

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

K-Beauty goes Österreich

Ein qualitativer Blick auf die Kaufmotive von Frauen mit und
ohne Korea-Interesse

verfasst von | submitted by

Deniz Bastug BA BA MA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Science (MSc)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 914

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Internationale Betriebswirtschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. i.R. Dr. Rainer Dormels

Abstrakt

Die Arbeit untersucht die Kaufmotive und Werte von in Österreich lebenden Frauen beim Erwerb von K-Beauty-Produkten, differenziert nach Korea-Interessierten-Frauen und Nicht-Korea-Interessierten-Frauen. Basierend auf der Means-End-Theorie wurden je vier qualitative Interviews pro Untersuchungsgruppe durchgeführt, wobei die Laddering-Technik als Erhebungsmethode eingesetzt wurde. Beide Gruppen streben mit K-Beauty nach gepflegtem Aussehen, Selbstbewusstsein und sozialer Anerkennung. Unterschiede zeigen sich in der Vertrauensbildung gegenüber K-Beauty-Produkten und der unterschiedlichen Wirkung des Herkunftslands, wobei Korea-Interessierte-Frauen Vertrauen durch ihre emotionale Nähe zu Südkorea entwickeln und Nicht-Korea-Interessierte-Frauen hingegen über Social Media und Trends. Die Ergebnisse legen nahe, dass Marken differenzierte Kommunikationsstrategien entwickeln können, um unterschiedliche Konsumentengruppen gezielt anzusprechen.

Schlagwörter: K-Beauty, Marketing, Means-End-Theorie, Laddering-Technik, Konsumentenverhalten, Nation Branding, Social Media, Influencer Marketing, Celebrity Endorsement, Country-of-Origin-Effekt

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VII
------------------------------	------------

Tabellenverzeichnis	VIII
----------------------------	-------------

1. Einleitung	1
1.1. Themenbereich und Phänomen	2
1.2. Forschungsstand	3
1.3. Vorgehensweise und Ziel der Arbeit	5
2. Kontext und Hintergrund	6
2.1. Die Beauty-Industrie	6
2.2. Beauty in Südkorea	8
2.3. Nation Branding	11
2.4. K-Beauty als globaler Trend	13
2.5. K-Beauty-Boom in Österreich	19
3. Theoretischer Rahmen	23
3.1. Means-End-Theorie nach Jonathan Gutman (1982)	23
3.2. Relevante Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungen	26
3.2.1. Produktinnovationen in K-Beauty	26
3.2.2. Celebrity Endorsements im Rahmen der Hallyu-Welle	30
3.2.3. Social Media und K-Beauty-InfluencerInnen	32
3.2.4. Der Country-of-Origin-Effekt in K-Beauty	35
4. Empirische Untersuchung	38
4.1. Stichprobe	38
4.1.1. Korea-Interesse	39
4.1.2. Alter	40
4.1.3. Höchster Bildungsabschluss	41
4.1.4. Beschäftigung	42
4.1.5. Häufigkeit der Verwendung von K-Beauty-Produkten	43
4.1.6. Anzahl der verwendeten Marken	44
4.1.7. Markenbekanntheit	45
4.2. Datenerhebung	46
4.2.1. Beschreibung des Erhebungsverfahrens: Laddering-Technik	46
4.2.2. Aufbau und Ablauf der Interviews	48
4.3. Datenauswertung	50
4.3.1. Qualitative Analyse der Interviews	50
4.3.2. Codierung – Korea-Interessierte-Frauen	51
4.3.3. Zusammenfassung direkter und indirekter Beziehungen – KI	53

4.3.4.	<i>Codierung – Nicht-Korea-Interessierte-Frauen</i>	54
4.3.5.	<i>Zusammenfassung direkter und indirekter Beziehungen – NKI</i>	56
5.	Ergebnisse	57
5.1.	Darstellung und Beschreibung der Hierarchical Value Maps.....	58
5.1.1.	<i>Hierarchical Value Map – Korea-Interessierte-Frauen</i>	58
5.1.2.	<i>Hierarchical Value Map – Nicht-Korea-Interessierte-Frauen</i>	63
5.2.	Beantwortung der Forschungsfrage	67
5.2.1.	<i>Gemeinsame Werte und Motive</i>	67
5.2.2.	<i>Unterschiede in den Kaufmotiven</i>	68
6.	Diskussion	71
6.1.	Erkenntnisse zu Einflussfaktoren.....	71
6.2.	Interpretation der Ergebnisse	72
7.	Limitationen und Ausblick	75
8.	Fazit	76
9.	Literaturverzeichnis	77
10.	Anhang	84
10.1.	Fragebogen.....	84
10.2.	Implikationsmatrix: Korea-Interessierte-Frauen.....	85
10.3.	Means-End-Ketten: Korea-Interessierte-Frauen	86
10.4.	Implikationsmatrix: Nicht-Korea-Interessierte-Frauen	88
10.5.	Means-End-Ketten: Nicht-Korea-Interessierte-Frauen.....	89
10.6.	Abstract (EN)	91

Abbildungsverzeichnis

<i>Abb. 1: K-Beauty Export-Werte von 2015 bis 2024 weltweit (Korea Customs Service 2025)</i>	14
<i>Abb. 2: Weltweites Suchinteresse an "K-Beauty" (Google Trends 2025a)</i>	16
<i>Abb. 3: K-Beauty Export-Werte von 2015 bis 2025 YTD Juni nach Österreich (KOTRA 2025a)</i>	20
<i>Abb. 4: Suchinteresse an "Korean Skincare" und "K-Beauty" in Österreich (Google Trends 2025b)</i>	21
<i>Abb. 5: Entwicklung der Marktgröße für Masken- und Patch-Produkte in Österreich 2021-2028 (KOTRA 2024)</i> .	29
<i>Abb. 6: Korea-Interesse der Teilnehmerinnen</i>	39
<i>Abb. 7: Alter der Teilnehmerinnen</i>	40
<i>Abb. 8: Höchster Bildungsabschluss der Teilnehmerinnen</i>	41
<i>Abb. 9: Beschäftigung der Teilnehmerinnen</i>	42
<i>Abb. 10: Häufigkeit der Verwendung von K-Beauty Produkten der Teilnehmerinnen</i>	43
<i>Abb. 11: Anzahl der verwendeten Marken der Teilnehmerinnen</i>	44
<i>Abb. 12: K-Beauty-Markenbekanntheit unter den Teilnehmerinnen</i>	45
<i>Abb. 13: Hierarchical Value Map – Korea-Interessierte-Frauen</i>	58
<i>Abb. 14: Hierarchical Value Map – Nicht-Korea-Interessierte-Frauen</i>	63
<i>Abb. 15: Implikationsmatrix Korea-Interessierte-Frauen</i>	85
<i>Abb. 16: Implikationsmatrix Nicht-Korea-Interessierte-Frauen</i>	88

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1: Abstraktionsniveaus mit 3 Ebenen in Anlehnung an Gutman 1982, S. 65</i>	<i>25</i>
<i>Tabelle 2: Abstraktionsniveaus mit 4 Ebenen in Anlehnung an Reynolds und Olson 2001, S. 13</i>	<i>25</i>
<i>Tabelle 3: Inhaltsstoffe in K-Beauty Produkten; in Anlehnung an Nguyen, Masub und Jagdeo 2020</i>	<i>27</i>
<i>Tabelle 4: Erfüllte Kriterien der Interviewteilnehmerinnen.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabelle 5: Produktattribute – Korea-Interessierte-Frauen.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabelle 6: Funktionaler Nutzen – Korea-Interessierte-Frauen</i>	<i>52</i>
<i>Tabelle 7: Psychosozialer Nutzen – Korea-Interessierte-Frauen.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabelle 8: Wert – Korea-Interessierte-Frauen</i>	<i>52</i>
<i>Tabelle 9: Summe direkter und indirekter Verbindungen – KI</i>	<i>53</i>
<i>Tabelle 10: Produktattribute – Nicht-Korea-Interessierte-Frauen.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabelle 11: Funktionaler Nutzen – Nicht-Korea-Interessierte-Frauen</i>	<i>54</i>
<i>Tabelle 12: Psychosozialer Nutzen – Nicht-Korea-Interessierte-Frauen</i>	<i>55</i>
<i>Tabelle 13: Wert – Nicht-Korea-Interessierte-Frauen.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabelle 14: Summe direkter und indirekter Verbindungen – NKI</i>	<i>56</i>
<i>Tabelle 15: Beschreibung der Kategorien – KI</i>	<i>60</i>
<i>Tabelle 16: Beschreibung der Kategorien – NKI.....</i>	<i>64</i>

1. Einleitung

„K-Beauty“ – ein globales Phänomen, angetrieben durch innovative Inhaltsstoffe, die Korean Wave und durch die Kraft sozialer Medien – gewinnt zunehmend an Aufmerksamkeit in Europa und damit auch in Österreich. Südkoreanische Beauty-Trends wie der Glass-Skin Look sorgen durch aufwendige Multi-Step-Pflegeroutinen sowie innovative Formulierungen, die Pflege, Schutz und Ästhetik kombinieren, weltweit für Aufmerksamkeit und Hype. Statistiken zeigen überdies einen Aufwärtstrend der Exportzahlen und damit ein steigendes Interesse für K-Beauty-Produkte.

Doch welche persönlichen Motive und Werte führen Frauen in Österreich dazu, K-Beauty-Produkte zu kaufen und wie unterscheiden sich diese Motive zwischen Korea-Interessierten und nicht Korea-Interessierten Konsumentinnen? Zur Beantwortung dieser Fragen sollen im Rahmen der vorliegenden Arbeit die Auslöser des globalen K-Beauty-Trends genauer untersucht und ein Überblick über die globale Entwicklung als auch die Situation in Österreich gegeben werden. Außerdem wird ein qualitativer Blick auf die Kaufmotive von Frauen in Österreich mit und ohne Korea-Interesse geworfen.

1.1. Themenbereich und Phänomen

Der Beauty- und Kosmetiksektor hat in den letzten Jahren weltweit an Bedeutung gewonnen und spielt für viele Menschen eine immer größer werdende Rolle im Alltag. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in den steigenden Konsumausgaben für Kosmetikprodukte und Körperpflegedienstleistungen der österreichischen Bevölkerung wider. Laut Statistik Austria stiegen die Ausgaben der ÖsterreicherInnen für Körperpflegeprodukte (inkl. Dienstleistungen, wie Friseur- und Kosmetikdienstleistungen) kontinuierlich an – von 4,4 Milliarden Euro im Jahr 2015 auf rund 6,8 Milliarden Euro im Jahr 2024. (Statistik Austria 2024a)

Neben international stark etablierten Kosmetikprodukten füllen sich auch in Österreich immer mehr Regale mit innovativen Produkten aus Südkorea. Viele Drogeriehändler und Online-Shops haben inzwischen spezielle Rayons und Kategorien für südkoreanische Brands. „K-Beauty“ nennt sich das Phänomen und wird vor allem unter der jüngeren Generation immer beliebter. K-Beauty ist der Oberbegriff für alle südkoreanischen Importe in den Kategorien Hautpflege, Make-up sowie Bade- und Körperpflege. (Wood 2016, S. 1) Der K-Beauty-Markt verzeichnete in den letzten Jahren auch in Europa ein stetiges Wachstum und wird laut Prognosen auch in Zukunft weiter ansteigen. (Inkwood Research 2024) Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche Faktoren den zunehmenden Erfolg südkoreanischer Kosmetik begünstigen und welche Motivationen KonsumentInnen zum Kauf leiten.

Das Hallyu-Phänomen verdeutlicht, wie die Popkultur das Image Südkoreas positiv beeinflusst und ihre wirtschaftliche Stellung auf dem globalen Markt stärkt. (Huang 2011, S. 3) Auch die steigenden Exporte von Beauty- und Kosmetikprodukten aus Korea werden größtenteils dem Erfolg der koreanischen Popkultur zugeschrieben. (Seo, Cruz und Fifita 2020, S. 600) Besonders Social-Media-Plattformen und InfluencerInnen tragen dazu bei, dass Beauty-Trends weltweit verbreitet werden und K-Beauty-Produkte so eine hohe Sichtbarkeit erreichen. Außerdem überzeugt K-Beauty mit innovativen Inhaltsstoffen, wie Schnecken-Extrakt, Ginseng, Grüntee oder Centella Asiatica, die positive Effekte versprechen. Produkte mit diesen Inhaltsstoffen werden oft mit K-Beauty in Verbindung gebracht und mit Innovation und Qualität assoziiert, was die Attraktivität des K-Beauty-Phänomens steigert. (Y. Kwon 2020, S. 55 f.)

Angesichts der zunehmenden Wahrnehmung von K-Beauty-Produkten in Österreich, der stärker werdenden Präsenz im Handel und der globalen Verbreitung durch Social Media wird deutlich, dass das Phänomen „K-Beauty“ auch am österreichischen Markt an Bedeutung gewinnt. Dies macht es für die Arbeit relevant, die persönlichen Motive und Werte von Frauen in Österreich zu untersuchen, die sie zum Kauf von Kosmetikprodukten aus Südkorea bewegen.

1.2. Forschungsstand

Der globale Boom der K-Beauty-Industrie brachte einige Forschungsarbeiten aus verschiedenen Disziplinen hervor: Beispielsweise aus den Medien- und Kommunikationswissenschaften, die die Kommunikation von K-Beauty-Trends analysieren oder aber auch aus soziologischer Sicht, die Schönheitsideale und deren Auswirkungen auf die Selbstwahrnehmung von KonsumentInnen untersuchen. Ein großer Anteil der Arbeiten zum Thema K-Beauty stammen jedoch aus den Wirtschaftswissenschaften bzw. aus dem Schwerpunkt Marketing. Dabei wird versucht einerseits die globale Ausbreitung von K-Beauty zu verstehen und andererseits dessen Auswirkung auf beispielsweise die Tourismusbranche zu verdeutlichen. Zusätzlich werden im Zusammenhang mit K-Beauty auch Forschungen im Bereich Konsumentenverhalten durchgeführt.

In einer Studie von Wang und Lee wurde der „Einfluss von K-Beauty-Social-Media-InfluencerInnen, Sponsoring und Produktpräsentation auf die Akzeptanz neuer Produkte durch KonsumentInnen“ untersucht. Dabei zeigte sich, dass Social-Media-Beiträge von InfluencerInnen aus der allgemeinen Öffentlichkeit ohne Kennzeichnung einer Sponsoringvereinbarung grundsätzlich am ehesten zur Akzeptanz eines neuen Produkts führten. Gleichzeitig wurde jedoch ein dreifacher Interaktionseffekt festgestellt: Wenn das Produkt sichtbar präsentiert wurde (product exposure), eine Sponsoringkennzeichnung vorhanden war und der/die InfluencerIn aus der allgemeinen Öffentlichkeit stammte, zeigte sich insgesamt der stärkste positive Effekt auf die Produktakzeptanz. (Wang und Lee 2021)

Eine weitere Studie beschäftigt sich mit dem „Einfluss der Eigenschaften von K-Beauty-Videos auf TikTok auf das Schönheitsverhalten und die Kaufabsicht von Kosmetikprodukten“ chinesischer NutzerInnen. Dabei wurden drei Dimensionen von K-Beauty-Video-Content untersucht: Interessantheit, Benutzerfreundlichkeit und Interaktivität. Nach Auswertung von 420 Fragebögen, ausgefüllt von chinesischen TikTok-NutzerInnen, ging aus der Forschungsarbeit hervor, dass Interesse und Interaktion in signifikantem Zusammenhang mit dem Haarpflegeverhalten der NutzerInnen stehen. Das Make-up-Management-Verhalten wird jedoch von allen drei Faktoren beeinflusst. Was den Einfluss von K-Beauty-Videoeigenschaften auf die Kaufabsicht von Kosmetikprodukten betrifft, zeigt sich, dass ebenfalls alle drei Dimensionen eine signifikante Rolle spielen – dabei hat Interessantheit den stärksten Effekt, gefolgt von Interaktivität und Benutzerfreundlichkeit. (Jia und Kim 2024)

Betrachtet man das K-Beauty-Phänomen aus der sozial- und kulturwissenschaftlichen Sicht, zeigt sich, dass es sich nicht bloß um Kosmetik handelt, sondern soziale Strukturen wie etwa festgelegte Schönheitsnormen, gesellschaftlicher Druck sowie Geschlechterrollen ebenfalls

damit einhergehen. Diese Strukturen sind, wie auch in anderen Gesellschaften, ebenso in Südkorea stark ausgeprägt. Seo, Cruz und Fifita behandeln in ihrer Studie die „Kulturelle Globalisierung und die Akkulturationsarbeit junger koreanischer Frauen: K-Beauty als hegemoniale Hybridität“. Im Rahmen der Studie wurden 20 koreanische Frauen zwischen 19 und 24 Jahren befragt und in einer zweiten Forschungsrunde wurden zusätzlich 11 junge Koreanerinnen zu einem Fokus-Gruppen-Interview eingeladen. Die Erkenntnisse aus der Studie zeigen, dass die südkoreanische Gesellschaft zwar sehr großen Wert auf das äußere Erscheinungsbild von Frauen legt und somit einen gesellschaftlichen Druck auf sie ausübt, zugleich aber stark erkennbares Make-up oder chirurgische Eingriffe, die offensichtlich sichtbar sind, negativ bewertet – obwohl genau diese Eingriffe von den Medien aktiv gefördert und normalisiert werden. Dieses Spannungsfeld führt dazu, dass Frauen Schönheit produzieren sollen, ohne dass der Aufwand dahinter sichtbar wird. (Seo, Cruz und Fifita 2020)

Diese und ähnliche Forschungen zum Thema K-Beauty, die in den letzten Jahren veröffentlicht wurden, zeigen die Aktualität des Phänomens und werden auch in den kommenden Jahren relevant bleiben. Mit der immer einfacher werdenden globalen Zugänglichkeit von K-Beauty-Produkten hat die koreanische Kosmetikindustrie auch im Westen an Relevanz gewonnen und beeinflusst zunehmend Schönheitsideale, Konsumverhalten sowie Marktstrategien internationaler Kosmetikunternehmen.

In den nachfolgenden Kapiteln werden einige der oben genannten Erkenntnisse tiefer betrachtet und mit den Ergebnissen weiterer Quellen, vor allem aus Sicht der Wirtschaftswissenschaften in Beziehung gesetzt. Wie bereits oben zusammengefasst existieren zwar Studien zu Konsumgewohnheiten im Hinblick auf K-Beauty-Produkte, jedoch liegen bisher keine spezifischen Untersuchungen zu den Unterschieden in den Kaufentscheidungsfaktoren zwischen Personen mit und ohne Interesse an Korea, insbesondere bei Frauen in Österreich vor. Auch die persönlichen Werte und Motive, welche zum Konsum von K-Beauty beitragen, wurden in diesem Kontext bislang nicht umfassend untersucht. Vor diesem Hintergrund ergibt sich die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit:

„Welche persönlichen Motive und Werte führen Frauen in Österreich dazu, K-Beauty-Produkte zu kaufen – und wie unterscheiden sich diese Motive zwischen Korea-Interessierten- und Nicht-Korea-Interessierten-Konsumentinnen?“

1.3. Vorgehensweise und Ziel der Arbeit

Die aus dem Forschungsstand herausgehende Forschungslücke und die darauf aufbauende Forschungsfrage soll auf den nächsten Seiten der vorliegenden Arbeit beantwortet werden. Dafür werden zu Beginn die Anfänge von Kosmetika und die globale Beauty-Industrie beschrieben. Danach wird auf die Kosmetikindustrie in Südkorea übergeleitet, worin Innovationen und Praktiken im Land erläutert werden sollen. Wie Südkoreas Nation Branding und Soft Power die Wahrnehmung Südkoreas beeinflusst, wird ebenfalls beleuchtet. Im darauffolgenden Kapitel wird der K-Beauty-Trend im globalen Aspekt betrachtet und trendige Praktiken näher dargestellt. Der erste Teil der Arbeit soll dann mit der K-Beauty-Szene in Österreich abschließen und die Entwicklung der koreanischen Kosmetikindustrie in Österreich abbilden. Im theoretischen Teil der vorliegenden Arbeit wird versucht, den Trend rundum koreanischer Kosmetik anhand verschiedener Erkenntnisse aus dem Marketing zu erklären und zum Verständnis des Booms beizutragen. Als zentrale theoretische Grundlage wird die Means-End-Theorie behandelt. Kapitel 4 soll das methodische Vorgehen genauer beschreiben und es ermöglichen, die vorliegende Forschungsarbeit transparent und nachvollziehbar zu gestalten. Im darauffolgenden Kapitel werden die Interviews, die nach der Laddering-Technik durchgeführt wurden, ausgewertet und die daraus gebildeten Kategorien genauer beschrieben. Für die beiden Untersuchungsgruppen, Korea-Interessierte-Frauen & Nicht-Korea-Interessierte-Frauen, werden im Anschluss Hierarchical Value Maps gebildet. Nach Auswertung der empirischen Untersuchung soll die zu Beginn der Arbeit aufgestellte Forschungsfrage beantwortet werden. Abschließend sollen die Ergebnisse und Erkenntnisse der Arbeit zusammengefasst und diskutiert werden. Auch ein Ausblick auf weiterführende Forschungsarbeiten wird gegeben.

Ziel der Arbeit ist es anhand von qualitativen Interviews herauszufinden, welche Motive und Werte zum Kauf von K-Beauty-Produkten verleiten. Außerdem soll untersucht werden, ob für die befragten Korea-Interessierten-Frauen und Nicht-Korea-Interessierten-Frauen unterschiedliche Motive und Werte eine Rolle spielen. Die gewonnen Erkenntnisse liefern Einblicke in die wachsende Popularität südkoreanischer Kosmetik und die Entwicklung des Kosmetikmarkts in Österreich. Die Ergebnisse der qualitativen Interviews liefern Einsichten, die als Grundlage für die Entwicklung von Marketingstrategien in der Kosmetikbranche – insbesondere im Bereich K-Beauty – dienen können. Auf Basis dieser Beobachtungen können MarketingmanagerInnen mögliche Ansätze ableiten, um Ihre Marke gezielter am Markt zu positionieren und Ihre Zielgruppe effizienter anzusprechen.

2. Kontext und Hintergrund

2.1. Die Beauty-Industrie

Bereits die alten Ägypter beschäftigten sich mit natürlichen Ölen und Salben und verwendeten sie, um schlechte Gerüche zu überdecken, um ihre Haut vor äußeren Einflüssen zu schützen, aber auch für Rituale und weitere religiöse Zwecke. Auch mit Farbe wurde experimentiert, um Haut und Haare zu färben und so ihre natürliche Schönheit zu unterstreichen. (Jain und Chaudhri 2009, S. 164) Der Begriff „Kosmetik“ leitet sich vom altgriechischen Wort „kosmetikos“ ab und bedeutet „geschickt im Dekorieren“. (Purvis 1998, S. 16) In der Literatur existieren verschiedene Definitionen von Kosmetika, wobei die „The American Beauty Industry Encyclopedia“ den Begriff folgendermaßen beschreibt:

„Kosmetika sind Verbraucherprodukte, die zur Verschönerung, Reinigung oder zum Schutz des Körpers verwendet werden. Kosmetika können für alle Körperteile verwendet werden, am häufigsten werden sie jedoch im Gesicht angewendet. Der Begriff ‚Make-up‘ ist zum Synonym für Kosmetika geworden, da diese Mittel häufig zur Verschönerung des Äußeren verwendet werden.“ (Willett 2010, S. 69 f.)

Des Weiteren definiert Jones (2010) den Begriff „Schönheitsindustrie“ so, sodass sie

„Parfüms, Haar- und Hautpflegeprodukte, Sonnenschutzmittel, Farbkosmetik, einschließlich Make-up und andere Produkte für Gesicht, Augen, Lippen und Nägel, Pflegeprodukte für Männer, einschließlich Rasiercremes, Bade- und Duschprodukte, einschließlich Toilettenseife, Deodorants, Mundpflege und Babypflege umfasst [...] [und] sich mit vielen anderen Branchen, einschließlich der Modebranche, professionellen Dienstleistungen wie Schönheitssalons und Friseuren sowie medizinischen Produkten und Dienstleistungen wie Botox und plastischer Chirurgie [überschneidet].“ (Jones 2010, S. 9)

In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff „Kosmetik“, sofern nicht anders angegeben, auf Gesichtspflege- und Make-up-Produkte begrenzt, da sie den Untersuchungsgegenstand am präzisesten abbilden und eine klare inhaltliche Fokussierung ermöglichen.

Während Kosmetik einst vor allem kulturell und symbolisch aufgeladen war, hat sie sich heute zu einem Millionengeschäft entwickelt und ist aus dem Alltag vieler Menschen nicht mehr wegzudenken. Vor allem die Bereiche der Gesichtspflege und der dekorativen Kosmetik nehmen heute eine absatztechnisch wichtige Stellung ein und bieten verschiedene Produkte für die tägliche Pflegeroutine vieler Menschen. Auch wenn sich die Zielgruppe von Kosmetika in den letzten Jahren in gewissen Teilen der Welt erweitert hat und heute auch Männer ein weites Angebot an Skincare- und Make-up-Produkten finden können, bleibt die Beauty-Industrie

weiterhin stark auf weibliche Zielgruppen ausgerichtet. Die Kosmetikindustrie fokussiert sich auf das äußere Erscheinungsbild von Frauen und profitiert von individuellen als auch von gesellschaftlich festgelegten Schönheitsidealen. Auch wenn ihr daher regelmäßig vorgeworfen wird, von der Verunsicherung von Frauen zu profitieren, bleibt das Geschäft rund um die weibliche Schönheit aufrecht. (Jones 2010, S. 2) Für das Jahr 2025 etwa wird für die weltweite Kosmetikindustrie ein Umsatz von 677,19 Mrd. US-Dollar prognostiziert. Das Marktvolumen für das Segment Körperpflege wird 2025 auf 293,08 Mrd. US-Dollar geschätzt. Die Bereiche Skincare und Kosmetik werden voraussichtlich ein gemeinsames Marktvolumen von 313,04 Mrd. US-Dollar erreichen. (Statista 2025)

Die Anfänge der heutigen Beauty-Industrie führen nach Frankreich, wo Handschuhmacher dem Problem des unangenehmen Geruchs von Lederhandschuhen begegneten und ihre Lederware mit feinen Düften überdeckten. So wurde von einem französischen König bereits im Jahr 1190 die Gilde der Handschuhmacher und Parfümhersteller gegründet, die die Herstellung von und den Handel mit Handschuhen und Parfümen regelte. In Folge gab es Mitte des 18. Jahrhunderts schätzungsweise 250 Meisterparfümeure. (Jones 2010, S. 16 f.) Heute gilt Frankreich, vor allem Paris, als die „Beauty-Metropole“. Mit dutzenden Beautymarken, die bis in die Gegenwart ihren Stellenwert in der Beautyszene behaupten konnten, gilt Paris als Vorreiter der modernen Kosmetikindustrie und als internationaler Hotspot für Beauty-Trends. Im Laufe der Zeit jedoch änderten sich Trends und die Vorlieben und Präferenzen der VerbraucherInnen. Generationen wie Gen Z und Millennials zeichnen sich durch ein wachsendes Bewusstsein für Gesundheits- und Umweltfragen aus, was ihr Konsumverhalten zunehmend beeinflusst. Sie setzen auf natürliche und ethisch produzierte Produkte, präferieren tierversuchsfreie Produkte und achten auf unbedenkliche Inhaltsstoffe. (vgl. Magano, et al. 2022) Dank neuester Technologien steigt auch die Nachfrage nach personalisierten Schönheitslösungen, die es ermöglichen Produkte für individuelle Hauttypen und Präferenzen der KonsumentInnen zu produzieren oder zu empfehlen.

Über Social Media entwickeln sich regelmäßig neue Beauty-Trends, die ein Millionenpublikum erreichen und sich als globale Trends und neue Beautystandards durchsetzen. Diese Entwicklung wiederum zwingt die Beauty-Industrie dazu, sich diesen anzupassen und den Bedürfnissen ihrer KonsumentInnen gerecht zu werden. Viele der neuen Trends und Technologien stammen aus Südkorea und werden über InfluencerInnen mit einem globalen Publikum weltweit verbreitet. Sie lassen sich von den Trends dort inspirieren und inkludieren Produkte aus Südkorea in ihre Pflege- oder Make-up-Routine. K-Beauty erfreut

sich heute weltweiter Beliebtheit und hat es geschafft, sich erfolgreich auf dem globalen Kosmetikmarkt zu etablieren.

2.2. Beauty in Südkorea

Im Jahr 2024 zählte man in Seoul, in der Hauptstadt Südkoreas – zugleich die Hauptstadt der Schönheitsoperationen – 667 Kliniken für plastische Chirurgie. Während sich 210 Kliniken auf ganz Seoul verteilten, befanden sich weitere 457 Kliniken allein im Bezirk Gangnam – das entspricht rund 68,5 % aller Schönheitskliniken der Stadt und unterstreicht die zentrale Rolle Gangnams als Epizentrum der Schönheitsindustrie. (HIRA 2024) Aus diesem Grund formte sich ein neues Wort – eine Bezeichnung für Personen, die im Bezirk Gangnam operiert wurden: „Gangnam-Beauty“, auf Koreanisch „강남미인“ (gang-nam-mi-in). Hinter dem harmlos klingenden Begriff verbirgt sich ein tief verwurzelter gesellschaftlicher Diskurs. Personen, die als „Gangnam-Beauty“ bezeichnet werden, sind meistens bekannt für auffällige Merkmale

„wie eine gewölbte Stirn, übermäßig große Augen und dicke Augenlider, eine lange und hervorstehende Nase, einen unnatürlich geformten Mund sowie ein übermäßig kleines Kinn. Dieses Aussehen erfordert in der Regel ein Stirnimplantat, eine doppelte Lidfalte, Epikanthoplastik und laterale Kanthoplastik (Augenoperationen), eine Nasenkorrektur, eine Zwei-Kiefer-Operation und eine Kieferverkleinerung [...].“ (Leem 2017, S. 665)

Der Begriff „Gangnam-Beauty“ entstand also vor dem Hintergrund, dass sich die überwiegende Mehrheit der renommiertesten Schönheitskliniken in Gangnam befindet. Da viele Eingriffe dort durchgeführt werden und sich die gewünschten Schönheitsideale stark ähneln, kommt es zu einer Angleichung äußerlicher Merkmale. „Gangnam-Beauty“ steht somit nicht nur für den Ort der Operation, sondern auch für ein normiertes, oft als künstlich wahrgenommenes Aussehen, das in der öffentlichen Wahrnehmung kritisch diskutiert wird. Dadurch entsteht der Eindruck, die betroffenen Personen würden einem normierten Ideal entsprechend „produziert“, vergleichbar mit Produkten, die am Fließband einer industriellen Fertigung entstehen und am Ende nahezu identisch aussehen. In der breiten Bevölkerung wird der „Gangnam-Beauty“-Look oft kritisiert und wird als „unnatürlich“, „künstlich“, „übertrieben“ und sogar „lächerlich“ dargestellt. Auch der abwertende Begriff „plastic-surgery-monster“, auf Koreanisch „성형괴물“ (söng-hyöng-goe-mul) entstand im Kontext dieser Entwicklung. (ebd. S. 665)

Doch wie kam es dazu, dass ein großer Teil der südkoreanischen Bevölkerung bereit ist, sich solchen Eingriffen zu unterziehen, oft auch mehrfach, mit gesundheitlichen Risiken und trotz möglicher körperlicher Belastung? Was bewegt so viele Menschen dazu, ihr natürliches

Aussehen verändern zu wollen? Ist es die Unzufriedenheit mit dem eigenen Aussehen, der Wunsch nach Zugehörigkeit oder ein gesellschaftlicher Druck, der kaum auszuhalten ist? Dieser Frage nachzugehen, bedeutet auch, den Blick auf tief verankerte gesellschaftliche Strukturen, soziale Erwartungen und das Streben nach Anerkennung zu richten – in einem Land, in dem das äußere Erscheinungsbild längst nicht mehr nur Oberfläche ist, sondern sozialen Wert und persönlichen Erfolg mitdefiniert.

Mit etwa 8,9 Eingriffen pro 1.000 Personen hatte Südkorea im Jahr 2021 die höchste Rate an Schönheitsoperationen pro Kopf weltweit, deutlich vor Ländern wie Argentinien oder Brasilien. Laut einer Studie von Gallup Korea, die im Jahr 2020 durchgeführt wurde und 1.500 Personen ab dem Alter von 19 Jahren befragt wurden, stellte sich heraus, dass etwa 25% der südkoreanischen Frauen im Alter von 19 bis 29 Jahren sich bereits einer Schönheitsoperation unterzogen hatten. Mit rund 31 % waren Frauen im Alter von 30 bis 39 Jahren die Altersgruppe mit den meisten Erfahrungen im Bereich Schönheitsoperationen. (Gallup Korea 2020a) Eine Studie von KOSIS, die ebenfalls im Jahr 2020 durchgeführt wurde, beschäftigte sich mit den Beweggründen für eine Schönheitsoperation. Rund 66% der befragten Personen zwischen 20 und 29 Jahren (berechnet aus den arithmetischen Mitteln der in der Studie angegebenen Gruppen von Personen zwischen 20 bis 24 und 25 bis 29) gaben an, dass sie sich einer Schönheitsoperation aus dem Wunsch heraus, mit sich selbst zufriedener zu sein, unterzogen hatten. Etwa 17,6 % derselben Altersgruppe gaben an, dass das Aussehen im Leben eine wichtige Rolle spielt. Damit war dies der zweithäufigste Grund für eine Schönheitsoperation in dieser Gruppe. Betrachtet man jedoch ausschließlich die 18- bis 19-Jährigen, so nannten 31,9 % dieser Altersgruppe die Bedeutung des Aussehens im Leben als Hauptgrund für eine Schönheitsoperation – deutlich häufiger als in den älteren Altersgruppen. (KOSIS 2021) Was die Akzeptanz von Schönheitsoperationen in der südkoreanischen Gesellschaft betrifft, so sehen wir, dass 78% der weiblichen Befragten zwischen 19 und 29 Jahren finden, dass Schönheitsoperationen akzeptabel seien, um die Chancen auf einen Job oder eine Eheschließung zu verbessern. 69 % der männlichen Befragten dieser Altersgruppe teilten diese Ansicht. Insgesamt bewerteten mehr als zwei Drittel der südkoreanischen Befragten Schönheitsoperationen positiv, sofern diese dazu beitragen, die eigenen Lebens- oder Karrierechancen zu verbessern. (Gallup Korea 2020b)

Aus diesen Zahlen geht hervor, dass ein hoher gesellschaftlicher Druck auf Individuen, insbesondere auf junge Frauen lastet, ihr äußeres Erscheinungsbild durch Schönheitsoperationen zu optimieren, um soziale und berufliche Vorteile zu erlangen. Denn eine von der Gesellschaft als „unattraktiv“ empfundene Person hat es in Ländern wie Südkorea

besonders schwer – vor allem in einem Umfeld, in dem das äußere Erscheinungsbild häufig den ersten Eindruck prägt und über berufliche sowie soziale Chancen entscheidet, noch bevor Leistung oder Fähigkeiten überhaupt wahrgenommen werden. Aus dieser Tatsache heraus hat sich der koreanische Begriff „외모지상주의“ (oe-mo-ji-sang-ju-ŭi) entwickelt, was man als „Lookism“ übersetzen kann. Der Begriff beschreibt Vorurteile oder Diskriminierung, die auf dem äußeren Erscheinungsbild beruhen. (Park, Myers und Langstein 2019, S. 612) Die Studie „Beliefs and trends of aesthetic surgery in South Korean young adults“ aus dem Jahr 2019 untersucht die Einstellungen und Überzeugungen junger Frauen und Männer in Südkorea gegenüber Schönheitsoperationen. Die Studie ergab, dass die befragten Personen davon überzeugt sind, dass chirurgische Eingriffe ihre Jobchancen erhöhen, und dass „unattraktive“ Personen trotz ihrer Kompetenz eine geringere Chance auf eine erfolgreiche Karriere haben. Auch das Sozialleben ist laut den Befragten vom äußeren Aussehen abhängig, wodurch es „attraktive“ Menschen einfacher haben, Freunde zu finden. Der gesellschaftliche Druck lastet vor allem auf Frauen, weshalb sie in zeitaufwändige und teuer Skincare- und Make-up-Routinen investieren und sogar Schönheitsoperationen in Kauf nehmen. Die Studie ergab außerdem, dass unattraktive Personen oft mit den Eigenschaften „faul“, „gibt schnell auf“, „unsozial“ und „inkompetent“ assoziiert werden. Die Popularität von Schönheitsoperationen lässt sich vor allem auf den Einfluss der Medien und prominenter Persönlichkeiten zurückführen, die die jungen Frauen und Männer in Korea täglich konsumieren. Diese öffentlichen Figuren dienen als Vorbilder und Trendsetter hinsichtlich Mode, Make-up-Trends und Skincare-Routinen, aber auch idealer Körper- und Gesichtseigenschaften, die sie häufig durch ästhetische Eingriffe erreichen. (ebd. S. 613 ff.)

Doch nicht nur die koreanische Bevölkerung in Südkorea lässt sich vom Angebot an Schönheitsoperationen beeinflussen, sondern auch unzählige Touristen, die eigens dafür ins Land reisen. Südkorea gilt als die Zieldestination für Schönheitsoperationen. Rund 114 Tausend ausländische PatientInnen besuchten das Land im Jahr 2023 für plastische und kosmetische Eingriffe. Internationale PatientInnen wurden zum ersten Mal im Jahr 2009 zugelassen, um medizinische Leistungen im Bereich der plastischen und kosmetischen Chirurgie in Anspruch zu nehmen. Die Summe der Eingriffe betrug damals knapp 3.000. Die Zahl der ausländischen PatientInnen ist seitdem stetig angestiegen, bis die COVID-19-Pandemie ausbrach und die Zahl der plastischen Eingriffe an Touristen von 2020 bis 2022 geringhielt – mit knapp 16 Tausend in den ersten beiden Pandemie-Jahren und ca. 46 Tausend im Jahr 2022. Das Land hatte sich ab 2023 wieder von der Pandemie erholt, was auch die Statistik bestätigt, und belegte, inklusive einheimischer PatientInnen, den ersten Platz unter den Ländern mit den höchsten Raten an

Schönheitsoperationen weltweit. Den größten Anteil der Medizintouristen in Südkorea machten PatientInnen aus den Nachbarländern Japan und China aus. Diesen folgten PatientInnen aus den USA und aus weiteren Teilen Asiens, inklusive Thailand, Vietnam und der Mongolei. (KHIDI 2024) Grund für die Popularität sind neben der Exzellenz und den niedrigen Kosten auch der Hype rund um Hallyu. Auch die zahlreichen ausländischen Fans lassen sich von den nahezu perfekten Gesichtszügen der Idols beeinflussen. Doch nicht jeder strebt diesen Look durch chirurgische Eingriffe an. Parallel dazu hat sich in den letzten Jahren, neben dem Boom von koreanischer Popmusik und Serien, auch ein weltweiter Trend im Bereich K-Beauty etabliert, der auf weniger invasive Pflege- und Make-up-Routinen setzt. Wie es zu diesem Anstieg kam und welche Maßnahmen die koreanische Regierung zur Förderung des Exports kultureller Güter ergriffen hat, wird im folgenden Kapitel näher untersucht.

2.3. Nation Branding

Noch nicht vor allzu langer Zeit assoziierte man Südkorea fast ausschließlich mit dem Koreakrieg. Angefangen als stark zerstörtes Land konnte sich Korea einige Jahrzehnte nach dem Krieg wirtschaftlich weiterentwickeln und erarbeitete sich einen guten Ruf als industrielles Zentrum in Ostasien. Konzerne wie Samsung, Hyundai und LG waren zu Beginn und Mitte des zwanzigsten Jahrhunderts einer der wichtigsten Produktionspartner westlicher Marken. Dennoch hatte die koreanische Regierung Schwierigkeiten bei der gezielten Entwicklung ihrer Soft Power, welches für sie somit eine Herausforderung darstellte. (Li, Min und Lee 2021, S. 141 f.)

Bereits im Jahr 2008 erkannte der damalige Präsident Lee Myung-Bak, dass Südkorea kein starkes Länderimage aufwies. Während seiner Rede zum 60. Jahrestag der Republik Korea erwähnte er, dass „Korea seinen Ruf und sein Image verbessern müsse, wenn die Nation als fortschrittliches Land bezeichnet werden möchte.“ Außerdem fügte er hinzu, dass „der Wert der Marke Korea nur etwa 30 Prozent der Wirtschaftskraft des Landes ausmachen würde, und der Anteil nicht mehr als ein kleiner Bruchteil desjenigen der Vereinigten Staaten und Japans wäre.“ (Cheng 2009, S. 73) Für ein positives Länderimage benötigt man eine erfolgreiche Nation Branding Strategie. Unter dem Begriff Nation Branding versteht man:

“Nation branding as a whole is a nation’s efforts to actively shape or control international opinions of the country’s ‘brand’ so that they are reflective of the country’s core assets and attributes politically, economically, and culturally. A successful nation branding campaign helps create a more favorable image among international audiences by spreading its values,

thus further strengthening a country's soft power, as both concepts are concerned with a nation's influence on the world stage." (ebd. S. 75)

Um eine erfolgreiche Nation Brand zu bilden und somit die Soft Power des Landes zu stärken, wurde im Jahr 2008 Harvard-Professor Joseph Nye, der Begründer der „Soft Power“-Theorie, von der Korea Foundation and the East Asia Institute eingeladen. In Vorträgen, Seminaren und Meetings wurden Theorien und Strategien besprochen, die Korea dazu behelfen sollten, ihre Soft Power und somit ihre Nation Brand zu stärken.

Im Buch „Soft Power: The Means to Success in World Politics“ beschreibt Nye den Begriff „Soft Power“ wie folgt:

„It is the ability to get what you want through attraction rather than coercion or payments. It arises from the attractiveness of a country's culture, political ideals, and policies. When our policies are seen as legitimate in the eyes of others, our soft power is enhanced.“ (Nye 2004, S. x)

Die „Hard Power“ hingegen setzt auf den Einsatz von militärischer Gewalt oder Wirtschaftssanktionen, um das zu erreichen, was es ein Land will, und übt somit Zwang aus bzw. erteilt Befehle, anstatt – wie es bei der Soft Power ist – andere Länder freiwillig zur Zusammenarbeit zu bewegen. (ebd. S. 7)

Doch in den letzten Jahren konnte Südkorea seine internationale Wahrnehmung deutlich verändern. Seit den 1990ern breitete sich das Phänomen des Korean Wave im asiatischen Raum aus und veränderte Schritt für Schritt das Image des Landes. Angefangen von koreanischen Serien und koreanischer Musik wurde die Populärkultur immer bekannter. Somit ist Südkorea heute nicht nur als Produktionsnation bekannt, das Land hat sich zusätzlich zu einem kulturellen Trendsetter verwandelt, welches auch eine starke Soft Power nachweisen kann. Dies hat es der erfolgreichen Vermarktung des Korean Wave zu verdanken. Auch der Kosmetikbereich fällt in die Kategorie des Hallyu und verbreitet sich rasant als globaler Trend. Neben koreanischer Musik, koreanischer Serien und Filme hat die Sparte K-Beauty maßgeblich dazu beigetragen, das neue Image Südkoreas zu modernisieren und zu prägen. (Li, Min und Lee 2021, S. 141 f.)

Auch heute noch ergreift das Land gezielt Maßnahmen, um K-Beauty weltweit zu etablieren und zu globalisieren. Das südkoreanische Ministerium für KMUs und Start-Ups hat im April 2025 die Einrichtung eines K-Beauty-Fonds in der Höhe von 40 Milliarden WON (ca. 27 Millionen USD) bekanntgegeben. Der K-Beauty-Fonds ist „Teil der Regierungsmaßnahmen zur Stärkung der globalen Wettbewerbsfähigkeit von K-Beauty KMU und Start-Ups.“ Dabei sollen „innovative Produkte und Marken unterstützt werden in globale Märkte einzutreten und

sich dort auszubreiten, was sowohl zum qualitativen Wachstum als auch zur nachhaltigen Entwicklung des K-Beauty-Ökosystems beiträgt.“ Außerdem wird durch den K-Beauty-Fond „in die gesamte Beauty-Wertschöpfungskette investiert, einschließlich der Partnerunternehmen, Marketing- und Vertriebspartner sowie Rohstofflieferanten.“ (Ministry of SMEs and Startups 2025) Dies verdeutlicht den Shift von einem reinen kulturellen Export dieser Sparte hin zu einem strategisch geförderten Wirtschaftssektor.

Ein Land, welches zunächst ausschließlich mit dem Koreakrieg in Bezug gebracht wurde, setzt heute globale Trends, denen ein Publikum aus der ganzen Welt folgt und umsetzt – eine Erfolgsgeschichte und ein herausragendes Beispiel für ein erfolgreiches Nation Branding.

Eine starke Nation Brand bringt neben einer hohen Soft Power eines Landes auch weitere Vorteile mit sich. Man verbindet mit dem Land positive Vorurteile und baut ein Vertrauen zu dem Land auf, auch zu den Produkten, die in diesem Land produziert werden. Im nächsten Kapitel wird der globale K-Beauty-Trend näher beleuchtet. Im Fokus stehen dabei die zentralen Auslöser sowie die Entwicklung des globalen K-Beauty-Markts. Ziel ist es, ein tieferes Verständnis dafür zu schaffen, wie sich koreanische Kosmetikprodukte international etablieren konnten und welche kulturellen, medialen und wirtschaftlichen Faktoren diesen Prozess begünstigt haben.

2.4. K-Beauty als globaler Trend

Durch die im vorherigen Kapitel erläuterten Nation-Branding-Maßnahmen, hat sich das Image des Landes durch die erfolgreiche Hallyu Wave erheblich verbessert. Dies hat dazu beigetragen, dass Produkte aus Korea immer bekannter und beliebter wurden. Auch K-Beauty-Produkte haben sich dadurch am weltweiten Beauty-Markt etablieren können. K-Beauty ist heute fest im Sortiment vieler Drogeriemärkte weltweit verankert. (Seon 2022, S. 10) Auch wenn die Auswahl noch begrenzt ist, sind K-Beauty-Produkte heute deutlich leichter zugänglich als noch vor einigen Jahren.

Die steigende Nachfrage hat zu einer besseren Zugänglichkeit von Hautpflege- und dekorativen Kosmetikprodukten aus Südkorea geführt. Dies spiegelt sich auch deutlich in den Exportzahlen wider, die das Wachstum in den letzten Jahren erkennen lassen. In Abbildung 1 erkennt man einen konstanten Anstieg der weltweiten Exportwerte bis 2021. Danach ist ein Rückgang zu erkennen, wobei ab 2024 die Werte wieder steigen. Im Jahr 2023 lag der Wert der aus Südkorea exportierten Kosmetikprodukte nach China bei 2,38 Mrd. US-Dollar. Damit stellt China den größten Exportmarkt für südkoreanische Hautpflege- und Kosmetikgüter dar. Dem folgen die Vereinigten Staaten mit einem Exportwert von 1,02 Mrd. US-Dollar und Japan mit

rund 670 Mio. US-Dollar als zweit- und drittgrößte Exportmärkte. (Korea International Trade Association 2024)

Der Rückgang in den Jahren 2022 und 2023 ist auf gesunkene Exporte nach China zurückzuführen. Fast alle anderen Länder verzeichnen hingegen einen Anstieg der Exporte, sodass sich ohne dem Einschluss von China in die Statistik insgesamt eine wachsende Tendenz abzeichnet. Grund für den Rückgang der Exportzahlen nach China ist das seit 2016 andauernde inoffizielle „Hallyu-Verbot“. Dieser richtete sich nicht nur gegen koreanische Kulturgüter wie K-Pop oder K-Dramen, sondern wirkte sich auch auf andere Konsumgüter, wie etwa K-Beauty-Produkte aus. Die Einschränkung koreanischer Kultur- und Konsumgüter wurde durch die THAAD-Stationierung (Terminal High Altitude Area Defense) in Südkorea ausgelöst. Hierbei handelt es sich um ein US-amerikanisches Raketenabwehrsystem, welches zur Abwehr von ballistischen Raketen eingesetzt wird. Dieser wurde in Südkorea stationiert, um das Land vor der Bedrohung vom nordkoreanischen Raketen- und Nuklearprogramm zu schützen.

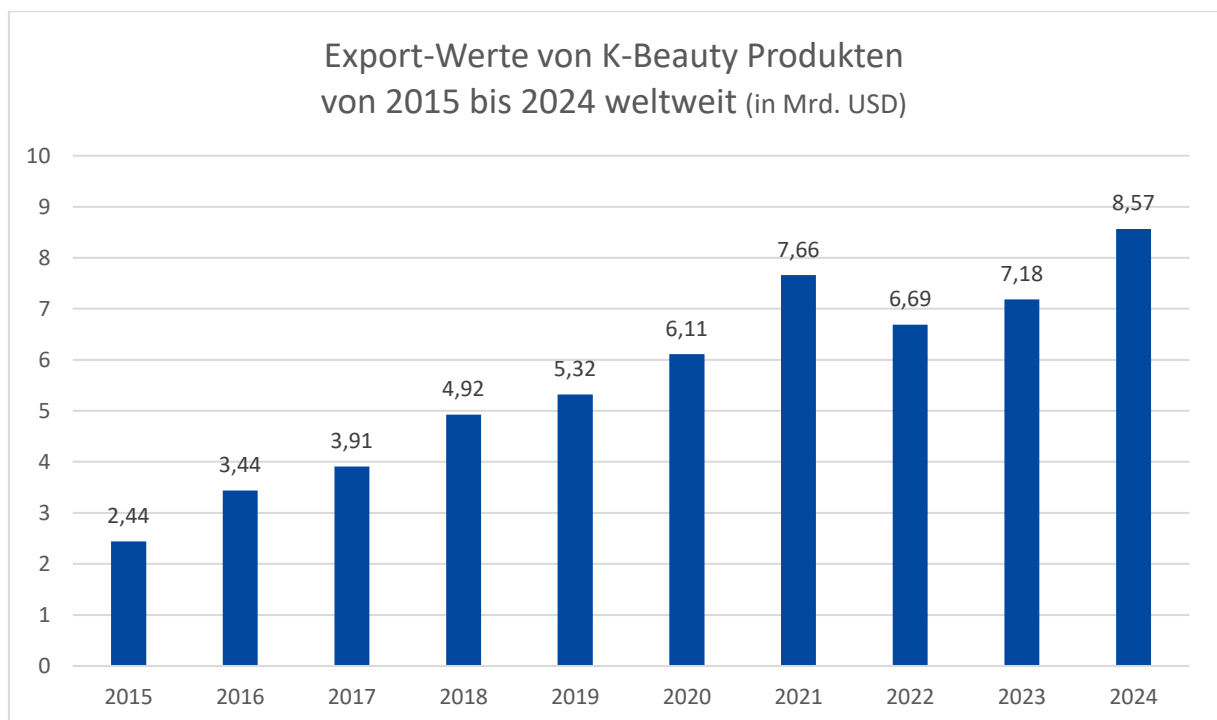


Abb. 1: K-Beauty Export-Werte von 2015 bis 2024 weltweit (Korea Customs Service 2025)

China aber betrachtete die Stationierung von THAAD in Südkorea als Bedrohung seiner nationalen Sicherheit. Außerdem impliziere die THAAD-Stationierung den Beitritt Südkoreas in das von den USA geführte ballistische Raketenabwehrsystem (BMD – Ballistic Missile Defense). (Yoon 2016) Einige Indikatoren weisen darauf hin, dass der inoffizielle „Hallyu-Ban“ im Jahr 2025 schrittweise aufgehoben wird. Dies lässt sich durch diplomatische Signale

untermauern, wie beispielsweise den Besuch des südkoreanischen Parlamentspräsidenten beim chinesischen Präsidenten Xi Jinping im Februar 2025 während der Eröffnungsfeier der Winter-Asienspiele in Harbin. (E.-j. Kim 2025) Auch die Bekanntgabe eines geplanten Auftritts einer südkoreanischen K-Pop-Gruppe in China im Oktober 2025 deutet darauf hin, dass die chinesische Regierung den „Hallyu-Ban“ nach einem neunjährigen inoffiziellen Verbot schrittweise lockert. (J.-h. Kim 2025) Außerdem zeigen die wieder ansteigenden Exportzahlen für das Jahr 2024, dass China seine Sanktionen nach und nach aufhebt. Dennoch warnen Branchenbeobachter davor, diese Anzeichen als Beweise für die Aufhebung der Sanktionen zu sehen, und dass sie noch nicht gänzlich aufgehoben wurden. (ebd.)

Noch lässt sich nicht sagen, wie sich die Beziehung zwischen Südkorea und China im Hinblick auf Hallyu weiterentwickeln wird. Gleichzeitig zeigt sich hingegen, dass das weltweite Interesse an koreanischen Kultur- und Konsumgütern kontinuierlich steigt. Social-Media-Trends und virale Hypes rund um koreanische Hautpflege- und Make-up-Produkte haben das Interesse an K-Beauty weltweit gesteigert. Eine Studie ergab, dass K-Beauty-Content einen signifikanten Einfluss auf die Absicht hat, das Land zu besuchen. (Kim und Choi 2024, S. 306) Während K-Beauty zunächst eine Nischenkategorie darstellte, die vor allem unter Korea-Interessierten-Personen bekannt war, wächst heute die Anzahl an Nicht-Korea-Interessierten-Personen, die ebenfalls ein großes Interesse für K-Beauty-Produkte entwickelt haben. Dies ist darauf zurückzuführen, dass heute nicht nur koreanische InfluencerInnen, sondern auch internationale InfluencerInnen K-Beauty-Produkte, bezahlt oder unbezahlt, bewerben und so ein breites Publikum erreichen. So steigt die Bekanntheit koreanischer Beauty-Marken nicht nur bei Korea-EnthusiastInnen, sondern auch bei KonsumentInnen, ohne spezifisches Interesse an Korea. Dieses Wachstum hat nicht nur die Nachfrage nach K-Beauty-Produkten gesteigert, sondern auch dazu geführt, dass K-Beauty heute eine eigene Subkategorie von Beauty-Produkten darstellt. Viele Webseiten und Apps von Drogeriehändlern erlauben eine Filterung nach K-Beauty, sodass den KonsumentInnen ausschließlich Pflege- und Make-up-Produkte aus Südkorea angezeigt werden. Ein bemerkenswertes Alleinstellungsmerkmal, das bisher kein anderes Land in diesem Ausmaß erreicht hat.

Wie bereits erwähnt, ist gemeinsam mit dem globalen Erfolg von Hallyu auch das Interesse an Produkten aus Südkorea gestiegen. Darunter befinden sich auch Skincare- und Make-up-Produkte aus dem Land. In Abbildung 2 ist zu erkennen, wie sich die Anzahl der relativen Suchanfragen nach dem Thema „K-Beauty“ in den letzten Jahren entwickelt hat. Vor dem Jahr 2015 war K-Beauty noch ein Nischenthema mit kaum Suchanfragen. Ab 2016 ist eine leichte Zunahme zu erkennen. Dies kann auf erste mediale Auftritte und die Verbreitung der Hallyu-

Welle über soziale Netzwerke zurückgeführt werden. Bis ca. 2019 ist zu erkennen, dass sich die Suchanfragen zu „K-Beauty“ erhöhten. Mit dem Ausbruch der Pandemie „COVID-19“, gegen Ende des Jahres 2019, zeigen die Daten zum Suchinteresse deutliche Schwankungen. Diese Schwankungen sind vermutlich auf Pandemie-bedingte Veränderungen im Konsumverhalten zurückzuführen. Lockdowns, reduzierte soziale Kontakte, finanzielle Sorgen sowie allgemeine Unsicherheiten könnten dazu geführt haben, dass Schönheitsaspekte und Beauty-Produkte zeitweise weniger Priorität hatten. Auch wenn die Google-Trends-Daten Schwankungen zeigen, argumentieren einige Autoren, dass K-Beauty durch die COVID-19-Pandemie einen Aufschwung erlebt hat. Menschen waren länger zuhause, hatten mehr Zeit sich um sich selbst zu kümmern und so hat sich die Nachfrage nach Make-up-Produkten verringert, aber nach Skincare-Produkten gesteigert. (Fadhilah und Jatmika 2022, S. 612)

Gegen Ende, beziehungsweise mit den ersten Lockerungen der Pandemie-Maßnahmen ab Anfang 2022 zeigte sich ein deutlicher Anstieg am Suchinteresse an K-Beauty. Durch das ständige Tragen einer Maske haben sich Hautprobleme wie Pickel oder Unreinheiten verstärkt. (İnan Doğan und Kaya 2021, S. 6) Somit stiegen die Hautpflege-Bedürfnisse, worauf der Anstieg ab 2022 zurückgeführt werden könnte.

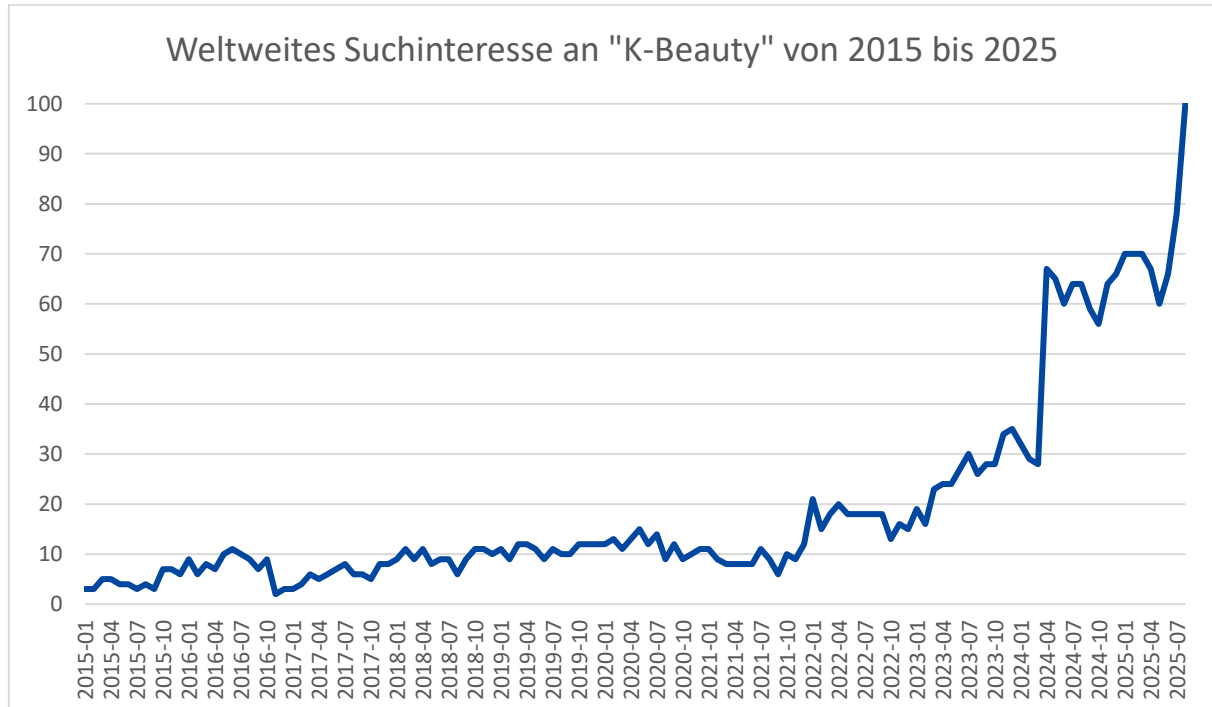


Abb. 2: Weltweites Suchinteresse an "K-Beauty" (Google Trends 2025a)

Im Jahr 2023 ist ein wachsendes globales Interesse an K-Beauty zu erkennen. Dieser Anstieg kann mit der verstärkten internationalen Präsenz von K-Beauty-Produkten erklärt werden. Aber auch K-Beauty-Trends auf Social-Media-Plattformen führten vermutlich ebenso zu einem

Wachstum. Ab 2024 ist ein sprunghafter Anstieg des Interesses zu erkennen. Im April 2024 stieg die Zahl der relativen Suchanfragen auf 67, was einer fast dreifachen Steigerung gegenüber dem Vorjahresmonat mit 24 relativen Suchanfragen entspricht. Grund für diesen erheblichen Zuwachs sind virale K-Beauty-Trends auf TikTok, Instagram oder YouTube beziehungsweise dessen Zusammenspiel, sowie von internationalen InfluencerInnen gehypte K-Beauty-Marken und -Produkte. (Jia und Kim 2024, S. 70) Der Peak im Juli 2025 mit einem Wert von 100 relativen Suchanfragen markiert das bisher höchste Interesse im gesamten untersuchten Zeitraum. Die Prognose laut Google Trends zeigt für den Rest des Jahres einen weiteren Anstieg. Dies weist auf einen anhaltenden oder sogar beschleunigten Trend hin.

Die koreanische „10-Step-Routine“ oder der „Glass-Skin“-Trend sind nur zwei Beispiele, die von beziehungsweise mittels Celebrities oder Social-Media-InfluencerInnen hervorgerufen wurden. Eine Studie aus dem Jahr 2018 hat den Korean-Skincare-Trend anhand von Webartikeln auf Englisch und Koreanisch analysiert. Herausgefunden wurde dabei, dass Korean-Skincare in engem Zusammenhang mit einer Ritualisierung der Hautpflege steht. (Y. Kwon 2020, S. 52) Ziel der koreanischen Hautpflege beziehungsweise einer solchen Routine ist das Erreichen einer „glasklaren“, „makellosen“ oder „frischen“ Haut. Dies wiederum bedeutet eine „hydratisierte, glatte und aknefreie Haut“ zu haben. (ebd. S. 54) Eine makellose Haut wird dabei mit der koreanischen „10-Step-Routine“ gewonnen:

„The ten steps typically consist of (1)oil-based cleansing, (2)water-based cleansing, (3)exfoliating, applying liquid or creamy products including (4)toner, (5)essence, and (6)serum or ampoule, applying (7)sheet mask, (8)eye cream, and (9)moisturizer, and (10)ending with applying sunscreen for the daytime and a sleep pack or night cream for nighttime. Although the routines may vary slightly, the basic concept is to propose a ritual of skin care that is separate from a makeup routine.“ (Y. Kwon 2020, S. 52)

Die im Rahmen der Studie untersuchten Webartikel deuten darauf hin, dass die koreanische Hautpflegeroutine als Teil eines gesundheitsbewussten Lebensstils verstanden wird und somit eher mit „Healthcare“ in Verbindung gebracht wird anstatt mit „Beauty“. Der Autor betont, dass das Auftragen einer Lotion früher als „Make-up-preparation“, also als Vorbereitung der Haut für Make-up-Produkte diene, und dass somit Korean-Skincare einen Paradigmenwechsel hervorgerufen habe. (ebd. S. 54f.)

Trends wie diese und weitere verbreiteten sich schnell und erreichten auch die westlichen Konkurrenten. Beautyriesen wie L'Oréal Paris erkannten den Hype rund um K-Beauty und versuchten am Erfolg teilzuhaben. Zunächst wurden Innovationen aus Südkorea, wie etwa „Cushion Foundations“ oder „BB-Creams“ in das vorhandene Produktsortiment integriert. Ein

Cushion Foundation ist ein flüssiger Foundation mit Schwamm in einer kompakten Verpackung. Eine BB-Cream ist ein „blemish balm“ oder „beauty balm“, welche eine pflegende, deckende, aber leichtere Variante eines Foundations ist. Cushion Foundations wurden zum ersten Mal im Jahr 2008 vom südkoreanischen Kosmetikriesen AMOREPACIFIC Corporation ins Leben gerufen und inspirierte seitdem viele weitere koreanische, aber auch westliche Unternehmen, unter anderem auch L'Oréal. (Lee und Kang 2016) Im Jahr 2018 übernahm L'Oréal das südkoreanische Lifestyle-, Make-up- und Modeunternehmen Nanda Co. Ltd. und stieg somit offiziell in den K-Beauty-Markt ein. Später wagte das Unternehmen auch den Versuch eine eigene K-Beauty-Marke zu launchen. „Shihyo“ heißt die westliche Luxus-K-Beauty-Brand und wurde 2023 zunächst in Nordasien auf den Markt gebracht. (Hu 2022, S. 2) Im Jahr 2024 folgte die nächste Akquisition einer koreanischen Kosmetikmarke. Im Dezember 2024 verkündete L'Oréal über einen Pressebericht die Übernahme der südkoreanischen Hautpflege Marke „Dr.G“. (L'Oréal Groupe 2024)

Während einige koreanische Kosmetikmarken durch Übernahmen in die Portfolios internationaler Konzerne aufgenommen werden, treiben andere Akteure ihre internationale Expansion an. Olive Young, Tochtergesellschaft der CJ Group, ist eine südkoreanische, auf Beauty- und Health-Care-Produkte spezialisierte Drogeriemarktkette mit über 1.400 Stores landesweit. (Olive Young 2025) Die „Olive Young Global Mall“ bietet außerdem Versanddienste in über 150 Länder weltweit. Im Februar 2025 verkündete CJ die geplante Expansion der führenden Drogeriekette in den USA und somit ihren ersten Schritt ins Ausland. Mit der im Februar gegründeten Tochtergesellschaft CJ Olive Young USA in Los Angeles legte das Unternehmen den Grundstein für seine Expansion in den US-amerikanischen Markt. Dieser Schritt bringt das Potenzial, K-Beauty auf dem globalen Markt weiter zu stärken, wie CJ Olive Young CEO Lee Sun-jung betont:

„Die Gründung unserer US-Tochtergesellschaft stellt einen bedeutenden Schritt in unserer Mission dar, kleine und mittelgroße K-Beauty-Marken auf dem globalen Markt zu unterstützen und ein nachhaltiges Wachstumsumfeld für die Branche zu schaffen. Wir werden weiterhin als ‚Wachstumsbooster‘ für K-Beauty weltweit agieren und sicherstellen, dass die positive Dynamik der Branche stark bleibt.“ (CJ Newsroom 2025)

2.5. K-Beauty-Boom in Österreich

Die Nachfrage sowie das Angebot nach K-Beauty-Produkten sind in den letzten Jahren auch in Österreich rasant angestiegen. Durch den globalen Erfolg von koreanischer Popmusik und koreanischen Serien hat sich das allgemeine Interesse für die koreanische Kultur, als auch für ihre Produkte deutlich gestärkt. Diese Entwicklung ist ersichtlich durch die steigende Anzahl an koreanischen Restaurants, Supermärkten und K-Beauty-Stores in Österreich, vor allem in Wien, gefolgt von den übrigen Landeshauptstädten. Auch führende Drogerieketten wie BIPA, dm, Müller und Douglas haben das steigende Interesse an K-Beauty-Produkten erkannt und so ihr Sortiment mit namhaften koreanischen K-Beauty-Marken erweitert. Das steigende Angebot im stationären wie auch im Online-Handel spiegelt, den Trend wider und unterstreicht den zunehmenden Einfluss der Korean Wave auf den österreichischen Kosmetikmarkt.

Zudem fand im Jahr 2024 die „Korea Business EXPO“ im Rahmen der „28. World-OKTA-Convention“ statt. An der zwei-tägigen Veranstaltung demonstrierten über 450 koreanische Unternehmen ihre neuesten Produkte aus den Bereichen Technologie, Energie, Kommunikation, Haushalt, Mobilität, Lebensmittel und Kosmetik. (Korea Business EXPO 2024) Die größte Korea Business EXPO Europas mit über 5.000 BesucherInnen endete mit großem Erfolg:

„Das Ziel vieler der hunderten anwesenden südkoreanischer Unternehmen war es, einen Einstieg in den europäischen Markt zu finden und das ist bei der zweitägigen Korea Business Expo erfolgreich gelungen. Die Expo verzeichnete über 4.807 Exportberatungen. Insgesamt wurden 213 Absichtserklärungen (Memoranda of Understanding) mit einem Gesamtvolumen von 246 Milliarden Koreanischen Won (etwa 164 Millionen Euro) unterzeichnet.“ (World Federation of Overseas Korean Traders Associations 2024)

Diese Veranstaltung zeigt, dass unter anderem auch koreanische Kosmetikprodukte in Europa und speziell in Österreich auf Interesse stoßen. Die „LOTTE Brand EXPO in Central Europe“ wird im Jahr 2025 auch in Wien veranstaltet. Die EXPO umfasst Business-Meetings, Produktpräsentationen, Verkaufsförderungsaktionen lokaler Vertriebsprodukte, sowie Erlebnis- und Kulturelemente wie Beauty-, Koch- und K-Pop-Shows. Auch im Rahmen dieser Veranstaltung soll der Markteintritt südkoreanischer Unternehmen in ausländische Märkte gefördert werden. Die gezielte Präsentation koreanischer Kosmetikprodukte auf internationalen Messen wie in Wien trägt dazu bei, die Exportzahlen nach Österreich zu steigern.

Die ersten dokumentierten K-Beauty-Exportzahlen für Österreich beginnen im Jahr 2001. Bis ins Jahr 2017 schwankten die Exportwerte und bewegten sich anfangs im Bereich von 130 US-Dollar bis etwas über 260.000 US-Dollar. In Abbildung 3 kann man einen rasanten Anstieg des

Exportwertes erkennen. Von 2017 auf 2018 hat sich der Wert mehr als verdreifacht – ein Anstieg um 242%. Dieser Anstieg ist auf die „erste Hallyu-Welle“ zurückzuführen. Im Jahr 2018 kam die südkoreanische Boygroup „BTS“ erstmals nach Europa und spielte Konzerte in Deutschland, den Niederlanden, Frankreich und im Vereinigten Königreich.

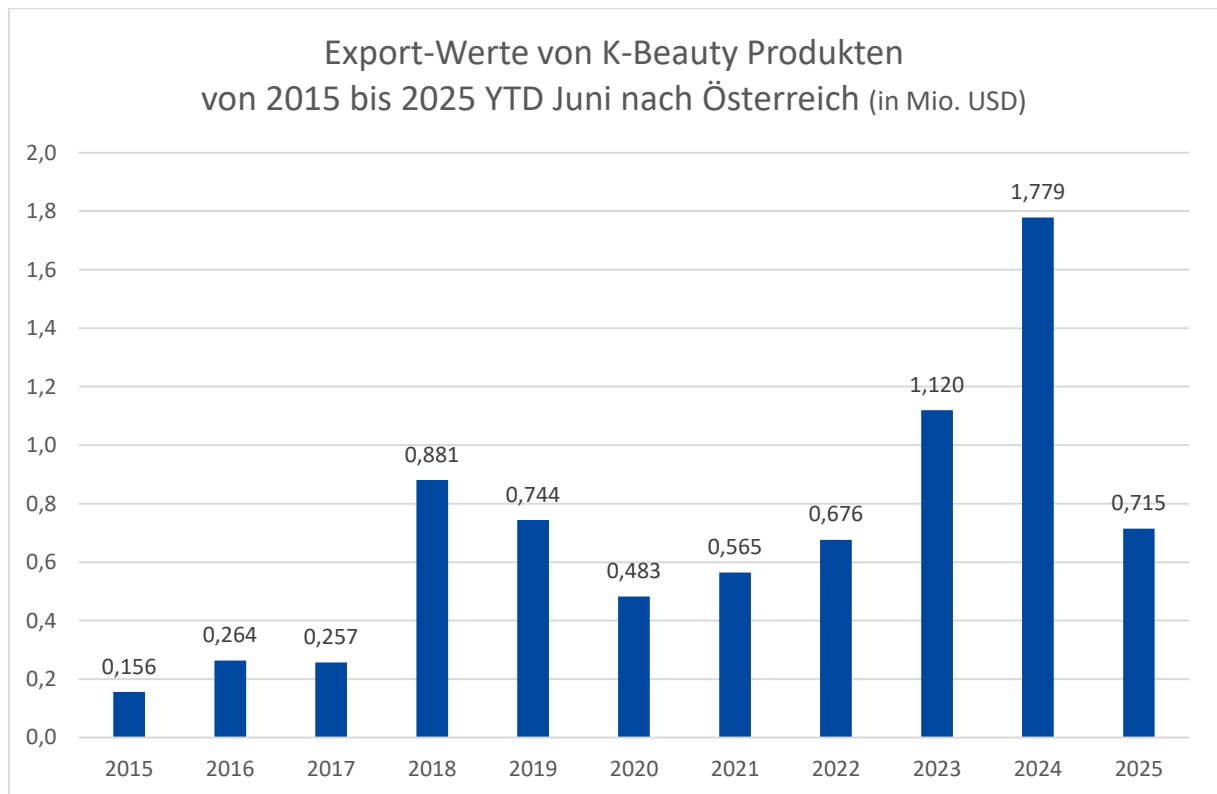


Abb. 3: K-Beauty Export-Werte von 2015 bis 2025 YTD Juni nach Österreich (KOTRA 2025a)

Auch wenn die Band keine Konzerte in Österreich spielte, hat die „BTS World Tour: Love Yourself“ die allgemeine Awareness für Südkorea, K-Pop aber auch für K-Beauty erhöht und somit auch die Nachfrage nach südkoreanischen Kosmetikartikeln. Von 2018 auf 2019 wurde ein kleiner Rückgang aufgezeichnet, da die Awareness einiger besonders trendbewusster EndkundInnen nach der BTS Worldtour vermutlich wieder abgenommen hat. (KOTRA 2025b) Zugleich war Österreichs Wirtschaft während diesem Zeitraum ebenfalls von einer konjunkturellen Abschwächung betroffen. (Fritzer und Schneider 2019, S. 20) Der starke Rückgang der K-Beauty-Exportwerte nach Österreich wurde durch die weltweite COVID-19-Pandemie verursacht. Die Pandemie stellte neue Herausforderungen dar – für EndkonsumentInnen als auch für Unternehmen. Während sich einerseits das Konsumverhalten änderte, führten andererseits Verzögerungen, Unterbrechungen und Störungen in den internationalen Lieferketten zu einem Rückgang des Exportwerts. Die Folgen und Auswirkungen der Pandemie nahmen bis einschließlich 2022 wieder ab, sodass in der

Abbildung ein organisches Wachstum zu erkennen ist. Der sprunghafte Anstieg ab 2023 lässt sich durch die gestiegene Awareness für südkoreanische Beautyprodukte erklären, die durch Social-Media-Trends und InfluencerInnen verbreitet wurde. Vor allem aber spielen Drogeriegiganten wie BIPA, dm, Müller und Douglas eine bedeutende Rolle bei der Verbreitung von zahlreichen K-Beauty-Produkten in Österreich, da sie ab diesem Zeitpunkt schrittweise in das K-Beauty-Geschäft eingestiegen sind. (KOTRA 2025b)

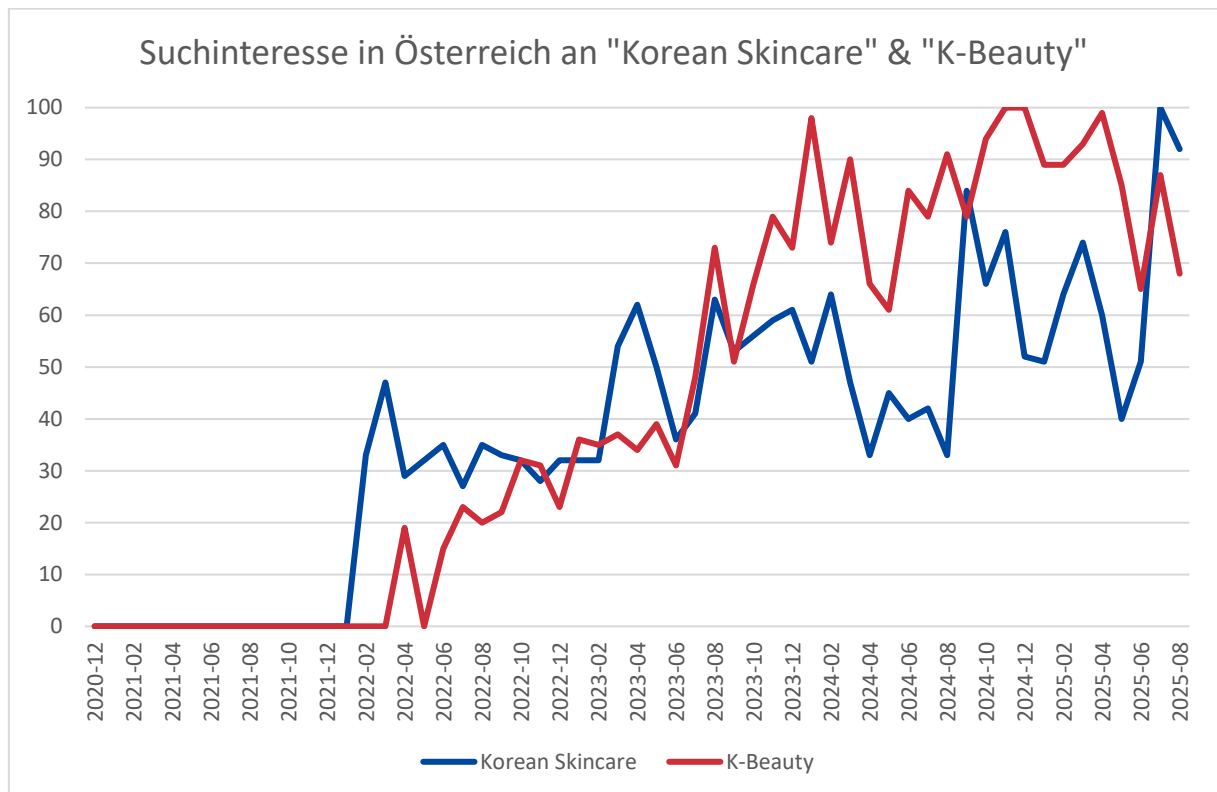


Abb. 4: Suchinteresse an "Korean Skincare" und "K-Beauty" in Österreich (Google Trends 2025b)

Zeitgleich mit dem weltweiten Suchinteresse erkennt man in Abbildung 4, dass das Suchinteresse an „Korean Skincare“ und „K-Beauty“ auch in Österreich gestiegen ist. Vor dem Jahr 2022 lag das relative Suchinteresse für diese oder ähnliche Begriffe bei null. Auch im Fall Österreichs kann der rasante Anstieg für das Interesse an koreanischer Kosmetik mit den Folgen der COVID-19-Pandemie und der Korean Wave erklärt werden. In Österreich mussten an öffentlichen Orten in geschlossenen Räumen ebenfalls Masken getragen werden. (Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit 2020) Das ständige Tragen der Maske, was für die österreichische Bevölkerung sehr fremd und ungewohnt war, verursachte Hautprobleme wie Akne oder trockene Haut. (Han, et al. 2020) Zur selben Zeit erreichte die Korean Wave, insbesondere koreanische Popmusik und koreanische Serien, auch Österreich und hat es geschafft auch hier viele Anhänger zu finden. Gemeinsam mit der Hallyu-

Verbreitung stieg auch die Verfügbarkeit vieler koreanischer Produkte. Die Zahl der koreanischen Restaurants, Supermärkte oder ähnliches wuchs rasant an. (Darok 2023) Gleichzeitig machten internationale wie auch koreanische InfluencerInnen mit ihrem Content auch österreichische KonsumentInnen auf koreanische Beauty-Produkte aufmerksam. Dies führte letztendlich zu einer rasant steigenden Nachfrage nach koreanischen Kosmetikprodukten in Österreich. Interessanterweise zeigt der Graph, dass ab Mitte 2023 der Begriff „K-Beauty“ öfter gesucht worden ist als der Begriff „Korean Sincare“. Dies kann darauf hindeuten, dass sich der Begriff „K-Beauty“ ab 2022, aber vor allem ab Mitte 2023 auch in Österreich etablierte. Dies spiegelt sich unter anderem ebenfalls in der steigenden Anzahl an K-Beauty-Stores in Österreich, vermehrt in Wien, wider – möglicherweise sowohl als Reaktion auf die wachsende Nachfrage nach koreanischer Kosmetik als auch als Treiber für diese. Die größten K-Beauty-Player sind unter anderem „K-Beauty Vienna“ und „mimo mimo“ in Wien, das „K-Beauty House“ in Salzburg und „K-Nara“ in Linz, Oberösterreich.

Die Zahlen unterstreichen eindeutig, auch wenn der österreichische K-Beauty-Markt im Vergleich zu anderen europäischen Ländern klein ist, dass er dynamisch wächst. Waren südkoreanische Beauty-Produkte früher noch relativ schwer zugänglich und lediglich über Online-Bestellungen aus dem Ausland erhältlich, so zeigt das heutige Angebot, dass sich die K-Beauty-Sparte von einem Nischenphänomen hin zu einem relevanten Marktsegment entwickelt hat.

Um zu verstehen, warum KonsumentInnen zu Beauty-Produkten aus Südkorea greifen und was sie dazu bewegt, bedingt es einen theoretischen Rahmen. Im nächsten Kapitel der vorliegenden Arbeit werden einige relevante Theorien vorgestellt, die als potenzielle Erklärungsansätze dienen sollen.

3. Theoretischer Rahmen

Die theoretische Grundlage der vorliegenden Arbeit bildet die Means-End-Theorie nach den Erkenntnissen von Gutman, Olson und Reynolds. Die Means-End-Theorie analysiert Kaufmotive, Produktattribute und die dahinterliegenden Werte von KonsumentInnen. Ziel ist es zu verstehen, welche persönlichen Bedeutungen KonsumentInnen mit dem Kauf von K-Beauty-Produkten verknüpfen und welche Werte sie dabei leiten.

Ergänzend zur zentralen theoretischen Basis werden in der Forschungsarbeit auch weitere Konzepte berücksichtigt, die in der Literatur als einflussreiche Faktoren für Kaufentscheidungen identifiziert wurden. Dazu zählen:

- die Wahrnehmung von K-Beauty Innovationen aus Südkorea,
- die Rolle von Social Media und Influencer Marketing,
- der Einfluss durch Celebrity Endorsements im Rahmen der Hallyu-Welle,
- sowie die Rolle des Country-of-Origin-Effekts.

All diese Faktoren werden in Verbindung zur Means-End-Theorie betrachtet, da sie als Ausgangspunkt für die kognitiven Gedankengänge dienen können, die letztendlich zur Aktivierung von Emotionen und persönlichen Werten führen. Der theoretische Teil dient somit als Grundlage für die qualitative Untersuchung und als Erklärungsansatz.

3.1. Means-End-Theorie nach Jonathan Gutman (1982)

Jonathan Gutman stellte in seinem Werk „A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes“ aus dem Jahr 1982 erstmals sein Modell zur Means-End-Theorie vor. Ausgegangen von der Theorie, dass Werte als „zentrale Treibkräfte menschlichen Verhaltens“ gelten, erklärt er, dass es einen „Zusammenhang zwischen Konsumentenverhalten und individuellen Wertsystemen“ gibt. (Gutman 1982, S. 60) Das Modell basiert auf zwei Grundannahmen: (1) Werte, die als erstrebenswerte Zielzustände des Lebens verstanden werden, spielen eine dominante Rolle bei Konsumententscheidungen, und (2) KonsumentInnen bewältigen die große Vielfalt an Produktangeboten, die potenziell ihre Werte erfüllen können, indem sie diese Produkte in Kategorien einteilen, um die Komplexität der Entscheidung zu verringern. (ebd.) Demnach werden Produkte nicht nur nach Produkttypen in Kategorien gruppiert, sondern auch nach der Produktfunktion. Um das Modell nachvollziehen zu können nennt Gutman in seiner Arbeit das Beispiel eines Kaugummis. Dieses könnte man zusätzlich zur Produktkategorie „Kaugummi“ auch nach ihrer Funktion etwa in die Kategorie „Atemerfrischer“ eingliedern, wozu beispielweise auch Zahnpasta oder Mundspülungen

zugeordnet werden könnten. Wichtig zu erwähnen ist, dass ein „frischer Atem“ zwar nicht als Wert definiert wird, aber eine positive zwischenmenschliche Interaktion ermöglicht und daher zu einem gewünschten Endzustand, beispielsweise zur sozialen Anerkennung, führen kann. (Gutman 1982, S. 60 f.) Zusätzlich nennt der Autor zwei weitere Annahmen, die für das Means-End-Modell von Bedeutung sind: (1) Handlungen von KonsumentInnen haben Konsequenzen (auch wenn dieselben Handlungen nicht für alle KonsumentInnen dieselben Konsequenzen hervorrufen), und (2) KonsumentInnen lernen, bestimmte Konsequenzen mit bestimmten Handlungen zu verknüpfen. (ebd. S. 61)

Konsequenzen werden als jenes Ergebnis definiert, welches aus dem Verhalten des Konsumenten/der Konsumentin resultiert. Diese können in physiologischer (z. B. Befriedigung von Hunger), psychologischer (z. B. Selbstwertgefühl) oder sozialer (z. B. erhöhter Status) Art auftreten. Außerdem können diese Konsequenzen entweder direkt oder indirekt, als auch unmittelbar oder zeitverzögert auftreten. Beim Kauf eines Kleides wäre eine direkte Konsequenz sich besser zu fühlen und eine indirekte Konsequenz die positive Reaktion anderer, weil man sich besser fühlt. Eine sofortige Konsequenz tritt außerdem dann auf, wenn die Konsumaktion unmittelbar zum Ergebnis führt, beispielsweise wenn der Hunger sofort gestillt wird. Das Ergebnis von Karies ist als zeitverzögerte Konsequenz zu betrachten, da der Schaden nicht unmittelbar, sondern nach wiederholtem oder dauerhaften Verhalten und somit zeitverzögert auftritt. Die zentrale Aussage des Modells besagt, dass KonsumentInnen Handlungen wählen, die zu erwünschten Konsequenzen führen und unerwünschte Konsequenzen minimieren. Je wichtiger ein Wert für den Konsumenten/die Konsumentin ist, desto wichtiger sind auch die Konsequenzen, die zu diesem Wert führen. Wünschenswerte Konsequenzen werden nach Haley (1968) und Myers (1976) auch als Benefits bezeichnet. Diese sind Vorteile, die KonsumentInnen durch den Konsum von Produkten wahrnehmen. Während Produkte Attribute besitzen, wie etwa „zahnweißende Inhaltsstoffe“, erhalten KonsumentInnen Benefits, zum Beispiel „weiße Zähne“ aus dem Konsum dieser Produkte. Wichtig für KonsumentInnen ist es herauszufinden, welche Produkte welche Attribute haben und damit zu den gewünschten Benefits bzw. Konsequenzen führen. Dies erlernt der Konsument/die Konsumentin im Laufe der Zeit sowie durch Erfahrungen mit den konsumierten Produkten oder auch durch gegebene Informationen zu den Produkten. (ebd. S. 61)

Aus diesen Erkenntnissen ergibt sich die Means-End-Kette, die aus drei Abstraktionsniveaus besteht (siehe Tabelle 1):

Abstraktionsniveau	Beschreibung
Attribute	Produkteigenschaften, charakteristische Merkmale des Produkts
Konsequenzen	Konsequenzen/Benefits durch Verwendung des Produkts
Werte	Ziel/Endzustand, den der/die KonsumentIn erreichen möchte

Tabelle 1: Abstraktionsniveaus mit 3 Ebenen in Anlehnung an Gutman 1982, S. 65

Das ursprüngliche Modell von Gutman (1982) unterscheidet lediglich drei Abstraktionsniveaus. Später wurde das Basic-Modell weiterentwickelt und erreichte Unterscheidungen von bis zu sechs Abstraktionsniveaus, nämlich: Concrete Attributes, Abstract Attributes, Functional Outcomes, Psychosocial Outcomes, Instrumental Values und Terminal Values. (Olson und Reynolds 1983, S. 80) Viele ForscherInnen betrachten dieses komplexe Modell für geschäftliche und theoretische Zwecke als nicht notwendig, wodurch sich ein Vier-Ebenen-Modell etabliert hat (siehe Tabelle 2):

Abstraktionsniveau	Beschreibung
Attribute	Produkteigenschaften, charakteristische Merkmale des Produkts
Funktionale Konsequenzen	Funktionale Vorteile durch Verwendung des Produkts
Psychosoziale Konsequenzen	Emotionale Konsequenzen durch Erfahrung mit dem Produkt (z.B. Status-Symbol)
Werte	Ziel/Endzustand, den der/die KonsumentIn erreichen möchte

Tabelle 2: Abstraktionsniveaus mit 4 Ebenen in Anlehnung an Reynolds und Olson 2001, S. 13

Die Means-End-Theorie beschreibt also, wie KonsumentInnen Konsumententscheidungen treffen. Sie geht davon aus, dass Menschen Produkte nicht wegen ihrer Eigenschaften, sondern wegen der positiven Emotionen und Werte kaufen, die sie mit ihnen verbinden. Als „Means“ werden dabei die Produkte bzw. die Produkteigenschaften beschrieben, die als Mittel dienen, um den Zweck und somit den Endzustand zu erreichen. „End“ beschreibt die positiven Emotionen und Werte, die erreicht werden sollen – also den Zweck der Konsumententscheidung bzw. den gewünschten Endzustand. Die konkrete Anwendung der Means-End-Theorie sowie die methodische Vorgehensweise werden in Kapitel 4 „Empirische Untersuchung“ genauer erläutert.

3.2. Relevante Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungen

Im folgenden Kapitel sollen potenzielle Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung von K-Beauty-Produkten beschrieben werden. In vorliegenden Arbeiten wurden diese Faktoren bereits im Zusammenhang mit K-Beauty behandelt und bieten eine Erklärung dafür, wie K-Beauty-Produkte in der globalen Beautyszene einen Platz gefunden haben und weshalb südkoreanische Beauty-Produkte konsumiert werden. Die am häufigsten behandelten Faktoren, die für einen Kauf bzw. Konsum von K-Beauty-Produkten sprechen, sind K-Beauty-Innovationen aus Südkorea, die Beeinflussung durch die Korean Wave und ihre Celebrities, die Beeinflussung durch Social Media und InfluencerInnen sowie die Beeinflussung durch das Herkunftsland. Diese potenziellen Einflussfaktoren bieten eine Grundlage für die vorliegende Arbeit und werden auf den folgenden Seiten ausführlicher erklärt.

3.2.1. Produktinnovationen in K-Beauty

K-Beauty ist bekannt für ihre innovativen Inhaltsstoffe, kompakten Designs und multifunktionalen Produkte, wobei südkoreanische Beauty-Marken kontinuierlich neue Ideen entwickeln. Eine Studie von Kwon aus dem Jahr 2020 fand heraus, dass Webseiten zu K-Beauty und K-Beauty-Gurus einige Inhaltsstoffe exklusiv mit Korea in Verbindung setzen. Inhaltsstoffe wie Mungbohnen oder fermentierte Extrakte sind charakteristisch für K-Beauty-Produkte und wurden bereits traditionell genutzt. (Y. Kwon 2020, S. 55 f.)

“Fermentation technology involves the use of beneficial microorganisms to break down ingredients, resulting in the production of bioactive compounds. In Korean beauty, this process enhances the bioavailability of nutrients, allowing the skin to absorb them more effectively. Beyond its traditional roots, the fermentation process contributes to increased efficacy, promoting cell turnover, and providing a radiant complexion. It also aligns with the broader trend in skincare towards probiotics and the promotion of a healthy skin microbiome. [...] [F]ermentation technology [...] improve[s] skin texture, promote[s] a radiant complexion, and support[s] the skin's natural renewal process.” (Data Bridge Market Research 2024)

Diese traditionelle Nähe stärkt das Vertrauen der KonsumentInnen in die Qualität der Produkte und betont ihre koreanische Herkunft. (Y. Kwon 2020, S. 55 f.) Darüber hinaus werden koreanische Inhaltsstoffe auch mit der Natur assoziiert, die Wissenschaft und Technologie nutzen, um ihre Wirksamkeit zu steigern. (ebd. S. 57 f.) Auch weitere Inhaltsstoffe wie Schnecken-Extrakte, Centella Asiatica oder Extrakte verschiedener natürlicher Pflanzen wie Grüntee, Reiswasser oder Ginseng werden exklusiv mit Asien oder gar Korea assoziiert. In

Anlehnung an Nguyen, Masub und Jagdeo werden in Tabelle 3 typische koreanische Inhaltsstoffe, deren Wirkung und Anwendungsmöglichkeiten näher beschrieben.

Inhaltsstoff	Wirkung	Anwendung	Beispiel Produkt
Snail Mucin	feuchtigkeitsspendend, regenerierend, antibakteriell, hautstraffend	Atopische Dermatitis Verbrennungen Hyperpigmentierung Strahlenschäden Hautkrebs Hautverjüngung Wundheilung	<i>COSRX</i> Advanced Snail 96 Mucin Power Essence
Propolis	antibakteriell, entzündungshemmend, regenerierend, antifungal, hautstraffend	Akne Pilzinfektion Haarwachstum Hautkrebs UV-Schutz Wundheilung	<i>Beauty of Joseon</i> Propolis + Niacinamide Glow Serum
Green Tea	antibakteriell, antiviral, regenerierend, beruhigend	Psoriasis Rosazea Hautkrebs Hautverjüngung UV-Schutz Wundheilung	<i>Missha</i> Airy Fit Green Tea Sheet Mask
Rice Water	aufhellend, feuchtigkeitsspendend, porenreinigend, beruhigend	Hautberuhigung Unreinheiten	<i>I'm from</i> Rice Toner
Ginseng	entzündungshemmend, aufhellend, krebshemmend, feuchtigkeitsspendend, revitalisierend	Atopische Dermatitis Haarwachstum Hyperpigmentierung Hautkrebs Hautbefeuchtung Hautverjüngung UV-Schutz Anti-Aging	<i>Beauty of Joseon</i> Ginseng Essence Water
Volcanic Ash	reinigend, entzündungshemmend, absorbierend, heilend	Porenverkleinerung Unreinheiten Talgproduktion Mitesser	<i>Innisfree</i> Super Volcanic Pore Clay Mask
Centella Asiatica	entzündungshemmend, feuchtigkeitsspendend, schmerzlindernd, hautstraffend	Atopische Dermatitis Verbrennungen Hautbefeuchtung Psoriasis Strahlenschäden Sklerodermie Wundheilung	<i>SKIN1004</i> Madagascar Centella Ampoule

Tabelle 3: Inhaltsstoffe in K-Beauty Produkten; in Anlehnung an Nguyen, Masub und Jagdeo 2020

„Korean skincare products are developed with the Korean beauty philosophy in mind – that healthy skin is hydrated, even-toned, blemish-free, and radiant.” (Nguyen, Masub und Jagdeo 2020, S. 1556) Auffallend in der koreanischen Hautpflege ist außerdem, dass das Hauptaugenmerk auf Prävention liegt, statt auf der reinen Behandlung von bestehenden Hautproblemen. In diesem Zusammenhang hat sich ein neuer Anti-Aging-Trend entwickelt – die Prejuvenation. Während sich Anti-Aging-Produkte auf die Behandlung von bereits existierenden Anzeichen von Hautalterung konzentrieren, liegt bei der sogenannten Prejuvenation der Fokus auf der Prävention oder Verzögerung des Alterungsprozesses der Haut. Dieser präventiver Ansatz spiegelt sich auch in der Entwicklung von innovativen südkoreanischen Kosmetikprodukten wider, die mehrere Inhaltsstoffe kombinieren, um nicht nur das Hautproblem zu beheben, sondern auch zukünftige Hautprobleme vorzubeugen. Ein Paradebeispiel dafür ist die BB-Cream, ein „blemish balm“ oder „beauty balm“, welche Foundation, Sonnenschutz und Feuchtigkeitspflege kombiniert. (ebd. S. 1556) Somit gilt Südkorea als erfolgreicher Anbieter natürlicher Inhaltsstoffe und überzeugt durch deren innovativen Einsatz.

Ebenfalls überzeugen K-Beauty-Produkte mit neuen Produktverpackungsideen. Dabei setzen sie nicht nur auf visuelle Elemente, sondern auch auf die Benutzerfreundlichkeit. Auch die Wahl umweltfreundlicher Verpackungen zeichnet K-Beauty-Produkte aus. (Adesyafira und Ariescy 2025, S. 2724) Ein Beispiel dafür ist die AMOREPACIFIC Cushion Technologie, die ebenfalls Foundation und Sonnenschutz vereint, und zwar in einem praktischen, kompakten Stil.

„The ‘Cushion,’ developed by AMOREPACIFIC, refers to a revolutionary make-up compact built with a specially-designed sponge that safely contains and preserves a liquid formula comprised of foundation, sun protection and various skincare ingredients. Since the launch of the ‘IOPE AirCushion®’ in 2008, AMOREPACIFIC Group has so far introduced ‘Cushion’ products under 13 different in-house brands. The ‘Cushion’ has gained unprecedented popularity around the world, giving birth to the creation of a new make-up category. AMOREPACIFIC has submitted 143 patent applications and currently holds 14 patents registered in both South Korea and abroad.” (Amorepacific Corporation 2015)

Im Jahr 2015 unterzeichneten die AMOREPACIFIC Corporation und Parfums Christian Dior eine strategische Partnerschaftvereinbarung. Im Rahmen dieser Kooperation stellte AMOREPACIFIC seine innovative Air Cushion Technology dem Luxus-Kosmetikanbieter Parfums Christian Dior (Teil des LVMH-Konzerns) zur Verfügung und wurde damit einer der ersten westlichen Anbieter von Cushion Foundations. (ebd.)

Eine weitere Innovation, die von Südkorea international verbreitet und somit etabliert wurde sind Tuchmasken, getränkt mit wirkungsvollen Essenzen und Extrakten, die auf einfacher Art und Weise innerhalb von Minuten eine feuchte und gepflegte Haut hinterlassen. Abbildung 5 zeigt die Entwicklung der Marktgröße für Masken- und Patch-Produkte in Österreich bis 2024 und die Prognose bis ins Jahr 2028. Es ist ein klarer Anstieg zwischen 2021 und 2023 zu erkennen – ein jährliches Wachstum von durchschnittlich ca. 7,4%. Die Prognose zeigt, dass der österreichischen Markt für Masken- und Patch-Produkte ab 2024 nur noch leicht wächst und bis 2028 eine Sättigung erreichen wird. Dass sich der Markt dafür in Österreich in den letzten Jahren weiterentwickelt hat, lässt sich am Angebot in Österreichs Drogeriehändlern erkennen. Tuchmasken und ähnliche Produkte werden in dafür vorgesehene eigene Rayons sichtbar präsentiert. Westliche Anbieter prägen zurzeit Österreichs Sheet-Mask-Regale, doch der wachsende Markt bietet koreanischen Marken die Chance, durch ihre vielfältigen Produkte neue Marktanteile zu erschließen. (KOTRA 2024)

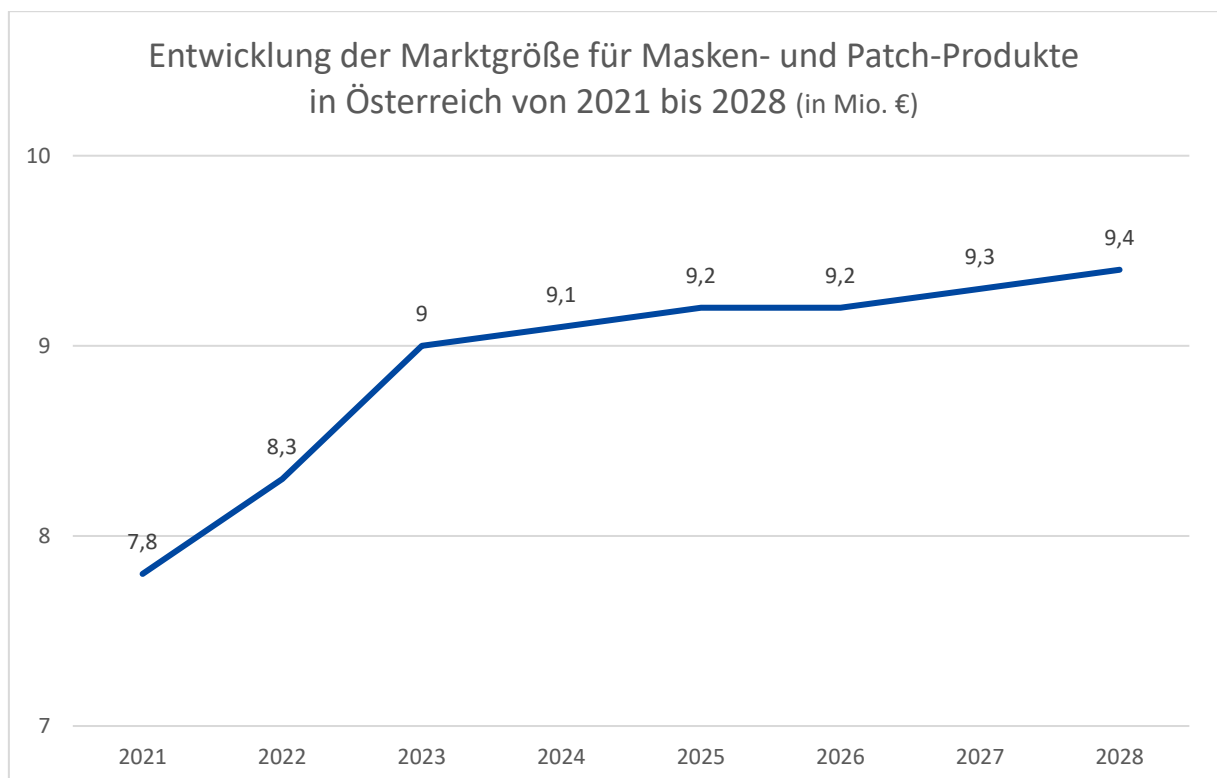


Abb. 5: Entwicklung der Marktgröße für Masken- und Patch-Produkte in Österreich 2021-2028 (KOTRA 2024)

Eine weitere Innovation aus Südkorea ist die Personalisierung von Beauty-Produkten. Durch automatisierte Systeme oder KI-basierte Anwendungen wird die Haut analysiert und individuell zugeschnittene Pflegeformen erstellt. Ein Beispiel dafür ist das im Jahr 2016 gegründete Unternehmen Lillycover:

„Lillycover Co., Ltd. is an innovative BeautyTech company recognized for its outstanding technology in providing advanced skincare services and customized cosmetics optimized for individual skin needs. Beyond the domestic market, we collaborate with global companies and institutions to expand the boundaries of skin science and technology, offering innovative beauty solutions.” (Lillycover 2025)

Dieses Beispiel zeigt, wie südkoreanische Unternehmen technologische Innovation und Personalisierung verbinden, um individuelle Kundenbedürfnisse zu erkennen und präzise Lösungen für unterschiedliche Hautprobleme zu bieten. Innovative Inhaltsstoffe, einzigartige Anwendungsformen sowie technologische Neuerungen tragen wesentlich zum globalen Erfolg von K-Beauty bei und festigen die Wahrnehmung Südkoreas als Vorreiter am internationalen Kosmetikmarkt.

3.2.2. Celebrity Endorsements im Rahmen der Hallyu-Welle

McCracken (1989) definiert den Begriff „Celebrity Endorser“ wie folgt:

“[T]he 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 on an advertisement.” (McCracken 1989, S. 310)

In seinem Artikel “Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process” (1989) stellt er das sogenannte „Meaning-Transfer-Model” vor, das im Gegensatz zum „Source Credibility Model” und dem „Source Attractiveness Model” einen umfassenderen theoretischen Rahmen für den Einsatz von Celebrity Endorsern bietet. Der Source Credibility Ansatz (Hovland, Janis und Kelley 1953) besagt, dass die Effektivität des Markenbefürworters von der „expertness“ und der „trustworthiness“ dieser Person abhängt. Die „expertness“ beschreibt hier die wahrgenommene Fähigkeit des Celebrity Endorsers, zutreffende Aussagen zu treffen und die „trustworthiness“ meint die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit, also den Glauben daran, dass der Markenbefürworter auch ehrlich kommuniziert. Der Source Attractiveness Ansatz (McGuire 1968) besagt, dass die übertragene Nachricht dann effektiv ist, wenn der Celebrity Endorser als attraktiv wahrgenommen wird. Die Attraktivität eines Markenbefürworters stellt sich zusammen aus seiner „familiarity“, „likeability“ und „similarity“ zum Empfänger der Botschaft. Unter „familiarity“ versteht man die Vertrautheit mit einer Quelle durch wiederholte Exposure. Die „likability“ beschreibt die Affektion zur Quelle durch ihr physisches Erscheinungsbild und ihr Verhalten. Die letzte Komponente, die „similarity“ beschreibt die wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen der Quelle und dem

Empfänger der Botschaft. (ebd. S. 310 f.) Auch wenn diese beiden Ansätze Erklärungen zur Effektivität von Celebrity Endorsements bieten, können sie den Prozess nicht genau beschreiben. „In short, the source models tell us about degrees of attractiveness and credibility when what need to know about is kinds of attractiveness and credibility.” (McCracken 1989, S. 312) Laut dem Modell von McCracken ergibt sich die Effektivität des Celebrity Endorsements aus den „kulturellen Bedeutungen, mit denen der Endorser aufgeladen ist“. (ebd. S. 310) Das Alter, Geschlecht, die soziale Klasse, der soziale Status, der Persönlichkeitstyp sowie der Lifestyltyp sind Aspekte der kulturellen Identität und sozialen Bedeutung des Markenbefürworters. Diese Übertragung bildet die erste Stufe des Meaning-Transfers. All diese Eigenschaften formen das Image des Prominenten und werden im zweiten Schritt des Endorsement-Prozesses auf das erworbene Produkt übertragen. Wichtig hierbei ist zu beachten, dass das erworbene Produkt und der Celebrity Endorser zusammenpassen. Der Konsument erkennt in diesem Schritt die Ähnlichkeit zwischen dem prominenten Markenbefürworter und dem Produkt und nimmt an, dass das Produkt dieselbe Bedeutung trägt, wie der Celebrity. Im dritten und letzten Schritt des Meaning-Transfer-Modells werden mit dem Kauf die Eigenschaften bzw. die Bedeutung des Produkts schließlich auf den Konsumenten übertragen. (McCracken 1989, 312 ff.) Der Kauf wird hierbei nicht nur wegen der Funktion des Produkts getätigt, sondern weil er sich mit den kulturellen Bedeutungen identifizieren möchte, die durch den Celebrity vermittelt werden. Das Produkt wird hier zu einem Mittel zum Zweck – es dient dafür, das Image des Prominenten durch den Kauf bzw. Konsum auf sich selbst zu übertragen.

Dieser Prozess wird in bisherigen Studien auch im Zusammenhang mit K-Beauty als Erklärungsansatz für den Kauf von K-Beauty-Produkten genutzt. In einer Studie aus dem Jahr 2024 wurde der Einfluss von koreanischen Celebrities auf die Kaufabsicht von Beauty-Produkten in Indonesien untersucht. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass „koreanische Prominente einen signifikanten Einfluss auf den Kauf von Beauty-Produkten haben:

„[T]he presence of Korean celebrities as brand ambassadors plays an important role in influencing how consumers perceive beauty products, both through the positive attitudes formed, the social norms that encourage purchase behavior, and the perception that buying the product is a decision they can control.” (Tampi und Anefi 2024, S. 407)

Im Falle einer Kollaboration eines koreanischen Celebrities mit einer K-Beauty-Marke wirkt die Marke auf den Fan ebenso sympathisch wie der Star selbst und fördert so den Kauf eines befürworteten Produkts dieser Marke. Gleichzeitig versuchen Fans durch die emotionale Nähe zu den Stars, deren Lifestyles und Schönheitsideale nachzuahmen. (ebd. S. 407 f.) Dem Fan gelingt dies, indem er die Produkte kauft und konsumiert, für den der Celebrity wirbt. Wie auch

das Meaning-Transfer-Model zeigt, übertragen sich dabei die Eigenschaften des Stars durch den Kauf des beworbenen Produkts symbolisch auf den Konsumenten.

Eine weitere Studie aus dem Jahr 2019 analysierte MEDIHEALs Entwicklung nach ihrer Partnerschaft mit der südkoreanischen Boyband BTS. MEDIHEAL ist eine Marke von L&P Cosmetics und ist ein führendes Unternehmen im Verkauf von Gesichtsmasken. 2017 kollaborierte die Marke mit der weltweit erfolgreichen Musikgruppe BTS, um die Marke global zu positionieren. Die Partnerschaft führte zu einem großen Erfolg, der sich nicht nur am Umsatz widerspiegelte, sondern auch in der Stärkung der Markenpräsenz und -wahrnehmung. Es wurden über vier Millionen MEDIHEAL x BTS-Kollaborationsprodukte verkauft. Die Partnerschaft trug aber auch dazu bei, dass die Verkaufszahlen weiterer Produkte der Marke ebenfalls gestiegen sind. (I. Kwon 2019, S. 66) Die Zusammenarbeit löste auch einen Online-Buzz aus, welches die Markenpräsenz deutlich steigerte. Die Marke hatte es geschafft, globale Aufmerksamkeit für ihre Sheet-Masks zu erhalten, ihre Markenbekanntheit zu steigern als auch globale Vertriebskanäle aufzubauen. (ebd. S. 51)

Frühere Studien zeigten bereits, dass KonsumentInnen es bevorzugen, sich die Meinungen von Celebrities anzuhören. (Atkin und Block 1983) Celebrities gewinnen das Vertrauen der KonsumentInnen, indem sie mit ihren Eigenschaften, wie ihrem Aussehen oder Verhalten, überzeugen. (Shin und Han 2019) Doch mit der steigenden Popularität von Social Media und den daraus entstandenen sogenannten „InfluencerInnen“, ging eine neue Gruppe von prominenten Persönlichkeiten hervor, deren Meinung bzw. Befürwortung für ein Produkt für junge KonsumentInnen teilweise wichtiger und aussagekräftiger geworden sind als Meinungen von Celebrity Endorsern.

3.2.3. Social Media und K-Beauty-InfluencerInnen

In diesem Kapitel wird die heutige Relevanz von Social Media und InfluencerInnen im Zusammenhang mit Marketingmaßnahmen beschrieben.

Für die vorliegende Arbeit sollen zunächst die beiden Begriffe definiert und abgegrenzt werden. Social Media ist ein

„Sammelbegriff für Angebote auf Grundlage digital vernetzter Technologien, die es Menschen ermöglichen, Informationen aller Art zugänglich zu machen und davon ausgehend soziale Beziehungen zu knüpfen und/oder zu pflegen.“ (Taddicken und Schmidt 2022, S. 5)

Im Rahmen dieser Arbeit werden die Plattformen Instagram, TikTok und YouTube, sofern nicht anders angegeben, unter dem Begriff Social Media zusammengefasst. Dabei erfolgt die

Betrachtung von Social Media insbesondere in Verbindung mit Social Media InfluencerInnen, da die Plattformen nicht als Orte der privaten Vernetzung verstanden werden, sondern als Kanäle, über die InfluencerInnen Inhalte verbreiten, Meinungen beeinflussen und Produkte präsentieren – einerseits im Auftrag von Marken und andererseits aus Überzeugung.

„[S]ocial media influencers [are] individuals with big followings online which attract a large amount of engagement (e.g. likes), and are able to use this popularity for marketing efforts in a specific industry.” (Kay, Mulcahy und Parkinson 2020, S. 5)

Auch wenn diese Persönlichkeiten mittlerweile den Status von Celebrities genießen, werden sie in dieser Arbeit ausschließlich als InfluencerInnen definiert und von Celebrities abgegrenzt. Die größte Differenz ergibt sich aus der Art und Weise, wie diese Persönlichkeiten zum Ruhm gelangen. Während Celebrities durch das Schauspielen, Musizieren oder durch das Betreiben einer Sportart eine Fanbase aufbauen, verdienen sich Social-Media-InfluencerInnen ihre Follower durch Postings auf ihren Social-Media-Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube, wo sie Einsicht in ihr Leben bieten. (De Veirman, Cauberghe und Hudders 2017, S. 801)

Die Rolle der Social-Media-InfluencerInnen ist für die Arbeit relevant, da sie als Meinungsführer agieren und somit einen potenziellen Einflussfaktor darstellen. Zahlreiche Studien haben außerdem ergeben, dass InfluencerInnen als besonders glaubwürdig wahrgenommen werden. Die Produkterfahrungen von InfluencerInnen dienen als wertvolle Informationsquellen für ihre Audience. Ihre persönlichen Einschätzungen und Erfahrungen mit einem Produkt werden als glaubwürdig wahrgenommen und können somit die Bewertung eines Produkts durch die RezipientInnen erleichtern. Social-Media-InfluencerInnen sind somit in der Lage nicht nur die Kaufentscheidung, sondern auch die Einstellung gegenüber einem Produkt oder einer Marke zu beeinflussen. (Bao und Chang 2014, S. 27) Aufgrund dieser Eigenschaft werden InfluencerInnen immer häufiger als bedeutende Marketinginstrumente von Unternehmen eingesetzt. Besonders InfluencerInnen mit sehr hohen Reichweiten und dem Potenzial, KonsumentInnen über Landesgrenzen hinweg zu erreichen, gewinnen für internationale Marketingstrategien zunehmend an Bedeutung. (Arenas-Márquez, Martínez-Torres und Toral 2021, S. 2) Diese Form der Ansprache wird als Influencer Marketing bezeichnet.

Eine Studie von Wang und Lee aus dem Jahr 2021 hat untersucht, wie K-Beauty-InfluencerInnen in sozialen Medien durch Sponsoring und product exposure (Sichtbarkeit und Präsenz eines Produkts) die Akzeptanz neuer Beauty-Produkte unter KonsumentInnen signifikant beeinflussen. Hauptaugenmerk wurde dabei auf den Vergleich zwischen Celebrity-

InfluencerInnen und General-Public-InfluencerInnen (InfluencerInnen aus der Allgemeinbevölkerung) gelegt. Die Studie zeigt, dass Beiträge von General-Public-InfluencerInnen ohne Sponsoringhinweis die höchste Produktakzeptanz erhielten. Zugleich ergab sich ein signifikanter dreifacher Interaktionseffekt: Sichtbare Produktpräsentation, Sponsoringkennzeichnung und die Herkunft aus der allgemeinen Öffentlichkeit führten gemeinsam zur stärksten positiven Wirkung. (Wang und Lee 2021, S. 22)

Mit dem zunehmenden Erfolg der Korean Wave gewann auch K-Beauty verstärkt Aufmerksamkeit. Durch diesen Anstieg entwickelte sich auf Social-Media-Plattformen wie YouTube, Instagram oder TikTok eine eigenständige Sparte der K-Beauty-InfluencerInnen. (ebd. S. 2) Zu Beginn wurden K-Beauty-Produkte von koreanischen InfluencerInnen vorgestellt, heute werben auch westliche InfluencerInnen mit einem Millionenpublikum für K-Beauty. Im Jahr 2024 veröffentlichte GRIN – eine weltweit führende Creator-Management-Plattform, die CreatorInnen und Marken vernetzen, um eine breite Öffentlichkeit zu erreichen und die Markenpräsenz der Partner effektiv zu steigern – eine Studie, die zeigt, dass 74% der US-amerikanischen KonsumentInnen mindestens einmal ein Produkt basierend auf Empfehlungen von InfluencerInnen gekauft haben. (Business Wire 2024) Dieses Resultat spiegelt die Bedeutung von Influencer Marketing im Konsumentenverhalten wider.

K-Beauty-Trends wie die 10-Step-Routine, Double-Cleansing oder der Glass-Skin-Look sind heute unter vielen Social-Media-NutzerInnen bekannt und werden auch umgesetzt. Sie wurden vor allem durch koreanische und internationale InfluencerInnen auf Social-Media-Plattformen verbreitet. Die 10-Step-Routine oder Multi-Step-Routine beschreibt die Hautpflege in 10 oder zumindest mehreren Schritten und beginnt mit der Reinigung der Haut, gefolgt von Toner, Essenzen, Seren, Masken und Feuchtigkeitspflege bis hin zum Sonnenschutz als letzten Schritt. Dieser aufwendige Trend verspricht ihren NutzerInnen eine gepflegte, hydratisierte und strahlende Haut. InfluencerInnen empfehlen dabei häufig Produkte von vielen unterschiedlichen Marken, wodurch zahlreiche Brands gleichzeitig von diesem Trend profitieren. Neben einer langfristig gepflegten und gesunden Haut gelten beispielsweise der Glass-Skin- oder der Healthy-Glow-Look als ästhetische Ziele, welche durch solche Routinen erzielt werden können. Eine weitere Angewohnheit vieler Skincare-EnthusiastInnen ist das Double-Cleansing, das gleichzeitig die ersten zwei Schritte der Multi-Step-Routine bildet – jene Schritte, die ein Glass-Skin garantieren.

Die oben erwähnten Trends, als auch zahlreiche Studien belegen den Einfluss von Social Media und Social-Media-InfluencerInnen auf das Konsumverhalten. Social Media und InfluencerInnen stellen somit einen wichtigen Ansatzpunkt dar, um die Wahrnehmung und

Akzeptanz von K-Beauty-Produkten zu verstehen und dadurch relevante Erkenntnisse zu Entscheidungsprozessen von KonsumentInnen liefern. Diese Aspekte sind auch für die vorliegende Arbeit relevant und stellen somit einen weiteren potenziellen Einflussfaktor auf das Konsumentenverhalten dar.

3.2.4. Der Country-of-Origin-Effekt in K-Beauty

Made in Korea – drei Wörter, die bestimmte Emotionen und Erwartungen hervorrufen. Dieser Effekt wird als der Country-of-Origin-Effekt definiert und besagt, dass das Herkunftsland die Produktevaluierung oder die Wahrnehmung der Produktqualität beeinflusst. (Nagashima 1970)

“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)

Wie Peterson und Jolibert beschreiben, wird das Herkunftsland als extrinsisches Produktmerkmal definiert, welches die objektive Produktqualität nicht verändert, aber die Kaufentscheidung oder Wahrnehmung der KonsumentInnen beeinflussen kann. Intrinsische Merkmale eines K-Beauty-Produkts wären hingegen Merkmale wie Inhaltsstoffe, Textur, Duft oder Wirksamkeit – also objektiv messbare Produkteigenschaften.

Als erste Studie im Bereich des Country-of-Origin-Effekts gilt die Studie von Schooler aus dem Jahr 1965. In seiner Studie „Product Bias in the Central American Common Market“ wurden vier Gruppen von StudentInnen aus Guatemala jeweils zwei Produkte vorgelegt – ein Getränk und ein beiger Stoff. Die Gruppen unterschieden sich lediglich durch die fiktiven Labels der Produkte, die die Länder Guatemala, Costa Rica, El Salvador und Mexiko anführten. Das Ergebnis der Studie zeigt, dass das Herkunftsland die Beurteilung der KonsumentInnen eines Produkt beeinflussen kann. (Schooler 1965)

Auf Grundlage dieser Untersuchung folgten weitere Studien, die die Studie aus den 1960er-Jahren kritisierten und erweiterten. Der Country-of-Origin-Effekt ist mittlerweile eines der meistuntersuchten Phänomene im Bereich International Business, Marketing und Konsumentenverhalten. (Peterson und Jolibert 1995, S. 883) Relevant für die vorliegende Arbeit sind vor allem Studien zum Country-of-Origin-Effekt, die zwischen kognitiven, affektiven und normativen Komponenten des Länderimages unterscheiden.

In einer Meta-Analyse von Verlegh und Steenkamp aus dem Jahr 1999 wurden frühere Forschungen zum Country-of-Origin-Effekt untersucht. Dabei wurde der Fokus auf die

kognitiven, affektiven und normativen Aspekte des Herkunftslandes gelegt. Als Basis dafür dient das Framework von Obermiller und Spanenberg (1989).

„The framework identifies three types of effects: cognitive – the traditional hierarchy of effects, affective – an emotional response to country stereotypes that influences attitude directly without intervening belief changes, and normative – a direct effect on behavior.” (Obermiller und Spangenberg 1989, S. 454)

Der kognitive Aspekt des Country-of-Origin-Effekts beschreibt die rationalen Bewertungen, die KonsumentInnen mit dem Herkunftsland des Produkts verbinden. Sie dienen als Signal für die Qualität, Zuverlässigkeit und Langlebigkeit eines Produkts. (Verlegh und Steenkamp 1999, S. 524 f.) Dieser Aspekt hängt stark mit dem Image eines Landes zusammen und stützt sich auf Stereotype. Beispielsweise assoziiert man mit französisch klingenden Markennamen oft positive Merkmale wie Luxus und Eleganz. (ebd. S. 525) Wichtig dabei ist auch der Product-Country-Match. „A product-country match would occur when the perceived strengths of a country are important product features or benefits for the particular product category.” (Romeo und Roth 1992, S. 482) Als Beispiel nennen Romeo und Roth das Vertrauen in deutsche Automarken, da KonsumentInnen deutsche Ingenieurskunst sowie die technologischen Kompetenzen Deutschlands mit der Herstellung qualitativ hochwertiger Autos verbinden. (ebd. 488 f.)

Neben der kognitiven Bewertung lösen Länder auch Emotionen in KonsumentInnen aus. Dies wird durch den affektiven Aspekt des Country-of-Origin-Effekts beschrieben. Diese Emotionen und Assoziationen bilden sich durch direkte oder indirekte Erfahrungen der KonsumentInnen mit dem Land, beispielsweise durch Reisen oder durch Kunst, Medien (Verlegh und Steenkamp 1999, S. 526) und zunehmend durch Social Media. Der Besitz eines Produkts aus einem bestimmten Land kann positive Emotionen in KonsumentInnen hervorrufen, wie Stolz, Status oder positive Erinnerungen an einen Urlaub in jenem Land, und verdeutlicht so den affektiven Aspekt des COO-Effekts. (Botschen und Hemetsberger 1998, S. 157) Einige Studien zeigen, dass vor allem KonsumentInnen aus Entwicklungsländern den Konsum von westlichen Produkten mit Prestige verbinden, wodurch sie einen bestimmten Lifestyle und einen höheren sozialen Status verbinden. (Batra, et al. 2000)

Der normative Aspekt des Country-of-Origin-Effekts beschreibt die bewusste Entscheidung für oder gegen den Konsum eines Produkts aus einem bestimmten Land. Dies kann durch politische, gesellschaftliche oder ethnische Werte beeinflusst werden. Durch den Kauf oder der Vermeidung eines Produkts aus einem bestimmten Land zeigen KonsumentInnen ihre Zu- oder Abneigung gegenüber dem Land. (Verlegh und Steenkamp 1999, S. 526 f.)

Die bewusste Unterlassung des Kaufs eines Produkts aus einem bestimmten Land wird als „Boycott“ bezeichnet. Boykotts dieser Art haben in der Geschichte mehrfach stattgefunden und dienen auch heute noch als Mittel, um ein Zeichen gegen eine bestimmte Regierung zu setzen und so Protest auszudrücken. Ein aktuelles Beispiel bilden die Boykotte israelischer Produkte sowie die Kritik an der Teilnahme Israels an internationalen Veranstaltungen, die als Reaktion auf den Völkermord an PalästinenserInnen gestartet wurde. (Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights 2025) (Der Standard 2025) Demgegenüber stehen sogenannte „Buycotts“, also der bewusste Kauf eines Produkts aus einem bestimmten Land, um das Land oder ihre Regierung zu belohnen. Solche Länder werden von KonsumentInnen als sympathisch, vertrauenswürdig und ethisch handelnd wahrgenommen, was sich positiv auf die Kaufentscheidung auswirkt. (Friedman 1996, S. 440) (Verlegh und Steenkamp 1999, S. 527) Eine weitere Art des normativen Aspekts ist der Kauf von heimischen Produkten. Damit drücken KonsumentInnen ihre Unterstützung für Produkte und Unternehmen, als auch für die heimische Wirtschaft aus. (ebd. S. 527)

Im Zusammenhang mit K-Beauty wurden einige Studien zum COO-Effekt durchgeführt. Diese stammen jedoch überwiegend aus dem asiatischen Raum – vor allem aus Indonesien oder aus Südkorea mit Fokus auf den pakistanischen Markt (Putri, Sari und Ra’fiah 2024) (Ali, Chung und Dewan 2025). Diese unterstützen die Annahme, dass das Herkunftsland einen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat. Putri et al. deuten darauf hin, dass der Country-of-Origin-Effekt zwar keinen direkten Einfluss auf die Kaufabsicht hat, aber über die wahrgenommene Qualität wirkt und dadurch eine Mediatorrolle einnimmt. Bisher liegen aus dem europäischen oder nordamerikanischen Raum kaum Forschungen vor. Zwar wird der COO-Effekt in der vorliegenden Arbeit nicht gemessen, dient aber als möglicher Einflussfaktor, um die Aussagen der Interviewteilnehmerinnen einzuordnen.

Im Anschluss an die theoretische Einordnung folgt der methodische Teil der Arbeit. Zunächst soll die Vorgehensweise der empirischen Untersuchung detailliert beschrieben werden, worauf dann die Ergebnisse dargestellt und anschließend diskutiert werden.

4. Empirische Untersuchung

Da bislang keine Untersuchungen zu den Kaufmotiven und dem Konsumverhalten in Bezug auf K-Beauty-Produkten unter in Österreich lebenden Frauen vorliegen, soll die Arbeit erste Einblicke in deren Beweggründe und Präferenzen geben. Im Vordergrund steht dabei die Untersuchung, ob sich die Kaufmotive und Wertevorstellungen zwischen den beiden betrachteten Gruppen – Korea-Interessierte-Frauen und Nicht-Korea-Interessierte-Frauen – unterscheiden.

Auf den nächsten Seiten der vorliegenden Arbeit wird das Studiendesign sowie die ausgewählte Methodik definiert. Nach der Definition der Grundgesamtheit und der Stichprobe wird die Vorgehensweise der qualitativen Untersuchung und somit die Methode der Interviewdurchführung und -auswertung beschrieben.

4.1. Stichprobe

Nach der Definition der Grundgesamtheit werden in diesem Kapitel die Interviewteilnehmerinnen beschrieben. Zunächst folgen die soziodemographischen Daten der Teilnehmerinnen und anschließend werden weitere Merkmale zum K-Beauty-Konsumverhaltens der Probandinnen beschrieben.

Die Grundgesamtheit der vorliegenden Arbeit umfasst alle in Österreich lebenden Frauen zwischen 25 und 36 Jahren, die regelmäßig K-Beauty-Produkte kaufen und konsumieren. Frauen in dieser Altersspanne verfügen in der Regel über ein eigenes Einkommen und damit über eine höhere Kaufkraft. (Statistik Austria 2024b) Einschließlich der bis 44-Jährigen weist diese Altersgruppe zudem ein besonderes Interesse an Kosmetik- und Körperpflegeprodukten auf. (Statistik Austria 2024c) Außerdem sind sie, neben den 16- bis 24-Jährigen, auf Social Media sehr aktiv und sind dadurch besonders empfänglich für Beauty-Trends. (Statistik Austria 2024d) Auf den nächsten Seiten wird die Stichprobe detaillierter erläutert.

4.1.1. Korea-Interesse

Abbildung 6 zeigt die Aufteilung der Interviewteilnehmerinnen in zwei Gruppen. Insgesamt nahmen acht Frauen an der Untersuchung teil. Diese sind aufgeteilt auf vier Korea-Interessierte-Frauen und vier Nicht-Korea-Interessierte-Frauen.

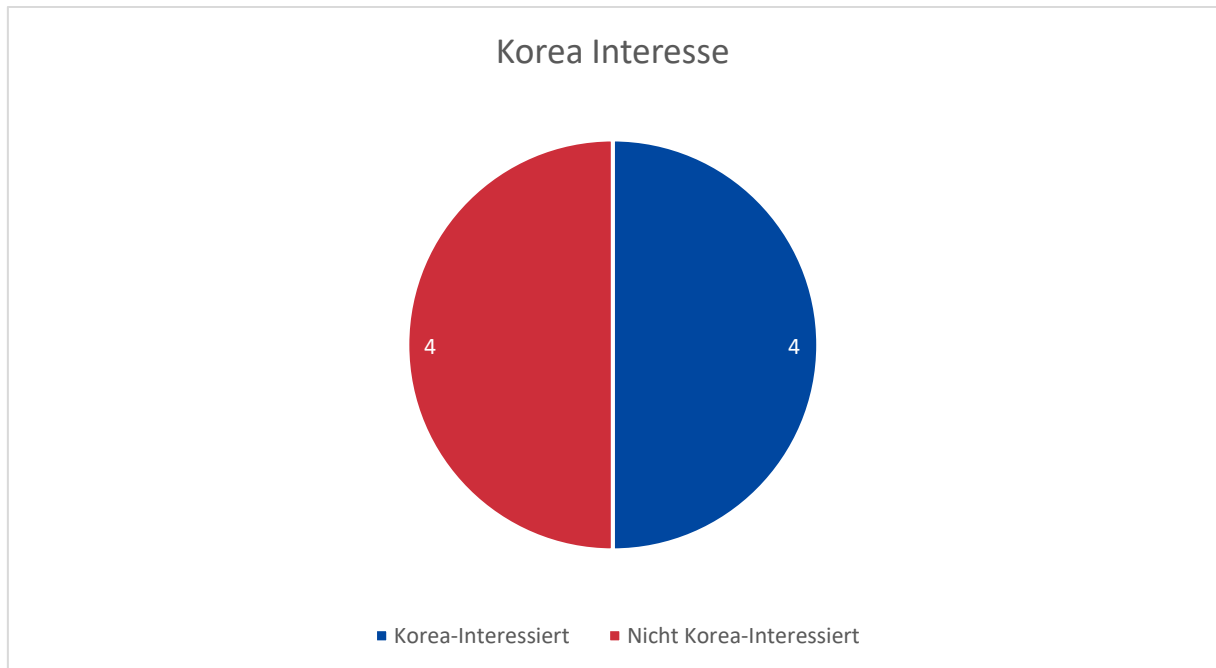


Abb. 6: Korea-Interesse der Teilnehmerinnen

4.1.2. Alter

Abbildung 7 zeigt die Altersaufteilung der Interviewteilnehmerinnen. Sechs der Frauen waren zum Zeitpunkt der Befragung je 25, 28, 29, 32, 33 und 36 Jahre alt. Zwei der Frauen waren 30 Jahre alt.

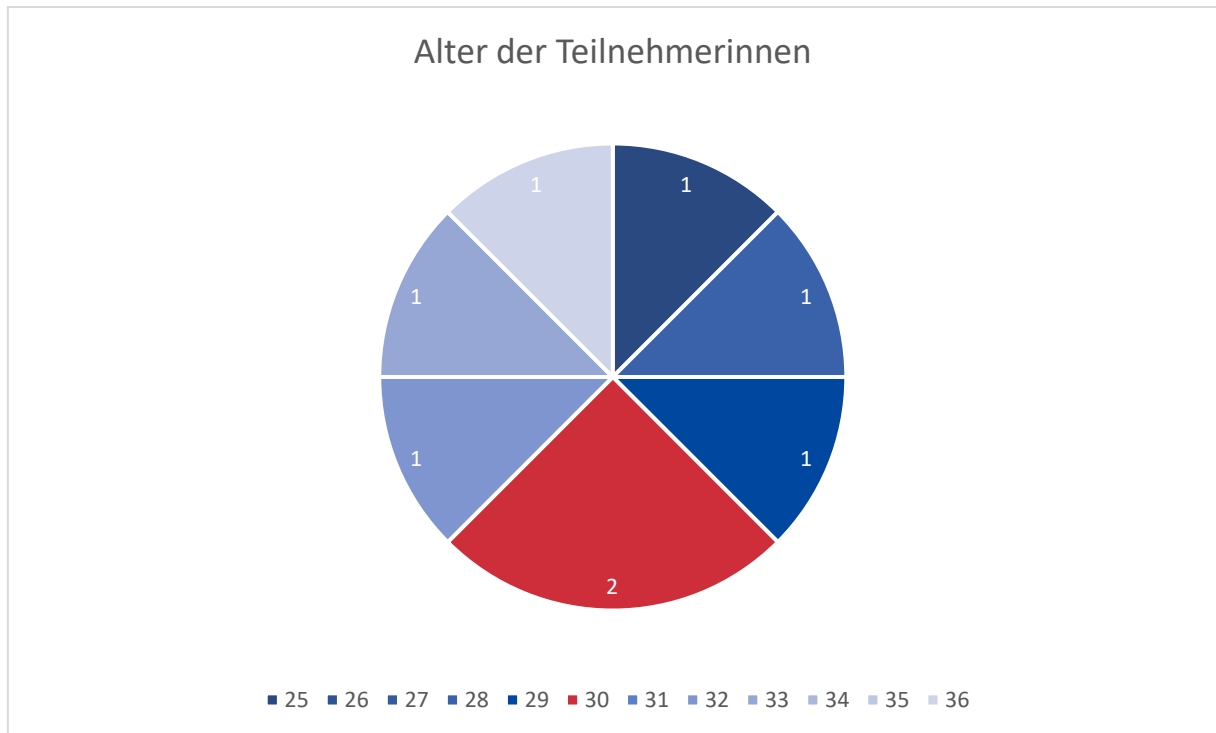


Abb. 7: Alter der Teilnehmerinnen

4.1.3. Höchster Bildungsabschluss

Abbildung 8 zeigt den höchsten Bildungsabschluss der Interviewteilnehmerinnen zum Zeitpunkt der Befragung. Eine Frau, die teilgenommen hat, hatte einen Maturaabschluss, sechs Frauen hatten einen Bachelorabschluss und eine weitere Frau hatte einen Masterabschluss.

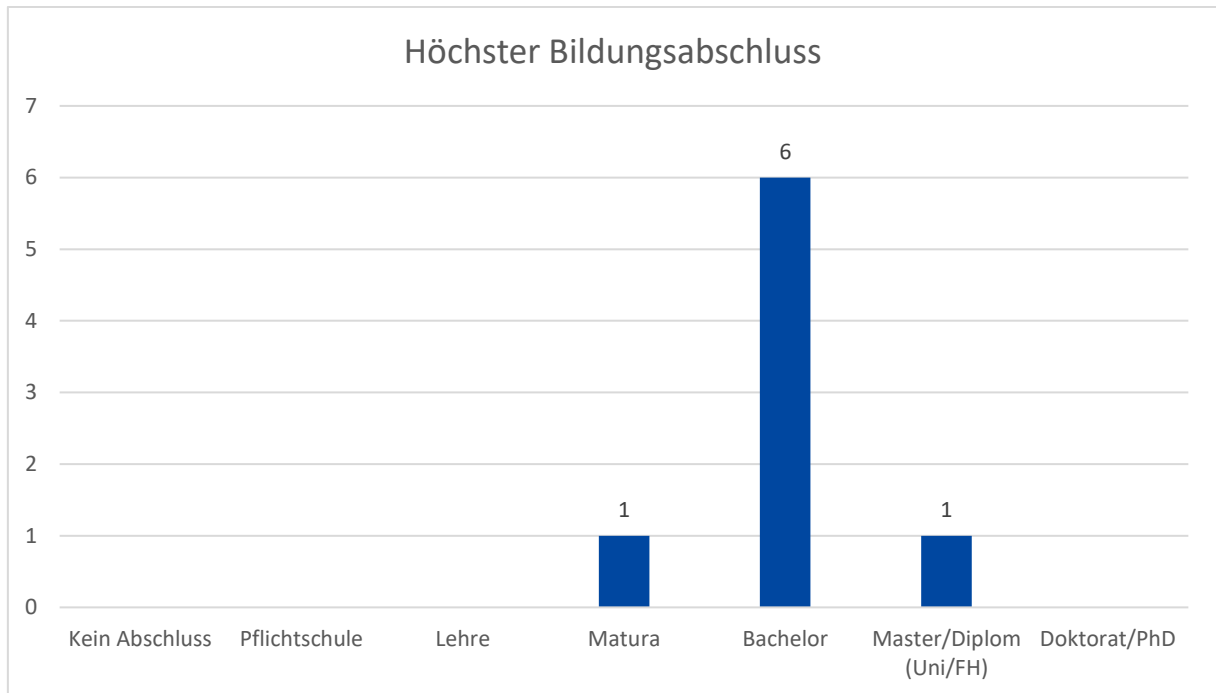


Abb. 8: Höchster Bildungsabschluss der Teilnehmerinnen

4.1.4. Beschäftigung

Abbildung 9 zeigt die Beschäftigung der Probandinnen zum Zeitpunkt des Interviews. Fünf der befragten Frauen gaben an, dass sie Vollzeit beschäftigt seien. Drei der befragten Frauen haben angegeben, dass sie Teilzeit beschäftigt seien.

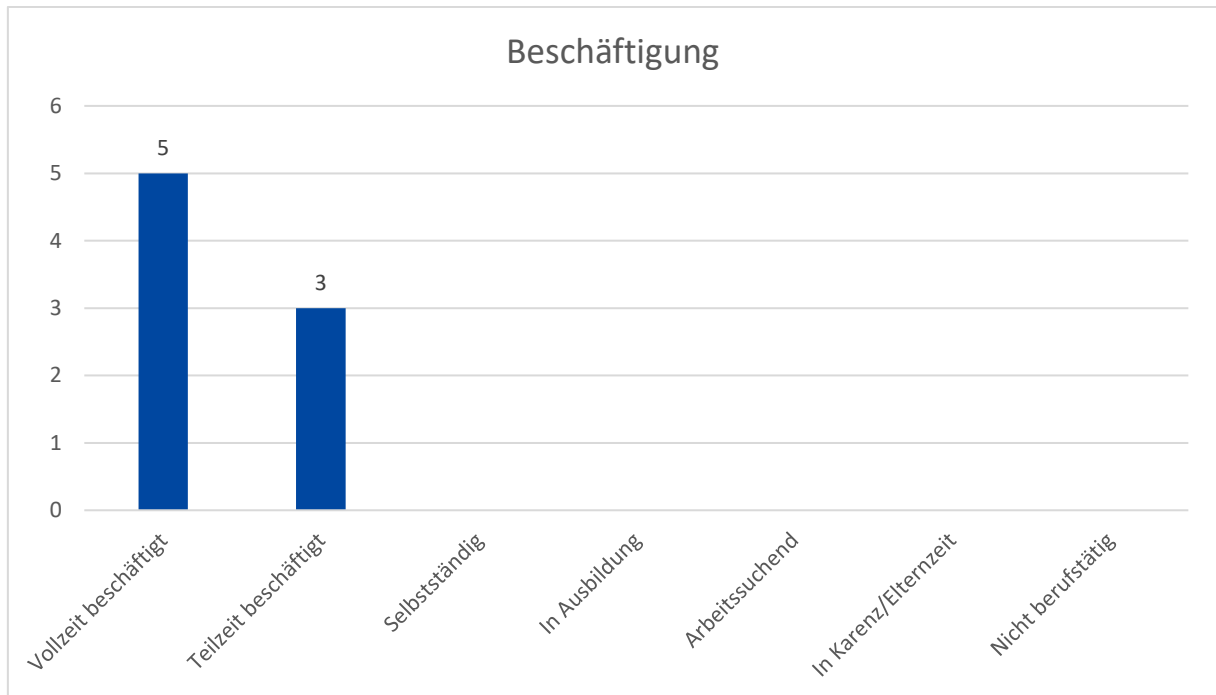


Abb. 9: Beschäftigung der Teilnehmerinnen

4.1.5. Häufigkeit der Verwendung von K-Beauty-Produkten

Abbildung 10 zeigt, wie oft die Interviewteilnehmerinnen K-Beauty-Produkte verwenden. Sieben der befragten Frauen gaben an, dass sie K-Beauty-Produkte täglich verwenden würden und eine weitere Frau gab an, dass sie K-Beauty-Produkte mehrmals pro Woche verwenden würde.

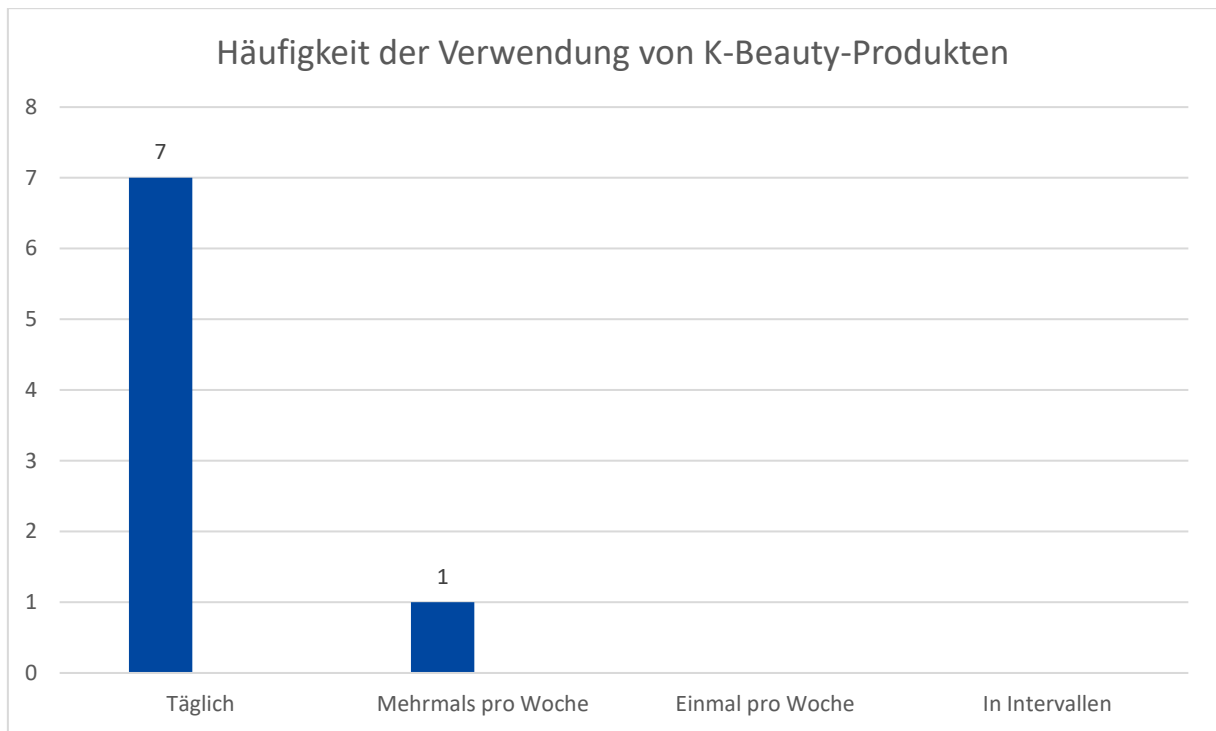


Abb. 10: Häufigkeit der Verwendung von K-Beauty Produkten der Teilnehmerinnen

4.1.6. Anzahl der verwendeten Marken

Abbildung 11 zeigt die Anzahl der verwendeten Marken, die die Interviewteilnehmerinnen verwenden und verwendet haben. Dafür wurde im Fragebogen eine Liste mit den bekanntesten K-Beauty-Marken erstellt, die sie ankreuzen sollten, falls sie diese Marken verwenden oder jemals verwendet haben. Für den Fall, dass weitere, nicht auf der Liste stehende Produkte verwendet wurden, war es den Teilnehmerinnen möglich, ihre zusätzlichen Markennennungen unter dem Punkt „Sonstige“ aufzulisten.

Insgesamt gaben drei der befragten Personen an, dass sie 1 bis 5 K-Beauty-Marken verwenden oder verwendet haben. Zwei Frauen gaben an, dass sie 6 bis 10 K-Beauty-Marken verwenden oder in der Vergangenheit verwendet haben. Zwei weitere Frauen verwenden oder haben 11 bis 15 K-Beauty-Marken verwendet und eine Teilnehmerin gab an, dass sie 21-25 K-Beauty-Marken verwendet oder bereits verwendet hat.

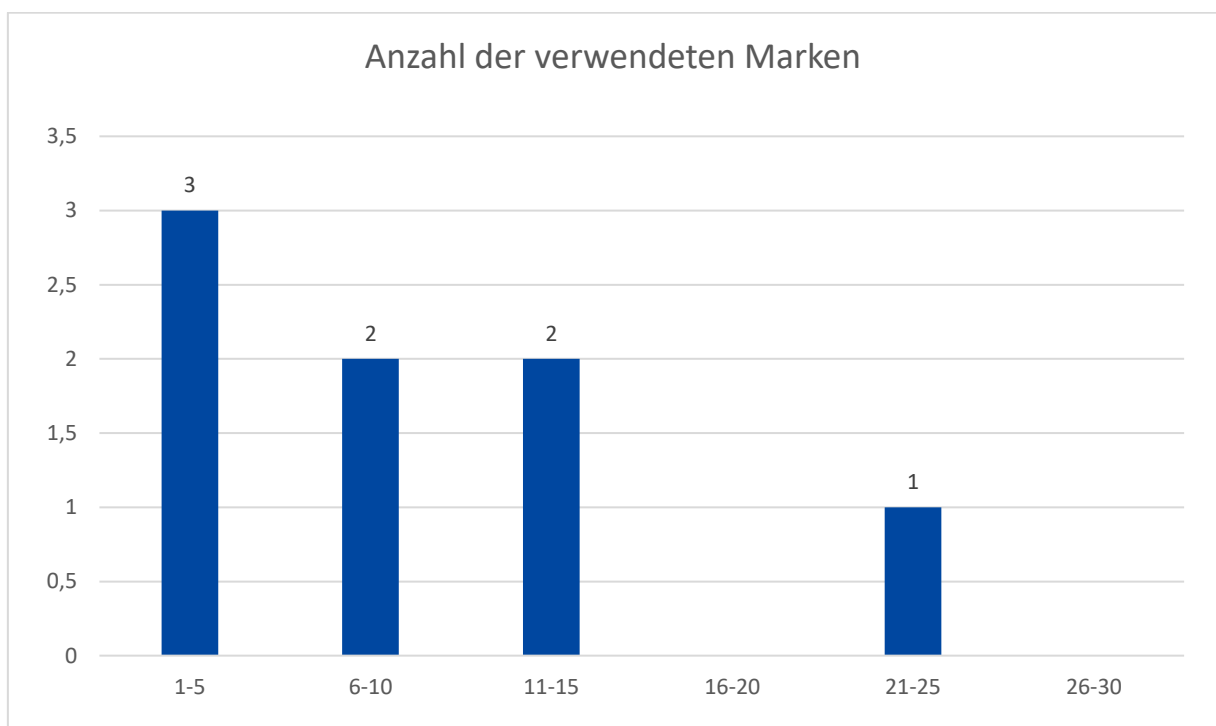


Abb. 11: Anzahl der verwendeten Marken der Teilnehmerinnen

4.1.7. Markenbekanntheit

Abbildung 12 zeigt wie viele K-Beauty-Marken den Interviewteilnehmerinnen bekannt waren. Hierzu wurde die gleiche Liste verwendet wie für die Anzahl der verwendeten Marken, die sie zusätzlich mit einem Marker markieren sollten. Auch hier stand ihnen die Option offen, weitere Marken unter „Sonstige“ zu nennen, falls ihnen weitere K-Beauty-Marken einfallen sollten, die sie namentlich kannten.

Eine Teilnehmerin kannte 1 bis 5 koreanische Beauty-Marken. Zwei Frauen kannten 6 bis 10 K-Beauty-Marken. Zwei weitere Frauen gaben an, dass sie 16 bis 20 koreanische Marken namentlich kannten, und eine Teilnehmerin kannte zum Zeitpunkt der Befragung über 26 K-Beauty-Marken namentlich.

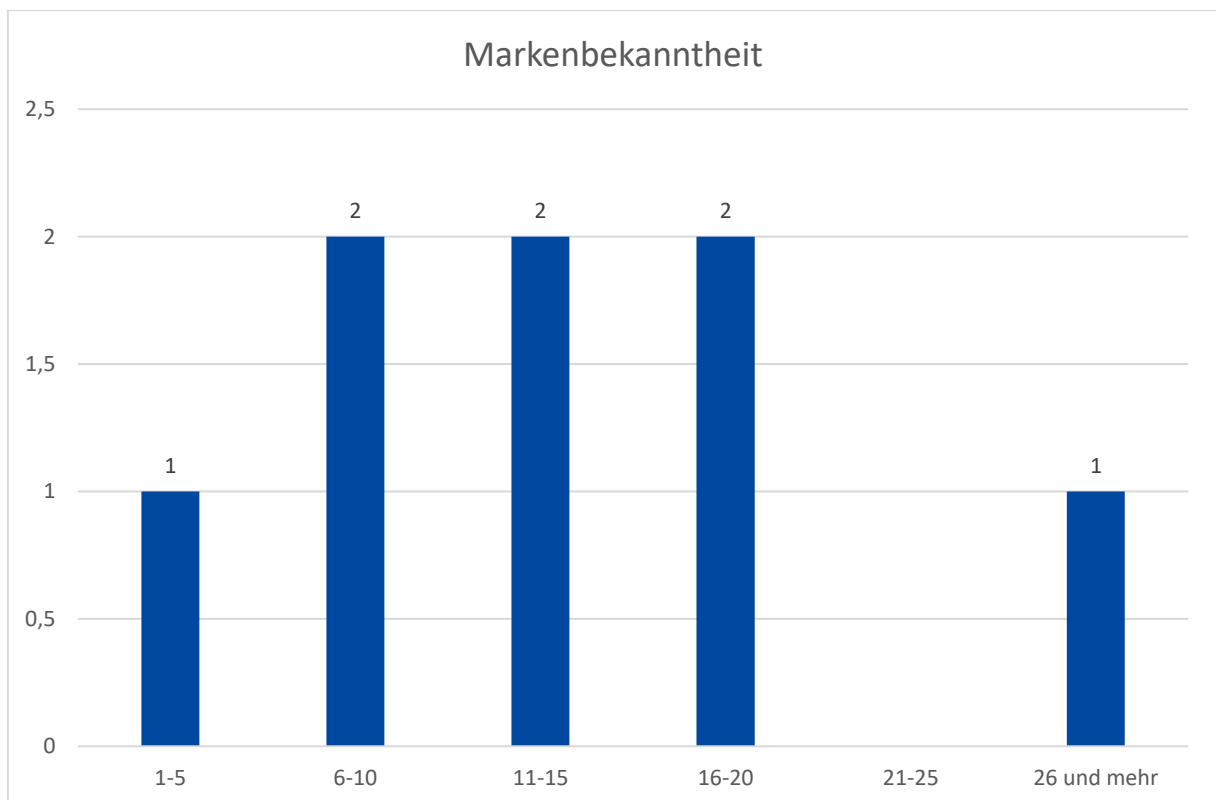


Abb. 12: K-Beauty-Markenbekanntheit unter den Teilnehmerinnen

4.2. Datenerhebung

Im Folgenden wird zunächst die verwendete Erhebungsmethode erläutert und die einzelnen Erhebungsschritte nachvollziehbar dargestellt. Danach werden der Aufbau und der Ablauf der Interviews genau beschrieben. Anschließend erfolgt die Darstellung der Auswertung der Interviews, einschließlich der Definition der Codes für Korea-Interessierte- und Nicht-Korea-Interessierte-Frauen.

4.2.1. Beschreibung des Erhebungsverfahrens: Laddering-Technik

Für die Erhebung der Daten wurde, basierend auf der theoretischen Grundlage der Arbeit, die Laddering-Technik nach Reynolds und Gutman (1988) angewendet. Dabei geht es darum, durch gezieltes Nachfragen von den Produktattributen auf die Werte zu kommen und so die Verbindungen zwischen den Abstraktionsniveaus herauszufinden. In der vorliegenden Arbeit bestehen die Abstraktionsniveaus aus vier Ebenen: In der untersten Ebene stehen die Produktattribute (A), die mithilfe der Frage „Welche Eigenschaften verbindest du mit K-Beauty?“ entschlüsselt wurden. Mit der Frage „Warum ist diese Eigenschaft für dich wichtig?“ wird die Ebene des funktionalen Nutzens (FN) erklärt. Mit Folgefragen wurden jeweils der psychosoziale Nutzen (PN) und der tieferliegende Wert (W) für die Probandin notiert. Durch das Mitschreiben der Antworten wurde eine Leiter ersichtlich, woraus sich der Name der Methode ableitet. (Reynolds und Gutman 2008, S. 25 f.) Bei Ausbleiben einer Antwort, wurde versucht, die Frage in einen Kontext zu stellen und durch ein Beispiel zu verdeutlichen. Eine weitere Methode ist es, die Abwesenheit einer Eigenschaft anzunehmen. (ebd. S. 33 ff.)

Nach Erhebung der Interviews wurden die Daten von irrelevanten Informationen bereinigt und die Aussagen je nach Abstraktionsniveau in Kategorien zusammengefasst. Diese Kategorien wurden so breit definiert, sodass mehrere ähnliche Aussagen zusammengefasst werden konnten. Hierbei ging es darum, die Aussagen in Beziehung zueinander zu betrachten und nicht die einzelnen Aussagen isoliert zu analysieren. Nachdem die Kategorien mit Codes versehen wurden, konnten die einzelnen Means-End-Ketten gebildet werden. (ebd. S. 40 f.)

Anhand der gebildeten Codes wurde dann die Implikationsmatrix erstellt. Anhand dieser sollen die stärksten Verbindungen zwischen den einzelnen Kategorien identifiziert werden. In dieser Matrix wird numerisch angegeben, wie oft eine Verbindung von einem Element zu einem anderen Element hergestellt wurde. Dabei werden direkte Verbindungen als auch indirekte Verbindungen angegeben. Direkte Verbindungen sind, wie es der Name schon sagt, Verbindungen, die direkt zu einem anderen Element führen, beispielsweise eine Verbindung zwischen dem Produktattribut (A) und dem funktionalen Nutzen (FN). Eine indirekte

Verbindung ist eine Verbindung zwischen dem Produktattribut (A) und dem psychosozialen Nutzen (PN) oder dem Wert (W). In der Matrix werden die verschiedenen Verbindungen anhand eines Schrägstrichs gekennzeichnet, wobei die direkten Verbindungen vor dem Schrägstrich stehen und die indirekten Verbindungen dahinter. In einer tabellarischen Zusammenfassung der direkten und indirekten Verbindungen können die stärksten Verbindungen identifiziert werden. (ebd. S. 42 ff.)

Anhand der Implikationsmatrix kann letztlich die Hierarchical Value Map gebildet werden. In der vorliegenden Arbeit wurden nur die direkten Verbindungen in die HVM eingegliedert, um die Map so übersichtlich wie möglich zu gestalten. Außerdem wurde ein cut-off value von 3 bestimmt, damit nur aussagekräftige Elemente aufgenommen werden. Danach wurden die Verbindungen zwischen den Kategorien betrachtet, die mindestens drei direkte Verbindungen aufwiesen und so eine Kette gebildet, die die Verbindungen zwischen den Abstraktionsniveaus ersichtlich machen. Schließlich wurden die Elemente mit Linien verbunden, um ihre Verbindungen aufzuzeigen. Dabei wurde die Stärke der Verbindung durch die Dicke der Linien visualisiert. In der vorliegenden Arbeit bedeutet eine dünne Linie, dass mindestens drei Verbindungen vorliegen, eine mittelstarke Linie, dass vier Verbindungen bestehen, und eine dicke Linie hebt die stärkste Verbindung zwischen zwei Kategorien hervor. (ebd. S. 44 ff.)

Reynolds und Gutman beschreiben den Nutzen einer Hierarchical Value Map folgendermaßen:

„It can serve as a basis for: (a) segmenting consumers with respect to their values orientations for a product class or brand; (b) for assessing brands or products in a fashion similar to the use of more traditional ratings; (c) evaluating competitive advertising; and (d) as a basis for developing advertising strategies.“ (Reynolds und Gutman 2008, S. 52)

Da in der vorliegenden Arbeit zwei Gruppen untersucht wurden und dadurch zwei Hierarchical Value Maps erstellt wurden, lassen sich die Unterschiede in den Kaufmotiven und Werten feststellen, die zur Entwicklung von Kommunikationsstrategien von Marken genutzt werden können, um unterschiedliche Konsumentengruppen gezielter anzusprechen.

4.2.2. Aufbau und Ablauf der Interviews

Die Kriterien für die beiden untersuchten Gruppen – Korea-Interessierte-Frauen und Nicht-Korea-Interessierte-Frauen – wurden bereits vor Auswahl der Interviewteilnehmerinnen definiert. Diese wurden folgendermaßen dargelegt:

Korea-Interessierte-Frauen

- hören koreanische Musik/K-Pop
- sehen koreanische Serien/Filme
- mit akademischen Bezug zu Koreanistik
- lernen oder sprechen die koreanische Sprache
- waren zuvor in Südkorea

Nicht-Korea-Interessierte-Frauen

- hören keine koreanische Musik/K-Pop (ausgenommen allgemein bekannte Titel)
- sehen keine koreanischen Serien/Filme (ausgenommen allgemein bekannte Produktionen)
- ohne akademischen Bezug zu Koreanistik
- lernen oder sprechen die koreanische Sprache nicht
- waren zuvor nicht in Südkorea

Kriterium	KI1	KI2	KI3	KI4	NKI1	NKI2	NKI3	NKI4
hört koreanische Musik	✓	✓	✓	✓	x	x	x	x
sieht kor. Serien/Filme	✓	✓	✓	✓	x	x	x	x
akad. Bezug zu Kor.	✓	✓	x	✓	x	x	x	x
spricht/lernt kor. Sprache	✓	✓	x	✓	x	x	x	x
war zuvor in Südkorea	x	✓	✓	✓	x	x	x	x

Tabelle 4: Erfüllte Kriterien der Interviewteilnehmerinnen

Tabelle 4 zeigt die einzelnen Kriterien und deren Erfüllung durch die Teilnehmerinnen. Im Falle der Korea-Interessierten-Frauen mussten nicht alle Kriterien zutreffen. Bei den Nicht-Korea-Interessierten-Frauen jedoch schon. Hauptaugenmerk lag vor allem darauf zu erkennen, ob die Person einen Bezug zu Korea hat oder nicht. Die Interviewteilnehmerinnen wurden teils aus dem persönlichen Bekanntenkreis der Autorin rekrutiert und teils über Online-Plattformen gewonnen.

Vor den Interviews wurde den Teilnehmerinnen ein Fragebogen vorgelegt, der nach dem Alter, der höchsten abgeschlossenen Ausbildung und der derzeitigen Beschäftigung fragt. Anschließend sollten auch Fragen zum K-Beauty-Konsumverhalten beantwortet werden. Dies umfasste die Fragen nach der Häufigkeit der Verwendung, der Anzahl der verwendeten Produkte und der Markenbekanntheit. Zur Übung der Laddering-Technik wurde zuvor ein Probeinterview durchgeführt. Da die Durchführung erfolgreich war, wurde das Probeinterview zur Stichprobe aufgenommen und ausgewertet. Vor Beginn der Interviews wurde den Teilnehmerinnen eine Datenschutzmitteilung übergeben, die sie über ihre Rechte informierte.

Da die Interviewdurchführung anhand der Laddering-Technik als unangenehm empfunden werden kann, da mehrmals nach dem „Warum“ gefragt wird, wurde die Technik vorab kurz erläutert. Zudem wurde ihnen versichert, dass es keine falschen Antworten gibt, und dass sie sich bei der Beantwortung der Fragen Zeit nehmen können.

Alle Interviews wurden persönlich in einer ungestörten Umgebung durchgeführt, um ein fokussiertes und vertrauliches Gespräch zu gewährleisten. Die Interviews dauerten zwischen 30 und 90 Minuten und wurden für die spätere Transkription aufgezeichnet. Im Rahmen der Laddering-Interviews wurden die Antworten während des Gesprächs protokolliert, um die entstehenden Ladder-Strukturen direkt visuell darstellen zu können.

Um herauszufinden, wie die Interviewteilnehmerinnen erstmals auf K-Beauty aufmerksam geworden sind, wurde die Einstiegsfrage „Wie bist du auf K-Beauty aufmerksam geworden?“ gestellt. Danach folgten weitere Fragen im Laddering-Stil. Um die Produktattribute zu ermitteln wurde folgende Frage gestellt: „Welche Eigenschaften verbindest du mit K-Beauty?“ Nachdem die Produktattribute ermittelt wurden, folgten die Fragen, ob diese jeweilige Eigenschaft für sie wichtig ist und warum sie wichtig ist. Damit gelangte die Interviewerin zum jeweiligen funktionalen Nutzen der genannten Eigenschaft. Daraufgehend wurde die Frage gestellt, warum dieser Nutzen für sie wichtig ist, um die psychosozialen Nutzen herauszufinden. Abschließend wurde nach dem Grund gefragt, warum dieser psychosoziale Nutzen für die Interviewteilnehmerin relevant ist, um den tieferliegenden Wert zu ermitteln. Dies wurde so oft durchgeführt, bis die oberste Stufe, der Wert, erreicht und bis alle genannten Produktattribute abgefragt wurden. Bei Ausbleiben einer Antwort wurde versucht, die Frage nach dem „Warum“ umzuformulieren. Beispielsweise wurde gefragt, wie sich die Probandin bei Ausbleiben der genannten Eigenschaft oder des Nutzens fühlen würde. Diese Technik wird als Negativ-Laddering bezeichnet.

4.3. Datenauswertung

4.3.1. Qualitative Analyse der Interviews

Unmittelbar nach Durchführung der jeweiligen Interviews wurden die Interviewtranskripte erstellt, um eine präzise Dokumentation der Inhalte zu ermöglichen. Nach der Transkription der Interviews wurden die Daten bereinigt und irrelevante Aussagen eliminiert. Die Aussagen der Interviewteilnehmerinnen wurden zunächst pro Transkript den Abstraktionsniveaus zugeordnet. Mehrfachnennungen wurden berücksichtigt. Danach wurde das gesamte Material je Gruppe betrachtet und anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse kodiert und in Kategorien zusammengefasst, die ähnliche Aussagen gruppieren.

Anschließend wurden die Means-End-Ketten gebildet, die die Ladders darstellen. Alle erwähnten Produktattribute wurden mit den darüberliegenden funktionalen und psychosozialen Nutzenebenen sowie dem zugrundeliegenden Wert verbunden.

Anhand der erstellten Means-End-Ketten, konnten dann die Implikationsmatrizen gebildet werden. Die Implikationsmatrix zeigt alle direkten und indirekten Verbindungen auf. Die Zahl vor dem Schrägstrich zeigt die direkten und die Zahl nach dem Schrägstrich die indirekten Verbindungen.

Anhand der Implikationsmatrizen wurden schließlich die Hierarchical Value Maps gebildet. Um eine übersichtliche und aussagekräftige Value Map zu gestalten, wurde das Material begrenzt. Hierfür wurde ein cut-off value von 3 definiert. Dies bedeutet, dass nur die Kategorien in die Map aufgenommen werden, die mindestens drei Verbindungen vorweisen können. Zudem wurden nur direkte Verbindungen in die Value Map aufgenommen. In der untersten Ebene der Hierarchical Value Map sind die Produktattribute zu sehen. Diese wurden je nach Stärke der Verbindung durch eine dünne, mittlere oder dicke Linie mit der darüberliegenden Ebene des funktionalen Nutzens verbunden. Auch die Kategorien dieser Ebene wurden ebenfalls mittels Linien mit der dritten Ebene, dem psychosozialen Nutzen, verbunden. In weiterer Folge wurde auch diese Ebene mit der höchsten Ebene, dem Wert, in Beziehung gesetzt.

Die Analyse und Kategorisierung des Interviewmaterials erfolgten teilweise händisch und teilweise mithilfe der Textverarbeitungssoftware Microsoft Word. Die Implikationsmatrizen wurden mit der Tabellenkalkulationssoftware Microsoft Excel erstellt. Die Hierarchical Value Maps wurden schließlich mit der Online-Grafiksoftware Canva visualisiert.

4.3.2. Codierung – Korea-Interessierte-Frauen

Nach der Inhaltsanalyse sowie der Datenkodierung des Interviewmaterials der Korea-Interessierten-Frauen wurden insgesamt 36 Kategorien gebildet. Diese wurden den vier Abstraktionsniveaus – Produktattribute, Funktionaler Nutzen, Psychosozialer Nutzen und Wert – zugeteilt. Die Kategorien, die einen cut-off value von 3 erreicht haben und somit mindestens 3 Verbindungen vorwiesen, um in die Hierarchical Value Map aufgenommen zu werden, wurden fett markiert.

Produktattribute:

	Code	Attribute KI
1	A1	Schönes Erscheinungsbild
2	A2	Preis-Leistung
3	A3	Made in Korea
4	A4	Natürliche Inhaltsstoffe
5	A5	Verpackung
6	A6	Innovation
7	A7	Routine
8	A8	Trends
9	A9	Anti-Aging
10	A10	Pflege
11	A11	Geruch
12	A12	vegan
13	A13	Vorbild Celebrity

Tabelle 5: Produktattribute – Korea-Interessierte-Frauen

Funktionaler Nutzen:

	Code	Funktionaler Nutzen KI
14	FN1	Pflegewirkung
15	FN2	Qualität
16	FN3	Effizienz
17	FN4	Visuelle Freude
18	FN5	Alterung verzögern
19	FN6	tierfreundlich
20	FN7	angenehm

Tabelle 6: Funktionaler Nutzen – Korea-Interessierte-Frauen

Psychosozialer Nutzen:

	Code	Psychosozialer Nutzen KI
21	PN1	Positive Selbstwahrnehmung
22	PN2	Vertrauen
23	PN3	Guter Eindruck auf andere
24	PN4	Gegenwert erhalten
25	PN5	Freude
26	PN6	Etwas Gutes für sich tun
27	PN7	Komfort
28	PN8	Sozialer Einfluss
29	PN9	Parasoziale Beziehung

Tabelle 7: Psychosozialer Nutzen – Korea-Interessierte-Frauen

Wert:

	Code	Wert KI
30	W1	Selbstfürsorge
31	W2	Korea-Sympathie
32	W3	Selbstbewusstsein
33	W4	Soziale Anerkennung
34	W5	Zugehörigkeit
35	W6	Neugier
36	W7	Verantwortung

Tabelle 8: Wert – Korea-Interessierte-Frauen

4.3.3. Zusammenfassung direkter und indirekter Beziehungen – KI

	Code	To	From
1	A1	3,12	0,00
2	A2	4,06	0,00
3	A3	6,09	0,00
4	A4	4,09	0,00
5	A5	3,06	0,00
6	A6	3,06	0,00
7	A7	1,02	0,00
8	A8	1,04	0,00
9	A9	2,04	0,00
10	A10	2,06	0,00
11	A11	1,02	0,00
12	A12	1,02	0,00
13	A13	0,02	0,00
14	FN1	14,15	13,00
15	FN2	6,07	7,00
16	FN3	3,03	4,00
17	FN4	1,04	3,00
18	FN5	2,02	2,00
19	FN6	1,01	1,00
20	FN7	1,01	1,00
21	PN1	7,00	6,07
22	PN2	10,00	7,07
23	PN3	5,00	6,06
24	PN4	2,00	4,04
25	PN5	3,00	2,04
26	PN6	2,00	1,02
27	PN7	3,00	3,02
28	PN8	1,00	0,01
29	PN9	1,00	0,01
30	W1	0,00	7,13
31	W2	0,00	7,18
32	W3	0,00	4,07
33	W4	0,00	4,10
34	W5	0,00	5,13
35	W6	0,00	1,06
36	W7	0,00	2,04

Tabelle 9: Summe direkter und indirekter Verbindungen – KI

Tabelle 9 zeigt die Summen aller direkten und indirekten Verbindungen der einzelnen Kategorien. Die Spalte „To“ zeigt dabei, wie die Kategorie auf andere Elemente einwirkt und die Spalte „From“, wie andere Elemente auf die Kategorie einwirken. Der Wert W2 „Korea-Sympathie“ kann mit einer Summe von 7,18 auf der Werteebene als die Kategorie interpretiert werden, auf die die meisten anderen Elemente einwirken.

4.3.4. Codierung – Nicht-Korea-Interessierte-Frauen

Nach der Inhaltsanalyse sowie der Datenkodierung des Interviewmaterials der Nicht-Korea-Interessierten-Frauen wurden insgesamt 32 Kategorien gebildet. Diese wurden den vier Abstraktionsniveaus – Produktattribute, Funktionaler Nutzen, Psychosozialer Nutzen und Wert – zugeteilt. Die Kategorien, die einen cut-off value von 3 erreicht haben und somit mindestens 3 Verbindungen vorwiesen, um in die Hierarchical Value Map aufgenommen zu werden, wurden fett markiert.

Produktattribute:

	Code	Attribute NKI
1	A1	Schönes Erscheinungsbild
2	A2	Preis-Leistung
3	A3	Made in Korea
4	A4	Natürliche Inhaltsstoffe
5	A5	Verpackung
6	A6	Innovation
7	A7	Routine
8	A8	vegan
9	A9	Anti-Aging
10	A10	leichte Textur
11	A11	weiß & grün

Tabelle 10: Produktattribute – Nicht-Korea-Interessierte-Frauen

Funktionaler Nutzen:

	Code	Funktionaler Nutzen NKI
12	FN1	Pflegewirkung
13	FN2	Qualität
14	FN3	Umweltbewusstsein
15	FN4	Visuelle Freude
16	FN5	Alterung verzögern
17	FN6	tierfreundlich
18	FN7	sparen

Tabelle 11: Funktionaler Nutzen – Nicht-Korea-Interessierte-Frauen

Psychosozialer Nutzen:

		Psychosozialer Nutzen NKI
19	PN1	Positive Selbstwahrnehmung
20	PN2	Vertrauen
21	PN3	Guter Eindruck auf andere
22	PN4	Gegenwert erhalten
23	PN5	Ein guter Mensch sein
24	PN6	Etwas Gutes für sich tun
25	PN7	Glücklich

Tabelle 12: Psychosozialer Nutzen – Nicht-Korea-Interessierte-Frauen

Wert:

		Wert NKI
26	W1	Selbstfürsorge
27	W2	Sicherheit
28	W3	Selbstbewusstsein
29	W4	Soziale Anerkennung
30	W5	Moral
31	W6	Neugier
32	W7	Wohlbefinden

Tabelle 13: Wert – Nicht-Korea-Interessierte-Frauen

Die jeweiligen Means-End-Ketten der Interviewteilnehmerinnen sind im Anhang (Kapitel 10.3 und 10.5) nachschlagbar.

4.3.5. Zusammenfassung direkter und indirekter Beziehungen – NKI

	Code	To	From
1	A1	4,12	0,00
2	A2	4,04	0,00
3	A3	4,07	0,00
4	A4	4,07	0,00
5	A5	2,03	0,00
6	A6	3,06	0,00
7	A7	3,06	0,00
8	A8	3,06	0,00
9	A9	1,02	0,00
10	A10	1,01	0,00
11	A11	1,02	0,00
12	FN1	17,14	14,00
13	FN2	4,03	4,00
14	FN3	2,02	2,00
15	FN4	2,01	2,00
16	FN5	1,01	1,00
17	FN6	3,03	3,00
18	FN7	3,00	4,00
19	PN1	3,00	3,03
20	PN2	8,00	11,11
21	PN3	4,00	4,08
22	PN4	1,00	5,01
23	PN5	5,00	5,05
24	PN6	3,00	3,02
25	PN7	1,00	1,01
26	W1	0,00	3,05
27	W2	0,00	5,09
28	W3	0,00	3,05
29	W4	0,00	5,10
30	W5	0,00	5,10
31	W6	0,00	3,06
32	W7	0,00	1,04

Tabelle 14: Summe direkter und indirekter Verbindungen – NKI

Tabelle 14 zeigt die Summen aller direkten und indirekten Verbindungen der einzelnen Kategorien mit den direkten Verbindungen jeweils vor dem Komma und den indirekten Verbindungen hinter dem Komma. Die Spalte „To“ zeigt dabei, wie die Kategorie auf andere Elemente einwirkt und die Spalte „From“, wie andere Elemente auf die Kategorie einwirken.

Die Werte W4 „Soziale Anerkennung“ und W5 „Moral“ können mit einer Summe von 5,10 direkten und indirekten Verbindungen auf der Werteebene als die Kategorien, auf die die meisten anderen Elemente einwirken, interpretiert werden.

5. Ergebnisse

Auf den folgenden Seiten der vorliegenden Arbeit sollen nun die Ergebnisse präsentiert werden. Zunächst werden die Darstellungen der Hierarchical Value Maps jeweils für Korea-Interessierte-Frauen und Nicht-Korea-Interessierte-Frauen präsentiert und erläutert. Anschließend soll die Forschungsfrage beantwortet sowie die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der beiden untersuchten Gruppen analysiert werden. Darauf wird in Unterkapitel 5.2 Beantwortung der Forschungsfrage Bezug genommen und versucht die gemeinsamen Werte und Motive von Korea-Interessierten-Frauen und Nicht-Korea-Interessierten-Frauen herauszukristallisieren. Ebenfalls sollen die unterschiedlichen Kaufmotive der beiden untersuchten Gruppen erläutert werden.

5.1. Darstellung und Beschreibung der Hierarchical Value Maps

5.1.1. Hierarchical Value Map – Korea-Interessierte-Frauen

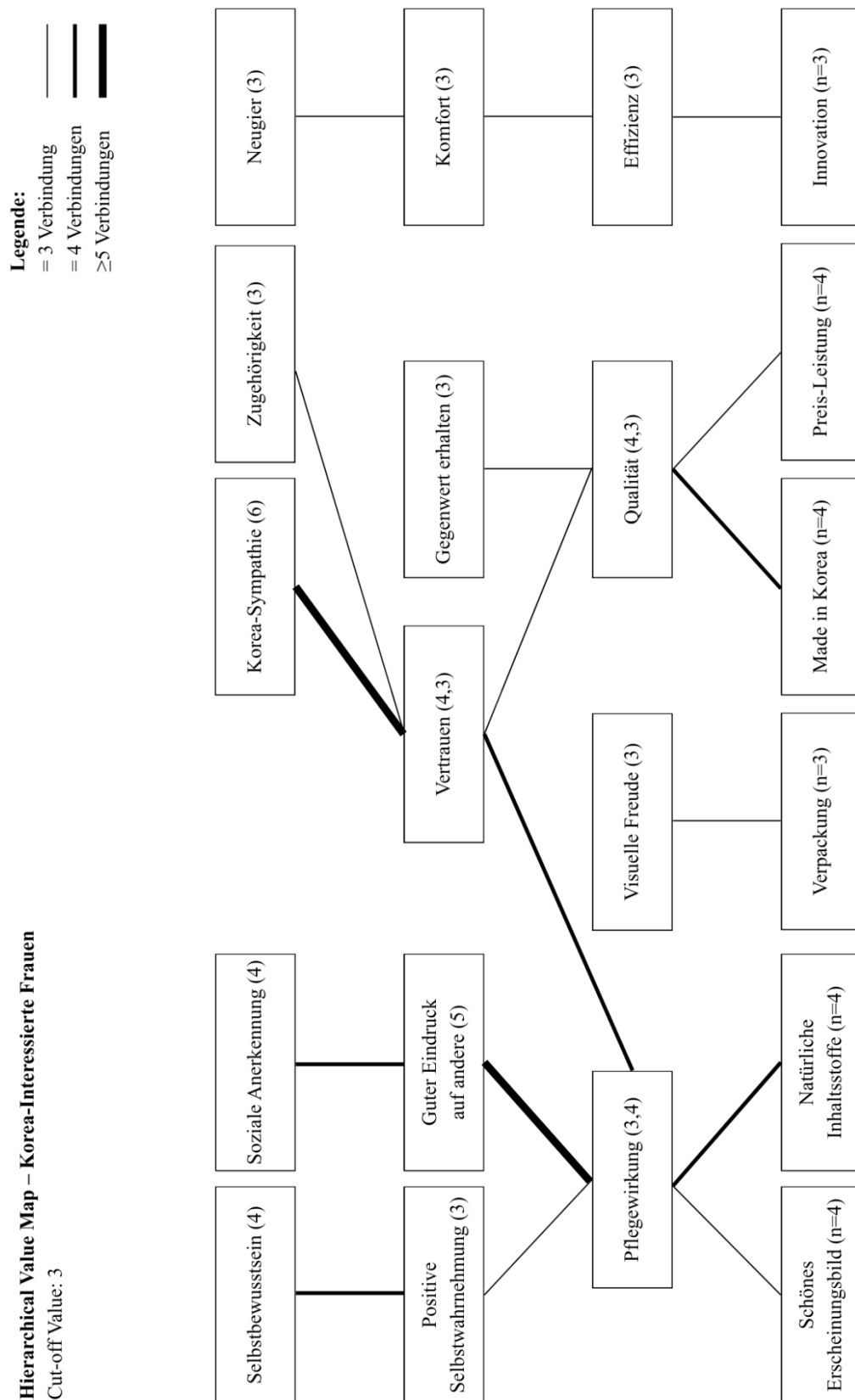


Abb. 13: Hierarchical Value Map – Korea-Interessierte-Frauen

Die Hierarchical Value Map der Korea-Interessierten-Frauen zeigt sechs Kategorien in der Ebene der Produktattribute, vier Kategorien in der Ebene des funktionalen Nutzens, fünf Kategorien in der psychosozialen Ebene und fünf Kategorien in der Werteebene. Die Kategorien werden in Tabelle 15 anhand von Ankerbeispielen aus dem Interviewmaterial näher beschrieben.

Code	Bezeichnung	Ankerbeispiel
A1	Schönes Erscheinungsbild	Das Erste ist superschöne Haut. Alle Produkte, die ich bis jetzt verwendet habe, sind sehr sanft. Also, nicht so aggressiv auf der Haut. Und ich habe es jetzt immer alles vertragen können. Es war immer super, weil ich habe schon eine empfindlichere Haut. Und bei K-Beauty war es immer super.
A2	Preis-Leistung	Nachdem ich K-Beauty entdeckt habe, habe ich mir gedacht, das ist super und preislich ist es auch okay.
A3	Made in Korea	Korea heißt für mich eigentlich auch gute Qualität. Das heißt, wenn ich Produkte aus Korea sehe, dann weiß ich, dass die einfach gute Qualität haben. / Wenn ich Verpackungen sehe auf Koreanisch, ich lese mir alle durch, weil das mich einfach glücklich macht. Ich fühle mich so, als würde Korea zu mir kommen.
A4	Natürliche Inhaltsstoffe	Ich weiß, dass koreanische Produkte sehr viel natürliche Inhaltsstoffe haben. Und dass sie halt gesünder sind als die anderen.
A5	Verpackung	Ich persönlich liebe niedliche Verpackungen. Ich würde es auch kaufen, wenn es niedlich verpackt ist. Aber mir, aber ich das Produkt eigentlich gar nicht brauche.
A6	Innovation	BB-Cream zum Beispiel, das haben die Koreaner ja so optimiert, dass es dann weltweit berühmt geworden ist. Und zwar, indem sie Sonnenschutz dazugegeben haben, das meine ich mit innovativ. Und das finde ich einfach interessant zu probieren, ob das meiner Haut auch taugt.
FN1	Pflegewirkung	Nachdem ich K-Beauty benutzt habe, habe ich gesehen, dass es wirklich sehr schnell wirkt. Und da habe ich mir gedacht, wow, das ist sehr schön. Man fühlt wirklich, dass man etwas benutzt.
FN2	Qualität	Wir sind Menschen und wenn wir etwas einkaufen, dann möchten wir das unbedingt, dass es gut ist, von der Qualität her.
FN3	Effizienz	Und das Serum mit der Nadel. Du kannst das einfach auftragen. Es wirkt nicht gleich, aber ist zeitsparend. Dadurch ist mein Gesicht besser geworden. Ich brauche nicht mehr so viel Kosmetika auftragen. Ich meine, Schminken brauche ich nicht, weil es so besser geworden ist.

FN4	Visuelle Freude	Aber dann schaue ich auf meine Produkte und dann bin ich so, ihr seid richtig schön. Ich finde es wichtig, dass ich mich mit schönen Sachen umgebe.
PN1	Positive Selbstwahrnehmung	Ich muss mein Alter nicht verheimlichen, sondern ich kann stolz sagen, wie alt ich bin.
PN2	Vertrauen	Und dadurch entsteht Vertrauen. Wenn ich ein Produkt sehe und sie sagen, dass es aus Korea ist, dann denke ich mir, okay, das kann ich probieren.
PN3	Guter Eindruck auf andere	Sondern für mich ist es einfach, dass ich aussehe, als ob ich mich um mich kümmere. Und dass die Person vor mir sich nicht angeekelt fühlt. Ich glaube, weil das Gegenüber dich dann auch ernst nimmt. Und das beeinflusst auf jeden Fall Menschen auch, wie sie mit dir reden, mit dir umgehen.
PN4	Gegenwert erhalten	Naja, als jemand, der jetzt nicht so viel verdient, für den aber auch gute Pflege wichtig ist, ist es schon wichtig, dass man dann auch teils hochwertige Produkte zu einem leistbaren Preis kriegt.
PN7	Komfort	Auch für das Flugzeug ist es super, denn das ist nicht fluid. Also diese Stick zum Beispiel, das ist super, dass du das einfach mitnimmst und irgendwo reinsteckst, immer in deiner Tasche.
W2	Korea-Sympathie	Da ich Korea sehr mag, es freut mich einfach, wenn ich irgendwo sehe, also diesen „Korea“ Schriftzug zu haben. Das gefällt mir.
W3	Selbstbewusstsein	Dann fühle ich mich selbstbewusster. Dann bin ich auch viel sicherer mit der Sache, die ich gerade mache oder wenn ich mich unterhalte.
W4	Soziale Anerkennung	Wenn ich Komplimente bekomme, das macht mich auch glücklich. Und sie fragen mich dann sofort, welche Produkte ich benutze. Ich kann dann halt stolz sagen, K-Beauty. / Mein Freund liebt das, dass ich gepflegt bin.
W5	Zugehörigkeit	Ich fühle mich irgendwie auch wie ein Teil. / Ich bin froh, weil ich Korea ja so mag, dass ich dazu beitragen konnte, das ein bisschen weiter zu verbreiten. Und ich weiß ja, wie gut die Produkte sind. Dass ich der Person auch helfen konnte, ihre eigene Pflege, ihr eigenes Hautbild zu verbessern. Ich bin glücklich und ich bin stolz dann.
W6	Neugier	Und die haben immer wieder neue Ideen, neue Produkte mit neuen Inhaltsstoffen. Und das zu recherchieren, nachzuschlagen, ist einfach sehr interessant. Und manchmal gibt es einfach Sachen, die ich noch nie gehört habe. Und dann schaue ich, okay, was ist das jetzt? Und das macht schon Spaß.

Tabelle 15: Beschreibung der Kategorien – KI

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die untersuchte Gruppe der Korea-Interessierten-Frauen K-Beauty-Produkte mit folgenden Eigenschaften verbinden:

1. K-Beauty-Produkte tragen dazu bei, ein schönes Erscheinungsbild zu erzielen.
2. K-Beauty-Produkte enthalten natürliche Inhaltsstoffe.
3. K-Beauty-Produkte haben eine ansprechende Verpackung.
4. K-Beauty-Produkte sind koreanisch und kommen aus Südkorea.
5. K-Beauty-Produkte weisen ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis auf.
6. K-Beauty-Produkte sind innovativ. (Inhaltsstoffe und Verpackungs-Design)

Der funktionale Nutzen, der aus einem „schönen Erscheinungsbild“ und aus „natürlichen Inhaltsstoffen“ hervorgeht, ist die „Pflegewirkung“, bzw. der Neuzustand der Haut, den sie damit erreichen. Dies wiederum führt dazu, dass sich die Probandinnen selbst positiv wahrnehmen („Positive Selbstwahrnehmung“) und mit ihrem Aussehen zufrieden sind. Aber auch, dass sie ihr Umfeld positiv wahrnimmt („Guter Eindruck auf andere“), ist für sie ein äußerst wichtiger psychosozialer Nutzen, und weist mit fünf direkten Verbindungen eine der stärksten Verbindungen auf. Die tieferliegenden Werte, die aus den Antworten hervorgehen, sind ein gestärktes „Selbstbewusstsein“ und „soziale Anerkennung“.

Gleichzeitig entwickeln die untersuchten Korea-Interessierten-Frauen durch eine gute „Pflegewirkung“ bzw. ein gutes Resultat ein „Vertrauen“ in K-Beauty-Produkte.

„Made in Korea“ wird von der gesamten beobachteten Gruppe stark mit „Qualität“ assoziiert, was wiederum dazu führt, dass die Probandinnen in koreanische Beauty-Produkte vertrauen. Somit führen die Kategorie „Natürliche Inhaltsstoffe“ über die Kategorie „Pflegewirkung“ und die Kategorie „Made in Korea“ über die Kategorie „Qualität“ zum psychosozialen Nutzen „Vertrauen“. Diese wiederum führt über sechs direkte Verbindung, zum tieferliegenden Wert der „Korea-Sympathie“ und stellt die stärkste direkte Verbindung dar.

Das Produktattribut „Made in Korea“ wurde zudem über die Nutzenebenen „Qualität“ und „Vertrauen“ auch mit dem Wert der „Zugehörigkeit“ in Verbindung gebracht. Die Mehrheit der untersuchten Korea-Interessierten-Frauen fühlen sich durch die Verwendung von K-Beauty-Produkten der K-Beauty-Community oder dem Land selbst zugehörig („Zugehörigkeit“). Das Zitat „Ich fühle mich so, als würde Korea zu mir kommen“ veranschaulicht diese Wahrnehmung sehr gut.

Die schönen, ansprechenden und häufig als minimalistisch beschriebenen „Verpackungen“ von K-Beauty-Produkten wecken eine „visuelle Freude“, die als funktionaler Nutzen definiert wurde. Ein konsistentes tieferliegendes Motiv konnte dabei nicht identifiziert werden.

Ein gutes „Preis-Leistungs-Verhältnis“ wird ebenfalls mit einer guten „Qualität“ der Produkte verbunden. Der erwartete Nutzen besteht darin, dass die Produkte ihrem Preis entsprechen und die gewünschte bzw. versprochene Wirkung erzielt wird. Der psychosoziale Nutzen wurde demnach definiert als die Erwartung, „den Gegenwert zu erhalten“.

Die Probandinnen verknüpfen die Eigenschaft „innovativ“ mit dem funktionalen Nutzen der „Effizienz“. Innovation umfasst dabei kompakte Verpackungsdesigns sowie multifunktionale 2-in-1 Produkte, wie etwa Foundations mit integrierter Hautpflege. „Komfort“ wurde als der übergeordnete psychosoziale Nutzen definiert, der mit kompakten und effizienten Produkten einhergeht. Der durch Innovationen erzeugte Komfort weckt wiederum Probierlust und Neugier, weshalb „Neugier“ als der tieferliegende Wert definiert wurde.

5.1.2. Hierarchical Value Map – Nicht-Korea-Interessierte-Frauen

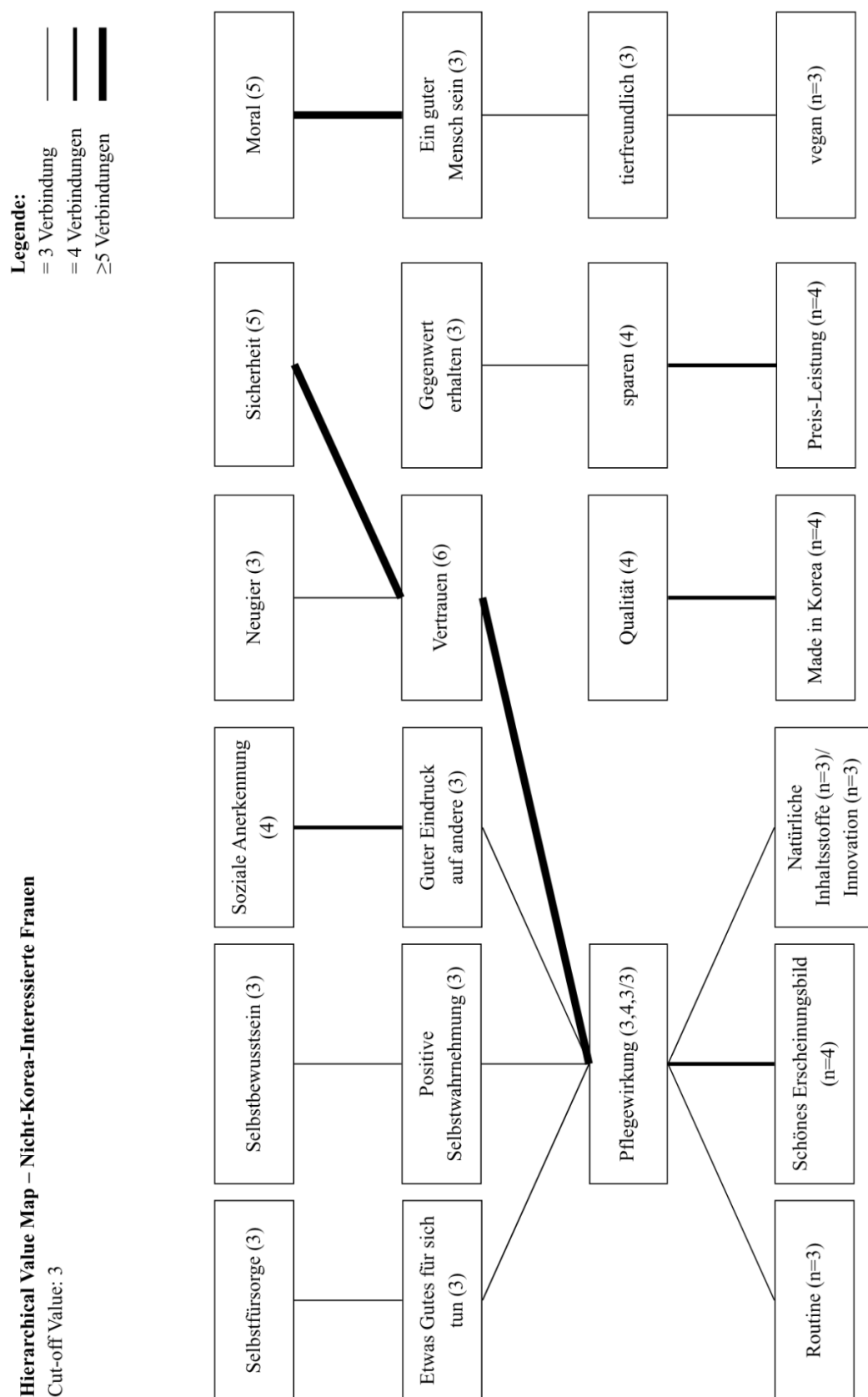


Abb. 14: Hierarchical Value Map – Nicht-Korea-Interessierte-Frauen

Die Hierarchical Value Map der Nicht-Korea-Interessierten-Frauen zeigt sechs bzw. sieben Kategorien in der Ebene der Produktattribute, vier Kategorien in der Ebene des funktionalen Nutzens, sechs Kategorien in der psychosozialen Ebene und sechs Kategorien in der Werteebene. Tabelle 16 ergänzt die in Tabelle 15 dargestellten Kategorien um die für die NKI-Gruppe spezifischen Kategorien und veranschaulicht diese anhand von Ankerbeispielen.

Code	Bezeichnung	Ankerbeispiel
A7	Routine	Ich muss die ganzen Schritte, Serum, Creme, reinigen, Toner, Creme machen. Ich brauche das alles, die Routine. Die Abend-Routine, die Mittagsroutine. Ich fühle mich einfach viel wohler, wenn ich das für mich tue. Ich habe nur eine Haut, ich habe nur einen Körper.
A8	vegan	Ich habe auch gehört, dass sie vegane Produkte, also dass sie mit Tierversuchen, dass sie das vermeiden und so, das hört man natürlich auch immer gerne. Weil das hier bei anderen Produkten eher nicht so der Fall ist. Also ich denke, dass es schon eine gute Sache ist, die Produkte von dort.
FN6	tierfreundlich	Das ist für mich sehr wichtig. Wenn dort steht, dass die Produkte vegan sind, nicht auf Tieren getestet wurden usw., da fühle ich mich wirklich sehr stolz, wenn ich diese Produkte kaufe.
FN7	sparen	Na ja, eben weil man schon einen gewissen Betrag hat, den man investierend will in so etwas und ich will auch nicht übermäßig viel Geld ausgeben, weil ich will auch ein bisschen sparen vielleicht.
PN5	Ein guter Mensch sein	Und ich glaube, es ist einfach ein inneres Bedürfnis von mir, ein möglichst guter Mensch zu sein bei vielen Sachen.
PN6	Etwas Gutes für sich tun	Es ist wie Wellness, weil ich möchte das machen. Das ist manchmal stressig, manchmal bin ich müde, manchmal faul. Aber auch wenn ich manchmal müde bin, wenn ich sage, jetzt muss ich Gesichtspflege machen, dann fühle ich mich auf einmal.. das motiviert.
W1	Selbstfürsorge	Ja, sagen wir Wellness-Gefühl. Das ist für mich meine Zeit, wo ich mich entspannen kann.
W2	Sicherheit	Aber ich fühle mich einfach wohler, weil ich glaube, sie machen es einfach besser.
W5	Moral	Und irgendwie versuchen, Vorbild ist zu viel gesagt, aber so ein bisschen diese goldene Regel, sodass man sich irgendwie nach so einem moralischen Kompass lebt, dass so wie ich mich verhalte und wenn andere Leute sich auch so verhalten, dass ich das in Ordnung finden würde.

Tabelle 16: Beschreibung der Kategorien – NKI

Für die untersuchte Gruppe der Nicht-Korea-Interessierten-Frauen standen insbesondere folgende Eigenschaften im Vordergrund:

1. K-Beauty-Produkte werden mit einer Pflegeroutine in Verbindung gebracht.
2. K-Beauty-Produkte tragen dazu bei, ein schönes Erscheinungsbild zu erzielen.
3. K-Beauty-Produkte enthalten natürliche und innovative Inhaltsstoffe.
4. K-Beauty-Produkte sind koreanisch und kommen aus Südkorea.
5. K-Beauty-Produkte weisen ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis auf.
6. K-Beauty-Produkte sind vegan.

Auch in der untersuchten Gruppe der Nicht-Korea-Interessierten-Frauen führen die Produktattribute „Schönes Erscheinungsbild“ und „Natürliche Inhaltsstoffe“, aber auch „Innovationen“ – was hier mehr mit innovativen Inhaltsstoffen in Verbindung gebracht wurde – zur funktionalen Nutzenebene der „Pflegeroutine“. Diese führen, ebenfalls über den psychosozialen Ebenen „Positive Selbstwahrnehmung“ und „Guter Eindruck auf andere“ zu den Werten „Selbstbewusstsein“ und „Soziale Anerkennung“.

Die Mehrheit der Nicht-Korea-Interessierten-Frauen brachten zusätzlich die Eigenschaft „Routine“ mit K-Beauty-Produkten in Verbindung. Auch in diesem Fall ist der funktionale Nutzen die „Pflegeroutine“, die sie mit einer konsistenten Pflegeroutine erzielen. Der psychosoziale Nutzen, der aus der „Pflegeroutine“ resultiert, ist es, „Etwas Gutes für sich zu tun“. Der identifizierte tieferliegende Wert ist hierbei die „Selbstfürsorge“.

Zusätzlich verbindet die untersuchte Gruppe „natürliche und innovative“ Inhaltsstoffe in K-Beauty-Produkten über die „Pflegeroutine“ mit dem psychosozialen Nutzen „Vertrauen“. Die Teilnehmerinnen gaben an, diesen Inhaltsstoffen und ihren Wirkungen zu vertrauen. Diese Verkettung mit sechs direkten Verbringungen ist die stärkste Verbindung in der HVM der Nicht-Korea-Interessierten-Frauen. Da das Vertrauen in K-Beauty-Produkte bereits gegeben ist, wecken K-Beauty-Neuheiten „Neugier“ und bieten „Sicherheit“. Sicherheit bedeutet für die untersuchte Gruppe, dass sie darauf vertrauen, dass K-Beauty-Produkte ihrer Haut nicht schaden und keine Nebenwirkungen verursachen. Mit fünf direkten Verbindungen vom psychosozialen Nutzen „Vertrauen“ gehört der tieferliegende Wert „Sicherheit“ zu den am stärksten verknüpften Werten.

Alle vier Nicht-Korea-Interessierten-Frauen sehen den funktionalen Nutzen von „Made in Korea“-Produkten in der „Qualität“, die diese Produkte bieten. Weitere psychosozialen Nutzen oder Werte konnten in dieser Gruppe nicht identifiziert werden.

Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis ist auch für die Nicht-Korea-Interessierten-Frauen von Bedeutung. Die Mehrheit beschreibt K-Beauty-Produkte als erschwinglich im Verhältnis zur

erzielten Wirkung. Der funktionale Nutzen besteht für sie darin, Geld zu „sparen“. Daraus ergibt sich auf psychosozialer Ebene der Nutzen „Gegenwert erhalten“, da sie auch bei einem niedrigen Preis sicherstellen möchten, die erwartete Pflegewirkung zu erzielen.

Die Eigenschaft „vegan“ ist eine weitere häufig erwähnte Eigenschaft, die von den untersuchten Nicht-Korea-Interessierten-Frauen mit K-Beauty-Produkten assoziiert wurde. Der funktionale Nutzen, der aus der genannten Eigenschaft hervorgeht, ist es, dass diese Produkte „tierfreundlich“ sind und keine Tierversuche durchführen oder nur vegane Inhaltsstoffe enthalten. Der psychosoziale Nutzen, der mit der Verwendung solcher Produkte verbunden ist, besteht darin, „Ein guter Mensch zu sein“. Eine ethische Konsumation bzw. „Moral“ ist ein tieferliegender Grund, der häufig erwähnt wurde. Die Verbindung der Kategorie „Ein guter Mensch sein“ zum tieferliegenden Wert „Moral“ gehört zu den stärksten Beziehungen und umfasst fünf direkte Verbindungen.

5.2. Beantwortung der Forschungsfrage

Auf den nächsten Seiten der vorliegenden Arbeit sollen anhand der gewonnenen Daten, die zu Beginn der Untersuchung formulierte Forschungsfrage beantwortet werden:

„Welche persönlichen Motive und Werte führen Frauen in Österreich dazu, K-Beauty-Produkte zu kaufen – und wie unterscheiden sich diese Motive zwischen Korea-Interessierten- und Nicht-Korea-Interessierten-Konsumentinnen?“

Im ersten Unterkapitel werden die zugrundeliegenden gemeinsamen Werte und Motive der beiden untersuchten Gruppen identifiziert. Anschließend werden im zweiten Unterkapitel die aus den Interviews resultierenden unterschiedlichen Kaufmotive zwischen Korea-Interessierten- sowie Nicht-Korea-Interessierten-Frauen dargelegt.

5.2.1. Gemeinsame Werte und Motive

Die gemeinsamen Werte, die sich aus den Befragungen der zwei Gruppen ergaben, sind folgende:

1. Selbstbewusstsein
2. Soziale Anerkennung
3. Neugier

Beide Untersuchungsgruppen verstehen unter K-Beauty insbesondere koreanische Skincare und denken dabei nicht an koreanische Make-up-Produkte. Sowohl für die untersuchten Korea-Interessierten-Frauen als auch für die Nicht-Korea-Interessierten-Frauen ist das äußere Erscheinungsbild und das damit erreichte Selbstbewusstsein ein tieferliegender zentraler Wert. Beide Gruppen sind davon überzeugt, dass sie dies mit der Pflegewirkung von K-Beauty-Produkten erreichen. Ein schönes Erscheinungsbild bedeutet für sie eine schöne, reine und gepflegte Haut zu haben. Sie vertrauen außerdem den in den koreanischen Beauty-Produkten enthaltenen natürlichen und innovativen Inhaltsstoffen. Diese tragen dazu bei, die erwünschte Pflegewirkung zu erzielen. Die Probandinnen erzählen, dass sie durch K-Beauty-Produkte ihre Hautprobleme beheben konnten, und dass sie aufgrund von früheren positiven Erfahrungen mit koreanischer Kosmetik ein Vertrauen gegenüber aus Südkorea stammenden Kosmetika entwickelt haben. Mehrere Studien bestätigen, dass durch die Wahrnehmung eines verbesserten Selbstbildes das Selbstbewusstsein gestärkt wird. (vgl. Newton, et al. 2024)

Für die Probandinnen steht nicht nur die Stärkung des Selbstbewusstseins im Vordergrund, sondern ebenso das Streben nach sozialer Anerkennung. Beide Werte werden nach ihrer

Auffassung durch das äußere wahrgenommene Erscheinungsbild beeinflusst. Unterschiedliche Studien ergeben tatsächlich, dass als attraktiv empfundene Personen in verschiedenen Aspekten positiver beurteilt werden. Außerdem werden sie im Unterschied zu unattraktiv empfundenen Menschen in verschiedenen sozialen Situationen unterschiedlich, vor allem besser behandelt. (Comfort und Freitas 2023, S. 59) (vgl. Liang, Zebrowitz und Zhang 2010)

Neugier stellt einen weiteren gemeinsamen Wert dar, der sowohl bei den Korea-Interessierten- als auch bei den Nicht-Korea-Interessierten-Probandinnen erkennbar ist. Diese Neugier wird vor allem durch die als innovativ empfundenen K-Beauty-Produkte angeregt. Da die Teilnehmerinnen koreanische Kosmetika mit hoher Qualität assoziieren, entsteht ein grundlegendes Vertrauen in diese. Dies wiederum erhöht die Bereitschaft, neue K-Beauty-Produkte auszuprobieren. Somit ist Neugier und Probierlust der eigentliche Antrieb, der sie dazu bringt, neue und innovative Beauty-Produkte aus Südkorea auszuprobieren. Es ist bestätigt, dass Neugier einen großen Einfluss auf das Konsumentenverhalten hat. Sie wird durch Produktneuheiten oder einzigartige Einkaufserlebnisse geweckt. (Strzelecki, Jaciow und Wolny 2024, S. 20) Die Probandinnen beider untersuchten Gruppen sind an koreanischen Kosmetik-Neuheiten interessiert. Sie erkunden sich über unterschiedliche Social-Media-Plattformen über diese und werden durch Neugier motiviert, neue Produkte zu testen und ihre eigene Meinung dazu zu bilden.

5.2.2. Unterschiede in den Kaufmotiven

Während zuvor die gemeinsamen Werte und Kaufmotive beider untersuchten Gruppen dargestellt wurden, sollen im Folgenden die Unterschiede zwischen Korea-Interessierten- und Nicht-Korea-Interessierten-Frauen näher beleuchtet werden. Folgende zentrale Differenzen lassen sich erkennen:

1. Korea-Sympathie (KI)
2. Zugehörigkeit (KI)
3. Selbstfürsorge (NKI)
4. Sicherheit (NKI)
5. Moral (NKI)

Neben den im vorigen Unterkapitel erläuterten gemeinsamen Werten, waren die tieferliegenden Werte „Korea-Sympathie“ und „Zugehörigkeit“ weitere Werte, die die Analyse der Stichprobe der Korea-Interessierten-Frauen ergab.

Für die untersuchten Korea-Interessierten-Frauen war das Kriterium, dass das Produkt aus Südkorea ist, ein wichtiger ausschlaggebender Punkt. Durch das bereits bestehende Interesse

zu Korea und ihren Produkten haben sie auch ein initiales Interesse an K-Beauty-Produkten. Dadurch, dass koreanische Beauty-Produkte oder Produkte aus Korea generell mit Qualität assoziiert werden, führt dies wiederum zu einem Vertrauen in koreanische Produkte. Sie geben an, sich bei der Verwendung von koreanischen Produkten besser zu fühlen, dass sie Korea und ihre Kultur mit dem Kauf unterstützen würden, und dass sie Korea einfach mögen. All diese Antworten und ihre Nuancen wurden lediglich bei der Stichprobe der Korea-Interessierten-Frauen identifiziert. Mit sechs direkten Verbindungen ist der zugrundeliegende Wert „Korea-Sympathie“ somit die stärkste Verbindung und eine wertvolle Erkenntnis, die aus der Studie hervorgeht. Dieses Phänomen wird in Kapitel 6.2 Interpretation der Ergebnisse anhand des Country-of-Origin-Effekts genauer erläutert.

„Zugehörigkeit“ bzw. das „Zugehörigkeitsgefühl“ ist ein weiterer Wert, der in der Gruppe der Korea-Interessierten-Frauen erkannt wurde. Gleich wie beim Wert „Korea-Sympathie“ wird auch dieser Wert durch die Means-End-Kette „Made in Korea – Qualität – Vertrauen“ erreicht. Die Probandinnen gaben an, dass sie sich beim Kauf und bei der Verwendung von koreanischer Kosmetik wie ein Teil von Korea oder der K-Beauty-Community fühlen. Dieses Gefühl haben sie beispielsweise auch bei der Umsetzung von K-Beauty-Trends. „Wenn ich Sachen aus Korea verwende, bekomme ich das Gefühl, Teil von dieser Community zu sein“ und „ein Stück von Korea kommt dadurch zu mir“ sind Aussagen, die das Zugehörigkeitsgefühl durch den Kauf und die Verwendung von K-Beauty verdeutlichen. Untersuchungen zeigen, dass Konsum als Mittel dienen kann, um eine Zugehörigkeit zu einer Gruppe herzustellen. (vgl. Vargas-Bianchi 2021)

Betrachtet man die Stichprobe der Nicht-Korea-Interessierten-Frauen, so ergeben sich zusätzlich zu den aufgezählten gemeinsamen Werten weitere Werte wie „Selbstfürsorge“, „Sicherheit“ und „Moral“.

Der tieferliegende Wert „Selbstfürsorge“ wurde über die Means-End-Kette „Routine – Pflegewirkung – Etwas Gutes für sich tun“ erreicht. Die Nicht-Korea-Interessierten-Probandinnen assoziieren K-Beauty mit einer Pflegeroutine, die sie mit einem „Wellness-Gefühl“ verbinden. Während dieser Routine nehmen sie sich Zeit für sich und machen etwas Gutes für sich, ihre Haut und ihr Wohlbefinden, auch wenn sie diese Routine zugleich als zeitintensiv empfinden. Studien ergaben, dass Hautpflege-Produkte nicht nur die Haut pflegen, sondern auch einen positiven Effekt auf die psychische Gesundheit haben. (vgl. Yin 2025)

„Sicherheit“ ist ein zugrundeliegender Wert, der eine der stärksten Verbindungen in der Gruppe der Nicht-Korea-Interessierten-Frauen ist. Diese wird durch die Kette „Natürliche Inhaltsstoffe – Pflegewirkung – Vertrauen“ erreicht. Probandinnen gaben an, dass sie den

natürlichen Inhaltsstoffen in koreanischer Kosmetik und deren Pflegewirkung vertrauen. Und dieses Vertrauen löst zugleich ein Gefühl der Sicherheit aus. Somit empfinden die Probandinnen die Verwendung von K-Beauty-Produkten als sicher und erzählen, dass sie diese Produkte sehr gut vertragen, und dass auch der versprochene Effekt erzielt wird. Einige Studien bestätigen, dass die hohe wahrgenommene Qualität einen Einfluss auf die wahrgenommene Produktsicherheit hat, und dass somit das wahrgenommene Risiko gering ist. (vgl. Chung 2020)

Ein weiterer Wert, der ebenfalls eine der stärksten Verbindungen in der HVM der Nicht-Korea-Interessierten-Probandinnen aufweist, ist „Moral“. Dieser wurde über die „vegan – tierfreundlich – ein guter Mensch sein“-Kette erreicht. Eine ethische Konsumation spielt bei der Kauf- und Konsumententscheidung eine wichtige Rolle unter den Nicht-Korea-Interessierten-Frauen. Für sie ist es wichtig, auf vegane Produkte auszuweichen, Tierleid zu vermeiden und auf nicht vegane Inhaltsstoffe zu verzichten. Die Probandinnen assoziieren K-Beauty-Produkte mit dieser Eigenschaft und ziehen Vergleiche mit westlichen Marken und sind der Auffassung, dass viele westliche Marken nicht vegan sind und weiterhin Tierversuche durchführen. Eine vegane Konsumation ist für sie von Relevanz, um ein „gutes Gewissen“ zu haben und um „ein guter Mensch“ zu sein. Einige gaben an, dass sie auch bereit wären, mehr für diese Eigenschaft zu zahlen. Zahlreiche Studien zeigen, dass Moral und Ethik die zentralen Treiber für die Wahl von veganer und tierversuchsfreier Kosmetik sind. (vgl. Magano, et al. 2022)

6. Diskussion

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der qualitativen Analyse interpretiert. Außerdem werden die in Kapitel 3.2 genannten relevanten Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungen mit dem Interviewmaterial verglichen und die Erkenntnisse zu den Einflussfaktoren näher erläutert.

6.1. Erkenntnisse zu Einflussfaktoren

Ursprünglich sind die Korea-Interessierten-Probandinnen durch ihr Interesse an der koreanischen Populärkultur auf K-Beauty aufmerksam geworden. Durch koreanische Serien oder Filme, die Produktplatzierungen von koreanischen Kosmetikprodukten sichtbar machen, sowie durch K-Pop Idols, die koreanische Beauty-Produkte befürworten, sind sie zum ersten Mal mit K-Beauty in Berührung gekommen. Daraus lässt sich schließen, dass der Einflussfaktor Celebrity Endorsement in der vorliegenden Arbeit durchaus relevant ist.

Bei den Nicht-Korea-Interessierten-Probandinnen spielt Social Media und die Empfehlung durch Beauty-InfluencerInnen eine zentrale Rolle bei der Beeinflussung der Kaufabsicht. Alle vier Probandinnen gaben an, dass sie durch Social Media auf K-Beauty aufmerksam geworden sind. Somit stellt sich heraus, dass auch Social Media und InfluencerInnen im Rahmen dieser Arbeit als relevante Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung von K-Beauty-Produkten gelten.

Produktinnovationen in K-Beauty stellen einen weiteren Einflussfaktor dar, der in der Arbeit untersucht wurde. Innovative Inhaltsstoffe als auch innovative Produktdesigns sind Attribute, die beide Gruppen mit K-Beauty assoziieren. Vor allem Korea-Interessierte-Frauen lassen sich durch ihr Vertrauen in die Kompetenz Koreas, wirksame Inhaltsstoffe bereitzustellen, beeinflussen. Daher wird dieser Einflussfaktor in der vorliegenden Arbeit ebenfalls als relevant betrachtet.

Der Country-of-Origin-Effekt in K-Beauty und sein Ausmaß innerhalb der beiden untersuchten Gruppen stellt ebenso einen relevanten Einflussfaktor auf die Kaufentscheidung von K-Beauty-Produkten dar und wird auf den nächsten Seiten ausführlich dargestellt.

6.2. Interpretation der Ergebnisse

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass die grundlegende Erwartungshaltung beider untersuchten Gruppen auf einem schönen Erscheinungsbild basiert, das aus der erwarteten Pflegewirkung resultiert, und dass die Motivation zur Nutzung von K-Beauty-Produkten auf den zugrundeliegenden Werten „Selbstbewusstsein“ und „soziale Anerkennung“ beruht.

Auch „Neugier“ ist ein Wert, der von beiden untersuchten Gruppen erwähnt wird. „Innovation“ ist eine Eigenschaft, die von den Korea-Interessierten- als auch Nicht-Korea-Interessierten-Probandinnen erwähnt wurde, welches sie indirekt mit dem tieferliegenden Wert „Neugier“ assoziieren und sich durch diesen Wert motivieren lassen, K-Beauty und ihre Neuheiten auszuprobieren.

Ein ausschlaggebender Unterschied zwischen den untersuchten Gruppen und zugleich eine bedeutsame Erkenntnis, die aus der Forschungsarbeit hervorgeht, ist die Assoziation der Eigenschaft „Made in Korea“ mit dem funktionalen Nutzen „Qualität“ und dem psychosozialen Nutzen „Vertrauen“. Der Unterschied liegt dabei in der unterschiedlichen Beeinflussung durch den Country-of-Origin-Effekt:

Sowohl die Korea-Interessierten- als auch die Nicht-Korea-Interessierten-Probandinnen verbinden koreanische Produkte mit Qualität. Vor allem beschreiben sie Korea als Vorreiter im Bereich Kosmetik und sind überzeugt, dass Beauty-Produkte aus Südkorea westlichen Marken in vielerlei Hinsicht überlegen sind – angefangen bei den verwendeten Inhaltsstoffen über die Textur bis hin zum Preis-Leistungs-Verhältnis. Zudem empfinden sie, dass koreanische Beauty-Produkte ihrem Versprechen gerecht werden und ihre product claims erfüllen. Anders als bei den Nicht-Korea-Interessierten-Frauen zeigt sich bei den Korea-Interessierten-Probandinnen innerhalb der Means-End-Kette die Verbindung zwischen „Qualität“ und „Vertrauen“ auf einer affektiv-normativen Ebene. Zwar führt in beiden Gruppen die wahrgenommene Qualität zu Vertrauen in koreanische Beauty-Produkte, aber die zugrunde liegende Begründung unterscheidet sich deutlich:

Die Korea-Interessierten-Probandinnen verfügen über eine starke emotionale Bindung zu Südkorea. Sie interessieren sich nach eigenen Angaben intensiv für die Kultur, die Sprache, die Musik und Serien und Filme des Landes und bezeichnen sich selbst als Fans. Zudem haben drei der vier Befragten ein Koreanologie-Studium besucht. Die Aussagen „weil ich Korea einfach mag“, „weil ich biased bin“ oder „ich fühle mich besser, wenn die Produkte aus Korea sind“ sind einige Beispiele, die ihre Einstellung zu Südkorea verdeutlichen. Ihre positive Grundeinstellung gegenüber Südkorea überträgt sich daher direkt auf die Wahrnehmung von K-Beauty-Produkten. Die Assoziation „Korea = Qualität“ basiert somit weniger auf einer

rationalen Bewertung der Produkte, sondern vielmehr auf einer persönlichen Sympathie gegenüber dem Land. Das Vertrauen in die Produkte entsteht also vor allem aufgrund ihres Ursprungs und gelten als vertrauenswürdig, einfach weil sie aus Südkorea sind.

Bei den Nicht-Korea-Interessierten-Frauen zeigt sich andererseits ein kognitiver Zugang. Zwar assoziieren auch sie koreanische Beauty-Produkte mit Qualität, jedoch nicht aufgrund einer emotionalen Bindung zum Land, sondern aufgrund tatsächlicher Produktmerkmale. Sie wurden Großteils durch den aktuellen Hype rund um K-Beauty auf koreanische Kosmetika aufmerksam und haben sich durch zusätzliche Recherchen und Empfehlungen von den Produkten überzeugen lassen. Während Korea-Interessierte also bereits durch ihre positive Einstellung überzeugt sind, erfolgt die Überzeugung bei den Nicht-Korea-Interessierten-Probandinnen auf Basis rationaler Merkmale.

Dieses Phänomen wurde im Kapitel 3.2.4. Der Country-of-Origin-Effekt in K-Beauty ausführlich erläutert und kann folgendermaßen eingeordnet werden: Bei den befragten Korea-Interessierten-Frauen wirkt der COO-Effekt auf affektiver und normativer Ebene, bei den Nicht-Korea-Interessierten-Frauen hingegen primär auf kognitiver Ebene. Sie verbinden die hohe Qualität koreanischer Produkte mit den enthaltenen natürlichen und innovativen Inhaltsstoffen und entwickeln ein Vertrauen in diese, welches sie wiederum mit „Sicherheit“ verbinden. Da für Nicht-Korea-Interessierte-Frauen die Information „Made in Korea“ lediglich ein Produktmerkmal ist, konnte kein tieferliegender Wert identifiziert werden. Für die Stichprobe der Korea-Interessierten-Frauen hingegen führt das Merkmal „Made in Korea“ über die Kategorien „Qualität“ und „Vertrauen“ zum zugrundeliegenden Wert „Korea-Sympathie“.

Ein Zugehörigkeitsgefühl zum Land oder zur koreanischen Beauty-Community durch die Verwendung von K-Beauty-Produkten wird lediglich innerhalb der untersuchten Korea-Interessierten-Probandinnen erzeugt. Dieses Gefühl wird durch ihr initiales Interesse an Korea, bedingt durch die Kultur, die Sprache oder die Populärkultur, hervorgerufen. Die Verwendung von K-Beauty-Produkten dient dabei, teilweise unabhängig von weiteren Produktmerkmalen, der Identifikation mit der Community und als symbolische Verbindung zu Korea.

„Selbstfürsorge“ ist ein weiterer Wert, der nur in einer Hierarchical Value Map erkennbar ist. Zwar wurde „Routine“ als Eigenschaft von K-Beauty-Produkten auch von den Korea-Interessierten-Probandinnen erwähnt, aber eine direkte Verbindung über die Nutzen „Pflegewirkung – Etwas für sich Selbst tun“ war nicht häufig erkennbar, wie es bei den Nicht-Korea-Interessierten-Probandinnen der Fall ist. Sie verbinden mit K-Beauty-Produkten eine Pflegeroutine, in der sie sich Zeit für sich selbst nehmen und damit nicht nur ihrer Haut, sondern auch ihrer Psyche Gutes tun.

Der Wert „Moral“, der in der HVM der Nicht-Korea-Interessierten-Probandinnen identifiziert wurde, ist ein weiterer Unterschied, der zwischen den beiden untersuchten Gruppen erkannt wurde. Wie bereits im vorigen Kapitel erläutert wurde, sind die Nicht-Korea-Interessierten-Probandinnen, angetrieben durch den zugrundeliegenden Wert „Moral“, motiviert, vegane und tierversuchsfreie Kosmetika zu verwenden. Sie assoziieren koreanische Kosmetik mit dem Produktattribut „vegan“, wodurch ihnen die Produktkategorie „K-Beauty“ eine ethisch vertretbare Konsumoption bietet.

7. Limitationen und Ausblick

Die vorliegende Arbeit weist einige Limitationen auf, die während der Untersuchung nicht eliminiert werden konnten. Zum einen fiel die Stichprobengröße klein aus. Durch den Versuch, die jeweiligen untersuchten Gruppen so homogen wie möglich zu halten, hat sich die Anzahl der in Frage kommenden Teilnehmerinnen sehr beschränkt. Um Aussagen über die untersuchten Personen machen zu können, wurde der Fokus auf die Auswahlkriterien und die Homogenität der Gruppen gelegt, anstatt an die Quantität der Probandinnen. Dennoch hätte die Homogenität verbessert werden können: Eine erste Überlegung war es, Koreanologie-Studentinnen mit BWL-Studentinnen der Universität Wien zu vergleichen. Dies stellte sich als schwierig umsetzbar heraus. Da die Arbeit innerhalb eines begrenzten Zeitraums zu verfassen war, musste die Rekrutierung von geeigneten Teilnehmerinnen zügig erfolgen. Durch den Bekanntenkreis der Autorin war die Suche nach Korea-Interessierten-Frauen keine Herausforderung, aber die Suche nach geeigneten Personen, die die Kriterien für die Nicht-Korea-Interessierten-Frauen-Gruppe erfüllten, war nicht einfach. Zwar meldeten sich einige Personen über Online-Plattformen, über die versucht wurde, geeignete Personen zu rekrutieren, aber viele von den Frauen, die sich meldeten, waren entweder älter als das angegeben Kriterium oder in Österreich lebende Koreanerinnen. Da sie nicht den Anforderungen entsprachen, konnten diese Personen nicht in die Untersuchung aufgenommen werden. Zudem ergaben sich Limitationen bei der qualitativen Analyse des Datenmaterials. Eine qualitative Analyse geht stets mit Informationsverlust einher. Daher musste entschieden werden, in welchem Schritt dies stattfinden sollte. Da nur direkte Verbindungen in die Hierarchical Value Map aufgenommen und indirekte Verbindungen nicht weiter betrachtet wurden, mussten bei der Inhaltsanalyse einige Kategorien breiter definiert werden. Bei zu vielen Kategorien kommt es zu einem Informationsverlust bei der Erstellung der Hierarchical Value Map. Um eine aussagekräftige HVM zu erhalten, wurde außerdem ein cut-off value von 3 verwendet, womit lediglich Kategorien mit mindestens drei Verbindungen aufgenommen wurden. (Grunert, Beckmann und Sørensen 2001, S. 81)

Die durchgeführte Arbeit ist explorativer Natur und versucht erste Erkenntnisse zu den Kaufmotiven und zum Konsumverhalten von in Österreich lebenden Frauen in Bezug auf K-Beauty-Produkten zu erhalten. Im Rahmen weiterführender Forschungen kann an die vorliegende Arbeit angeknüpft, die Stichprobe vergrößert und ein Mixed-Methods-Ansatz zur Erhebung und Analyse angewendet werden. Dies würde es ermöglichen einerseits weitere qualitative, tiefere Einblicke zu bekommen und andererseits Aussagen über die Grundgesamtheit anhand der gewonnen quantitativen Daten zu treffen.

8. Fazit

Fazit dieser Arbeit ist, dass es sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede zwischen den untersuchten Gruppen bezüglich ihrer Kaufmotive und Werte gibt. Es zeigt sich, dass die tieferliegenden Werte „Selbstbewusstsein“ und „soziale Anerkennung“ für Korea-Interessierte- und Nicht-Korea-Interessierte-Frauen von zentraler Bedeutung sind. Diese Kaufmotive können als Basis-Motivation interpretiert werden: Beide untersuchten Gruppen verfolgen mit dem Kauf von K-Beauty-Produkten das Ziel, ihre Hautkondition zu verbessern und durch ein gepflegtes äußeres Erscheinungsbild ihr Selbstbewusstsein zu stärken und gleichzeitig soziale Anerkennung zu erhalten – sei es im familiären Umfeld, in Partnerschaften oder im beruflichen Kontext. Unterschiede zeigen sich in der darüberhinausgehenden Motivation und der damit verbundenen Entscheidung für Kosmetika aus Südkorea. Während Korea-Interessierte-Frauen aus ihrer Vorliebe zu Südkorea und ihrer Populärkultur zu K-Beauty greifen, holen sich Nicht-Korea-Interessierte-Frauen Produktinformationen über Social Media und InfluencerInnen. Über diese Informationsquellen entsteht schrittweise ein Vertrauen in die Produkte. Bei den Korea-Interessierten-Probandinnen hingegen entsteht dieses Vertrauen durch die langfristige Auseinandersetzung mit dem Land Südkorea sowie mit den verschiedensten Aspekten der koreanischen Kultur.

Die Ergebnisse zeigen, dass der Country-of-Origin-Effekt bei beiden untersuchten Gruppen eine Rolle bei der Kaufmotivation und -entscheidung spielt, dieser aber differenziert betrachtet werden muss. Wie bereits beschrieben, entsteht die Kaufmotivation bei Korea-Interessierten-Frauen durch die emotionale Bindung zu Südkorea, was als affektiver oder normativer Country-of-Origin-Effekt bezeichnet werden kann. Bei den Nicht-Korea-Interessierten-Frauen hingegen entsteht die Kaufmotivation insbesondere durch die soziale Beeinflussung durch Trends und den medialen K-Beauty-Hype sowie durch die Produktinformationen, die sie über Social Media erhalten. In diesem Fall erfolgt der Country-of-Origin-Effekt primär auf kognitiver Ebene.

Aus Marketingtechnischer Sicht bedeutet das, dass der Effekt des Herkunftslandes je nach Konsumentengruppe unterschiedlich wirkt. Korea-Interessierte-Frauen können somit durch Authentizität und die Verbindung zu Korea überzeugt werden, während Nicht-Korea-Interessierte-Frauen gezielt über Social Media und InfluencerInnen informiert werden können, um die Pflegewirkung und weiteren Vorteile von K-Beauty-Produkten zu erkennen. Die Ergebnisse zeigen, dass Konsumentenentscheidungen stark von Präferenzen, Werten und kulturellen Assoziationen beeinflusst werden – eine Erkenntnis, die es ermöglicht, die Zielgruppenansprache je nach Korea-Affinität differenziert zu gestalten und beide Gruppen effektiv zu erreichen.

9. Literaturverzeichnis

- Adesyafira, Bellananda Charisma, und Reiga Ritomiea Ariescy. 2025. „Analyzing the Differences in Consumer Satisfaction Between Millennials and Generation Z Regarding Local and Korean Beauty Products in East Java.“ *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)* 4 (6): 2721-2734. doi:<https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i6.201>.
- Ali, Qasim, Sang-Kuck Chung, und Nargis Dewan. 2025. „Influence of country of origin, ethnocentrism and perceived quality on purchase intentions of Korean beauty products in Pakistan.“ *Environment and Social Psychology* 10 (8): 1-17. doi:[doi:10.59429/esp.v10i8.3603](https://doi.org/10.59429/esp.v10i8.3603).
- Amorepacific Corporation. 2015. „AMOREPACIFIC and Parfums Christian Dior Sign a Strategic Partnership Agreement.“ Zugriff am 17. 09 2025. <https://www.apgroup.com/int/en/news/2015-06-17.html>.
- Andéhn, Mikael, Alexei Gloukhovtsev, und John Schouten. 2016. „The Country Of Origin Effect – Key Issues And Future Direction.“ *GMC - Bridging Asia and the World: Global Platform for Interface between Marketing and Management*. Aalto University School of Business. 11.
- Arenas-Márquez, F. J., M. R. Martínez-Torres, und S. L. Toral. 2021. „How Can Trustworthy Influencers Be Identified in Electronic Word-of-Mouth Communities?“ *Technological Forecasting & Social Change* 166: 2-10.
- Atkin, C, und M Block. 1983. „Effectiveness of celebrity endorsers.“ *Journal of Advertising* 23 (1): 57-61.
- Bao, Tong, und Tung-lung Steven Chang. 2014. „Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications.“ *Decision Support Systems* 67: 21-29.
- Batra, Rajeev, Venkatram Ramaswamy, Dana L. Alden, Jan-Benedict E. M. Steenkamp, und S. Ramachander. 2000. „Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries.“ *Journal of Consumer Psychology* 9 (2): 83-95. doi:<https://doi.org/10.1207/15327660051044178>.
- Bekaan, Inka, Alexander Moutchnik, und Christoph Kochhan. 2023. „K-Pop ‚Made in South Korea‘: der Country-of-Origin-Effekt und das Musikmanagement.“ In *Handlungsraum Media Management*, von Christoph Kochhan und Alexander Moutchnik, 79-114. Germany: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Botschen, Günther, und Andrea Hemetsberger. 1998. „Diagnosing Means-End Structures to Determine the Degree of Potential Marketing Program Standardization.“ *Journal of Business Research* 42 (2). doi:[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00116-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00116-1).
- Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit. 2020. „COVID-19- Notmaßnahmen-Verordnung Nummer 3.“ Zugriff am 12. 09 2025. https://www.sozialministerium.gv.at/dam/sozialministeriumat/Anlagen/Informationen-zum-Coronavirus/Coronavirus/Informationen-zum-Coronavirus-in-LL-bzw.-%C3%96GS/Covid-Notma%C3%9Fnahmen-Verordnung__A2_NOV-2020_final-mit-G%C3%BCtesiegel.pdf.
- Business Wire. 2024. *U.S. Shoppers Are Under the Influence: 74% of Consumers Have Purchased a Product Because an Influencer Recommended It*. Zugriff am 10. 08 2025. <https://www.businesswire.com/news/home/20240320786326/en/U.S.-Shoppers-Are-Under-the-Influence-74-of-Consumers-Have-Purchased-a-Product-Because-an-Influencer-Recommended-It>.
- Cheng, Li-Chih. 2009. „The Korea Brand: The Cultural Dimension of South Korea’s Branding Project in 2008.“ In *SAIS U.S.-Korea Yearbook 2008*, von U.S.-Korea

- Institute at SAIS, 73-85. Washington, D.C., United States of America: U.S.-Korea Institute at SAIS.
- Chung, Jaekwon. 2020. „Effect of Quality Uncertainty, Regulatory Focus, and Promotional Strategies on Perceived Savings for Sustainable Marketing.“ *Sustainability* 12 (14): 1-16. doi:<https://doi.org/10.3390/su12145653>.
- CJ Newsroom. 2025. „CJ Olive Young strengthens its global expansion.“ Zugriff am 02. 09 2025. <https://newsroom.cj.net/cj-olive-young-establishes-u-s-subsidiary/#:~:text=CJ%20Olive%20Young%20Expands%20to%20the%20U.S.%20%2D%20CJ%20NEWSROOM>.
- Comfort, William Edgar, und Ana Luisa Freitas. 2023. *The Neuroscience of Beauty*. Bd. 1, in *Social and Affective Neuroscience of Everyday Human Interaction: From Theory to Methodology*, von Paulo Sergio Boggio, Tanja S. H. Wingenbach, Marilia Lira da Silveira Coelho, William Edgar Comfort, Lucas Murrins Marques und Marcus Vinicius C. Alves, 53-61. Cham: Springer Nature.
- Darok, Anne-Marie. 2023. *Korea in Wien: K-Pop, Kosmetik, Foodie-Tipps & mehr*. events.at, 03. 08. Zugriff am 12. 09 2025. <https://events.at/insidertipps-wien/wien-korea-kpop-kbeauty-kultur/401751057>.
- Data Bridge Market Research. 2024. *Innovative Solutions in Korean Beauty Products: A Comprehensive White Paper on Catering to Diverse Consumer Skin Concerns*. Zugriff am 14. 09 2025. https://www.databridgemarketresearch.com/whitepaper/innovative-solutions-in-korean-beauty-products-a-comprehensive?utm_source=chatgpt.com.
- De Veirman, Marijke, Veroline Cauberghe, und Liselot Hudders. 2017. „Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude.“ *International Journal of Advertising* 36 (5): 798-828. doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- Der Standard. 2025. *Eurovision Song Contest: Immer mehr Länder machen Antritt bei ESC in Wien von Ausschluss Israels abhängig*. Zugriff am 30. 09 2025. <https://www.derstandard.at/story/3000000287608/immer-mehr-laender-machen-antritt-bei-esc-in-wien-von-ausschluss-israels-abhaengig>.
- Fadhilah, Reidhati Dayang, und Sidik Jatmika. 2022. „South Korea Strategy in Increasing Exports of Beauty Products to Indonesia in Covid-19 Pandemic.“ *Devotion : Journal of Research and Community Service* 3 (7): 611-618. doi:<https://doi.org/10.36418/dev.v3i7.154>.
- Friedman, Monroe. 1996. „A Positive Approach to Organized Consumer Action: The ‘Boycott’ as an Alternative to the Boycott.“ *Journal of Consumer Policy* 19 (4): 439-451. doi:<https://doi.org/10.1007/BF00411502>.
- Fritzer, Friedrich, und Martin Schneider. 2019. „Österreich: Robustes Dienstleistungswachstum federt Ende der Industriekonjunktur ab.“ In *Konjunktur aktuell – Oktober 2019*, von Oesterreichischen Nationalbank, 20-26. Oesterreichischen Nationalbank. Zugriff am 12. 09 2025. https://www.oenb.at/dam/jcr:77ef631a-fe11-49f8-9244-6e4db8dfb31e/03_%20Konjunktur-Aktuell-10_19_Oesterreich.pdf.
- Gallup Korea. 2020a. *Share of respondents who have had plastic surgery in South Korea in 2020, by age and gender*. Statistik, Statista.com. Zugriff am 17. 05 2025. <https://www-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistics/1111220/south-korea-plastic-surgery-experience-by-age-and-gender/>.
- . 2020b. *Acceptance of having plastic surgery to improve the chances of getting a job or for marriage in South Korea in 2020, by age and gender*. Statistik, Statista.com. Zugriff am 17. 05 2025. <https://www-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistics/1111242/south-korea-acceptance-of-plastic-surgery-for-job-or-marriage-by-age-and-gender/>.

- Google Trends. 2025a. *Weltweites Suchinteresse an "K-Beauty"*. Zugriff am 11. 08 2025. <https://trends.google.com/trends/explore?cat=234&date=2012-01-01%202025-08-11&q=%2Fg%2F11c55341bp&hl=de>.
- . 2025b. *Suchinteresse an "Korean Skincare" und "K-Beauty" in Österreich*. Zugriff am 11. 08 2025. <https://trends.google.com/trends/explore?date=2020-01-01%202025-08-11&geo=AT&q=%2Fg%2F11c55341bp,korean%20skincare&hl=de>.
- Grunert, Klaus G., Suzanne C. Beckmann, und Elin Brandi Sørensen. 2001. „Means-end chains and laddering: An inventory of problems and an agenda for research.“ In *Understanding consumer decision-making: The means-end approach to marketing and advertising strategy*, von Thomas J. Reynolds und Jerry C. Olson, 63-90. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. doi:doi:https://doi.org/10.4324/9781410600844.
- Gutman, Jonathan. 1982. „A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes.“ *Journal of Marketing* 46 (2): 60-72.
- Han, Changxu, Jialiang Shi, Yan Chen, und Zhenying Zhang. 2020. „Increased Flare of Acne Caused by Long-time Mask Wearing during COVID-19 Pandemic among General Population.“ *Dermatologic Therapy* 33 (4): 1-3. doi: <https://doi.org/10.1111/dth.13704>.
- HIRA. 2024. „Number of plastic surgery clinics in Seoul, South Korea in 2024, by district.“ Statistik, Statista.com. Zugriff am 16. 05 2025. <https://www-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistics/1445499/south-korea-number-of-plastic-surgery-clinics-in-seoul-by-district/>.
- Hovland, Carl L., Irving L. Janis, und Harold H. Kelley. 1953. „Communication and Persuasion.“ In *Schlüsselwerke für die Strategische Kommunikationsforschung (2024)*, von Thomas Koch, Swaran Sandhu und Olaf Hoffjann, 37-387. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Hu, Denni. 2022. „Beauty: L'Oréal Launching Luxury K-Beauty Brand Shihyo.“ *WWD*, 2.
- Huang, Shuling. 2011. „Nation-branding and transnational consumption: Japan-mania and the Korean wave in Taiwan.“ 33 (1): 3-18.
- İnan Doğan, Esra, und Ferit Kaya. 2021. „Dermatological Findings in Patients Admitting to Dermatology Clinic after Using Face Masks during Covid-19 Pandemia: A New Health Problem.“ *Dermatologic Therapy* 34 (4): 1-7. doi:https://doi.org/10.1111/dth.14934.
- Inkwood Research. 2024. *Revenue of the K-Beauty products market in Europe from 2018 to 2022, with a forecast to 2032 (in million U.S. dollars)*. Herausgeber: Statista. 05. 02. Zugriff am 28. 01 2025. <https://www-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistics/1452323/revenue-of-the-k-beauty-products-market-in-europe/>.
- Jain, NK, und SK Chaudhri. 2009. „History of Cosmetics.“ *Asian Journal of Pharmaceutics* 3 (3): 164-167.
- Jia, Wen, und Hyekyun Kim. 2024. „The Impact of TikTok K-Beauty Video Characteristics on Beauty Management Behavior and Cosmetics Purchase Intention.“ *Journal of International Crisis and Risk Communication Research* 7 (3): 60-73. doi:https://doi.org/10.63278/jicrcr.vi.2210.
- Jones, Geoffrey. 2010. *Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry*. Oxford: Oxford University Press USA - OSO.
- Kay, Samantha, Rory Mulcahy, und Joy Parkinson. 2020. „When Less Is More: The Impact of Macro and Micro Social Media Influencers' Disclosure.“ *Journal of Marketing Management* 36 (3-4): 248-278. doi:https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740.
- KHIDI. 2024. *Number of foreign patients who visited plastic and cosmetic surgery departments in South Korea from 2009 to 2023*. Statistik, Statista.com: KHIDI.

- Zugriff am 16. 05 2025. <https://www-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistics/804273/south-korea-foreign-plastic-surgery-patient-number/>.
- Kim, Eun-jung. 2025. *China likely to lift ban on South Korea's K-wave as early as May*. The Korea Economic Daily. Zugriff am 30. 08 2025. <https://www.kedglobal.com/business-politics/newsView/ked202502190011>.
- Kim, Jae-heun. 2025. *Kepler to hold first K-pop concert in China in 9 years, fueling hopes of easing Hallyu ban*. The Korea Herald. Zugriff am 30. 08 2025. <https://www.koreaherald.com/article/10559058>.
- Kim, Jin-Hee, und Ho-Su Choi. 2024. „A Study on the Influence of K-Beauty Content on National Image and Visit Intentions within the Chinese XiaoHongShu App.“ *Asian Journal of Beauty and Cosmetology* 22 (2): 301-311. doi:<https://doi.org/10.20402/ajbc.2024.0011>.
- Korea Business EXPO 2024. 2024. *worldokta2024.info*. Zugriff am 19. 09 2025. <https://worldokta2024.info/>.
- Korea Customs Service. 2025. *Export-Werte von K-Beauty Produkten (H.S Code: 3304) aus Südkorea von 2015 bis 2024*. Zugriff am 29. 08 2025. https://tradedata.go.kr/cts/index_eng.do.
- Korea International Trade Association. 2024. Statista.com. Zugriff am 30. 08 2025. <https://www-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistics/1017699/south-korea-beauty-export-value-by-destination/>.
- KOSIS. 2021. *Reasons for getting cosmetic plastic surgery in South Korea as of July 2020, by age group*. Statistik, Statista.com. Zugriff am 17. 05 2025. <https://www-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistics/1434300/south-korea-cosmetic-plastic-surgery-reasons-by-age/>.
- KOTRA. 2025a. *K-Beauty Export to Austria*. Statistik, KITA Trade Statistics.
- . 2025b. „K-Beauty Export-Entwicklung in Österreich.“
- KOTRA. 2024. „오스트리아 마스크팩 및 패치 시장동향 [Marktentwicklung für Masken- und Patch-Produkte in Österreich].“ https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?pageNo=1&pagePerCnt=10&SITE_NO=3&MENU_ID=190&CONTENTS_NO=2&bbsGbn=254&bbsSn=254&pNttSn=223551&recordCountPerPage=10&viewType=&pStartDt=&pEndDt=&sSearchVal=&pRegnCd=03&pNatCd=40&pKbcCd=
- Kwon, Ick Hyun. 2019. „Globalizing the MEDIHEAL Brand: L&P Cosmetic's Collaboration with BTS.“ *Asia Marketing Journal* 21 (2): 51-71. doi:<https://doi.org/10.15830/amj.2019.21.2.51>.
- Kwon, Yoo Jin. 2020. „Rituals and Myths of Korean Skin Care Practices: The Emergence of K-beauty in the Global Marketplace.“ *Journal of the Korean Society of Costume* 70 (5): 45-61. doi:<https://doi.org/10.7233/jksc.2020.70.5.045>.
- Lee, Bangsil (Esther), und Jina Kang. 2016. „FROM PRODUCT TO CATEGORY: HOW AN INNOVATIVE PRODUCT TYPE COULD GROW INTO A DOMINANT PRODUCT CATEGORY.“ *Global Marketing Conference at Hong Kong*. Hong Kong. 1116-1117. Zugriff am 02. 09 2025. <https://db.koreascholar.com/Article/Detail/315137>.
- Leem, So Yeon. 2017. „Gangnam-Style Plastic Surgery: The Science of Westernized Beauty in South Korea.“ *Medical Anthropology* 36 (7): 657-671.
- Li, Eric Ping Hung, Hyun Jeong Min, und Somin Lee. 2021. „Soft Power and Nation Rebranding.“ *International Marketing Review* 38 (1): 141-162.
- Liang, Xiaoyun, Leslie A. Zebrowitz, und Yi Zhang. 2010. „Neural Activation in the 'Reward Circuit' Shows a Nonlinear Response to Facial Attractiveness.“ *Social Neuroscience* 5 (3): 320-334. doi:<https://doi.org/10.1080/17470911003619916>.

- Lillycover. 2025. *Lillycover.com*. Zugriff am 17. 09 2025.
<https://www.lillycover.com/en/about>.
- L'Oréal Groupe. 2024. „L'Oréal Groupe acquires korean skincare brand, dr.g.“ Zugriff am 02. 09 2025. <https://www.loreal.com/en/press-release/group/loreal-groupe-acquires-dr-g/>.
- Magano, José, Manuel Au-Yong-Oliveira, Bruna Ferreira, und Ângela Leite. 2022. „A Cross-Sectional Study on Ethical Buyer Behavior towards Cruelty-Free Cosmetics: What Consequences for Female Leadership Practices?“ *Sustainability* 14 (13): 1-15.
doi:<https://doi.org/10.3390/su14137786>.
- McCracken, Grant. 1989. „Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process.“ *Journal of Consumer Research* 16(3), 310-321.
- McGuire, William J. 1968. „Personality and Attitude Change.“ In *Schlüsselwerke für die Strategische Kommunikationsforschung (2024)*, von Benno Viererbl, Swaran Sandhu und Olaf Hoffjann, 431-441. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Ministry of SMEs and Startups. 2025. „MSS Holds K-Beauty Fund Launch Ceremony.“ Zugriff am 19. 09 2025.
<https://www.mss.go.kr/site/eng/ex/bbs/View.do?cbIdx=244&bcIdx=1058039&parentSeq=1058039>.
- Nagashima, Akira. 1970. „A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products.“ *Journal of Marketing* 34 (1): 68-74.
doi:<https://doi.org/10.1177/002224297003400115>.
- Newton, Jazmin, Lauren Ochoa, Aly Reinschmidt, John Vassar, Allen Wellman, Minga Vargas, DenYelle Kenyon, und Marcus Frohm. 2024. „ssar, Allen Wellman, Minga Vargas, DenYelle Kenyon, und Marcus Frohm. “Is Beauty Worth the Risk? Self-Confidence Is the Key Motivating Factor Driving Tanning Bed Use among Undergraduate Students at South Dakota Universities.“ *International Journal of Women's Dermatology* 10 (2): 1-7.
doi:<https://doi.org/10.1097/JW9.0000000000000128>.
- Nguyen, Julie K., Natasha Masub, und Jared Jagdeo. 2020. „Bioactive Ingredients in Korean Cosmeceuticals: Trends and Research Evidence.“ *Journal of Cosmetic Dermatology* 19 (7): 1555-1569. doi:<https://doi.org/10.1111/jocd.13344>.
- Nye, Joseph S. 2004. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. 1. New York: Public Affairs.
- Obermiller, Carl, und Eric Spangenberg. 1989. „Exploring the Effects of Country of Origin Labels - An Information-Processing Framework.“ *Advances in Consumer Research* 16: 454-459.
- Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights. 2025. „Israel has committed genocide in the Gaza Strip, UN Commission finds.“ Zugriff am 30. 09 2025. <https://www.ohchr.org/en/press-releases/2025/09/israel-has-committed-genocide-gaza-strip-un-commission-finds>.
- Olive Young. 2025. Zugriff am 02. 09 2025. <https://global.oliveyoung.com/foot-info/footer-contents?foterMenuSeq=10#:~:text=Get%20to%20Know%20OLIVE%20YOUNG,available%20in%20our%20Korean%20stores>.
- Olson, J. C., und T. J. Reynolds. 1983. „Understanding Consumers' Cognitive Structures — Implications for Advertising Strategy.“ In *Advertising and Consumer Psychology*, von T. J. Percy und A. G. Woodside, 77-90. Lexington.
- Park, Rachel H, Paige L Myers, und Howard N Langstein. 2019. „Beliefs and Trends of Aesthetic Surgery in South Korean Young Adults.“ *Archives of Plastic Surgery* 46 (6): 612-616.
- Peterson, Robert A., und Alain J. P. Jolibert. 1995. „A Meta-Analysis of Country-Of-Origin Effects.“ *Journal of International Business Studies* 26 (4): 883-900.
doi:<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490824>.

- Purvis, Debbie. 1998. „The History of Cosmetics.“ *Cosmetics (Don Mills)* 26 (2): 16.
- Putri, Nabila Aulia Soraya, Diana Sari, und Kurnia Khafidatur Ra'fiah. 2024. „Country of Origin Effect on Purchase Intention Towards Korean Skincare Products.“ *Jurnal Studi Multidisiplin Ilmu* 1 (3): 111-120. doi:<https://doi.org/10.35912/jasmi.v1i3.3150>.
- Reynolds, Thomas J., und Jerry C. Olson. 2001. *Understanding Consumer Decision Making: The Means-end Approach To Marketing and Advertising Strategy*. 1. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. doi:<https://doi.org/10.4324/9781410600844>.
- Reynolds, Thomas J., und Jonathan Gutman. 2008. „Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation.“ In *Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy*, von Thomas J. Reynolds und Jerry C. Olson, 24-63. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. doi:<https://doi.org/10.4324/9781410600844>.
- Romeo, Jean B, und Martin S. Roth. 1992. „Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects.“ *Journal of International Business Studies* 23 (3): 477-497. doi:<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490276>.
- Schooler, Robert D. 1965. „Product Bias in the Central American Common Market.“ *Journal of Marketing Research* 2 (4): 394-397. doi:<https://doi.org/10.2307/3149486>.
- Seo, Yuri, Angela Gracia B. Cruz, und 'Ilaisaane ME Fifita. 2020. „Cultural globalization and young Korean women's acculturative labor: K-beauty as hegemonic hybridity.“ *International Journal of Cultural Studies* 23 (4): 600-618.
- Seon, Suk-Hyun. 2022. „The Marketing Strategy of K-Beauty Product to Enhance Economic.“ *Journal of Industrial Disribution & Business* 13 (8): 9-18. doi:<http://dx.doi.org/10.13106/jidb.2022.vol13.no8.9>.
- Shin, K.-A., und M Han. 2019. „Exploratory survey on factors involved in endorsement potentials on Youtube influencers: characteristics of influencers, characteristics of video contents, ana para-social interactions.“ *Journal of Public Relations* 23 (5): 35-71.
- Statista. 2025. *Beauty & Personal Care - Worldwide*. Statista. <https://www-statista-com.uaccess.univie.ac.at/outlook/cmo/beauty-personal-care/worldwide>.
- Statistik Austria. 2024a. *Konsumausgaben der privaten Haushalte in Österreich für Kosmetikprodukte und Körperpflegedienstleistungen in den Jahren 1995 bis 2023*. Zugriff am 19. 09 2025. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/283666/umfrage/konsumausgaben-fuer-koerperpflege-in-oesterreich/>.
- . 2024b. *Erwerbstätigenquote in Österreich nach Altersgruppen im Jahr 2023*. Statista. Zugriff am 10. 11 2025. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/823892/umfrage/erwerbstaetigenquote-in-oesterreich-nach-altersgruppen/>.
- . 2024c. *Haben Sie in den letzten drei Monaten Kosmetik-, Schönheits- oder Wellnessprodukte online gekauft?* Statista. Zugriff am 10. 11 2025. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/448549/umfrage/online-kauf-von-drogerie-und-kosmetikprodukten-in-oesterreich-nach-alter/>.
- . 2024d. *Haben Sie in den letzten drei Monaten soziale Netzwerke für private Zwecke genutzt?* Statista. Zugriff am 10. 11 2025. <https://de-statista-com.uaccess.univie.ac.at/statistik/daten/studie/298406/umfrage/nutzung-von-sozialen-netzwerken-in-oesterreich-nach-altersgruppen/>.
- Strzelecki, Artur, Magdalena Jaciow, und Robert Wolny. 2024. „Curiosity in Consumer Behavior: A Systematic Literature Review and Research Agenda.“ *International Journal of Consumer Studies* 48 (6): 1-36. doi:<https://doi.org/10.1111/ijcs.70001>.

- Taddicken, Monika, und Jan-Hinrik Schmidt. 2022. „Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien.“ In *Handbuch Soziale Medien*, von Monika Taddicken und Jan-Hinrik Schmidt, 3-17. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
doi:https://doi.org/10.1007/978-3-658-25995-2_1.
- Tampi, Joshua Boanerges, und Syahadah Rizka Anefi. 2024. „Analysis of Celebrity Impact in Building Intention to Buy Beauty Products.“ *American Journal of Open Research* 3 (12): 398-409.
- Vargas-Bianchi, Lizardo. 2021. „Consumer Belonging Behaviour: Qualitative Testing of a Theoretical Framework and Proposal of an Alternative Model,“
<https://doi.org/10.48550/arxiv.2107.12879>.
- Verlegh, Peeter W.J, und Jan-Benedict E.M Steenkamp. 1999. „A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research.“ *Journal of Economic Psychology* 20 (5): 521-546.
doi:[https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9).
- Wang, Lei, und Jin Hwa Lee. 2021. „The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products.“
Fashion and Textiles 8 (1): 1-29.
- Willett, Julie A. 2010. *The American Beauty Industry Encyclopedia*. Santa Barbara, Calif: Greenwood.
- Wood, Dana. 2016. „K-Beauty: The Exhausting Skin-Care Regimen That May Be Worth the Effort.“ Herausgeber: Dow Jones & Company Inc. *Wall Street Journal (Online)* 1-3.
Zugriff am 28. 01 2025. <https://www.wsj.com/articles/k-beauty-the-exhausting-skin-care-regimen-that-may-be-worth-the-effort-1460193092>.
- World Federation of Overseas Korean Traders Associations. 2024. „Rekordergebnis der Korea Business Expo: 164 Millionen Euro Vertragsvolumen in nur zwei Tagen.“
Zugriff am 19. 09 2025.
https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20241101_OT0016/rekordergebnis-der-korea-business-expo-164-millionen-euro-vertragsvolumen-in-nur-zwei-tagen.
- Yin, Tian. 2025. „The Progress of Emotional Skincare Research: Current Developments and Applications.“ *BIO Web of Conferences* 174: 1-5.
<https://doi.org/10.1051/bioconf/202517403015>.
- Yoon, Sukjoon. 2016. *THAAD in South Korea: What Does It Really Mean for China?* The Diplomat. Zugriff am 30. 08 2025. <https://thediplomat.com/2016/07/thaad-in-south-korea-what-does-it-really-mean-for-china/>.

10. Anhang

10.1. Fragebogen

Alter: _____

Höchster Bildungsabschluss:

- ☐ Kein Abschluss
- ☐ Pflichtschule / Hauptschule
- ☐ Lehrabschluss / Berufsausbildung
- ☐ Matura / Abitur / Fachhochschulreife
- ☐ Bachelor
- ☐ Master / Diplom (Universität oder FH)
- ☐ Doktorat / PhD

Beschäftigung:

- ☐ Vollzeit beschäftigt
- ☐ Teilzeit beschäftigt
- ☐ Selbstständig
- ☐ In Ausbildung
- ☐ Arbeitssuchend
- ☐ In Karenz / Elternzeit
- ☐ Nicht berufstätig

Häufigkeit der Verwendung:

- ☐ **Täglich** – Ich verwende K-Beauty-Produkte jeden Tag als festen Bestandteil meiner Routine.
- ☐ **Mehrmals pro Woche** – Ich verwende verschiedene K-Beauty-Produkte regelmäßig, aber nicht täglich (z. B. 3–5 Mal pro Woche, je nach Produkt und Bedarf).
- ☐ **Einmal pro Woche** – Ich verwende gezielt bestimmte Produkte (z. B. Masken) einmal pro Woche als festen Bestandteil meiner Pflege.
- ☐ **In Intervallen** – Ich verwende K-Beauty-Produkte regelmäßig über gewisse Zeiträume (z. B. 2–3 Wochen intensiv, dann Pause, aber wiederkehrend), also phasenweise.

Welche Marken verwendest du oder hast du in der Vergangenheit verwendet:

- | | |
|---|---|
| ☐ 3CE (3 Concept Eyes) | ☐ Laneige |
| ☐ A'PIEU | ☐ Labiotte |
| ☐ April Skin | ☐ Mamonde |
| ☐ Banila Co | ☐ Missha |
| ☐ Belif | ☐ Neogen |
| ☐ Clio | ☐ Nature Republic |
| ☐ COSRX | ☐ Peripera |
| ☐ Dear Klairs | ☐ Pyunkang Yul |
| ☐ Dr. Jart+ | ☐ Round Lab |
| ☐ Etude House | ☐ Skin Food |
| ☐ Heimish | ☐ Son & Park |
| ☐ Hera | ☐ Some By Mi |
| ☐ Holika Holika | ☐ Sulwhasoo |
| ☐ IOPE | ☐ The Beauty of Joseon |
| ☐ Isntree | ☐ The Face Shop |

Sonstige: _____

10.2. Implikationsmatrix: Korea-Interessierte-Frauen

		FN1	FN2	FN3	FN4	FN5	FN6	FN7	PN1	PN2	PN3	PN4	PN5	PN6	PN7	PN8	PN9	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7
1	A1	3/0							0/3		0/3									0/3	0/3			
2	A2	1/0	3/0									0/4						0/1						0/1
3	A3	2/0	4/0							0/3									0/3			0/3		
4	A4	4/0								0/4								0/1	0/3			0/1		
5	A5				3/0						0/1		0/1						0/3			0/1		
6	A6			3/0									0/1		0/2								0/3	
7	A7	1/0												0/2				0/2						
8	A8			1/0									0/1			0/1						0/1	0/1	
9	A9					2/0			0/2									0/2						
10	A10	2/0							0/1		0/2									0/1	0/2			
11	A11							1/0					0/1					0/1						
12	A12						1/0		0/1															0/1
13	A13																0/1					0/1		
14	FN1								3/0	4/0	5/0	1/0		1/0				0/3	0/3	0/3	0/5	0/1		
15	FN2									3/0		3/0							0/3			0/3		0/1
16	FN3														3/0							0/1	0/2	
17	FN4										1/0		1/0						0/3			0/1		
18	FN5								2/0									0/2						
19	FN6								1/0															0/1
20	FN7												1/0					0/1						
21	PN1																	2/0		4/0				1/0
22	PN2																	1/0	6/0			3/0		
23	PN3																		1/0		4/0			
24	PN4																	1/0						1/0
25	PN5																	1/0				1/0	1/0	
26	PN6																	2/0						
27	PN7																						3/0	
28	PN8																						1/0	
29	PN9																					1/0		

Abb. 15: Implikationsmatrix Korea-Interessierte-Frauen

10.3. Means-End-Ketten: Korea-Interessierte-Frauen

Means-End-Kette KI 1

- 1a. Schönes Erscheinungsbild (A1) – Pflegewirkung (FN1) – Positive Selbstwahrnehmung (PN1) – Selbstbewusstsein (W3)
- 1b. Schönes Erscheinungsbild (A1) – Pflegewirkung (FN1) – Guter Eindruck auf andere (PN3) – Soziale Anerkennung (W4)
2. Preis-Leistung (A2) – Pflegewirkung (FN1) – Selbstfürsorge (W1)
3. Verpackung (A5) – Visuelle Freude (FN4) – Korea-Überzeugung (W2)
- 4a. Korea (A3) – Qualität (FN2) – Vertrauen (PN2) – Korea-Überzeugung (W2)
- 4b. Korea (A3) – Qualität (FN2) – Vertrauen (PN2) – Zugehörigkeit (W5)
- 5a. Inhaltsstoffe (A4) – Pflegewirkung (FN1) – Vertrauen (PN2) – Korea-Überzeugung (W2)
- 5b. Inhaltsstoffe (A4) – Pflegewirkung (FN1) – Vertrauen (PN2) – Zugehörigkeit (W5)

Means-End-Kette KI 2

1. Schönes Erscheinungsbild (A1) – Pflegewirkung (FN1) – Guter Eindruck auf andere (PN3) – Soziale Anerkennung (W4)
2. Pflege (A10) – Pflegewirkung (FN1) – Guter Eindruck auf andere (PN3) – Soziale Anerkennung (W4)
3. Routine (A7) – Etwas Gutes für sich tun (PN6) – Selbstfürsorge (W1)
4. Preis-Leistung (A2) – Qualität (FN2) – Gegenwert erhalten (PN4)
5. Innovation (A6) – Effizienz (FN3) – Komfort (PN7) – Neugier (W6)
6. Trends (A8) – Effizienz (FN3) – Komfort (PN7) – Neugier (W6)
7. Verpackung (A5) – Visuelle Freude (FN4) – Guter Eindruck auf andere (PN3) – Korea-Überzeugung (W2)
8. Korea (A3) – Qualität (FN2) – Zugehörigkeit (W5)
9. Inhaltsstoffe (A4) – Pflegewirkung (FN1) – Vertrauen (PN2) – Selbstfürsorge (W1)

Means-End-Kette KI 3

1. Schönes Erscheinungsbild (A1) – Positive Selbstwahrnehmung (PN1) – Selbstbewusstsein (W3)
- 2a. Pflege (A10) – Pflegewirkung (FN1) – Positive Selbstwahrnehmung (PN1) – Selbstbewusstsein (W3)
- 2b. Pflege (A10) – Pflegewirkung (FN1) – Guter Eindruck auf andere (PN3) – Soziale Anerkennung (W4)
3. Routine (A7) – Pflegewirkung (FN1) – Etwas Gutes für sich tun (PN6) – Selbstfürsorge (W1)
4. Preis-Leistung (A2) – Qualität (FN2) – Gegenwert erhalten (PN4) – Verantwortung (W7)
5. Innovation (A6) – Effizienz (FN3) – Komfort (PN7) – Neugier (W6)
6. Trends (A8) – Sozialer Einfluss (PN8) – Neugier (W6)
7. Anti-Aging (AA9) – Alterung verzögern (FN5) – Positive Selbstwahrnehmung (PN1) – Selbstfürsorge (W1)
8. Korea (A3) – Qualität (FN2) – Vertrauen (PN2) – Korea-Überzeugung (W2)
9. Inhaltsstoffe (A4) – Pflegewirkung (FN1) – Vertrauen (PN2) – Korea-Überzeugung (W2)

Means-End-Kette KI 4

- 1a. Schönes Erscheinungsbild (A1) – Pflegewirkung (FN1) – Guter Eindruck auf andere (PN3) – Soziale Anerkennung (W4)
- 1b. Schönes Erscheinungsbild (A1) – Pflegewirkung (FN1) – Positive Selbstwahrnehmung (PN1) – Selbstbewusstsein (W3)
2. Preis-Leistung (A2) – Qualität (FN2) – Gegenwert erhalten (PN4)
3. Verpackung (A5) – Visuelle Freude (FN4) – Freude (PN5) – Zugehörigkeit (W5)
4. Innovation (A6) – Freude (PN5) – Neugier (W6)
5. Geruch (A11) – angenehm (FN7) Freude (PN5) – Selbstfürsorge (W1)
6. Vegan (A12) – Tierfreundlich (FN6) – Positive Selbstwahrnehmung (PN1) – Verantwortung (W7)
7. Anti-Aging (AA9) – Alterung verzögern (FN5) – Positive Selbstwahrnehmung (PN1) – Selbstfürsorge (W1)
- 8a. Korea (A3) – Qualität (FN2) – Vertrauen (PN2) – Zugehörigkeit (W5)
- 8b. Korea (A3) – Qualität (FN2) – Vertrauen (PN2) – Korea-Überzeugung (W2)
9. Vorbild Schauspieler (A13) – Parasoziale Beziehung (PN9) – Zugehörigkeit (W5)
10. Inhaltsstoffe (A4) – Pflegewirkung (FN1) – Vertrauen (PN2) – Korea-Überzeugung (W2)

10.4. Implikationsmatrix: Nicht-Korea-Interessierte-Frauen

		12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
		FN1	FN2	FN3	FN4	FN5	FN6	FN7	PN1	PN2	PN3	PN4	PN5	PN6	PN7	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7
1	A1	4/0							0/3		0/3							0/3	0/3			
2	A2							4/0			0/4											
3	A3		4/0							0/4							0/3					
4	A4	3/0		1/0						0/3			0/1				0/2			0/1		
5	A5				2/0					0/1					0/1				0/1			
6	A6	3/0								0/3											0/3	
7	A7	3/0										0/1		0/2		0/2						0/1
8	A8						3/0						0/3							0/3		
9	A9					1/0					0/1								0/1			
10	A10	1/0																				0/1
11	A11			1/0									0/1							0/1		
12	FN1							3/0	6/0	3/0	2/0		3/0			0/3	0/1	0/2	0/3		0/3	0/2
13	FN2								4/0								0/3					
14	FN3												2/0							0/2		
15	FN4								1/0						1/0				0/1			
16	FN5									1/0									0/1			
17	FN6												3/0							0/3		
18	FN7											3/0										
19	PN1																	3/0				
20	PN2																5/0				3/0	
21	PN3																		4/0			
22	PN4																					1/0
23	PN5																			5/0		
24	PN6															3/0						
25	PN7																	1/0				

Abb. 16: Implikationsmatrix Nicht-Korea-Interessierte-Frauen

10.5. Means-End-Ketten: Nicht-Korea-Interessierte-Frauen

Means-End-Kette NKI 1

1. weiß & grün (A11) – Umweltbewusstsein (FN3) – Ein guter Mensch sein (PN5) – Moral (W5)
2. Verpackung (A5) – visuelle Freude (FN4) – glücklich (PN7) – Soziale Anerkennung (W4)
3. Natürliche Inhaltsstoffe (A4) – Umweltbewusstsein (FN3) – Ein guter Mensch sein (PN5) – Moral (W5)
4. vegan (A8) – tierfreundlich (FN6) – Ein guter Mensch sein (PN5) – Moral (W5)
5. Preis-Leistung (A2) – sparen (FN7) – Gegenwert erhalten (PN4)
6. Innovation (A6) – Pflegewirkung (FN1) – Vertrauen (PN2) – Neugier (W6)
- 7a. Schönes Erscheinungsbild (A1) – Pflegewirkung (FN1) – Positive Selbstwahrnehmung (PN1) – Selbstbewusstsein (W3)
- 7b. Schönes Erscheinungsbild (A1) – Pflegewirkung (FN1) – Guter Eindruck auf andere (PN3) – Soziale Anerkennung (W4)
8. Made in Korea (A3) – Qualität (FN2) – Vertrauen (PN2)
9. Leichte Textur (A10) – Pflegewirkung (FN1) – Wohlbefinden (W7)

Means-End-Kette NKI 2

1. Schönes Erscheinungsbild (A1) – Pflegewirkung (FN1) – Guter Eindruck auf andere (PN3) – Soziale Anerkennung (W4)
2. Preis-Leistung (A2) – sparen (FN7) – Gegenwert erhalten (PN4)
3. Natürliche Inhaltsstoffe (A4) – Pflegewirkung (FN1) – Vertrauen (PN2) – Sicherheit (W2)
4. Made in Korea (A3) – Qualität (FN2) – Vertrauen (PN2) – Sicherheit (W2)
- 5a. Routine (A7) – Pflegewirkung (FN1) – Gegenwert erhalten (PN4) – Wohlbefinden (W7)
- 5b. Routine (A7) – Pflegewirkung (FN1) – Etwas Gutes für sich tun (PN6) – Selbstfürsorge (W1)
6. Anti-Aging (A9) – Alterung verzögern (FN5) – Guter Eindruck auf andere (PN3) – Soziale Anerkennung (W4)
7. vegan (A8) – tierfreundlich (FN6) – Ein guter Mensch sein (PN5) – Moral (W5)

Means-End-Kette NKI 3

1. Preis-Leistung (A2) – sparen (FN7) – Gegenwert erhalten (PN4)
- 2a. Schönes Erscheinungsbild (A1) – Pflegewirkung (FN1) – Positive Selbstwahrnehmung (PN1) – Selbstbewusstsein (W3)
- 2b. Schönes Erscheinungsbild (A1) – Pflegewirkung (FN1) – Guter Eindruck auf andere (PN3) – Soziale Anerkennung (W4)
3. Routine (A7) – Pflegewirkung (FN1) – Etwas Gutes für sich tun (PN6) – Selbstfürsorge (W1)
4. Made in Korea (A3) – Qualität (FN2) – Vertrauen (PN2) – Sicherheit (W2)
5. Verpackung (A5) – Gegenwert erhalten (PN4) – Neugier (W6)
6. Natürliche Inhaltsstoffe (A4) – Pflegewirkung (FN1) – Vertrauen (PN2)
7. Innovation (A6) – Pflegewirkung (FN1) – Vertrauen (PN2) – Neugier (W6)

Means-End-Kette NKI 4

1. Made in Korea (A3) – Qualität (FN2) – Vertrauen (PN2) – Sicherheit (W2)
2. Innovation (A6) – Pflegewirkung (FN1) – Vertrauen (PN2) – Neugier (W6)
3. Preis-Leistung (A2) – sparen (FN7) – Gegenwert erhalten (PN4)
4. Verpackung (A5) – visuelle Freude (FN4) – Vertrauen (PN2)
5. Natürliche Inhaltsstoffe (A4) – Pflegewirkung (FN1) – Vertrauen (PN2) – Sicherheit (W2)
6. vegan (A8) – tierfreundlich (FN6) – Ein guter Mensch sein (PN5) – Moral (W5)
7. Schönes Erscheinungsbild (A1) – Pflegewirkung (FN1) – Positive Selbstwahrnehmung (PN1) – Selbstbewusstsein (W3)
8. Routine (A7) – Pflegewirkung (FN1) – Etwas Gutes für sich tun (PN6) – Selbstfürsorge (W1)

10.6. Abstract (EN)

The study examines the purchasing motives and values of women living in Austria when buying K-beauty products, differentiated between women interested in Korea and women not interested in Korea. Based on means-end theory, four qualitative interviews were conducted per study group, using the laddering technique as the survey method. Both groups seek a well-groomed appearance, self-confidence and social recognition through K-Beauty. The difference lies in the development of trust in K-beauty products and the varying impact of the country of origin, with women interested in Korea developing trust through their emotional closeness to South Korea and women not interested in Korea developing trust through social media and trends. The results suggest that brands can develop differentiated communications strategies to specifically target different consumer groups.

Keywords: K-beauty, marketing, means-end theory, laddering-technique, consumer behavior, nation branding, social media, influencer marketing, celebrity endorsement, country-of-origin-effect