der koreanischen Populärkultur. Diese schrittweise Ausbreitung wird in drei Generationen unterteilt, welche als Hallyu 1.0, Hallyu 2.0 und als Hallyu 3.0 bezeichnet werden. Die Hallyu 1.0 Generation beschreibt die Anfänge des Korean Wave und begrenzt dessen Ära auf den Zeitraum zwischen 1995 bis in die Mitte 2000er Jahre. In dieser Periode verbreitete sich die koreanische Populärkultur vor allem in China, Taiwan und Japan und unter der ausländischen koreanischen Gesellschaft. Dies schaffte sie durch die Ausstrahlung koreanischer Serien, die in den genannten Ländern für großes Aufsehen sorgten. Während der zweiten Generation, des Hallyu 2.0, verbreiteten sich neben Serien und Filme auch die koreanische Popmusik, welche vor allem durch Boy- und Girlgroups viel Interesse weckte. (B.-r. Kim 2015, S. 158) Hilfestellung für eine internationale Ausbreitung von K-Pop leistete vor allem die Videoplattform YouTube, wodurch jeder, überall einen erleichterten Zugang zu koreanischer Musik hatte. Die Ära des Hallyu 2.0 hatte ihren Beginn laut vieler AutorInnen in den Mitte 2000ern und verläuft bis in die Mitte der 2010er Jahre. Von den Mitte 2010ern bis in die Gegenwart wird von der dritten Generation des Hallyu gesprochen, bezeichnet als Hallyu 3.0. YouTube dient während dieser Zeit nicht nur als Distributionsmittel von K-Pop Musikvideos, sondern versucht ihre Audienz

mit verschiedensten Inhalten auch darüber hinaus zu unterhalten. Darunter zählen „Behind-the-Scenes“-Videos der Musikvideos oder dergleichen, „Vlogs“, also Video-Blogs und andere Ausschnitte aus dem Leben der Stars. Neben YouTube spielen in der dritten Generation auch andere Plattformen der sozialen Medien eine durchaus wichtige Rolle. Vor allem Facebook, Instagram und Twitter halfen dabei, die Fans auf der ganzen Welt zu erreichen und sie untereinander zu verbinden. Heute dienen sie als eine Kommunikationsplattform für die K-Pop-Fan Community. Neben der Stärkung des Hallyu 2.0 durch den gezielten Einsatz der sozialen Medien, wird in der Hallyu 3.0 Generation auch das Interesse an die koreanische Kultur verstärkt. Fans interessieren sich neben koreanischen Serien, Filmen und koreanischer Popmusik nun auch für die koreanische Schrift, die Sprache, das Essen und vieles mehr.

Die genannten drei Generation werden von den unterschiedlichsten AutorInnen auch unterschiedlich definiert. So können die Jahreszahlen abweichen, aber auch die genaueren Definitionen dieser. Doch auch die Anzahl der Hallyu Generationen wird von VerfasserIn zu VerfasserIn anders wahrgenommen. Somit wird die Gegenwart sowohl in die Hallyu 2.0 Generation eingereiht als auch in die Hallyu 3.0 Generation. Manche AutorInnen sprechen auch von einer sich neu entwickelnden Hallyu 4.0 Generation, welche sich neben dem Konsum von koreanischen Serien, Filmen, koreanischer Popmusik und dem Interesse für koreanische Kultur auch auf den Konsum von südkoreanischen Produkten aus anderen Sektoren außerhalb der Unterhaltungsbranche konzentriert.

2.2. Hallyu 4.0

Laut Kim ging Hallyu 1.0 aus K-Dramen hervor, Hallyu 2.0 aus K-Pop und Hallyu 3.0 aus der K-Kultur. Die Hallyu 4.0 Generation ist nun im Entstehen und entwickelt sich vor allem durch die internationale Wertschätzung des „K-Style“. K-Style soll hier die Nachahmung des Lifestyles der Stars durch die internationalen Fans beschreiben. (B.-r. Kim 2015, S. 158) Die Interessen der Fans gehen über die Werke der Stars hinaus und umfassen auch das äußere Erscheinungsbild der Stars sowie auch deren Interessen. Somit wollen Fans nicht nur die Musik der Stars hören oder ihre Werke kaufen, sondern verfolgen auch aktuelle Fashion- und Make-up Trends, die in gewisser Hinsicht durch die Stars gesetzt werden. Diese Nachahmung des äußeren Erscheinungsbildes kann auch über Fashion- und Make-up Trends hinaus gehen und im Grunde alles, was die Stars anfassen und benutzen, miteinbegreifen. Dieses soziale Phänomen, wo es darum geht, den eigenen Lebensstil an den Lebensstil der Stars anzugleichen, wird im Marketing als eine Chance betrachtet, um Produkte an die potenzielle Zielgruppe erfolgreich zu vermarkten. Celebrity Endorsement und Celebrity Branding sind vielfach

eingesetzte Marketingmaßnahmen, die, falls richtig eingesetzt, garantiert zum Ziel führen. Doch dazu später mehr in Kapitel 6 „K-Pop als Marketingstrategie“.

Fans in der Hallyu 4.0 Generation bekommen immer mehr und mehr Content über ihre Stars und können auf diese überall und immer zugreifen. Zu diesen zählen Videos, die auf YouTube und auf anderen Portalen gepostet werden. Sie bieten Einblicke in das Leben der Stars und tragen dazu bei, eine Verbindung zu ihnen aufzubauen. Neben YouTube hat sich auch die koreanische App „V Live“ zu einer Plattform entwickelt, wo die Verbindung zu den Stars intensiviert wird. Diese App wurde ausschließlich für nationale als auch internationale K-Pop Fans entwickelt und spricht dadurch gezielt ihre Zielgruppe an. Durch die auf die genannten Plattformen geposteten Inhalte, lernen die Fans die Stars besser kennen und können eine enge Beziehung zu ihnen aufbauen. Somit internalisieren sie oft unbewusst das von ihnen als ideales Erscheinungsbild betrachtete Aussehen der Stars und kleiden und schminken sich dementsprechend wie diese. Koreanische Online-Shops oder andere Internetseiten, die Trends und Marken aus Korea anbieten, profitieren vom zunehmenden ausländischem Interesse an K-Fashion, K-Make-up und K-Skincare. In diesen YouTube oder V Live Videos werden die Stars auch oft beim Essen gezeigt, wodurch die Fans die koreanische Küche näher kennenlernen und ihre Neugier geweckt wird, die koreanische Kulinarik selbst auszuprobieren. Das globale Interesse an koreanischem Essen ist deutlich und spürbar, was an den steigenden Zahlen der koreanischen Restaurants und Lebensmittelgeschäften zu erkennen ist. K-Pop Fans konsumieren neben koreanischem Essen in koreanischen Restaurants auch gerne Instantnudeln aus dem Supermarkt und andere Fertiggerichte sowie auch Snacks aus Korea, die sie aus asiatischen oder koreanischen Lebensmittelgeschäften erwerben können.

Das internationale Interesse geht demnach über die Produkte der Unterhaltungsbranche hinaus und beeinflusst auch andere wirtschaftliche Bereiche positiv. Neben K-Dramen, K-Pop und K-Kultur hat sich ein neuer Begriff etabliert. K-Style beschreibt die Internalisierung des koreanischen Lebensstils und umfasst damit zusätzliche Gebiete. K-Fashion, K-Make-up und -Skincare sowie K-Food sind neue Bestandteile des Hallyu und bedingen demzufolge eine neue Generation – der Generation des Hallyu 4.0.

3. Der internationale Erfolg von K-Pop

Laut vorhandener Literatur führten vor allem zwei Faktoren zum internationalen Erfolg von K-Pop. Zahlreiche Studien erklären den internationalen Erfolg von K-Pop durch das Engagement der Regierung, die Bekanntheit und Beliebtheit von K-Pop im Ausland zu fördern. Parallel zum globalen Durchbruch von koreanischer Popmusik wurde sie auch zu einem Bestandteil der „Soft Power“ von Südkorea. Andererseits kann die Rolle des Internets nicht außer Acht gelassen werden. Denn die sozialen Netzwerke sind im Grunde die Hauptdistributionskanäle der koreanischen Populärkultur. Der Einsatz dieser verhalf zur medialen Verbreitung, womit ein globaler „Hype“ rund um K-Pop hervorgerufen werden konnte.

3.1. K-Pop als Soft Power

Südkorea zählt heute zu den größten Wirtschaftsmächten der Welt. Trotz der COVID-19 Pandemie schaffte sie den Einzug in die Top 10 der größten Wirtschaftsmächte der Welt. Sie ist nach Schätzungen die zehntgrößte Volkswirtschaft auf der Welt und die viertgrößte in Asien. (Urmersbach 2021) (Yonhap News 2021) Eines der Faktoren, welches dazu beitrug Südkoreas Wirtschaft zu stärken und sie auch heute noch positiv beeinflusst, ist Südkoreas sogenannte „soft power“. Auch die „Koreanische Welle“ hat indirekte, aber auch direkte Auswirkungen auf ihre Wirtschaft. Die „soft power“ hat es neben dem „hard power“ zum Ziel, die Handlungen anderer Parteien – meistens anderer Staaten – so zu beeinflussen, dass sie zum Vorteil des eigenen Landes handeln. (Nye 2008, S. 94) Die „hard power“ bezeichnet vor allem bedrohliche Vorgehensweisen gestützt durch militärische und wirtschaftliche Macht, wie zum Beispiel durch das Verhängen von Sanktionen. Die „soft power“ hingegen schafft es andere Parteien auch ohne der Anwendung aggressiver Maßnahmen für die eigenen Interessen zu gewinnen. Die Parteien werden nicht durch Zwangsmaßnahmen dazu gebracht zum eigenen Vorteil zu handeln, sondern durch die Herstellung einer Glaubwürdigkeit, geschaffen durch eine erfolgreiche Überzeugungsarbeit. (Von Voss-Wittig 2006, S. 1)

Zu den Hauptbestandteilen des „soft power“ zählen eine attraktive Kultur oder Persönlichkeit, politische Werte und Institutionen und die Außenpolitik. Durch die erfolgreiche Anwendung dieser Maßnahmen kann die außenstehende Partei dazu bewegt werden, so zu handeln, wie von der ausführenden Macht erwünscht. (Nye 2008, S. 95) Südkorea schafft dies vor allem durch die erfolgreiche Vermarktung ihrer Kultur. Kim Young-sam (김영삼), der siebte Präsident des Landes, welcher zwischen 1993 und 1998 regierte, erkannte die Wichtigkeit und die Bedeutung der koreanischen Kultur und den Nutzen dieser für die Wirtschaft und die Außenpolitik Südkoreas. Durch die ansteigende Globalisierung und der zunehmenden, vor allem technischen

Möglichkeiten die koreanische Popkultur in die Welt auszutragen, sah er die Notwendigkeit darin, die koreanische Kultur der Welt zu zeigen und Tätigkeiten in diesem Bereich zu fördern und zu unterstützen. (Barden 2019, S. 20) Die in Asien schon bekannten und erfolgreichen Serien, Filme und Popsongs bekamen mit der Zeit auch eine westliche Note ab, welches den Export der koreanischen Populärkultur in die westlichen Länder erleichterte. Mit dem Erfolg der Populärkultur profitierten auch die koreanische Mode, Kosmetik und zuletzt auch Cybersports aus Südkorea. Auch für den Aufbau diplomatischer Beziehungen Südkoreas mit anderen Nationen war und ist Hallyu ein wichtiges und erfolgversprechendes Instrument. (Valieva 2018, S. 120) Südkoreas erfolgreiche Umsetzung ihrer „soft power“-Maßnahmen verhalf ihr nicht nur ihr Image zu verbessern und zu stärken, sondern auch ihre Wirtschaft anzukurbeln und diplomatische Beziehungen zu anderen Ländern aufzubauen und zu pflegen. Alle Bereiche des Hallyu haben einzigartige Merkmale und schafften es durch das vorangestellte „K“ einen Stellenwert als Marke zu genießen. Das durch Südkoreas Populärkultur erzielte positive internationale Image, welches wiederum zu ihrer „soft power“ wurde, hilft ihr dabei ihre Interessen ohne „hard power“-Maßnahmen umzusetzen und stärkt zugleich ihre Position in der Wirtschaft als auch in der Politik.

3.2. Social Media

Die Unterstützung und Förderung von Hallyu und vor allem K-Pop durch die koreanische Regierung allein hätte ohne der steigenden Nutzung von Social-Media-Plattformen nicht ausgereicht, um Hallyu auf ihren heutigen Stand zu bringen. Heute ist das Phänomen K-Pop weltweit bekannt und hat es geschafft, eine riesige Community aufzubauen.

Die sogenannte erste Generation der Boy- und Girlgroups haben ihren Ruhm lediglich in die Nachbarländer Japan und China austragen können. Die zweite Generation, dominiert von SolosängerInnen, wurden neben diesen Staaten auch in weiteren Teilen Südostasiens anerkannt und konnten ihre Fan Communities ausweiten. Einige wagten einen Schritt weiter und erhofften sich eine Karriere in Amerika. All diese Versuche scheiterten jedoch – es war noch zu früh. In der nachfolgenden, dritten Generation entschied man sich wieder einen Schritt zurückzugehen und vor allem größere Boy- und Girlgroups zu formen. Einige Bands aus dieser Generation wurden zu den erfolgreichsten K-Pop Gruppen in Asien. Zu diesem Zeitpunkt hatten die größten Plattenlabel bereits festgestellt, wie eine erfolgreiche K-Pop Gruppe auszusehen hat und wie sie gezielt darauf trainiert werden können. (Lee und Nornes 2015, S. 76f.) Diese Formel, was als das Erfolgsrezept vieler K-Pop Gruppen genannt werden kann, wird in Kapitel 4 näher erläutert. Die Boy- und Girlgroups der vierten Generation, die sich in ihrer Form nicht

erheblich von den Gruppen der dritten Generation unterscheiden, hatten einen klaren Vorteil, den die Stars der Vorgänger-Generationen so nicht kannten.

Die Entwicklung der uns heute sehr gut bekannten sozialen Medien veränderte und erweiterte die klassischen Distributionsformen und machte es den südkoreanischen Stars möglich, ihre Werke in die ganze Welt auszutragen. YouTube, online seit 2005, spielte eine maßgebliche Rolle bei der Bekanntmachung vieler Boy- und Girlgroups aus Südkorea. Man möchte behaupten, dass K-Pop ihren internationalen Erfolg den sozialen Medien und vor allem YouTube zu verdanken hat. Im Rahmen der durchgeführten empirischen Untersuchung wurde in Frage 2 die Frage gestellt, wie die Fans auf K-Pop aufmerksam geworden sind. Nach Analyse des Mehrfachantwortsets wurde herausgefunden, dass 64,4% der Befragten Fans K-Pop unter anderem über YouTube entdeckt haben. 50,1% haben K-Pop neben anderen Quellen über ihre FreundInnen entdeckt und 20,5% der Befragten wählten auch die Antwortmöglichkeit „über K-Dramen/Filme“. (siehe Anhang Tabelle 1)

Nicht nur die einseitige Veröffentlichung von Musikvideos der Plattenlabels auf YouTube, sondern auch Gegenaktionen, wie das Posten von Cover-Dance und Flashmob Videos der Fangemeinde verhalfen den K-Pop Stars zu ihrem Erfolg. (Lee und Nornes 2015, S. 82f.) Eine tiefere Erläuterung der Social-Media-Maßnahmen wird in Kapitel 5.1 „Online-Marketing und -Promotion“ wiedergegeben. Die auf YouTube geposteten Musikvideos vieler koreanischer Stars brachen Rekorde und wurden somit immer mehr und mehr zum Gesprächsthema, auch außerhalb Asiens. Neben YouTube als wichtigstes Distributionskanal, ist auch die große Bedeutung anderer Social-Media-Kanäle zu erwähnen. Facebook, Twitter, Instagram und Co. zählen zu den bedeutsamsten Plattformen, auf denen die Gelegenheit geboten wird, die Fans auf der ganzen Welt zu vereinen. Die Auswertung der Frage Nummer 20 im Fragebogen veranschaulicht die Vernetzung der Fans untereinander. 72,9% gaben an, dass sie durch ihr Interesse an K-Pop mit vielen anderen K-Pop Fans in Kontakt treten konnten. (siehe Anhang Tabelle 2) Hier haben sie die Möglichkeit sich untereinander auszutauschen, zu kommunizieren, aber vor allem die Möglichkeit, Teil einer Gruppe zu werden. Je mehr sich die Fan Community auf den jeweiligen Kanälen unterhält und sich austauscht und dabei auch selbst aktiv wird, indem sie Fotos, Videos oder andere Formen von Anschauungsmaterialien postet, desto mehr Menschen sehen sie und werden auf sie aufmerksam. Im besten Fall interagieren sie mit der Community und zeigen Interesse und Bereitschaft in Kontakt mit ihnen zu treten, wonach sie im Endeffekt auch selbst Teil der Fanbase werden. Social-Media-Plattformen wie YouTube, Facebook, Twitter und Instagram haben es K-Pop ermöglicht, auf der ganzen Welt Fuß zu fassen. Auch wenn nicht allein die sozialen Medien für den internationalen Erfolg von

K-Pop verantwortlich sind, sondern auch die Marketingmaßnahmen der Plattenlabel eine große Rolle dabei spielten K-Pop weltweit zu bewerben, kann behauptet werden, dass K-Pop ohne YouTube und Co. ihren heutigen Stellenwert in der internationalen Musikbranche nur begrenzt, vielleicht sogar nie erreichen könnte.

4. Marketingstrategien im K-Pop

Für einen internationalen Erfolg von K-Pop ist eine Internationalisierung der Produkte, also der Stars und deren Werke, und eine dafür ausgerichtete Strategie notwendig. Um auch im Ausland eine wichtige Rolle einzunehmen und das Handlungsfeld auszuweiten, wird ein bestimmtes System angewendet, welches durch den Gründer der Plattenfirma SM Entertainment Co., Ltd. (주식회사 SM 엔터테인먼트), Lee Soo-man (이수만) entwickelt wurde. Dieses System bezeichnet er als „Culture Technology“, welches er laut eigenen Angaben im Jahr 1997 definiert hatte. Im Rahmen seiner Rede am 19. April an der Stanford Graduate School of Business, erklärt er die Theorie des Culture Technology wie folgt:

„There are three phases of Culture Technology. The first phase of Culture Technology is the export of cultural contents. The second phase of Culture Technology is market expansion through collaboration with local companies and artists. [...] The third and last phase of Culture Technology is to establish joint ventures in each market and pass on Korea's Culture Technology. The ultimate goal of the third phase and the Korean Wave [...] is to build a strong and reliable globalized market and share the enormous added value created.“ (S.-m. Lee 2011)

Die oben erwähnten drei Phasen des Culture Technology werden im Unterkapitel 4.1 „Globale Markteintrittsstrategien“ weiter erklärt. Dem folgt das Konzept von globalen und lokalen Positionierungen im Unterkapitel 4.2 „Positionierungsstrategien“.

In der Pressekonferenz bei SMTOWN im COEX Artium fügt er auch das sogenannte „Artist Development System“ („아티스트를 탄생시키는 시스템“) zur Theorie des Culture Technology hinzu. Demnach müssen vor dem offiziellen Debüt der Artists vier Kernstadien durchlaufen werden. Die „core strength“ der Plattenfirma SM Entertainment ist das sogenannte „Unparalleled Producing System“, welches die vier Kernstadien im Prozess der Künstlerentwicklung definiert. (SM Entertainment 2016) Diese sind das Casting, das Training, das Producing und das Marketing bzw. das Management der Artists. (S.-m. Lee 2016) Diese vier Phasen werden nicht nur von SM Entertainment, sondern auch von anderen südkoreanischen Plattenfirmen angewendet, um ihre Artists bestmöglich zu vermarkten.

- **Casting:** Potenzielle K-Pop Stars werden von den koreanischen Labels im Rahmen von Auditions gecastet, welche sowohl in Südkorea als auch global abgehalten werden. Durch die Zunahme der Global Auditions wächst auch die Anzahl der ausländischen Talente, welche zumeist in China, Japan, den USA, Kanada und in Thailand rekrutiert werden. Außerdem finden auch immer mehr Auditions in Südasien, Südamerika, Australien und in Europa statt. Neben diesem wird oft auch eine Online-Bewerbung als Option angeboten. Ausschlaggebend für eine erfolgreiche Rekrutierung ist neben dem sängerischen Talent auch

die Fähigkeit zu Tanzen und auch das äußere Erscheinungsbild. Oft werden die Stars durch Scouts auf den Straßen entdeckt, wobei das Aussehen das dominierende Kriterium ist.

- **Training:** Bevor die Sänger ihre Karriere starten können, müssen sie zuerst in den verschiedensten Bereichen trainiert werden. Dazu zählen Tanz, Gesang, das Auftreten, eine professionelle Bühnenperformance, das Lernen verschiedener relevanter Sprachen wie Englisch, Chinesisch oder Japanisch und vieles mehr. Während dieser Phase beginnt auch das Vermarkten der noch unbekannten Gruppe. Durch pre-debut Aktivitäten wie zum Beispiel SM Entertainments „SMRookies“, können die angehenden SängerInnen durch exklusive Videomaterialien, die über SM Entertainments YouTube Kanal ausgestrahlt werden, schon vor ihrem offiziellen Start Fans gewinnen. Neben den pre-debut Marketingmaßnahmen der Labels für ihre rekrutierten Stars, kommen immer mehr Variety-TV-Formate auf. Die Talentwettbewerbe wie „Produce 101“ (프로듀스 원오원), „K-Pop Star“ (K 팝스타) oder „Show me the Money“ (쇼미더머니), aber auch von den Plattenfirmen abgehaltene „Survival Audition Shows“ wie YG Entertainment Co., Ltd.s (주식회사 YG 엔터테인먼트) „Mix & Match“ (믹스앤매치) oder Starship Entertainment Co., Ltd.s (주식회사 스타쉽 엔터테인먼트) „No. Mercy“ (노머시), geben den angehenden Artists die Chance, sich und ihr Talent vor einem riesigen Publikum zu präsentieren. Diese führen dazu, dass sie schon vor ihrem offiziellen Debüt eine Fanbase aufbauen können, ohne je ein Album in die Welt gesetzt zu haben. Eine andere Möglichkeit sich als Trainee schon vor dem Debüt zu präsentieren, ist das Schauspielen oder Tanzen in den Musikvideos ihrer Labelmates.
- **Producing:** „SM leads the global music market by creating differentiated contents that set global trends, from not only music but also costume, choreography and music video.“ (S.-m. Lee 2016) Die Art und Weise der Produktion sind ausschlaggebend für den Erfolg einer Gruppe. Die Produktion ist ein wichtiger Bestandteil des Cultural Technology. Die Musik an sich, aber auch die Choreografie, das Styling sowie das Musikvideo können dazu beitragen, sich von anderen Gruppen abzugrenzen und somit Trends zu setzen. Um den globalen Musikmarkt anzusprechen, müssen neben den koreanischen auch westliche Elemente eingebaut werden, um nicht allzu fremd zu wirken. Dazu wird die Produktion mancher Bestandteile wie der Musik oder der Choreografie an international erfolgreiche Talente ausgelagert. SM Entertainment gibt auf ihrer Homepage an, „ein globales Netzwerk von mehr als 500 Produzenten, Autoren, Regisseuren und Machern zu haben“, die sie dabei unterstützen, ihre Produkte zu kreieren. (SM Entertainment 2016)

- **Marketing/Management:** Ziel des Marketings ist es, die bestehenden Fans zu erhalten, aber auch neue zu gewinnen. Um die Reichweite der Stars zu erweitern, werden sie in andere Bereiche integriert. Durch zusätzliche Aktivitäten, wie etwa dem Schauspielen oder als MCs bzw. ModeratorInnen wird ihre Präsenz gestärkt. Außerdem treten sie auch in beliebten koreanischen TV-Shows auf, wo sie ihre unterhaltsame Art zeigen können und durch ihr Charme Aufmerksamkeit auf sich ziehen und bestenfalls ihre Fanbase erweitern können. Zusätzlich bekommen viele Boy- und Girlgroups ihre eigenen Variety-Shows, welche entweder im koreanischen Fernsehen, auf YouTube oder exklusiv über soziale Plattformen, wie etwa V Live ausgestrahlt werden. Auch wenn diese auf koreanischer Sprache ausgestrahlt werden, sind viele TV-Shows online abrufbar, die teilweise freiwillig durch Fans übersetzt werden. Seit ein paar Jahren werden viele Musikvideos und TV-Shows, die auch online geteilt werden, durch die Plattenfirmen oder Ausstrahler selbst übersetzt, um auch die globalen Fans zu erreichen. Neben den Unterhaltungsshows treten die Gruppen und Solo-Artists auch in einer großen Anzahl an Musikfernsehprogrammen auf, um ihre neuesten Alben oder Singles zu promoten. Dank der vielfältigen Möglichkeiten sich zu präsentieren, gelingt es den Stars ihren medialen Auftritt konsistent zu halten und liefern den Fans regelmäßig Content, um ihre Fanbase zu erhalten. (SM Entertainment 2016)

Die von Lee Soo-man entwickelte Culture Technology wurde weiter ausgebildet. Diese Weiterentwicklung bezeichnet Lee Soo-man während seiner Pressekonferenz im Jahr 2016 als die „New Culture Technology“. In dieser ausgebauten Theorie erweitert er die vier Kernphasen durch eine weitere Phase, die er als „Interactive“ bezeichnet. Diese definiert er als den „Wunsch SM’s, mit Ihnen allen zu kommunizieren und zu ,interagieren‘.“ (SM Entertainment 2016) Mit dem New Culture Technology gehen fünf neue Projekte einher. Ein neuer digitaler Musikkanal namens „Station“ soll ein Jahr lang jede Woche ein Lied veröffentlichen. Auch ein neues EDM Label, „Scream Records“, soll gelauncht werden, der auch ein EDM Festival organisieren wird. Somit möchte SM Entertainment auch Seoul zu einem Zentrum des EDM-Musikmarktes machen. Ein anderes Projekt ist „everysing“, eine digitale Plattform, die es der Fan Community erlaubt, Lieder zu singen und aufzunehmen. Auch ein Duett mit einem Star ist möglich. Die digitale Plattform „everyshot“ ermöglicht es den Fans die Rolle eines Musikvideo Darstellers oder Directors einzunehmen. Über die digitale Plattform „Vyril“ sollen die Fans mit den gleichen Interessen die Möglichkeit zum Austausch haben. Mit diesen digitalen Plattformen möchte SM einen digitalen Spielplatz schaffen, auf den man rund um die Uhr und von überall aus Zugriff hat. Das vierte Projekt nennt sich „Rookies Entertainment“ und ist eine mobile App. Mit dieser Applikation soll man die Möglichkeit haben, ein neuer Producer von SM

Entertainment zu werden. Hier soll man die „Rookies“, also die Trainees selbst trainieren. Im Falle eines erfolgreichen Trainings wird der eigene Name auf dem Debüt Album der herangehenden Stars erscheinen und man bekommt auch die Chance auf ein Praktikum bei SM Entertainment. Das letzte neue Projekt ist ein Multi-Channel-Network. Ein Visual Radio Broadcast, Web-Dramen, Web-Entertainment, Sportunterricht und Krafttraining, Beauty Know-how und noch viele verschiedene Contents, die von den Stars des Labels moderiert werden. All diese Projekte sollen einfach über das Smartphone abrufbar sein und die Sprachbarriere durch ein Übersetzungsservice aufgehoben werden. SM Entertainments „New Culture Technology“ soll durch das gemeinsame Hören, Sehen, Genießen und Interagieren entstehen. (S.-m. Lee 2016)

4.1. Globale Markteintrittsstrategien

Zu den Erfolgsfaktoren der Internationalisierung von K-Pop zählen neben anderen Gesichtspunkten die globalen Markteintrittsstrategien, die es dem koreanischen Musikmarkt ermöglichen, sich auch außerhalb Südkoreas und Asiens zu etablieren.

„Unter internationalen Markteintrittsstrategien („market entry strategies“) werden solche Entscheidungen zusammengefasst, die sich auf die Festlegung der Institutionalierungsform der Auslandsmarktaktivitäten im Kontext von Internationalisierungsentscheidungen beziehen.“ (Schramm-Klein 2012, S. 25)

Jedoch fokussiert die vorhandene Literatur vor allem auf die Markteintrittsstrategien von Sachgütern. Chen analysiert in seiner Studie „Cultural Technology“ die globalen Markteintrittsstrategien für immaterielle Kulturgüter, wie Musik, Film und Dramen, und schließt an Lee Soo-mans „Culture Technology“-Theorie an. (Chen 2016, S. 25) Das Problem bei kulturellen Gütern ist, dass sie in einer anderen Sprache produziert werden und in erster Linie den Heimatmarkt ansprechen. Durch den geschickten Einsatz von globalen Markteintrittsstrategien wird diese Barriere durchbrochen, womit die Sprache zu einem Alleinstellungsmerkmal wird, anstatt zu einem Hindernis. Die internationalen Markteintrittsstrategien, welche in der globalen Vermarktung von K-Pop Anwendung finden, sind Exportmaßnahmen, Kollaborationen und Joint-Ventures.

4.1.1. Globaler Markteintritt durch Exportmaßnahmen

Die häufigste Form eines internationalen Markteintritts ist der Export von Gütern.

„Von Exportstrategien spricht man, wenn ein Produkt in einem Land gefertigt wird, um es anschließend in ein anderes Land zu verkaufen (oder wenn eine Dienstleistung grenzüberschreitend angeboten wird).“ (Sternad 2020, S. 62)

Diese traditionelle Form der internationalen Vermarktung bedarf keiner bzw. nur einer geringen Anpassung an lokale Märkte außerhalb Südkoreas. Die Hauptexportländer koreanischer Kulturgüter waren China, Japan und später auch Südostasien. (Chen 2016, S. 25) Heute wird K-Pop und die damit verbundenen Güter über Asiens Grenzen hinaus konsumiert. Der Export der kulturellen Güter findet in erster Linie durch international organisierte Konzerttourneen, durch Fanmeetings mit internationalen Fans und durch den Verkauf von Alben, die auf den lokalen Markt abgestimmt werden, statt.

Konzerte waren seit Beginn des Hallyu die häufigste Exportform von K-Pop. Während die meisten K-Pop Konzerte noch in Asien veranstaltet werden, nimmt die Anzahl der Konzerte in Amerika und Europa stetig zu. Auch die Anzahl der Konzert Besucher ist gestiegen. BTS's „Love Yourself: Speak Yourself“-Tour, welche mit insgesamt 62 Shows in Asien, Europa, Nord- und Südamerika im Zeitraum vom 25. August 2018 bis 29. Oktober 2019 stattfand, erreichte Platz 3 der „Billboard Top Touring Artists of 2019“-Liste. Diese Liste basiert auf Shows, die zwischen dem 1. November 2018 und dem 31. Oktober 2019 stattfanden. Laut Billboard erreichten die letzten 42 Shows der Tour Einnahmen über \$196.4 Millionen und verkaufte über 1,6 Millionen Tickets. „It is a major achievement for the South Korean superstars, as it is the highest year-end ranking in Billboard Boxscore history for an act that performs primarily in a non-English language“ (Frankenberg 2019)

Fanmeetings sind eine andere Form des Exports. Diese dienen oft als Vorstufe von Konzerten. Hier haben die Stars die Gelegenheit ihre Fanbase aufzubauen, indem sie ihre Talente präsentieren, sich mit den Fans unterhalten und Alben bzw. Merchandise signieren. Nach solch einer Vorstellungsaktivität kann es den Stars ermöglicht werden, in diesen Ländern in Zukunft auch Konzerte zu veranstalten. (Chen 2016, S. 26f.) Oft wird im Rahmen solcher Fanmeetings, abhängig von der Größe der Veranstaltung, auch Spiele gespielt, sodass die Unterhaltung der Fans im Vordergrund steht. Dadurch, dass viele Stars während ihrem Training auch Fremdsprachen zu lernen hatten, haben sie den Vorteil, teilweise auch in der Landessprache der Fans kommunizieren zu können. Dies ist vor allem in den Ländern wie Japan, China oder in englischsprachigen Ländern der Fall. Außerdem werden auch immer mehr ausländische Talente rekrutiert, sodass sie die Kommunikation in den jeweiligen Ländern übernehmen können.

Eine weitere Form des Exports ist der Verkauf von Alben im Ausland, die an die lokalen Märkte angepasst werden. Dies bedeutet, dass ein komplettes Album auf einen ausländischen Markt ausgerichtet wird und die Hauptzielgruppe somit nicht die koreanischen Fans, sondern die japanischen oder chinesischen Fans sind. Für diese zwei bestimmten Zielgruppen werden regelmäßig Alben oder Singles, die auf Japanisch oder Chinesisch aufgenommen werden, auf den Markt gebracht. Oft wird das koreanische Originallied in die Landessprache übersetzt. Exklusiv japanische bzw. chinesische Songs sind aber keine Seltenheit. Die ausländischen Talente werden auch hier zielversprechend eingesetzt. Gruppen, die bspw. thailändische Mitglieder haben, vermarkten ihre Alben als „Thailand Edition“ oder „Repackaged Album“ auch in Thailand, ohne einen thailändischen Song im Album zu haben. Das thailändische Mitglied in der Gruppe stellt somit den einzigen Bezug zu Thailand dar. Als Extremform des Exports ist der komplette Export eines Talent zu sehen. Die Solosängerin „BoA“ (보아), die bei dem Label SM Entertainment unter Vertrag steht, hatte ihren Durchbruch vor allem in Japan, sodass sich ihre Karriere durch einen im Jahr 2001 abgeschlossenen Vertrag mit einem japanischen Label hauptsächlich in Japan weiterentwickelte. Währenddessen veröffentlichte sie weiterhin auch koreanische Musik, doch eine Konzerttour in der Heimat konnte sie erst im Jahr 2013 veranstalten. Auch wenn die Sängerin heute neben Japan auch in Südkorea ihren Ruhm genießt, produziert sie auch in der Gegenwart neben koreanischer Musik auch Songs in japanischer Sprache. (Chen 2016, S. 28)

Während auf Japanisch oder Chinesisch veröffentlichte Alben keine Seltenheit mehr darstellen, gibt es nur eine geringe Anzahl an Alben auf englischer Sprache, die durch K-Pop Stars publiziert werden. „Monsta X“s (몬스타엑스) erstes englischsprachiges Album „All About Luv“, welches im Februar 2020 veröffentlicht wurde, schaffte es zum ersten Mal auf die Billboard 200 Charts, welche die wichtigsten US-amerikanischen Album-Charts darstellen und sind dabei auch die erste K-Pop Gruppe, die mit einem englischsprachigen Album einen solchen Erfolg erzielen konnte. (Billboard 200 2020)

4.1.2. Globaler Markteintritt durch Kollaborationen

Zu Beginn der Ausbreitung von K-Pop erwünschten sich die koreanischen Musiklabels und die K-Pop Idols eine Zusammenarbeit mit westlichen Stars bzw. lokalen Stars, um ihre Bekanntheit weiter auszubreiten und zu erhöhen. Mit dem globalen Durchbruch hat sich das Blatt gewendet, wobei nun westliche Stars bzw. lokale Stars eine Kollaboration mit weltweit berühmten und erfolgreichen K-Pop Stars erhoffen. Jeon Duck Jung, stellvertretender Vorsitzender der Korea Entertainment Producer's Association unterstützt die Aussage:

„In the past, such tie-ups were done to help the K-pop artists promote themselves in the overseas market they were trying to enter. [...] Today, many international acts approach K-pop artists for collaboration as they increasingly view this as an effective way of global marketing.“ (Musically 2020)

Kollaborationen mit lokalen Talenten sind eine weitere Maßnahme, die dabei helfen soll, K-Pop zu globalisieren. In früheren Zeiten des K-Pop legte man Wert darauf mit asiatischen Talenten zu kollaborieren, um sich in ganz (Südost-)Asien etablieren zu können. Somit wurden gelegentlich gemeinsam mit asiatischen Stars aus China, Taiwan oder Japan, Songs oder Alben produziert. Doch anhand der Kollaborationen in den letzten Jahren lässt sich erkennen, dass die Anzahl der Zusammenarbeiten mit westlichen Stars von Jahr zu Jahr ansteigen. Der Ruhm der westlichen Stars verhilft den K-Pop Stars zu einem globalen Erfolg und Anerkennung. Dadurch wird es ihnen ermöglicht nicht nur in einem bestimmtem Land ihre Fanbase zu erweitern, sondern auf der ganzen Welt. Oft scheint es schwierig mit koreanischen Songs im amerikanischen Musikgeschäft mitzuhalten, doch es stellte sich heraus, dass eine Zusammenarbeit mit amerikanischen Stars dies ermöglicht und die Präsenz der südkoreanischen Stars im internationalen Markt weiter ausbaut. Kollaborationen mit westlichen Stars verhelfen aber nicht nur zu einem weltweiten Ruhm einer K-Pop Gruppe, sondern tragen auch dazu bei, die gesamte südkoreanische Musik- und Medienindustrie zu stärken.

„Whereas collaborations with Eastern talent were about facilitating market entry, Western collaborations were more about gaining cultural credibility and indicating cultural economic progress of South Korean media industries.“ (Chen 2016, S. 31)

Das gemeinsame Auftreten der K-Pop Stars mit weltweit berühmten westlichen Stars stärkt das Image von K-Pop. Sie bekommen die Chance in bekannten amerikanischen oder europäischen TV-Shows aufzutreten und treten somit immer öfter vor das westliche Publikum, wodurch sie Anerkennung gewinnen. Vor einigen Jahren war das K-Pop Phänomen nur unter K-Pop Fans bekannt, doch heutzutage kann sich fast jeder etwas unter dem Schlagwort vorstellen. K-Pop sorgt nicht nur innerhalb der Musikindustrie für Gesprächsstoff – ihr internationaler Erfolg wird auch von nationalen Nachrichtenagenturen wahrgenommen und medial ausgestrahlt. Viele der Kollaborationen mit westlichen Stars wurden in den USA nie ausgestrahlt und vermarktet und dienten nur für das Image der K-Pop Gruppe in Südkorea, wie etwa die Kollaboration von „JYJ“ (제이와이제이) mit dem US-amerikanischen Rapper Kanye West. Der westlichen Audienz wurde dieser Song nie vorgestellt. (ebd., S. 32) Heute kann behauptet werden, dass auch die westlichen Stars durch Kollaborationen mit K-Pop Stars vom Erfolg vom K-Pop profitieren. So schreibt der Billboard: „Jawsh 685, Jason Derulo and BTS' 'Savage Love (Laxed – Siren Beat)“

blasts to No. 1 on the Billboard Hot 100 songs chart, from No. 8, aided by new BTS remixes released at the start of the survey's tracking week.“ (Trust 2020) Erst nach der Veröffentlichung der Remix-Version durch BTS konnte der Song der amerikanischen Stars einen Erfolg verzeichnen.

Neben Kollaborationen mit asiatischen oder westlichen Stars, sind auch das Rekrutieren von lokalen Talenten erfolgversprechend. Wie auch in den vorherigen Kapiteln erwähnt, werden heute auch ausländische Talente in K-Pop Gruppen eingebaut, sodass sie ein globaleres Image erhalten und in Zukunft eine Verbindung zum jeweiligen Land, aus dem das Talent kommt, herstellen können. Dadurch wird es ihnen erleichtert einerseits auch im Heimatland einen gewissen Ruhm zu genießen und andererseits auch im Ausland Geschäfte zu machen, wie etwa durch Brand Endorsements oder Modeling-Jobs. Beispielsweise landet „GOT7“ (갯세븐) Mitglied BamBam (bürgerlich: Kanphimuk Phuwakun), der gebürtiger Thailänder ist, regelmäßig auf den Titelblättern von verschiedenen Fashion Magazinen in Thailand und das thailändische Mitglied Lisa (bürgerlich: Pranpriya Manoban) aus „Blackpink“ (블랙핑크) unterzeichnete einen Werbevertrag mit AIS, Thailands größtem Telekommunikationsunternehmen. Kapitel 6 „K-Pop als Marketingstrategie“ wird die Themen Celebrity und Brand Endorsement weiter im Detail behandeln.

4.1.3. Globaler Markteintritt durch Joint Ventures

Neben Kollaborationen mit lokalen Talenten sind auch Joint Ventures eine Form der Zusammenarbeit, die den Einstieg von K-Pop in die Märkte eines anderen Landes erleichtern sollen.

„Internationale Joint Venture (IJV) sind kooperative Beziehungen zwischen mindestens zwei Unternehmen aus unterschiedlichen Ländern, um gemeinschaftlich Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, herzustellen und/oder zu vertreiben.“ (Isidor, et al. 2012, S. 540)

SM Entertainment sah das Potenzial des Konzeptes und gründete ein Joint Venture mit dem japanischen Unternehmen Avex China Co., Ltd. (爱贝克思(北京)文化传媒有限公司; jap: エイベックス) (welches aus einem früheren Joint Venture des Avex Japan mit der Talentagentur Chengtian Entertainment Group International Holding Company, Ltd., hervorging) und dem chinesischen Unternehmen Chengtian Huayin Music Production Ltd. (北京程田火印音乐制作有限公司) in Peking, sobald die chinesische Regierung die Verwendung von ausländischem und privatem Kapital für die Entwicklung der Kulturindustrie erlaubte. Zu diesem Zeitpunkt war der Eintritt in den chinesischen Markt nur über ein Joint Venture mit chinesischem Kapital möglich, worauf die Unternehmen das Vorhaben umsetzten und im Jahr 2006 das Joint Venture

SMAC Co., Ltd. gründeten. Das Joint Venture ermöglichte es den Unternehmen ihr Know-how in den Bereichen Künstlermanagement, Musikproduktion, Verkauf von Musiklizenzen und Kreativität zu teilen und damit eine Unterhaltungsplattform in China zu etablieren. (Ye und Kang 2017, S. 282) Die Lokalisierung der koreanischen Gruppen in China wurde durch das gegründete Joint Venture unterstützt, wodurch sich Subgruppen der Boybands „Super Junior“ (슈퍼주니어) und „Exo“ (엑소) formierten, die sich durch ein nachgestelltes „M“, welches für Mandarin steht, kennzeichnen.

Auch die Bildung von strategischen Partnerschaften mit Distributionskanälen sind wichtige Maßnahmen, die dazu beitragen, koreanische Kulturinhalte auf den lokalen Märkten zu verbreiten. Im Jahr 2014 gingen SM Entertainment und Hong Kongs größtes Unterhaltungsunternehmen Media Asia Group Holdings Ltd. (寰亞傳媒集團有限公司) eine strategische Partnerschaft ein, wodurch die Aktivitäten der Idol-Gruppen in China vom chinesischen Unternehmen übernommen wurden. (SM Entertainment 2020)

Durch die COVID-19 Pandemie sah Lee Soo-man eine sich entwickelnde Marktlücke und reagierte schnell mit der Gründung der Beyond LIVE Corporation im April 2020, ein Joint Venture mit dem Plattenlabel JYP Entertainment Corporation (주식회사 JYP 엔터테인먼트) und dem Internetportal Naver Corporation (네이버 주식회사). SM Entertainment beschreibt die neue Online-Konzert-Plattform wie folgt:

„'Beyond LIVE' is the world's first 'Online Customized Paid Concert' presented by SM Entertainment. Optimized for online, it presents diverse stages that combine dynamic performances, stage production with advanced AR technology and real time 3D graphics, differentiated camera works, and interactive communication through live video calls between artists and global fans. [...] 'Beyond LIVE' is a new form of online concert that captured the global fans and was acclaimed for opening a new era of performance culture that transcends the existing online streamed format of offline concerts through technology.” (SM TOWN 2020)

Neben der kostenpflichtigen Liveübertragung der Konzerte werden, wie auch auf „Offline-Konzerten“, Merchandise Produkte, wie etwa Poster, Sticker, Schlüsselanhänger, T-Shirts usw. zum Kauf angeboten. Nun versuchen auch andere Plattenfirmen Erträge aus diesem neuen Geschäft zu erzielen, wie etwa Big Hit Entertainment Co., Ltd. (주식회사 빅히트엔터테인먼트), welches gemeinsam mit Naver Corporation über ein Joint Venture in den USA nachdenkt. Wie auch im Fall von Beyond LIVE ist das Ziel, eine Internetplattform zu entwerfen, welches Online-Konzerte überträgt. (J.-H. Kim 2020) Zwar sind letztere Joint Ventures keine internationalen Partnerschaften, doch sie streben eine globale Ausbreitung und einen vereinfachten Zugang zu K-Pop Konzerten an. „NCT 127“s (엔시티 127) „Beyond the

Origin“ Konzert – live übertragen durch die neue Funktion Beyond LIVE in der V Live-App von Naver – welches am 17. Mai 2020 stattfand, konnte über 104.000 Zuschauer aus insgesamt 129 Ländern anziehen. (고승희 (Go Seunghui) 2020) Am 31. Mai 2020 wurde das Konzert „Beyond the Super Show“ der Boyband „Super Junior“ (슈퍼주니어) über Naver V Live übertragen worauf über 123.000 Zuschauer aus der ganzen Welt in Echtzeit zugegriffen haben. (김명미 (Kim Myeongmi) 2020)

4.2. Positionierungsstrategien

Zu Beginn der Globalisierung von koreanischen Kulturgütern wurden die Inhalte nicht an die lokalen Märkte angepasst und lediglich exportiert. Mit der Gründung von Joint Ventures mit lokalen Unternehmen wurden auch Talente aus dem Ausland rekrutiert, wodurch die K-Pop Gruppen etwas mehr internationalisiert wurden. Dennoch stellte vor allem die Sprache eine Barriere dar, die es der koreanischen Musikbranche erschwerte in der internationalen Musikindustrie einen Platz zu finden. Anhand von geschickt eingesetzten Positionierungsstrategien können die sprachlichen und kulturellen Barrieren entweder teils aufgehoben oder bewusst beibehalten werden.

„Bei der Ausarbeitung von Positionierungszielen wird festgelegt, wie ein bestimmter Wettbewerbsvorteil bei einer bestimmten Kundengruppe erzielt werden soll. [...] Aufgabe der Positionierungsstrategie ist es, den Weg zu bestimmen, der im Markt und im Wettbewerb eingeschlagen werden soll, um die jeweiligen Positionierungsziele zu erreichen.“ (Tomczak, Kuß und Reinecke 2009, S. 125)

Die Positionierungsstrategien GCCP, FCCP und LCCP, sowie auch die Globalization-Localization-Globalization´ Strategie werden in den folgenden Unterkapiteln vorgestellt.

4.2.1. GCCP vs. LCCP

Bei einer globalen Markenpositionierung unterscheidet man zwischen zwei bzw. drei verschiedenen Positionierungsstrategien. Versucht sich eine Marke global zu positionieren, spricht man vom GCCP-Ansatz, welches für „Global Consumer Culture Positioning“ steht. Hier wird keine Verbindung zum Herkunftsland oder zu einem anderen Land hergestellt. Stattdessen tritt die Marke als globale Marke auf, die unabhängig von der Nationalität der KonsumentInnen konsumiert werden sollen. Demgegenüber stehen die „Foreign Consumer Culture Positioning“-Strategie (FCCP) und die „Local Consumer Culture Positioning“-Strategie (LCCP). Der FCCP-Ansatz versucht eine Marke mit einer bestimmten fremden Kultur zu verbinden und strahlt Eigenschaften dieser fremden Kultur aus. Beim LCCP-Ansatz wird

eine Marke lokal positioniert, wodurch die lokale Bevölkerung angezogen werden soll, indem sie die lokalen und nationalen Werte bzw. Eigenschaften widerspiegelt. (Alden, Steenkamp und Batra 1999, S. 75) SM Entertainment konnte durch die Anwendung der vorgestellten Ansätze die Boyband „TVXQ“ (동방신기) sowohl lokal als auch global positionieren. (Chen 2016, S. 37f.) Die Gruppe ist nicht nur unter einem Namen bekannt, sondern hat je nach Land, in dem sie vermarktet wird, einen anderen Namen. Original heißt die Gruppe auf Koreanisch Tongbangshin'gi (동방신기), welches als DBSK abgekürzt wird. In Japan sind sie unter dem japanischen Namen Tōhōshinki (とうほうしんき) und in China unter dem chinesischen Namen Dōngfāngshénqǐ (東方神起) bekannt. Hier verfolgt SM Entertainment für die jeweilige Positionierung der Boyband in Japan und in China einen adaptiven LCCP-Ansatz. Für ein globales Image bekam die Gruppe den englischen Namen TVXQ, welches auf der ganzen Welt leicht zu lesen ist und setzt somit die GCCP-Strategie ein. Die Anwendung der einen Strategie schließt aber die Anwendung der anderen nicht aus. Mit dem internationalen Namen TVXQ fällt es ihnen leichter auch die westliche Audienz anzusprechen, dennoch distanzieren sie sich nicht vollständig von ihrem Herkunftsland Korea, um auch die Fans der Koreanischen Welle weiterhin anzusprechen und die Eigenschaften des K-Pop einzusetzen. Diese Betonung der eigenen Kultur stellt den FCCP-Ansatz dar, den sie bei der Vermarktung der Gruppe im Ausland einsetzen. (Chen 2016, S. 41)

4.2.2. Globalization-Localization-Globalization´

Um Vorteile gegenüber der Konkurrenz zu verschaffen, müssen Marken bzw. Produkte ein Alleinstellungsmerkmal aufweisen, welche sie von den Wettbewerbern abhebt. Auch für die erfolgreiche globale Ausbreitung von K-Pop müssen die Endprodukte eine solche Besonderheit besitzen. Doch um am internationalen Musikmarkt erfolgreich zu sein, darf auf westliche Elemente nicht verzichtet werden. Es ist wichtig Elemente einzubauen, die der Audienz schon bekannt sind, sodass eine möglichst große Reichweite erzielt werden kann. Eine Strategie, die dieses Konzept behandelt und für den globalen Erfolg von K-Pop verantwortlich gemacht werden kann, ist der sogenannte G-L-G´ Ansatz. Nachdem sind drei Stufen erforderlich, die durchlaufen werden müssen. Die erste Stufe beschreibt die Globalisierung durch das Outsourcing von Kreativität. Die Lokalisierung geschieht in der zweiten Stufe durch die Kreation von lokalen Interpreten. In der dritten und letzten Stufe werden die Endprodukte über globale Distributionswege verbreitet.

Die erste Globalisierungsstufe beschreibt die Auslagerung von Kreativität. Das bedeutet, dass die kreativen Elemente von ausländischen Talenten produziert und entwickelt werden. Dafür

werden westliche, vor allem amerikanische und europäische Produzenten, Komponisten und Choreographen herangezogen. Durch ihren Input passen sich koreanische Pop-Song an den internationalen Musikmarkt an. Sie weisen bekannte und vertraute Elemente auf. Beispielsweise arbeiten koreanische Musiklabels mit Choreographen oder Produzenten zusammen, die schon für Megastars, wie etwa Micheal Jackson produziert und choreographiert haben. Die zweite Stufe beinhaltet die lokale Fertigung bzw. Produktion. Dies beschreibt die Kreation der K-Pop Gruppen, die das Produkt, welches in der ersten Globalisierungsstufe produziert wurde, dem globalen Publikum präsentieren. Angefangen von der Trainingsphase der herangehenden Stars bis hin zur Verfeinerung aller Elemente, die der Audienz vorgeführt werden, werden alle Phasen durch lokales Know-how gemanagt und lokal angefertigt. Die Trainees behalten durch die koreanischen Labels eine Ausbildung und werden auf ihr großes Debüt hintrainiert, wobei sie Gesangs- und Tanzunterricht erhalten. Der Lokalisierungsfaktor muss kreativ sein und ein Alleinstellungsmerkmal aufweisen, welches sich von anderen Ländern oder Genres abgrenzt. Dazu zählen neben der ganzen Trainingsphase, die die Sänger durchlaufen müssen, vor allem drei andere Merkmale: die Anzahl der Mitglieder in einer Gruppe, das Aussehen und Auftreten der Gruppe sowie der einzelnen Mitglieder und das Zusammenspiel von Gesang und Tanz. Die von den ausländischen Talenten produzierten Musikstücke werden durch die koreanischen Labels verfeinert und angepasst, sodass auch koreanische Elemente nicht ausbleiben. Nach der lokalen Fertigungsstufe muss das Produkt nun auch in die Welt hinausgetragen werden. Die letzte Stufe ist eine zweite Globalisierungsstufe, welche eine globale Distribution beschreibt. Ein Erfolg dieses Ausmaßes konnte nur durch SNS-Portale ermöglicht werden, die eine globale Ausbreitung erleichterten. Die bedeutsamste Plattform ist unumstritten das Videoportal YouTube. Auch andere westliche Audio-Streaming-Dienste wie iTunes oder Spotify ermöglichen eine globale Ausbreitung von K-Pop. Die erste und dritte Stufe, welche die Globalisierung von K-Pop ermöglichten, sind unumgängliche Maßnahmen, doch der Faktor der Lokalisierung ist das, was K-Pop so besonders macht. Westliche Produzenten und Distributionskanäle stehen auch anderen Ländern wie etwa China oder Japan zur Verfügung, doch der Lokalisierungsprozess ist die Komponente, die dafür verantwortlich ist, dass K-Pop heute einen hohen Stellenwert am internationalen Musikmarkt genießen darf. (G.-S. Park 2013)

5. Marketing und PR im K-Pop

Ob Marketing und Public Relations zusammengehören, war und bleibt ein heiß diskutiertes Thema. Aber viele AutorInnen im Bereich Marketing und Public Relations sind sich einig, dass beide Disziplinen sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede aufweisen. Zuerst sollen beide Begriffe unabhängig voneinander definiert werden:

„[Marketing] umfasst [...] die Konzeption und Durchführung marktbezogener Aktivitäten eines Anbieters gegenüber Nachfragern und potenziellen Nachfragern seiner Produkte (physische Produkte und/oder Dienstleistungen). Diese marktbezogene Aktivitäten beinhalten die systematische Informationsgewinnung über Marktgegebenheiten sowie die Gestaltung des Produktangebots, die Preissetzung, die Kommunikation und den Vertrieb.“ (Homburg 2012, S. 10)

Der Begriff „Public Relations“ lässt sich wie folgt definieren:

„Das Aufgabenfeld Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) umfasst die planmäßige Gestaltung der Beziehungen zwischen dem Unternehmen und verschiedene öffentlichen Zielgruppen mit dem Ziel, diese im Sinne der Unternehmensinteressen zu beeinflussen.“ (Homburg 2012, S. 812)

Für das Marketing steht vor allem der Absatzmarkt im Vordergrund und verfolgt in erster Linie das Ziel, den Absatz zu steigern. Aber auch die Öffentlichkeitsarbeit verfolgt ähnliche Ziele und möchte im Endeffekt Aufmerksamkeit erzielen und dadurch, wie auch das Marketing, den Absatz steigern.

„The relationship between public relations and marketing is increasingly being defined by the marketing side. The reasons, however, have less to do with marketing imperialism than with (a) marketing's natural progression toward relationships and noncustomer publics and (b) the void that public relations has created, inviting marketing and other fields to assume responsibility for traditional public relations functions.“ (Hutton 2001, S. 214)

Dadurch, dass der Aufbau von Kundenbeziehungen heute auch im Marketing einer der wichtigsten Rollen spielt, kann durchaus argumentiert werden, dass die Grenzen zwischen den beiden Disziplinen verschwimmen.

Auch in der Musikbranche sind beide Begriffe eng miteinander verbunden, sodass das eine das andere nicht ausgrenzen kann. Sowohl Marketing als auch PR verfolgen das Ziel, die Fanbindung zu stärken und zu fördern. Außerdem wird in der Musikbranche statt der Bezeichnung PR vorwiegend die Bezeichnung Promotion verwendet, welche auch in der vorliegenden Arbeit den Begriff Public Relations ersetzen soll.

Das Kapitel wurde in zwei Unterkapitel, in Online-Marketing und -Promotion und in Offline-Marketing und -Promotion unterteilt, da sich beide Maßnahmen in der Ausführung voneinander abgrenzen und die Zielgruppen sich teilweise unterscheiden. Mit Online-Maßnahmen wird

verstärkt versucht internationale Fans mitanzusprechen und dementsprechend werden viele Inhalte auch in englischer Sprache oder in anderen Fremdsprachen angeboten. Offline-Maßnahmen sollen in erster Linie die Fans vor Ort erreichen und werden auch für sie entworfen. Doch mit der immer weiter steigenden Nutzung der sozialen Netzwerke und die dadurch entstandene Möglichkeit, Menschen auf der ganzen Welt zu erreichen, verändert sich auch der Fokus der Offline-Maßnahmen – weitgehend durch das Engagement der K-Pop Fans.

5.1. Online-Marketing und -Promotion

„Unter Online-Marketing wird die absatzpolitische Verwendung elektronisch vernetzter Informationstechnologien verstanden, um unter deren technischen Rahmenbedingungen, die Produkt-, Preis, Vertriebs- und Kommunikationspolitik mit Hilfe der innovativen Möglichkeiten der Online-Kommunikation marktgerecht zu gestalten“. (Kollmann 2013, S. 62)

Zu den Online-Marketing-Instrumenten zählen unter anderem das Suchmaschinenmarketing, E-Mail-Marketing, Social-Media-Marketing, Mobile-Marketing und weitere andere Maßnahmen. In der vorliegenden Arbeit wird der Fokus vor allem auf das Social-Media-Marketing gelegt, wodurch sich der Begriff von weiteren, den oben erwähnten Online-Marketing-Instrumenten abgrenzen soll. In den folgenden Kapiteln werden zuerst Marketingmaßnahmen genauer in Betracht gezogen, welche über verschiedene Social-Media-Plattformen operiert werden. Weit verbreitete soziale Netzwerke wie etwa Instagram, Twitter, YouTube und Co. sind auch für die koreanische Musikindustrie gängige Mittel für die Absatzsteigerung. Doch auch neuere Plattformen wie TikTok sowie auch exklusive Applikationen wie V Live oder Universe bieten neue und aussichtsreiche Formen des Vertriebs von K-Pop.

Letztere Applikationen, die exklusiv für die Verbreitung von K-Pop Content entwickelt wurden, bieten die Möglichkeit der Veranstaltung von Online-Events. Wie diese durchgeführt werden und wie die Fans auf derartige Events vorbereitet und „geprint“ werden, werden im Kapitel 5.1.2 „Online-Events“ nähergebracht.

Darüber hinaus soll eine weitere, etwas außergewöhnlichere Online-Marketing-Maßnahme diskutiert werden, die es den koreanischen Musiklabels ermöglicht, ohne weitere Ausgaben davon zu profitieren. Sogenannte Fan Contents sind durch die Fan Community erschaffene Inhalte, die die Promotion der K-Pop Stars auf den Social-Media-Plattformen fördert.

Weiters soll eine immer beliebter werdende Form des Online-Marketings erläutert werden. Die Rede ist von Gamification Techniken, die eine Interaktion auf spielerischer Art und Weise ermöglichen und somit auch das Engagement erhöhen sollen. Mit Abstimmungssystemen

werden die Fans dazu animiert für ihre Stars zu voten, um ihnen die Nummer 1 zu ermöglichen, welches auch stark mit einem gesteigerten Stolz einhergeht.

Anhand von Beispielen sollen diese verschiedenen Online-Marketing-Maßnahmen in den folgenden Unterkapiteln nähergebracht und demonstriert, und auch der Erfolg der eingesetzten Maßnahmen durch Zahlen und Fakten untermauert werden.

5.1.1. Social-Media-Marketing

Social-Media-Marketing kann als „Marketing durch den zielorientierten Einsatz von Social-Media bzw. den neuen Möglichkeiten im Web, nutzergenerierte Beiträge zu veröffentlichen und sich darüber auszutauschen“ definiert werden. (Hettler 2012, S. 37f.) Dieser Austausch ermöglicht eine effiziente Kundenbindung und trägt dazu bei, das Image der Marke zu stärken bzw. zu verbessern. Für den Austausch von Content stehen zahlreiche Social-Media-Plattformen zur Verfügung. Die K-Pop Stars bzw. deren Musiklabels machen sich alle Angebote im Web zu Nutze und teilen regelmäßig Fotos, Videos und Nachrichten über die verschiedensten Social-Media-Kanäle. Zu diesen zählen Facebook, Instagram, Twitter, YouTube sowie neuere Plattformen wie TikTok oder auch koreanische Apps wie V Live oder Universe.

Werden die meistverwendeten Social-Media-Plattformen Facebook, Instagram und Twitter miteinander verglichen, erkennt man, dass es Unterschiede in der Reichweite der verschiedenen Plattformen gibt. Beispielsweise hat die Girlgroup Blackpink ca. neun Millionen „Gefällt mir“-Angaben auf Facebook, ca. sechs Millionen „Follower“ auf Twitter und über 34 Millionen „Follower“ auf Instagram. (Stand Februar 2021) Dies obwohl laut statista.com rund 2.7 Milliarden Menschen Facebook im Jänner 2021 aktiv genutzt haben. Dem steht Instagram mit rund 1.2 Milliarden monatlichen Nutzern und Twitter mit rund 350 Millionen aktiven Nutzern im Jänner 2021 gegenüber. (Statista 2021) Dies zeigt auch die Befragung, welches im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde. YouTube wird von 93,2%, Twitter von 90,4%, Instagram von 85% verwendet. (siehe Anhang Tabelle 3) Ca. 90% der Befragten, folgen den K-Pop Idols jeweils auf den Plattformen YouTube, Twitter und Instagram und 68% folgen ihnen auch auf V-Live. (siehe Anhang Tabelle 4) Obwohl auf allen Plattformen derselbe Inhalt gepostet wird, wird augenscheinlich Instagram präferiert. Gründe dafür können die Unterschiede der Anwendung beider Plattformen sein. Facebooks Ziel war es den Austausch unter Freunden zu ermöglichen. Auf Instagram hingegen folgt man neben Freunden auch Influencern und Stars. Außerdem liegt der Fokus auf Instagram auf einer visuellen Kommunikation. Visual Content schafft was eine reine Text basierte Botschaft nicht erreichen kann. Durch Bilder werden

Gefühle geweckt und die Botschaft wird effizienter bearbeitet und zugleich länger gespeichert. Kurz gesagt werden Bilder besser erinnert als Texte, was auch der „Picture Superiority Effect“ besagt und wie auch andere zahlreiche Studien bewiesen haben. (Nelson, Reed und Walling 1976) Instagram, wie auch YouTube, welches über 2.2 Milliarden aktive Nutzer im Jänner 2021 hatte, basieren auf visuellem Content und sind damit auch die meistbenutzten Social-Media-Plattformen weltweit (Instant-Messaging-Dienste wie WhatsApp ausgeschlossen). (Statista 2021)

Die empirische Befragung ergab, dass die sozialen Medien die wichtigste Quelle darstellen, um angehende Comebacks und Neuveröffentlichungen der K-Pop Gruppen zu verfolgen. Die Frage 11 „How do you keep up with new K-pop releases/comebacks/updates?“ wurde folgendermaßen beantwortet: Die Antwortmöglichkeit „über die Social-Media-Kanäle der Idols“ wurde von 93% ausgewählt. 82% der Befragten kreuzten unter anderem die Antwortmöglichkeit „teasers/trailers on YouTube“ an. (siehe Anhang Tabelle 5)

Eine Vielzahl der K-Pop Gruppen besitzen einen offiziellen Gruppenaccount und auch individuelle Accounts der Gruppenmitglieder. Der Gruppenaccount wird dabei ausschließlich für Promotionszwecke benutzt. So werden das Erscheinen neuer Alben oder Singles bekannt gegeben, Tour-Informationen geteilt oder auch Werbedeals kommuniziert. Zusätzlich werden durch regelmäßige Video- oder Bildbotschaften wie etwa zu Neujahr, Weihnachten oder anderen Feiertagen die Beziehung zu den Fans gestärkt. Diese Gruppenaccounts sind daher ausschließlich promotionsorientiert. Auf den individuellen Accounts der Idols hingegen wird nicht nur Eigenwerbung betrieben, sie nehmen zudem auch eine Influencer-Rolle ein und zeigen ihre Persönlichkeit. Sie teilen Ausschnitte aus ihrem Alltag und zeigen, wie sie leben, was sie gerne machen und was sie essen. Fans gewinnen dadurch Einblicke in das Leben ihrer Idols und bekommen das Gefühl, sie näher kennengelernt zu haben. Dadurch bilden sie eine engere Beziehung zu den Stars auf, wodurch wiederum die Artists profitieren.

Über das Videoportal YouTube werden in erster Linie Musikvideos veröffentlicht, die die wichtigste Marketingmaßnahme darstellt. Wie erwähnt war YouTube der wichtigste Faktor für die globale Ausbreitung von K-Pop, da sie den Zugriff von der ganzen Welt aus ermöglichte. Heute werden neben Musikvideos zahlreiche andere Inhalte geteilt. Beispielsweise werden vor der Veröffentlichung der Musikvideos kurze Teaser bzw. Trailer veröffentlicht, die als Vorgeschmack auf das eigentliche Video dienen und die Aufmerksamkeit der Menschen wecken sollen. Darüber hinaus werden auch Behind-the-Scenes Videos geteilt, die die Dreharbeiten der Musikvideos zeigen, die einen Blick hinter die Kulissen ermöglichen. Immer mehr K-Pop Bands teilen neben ausschließlich arbeitsbezogenen Inhalten wie eben

Musikvideos auch Variety-TV-ähnliche Videos, die ihr „off-stage“ Leben porträtieren. Wie auch im Fall von Instagram bekommen die Stars die Möglichkeit ihre Persönlichkeiten zu zeigen, wodurch sie die Beziehungen zu ihren Fans aufbauen und stärken können.

TikTok ist ein weiteres Videoportal, welches vom chinesischen Unternehmen Beijing ByteDance Technology Ltd. (北京字节跳动科技有限公司) betrieben wird. Sie wird vor allem für selbstgedrehte Kurzvideos verwendet, die mit Musik oder Soundeffekten hinterlegt werden. Nachdem im August 2018 TikTok zum Nachfolger von musical.ly – ein ähnliches Videoportal – wurde, entwickelte sich die App zu einem der sich am schnellsten verbreitenden sozialen Netzwerke weltweit. Heute zählt TikTok über 689 Millionen User, sodass eine Vielzahl an Jugendlichen, dank ihrer auf TikTok geteilten Kurzvideos, den Status eines Influencers genießen können. (Statista 2021) Auch die Musiklabels der K-Pop Stars sahen das Potenzial sowie auch den Erfolg der App und starteten ihre Kanäle für ihre Talente. Die Boyband BTS befindet sich mit 29.1 Millionen Followern weltweit auf dem 26 Platz der meistgefolgten Kanäle auf TikTok. (Stand Februar 2021) Geteilt werden vor allem kurze Tanzvideos worauf die Mitglieder zu sehen sind, die zu ihrer eigenen Musik tanzen. Sogenannte „Challenges“ haben sich auf TikTok zu einem Trend entwickelt, sodass viele berühmte Persönlichkeiten diesem Trend folgen und versuchen einen Teil ihrer Choreografie, welcher leicht nachzuahmen ist, auf diese Art und Weise viral zu verbreiten. Ein Beispiel eines solchen viral gewordenen Videos sind Videos des Rappers „Zico“ (지코) der den Trend auf sein im Jahr 2020 erschienenes Lied „Any Song“ umsetzte und mit anderen berühmten Persönlichkeiten die #AnySongChallenge in der App teilte. Kurz danach erschienen zahlreiche weitere Covers von Stars und Fans mit demselben Hashtag auf TikTok und anderen sozialen Medien. Das Lied erhielt im Rahmen der „Mnet Asian Music Awards“ eine Nominierung in der Kategorie „Song of the Year“ und eine Auszeichnung in der Kategorie „Best HipHop & Urban Music“. Im selben Jahr wurde „Any Song“ bei den „Genie Music Awards“ mit dem Preis „Song of the Year“ ausgezeichnet und gewann auch noch weitere Auszeichnungen im Rahmen anderer Music Award Shows. (Genie 2020)

Die Apps V Live und Universe sind Anwendungen, die ausschließlich für die K-Pop Community entwickelt wurden. Auf diesen Plattformen werden Videos von den teilnehmenden K-Pop Gruppen veröffentlicht. 61,3% der Befragten K-Pop Fans nutzen die App aktiv. (siehe Anhang Tabelle 3) Wie es der Name schon sagt, werden über V Live vor allem Liveübertragungen gesendet. In diesen Liveübertragungen treten die Idols oft sehr natürlich auf, sind meist ungeschminkt und tragen Alltagskleidung. So dient diese App in erster Linie der Fanbindung. Neben Liveübertragungen werden auch andere Videos veröffentlicht, die Variety-

Shows ähnlich sind. Zusätzlich zu den kostenlosen Inhalten gibt es auch Paid Content in der Rubrik V Live + oder Channel +. Hier können sich Fans exklusive Videos kaufen und ansehen.

Die neu entwickelte App „Universe“ ähnelt der V Live App in ihren Funktionen und wurde durch den Spieleentwickler „NCSOFT Corporation“ (주식회사 엔씨소프트) am 28. Jänner 2021 auf den Markt eingeführt.

„Universe is an all-in-one platform that allows users to enjoy different fandom activities on mobile devices. The platform combines IT technologies such as artificial intelligence, voice synthesis, motion capture, and character scanning with entertainment content.“ (NCSOFT 2020)

Das bedeutet, dass die Fans wann immer sie möchten einen Anruf oder eine Textnachricht von den Stars bekommen können. Dies funktioniert durch den Einsatz von AI Technologien, wobei die tatsächlichen Stimmen der Artist verwendet wurden. Fans können auch Charaktere der Stars kreieren, die auf der Grundlage von Bewegungserfassungs- und Körperscandaten von den Artists erstellt wurden. Mit diesen Charakteren können sie auch Musikvideos produzieren. Zusätzlich werden auch exklusive Inhalte wie Unterhaltungsshowes oder Radio-Showes angeboten. (NCSOFT 2020) Durch diese App kommen sich Stars und Fans auf eine spielerische Art und Weise näher.

Die Vermarktung von K-Pop auf allen Social-Media-Kanälen fördert die Bekanntheit dieser und trägt wesentlich zu ihrem internationalen Erfolg bei. Instagram und Co. sind Plattformen, die von allen berühmten, auch westlichen Persönlichkeiten verwendet werden. Dennoch ist es bemerkenswert, wie hoch das Customer Engagement im K-Pop ausfällt. Durch zusätzliches Anschauungsmaterial neben Musikvideos wird die Fanbindung gestärkt und gepflegt. Außerdem ist es beachtenswert, wie viele neue Plattformen durch den Erfolg von K-Pop entwickelt wurden und sich noch in Entwicklung befinden. All diese Entwicklungen sind digitale Erweiterungen des Unterhaltungsangebots, wodurch es nochmals verdeutlicht wird, wie wichtig die Online-Komponente für die globale Vermarktung von K-Pop ist.

5.1.2. Online-Events

Apps wie V Live und Universe, die im vorherigen Kapitel schon erwähnt worden sind, werden auch für Online-Events eingesetzt. Neben kurzfristig bzw. gar nicht angekündigten Liveübertragungen der Idols, die kurz ihren Alltag schildern und auf Fragen der Fans eingehen, werden auch sogenannte „Comeback Countdowns“ oder „Comeback Showcases“ über die V Live App live übertragen. Sie fördern die Promotion von neuen Alben und beginnen kurz vor der Veröffentlichung des neuen Musikvideos auf YouTube. Durch die Liveübertragung besteht die Möglichkeit mit den Fans direkt zu interagieren. Sie gehen auf die Kommentare ihrer Fans

ein und beantworten bzw. reagieren auf diese. Durch die COVID-19 Pandemie mussten alle geplanten Welttouren und Konzerte abgesagt werden, wodurch eine neue Marktlücke entstand. Diese machte sich die Naver Corporation und SM Entertainment zunutze und entwickelte den Live-Konzert-Streaming-Service Beyond LIVE welches in der vorhandenen V Live Plattform eingebaut wurde. Dieser Service ist kostenpflichtig und ermöglicht den Fans auf der ganzen Welt bei den K-Pop Konzerten live dabei zu sein.

Auch die neu entwickelte App Universe erkannte das Potential der Liveübertragung von Konzerten und veranstaltete somit am 14. Februar 2021 ihr erstes „UNI-KON“-Konzert mit den 14 teilnehmenden K-Pop Gruppen. Am 18. Jänner 2021 gab NCSoft auf ihrer Homepage bekannt, dass sich zum genannten Zeitpunkt etwa drei Millionen K-Pop Fans aus 188 Ländern für die App vorregistriert hatten und verkündete, dass der Anteil der Teilnehmer aus Übersee 73% beträgt. (NCSoft 2021) Immer mehr Musiklabels versuchen nun die Verluste, die aufgrund der Pandemie entstanden sind, wieder aufzuholen, indem sie Offline-Konzerte durch Online-Konzerte ersetzen. Auch nach der Pandemie wäre es vorstellbar neben Tickets für Konzerte vor Ort auch Tickets für ein Online-Streaming anzubieten. Durch diese neue Variante des Konzerterlebnisses kann die Reichweite erweitert werden und auch Fans aus anderen Ländern die Möglichkeit gegeben werden, live bei Konzerten dabei zu sein.

Die YouTube-Premiere Funktion auf YouTube ermöglicht es den Idols bzw. ihren Musiklabels die Veröffentlichung eines neuen Musikvideos mithilfe eines Countdowns im Vorhinein schon zu bewerben. Dabei sehen die Fans vor Beginn des Videos einen Countdown und können sich via Live-Chat untereinander austauschen. Auch eine Kommunikation mit den Stars ist grundsätzlich möglich. Durch den Countdown wird zusätzlich Spannung erzeugt, wobei auch der Austausch innerhalb der Fan Community die Aufmerksamkeit erhöht. Die Fans bekommen dadurch das Gefühl, bei etwas Wichtigem dabei gewesen zu sein. Durch den Countdown wissen sie, dass sie die ersten waren, das neue Musikvideo zu sehen bekommen zu haben. Diese Echtzeit-Interaktion fördert die Fanbindung und regt die Fangemeinde dazu an, sich über das Geschehen auszutauschen.

Auch andere Social-Media-Plattformen werden dazu genutzt, um ein bevorstehendes Comeback zu promoten. Dies kann Tage, Wochen oder sogar Monate vor der eigentlichen Veröffentlichung erfolgen. Sogenannte „Comeback Schedules“ sind eher die Norm als eine Ausnahme. Diese werden von vielen Musiklabels erstellt und auf allen möglichen Social-Media-Kanälen geteilt. Auf diese Weise wird den Fans mitgeteilt, wann welche Handlung geschehen wird. Beispielsweise wird zuerst die Tracklist des neuen Albums veröffentlicht. Danach folgen „Concept Photos“, die das Genre bzw. das Konzept des Albums bzw. des

Titeltracks widerspiegeln sollen. Auch ein Musikvideo-Teaser wird geteilt und zeigt erste Szenen des tatsächlichen Musikvideos. Letztendlich folgt die Gesamtveröffentlichung des Albums sowie des Musikvideos, worauf die Fan Community dank des geschickten „Primings“ schon über Wochen bzw. Monate gewartet hat.

„Die grundsätzliche Idee des Primings ist, dass Informationen im Gedächtnis über Netzwerke organisiert sind. Werden bestimmte Knoten des Netzwerks durch Informationen aktiviert, dann breitet sich die Aktivierung im Netzwerk aus und ‚verlinkte‘ Knoten werden ebenfalls aktiviert.“ (Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein 2009, S. 251)

Durch vorherige Bekanntgabe des Titels und durch die Darbietung von Anschauungsmaterial werden die einzelnen Elemente verbunden, wodurch frühzeitig Bedeutungen und Assoziationen ausgelöst werden können. Die Musikvideo-Teaser leisten eine Vorarbeit und primen sozusagen die Zuseher. Daher wissen sie was in etwa auf sie zukommen wird und können auch schon eine vorläufige Entscheidung treffen, ob ihnen das Lied gefallen wird oder nicht. Diese Teaser erwecken Erwartungen und Antizipationen, indem sie die besten Szenen und Stellen des Musikvideos und des Songs zeigen, und dienen dadurch als Vorgeschmack auf das eigentliche Video. Da zum Zeitpunkt der Veröffentlichung schon Informationen über das Video und das Lied vorhanden sind, können Verknüpfungen gebildet werden, wodurch gewisse Elemente des Videos/Liedes als bereits bekannt wahrgenommen werden und somit die Überleitung von Teaser auf Musikvideo fließender wirkt. Durch den Aufbau von Spannung und Aufmerksamkeit gelingt es den Labels die Zuseher zu stimulieren, wodurch sie den Veröffentlichungstermin nicht verpassen möchten. Das Priming durch Teaser fördert neben einer gestiegenen Aufmerksamkeit auch zu einer besseren und längerfristigen Speicherung der geteilten Information. Dies belegt eine Studie, welche die Priming-Auswirkungen von Nachrichten-Teasern auf die Aufmerksamkeit und Speicherung untersucht haben. Demnach erregten Nachrichten, die durch einen Teaser vorangekündigt wurden, mehr Aufmerksamkeit und wurden länger im Gedächtnis abgespeichert als Nachrichten, die nicht durch einen Teaser auf die tatsächliche Nachricht vorbereitet („geprint“) worden sind. (Schleuder, White und Cameron 1993, S. 437)

Mit der sich immer weiter entwickelnden Technologie entstehen zahlreiche neue Möglichkeiten für Online-Events. Die herausfordernde Zeit durch die COVID-19 Pandemie zwang die südkoreanischen Musikindustrie dazu neue Wege zu finden, um ihre Talente ihren Fans näher zu bringen. Die hohen Teilnehmerzahlen an den verschiedensten Online-Events – ermöglicht durch den Einsatz neuer Technologien und Applikationen – verdeutlichen ihren Erfolg. Durch das neue Online-Konzert-Streaming Angebot können in Zukunft, unabhängig

vom Standort, alle Fans rund um die Welt am Konzerterlebnis teilhaben. Somit können neben dem Verkauf von Offline-Tickets auch durch den Verkauf von Online-Tickets neue Einnahmen generiert werden. Das Engagement der südkoreanischen Musikindustrie ihre Musik mit den neuesten Technologien zu verbinden und zu verbreiten, wird den Musiklabels immer wieder neue Wege bieten, ihre Produkte in den verschiedensten Formen und Varianten zu präsentieren und zu vermarkten, sodass stets ein abwechslungsreiches Angebot zur Verfügung gestellt werden kann.

5.1.3. Fan Content

Die zugleich effektivste und günstigste Form des Marketings sind die Beiträge der Fan Community. Ohne dem unbegrenzten Engagement der Fans wären Rekorde wie „meistaufgerufenes Video“, „100 Millionen Klicks in den ersten 24 Stunden“ auf YouTube oder „schnellste Zeit, um eine Million Follower auf Instagram zu erreichen“ unvorstellbar. Immer wieder erscheinen Artikel mit ähnlichen Überschriften, die über neue Rekorde von K-Pop Stars berichten. Dies spiegelt die Leidenschaft und den Enthusiasmus der Fans wider, die sich alle Mühe geben, ihre Idols zu unterstützen und ihnen zu ihrem Erfolg zu verhelfen. Dabei spielen soziale Netzwerke eine bedeutsame Rolle. Ob Twitter, Instagram oder YouTube – überall sind sie aktiv, um die Arbeiten ihrer Lieblingsbands bereitwillig und leidenschaftlich zu promoten. Die Analyse des Datensatzes ergab, dass mindestens 34,3% der FragebogenteilnehmerInnen eine Fanpage betreiben. (siehe Anhang Tabelle 6)

Twitter ist dabei die wichtigste Anlaufstelle für die Fan Community und dient dem Zweck der Nachrichtenüberlieferung. Hier existieren zahlreiche Fan Accounts, die über Tausende bis hin zu über einer Million Follower zählen. Die größten Fan Accounts werden als „Homepage Master“ (홈페이지 마스터) bezeichnet und schließen vor allem jene Accounts ein, die alle möglichen Events ihrer Stars besuchen und Fotos und Videos davon teilen. Diese sind meist koreanische Fans, die in Südkorea leben und somit die meisten Möglichkeiten haben die Idols auf Konzerten, Fanmeetings oder ähnlichen Events abzulichten. Nicht selten werden die Fotos und Videos in Form von Fotobüchern oder DVDs verkauft, welche immer wieder für Debatten sorgen, denn grundsätzlich ist der Verkauf und das Teilen von Fan Merchandise als illegal zu betrachten. Ein Repräsentant eines südkoreanischen Musiklabels meint zum Thema der illegalen Verbreitung von Fan Merchandise:

„'홈마'도 팬이라는 이름으로 활동하기 때문에 제재가 어려웠던 것은 사실이다. 회사 입장에서는 공식 콘텐츠나 굿즈를 소비해주는 것을 더 선호한다. 법으로 보호받고, 규제할 수 있다면 좋을 것 같다.“ (정유진 (Jeong Yujin) 2020)

„Es ist die Tatsache, dass es schwierig ist ‚Homepage Master‘ zu sanktionieren, da sie auch unter dem Namen der Fan Community handeln. Aus der Sicht der Unternehmen wird bevorzugt, dass Fans offizielle Inhalte und Güter konsumieren. Es wäre gut, wenn [die Rechte an Bilder und Videos] gesetzlich geschützt und reguliert werden könnten.“ (정유진 (Jeong Yujin) 2020) (Übersetzung der Verfasserin)

Die Unternehmen befinden sich sozusagen in einem Zwiespalt. Einerseits kann der illegale Handel von Fan Merchandise zu Verlusten führen, andererseits aber fördern die durch die Fans produzierten Inhalte die Bekanntheit der Stars. Nicht selten werden „Fancams“ viral und verbreiten sich rasend schnell in den sozialen Netzwerken, die im Gegenzug für mehr Bekanntheit und Gespräch sorgen. Diskussionen über ein eventuelles Urheberrechtsgesetz, welches die Verbreitung illegaler Fotos, Videos bzw. Liveübertragungen verbieten soll, gibt es bereits.

Neben den von den Musiklabels tolerierten illegalen Handlungen mancher Fans wird die Plattform auch für gemeinnützige Projekte verwendet. Die etwas größeren Fan Accounts verkünden bspw. ihr Vorhaben für Spendenprojekte, rufen die gesamte Fangemeinde dazu auf zu spenden und übernehmen die organisatorischen Tätigkeiten. Solche Projekte werden vor allem für Geburtstage der Idols oder ähnliche wichtige Ereignisse organisiert. Die Summe wird anschließend im Namen der K-Pop Gruppe oder der K-Pop Idols an verschiedene gemeinnützige Organisationen gespendet, aber auch eigene soziale Projekte der Fans sollen damit gefördert und realisiert werden. Neben philanthropischen Handlungen werden auch Gelder für über die Grenzen von Südkorea hinausgehenden Promotionen der K-Pop Gruppen gesammelt. Fans in Korea mieten vor allem LED-Werbetafeln, auf denen an Idols gerichtete Geburtstagswünsche zu lesen sind. Zu besonderen Anlässen werden Werbetafel und LED-Bildschirme an den berühmtesten Plätzen der Welt gemietet. Somit sind auch am Times Square in New York LED-Bildschirme, auf denen K-Pop Stars zu sehen sind nicht selten anzutreffen. Auch die Außenfassade des höchsten Gebäudes der Welt – das Burj Khalifa in den Vereinigten Arabischen Emiraten – wurde von chinesischen Fans der K-Pop Gruppe „EXO“ gemietet, um die Gesichter der Boyband im Rahmen ihrer berühmten „Light and Sound Show“ erscheinen zu lassen.

Die unzähligen Fan-Made-Contents auf Twitter, wie etwa Bilder oder Videos, die neu kreiert oder in einer neuen Art und Weise wiederverwendet werden, werden mit den relevanten Hashtags gekennzeichnet und somit für die gesamte Fangemeinde auffindbar gemacht. Auch alle möglichen Updates der Stars werden von bestimmten Fan Accounts vom koreanischen ins englische bzw. in die Landessprache der spezifischen Fan Community übersetzt. Unabhängig

davon, was die Fans posten, spielen Hashtags eine essenzielle Rolle dabei, auf Twitter zu „trends“. Neben Spendenaufrufen werden auch Hashtag-Aktionen für Geburtstage von Idols vorzeitig geplant, sodass zum genannten Zeitpunkt alle Fans auf Twitter den im vornhinein ausgemachten Hashtag verwenden. Schafft die Fan Community durch die Hashtags aufzufallen, so erscheinen sie auf der „Top Trends“ Rubrik der Plattform. Klicken Menschen auf den Hashtag, sehen sie die geteilten Posts der Fans einer K-Pop Gruppe und entwickeln im besten Fall Interesse an der Band. Fast täglich landen K-Pop relevante Hashtags auf den ersten zehn Positionen der weltweiten Trends auf Twitter – sehr oft strategisch geplant durch K-Pop Fans.

Im Jahr 2010 wurde die „Social 50“ Beliebtheitstabelle durch die Entertainment Marke Billboard ins Leben gerufen. Diese Tabelle reiht die aktivsten Künstler und deren Internetpräsenz auf den führenden sozialen Netzwerken. Dafür werden beispielsweise die Häufigkeiten der „Tweets“, „Retweets“ oder Erwähnungen der Stars auf Twitter herangezogen. In der letzten Woche des Jahres 2020 befanden sich acht K-Pop Gruppen unter den Top 10 der „Social 50“ Liste von Billboard. (Billboard 2020)

Auch die hohen Aufrufzahlen der Musikvideos auf der Videoplattform YouTube haben die K-Pop Gruppen ihrer Fan Community zu verdanken, denn auch diese werden über Twitter organisiert. Sogenannte „Streaming-Parties“ werden von den großen Fan Accounts kommuniziert, wobei sie Ziele festlegen. Dadurch wird versucht die gesamte Fangemeinde dazu aufzurufen, die Musikvideos der Idols zu „streamen“ – also abzuspielen. In Frage 12 wurde den TeilnehmerInnen in Form von Mehrfachantworten die Frage gestellt, wie sie ihre Lieblings-Idols unterstützen. Die Antwortmöglichkeit „I stream their music videos on YouTube“ wurde von 89,1% ausgewählt. 71,4% geben an, Alben zu kaufen, 69,2% streamen die Musik ihrer Lieblingsgruppen auf Spotify und 53% gehen auf Konzerte. (siehe Anhang Tabelle 7) Wie auch am Anfang des Kapitels erwähnt, konnten durch die durch Fans organisierten „Streaming-Parties“ zahlreiche Rekorde gebrochen werden. Durch den immer stärker wachsenden globalen Erfolg von K-Pop stieg auch die Anzahl der YouTube-Kanäle, die „Reaction Videos“ zu verschiedenen K-Pop Musikvideos auf ihre Plattformen hochladen. „Reaction Videos“ sind Videos, auf denen eine oder mehrere Person zu sehen sind, die auf ein existierendes Video reagieren und ihre Gefühle zum Video teilen und darüber diskutieren. Viele Kanäle „reagieren“ ausschließlich auf K-Pop Musikvideos und erreichen bis zu über einer Million Abonnenten. Für die individuellen K-Pop Gruppen sind diese Videos vor allem nützlich für das Erreichen eines weiteren Publikums innerhalb der K-Pop Community, welche über die eigene Fan Community hinausreicht.

K-Pop Fans bedienen sich innerhalb ihrer Community auch gegenseitig. Beispielsweise existieren zahlreiche Webseiten im Internet, die teilweise illegal betrieben werden, welche die verschiedensten koreanischen TV-Shows und Serien in den verschiedensten Sprachen anbieten. Die Untertitel zu den jeweiligen Folgen der Fernsehsendungen werden von den Fans erstellt und kostenlos angeboten. Somit haben ausländische Fans die Chance, TV-Auftritte der K-Pop Idols mitzuverfolgen und auch zu verstehen. Dies ermöglicht eine Expansion der K-Pop Idols in ausländische Märkte, ohne die Arbeit selbst in die Hand zu nehmen. Doch mittlerweile teilen einige Fernsehprogramme ihre Sendungen auch auf ihren YouTube-Kanälen und versehen sie mit Untertiteln verschiedener Sprachen und können somit das illegale Streamen verhindern und selbst davon profitieren.

Bemerkenswert ist vor allem welche Auswirkungen die Handlungen der K-Pop Fans haben können. „EXO“s Kai wurde im Jahr 2020 der erste koreanische globale Markenbotschafter der Luxusmarke „Gucci“. Diese Leistung hat er indirekt seiner Fan Community zu verdanken, die ihn aufgrund seines Kleidungsstils als „Human Gucci“ bezeichneten. Ein kleinerer Marketing-Gag der Schokoriegelmarke „KitKat“, der vom Nahrungsmittelkonzern Nestlé betrieben wird, kam durch einfache Aktionen der K-Pop Fans zustande. Ein unscheinbares Posting eines Fans der K-Pop Gruppe „Monsta X“, animierte „KitKat“ Korea zu handeln. Auf dem Posting war ein Mitglied der Gruppe zu sehen, der zwei „KitKat“-Riegel in die Kamera hielt. Dieser Fan markierte auch die Instagram-Seiten von „KitKat“ und „KitKat“ Korea und betonte die Vorliebe des K-Pop Idols für den Schokoriegel. Unerwartet reagierte „KitKat“ Korea auf das Posting und meinte, dass falls ihre Follower-Zahlen auf Instagram steigen, würden sie es in Erwägung ziehen, einen Werbedeal einzugehen. Fans benachrichtigten darauf das Plattenlabel der Band und folgten der Instagram Seite von „KitKat“ Korea. Kurz darauf postete der Sänger die Geschenke, die er von „KitKat“ erhielt auf seine Twitter- und Instagram-Kanäle und warb somit für die Schokoriegelmarke. (KitKat Korea 2021)

Anhand der oben genannten Beispiele wird verdeutlicht, welche ausschlaggebende Rolle die Fans der koreanischen Popmusik einnehmen. Das Community-Management der Fans auf den verschiedensten Plattformen ist bemerkenswert. Ihre gute Organisation und ihr Engagement verschaffen den Idols Erfolge, welche sie allein durch das Marketing und PR ihrer Labels in diesem Umfang nur schwer erzielen könnten. So erlauben sie ihren Fans urheberrechtlich geschützte Inhalte zu verwenden, ohne gegen diese rechtlich vorzugehen. Die Erstellung von Fan Content wird teilweise sogar gefördert, indem sie dazu aufgerufen werden ihre Lieblingslieder und -tänze zu covern oder an „TikTok-Challenges“ mitzumachen und diese auf

ihren sozialen Netzwerken zu teilen. Denn letztendlich sind sich auch die Plattenfirmen bewusst, wie effektiv Fan Content sein kann und was sie bewirken können.

5.1.4. Gamification Marketing

Der Einsatz von „Gamification Techniken“ hat sich durch den rasanten Anstieg der sozialen Medien stark entwickelt und findet heute besonders im Marketing häufig Anwendung. Mangels fehlender Definitionen versuchten Huotari und Hamari im Rahmen einer Studie eine genauere Definition für den Begriff „Gamification“ zu formulieren: „Gamification refers to a process of enhancing a service with affordances for gameful experiences in order to support users’ overall value creation.“ (Huotari und Hamari 2017) Mit dem Einsatz dieser Techniken sollen auf spielerischer Weise die Kundenbindung gestärkt, das Engagement erhöht und eine Markentreue aufgebaut werden. Umgesetzt auf K-Pop lassen sich Gamification Techniken vor allem im Rahmen von Award Shows auffinden. Mit dem Einsatz dieser soll das Interesse an K-Pop Idols geweckt und die Fanbindung gefördert und gepflegt werden. Hierfür gibt es verschiedene Herangehensweisen wie etwa die Erstellung von Bewertungssystemen wie Abstimmungen und Ranglisten, die im Rahmen von Wettbewerben und Preisverleihungen stattfinden können. Aber auch Fanumfragen ohne direkte Konsequenzen bzw. Belohnungen werden zum Zwecke der Steigerung des Engagements kreiert. Als Beispiele lassen sich die zahlreichen Musikwettbewerbe und Preisverleihungen anführen. Die wöchentlich veranstalteten Musikshows wie etwa SBS MTV’s „The Show“ (더 쇼), ausgestrahlt jeden Dienstag, MBC M’s „Show Champion“ (쇼 챔피언), ausgestrahlt jeden Mittwoch, Mnet’s „M Countdown“ (엠카운트다운), ausgestrahlt jeden Donnerstag, KBS’s „Music Bank“ (뮤직뱅크), ausgestrahlt jeden Freitag, MBC’s „Show! Music Core“ (쇼! 음악중심), ausgestrahlt jeden Samstag und SBS’s „Inkigayo“ (인기가요), ausgestrahlt jeden Sonntag. All diese Shows haben ein eigenes Abstimmungssystem. Die Gewinner werden anhand der Anzahl der physischen Albumverkäufe, der Musikvideoaufrufzahl, der digitalen Downloads und anhand von Live- oder Pre-Votings gekürt. Die Gewichtungen sind von Show zu Show unterschiedlich, sodass je nach Format auch unterschiedliche Gewinner ernannt werden können. Die Fans der K-Pop Bands sind sich dem bewusst und versuchen ihr Bestes, um die Zahlen hochzutreiben. Wie auch im vorherigen Kapitel erwähnt, sind die Online-Communities der Fans sehr gut organisiert und informieren die Fans darüber was zu tun ist. Sie verbringen Stunden oder gar Tage mit dem Streaming von Musikvideos und verhelfen ihren Stars somit zum Erfolg. Dieses Gefühl eines Wettbewerbs dient den Fans als Motivationsmittel. Da sie Teil eines Fandoms einer K-Pop Gruppe sind, bekommen auch sie das Gefühl gewonnen zu haben, wenn ihre

LieblingssängerInnen den großen Preis gewinnen. Der Einsatz von Gamification Techniken verleiht ihnen das Gefühl Teil des Wettbewerbs zu sein, wodurch sich das Engagement immens steigert und die Fanbindung enorm gestärkt wird. Auch wenn diese wöchentlichen Musikprogramme lediglich im koreanischen Fernsehen erscheinen, werden internationale Fans durch die Inklusion der Anzahl der Musikvideoaufrufe auf YouTube und der Streaming-Zahlen auf anderen Musik-Streaming-Plattformen, sowie auch durch die Möglichkeit online abzustimmen in den Bewertungsprozess eingegliedert. 80,1% der Befragten, die sich Musikshows und/oder Music Awards ansehen, gaben an diese anzusehen, nur wenn ihre Lieblingsgruppen auftreten. (siehe Anhang Tabelle 8)

Der Aufbau größerer Musikwettbewerbe wie beispielsweise die „Gaon Chart Music Awards“, die „Golden Disk Awards“, die „The Fact Music Awards“, die „The High1 Seoul Music Awards“, die „Mnet Asian Music Awards“ oder die „Melon Music Awards“ ist ähnlich. Auch hier werden die Fans dazu aufgefordert für ihre Lieblingsstars zu voten. Darüber hinaus werden von den Fernsehsendern SBS, KBS und MBC die bekanntesten Musikfestivals zum Jahresende veranstaltet, die die erfolgreichsten und einflussstärksten K-Pop Gruppen einladen, um herausragende Performances zu leisten. All diese Musikprogramme, Musikwettbewerbe und Musikshows profitieren vom und fördern zugleich den internationalen Erfolg von K-Pop und steigern mit gezielt eingesetzten Gamification Techniken das Engagement und die Bindung der Fans an das Phänomen K-Pop.

5.2. Offline-Marketing und -Promotion

Neben Online-Maßnahmen stellen auch Offline-Maßnahmen einen wichtigen Teil der Marketing und -Promotionsmaßnahmen dar. Obwohl sich die digitale Welt immer mehr ausbreitet und Online-Marketing für ein Unternehmen unumgänglich ist, stellt der Verzicht auf Offline-Maßnahmen keineswegs eine Option dar. Zwar finden die Offline-Maßnahmen nicht im World Wide Web statt, aber die erzeugte Resonanz lässt sich dort wiederfinden. Im besten Fall wird auf den Social-Media-Kanälen über die Maßnahme eines Unternehmens berichtet, wodurch eine positive Mund-zu-Mund Propaganda entsteht und dadurch die Aufmerksamkeit vieler potenzieller Kunden anzieht. Das WoM-Phänomen spielt auch in der Musikbranche eine wesentliche Rolle. Ausgelöst werden diese durch verschiedene Promotionsmaßnahmen, die in den folgende Unterkapiteln diskutiert werden sollen.

Im Unterkapitel „TV- und Radio-Shows“ werden verschiedene Möglichkeiten gezeigt, wie die K-Pop Idols im Rundfunk präsentiert werden. Dabei steht der Aspekt der Fanbindung und Fangenerierung im Vordergrund. Unter Offline-Events werden vor allem Konzerte verstanden.

Die Welt der K-Pop Idols zeigt aber auch andere Möglichkeiten, ihre Fans zu treffen. Im Unterkapitel „Album & Merchandise“ wird dargestellt, wie der Verkauf von Alben durch kreative Marketingmaßnahmen wieder angekurbelt werden kann und welchen Effekt Merchandise Artikel erzeugen. Zuletzt soll eine eher neue, aber sehr effektive Marketingmaßnahme erläutert werden: „Experiential Marketing“, wo die Erlebnisse und die Interaktion mit der Marke im Mittelpunkt stehen, garantiert eine starke Kundenbindung und eine hohe Kundenloyalität. Ausgewählte Beispiele aus der südkoreanischen Musikbranche sollen Einblicke in die einzelnen Maßnahmen geben und dabei helfen, diese zu verstehen.

5.2.1. TV- und Radio-Shows

Neben modernen Online-Aktivitäten existieren auch zahlreiche TV- und Radioprogramme, die stets erfolgreiche K-Pop Stars zu Gast haben. Zwar sind TV-Auftritte eine traditionelle Art des PR und stehen dem Publikum offline zur Verfügung, aber der internationalen Audienz werden diese Inhalte auch online angeboten – meist illegal durch internationale Fans für internationale Fans. Dabei werden die koreanischen TV-Shows mit Untertiteln versehen, sodass Fans aus aller Welt die Shows auch verstehen können. Viele Shows nehmen diese Arbeit nun selbst in die Hand und bieten ihre Shows via YouTube mit Untertiteln verschiedener Sprachen an. Im Kapitel 5.1.3 „Fan Content“ wurde diese Gegebenheit bereits angesprochen. TV- und Radioauftritte können somit unter Offline- aber auch unter Online-Aktivitäten fallen. Da die eigentliche Natur von diesen aber offline ist, werden sie im Kapitel Offline-Marketing diskutiert und die Möglichkeit des Online-Streamings außer Acht gelassen. Im Weiteren sollen nun der PR-Aspekt und die Wirkungen von TV- und Radioauftritten erörtert werden.

Eine Art von TV-Auftritten sind Musikshows, welche zuvor im Kapitel 5.1.4 „Gamification Marketing“ erwähnt wurden. Durch diese Shows bleiben die K-Pop Fans auf den neuesten Stand und können neue Releases ihrer Lieblingsgruppen mitverfolgen. Der Grund für die hohe Beliebtheit dieser wöchentlichen Shows ist einerseits der Wettbewerbsaspekt und andererseits die wöchentliche Darbietung von verschiedenen Performances, die einen Konzertcharakter aufweisen. Die Bühnenausstattung, die Beleuchtungen sowie das Auftreten der Idols sind von Show zu Show unterschiedlich und bieten trotz der sich wiederholenden Performance viel Abwechslung. Vor allem für internationale Fans, die nur selten die Chance bekommen auf Konzerte der K-Pop Idols zu gehen, bietet dies ihnen die Möglichkeit Bühnenperformances mitzuerleben. Diese Musikshow reihen viele verschiedene kurze Acts hintereinander und promoten alle neuen Erscheinungen, wodurch der Audienz die Möglichkeit gegeben wird, auch Songs anderer Gruppen kennenzulernen. Die wöchentlichen Musikprogramme dienen den Idols

daher nicht nur der Promotion an die eigene Fan Community, sondern auch der Generierung neuer Fans.

Den ähnlichen Zweck verfolgen Variety-Shows, wie etwa „Weekly Idol“ (주간 아이돌) oder „Idol Room“ (아이돌룸). Im Rahmen dieser Shows sollen neue Alben oder etwaige Neuerscheinungen der Öffentlichkeit bekannt gemacht werden. Im Vordergrund stehen aber nicht die Bühnenperformances der Idols, sondern Spiele, durch die die Zuseher die Mitglieder der Gruppe näher kennenlernen sollen. Durch den humorvollen TV-Auftritt sollen auch neue Zielgruppen erreicht werden.

Andere ähnliche Variety-Shows sind „Running Man“ (런닝맨), „Knowing Bros“ (아는 형님), „Omniscient Interfering View“ (전지적 참견 시점) und viele Weitere. Durch den Auftritt bei „Running Man“ oder „Knowing Bros“ bekommen die Idols die Möglichkeit ihre humorvolle Seite zu präsentieren und somit eine weitere Öffentlichkeit anzusprechen. Im Rahmen der Show haben sie auch die Gelegenheit ihr neues Lied zu performen. „Omniscient Interfering View“ zeigt den Alltag der K-Pop Stars und gibt ihren Zusehern einen Einblick in das Leben dieser. Auch hier soll eine breitere Öffentlichkeit erreicht werden, um die Fanbase zu erweitern. Neben Variety-Shows, die wöchentlich neue Gäste einladen, bekommen viele K-Pop Gruppen die Chance in ihrer eigenen Reality-TV Show aufzutreten. Die Persönlichkeit der Mitglieder steht dabei im Mittelpunkt. Die Show soll den Zusehern ermöglichen, all ihre unterschiedlichen Emotionen, die die Idols durchgehen, mizuerleben und ihnen dadurch näherzukommen und sie besser kennenzulernen. Die Frage, ob und weshalb die K-Pop Fans auch Variety-Shows ansehen gaben 78,5% an dies zu tun. 93,7% stimmen der Aussage „because of the appearing guests“ zu. (siehe Anhang Tabelle 9)

Neben TV-Auftritten im heimischen Fernsehen sind die K-Pop Idols auch immer öfter im westlichen Fernsehen zu sehen. Gruppen wie BTS, Blackpink, Monsta X, Girls Generation, NCT und viele mehr haben es geschafft als Gast bei erfolgreichen amerikanischen Talk Shows, wie etwa bei „Good Morning America“, „Jimmy Kimmel Live!“ oder „The Ellen DeGeneres Show“ aufzutreten. Der spektakulärste Auftritt war BTS' Performance bei „The Tonight Show Starring Jimmy Fallon“. Das New Yorker Grand Central Terminal diente für die sieben-köpfige Boyband als Bühne. Die Planung des Auftritts nahm fast zwei Monate in Anspruch. Der sonst überfüllte Bahnhof, welches täglich über 750.000 Besucher zählt, schließt um zwei Uhr morgens und stand somit leer. Da die Türen des Bahnhofs ab fünf Uhr morgens wieder öffnen, wurde das Video zu ihrem Song „ON“ innerhalb weniger Stunden gedreht. Die aufwendige Organisation diente als Promotion ihres neuen Albums „Map of the Soul: 7“. Mit über 44

Millionen Aufrufen auf YouTube und zahlreichen Artikeln über den beeindruckenden Auftritt scheint ihnen dies gelungen zu sein. (Salcedo 2020)

Wurden die angehenden Trainees auf klassischem Wege noch hinter geschlossenen Türen trainiert, so wird dieser Prozess heute teilweise der Öffentlichkeit dargeboten. Daraus lässt sich eine Änderung der PR-Strategie ableiten. Durch die Aussendung des Trainingsprozesses der angehenden Idols soll schon vor dem offiziellen Debüt eine Zielgruppe generiert werden. Durch die Ausstrahlung im TV und das dadurch erreichte große Publikum stehen die Chancen für den Aufbau einer neuen Fanbase relativ hoch. Diese Talent- bzw. Survivalshows bieten den Trainees die Gelegenheit ihr Talent und ihre Persönlichkeit zu präsentieren. Die Survivalshow „Produce 101“ ist ein gutes Beispiel für die Demonstration des Erfolges solcher TV-Formate. Angaben zufolge sollen über 10 Millionen KoreanerInnen während dem Finale der zweiten Season von „Produce 101“ für ihre Favoriten abgestimmt haben – dies entspricht etwa einem Fünftel der südkoreanischen Bevölkerung. (Herman 2017) Aus der Show ging die Boyband „Wanna One“ (워너원) hervor, welche aus 11 Mitgliedern besteht und für eine begrenzte Zeit aktiv war. Diese wurden von insgesamt 101 Wettbewerbern durch die Stimmen der Zuseher ausgewählt. Den ersten Platz machte Kang Daniel (강다니엘) mit insgesamt 1.578.837 Stimmen. (경상일보 (Kyungsang Ilbo) 2017) Durch die Show stieg seine Popularität rasant und wurde infolge für viele Werbekampagnen gebucht. Im Rahmen der Untersuchung des koreanischen Instituts für Unternehmensreklame (한국기업평판연구소) wurden 18.170.247 Markendaten von insgesamt 50 männlichen Werbemodellen vom 22. August 2018 bis zum 23. September 2018 analysiert. Der Brand Reputation Index (브랜드 평판지수) umfasst Angaben zum Beteiligungsindex, Medienindex, Kommunikationsindex und zum Community Index. Den Analysen zufolge belegte Kang Daniel den ersten Platz und wird seitdem für sein großes Potential als Markenbefürworter anerkannt. (정진수 (Jeong Jinsu) 2018) Im Jahr 2019 entschied sich der Künstler seine eigene Agentur „KONNECT Entertainment“ (커넥트 엔터테인먼트 주식회사) und die „KD Corporation Ltd.“ zu gründen, um seine zukünftigen Aktivitäten zu managen und seine Karriere als Solokünstler zu starten – mit Erfolg. (The Korea Herald 2019) Betrachtet man die Leistungen Kang Daniels, aber auch der anderen TeilnehmerInnen und GewinnerInnen aller Staffeln der Survivalshow-Serie „Produce“, wird verdeutlicht, welche positiven Auswirkungen die vorzeitige Präsentation der Trainees auf ihre Bekanntheit und infolgedessen auf ihren Erfolg in der Musikbranche hat.

Neben TV-Auftritten sind die K-Pop Idols auch sehr oft im Radio zu hören. Damit sind nicht die Songs der KünstlerInnen gemeint, die während eines Radioprogrammes abgespielt werden, sondern die KünstlerInnen selbst, die live an einer Radio-Show teilnehmen. Auch dieser

Auftritt soll für die Bekanntmachung und Promotion der neuen Alben oder Singles der Stars dienen. Viele Radio-Shows bieten auch Online-Streams an, wodurch die Zuhörer die Show auch mit ansehen können. Die „CulTwo Show“ (두시탈출 컬투쇼) auf „SBS Power FM“ (SBS 파워 FM) ist eines von vielen Beispielen, welches dies ermöglicht. Anschließend werden die Videos auch auf YouTube hochgeladen. Eine weitere Variante die Radio-Shows live mitzuerleben sind sogenannte „Open-Radio-Shows“. Diese sind Radio-Studios, welche durch große Glaswände für die Öffentlichkeit sichtbar gemacht werden. „MBC Garden Studio“, „KBS Cool FM“ (KBS 쿨 FM) und „KBS Happy FM“ (KBS 해피 FM) sind Beispiele solcher Open-Radio-Shows. Die Audienz kann durch die Glaswände die Radio-Show der K-Pop Idols live mitansehen, ohne einen finanziellen Beitrag für Eintritt oder dergleichen zu leisten. (Visit Seoul 2021)

Am Rande soll eine immer beliebter werdende und modernere Form des traditionellen Radios behandelt werden, welche eigentlich unter die Kategorie Online-Maßnahmen fallen würde, aber hier nur kurz erwähnt werden soll. Diese moderne Form des Radios nennen sich „Podcasts“ und sind auditiv und/oder visuell verfügbare Sendungen, die online gestreamt werden können. Ein aktuelles Beispiel sind die K-Pop Podcasts von „DIVE Studios“ (다이버 스튜디오), welche im Juli 2019 lanciert wurde. Mittlerweile bieten die DIVE Studios elf verschiedene Shows an. Die meisten Shows werden von K-Pop Idols gehostet, die die englische Sprache beherrschen und die Shows dementsprechend auf Englisch austragen. Auch die eingeladenen Gäste sind K-Pop Idols, die auf Englisch kommunizieren können bzw. Idols, welche in ihrem früheren Leben im Ausland gelebt haben und dadurch fließend Englisch sprechen können (mit Ausnahmen). Zielgruppe sind somit K-Pop Fans aus der ganzen Welt, denen die Unterhaltungsshow auf englischer Sprache angeboten werden. (DIVE Studios 2020)

All die erwähnten TV- und Radio-Auftritte dienen in erster Linie dem Zweck der Promotion der K-Pop Idols. Im Vordergrund stehen dabei nicht der direkte Verkauf der Produkte der KünstlerInnen, sondern der Aufbau, aber auch die Erweiterung der eigenen Fanbase. Durch den Auftritt im TV oder im Radio wird ihnen eine große Reichweite garantiert, womit die Chancen gesteigert werden neue Fans für sich zu gewinnen. Die Promotion ihrer neuen Alben und Singles, aber auch die Demonstration ihrer Persönlichkeit soll ihnen dabei helfen die Fanbindung zu fördern und potenzielle Fans zu erreichen. Durch die gegebene hohe Reichweite von TV- und Radio-Shows sind sie eines der wichtigsten Maßnahmen, die eingesetzt werden müssen, um die K-Pop Gruppe erfolgreich zu promoten und eine große Anzahl an potenziellen Fans zu erreichen.

5.2.2. Offline-Events

Auch wenn den Fans regelmäßig Online-Content zur Verfügung gestellt wird und sie die K-Pop Idols oft im TV oder im Radio hören und sehen können, ersetzt dies nicht das Live-Erlebnis eines Konzerts. Fans wünschen sich ihre Lieblingsstars live zu sehen und zu hören. Auch für die Musiklabels haben Konzerte einen hohen Stellenwert. Konzerte sind die wichtigste Einnahmequelle und machen den größten Teil des Umsatzes eines Künstlers aus. Beispielsweise machten Madonnas Konzerteinnahmen im Jahr 2012 92,5% ihrer Gesamteinnahmen über das ganze Jahr aus. (Rolston, et al. 2015) Durch die Globalisierung von K-Pop steigt mit zunehmender Nachfrage durch internationale K-Pop Fans auch das Angebot von K-Pop Konzerten auf der ganzen Welt. Stellten K-Pop Konzerte einst ein Nischenfeld dar, so sprechen sie heute eine weite Öffentlichkeit an und sind höchst begehrt. Nicht selten hört man von ausverkauften K-Pop Konzerten binnen Tagen; gar Minuten oder Sekunden. Das erste Solokonzert „EXO FROM EXOPLANET #1 – THE LOST PLANET“ der Boyband „EXO“ in Seoul, war innerhalb von zwei Sekunden ausverkauft, sodass zu den ursprünglich geplanten zwei Konzerttagen ein Dritter hinzugefügt wurde. (Oak 2014)

Neben Konzerteinnahmen profitieren die Musiklabels auch vom Verkauf von „Lightsticks“. Lightsticks sind LED-Sticks, welche in verschiedenen Farben leuchten und das Logo der K-Pop Gruppe tragen. Der Besitz solcher Lightsticks soll die Zugehörigkeit zu einer Community aufzeigen. Bei Konzerten oder etwaigen Auftritten werden die bis zu € 80 teuren Lightsticks mitgeführt, um die Stars anzufeuern. Frühere K-Pop Gruppen unterschieden sich allein durch ihre Fandom-Farben voneinander. So besuchten die K-Pop Fans die Konzerte mit farbigen Luftballons, welche sie in die Luft hielten. Die Anzahl der K-Pop Gruppen stieg rasant, sodass eine Unterscheidung untereinander durch Farben nicht mehr ausreichte. Heute besitzen fast alle K-Pop Gruppen individuell designte Lightsticks. Mit der fortschreitenden Technologie werden auch neue Funktionen hinzugefügt und neue Versionen entwickelt und verkauft. Einige dieser Lightsticks können nun mit dem Smartphone verbunden und über Apps miteinander abgestimmt werden. Durch eine Synchronisation können alle Lightsticks während dem Konzert in einer bestimmten Farbe leuchten oder die Farbe ändern, wodurch sie kontrolliert Teil der Show werden können. Nach Angaben des Lightstick-Herstellers „Dreamus Company“ (드림어스컴퍼니), welcher die Lightsticks der K-Pop Gruppen des Musiklabels SM Entertainment produziert, soll der Verkauf von Lightsticks von 2018 auf 2019 um 80% gestiegen sein, welcher auch in den nächsten Jahren zu erwarten ist. Außerdem könne sich der Lightstick-Hersteller vorstellen auch für westliche Pop-Stars Lightsticks herzustellen. (Herman und Barrionuevo 2020)

Fans können beim Kauf von Konzerttickets aus mehreren Angeboten auswählen. Neben regulären Tickets werden Priority-Tickets, VIP-Tickets und manchmal auch VVIP-Tickets verkauft. Diese unterscheiden sich durch die Inklusionen voneinander. Besitzt man ein Priority-Ticket, so wird einem ein früherer Einlass garantiert. Mit einem VIP-Ticket erhält man zusätzlich Fanartikel oder einen sogenannten „Hi-Touch Pass“. Mit dem teuersten Ticket, dem VVIP-Ticket, darf man auch ein Gruppenfoto mit den Stars schießen. Die Inklusionen sind von Gruppe zu Gruppe und von Show zu Show unterschiedlich. Ein „Hi-Touch Pass“ ist sehr typisch für K-Pop Konzerte und wird oft angeboten. Damit können die Fans gegen einen Aufpreis den Stars einen Handschlag geben. Auch wenn dieser Moment lediglich ein paar Sekunden dauert und man kaum mit den Stars kommunizieren kann, sind viele Fans dazu bereit ein teureres Ticket dafür zu kaufen. Auch für ein zusätzliches Gruppenfoto mit den K-Pop Idols, worauf auch andere Fans zu sehen sind, werden hohe Summen ausgegeben. Mit dem Angebot kleiner Gesten, welche die Fans als „Fanservice“ bezeichnen, gelingt es den südkoreanischen Musiklabels mit einem geringen Aufwand einen großen Ertrag zu erzielen.

Auch Fansigns und Fanmeetings dienen dem Fanservice und sind Veranstaltungen, an denen die Performance der Stars und die Promotion der Alben eher im Hintergrund und stattdessen die Interaktion mit den Fans im Vordergrund steht. Um an einem Fansigning-Event teilzunehmen, müssen die Fans (mindestens) ein Album kaufen, auf welches sie ein Autogramm bekommen. Die Plätze werden durch ein Lotteriesystem vergeben. Um die Chance an einem Fansign teilzunehmen zu erhöhen, kaufen sich die Fans nicht nur ein einziges Album, sondern dutzende bis zu ein hundert Alben. Die teilnehmenden Geschäfte sowie auch die Teilnahmeperiode wird auf der Homepage der Musiklabels oder über die offiziellen „Fancafés“ – Foren, wo Stars und Fans interagieren können – bekanntgegeben. Die Exklusivität solcher Events und die Möglichkeit mit den Stars zu interagieren, lockt die Fans der K-Pop Idols an und verführt sie dazu, mehrere Alben zu kaufen, um garantiert einen Platz erhalten zu können. Fanmeetings stellen eine kleinere Form von Konzerten dar und unterscheiden sich dadurch, dass die Idols weniger performen und sich stattdessen mehr mit dem Publikum austauschen. Sie spielen kleine Spiele und zeigen ihre humorvolle Seite und interagieren dabei stets mit dem Publikum. Das PR steht bei diesen Events somit im Vordergrund und den Fans geht es in erster Linie nicht darum, die Musik der Gruppe zu hören, sondern eine bedeutungsvolle Erinnerung zu schaffen.

Die genannten Beispiele verdeutlichen, dass sich der südkoreanische Musikmarkt einiges einfallen lassen hat, um nicht nur durch konventionelle Konzerte, sondern auch durch ein

breitgefächertes Angebot an Veranstaltungen, die es ermöglichen neue Einnahmequellen zu generieren, Gewinne zu erzielen.

5.2.3. Alben und Merchandise

Der Umsatz durch den Verkauf von physischen Tonträgern sinkt weltweit weiter und ist im Jahr 2018 im Vergleich zum Vorjahr um 10,1% gefallen. Sie machen mit 24,7% etwa ein Viertel des gesamten Musikmarkts aus. Demgegenüber stehen die asiatischen Märkte, welche einen Anstieg des Absatzes von physischen Tonträgern vermerkten. Der Anteil des Absatzes dieser, stieg in Indien um 21,2%, in Japan um 2,3% und in Südkorea sogar um 28,8%. Im Jahr 2018 waren Asien und Australasien zusammen die zweitgrößte globale Region für physische und digitale Einnahmen. Dabei verzeichnete Südkorea einen Umsatzwachstum von 17,9% in der Musikindustrie und nimmt damit den sechsten Platz in der Liste der Top 10 Musikmärkte ein. (IFPI 2019) Verantwortlich für diesen Anstieg ist der globale Erfolg von K-Pop. Interessant ist aber, dass sich Südkorea dem globalen Trend des Digital-Streamings widersetzt. Denn hier machen physische Einnahmen auch im modernen Zeitalter noch einen erheblichen Prozentsatz des Marktes aus. Grund für die hohen Verkaufszahlen können neben der intensiv ausgelebten Fankultur auch die Verpackung und Aufmachung der Alben sein, welche sie von herkömmlichen Alben unterscheidet.

„Aus kommunikationstheoretischer Sicht ist eine Verpackung mehr als eine reine Schutzhülle von Dingen, sie präsentiert das Produkt nach außen. [...] [Die] aufwendige und oftmals teure Hülle macht sie zum begehrten Gut. [...] [D]ie Verpackung [soll] das Produkt von Konkurrenzangeboten differenzieren und dabei den Konsumenten zum Kauf anreizen. Eine markenspezifische und sinnlich ansprechende Ästhetik sollte dabei den Kunden auf das Angebot aufmerksam machen und zum Kauf bewegen.“ (Vaih-Baur und Kastner 2010)

Der Konkurrenzkampf in der koreanischen Musikindustrie ist groß. Jedes Jahr debütieren zahlreiche neue Gruppen oder Solo-Artists. Daher ist es erforderlich, innovative Lösungen zu finden, um nicht von der Bildfläche zu verschwinden. Alben der früheren K-Pop Gruppen wurden noch in herkömmliche Schutzhüllen verpackt und mit einem sogenannten Booklet – ein Beiheft mit weiteren Informationen zum Album und Fotos des Artists – für den Verkauf angeboten. Auf dem Deckel des Albums war ein Coverdesign zu sehen und auf der Rückseite die Auflistung der Soundtracks. Heute stellen sie eher die Ausnahme dar als die Norm, da die Verpackung nicht mehr nur für den Schutz und den Transport gedacht ist, sondern mit ihr auch die Marke kommuniziert werden soll.

„Packaging and packaging design have [...] come increasingly to be seen by firms as an effective way of differentiating product offerings from those of competitors. Well-designed packages can in addition build brand and drive sales.“ (Rundh 2013)

Um kommunikationspolitische Ziele zu erreichen, werden der Kreativität der DesignerInnen der K-Pop Alben keine Grenzen gesetzt. Lediglich das Grundkonzept der Alben überschneidet sich, doch die Verpackung, das Material, das Design oder das Format variieren stark und sind einzigartig. Die beigelegte CD wird nicht mehr verwendet, um Musik zu hören; sie erfüllt eher einen symbolischen Zweck. „An album plays a completely different role for those who consume K-Pop idol culture and music. It’s not a mere object that contains songs, but carries within itself a commercial value“, sagt Bohuy Kim (김보희), Gründer des Designerstudios “Odd Hyphen” in Seoul, der für einige K-Pop Gruppen Albums design hat. (Assis 2020) Fans kaufen sich die Alben der Stars, um sie zu unterstützen und ihre Popularität zu stärken. Die Alben werden dem gerecht auch aufwendig und kostspielig entworfen und produziert, sodass es den Fans Wert ist, den Preis dafür in Kauf zu nehmen. (ebd.) 81,6% der Befragten besitzen mindestens ein K-Pop Album. 27,7% der Befragten besitzen 20 oder mehr K-Pop Alben. (siehe Abb. 1) (siehe Anhang Tabelle 10)

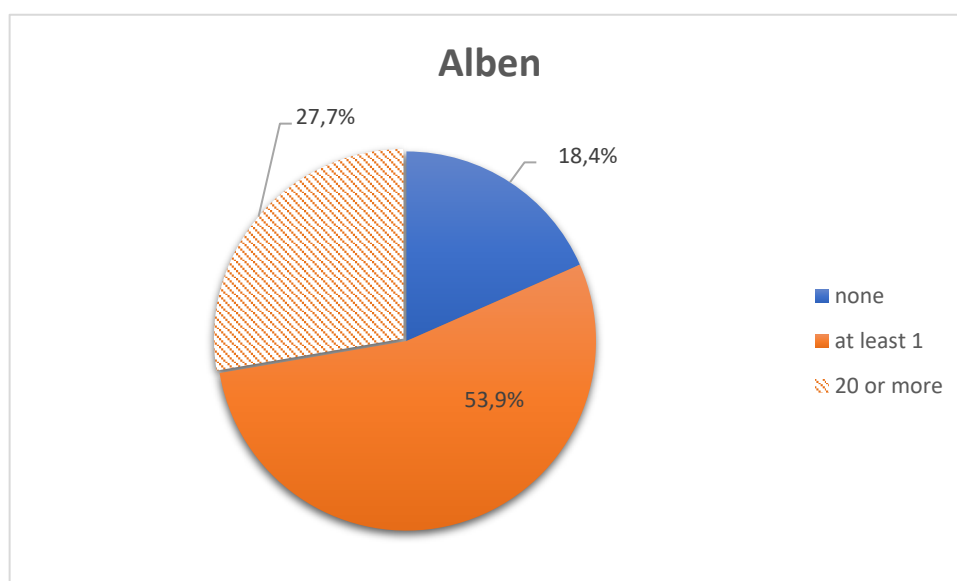


Abb. 1: Besitz von K-Pop Alben

52,6% und damit knapp über die Hälfte aller Befragten, besitzen Alben von entweder J-Pop Artists, von westlichen KünstlerInnen oder von nationalen SängerInnen. (siehe Anhang Tabelle 11) Man würde annehmen, dass viele K-Pop Fans auch die Musik des koreanischen Nachbarn Japan genießen würde. Die empirische Untersuchung aber ergab, dass lediglich 9,2% aller Befragten ein J-Pop Album besitzen und nur 10,8% von denen, die mindestens ein K-Pop

Album besitzen auch ein J-Pop Album besitzen. Daraus lässt sich herableiten, dass K-Pop Fans nicht bedingt auch an J-Pop interessiert sind. (siehe Anhang Tabelle 12)

Die Frage 8 im Fragebogen stellte die Frage, weshalb sich die Befragten K-Pop Fans K-Pop Alben kaufen. Dabei wurden sie dazu aufgefordert acht verschiedene Aussagen je nach Relevanz zu reihen. Zuerst wurde eine Umwandlung und Kategorisierung der Rangplätze 1-8 in eine Likert-Skala mit den Skalen „trifft zu“, „trifft eher zu“, „trifft eher nicht zu“ und „trifft nicht zu“ durchgeführt. 94,1% der Befragten kreuzten bei der Aussage „to support the artists(s)“ die Antwortmöglichkeiten „trifft zu“ und „trifft eher zu“ an und veranschaulichen damit, dass die Unterstützung der Artists der wichtigste Grund für den Kauf eines Albums ist. (siehe Anhang Tabelle 13) Die Aussage „because of the photocards“ wurde von 56,9% mit „trifft zu“ und „trifft eher zu“ eingestuft und zeigt, dass über die Hälfte der K-Pop Alben BesitzerInnen, Wert auf die Inklusionen des Albums legt. (siehe Anhang Tabelle 14) Diese können neben Photocards auch Poster, Standees der Idols, Sticker, Lesezeichen oder anderes kreatives Anschauungsmaterial sein. Damit wird verdeutlicht, dass eine Umpositionierung der Aufgabe einer Verpackung stattfand. Die Verpackung des K-Pop Albums mit all ihren Inklusionen erfüllt nicht nur den Zweck der reibungslosen Lieferung, sondern stellt für die Fans von K-Pop ein Sammlerstück dar. Charakteristisch für K-Pop Alben ist, dass sehr oft nicht nur eine Version angeboten wird, sondern mehrere Versionen. Eine Gruppe mit bspw. sechs Mitgliedern kann also sechs bis sieben Versionen anbieten. Unterscheiden können sich die Versionen bspw. durch die Albumcover, welche jeweils ein Mitglied der Gruppe abbildet. Die siebte Version kann eine allgemeine Version darstellen, welche nicht spezifisch nur einem Mitglied gewidmet wird. Für Fans bedeutet dies, alle Versionen kaufen zu müssen, um sie alle zu sammeln, sodass sie das Gefühl der Vollständigkeit erreichen können. „Repackaged Albums“ und „Limited Editions“ sind eine weitere Strategie, Alben zu verkaufen. Oft sind die Titel keine Neuen, sondern Titel früherer Alben. Doch die Verpackung und die Fotos im Album, sowie auch die Inklusionen stellen neue „Collectibles“ für die engagierten Fans dar. Auch typisch für K-Pop Alben ist, dass jedes Album nur ein Photocard eines Mitglieds enthält. Viele K-Pop Fans sammeln diese und kaufen sich mehrere Alben, um die Chance zu erhöhen, die Photocards aller Mitglieder zu finden. Auf den sozialen Netzwerken entwickelte sich ein kleiner (Austausch)Markt, wo mit Photocards gehandelt wird. Entweder kaufen sie voneinander oder tauschen ihre Photocards mit anderen Fans aus, um das vollständige Set zu besitzen. Die Befragung ergab, dass 61,6% der K-Pop Alben BesitzerInnen die Aussage „to collect them“ mit „trifft zu“ bis „trifft eher zu“ beantworteten. (siehe Anhang Tabelle 15) Aus diesen Daten lässt sich erkennen, dass der Sammlerfaktor neben anderen relevanten Faktoren eine bedeutende Rolle spielt.

Hinzu kommen Merchandise Artikel, deren Verkauf genau so wichtig ist wie der Verkauf von Alben. Von T-Shirts und Taschen über Sticker und Schlüsselanhänger bis hin zu Multimedia Zubehör wie etwa USB-Sticks werden unterschiedlichste Artikel mit dem Aufdruck der Logos der K-Pop Gruppe verkauft. In den meisten Fällen werden die Merchandise Artikel für bevorstehende Konzerte angeboten. Seit Beginn der COVID-19 Pandemie werden diese auch für Online-Konzerte bereitgestellt. Merchandise wird aber auch für andere Ereignisse angeboten. Viele K-Pop Gruppen führen sogenannte „Official Fanclub“ Rekrutierungen durch. Dabei werden den Fans im Gegenzug einer Geldleistung, einer „Membership Fee“, verschiedene exklusive Leistungen angeboten. Diese sind meistens eine Membership Card und ein Merchandise Kit mit verschiedenen Inklusionen, wie etwa Photo Postcards, Fotoalben, Photocards, Schlüsselanhänger u.v.m. Darüber hinaus verfügen sie über einen Zugriff auf exklusive Fanclub-Inhalte. Außerdem wird ihnen bei verschiedenen Events, wie etwa Solokonzerten, Fanmeetings oder Aufnahmen für TV- und Radioauftritte, Priorität gewährt. Aufgrund der Pandemie sanken im Jahr 2020 die Konzerteinnahmen des Labels „Big Hit Entertainment“ (heute HYBE Corporation Ltd.; 하이브 주식회사). Dennoch verzeichneten sie einen Anstieg des Jahresumsatzes um 35%, da der Verkauf von Merchandise Artikel um 53% und Fanclub-Einnahmen um 66% gestiegen sind. (Yim 2021) Die Befragung, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführt wurde, ergab, dass 65,6% der Befragten K-Pop Fans offizielle Merchandise Artikel besitzen. (siehe Anhang Tabelle 16) Vor allem die Exklusivität der Artikel und auch der Sammlerfaktor führt die Fans dazu, Merchandise Artikel zu erwerben. 48% der Befragten geben an, dass sie diese Artikel kaufen, um die K-Pop Idols zu unterstützen. (siehe Anhang Tabelle 7)

Eine weitere innovative Erfindung, die aus Südkorea stammt, sind sogenannte „Kihno Alben“. Die EntwicklerInnen akzeptierten den Shift des Konsums von physischen Tonträgern auf den Konsum von digitalen Alternativen. „Kihno Inc“ (주식회사 키노) wurde im Jahr 2013 gegründet und brachte das „Smart Album“ auf den Markt. Mit dem „Kihno KiT“ können die Alben der K-Pop Gruppen nach Installation der dazugehörigen App (KiT Player) auf dem Smartphone abgespielt werden. Das Kihno KiT wird in einer Box geliefert und ist ein Datenträger, worauf die Lieder des gekauften Albums zu finden sind. Über den Lautsprecheranschluss wird das Gerät mit dem Smartphone verbunden. Die KiT Player App erkennt das Album und speichert es in der App ab, womit die Lieder abgespielt werden können. Auch das Kihno Album enthält Photo Postcards, die in ihrer Größe und ihrem Material Postkarten ähnlich sind, aber auch Schlüsselanhänger, Kihno Pouches (Beutel für das Kihno KiT), Sticker oder Photocards sind weitere alternative Bestandteile des Smart Albums.

Insgesamt 117 Kihno Alben werden auf der Homepage des Anbieters zum Verkauf angeboten. (Kihno 2021) (Stand April 2021) Die Innovation von Smart Alben könnte in Märkten, wo der Verkauf von physischen Alben aufgrund der digitalen Lösungen sehr niedrig ist, den Verkauf dieser wieder ankurbeln. Sie verbinden auditive und visuelle Determinanten des Albums und können einerseits einen Platz als Sammlerstück einnehmen – wie es auch im K-Pop Markt der Fall ist – und andererseits als eine weitere digitale Lösung und Alternative zu physischen Tonträgern und Streaming-Diensten dienen. Immer mehr K-Pop Gruppen bieten auch diese Albumversion an, doch eine Vielzahl, sowie auch der Rest der Welt, setzt auf herkömmliche Alben. Da die Kihno Alben noch eine Nische darstellen, ist ihre Anwendung für ihre KonsumentInnen noch etwas mühsam, da die Lieder ausschließlich in der App aufzurufen sind. Daher müssen die KonsumentInnen zwischen zwei oder mehreren Apps wechseln, um auch Songs von anderen Artists hören zu können. Somit wäre es eine Überlegung wert, die Anwendung für ihre NutzerInnen zu erleichtern, oder auch in ausländische Märkte zu expandieren und damit die Richtung des zukünftigen Musikkonsums zu bestimmen.

5.2.4. Experiential Marketing

„Experiential Marketing“, abgeleitet aus dem Konzept des „Experience Economy“ von Pine und Gilmore (1998), lädt ihre Kunden dazu ein, mit einer Marke zu interagieren und sie offline zu erleben.

„Experiential marketing, an emerging form of marketing, focuses not only on a product or a service but also on an entire experience that a company creates for its customers. Compared with traditional marketing, experiential marketing is focused more on the customers’ experience creation processes, including pre-purchase, moment-of-truth, and post-purchase.“ (Yuan und Wu 2008, S. 388)

Das Unternehmen setzt ihren Fokus nicht nur auf das Produktsortiment, welches sie anbietet, sondern versucht ihre Werte an ihre Kunden zu kommunizieren. So soll eine starke Kundenbindung erschaffen werden und die Marke durch ein Erlebnis, welches die Kunden integriert, lange im Gedächtnis bleiben, was letztendlich in einer hohen Markenzufriedenheit und einer gefestigten Markenloyalität resultieren soll. Das wahrgenommene Erlebnis soll im besten Fall in Form einer positiven Mund-zu-Mund Propaganda (Word-of-Mouth; WoM) an das soziale Umfeld weitergegeben, sowie auch auf deren sozialen Netzwerken (electronic Word-of-Mouth; eWoM) mit ihrer Online-Community geteilt werden. Mit dem „Erlebnismarketing“ sollen Offlineerlebnisse wieder zum Leben erweckt werden, welche nur schwer durch Online-Maßnahmen nachgeahmt werden können. Pine und Gilmore deuten in ihrem Artikel „Welcome to the experience economy“ an, dass eine Verlagerung vom

Servicesektor auf ein „Erlebnissektor“ („experience economy“) stattfindet. (Pine und Gilmore 1998, S. 97)

„When a person buys a service, he purchases a set of intangible activities carried out on his behalf. But when he buys an experience, he pays to spend time enjoying a series of memorable events that a company stages [...] to engage him in a personal way.“ (Pine und Gilmore, *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage* 1999, S. 2)

Diese Neuorientierung vom serviceorientiertem Marketing auf ein erlebnisorientiertes Marketing ist in Südkorea weit verbreitet. Auch die Musikindustrie hat das Potenzial des erlebnisorientierten Marketings erkannt und setzt ihre Ideen in Form von K-Pop Museen, Pop-Up Stores oder umfangreichen Entertainment-Hubs durch. Die Produkte der Musikbranche, etwa die Idols und deren Werke, eignen sich herausragend für die Inszenierung eines Erlebnisses. Die Umsetzung dieser Erlebniswelten wird teilweise auch durch die Regierung unterstützt. In den folgenden Absätzen sollen nun einige Beispiele genannt werden, die Unmengen an Fans anziehen und dadurch beweisen, dass das „Experiential Marketing“ eine erfolgversprechende Marketingstrategie ist, welche im von Pine und Gilmore (1998) definierten Zeitalter des „Erlebnissektors“ unumgänglich sein wird.

Der „Pop-Up Store: House of BTS“ ist ein Beispiel für ein gelungenes Konzept, welches heute neben Seoul auch international operiert. Der Begriff „Pop-Up Store“ wird von Niehm et al. folgendermaßen definiert:

„A pop-up store, an individual physical manifestation of pop-up retail, is a new experiential marketing format intended to engage consumers. It is a promotional/ retail setting designed to offer an exclusive and highly experiential interaction for the consumer. [...] Pop-up stores allow visitors to have unique, personalized interactions and experiences with the brand, and they may be open in only one location and for a limited time, from a few days to a year.“ (Niehm, et al. 2006, S. 2)

Nachdem die am Rande ihrer Welttournee eröffneten BTS Pop-Up Stores in Los Angeles, Chicago, London und Paris von Mai bis Juni 2019 erfolgreich operierten, wurde das Konzept aktualisiert und zuerst im Oktober 2019 in Seoul eröffnet. (The Korea Herald 2019) Der Laden war bis Jänner 2020 zugänglich. Eröffnet wurde ein vierstöckiges Gebäude, welches ihren Fans verschiedene Verweiloptionen anbot. Der Erlebniskomplex bestand aus sogenannten „Concept Walls“, welche auffällige Szenen aus ihren Musikvideos abbildeten. Die Wände sollten eine Inszenierung der Musikvideo-Filmsets darstellen und den Fans die Möglichkeit bieten, sich als Teil der Musikvideos in sie hineinzusetzen. Darüber hinaus wurden über 200 exklusive „Limited Edition“ Merchandise Artikel angeboten, die den Fans als Sammlerstücke zur Verfügung standen. Damit sich die Fans im vierstöckigen „BTS-Erlebnisort“ auch ausruhen

können, wurden in der Cafeteria des Pop-Up Stores BTS inspirierte Getränke und Speisen angeboten. Der Store in Seoul zählte in drei Monaten über 180.000 BesucherInnen – über 2.000 BesucherInnen täglich. Von November bis Dezember wurden die BTS Pop-Ups auch in Japan, in den Städten Tokio, Osaka und Fukuoka eröffnet und ab Dezember ein Store in Mexiko City, welches bis Jänner operierte. (B. Park 2019) Die COVID-19 Pandemie zwang das Musiklabel dazu, das zukünftige Pop-Up Store Konzept „BTS Pop-up: Map of the Soul“ zunächst online anzubieten. Dadurch konnte auch eine größere Reichweite gewährleistet werden. Neben Korea, Japan und den USA, standen die Merchandise Artikel nun sieben weiteren asiatischen und fünfzehn europäischen Ländern zur Verfügung. (Yonhap News Agency 2020)

Ein weiteres erfolgreiches Beispiel ist das durch das Musiklabel SM Entertainment betriebene SM Town COEX Artium. Hierbei handelt es sich um ein im Jahr 2015 eröffnetes sechsstöckiges Gebäudekomplex, welches die Fans der K-Pop Artists unter dem Label SM Entertainment anziehen soll. In einem Video auf dem offiziellen YouTube-Kanal des Labels führen verschiedene K-Pop Idols die ZuseherInnen durch die Stockwerke des Gebäudes und zeigen, welche außergewöhnlichen Erlebnisse auf sie warten. Im zweiten Stock des Gebäudes können sich Fans im „SUM Celebrity Shop“ verschiedene Merchandise Artikel kaufen. Dieser bietet alle möglichen Artikel mit den aufgedruckten Logos der SM-Artists an. Im dritten Stock befindet sich das „SM Studio“, wo die Besucher die Welt der Stars erleben können. Im Recording Studio können sie ein Lied aufnehmen, und im MV Studio auch ein Musikvideo in einem bekannten Set der SM-Idols. Die Choreografie können die Fans im Training Studio üben und im Photo Studio werden auch Fotos von ihnen geschossen. Außerdem können sie auch in einem Hair & Beauty Abteil eine Schönheitsberatung erhalten. Auch das SM Museum, wo die Werke der KünstlerInnen präsentiert werden, ist hier zu finden. Im nächsten Stock wartet das „SM TOWN LIVErery Café“ auf die Fans. Hier können sie ihre Getränke und Desserts genießen, während sie von den Liedern der SM-Stars begleitet werden. Abschließend sind im fünften und sechsten Stock ein Hologramm Theater, eine Photo Box, wo die Besucher Fotos mit den Stars auf einem Screen schießen können, die Handabdrücke der Stars und ein 3D-Drucker, der sie mit einem Idol dreidimensional abdruckt zu finden. (SM TOWN 2015) Die Preise für die einzelnen Attraktionen sind unterschiedlich und reichen von 18.000 Won bis hin zu 500.000 Won. In den sechs Stockwerken werden den BesucherInnen mit Hilfe der technischen Ausstattung eine sehr realitätsnahe Erfahrung mit den Stars geboten. Die Interaktion bietet ihnen einerseits einen kleinen Blick hinter die Kulissen und andererseits auch Teil der Ereignisse zu werden. Am 18. Mai 2020 gab SM Entertainment jedoch an, dass sie nach sechs Jahren aufgrund des Ablaufs des Mietvertrages im Mai bzw. Juni 2020 die Türen

schließen werden, versprach aber, dass sie in naher Zukunft an einem neuen Ort wieder für ihre Fans da sein werden. (SM TOWN Land 2020)

Die „K-Star Road“ ist ein weiteres „K-Pop Projekt“, welches durch die Seouler Stadtregierung umgesetzt wurde. Im Jahr 2013 wurde das Projekt auf der Homepage der Stadtregierung wie folgt angekündigt:

„K STAR Road will be formed in Gangnam-gu, which has been drawing attention thanks to Gangnam Style, PSY's phenomenal hit. The 1.08 km long street between Galleria Department Store and SM Entertainment and Cube Entertainment in Apgujeong-dong will be designated as K STAR Road. The street will be redecorated as an urban version of a trekking course where visitors can visit places containing hallyu stories, including restaurants frequented by pop stars.“ (Seoul Metropolitan Government 2013)

Hierfür wurden ein 3-Meter großes und 17 etwas kleinere Figuren aufgestellt, die international erfolgreiche K-Pop Gruppen repräsentieren sollen. Diese nennen sich „GangnamDol“ und sollen sich aus den Wörtern „Gangnam“, „Idol“ und „Doll“ zusammensetzen. Auf dieser Strecke befinden sich auch einige der bekanntesten Musiklabels des Landes. Hier können die BesucherInnen auch verschiedene Restaurants und Cafés besuchen, welche auch oft von den K-Pop Stars aufgesucht werden. (Visit Seoul 2020) Entlang der Route können K-Pop Fans Fotos mit den Figuren machen und die Gegenden besuchen, wo sich die Idols oft aufhalten. Außerdem scheint die Chance, die Idols dort anzutreffen die Fans stark anzureizen. Das Projekt wurde speziell für internationale BesucherInnen ins Leben erweckt und zählt zum Zeitpunkt der Verfassung der vorliegenden Arbeit über 18.000 Instagram-Posts mit dem Hashtag #kstarroad. Im Jahr 2014 sollen über 6.11 Millionen Touristen den Stadtbezirk Gangnam besucht haben. Zwei Jahre zuvor waren es noch 850.000 BesucherInnen. (K.-m. Lee 2015)

Die genannten Beispiele zeigen die positiven Auswirkungen des Einsatzes von Experiential Marketing in der Vermarktung von K-Pop. Die Interaktionsmöglichkeit mit der Marke – in diesem Fall stellen die K-Pop Gruppe die Marke dar – stärkt die Loyalität der Fans, die sie für ihre Lieblingsidols verspüren. Langfristig soll sich die Investition in diese Projekte positiv auf den Absatz der Musiklabels auswirken. Neben Konzerten und anderen Möglichkeiten die K-Pop Stars zu treffen, bietet das Experiential Marketing eine weitere Form der Interaktion an, welche von den Fans gut angenommen und geschätzt werden. Diese immer beliebter werdende Marketingmaßnahme wird auch in Zukunft oft anzutreffen sein, denn traditionelles Marketing, wie etwa TV-Spots oder Printwerbung, treten für junge KonsumentInnen immer weiter in den Hintergrund und es wird stattdessen neuen Social-Media-Plattformen Aufmerksamkeit geschenkt. Denn dort können sie über ihre Erlebnisse sprechen und diese teilen. Menschen sind

soziale Wesen und das Bedürfnis nach Gesprächsaustausch ist natürlich gegeben. (Smith und Hanover 2016, S. 1) Unternehmen müssen daher einen neuen Weg finden ihre Zielgruppe zu erreichen und diese zur Verbreitung von positiver WoM zu stimulieren. Smith und Hanover sprechen in ihrem Buch „Experiential Marketing“ von zwei Optionen, die die Unternehmen wählen können. Entweder folgen sie dem traditionellen Weg, und versuchen stets die Zielgruppe zum Kauf zu animieren, oder sie setzen sich es zum Ziel, potenzielle KonsumentInnen intrinsisch dazu zu motivieren, mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten und wählen einen anderen Weg:

„[A path] that taps into the core of our human DNA and virtually forces target audiences to stop, take notice, and participate. We call this the “pull” approach, and it is the central tenet of experiential marketing, a powerful strategy used more and more by leading brands to create true customer engagement that delivers measurable results.“ (Smith und Hanover 2016, S. 2)

6. K-Pop als Marketingstrategie

In Kapitel 4.1.2 „Globaler Markteintritt durch Kollaborationen“ wurde bereits erwähnt, dass K-Pop nicht länger auf die Hilfe von westlichen Stars angewiesen ist, um eine globale Audienz anzuziehen, sondern die westlichen KünstlerInnen diejenigen sind, die nun häufiger vom Erfolg von K-Pop zu profitieren versuchen. Dies gilt auch für Unternehmen, vor allem Unternehmen aus der Modebranche, die das Potenzial und die Reichweite sowie den Einfluss der K-Pop Idols auf jugendliche KonsumentInnen erkannt haben. Nicht nur südkoreanische Marken investieren bei der Vermarktung ihrer Produkte in den Einsatz von koreanischen prominenten ProduktbefürworterInnen, sondern auch westliche und lokale Marken setzen vermehrt K-Pop Idols als MarkenbotschafterInnen für ihre Marke und ihre Produkte ein. Die Begriffe „Celebrity Endorsement“ und „Celebrity Co-Branding“ werden auf den folgenden Seiten definiert und mit Beispielen sowohl aus Südkorea als auch aus der westlichen Welt verständlich dargestellt.

6.1. Celebrity Endorsement

McCracken (1989) meint, „the celebrity endorser is defined as any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement“. (McCracken 1989, S. 310) Dabei ist wichtig zu beachten, dass das beworbene Produkt und der Celebrity Endorser zusammenpassen. Für die Auswahl eines geeigneten Endorsers gibt es drei Ansätze, die befolgt werden müssen.

Das 3-Komponenten-Modell (Ohanian 1990) stellt eine Verbindung zwischen dem „Source Credibility Modell“ (Hovland et al. 1953) und dem „Source Attractiveness Modell“ (McGuire 1985) dar und verbindet die Komponenten „Fachwissen“ und „Vertrauenswürdigkeit“ aus dem Source Credibility Modell mit der Komponente „Attraktivität“ aus dem Source Attractiveness Modell. Zur Messung der Glaubwürdigkeit von Celebrity Endorsern wurden jeweils fünf Adjektive entwickelt, welche auch jeweils ein Gegensatzpaar haben (siehe Abb. 2). (Mayerhofer, Reisinger und Milchram 2002, S. 35f.)

Attraktivität	Vertrauenswürdigkeit	Expertise
attraktiv – unattraktiv nobel – nicht nobel schön – hässlich elegant – einfach sexy – nicht sexy	zuverlässig – nicht zuverlässig ehrlich – unehrlich verlässlich – unverlässlich aufrichtig – unaufrichtig vertrauenswürdig – nicht vertrauenswürdig	Experte – kein Experte erfahren – unerfahren kenntnisreich – nicht kenntnisreich qualifiziert – unqualifiziert gebildet – ungebildet

Abb. 2: 3-Komponenten-Modell (eigene Darstellung nach Ohanian 1990, S. 50)

Ein weiteres Modell ist der „Meaning-Transfer“-Prozess (McCracken 1989). Dieser erfolgt nach dem Autor in drei Stufen, wobei die positiven Eigenschaften des Endorsers auf die Marke sowie auf die KonsumentInnen übertragen werden. Zunächst werden in der ersten Phase „Kultur“ die kulturellen Eigenschaften und Bedeutungen der Marke festgelegt, welche an die

KonsumentInnen kommuniziert werden sollen. Danach wird nach einem/r passenden prominenten ProduktbefürworterIn gesucht, welche ähnliche Eigenschaften aufweist und eine erfolgreiche Karriere hat. In der zweiten Phase „Produktbefürwortung“ erfolgt der Image-Transfer des Endorsers auf die Marke bzw. auf das Produkt, indem diese Person für die Marke wirbt. Dieses Image wird in der dritten Phase „Konsum“ erwerbbar gemacht. Indem die konsumierende Person das Produkt kauft bzw. konsumiert geht das Image des Celebrity Endorsers auf die KonsumentInnen über. (Mayerhofer, Reisinger und Milchram 2002, S. 36)

Die „Product Match-up“ Hypothese (Kamins 1990) ist ein weiterer Ansatz, welcher bei der Auswahl des Produktbefürworters helfen soll.

„[The] ‚match-up‘ hypothesis, which in general suggests that the message conveyed by the image of the celebrity and the image of the product should converge in effective advertisements, implies a need for congruence between product image and celebrity image on an attractiveness basis.“ (Kamins 1990, S. 5)

Dies bedeutet, dass die Botschaft, welches durch das Image des Celebrity Endorsers übertragen wird mit der Botschaft des Produktes übereinstimmen muss. Ist dies nicht der Fall, so wird die Zusammenarbeit des Endorsers mit der Marke als unglaublich betrachtet, welches sich auf die Beteiligten negativ auswirken kann. Ist die Kongruenz zwischen der Marke und des Endorsers hoch, so wird die Befürwortung als glaubhaft wahrgenommen und die Kampagne erfolgreich an ihre Zielgruppe kommuniziert.

Nach dem Erfolg der Survival Show „Produce 101 Season 2“ konnte sich die Boyband mehrere Werbedeals sichern. Beispielsweise haben sie im Jahr 2017 einen einjährigen Vertrag mit der südkoreanischen Kosmetikmarke „Innisfree“ (이니스프리) unterzeichnet. Die Gruppe erschien auch in der Reality-Show „Wanna One Go in Jeju“, welche durch Innisfree gesponsert wurde. Die drei Folgen erschienen auf dem YouTube-Kanal der Kosmetikmarke und wurden insgesamt über drei Millionen Mal aufgerufen. (Stand März 2021) (이니스프리 (Innisfree) 2018) Auch viele andere K-Pop Gruppen wie EXO oder Monsta X schlossen Verträge mit koreanischen Kosmetikmarken wie „Tony Moly“ (주식회사 토니모리) und „Nature Republic“ (주식회사 네이처리퍼블릭). Neben Kosmetikartikeln werben die K-Pop Idols auch für viele andere koreanische Produkte, wie etwa Smartphones, Fashion, Banken, Autos, Getränke, Lebensmittel und vieles mehr gebucht. Im Jahr 2018 wurde die Boygroup BTS als Brand Ambassador der „Hyundai Palisade“, ein SUV des Automobilherstellers „Hyundai Motor Company“ (현대자동차 주식회사) ernannt. Auch für die Einführung des neuen Elektroautos „IONIQ“ wurde die K-Pop Gruppe BTS eingesetzt. (Shin 2020) Dabei waren die Gesichter der Gruppe nicht nur auf Werbeplakaten oder ähnliche Werbeträger zu sehen, sondern in einem

von Hyundai Motors produzierten Musikvideo. Die Boyband veröffentlichte gemeinsam mit dem Automobilhersteller den Brand Song „IONIQ: I’m On It“. Das Musikvideo wurde auf den YouTube-Kanal der Automarke hochgeladen und über 27 Millionen Mal aufgerufen. (Stand 2021) (HyundaiWorldwide 2020)

Auch Marken außerhalb Südkoreas interessieren sich für die international erfolgreichen K-Pop Idols und schließen immer mehr Deals mit den südkoreanischen Stars ab. Beispielsweise wurde EXOs Kai zum ersten koreanischen Global Ambassador der italienischen Luxusmarke „Gucci“. Im Jahr 2019 wurde Kai das Gesicht der Herbst/Winter 2019 Eyewear-Kampagne. Er war auch das Gesicht für die Frühjahr/Sommer 2020 Kollektion der Luxusmarke. (지민경 (Ji Mingyeong) 2020) Auch die Mitglieder der Girlgroup Blackpink wurden zu den koreanischen Markenbotschafterinnen der bekanntesten französischen Luxusmarken, wie etwa „Chanel“, „Yves Saint Laurent“, „Christian Dior“ und „Celine“ ernannt. Die K-Pop Stars werben nicht nur für koreanische Kosmetikmarken, sondern sind auch oft die Gesichter für westliche Marken. Beispielsweise wurde Monsta X Anfang 2021 zum koreanischen Ambassador der amerikanischen Kosmetikmarke „Urban Decay“. Zu diesem Anlass stellte die Gruppe die neuen Produkte der Marke im Rahmen eines Live-Streams des koreanischen Fashion-Magazins „W Korea“ vor. (W Korea 2021)

Mit dem Einsatz der K-Pop Stars als prominente ProduktbefürworterInnen werden vor allem die Fans des Korean Wave angesprochen und insbesondere die Fans der Gruppen, die für die jeweiligen Marken werben. Die sozialen Medien eignen sich diesbezüglich sehr gut für die Verbreitung der gemeinsamen Message der Marke mit dem Celebrity Endorser. Gehen die K-Pop Gruppen längerfristige Verträge mit den Unternehmen ein, so lassen sie sich regelmäßig mit dem Produkt sehen, für die sie werben. Instagram, Twitter und Co. sind die wichtigsten Plattformen für die Verbreitung einer Botschaft. Wenn die Idols die Produkte auch im Privatleben nutzen, bzw. dies durch den Werbedeal so erscheinen lassen und auf ihren Social-Media-Kanälen teilen, so wird die Kooperation mit der Marke als glaubwürdig empfunden. Im nächsten Schritt erfolgt der Image-Transfer vom Idol auf das Produkt. Fans, die die Stars bewundern und die Eigenschaften der Idols schätzen, imitieren sie und sehen sie als ihre Vorbilder. Dadurch, dass das Image der K-Pop Idols durch die Produktbefürwortung erwerbbar gemacht wird, gehen die Werte und Eigenschaften des Idols beim Kauf und Konsum auf die Fans über, wodurch sie den Lifestyle der Stars ein Stück weit imitieren können. Gleichzeitig wird auch das Produkt mit dem Idol assoziiert, wodurch beide Parteien vom Meaning-Transfer profitieren.

6.2. Celebrity Co-Branding

Eine höhere Stufe der Zusammenarbeit mit einer berühmten Persönlichkeit nennt sich „Celebrity Co-Branding“. Der Begriff „Co-Branding“ wird von Keel und Natarajan (2012) wie folgt definiert:

„Co-branding is a brand alliance strategy in which two brands appear on a single product. A co-branding strategy can be more beneficial than other branding strategies because a second brand can increase the perceived value of the product as well as that of the primary brand. In celebrity marketing, the celebrity's brand is featured in conjunction with a provider brand, which can be a manufacturer or a retailer.“ (Keel und Natarajan 2012, S. 696)

Im letzteren Fall profitiert vor allem das Unternehmen, welches mit dem Celebrity kooperiert. Durch die hohe Reichweite der berühmten Persönlichkeit erreicht das Unternehmen neben ihrer eigenen Zielgruppe eine Neue – die Fans des Stars.

Ein erfolgreiches Beispiel ist die Kooperation von „Samsung Electronics Co., Ltd.“ (삼성전자 주식회사) mit der Boyband BTS. Der südkoreanische Elektronikkonzern launchte Mitte 2020 eine „BTS Edition“ ihres Smartphones „Galaxy S20+“ sowie ihrer Wireless Kopfhörer „Galaxy Buds+“. Hierfür wurde die Hardware sowie auch die Software an die Eigenschaften der Boyband angepasst. Das Smartphone erhielt ein lilafarbenes Design, wobei auf der Rückseite ein lilafarbenes Herz – ein Markenzeichen der Boyband - sowie auch das Logo von BTS zu sehen sind. Auch die Optik des Betriebssystem lässt die Charakteristiken der Boyband wiedererkennen. Durch das BTS „Theme“ erscheinen Bildschirmhintergründe, App-Symbole und auch andere Feature in einem BTS-Stil. Auch die Verpackung des Smartphones wurde passend zum Inhalt designt. Auf der Box sind neben dem Markennamen auch der Name des Boybands zu lesen. Außerdem wurde sie auch mit sieben Herzen verziert, die die Mitglieder der K-Pop Gruppe darstellen sollen. Ähnlich wie die Extras in K-Pop Musikalben wurden auch hier Photocards der Band-Mitglieder und Sticker mitgeliefert. Die Wireless Kopfhörer der Marke erscheinen ebenfalls in lila und werden ebenso in einem lilafarbenen Galaxy Buds Cover geliefert, welches das Logo der Band trägt. (Samsung 2020) Diese Kollaboration mit BTS zielt laut Experten nicht darauf ab, ihre Umsätze zu steigern, sondern vielmehr geht es dem Unternehmen darum, junge Menschen anzusprechen und sie in Zukunft für sich zu gewinnen. Die Zusammenarbeit von Samsung und BTS könne daher als eine Investition in die Zukunft des Elektronikkonzerns bezeichnet werden. (Joo 2020)

Eine weitere Kollaboration ist das Co-Branding des Fast-Food-Riesen „McDonald's“ mit BTS. BTS wurde ab Mai/Juni 2021 Teil der „Famous Order“-Kampagne, wo auch Österreich erstmals mitmachte. Im Rahmen dieser Kampagne kooperiert McDonald's mit Celebrities und

zeigt die Lieblingsbestellungen dieser. Das „BTS-Menü“ unterscheidet sich vom gewöhnlichen Sortiment durch zwei neue Saucen. Diese exklusiv in Südkorea erhältlichen Saucen sollen nun auch in 50 weiteren Ländern im „BTS-Menü“ beinhaltet sein. Mit dieser Kollaboration sollen Fans das Lieblingsmenü der Boyband probieren und genießen und dadurch der K-Pop Gruppe etwas näherkommen. (McDonald's 2021)

Auch südkoreanische Banken wenden sich zu K-Pop Idols und versuchen mithilfe des Celebrity Co-Branding die Jugend anzusprechen. Die „Kookmin Bank“ (국민은행) brachte im Jahr 2018 gemeinsam mit der Boyband BTS eine „KB X BTS Savings“ und eine „KB Kookmin BTS Check Card“ heraus. Diese Karten bieten ihren Haltern spezielle Begünstigungen: das „KB X BTS Savings“ ist ein einjähriges kostenloses Sparkonto mit einem jährlichen Zins von bis zu 2,3 Prozent. KontoinhaberInnen können von einem Mindestguthaben von 10.000 bis zu einer Million Won pro Monat sparen. An „Happy BTSdays“ können Inhaber am Tag des Debüts sowie auch an den Geburtstagen der Mitglieder der Gruppe einen vom üblichen festen Zinssatz von 1,7 Prozent um 0,1 Prozentpunkt höheren Zinssatz erhalten, wenn sie an diesen Tagen Einzahlungen tätigen. Auf der „KB Kookmin BTS Check Card“ sind die sieben Mitglieder der Gruppe zu sehen. Mit dieser erhalten InhaberInnen eine Bargeldrendite von 0,2 Prozent, wenn sie ihre Bezahlungen in den Franchise-Stores mit dieser Karte tätigen. Darüber hinaus erhalten die Kunde jeden Monat Nachrichten von BTS, welche sie in der App „KB Star Banking“ lesen können. (Sung 2018) Die Zahl der SparkontoinhaberInnen stieg durch die „KB X BTS Savings“ Kollaboration auf über 180.000. Dies entspricht einer fast sechsfachen Steigerung im Vergleich zum Vorjahr. Normalerweise eröffne die Bank lediglich 30.000 Konten pro Jahr. (K.-m. Lee 2019) Auch die „Shinhan Bank“ (신한은행) profitierte von ihrer Kollaboration mit der bereits aufgelösten K-Pop Gruppe Wanna One. Sie boten die „SOL Deep Dream Debit Card“ an, welche in 12 verschiedenen Versionen mit den jeweiligen 11 Mitgliedern und mit einer Gruppenversion erschien. Durch das Co-Branding konnten für die App „SOL“ im Jahr 2018 ca. 8 Millionen Neukunden erreicht werden. (Bae 2019) Im Rahmen der empirischen Forschung wurden die FragebogenteilnehmerInnen dazu gebeten sich vorzustellen, dass eine Heimatbank bei Eröffnung eines Bankkontos eine Limited-Edition Karte, abgebildet mit K-Pop Stars, anbietet. Sie wurden gefragt, ob sie ein Bankkonto bei dieser Bank eröffnen würden. Um der sozialen Erwünschtheit entgegenzuwirken, wurde neben den direkten Antwortmöglichkeiten „Ja“ und „Nein“ eine dritte Option „Ja, wenn die Bedingungen fair sind“ hinzugefügt. Auf diese Weise gaben insgesamt 54,4% aller TeilnehmerInnen an, dass sie das Angebot annehmen und ein neues Bankkonto eröffnen würden. (siehe Anhang Tabelle 17)

Einige Unternehmen gehen einen Schritt weiter und verbinden ihre neuen Produkte mit den K-Pop Stars. Ein Beispiel dafür ist die Kollaboration zwischen dem Spieleentwickler NCSoft und der Boyband Monsta X für die Charakter-Marke „TWOTUCKGOM“. Vier Tage nach Bekanntgabe der neuen Charakter-Marke teilte das Unternehmen mit, dass eine „TWOTUCKGOM x Monsta X“ Kollaboration hervorsticht. Auch hier repräsentieren die sieben entworfenen Charaktere die Mitglieder von Monsta X. Zusätzlich wurde gemeinsam mit der Boyband eine Schmuckserie entworfen. Die Produkte wurden über den eigenen Online-Store sowie über einen Flagship-Store in Seoul angeboten. Außerdem wurden über den YouTube-Kanal der neuen Charakter-Marke Reality-Shows mit Monsta X veröffentlicht, wo die Charaktere eine zentrale Rolle spielen. (NCSoft 2019)

Die Zusammenarbeit, insbesondere das Co-Branding der Unternehmen mit erfolgreichen K-Pop Gruppen, resultiert in einer hohen Nachfrage dank des Engagements der Fans:

„Co-branding appears to be a win/win proposition for compatible product categories, although it appears that low equity brands benefit most from co-branding. [...] [C]o-branding with a high equity brand offers competitive advantage to a new product being introduced with a relatively unknown brand name or to the existing product seeking a means to build awareness or reposition.“ (Washburn, Till und Priluck 2000, S. 600)

Die genannten Beispiele veranschaulichen, wie stark die Unternehmen vom Image und der Bekanntheit der K-Pop Idols profitieren. Auch die Untersuchung von Voss und Tansuhaj (1999) zeigen, dass das Co-Branding Vorteile für die weniger bekannte Marke bringt: „[U]nknown brands can improve quality evaluations by allying with well-known and respected brands [...].“ (Voss und Tansuhaj 1999, S. 54) Fehlt dem Unternehmen an Persönlichkeit und Einzigartigkeit, so scheint die Zusammenarbeit mit Celebrities eine richtige Entscheidung zu sein, da diese über eine definierte Persönlichkeit verfügen, welche zumindest den Fans bekannt ist und gut aufgenommen wird. Mit dem Co-Branding gelingt es dem Unternehmen die Einstellungen der Fans des Celebritys gegenüber der eigenen Marke zu verbessern und zu verstärken. (Keel und Natarajan 2012, S. 696) Die Marke bzw. die Produkte der Marke werden durch die Zusammenarbeit mit den K-Pop Idols auch in Zukunft mit ihnen verknüpft, wodurch positive Assoziationen hervorgerufen werden und der vom den KonsumentInnen wahrgenommene Markenwert gesteigert wird.

7. Konsumentenverhalten der Fans

„Unter Konsumentenverhalten im engeren Sinne versteht man das beobachtbare ‚äußere‘ und das nicht beobachtbare ‚innere‘ Verhalten von Menschen beim Kauf und Konsum wirtschaftlicher Güter. Letztlich versucht die Konsumentenverhaltensforschung, Fragen nach dem ‚Warum‘ und ‚Wie‘ des Käuferverhaltens zu beantworten.“ (Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein 2009, S. 3)

Auch die kognitiven Abläufe der KonsumentInnen vor einer Kaufentscheidung sind Bestandteile der Konsumentenverhaltensforschung. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht wird mit ihr versucht diese Abläufe und das Verhalten der KonsumentInnen zu erklären und Regelmäßigkeiten zu finden, um richtige Entscheidungen im Marketing treffen zu können. Die Konsumentenverhaltensforschung bedient sich an den Erkenntnissen verschiedener Disziplinen. Dazu zählen die Psychologie, die Soziologie, die Sozialpsychologie, die vergleichende Verhaltensforschung, die physiologischen Verhaltenswissenschaften sowie die Neurologie. (Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein 2009, S. 10) Ziel der Konsumentenforschung ist das Verstehen und Erklären des Verhaltens der KonsumentInnen. Hierfür gibt es zwei verschiedene Ansätze: der positivistische Ansatz und der verstehende Ansatz. Der positivistische Ansatz sucht nach Erkenntnissen und formuliert Theorien und Hypothesen, die sie anschließend prüft, wodurch sie Problemlösungsstrategien für das Marketing entwickeln können. Sie beschränkt sich daher lediglich auf die Messung der Reaktion auf ein Stimulus. Der verstehende Ansatz hingegen versucht zusätzlich auch die psychischen Prozesse zu verstehen und zu erklären, welche zu einer bestimmten Reaktion führen. Sie versucht zu verstehen was passiert, wenn ein Stimulus auf das Organismus („Black Box“) trifft. Während der Stimulus und die Reaktion darauf direkt beobachtbar sind, sind die kognitiven Prozesse nicht direkt beobachtbar. (Kroeber-Riel, Weinberg und Gröppel-Klein 2009, S. 16f.) Das Stimulus-Organismus-Reaktions Schema wird in Abb. 3 dargestellt.

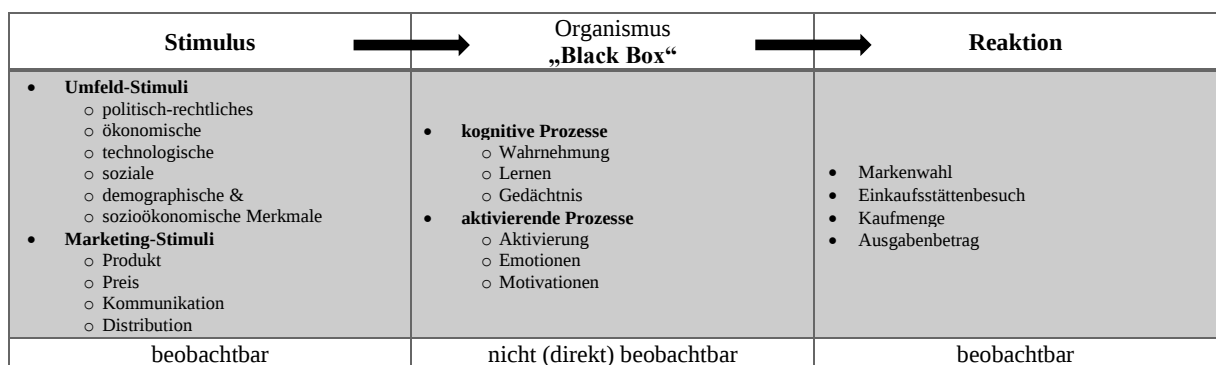


Abb. 3: SOR-Schema (eigene Darstellung nach (Foscht und Swoboda 2011, S. 30)

Um das Konsumentenverhalten der Fans zu verstehen, scheint vor allem die „Black Box“, also die nicht direkt beobachtbaren Prozesse, von großer Bedeutung zu sein. Die Emotionen, die die

Fans mit den Stars verbinden wecken das Interesse dieser. Dies wiederum hat einen großen Einfluss auf das Konsumentenverhalten der Fans.

Wohlfeil ist Dozent für Marketing in der Abteilung Marketing und Einzelhandel an der University of Stirling im Vereinigten Königreich und hat basierend auf einer „hermeneutischen Analyse und Interpretation der autoethnographischen Daten seiner persönlichen Fanerlebnisse“ 5 Bestandteile bzw. Phasen der Fanbeziehung herausarbeitet, die die Entwicklung der Beziehung eines Fans mit einem Celebrity beschreiben:

- Admiring the celebrity as a performer.
- Adoring the celebrity as a private person.
- Taking possession of the celebrity.
- Sharing [...] the celebrity.
- Living with the celebrity. (Wohlfeil 2018, S. 180)

Diese Phasen bzw. Bestandteile der Fanbeziehung sind zwar repräsentativ und ähnlich für viele Fans, doch der Ablauf und die Intensität der Phasen unterscheidet sich von Fan zu Fan. (ebd. S. 164) „Admiring the celebrity as a performer“ meint die Bewunderung des Stars für seine Talente. Die Bewunderung der Musik und dessen Unterhaltungsfaktor, sowie die Bewunderung für den/die SängerIn bilden den Grundstein für das Fan-Sein. „Adoring the celebrity as a private person“ bezeichnet die emotionale Bindung an den Celebrity. Der Fan möchte in dieser Phase die private Person kennenlernen und interessiert sich für ihr privates Leben hinter den Kulissen. Außerdem hofft der Fan den Stars eines Tages zu treffen und kennenzulernen. Die Stars nehmen darüber hinaus auch die Rolle eines Vorbildes, eines Helden, eines Partners oder eines idealen Liebhabers ein. Im nächsten Schritt möchte der Fan auch die Gegenstände, mit dem der Star assoziiert wird besitzen, welches der Autor als „taking possession of the celebrity“ benennt. Diese Produkte sind bspw. die Alben, Poster, Bilder, Magazine mit dem Celebrity und andere Merchandise Artikel. Mit „sharing vs. non-sharing the celebrity“ ist das Teilen der Bewunderung des Stars mit anderen Fans gemeint. Fans tauschen sich gegenseitig über die Stars aus und sprechen über die Performances und Erfolge der Stars. Sie bilden eine Online- oder Offline-Fan-Community, mit der sie alle Neuigkeiten teilen. Die erwähnten vier Phasen führen zum letzten Bestandteil der Fanbeziehung „living with the celebrity“ über und stärken dieses Gefühl gleichzeitig. In dieser Phase wird der Star ein Bestandteil des eigenen Lebens und für den Fan von besonderer Bedeutung. (Wohlfeil 2018, S. 181f.) Der Erfolg des Celebrity hängt einerseits von den karrierebedingten Leistungen und dem vermittelten Alltag ab, aber auch von der Beziehung des Stars mit seinen Fans. Somit lebt der Fan metaphorisch mit dem bewunderten Celebrity zusammen und beeinflusst dessen Karriere stark.

7.1. Von Fandom zu „Fancom“

„A fan is a person with a relatively deep, positive emotional conviction about someone or something famous, usually expressed through a recognition of style or creativity. He/she is also a person driven to explore and participate in fannish practices. Fans find their identities wrapped up with the pleasures connected to popular culture. They inhabit social roles marked out as fandom.“ (Duffett 2013, S. 18)

Fans sind im Allgemeinen dazu bereit, die von den KünstlerInnen veröffentlichten Produkte zu erwerben und zu sammeln. Der emotionale Wert für sie ist hoch und sie verbinden mit ihrer Musik viel mehr als nur Unterhaltung. Auf die Frage, weshalb sie sich K-Pop Alben kaufen, wählten 68,5 % bei der Aussage „because of it's emotional value“ die Antwortmöglichkeiten „trifft zu“ und „trifft eher zu“. (siehe Anhang Tabelle 18) Doch Fans widmen sich auch in ihrer Freizeit ihren Idols und folgen ihnen aktiv auf den Social-Media-Kanälen. Dort finden sich die Fans auch gegenseitig und schließen Freundschaften mit anderen Fans der gleichen K-Pop Stars und bilden sich zu einem „Fandom“ zusammen. „Fandom refers to a subculture of like-minded people, typified by a feeling of closeness to others with the same interest and sharing a subject-specific jargon.“ (Thorne und Bruner 2006, S. 52) Über die Online-Netzwerke sprechen sie über die Performances und Erfolge der Stars, aber ihre Online-Aktivitäten gehen auch überdies hinaus. Sie feiern auch die Geburtstage oder andere wichtige Tage der K-Pop Idols und organisieren dafür Events. Somit geht das Verhalten der K-Pop Community teilweise über dem gewöhnlichen Begriff des Konsumentenverhaltens hinaus und beinhaltet auch die aktive Teilnahme an der medialen Promotion der Idols. Im Kapitel 5.1.3 „Fan Content“ wurden die verschiedenen Aktivitäten der Fandoms erläutert, welche ihre Stars dabei unterstützen eine erfolgreiche Karriere zu führen. Die meist philanthropischen Tätigkeiten der Fans im Namen der K-Pop Idols schaffen ihnen viele Schlagzeilen und positive Reaktionen seitens der gesamten K-Pop Community und auch darüber hinaus. Aus diesen Aktionen entwickelte sich der Begriff „Fancom“, welches für „Fandom Company“ steht:

„‘팬 컴퍼니(Fan Company)’의 약자인 ‘팬컴’ 체제에서 스타는 팬들이 우러러보는 대상을 넘어 적극적으로 이끌고 관리해야 할 대상에 가까워지고 있다.“ (임희윤 (Im Huiyun) 2010)

„Im „Fancom“-System was für „Fan Company“ steht, bewegt sich der Star über das hinaus, wozu die Fans aufschauen, und nähert sich etwas an, das aktiv geführt und verwaltet werden muss.“ (임희윤 (Im Huiyun) 2010) (Übersetzung der Verfasserin)

Das Fan-Sein soll demnach nicht nur die Bewunderung einer berühmten Persönlichkeit inne fassen, sondern auch das Management und die systematische Leitung der Stars inkludieren. (S. Jung 2011) Auch der Informationsfluss innerhalb der Fanbase wird von großen Fanseiten gemanagt. Sie übernehmen freiwillig die Verantwortung dafür, die Fans eines Idols am

Laufenden zu halten. Alle Informationen und Updates über die K-Pop Idols werden über die Plattform der Fanseiten kommuniziert. Wichtig sind diese Plattformen vor allem für internationale Fans der K-Pop Idols, die die Sprache nicht verstehen und nicht in Südkorea leben und dadurch einen etwas begrenzten Zugriff auf die geteilten Informationen erhalten können. Meist übersetzen die großen Fanseiten alle Neuigkeiten in die englische Sprache, sowie auch in weitere Sprachen. Diese Veröffentlichung von Informationen kann man Pressemitteilungen gleichsetzen und dadurch veranschaulichen, wie die Fans auch das PR und Marketing der Entertainment Labels teilweise übernehmen.

7.2. Imitation Intention

Fans von Celebrities verehren sie, sehen Vorbildfiguren in ihnen und idealisieren sie. Im Marketing ist man sich dem bewusst und versucht einen Nutzen aus diesem Phänomen zu ziehen. Viele Studien zeigen den Einfluss von Stars auf das Verhalten der Fans. Sie formen die Werte und Einstellungen dieser und fördern den Kauf von durch prominenten Befürwortern beworbene Produkte. (Brooks 2018, S. 864) Alpernsteins Studie ergab, dass Fans eine imaginäre Beziehung zu ihren Idolen aufbauen, sodass die Botschaften der Celebrities „Teil der sozialen Realitätskonstruktion des Einzelnen“ werden. (Alpernstein 1991, S. 43) Dieses Phänomen wird als „Parasocial Relationship“ bezeichnet.

„Parasocial relationships‘ refers to intimate relationships between audiences and celebrities. Parasocial relationships arise when individuals are repeatedly exposed to a media persona, and the individuals develop a sense of intimacy, perceived friendship, and identification with the celebrity.“ (Horton und Wohl 1956, zitiert nach Chung und Cho 2017, S. 482)

Dies führt zur Imitation des Verhaltens und der Idealisierung der Werte und Einstellungen der Stars.

Von Imitation spricht man, wenn:

„(1) Der Beobachter ein Verhalten ähnlich dem des Modells erzeugt. (2) Die Wahrnehmung einer Handlung, die Reaktion des Beobachters bewirkt. (3) Die Äquivalenz zwischen den Handlungen des Selbst und anderer eine Rolle bei der Erzeugung der Reaktion spielt.“ (Hurley und Chater 2005, S. 55)

Bei der Entscheidung, welches Produkt man erwerben möchte, werden Werbungen herangezogen. Die Werbewirkung von Anzeigen mit prominenten BefürworterInnen ist dabei höher als Anzeigen mit No-Name Persönlichkeiten. „[...] [W]hen youth are highly motivated to use advertisements as a guide for what products to buy, they tend to have a stronger desire to imitate celebrity models.“ (Chan und Prendergast 2008, S. 821) Die Werte der Stars und ihre

Vorlieben für bestimmte Produkte lassen sich aus den Werbungen, in denen sie erscheinen herableiten und dadurch leicht nachahmen.

„Admirers want to develop or refine personality traits that are similar to those of their idols. Young people reported that they wanted to revise their physical appearance, abilities, values and attitudes in order to imitate those of their idols.“ (Chan und Prendergast 2008, S. 804)

Beim Erwerb des durch den Celebrity verwendeten Produktes, kann ein Aspekt der Imitation durchgeführt werden. Wie auch im Kapitel 6.1 „Celebrity Endorsement“ erwähnt, geht das Image des Celebritys beim Erwerb des durch ihn beworbenen Produktes auf die konsumierende Person, somit auf den Fan über.

7.3. Country-of-Origin-Effekt

Ein weiterer wichtiger Aspekt, welches das Konsumentenverhalten erwiesenermaßen beeinflusst, ist das Land, mit dem das Produkt assoziiert wird. „Country-of-Origin“ meint das Herkunftsland des Produktes. Ein „Country-of-Origin-Effekt“ tritt dann auf, wenn das Herkunftsland des Produktes die Kaufentscheidung beeinflusst:

„The country of origin of a product, which is typically operationalized or communicated through the phrase ‚made in ____‘, is an extrinsic product cue – an intangible product attribute – that is distinct from a physical product characteristic or intrinsic attribute. As such, a country-of-origin cue is similar to price, brand name, or warranty in that none of these directly bear on product performance.“ (Peterson und Jolibert 1995, S. 884)

Ein positiver COO-Effekt erscheint, wenn die konsumierende Zielgruppe auch ein positives „Country Image“ über ein bestimmtes Land hat.

„[Country image is] the picture, the reputation, the stereotype that businessmen and consumers attach to products of a specific country. This image is created by such variables as representative products, national characteristics, economic and political background, history, and traditions.“ (Nagashima 1970, S. 68)

Die asiatischen Nachbarn Südkoreas hatten vor dem „Korean Wave“ nicht viel Wissen über das Land. Meistens wurde Korea eher mit negativen Ereignissen in Verbindung gebracht, wie etwa mit dem Koreakrieg. (Ryoo 2009, S. 145) Das Country Image Südkoreas konnte insbesondere durch K-Pop gestärkt werden, was wiederum auch die Tourismusbranche des Landes stärken konnte. Cho (2005) spricht von einer „neuen Generation von VerbraucherInnen“, welche sie als „Korean tribes“ bezeichnet. Diese sind Korea-Fans, die viele Aspekte des koreanischen Lebensstil übernehmen. Sie kleiden sich wie KoreanerInnen, sie essen koreanische Gerichte und übernehmen auch ihre Konsummuster, die auch plastische Operationen miteinbegreifen.

Viele Fans der südkoreanischen Unterhaltungsbranche unternehmen auch Reisen nach Korea, um die Stars, die sie verehren, zu treffen. (Cho 2005, S. 152) Auch Reiseunternehmen erkannten das hohe Interesse von Korea-Fans nach Korea zu reisen und bieten maßgeschneiderte Touren für K-Drama Fans an, wo sie im Rahmen der Tour einige bekannte K-Drama Sets besuchen können. Hieraus kann abgeleitet werden, dass südkoreanische Celebrities einen sehr starken Einfluss auf das Country Image Südkoreas haben. Denn erst durch die Zuneigung zu einem koreanischen Star, lernen die Fans mehr über die Heimat des Celebritys kennen. Sie befassen sich stärker mit dem Land, und fühlen dadurch eine gewisse Nähe zu ihren Idolen. Durch die Assoziation des Celebritys mit dem Land, entwickelt sich auch ein positives Image über das Land.

„A strong celebrity attachment results in customer’s desire for a proximity to the celebrity. Customers with such desires tend to have favorable attitudes about the products and places related to the celebrities in addition to celebrity memorabilia. Herein, a customer who has formed a strong attachment with a celebrity tends to develop and show positive attitudes about the celebrity’s country. Para-social theory supports a positive relation between Korean television dramas and a country image of Korea.“ (Lee, Ham und Kim 2015, S. 210)

Im Kapitel 6.1 „Celebrity Endorsement“ wurde bereits über einen Transfer-Effekt diskutiert. Der „Meaning-Transfer“ bezieht sich auf den Übertragungseffekt von den Merkmalen eines prominenten Befürworters auf die beworbene Marke, welches wiederum durch den Erwerb eines Produktes der Marke auf die konsumierende Person übertragen wird. Im oben beschriebenen Fall führt die positive Perzeption einer prominenten Persönlichkeit einen positiven „Spill-over-Effekt“ auf ein bestimmtes Land herbei. Viele Studien zu den Themen „Country Image“ und „Country-of-Origin“ untersuchen meist die Auswirkungen dieser auf den Erwerb eines ausländischen Produktes. (ebd. S. 201) In der vorhandenen Literatur ist es schwierig eine Definition des „Spill-over-Effekts“ zu finden, welches den „Spill-over-Effekt“ eines Celebritys auf das Country Image als Untersuchungsschwerpunkt hat.

Im nächsten Abschnitt der Arbeit werden die Auswirkungen eines positiven Länderimages, welches größtenteils durch den internationalen Erfolg von K-Pop gestärkt werden konnte, auf das Konsumentenverhalten der Fans hat, untersucht. Dabei beschränkt sich der Konsum nicht nur auf den Erwerb von tangiblen Gütern einer bestimmten koreanischen Marke, sondern umfasst auch koreanische Gerichte, die koreanische Sprache und Reisen, die nach Südkorea unternommen werden.

8. Spill-Over-Effekt

Der Konsum von südkoreanischer Popmusik hat einen positiven Spill-Over-Effekt auf andere Branchen der südkoreanischen Wirtschaft. Durch den Ausstrahlungseffekt profitieren nicht nur die Musiklabels, sondern auch viele verschiedene Wirtschaftszweige. Dazu zählen die Tourismusbranche, die Kosmetik- sowie die Fashionindustrie und die südkoreanische Gastronomie im Ausland. Aber auch die Verbreitung der südkoreanischen Kultur mit all ihren Elementen, wie ihre Sprache, ihre Cuisine sowie ihre Traditionen, korrelieren mit dem weit verbreiteten Konsum von K-Pop.

Durch den Ausbruch der COVID-19 Pandemie, fiel die Anzahl der BesucherInnen im Jahr 2020 um ca. 85% auf 2,52 Millionen zurück und verzeichnete somit die niedrigste Besucherzahl seit dem Jahr 2000. Doch vor der Pandemie im Jahr 2019 zählte Südkorea etwa 17.5 Millionen BesucherInnen. Diese Anzahl stieg seit dem Jahr 2000 – damals wurden nur ca. 5.32 Millionen BesucherInnen gezählt – kontinuierlich an. K-Pop ist eines der wichtigsten Gründe dafür, weshalb auch die südkoreanische Tourismusbranche boomt. Denn der Konsum von koreanischer Popmusik wirkt sich positiv auf den Wunsch, nach Südkorea zu verreisen aus. Diese Aussage wird auch durch die Ergebnisse des Fragebogens gestützt. Die Fragen Nummer 17 und 19 „Why did you go to South Korea“ und „Why do you want to go to South Korea“ waren Fragen mit mehreren Auswahlmöglichkeiten. Für die statistische Auswertung wurde zunächst jeweils ein Mehrfachantwortset erstellt. (siehe Anhang Tabellen 19 und 20) Mithilfe der Häufigkeitsverteilung wurde ermittelt, welche Faktoren als Gründe für einen Aufenthalt bzw. für den Wunsch nach Südkorea zu reisen, angegeben wurden. (siehe Abb. 4 und 5)

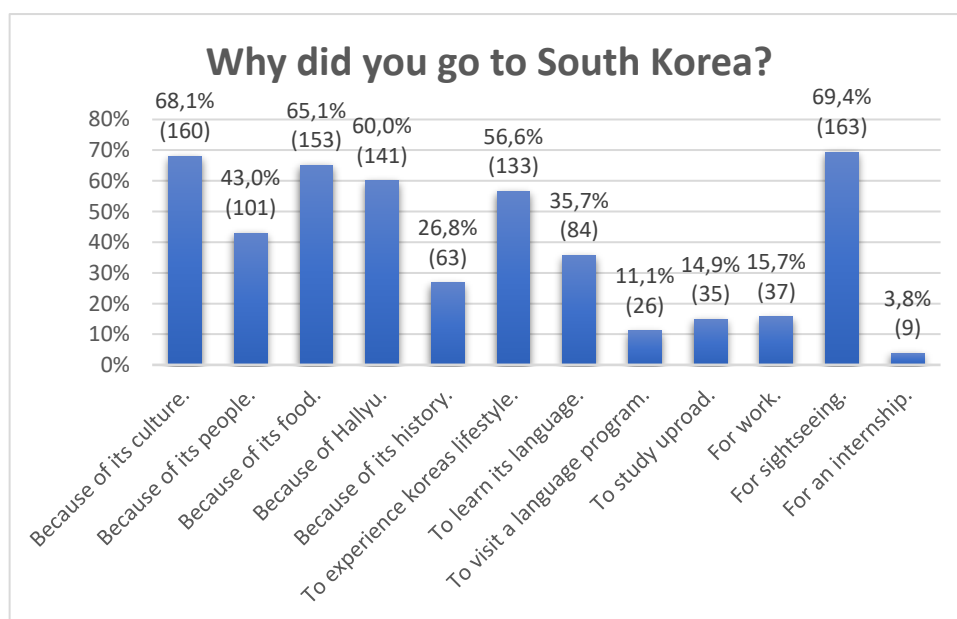


Abb. 4: Gründe für den Aufenthalt in Südkorea

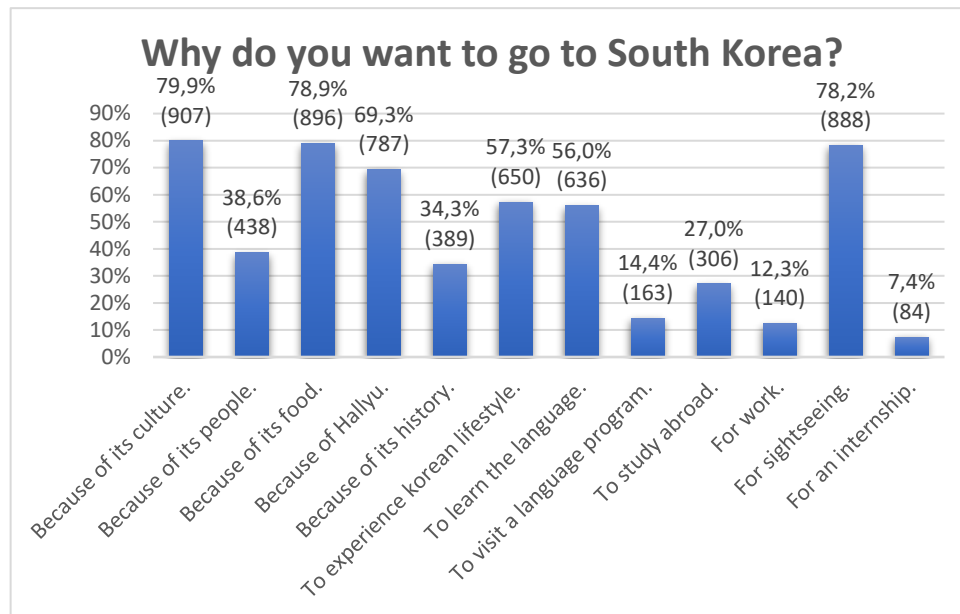


Abb. 5: Gründe für den Wunsch nach Südkorea zu reisen

Zuerst wurde die Frage mit der Filterfrage „Have you ever been to South Korea?“ und „Do you want to go to South Korea?“ gefiltert. Von 1472 TeilnehmerInnen gaben 235 (16%) Personen an, schon mal in Südkorea gewesen zu sein und 1135 (91,9%) Befragte möchten in Zukunft nach Südkorea reisen. (siehe Anhang Tabellen 21 und 22) Bei der Frage „Why did you go to South Korea?“ wurden durchschnittlich 4,7 Antwortmöglichkeiten ausgewählt und bei der Frage „Why do you want to go to South Korea?“ waren es durchschnittlich 5,5 Antwortmöglichkeiten. Die Auswertung beider Fragestellungen ergab ähnliche Ergebnisse. Für bereits in Südkorea gewesene sowie für Personen, die nach Südkorea reisen möchten, sind bzw. waren die Kultur, Sightseeing, das Essen und Hallyu die wichtigsten Gründe dafür, das Land zu besuchen. Der Grund „Because of Hallyu“ wurde unter den TeilnehmerInnen, die bereits in Südkorea waren, von 60% ausgewählt und unter den Befragten, die den Wunsch haben in Zukunft nach Südkorea zu reisen, von 69,3% angekreuzt. Eine weitere Aussage bezüglich des Wunsches, Südkorea zu besuchen lautete „Through my interest in K-pop, I also wanted to visit South Korea“. 83,7% der befragten Personen kreuzten hierbei die Auswahlmöglichkeiten „stimme stark zu“ und „stimme zu“ an. (siehe Anhang Tabelle 23)

Auch das Interesse an koreanischen Skincare und Make-up Produkten stieg mit der steigenden Popularität von K-Pop. 54% der TeilnehmerInnen gaben an, dass sie durch K-Pop auch Interesse für K-Skincare und K-Make-up entwickelten. (siehe Anhang Tabelle 24) Von insgesamt 21 aufgelisteten K-Beauty Marken und einer weiteren Option „andere“ wurde von 62,9% der TeilnehmerInnen mindestens eine Marke mindestens einmal benutzt. (siehe Anhang Tabelle 25) Eine weltweit durchgeführte Umfrage im Jahr 2020 zeigt, dass 43,1% der Befragten

angaben, dass K-Beauty Produkte, sehr populär in ihrem Land sind. 27,6% stützten die Aussage, dass K-Beauty Produkte nicht nur unter einigen Enthusiasten, sondern auch unter vielen normalen Leuten populär sind. (Jobst 2021)

Auf die südkoreanische Automobilindustrie sind noch keine ausschlaggebenden Werte zu messen, da die Zielgruppe von K-Pop jugendliche Personen sind und es sich beim Produkt Auto um ein High-Involvement Produkt handelt. Für die Entscheidung zum Erwerb oder Nicht-Erwerb eines High-Involvement Produktes müssen KonsumentInnen viel Zeit in die Informationssuche investieren, da ein höheres Risiko mit dem Kauf verbunden ist. (Homburg 2012, S. 39) Doch eine Brand-Awareness ist dennoch vorhanden. Der Automobilhersteller „Hyundai“ wurde im Fragebogen von 8,1% der TeilnehmerInnen auf den ersten Platz von insgesamt 10 Automobilherstellern gereiht und erreichte Platz 5 im gesamten Ranking. „Kia“ konnte mit 3,9% lediglich den vorletzten Platz belegen und ist demnach keine Automarke, die internationale K-Pop Fans präferieren. In der Automobilindustrie führen weiterhin deutsche Automobilhersteller und überzeugen mit deutscher Ingenieurskunst. Auch im Rahmen der durchgeführten Forschung erreichte „Audi“ mit 20,6% den ersten Platz, „Mercedes“ mit 19,5% den zweiten Platz und „BMW“ belegte mit 16,3% den dritten Platz. (siehe Anhang Tabelle 26)

Im Smartphone Markt belegte Samsung im Jahr 2020 mit einen Marktanteil von 20,6% den ersten Platz. Apple folgt mit 15,9% und belegt den zweiten Platz. Knapp dahinter belegt Huawei mit 14,6% den dritten Platz. (Tenzer 2021) Im Gegensatz zu dieser Statistik ergab die im Rahmen der vorliegenden Arbeit durchgeführte Befragung, dass 48,4%, und damit fast die Hälfte aller TeilnehmerInnen, das Apple iPhone 11 Pro als erste Präferenz gereiht haben. Das damalige Flagship Model von Samsung, das Samsung Galaxy S10, wurde von 34,2% der Befragten als erste Präferenz gereiht und erreicht somit den zweiten Platz. (siehe Anhang Tabelle 27)

Fans von K-Pop haben durch den Konsum südkoreanischer Popmusik auch ein Interesse an K-Fashion. Die Auswertung des durchgeführten Fragebogens stützt diese Aussage. 55,7% der TeilnehmerInnen geben an, dass ihr Interesse für K-Fashion durch den Konsum von K-Pop gestiegen ist. (siehe Anhang Tabelle 28) Eine weltweite Umfrage zeigt, dass 32% der Befragten angaben, dass K-Fashion in ihrem Land bekannt ist und 28,4% meinen, dass K-Fashion nicht nur unter einigen Enthusiasten, sondern auch unter vielen normalen Leuten populär ist. (Jobst 2021)

Der Konsum von K-Pop hat aber nicht nur Auswirkungen auf den Erwerb von südkoreanischen Produkten, sondern auch auf die Wertschätzung südkoreanischem immateriellen Gutes. 31,8% geben an, dass sie durch den Konsum von K-Pop begannen in

koreanische oder asiatische Supermärkte zu gehen. (siehe Anhang Tabelle 29) Der Effekt von K-Pop ist hier zwar nicht so groß, welches auch an der Verfügbarkeit dieser Geschäfte liegen kann, aber im Gegensatz dazu ist das Interesse an südkoreanischem Essen ist sehr hoch. 72,9% der Befragten geben an, dass ihr Interesse an koreanischem Essen durch K-Pop gestiegen ist. (siehe Anhang Tabelle 30) Laut Angaben des Food Promotion Reports ist die Anzahl der koreanischen Restaurants von 2009 bis 2018 auf der gesamten Welt um 362% gestiegen. Innerhalb von 9 Jahren stieg die Anzahl der koreanischen Restaurants von 9.253 auf 33.499 weltweit. (Nam 2018)

Auch ein gestiegenes Interesse an die koreanische Sprache korreliert mit dem Konsum von koreanischer Popmusik. Die Anzahl der Personen, die die koreanische Sprache erlernen steigt weltweit kontinuierlich. Laut dem Report des Onlinedienstes „Duolingo“, eine Applikation zum Erlernen von Sprachen, ist Koreanisch auf Platz 7 der meistgelernten Sprachen weltweit. Seit der Einführung der Sprache in das Programm im Jahr 2017 zählt sie zu den Sprachen, die am meisten gelernt werden. Auch Duolingo führt das hohe Interesse für die Sprache auf die erfolgreiche Verbreitung von K-Pop, K-Dramen und Filme zurück. (Blanco 2020) Die Befragung stützt diese Angaben und ergibt, dass 78,2% der TeilnehmerInnen durch den Konsum von K-Pop ein gesteigertes Interesse für die koreanische Sprache entwickelten. (siehe Anhang Tabelle 31)

9. Methodisches Vorgehen

Im Rahmen dieser Arbeit wurde für die Erhebung der Daten ein standardisierter Fragebogen eingesetzt. Um Meinungen aus den verschiedensten Ländern zu erheben, wurde der Fragebogen über etwaige soziale Netzwerke geteilt. Die sozialen Medien bieten den internationalen Fans einen leichten Austausch untereinander, wodurch sich die Fans vermehrt auf Plattformen wie Facebook, Instagram oder Twitter aufhalten. Der Feldzugang stellte somit keine Probleme dar. Um an die Communities zu gelangen, wurde der Link zum Fragebogen auf K-Pop Fan Community Seiten auf den genannten Plattformen geteilt. Auf Facebook musste diesen Gruppen zuerst der Beitritt gewährt werden, um dort dann den Link teilen zu können. Anhand der Rücklaufquote konnte festgestellt werden, dass der Fragebogen vor allem von Personen aus österreichischen und deutschen Gruppen und wenigen weiteren europäischen Gruppen ausgefüllt wurde. Der Rücklauf von auf den internationalen Seiten geteilten Links fiel im Gegensatz eher schlechter aus. Auch auf „KakaoTalk“ (카카오톡), eine koreanischer Instant-Messaging-Dienst, musste in den relevanten „offenen Chatrooms“ zuerst der Beitritt gewährt werden, um den Link mit den Fans in den Gruppen zu teilen. Der Rücklauf fiel hier minimal aus. Auf Twitter wurden per Privatnachricht verschiedene Fan-Seiten, die über Tausende Follower zählten, angeschrieben und darum gebeten den Tweet mit dem Link zum Fragebogen, der auf dem privaten Twitteraccount der Verfasserin gepostet wurde, zu retweeten und somit auf ihren eigenen Seiten zu teilen. Auf diese Weise wurde der Tweet bis zu über 200-mal geteilt und über 300-mal „geliked“. Durch diese Herangehensweise konnten innerhalb weniger Tage die meisten und unterschiedlichsten Fans erreicht werden. Über den geteilten Link zum Fragebogen wurden insgesamt 1698 Personen erreicht. Der gereinigte Datensatz zählt 1472 gültige Fälle. Kriterium für die Auswahl der Fälle war das Erreichen der letzten Seite des Fragebogens. Abgebrochene Datensätze wurden für die Auswertung nicht betrachtet. Um aussagekräftige Ergebnisse erzielen zu können, werden vorzeitige Abbrecher aus der statistischen Auswertung ausgenommen, da nicht ausgeschlossen werden kann, dass die Aufmerksamkeit und das Interesse der Abbrecher schon vor dem Abbrechen abnahmen, was die Ergebnisse beeinflussen und verfälschen würde. Der Fragebogen wurde von 212 Personen aus verschiedenen Gründen vorzeitig abgebrochen und 14 Personen wurden durch die erste Filterfrage aus dem Fragebogen eliminiert, da sie nicht Teil der Zielgruppe waren. Wie es bei allen Online-Befragungen der Fall ist, kann eine ernsthafte Bearbeitung des Fragebogens nicht hundertprozentig gewährleistet werden. Es wird aber davon ausgegangen, dass das Interesse der 1472 TeilnehmerInnen bis zum Ende aufrecht war, da der Fragebogen ausschließlich an die Zielgruppe gerichtet und von einer vom Thema höchst begeisterten Gruppe ausgefüllt wurde.

Das Interesse der TeilnehmerInnen war teilweise auch nach Vervollständigung des Fragebogens noch spürbar und zeigte sich in Form von positivem Feedback als Kommentar auf Twitter, Facebook und KakaoTalk.

9.1. Standardisierter Fragebogen

Der Fragebogen wurde auf der Seite soscisurvey.com erstellt. Mit insgesamt 29 Fragen war der Fragebogen etwas lang und zeitintensiv, welches ein Risiko für die Forschung darstellte. Nun stellte sich die Frage, ob auch genug Personen den Fragebogen, ohne abubrechen ausfüllen würden. Dieses Risiko hängt aber vom Thema und von der Motivation der befragten Person ab. Ein Thema, welches die Zielgruppe langweilt und ermüdet, erhöht das Risiko eines vorzeitigen Abbruchs, als wenn es den Interessen der befragten Personen entspricht. Die Gruppen und Seiten auf den genannten sozialen Medien sind für die K-Pop Fans dazu da, um sich mit anderen K-Pop Fans zu unterhalten und um sich rund um das Thema K-Pop auszutauschen. Da auch mein Fragebogen sich auf K-Pop beziehungsweise auf Südkorea konzentrierte, waren dies die perfekten Konditionen, um einen etwas längeren Fragebogen zuzumuten. Durch die Rücklauf-Statistik wurde auch klar erkennbar, dass die Länge des Fragebogens keine schwerwiegenden Folgen für die Forschung hervorbrach.

Nach Zusammenstellung des Fragebogens wurde in einer Gruppe von sieben Personen ein Pretest durchgeführt. Etwaige Unverständlichkeiten wurden beseitigt sowie Kritiken angenommen und umgesetzt.

Der Fragebogen setzt sich zusammen aus drei Teilbereichen. Der erste Teil behandelt den Konsum von K-Pop sowie das Konsumentenverhalten von K-Pop Fans. Ein kleiner Teil befasst sich mit dem Bereich Social-Media. Im dritten Teilbereich liegt der Fokus auf dem Konsum von südkoreanischen materiellen als auch immateriellen Gütern, um den Effekt von K-Pop als Marketingstrategie herauszufinden. Abschließend wurde nach soziodemographischen Daten der TeilnehmerInnen gefragt. Auf offene Fragen wurde verzichtet, da bereits die Länge des Fragebogens ein minimal erhöhtes Risiko darstellte und das Risiko des frühzeitigen Abbruchs durch offene Fragestellungen nicht vergrößert werden sollte. Stattdessen wurden Auswahlfragen, Mehrfachantworten, Rangreihungen, Drop-down Fragen sowie Likert-Skalen verwendet, um einerseits die Daten richtig zu messen und andererseits, um eine Abwechslung für die TeilnehmerInnen zu gewährleisten.

10. Auswertung

In den folgenden Unterkapiteln sollen die demographischen Daten wie etwa das Geschlecht, das Alter, die Region, in der die Befragten zum Zeitpunkt der Befragung residierten, sowie die Bildung und die Beschäftigung der FragebogenteilnehmerInnen mittels Häufigkeitstabellen dargestellt werden.

10.1. Demographische Daten

10.1.1. Geschlecht

Am Fragebogen nahmen insgesamt 1472 Personen teil, von denen 5,4% Personen männlich und 90,9% Personen weiblich sind. 3,7% der Befragten ordnen sich in keine von den beiden Kategorien ein. 3 Personen machten zu ihrem Geschlecht keine Angabe. Wie auch vor der Studie angenommen, liegt der Anteil der weiblichen Teilnehmerinnen weit über dem Anteil der männlichen Teilnehmer. Dies betrifft nicht nur K-Pop Fans, sondern Fans populärer Musik im Allgemeinen. Es gibt zahlreiche Studien dazu, weshalb es mehr weibliche Fans populärer Musik gibt als Männliche. In der Studie von Dorothea E. Schulz aus dem Jahr 2002 werden verschiedene Gründe und Faktoren aufgezählt und erläutert, weshalb dem so ist. (Schulz 2002) Generell kann gesagt werden, dass sich weibliche Fans weitaus mehr mit dem Werk und dem Leben der SängerInnen beschäftigen und dadurch eine emotionale Bindung zu ihnen schaffen als männliche Fans, die die Bewunderung der Werke der SängerInnen eher passiv ausführen. Für die Musikindustrie scheint es noch eine Herausforderung zu sein, potenzielle männliche Fans anzusprechen – zumindest in dem Maße, wie sie weibliche Jugendliche ansprechen. Die südkoreanischen Musiklabels könnten sich dennoch überlegen, wie sie mit ihrer Marketingstrategie neben ausschließlich weiblichen Fans auch eine männliche Zielgruppe definieren und ansprechen können.

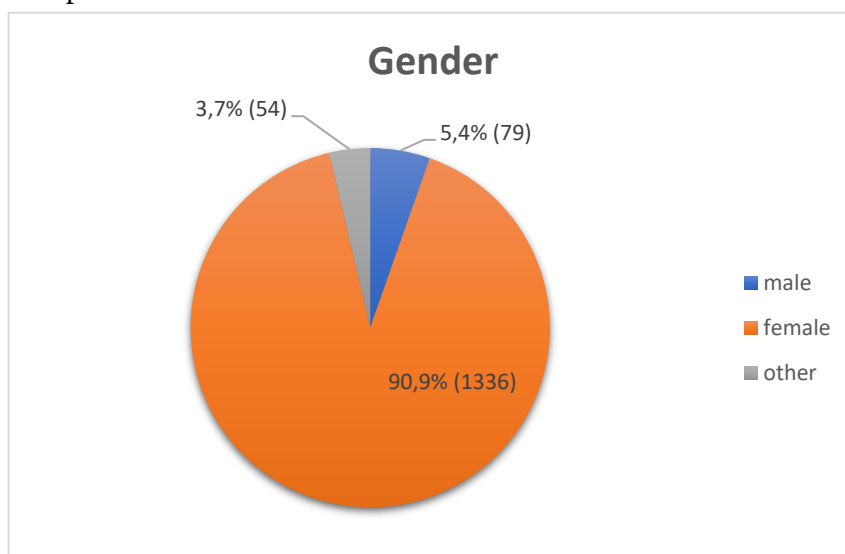


Abb. 6: Geschlecht

10.1.2. Alter

Für den Fragebogen wurde das Alter in sechs Kategorien unterteilt. Diese teilen sich auf, auf Personen unter 10 Jahren, 10 bis 19 Jahren, 20 bis 29 Jahre, 30 bis 39 Jahren, 40 bis 49 Jahren und Personen über 50 Jahren. Von insgesamt 1472 Personen haben 1461 Personen eine Angabe zu ihrem Alter gemacht. Eine Person gab an unter 10 Jahre zu sein 29,6% der TeilnehmerInnen sind zwischen 10 und 19 Jahre alt. 61,5% der Personen, und damit der größte Anteil der TeilnehmerInnen sind zwischen 20 und 29 Jahre alt. 6,5% sind zwischen 30 und 39 Jahre alt und 1,6% sind zwischen 40 und 49 Jahre alt. Unter den 1472 TeilnehmerInnen befinden sich 10 Personen, die 50 und über 50 Jahre alt sind. Interessant ist, dass 129 über 29-jährige Personen, Teil einer vor allem von jüngeren Personen dominierten Community sind, und den Fragebogen auf den Social-Media-Kanälen von K-Pop Fans gefunden und ausgefüllt haben. Ein weiteres interessantes Erkenntnis ist, dass der Großteil der TeilnehmerInnen schon über dem Teenage-Alter herausgewachsen ist, da oft angenommen wird, dass sich eher Teenager mit dem Fan-Sein beschäftigen, bzw. dass ältere Personen eventuell gar keine Zeit dafür haben, sich näher mit der Musik und dem Leben der SängerInnen auseinanderzusetzen. 6 der 1472 TeilnehmerInnen haben keine Angabe zu ihrem Alter gemacht.

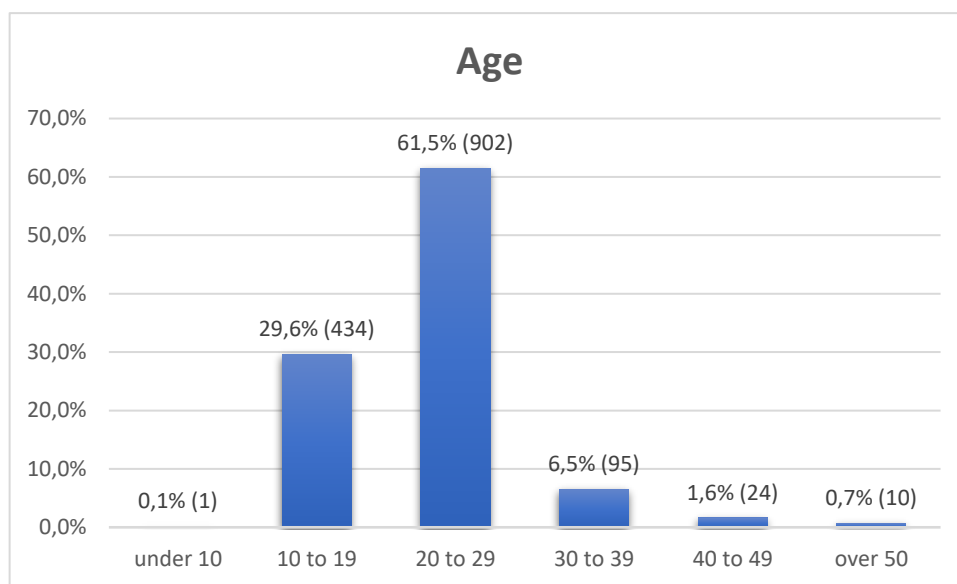


Abb. 7: Alter

10.1.3. Region

Im Fragebogen wurde auch nach dem Ort gefragt, an dem die TeilnehmerInnen leben. Hierfür wurde eine Liste aller Länder hinzugefügt, welche die TeilnehmerInnen mit Hilfe einer Drop-Down Auswahl auswählen konnten. Für die statistische Auswertung wurden die Länder in Kontinente kategorisiert. 39,2% der TeilnehmerInnen sind aus Europa und stellen damit auch die größte Gruppe dar. 22,1% der Personen leben zum Zeitpunkt der Befragung in asiatischen Ländern. 1,0% nahmen aus Afrika teil. Aus Nordamerika liegt der Anteil der Befragten bei 32,0% und aus Südamerika bei 4,2%. 1,5% der Befragten nahmen an der Befragung aus Australien und Ozeanien teil. 11 Personen machten dazu keine Angabe.

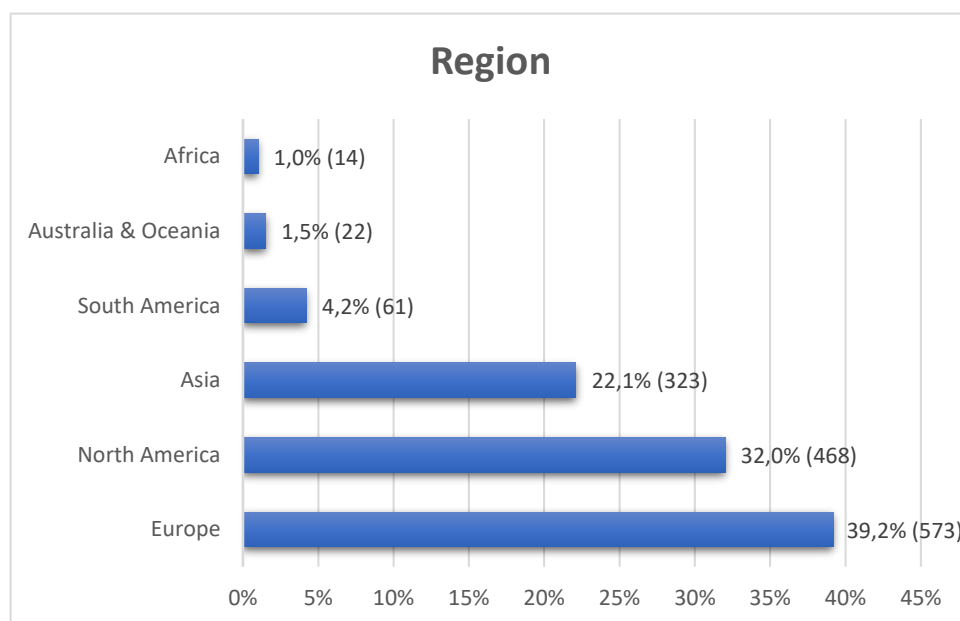


Abb. 8: Region

10.1.4. Bildung

Die TeilnehmerInnen wurden auch nach ihrer höchsten abgeschlossenen Ausbildung gefragt. 10,1% der Personen haben noch keinen Hochschulabschluss. 45,2% der TeilnehmerInnen haben einen Hochschulabschluss oder einen Abschluss äquivalent zum Hochschulabschluss. 31,6% der Befragten besitzen einen Bachelor-Titel und 6,8% einen Master-Titel. Einen Dokortitel besitzen 0,5% der TeilnehmerInnen. 5,7% der befragten Personen gaben an, dass sie einen anderen Abschluss haben, welcher nicht in der Auswahl angegeben war. Die Frage wurde von 9 Personen nicht beantwortet.

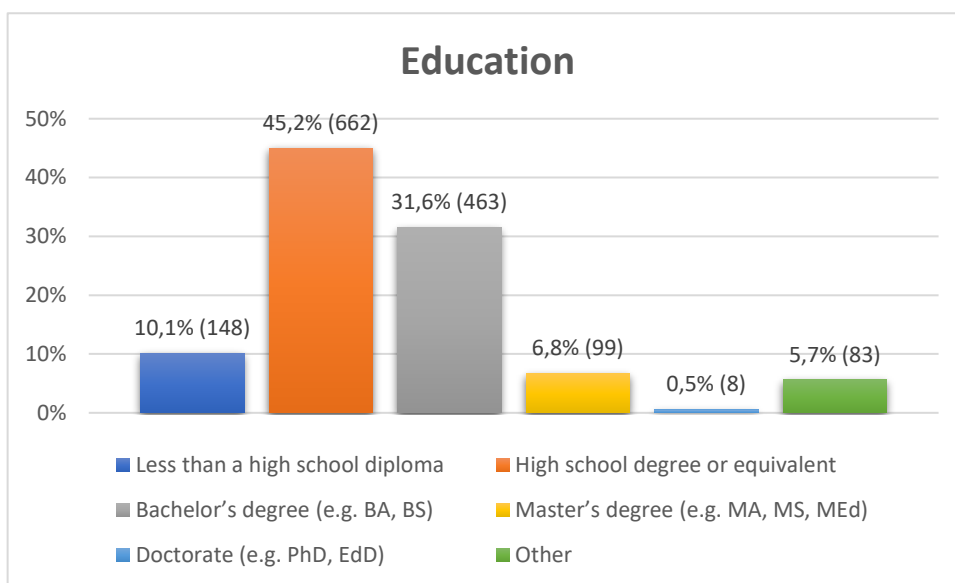


Abb. 9: Bildung

10.1.5. Beschäftigung

Zuletzt wurde nach der derzeitigen Beschäftigung der TeilnehmerInnen gefragt. 57,2% der Befragten und damit die meisten TeilnehmerInnen sind zurzeit SchülerInnen bzw. Studierende. 34,2% der befragten Personen haben angegeben, dass sie berufstätig sind und die restlichen 127 Personen, welche 8,7% der TeilnehmerInnen ausmachen, haben angeführt, dass sie derzeit keine Beschäftigung ausführen. 4 Personen haben die Frage nicht beantwortet.

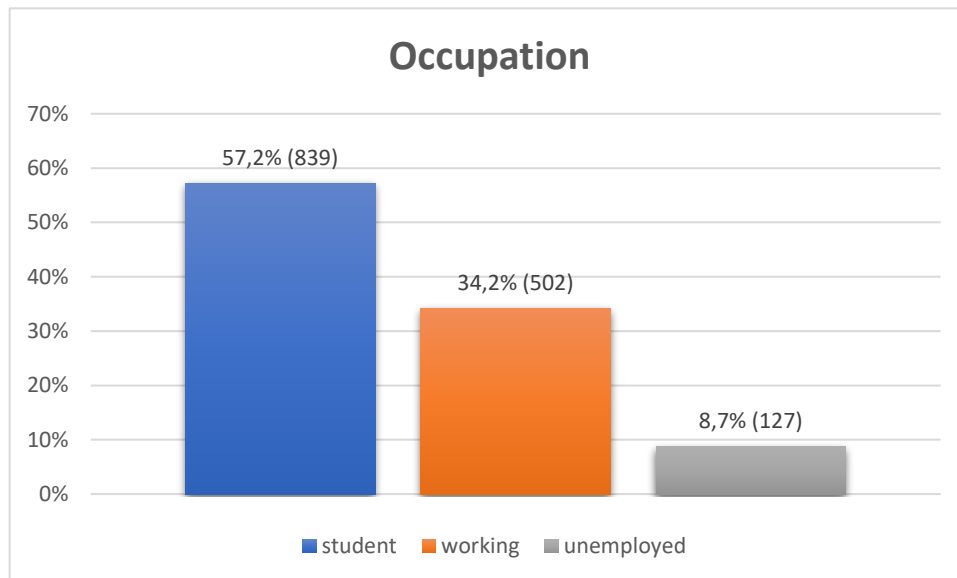


Abb. 10: Beschäftigung

11. Ergebnisdarstellung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Einfluss der eingesetzten K-Pop Marketingstrategien auf dessen internationalen Erfolg und auf das Konsumentenverhalten internationaler Fans. Die daraus abgeleitete Fragestellung lautet: „Welche Marketingmaßnahmen tragen zum internationalen Erfolg von K-Pop bei und welche Auswirkungen haben diese auf das Konsumentenverhalten internationaler Fans?“ Die Erkenntnisse der Arbeit beruhen auf bereits vorhandenen Studien und Theorien sowie auf die Ergebnisse der empirischen Forschung. Das Erhebungsinstrument stellt ein standardisierter Fragebogen dar, welcher die relevanten Daten des untersuchten Gegenstands erfasste. Die Zielgruppe waren internationale weibliche und männliche Fans ohne Alterseinschränkung, die über verschiedene Social-Media-Plattformen leicht erreichbar sind.

Nach einer Einführung in den Forschungsgegenstand sowie dem gegenwärtigen Stand der Forschung wird in Kapitel 3, 4 und 5 versucht den ersten Teil der Forschungsfrage zu beantworten. Die Erkenntnisse in Kapitel 3 „Der internationale Erfolg von K-Pop“ sowie in Kapitel 4 „Marketingstrategien im K-Pop“ fassen die wichtigsten Observierungen aus der vorhandenen Literatur zusammen. Die gewählten Marketing- und Promotionsmaßnahmen in Kapitel 5 „Marketing und PR im K-Pop“ und die praktischen Beispiele aus der südkoreanischen Musikindustrie sowie der Fan Community, die die Marketingmaßnahmen veranschaulichen sollen, stammen in erster Linie aus mehrjährigen Beobachtungen des Forschungsgegenstandes auf den Social-Media-Kanälen. Kapitel 6, 7 und 8 sollen darauffolgend einen Erklärungsbeitrag für die Beantwortung des zweiten Teils der Forschungsfrage leisten. Auch hier stammen die gewählten Beispiele aus Beobachtungen der Social-Media-Kanäle der K-Pop Idols sowie ihrer Fan Community. Kapitel 8 beschäftigt sich mit dem „Spill-over-Effekt“ von K-Pop auf die verschiedenen wirtschaftlichen Branchen Südkoreas. Um den Effekt zu veranschaulichen, wurden vor allem die Ergebnisse der empirischen Forschung herangezogen und diese mit vorhandenen Zahlen gegenübergestellt.

Kapitel 3 „Der internationale Erfolg von K-Pop“ beschreibt die zwei wichtigsten Faktoren für den internationalen Erfolg von K-Pop. Diese Faktoren sind einerseits die Unterstützung der weltweiten Ausbreitung von K-Pop durch die südkoreanische Regierung und andererseits die Macht der sozialen Medien.

Kapitel 4 „Marketingstrategien im K-Pop“ erläutert die eingesetzten Marketingstrategien für den Eintritt in den globalen Markt. Dabei zeigt sich, dass Markteintrittsstrategien wie Export-Maßnahmen, Kollaborationen und Joint Ventures sowie Positionierungsstrategien wie etwa die GCCP- und LCCP-Ansätze und der G-L-G'-Ansatz eine wichtige Rolle dabei spielten, die

südkoreanische Popmusik auf dem globalen Musikmarkt erfolgreich einzuführen und zu positionieren.

Kapitel 5 „Marketing und PR im K-Pop“ stellen die wichtigsten Marketingmaßnahmen und -instrumente zur Vermarktung von K-Pop dar. Dafür wurden die Konzepte in Online- sowie in Offline-Maßnahmen aufgeteilt. Sowohl Online- als auch Offline-Aktivitäten sind wichtig für die Promotion von K-Pop und werden auch in der Praxis verhältnismäßig eingesetzt. Der Einsatz von „Experiential Marketing“-Maßnahmen in der koreanischen Musikindustrie, spielt vor allem für Offline-Aktivitäten, aber auch für ihre Präsenz im Netz eine wichtige Rolle. Die Beobachtung der K-Pop Industrie während der COVID-19 Pandemie zeigte, dass die Anzahl der Online-Aktivitäten stark gestiegen ist. Die gegebene Situation brachte eine Marktlücke hervor, die die koreanische Musikindustrie zu nutzen wusste. Die neuen Online-Angebote erschufen auch neue Einnahmequellen und stellen auch für die Zukunft ein erweitertes Angebot für die internationalen Fans dar.

Kapitel 6 „K-Pop als Marketingstrategie“ betrachtet die Industrie aus einem anderen Blickwinkel und zeigt, wie andere Bereiche vom Erfolg von K-Pop profitieren. Das Celebrity Endorsement sowie das Celebrity Co-Branding stellen dabei die wichtigsten Maßnahmen dafür dar, wie vor allem die nationale, aber auch die internationale Kosmetik- und Fashionbranche durch den Einsatz von K-Pop als ihre Marketingstrategie, Gewinne erzielen können.

Kapitel 7 „Konsumentenverhalten der Fans“ beschäftigt sich mit theoretischen Ansatzpunkten, um das Verhalten der KonsumentInnen bzw. der Fans, zu erklären. Es wird gezeigt, welche Rolle die Fans von K-Pop einnehmen und welche Aufgaben damit verbunden sind, die sie freiwillig und mit großer Freude ausführen. Die Analyse des Verhaltens der K-Pop Fans zeigt, dass der Tätigkeitsbereich der K-Pop Fan Community deutlich anspruchsvoller ist und weit über die bloße Bewunderung der Celebrities hinausgeht. Die Ansätze zur „Imitation Intention“ sowie der „Country-of-Origin-Effekt“ zeigen den Ausmaß der Auswirkungen der K-Pop Idols auf das Konsumentenverhalten der Fans.

Kapitel 8 „Spill-over-Effekt“ beschreibt den Effekt vom internationalen Erfolg von K-Pop auf weitere Bereiche der südkoreanischen Wirtschaft. Nach Auswertung der Ergebnisse zeigt sich, dass vor allem die südkoreanische Kosmetikindustrie, die Fashionindustrie und die Tourismusbranche vom Erfolg von K-Pop profitieren. Aber das Interesse der internationalen Fans beschränkt sich nicht nur auf materielle Güter der südkoreanischer Unternehmen, sondern umfasst auch die koreanische Sprache sowie die koreanische Küche. Zusammenfassend kann argumentiert werden, dass die koreanische Musikindustrie und die nationalen sowie internationalen Unternehmen gegenseitig voneinander profitieren.

Verschiedene Online- als auch Offline-Maßnahmen, die in Kapitel 5 detailliert erläutert wurden, haben dazu beigetragen, die südkoreanische Popmusik weltweit erfolgreich zu vermarkten. Dieser globale Erfolg hat wiederum positive Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten der internationalen Fans. Es zeigt sich eine Interessensverschiebung und -ausbreitung der K-Pop Fans in weitere südkoreanische Branchen und Bereiche. Über die Hälfte der FragebogenteilnehmerInnen zeigen durch den Konsum von K-Pop ein gestiegenes Interesse an die südkoreanische Kosmetik- und Fashionindustrie, aber auch an die koreanische Sprache, an koreanische Gerichte sowie an Südkorea an sich.

12.Limitationen und Ausblick

Wie auch jede wissenschaftliche Arbeit konnten Schwierigkeiten und Limitationen nicht zu Ganze eliminiert werden. Beispielsweise war der Zugang zu manchen Social-Media-Gruppen nicht gewährt, sodass einige Regionen unterrepräsentativ ausfielen. Vor allem auf Facebook war der Feldzugang etwas schwieriger, da der Zutritt ausschließlich Personen aus einer bestimmten Region gewährt war. Beim Versuch, Fan Communities von bestimmten K-Pop Gruppen beizutreten, mussten Fragen beantwortet werden, um der Gruppe beitreten zu dürfen. Beispielsweise wurde nach dem Debüt Datum der Gruppe, nach den Geburtsdaten der Gruppenmitglieder oder nach dem Datum des ersten Gewinnes der K-Pop Gruppe gefragt. Hierfür mussten die Antworten zuerst recherchiert werden. Es stellte sich heraus, dass die Beitrittszusage etwas länger dauerte bzw. der Zugang trotz Beantwortung der Fragen nicht gewährt wurde. Aus diesem Grund wurde im nächsten Schritt versucht, den Link zum Fragebogen in offenen Chatgruppen auf KakaoTalk zu teilen. Auch hier mussten für den Beitritt zuerst Fragen zur jeweiligen K-Pop Gruppe beantwortet werden. Doch auch nach Gewährung des Zutritts blieb der erwartete Erfolg aus. Nur wenige Fragebögen wurden von KakaoTalk-NutzerInnen ausgefüllt. Über Twitter hingehen konnte die Mehrheit aller TeilnehmerInnen erreicht werden, wodurch sich die Stichprobe deutlich vergrößerte.

Nach Einlangen der ersten Datensätze musste festgestellt werden, dass einige TeilnehmerInnen den Fragebogen bei der Frage Nummer 8 abbrachen. Nach einem Feedback einer befragten Person wurde erkannt, dass der Fragetyp „Rangordnung“ auf einigen Smartphones nicht richtig angezeigt wurde. Trotz Durchführung eines Pretest konnte dieser Fehler nicht vermieden werden, da es zum Zeitpunkt des Pretests keine Probleme diesbezüglich gab. Die Zahl der Abbrecher ab Frage 8 hielt sich mit 27 Personen dennoch in Grenzen und stellte somit kein belastendes Problem dar.

Weiters war für den dritten Teilbereich des Fragebogens, der den Konsum von anderen südkoreanischen Produkten und den Effekt von K-Pop als Marketingstrategie untersuchte, die Verwendung von Anschauungsmaterial geplant. Hierfür wurden koreanische Unternehmen aus der Kosmetikbranche sowie aus der Bankbranche kontaktiert, um nach Erlaubnis, einige Bilder aus ihrem Sortiment zu verwenden, zu bitten. Die Unternehmen wurden per Mail und per Direktnachricht via Instagram kontaktiert – leider ohne Erfolg. Eine Antwort blieb aus, sodass auf die Verwendung von Bildern verzichtet werden musste. Ziel war es, Produkte mit abgebildeten Celebrities mit Produkten ohne abgebildeten Celebrities zu vergleichen und herauszufinden, ob ein Celebrity Endorser einen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Fans hat. Stattdessen wurde die oben erwähnte Ausgangslage versucht in Textform zu formulieren.

Die vorliegende Arbeit ist deskriptiver Natur und soll Erkenntnisse aus vorhandener Literatur und aus der durchgeführten quantitativen Forschung beschreibend darstellen. Sie soll einerseits den Stand des Forschungsgegenstandes widerspiegeln und andererseits Vorhersagen für das zukünftige Verhalten der internationalen Fans formulieren. Dadurch kann die weitere Entwicklung der südkoreanischen Musikindustrie und das Verhalten der K-Pop Fans prognostiziert werden. Im Rahmen weiterführender Forschungen können Hypothesen aufgestellt und Zusammenhänge sowie Ursache-Wirkung Beziehung zwischen verschiedenen Variablen anhand einer Kausalforschung analysiert werden, welche den Forschungsgegenstand noch tiefer und detailreicher behandeln und untersuchen würden.

13.Fazit

Die Erkenntnisse aus der vorliegenden Arbeit zeigen die Bedeutung der eingesetzten Marketingmaßnahmen auf den internationalen Erfolg von K-Pop und ihre positiven Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten internationaler Fans. Für die Promotion von K-Pop finden klassische Marketinginstrumente zwar weiterhin noch Anwendung, aber um langfristige Erfolge zu sichern müssen kreative Marketingmaßnahmen entwickelt und umgesetzt werden. Für KonsumentInnen bzw. Fans rückt die reine Funktion und der Nutzen eines Produktes bzw. einer Dienstleistung in den Hintergrund. Die Erfahrung, die sie mit der erworbenen Marke machen, gewinnt immer mehr an Bedeutung. Das „Experiential Marketing“, wo das Erlebnis und die Interaktion mit einer Marke zu einer erhöhten Kundenloyalität und -bindung führen, stellt die Zukunft des kundenorientierten Marketings dar. Diese Maßnahme findet auch in der südkoreanischen Musikindustrie immer öfter Anwendung und verzeichnet große Erfolge. Die gut durchdachte Promotion der K-Pop Idols und der gesamten K-Pop Industrie, kurbelt auch weitere wirtschaftliche Bereiche Südkoreas an. Der globale Erfolg von K-Pop hat Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten ihrer Fans, da diese durch ihr Interesse an K-Pop auch Interessen für die Republik Südkorea und alles was sie anbietet, entwickeln. Der Großbuchstabe „K“, der vor verschiedenen Bezeichnungen vorangestellt werden kann, wie etwa K-Skincare, K-Fashion oder K-Food, entwickelte sich sozusagen zu einer Marke, welcher einen hohen Grad an Wiedererkennungswert besitzt. Dies macht es vielen verschiedenen Bereichen möglich, mit einem geschickten Marketing, weltweit KonsumentInnen anzuziehen. Die Unterstützung durch die südkoreanische Regierung spielt dabei eine ebenso wichtige Rolle. Auch die COVID-19 Pandemie verhinderte die K-Pop Industrie nicht daran, weiterhin ihre Fans zu beeindrucken. Die Corona-Krise zeigt, dass die südkoreanische Musikindustrie stets in der Lage ist, Bedrohungen zu Chancen zu verwandeln.

14.Literaturverzeichnis

- Ahn, JoongHo, Sehwan Oh, und Hyunjung Kim. „Korean Pop Takes Off! Social Media Strategy of Korean Entertainment Industry.“ *10th International Conference on Service Systems and Service Management*. 2013. 774-777.
- Alden, Dana L., Jan-Benedict E.M. Steenkamp, und Rajeev Batra. „Brand Positioning through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture.“ *Journal of Marketing* 63(1), 1999: 75-87.
- Alpernstein, Neil M. „Imaginary Social Relationships with Celebrities Appearing in Television Commercials.“ *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 35(1), 1991: 43-58.
- Anantachart, Saravudh. „Integrated Marketing Communications and Market Planning.“ *Journa of Promotion Management* 11(1), 2006: 101-125.
- Assis, Tassia. „CD Sales Are Booming in the K-Pop World, Where Album Design Takes Center Stage.“ *Eye On Design*. 20. 10 2020. <https://eyeondesign.aiga.org/cd-sales-are-booming-in-the-k-pop-industry-where-packaging-design-takes-center-stage/> (Zugriff am 03. 04 2021).
- Bae, Hyunjung. „K-pop stars rise as marketing bonanza for banking industry.“ *The Korea Times*. 03. 02 2019. http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190201000721&ACE_SEARCH=1 (Zugriff am 22. 04 2021).
- Barden, James. *A Superpower Between Superpowers: How Post-Cold War South Korea Leveraged Pop Culture Into Soft Power*. Master's thesis, Harvard Extension School, 2019.
- Billboard. „Billboard 200.“ *billboard.com*. 29. 2 2020. <https://www.billboard.com/charts/billboard-200/2020-02-29> (Zugriff am 22. 11 2020).
- . „Social 50.“ *billboard.com*. 26. 12 2020. <https://www.billboard.com/charts/social-50> (Zugriff am 24. 02 2021).
- Blanco, Cindy. „2020 Duolingo Language Report: Global Overview.“ *Duolingo*. 15. 12 2020. <https://blog.duolingo.com/global-language-report-2020/> (Zugriff am 09. 06 2021).
- Brooks, Samantha K. „FANatics: Systematic Literature Review of Factors Associated with Celebrity Worship, and Suggested Directions for Future Research.“ *Current Psychology (New Brunswick, N.J.)* 40(2), 2018: 864-886.
- BT21. „ABOUT PROJECT.“ *BT21*. 2017. <https://www.bt21.com/about> (Zugriff am 22. 04 2021).
- Byun, Eun Mo. „Impact of K-Pop Celebrity Endorsement on Thai Brand Image.“ *ASBBS Proceedings* 21(1), 2014: 134-147.
- Chan, Kara, und Gerard P. Prendergast. „Social Comparison, Imitation of Celebrity Models and Materialism among Chinese Youth.“ *International Journal of Advertising* 27(5), 2008: 799-826.
- Chen, Steven. „Cutural Technology: A framework for marketing cultural exports – analysis of Hallyu (the Korean wave).“ *International Marketing Review*, 33(1), 2016: 25-50.

- Cho, Hae-joang. „Reading the "Korean Wave" as a Sign of Global Shift.“ *Korea Journal* 45(4), 2005: 147-182.
- Chung, Siyoung, und Hichang Cho. „Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement.“ *Psychology & Marketing* 34(4), 2017: 481-495.
- DIVE Studios. *DIVE Studios*. 2020. <https://divestudios.io/> (Zugriff am 17. 03 2021).
- Dong, Sun-hwa. „Number of hallyu fans around the world surpasses 100 million.“ *The Korea Times*. 14. 01 2021. https://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2021/02/703_302463.html (Zugriff am 19. 05 2021).
- Duffett, Mark. *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. London, UK: Bloomsbury Publishing, 2013.
- Foscht, Thomas, und Bernhard Swoboda. *Käuferverhalten*. 4., überarbeitete und erweiterte Auflage ed. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2011.
- Frankenberg, Eric. „The Year in Touring Charts 2019: Ed Sheeran Meets The Rolling Stones in Boxscore History.“ *Billboard*. 5. 12 2019. <https://www.billboard.com/articles/business/chart-beat/8545427/ed-sheeran-rolling-stones-2019-touring-charts> (Zugriff am 19. 11 2020).
- Genie. „대상: 올해의 노래.“ *Genie*. 2020. <http://promotion.genie.co.kr/promotion/2020genie/awards> (Zugriff am 22. 02 2021).
- Herman, Tamar. „K-Pop Audition Shows Produce Big Results, But Cause Concerns Over Industry's Future.“ *Billboard*. 11. 12 2017. <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/8031250/k-pop-audition-shows-produce-big-results-south-korea-music-industry> (Zugriff am 17. 03 2021).
- Herman, Tamar, und Alexei Barrionuevo. „Branded Light Sticks Are Brightening the Bank for K-Pop.“ *Billboard*. 16. 03 2020. https://www.billboard.com/articles/deep-dive/9332898/branded-light-sticks-are-brightening-the-bank-for-k-pop?utm_source=twitter&utm_medium=social (Zugriff am 29. 03 2021).
- Hettler, Uwe. *Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. Berlin; Boston: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2012.
- Homburg, Christian. *Marketingmanagement*. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2012.
- Huotari, Kai, und Juho Hamari. „A Definition for Gamification: Anchoring Gamification in the Service Marketing Literature.“ *Electronic Markets* 27(1), 2017: 21-31.
- Hurley, Susan L., und Nick Chater. *Perspectives on Imitation: From Neuroscience to Social Science.: Volume 2.: Imitation, Human Development, and Culture*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2005.
- Hutton, James G. „Defining the relationship between public relations and marketing: Public relations’ most important challenge.“ In *The Handbook of Public Relations*, von Robert L. Heath, 205-214. Thousand Oaks, CA, United States: Sage, 2001.

- HyundaiWorldwide. „IONIQ x BTS | IONIQ: I'm On It Official Music Video.“ *HyundaiWorldwide*. 02. 09 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=l6yzZdHruUI> (Zugriff am 21. 04 2021).
- IFPI. „IFPI Global Music Report 2019.“ *IFPI*. 2019. <https://www.cudisco.org/pdf/GLOBAL-MUSIC%20REPORT-2019.pdf> (Zugriff am 01. 04 2021).
- Isidor, Rodrigo, Christian Schwens, Rudiger Kabst, und Frank Hornung. „Internationaler Joint Venture Erfolg: Eine Meta-Analyse.“ *Zeitschrift für Betriebswirtschaft* 82(5), 2012: 539-583.
- Jin, Dal Yong, und Tae-Jin Yoon. „The Korean Wave: Retrospect and Prospect: Introduction.“ *International Journal of Communication* 11, 2017: 2241-2249.
- Jobst, Nina. „Popularity of South Korean beauty Products (K-beauty) worldwide in 2020.“ *Statista*. 05. 03 2021. <https://www-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistics/999302/south-korea-korean-beauty-popularity-worldwide/> (Zugriff am 09. 06 2021).
- . „Popularity of South Korean fashion worldwide in 2020.“ *Statista*. 21. 05 2021. <https://www-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistics/999297/south-korea-korean-fashion-popularity-worldwide/> (Zugriff am 09. 06 2021).
- Joo, Kyung-don. „Samsung seeks more vibrant marketing via collaborations with BTS, other 'hallyu' stars.“ *Yonhap News*. 09. 08 2020. <https://en.yna.co.kr/view/AEN20200807000600320?section=search#none> (Zugriff am 22. 04 2021).
- Jung, Joori, und Hana Lee. „No. of Hallyu fans worldwide hits 100M milestone: report.“ *Korea.net*. 15. 01 2021. https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=193943&fbclid=IwAR3ZGhi4viPJ5fW8FFHxsb_AE_3FbhhUqIm2K3ifVbg25skjhucc1lcNbE8 (Zugriff am 19. 05 2021).
- Jung, Sun. „Fan Activism, Cybervigilantism, and Othering Mechanisms in K-pop Fandom.“ *Transformative Works and Cultures* 10, 2011.
- Kamins, Michael A. „An Investigation into the "Match-up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep.“ *Journal of Advertising* 19(1), 1990: 4-13.
- Keel, Astrid, und Rajan Nataraajan. „Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding.“ *Psychology & Marketing* 29(9), 2012: 690-703.
- Kihno. „Album Purchase.“ *Kihno*. 2021. <http://kihno.com/search> (Zugriff am 05. 04 2021).
- Kim, Bok-rae. „Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave).“ *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 2015: 154-160.
- Kim, Jae-Heun. „Naver to launch joint venture with Big Hit Entertainment in US.“ *The Korea Times*. 10. 11 2020. https://www.koreatimes.co.kr/www/tech/2020/11/133_299079.html (Zugriff am 24. 12 2020).
- KitKat Korea. „KitKat x Shownu.“ *KitKat Korea*. 11. 02 2021. <https://www.instagram.com/p/CLiubLApJVi/> (Zugriff am 13. 06 2021).

- Kollmann, Tobias. *Online-Marketing : Grundlagen Der Absatzpolitik in Der Net Economy*. 2. Stuttgart: Kohlhammer, 2013.
- Kroeber-Riel, Werner, Peter Weinberg, und Andrea Gröppel-Klein. *Konsumentenverhalten*. 9., überarb., aktualisierte und erg. Aufl.. ed. München: Vahlens Handbücher der Wirtschafts- Und Sozialwissenschaften, 2009.
- Lee, Bumjun, Sunny Ham, und Donghoon Kim. „The Effects of Likability of Korean Celebrities, Dramas, and Music on Preferences for Korean Restaurants: A Mediating Effect of a Country Image of Korea.“ *International Journal of Hospitality Management* 46, 2015: 200-212.
- Lee, Kyung-min. „Idol groups dominate ads market in banking industry.“ *The Korea Times*. 23. 01 2019. https://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2019/01/488_262516.html (Zugriff am 22. 04 2021).
- . „K-Star Road in Gangnam lures K-pop fans.“ *The Korea Times*. 15. 04 2015. http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2015/04/116_177179.html (Zugriff am 13. 04 2021).
- Lee, Sangjoon, und Markus Nornes. *Hallyu 2.0 : The Korean Wave in the Age of Social Media. Perspectives on Contemporary Korea*. Ann Arbor, Mich.: Univ. of Michigan Press, 2015.
- Lee, Soo-man. *Korean Entertainment Agency Taking Its Acts Globally*. Stanford Graduate School of Business: <https://www.youtube.com/watch?v=bGP5mNh9zo8>, 19. 04 2011.
- Lee, Soo-man. *SMTOWN: New Culture Technology*. SM TOWN/COEX Artium: <https://www.youtube.com/watch?v=Ky5NvWsXnn8>, 01. 02 2016.
- Mayerhofer, Wolfgang, Heribert Reisinger, und Melanie Milchram. „Der Einsatz prominenter Produktbefürworter in der Werbung - Eine empirische Studie.“ *transfer - Werbeforschung & Praxis* (4), 2002: 35-40.
- McCracken, Grant. „Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process.“ *Journal of Consumer Research* 16(3), 1989: 310-321.
- . „Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process.“ *The Journal of Consumer Research* 16(3), 1989: 310-321.
- McDonald's. „McDonald's bringt BTS-Menü in heimische Restaurants.“ *McDonald's*. 20. 04 2021. <https://www.mcdonalds.at/mcdonalds-bringt-bts-menu-heimische-restaurants> (Zugriff am 22. 04 2021).
- Musically. „What can the global music industry learn from K-Pop and South Korea?“ *Musically*. 13. 06 2020. <https://musically.com/2020/07/13/what-can-the-global-music-industry-learn-from-k-pop-and-south-korea/> (Zugriff am 20. 05 2021).
- Nagashima, Akira. „A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products.“ *Journal of Marketing* 34(1), 1970: 68-74.

- Nam, Kyung-don. „[Graphic News] Over 33,000 Korean restaurants across the world.“ *The Korea Herald*. 25. 01 2018. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20180125001000> (Zugriff am 09. 06 2021).
- NCSOft. „NCSOFT Reveals ‘TWOTUCKGOM x MONSTA X’ Collaboration.“ *NCSOft*. 24. 06 2019. http://ncsoft.net/global/board/view.aspx?BID=mc_press&BC=&SYear=&SType=&SWord=&PNo=4&BNo=203 (Zugriff am 22. 04 2021).
- . „NCSOFT Unveils Key Content of ‘UNIVERSE’, Combining IT Technologies.“ *ncsoft.com*. 23. 11 2020. <https://kr.ncsoft.com/en/pr/newsDetail/4634.do> (Zugriff am 19. 02 2021).
- . „UNIVERSE Draws Over Three Million Pre-Registrations.“ *ncsoft.com*. 18. 01 2021. <https://kr.ncsoft.com/en/pr/newsDetail/4682.do> (Zugriff am 22. 02 2021).
- Nelson, Douglas L., Valerie S. Reed, und John R. Walling. „Pictorial Superiority Effect.“ *Journal of Experimental Psychology. Human Learning and Memory* 2(5), 1976: 523-528.
- Niehm, Linda S., Ann Marie Fiore, Miyoung Jeong, und Hye-Jeong Kim. „Pop-up Retail’s Acceptability as an Innovative Business Strategy and Enhancer of the Consumer Shopping Experience.“ *Iowa State University Digital Repository*, 2006.
- Nye, Joseph S. „Public Diplomacy and Soft Power.“ *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 2008: 94-109.
- Oak, Jessica. „How EXO Lost a Member, But Shined 'United as a Whole' at Premiere Solo Concert.“ *Billboard*. 29. 05 2014. <https://www.billboard.com/articles/columns/k-town/6106228/exo-lose-member-kris-lost-planet-concert-review> (Zugriff am 29. 03 2021).
- Oh, Ingyu. „The Globalization of K-Pop: Korea's Place in the Global Music Industry.“ *Korea Observer* 44(3), 2013: 389-409.
- Oh, Ingyu, und Hyo-Jung Lee. „Mass Media Technologies and Popular Music Genres: K-pop and YouTube.“ *Korea Journal* 53(4), 2013: 34-58.
- Ohanian, Roobina. „Construction and validation of a scale to measure celebrity.“ *Journal of Advertising* 19(3), 1990: 39-52.
- Parc, Jimmyn, und Hwuy-Chang Moon. „Korean Dramas and Films: Key Factors for Their International Competitiveness.“ *Asian Journal of Social Science* 41(2), 2013: 126-149.
- Park, Boram. „Three months in, House of BTS pop-up store in Seoul bustles with fans.“ *Yonhap News Agency*. 25. 12 2019. <https://en.yna.co.kr/view/AEN20191224008600315?section=search> (Zugriff am 11. 04 2021).
- Park, Gil-Sung. „Manufacturing Creativity: Production, Performance, and Dissemination of K-pop.“ *Korea Journal* 53(4), 2013: 14-33.
- Peterson, Robert A., und Alain J. P. Jolibert. „A Meta-Analysis of Country-Of-Origin Effects.“ *Journal of International Business Studies* 26(4), 1995: 883-900.
- Pine, B. Joseph, und James H. Gilmore. „Welcome to the experience economy.“ *Harvard Business Review* 76(4), 1998: 97-105.

- . *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, Mass.: Harvard Business Press, 1999.
- Rolston, Clyde Philip, Amy Macy, Tom Hutchison, und Paul Allen. *Record Label Marketing*. London: Routledge, 2015.
- Rundh, Bo. „Linking Packaging to Marketing: How Packaging Is Influencing the Marketing Strategy.“ *British Food Journal* 155(11), 2013: 1547-1563.
- Ryoo, Woongjae. „Globalization, or the Logic of Cultural Hybridization: The Case of the Korean Wave.“ *Asian Journal of Communication* 19(2), 2009: 137-151.
- Ryu, Jungyop, Erik Paolo Capistrano, und Hao-Chieh Lin. „Non-Korean Consumers’ Preferences on Korean Popular Music: A Two-country Study.“ *International Journal of Market Research* 62(2), 2020: 234-252.
- Salcedo, Andrea. „How BTS Filmed a ‘Top Secret’ Video in Grand Central Terminal.“ *The New York Times*. 25. 02 2020. <https://www.nytimes.com/2020/02/25/nyregion/bts-grand-central.html> (Zugriff am 01. 04 2021).
- Samsung. „Entdecke die Galaxy S20+ BTS Edition.“ *Samsung*. 2020. <https://www.samsung.com/de/smartphones/galaxy-s20/bts-edition/> (Zugriff am 22. 04 2021).
- Schleuder, Joan D., Alice V. White, und Glen T. Cameron. „Priming Effects of Television News Bumpers and Teasers on Attention and Memory.“ *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 37(4), 1993: 437-452.
- Schramm-Klein, Hanna. „Internationale Markteintrittsstrategien – Eine State-of-the-Art-Betrachtung.“ In *Markteintrittsstrategien*, von Joachim Zentes, 23-50. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2012.
- Schulz, Dorothea E. . „The World is Made by Talk" Female Fans, Popular Music, and New Forms of Public Sociality in Urban Mali.“ *Cahiers d'Études Africaines* 168(4), 2002: 797-829.
- Seoul Metropolitan Government. „K STAR Road to be Formed in Gangnam.“ *Seoul Metropolitan Government*. 09. 06 2013. <http://english.seoul.go.kr/k-star-road-to-be-formed-in-gangnam/> (Zugriff am 13. 04 2021).
- Shin, Ji-hye. „Hyundai Motor unveils Ioniq brand song with BTS.“ *The Korea Herald*. 31. 08 2020. http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200831000267&ACE_SEARCH=1 (Zugriff am 21. 04 2021).
- SM Entertainment. „History.“ *SM Entertainment*. 2020. <https://www.smentertainment.com/Overview/History> (Zugriff am 24. 12 2020).
- . „Unparalleled Producing System.“ *SM Entertainment*. 2016. <https://www.smentertainment.com/Overview/Strength> (Zugriff am 15. 11 2020).
- SM TOWN Land. „영업 종료 안내 (Bekanntmachung über die Schließung des Geschäfts).“ *SMTOWN Land*. 18. 05 2020. <http://www.smtownland.com/> (Zugriff am 13. 04 2021).
- SM TOWN. *SMTOWN@coexartium PR-VIDEO*. YouTube, 15. 12 2015.

- . „The beginning of a new performance culture.“ *SM TOWN*. 2020.
<https://beyondlive.smtown.com/en/index.html> (Zugriff am 24. 12 2020).
- Smith, Kerry, und Dan Hanover. *Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016.
- Statista. „Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2021.“ *Statista*. 25. 01 2021. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> (Zugriff am 22. 02 2021).
- Sternad, Dietmar. „Formen des Markteintritts.“ In *Grundlagen Export Und Internationalisierung*, von Dietmar Sternad, Meinrad Höfferer und Gottfried Haber, 61-82. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2020.
- Sung, Ji-eun. „KB Kookmin Bank releases BTS collaboration.“ *Korea JoongAng Daily*. 21. 06 2018. <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=3049639> (Zugriff am 22. 04 2021).
- Tenzer, F. „Marktanteile der Hersteller am Absatz von Smartphones weltweit in den Jahren 2007 bis 2020.“ *Statista*. 05. 02 2021. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/173051/umfrage/weltweite-martkanteile-der-fuehrenden-smartphone-hersteller-seit-2007/> (Zugriff am 31. 05 2021).
- The Korea Herald. „BTS' pop-up store to entertain fans in Seoul this month.“ *The Korea Herald*. 10. 10 2019. http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20191010000224&ACE_SEARCH=1 (Zugriff am 11. 04 2021).
- . „Kang Daniel gears up for return to show biz with new talent agency.“ *The Korea Herald*. 10. 06 2019. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190610000633> (Zugriff am 17. 03 2021).
- Thorne, Scott, und Gordon C. Bruner. „An Exploratory Investigation of the Characteristics of Consumer Fanaticism.“ *Qualitative Market Research* 9(1), 2006: 51-72.
- Tomczak, Torsten, Alfred Kuß, und Sven Reinecke. *Marketingplanung: Einführung in Die Marktorientierte Unternehmens- Und Geschäftsfeldplanung*. 6., überarbeitete Auflage. ed. Wiesbaden: Gabler Verlag/GWV Fachverlage GmbH, 2009.
- Trust, Gary. „Jawsh 685, Jason Derulo & BTS' 'Savage Love' Soars to No. 1 on Billboard Hot 100.“ *Billboard*. 12. 10 2020. <https://www.billboard.com/articles/business/chart-beat/9464165/bts-jason-derulo-jawsh-365-savage-love-number-one-hot-100> (Zugriff am 11. 12 2020).
- Urmersbach, Bruno. „Ranking der 20 Länder mit dem größten Bruttoinlandsprodukt (BIP) im Jahr 2020.“ *Statista*. 12. 05 2021.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/157841/umfrage/ranking-der-20-laender-mit-dem-groessten-bruttoinlandsprodukt/> (Zugriff am 09. 06 2021).
- Vaih-Baur, Christina, und Sonja Kastner. *Verpackungsmarketing : Fallbeispiele - Trends - Technologien*. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Dfv Mediengruppe, 2010.

- Valieva, Julia. „Cultural Soft Power of Korea.“ *Journal of History Culture and Art Research*, 7(4), 2018: 207-213.
- Visit Seoul. „K-Star ROAD : Where Stars are Made.“ *Visit Seoul*. 07. 12 2020.
https://english.visitseoul.net/tours/K-Star-ROAD--Where-Stars-are-Made_/15297 (Zugriff am 13. 04 2021).
- . „MBC Garden Studio.“ *Visit Seoul*. 26. 01 2021. https://english.visitseoul.net/entertainment/MBC-Garden-Studio-en_/12365 (Zugriff am 17. 03 2021).
- Von Voss-Wittig, Huberta. „Soft Power.“ *Deutscher Bundestag*. 2006.
https://www.bundestag.de/resource/blob/189706/8c40cb75069889f8829a5a0db838da1f/soft_power-data.pdf (Zugriff am 06. 11 2020).
- Voss, Kevin, und Patriya Tansuhaj. „A Consumer Perspective on Foreign Market Entry.“ *Journal of International Consumer Marketing* 11(2), 1999: 39-58.
- W Korea. „MONSTA X's Moondust Beauty Killa by W Korea.“ *W Korea*. 01. 04 2021.
<https://twitter.com/wkorea/status/1377458372237094912> (Zugriff am 21. 04 2021).
- Washburn, Judith H., Brian T. Till, und Randi Priluck. „Co-branding: brand equity and trial effects.“ *Journal of Consumer Marketing* 17(7), 2000: 591-604.
- Wohlfeil, Markus. *Celebrity Fans and Their Consumer Behaviour: Autoethnographic Insights into the Life of a Fan*. Milton: Routledge, 2018.
- Ye, Weibo, und Sou Hwan Kang. „The Evolved Survival of SM Entertainment in the Chinese Market: Legitimation Strategies and Organizational Survival.“ *Kritika Kultura* 29(29), 2017: 272-291.
- Yim, Hyun-su. „Hybe: Breaking down K-pop giant's aggressive expansion.“ *The Korea Herald*. 04. 04 2021. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210404000163> (Zugriff am 09. 04 2021).
- Yonhap News Agency. „BTS' pop-up stores to open online next week amid pandemic.“ *Yonhap News Agency*. 13. 10 2020. <https://en.yna.co.kr/view/AEN20201013005700315?section=search> (Zugriff am 11. 04 2021).
- Yonhap News. „S. Korea estimated to have ranked 10th in 2020 global GDP rankings.“ *Yonhap News*. 15. 03 2021. <https://en.yna.co.kr/view/AEN20210315001000320> (Zugriff am 09. 06 2021).
- Yuan, Yi-Hua, und Chihkang Wu. „Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction.“ *Journal of Hospitality & Tourism Research* 32(3), 2008: 387-410.
- 경상일보 (Kyungsang Ilbo). „프로듀스 101, 1 등 강다니엘, 2 등 박지훈...멤버 11 명 최종 확정. 팀명은 '위너원'.“, „p'ürodyusŭ101, 1tŭng kangdaniel, 2tŭng pakchihun...membŏ 11myŏng ch'oejong hwakchŏng. t'immyŏngŭn 'wŏnŏwŏn'.“ [Produce 101, 1. Platz Kang Daniel, 2. Platz Park Ji-hoon...Endgültige Bestätigung von 11 Mitgliedern. Der Teamname lautet ‚Wanna One‘.] *경상일보 (Kyungsang Ilbo)*. 17. 06 2017.
<http://www.ksilbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=599457> (Zugriff am 17. 03 2021).

- 고승희 (Go Seunghui). „NCT 127, ‘비욘드 라이브’에 전 세계 10 만 4000 여 시청자 모였다.“,
 „NCT 127, ,piyondŭ raibŭ‘e chŏn segye 10man 4000yŏ shich’ŏngja moyŏtta.“ [Über 104.000
 Zuschauer aus der ganzen Welt versammelten sich bei NCT 127, 'Beyond Live'] *헤럴드경제*
(The Herald Business). 18. 05 2020.
http://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20200518000035&ACE_SEARCH=1 (Zugriff am 25.
 12 2020).
- 김명미 (Kim Myeongmi). „슈퍼주니어 ‘Beyond LIVE’ 대성황, 최첨단 기술로 시선 압도.“,
 „syup’ŏjuniŏ ,Beyond LIVE‘ taesŏnghwang, ch’oech’ŏmdan kisullo shisŏn apto.“ [Super
 Juniors ,Beyond LIVE‘ war ein enormer Publikumserfolg, der mit modernster Technologie die
 Aufmerksamkeit auf sich zog.] *뉴스엔 (Newsen)*. 01. 06 2020.
https://www.newsen.com/news_view.php?uid=202006010812530310&search=title&searchstring=%BD%B4%C6%DB%C1%D6%B4%CF%BE%EE%20%A1%AEBeyond%20LIVE%A1%AF (Zugriff am 25. 12 2020).
- 이니스프리 (Innisfree). „워너원고 in JEJU (WANNAONE GO in JEJU).“, „wŏnŏwŏn'go in JEJU“
 [Wanna One Go in Jeju] *이니스프리 (Innisfree)*. 30. 03 2018.
<https://www.youtube.com/watch?v=MDNBq0AbfNI> (Zugriff am 21. 04 2021).
- 임희윤 (Im Huiyun). „이제는 팬덤 넘어 팬컴 시대.“, „ijenŭn p'aendŏm nŏmŏ p'aenk'ŏm
 shidae.“ [Beyond fandom, now it's an era of fancom] *헤럴드경제 (The Herald Business)*. 05.
 04 2010. <http://biz.heraldcorp.com/view.php?ud=20070521000206> (Zugriff am 01. 05 2021).
- 정유진 (Jeong Yujin). „K 팝 아이돌 '홈마' 사라지나...공연장 직캠 금지 저작권법 발의.“, „K p'ap
 aidol ,homma‘ sarajina...kongyŏnjang chikk'aem kŭmji chŏjakkwŏnbŏp parŭi.“ [K-Pop Idol
 ,Homepage-Master‘ verschwinden... Vorgeschlagenes Urheberrechtsgesetz, das das
 Aufnehmen von Fancams in Konzertsälen verbietet] *스포티비뉴스 (SpoTVNews)*. 26. 12
 2020. <http://www.spotvnews.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=396292> (Zugriff am
 24. 02 2021).
- 정진수 (Jeong Jinsu). „워너원 강다니엘, 남자 광고모델 브랜드평판 1 위...2 위 백종원·3 위
 박보검.“, „wŏnŏwŏn kangdaniel, namja kwanggomodel pŭraendŭp'yŏngp'an 1wi...2wi
 paekchongwŏn·3wi pakpogŏm.“ [Wanna One Kang Daniel takes the first place in the
 Male Advertisement Model Brand Reputation Rankings...2nd place Baek Jong-won·3rd place
 Park Bo-gum] *서울경제 (The Seoul Economic Daily)*. 24. 11 2018.
<https://www.sedaily.com/NewsView/1S7BAOWDH6> (Zugriff am 17. 03 2021).
- 지민경 (Ji Mingyeong). „엑소 카이, 2 년 연속 명품 브랜드 글로벌 앰버서더 발탁..패션계 독보적
 입지.“, „ekso k'ai, 2nyŏn yŏnsok myŏngp'um pŭraendŭ kŭllobŏl aembŏsŏdŏ
 palt'ak..p'aesyŏn'gye tokpojŏk ipchi.“ [EXO KAI, zum zweiten Mal in Folge als globaler
 Botschafter einer Luxusmarke ausgewählt.. Unübertroffene Position in der Modebranche]

조선일보 (*Chosun Ilbo*). 17. 03 2020.

https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2020/03/17/2020031701505.html (Zugriff am 21. 04 2021).

15. Anhang

15.1. Fragebogen



deba → base

09.06.2021, 17:09

Page 01

Welcome!

I am a graduate student of Korean Studies at the University of Vienna.

This survey focuses on the marketing strategies used in promoting K-pop to its fans and its influences on consumer behaviour.

The questionnaire should take approximately 10 minutes to complete. Your responses are completely anonymous. The results of this study will be used for scholarly purposes only.

Thank you for taking the time to complete this survey!

Page 02

1. Do you listen to K-pop?

- ☐ yes
- ☐ no

Page 03

2. How did you discover K-pop? (multiple selection possible)

Through...

- ☐ friends
- ☐ family
- ☐ YouTube
- ☐ the artists social media platforms
- ☐ TV-shows
- ☐ news
- ☐ radio
- ☐ Spotify
- ☐ K-Dramas/Movies
- ☐ Computer Games (LOL, PUBG,...)
- ☐ Beauty Products
- ☐ and other

Page 04

3. When did you get into K-pop? (approximately)

[Please choose] ▼

Page 05

vs1

4. Do you watch korean variety shows? (e.g. Running Man, Weekly Idol,...)?

☐ yes

☐ no

Page 06

vs2

5. Why do you watch korean variety shows?

	strongly disagree	disagree	neutral	agree	strongly agree
Because it is fun to watch.	☐	☐	☐	☐	☐
To learn about the korean culture.	☐	☐	☐	☐	☐
To learn the korean language.	☐	☐	☐	☐	☐
Because of the appearing guests. (idols, actresses, actors,...)	☐	☐	☐	☐	☐
To experience the korean lifestyle.	☐	☐	☐	☐	☐

Page 07

6. How often do you watch korean music shows and/or award ceremonies?

(e.g. Mnet 'M!Countdown', SBS MTV 'The Show', KBS 'Music Bank', 'Melon Music Awards', 'Mnet Asian Music Awards', ...)

☐ every week (The Show, M!Countdown,...)

☐ only when my favorite idols appear

☐ only big award shows (Mnet Asian Music Awards, Melon Music Awards,...)

☐ never

7. How many K-pop albums do you own?

- ☐ 0
- ☐ less than 5
- ☐ 5-9
- ☐ 10-14
- ☐ 15-19
- ☐ 20 or more

8. Why do you buy K-pop albums?

Please rank the following reasonings in order of your interests with 1 being the highest and 6 the lowest.

Because of the packaging.	Because of the photographs.	1
Because of the photocards.	To attend fansigns.	2
Because it is worth the price.	To support the artist(s).	3
To collect them.	Because of its emotional value.	4
		5
		6
		7
		8

9. Do you own official merchandise? (e.g. stickers, lightsticks, calenders,...)

- ☐ yes
- ☐ no

Page 11

10. Do you own albums of non-Kpop artists? (multiple selection possible)

- ☐ yes, of J-pop artists
- ☐ yes, of western artists (internationally famous)
- ☐ yes, of other national artists

☐ no

Page 12

11. How do you keep up with new K-pop releases/comebacks/updates? (multiple selection possible)

Through...

- ☐ teasers/trailers on YouTube
- ☐ the artists social media accounts (Instagram, Twitter, Facebook)
- ☐ comeback countdowns on V Live
- ☐ music shows
- ☐ AllKpop, Soompi
- ☐ Groups on KakaoTalk
- ☐ Naver
- ☐ Music-Homepages
- ☐ Spotify
- ☐ K-pop Groups on Social Media
- ☐ K-pop Amino App

Page 13

12. How do you support your favorite K-pop Idols? (multiple selection possible)

- ☐ I buy their album(s).
- ☐ I stream their music videos on YouTube.
- ☐ I buy their merchandise.
- ☐ I go to concerts.
- ☐ I run fan pages.
- ☐ I tell my friends/family.
- ☐ I stream their music on Melon.
- ☐ I stream their music on Spotify.

Page 14

13. Which social media platforms do you use? (multiple selection possible)

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Instagram

☐ KakaoTalk

☐ Line

☐ Snapchat

☐ YouTube

☐ V Live

☐ Other

Page 15

14. On which social media platforms do you follow your favorite korean artists? (multiple selection possible)

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Instagram

☐ YouTube

☐ V Live

☐ Other

Page 16

15. Do you run your own fan pages on any of the social media platforms mentioned?

☐ yes

☐ no

Page 17
BEEN

16. Have you ever been to South Korea?

☐ yes

☐ no

17. Why did you go to South Korea? (multiple selection possible)

- ☐ Because of its culture.
- ☐ Because of its people.
- ☐ Because of its food.
- ☐ Because of Hallyu. (K-pop, K-drama, K-movie,...)
- ☐ Because of its history.
- ☐ To experience koreas lifestyle.
- ☐ To learn its language.
- ☐ To visit a language programme.
- ☐ Due to an exchange programme.
- ☐ Because of work.
- ☐ For sightseeing.
- ☐ Because of an internship.

18. Do you want to go to South Korea?

- ☐ yes
- ☐ no

19. Why do you want to go to South Korea? (multiple selection possible)

- ☐ Because of its culture.
- ☐ Because of its people.
- ☐ Because of its food.
- ☐ Because of Hallyu. (K-pop, K-drama, K-movie,...)
- ☐ Because of its history.
- ☐ To experience korean lifestyle.
- ☐ To learn the language.
- ☐ To visit a language programme.
- ☐ To study abroad. (exchange programme)
- ☐ For work.
- ☐ For sightseeing.
- ☐ For an internship.

20. Please indicate how much you agree or disagree with each of these statements:

Through my interest in K-pop...	strongly disagree	disagree	neutral	agree	strongly agree
...I also got interested in korean skincare/makeup.	☐	☐	☐	☐	☐
...I started to watch korean shows.	☐	☐	☐	☐	☐
...I wanted to learn the korean language.	☐	☐	☐	☐	☐
...I wanted to visit South Korea.	☐	☐	☐	☐	☐
...I started to try korean food.	☐	☐	☐	☐	☐
...I dreamed of living in South Korea.	☐	☐	☐	☐	☐
...I also got interested in korean fashion.	☐	☐	☐	☐	☐
...I got in contact with many Kpop fans.	☐	☐	☐	☐	☐
...I started to run a fan page dedicated for my favorite korean boy/girl group or idol.	☐	☐	☐	☐	☐
...I started to go to korean/asian supermarkets.	☐	☐	☐	☐	☐

21. Which of the following korean skincare/make-up brands have you used? (multiple selection possible)
(at least once)

- ☐ Innisfree
 - ☐ 3CE
 - ☐ Etude House
 - ☐ The Face Shop
 - ☐ MISSHA
 - ☐ Skinfood
 - ☐ Iope
 - ☐ Banila.co
 - ☐ Sulwhasoo
 - ☐ COSRX
 - ☐ Dear Klairs
 - ☐ Dr. Jart+
 - ☐ Nature Republic
 - ☐ Aritaum
 - ☐ Tony Moly
 - ☐ Laneige
 - ☐ peripera
 - ☐ Holika Holika
 - ☐ A'PIEU
 - ☐ It's Skin
 - ☐ Son & Park
 - ☐ and other
-
- ☐ none

22. Please rank the smartphones in order of your preferences with 1 being the highest and 6 the lowest.

Apple iPhone 11 Pro	Huawei P30 Pro	1
Xiaomi Mi 9T Pro	Samsung Galaxy S10	2
LG G8X ThinQ	Nokia 9 PureView	3
		4
		5
		6

23. Assume that a bank in your hometown offers a limited-edition debit card with the picture of your favorite K-pop artists (e.g. BTS/EXO) when you open a new bank account.

Would you open a bank account to get a debit card with a picture of your favorite idol(s)?

- ☐ yes
- ☐ yes, if the conditions are fair
- ☐ no

24. What kind of car would you like to buy in the future?

Please rank the following car brands in order of your preferences with 1 being the highest and 10 the lowest.

(If you do not care about cars, please just rank them in order of brand knowledge: car brand you heard the most about – '1'; car brand you heard the least about – '10')

Audi	BMW	1
Kia	Toyota	2
Volkswagen	Ford	3
Honda	Hyundai	4
Fiat	Mercedes	5
		6
		7
		8
		9
		10

25. What is your gender?

☐ male

☐ female

☐ other

Page 27

26. How old are you?

- ☐ under 10
- ☐ 10 – 19
- ☐ 20 – 29
- ☐ 30 – 39
- ☐ 40 – 49
- ☐ over 50

Page 28

27. Where do you live?

[Please choose] ▼

Page 29

28. What is the highest degree or level of school you have completed?

- ☐ Less than a high school diploma
- ☐ High school degree or equivalent
- ☐ Bachelor's degree (e.g. BA, BS)
- ☐ Master's degree (e.g. MA, MS, MEd)
- ☐ Doctorate (e.g. PhD, EdD)
- ☐ Other

Page 30

29. What is your current occupation?

- ☐ student
- ☐ working
- ☐ unemployed

Thank you for completing this questionnaire!

We would like to thank you very much for helping us.

Your answers were transmitted, you may close the browser window or tab now.

15.2. Statistische Auswertung

Tabelle 1: Mehrfachantwortset Entdeckung von K-Pop

Häufigkeiten von \$Mehrfachantwortset_discover

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Mehrfachantwortset_discover ^a	Discover: friends	737	25,5%	50,1%
	Discover: family	192	6,7%	13,1%
	Discover: YouTube	947	32,8%	64,4%
	Discover: the artists social media platforms	137	4,7%	9,3%
	Discover: TV-shows	173	6,0%	11,8%
	Discover: news	39	1,4%	2,7%
	Discover: radio	26	0,9%	1,8%
	Discover: Spotify	122	4,2%	8,3%
	Discover: K-Dramas/Movies	301	10,4%	20,5%
	Discover: Computer Games (LOL, PUBG,...)	29	1,0%	2,0%
	Discover: Beauty Products	32	1,1%	2,2%
	Discover: and other	152	5,3%	10,3%
Gesamt		2887	100,0%	196,4%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 2.

Tabelle 2: Kennenlernen von anderen K-Pop Fans

Interests: ...I got in contact with many Kpop fans.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	strongly disagree	35	2,4	2,4	2,4
	disagree	113	7,7	7,7	10,1
	neutral	250	17,0	17,0	27,1
	agree	521	35,4	35,5	62,6
	strongly agree	548	37,2	37,4	100,0
	Gesamt	1467	99,7	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	5	,3		
Gesamt		1472	100,0		

Tabelle 3: Mehrfachantwortset Verwendung von Social-Media Plattformen

Häufigkeiten von \$Mehrfachantwortset_SM_Usage

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Mehrfachantwortset_SM_Usage ^a	Social Media: Facebook	755	11,1%	51,5%
	Social Media: Twitter	1325	19,4%	90,4%
	Social Media: Instagram	1246	18,3%	85,0%
	Social Media: KakaoTalk	401	5,9%	27,4%
	Social Media: Line	172	2,5%	11,7%
	Social Media: Snapchat	450	6,6%	30,7%
	Social Media: YouTube	1366	20,0%	93,2%
	Social Media: V Live	899	13,2%	61,3%
	Social Media: Other	212	3,1%	14,5%
Gesamt		6826	100,0%	465,6%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 2.

Tabelle 4: Mehrfachantwortset Folgen von Idols auf Social-Media Plattformen**Häufigkeiten von \$Mehrfachantwortset_SM_Follow**

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Mehrfachantwortset_SM_Follow ^a	Social Media - Follow: Facebook	521	9,4%	35,6%
	Social Media - Follow: Twitter	1288	23,3%	88,1%
	Social Media - Follow: Instagram	1287	23,3%	88,0%
	Social Media - Follow: YouTube	1308	23,6%	89,5%
	Social Media - Follow: V Live	996	18,0%	68,1%
	Social Media - Follow: Other	133	2,4%	9,1%
Gesamt		5533	100,0%	378,5%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 2.

Tabelle 5: Mehrfachantwortset Verfolgen von Updates und Comebacks**Häufigkeiten von \$Mehrfachantwortset_Updates**

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Mehrfachantwortset_Updates ^a	Comebacks: teasers/trailers on YouTube	1202	22,7%	82,0%
	Comebacks: the artists social media accounts (Instagram, Twitter, Facebook)	1364	25,8%	93,0%
	Comebacks: comeback countdowns on V Live	401	7,6%	27,4%
	Comebacks: music shows	480	9,1%	32,7%
	Comebacks: AllKpop, Soompi	373	7,1%	25,4%
	Comebacks: Groups on KakaoTalk	89	1,7%	6,1%
	Comebacks: Naver	75	1,4%	5,1%
	Comebacks: Music-Homepages	48	0,9%	3,3%
	Comebacks: Spotify	490	9,3%	33,4%
	Comebacks: K-pop Groups on Social Media	701	13,3%	47,8%
	Comebacks: K-pop Amino App	61	1,2%	4,2%
Gesamt		5284	100,0%	360,4%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 2.

Tabelle 6: Mehrfachantwortset Betreiben einer Fanpage**Social Media - Fan Content**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	yes	504	34,2	34,3	34,3
	no	966	65,6	65,7	100,0
	Gesamt	1470	99,9	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	2	,1		
Gesamt		1472	100,0		

Tabelle 7: Mehrfachantwortset Unterstützung der Idols durch Fans**Häufigkeiten von \$Mehrfachantwortset_Support**

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Mehrfachantwortset_Support ^a	Support: I buy their album(s).	1044	17,5%	71,4%
	Support: I stream their music videos on YouTube.	1303	21,8%	89,1%
	Support: I buy their merchandise.	702	11,8%	48,0%
	Support: I go to concerts.	775	13,0%	53,0%
	Support: I run fan pages.	282	4,7%	19,3%
	Support: I tell my friends/family.	716	12,0%	48,9%
	Support: I stream their music on Melon.	136	2,3%	9,3%
	Support: I stream their music on Spotify.	1013	17,0%	69,2%
Gesamt		5971	100,0%	408,1%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 2.

Tabelle 8: Konsum von Musikshows und -Awards**Music Shows/Awards**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	every week	86	5,8	6,4	6,4
	only when my favorite idols appear	1082	73,5	80,1	86,5
	only big award shows	182	12,4	13,5	100,0
	Gesamt	1350	91,7	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	3	,2		
	never	119	8,1		
	Gesamt	122	8,3		
Gesamt		1472	100,0		

Tabelle 9: Konsum von Variety-Shows aufgrund der eingeladenen Idols**Variety shows**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	yes	1148	78,0	78,5	78,5
	no	314	21,3	21,5	100,0
	Gesamt	1462	99,3	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	10	,7		
Gesamt		1472	100,0		

Variety Show - yes: Because of the appearing guests. (idols, actresses, actors,...)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	strongly disagree	7	,5	,6	,6
	disagree	10	,7	,9	1,5
	neutral	56	3,8	4,9	6,3
	agree	262	17,8	22,7	29,0
	strongly agree	819	55,6	71,0	100,0
	Gesamt	1154	78,4	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	4	,3		
	System	314	21,3		
	Gesamt	318	21,6		
Gesamt		1472	100,0		

Tabelle 10: Besitz von K-Pop Alben

		K-pop album			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	270	18,3	18,4	18,4
	at least 1	793	53,9	53,9	72,3
	20 or more	407	27,6	27,7	100,0
	Gesamt	1470	99,9	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	2	,1		
Gesamt		1472	100,0		

Tabelle 11: Besitz von Alben exklusive K-Pop Alben

		Albums besides K-pop Albums			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	no	695	47,2	47,4	47,4
	albums besides k-pop	772	52,4	52,6	100,0
	Gesamt	1467	99,7	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	5	,3		
Gesamt		1472	100,0		

Tabelle 12: Kreuztabelle Besitz von K-Pop Alben und Besitz von J-Pop Alben

			Western albums: yes, of J-pop artists		Gesamt
			nicht gewählt	ausgewählt	
Besitz von K-Pop Alben	0	Anzahl	265	5	270
		% innerhalb von Besitz von K-Pop Alben	98,1%	1,9%	100,0%
	mind. 1	Anzahl	1070	130	1200
		% innerhalb von Besitz von K-Pop Alben	89,2%	10,8%	100,0%
Gesamt	Anzahl		1335	135	1470
	% innerhalb von Besitz von K-Pop Alben		90,8%	9,2%	100,0%

Tabelle 13: Kauf von K-Pop Album, um Artists zu unterstützen

		K-pop album-yes: To support the artist(s).			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft zu	966	65,6	81,5	81,5
	trifft eher zu	150	10,2	12,6	94,1
	trifft eher nicht zu	50	3,4	4,2	98,3
	trifft nicht zu	20	1,4	1,7	100,0
	Gesamt	1186	80,6	100,0	
Fehlend	nicht eingeordnet	16	1,1		
	System	270	18,3		
	Gesamt	286	19,4		
Gesamt		1472	100,0		

Tabelle 14: Kauf von K-Pop Alben aufgrund der Photocards**K-pop album - yes: because of the photocards.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft zu	222	15,1	18,9	18,9
	trifft eher zu	447	30,4	38,0	56,9
	trifft eher nicht zu	410	27,9	34,9	91,8
	trifft nicht zu	97	6,6	8,2	100,0
	Gesamt	1176	79,9	100,0	
Fehlend	nicht eingeordnet	26	1,8		
	System	270	18,3		
	Gesamt	296	20,1		
Gesamt		1472	100,0		

Tabelle 15: Kauf von K-Pop Album, um sie zu sammeln**K-pop album - yes: to collect them.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft zu	374	25,4	31,9	31,9
	trifft eher zu	349	23,7	29,7	61,6
	trifft eher nicht zu	265	18,0	22,6	84,2
	trifft nicht zu	186	12,6	15,8	100,0
	Gesamt	1174	79,8	100,0	
Fehlend	nicht eingeordnet	28	1,9		
	System	270	18,3		
	Gesamt	298	20,2		
Gesamt		1472	100,0		

Tabelle 16: Besitz von Merchandise-Artikel**Merchandise**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	yes	962	65,4	65,6	65,6
	no	504	34,2	34,4	100,0
	Gesamt	1466	99,6	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	6	,4		
Gesamt		1472	100,0		

Tabelle 17: Einfluss von Endorsern auf die Anbieterwahl**Debit Card**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	yes, if the conditions are fair	684	46,5	46,6	46,6
	no	669	45,4	45,6	92,2
	yes	115	7,8	7,8	100,0
	Gesamt	1468	99,7	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	4	,3		
Gesamt		1472	100,0		

Tabelle 18: Kauf von Alben aufgrund des emotionalen Wertes**K-pop album-yes: Because of it's emotional value.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft zu	441	30,0	37,5	37,5
	trifft eher zu	365	24,8	31,0	68,5
	trifft eher nicht zu	268	18,2	22,8	91,3
	trifft nicht zu	102	6,9	8,7	100,0
	Gesamt	1176	79,9	100,0	
Fehlend	nicht eingeordnet	26	1,8		
	System	270	18,3		
	Gesamt	296	20,1		
Gesamt		1472	100,0		

Tabelle 19: Gründe für den Aufenthalt in Südkorea**Häufigkeiten von \$Mehrfachantwortset_Why did you go to South Korea?**

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Mehrfachantwortset_Bee n ^a	been-why: Because of its culture.	160	14,5%	68,1%
	been-why: Because of its people.	101	9,1%	43,0%
	been-why: Because of its food.	153	13,8%	65,1%
	been-why: Because of Hallyu. (K-pop, K-drama, K-movie,...)	141	12,8%	60,0%
	been-why: Because of its history.	63	5,7%	26,8%
	been-why: To experience koreas lifestyle.	133	12,0%	56,6%
	been-why: To learn its language.	84	7,6%	35,7%
	been-why: To visit a language program.	26	2,4%	11,1%
	been-why: To study abroad.	35	3,2%	14,9%
	been-why: Because of work.	37	3,3%	15,7%
	been-why: For sightseeing.	163	14,8%	69,4%
	been-why: Because of an internship.	9	0,8%	3,8%
Gesamt		1105	100,0%	470,2%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 2.

Tabelle 20: Gründe für den Wunsch nach Südkorea zu reisen

Häufigkeiten von \$Mehrfachantwortset_Why do you want to go to South Korea?

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Mehrfachantwortset_Want ^a	want-why: Because of its culture.	907	14,4%	79,9%
	want-why: Because of its people.	438	7,0%	38,6%
	want-why: Because of its food.	896	14,3%	78,9%
	want-why: Because of Hallyu. (K-pop, K-drama, K-movie,...)	787	12,5%	69,3%
	want-why: Because of its history.	389	6,2%	34,3%
	want-why: To experience korean lifestyle.	650	10,3%	57,3%
	want-why: To learn the language.	636	10,1%	56,0%
	want-why: To visit a language program.	163	2,6%	14,4%
	want-why: To study abroad.	306	4,9%	27,0%
	want-why: For work.	140	2,2%	12,3%
	want-why: For sightseeing.	888	14,1%	78,2%
	want-why: For an internship.	84	1,3%	7,4%
Gesamt		6284	100,0%	553,7%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 2.

Tabelle 21: Aufenthalt in Südkorea

Have you ever been to South Korea?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	yes	235	16,0	16,0	16,0
	no	1231	83,6	84,0	100,0
	Gesamt	1466	99,6	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	6	,4		
Gesamt		1472	100,0		

Tabelle 22: Wunsch, nach Südkorea zu reisen

Do you want to go to South Korea?

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	yes	1126	76,5	91,9	91,9
	no	99	6,7	8,1	100,0
	Gesamt	1225	83,2	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	12	,8		
	System	235	16,0		
	Gesamt	247	16,8		
Gesamt		1472	100,0		

Tabelle 23: Gestiegenes Interesse Südkorea zu besuchen durch K-Pop**Interests: ...I wanted to visit South Korea.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	strongly disagree	19	1,3	1,3	1,3
	disagree	69	4,7	4,7	6,0
	neutral	151	10,3	10,3	16,3
	agree	552	37,5	37,6	53,9
	strongly agree	677	46,0	46,1	100,0
	Gesamt	1468	99,7	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	4	,3		
Gesamt		1472	100,0		

Tabelle 24: Gestiegenes Interesse an K-Kosmetik durch K-Pop**Interests: ...I also got interested in korean skincare/makeup.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	strongly disagree	129	8,8	8,8	8,8
	disagree	216	14,7	14,7	23,5
	neutral	329	22,4	22,5	46,0
	agree	463	31,5	31,6	77,6
	strongly agree	328	22,3	22,4	100,0
	Gesamt	1465	99,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	7	,5		
Gesamt		1472	100,0		

Tabelle 25: Nutzung mindestens einer K-Beauty Marke**Skincare: Auswechoption (negativ) oder Anzahl ausgewählter Optionen**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	none	529	35,9	35,9	35,9
	0	18	1,2	1,2	37,2
	1	215	14,6	14,6	51,8
	2	132	9,0	9,0	60,7
	3	135	9,2	9,2	69,9
	4	81	5,5	5,5	75,4
	5	71	4,8	4,8	80,2
	6	51	3,5	3,5	83,7
	7	48	3,3	3,3	87,0
	8	50	3,4	3,4	90,4
	9	26	1,8	1,8	92,1
	10	29	2,0	2,0	94,1
	11	17	1,2	1,2	95,2
	12	18	1,2	1,2	96,5
	13	17	1,2	1,2	97,6
	14	9	,6	,6	98,2
	15	10	,7	,7	98,9
	16	4	,3	,3	99,2
	17	3	,2	,2	99,4
	18	1	,1	,1	99,5
	19	1	,1	,1	99,5
	20	3	,2	,2	99,7
	21	3	,2	,2	99,9
	22	1	,1	,1	100,0
	Gesamt	1472	100,0	100,0	

Tabelle 26: Präferenzen Automobilmarken**Häufigkeiten von \$Mehrfachantwortset_Cars**

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Mehrfachantwortset_Cars ^a	Car: Audi	287	20,6%	20,6%
	Car: BMW	228	16,3%	16,3%
	Car: Kia	54	3,9%	3,9%
	Car: Toyota	149	10,7%	10,7%
	Car: Volkswagen	98	7,0%	7,0%
	Car: Ford	80	5,7%	5,7%
	Car: Honda	73	5,2%	5,2%
	Car: Hyundai	113	8,1%	8,1%
	Car: Fiat	42	3,0%	3,0%
	Car: Mercedes	272	19,5%	19,5%
Gesamt		1396	100,0%	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Tabelle 27: Präferenzen Smartphone Marken**Häufigkeiten von \$Mehrfachantwortset_Smartphone**

		Antworten		Prozent der Fälle
		N	Prozent	
Mehrfachantwortset_Smartphone ^a	Smartphone: Apple iPhone 11 Pro	694	48,4%	48,4%
	Smartphone: Huawei P30 Pro	156	10,9%	10,9%
	Smartphone: Xiaomi Mi 9T Pro	53	3,7%	3,7%
	Smartphone: Samsung Galaxy S10	491	34,2%	34,2%
	Smartphone: LG G8X ThinQ	27	1,9%	1,9%
	Smartphone: Nokia 9 PureView	14	1,0%	1,0%
Gesamt		1435	100,0%	100,0%

a. Dichotomie-Gruppe tabellarisch dargestellt bei Wert 1.

Tabelle 28: Gestiegenes Interesse an K-Fashion durch K-Pop**Interests: ...I also got interested in korean fashion.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	strongly disagree	85	5,8	5,8	5,8
	disagree	201	13,7	13,7	19,5
	neutral	363	24,7	24,8	44,3
	agree	507	34,4	34,6	78,9
	strongly agree	309	21,0	21,1	100,0
	Gesamt	1465	99,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	7	,5		
Gesamt		1472	100,0		

Tabelle 29: Gestiegenes Interesse in koreanischen/asiatischen Supermärkten einzukaufen durch K-Pop**Interests: ...I started to go to korean/asian supermarkets.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	strongly disagree	248	16,8	16,9	16,9
	disagree	334	22,7	22,8	39,7
	neutral	418	28,4	28,5	68,3
	agree	313	21,3	21,4	89,6
	strongly agree	152	10,3	10,4	100,0
	Gesamt	1465	99,5	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	7	,5		
Gesamt		1472	100,0		

Tabelle 30: Gestiegenes Interesse an koreanischem Essen durch K-Pop**Interests: ...I started to try korean food.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	strongly disagree	47	3,2	3,2	3,2
	disagree	126	8,6	8,6	11,8
	neutral	224	15,2	15,3	27,1
	agree	520	35,3	35,4	62,5
	strongly agree	550	37,4	37,5	100,0
	Gesamt	1467	99,7	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	5	,3		
Gesamt		1472	100,0		

Tabelle 31: Gestiegenes Interesse an der koreanischen Sprache durch K-Pop**Interests: ...I wanted to learn the korean language.**

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	strongly disagree	44	3,0	3,0	3,0
	disagree	84	5,7	5,7	8,7
	neutral	192	13,0	13,1	21,8
	agree	530	36,0	36,2	58,0
	strongly agree	616	41,8	42,0	100,0
	Gesamt	1466	99,6	100,0	
Fehlend	nicht beantwortet	6	,4		
Gesamt		1472	100,0		

15.3. Abstract (EN)

The aim of this study is, on the one hand, to explain relevant marketing activities that have led to the international success of K-pop and, on the other hand, to examine the effects of the global success of K-pop on the consumer behavior of international fans. The research instrument was a standardized questionnaire that was answered by 1472 international K-pop fans. The examination of the existing literature as well as the quantitative data acquisition showed that the interaction of various online and offline marketing activities contributes to the international success of K-pop, which also has a positive influence on the consumer behavior of international K-pop fans.

Keywords: K-pop, Hallyu, marketing, consumer behavior, social media marketing, experiential marketing, celebrity endorsement, country-of-origin