

Bachelorarbeit
im Bachelorstudiengang
Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

Social Media Strategien in der K-Pop Industrie

Erstkorrektorin: Prof. Dr. Barbara Brandstetter

Verfasserin: Alisa Kromer (Matrikel-Nr.: 299644)

Thema erhalten: 18.11.2024

Arbeit abgegeben: 05.04.2025

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich damit, wie die Idol Gruppen der K-Pop Industrie Informationen über ihre Social-Media-Kanäle verbreiten und gestalten, um ihren Content mit ihren Fans zu kommunizieren. Die sozialen Medien nehmen im Kontext des Marketings eine wichtige Rolle ein und wurden durch ihr rapides Wachstum zu einem der primären Marketingkanäle für Unternehmen. So nutzen auch die Unternehmen und Künstlergruppen der K-Pop Industrie die sozialen Medien, um ihren Content weltweit zu verbreiten, globale Aufmerksamkeit zu bekommen und mit ihren Fans zu interagieren. Diese Arbeit untersucht konkret, welche Inhalte und Formate K-Pop Gruppen über ihre Social-Media-Kanäle verbreiten, um ihren Content bei ihren Fans zu bewerben. Des Weiteren geht sie darauf ein, welche Interaktionen von Seiten der Fans durch diese Social-Media-Nutzung hervorgerufen werden.

Basierend auf eine Literaturrecherche und die Inhaltanalyse der Social-Media-Kanäle Instagram und TikTok von vier verschiedenen K-Pop Gruppen soll dies beantwortet werden. Die Kombination dieser qualitativen und quantitativen Methoden bietet umfassende Einblicke in die Nutzung der sozialen Medien von K-Pop Gruppen und stellt dar, welche Themen dort behandelt werden, auf welche Art diese kommuniziert werden und wie ihre Fans auf diese Inhalte reagieren. Die Ergebnisse zeigen, dass authentische sowie transparent kommunizierte Partnerschaften bei den Fans beliebt sind. Vor allem aber wird die plattformübergreifende Content-Strategie und Verwendung von Video-Formate mit musik- oder unterhaltungsbezogenen Inhalten wertgeschätzt.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	III
Abkürzungsverzeichnis.....	IV
1. Einleitung.....	1
1.1. Ausgangslage und Problemstellung.....	1
1.2. Zielsetzung.....	4
1.3. Aufbau der Arbeit.....	5
2. Theoretische Grundlagen.....	6
2.1. Grundlagen von Social Media Marketing.....	6
2.1.1. Schlüsselrollen der sozialen Medien im Kontext des Marketings.....	7
2.1.2. Herausforderungen von Social Media Marketing.....	9
2.2. K-Pop Industrie.....	11
2.2.1. Trainee Programme.....	12
2.2.2. Erfolgskriterien von K-Pop.....	14
2.2.3. Social Media in der K-Pop Industrie.....	15
2.2.4. Herausforderungen der K-Pop Industrie.....	17
2.3. Vorstellung der Unternehmen und Gruppen.....	18
2.3.1. JYP Entertainment.....	20
2.3.2. HYBE Corporation.....	22
2.3.3. Stray Kids.....	24
2.3.4. NMIXX.....	26
2.3.5. SEVENTEEN.....	27
2.3.6. KATSEYE.....	28
3. Methodisches Vorgehen.....	29
3.1. Forschungsdesign: Literaturrecherche und Inhaltsanalyse von Social-Media-Kanälen.....	30
3.1.1. Literaturrecherche.....	31
3.1.2. Inhaltsanalyse.....	33
3.2. Planung und Durchführung der Datenerhebung.....	35
3.2.1. Vorbereitung der Analyse.....	35
3.2.2. Durchführung der Analyse.....	37
3.3. Auswertung der Daten.....	41
3.4. Zusammenfassung der ausgewerteten Ergebnisse.....	53
4. Fazit.....	57

Literaturverzeichnis	V
Anhang	XX
A. Codebuch	XX
B. Verwendete Suchbegriffe und Datenbanken der Literaturrecherche	XXXI
C. Steckbriefe der K-Pop Gruppen	XXXIV
D. Instagram und TikTok Follower-Anzahl der Gruppen stand 10.03.2025	L
E. Auflistung der in der Analyse Betrachteten Beiträge	LII
F. Liste an Antwortmöglichkeiten aus der Studie „Covid-19-Barometer“	LXX
G. Übersicht über verwendete Hilfsmittel	LXXII
Eidesstaatliche Erklärung	

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Nutzung von sozialen Medien von 2021 bis 2023 in Deutschland - mindestens einmal pro Woche (in %). (Koch, 2023)	2
Abbildung 2: Eigene Darstellung in Anlehnung an Oehlrich's Schritte zur Auffindung von Literatur. (Oehlrich, 2022, S.39ff)	31
Abbildung 3: Übersicht der formalen und inhaltlichen Kategorien in einer gemeinsamen Excel-Tabelle. Auszug aus den Codebögen in Excel (Part 1).....	42
Abbildung 4: Übersicht der formalen und inhaltlichen Kategorien in einer gemeinsamen Excel-Tabelle. Auszug aus den Codebögen in Excel (Part 2).....	42
Abbildung 5: Auszug aus der Excel-Tabelle für die Häufigkeit der vorkommenden Themen.	45
Abbildung 6: Gegenüberstellung der einzelnen Gruppen, in Bezug auf die Menge der veröffentlichten Instagram und TikTok Beiträge.	53

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Daten aus der Statista-Umfrage "COVID-19 Barometer 2020" (Kalenderwoche 16). Menge an Befragten, die Social Media seit Beginn der Corona Pandemie öfter nutzen, weil sie mehr zuhause waren. (Statista, 2020)	3
Tabelle 2: Vergleich von Bruttogewinn, Betriebseinkommen und Nettogewinn des Unternehmen JYPE von den Jahren 2022 und 2023. Die Beträge sind in südkoreanischen Won angegeben. (JYP ENTERTAINMENT Corp, 2024a)	20
Tabelle 3: Vergleich von Bruttogewinn, Betriebseinkommen und Nettogewinn der beiden Unternehmen HYBE und JYPE im Jahr 2023. Die Beträge sind in KRW angegeben. (HYBE Corp., 2024; JYP ENTERTAINMENT Corp, 2024a)	22
Tabelle 4: Typische qualitative und quantitative Forschungsmethoden. (Sardana et al., 2023, S.66-67).....	30
Tabelle 5: Eckdaten zu den Auswahlkriterien der vier zu analysierenden Gruppen (siehe Kapitel 2.3.3. Stray Kids bis 2.3.6. KATSEYE)	37
Tabelle 6: Fachbegriffen zum Thema „Codebuch“ und deren Erklärungen nach Rössler. (Rössler, 2017)	38
Tabelle 7: Übersicht darüber, wie viele Beiträge der einzelnen Gruppen gepostet und analysiert wurden und wie viele davon auf den jeweiligen Plattformen hochgeladen wurden.....	43

Tabelle 8: Übersicht über die Ausprägungen der inhaltlichen Kategorie: Thema (siehe Anhang A). Ergänzt durch Erläuterungen der einzelnen Oberthemen und deren Ausprägungen mit Beispielen aus der Analyse, sowie die zugehörige Auswertung. 52

Abkürzungsverzeichnis

HYBE	HYBE Corporation
JYPE	JYP Entertainment
K-Pop	Koreanische Popmusik
KRW	südkoreanische Won
vgl.	Vergleich

Disclaimer: In dieser Bachelorarbeit wird das generische Maskulinum verwendet. Es wurde auf eine Doppelnennung und auf gegenderte Bezeichnungen verzichtet. Um eine bessere Lesbarkeit zu gewährleisten, beziehen sich alle Personenbezeichnungen, die in dieser Arbeit vorliegen, auf alle Geschlechter.

1. Einleitung

Die K-Pop Industrie hat sich seit ihrer Entstehung in den 1990er Jahren zu einem globalen Phänomen entwickelt. Die gesamte Industrie ist stark von sozialen Medien geprägt. Mit Millionen von Followern auf Plattformen wie Instagram, und TikTok (siehe Anhang D) zählt K-Pop zu den weltweit erfolgreichsten Musikindustrien von heute. Diese globale Verbreitung und der internationale Erfolg von *Idol Gruppen*¹ wäre ohne die digitalen Plattformen nicht möglich, da über diese viele Fans die Inhalte ihrer Lieblingsgruppen konsumieren. (J. Kim, 2017, S.42ff; S.48f; J. Kim et al., 2022, S.1ff; Leung, 2012, S.8; Pratamasari, 2016, S.222; S.224; Tipsotikul, 2021, S.19f)

In diesem Kapitel wird zuerst die Ausgangslage der sozialen Medien in der K-Pop Industrie, sowie bekannte Strategien zur Verbreitung von Inhalten erläutert. Anschließend werden sowohl die Zielsetzung als auch der Aufbau der Arbeit vorgestellt.

1.1. Ausgangslage und Problemstellung

Einfluss der sozialen Medien auf die Bekanntheit von K-Pop

Die sozialen Medien haben sich als ein nützliches Instrument etabliert, mit welchem K-Pop Agenturen ihre Künstler vorstellen und eben diese ihren Content bewerben können. Die steigende Popularität von koreanischer Popmusik und *K-Culture*² im Allgemeinen wurde unter anderem dadurch unterstützt, dass Technologien zur Verbreitung von Informationen weiterentwickelt und die Kommunikation durch die sozialen Plattformen auf mobilen Geräten angetrieben wurde. (O, 2023, S.1610; Pratamasari, 2016, S.228) Aktivitäten, die vorher nur durch hohen Aufwand und intensivem Zeitinvestment möglich waren, wie die Veröffentlichung neuer Alben und diverse Werbemaßnahmen in anderen Ländern, wurde durch die sozialen Technologien und Netzwerke im Internet erleichtert. (Tipsotikul, 2021, S.19f) Plattformen wie YouTube sind für K-Pop Agenturen hierbei eine große Unterstützung

¹ Die Künstler der K-Pop Industrie werden als Idols bezeichnet. Die Idee der K-Pop Idols wurde durch die japanische und amerikanische Idol Produktion inspiriert. (Kim, 2017, 43f)

² Der Begriff *K-Culture* beinhaltet unter anderem koreanische Pop Musik (K-Pop), koreanische Drama Serien (K-Drama) sowie koreanische Filme (K-Movies).

Die steigende Popularität der südkoreanischen Kultur, die vor allem durch die koreanische Unterhaltungsindustrie und K-Drama/K-Pop entstand, nennt man *Hallyu Wave / Korean Wave*. (Pratamasari, 2016)

bei der Verbreitung von Inhalten, da sie den Unternehmen und ihren Gruppen die Fähigkeit geben, die weltweiten Fans unmittelbar zu erreichen und mit ihnen kommunizieren zu können. (Tipsotikul, 2021, S.20; S.66)

Die Möglichkeit, Inhalte weltweit zu verbreiten, wird durch die große Menge an Social-Media-Nutzern unterstrichen. Laut dem *Digital 2024: Global Overview Report* (Kemp, 2024a) von Simon Kemp (Kepios) in Zusammenarbeit mit Meltwater und We are Social gab es im Januar 2024 weltweit über fünf Milliarden aktive Nutzeridentitäten³ auf sozialen Medien. Dies zeigt ein Wachstum von 5,6 % zum Vorjahr. Allein die Plattform Instagram besaß im April 2024 rund zwei Milliarden aktive monatliche Nutzer, während Facebook sogar bei über drei Milliarden lag. (vgl. Kemp, 2024a, S.10f, 2024b, S.201)

Laut den *JIM-Studien* des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest (mpfs) der letzten drei Jahre (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) et al., 2022; 2023; 2024) haben fast alle Jugendlichen in Deutschland im Alter von zwölf bis 19 Jahren ein eigenes Smartphone. Die Anzahl der Jugendlichen, die im Besitz eines eigenen Smartphones sind, hat sich über die letzten vier Jahre relativ konstant gehalten und auch 2024 zählt das Smartphone als das am meisten genutzte Endgerät der deutschsprachigen Jugendlichen in Deutschland. (vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) et al., 2022, S.6f; 2023, S.6f; 2024, S.6f) Aus der *ARD/ZDF-Onlinestudie 2023* (Dr. Himmler & Hager, 2023) geht zudem hervor, dass knapp die Hälfte der Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren mindestens einmal pro Woche soziale Medien nutzen. Wie in Abbildung 1 zu

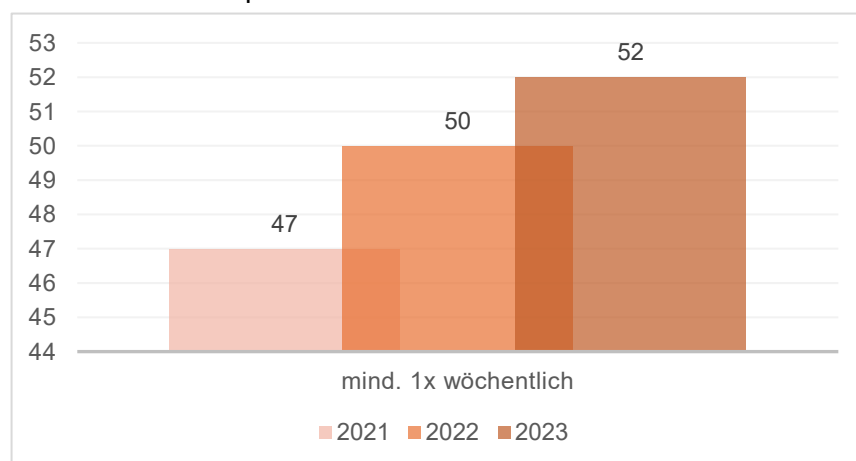


Abbildung 1: Nutzung von sozialen Medien von 2021 bis 2023 in Deutschland - mindestens einmal pro Woche (in %). (Koch, 2023)

³ Hierbei ist zu beachten, dass Nutzeridentitäten möglicherweise keine Einzelpersonen darstellen. (Kemp, 2024a, S.10)

sehen ist, konnte hier von 2021 bis 2023 ein Anstieg von 5 % festgestellt werden. Täglich werden diese Plattformen von 35 % der Befragten verwendet, was sich seit dem Vorjahr nicht verändert hat. Laut dem mpfs lag die durchschnittliche tägliche Onlinenutzung der deutschsprachigen Jugendlichen in Deutschland im Jahr 2024 bei 201 Minuten. Dabei werden von ihnen WhatsApp, Instagram, YouTube und TikTok als die wichtigsten Apps 2024 angegeben. (Dr. Himmler & Hager, 2023; Koch, 2023; vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) et al., 2024, S.24ff)

Des Weiteren wurde die Nutzung der sozialen Medien auch durch die globale Verbreitung des Coronavirus angetrieben, da dies die plötzliche Notwendigkeit einer kontaktlosen Interaktion forderte. (O, 2023, S.1610) Im Kontext der Statista-Umfrage *COVID-19 Barometer 2020* (Statista, 2020) wurden über 2.800 Menschen aus vier verschiedenen Ländern über zehn Wochen befragt. Hier haben 77,8 % (2.248) der Befragten angegeben, dass sie sich seit Beginn der Pandemie mehr in ihrem Zuhause aufhalten. In der vierten Woche der Umfrage (Kalenderwoche 16) nahmen eine ähnliche Menge an Repräsentanten aus den einzelnen Ländern (zwischen 500 und 600 Teilnehmer) an der Umfrage teil (Tabelle 1). Dabei wurde ebenfalls erfragt, ob die Befragten einige Tätigkeiten aus einer aufgeführten Liste (siehe Anhang F) seit Beginn der Corona-Pandemie häufiger ausübten, da sie mehr Zeit zu Hause verbrachten. Fast 50 % gaben an, sozialen Medien vermehrt zu nutzen. Wie in Tabelle 1 dargestellt ist, wies China mit 64 % hier den höchsten Anstieg auf. (Statista, 2020)

	Deutschland		Vereinigtes Königreich		Vereinigte Staaten von Amerika		China	
Gesamt	534	In %	598	In %	592	In %	524	In %
Vermehrte Nutzung von sozialen Medien	196	37 %	282	47 %	302	51 %	336	64 %

Tabelle 1: Daten aus der Statista-Umfrage "COVID-19 Barometer 2020" (Kalenderwoche 16). Menge an Befragten, die Social Media seit Beginn der Corona Pandemie öfter nutzen, weil sie mehr zuhause waren. (Statista, 2020)

Strategien zur Verbreitung des Contents

Durch die Nutzung von speziellen Strategien, wie dem *Globalization – Localization – Globalization-Prozess* (kurz GLG), der besonders in der koreanischen Popindustrie verwendet wird, ist es K-Pop Agenturen und deren Künstlern möglich, ihren Content

(z.B. Musikvideos) in der ganzen Welt erfolgreich auszustrahlen. (Oh & Lee, 2013, S.43f; Pratamasari, 2016, S.226; Tipsotikul, 2021, S.20) Der GLG-Prozess beschreibt die dynamische Interaktion zwischen globalen und lokalen Strategien. Dabei fließt globaler Input in die lokale Herstellung der Inhalte, welche dann als Content global verbreitet wird. Um diesen Prozess umzusetzen, werden unter anderem internationale Produzenten hinzugezogen, um die Musik derjenigen Künstler zu produzieren (globaler Input), die wiederum in den Agenturen trainiert werden (lokale Herstellung). Die zur Verbreitung verwendeten globalen Plattformen helfen dabei, die Charakteristiken der koreanischen Popmusik anzuwerben und die Aufmerksamkeit eines internationalen Publikums zu erlangen (globale Verbreitung). (Oh & Lee, 2013, S 43f; Pratamasari, 2016, S.226; Tipsotikul, 2021, S.20) Neben der Nutzung sozialer Medien haben auch die Verwendung von mehrsprachigen Untertiteln sowie das Etablieren internationaler Kooperationen dazu beigetragen, die globalen Strategien der Unternehmen weiterzubringen und die Popularität und Reichweite der Künstler zu steigern. (Tipsotikul, 2021, S.66)

Darüber hinaus basiert die koreanische Musikindustrie hauptsächlich auf Fan-Service⁴ (Pratamasari, 2016, S.227), für welchen B2C⁵- und Content-Strategien eine wichtige Rolle spielen. Mit der Verbreitung auf digitalen Plattformen haben Fans verstärkt die Möglichkeit, sich an online Diskussionen zu beteiligen und sich intensiv mit den Gruppen ihrer Wahl zu beschäftigen, welches ihnen das Gefühl von Gemeinschaft gibt. (Abd-Rahim, 2019, S.66) Durch die Produktion hochwertiger Produkte und Inhalte sowie die aktive Interaktion mit ihren Fangemeinden steigern die Gruppen nicht nur die Fanbindung, sondern verbessern zudem auch die Sichtbarkeit der Künstler auf den sozialen Medien und anderen Plattformen. (Pratamasari, 2016, S.227ff)

1.2. Zielsetzung

Basierend auf den vorhergehenden Abschnitt der Arbeit lässt sich sagen, dass die Nutzung von sozialen Medien in der K-Pop Industrie eine große Bedeutung hat und

⁴ Im Kontext von K-Pop bezeichnet *Fan-Service* eine gezielte Interaktion zwischen Idol und Fans, die darauf ausgelegt ist, die Fans zu begeistern. (Jasman, 2024; Low, 2020)

⁵ B2C steht für "business-to-consumers" (auf Deutsch: Unternehmen an Verbraucher). (Pratamasari, 2016, S.225; 227)

Unter Gebrauch dieser Strategien verkaufen Unternehmen direkt an die Verbraucher, ohne den Einbezug weiterer Unternehmen.

die Interaktion zwischen den Künstlern und ihren Fans ein wichtiger Teil davon ist. Zudem werden einige Strategien, wie der GLG-Prozess und B2C- und Content-Strategien, erfolgreich implementiert, um die Bekanntheit und Reichweite der Künstler zu steigern. Außerdem ist es darüber hinaus interessant, wie genau K-Pop Agenturen und deren Gruppen die Inhalte auf den sozialen Plattformen gestalten, um diese Strategien umzusetzen und großes Interesse sowie gesteigerte Interaktionen von Seiten der Fans zu erreichen. Aus diesem Grund beschäftigt sich diese Arbeit mit der Forschungsfrage: „Welche Inhalte und Formate nutzen K-Pop Gruppen auf den sozialen Medien, um ihren Content zu bewerben und welche Interaktionen rufen diese hervor?“.

Um diese Frage zu beantworten, wird eine Inhaltsanalyse durchgeführt, welche die Instagram- und TikTok-Kanäle von vier verschiedenen K-Pop Gruppen von zwei verschiedenen Unternehmen untersucht. Sowohl die Inhalte als auch die Interaktionen mit den Posts (wie zum Beispiel Kommentare und Likes) werden dafür festgehalten und gegenüberstellend betrachtet. Hier soll herausgearbeitet werden, welche Inhalte auf den Plattformen verbreitet werden, welche Formate und Themen Fans besonders ansprechen und ob gleiche Inhalte auf verschiedenen Plattformen die gleichen Reaktionen bei ihnen hervorrufen.

1.3. Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit ist in einen theoretischen und einen methodischen Part unterteilt. Im theoretischen Teil wird der aktuelle Forschungsstand erläutert, indem die für diese Arbeit relevante Grundlagen und Begriffe vorgestellt werden. Dazu zählen unter anderem die Grundlagen des Social Media Marketings und eine Erläuterung der K-Pop Industrie. Zudem werden die beiden K-Pop Unternehmen sowie die vier Gruppen vorgestellt, die für das methodische Vorgehen untersucht wurden. Dies dient dazu, einen Überblick über das Thema zu verschaffen.

Im methodischen Teil wird zuerst erläutert, warum die verwendeten Methoden für diese Arbeit gewählt wurde. Hierbei handelt es sich um eine Literaturrecherche und eine Inhaltsanalyse. Außerdem werden die Vor- und Nachteile dieser gewählten Methoden beschrieben. Des Weiteren wird die Planung und Durchführung der Inhaltsanalyse vorgestellt sowie auf die Auswertung der erhobenen Daten

eingegangen. Anschließend werden die zentralen Ergebnisse der Analyse zusammengefasst.

Um die Arbeit zu beenden, soll die Forschungsfrage anhand der beiden Teile, theoretisch und methodisch, beantwortet werden.

2. Theoretische Grundlagen

Dieses Kapitel bietet zuerst eine Einführung in die Grundlagen des Social Media Marketings. Außerdem werden zentrale Punkte, in welchen Unternehmen soziale Medien zu Marketingzwecken nutzen, sowie die damit verbundenen Herausforderungen erläutert. Als Nächstes werden relevante Begriffe der K-Pop Industrie definiert und die Erfolgskriterien sowie Herausforderungen dieser Industrie und des damit einhergehenden Genres vorgestellt. Zudem wird erläutert, wie die sozialen Medien in der K-Pop Industrie Anwendung finden. Abschließend werden in diesem Kapitel die K-Pop Unternehmen und -Gruppen vorgestellt, die in Kapitel 3 näher analysiert werden. Die in diesem Kapitel gewonnenen Erkenntnisse dienen allgemein als Grundlage für die in Kapitel 3 stattfindende Analyse der Social Media Nutzung. In dieser Arbeit werden des Öfteren sowohl K-Pop Agenturen als auch Unterhaltungsunternehmen, sowie K-Pop Unternehmen erwähnt. Hier ist wichtig zu beachten, dass diese Begriffe in der Vorliegenden Arbeit synonym verwendet werden.

2.1. Grundlagen von Social Media Marketing

Im Gegensatz zum traditionellen Marketing, dass Offline-Medien wie Zeitungen, E-Mail, TV und Poster, nutzt, um ihr Publikum zu erreichen, ist Social Media Marketing eine Form von digitalem Marketing. Hierbei werden soziale Medien wie Instagram, Facebook oder TikTok verwendet. (Loitongbam et al., 2023, S.2f) Diese Medien stellen für Unternehmen günstige Werkzeuge dar, die es ihnen möglich machen den Verkauf zu steigern, ihre Marke zu bilden und Informationen mit ihrer Zielgruppe zu teilen. (Daou, 2020, S.8; Loitongbam et al., 2023, S.2f) Zudem stellen die sozialen Medien, durch den rapiden Wachstum ein neues Phänomen des Marketings dar und wurden zu einem der primären Marketingkanälen von Unternehmen. (Daou, 2020, S.13) Das trägt ebenso dazu bei, dass der Einfluss der sozialen Medien heute als fundamental gilt und eine Medienpräsenz in der Wirtschaft als ein Machtfaktor zählt,

der unter anderem über den Verkauf von Produkten entscheiden kann. (Rössler, 2017, S.14) Jedoch ist zu beachten, dass Social Media Marketing nicht zwangsläufig sofortige Resultate, wie Produktverkäufe, liefert. Stattdessen können Unternehmen langfristig von den aufgebauten Beziehungen mit ihren Kunden profitieren. (Kumaradeepan et al., 2023, S.4)

Durch die Erfindung des Internets in den 1970er Jahren und die darauffolgende Entwicklung von Mobiltelefonen und Tablets, die das Internet für jeden zugänglich und nutzerfreundlich machten, wurde dies kostengünstiger und vor allem auf der ganzen Welt verbreitet. (Daou, 2020, S.6; Kumaradeepan et al., 2023, S.2) Unternehmen können sich diese globale Verbreitung durch die Verwendung von sozialen Medien zu Nutze machen, da diese zum einen Menschen miteinander verbindet, zum anderen die Verbreitung von Informationen stark beschleunigt. (Kumaradeepan et al., 2023, S.2; Loitongbam et al., 2023, S.4; Venciūtė, 2018, S.133)

2.1.1. Schlüsselrollen der sozialen Medien im Kontext des Marketings

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie soziale Medien von Unternehmen zu Marketingzwecken genutzt werden können. In dem Artikel *Social Media Marketing – from Tool to Capability* (vgl. Venciūtė, 2018), der 2018 von Sciendo veröffentlicht wurde, untersucht Dominyka Venciūtė die Rolle sozialer Medien im Marketingkontext. Sie untersucht dabei diverse frühere Forschungsstudien, die sich mit den sozialen Medien und deren Rolle in der Marktforschung beschäftigen. Dabei wurden fünf zentrale Funktionen der sozialen Medien im Kontext des Marketings identifiziert:

- **Kundenengagement:** Unternehmen sind sich schon seit langem bewusst, dass die Kommunikation mit ihren Kunden sehr wichtig ist. Allerdings haben die sozialen Medien die Art und Weise, wie Unternehmen und Verbraucher miteinander kommunizieren und interagieren stark verändert. (Bekoglu & Onaylı, 2016, S.265) Die Interaktivität der sozialen Medien bietet einen direkten Austausch von Informationen, der nicht nur zwischen den Unternehmen und ihren Kunden stattfindet, sondern auch zwischen den Verbrauchern untereinander. Dies stärkt die Beteiligung der Kunden, da diese nicht länger nur Empfänger von Informationen sind, sondern gleichzeitig auch die Möglichkeit haben darauf zu reagieren und selbst Diskussionen zu initiieren. (Venciūtė, 2018, S. 133) Das hat zwei Vorteile: Zum einen können Kundeninformationen auf Basis der Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen erhoben werden, zum anderen entsteht durch die Einbindung

der Kunden eine starke Loyalität gegenüber dem Unternehmen. (Coelho et al., 2017, S.153f; Venciūtė, 2018, S.133) Diese Loyalität wird weiter gestärkt, sofern die in der Interaktion kommunizierten Wünsche bei beiden Parteien übereinstimmen. (Coelho et al., 2017, S.153)

- **Verbesserung der Kundenbeziehungen:** Soziale Medien geben Unternehmen die Fähigkeit, Beziehungen zu bestehenden und potenziellen Kunden aufzubauen. Des Weiteren können sie die Kundenbeziehungen durch dessen Verwendung, zum Beispiel durch das verbesserte Kundenengagement, stärken. Das kann Marketingaktivitäten und Geschäftstätigkeiten erleichtern. (Venciūtė, 2018, S.133)
- **Verbreitung von Informationen:** Da es durch soziale Medien einfacher geworden ist Inhalte sowohl zu erstellen als auch zu veröffentlichen, können Informationen besser verbreitet werden. Zudem können Unternehmen Gemeinschaften für ihren Kunden bilden, in denen sie Informationen untereinander austauschen können. (Venciūtė, 2018, S. 133f) Das wird besonders davon unterstützt, dass soziale Plattformen Menschen mit ähnlichen Interessen – im Kontext des Marketings Unternehmen und ihre Kunden – online zusammenbringen. (Daou, 2020, S.8; Kumaradeepan et al., 2023, S.2)
- **Verbesserte Reichweite und Zielgruppenansprache:** Soziale Medien werden als ein Instrument betrachtet, dass die Interaktion zwischen Unternehmen und (potenziellen) Kunden auf globaler Ebene ermöglicht. (Bekoglu & Onaylı, 2016, S.266; Venciūtė, 2018, S.134) Des Weiteren geben sie, im Gegensatz zu traditionellen Kanälen für Massenkommunikation, die Möglichkeit, Kunden gezielt auf Grund von demografischen, psychografischen, geografischen und verhaltensbezogenen Merkmalen anzusprechen. (Coelho et al., 2017, S.153; Loitongbam et al., 2023, S.4; Venciūtė, 2018, S.134) Diese konkrete Ansprache der Zielgruppe kann eine solide Basis für weitere Marketingaktionen bieten. (Coelho et al., 2017, S.153)
- **Anerkennung der sozialen Medien in der Marketingforschung:** Zu dem von Venciūtė analysierten Material gehört auch der Artikel: *Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?* von Hoffman und Fodor (Hoffman & Fodor, 2010). In diesem geben sie unter anderem an, dass die Verwendung von sozialen Medien eine starke Veränderung in der Durchführung von Marketingaktivitäten mit sich brachte. Zudem merkt Venciūtė an, dass sich immer mehr Unternehmen von traditionellen Marketingkanälen abwenden und stattdessen in Online-Netzwerke investieren. (Venciūtė, 2018, S.134)

Diese Schlüsselrollen der sozialen Medien im Marketingkontext haben unter anderem auch dazu beigetragen, dass sich die Art und Weise, wie und über welche Kanäle Unternehmen Werbung schalten und gestalten, verändert hat. (Daou, 2020, S.8) Werbemaßnahmen über soziale Medien können Unternehmen auch dabei helfen, verschiedene Marketingziele zu erreichen. Hierzu zählen zum Beispiel eine Verbesserung des Kundenverständnisses oder eine Steigerung der Kaufbereitschaft von Seiten der Kunden. (Kumaradeepan et al., 2023, S.3)

Ein weiterer wichtiger Bestandteil des Social Media Marketings ist allerdings auch Authentizität und Glaubwürdigkeit. Es ist ausschlaggebend, dass Unternehmen Versprechen erfüllen und keine Aussagen treffen, die sie nicht stützen und umsetzen können. Im Kontext der Unterhaltungsindustrie und K-Pop erhält dies eine weitere Bedeutung. Die Künstler und Gruppen können hier als Influencer angesehen werden, da sie durchaus „soziale Autorität“ und Einfluss über ihre Zielgruppe besitzen. Das *Influencer-Marketing* ist eine Form des Social Media Marketings in der Authentizität als ein Schlüsselement für Erfolg angesehen wird. (Bonfig, 2023, S.35f)

2.1.2. Herausforderungen von Social Media Marketing

Wie in den beiden vorherigen Kapiteln bereits erwähnt, ist Social Media Marketing heute ein essenzieller Bestandteil von Unternehmensstrategien. Plattformen wie Instagram, TikTok, Facebook oder X (ehemals Twitter) bieten den Unternehmen die Möglichkeit, sich zu präsentieren, Zielgruppen direkt anzusprechen und virale Marketingkampagnen zu realisieren (siehe Kapitel 2.1. *Grundlagen von Social Media Marketing* und 2.1.1. *Schlüsselrollen der sozialen Medien im Kontext des Marketings*). Trotz dieser Vorteile stehen Unternehmen bei der Verwendung von sozialen Medien und der Anwendung von Social Media Marketing vor Herausforderungen, denen sie sich bewusst sein sollten.

Soziale Medien haben es den Menschen möglich gemacht, Informationen schnell zu teilen. Nutzer werden vernetzt und können sich aktiv über Erfahrungen austauschen und ihre Meinungen zu Unternehmen teilen. Jedoch kann dies für Unternehmen zu einem Kontrollverlust bei der Verteilung von Informationen führen. Zudem können sie den Überblick darüber verlieren, wie sich Nutzer zu ihnen äußern oder was sie über sie posten. (Ayswarya et al., 2019, S.629) Sakshi und Singh betonen das Sprichwort „You do one thing bad, and then people will know by the word of mouth“ (vgl. Sakshi & Singh, 2017, S.40). Die Nutzer werden durch *Word of Mouth* (Mundpropaganda) erfahren, was ein Unternehmen tut und besonders durch die Nutzung von sozialen

Medien wird dies noch verstärkt. Das *Word of Mouth* wird hier zu einem kraftvollen *Word of million Mouths*. (Sakshi & Singh, 2017, S.40)

Eine weitere Herausforderung für Unternehmen stellt der Datenschutz dar, der unbedingt gewährleistet werden muss. Unternehmen sammeln über soziale Medien große Mengen an Nutzerdaten, die zum Beispiel anhand der Nutzerinteraktionen erhoben werden. (Daou, 2020, S.8) Die Daten können für Marketingmaßnahmen genutzt werden, da sie es den Unternehmen ermöglichen, Nutzer gezielt aufgrund von psycho- sowie demografischen Angaben gezielt anzusprechen. (Venciūtė, 2018, S.133f) Doch Datenschutzgesetze wie die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) in Europa oder der California Consumer Privacy Act (CCPA) in Kalifornien geben strenge Richtlinien zur Nutzung personenbezogener Daten an. Hier drohen den Unternehmen bei Nichteinhaltung Konsequenzen. (State of California Department of Justice, 2018; Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates (Datenschutz-Grundverordnung), 2016) Dazu kommt, dass die Wahrnehmung, die Nutzer zu Datenschutzrisiken haben, ihre Bereitschaft beeinflussen kann, Daten und Informationen mit Unternehmen zu teilen. (Kapoor et al., 2018, S.547)

Die von Unternehmen erhobenen Daten und Informationen müssen zudem analysiert werden, was eine weitere Herausforderung darstellen kann. Zum einen sind Social-Media-Analysen nicht immer planbar, denn viele verschiedene Faktoren wirken auf die Untersuchung ein. (Säugling, 2021, S.275) Des Weiteren hängt die Analyse stark von den Daten, der Datenerhebung und den Analysten ab. Rein qualitative Methoden sind für Unternehmen häufig nicht aussagekräftig genug. So ist es für sie nicht hilfreich zu wissen, dass in den letzten zwei Monaten 25.000 Beiträge über das Unternehmen erstellt wurden – eine zusätzliche Analyse der Inhalte dieser Beiträge ist notwendig. Das bedeutet, dass quantitative und qualitative Forschungsmethoden kombiniert werden sollten. (Säugling, 2021, S.263f) Zudem müssen die Analysten über Fachkenntnisse zur angemessenen Auswertung und Interpretation der erhobenen Daten verfügen. Doch auch mit den hierzu erforderlichen Kenntnissen können Analysten nur explizite Hinweise aus den Inhalten der sozialen Medien erarbeiten. (Säugling, 2021, S.318f)

Auch der schnelllebige Charakter der sozialen Medien stellt eine Herausforderung dar. Durch das rasante Wachstum der unterschiedlichen Social-Media-Plattformen ist es für Marketingexperten schwerer geworden, genaue Strategien zu entwerfen und die Auswirkungen korrekt abzuschätzen. (Daou, 2020, S.10) Hinzu kommt die Ungewissheit des Fortbestands einzelner Plattformen. So war beispielsweise im

Januar 2025 die mögliche Abschaltung der Plattform TikTok in den USA in der Diskussion und die Plattform wurde am 19. Januar desselben Jahres für über 170 Millionen Amerikaner für einen Tag stillgelegt. (TikTok, 2019; TikTok Policy [@TikTokPolicy], 2025a, 2025b)

2.2. K-Pop Industrie

Der Begriff *K-Pop* setzt sich aus den Worten *Korean* und *Popular Music* zusammen. (Bhutia & Narvey, 2024, S.1; Leung, 2012, S.2) Es handelt sich dabei also um koreanische Popmusik. Der Begriff *K-Pop* wurde erstmals Ende der 1990er Jahre in der TV Show *K-Pop Station* verwendet, die in China und Taiwan ausgestrahlt wurde. (J. Kim, 2017, S.42; Tipsotikul, 2021, S.19) Allerdings haben die Menschen in Korea den Begriff bis zu den 2010er Jahren selbst selten verwendet. Stattdessen wurde bis dahin das Wort *gayo* (auf Deutsch: Lied) verwendet, um alle Genre der koreanischen populär Musik einzubeziehen. (J. Kim, 2017, S.43) Aktiv wurde der Begriff *K-Pop* erst verwendet, nachdem die Idol Gruppen international tätig wurden. (J. Kim, 2017, S.49) So beschreibt Shin K-Pop als Populär Musik „made in Korea for non-Koreans“. (2013, zitiert nach J. Kim, 2017, S.42) Demnach stellt der Begriff eine Identifikation der Musik für internationale Zuhörer dar.

K-Pop als Genre entstand in Südkorea und verbindet verschiedene Musikstile, wie Pop, Hip-Hop, Rap, Rock, R&B und Elektromusik. (Leung, 2012, S.2f) Damit stellte es einen Kontrast zu der bis dahin vorherrschenden Musik dar, welche vor allem von Balladen, mit Augenmerk auf Verse und Melodien, dominiert wurde. (Leung, 2012, S.15; Tipsotikul, 2021, S.19) K-Pop wird vor allem durch seine lebhaften Rhythmen mit den anspruchsvollen Choreografien, die einprägsamen Melodien und eingängigen Texte charakterisiert. (Bhutia & Narvey, 2024, S.1; J. Kim, 2017, S.42) Der Rap lastige, neue Tanzmusikstil wurde zuerst von der Gruppe Seo Taiji & Boys geprägt, die den Rap erfolgreich in die koreanischen Pop Songs integrierten. (J. Kim, 2017, S.20) Obwohl der ursprüngliche Konsens war, dass dieser Musikstil daran scheitern würde, die breite Menge zu begeistern, war dieser gerade bei Jugendlichen und Menschen in ihren frühen 20ern sehr beliebt. (J. Kim, 2017, S.20; Leung, 2012, S.15)

Des Weiteren ist K-Pop für seine aus mehreren Mitgliedern bestehenden Gruppen bekannt, die meist aus jungen und attraktiven Mädchen und Jungen bestehen. Diese jungen Künstler werden als *Idols* bezeichnet. (Bhutia & Narvey, 2024, S.1; J. Kim,

2017, S.42; S.44) So war es die erst berühmte Idol Gruppe *H.O.T.* (High-five of Teenagers), die 1996 von *SM Entertainment* produziert wurde, welche die erste Welle des K-Pops auslöste. (Pratamasari, 2016, S.222; S.225; Tipsotikul, 2021, S.19) K-Pop wurde in den 2000er Jahren als Unterkategorie der koreanischen Pop Musik als *Idol Groups' Music* bezeichnet, die junge koreanische sowie internationale Zuhörer anziehen sollte und wurde anfangs vor allem in Südost Asien verbreitet. (J. Kim, 2017, S.43) Diese Ausbreitung führte dazu, dass der Begriff K-Pop etabliert wurde. (J. Kim, 2017, S.49) Die Idee der K-pop Idols wurde durch die amerikanische und japanische Idol Produktion inspiriert und durch einen speziellen Trainingsprozess weiterentwickelt und ergänzt in denen die jungen Talente in Gesang, Tanz und mehr zu Idols ausgebildet werden. (J. Kim, 2017, S.44f; Leung, 2012, S.8) Detaillierte Informationen zu den Trainee Programmen sind in Kapitel 2.2.1. zu finden.

H.O.T. brachte außerdem eine nie zuvor dagewesene Fan-Kultur mit sich. (Pratamasari, 2016, S. 225) Die Fans spielen eine große Rolle in der Promotion der Idol Gruppen, denn zumal das Image der K-Pop Idols vorsichtig von den Unternehmen erarbeitet wird, so werden sie erst durch die Fans, die sich ihren Content ansehen, zu Stars. Daher haben die K-Pop Unternehmen begonnen, offizielle Fanclubs für die einzelnen Gruppen zu erstellen. Diese Fanclubs beinhalten unter anderem einen Fan-Namen und Fan-Farben sowie ein Logo der Gruppe, welche den Fans die Möglichkeit gibt, sich mit den Idols zu identifizieren. Diese Identifikatoren werden unter anderem auf offizielle Waren gedruckt, welche von Fans erworben werden können. Sie haben auch die Möglichkeit, eine Fanclub-Mitgliedschaft zu abonnieren, welche ihnen Vorteile, wie zum Beispiel extra Content bieten. (J. Kim, 2017, S.47f)

2.2.1. Trainee Programme

Die K-Pop Industrie wird durch seine berühmten Programme zu Ausbildung der werdenden Idols charakterisiert. Diese Trainee Programme wurden erstmals von dem Unternehmen *SM Entertainment* eingeführt und werden heute von allen K-Pop Agenturen angewendet. Es ist vor allem zu beachten, dass sich diese Ausbildungssysteme stark von denen der westlichen Musikindustrie unterscheiden. (Pratamasari, 2016, S.223; S.225f)

Die Unternehmen veranstalten regelmäßig große Tanzwettbewerbe, Scouting Auditions sowie globale Vorsprechen⁶, in denen Kandidaten vorsingen und -tanzen können. (Leung, 2012, S.28; Pratamasari, 2016, S.223; S.226) Diese Veranstaltungen werden sowohl online als auch offline veranstaltet⁷. Die *Trainees*⁸ können aber auch in der Öffentlichkeit oder über soziale Medien von Mitarbeitern der Unternehmen angesprochen und zu Vorsprechen eingeladen werden. (Bhutia & Narvey, 2024, S.2) Sie müssen allerdings einige Kriterien der einzelnen Unternehmen erfüllen. Normalerweise rekrutieren die K-Pop Agenturen nur junge, attraktive Jungen und Mädchen asiatischer Abstammung. (J. Kim, 2017, S.50; Leung, 2012, S.8) Doch seit die koreanischen Unterhaltungsunternehmen den internationalen Musikmarkt mehr berücksichtigen, werden auch bilinguale oder internationale Kandidaten miteinbezogen. (J. Kim et al., 2022, S.2) Allerdings erlauben die Agenturen meist kein Vorsprechen von Menschen über 18 Jahren. (Bhutia & Narvey, 2024, S.2) Sie werden also üblicherweise sehr jung nach Korea gebracht, um von den Unternehmen ausgebildet zu werden.

Sobald die Kandidaten ausgewählt wurden, erhalten sie als Trainees eine strenge, strukturierte Ausbildung, in der sie als das finale Produkt nach den Bedürfnissen des Marktes trainiert werden. (Pratamasari, 2016, S.226) Die Trainees erhalten Unterricht in verschiedenen Tanzarten und Gesang sowie Rap und Schauspiel. Zudem lernen sie Fremdsprachen (hauptsächlich japanische, chinesisch und englisch), werden über verschiedenen Kulturen informiert und erhalten Schulungen, wie sie sich in Interview Situationen oder Fernsehsendungen verhalten sollten. (Bhutia & Narvey, 2024, S.2; Leung, 2012, S.8; Pratamasari, 2016, S.226) Aber auch strenge Diätpläne gehören zum Alltag der Jugendlichen. Grundsätzlich gelten die Entwicklung und Förderung von Talenten und Fähigkeiten der Trainees als ausschlaggebend, weshalb die Unternehmen monatliche Evaluationen durchführen, bei denen der Fortschritt der jungen Künstler bewertet wird. Nicht alle Trainees können zu Idols werden, denn sollte das Unternehmen mit ihren Leistungen nicht zufrieden sein, können die Trainees aus dem Programm ausscheiden und der Traum der Idol-Karriere vorbei sein. (Bhutia & Narvey, 2024, S.2; J. Kim et al., 2022, S.3; Leung, 2012, S.28; Pratamasari, 2016, S.226)

⁶ SM Entertainment weitete die Auditions global aus und veranstaltet sie neben Korea zum Beispiel auch in China und Japan. (Pratamasari, 2016, S.223)

⁷ Ein Beispiel für eine globale Audition, welche online verlief, ist das Video, dass Bang Chan an JYPE sendete, während er in Australien lebte. (StrayKSubs, 2020b, 09:13)

⁸ Werdende Idols, die an den Trainee Programmen teilnehmen.

Bis diejenigen Trainees, die wirklich debütieren dürfen, zu Idols werden, können einige Monate bis hin zu mehreren Jahren vergehen. In dieser Zeit investieren die Unternehmen große Mengen an Geld in die werdenden Künstler: Neben der Ausbildung selbst werden die Unterkünfte, in denen meist mehrere Trainees zusammenleben, und deren Lebenserhaltungskosten übernommen. (Leung, 2012, S.28f; Pratamasari, 2016, S.226) Gelegentlich zählen auch Schönheitsoperationen für einige der Jugendlichen zu den Ausgaben des Unternehmens. (Bhutia & Narvey, 2024, S.2; Pratamasari, 2016, S.226) Die Idol Gruppen, zu denen die Trainees nach ihrem Debut gehören, werden als Hauptprodukt der Unternehmen gesehen, mit dem sie Geld verdienen. (Pratamasari, 2016, S. 226) Deshalb achten die Agenturen stark darauf, dass die Trainees zu Künstlern ausgebildet werden, die von dem Publikum positiv angenommen werden.

2.2.2. Erfolgskriterien von K-Pop

Es gibt viele Gründe dafür, warum die K-Pop Industrie und K-Pop als Musikrichtung erfolgreich ist. Die eben beschriebenen Trainee Programme zählen nur als einer dieser Erfolgskriterien. Ein wichtiger Aspekt des K-Pop, der für den Erfolg des Genres verantwortlich ist, ist der Content, den die Idols ihren Fans bieten. In der Industrie der K-Pop Idols sind die Meinungen und das Feedback der Fans sehr wichtig, deshalb wird Wert daraufgelegt, dies miteinzubeziehen. Die Fans verlangen nach nachvollziehbarem Content, mit dem sie sich identifizieren können, anstelle von ästhetischen, aber realitätsfernen Inhalten. Die Idols stechen durch ihre Talente in Gesang und Choreografie hervor, welche als aufsehenerregende Spektakel aufgeführt werden. Doch auch die Optik der Idols ist ausschlaggebend. Dies wird durch ständige Veränderungen in deren Mode und durch auffällige Stile erreicht. (J. Kim et al., 2022, S.3; S.9) Dies zeigt sich zum Beispiel durch auffallende und bunte Haarfarben zum Zeitpunkt neuer Albumveröffentlichungen. (@ateez_official_, 2023)

Ein weiterer Grund für den Erfolg von K-Pop, ist die Produktion des Contents. Die koreanische Musikindustrie und dessen Unterhaltungsunternehmen erschufen ein gut organisiertes und koordiniertes Produktionssystem, welches Experten aus verschiedenen Feldern der Musikproduktion sowie unterschiedlichen Nationalitäten beschäftigt. (J. Kim, 2017, S.50; J. Kim et al., 2022, S.2; S.9) Das kontinuierlich überarbeitete System unterstützt dabei, Musik schnell und makellos zu produzieren, welche globale Trends widerspiegeln kann und somit in der Lage ist, ein globales Publikum anzuziehen. Diese länderübergreifende Integration des Genres wird neben der Zusammenarbeit mit internationalen Produzenten auch durch die Verwendung

von englischen Texten und Textpassagen sowie durch die Produktion von einprägsamen Melodien erreicht. Die Musik soll im Kopf der Hörer bleiben und leicht mitsingen sein. Auch von den Fans, die kein koreanisch sprechen. (J. Kim et al., 2022, S.2)

Dies führt zu einem weiteren Erfolgskriterium des K-Pop: seine Internationalität und die damit teilweise einhergehenden Hybridität. Ein Beispiel der kulturell hybriden Einstellung des Genres ist die eben beschriebene Verwendung einer Mischung englischer und koreanischer Wörter in Liedtexten. (J. Kim, 2017, S.22) Aber auch die Veröffentlichung japanischer Lieder und Alben sowie von denselben Liedern in mehrfacher, verschiedensprachiger Ausgabe sind nicht unüblich. (Fandom | DAY6 Wiki, o. J.; JYP ENTERTAINMENT Corp, 2024b) Dies trägt dazu bei, dass die lokale Identität des K-Pop in einem globalen Kontext neu gebildet sowie instandgehalten werden kann und K-Pop unter anderem als „nicht ausschließlich ‚koreanisch‘“ (Leung, 2012, S.23, übersetzt von Alisa Kromer) beschrieben wird. (J. Kim, 2017, S.22)

Da K-Pop erst durch seine Internationalität als Begriff geprägt wurde, ist auch dies ein wichtiger Identifikator, der für dessen Erfolg unabdingbar ist. Zu Beginn beschränkte sich die Popularität hauptsächlich auf Ostasien. Die Bekanntheit breitete sich erst später auch in Europa und Afrika sowie Nord- und Südamerika aus. Dies ist vor allem durch die Weiterentwicklung des Internets und die Nutzung der sozialen Medien geschehen. (J. Kim, 2017, S.49; J. Kim et al., 2022, S.1; Pratamasari, 2016, S.222) Die koreanische Musikindustrie hat sich die technologische Entwicklung sowie die Digitalisierung gezielt zunutze gemacht, wodurch K-Pop eine medienfreundliche Natur und eine starke globale Verbreitung erlangen konnte. Zudem ist der globale Erfolg sowohl auf die gezielte Vermarktung als auch die stetige Weiterentwicklung der Musik durch internationale Produzenten zurückzuführen. (J. Kim et al., 2022, S.1ff)

2.2.3. Social Media in der K-Pop Industrie

Bevor die sozialen Medien zu dem heutigen Standard fortgeschritten waren, hatten internationale Künstler keine andere Wahl, als persönlich in andere Länder zu reisen, um neue Fans zu gewinnen und mit ihnen interagieren zu können. (Tiptotikul, 2021, S.19) Die großen K-Pop Unternehmen haben sich nach der Entwicklung von Online-Medien, wie YouTube, zeitnah eigenen Kanäle erstellt, um ihre Inhalte weltweit zu verbreiten. (J. Kim et al., 2022, S.2) Die Plattformen haben der K-Pop Industrie dabei geholfen, die Aufmerksamkeit einer globalen Menge zu gewinnen und haben somit

die internationale Verbreitung des Musikstils vorangetrieben. (J. Kim et al., 2022, S.2; Tipsotikul, 2021, S.19f)

Ein wichtiger Nutzen der sozialen Medien für die K-Pop Industrie ist die Interaktion mit den Fans. Die Präsenz auf den sozialen Medien macht mehr Menschen auf die Künstler aufmerksam, was zu neuen Fans führen kann. (J. Kim, 2017, S.49) Die Agenturen und Künstler können daraufhin mit ihren Fans in direkten Kontakt treten und sie in weltweiten Fangemeinden zusammenführen. (J. Kim et al., 2022, S.2) Die Plattformen machen die Fans außerdem zu aktiven Teilnehmern an der Kommunikation, anstelle von passiven Konsumenten der Inhalte. (J. Kim et al., 2022, S.4) Durch diese aktive Teilnahmen können Agenturen die Meinungen der Fans herausfinden und ihr Feedback miteinbeziehen (siehe 2.2.2. Erfolgskriterien von K-Pop). (J. Kim et al., 2022, S.3) K-Pop Unternehmen verwenden die Plattformen zudem für die Promotion der Künstler und deren Content. (J. Kim, 2017, S.48f)

Die sozialen Medien werden von den Unternehmen aktiv als Vertriebskanal genutzt. (Daou, 2020, S.13) Da es sich hierbei um wichtige Plattformen für den Konsum von K-Pop Content handelt, können sie verwendet werden, um die Präferenzen des Marktes zu erfahren. (Coelho et al., 2017, S. 153; Leung, 2012, S. 8; Venciütè, 2018, S. 133) Mit diesen Informationen sind die Unternehmen in der Lage, die Werbung konkret auf ihre Zielgruppe zuzuschneiden. So schließen Agenturen auch Verträge mit Plattformen wie YouTube und Google ab, um die Vermarktung ihrer Produkte und Inhalte sicherzustellen. (Pratamasari, 2016, S.224) Des Weiteren dienen die Social-Media-Kanäle dazu, Werbeinhalte schnell und günstig zu verbreiten. (Daou, 2020, S.8)

Ein grundsätzlicher Verwendungszweck der sozialen Medien in der K-Pop Industrie ist die Veröffentlichung und Verteilung von Content. Mit der Weiterentwicklung der mobilen Netzwerke und sozialen Medien verwenden K-Pop Gruppen diese Technologien mehr, um ihre Musik an die Öffentlichkeit zu bringen. (J. Kim, 2017, S.48) So nutzen die Gruppen Plattformen wie YouTube, um Musikvideo oder Tänze hochzuladen. Aber auch Videos im Reality-Format oder Vlogs werden hier gepostet⁹. Auch während der Coronapandemie haben sich einige Unternehmen die sozialen Medien zu Nutzen gemacht. Ein Beispiel hierfür ist das *BTS* Live Konzert *Bang Bang*

⁹ Alle vier K-Pop Gruppen, die in dieser Arbeit analysiert werden, laden zumindest einige dieser Content-Formate auf YouTube hoch. Beispiele hierfür sind: Das ‚*MAESTRO*‘ *Official MV* der Gruppe SEVENTEEN (HYBE LABELS, 2024), das *Debut Dance Practice* Video der Gruppe KATSEYE (KATSEYE, 2024), Videos aus der SKZ CODE Playlist der Gruppe Stray Kids (Stray Kids, 2021) und die Videos aus der *NMIXX VLOG* Playlist (NMIXX, 2024).

Con, dass im April 2020 von *HYBE* (zu dem Zeitpunkt des Konzertes noch Bit Hit Entertainment) veranstaltet wurde. Hierbei handelte es sich um ein Online-Konzert Wochenende, dass über zwei Tage veranstaltet wurde und über Weverse sowie den YouTube Kanal der Gruppe gestreamt werden konnte. Insgesamt nahmen mehr als 750.000 Fans aus 107 Ländern daran teil. (BTS_official [@bts_bighit], 2020a, 2020b, 2020c; Fandom | BTS Wiki, o. J.; J. Kim et al., 2022, S.3)

2.2.4. Herausforderungen der K-Pop Industrie

Wie die vorherigen Kapitel bereits darstellten, ist die K-Pop Industrie von Erfolgen durchzogen. Die positiven Aspekte der koreanischen Musikindustrie werden nach außen getragen und dem globalen Publikum des Genres aufgezeigt. Der K-Pop hat allerdings auch seine Schattenseiten und seine Künstler stehen vor einer Menge Herausforderungen.

Bereits während ihrer Ausbildung haben die Trainees lange Arbeitstage mit eng getakteten Terminplänen. (Bhutia & Narvey, 2024, S.2; Pratamasari, 2016, S.226) Da die angehenden Künstler bereits sehr jung bei den Unternehmen ankommen, müssen sie neben der strengen, zeitintensiven Ausbildung auch ihre Schulausbildung absolvieren. Gleichzeitig sind sie den teilweise ungesunden Schönheitsidealen der koreanischen Schönheitsindustrie ausgesetzt, denen sie entsprechen sollen. Diese Kriterien können schon vor dem Debut negative Auswirkungen auf sowohl die körperliche als auch mentale Gesundheit der Jugendlichen haben. (Bhutia & Narvey, 2024, S.2f)

Aber auch nach ihrem Debut werden die Idols von langen Arbeitszeiten mit geringen und unfairen Gehältern konfrontiert. (Bhutia & Narvey, 2024, S.3) Denn es ist nicht unüblich, dass 70 %, manchmal sogar bis zu 90 % der Einnahmen ihrer Gruppen an die Unternehmen selbst gehen. (Pratamasari, 2016, S.227) Zusätzlich müssen die Idols ihre Traineeschulden an das Unternehmen zurückzahlen, während sie versuchen sich in einer bereits ausgelasteten Branche einen Namen zu machen. (Bhutia & Narvey, 2024, S.2f) Neben der unzureichenden Bezahlung können die Künstler mit sogenannten „slave contracts“ angebunden sein. „Einige der größten K-Pop-Erfolge wurden auf der Grundlage von sogenannten Sklavenverträgen erzielt, die die Nachwuchsstars an lange Exklusivverträge mit wenig Kontrolle oder finanzieller Vergütung binden.“ (Williamson, 2011, übersetzt durch Alisa Kromer). Die Idols werden teilweise durch ihre Verträge mit unangemessen langen Laufzeiten in ihrer kreativen Freiheit sowie Lebensführung eingeschränkt und die Kontrolle über ihr

eigenes Image wird ihnen genommen. (Bhutia & Narvey, 2024, S.3; Leung, 2012, S.30)

Auch die Sexualisierung der jungen Künstler ist eine große Herausforderung der K-Pop Industrie. Dadurch, dass die Unternehmen das Image der Künstler kontrollieren, müssen die jungen Idols oft Kleidung tragen, die für ihr Alter unangemessen ist. Sie singen unangemessene Texte und tanzen dazu anzügliche Choreografien. Dies wird gemacht, um ein erwachseneres Publikum anzuziehen. Jedoch haben die Idols der koreanischen Musikindustrie einen großen Einfluss auf ihre Fans, was dazu führen kann, dass die jungen Fans ihre Idols nachahmen. (Bhutia & Narvey, 2024, S.3)

Eine weitere Herausforderung stellen die sogenannten *Sasaeng* Fans dar. *Sasaeng* leitet sich aus dem koreanischen Wort *sasaenghwal* (사생활) für Privatleben ab. (Naver Korean-English Dictionary, o. J.) Der Begriff beschreibt obsessive Fans, die aufdringliches und zwanghaftes Verhalten zeigen. Sie handeln häufig aggressiv und bedrohlich den Idols gegenüber und dringen in die Privatsphäre der Künstler ein. (Bhutia & Narvey, 2024, S.4)

All diese Herausforderungen können bei den Idols enormen Stress verursachen. So werden bereits bei vielen Trainees Angstzuständen diagnostiziert und es ist nicht unüblich, dass Trainees und Idols durch die teilweise extremen Diäten, Essstörungen entwickeln. (Bhutia & Narvey, 2024, S.2f; Pratamasari, 2016, S.226)

2.3. Vorstellung der Unternehmen und Gruppen

Im Zuge dieser Arbeit werden konkret zwei K-Pop Unternehmen angesehen. Dabei werden je zwei Gruppen dieser Agenturen genauer betrachtet und in der Arbeit analysiert. Hierbei handelt es sich um zwei der führenden Unterhaltungsunternehmen in Südkorea, *JYP Entertainment (JYPE)* und *HYBE Corporation (HYBE)*. Die Untersuchung von *SEVENTEEN* und *KATSEYE* (HYBE) sowie *Stray Kids* und *NMIXX* (JYPE) bietet die Möglichkeit, eine umfassende Perspektive in die Dynamik der K-Pop Industrie zu bekommen.

Bei der Wahl der zu analysierenden Gruppen wurde darauf Wert gelegt ein möglichst breites Spektrum abzudecken. Um dies zu erreichen, wurden einige Faktoren beachtet:

- in der Analyse sollten sowohl weibliche als auch männliche Gruppen betrachtet werden
- der Zeitraum, in dem die verschiedenen Gruppen ihr Debut hatten, sollte sich mindestens über fünf bis zehn Jahre erstrecken
- die Anzahl der Mitglieder pro Gruppe sollte variieren, um herauszufinden, ob sich Unterschiede des Social Media Gebrauch bei unterschiedlich großen Gruppen feststellen lassen können
- um die internationalen Möglichkeiten der K-Pop Industrie betrachten zu können, sollte mindestens eine globale K-Pop Gruppe analysiert werden
- alle Gruppen sollten zum Zeitpunkt dieser Arbeit und der Analyse aktiv in der K-Pop Industrie vertreten sein
- um die Inhaltsanalyse der Sozialen Median möglich zu machen, sollten sämtliche Gruppen sowohl über einen Instagram Account als auch einen TikTok Account verfügen

Unter Berücksichtigung dieser Faktoren wurden die vier oben genannten Gruppen bestimmt. Aus beiden Unternehmen wurde je eine Girl Group und eine Boy Group ausgewählt, die zum Zeitpunkt der Arbeit aktiv in der Industrie unterwegs sind. (HYBE Corp., o. J.-a; JYP ENTERTAINMENT Corp, o. J.-b) Die Debutdaten erstrecken sich von 2015 (SEVENTEEN) über 2018 (Stray Kids) und 2022 (NMIXX) bis hin zu 2024 (KATSEYE) und auch die Mitgliederzahlen variieren von dreizehn (SEVENTEEN) bis sechs Mitgliedern (NMIXX und KATSEYE). (HYBE/GEFFEN RECORDS, o. J.-a; KProfiles, 2024b, 2025; PLEDIS ENTERTAINMENT, o. J.-b) Durch die Wahl der Gruppe KATSEYE wird zudem eine internationale Gruppe analysiert, die nach K-Pop Standards geformt und produziert wurde. (HYBE/GEFFEN RECORDS, o. J.-a) Des Weiteren haben alle Gruppen die nötigen Social Media Accounts, um die Inhaltsanalyse durchführen zu können¹⁰.

Um ein besseres Verständnis für die spätere Analyse zu sichern, werden in diesem Kapitel zum einen die beiden Unternehmen vorgestellt, zum anderen werden die vier Gruppen genauer betrachtet, die Mitglieder vorgestellt und der Werdegang der Künstler angesehen.

¹⁰ Die Benutzernamen der Gruppen auf Instagram lauten: @reamstraykids, @nmixx_official, @saythename_17 und @katseyeworld. Auf TikTok heißen die Gruppen @jypestraykids, @nmixx_official, @seventeen17_offical und @katseyeworld.

2.3.1. JYP Entertainment

JYP Entertainment ist eines der führenden Unternehmen in der koreanischen Musik- und Unterhaltungsindustrie (J. Kim, 2017, S. 297; StrayKSubs, 2020b, 00:33) und gilt neben SM Entertainment und *YG Entertainment* als eines der *Großen Drei* („Big 3“) Unterhaltungsunternehmen in Südkorea. (Bangun et al., 2020, S.212f; Tipsotikul, 2021, S.20; Untivero, 2021) Das Unternehmen wurde 1997 unter dem Namen *Tae-Hong Planning Corporation* von dem koreanischen Sänger *Park Jin-Young* gegründet und ist damit das jüngste Unternehmen der Großen Drei K-Pop Agenturen¹¹. (Bangun et al., 2020, S.213; JYP ENTERTAINMENT Corp, o. J.-c; Yoo, 2023) 2001 wurde das Unternehmen nach dem Bühnennamen des Gründers (J.Y. Park) umbenannt und ist heute als JYP Entertainment bekannt. (JYP ENTERTAINMENT Corp, o. J.-c; Yoo, 2023) Momentan sind neben J.Y. Park selbst dreizehn Künstler und Gruppen unter JYPE aktiv in der K-Pop Industrie tätig. Zudem hat das Unternehmen von 2022 bis 2023 einen starken Anstieg in dem Betriebseinkommen sowie in seinem Brutto- und Nettogewinn (siehe Tabelle 2). (JYP ENTERTAINMENT Corp, o. J.-b, 2024a)

	2022	2023
Bruttogewinn	156.600.000.000 ₩	268.300.000.000 ₩
Betriebseinkommen	96.600.000.000 ₩	169.400.000.000 ₩
Nettogewinn	67.500.000.000 ₩	105.000.000.000 ₩

Tabelle 2: Vergleich von Bruttogewinn, Betriebseinkommen und Nettogewinn des Unternehmen JYPE von den Jahren 2022 und 2023. Die Beträge sind in südkoreanischen Won angegeben. (JYP ENTERTAINMENT Corp, 2024a)

JYPE agiert unter dem Motto „Leader in Entertainment“¹² (auf Deutsch: „Spitzenreiter in der Unterhaltungsindustrie“) und verfolgt dabei das Ziel, das führende Unternehmen zu werden, das Veränderungen in der Unterhaltungsindustrie bringen kann. Außerdem investiert das Unternehmen darin, kreative und innovative Talente zu entdecken und zu fördern, wobei es der Unterhaltungsindustrie als ein führendes und respektiertes Unternehmen gerecht werden möchte. Entsprechend dieser Motivation und ihres Mottos produziert JYP Entertainment bis heute einige globale Künstler, wie *TWICE*, *NEXZ*, *BOY STORY* und *VCHA*, die nicht nur aus Korea stammen, sondern unter anderem auch aus Japan, China und den Vereinigten

¹¹ SM Entertainment wurde 1995 gegründet (SM ENTERTAINMENT, o. J.), während YG Entertainment 1996 unter dem Namen *Hyun Agency* gegründet wurde (YG Entertainment, o. J.).

¹² Dieser Satz wurde mit der Übersetzungssoftware *DeepL*, am 04.11.2024 übersetzt.

Staaten kommen. (JYP ENTERTAINMENT Corp, o. J.-a) Des Weiteren ist JYP Entertainment dafür bekannt Trainees aus dem Ausland anzuwerben, was dem Unternehmen dabei helfen kann den Markt in anderen Ländern zu durchdringen. Das trifft vor allem auf die Länder zu, die durch die Gruppenmitglieder repräsentiert werden. (Bangun et al., 2020, S.213f) Ein Mitglied der Gruppe *2PM*, Nichkhun Horvejkul, wurde zum Beispiel in den USA geboren und hat thailändische und chinesische Wurzeln. Er wurde ohne Gesangs- und Tanzerfahrung in Los Angeles entdeckt und wurde von JYPE während seines Trainings in den Sprachen koreanisch und chinesisch unterrichtet. (Leung, 2012, S.20) Ein weiteres Beispiel hierfür ist auch die Gruppe *Stray Kids*, da zwei der Mitglieder (Bang Chan und Felix) aus Australien kommen und erst später nach Südkorea zogen, um ein Trainee-Programm bei JYPE anzufangen. (KProfiles, 2024a; StrayKSubs, 2020b, 09:08; 12:12) Hierzu mehr in *Kapitel 2.3.3. Stray Kids*.

JYP Entertainment strebt danach, die internationale Reichweite des K-Pops zu erweitern und mit der weltweiten Musikindustrie in Kontakt zu bleiben. Dies wird von dem Unternehmen zum einen durch die internationalen Künstler, zum anderen durch die Gründung der Tochterunternehmen umgesetzt. Diese befinden sich in Japan, China und den Vereinigten Staaten. (JYP ENTERTAINMENT Corp, o. J.-a) Unter anderem lässt sich anhand dieser Tochterunternehmen das Wachstum und die globale Verbreitung des Unternehmens erkennen. Dies begann mit der Ausbreitung in Asien durch die Gründungen der Niederlassungen *JYP CHINA* im September 2008, *JYP JAPAN* bereits zwei Jahre später und *JYP HONG KONG* im August 2017. Anfang 2022 expandierte JYP Entertainment dann mit *JYP USA* in die Vereinigten Staaten worauf die Ankündigungen von globalen Partnerschaften mit *Republic Records* und *Live Nation* folgten. (JYP ENTERTAINMENT Corp, o. J.-c)

Neben den verschiedenen Niederlassungen hat JYPE im Jahr 2021 zudem die Tochtergesellschaft *JYP Three Sixty* (JYP360) gegründet, welches sich auf das IP- und Plattformgeschäft der K-Pop Industrie konzentriert. Sie verfolgt das Ziel, Fanerlebnisse durch neue und verbesserte Angebote für weltweite K-Pop-Fans zu optimieren und ihnen eine 360 Grad Erfahrung zu bieten (siehe Name: JYP360). Insgesamt befasst sich das Unternehmen mit der Produktion von Merchandise, Plattformgeschäften, um globale Fans zu verbinden, IP-Lizensierungen und der konstanten Entwicklung neuer Geschäftsbereiche. (JYP ENTERTAINMENT Corp, o. J.-a, o. J.-c; JYPThreeSixty, o. J.)

2.3.2. HYBE Corporation

HYBE Corporation wurde am 01. Februar 2005 von Bang Si-Hyuk unter dem Namen *Big Hit Entertainment* gegründet. (HYBE Corp., o. J.-c; Moya, 2021) Am 19. März 2021 veröffentlichte das Unternehmen ein Video zu der neuen Markenpräsentation auf dem offiziellen YouTube Account *HYBE LABELS* unter dem Titel *HYBE: NEW BRAND PRESENTATION*. (HYBE LABELS, 2021) In diesem Video stellten Bang Sihyuk (Präsident und CEO), Lenzo Yoon (Global CEO) und Park Jiwon (HQ CEO) die überarbeiteten Unternehmensziele sowie Veränderungen in der Organisation des Unternehmens vor. (HYBE LABELS, 2021; Ji-won, 2021; R. Kim, 2021) Wie es durch den Namen des Videos bereits angedeutet wurde, war einer der bedeutenden Veränderungen des Unternehmens die Änderung des Namens von dem ursprünglichen *Big Hit Entertainment* zu *HYBE*. (HYBE LABELS, 2021, 06:03)

Obwohl das Unternehmen nach den ersten zwei Jahren kurz vor der Insolvenz stand (Moya, 2021) und auch 2017 (J. Kim, S.297) noch als *kleiner* und *neuer* als die Top 5 K-Pop Unternehmen galt¹³, zählt HYBE heute neben SM, YG und JYP Entertainment zu den *BIG 4* und ist damit ein großer Bestandteil der K-Pop Industrie. (Bangun et al., 2020, S.213) Den Wachstum des Unternehmens und dessen Aufstieg in die ‚Großen Vier‘ K-Pop Unternehmen lässt sich unter anderem an dessen Bilanzen im Jahr 2023 erkennen. Wie in Tabelle 3 zu sehen ist konnte HYBE 2023 sowohl einen höheren Brutto- als auch Nettogewinn als JYP Entertainment vorweisen, während sich das Betriebseinkommen der beiden Unternehmen in demselben Jahr nur um etwa 2,5 Milliarden südkoreanische Won (KRW) unterschied. (HYBE Corp., 2024; JYP ENTERTAINMENT Corp, 2024a)

	HYBE	JYPE
Bruttogewinn 2023	1.009.010.000.000 ₩	566.500.000.000 ₩
Betriebseinkommen 2023	295.640.000.000 ₩	298.200.000.000 ₩
Nettogewinn 2023	183.450.000.000 ₩	105.000.000.000 ₩

Tabelle 3: Vergleich von Bruttogewinn, Betriebseinkommen und Nettogewinn der beiden Unternehmen HYBE und JYPE im Jahr 2023. Die Beträge sind in KRW angegeben. (HYBE Corp., 2024; JYP ENTERTAINMENT Corp, 2024a)

¹³ 2017 gibt Kim Jungwon diese 5 Unternehmen als die Top 5 K-Pop Unternehmen an: SM Entertainment, YG Entertainment, JYP Entertainment, FNC Entertainment und Starship Entertainment. (J. Kim, 2017)

Auf der offiziellen Unternehmenswebsite wird die Aussage „Wir berühren die Welt mit Musik und verwandeln Industrien, um Leben zu verändern.“¹⁴ (HYBE Corp., o. J.-b) angegeben. Diese Einstellung behält das Unternehmen auch bei ihrem Motto „We believe in music“ (auf Deutsch: Wir glauben an Musik¹⁵) bei. Mit dieser Mission strebt HYBE als innovatives Unternehmen danach das weltweit beste, auf Musik basierende Unterhaltungs- und Lifestyle-Plattformunternehmen zu werden. Dabei legt das Unternehmen besonderen Wert auf ihr Fans (die Kunden des Unternehmens) und die, den globalen Trends entsprechenden, Inhalte, um die Zufriedenheit der Fans zu gewährleisten. (HYBE Corp., o. J.-c)

HYBE besteht aus drei Niederlassungen: die Unternehmenszentrale in Südkorea, sowie eine Niederlassung in Japan (*HYBE JAPAN*) und in den Vereinigten Staaten (*HYBE AMERICA*). Zudem setzt sich das Unternehmen aus den Geschäftsbereichen *Label*, *Solutions* und *Plattformen* zusammen. Insgesamt verfügt HYBE über zwölf Label, die alle ihre kreativen und einzigartigen Aktivitäten verfolgen. Darunter auch *HYBE x Geffen Records*, welches im Februar 2021 als Partnerschaft zwischen einem führenden K-Pop Unternehmen und einem angesehenen amerikanischen Plattenlabel (*UMG's Geffen Records*) gebildet wurde. Ziel der Partnerschaft war es die erste in den USA basierende, globale Girl Group zu gründen, die mithilfe von K-Pop Trainingsmethoden ausgebildet und aufgebaut wurde. Aktuell sind insgesamt 16 verschiedene Künstler und Gruppen mit diversen Nationalitäten bei den Labeln aktiv. (HYBE Corp., o. J.-a, o. J.-b)

Den Labeln stehen neun Geschäftslösungen (*Solutions*) zur Verfügung, die unter anderem bei der Produktion von Inhalten, der Fertigung und dem Vertrieb von Merchandise, sowie dem Management der Künstler unterstützen. Zudem werden sowohl online als auch offline Auftritte, zur Verbesserung des Kundenerlebnisses, gefördert. Alle Inhalte der Künstler können über die Plattform *Weverse* angesehen werden. *Weverse* ist eine Internetplattform und mobile App die Fans eine Möglichkeit gibt mit Künstlern zu kommunizieren, Live-Content zu sehen sowie Produkte zu kaufen. (HYBE Corp., o. J.-b; *Weverse Company Inc*, o. J.)

¹⁴ Original Text auf der Website: „음악으로 세상에 울림을 전하고 산업을 혁신하여 삶의 변화를 만들어갑니다.“ (HYBE Corp., o. J.-b)

Übersetzt mit DeepL, am 24.01.2025.

¹⁵ Übersetzt mit DeepL, am 24.01.2025.

Die Unternehmensstandorte, Geschäftsbereiche, sowie die multinationalen Gruppenzusammenstellungen spiegeln HYBEs Internationalität wider und stärken das Unternehmensziel weltweit erfolgreich zu werden. (HYBE Corp., o. J.-c)

2.3.3. Stray Kids

Stray Kids ist eine südkoreanische Boy Group unter JYP Entertainment. Die Gruppe wurde 2017 offiziell im Rahmen eines Survival Programmes¹⁶ des Unternehmens gegründet, dass in der Form einer Reality Show erstmals am 17. Oktober 2017 ausgestrahlt wurde. (Choi, 2017; JYP ENTERTAINMENT Corp, o. J.-b; KProfiles, 2024b; StrayKSubs, 2020a) Nach Abschluss der Show konnte Stray Kids am 25. März 2018 ihr Debut feiern und sie veröffentlichten ihr erstes offizielles Mini-Album *I Am NOT* am Tag darauf. (JYP ENTERTAINMENT Corp, o. J.-c, 2018; KProfiles, 2024b) Seit Februar 2022 ist Stray Kids auch unter dem Label Republic Records unter Vertrag. (KProfiles, 2024b; republic records, o. J.)

Die Gruppe setzt sich aus acht Mitgliedern zusammen: Bang Chan, Lee Know, Changbin, Hyunjin, Han, Felix, Seungmin und I.N. (JYP ENTERTAINMENT Corp, o. J.-g) Zwei der Mitglieder, Bang Chan und Felix, haben sich für das JYPE Trainee Programm beworben und sind schon sehr jung aus ihrer Heimat Australien, nach Süd Korea gekommen. (KProfiles, 2024b; StrayKSubs, 2020b, 09:08; 12:12) Ursprünglich bestand Stray Kids aus neun Mitgliedern, die gemeinsam das Survival Programm durchliefen, allerdings verließ Woojin im Oktober 2019 die Gruppe aus persönlichen Gründen. (KProfiles, 2024b) (Genauere Informationen zu den einzelnen Mitgliedern können in Anhang C, in Form von Steckbriefen gefunden werden.) Eine Besonderheit der Gruppenzusammenstellung ist, dass der *Leader*¹⁷ der Gruppe, Bang Chan, alle Mitglieder selbst ausgewählt und zusammengestellt hat. (StrayKSubs, 2020b, 02:40; 09:05; 10:08) Diese Aufgabe wird meist von den Mitarbeitern der Unternehmen oder dem CEO selbst übernommen.

Während sich alle acht Mitglieder an den verschiedenen Tätigkeitsbereichen der Band beteiligen, können die einzelnen Personen in drei Expertengruppen (auch *Units* genannt) eingeteilt werden. Diese Gruppen spezialisieren sich auf die Stärken der

¹⁶ Ein Survival Programm, auch Survival Show, ist ein Programm, in dem Trainees verschiedene Challenges antreten, um ein Debut in einer neuen Gruppe oder einen Platz in einer bestehenden Gruppe zu gewinnen. Es hat einen Wettbewerbscharakter und folgt einem Eliminierungssystem, da Trainees in jeder Runde eliminiert werden können.

¹⁷ *Leader* ist eine Position innerhalb der Gruppe. Der Leader ist eine Art Oberhaupt der Gruppe und führt sie bei offiziellen Veranstaltungen an. Er wird entweder von dem Unternehmen ernannt oder von der Gruppe gewählt. (Miley, 2021)

Mitglieder: Rap, Tanz und Gesang. Die erste Unit namens *3RACHA*, besteht aus Bang Chan, Changbin und Han. Die Unit formte sich bereits 2016 und debütierte als separate Gruppe 2017. Jetzt zählen sie als Rap- und Produzentengruppe als der Grundstein von Stray Kids. (KProfiles, o. J., 2024b; StrayKSubs, 2020b, 00:03; 10:11– 10:30) Die drei sind zudem das Songweiter-Trio der Gruppe¹⁸ und sind dabei sowohl in der Verfassung der Text als auch in der Produktion der Lieder beteiligt. Die zweite Unit der Gruppe ist *Dance Racha*, welche sich auf Tanz und Choreografie konzentriert. Sie besteht aus Lee Know, Hyunjin und Felix. Die drei sind unter anderem für die Erstellung von Choreografien verantwortlich und führten diese bereits zu dritt auf. Sowohl Lee Know als auch Hyunjin¹⁹ wurden bereits als Leader der Einheit vorgestellt. (Caelum Ltd., 2020; KOCOWA TV, 2023; KProfiles, 2024b; Stray Kids, 2020, 02:37; StrayKSubs, 2020b, 00:12) Die letzte Unit ist *Vocal Racha*. Sie besteht aus den beiden Hauptsängern der Gruppe, Seungmin und I.N. Beide befinden sich unter den Top10 der *2024 Billboard K-Pop Artists 100* (Benjamin, 2024). Hierbei wird Seungmin als *Main Vocalist*²⁰ gezählt, während I.N. als unterstützende *Lead Stimme* hinzugezogen wird. (Benjamin, 2024; KProfiles, 2024b; StrayKSubs, 2020b, 00:08)

Seit der Veröffentlichung ihres ersten Albums 2018, hat Stray Kids weltweite Berühmtheit erreicht und wurde bereits mehrmals in den Top Hits der Billboards platziert. Mit ihrem Album *Oddinary* erreichten Stray Kids im März 2022 erstmals die Spitze der Billboard 200 und wurden damit die dritte K-Pop Gruppe, die jemals die All-Genre-Charts angeführt hat. (Billboard Media, o. J.-b) Zudem stehen ihre Alben *5-STAR* und *ROCK-STAR*²¹ auf Platz 2 und 4 der *Physical Record Initial Chodong Chart*

¹⁸ Bang Chan, Changbin und Han sind alle Teil der Korea Music Copyright Association (KOMCA). Zum Zeitpunkt der Abfrage über die offizielle KOMCA Website (10.03.2025) wurden Bang Chan (10016933) 208 Werke zugeordnet. Für Changbin (10016935) waren 178 und Han (10016936) 171 angerechnet Werke in der KOMCA-Datenbank hinterlegt. (Korea Music Copyright Association, o. J.)

¹⁹ Originaltext „Stray Kids 内のダンスラインを引っ張る存在。“ (Caelum Ltd., 2020)

Übersetzung mit DeepL am 07.03.2025: „Führung der Tanzlinie bei Stray Kids.“

²⁰ *Vocalist* ist eine Position innerhalb der Gruppe. Diese wird von Mitgliedern belegt, welche vorwiegend die gesungenen Parts der Lieder übernehmen. Die Position kann in drei Teile differenziert werden: die erste Position, *Main Vocalist*, dessen Unterstützung, *Lead Vocalist*, und dem *Sub-Vocalist* oder nur *Vocalist*, welcher meist nur kleine Teile des Gesangs übernimmt. (Miley, 2021)

²¹ *5-STAR (★★★★★)* wurde am 02.06.2023 veröffentlicht und innerhalb der ersten sieben Tagen nach der Veröffentlichung 4.617.499 mal verkauft. *ROCK-STAR (樂-STAR)* wurde am 10.11.2023 veröffentlicht und wurde in der ersten Woche 3.702.681 mal verkauft. (Hanteo Global, o. J.)

Top 5, der *Top 5* der meistverkauften Kopien der physischen Alben in den ersten sieben Tagen der Veröffentlichung. (Hanteo Global, o. J.)

Stray Kids ist allerdings nicht nur musikalisch aktiv, sondern auch auf sozialen Medien, wie Instagram, YouTube, und TikTok vertreten. Dort haben sie die Möglichkeit, in den direkten Kontakt mit ihren Fans und Followern²² zu treten. Auf den sozialen Medien werden die Mitglieder der Band häufig auch durch ihre repräsentativen Tiere (siehe Anhang C) dargestellt, mit denen sie assoziiert werden. Die Fangemeinde der Band wird allgemein als *STAY* bezeichnet. (@jypestraykids, o. J.; KProfiles, 2024b; @realstraykids, o. J., 2024; @StrayKids, o. J.)

2.3.4. NMIXX

NMIXX (im Folgenden einheitlich als *Nmixx* bezeichnet) ist eine JYP Entertainment K-Pop Girl Group unter dem Label Republic Records. (JYP ENTERTAINMENT Corp, o. J.-b; republic records, o. J.) Sie feierten ihr Debut am 22. Februar 2022 mit der Veröffentlichung ihres ersten Albums *AD MARE*. (JYP ENTERTAINMENT Corp, 2022; KProfiles, 2025) Die Gruppe besteht zum Zeitpunkt dieser Arbeit aus sechs Mitgliedern. Haewon (der Leader der Gruppe), Lily, Sullyoon, Bae, Jiwoo und Kyujin (der *Maknae*²³). (JYP ENTERTAINMENT Corp, o. J.-f; KProfiles, 2025; @MnetM2, 2022, 20:28) Bis auf Lily sind alle Mitglieder der Band sind koreanischer Abstammung. Sie wurde in Australien geboren und wurde ein Trainee unter JYPE, nachdem sie den vierten Platz in der vierten Staffel des Gesangswettbewerbs *K-Pop Star* gewann. Eines der Gründungsmitglieder, Jinni, verließ die Gruppe einige Monate nach ihrem Debut, am 09. Dezember 2022. (KProfiles, 2025)

Der Gruppennamen bedeutet „die beste Kombination für das neue Zeitalter“ (KProfiles, 2025, übersetzt durch Alisa Kromer), wobei das *N* eine Zusammenstellung aus dem Jetzt (now), dem Neuen (new) und dem Nächsten (next) darstellen soll. Es wird mit dem Wort *Mix* kombiniert, um die Bedeutung zu vermitteln. (KProfiles, 2025)

Nmixx lässt sich in drei Units aufteilen. Die erste Unit ist auf den Gesang fokussiert und besteht aus Haewon und Lily als Hauptsänger und Sullyoon und Bae als

²² Stand 10.03.2025 haben Stray Kids 28,9 Millionen Follower auf TikTok und 31,2 Millionen Follower auf Instagram. (siehe Anhang D).

²³ *Maknae* ist eine Position innerhalb der Gruppe, die von der jüngsten Person der Gruppe eingenommen wird. (Miley, 2021)

unterstützende Sänger²⁴. (KProfiles, 2025; MCK Publishing, o. J.) Die Rap-Unit sowie die Unit, die sich auf Tanz fokussiert bestehen jeweils nur aus einem Mitglied. So ist Jiwoo der Hauptrapper der Gruppe, während Kyujin auf Tanz und Choreografie konzentriert ist. (KProfiles, 2025; @MnetM2, 2022, 20:53)

Der Gruppe können des Weiteren einige Erfolge zugeordnet werden. Bereits vor ihrem Debut erreichte Nmixx den Vor-Verkauf von über 61.000 Kopien ihres ersten Albums in einer Woche, dass zu dem Zeitpunkt als *Blind Package* angeboten wurde. Hierbei wussten die Käufer nichts über das Produkt, außer, dass es sich hierbei um die neue JYPE Girl Group handelte. (Yang, 2021) Seit dem Debut gewann Nmixx einige Auszeichnungen, wie die *Mnet Asian Music Awards* (MAMA) 2022 in der Kategorie *Favorite New Artist* und die *Asia Artist Awards* 2023 in den Kategorien *Best Choice Award* und *Icon Award*. (CJ ENM, o. J.-a; Starnews, o. J.)

Des Weiteren ist Nmixx auf einigen sozialen Plattformen aktiv. So hält sie ihre Fans und Follower²⁵ zum Beispiel über Instagram und TikTok auf dem Laufenden, informiert über die Website oder teilt Inhalte über den YouTube Kanal der Gruppe. (JYP ENTERTAINMENT Corp, o. J.-d; @nmixx_official, o. J.-a, o. J.-b; @NMIXXOfficial, o. J.)

2.3.5. SEVENTEEN

SEVENTEEN (des Weiteren als Seventeen bezeichnet) ist eine 13-köpfige Boy Group, die ihr Debut am 26. Mai 2015 unter dem HYBE-Lable *Pledis Entertainment* feierte. (HYBE Corp., o. J.-b; PLEDIS ENTERTAINMENT, o. J.-a, o. J.-b) Ursprünglich sollte die Gruppe aus 17 Mitgliedern bestehen, was den Namen der Gruppen inspirierte, doch vier der Trainees verließen die Gruppe vor dem Debut. Letzten Endes beschreibt der Name die Zusammensetzung der Gruppe aus 13 Mitgliedern in drei Units, die ein Team bilden (13+3+1=17). (KProfiles, 2024c; PLEDIS ENTERTAINMENT, o. J.-b) So lassen sich die vier Rapper der Gruppe S.COUPS (Leader der Unit und der ganzen Gruppe), Wonwoo, Mingyu und Vernon dem Hip-Hop Team zuordnen. Das Vocal Team besteht aus WOOZI (Unit Leader), Jeonghan, Joshua, DK und SeungKwan

²⁴ Originaltext: "리드보컬의 역할을 담당하는 설윤, 배이는 각자 상반된 음색으로 곡에 명확한 포인트를 주어 곡의 개성을 살리며, [...]" (MCK Publishing, o. J.) Übersetzung mit DeepL am 08.03.2025: „Als Leadsängerinnen bringen SeolYoon und BaeYi mit ihren gegensätzlichen Tönen jeweils eine eigene Note in den Song ein und verleihen ihm so eine eigene Persönlichkeit und [...]“.

²⁵ Stand 10.03.2025 haben Nmixx 6,1 Millionen Follower auf TikTok und 5,8 Millionen Follower auf Instagram (siehe Anhang D).

während Hoshi, Jun, THE8 und Dino dem Performance Team angehören. Die drei Units sind aktiv an der Produktion ihrer Alben beteiligt, was Seventeen als *self-production idols* bekannt machte. (KProfiles, 2024c; PLEDIS ENTERTAINMENT, o. J.-b)

Seventeen machte ihr Debut mit der Veröffentlichung ihres ersten Mini-Albums, *17 CARAT* (vollständiger Name: SEVENTEEN 1st Mini Album '17 CARAT'), offiziell. (PLEDIS ENTERTAINMENT, o. J.-c, o. J.-b) Der Name dieses Albums inspirierte den Namen der Seventeen Fangemeinde: *CARAT*. (KProfiles, 2024c) Seit der Veröffentlichung des ersten Albums konnte Seventeen einige Erfolge feiern. Alle Mitglieder der Gruppe wurden in den *2024 Billboard K-Pop Artist 100* platziert (Platz 22-34) und standen mehrmals in den Top 10 der *Billboard 200* sowie den *Top Album Sales* der *Billboards*. (Benjamin, 2024; Billboard Media, o. J.-a) Ihre Alben *SEVENTEEN HEAVEN* und *FML*²⁶ stehen auf Platz 1 und 3 der *Physical Record Initial Chodong Chart Top 5*, der Top 5 der meistverkauften Kopien der physischen Alben in den ersten sieben Tagen der Veröffentlichung. (Hanteo Global, o. J.) Des Weiteren gewannen sie einige nationale, wie auch internationale Auszeichnungen. (CJ ENM, o. J.-b; @thekoreatimes_official, 2024)

Die Tatsache, dass Seventeen internationale Preise gewonnen hat, zeigt unter anderem, dass sie eine gute internationale Basis formen konnten. Dies wurde zum Beispiel durch ihren Gebrauch der sozialen Medien möglich. Die Gruppe hat Accounts auf verschiedenen sozialen Plattformen²⁷, wie Instagram, X, TikTok und Douyin²⁸. (@pledis_17, o. J.; @saythename_17, o. J.; @seventeen17_official, o. J.; SEVENTEEN_OFFICIAL, o. J.) Aber auch der Umstand, dass einige Mitglieder der Gruppe Wurzeln außerhalb Koreas haben, trägt der Internationalität bei. So sind Joshua und Vernon koreanisch-amerikanischer Abstammung und Jun sowie THE8 wurden in China geboren. (KProfiles, 2024c)

2.3.6. KATSEYE

KATSEYE (im Folgenden als *Katseye* bezeichnet) ist die erste globale Girl Group, die nach K-Pop Methoden geformt und ausgebildet wurde. Die sechs Mitglieder der

²⁶ *SEVENTEEN HEAVEN* wurde in den ersten 7 Tagen der Veröffentlichung 5.091.887 mal verkauft. *FML* wurde in der ersten Woche 4.550.214 mal verkauft. (Hanteo Global, o. J.)

²⁷ Stand 10.03.2025 haben Seventeen 14,8 Millionen Follower auf TikTok und 15,8 Millionen Follower auf Instagram (siehe Anhang D).

²⁸ Douyin ist eine Social-Media-Plattform, die sich auf das Teilen von kurzen Videos spezialisiert. Sie wurde von ByteDance entwickelt und ist seit September 2016 in China verfügbar. (ByteDance, o. J.)

Gruppe, Sophia (Leader), Manon, Daniela, Lara, Megan und Yoonchae, wurden durch das Programm *The Dream Academy* aus 20 Mitstreitern ausgewählt und haben die Chance bekommen, ihr gemeinsames Debut zu feiern. (HYBE/GEFFEN RECORDS, o. J.-a)

Im November 2021 gaben HYBE und *Geffen Records* ihr gemeinsames Projekt *HYBE x Geffen Global Girl Group Audition*, bekannt. (Aniftos, 2023; Yeo, 2023) Die sechs Mitglieder der Gruppe waren unter den 20 Wettbewerbern, die von über 120.000 Einreichungen ausgewählt wurden und konnten somit an dem globalen Wettbewerb der beiden Unternehmen teilnehmen. (HYBE/GEFFEN RECORDS, o. J.-a) Die Show *The Debut: Dream Academy* wurde erstmals im September 2023 auf YouTube ausgestrahlt und folgte den Mitstreitern über zwölf Wochen des Wettbewerbs, in dem die finalen Mitglieder der Gruppe ausgewählt wurden. (Aniftos, 2023)

Katseye veröffentlichte ihre erste Single *Debut* am 28. Juni 2024, am Tag ihres Debuts, und ihr erstes Album *SIS (Soft is Strong)* am 16. August desselben Jahres. Der Werdegang der Gruppe wurde in der Netflix Dokumentation *Pop Star Academy: Katseye* festgehalten und im Sommer 2024 ausgestrahlt. (HYBE/GEFFEN RECORDS, o. J.-a)

Schon durch die Art, wie die Gruppe erstellt wurde, erlangte Katseye globale Aufmerksamkeit. Bereits die Bildung der Gruppe war stark mit den sozialen Medien verbunden, da Fans während des Wettbewerbs über TikTok und Weverse abstimmen konnten. (Aniftos, 2023) Und auch nach ihrem Debut verwenden Katseye verschiedene soziale Medien, wie TikTok und Instagram, um ihre Fans²⁹ zu informieren. (@katseyeworld, o. J.-a, o. J.-b) Hinzu kommt die Multinationalität der Mitglieder. Während Daniela, Lara und Megan aus Amerika kommen, stammt Manon aus der Schweiz, Sophia von den Philippinen und Yoonchae aus Südkorea. (HYBE/GEFFEN RECORDS, o. J.-a)

3. Methodisches Vorgehen

Im folgenden Teil dieser Arbeit wurden durch eine Inhaltsanalyse von Social-Media-Accounts auf den Plattformen Instagram und TikTok Daten erhoben. Gemeinsam mit

²⁹ Stand 10.03.2025 haben Katseye 4,1 Millionen Follower auf TikTok und 2,6 Millionen Follower auf Instagram (siehe Anhang D).

einer über die gesamte Arbeit kontinuierlich fortlaufende Literaturrecherche, soll diese die Basis darstellen, die Forschungsfrage beantworten zu können. Das Ziel der Inhaltsanalyse war es, Einblicke in die verschiedenen Inhalte, Themen und Formate zu erlangen, die auf den verschiedenen Social-Media-Kanälen veröffentlicht wurden und zu erfahren, wie diese von der Öffentlichkeit angenommen werden. Außerdem soll ermittelt werden, welche Kombination daraus welche Art von Interaktionen mit den Beiträgen auslöst.

Nach einer reichlichen Auseinandersetzung mit verschiedenen möglichen Erhebungsmethoden wurde beschlossen, dass eine Inhaltsanalyse von vier verschiedenen K-Pop Gruppen auf zwei Plattformen in Kombination mit einer Literaturrecherche die geeignete Methode für diese Arbeit darstellt. Aus diesem Grund werden in diesem Abschnitt zuerst die Grundlagen der Literaturrecherche sowie der Inhaltsanalyse erläutert. Darauf folgt eine detaillierte Schilderung der Planung und Durchführung der Analyse, die Auswertung der erhobenen Daten und die Zusammenfassung und Interpretation der erhaltenen Ergebnisse.

3.1. Forschungsdesign: Literaturrecherche und Inhaltsanalyse von Social-Media-Kanälen

Im Grunde gibt es zwei verschiedene Methoden, Daten zu organisieren: die qualitativen und quantitativen Methoden (Sardana et al., 2023, S.65). In Tabelle 4 sind typische Arten von qualitativen und quantitativen Methoden zu sehen. Hier handelt es sich bei den qualitativen Vorgängen um textbasierte Daten, die keinen statistischen Tests unterzogen werden. Quantitative Vorgänge sind zahlenbasierte Daten und Grafen aus einer größeren Datenmenge, bei dessen Auswertung statistische Tests verwendet werden. (Mayring, 2015, S.17f; Rössler, 2017, S.19; Sardana et al., 2023, S.65ff)

Quantitativ	Qualitativ
Interviews	Umfragen
Experimente	Fokusgruppen
Beobachtungen	Literaturrecherche

Tabelle 4: Typische qualitative und quantitative Forschungsmethoden. (Sardana et al., 2023, S.66-67)

Hier muss allerdings beachtet werden, dass die strenge Unterscheidung qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden nicht immer zielführend ist. Mixed-Method-Ansätze kommen verstärkt auf und so wurde die qualitative Inhaltsanalyse bereits 2010 von HUSSY/SCHREIER/ECHTERHOFF als hybrider Ansatz eingeordnet, der sowohl qualitative als auch quantitative Ansätze zusammen verwenden kann. (Mayring, 2015, S.17)

3.1.1. Literaturrecherche

Eine Literaturrecherche und die Erhebung von Quellen sind eine der ausschlaggebenden Bestandteile für eine gelungene wissenschaftliche Arbeit. Diese hilft dabei, sich einen Überblick über das behandelte Thema zu schaffen und somit eine umfangreiche und fundierte Basis für die wissenschaftliche Arbeit zu erlangen. (Voss, 2022, S.87) Dabei ist die Wahl der passenden Literatur von großer Bedeutung. Oehrich gibt hierzu einige Schritte an, die bei der Suche nach Literatur unterstützen können und dazu beitragen sollen, geeignete Literatur zu identifizieren. (Oehrich, 2022, S.39ff) Wie in Abbildung 2 dargestellt wird, ist der erste Schritt hier, die

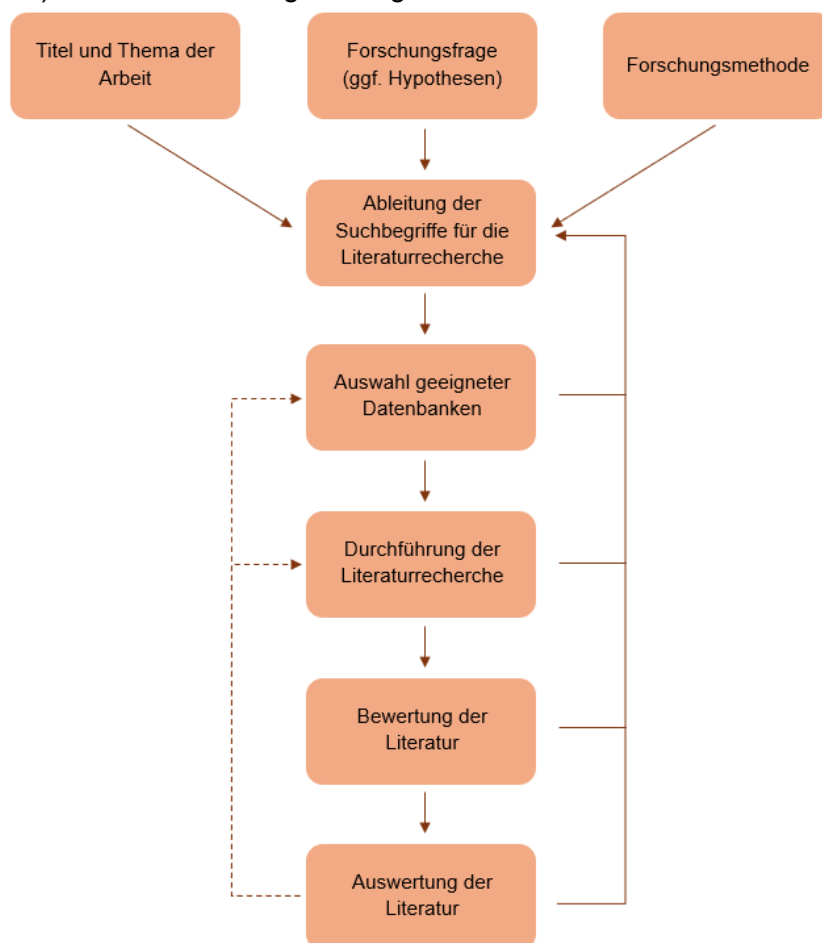


Abbildung 2: Eigene Darstellung in Anlehnung an Oehrich's Schritte zur Auffindung von Literatur. (Oehrich, 2022, S.39ff)

Identifizierung von Titel und Thema der Arbeit, sowie das Herausarbeiten der Forschungsfrage und gegebenenfalls der Hypothesen. Zudem muss ebenfalls eine Entscheidung für die zu verwendende Forschungsmethode getroffen werden. Nachdem diese Entscheidungen getroffen wurden, wurden daraus die ersten, für die Literaturrecherche relevanten, Suchbegriffe abgeleitet. (Oehlrich, 2022, S.39) An dieser Stelle dienen bereits der Titel und das Thema der Arbeit als guter Ausgangspunkt für verwendbare Suchbegriffe. So lassen sich für die vorliegende Arbeit durch das Thema *Social Media Strategien in der K-Pop Industrie* die Suchbegriffe *Social Media Marketing* und *K-Pop* ableiten. Weiterführend können diese Suchbegriffe in Kombination miteinander verwendet werden, wobei die entstandenen Schnittmengen zu beachten sind. Aber auch Ober- und Unterbegriffe sowie Synonyme dieser Begriffe sind miteinzubeziehen, um die möglichen Rechercheergebnisse nicht unbeabsichtigt zu mindern (siehe Anhang B). (Oehlrich, 2022, S.41f) Wie in Abbildung 2 zu sehen ist, war die Ableitung und Anpassung der Suchbegriffe ein kontinuierlicher Prozess, der sich durch die ganze Recherche erstreckte.

Um ein durchdachtes, strategisches Vorgehen zu gewährleisten, war danach die Auswahl von geeigneten Datenbanken wichtig. Dies ist im Rahmen einer wissenschaftlichen Arbeit von Bedeutung, da hierfür wissenschaftliche Texte verwendet werden sollten, die häufig nicht durch standardmäßige Internetrecherchen erreicht werden können. (Oehlrich, 2022, S.39) Bei diesen Datenbanken handelt es sich beispielsweise um Bibliothekskataloge, Literaturdatenbanken oder elektronische Volltextausgaben, aber auch Internet-Suchmaschinen wurden als Suchhilfen bei der Quellenrecherche in Betracht gezogen. (Voss, 2022, S.89)

Der nächste Schritt ist die Durchführung der Literaturrecherche in den ausgewählten Datenbanken mit den in Schritt eins abgeleiteten Suchbegriffen. Die hierbei gefundene Literatur musste anschließend bewertet und ausgewertet werden, was wiederum zu weiterer Literatur führte und unter anderem eine Anpassung der verwendeten Suchbegriffe und Datenbanken erforderlich machte. (Oehlrich, 2022, S.40)

Vor- und Nachteile der Literaturrecherche

In dieser Arbeit konnte die Literaturrecherche nicht nur den Vorteil bieten, eine fundierte Basis zu dem behandelten Themabereich und dem momentanen Forschungsstand zu erlangen. Sie gab zudem die Fähigkeit, einen Überblick über die

verschiedene Literatur und deren Themen zu gewinnen und Forschungslücken sowohl zu erkennen als auch zu beheben. (Voss, 2022, S.87) Des Weiteren konnten durch die Literaturrecherche über Online-Datenbanken auch fremdsprachliche Quellen betrachtet werden. Da sich diese Arbeit auch mit dem Themenbereich *K-Pop* befasst, war es hier ein besonderer Vorteil auch Literatur aus Asien – vor allem Korea – und von asiatischen Autoren in der Recherche mit einbeziehen zu können.

Allerdings bringt diese Forschungsmethode auch Herausforderungen mit sich. Zum einen kann ein Fehler in der Auswertung von Literatur schnell dazu führen, dass sich die Arbeit in die falsche Richtung entwickelt. Zudem ist es möglich, dass die Recherche über die verwendeten wissenschaftlichen Datenbanken keine oder unbrauchbare Ergebnisse bringt. Ein Nachteil ist auch, dass die Suche nach geeigneter Literatur oft nicht über das Internet möglich oder mit Kosten verbunden ist. (Oehlrich, 2022, S.39f)

3.1.2. Inhaltsanalyse

Es gibt viele verschiedene Definitionen dazu, was eine Inhaltsanalyse genau ist. So wurde diese im Jahr 1952 von Berelson als „eine Forschungstechnik für objektive, systematische und quantitative Beschreibung des manifesten Inhalten von Kommunikation“ (Bernard Berelson, 1952; übersetzt von Mayring, 2015) definiert. Die Projektgruppe *Textinterpretation und Unterrichtspraxis* der Universität Frankfurt am Main sahen in der Inhaltsanalyse dagegen die „systematische Auslegung von Texten“ (Universität Frankfurt am Main et al., 1974). Auch wenn sich Inhaltsanalytiker nicht über eine genaue Definition einig sind, so stimmen sie darin überein, dass sich die Inhaltsanalyse mit der Analyse von Material beschäftigt, das aus „irgendeiner Art von Kommunikation stammt“ (Mayring, 2015, S.11). Hier ist allerdings zu beachten, dass sich die Analyse nicht nur auf Kommunikationsinhalte beschränkt, sondern auch die formalen Charakteristiken der Kommunikation berücksichtigt werden. (Mayring, 2015, S.11)

Um die Inhaltsanalyse von anderen Methoden der Kommunikationsanalyse zu unterscheiden, gibt Mayring einige Besonderheiten an:

- **(Fixierte) Kommunikation analysieren:** Bei der Inhaltsanalyse wird Kommunikation analysiert. Diese kann unter anderem in Form von Sprache, Texten oder Bildern, sowie Symbolen und Musik dargestellt werden. Vor allem

aber wird diese Kommunikation protokolliert und gilt damit als fixierte Kommunikation. (Mayring, 2015, S.12)

- **Systematisches, regelgeleitetes und theoriegeleitetes Vorgehen:** Inhaltsanalysen sollen systematisch ablaufen. Um dies zu gewährleisten, soll sie zum einen nach bestimmten Regeln ablaufen, die es möglich machen die Analyse verstehen, nachvollziehen und überprüfen zu können. Zum anderen soll die Inhaltsanalyse theoriegeleitet sein. Da die Inhaltsanalyse kein Standardinstrument ist, muss das Material immer auf eine spezifische Fragestellung angepasst und analysiert werden. Die Ergebnisse werden unter dem theoretischen Hintergrund interpretiert. Des Weiteren folgt die Analyse einem konkreten Ablaufmodell, das auf die spezifische Forschung angepasst ist. Dieses systematische Vorgehen soll freie und subjektive Interpretationen der Forscher vermeiden. (Mayring, 2015, S.12f; S.50ff; Rössler, 2017, S.21)
- **Rückschlüsse ziehen:** Die Inhaltsanalyse ist eine schlussfolgernde Methode. Das zu analysierende Material wird im Kontext des Kommunikationsprozesses angesehen. Hier werden unter anderem Rückschlüsse auf die Entstehung und den Sender, sowie die Wirkung auf den Empfänger der Kommunikation gezogen. Dieser Punkt wird in quantitativen Analysen häufig vernachlässigt, wobei qualitative Inhaltsanalysen hierauf besonderen Wert legen. (Mayring, 2015, S.13; S.50)

Um eine systematische Analyse einer Vielzahl medialer Botschaften zu ermöglichen, wird eine Medieninhaltsanalyse angewendet. (Rössler, 2017, S.17) Zu den hierbei analysierten Medien zählen neben den klassischen Massenmedien, wie Zeitungen und Fernsehen, auch das Internet und Onlineplattformen. Bei den betrachteten Medien muss es sich nicht um journalistische Berichterstattung handeln. (Rössler, 2017, S.19)

Vor- und Nachteile der Inhaltsanalyse

Wie bereits erwähnt, gibt es keine genaue Definition der Inhaltsanalyse. Obwohl sich Forscher einig sind, dass es sich um die Analyse von Kommunikation und Inhalte handelt, sind sie sich wiederum unstimmtig, was den Begriff *Inhalt* genau einschließt. (Mayring, 2015, S.11f) Ein weiterer Nachteil ist, dass die Interpretation der Analyse, trotz systematischem Vorgehen, von dem Forscher abhängt, der die Analyse durchführt. Dies soll durch die Intercoderreliabilität vermieden werden, wofür allerdings mehrere Analytiker nötig sind, die das Material unabhängig voneinander

analysieren sollen. Dies ist nicht immer möglich und kam für diese Arbeit nicht in Frage. (Mayring, 2015, S.53)

Allerdings bietet die Inhaltsanalyse auch einige Vorteile. Sie ermöglicht es, allgemeine Aussagen zu treffen, indem aus einer Vielzahl an Botschaften die wesentlichen Tendenzen herausgearbeitet werden können. Zudem kann überwältigender Input reduziert werden, indem die Botschaften auf die interessierenden Merkmale reduziert werden. Außerdem haben Analytiker die Option qualitative und quantitative Methoden miteinander zu kombinieren und sich dadurch die Stärken beider Forschungsmethoden zu Nutzen zu machen. (Rössler, 2017, S.17f) Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass eine systematische Inhaltsanalyse dabei unterstützt, Fragestellungen angemessen bearbeiten zu können und zuverlässige Erkenntnisse zu erlangen. (Rössler, 2017, S.15)

3.2. Planung und Durchführung der Datenerhebung

Der folgende Abschnitt wird auf die Analyse der Social Media Posts der Gruppen Stray Kids, Nmixx, Seventeen und Katseye im Detail eingehen (siehe Kapitel 2.3.3. *Stray Kids* bis 2.3.6. *KATSEYE* für die Vorstellung der vier Gruppen). Dabei wird der Prozess der Planung und Durchführung dieser Analyse geschildert und systematisch dargestellt. Hierbei wird zuerst auf die Vorbereitung eingegangen, die für die Durchführung der Analyse notwendig ist. Es wird beschrieben, wie das Ausgangsmaterial bestimmt wurde und die Analyseeinheiten werden definiert. Als Nächstes wird die Durchführung der Inhaltsanalyse ausgeführt. Die formalen und inhaltlichen Kategorien werden erläutert und der genaue Ablauf wird über die verschiedenen Codierungsphasen aufgezeigt. Des Weiteren werden einige Herausforderungen dargestellt, die bei der Durchführung der Analyse aufkamen.

3.2.1. Vorbereitung der Analyse

Bevor eine Inhaltsanalyse durchgeführt werden kann, sollte zu Beginn das Ausgangsmaterial definiert werden. Um dieses Material bestimmen zu können, muss vorerst eine Analyse dessen stattfinden. Dies ist ein erforderlicher Schritt, um entscheiden zu können, was aus dem vorliegenden Material interpretierbar ist. (Mayring, 2015, S.54)

Im Rahmen der Vorbereitung bezüglich der durchzuführenden Inhaltsanalyse wurden zuerst die sozialen Plattformen ausgewählt, über die auf das Analysematerial zugegriffen werden sollte. Hierfür wurden die Social-Media-Plattformen Instagram und TikTok gewählt. Dafür gab es mehrere Gründe: Zum einen die große Bedeutung, die Instagram und TikTok für internationale K-Pop Fans haben. Die steigende Bekanntheit von koreanischen Produkten, wie TV-Dramas, Musik oder Kosmetik wurde durch die sozialen Plattformen verstärkt. So gibt ein Artikel der *Japan Times* an, dass 80 % der TikTok Nutzer solchen K-Content über die Plattform finden. (S. Kim, 2024) Zusätzlich befinden sich ein Großteil der Follower von K-Pop Gruppen auf Instagram und TikTok, wie Chartmetric anhand der Gruppe *KISS OF LIFE* zeigt, deren Follower zu 33,4 % von Instagram und zu 32,3 % von TikTok kommen. (Saywitz, 2024) Zum anderen bieten TikTok und Instagram verschiedene Möglichkeiten der Inhalts-Formate, die trotzdem auf Kurzweiligkeit Wert legen. Instagram verwendet Bilder und Reels³⁰, sowie Karussell-Posts³¹, während sich TikTok auf kurze, Videos und die Nutzung von Sounds fokussiert. Dies bietet eine gute Basis für eine vielseitige Analyse.

Als Nächstes musste eine Entscheidung darüber getroffen werden, welche Unternehmen und Gruppen in der Analyse betrachtet werden sollten. Für die Unternehmen wurden zwei der führenden Unterhaltungsunternehmen in Südkorea ausgewählt. Hier wurde Wert daraufgelegt, dass die Unternehmen verschiedene Gruppen beschäftigen und eine möglichst große Reichweite haben, um eine vielseitige Analyse zu ermöglichen. Für die Analyse der Gruppen sollte ein möglichst breites Spektrum abgedeckt werden (Tabelle 5). So sollten derzeit aktive Boy und Girl Groups betrachtet werden, dessen Debut-Daten sich über einen Zeitraum von fünf bis zehn Jahren verteilen. Zudem sollten die Anzahl der Mitglieder variieren und auch die Internationalität des K-Pops sollte berücksichtigt werden.

Gruppe	Stray Kids	Nmixx	Seventeen	Katseye
Girl / Boy Group	Boy Group	Girl Group	Boy Group	Girl Group
Debut-Datum	25. März 2018	22. Februar 2022	26. Mai 2015	28. Juni 2024

³⁰ Reels sind eine der Funktionen, die Instagram seinen Nutzern bieten. Dabei handelt es sich um kurze, unterhaltsame Videos. (Instagram from Meta, 2020)

³¹ Karussell-Posts sind Beiträge, die aus mehreren, aneinandergereihten Bildern oder Videos bestehen (siehe Anhang E: Beitrag 0302).

Anzahl Mitglieder der	8 Mitglieder	6 Mitglieder	13 Mitglieder	6 Mitglieder
Internationalität / Nationalitäten	Korea und Australien	Korea und Australien	Korea, Amerika und China	Korea, Amerika, Schweiz und Philippinen

Tabelle 5: Eckdaten zu den Auswahlkriterien der vier zu analysierenden Gruppen (siehe Kapitel 2.3.3. Stray Kids bis 2.3.6. KATSEYE)

Die genauen Auswahlkriterien, sowie konkrete Informationen zu den in der Analyse berücksichtigten Gruppen und deren Unternehmen sind in Kapitel 2.3. *Vorstellung der Unternehmen und Gruppen* und folgenden zu finden.

Nachdem diese Entscheidungen getroffen wurden, konnten die vier Analyseeinheiten definiert werden, welche als Bezugsgrößen für die Codierungsprozess der Analyse fungieren (siehe mehr dazu in 3.2.2. *Durchführung der Analyse*). Die *Auswahleinheit* legt fest, welche Inhalte und Datenquellen gesammelt werden. Die *Analyseeinheit* bestimmt die Haupteinheit der Analyse, also worauf sich die Analyse bezieht. Die *Codiereinheit* definiert welche konkreten Bestandteile kodiert werden, während die *Kontexteinheit* den inhaltlichen Rahmen angibt, der zur korrekten Codierung der Inhalte verwendet werden darf. (Rössler, 2017, 42ff)

Für diese Arbeit werden die Analyseeinheiten wie folgt definiert:

Auswahleinheit → die Instagram und TikTok Beiträge der vier K-Pop Gruppen, die während der Codierungsphase der Analyse betrachtet werden.

Analyseeinheit → ein einzelner Beitrag der Gruppen auf Instagram oder TikTok.

Codiereinheit → ein Thema, dass in einem Beitrag behandelt wird oder die Anzahl an Likes, die ein Beitrag ausweist.

Kontexteinheit → ein gesamter Beitrag, inklusive Bildunterschrift, Kommentaren und Hashtags.

3.2.2. Durchführung der Analyse

Während der gesamten Analyse werden Fachbegriffe zum Thema Codebuch verwendet. Um Unklarheiten zu vermeiden und ein besseres Verständnis zu gewährleisten, werden einige wichtige Begriffe in Tabelle 6 erläutert.

Fachbegriff	Bedeutung im Kontext der Inhaltsanalyse
Codebuch	Das Regelwerk.
Codierer	Die Person, die das Codebuch anwendet.
Codierung	Der Prozess, wenn der Codierer das Codebuch anwendet, um die Inhalte in die später zu analysierenden Codes umzuwandeln. Wird auch Verschlüsselung genannt.
Code	Das Ergebnis der Codierung. Codes sind Zahlenwerte, die den Informationen zugeordnet werden, um diese zu einem späteren Zeitpunkt systematisch analysieren zu können.
Codebögen	Die Dokumente, in welchen die Codierer die Codes festhalten.
Kategorien	Die formalen und inhaltlichen Kategorien, die in dem Codebuch angelegt werden, nach welchen das untersuchte Material analysiert wird.
Ausprägungen	Die Codes, mit denen die einzelnen Kategorien versehen werden.
Kategoriensystem	Alle verwendeten Kategorien bilden gemeinsam das Kategoriensystem.

Tabelle 6: Fachbegriffen zum Thema „Codebuch“ und deren Erklärungen nach Rössler. (Rössler, 2017)

Nachdem das Material festgelegt und die Analyseeinheiten definiert wurden, konnte ein Kategoriensystem gebildet werden, das in dem Codebuch festgehalten wird. Das Codebuch ist das Kernstück einer Inhaltsanalyse, da darin die für die Durchführung der Analyse wichtigen Angaben festgehalten werden. Das dort eindeutig definierte Vorgehen soll den systematischen Ablauf der Analyse, sowie deren Reproduzierbarkeit sicherstellen. (Rössler, 2017, S.21ff) Ein Kategoriensystem besteht aus mindestens einem Punkt, einer *Oberkategorie*, unter dem das Material analysiert wird. Zu jeder Oberkategorie gehören mehrere Ausprägungen, oder *Unterkategorien*. (Schreier & Weydmann, 2023, S.298f) Für die vorliegende Arbeit wurde die Verwendung von formalen und inhaltlichen Kategorien als angemessen angesehen und im Codebuch definiert (siehe Anhang A).

Formale Kategorien werden für die Erhebung von physisch manifesten Sachverhalten verwendet. Sie sollen die Sachverhalte des Analysematerials fixieren, sind meist weniger komplex als andere Kategorien, nichtsdestotrotz aber nicht weniger wichtig.

(Rössler, 2017, S.111) Hierzu zählt beispielsweise, welches Medium analysiert wird oder wie viele Likes ein analysierter Beitrag zum Zeitpunkt der Analyse vorweisen kann. Rössler gibt in seinem Buch *Inhaltsanalyse* (vgl. Rössler, 2017) zu den formalen Kategorien der Inhaltsanalyse den folgenden Merksatz an: „Formale Kategorien verlangen vom Codierer zwar scheinbar nur die Fixierung manifest vorliegender Merkmale; deswegen sind jedoch nicht minder sorgfältige Definitionen erforderlich.“ (Rössler, 2017, S.112) Diese Kategorien nehmen oftmals die Funktion eines Differenzierungskriteriums oder eines Gewichtungsfaktors ein. (Rössler, 2017, S.112) Das Augenmerk der Inhaltsanalyse liegt allerdings auf den inhaltlichen Kategorien, den Klassifikationen. (Rössler, 2017, S.127f) Nach Rössler verlangen die inhaltlichen Kategorien von dem Codierer zudem „die korrekte Klassifikation von Merkmalen, was in besonderem Maß die genaue Kenntnis des Kategoriensystems und der einzelnen Ausprägungen voraussetzt.“ (vgl. Rössler, 2017, S.128) Die inhaltlichen Codiereinheiten hängen stark von dem Erkenntnisstand und dem Wissen, beziehungsweise den Vorkenntnissen des Codierers ab. Zu diesen Kategorien gehören zum Beispiel thematische Einheiten, Personen, Orte oder Ereignisse. (Rössler, 2017, S.23; S.128)

Unabhängig davon, ob die Kategorien als inhaltlich oder formal definiert werden, wurden bei der Erstellung des Kategoriensystems darauf geachtet, dass genug Kategorien erstellt wurden, um die wichtigen Aspekte der Analyse abgedeckt zu haben und diese später ausreichend codieren zu können. (Rössler, 2017, S.101) Hierbei musste daran gedacht werden, dass die einzelnen Kategorien verschiedene Aspekte betreffen und sie sich nicht überschneiden oder Aspekte messen, die für die Analyse irrelevant sind. (Rössler, 2017, S.101f) Danach wurden die Ausprägungen entwickelt. (Schreier & Weydman, 2023, S.299) Die Kategorien wurden anschließend erläutert und mit Beispielen versehen. Die Erklärungen und Beispiele sind besonders wichtig, da die Kategorien und Klassifizierungen stark von den Interessen und Vorkenntnissen der Codierer abhängen. Um die Reproduzierbarkeit der Analyse zu gewährleisten, müssen die Kategorien im Codebuch klar definiert werden. (Rössler, 2017, S.23) Des Weiteren wurden die Ausprägungen mit ihren individuellen Codes versehen, welche ebenfalls im Codebuch hinterlegt wurden. (Rössler, 2017, S.103f) Die meisten Verschlüsselungen wurden in der Form von Zahlenformaten dargestellt, allerdings wurden manche Kategorien, wie die verwendeten Hashtags (#) der Analyseeinheiten als alphanummerische Daten festgehalten. Um sicherzustellen, dass der Codierer ohne Problem regelbasierte Entscheidungen treffen konnte, wurde darauf geachtet, die Codierregeln jeder

Kategorie so eindeutig wie möglich zu gestalten. (Rössler, 2017, S.106) Wurde während der Durchführung der Analyse festgestellt, dass eine Kategorie nicht mit ausreichenden Ausprägungen dargestellt wurde, wurde das Kategoriensystem weiter überarbeitet und aktualisiert. (Das gesamte Kategoriensystem ist in Anhang A zu finden.)

Die Codierungsphase der Analyse, in welcher der Codierer das Codebuch angewendet hat und die Codes in die Codebögen eintrug, teilte sich in drei Teile auf. Die erste Phase der Codierung startete am 14.10.2024. Sie dauerte zwei Wochen an und endete am 27.10.2024. Auf die erste Codierungsphase folgte eine zweiwöchige Pause, woraufhin die zweite Codierungsphase am 10.11.2024 begann und am 23.11.2024 beendet wurde.

Der tägliche Ablauf der ersten beiden Phasen lautet wie folgt: Zuerst wurde das erste Medium (01 Instagram) der ersten Gruppe (11 Stray Kids) darauf überprüft, ob in den letzten 24 Stunden Beiträge hochgeladen wurden. Sollten Beiträge vorhanden sein, wurden diese zuerst nach den formalen Kategorien, wie *Medium*, *Format des Beitrags* oder *Anzahl der Likes* codiert (siehe Anhang A: formale Kategorien). Anschließend wurden die inhaltlichen Kategorien, wie *Thema* und *Akteure*, analysiert und die entsprechenden Codes in die Codebögen eingetragen (siehe Anhang A: inhaltliche Kategorien). Dies wurde dann ebenso für die weiteren Gruppen (12 NMIXX, 21 SEVENTEEN und 22 KATSEYE) auf Instagram durchgeführt. Der ganze Prozess wurde für alle Gruppen, in derselben Reihenfolge, auch für das zweite Medium (02 TikTok) wiederholt. Die Codierung wurde täglich am Abend durchgeführt.

Insgesamt wurden in der ersten Codierungsphase 270 Beiträge und in der zweiten Codierungsphase 109 Beiträge der vier Gruppen auf Instagram und TikTok analysiert. Im dritten Teil der Codierung – dem Vergleich – wurden die gesamten 379 Beiträge erneut angesehen und auf Veränderungen in ihren formalen Kategorien überprüft. Diese Vergleichsdaten wurden etwa drei Monate nach dem Beginn der ersten Codierungsphase, am 11.01.2025, erhoben.

Herausforderung bei der Durchführung der Analyse

In dieser Analyse kamen einige Herausforderungen auf, welche die Durchführung erschwerten. Die Social-Media-Kanäle wurde täglich am Abend nach neuen Beiträgen überprüft. Neu bedeutet in diesem Fall, Beiträge, die in den letzten 24 Stunden hochgeladen wurden. Allerdings konnte hier nicht sichergestellt werden, dass alle Beiträge gleich alt waren. So war es zum Beispiel möglich, dass ein Beitrag

bereits vor 20 Stunden veröffentlicht, während ein anderer erst vor einer Stunde hochgeladen wurde. Dies führte dazu, dass formale Kategorien, wie die Anzahl der Likes oder Kommentare der einzelnen Beiträge nicht in einem exakten Vergleich angegeben werden konnten. Die relevanten sozialen Medien bieten zwar die Möglichkeit zur Benachrichtigung, wenn bestimmte Accounts etwas veröffentlichen, doch diese senden nicht für jeden Beitrag eine Benachrichtigung und sind somit auch keine genaue Lösung. Eine weitere Herausforderung, die zu möglichen Ungenauigkeiten führen könnte, ist das Layout der Social-Media-Kanäle Instagram und TikTok. Auf Instagram ist es auf mobilen Endgeräten (Handy) nur bis zu einer bestimmten Größe die genaue Anzahl der Likes, Kommentare und Shares sehen. Hier werden die Kommentare zum Beispiel als 21,3K anstelle von 21.356³² angegeben. Wird Instagram über den Computer geöffnet, lässt sich zwar die genaue Anzahl an Likes einsehen, jedoch werden die Anzahlen der Kommentare und Shares dort nicht angezeigt. Dieselbe Herausforderung besteht ebenfalls auf der Plattform TikTok, jedoch ist das Limit, bis zu welchem die genauen Likes einsehbar sind, höher. So werden die ungefähren Werte erst ab einer Anzahl über einer Million angezeigt.

Eine weitere Schwierigkeit in der Durchführung der Analyse war die Tatsache, dass ein paar der analysierten Beiträge wieder gelöscht wurden, bevor sie vollständig codiert und in den Codebögen eingetragen werden konnten. Da für diese Beiträge nicht alle Daten festgehalten werden konnten und sie somit nicht komplett in die Analyse eingehen konnten wurden schlussendlich komplett aus der Analyse entfernt. Außerdem muss beachtet werden, dass es sich bei der vorliegenden Inhaltsanalyse nur um eine Stichprobe handelt. Manche der Gruppen veröffentlichten in dem Zeitraum der beiden Codierungsphasen nur wenige Beiträge und posteten vor oder nach der Analyse in höherer Frequenz. Daher sind die erhobenen Daten als Stichprobe zu betrachten, die zwar Aussagen über die inhaltlichen und formalen Daten geben können, die aber nicht zwangsläufig eine genaue Repräsentation der Menge von Beiträgen sind, die die verschiedenen Gruppen insgesamt veröffentlichen.

3.3. Auswertung der Daten

Wie in Kapitel 3.2.2. *Durchführung der Analyse* bereits erwähnt wurde, wurden die Codes während der Codierungsphase in die Codebögen eingetragen. Hierfür wurde das Programm Excel verwendet. Die inhaltlichen und formalen Kategorien wurden

³² Diese Werte sind rein fiktiv und sollen nur als Beispiel gelten.

zuerst in separaten Arbeitsblättern in Excel festgehalten. Zu einem späteren Zeitpunkt wurden diese zu einer gemeinsamen Tabelle zusammengefügt, um die inhaltlichen und formalen Kategorien einschließlich der Vergleichsdaten, im Überblick betrachten zu können (Abbildung 3 und 4).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Nummer des Beitrages	Medium	Unternehmen	Künstler / Gruppe	Datum des Posts	Uhrzeit der Analyse	Thema	Akteure	Ereignisort	Erwähnt
2	0001	01	10	11	241014	20:58:00	1302 1303 1503	2400	3400	4000 4200
3	0002	01	20	21	241014	21:23:00	1001	2500	3400	4000

Abbildung 3: Übersicht der formalen und inhaltlichen Kategorien in einer gemeinsamen Excel-Tabelle. Auszug aus den Codebögen in Excel (Part 1).

K	L	M	N	O	P	Q	R	S
Format der Beiträge	Anzahl der Likes	Likes Vergleich	Anzahl der Shares	Shares Vergleich	Anzahl der Kommentare	Kommentare Vergleich	Anzahl der verwendeten Hashtags	verwendete Hashtags
220	441142	911606	58900	78100	4583	6884	0	#SEVENTEEN #세븐틴 #SPILL_THE_FEE S #LOVE_MONEY_4 FAME
200	184832	255221	106	106	87	94	4	FAME

Abbildung 4: Übersicht der formalen und inhaltlichen Kategorien in einer gemeinsamen Excel-Tabelle. Auszug aus den Codebögen in Excel (Part 2).

Formale Kategorien

Die Auswertung der formalen Daten verschaffen Auskunft über verschiedene Aspekte: So geben sie nicht nur Auskunft über die Anzahl der analysierten Beiträge, sondern auch darüber, wie viele davon dem ersten oder dem zweiten Medium zugeordnet werden können. Genauso lässt sich durch die Auswertung dieser Daten erkennen, wie oft die einzelnen Gruppen im Zeitraum der Analyse, auf welchen Social-Media-Plattformen gepostet haben. Die formalen Kategorien geben auch Einblicke darin, welche Formate auf den verschiedenen Plattformen genutzt wurden oder ob die einzelnen Gruppen bestimmte Hashtags verstärkt gebrauchen. Des Weiteren gehen aus den formalen Kategorien Informationen zu den Interaktionen (Likes, Shares, Kommentare) hervor. So lässt sich auswerten, wie viele Likes eine Gruppe bekommt, und ob sich dies je nach Formats-Typ und Plattform unterscheidet.

Insgesamt wurden 379 Beiträge in den vier Wochen der Codierung analysiert. 270 während der ersten Codierungsphase und 109 in der zweiten Codierungsphase. 206 (54 %) der 379 Beiträge wurden dabei auf Instagram hochgeladen, während 173 (46 %) auf TikTok gepostet wurden. Die Verteilung der analysierten Social-Media-Beiträge auf Instagram und TikTok entspricht weitgehend der Verteilung der von den einzelnen Gruppen geposteten Beiträgen auf diesen Plattformen. Wie Tabelle 7 veranschaulicht, folgen die Gruppen in ihrer Beitragsverteilung größtenteils dem Muster der Gesamtverteilung, mit nur wenigen Ausnahmen.

Künstler / Gruppe	Insgesamt	Instagram	TikTok
Stray Kids	24	13 (54 %)	11 (46 %)
Nmixx	49	34 (69 %)	15 (31 %)
Seventeen	196	101 (52 %)	95 (48 %)
Katseye	110	58 (53 %)	52 (47 %)

Tabelle 7: Übersicht darüber, wie viele Beiträge der einzelnen Gruppen gepostet und analysiert wurden und wie viele davon auf den jeweiligen Plattformen hochgeladen wurden.

Die analysierten Beiträge konnten in drei Formate eingeteilt werden: einzelne Bilder (Code: 200), mehrere Bilder (bspw. Bilderkarussells, Code: 210) und Videos (Code: 220) (siehe Anhang A). In der Auswertung wurden die beiden Bild-Formate 200 und 210 meist zusammengefasst. So machten die einzelnen und mehrfachen Bilder gemeinsam 11 % der 379 analysierten Beiträgen aus. Davon wurde nur ein Beitrag (Format 210) auf TikTok hochgeladen. Die einzelnen Bilder wurden zu 100 % auf Instagram gepostet, somit waren 98 % von allen analysierten Bildern auf Instagram und 2 % auf TikTok zu finden. 336 der analysierten Beiträge (89 %) konnten dem Video-Format zugeordnet werden. 51 % dieser Beiträge wurden auf TikTok und 49 % auf Instagram hochgeladen. Insgesamt entsprachen 80 % der 206 Instagram Beiträge und 99 % der 173 TikTok Beiträge dem Format *Video*.

Von den fünf Beiträgen, die während den ersten beiden Codierungsphasen die meisten Likes bekamen, entsprachen vier dem Video-Format und eines dem Bilder-Format mit mehreren Bildern. 60 % dieser Beiträge wurden auf TikTok veröffentlicht. Alle fünf dieser Beiträge konnten den beiden Boy Groups (11 Stray Kids und 21 SEVENTEEN) zugeordnet werden. Dies war auch für die fünf Beiträge mit den meisten Kommentaren in den ersten beiden Codierungsphasen der Fall. Allerdings waren diese zu 60 % auf Instagram zu finden. Der Beitrag, der in der Vergleichsphase die meisten Likes aufweisen konnte, war ein TikTok-Video der Girl Group Katseye.

Inhaltliche Kategorien

Für die Erstellung der inhaltlichen Kategorien wurde ein induktiv-deduktives Vorgehen angewendet. Bei der deduktiven Kategorienbildung werden die Kategorien anhand von bereits vorhandenen Theorien und Forschungsergebnissen erstellt. Das induktive Vorgehen, auch datengesteuertes Vorgehen genannt, entwickelt die Kategorien und Codes aus dem analysierten Material heraus. In der qualitativen Inhaltsanalyse ist es nicht üblich, ein Kategoriensystem rein deduktiv zu erstellen. Meist werden sie anhand des Materials, also induktiv, ergänzt. (Schreier & Weydmann, 2023, S. 295; S.299f) So wurden die inhaltlichen Kategorien für diese Analyse anhand des Erkenntnisstandes der Arbeit, den Vorkenntnissen des Codierers und der Beobachtungen der Social-Media-Kanäle vor der Analyse erstellt.

Die vier Oberkategorien, die in der Analyse der Social-Media-Beiträge betrachtet wurden lauten wie folgt: *Thema*, *Akteure*, *Ereignisort* und *Erwähnt* (siehe Anhang A). Diese Oberkategorien erlauben es, in der Auswertung einige Erkenntnisse zu gewinnen. Zum einen ist es wichtig sich anzusehen, welche Themen von den Gruppen angesprochen oder gezeigt werden, und wie häufig diese vorkamen (hierzu später mehr, siehe Abbildung 5). Des Weiteren wurde angesehen, ob es bestimmte Mitglieder der einzelnen Gruppen (Akteure) gibt, die in den geposteten Beiträgen aktiver sind als andere Mitglieder derselben Gruppe oder ob besonderer Wert auf das Auftreten als ganze Gruppe gelegt wird. Genauso wurde beobachtet, ob weitere Personen, Organisationen oder Events erwähnt wurden. Die Betrachtung und Auswertung der inhaltlichen Kategorien in Kombination mit den formalen Daten wird für diese Analyse eine umfassende Interpretation ermöglichen.

Die inhaltlichen Kategorien konnten in der ursprünglichen Tabellen-Form der Codebögen (siehe Abbildung 3 und 4 oben) allerdings nicht problemlos ausgewertet werden. Daher wurden diese in einer neuen Excel-Tabelle organisiert und aufbereitet, um eine akkurate Auswertung der inhaltlichen Daten, insbesondere der verschiedenen Themen, zu gewährleisten. Dabei wurden die einzelnen Themen und deren Ausprägungen in einem neuen Dokument als eigenen Tabellenspalten dargestellt, um die Häufigkeit ihres Auftretens während der Analyse darzustellen. Zudem wurden zu Identifikationszwecken die Nummer des Beitrags, das Medium sowie die Gruppe mit einbezogen. In jeder Zeile, welche einer Analyseeinheit (einem Beitrag) entsprach, wurden die Spalten mit einer „1“ versehen, die das vorkommende Thema enthielt. So wurde zum Beispiel ein Beitrag, der den Teaser eines Musik Videos behandelte, in der Spalte „1001“ (siehe Anhang A) in der entsprechenden

Zeile mit einer „1“ gekennzeichnet, während die Zeilen für unbehandelten Themen leer blieben, wie Abbildung 5 veranschaulicht. Ein Beitrag konnte auch mehrere

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1						Musik Video		Album	
2					Teaser / Trailer	hinter den Kulissen	neues Video	neues Album	kommendes Album
3	Nummer des Beitrags	Medium	Künstler / Gruppe	Likes	1001	1002	1003	1101	1102
4	0001	01	11	441142					
5	0002	01	21	184832	1				
6	0003	01	21	427926	1		1		
7	0004	01	21	159293	1				
8	0005	01	21	176778	1				
9	0006	01	21	356500	1			1	
10	0007	01	21	184492	1				
11	0008	01	21	1273670				1	
12	0009	01	21	674589				1	
13	0010	01	21	549463				1	
14	0011	01	12	266458					
15	0012	01	22	87445					
16	0013	02	21	338143	1			1	

Abbildung 5: Auszug aus der Excel-Tabelle für die Häufigkeit der vorkommenden Themen.

Themen beinhalten. Die Darstellung in dieser Tabellen-Form erleichtert die Auswertung, da sich auf diese Weise durch die Anwendung von verschiedenen Excel-Formeln einfach herausfinden lässt, wie oft verschiedene Themen behandelt wurden.

Es kann aber auch ermittelt werden, ob bestimmte Themen besonders auf einer bestimmten Plattform oder von einer bestimmten Gruppe erwähnt werden. Dadurch, dass die Anzahl der Likes in der Tabelle miteinbezogen wurde, lässt sich zudem auswerten, ob bestimmte Themen auffällig viele oder wenige Likes bekommen haben.

Das Hauptaugenmerk der Analyse der inhaltlichen Kategorien wurde auf die behandelten Themen gelegt. In Tabelle 8 werden die zwölf Ausprägungen der Oberkategorie *Thema* (siehe Anhang A) unter dem Namen *Oberthema* vorgestellt. Zudem werden dort die Themen genauer ausgeführt, sowie erläutert, welche Ausprägungen der Themen in der Analyse betrachtet wurden. Jede Ausprägung ist außerdem mit einem Beispiel aus der Analyse, in Form der Beitragsnummer (Code-Nummer des Beitrags wie in Anhang A festgehalten) versehen. Unter dem Punkt *Auswertung* werden in der Tabelle die in der Analyse erhobenen Daten zu den einzelnen Themen und Ausprägungen dargestellt. Wie bereits erwähnt, wurden die Kategorien und Ausprägungen unter anderem durch Vorkenntnisse und Beobachtungen vor der Analyse entwickelt. Aus diesem Grund gibt es eine Ausprägung der Kategorie *Thema*, die zwar im Codebuch festgehalten und mit Codes versehen, aber in den analysierten 379 Beiträgen (Stichprobe) nicht behandelt wurde. Hierbei handelt es sich um die Ausprägung *Bilder mit anderen Künstlern* unter dem Thema *Unterhaltung*. Diese deduktiv entwickelte Ausprägung wird trotzdem in Tabelle

8 erwähnt. Alle Beiträge können in Anhang E in der Reihenfolge der Analyse gefunden werden.

Oberthema	Erklärung des Themas und dessen Ausprägungen	Auswertung
Musik Video	<p>Dieses Thema handelt von allem, was mit Musik Videos zu tun hat. Die K-Pop Gruppen veröffentlichen Musik Videos zu einigen ihrer Lieder. Zum Teil werden Ausschnitte dieser (neuen) Videos (0003) sowie Bilder, die diese andeuten (0002) über die sozialen Medien der Gruppen veröffentlicht. Aber auch Sequenzen, die den Prozess des Filmens oder die Künstler am Filmset zeigen sind nicht unüblich (0030). Zudem werden auch Visualisierungen und Lyrics Videos hier beachtet (0110). Daher verfügt dieses Oberthema über die Ausprägungen: Teaser/Trailer, hinter den Kulissen und neues Video (0003).</p>	<p>Das Oberthema <i>Musik Video</i> wurde insgesamt in 16 % der 379 analysierten Instagram und TikTok Beiträgen thematisiert. Über die Hälfte dieser 60 Beiträgen (57 %) wurden auf Instagram veröffentlicht.</p> <p>Von den 60 Beiträgen beinhalteten 15 (24,6 %) einen Teaser oder Trailer. 45 (73,8 %) Beiträge erwähnten oder zeigten behind-the-scenes-Inhalte während nur ein Beitrag ein neues Video thematisierte (1,6 %). Der Beitrag, in dem das neue Musik Video behandelt wird, ist zudem auch ein Teaser/Trailer.</p> <p>100 % aller Beiträge zum Thema Musik Video wurden von der Gruppe Seventeen gepostet.</p>
Album	<p>Wie auch die Musik Videos, sind die Alben der Gruppen ein großer Bestandteil ihrer Arbeit. Hier werden die Beiträge danach analysiert, ob Alben thematisiert werden, die neu veröffentlicht wurden (0089) oder solche beworben werden, die geplant sind und in der nahen Zukunft veröffentlicht werden sollen (0313). Für die Analyse der neuen Alben wurde die von dem Codierer die Entscheidung getroffen, dass ein Album als neu eingestuft wird, solange es das letzte veröffentlichte Album der Gruppe ist. Hier werden auch Beiträge beachtet, die ein Album der Gruppen zum</p>	<p>Insgesamt wurden Alben 126-mal in den analysierten Beiträgen erwähnt. 98,4 % davon behandelten neu veröffentlichte Alben. Diese 124 Beiträge wurden zu 52 % auf dem Instagram Kanal und zu 48 % auf dem TikTok Kanal der Gruppe Seventeen veröffentlicht.</p> <p>Kommende Alben wurden insgesamt zweimal thematisiert. Beide Beiträge wurden von der Gruppe Stray Kids veröffentlicht. Die Verteilung dieser Beiträge auf den beiden Medien Instagram und TikTok lag genau bei der Hälfte.</p>

	Beispiel in den Hashtags erwähnen.	
Tanz	<p>Neben der Musik ist Tanz eines der Aspekte, die K-Pop Trainees in ihrer Ausbildung lernen müssen (siehe 2.2.1. <i>Trainee Programme</i>). Tanz ist sowohl in den Musik Videos vertreten als auch in vielen der Live-Auftritte. Des Weiteren haben auch Trend-Videos häufig ein tänzerisches oder choreografisches Element, dass von den Gruppen angewendet wird. (0255)</p>	<p>Beiträge, die das Thema <i>Tanz</i> aufzeigen, oder sich mit Choreografien verschiedener Arten beschäftigten wurden zu 50,5 % auf TikTok veröffentlicht. Insgesamt thematisierten 28 % (105) der analysierten Beiträge dieses Oberthema. Davon wurden über 50 % von der Gruppe Seventeen veröffentlicht, während die Girl Groups Nmixx und Katseye 20,9 % und 21,9 % hochluden. Vier der 105 Beiträge zum Thema Tanz konnten auf den Kanälen der Gruppe Stray Kids gefunden werden.</p>
Kooperation	<p>K-Pop Idols arbeiten häufig mit anderen Personen (0082) und Organisationen, wie Netflix (0001) zusammen, um Musik zu veröffentlichen oder Content mit ihnen zu erstellen. So schreiben die Künstler zum Beispiel Musik für verschiedene Serien und Filme (0001) oder erscheinen in Shows (0214), YouTube Videos (0011) oder Magazinen (0197).</p> <p>Zudem nehmen einige K-Pop Idols auch eine Rolle als Markenbotschafter einer Fashion / Beauty Marke ein (siehe Anhang C) oder machen Werbung für diverse Marken. Aus diesem Grund wurde die Ausprägung Fashion/Beauty deduktiv entwickelt und in der Analyse betrachtet (0375).</p>	<p>Von den 379 analysierten Beiträgen behandelten ungefähr 10 % das Thema <i>Kooperation</i>. Diese 39 verschiedenen Beiträge konnten sieben Ausprägungen zugeordnet werden. Hierbei muss beachtet werden, dass einige der Beiträge nicht nur eine Ausprägung des Themas <i>Kooperation</i> thematisieren.</p> <p>51 % der Beiträge zu Kooperation erwähnen die Zusammenarbeit mit weiteren Künstlern und Gruppen. 23 % behandeln die Kooperation mit Organisationen, während 18 % die Zusammenarbeit mit YouTube zeigen. Eine Kooperation für Serien oder Filme wurde in den analysierten Beiträgen fünfmal, für Fashion/Beauty und Shows wurde diese jeweils dreimal thematisiert. Eine Zusammenarbeit mit Magazinen wurde lediglich in 5 % der Beiträge gezeigt.</p> <p>Die Beiträge, die Kooperationen thematisierten, wurden zu 56 % auf Instagram</p>

		<p>gepostet. Die Kooperation mit Organisationen wurde von allen vier Gruppen behandelt, während die Zusammenarbeit mit Magazinen und Shows nur von Katseye und die Kooperation für Filme/Serien nur von Stray Kids thematisiert wurde. Zu Fashion/Beauty und YouTube haben nur die Girl Groups Beiträge hochgeladen und die Kooperation mit anderen Künstlern wurde nur von Katseye nicht behandelt.</p>
<p>Auftritte</p>	<p>Die persönliche Interaktion mit Fans bei Auftritten wird auf verschiedene Arten umgesetzt. Die Auftritt-Formate werden von den Gruppen unter anderem über ihre sozialen Medien kommuniziert. Für dieses Thema wurden einige Ausprägungen entwickelt, die die verschiedenen Arten der Auftritte darstellen sollen. Konzerte (0229), kleinere Auftritte und Festivals (0118) sind nur Teile davon. Auch Musik- und Award Shows (0012, 0377) sowie FanMeets (0048) und Auftritte in YouTube Videos (0360) oder TV Shows (0242) werden hier beachtet. Zudem werden Beiträge separat codiert, die diese Auftritte hinter den Kulissen zeigen (0377).</p> <p>Unter FanMeets wurden Events codiert, deren Sinn es ist, Fans der Gruppen mit den Mitgliedern zusammenzubringen. Die direkte Interaktion ist hier das Ziel.</p>	<p>76 (20 %) der analysierten Beiträge behandeln oder zeigen das Thema <i>Auftritte</i>. Einige dieser Beiträge thematisieren nicht nur eine Ausprägung dieses Themas.</p> <p>Fast 41 % der Beiträge unter diesem Thema zeigten oder erwähnten Konzerte und ungefähr 3 % behandelten FanMeets. Diese wurden alle von der Gruppe Seventeen veröffentlicht und befanden sich zu gleichen Teilen auf Instagram und TikTok. Ein, von Nmixx auf Instagram veröffentlichter Beitrag thematisierte Festivals.</p> <p>Beiträge zu Award Shows sowie zu TV Shows oder Fernsehprogrammen waren in der Stichprobe zu 6,6 % vertreten. TV Shows wurden in Beiträgen der beiden Girl Groups behandelt, während das Thema Award Shows nur in Beiträgen von Katseye vorkamen. Auch Musik Shows (17 %) wurden von den beiden Girl Groups behandelt. Gleichzeitig wurden die 17 % der Beiträge, die Auftritte in YouTube Videos thematisieren, nur von Seventeen nicht veröffentlicht.</p> <p>Beiträge, die behind-the-scene-Inhalte zeigen</p>

		(22,4 %), wurden von den beiden HYBE Gruppen veröffentlicht. Zudem postete Katseye vier Beiträge, die kleinere Auftritte vor Fans zeigen.
Musik	<p>K-Pop Gruppen sind in erster Linie Musiker und Sänger. Daher musste dieser Punkt in der Analyse betrachtet werden. Hier wurden verschiedene Aspekte der in den Beiträgen behandelten Musik unterschieden: handelt es sich um ein neues Lied (0101) oder wird das Lied erst in naher Zukunft veröffentlicht (0001). Als neue Lieder werden hier meist diese angesehen, die Teil eines neuen Albums oder Projektes sind oder die, welche als letztes veröffentlicht wurden. Weitere Ausprägungen sind, ob Gesang im Allgemeinen im Vordergrund steht (0027) und ob der Beitrag ein Musik-Cover thematisiert (0330).</p>	<p>Das Oberthema <i>Musik</i> wurden mit 172 verschiedenen Beiträgen in der Analyse am häufigsten thematisiert. Davon wurden 88 Beiträge (51 %) auf TikTok und 84 (49 %) auf Instagram veröffentlicht.</p> <p>Von den 172 Beiträgen, thematisierten 93,6 % neu veröffentlichte Lieder der einzelnen Gruppen. 70 % der Beiträge zu neuen Liedern wurden von Seventeen veröffentlicht. Kommende Lieder wurden im Gegensatz nur in einem Beitrag der Gruppe Stray Kids thematisiert.</p> <p>Auch in diesem Oberthema wurden in einigen Beiträgen mehrere Ausprägungen des Themas <i>Musik</i> zugeordnet. So wurden Musik-Cover in acht und Gesang in zehn verschiedenen Beiträgen der Gruppen Stray Kids, Seventeen und Katseye behandelt. 100 % der Beiträge zum Thema Cover sind gleichzeitig auch dem Thema Gesang zugeordnet worden. Gesang und Musik-Cover sind je zu gleichen Teilen auf Instagram und TikTok veröffentlicht worden.</p>
Tour	Auftritte sind zwar ein Bestandteil einer Tour, allerdings wird bei diesem Thema spezielle darauf geachtet, ob der Begriff Tour erwähnt wird (0229). Sei es durch gesprochene Worte, in	Zu dem Thema <i>Tour</i> wurden in dieser Stichprobe nur von der Gruppe Seventeen Beiträge hochgeladen. Die 32 Beiträge wurden je zu 50 % auf Instagram und TikTok hochgeladen.

	einem Bildtext oder durch die Verwendung von Hashtags.	
Werbung	Wie der Name des Themas bereits anmerkt, werden hierunter Beiträge betrachtet, welche sich mit Werbung in verschiedener Form beschäftigen. Hierbei kann es sich um Werbung für die Gruppe oder für Events der Gruppe handeln (0048). Aber auch Beiträge, in denen die Gruppen Werbung für etwas anderes machen wird unter diesem Thema analysiert (0375).	Das Thema <i>Werbung</i> wurde zu 75 % über die Plattform Instagram gezeigt. Von den 379 analysierten Beiträgen wurde es allerdings nur ungefähr in 2 % thematisiert. Von den 8 Beiträgen die Werbung zum Thema hatten, war die Hälfte den Kanälen der Gruppe Katseye zuzuordnen. 37,5 % wurden von Seventeen veröffentlicht, während Nmixx mit 12,5 % zu diesem Thema beitrug. Auf TikTok posteten die beiden HYBE Gruppen zu diesem Thema je einen Beitrag.
Informationen	K-Pop Gruppen nutzen die sozialen Medien unter anderem dafür, ihre Fans und Follower zu informieren (siehe 2.2.3. Social Media in der K-Pop Industrie). Aus diesem Grund werden in diesem Thema die Beiträge beachtet, die die Fans und Follower über die Künstler informieren. Seien es Geburtstage (0244) oder Debut Feiern (0328), aber auch Beiträge mit allgemeinen Informationen über und zu den Idols gehören zu diesem Thema (0070).	4,75 % der analysierten Beiträge behandelten dieses Thema. Diese wurden zu 100 % von den Girl Groups veröffentlicht. Von den 18 Beiträgen wurden 28 % von der Gruppe Nmixx zum Thema Geburtstage der Mitglieder veröffentlicht. 33 % gaben allgemeine Informationen über die Mitglieder der Gruppe Katseye. Von den 39 % der Beiträge, die das Debut und Debut Feiern thematisierten, wurden 57 % auf den Kanälen der Gruppe Katseye gezeigt. Beiträge zu diesem Thema wurden zwei Dritteln auf der Plattform Instagram gezeigt.
Unterhaltung	Das Thema Unterhaltung setzt sich mit allen Beiträgen auseinander, die für reine Unterhaltungszwecke veröffentlicht wurde. Dazu gehören Bilder und Videos der ganzen Gruppe (0364, 0300), von einzelnen Mitgliedern (0302, 0252) aber auch von mehreren Mitgliedern (nicht der ganzen	Nach dem Oberthema <i>Musik</i> , wurde das Thema <i>Unterhaltung</i> mit 44 % am zweit Häufigsten erwähnt. Am meisten wurden in den 167 analysierten Beiträgen, die Ausprägungen Video einzelner Mitglieder (28 %), Video mehrerer Mitglieder (43 %), Video der ganzen Gruppe (14 %) und Trends (16 %) behandelt.

	<p>Gruppe) (0333, 0113). Aber auch Bilder und Videos mit Künstlern, außerhalb der Gruppe (0164) wurden unter diesem Thema zusammengefasst. Des Weiteren wurden Beiträge zu Photoshoots (0377) und Trends (0252) in dieser Kategorie mit einbezogen.</p> <p>Wie bereits erwähnt wurde die deduktiv entwickelte Ausprägung <i>Bilder mit anderen Künstlern</i> in der Stichprobe nicht thematisiert. So wurde sie zwar in dem Codebuch festgehalten und mit einem Code versehen, ist in der Analyse aber nicht vorgekommen.</p>	<p>Diese wurden zudem von allen Gruppen veröffentlicht. Videos mit anderen Künstlern wurden nur in zwei Beiträgen von der Gruppe Seventeen thematisiert. Dagegen wurden Bilder mit anderen Künstlern nicht behandelt.</p> <p>Bilder der ganzen Gruppe (7 %) sowie von einzelnen Mitgliedern (4 %) wurden fast ausschließlich auf der Plattform Instagram veröffentlicht und wurden nur von Seventeen nicht behandelt. Währenddessen wurden Bilder mehrerer Mitglieder (2 %) und Photoshoots (3 %) nur von den Girl Groups und nur auf Instagram thematisiert.</p> <p>In der Verteilung der Ausprägungen war hier auffällig, dass 100 % der Ausprägung Trends gleichzeitig immer einer weiteren Ausprägung des Oberthemas Unterhaltung zugeordnet werden konnte.</p> <p>Die Beiträge zu diesem Oberthema wurden zu 53 % auf Instagram veröffentlicht.</p>
<p>Kein eigener Post</p>	<p>Hier werden zum Beispiel Beiträge betrachtet, die ursprünglich nicht von der Gruppe selbst hochgeladen wurden, sondern von einer anderen Organisation (0197). Die Organisation kann die Gruppe als weiteren Account zu dem Beitrag hinzufügen. Meist bedeutet das, dass die Gruppe auf in dem Beitrag zu sehen ist oder erwähnt wird, sie sind aber nicht der einzige Kanal, der den Beitrag veröffentlicht.</p>	<p>Beiträge, die ursprünglich nicht von den Gruppen selbst veröffentlicht wurden, kamen in weniger als 1 % der Stichprobe vor.</p> <p>Die drei Beiträge wurden zu 100 % auf dem Instagram Kanal der Gruppe Katseye veröffentlicht. 66 % dieser Beiträge behandelten zudem die Ausprägungen Fashion/Beauty und Magazin, des Themas Kooperation.</p>
<p>Geschehnisse in Südkorea</p>	<p>Wie der Name bereits anmerkt, sind K-Pop Gruppen vorwiegend aus Korea. Daher sind die Idols stark mit der</p>	<p>In 0,5 % der analysierten Beiträge wurden Geschehnisse in Südkorea thematisiert. Die beiden</p>

	<p>koreanischen Kultur und den Geschehnissen dort verbunden. Unter diesem Thema werden Beiträge beachtet, die sich genau damit auseinandersetzen und in denen etwas thematisiert wird, was konkret auf Korea hinweist (0302).</p>	<p>Beiträge wurden von der Gruppe Stray Kids veröffentlicht.</p> <p>Von den beiden Beiträgen wurde je einer auf Instagram und einer auf TikTok gepostet und beide hatten der Bild-Format <i>mehrere Bilder</i> (siehe Anhang A: formale Kategorien). Der TikTok Beitrag, der dieses Thema behandelt, ist der einzige TikTok Beitrag in diesem Format. Alle anderen Beiträge, die auf der Plattform TikTok veröffentlicht wurden, haben das Format <i>Video</i>.</p>
--	---	---

Tabelle 8: Übersicht über die Ausprägungen der inhaltlichen Kategorie: Thema (siehe Anhang A). Ergänzt durch Erläuterungen der einzelnen Oberthemen und deren Ausprägungen mit Beispielen aus der Analyse, sowie die zugehörige Auswertung.

Von den 379 analysierten Beiträgen zeigten 7,4 % entweder Akteure, die nicht erkennbar waren oder Dinge, die unter *Sonstige* festgehalten wurden. Hierzu zählen zum Beispiel Animationen, oder Beiträge, in denen keine Personen gezeigt wurden. Insgesamt wurden 90 Beiträge veröffentlicht, in denen die ganze Gruppe zu sehen ist. In 116 waren einzelnen Mitglieder zu sehen, während 118 Beiträge mehr als zwei Mitglieder zeigten, ohne dass die gesamte Gruppe dargestellt wurde. 37,5 % der Beiträge, die von der Gruppe Stray Kids veröffentlicht wurden, zeigten alle acht Mitglieder. Gleichzeitig zeigte der Hauptteil der Beiträge der anderen drei Gruppen Beiträge, in denen nur ein Mitglied dargestellt wurde. So konnten Nmixx 55 % davon aufweisen, während Seventeen und Katseye zu ungefähr 28 % einzelne Mitglieder zeigten. Zudem veröffentlichte Seventeen 28 Beiträge in denen auch andere Künstler mitwirkten. Darunter zwei, in denen neben zwei der Seventeen-Mitglieder ebenfalls die komplette Gruppe Katseye zu sehen war.

Insgesamt wurden in 77 Beiträgen weitere Künstler erwähnt, von denen 86 % von Seventeen veröffentlicht wurden. 28 Beiträge erwähnten weitere Organisationen, welche zu 75 % von Katseye geteilt wurden. Von allen Beiträgen, wurden in 29 % verschiedene Erwähnungen festgehalten, die in dem Codebuch aufgeführt wurden (siehe Anhang A). Die erkennbaren Ereignissorte teilen sich in verschiedene Ausprägungen auf. 8 % der Beiträge fanden erkennbar in Asien statt, 14 % in den USA und 2 % in Australien. 10 % zeigten die Grundstücke der beiden Unternehmen JYPE und HYBE, während 13 % ein Musik Video als Standpunkt angeben. 5 % der

Beiträge wurden bei Award Shows oder Photoshoots aufgenommen. Bei über der Hälfte der Beiträge konnte entweder kein Ereignisort festgestellt werden oder es handelte sich um animierte Inhalte ohne Aufenthaltsort.

3.4. Zusammenfassung der ausgewerteten Ergebnisse

Basierend auf die in der Inhaltsanalyse erhobenen Daten, werden in diesem Kapitel die zentralen Ergebnisse der Analyse zusammengefasst und dargestellt.

Werden alle 379 analysierten Beiträge betrachtet, so kann erkannt werden, dass mehr Beiträge auf Instagram veröffentlicht wurden als auf TikTok. So wurden 206 (54 %) der Beiträge auf Instagram und 173 (46 %) auf TikTok gepostet. Wie in Tabelle 7 bereits dargestellt wurde, spiegelt sich diese Verteilung der Beiträge auf den beiden Plattformen auch bei den einzelnen Gruppen wider. Abbildung 6 veranschaulicht neben dieser Verteilung zudem auch, dass die beiden Gruppen des Unternehmens HYBE im Zeitraum der Analyse mehr Beiträge veröffentlichten als die beiden Gruppen des Unternehmens JYP Entertainment. So konnten nahezu 52 % der analysierten Beiträge der Gruppe Seventeen zugeordnet werden, während Katseye 29 % der Beiträge veröffentlichte. Somit veröffentlichte die Gruppe, mit den meisten Mitgliedern,

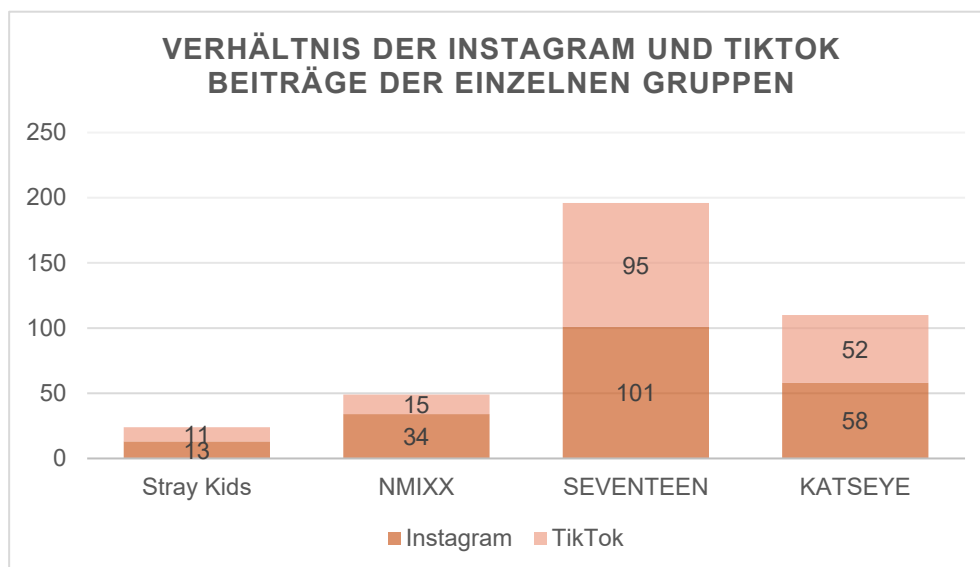


Abbildung 6: Gegenüberstellung der einzelnen Gruppen, in Bezug auf die Menge der veröffentlichten Instagram und TikTok Beiträge.

die meisten Beiträge. Dies hing auch damit zusammen, dass die Gruppe zu 50 % Beiträge veröffentlichte, in denen nur ein, zwei oder drei Mitglieder vertreten waren. Die beiden Girl Groups, die mit sechs Mitgliedern beide die kleinsten Gruppen waren, haben nicht am wenigsten Beiträge gepostet. Denn auch diese beiden Gruppen haben

hauptsächlich Beiträge hochgeladen, in denen nur ein oder zwei Mitglieder zu sehen waren. Stray Kids veröffentlichte die wenigsten Beiträge innerhalb des Analysezeitraums, von welchen knapp 38 % Beiträge der ganzen Gruppe waren.

Auch in den verschiedenen Themen, die in den analysierten Beiträgen erwähnt wurden (siehe Tabelle 8 und Anhang A), konnte meist eine Tendenz zu der Plattform Instagram festgestellt werden. Acht der zwölf behandelten Themen wurden zu mehr als 50 % auf Instagram thematisiert. Hervorzuheben ist hier das Thema *Werbung*, welches zu 75 % über Instagram gezeigt wurde. Beiträge, die ursprünglich nicht von den Gruppen selbst gepostet wurden, traten zu 100 % auf Instagram auf. Nur die Themen *Tanz* und *Musik* wurden überwiegend auf TikTok veröffentlicht. Die Themen *Tour* und *Geschehnisse in Südkorea* wurden beide jeweils nur von einer Gruppe thematisiert³³ und wurden beide zu je 50 % auf Instagram und TikTok veröffentlicht.

Die drei am häufigsten verwendeten Themen waren *Musik* mit 172 (45 %), *Unterhaltung* mit 167 (44 %) und *Album* mit 126 Beiträgen (33 %). Mit 28 % lag das Thema *Tanz* auf dem vierten Platz, gefolgt von dem Thema *Auftritte* mit 20 %. Da es sich bei den analysierten K-Pop Gruppen in erster Linie um Musiker handelt, wird mit dem Thema *Musik* die Hauptarbeit der Gruppen aufgezeigt. Diese wurde von allen Gruppen behandelt. Zudem thematisieren Beiträge zu Musik häufig auf neue oder kommende Alben. Auch in dem Oberthema *Unterhaltung* wurden einige Ausprägungen von allen vier Gruppen sowohl auf Instagram als auch auf TikTok behandelt, was zu diesem häufigen Vorkommen führte. Tanz wurde in vielen Beiträgen von allen vier Gruppen gezeigt. Wie in Kapitel 2.2.1. *Trainee Programme* beschrieben wurde, ist Tanz und Choreografie ein wichtiger Teil der Ausbildung, die die angehenden Idols durchlaufen müssen. Dies kann erklären, warum dieses Thema in 105 Beiträgen behandelt wurde. Die Auftritte sind ein wichtiger Bestandteil der Interaktion mit Fans. Sofern diese stattfanden, wurde darüber über die offiziellen Social-Media-Plattformen der Gruppen berichtet. Es ist wichtig zu beachten, dass verschiedene Themen nur unter ganz speziellen Voraussetzungen behandelt werden. So wird über Musik Videos und neue oder kommende Alben und Lieder nur berichtet, wenn die Gruppen diesen Content zu diesem Zeitpunkt tatsächlich vorweisen können. Das Thema *Album* wurde im Zuge dieser Analyse nur von zwei Gruppen behandelt. Während der ersten beiden Codierungsphasen hatte nur die Gruppe Stray Kids ein

³³ Das Thema *Tour* wurde in 32 Beiträgen nur von der Gruppe Seventeen behandelt. Hiervon wurden jeweils 16 Beiträge auf Instagram und TikTok gepostet. Über *Geschehnisse in Südkorea* wurden zwei Beiträge von der Gruppe Stray Kids veröffentlicht. Davon befand sich je einer auf Instagram und TikTok.

Album, das in naher Zukunft veröffentlicht werden sollte. Seventeen hingegen, konnte als einzige Gruppe Beiträge zu ihrem neu veröffentlichten Album mit den Fans teilen. Daher wurde dieses Thema im Vergleich zu anderen nicht so häufig angesprochen. Trotzdem behandelten 63 % der Seventeen Beiträge dieses Thema, was dazu führte, dass dieses in den Top 5 der in der Analyse am häufigsten angesprochenen Themen platziert wurde. Auch das Thema *Tour* konnte nur von einer Gruppe behandelt werden, da außer Seventeen im Zeitraum der Inhaltsanalyse keine weitere Gruppe eine Tour veranstaltete.

In der Analyse der Hashtags (#) (siehe Anhang A: formalen Kriterien) ist aufgefallen, dass keine Unterschiede auf den verschiedenen Plattformen gemacht wurden. Das bedeutet, dass die Gruppen dieselben Hashtags auf Instagram und TikTok einsetzten. Bei der Verwendung von Hashtags der einzelnen Gruppen konnten einige Gemeinsamkeiten erkannt werden. Als erstes der Gebrauch des Bandnamens. Insofern, dass Hashtags unter einem Beitrag verwendet wurden, wurde der Bandname dort in dem Format #Bandname (z.B. #SEVENTEEN) festgehalten. Eine Ausnahme war hier Seventeen, da die Gruppe dies nur in 87 % der Beiträge tat. In den restlichen 13 % wurden keine Tags beziehungsweise nur der Name eines Liedes oder Mitglieds verwendet. Sobald ein Beitrag nicht alle Gruppen Mitglieder darstellte, wurden die Namen der gezeigten Personen als Hashtag gezeigt (z.B. #KATSEYE_Lara). Bei den drei koreanischen Gruppen wurden die Tags der Namen von Band und Mitglieder stets in Englisch und Koreanisch angebracht (z.B. #StrayKids / #스트레이키즈 und #BAE / #배이). Auch thematisierte Lieder, Alben, Kooperationen sowie Erwähnungen wurden in der Bildbeschreibung als Hashtag gezeigt. So wurden Beiträge, in denen weitere Künstler gezeigt wurden und auch Werbepartner mit ihren Namen getaggt. Fanden Touren und Auftritte statt, wurden diese auch dort festgehalten.

Es konnten allerdings auch einige gruppenspezifische Dinge in der Gestaltung der Hashtags gefunden werden. Diese entstanden zum Teil dadurch, dass nur eine der Gruppen die notwendigen Umstände dafür vorweisen konnte. So wurden Geburtstage der Gruppe Nmixx mit einem #HBD_dear_Name markiert und Challenges mit konkreten Namen wurden von Katseye mit #Name_CHALLENGE gekennzeichnet. Seventeen gestaltete alle Tags, mit Ausnahmen von kleingeschriebenen Eigennamen, in Großbuchstaben. Hingegen benutzte Nmixx häufiger koreanische Hashtags, während die internationale Gruppe Katseye fast alle Tags auf Englisch veröffentlichte. Stray Kids taggte zudem die Veröffentlichung neuer

Alben mit #StrayKidsComeback und sobald ein Beitrag mit Tags versehen war, wurde dort ihr Motto als #YouMakeStrayKidsStay dargestellt.

Wie in Kapitel 3.3. bereits erwähnt wurde, waren 89 % aller analysierten Beiträge Videos. In allen vier Gruppen konnte eine starke Tendenz zu der Veröffentlichung von Videos erkannt werden. So konnten über 90 % der Beiträge von Seventeen und Katseye und fast 88 % der Beiträge von Stray Kids dem Video-Format zugeordnet werden. Am seltensten veröffentlichte Nmixx Video, doch auch hier liegt es mit 63 % deutlich über der Hälfte der Beiträge.

In den fünf Beiträgen, die über den Zeitraum der Analyse und während der Vergleichsphase die meisten Likes bekamen, konnte eine Tendenz zu all den oben genannten Faktoren erkannt werden. So waren alle 5 Beiträge, die am Vergleichsdatum die meisten Likes hatten³⁴, Videos, welche eine Kombination aus den fünf am häufigsten verwendeten Themen behandelten. Drei dieser Beiträge wurden von der Gruppe Seventeen veröffentlicht. Die beiden weiteren konnten Stray Kids und Katseye zugeordnet werden. Die Beiträge, die zum Vergleichsdatum die meisten Kommentare³⁵ erhalten hatten, waren genauso Videos der Top 5 Themen. Diese wurden alle von den beiden Boy Groups gepostet. Hier ist ebenfalls aufgefallen, dass zwei der Top 5 Likes gleichzeitig auch zu den fünf Beiträgen mit den meisten Kommentaren und Shares zählen.

Zuletzt ist es zudem noch wesentlich anzusehen, ob Beiträge mit denselben Inhalten auf den verschiedenen Plattformen von den Nutzern unterschiedlich aufgenommen wurden. Hier ist wichtig zu beachten, dass die Gruppen häufig die gleichen Videos auf beiden Plattformen veröffentlicht haben. Dazu konnten nur die Video-Formate aller Gruppen und eines der Bildkarussells angesehen werden, da dies das einzige Format war, das auf beiden Plattformen veröffentlicht wurde. Für diesen Vergleich wurden die Daten des Vergleichsdatums verwendet. Zuerst konnte hier erkannt werden, dass das Format 210 auf Instagram sehr viel besser angenommen wurde als auf TikTok. Hier bekam der Instagram-Beitrag 0302 fast eine Million mehr Likes als der TikTok-Beitrag 0307 mit dem gleichen Inhalt.

Für die analysierten Videos lassen sich allerdings keine allgemeinen Aussagen zu allen vier Gruppen treffen. Die beiden HYBE Gruppen zeigten Tendenzen in

³⁴ Die fünf Beiträge mit den meisten Likes am Vergleichsdatum waren: 0008, 0014, 0026, 0108 und 0281 (siehe Anhang E).

³⁵ Die fünf Beiträge mit den meisten Kommentaren am Vergleichsdatum waren: 0008, 0014, 0108, 0279 und 0316 (siehe Anhang E).

entgegenliegende Richtungen. Videos der Gruppe Seventeen, mit den gleichen Inhalten hatten zu 86 % mehr Likes, zu 99 % mehr Shares und zu 60 % mehr Kommentare auf der Plattform Instagram. Katseye hingegen bekam damit mehr Likes (80 %), mehr Shares (67 %) und mehr Kommentare (93 %) auf TikTok. Die beiden JYPE Gruppen bekamen für Videos mit den gleichen Inhalten zu 100 % mehr Kommentare auf der Plattform TikTok. Auch bekamen beide Gruppen für diese Videos mehr Shares auf Instagram (90 % bei Stray Kids und 93 % für Nmixx). Im Bezug auf die Likes, welche die Gruppen mit diesen Videos erhalten hatten, bewegte sich die Tendenz auseinander. So erhielt Stray Kids zu 60 % mehr Likes auf TikTok, während Nmixx diese zu 73 % mehr auf Instagram vorweisen konnte.

4. Fazit

In der vorliegenden Bachelorarbeit wurde untersucht, wie diverse soziale Medien von Idol Gruppen der K-Pop Industrie genutzt werden, deren Content zu bewerben. Hierbei war das Ziel, herauszufinden welche Inhalte über die sozialen Plattformen von K-Pop Gruppen verbreitet werden und wie diese von ihrem Publikum angenommen werden. Die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit war: „Welche Inhalte und Formate nutzen K-Pop Gruppen auf den sozialen Medien, um ihren Content zu bewerben und welche Interaktionen rufen diese hervor?“.

Während der Recherche wurde deutlich, dass die sozialen Medien durch ihr rapides Wachstum zu einem der primären Marketingkanäle für Unternehmen wurden. (Daou, 2020, S.13) Als eine Form des digitalen Marketings stellen soziale Medien ein kostengünstiges Werkzeug dar, dass Unternehmen dabei helfen kann, Marketingziele zu erfüllen. (Daou, 2020, S.8; Kumaradeepan et al., 2023, S.3; Loitongbam et al., 2023, S.2f) Neben der Tatsache, dass soziale Medien die Art und Weise verändert haben, wie Unternehmen ihre Werbung gestalten, hat Venciūtė einige Schlüsselrollen der sozialen Medien im Marketingkontext identifiziert. (Daou, 2020, S.8; vgl. Venciūtė, 2018, S.133f) Diese lauten: gesteigertes Kundenengagement, Verbesserung der Kundenbeziehungen, verbesserte Reichweite und Zielgruppenansprache und Anerkennung der sozialen Medien in der Marketingforschung. (vgl. Venciūtė, 2018, S.133f) Unternehmen stehen allerdings auch vor einigen Herausforderungen, die das Social Media Marketing mit sich bringen kann. Dadurch das Informationen einfach geteilt und ausgetauscht werden können, können Unternehmen Kontrollverlust erfahren und den Überblick darüber verlieren, wie sich die Nutzer der Medien über

sie äußern. (Ayswarya et al., 2019, S.629) Denn durch die Nutzung der sozialen Medien entwickelte sich das Sprichwort *Word of Mouth* zu *Word of a million Mouths*. (Sakshi & Singh, 2017, S.40) Auch die Richtlinien im Bezug auf Datenschutz, wie das DSGVO, können das Social Media Marketing beeinträchtigen und der schnelllebige Charakter der sozialen Medien kann es Marketingexperten erschweren, Marketingstrategien genau abzuschätzen. (Daou, 2020, S.8; S.10; Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates (Datenschutz-Grundverordnung), 2016) In erster Linie ist zu beachten, dass Authentizität und Glaubwürdigkeit für ein gelungenes Social Media Marketing ausschlaggebend sind. (Bonfig, 2023, S.35f)

Der Begriff *K-Pop* beschreibt koreanische Popmusik und wurde aktiv verwendet, nachdem die Idol Gruppen international tätig wurden. (Bhutia & Narvey, 2024, S.1; Kim, 2017, S.49; Leung, 2012, S.2) Das Rap lastige Genre verbindet verschiedene Musikstile und wird durch lebhaft Rhythmen und anspruchsvollen Choreografien charakterisiert. (Bhutia & Narvey, 2024, S.1; Kim, 2017, S.20; S.42; Leung, 2012, S.2f) Ein weiteres wichtiges Merkmal des K-Pop ist das Ausbildungssystem dieser Industrie. In diesen Trainee Programmen bekommen die jungen Trainees Unterricht in Tanz, Gesang und Rap sowie diversen Fremdsprachen und Interviewsituationen. (Bhutia & Narvey, 2024, S.2; Leung, 2012, S.8; Pratamasari, 2016, S.226) Um weiter an dem Programm teilnehmen zu dürfen und schlussendlich zu debütieren, müssen Trainees konstanten Fortschritt beweisen. (Bhutia & Narvey, 2024, S.2; J. Kim et al., 2022, S.3; Leung, 2012, S.28; Pratamasari, 2016, S.226) Die harten Bedingungen der Ausbildung und der anstrengende Alltag der Idols, der aus langen Arbeitstagen mit engen Terminplänen und geringer Bezahlung bestehen, stellen die Trainees und Idols vor Herausforderungen. Dies führt dazu, dass sich viele der (angehenden) Künstler schon im jungen Alter mit mentalen und körperlichen Erkrankungen auseinandersetzen müssen. (Bhutia & Narvey, 2024, S.2f; Pratamasari, 2016, S.226)

Die K-Pop Industrie und dessen Genre haben auch einige Erfolgskriterien, darunter auch ihren Content und die Art und Weise, wie sie diesen produzieren. Durch die Zusammenarbeit mit Produzenten aus verschiedenen Ländern haben sie die Möglichkeit globale Trends widerzuspiegeln und internationale Zuhörer anzusprechen. (Kim, 2017, S.50; Kim et al., 2022, S.2f S.9) Das führt zu dem weiteren Erfolgskriterium – der Internationalität. Dies wird zum Beispiel durch die Verwendung von multilingualen Liedtexten, vor allem aber durch die medienfreundliche Natur des Genres auf den sozialen Medien erreicht. (Kim, 2017, S.22; S.49; Kim et al., 2022,

S.1ff; Pratamasari, 2016, S. 222) Die sozialen Medien unterstützen die K-Pop Unternehmen dabei, ihren Content global zu verbreiten und damit die Aufmerksamkeit der weltweiten Öffentlichkeit zu bekommen. Vor allem aber können die Künstler darüber mit ihren Fans interagieren. (Kim, 2017, S.48f; Kim et al., 2022, S.2; Tipsotikul, 2021, S.19)

Im Rahmen dieser Arbeit wurden exemplarisch zwei der führenden K-Pop Unternehmen in Südkorea, JYP Entertainment und HYBE Corporation, vorgestellt. (Bangun et al., 2020, S.212f; Kim, 2017, S.297) Von beiden Unternehmen wurden jeweils zwei Künstlergruppen betrachtet: Stray Kids und Nmixx (JYPE) sowie Seventeen und Katseye (HYBE). (HYBE Corp., o. J.-a; JYP ENTERTAINMENT Corp, o. J.-b) Bei der Auswahl dieser Gruppen wurde darauf geachtet, dass eine gewisse Diversität abgebildet werden kann. Dies ist hinsichtlich des Geschlechtes (Girl- und Boy Groups), der Nationalität und Anzahl der Mitglieder sowie des Zeitpunktes ihres Debuts. (HYBE/GEFFEN RECORDS, o. J.-a; KProfiles, 2024b, 2025; PLEDIS ENTERTAINMENT, o. J.-b) Eine detaillierte Vorstellung der ausgewählten Unternehmen und Gruppen wird in Kapitel 2.3. *Vorstellung der Unternehmen und Gruppen* erläutert. Ergänzend wurde der Anhang C erstellt, welcher Steckbriefe zu den einzelnen Mitgliedern der Gruppen präsentiert.

Ziel dieser Bachelorarbeit war es, ein fundiertes theoretisches Wissen anhand relevanter Berichte und Artikel sowie Fachliteratur zu generieren. Die durch die Recherche gewonnenen Erkenntnisse wurden durch eine zusätzliche Forschungsmethode – eine Inhaltsanalyse – ergänzt. Der kombinierte Ansatz wurde für diese Arbeit gewählt, um einen umfassenden Einblick in die Social Media Nutzung der K-Pop Gruppen zu erlangen, der durch eine reine Recherche nicht zu diesem Ausmaß möglich gewesen wäre. Für diese Arbeit wurde die Literaturrecherche nach Oehrlich gewählt. Das Vorgehen dieser Methode, sowie die wichtigen Merkmale einer Inhaltsanalyse wurden in dem Kapitel *Methodisches Vorgehen* ausführlich dargestellt. Dort wurden außerdem die Planung und Durchführung der Inhaltsanalyse im Detail erläutert. Zur Vorbereitung auf die Inhaltsanalyse musste zuerst das Ausgangsmaterial der Analyse bestimmt werden. (Mayring, 2015, S.54) Als nächstes wurden die Bezugsgrößen des Codierungsprozesses – die Analyseeinheiten – definiert. Dazu gehörten die Auswahl-, Analyse-, Codier- und Kontexteinheiten. (Rössler, 2017, S.42ff) Für die Durchführung der Inhaltsanalyse wurde zunächst das Kategoriensystem aus formalen und inhaltlichen Kategorien gebildet. Ein solches System sollte aus mindestens einer Oberkategorie und dessen Ausprägungen

bestehen. (Schreier & Weydmann, 2023, S.298f) Hier wurde aber darauf geachtet, dass genug Kategorien entwickelt wurden, um alle wichtigen Aspekte der Analyse abzudecken. (Rössler, 2017, S. 101) Die formalen Kategorien, die die physischen, manifesten Sachverhalte festhalten und die inhaltlichen Kategorien, auch Klassifizierungen genannt, wurden mit Erklärungen und Beispielen versehen und im Kategoriensystem hinterlegt. (Rössler, 2017, S.23; S.111; S.127f) Insgesamt wurde die Inhaltsanalyse in drei Phasen durchgeführt: während der ersten und zweiten Codierungsphase (14.10. – 27.10.2024 und 10.11. – 23.11.2024) wurden täglich die Daten aus den Instagram- und TikTok-Kanälen der vier Gruppen erhoben und in den Codebögen festgehalten. In der dritten Phase – dem Vergleich – wurden am 11.01.2025 die formalen Daten der bereits aufgeführten Beiträge erneut überprüft und Veränderungen wurden in den Codebögen hinterlegt.

Über den Zeitraum der durchgeführten Inhaltsanalyse wurden insgesamt 379 Beiträge analysiert. Die aus diesen Beiträgen erhobenen Daten haben ergeben, dass 54 % davon über Instagram verbreitet wurden. Zudem konnten 89 % aller Beiträge dem Format *Video* zugeordnet werden. Insgesamt wurden die Beiträge zu 52 % von der Gruppe Seventeen und 29 % von KATSEYE veröffentlicht. Die beiden JYPE-Gruppen posteten 13 % (Nmixx) und 6 % (Stray Kids) der analysierten Beiträge.

Insgesamt wurden alle zwölf Themen, die in der Analyse beachtet wurden, auch behandelt. Die fünf Themen, die alle mit über 20 % am meisten angesprochen wurden, waren: *Musik*, *Unterhaltung*, *Album*, *Tanz* und *Auftritte*. Diese wurden gefolgt von den Themen *Musik Videos* (16 %) *Kooperationen* (10 %) und *Tour* (8 %). Die restlichen vier Themen wurden alle in unter 5 % der Beiträge behandelt. Werden die Hashtags der analysierten Beiträge betrachtet, so ergibt sich das bis auf wenige Ausnahmen nahezu alle Beiträge mit Hashtags versehen sind. Es gibt einige Hashtags, die von allen Gruppen verwendet werden, wie zum Beispiel die Tags mit den Namen der Gruppe oder Mitgliedern. Aber auch erwähnte Personen und Organisationen sowie Kooperationen und Werbepartner werden von allen Gruppen in den Tags festgehalten. Einige Hashtags wurden auch gruppenspezifisch gestaltet. So gibt die Gruppe Stray Kids ihr Motto unter den Beiträgen an und Seventeen gestaltet die Tags in Großbuchstaben. Die Interaktionen von Seiten der Fans war bei den verschiedenen Gruppen unterschiedlich. Es konnte allerdings festgestellt werden, dass 80 % der Beiträge mit den meisten Likes (Top 5) über die Plattform TikTok veröffentlicht wurden.

Zusammenfassend lässt sich die Forschungsfrage: „Welche Inhalte und Formate nutzen K-Pop Gruppen auf den sozialen Medien, um ihren Content zu bewerben und welche Interaktionen rufen diese hervor?“, wie folgt beantworten: Die am häufigsten behandelten Themen waren Musik (45 %), Unterhaltung (44 %) und Alben (33 %). Die musikbezogenen Inhalte umfassten neue Lieder und Alben, Video Teaser, choreografierte Tänze sowie Konzerte. Eine zentrale Rolle wurde auch von verschiedenen Unterhaltungsformaten eingenommen. Dabei lag das Augenmerk auf Video-Beiträgen, welche die Gruppen als Einheit zeigten oder ihren Fokus auf ein oder zwei Mitglieder lenkten und auch Trendvideos wurden stark behandelt. Um die Authentizität der Gruppen zu betonen und die Bindung zu ihrer Fangemeinschaft zu stärken wurden Inhalte mit Einblick hinter die Kulissen und Kooperationen mit Organisationen, Künstlern und Werbepartnern offen gezeigt und kommuniziert. Diese transparente Kommunikation wird zusätzlich noch gesteigert, indem diese Kooperationen in Form von Hashtags erwähnt und festgehalten werden. Zudem werden die Gruppennamen in 92 % der Beiträge in die Hashtags aufgenommen, was es den Fans erleichtert, gruppenspezifischen Content zu suchen, zu finden und zu teilen. Besonders die Verwendung des Gruppen-Mottos in den Hashtags, wie Stray Kids es handhabt, führt dazu, dass sich die Fans mit den Gruppen identifizieren können, da hier der offizielle Fan-Name der Gruppe gezeigt wird.

Es lässt sich des Weiteren sagen, dass Video-Formate klar dominieren, da diese mit einer Häufigkeit von 89 % gegenüber den Bild-Formaten eindeutig verstärkt genutzt wurden. Außerdem setzten die verschiedenen Gruppen gleiche Inhalte strategisch plattformübergreifend ein, was häufig verschiedene Interaktionen hervorrief. Hier kann gesagt werden, dass die Video-Beiträge auf TikTok meist mehr kommentiert, während sie auf Instagram vermehrt geteilt wurden. In Bezug auf die Anzahl der Likes lässt sich festhalten, dass die fünf Beiträge, die während der Vergleichsphase der Analyse die meisten Likes vorweisen konnten, nahezu alle über TikTok veröffentlicht wurden.

Die Forschungsfrage dieser Arbeit wurde durch die systematische Inhaltsanalyse von 379 Instagram- und TikTok-Beiträgen über insgesamt vier Wochen hinweg beantwortet. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass die K-Pop Gruppen ihre sozialen Medien dafür nutzen, um ein globales Publikum anzusprechen, die Gemeinschaft zu ihren Fans zu stärken und ihren Content so weitläufig zu bewerben. Die Arbeit

identifiziert hier klare Muster in der Content-Strategie und zeigt plattformspezifische Interaktionen von Seiten der Fans auf.

Limitationen der Arbeit und Ausblick auf weitere Forschungsmöglichkeiten

Es ist zu beachten, dass die Inhaltsanalyse dieser Arbeit nur vier verschiedene Gruppen über einen kurzen Zeitraum von vier Wochen umfasste. Wird die enorme Größe der K-Pop Industrie und die darin vertretene Menge an verschiedenen Unternehmen und aktiven Gruppen bedacht, zeigt diese Arbeit nur eine kleine Stichprobe aus einem enormen Reservoir an Material. Zudem wurden die Möglichkeiten dieser Arbeit limitiert, da die Analyse nur durch einen einzelnen Codierer getätigt werden konnte.

Für die Zukunft wären hier auch Forschungen zu kulturellen Aspekten interessant, da kulturelle Unterschiede in den Interaktionen mit Fans in dieser Arbeit nicht beachtet wurden. Des Weiteren wären auch Analysen über einen längeren Beobachtungszeitraum interessant, die ein breiteres Spektrum an Idol Gruppen mit einbeziehen. Hier könnten zusätzliche Einblicke durch qualitative Befragungen und Interviews von Fans gewonnen werden.

Literaturverzeichnis

- Abd-Rahim, A. (2019). Online Fandom: Social Identity and Social Hierarchy of Hallyu Fans. *Journal for Undergraduate Ethnography*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.15273/jue.v9i1.8885>
- Aniftos, R. (2023, August 29). Meet the 20 Finalists for HYBE x Geffen 'Dream Academy' Global Girl Group Contest. *Billboard*. <https://www.billboard.com/lists/hybe-geffen-dream-academy-girl-group-contest-finalists/>
- @ateez_official_. (2023, November 9). ATEEZ(에이티즈) auf Instagram: „[👁️] ATEEZ(에이티즈) THE WORLD EP.FIN : WILL Concept Photo 3 2023. 12. 01 RELEASE #WILL #ATEEZ #에이티즈“. Instagram. https://www.instagram.com/p/CzbfZxbxO_b/
- Ayswarya, R., Telreja, S. A., Praveena, S., & Ilankadhir, M. (2019). Facebook—A Boon or Bane towards Social Media Marketing. *Journal of Service Science and Management*, 12(05), 628–638. <https://doi.org/10.4236/jssm.2019.125043>
- Bangun, C. R., Kumaralalita, N., & Sukur, G. F. F. (2020). STUDYING FANDOM ONLINE: A CASE STUDY OF TWICE AND STRAY KIDS FANDOM ON FAN FICTION PRACTICES OF @ESKALOKAL AND @GABENERTWICE ON TWITTER. *ASPIRATION Journal*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.56353/aspiration.v1i2.18>
- Bekoglu, F. B., & Onaylı, C. (2016). Strategic Approach in Social Media Marketing and a Study on Successful Facebook Cases. *European Scientific Journal, ESJ*, 12(7), Article 7. <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n7p261>
- Benjamin, J. (2024, Februar 28). The 2024 Billboard K-Pop Artist 100. *Billboard*. <https://www.billboard.com/lists/k-pop-artist-100-list-2024-ranked/>
- Bernard Berelson (with Internet Archive). (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press. <http://archive.org/details/contentanalysisi0000bern>

Bhutia, T. G., & Narvey, R. (2024). Research on the Exploitation of Artists in the K-pop Industry. *IJFMR - International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(3). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i03.20322>

Billboard Media. (o. J.-a). *Seventeen | Biography, Music & News | Billboard*. Billboard. Abgerufen 4. November 2024, von <https://www.billboard.com/artist/seventeen/>

Billboard Media. (o. J.-b). *Stray Kids | Biography, Music & News | Billboard*. Billboard. Abgerufen 1. November 2024, von <https://www.billboard.com/artist/stray-kids/>

Bonfig, A. (2023). Influencer-Marketing als Potenzial für eine sozioökonomische Bildung – auch in inklusiven Lehr-Lern-Settings. *GW Unterricht*, 169, 34–45. <https://doi.org/10.1553/gw-unterricht169s34>

BTS_official [@bts_bighit]. (2020a, April 10). *BTS Concert At Home* 🎧 **BANG.BANG.CON** 🎧 Here's the streaming lineup! See you soon! #BANGBANGCON #BTS_concert_at_home #GetyourARMYBOMBready #HYYHonStage #HYYHonStageEpl #WingsTour #WingsFinalCon #LYSeoul #Redbullet_AYO_WhoAmI #Muster3PurpleYou #Muster4ARMYBOMBangel <https://t.co/3IzXO9LiC5> [Tweet]. Twitter. https://x.com/bts_bighit/status/1248446863994314756

BTS_official [@bts_bighit]. (2020b, April 18). *Day 1 of #BANGBANGCON will begin soon at noon (KST)! Are you ready, ARMY!? Make some noise~~ (ROAR!) Your own special way of enjoying BANG BANG CON!* 💡 Share with the world how you're getting ready to party with the hashtag #방방곡곡방방콘! (<https://youtu.be/KDrb3kckUmU>) <https://t.co/DJjtcDgAq> [Tweet]. Twitter. https://x.com/bts_bighit/status/1251329692327501824

BTS_official [@bts_bighit]. (2020c, April 19). *Day 2 of #BANGBANGCON will begin soon at noon (KST)! Are you ready to have a blast again?!* 🎧 🎧 Your own protip for how to enjoy BANG BANG CON! 💡 Share with the world how you're getting ready to party with the hashtag #방방곡곡방방콘! #StayConnected (https://youtu.be/r_dDKrx-aKc) <https://t.co/1eUHFSPtOv> [Tweet]. Twitter. https://x.com/bts_bighit/status/1251692132932317184

- ByteDance. (o. J.). *ByteDance—Inspire Creativity, Enrich Life*. bytedance.com. Abgerufen 12. März 2025, von <https://www.bytedance.com/en/>
- Caelum Ltd. (2020). *世界基準の Stray Kids が初登場！—NYLON JAPAN*. nylon.jp. <https://www.nylon.jp/StrayKids#HYUNJIN>
- Choi, J.-Y. (2017, Oktober 9). *JYP's 'Stray Kids' revealed in teaser image*. kpopherald.koreanherald.com. http://kpopherald.koreaherald.com/view.php?ud=201710091449360356308_2
- CJ ENM. (o. J.-a). *MAMA HISTORY 2022*. Mama.Mnetplus.World. Abgerufen 12. März 2025, von <https://www.conference.meec.world/2022mama/>
- CJ ENM. (o. J.-b). *MAMA HISTORY 2023*. Mama.Mnetplus.World. Abgerufen 11. März 2025, von <https://mama.mnetplus.world/history/2023/winners>
- Coelho, P. M. F., Correia, P. P., & Medina, I. G. (2017). Social Media: A New Way of Public and Political Communication in Digital Media. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 11(6), Article 6. <https://doi.org/10.3991/ijim.v11i6.6876>
- Daou, L. (2020). Social Media vs Traditional Marketing. In *Business and Social Media in the Middle East* (S. 3–16). https://doi.org/10.1007/978-3-030-45960-4_1
- @donatella_versace. (2023, Juli 20). *Donatella Versace auf Instagram: „Meet our new Versace global ambassador... HYUNJIN! ✨“*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cu6fAo8taty/>
- Dr. Himmler, N., & Hager, F. (2023). *ARD/ZDF-Onlinestudie 2023* (S. 33). ARD/ZDF-Forschungskommission. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2023/ARD_ZDF_Onlinestudie_2023_Publikationscharts.pdf
- Fandom | BTS Wiki. (o. J.). *BANG BANG CON*. BTS Wiki. Abgerufen 5. März 2025, von https://bts.fandom.com/de/wiki/BANG_BANG_CON
- Fandom | DAY6 Wiki. (o. J.). *DAY6—THE BEST DAY2*. Day6 Wiki. Abgerufen 24. Februar 2025, von https://day6.fandom.com/wiki/THE_BEST_DAY2

- Hanteo Global. (o. J.). *한터차트 4.0*. Abgerufen 10. März 2025, von <https://hanteochart.com/honors/initial>
- Hoffman, D., & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52. https://www.researchgate.net/publication/228237594_Can_You_Measure_the_ROI_of_Your_Social_Media_Marketing#fullTextFileContent
- HYBE Corp. (o. J.-a). *HYBE - Artists*. [hybecorp.com](https://www.hybecorp.com/eng/company/artist). Abgerufen 5. November 2024, von <https://www.hybecorp.com/eng/company/artist>
- HYBE Corp. (o. J.-b). *HYBE - Business*. [hybecorp.com](https://www.hybecorp.com/eng/company/business). Abgerufen 3. November 2024, von <https://www.hybecorp.com/eng/company/business>
- HYBE Corp. (o. J.-c). *HYBE - Company Info*. [hybecorp.com](https://www.hybecorp.com/eng/company/info). Abgerufen 3. November 2024, von <https://www.hybecorp.com/eng/company/info>
- HYBE Corp. (2024). *HYBE - Income Statement*. [Hybecorp.Com](https://www.hybecorp.com/eng/ir/finance/income). <https://www.hybecorp.com/eng/ir/finance/income>
- HYBE LABELS (Regisseur). (2021, März 19). *HYBE: NEW BRAND PRESENTATION* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=zbuAIAoBbO0>
- HYBE LABELS (Regisseur). (2024, April 29). *SEVENTEEN (세븐틴) „MAESTRO“ Official MV* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=Thl0pBAbFnk>
- HYBE/GEFFEN RECORDS. (o. J.-a). Story of KATSEYE. *Katseye.World*. Abgerufen 5. November 2024, von <https://www.katseye.world/story-of-katseye/>
- HYBE/GEFFEN RECORDS. (o. J.-b). *The official home of KATSEYE, featuring music, videos, and more!* KATSEYE. Abgerufen 29. März 2025, von <https://www.katseye.world/>
- HYBE/GEFFEN RECORDS. (o. J.-c). View the official KATSEYE photo gallery. *KATSEYE*. Abgerufen 29. März 2025, von <https://www.katseye.world/photos/>
- Instagram from Meta. (2020, August 5). *Introducing Instagram Reels*. about.instagram.com.

<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

Jasman, A. (2024, März 4). The Culture of Korean Celebrities and Fan Service. *Esquire Singapore*. <https://esquiresg.com/korean-celebrities-fan-service-fan-meets-fan-cams-kpop/>

Ji-won, C. (2021, März 19). [Newsmaker] Big Hit Entertainment to change name to Hybe. The Korea Herald. <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210319000808>

JYP ENTERTAINMENT Corp. (o. J.-a). *JYP Entertainment—ABOUT JYP*. Abgerufen 31. Oktober 2024, von <https://www.jype.com/en/JYP>

JYP ENTERTAINMENT Corp. (o. J.-b). *JYP Entertainment—ARTIST*. Abgerufen 31. Oktober 2024, von <https://www.jype.com/en/Artist>

JYP ENTERTAINMENT Corp. (o. J.-c). *JYP Entertainment—HISTORY*. [jype.com](https://www.jype.com). Abgerufen 30. Oktober 2024, von <https://www.jype.com/en/JYP/History>

JYP ENTERTAINMENT Corp. (o. J.-d). *NMIXX*. nmixx.jype.com. Abgerufen 12. März 2025, von <https://nmixx.jype.com/nmixx.jype.com>

JYP ENTERTAINMENT Corp. (o. J.-e). *NMIXX - Gallery*. nmixx.jype.com. Abgerufen 29. März 2025, von <https://nmixx.jype.com/Default/Gallery>

JYP ENTERTAINMENT Corp. (o. J.-f). *NMIXX : Profile*. nmixx.jype.com. Abgerufen 3. November 2024, von <https://nmixx.jype.com/Default/nmixx.jype.com>

JYP ENTERTAINMENT Corp. (o. J.-g). *Stray Kids: Profile*. straykids.jype.com. Abgerufen 31. Oktober 2024, von <https://straykids.jype.com/Default/Profile>

JYP ENTERTAINMENT Corp. (o. J.-h). *Stray Kids—Gallery*. straykids.jype.com. Abgerufen 11. März 2025, von <https://straykids.jype.com/Default/Gallery#gallery-10>

JYP ENTERTAINMENT Corp. (2018, März 26). *Stray Kids—I Am NOT*. straykids.jype.com. <https://straykids.jype.com/Default/DiscographyView?AamSeq=43&AmSeq=1&PgIndex=7>

JYP ENTERTAINMENT Corp. (2022, Februar 22). *NMIXX - AD MARE*.
<https://nmixx.jype.com/Default/DiscographyView?AamSeq=160&AmSeq=1&PgIndex=2>

JYP ENTERTAINMENT Corp. (2024a). *JYP Entertainment—Income Statement*.
<https://www.jype.com/en/IR/Financial>

JYP ENTERTAINMENT Corp. (2024b, November 13). *Stray Kids—GIANT*.
straykids.jype.com.
<https://straykids.jype.com/Default/DiscographyView?AamSeq=257&AmSeq=0&PgIndex=0>

@jypestraykids. (o. J.). *Stray Kids (@jypestraykids) Official*. TikTok. Abgerufen 10. März 2025, von <https://www.tiktok.com/@jypestraykids>

JYPThreeSixty. (o. J.). *JYPThreeSixty*. JYPThreeSixty. Abgerufen 15. Januar 2025, von <https://en.jype360.com>

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>

KATSEYE (Regisseur). (2024, Juli 11). *“Debut” Dance Practice Video | KATSEYE* [Video recording]. https://www.youtube.com/watch?v=vWmAIUQ_CeM

@katseyeworld. (o. J.-a). *KATSEYE (@katseyeworld) • Instagram-Fotos und -Videos*. Instagram. Abgerufen 12. März 2025, von <https://www.instagram.com/katseyeworld/>

@katseyeworld. (o. J.-b). *KATSEYE (@katseyeworld) Official*. TikTok. Abgerufen 12. März 2025, von <https://www.tiktok.com/@katseyeworld>

Kemp, S. (2024a, Januar 31). *Digital 2024: Global Overview Report*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Kemp, S. (2024b, April 24). *Digital 2024 April Global Statshot Report*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-april-global-statshot>

- Kim, J. (2017). *K- Popping: Korean Women, K-Pop, and Fandom* [UC Riverside].
<https://escholarship.org/uc/item/5pj4n52q>
- Kim, J., Kim, K., Park, B., & Choi, H. (2022). The Phenomenon and Development of K-Pop: The Relationship between Success Factors of K-Pop and the National Image, Social Network Service Citizenship Behavior, and Tourist Behavioral Intention. *Sustainability*, 14, 3200. <https://doi.org/10.3390/su14063200>
- Kim, R. (2021, März 18). Big Hit Entertainment Officially Introduces New Company Name „HYBE“, New Structure, Building, And More. *Koreaboo*.
<https://www.koreaboo.com/news/big-hit-entertainment-officially-confirms-new-company-name-hybe-structure-building/>
- Kim, S. (2024, Juli 15). *TikTok sees K-culture spend doubling to \$143 billion by 2030*. The Japan Times. <https://www.japantimes.co.jp/business/2024/07/15/tiktok-k-culture-143-billion-2030/>
- Koch, W. (2023). MP 26/2023: ARD/ZDF-Onlinestudie 2023—Soziale Medien. *Media Perspektive*. https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2023/MP_26_2023_Onlinestudie_2023_Social_Media.pdf
- KOCOWA TV (Regisseur). (2023, Januar 2). *Stray Kids DANCERACHA - TASTE I 2022 MBC Music Festival Ep 1* [Video recording].
<https://www.youtube.com/watch?v=Eauqg3aPkTs>
- Korea Music Copyright Association. (o. J.). *Searching Works | KOMCA*. komca.or.kr. Abgerufen 10. März 2025, von <https://www.komca.or.kr/foreign2/eng/S01.jsp>
- KProfiles. (o. J.). 3RACHA Members Profile (Updated!). *Kpop Profiles*. Abgerufen 10. März 2025, von <https://kprofiles.com/3racha-members-profile/>
- KProfiles. (2024a, April). KATSEYE Members Profile (Updated!). *Kpop Profiles*.
<https://kprofiles.com/katseye-members-profile/>
- KProfiles. (2024b, August). Stray Kids Members Profile (Updated!). *Kpop Profiles*.
<https://kprofiles.com/stray-kids-members-profile/>
- KProfiles. (2024c, September). SEVENTEEN Members Profile (Updated!). *Kpop Profiles*. <https://kprofiles.com/seventeen-members-profile/>

KProfiles. (2025, Februar). NMIXX Members Profile (Updated!). *Kpop Profiles*.
<https://kprofiles.com/nmixx-profile/>

Kumaradeepan, V., Azam, F., & Tham, J. (2023). Factors Influencing of Social Media on Consumer Perception and Purchase Intention Towards Brand Loyalty: A Conceptual Paper. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), 1–22. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1571>

Leung, S. (2012). *Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music*. Docslib.Org.
<https://docslib.org/doc/5713430/catching-the-k-pop-wave-globality-in-the-production-distribution-and-consumption-of-south-korean-popular-music-sarah-leung>

Loitongbam, S., Sorokhaibam, R., & Singh, S. (2023). Social Media as a Marketing Tool. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11, 1–16.
<https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i8.1498>

@louisvuitton. (2023, August 22). *Louis Vuitton auf Instagram: „Felix for Louis Vuitton. The Maison and @NicolasGhesquiere are pleased to welcome @yong.lixx, the celebrated South Korean vocalist-rapper-dancer and @realstraykids’ band member, as a House Ambassador. ,I am thrilled that Felix is joining Louis Vuitton. I met him when I presented my Pre-Fall 2023 Collection in Seoul and it instantly clicked between us. He is really talented — I love his energy, his unique personality, and his audacious sense of style.’ — Nicolas Ghesquière #Felix #StrayKids #NicolasGhesquiere #LouisVuitton Photo Credit: @ellekorea“*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CwPAQ6PtA08/>

@louisvuitton (Regisseur). (2024, März 5). *Louis Vuitton Fall-Winter 2024 Show | LOUIS VUITTON* [Video recording].
<https://www.youtube.com/watch?v=GoDJ0M6yF6A>

Low, L. (2020, Oktober 19). Prejudices Surrounding Idols, Fandom, and BTS. *Bulletproof*. <https://medium.com/bulletproof/prejudices-surrounding-idols-fandom-and-bts-3d29143e4197>

Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse* (12., überarbeitete Auflage). Beltz.

MCK Publishing. (o. J.). *엔믹스(NMIXX)의 맏이와 막내, 릴리&규진 화보 스케치 공개!*

마리끌레르 코리아 | Marie Claire Korea. Abgerufen 11. März 2025, von <https://www.marieclairekorea.com/tag/%EC%97%94%EB%AF%B9%EC%8A%A4/>

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs), Feierabend, S., Rathgeb, T., Gerigk, Y., & Glöckler, S. (2024). *JIM-Studie 2024*. mpfs. <https://mpfs.de/studie/jim-studie-2024/>

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs), Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H., & Glöckler, S. (2022). *JIM-Studie 2022*. mpfs. <https://mpfs.de/studie/jim-studie-2022/>

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs), Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H., & Glöckler, S. (2023). *JIM-Studie 2023*. mpfs. <https://mpfs.de/studie/jim-studie-2023/>

Miley, A. (2021, Januar 30). *Idol Positions and Why They Are a Headache*. The Krazee. <https://thekrazemag.com/latest-updates/2021/1/31/idol-positions-and-why-they-are-a-headache>

@MnetM2 (Regisseur). (2022, Oktober 14). *[팅글썰렁] ASMR 로 듣는 „엔믹스 규진&해원이 서로에게 가장 고마울 때는?“ | NMIXX 규진&해원 편 (ENG SUB)* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=t9T2GAYiMzY>

Moya, J. (2021, Oktober 7). *Who are K-pop's Big 4? Get to Know JYP, SM, YG, and HYBE*. Tatler Asia. <https://www.tatlerasia.com/power-purpose/business/k-pop-industry-big-4>

Naver Korean-English Dictionary. (o. J.). *„사생활“: Naver Korean-English Dictionary*. NAVER Endictionary. Abgerufen 26. Februar 2025, von <https://korean.dict.naver.com/koendict/en/search?query=%EC%82%AC%EC%83%9D%ED%99%9C>

NMIXX (Regisseur). (2024, November 20). *여기 되게 영화 같아요... 🌿 | 마이애미 브이로그 & 릴리 깜짝 생일 파티 | MIXX Log* [Video recording].
<https://www.youtube.com/watch?v=XHqSgikzGko>

@NMIXXOfficial. (o. J.). *NMIXX - YouTube*. YouTube. Abgerufen 12. März 2025, von <https://www.youtube.com/>

@nmixx_official. (o. J.-a). *NMIXX (@nmixx_official) • Instagram-Fotos und -Videos*. Instagram. Abgerufen 1. Dezember 2024, von https://www.instagram.com/nmixx_official/

@nmixx_official. (o. J.-b). *NMIXX (@nmixx_official) Official*. TikTok. Abgerufen 12. März 2025, von https://www.tiktok.com/@nmixx_official

O, I.-Y. (2023). Influence of Sociocultural Backgrounds in the 2010s and 2020s on the Cosmetics Industry and Makeup Trend. *Journal of the Korean Society of Cosmetology*, 29(6), 1601–1611.
<https://doi.org/10.52660/JKSC.2023.29.6.1601>

Oehrich, M. (2022). *Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben: Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften*. Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34791-8>

Oh, I., & Lee, H.-J. (2013). Mass Media Technologies and Popular Music Genres: K-pop and YouTube. *Korea Journal*, 53(no.4), 34–58.

PLEDIS ENTERTAINMENT. (o. J.-a). *ARTIST- PLEDIS ENTERTAINMENT*. Pledis.Co.Kr. Abgerufen 11. März 2025, von <https://www.pledis.co.kr/en/artist/singer/>

PLEDIS ENTERTAINMENT. (o. J.-b). *Profile—SEVENTEEN(세븐틴) 공식홈페이지*. Pledis.Co.Kr. Abgerufen 4. November 2024, von <https://pledis.co.kr/en/artist/detail/seventeen/profile/>

PLEDIS ENTERTAINMENT. (o. J.-c). *SEVENTEEN(세븐틴) Diskografie*. Pledis.Co.Kr. Abgerufen 11. März 2025, von <https://pledis.co.kr>

@pledis_17. (o. J.). *세븐틴(SEVENTEEN)* (@pledis_17) / X. X (Formerly Twitter).

Abgerufen 12. März 2025, von https://x.com/pledis_17

Pratamasari, A. (2016). International Business Strategy in Selling Korean Pop Music:

A Case Study of SM Entertainment. *Global Strategis*, 10(2), Article 2.

<https://doi.org/10.20473/jgs.10.2.2016.221-234>

@realstraykids. (o. J.). *Stray Kids* (@realstraykids) • Instagram-Fotos und -Videos.

Instagram. Abgerufen 1. Dezember 2024, von

<https://www.instagram.com/realstraykids/>

@realstraykids. (2024, November 21). *Stray Kids auf Instagram*: „스키즈랑 스키주랑

구분이 잘 안 됩니다 by 시드니 솟폼지기 🥰 #StrayKids #스트레이키즈

#스키즈코드 #SKZCODE #스키즈비행기 #SKZTravelLog

#YouMakeStrayKidsStay“. Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/DCofUB7PMMT/>

republic records. (o. J.). Artists | Republic Records. *Republic Records*. Abgerufen 12.

März 2025, von <https://www.republicrecords.com/artists/>

Rössler, P. (2017). *Inhaltsanalyse* (3. überarb Aufl). UVK Verlag.

<https://doi.org/10.36198/9783838547060>

Sakshi, & Singh, P. (2017). Do social media effect tourists' behaviour? *International*

Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education, 3(4), 38–45.

Sardana, N., Shekoohi, S., Cornett, E. M., & Kaye, A. D. (2023). Chapter 6—

Qualitative and quantitative research methods. In A. D. Kaye, R. D. Urman, E.

M. Cornett, & A. N. Edinoff (Hrsg.), *Substance Use and Addiction Research*

(S. 65–69). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/B978-0-323-98814-](https://doi.org/10.1016/B978-0-323-98814-8.00008-1)

[8.00008-1](https://doi.org/10.1016/B978-0-323-98814-8.00008-1)

Säugling, C. (2021). Social-Media-Analysen in der Automobilindustrie. In C. Säugling

(Hrsg.), *Die Praxis der Social-Media-Analyse: Eine explorative Untersuchung*

kalibrierten Zuhörens in der Automobilindustrie (S. 213–326). Springer

Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-35121-2_5

@saythename_17. (o. J.). *SEVENTEEN (@saythename_17) • Instagram-Fotos und -Videos*. Instagram. Abgerufen 10. März 2025, von https://www.instagram.com/saythename_17/

Saywitz, R. (2024, Oktober 23). *K-pop Groups RIIZE and ILLIT have Mastered Fan Marketing*. How Music Charts. <https://hmc.chartmetric.com/kpop-idols-riize-illit-kissoflife-marketing-strategies/>

Schreier, M., & Weydmann, N. (2023). Qualitative Analyseverfahren. In M. Schreier, G. Echterhoff, J. F. Bauer, N. Weydmann, & W. Hussy (Hrsg.), *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor* (S. 281–318). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-66673-9_7

@seventeen17_official. (o. J.). *SEVENTEEN (@seventeen17_official) Official*. TikTok. Abgerufen 12. März 2025, von https://www.tiktok.com/@seventeen17_official

SEVENTEEN_OFFICIAL. (o. J.). *SEVENTEEN_OFFICIAL 的抖音—抖音*. Douyin. Abgerufen 12. März 2025, von https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAAAnFwpEtzXKIXusnnUX_WjYzKkeu4QOcFYNu0tyCggkSg

SHOP, J. (o. J.). *SKZOO PLUSH ORIGINAL Ver. - SKZ'S MAGIC SCHOOL*. JYP SHOP. Abgerufen 29. März 2025, von <https://en.thejypshop.com/product/skzoo-plush-original-ver-skzs-magic-school/3035/>

SM ENTERTAINMENT. (o. J.). *HISTORY — SM Entertainment*. Abgerufen 19. November 2024, von <https://www.smentertainment.com/company/history/>

Starnews. (o. J.). *WINNERS | Asia Artist Awards 2023*. asiaartistawards.com. Abgerufen 12. März 2025, von <https://www.asiaartistawards.com/winner/2023>

State of California Department of Justice. (2018, Oktober 15). *California Consumer Privacy Act (CCPA)*. State of California - Department of Justice - Office of the Attorney General. <https://oag.ca.gov/privacy/ccpa>

Statista. (2020, Juni). *COVID-19-Barometer 2020*. Statista. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/72002/dokument/covid-19-barometer/>

Stray Kids (Regisseur). (2020, Mai 1). *[Two Kids Room+1(투키즈룸+1)] Ep.05 Bang Chan X Lee Know X Changbin* [Video recording].
<https://www.youtube.com/watch?v=eZT3qKN5X0c>

Stray Kids (Regisseur). (2021, Juli 27). *여러분 모두 용의자입니다 (마피아 편) / [SKZ CODE] Ep.06* [Video recording].
<https://www.youtube.com/watch?v=Q3NVapnl6ic>

@StrayKids. (o. J.). *Stray Kids*. YouTube. Abgerufen 10. März 2025, von
<https://www.youtube.com/channel/UC9rMiEjNaCSsebs31MRDCRA>

StrayKSubs. (2020a, Mai 12). *Pre-debut STRAY KIDS SURVIVAL SHOW | STRAYKSUBS*. Strayksubs.Com. <https://strayksubs.com/videos/predebut/>

StrayKSubs. (2020b, August 2). *STRAY KIDS SURVIVAL SHOW EP 1 | STRAYKSUBS*. Strayksubs.Com. <https://strayksubs.com/stray-kids-survival-show-ep-1/>

@thekoreatimes_official. (2024, September 12). *The Korea Times auf Instagram: „Korean boy band Seventeen has clinched the Best Group award at the 2024 MTV Video Music Awards in New York. The award, previously known as Group of the Year, has been dominated by K-pop acts in recent years. (Photo: Courtesy of Pledis Entertainment, Reuters)“*. Instagram.
https://www.instagram.com/p/C_zqO5Ozqqq/

TikTok. (2019, August 16). *Statement on possible shutdown*. Newsroom | TikTok.
<https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktokjan-17>

TikTok Policy [@TikTokPolicy]. (2025a, Januar 18). *Statement on Possible Shutdown*
The statements issued today by both the Biden White House and the Department of Justice have failed to provide the necessary clarity and assurance to the service providers that are integral to maintaining TikTok's availability to over 170 million [Tweet]. Twitter.
<https://x.com/TikTokPolicy/status/1880424906820608180>

TikTok Policy [@TikTokPolicy]. (2025b, Januar 19). *STATEMENT FROM TIKTOK: In agreement with our service providers, TikTok is in the process of restoring service. We thank President Trump for providing the necessary clarity and assurance to our service providers that they will face no penalties providing*

TikTok to over 170 [Tweet]. Twitter.
<https://x.com/TikTokPolicy/status/1881030712188346459>

Tipsoitkul, F. (2021). *Does South Korea's Melon chart ranking influence k-pop artists' Youtube views?* [Master of Arts, Chulalongkorn University].
<https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2021.218>

Universität Frankfurt am Main, Ostasiatisches Seminar, & Projektgruppe Textinterpretation und Unterrichtspraxis. (1974). *Projektarbeit als Lernprozess* (1. Aufl. Erstausg.). Suhrkamp.
https://openlibrary.org/books/OL4834524M/Projektarbeit_als_Lernprozess

Untivero, D. (2021, März 11). *HYBE Corporation: Why Is Big Hit Entertainment Changing Its Name?* Tatler Asia. <https://www.tatlerasia.com/power-purpose/wealth/ph-hybe-corporation-why-is-big-hit-entertainment-changing-its-name>

Venciūtė, D. (2018). Social Media Marketing – from Tool to Capability. *Management of Organizations: Systematic Research*, 79(1), 131–145.
<https://doi.org/10.1515/mosr-2018-0009>

Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates (Datenschutz-Grundverordnung), 119 OJ L (2016).
<http://data.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/deu>

@versace, & @hynjinnnn. (2024, November 18). *Versace auf Instagram: „Hyunjin in #VersaceMercury The Versace Global Brand Ambassador wears Versace Mercury sneakers in Milan Now at Versace.com @hynjinnnn #Hyunjin #StrayKids #Versace Photography by Tobia Faverio“*. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/DCgVY6jsNVj/>

Voss, R. (2022). *Wissenschaftliches Arbeiten* (8. Aufl.). UVK Verlag.
<https://doi.org/10.36198/9783838588124>

Weverse Company Inc. (o. J.). *WEVERSE COMPANY | About Weverse*. En.Weverse.Co. Abgerufen 16. Januar 2025, von <https://en.weverse.co/weverse>

Williamson, L. (2011, Juni 14). The dark side of South Korean pop music. *BBC News*.
<https://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-13760064>

Yang, H. (2021, Juli 27). *JYP's yet-to-debut girl group scores 61,000 preorders of debut album*. KoreaJoongAngDaily.Joins.Com. <https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/07/27/entertainment/kpop/jyp-new-girl-group-jyp-blind-package-jyp-grab-your-future/20210727165900404.html>

Yeo, G. (2023, August 25). HYBE and Geffen Records to form new girl group through audition programme. *NME*. <https://www.nme.com/news/music/hybe-geffen-records-new-girl-group-audition-programme-3488507>

YG Entertainment. (o. J.). *YG ENTERTAINMENT*. Ygfamily.Com. Abgerufen 19. November 2024, von <https://www.ygfamily.com/>

Yoo, H. (2023, Oktober 25). *JYP Entertainment to build new headquarters*. The Korea Herald. <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20231025000551>

Anhang

A. Codebuch

Aussagen über das zu untersuchende Material

Bei dem zu analysierenden Material handelt es sich um die Social Media Beiträge von vier verschiedenen K-Pop Gruppen über zwei Social Media Plattformen. So werden die Instagram und TikTok Kanäle der Gruppen Stray Kids, NMIXX, SEVENTEEN und KATSEYE betrachtet. Dessen Beiträge werden über einen Zeitraum von vier Wochen analysiert.

Hierbei ist wichtig zu beachten, dass es keinerlei Vorkenntnisse darüber geben wird, welche Inhalte in welcher Frequenz gepostet werden.

Die Analyseeinheiten dieser Inhaltsanalyse lauten wie folgt:

Auswahleinheit → die Instagram und TikTok Beiträge der vier K-Pop Gruppen, die während der Codierungsphase der Analyse betrachtet werden.

Analyseeinheit → ein einzelner Beitrag der Gruppen auf Instagram oder TikTok.

Codiereinheit → ein Thema, das in einem Beitrag behandelt wird oder die Anzahl an Likes, die ein Beitrag ausweist.

Kontexteinheit → ein gesamter Beitrag, inklusive Bildunterschrift, Kommentaren und Hashtags.

Hinweise zu der Behandlung dieses Materials und zum Ablauf der Codierung

Das Material wird insgesamt über einen Zeitraum von vier Wochen betrachtet. Hierbei wird die Codierungsphase in drei Teile aufgeteilt. Die erste Phase der Codierung wird zwei Wochen andauern, in welchen die Instagram und TikTok Kanäle der vier oben erwähnten Gruppen täglich angesehen werden und nach Beiträgen überprüft werden, die in den letzten 24 Stunden gepostet wurden. Diese „neuen“ Beiträge werden nach den im Kategoriensystem definierten inhaltlichen und formalen Kriterien analysiert und die Codes werden in den Codebögen festgehalten. Die erste Codierungsphase wird von einer zweiwöchigen Pause gefolgt, woraufhin die zweite Codierungsphase

beginnt. Diese wird erneut zwei Wochen andauern und der Prozess wird gleich ablaufen, wie dies in der ersten Codierungsphase der Fall war. Der letzte Teil der Codierung (der Vergleich) wird drei Monate nach Beginn der ersten Codierungsphase stattfinden. Hierbei wird das gesamte Material auf Veränderungen überprüft, welche ebenfalls in den Codebögen festgehalten werden.

Zeitraum der Datenerhebung:

- Erste Codierungsphase → 14.10.2024 – 27.10.2024
- Zweite Codierungsphase → 10.11.2024 – 23.11.2024
- Vergleichsdatum → 11.01.2025

Das Kategoriensystem, in welchem die inhaltlichen und formalen Kriterien, sowie dessen Kategorien, Ausprägungen und Erläuterungen dargestellt sind, ist im folgenden Abschnitt zu finden.

Kategoriensystem

Formale Kategorien

Oberkategorie / Gegenstand	Codierung	Erklärung	Beispiel
Medium	01 Instagram 02 TikTok	Es wird analysiert um welches Medium / Soziales Netzwerk es sich handelt.	Wird ein Instagram-Post codiert, wird die Ziffer 01 verwendet.
Nummer des Beitrags	0001	Jedem analysierten Beitrag wird eine Ziffer zugeteilt, die diesen Beitrag identifiziert. Dies wird chronologisch sein.	Handelt es sich um den zehnten analysierten Beitrag / Post, wird dieser mit der Ziffer 0010 codiert.
Unternehmen	10 JYPE 20 HYBE	Es werden die Unternehmen codiert, deren Artists / Künstler hinter dem analysierten	Werden die Posts / Beiträge eines Accounts analysiert, deren Eigentümer zu JYPE gehören,

		Beitrag / Account stehen.	wird die Ziffer 10 versendet.
Gruppe Künstler /	11 Stray Kids 12 NMIXX 21 SEVENTEEN 22 KATSEYE	Es werden die Künstler analysiert, die hinter dem analysierten Beitrag stehen.	Werden Posts / Beiträge des TikTok Accounts der Gruppe KATSEYE analysiert, wird dieser mit der Ziffer 22 festgehalten.
Datum des Posts	JJMMTT	Das Datum, an dem der zu analysierende Beitrag / Post veröffentlicht wurde, wird durch einen sechsstelligen Code festgehalten. Die Reihenfolge des Codes lautet wie folgt: der Code beginnt mit zwei Ziffern für das Jahr, Ziffer drei und vier repräsentieren den Monat und der Tag wird durch die letzten beiden Ziffern festgehalten. Der Tag der Veröffentlichung ist gleichzeitig auch der Tag an dem der Beitrag / Post analysiert wird.	Wurde der analysierte Post / Beitrag am 09.12.2024 veröffentlicht, so wird der Code 241209 verwendet.
Uhrzeit der Analyse	HH:MM	Die Uhrzeit, an dem der Post analysiert wurde, wird durch einen fünfstelligen Code dargestellt. Hierfür wird die 24-Stunden schreibweise für Uhrzeiten verwendet, in dem die Stunde und	Wurde der analysierte Post / Beitrag um 8 Uhr abends analysiert, so wird der Code 20:00 verwendet

		Minuten je mit zwei Ziffern dargestellt werden und durch einen Doppelpunkt getrennt sind.	
Format der Beiträge	200 Bild 210 mehrere Bilder 220 Video / Reel 230 sonstiges	Es wird festgehalten, in welchen Formaten die Posts / Beiträge dargestellt sind.	Die Gruppe Stray Kids postet 8 Bilder in einem Instagram Post / Beitrag. Dies wird mit der Ziffer 210 codiert.
Anzahl der Likes	1234	Es wird codiert, wie oft ein Post / Beitrag zum Zeitpunkt der Analyse von anderen Nutzern geliked wurde.	Der analysierte Instagram Post / Beitrag von SEVENTEEN wurde zum Zeitpunkt der Analyse von 10.000 Nutzern geliked. Der Code hierfür ist 10000.
Anzahl der Shares	1234	Es wird codiert, wie oft ein analysierter Post / Beitrag zum Zeitpunkt der Analyse von anderen Nutzern weitergeleitet / geteilt wurde.	Der analysierte TikTok Beitrag von NMIXX wurde zum Zeitpunkt der Analyse 16.456-mal geteilt / weitergeleitet. Der Code hierfür lautet 16456.
Anzahl der Kommentare	1234	Es wird codiert, wie viele Kommentare zum Zeitpunkt der Analyse unter einem analysierten Post / Beitrag gepostet wurden.	Der analysierte Instagram Beitrag von Stray Kids wurde zum Zeitpunkt der Analyse 5.060-mal kommentiert. Hierfür wird der Code 5060 verwendet.
Anzahl der verwendeten Hashtags	1234	Es wird codiert, wie viele Hashtags (#) in dem analysierten	KATSEYE verwendet in ihrem

		Post / Beitrag verwendet wurden.	TikTok Beitrag 3 Hashtags. Der Code hierfür lautet 3.
Verwendete Hashtags	abcd	Alle Begriffe, die das Symbol „#“ vorne angestellt haben, werden in den Codebögen festgehalten.	Stray Kids verwendet das Hashtag #YouMakeStrayKidsStay. Dieser wird bei der Codierung in die Codebögen eingetragen.

Inhaltliche Kategorien

Ober-kategorie / Gegenstand	Codierung	Erklärung	Beispiel
Thema	1000 Musik Video 1001 Teaser / Trailer 1002 hinter den Kulissen 1003 neues Video 1100 Album 1101 Neues Album 1102 Kommendes Album 1200 Tanz 1300 Kooperationen 1301 mit anderen Gruppen / Künstlern	In dem zu analysierenden Beitrag / Post werden verschiedenen Themen behandelt oder können hier erkannt werden. Dies wird durch die Codes festgehalten, die den passenden Themen entsprechen. Hierbei kann es sich um ein einzelnes behandeltes und gezeigtes Thema handeln, wenn nötig können aber auch mehrere Codes verwendet werden. Um die Übersichtlichkeit zu gewährleisten, wurden die Codes in	Die Gruppe KATSEYE postet einen Beitrag auf TikTok in dem sie zu einem Lied aus ihrem neuen Album tanzen. Hierfür werden die Codes 1101, 1200 und 1501 festgehalten.

	<p>1302 mit Organisation en</p> <p>1303 für Serien / Filme</p> <p>1304 Fashion / Beauty</p> <p>1305 YouTube</p> <p>1306 Magazine</p> <p>1307 Shows</p> <p>1400 Auftritte</p> <p>1401 Konzerte</p> <p>1402 Festivals</p> <p>1403 Award Shows</p> <p>1404 Musik Shows</p> <p>1405 FanMeets</p> <p>1406 YouTube Videos</p> <p>1407 TV Show / Fernsehprogramm</p> <p>1408 hinter den Kulissen</p> <p>1409 kleine Auftritte</p> <p>1500 Musik</p>	<p>Überkategorien (z.B. Album) eingeteilt, die wenn nötig in detailliertere Unterkategorien (z.B. neues Album und kommendes Album) unterteilt wurden.</p>	
--	--	---	--

	1501 neues Lied		
	1502 Gesang		
	1503 kommendes Lied		
	1504 Covers		
	1600 Tour		
	1700 Werbung		
	1800 Infos über die Künstler		
	1801 Geburtstage		
	1802 Debut Feier		
	1803 allgemeine Infos		
	1900 Unterhaltung		
	1901 Bild der ganzen Gruppe		
	1902 Bild einzelner Mitglieder		
	1903 Bild mit anderen Künstlern		
	1904 Photoshoots		
	1905 Video einzelner Mitglieder		
	1906 Video mehrerer Mitglieder		

	<p>1907 Video der ganzen Gruppe</p> <p>1908 Video mit anderen Künstlern</p> <p>1909 Bild mehrerer Mitglieder</p> <p>1910 Trends</p> <p>2000 kein eigener Post</p> <p>2100 Geschehnisse in Südkorea</p>		
Akteure	<p>2000 Stray Kids</p> <p>2001 Bang Chan</p> <p>2002 Lee Know</p> <p>2003 Changbin</p> <p>2004 Hyunjin</p> <p>2005 Han</p> <p>2006 Felix</p> <p>2007 Seungmin</p> <p>2008 I.N.</p> <p>2100 NMIXX</p> <p>2101 Haewon</p> <p>2102 Lily</p> <p>2103 Sullyoon</p> <p>2104 Bae</p> <p>2105 Jiwoo</p>	<p>In dem analysierten Post / Beitrag ist eine Person vertreten, es wird über sie berichtet oder sie wird erwähnt.</p> <p>Sollten alle Akteure einer Artist-Gruppe vertreten sein, wird nur die Codierung für die Gruppe als Überkategorie verwendet.</p>	<p>In dem analysierten TikTok Beitrag von Stray Kids werden die beiden Stray Kids Mitglieder Lee Know und Han gezeigt. Die Codierungen hierfür sind 2002 und 2005.</p> <p>Ist zusätzlich noch ein Gast von einer anderen, nicht analysierten Gruppe vertreten, wird zudem noch der Code 2600 verwendet.</p> <p>Sollten z.B. Animationen oder weiteres (nicht menschliches) vorkommen, wird der Code 2400 verwendet.</p>

	2106 Kyujin		
	2200 SEVENTEEN		
	2201 S.Coups		
	2202 Jeonghan		
	2203 Joshua		
	2204 Jun		
	2205 Hoshi		
	2206 Wonwoo		
	2207 Woozi		
	2208 DK		
	2209 Mingyu		
	2210 The8		
	2211 Seungkwan		
	2212 Vernon		
	2213 Dino		
	2300 KATSEYE		
	2301 Sophia		
	2302 Manon		
	2303 Daniela		
	2304 Lara		
	2305 Megan		
	2306 Yoonchae		
	2400 sonstige		
	2500 nicht erkennbar		

	2600 weitere Künstler		
Ereignisort	3000 Asien 3001 Südkorea 3002 Japan 3003 Philippinen 3100 USA 3200 Europa 3201 Frankreich 3300 Auf Unternehmensgrund 3400 kein Ereignisort erkennbar 3500 sonstige 3600 Musik Video / Promo Video 3700 Award Shows 3800 Photoshoots 3900 Australian	Es wird der Ereignisort codiert, der in einem analysierten Post / Beitrag erwähnt wird oder darin erkennbar ist.	In dem analysierten Instagram Post der Gruppe NMIXX wird das anstehende Konzert in Japan angesprochen. Hierfür wird die Codierung 3002 verwendet.
Erwähnt	4000 weitere Künstler 4100 Labels 4200 weitere Organisationen 4300 Künstler aus den analysierenden Gruppen zu 4400 Film Premieren	Hier wird festgehalten, wenn Organisationen oder Künstler außerhalb der im Moment analysierten Gruppe erwähnte werden. Dies kann in den Texten unter den Beiträgen passieren. Aber auch Erwähnungen in Bild oder Lautform	Teilt die Gruppe SEVENTEEN einen Beitrag auf Instagram, auf dem das Logo des Labels Pledis Entertainment gezeigt wird, wird dies durch den Code 4100 festgehalten.

		werden berücksichtigt.	hier	
--	--	---------------------------	------	--

B. Verwendete Suchbegriffe und Datenbanken der Literaturrecherche

Oberthema	Suchbegriffe	Datenbanken
Social Media Marketing	Social Media Marketing	SpringerLink, Bibliothekskatalog der HNU, ResearchGate
Social Media / soziale Medien in K-Pop und der Unterhaltungsindustrie	Social Media Nutzung weltweit Statistiken, wie viele Menschen nutzen social media 2024, wie hat die corona pandemie die social media nutzung beeinflusst, Covid-19 Barometer, Entertainment Industry and social media, K-Pop and Social Media	Google, Bibliothekskatalog der HNU, ResearchGate, SpringerLink
K-Pop	Was ist K-Pop, Musikindustrie in Südkorea, K-Pop Generationen, wer sind die Big 3, wer sind die größten K-Pop Unternehmen, wer war die erste K-Pop Gruppe, K-Pop und Social Media	Google, ResearchGate,
Vorstellung der Gruppen	Jyp, Jyp Entertainment, Jype, Hybe, Big Hit Entertainment, Seventeen, Stray Kids, Nmixx, Katseye, K-Pop Big 3, Wer sind die Big 3 in K-Pop, Who are the Big 3 K-Pop Companies,	Google, ResearchGate, KOMCA

	<p>Billboard, K-Pop Charts, K-Pop in internationalen Charts, KOMCA, MAMA Awards, Auszeichnungen Stray Kids, Auszeichnungen Nmixx, Auszeichnungen Seventeen, Auszeichnungen Katseye</p>	
Literaturrecherche	<p>Wissenschaftliches Arbeiten, Literaturrecherche, Wie geht eine Literaturrecherche richtig, qualitative Forschung, Definition Literaturrecherche, Literature Review,</p>	<p>Bibliothekskatalog der HNU, Google Scholar, Google</p>
Inhaltsanalyse	<p>Inhaltanalyse, Qualitative Inhaltsanalyse, Quantitative Inhaltsanalyse, Analyseverfahren, Wissenschaftliches Arbeiten, Inhaltsanalyse nach Mayring, Was ist eine Inhaltsanalyse, Verschiedene Arten der Inhaltsanalyse, Definition quantitative Inhaltsanalyse, Quantitative Analyse, quantitative Forschung, Codebuch, Was ist ein</p>	<p>Bibliothekskatalog der HNU, Google Scholar, Google</p>

	Codebuch, Inhaltsanalyse durchführen, Codebuch erstellen	
--	---	--

C. Steckbriefe der K-Pop Gruppen

Stray Kids

Debut Datum: 25. März 2018

Fan Name: STAY

Fan Farben: keine offiziellen
Fan Farben

Logo:



Mitglieder

Bang Chan (방찬)



Geburtsname: Christopher Chahn Bahng

Geburtsdag: 3. Oktober 1997

Position: Leader, Vocalist, Rapper und
Produzent

Unit: 3RACHA

Herkunft: Sydney, Australien

Repräsentatives Tier (SKZOO): Wolf



Besonderheiten: Bang Chan ist der Anführer der Gruppe und bekannt für seine vielseitigen Talente in Gesang, Tanz und Musikproduktion. Er verbrachte einen Großteil seiner Jugend in Australien, bevor er nach Südkorea zog, um seine Musikkarriere zu verfolgen.

Bang Chan ist Teil der Korea Music Copyright Association. Zum Zeitpunkt der Abfrage (10.03.2025) wurden ihm dort 208 Werke zugeordnet. (Korea Music Copyright Association, o. J.)

(JYP ENTERTAINMENT Corp, o. J.-g; KProfiles, 2024b)

Lee Know (리노)



Geburtsname: Lee Minho

Geburtstag: 25. Oktober 1998

Position: Main Dancer, Vocalist und Rapper

Unit: Dance Racha

Herkunft: Gimpo, Südkorea

Repräsentatives Tier (SKZOO): Hase



Besonderheiten: Lee Know ist für seine herausragenden Tanzfähigkeiten bekannt und war vor seinem Debüt als Backup-Tänzer für BTS tätig. (StrayKSubs, 2020b, 12:02)

(JYP ENTERTAINMENT Corp, o. J.-g; KProfiles, 2024b)

Changbin (창빈)



Geburtsname: Seo Changbin

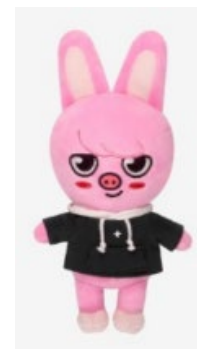
Geburtstag: 11. August 1999

Position: Main Rapper, Vocalist, Produzent

Unit: 3RACHA

Herkunft: Yongin, Südkorea

Repräsentatives Tier (SKZOO): Schwein-Hase



Besonderheiten: Changbin ist Mitglied der internen Produzenteneinheit 3RACHA und bekannt für seine schnellen Rap-Fähigkeiten und tiefgründigen Texte.

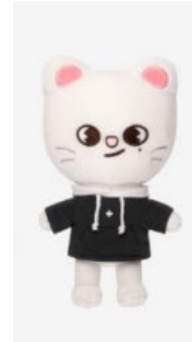
Changbin ist Teil der Korea Music Copyright Association. Zum Zeitpunkt der Abfrage (10.03.2025) wurden ihm dort 178 Werke zugeordnet. (Korea Music Copyright Association, o. J.)

(JYP ENTERTAINMENT Corp, o. J.-g; KProfiles, 2024b)

Hyunjin (현진)



Geburtsname: Hwang Hyunjin
Geburtstag: 20. März 2000
Position: Main Dancer, Rapper und Visual
Unit: Dance Racha
Herkunft: Seoul, Südkorea
Repräsentatives Tier (SKZOO):
Frettchen



Besonderheiten: Hyunjin ist für seine charismatische Bühnenpräsenz und beeindruckenden Tanzfähigkeiten bekannt. Global Brand Ambassador für Versace seit Juli 2023. (@donatella_versace, 2023; @versace & @hynijinnn, 2024)

(JYP ENTERTAINMENT Corp, o. J.-g; KProfiles, 2024b)

Han (한)



Geburtsname: Han Jisung
Geburtstag: 14. September 2000
Position: Main Rapper, Vocalist und Produzent
Unit: 3RACHA
Herkunft: Incheon, Südkorea
Repräsentatives Tier (SKZOO): Quokka



Besonderheiten: Han ist ebenfalls Mitglied von 3RACHA und zeichnet sich durch seine Fähigkeit aus, sowohl zu rappen als auch zu singen.

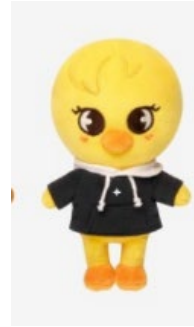
Han ist Teil der Korea Music Copyright Association. Zum Zeitpunkt der Abfrage (10.03.2025) wurden ihm dort 171 Werke zugeordnet. (Korea Music Copyright Association, o. J.)

(JYP ENTERTAINMENT Corp, o. J.-g; KProfiles, 2024b)

Felix (필릭스)



Geburtsname: Lee Felix
Koreanischer Name: Lee Yongbok
Geburtstag: 15. September 2000
Position: Main Dancer und Rapper
Unit: Dance Racha
Herkunft: Sydney, Australien
Repräsentatives Tier (SKZOO): Küken



Besonderheiten: Felix ist bekannt für seine tiefe Stimme und seine Tanzfähigkeiten. Er wuchs in Australien auf und spricht fließend Englisch. House Ambassador für Louis Vuitton seit August 2023. Runway Debut im März 2024 bei der Paris Louis Vuitton FW24 Show. (@louisvuitton, 2023, 2024, 01:59)

(JYP ENTERTAINMENT Corp, o. J.-g; KProfiles, 2024b)

Seungmin (승민)



Geburtsname: Kim Seungmin
Geburtstag: 22. September 2000
Position: Main Vocalist
Unit: Vocal Racha
Herkunft: Seoul, Südkorea
Repräsentatives Tier (SKZOO): Hund



Besonderheiten: Seungmin ist für seine klare und emotionale Gesangsstimme bekannt.

(Benjamin, 2024; JYP ENTERTAINMENT Corp, o. J.-g; KProfiles, 2024b)

I.N. (아이엔)



Geburtsname: Yang Jeongin

Geburtstag: 8. Februar 2001

Position: Vocalist und Maknae

Unit: Vocal Racha

Herkunft: Busan, Südkorea

Repräsentatives Tier (SKZOO): Fuchs



Besonderheiten: I.N ist das jüngste Mitglied der Gruppe und bekannt für seine sanfte Stimme und sein charmantes Auftreten.

(Benjamin, 2024; JYP ENTERTAINMENT Corp, o. J.-g; KProfiles, 2024b)

Disclaimer: Alle Bilder wurden von den offiziellen Seiten des Unternehmens und dem Stray Kids KProfile entnommen. (JYP ENTERTAINMENT Corp, o. J.-h; KProfiles, 2024b; SHOP, o. J.)

NMIXX

Debut Datum: 22. Februar 2022

Fan Name: NSWER

Fan Farben: keine offiziellen Fan Farben

Logo:



Mitglieder

Haewon (해원)



Geburtsname: Oh Haewon

Geburtstag: 25. Februar 2003

Position: Leader und Main Vocalist

Unit: Gesang Unit

Herkunft: Incheon, Südkorea

Besonderheiten: k. A.

(JYP ENTERTAINMENT Corp, o. J.-f; KProfiles, 2025)

Lily (릴리)

Geburtsname: Lily Jin Morrow

Koreanischer Name: Park Jin

Geburtstag: 17. Oktober 2002

Position: Main Vocalist

Unit: Gesang Unit

Herkunft: Marysville, Australien

Besonderheiten: Lily war als Kinde ein Model und Schauspielerin. Sie gewann ihren Ausbildungsplatz bei JYPE durch die vierte Staffel der Show *K-Pop Star*, in der sie auf den vierten Platz kam.



(JYP ENTERTAINMENT Corp, o. J.-f; KProfiles, 2025)

Sullyoon (설윤)

Geburtsname: Seol Yoona

Geburtstag: 26. Januar 2004

Position: Lead Vocalist und Dancer

Unit: Gesang Unit

Herkunft: Daejeon, Südkorea



Besonderheiten: Sullyoon bestand die Auditions von 4 vier weiteren Unternehmen, bevor sie 2020 durch eine private audition bei JYPE angenommen wurde.

(JYP ENTERTAINMENT Corp, o. J.-f; KProfiles, 2025)

Bae (배이)



Geburtsname: Bae Jinsol

Geburtstag: Lead Vocalist und Dancer

Position: Lead Vocalist und Dancer

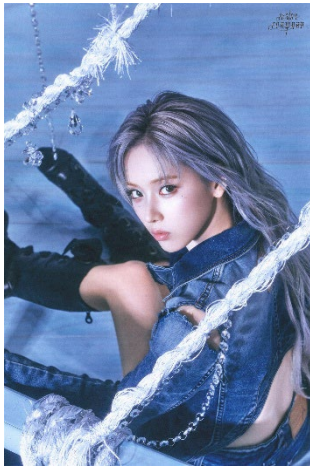
Unit: Gesang Unit

Herkunft: Yangsan, Südkorea

Besonderheiten: Bae wurde von Mitarbeitern des Unternehmens JYPE vor ihrer Schule zu einem Casting eingeladen und trat JYPE im Dezember 2018 bei.

(JYP ENTERTAINMENT Corp, o. J.-f; KProfiles, 2025)

Jiwoo (지우)



Geburtsname: Kim Jiwoo

Geburtstag: 13. April 2005

Position: Main Rapper, Vocalist und Dancer

Unit: Rap Unit

Herkunft: Namyangju, Südkorea

Besonderheiten: k. A.

(JYP ENTERTAINMENT Corp, o. J.-f; KProfiles, 2025)

Kyujin (규진)

Geburtsname: Jang Kyujin

Geburtstag: 26. Mai 2006

Position: Dance Leader, Main Dancer, Rapper, Vocalist und Maknae

Unit: Dance Unit

Herkunft: Gyeonggido, Südkorea

Besonderheiten: k. A.

(JYP ENTERTAINMENT Corp, o. J.-f; KProfiles, 2025)



Disclaimer: Alle Bilder wurden von den offiziellen Seiten des Unternehmens und dem NMIXX KProfile entnommen. (JYP ENTERTAINMENT Corp, o. J.-f, o. J.-e; KProfiles, 2025)

SEVENTEEN

Debut Datum: 26. Mai 2015

Fan Name: CARAT

Fan Farben:  Rose Quartz und
 Serenity

Logo:



Mitglieder

S.Coups (에스쿱스)



Geburtsname: Choi Seungcheol

Geburtstag: 8. August 1995

Position: Leader, Hip-Hop Leader, Rapper und Sub-Vocalist

Unit: Hip-Hop Team und SVT Leaders (Gruppe von Leadern der drei Units)

Herkunft: Daegu, Südkorea

Besonderheiten: S.Coups wählte seinen Bühnennamen. Er setzt sich aus seinem Vornamen „Seungcheol“ und dem Begriff „Coup d'état“ (Staatsstreich) zusammen.

(KProfiles, 2024c; PLEDIS ENTERTAINMENT, o. J.-b)

Jeonghan (정한)



Geburtsname: Yoon Jeonghan

Geburtstag: 4. Oktober 1995

Position: Lead Vocalist, Visual

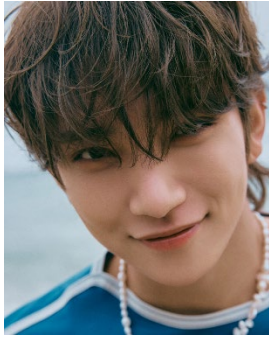
Unit: Vocal Team

Herkunft: Hwaseong, Südkorea

Besonderheiten: Jeonghan begann seinen Militärdienst im September 2024. Er wird erst im Juni 2026 wieder zu Seventeen zurückkehren.

(KProfiles, 2024c; PLEDIS ENTERTAINMENT, o. J.-b)

Joshua (조슈아)



Geburtsname: Joshua Hong

Koreanischer Name: Hong Jisoo

Geburtstag: 30. Dezember 1995

Position: Lead Vocalist und Visual

Unit: Vocal Unit

Herkunft: Los Angeles, Vereinigte Staaten von Amerika

Besonderheiten: Joshuas Nationalität ist Koreanisch, aber er wurde in Amerika geboren und wuchs dort auf.

(KProfiles, 2024c; PLEDIS ENTERTAINMENT, o. J.-b)

Jun (준)



Geburtsname: Wen Junhui (文俊輝)

Koreanischer Name: Moon Junhui

Geburtstag: 10. Juni 1996

Position: Lead Dancer und Sub-Vocalist

Unit: Performance Team

Herkunft: Shenzhen, China

Besonderheiten: Als Kind war Jun ein Schauspieler in China und trat HYBE im Jahr 2012 bei.

(KProfiles, 2024c; PLEDIS ENTERTAINMENT, o. J.-b)

Hoshi (호시)



Geburtsname: Kwon Soonyoung

Geburtstag: 15. Juni 1996

Position: Performance Team Leader, Main Dancer, Lead Vocalist und Sub-Rapper

Unit: Performance Team und SVT Leaders

Herkunft: Gyeonggido, Südkorea

Besonderheiten: Hoshi erstellt die Choreografien für die meisten Songs der Gruppe.

(KProfiles, 2024c; PLEDIS ENTERTAINMENT, o. J.-b)

Wonwoo (원우)



Geburtsname: Jeon Wonwoo

Geburtstag: 17. Juli 1996

Position: Rapper und Sub-Vocalist

Unit: Hip-Hop Team

Herkunft: Gyeongsangnamdo, Südkorea

Besonderheiten: k. A.

(KProfiles, 2024c; PLEDIS ENTERTAINMENT, o. J.-b)

Woozi (우지)



Geburtsname: Lee Jihoon

Geburtstag: 22. November 1996

Position: Vocal Team Leader, Lead Vocalist und Produzent

Unit: Vocal Team und SVT Leaders

Herkunft: Busan, Südkorea

Besonderheiten: Woozi ist Teil der Korea Music Copyright Association. Zum Zeitpunkt der Abfrage (29.03.2025) wurden ihm dort 192 Werke zugeordnet. (Korea Music Copyright Association, o. J.)

(KProfiles, 2024c; PLEDIS ENTERTAINMENT, o. J.-b)

DK / Dokyeom (도겸)



Geburtsname: Lee Seokmin

Geburtstag: 18. Februar 1997

Position: Main Vocalist

Unit: Vocal Team

Herkunft: Gyeonggido, Südkorea

Besonderheiten: k. A.

(KProfiles, 2024c; PLEDIS ENTERTAINMENT, o. J.-b)

Mingyu (민규)



Geburtsname: Kim Mingyu

Geburtstag: 6. April 1997

Position: Rapper, Sub-Vocalist, Visual und „Face of the Group“

Unit: Hip-Hop Team

Herkunft: Gyeonggido, Südkorea

Besonderheiten: N/A

(KProfiles, 2024c; PLEDIS ENTERTAINMENT, o. J.-b)

THE8 (디에잇)



Geburtsname: Xu Ming Hao (徐明浩)

Koreanischer Name: Seo Myungho

Geburtstag: 7. November 1997

Position: Lead Dancer, Sub-Vocalist und Sub-Rapper

Unit: Performance Team

Herkunft: Liaoning, China

Besonderheiten: Die Bedeutung seines Bühnennamens ist, dass das Unendlichkeitszeichen erscheint, wenn eine 8 auf die Seite gedreht wird. Die Zahl 8 hat in der chinesischen Kultur eine große Bedeutung.

(KProfiles, 2024c; PLEDIS ENTERTAINMENT, o. J.-b)

Seungkwan (승관)



Geburtsname: Boo Seungkwan

Geburtstag: 16. Januar 1998

Position: Main Vocalist und „Face of the Group“

Unit: Vocal Team

Herkunft: Busan, Südkorea

Besonderheiten: Seungkwan wurde in Busan geboren, wuchs aber auf Jeju auf. Er bekam ursprünglich ein Angebot für eine Ausbildung bei JYPE, dass es aber ablehnte.

(KProfiles, 2024c; PLEDIS ENTERTAINMENT, o. J.-b)

Vernon (버논)



Geburtsname: Hansol Vernon Chwe

Koreanischer Name: Choi Han-sol

Geburtstag: 18. Februar 1998

Position: Rapper, Sub-Vocalist, Visual und “Face of the Group”

Unit: Hip-Hop Team

Herkunft: New York, Vereinigte Staate von Amerika

Besonderheiten: Vernon ist ein ehemaliges Mitglied der Kooperationsgruppe M.O.L.A.

(KProfiles, 2024c; PLEDIS ENTERTAINMENT, o. J.-b)

DINO (디노)



Geburtsname: Lee Chan

Geburtstag: 11. Februar 1999

Position: Main Dancer, Sub-Vocalist, Sub-Rapper und Maknae

Unit: Performance Team

Herkunft: Jeollakbudo, Südkorea

Besonderheiten: k. A.

(KProfiles, 2024c; PLEDIS ENTERTAINMENT, o. J.-b)

Disclaimer: Alle Bilder wurden von den offiziellen Seiten des Unternehmens und dem SEVENTEEN KProfile entnommen. (KProfiles, 2024c; PLEDIS ENTERTAINMENT, o. J.-b)

KATSEYE

Debut Datum: 28. Juni 2024

Fan Name: Eyekons

Fan Farben: keine offiziellen Fan Farben

Logo:



Mitglieder

Sophia



Geburtsname: Sophia Elizabeth Guevara Laforteza

Geburtstag: 31. Dezember 2002

Position: Leader

Herkunft: New York, Vereinigte Staaten von Amerika

Dream Charm: Dream Anchor



Besonderheiten: Sophia ist Filipina, ist aber in Amerika aufgewachsen. Sie belegte den ersten Platz in dem HYBE/GEFFEN Wettbewerb *The Debut: Dream Academy*. Ihr Charme symbolisiert Stabilität und Navigation und spiegelt ihre Rolle als unterstützendes Element für die Menschen um sie herum wider.

(HYBE/GEFFEN RECORDS, o. J.-a, o. J.-b; KProfiles, 2024a)

Manon



Geburtsname: Meret Manon Bannerman

Geburtstag: 26. Juni 2002

Position: k. A.

Herkunft: Zürich, Schweiz

Dream Charm: Stellar Tiara



Besonderheiten: Manon belegte den sechsten Platz in dem HYBE/GEFFEN Wettbewerb *The Debut: Dream Academy*. Ihr Charme symbolisiert das Licht der Hoffnung, des Adels, der Schönheit und der Eleganz. Es soll ihren Wunsch widerspiegeln, ihre Mitmenschen mit Weisheit und Positivität unterstützen.

(HYBE/GEFFEN RECORDS, o. J.-a, o. J.-b; KProfiles, 2024a)

Daniela



Geburtsname: Daniela Andrea Avanzini Llorente

Geburtstag: 1. Juli 2004

Position: k. A.

Herkunft: Georgia, Vereinigte Staaten von Amerika

Dream Charm: Guardian Shield



Besonderheiten: Daniela wurde in Atlanta, Georgia geboren, lebte aber in Los Angeles. Ihre ethnische Zugehörigkeit ist venezolanisch-kubanisch-italienisch. Sie ist eine Professionelle Tänzerin und hatte bereits einige Model- und Werbejobs.

Daniela belegte den dritten Platz in dem HYBE/GEFFEN Wettbewerb *The Debut: Dream Academy*. Ihr Charme symbolisiert Selbstvertrauen, Stärke, Mut und Loyalität.

(HYBE/GEFFEN RECORDS, o. J.-a, o. J.-b; KProfiles, 2024a)

Lara



Geburtsname: Lara Rajagopalan (லாரா ராஜகோபாலன்)

Geburtstag: 3. November 2005

Position: Main Vocalist

Herkunft: Los Angeles, Vereinigte Staaten von Amerika

Dream Charm: Limitless Key



Besonderheiten: Lara belegte den zweiten Platz in dem HYBE/GEFFEN Wettbewerb *The Debut: Dream Academy*. Ihr Charme steht für unendliche Möglichkeiten und ihre aufgeschlossene Art, die stets danach strebt, ihren Horizont zu erweitern und neue Türen für sich und die Gruppe zu öffnen.

(HYBE/GEFFEN RECORDS, o. J.-a, o. J.-b; KProfiles, 2024a)

Megan



Geburtsname: Megan Meiyok Skiendiel

(梅根美玉斯基恩迪尔)

Geburtstag: 10. Februar 2006

Position: k. A.

Herkunft: Hawaii, Vereinigte Staaten von Amerika

Dream Charm: Dual Cherry



Besonderheiten: Magens ethnische Zugehörigkeit ist schwedisch-chinesisch, sie wurde aber in Honolulu, Hawaii geboren und wuchs dort auf. Ihr Charme steht für eine angenehme Energie, Sinnlichkeit und Geheimniskrämerei. Er spiegelt ihr selbstbewusstes Auftreten auf der Bühne und ihre verspielte Seite hinter der Bühne wider. Magen belegte den fünften Platz in dem HYBE/GEFFEN Wettbewerb *The Debut: Dream Academy*.

(HYBE/GEFFEN RECORDS, o. J.-a, o. J.-b; KProfiles, 2024a)

Yoonchae



Geburtsname: Jeung Yoon-chae

(정윤채)

Geburtstag: 6. Dezember 2007

Position: Maknae

Herkunft: Seoul, Südkorea

Dream Charm: Soothing Shell



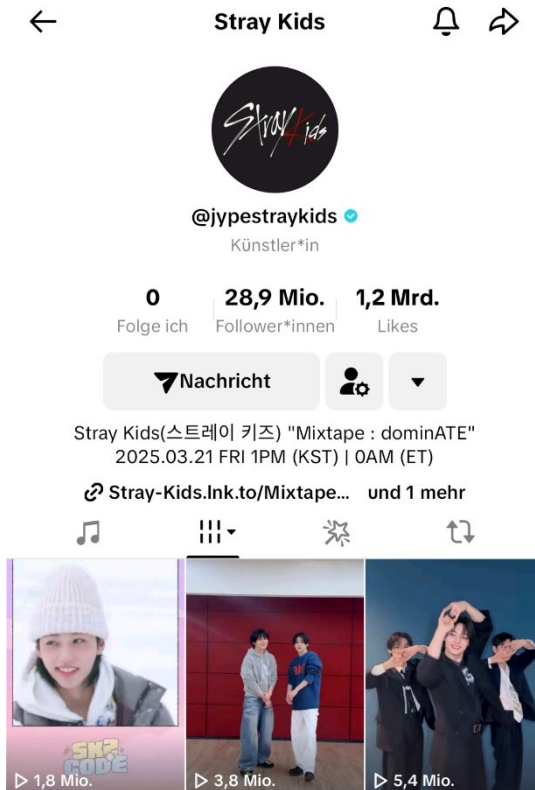
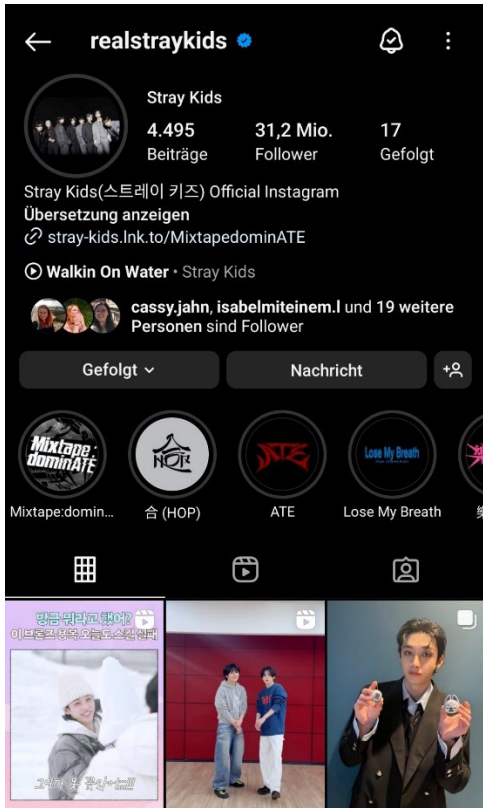
Besonderheiten: Yoonchae belegte den vierten Platz in dem HYBE/GEFFEN Wettbewerb *The Debut: Dream Academy*. Ihr Charme symbolisiert einen sanften Beistand und ihre Fähigkeit, ihre Mitglieder zur Ruhe zu bringen.

(HYBE/GEFFEN RECORDS, o. J.-a, o. J.-b; KProfiles, 2024a)

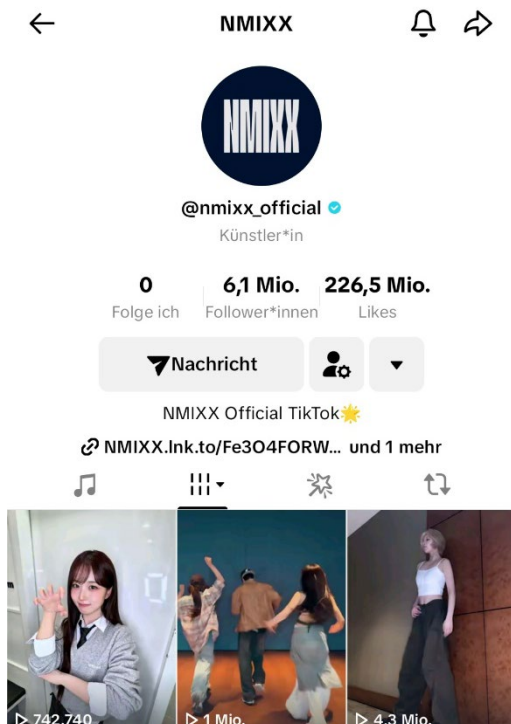
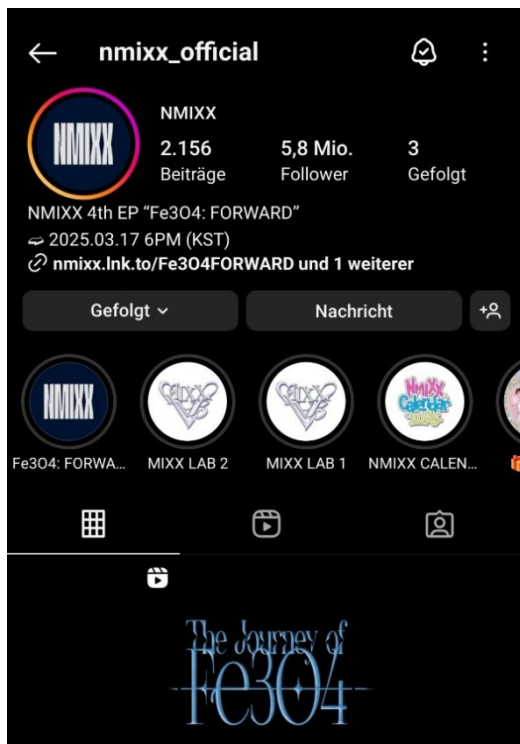
Disclaimer: Alle Bilder wurden von den offiziellen Seiten des Unternehmens und dem KATSEYE KProfile entnommen. (HYBE/GEFFEN RECORDS, o. J.-c, o. J.-a; KProfiles, 2024a)

D. Instagram und TikTok Follower-Anzahl der Gruppen stand 10.03.2025

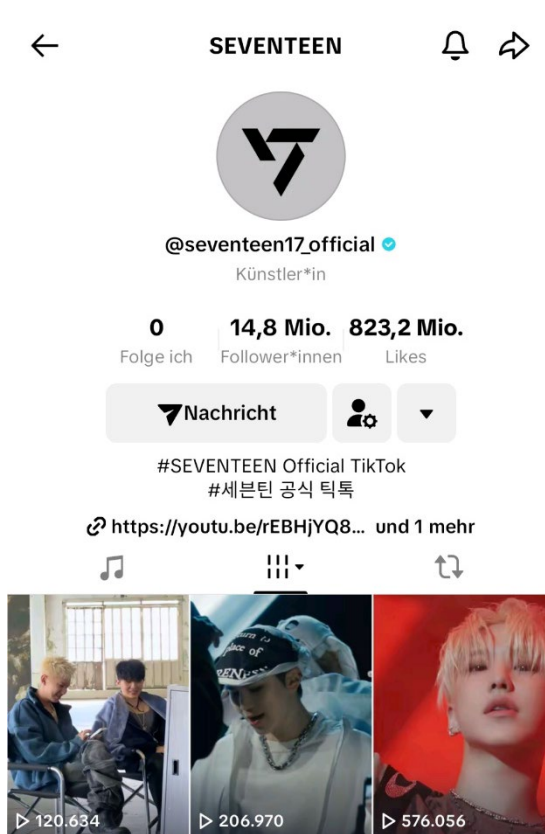
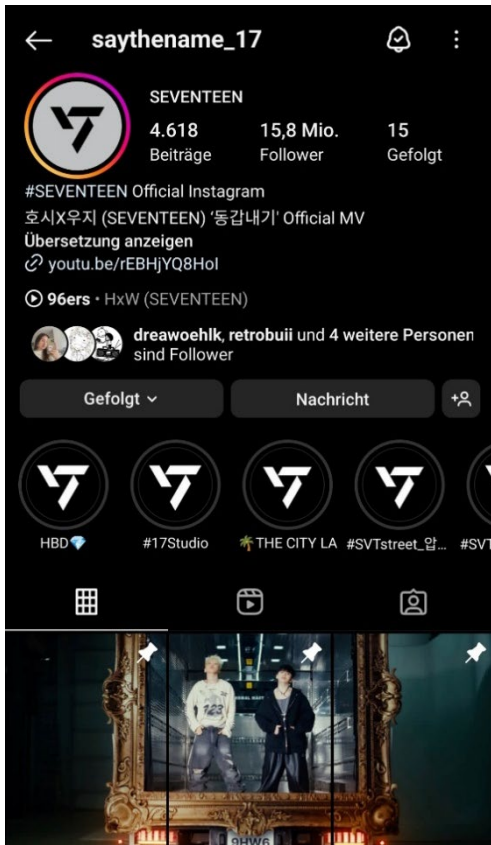
Follower-Anzahl der Gruppe Stray Kids, stand 10.03.2025



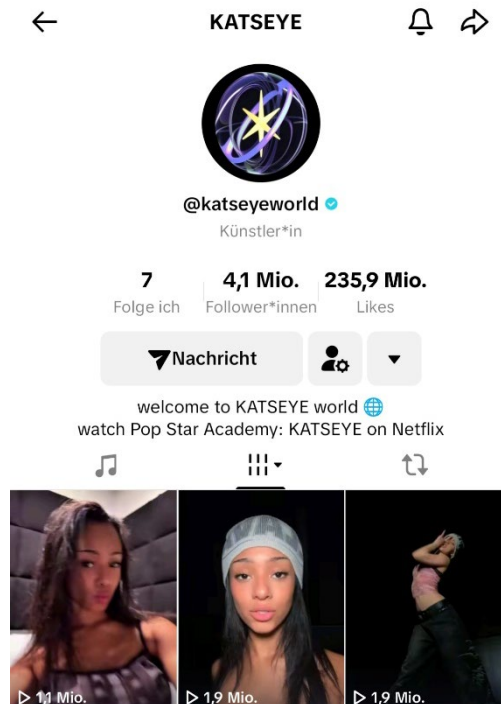
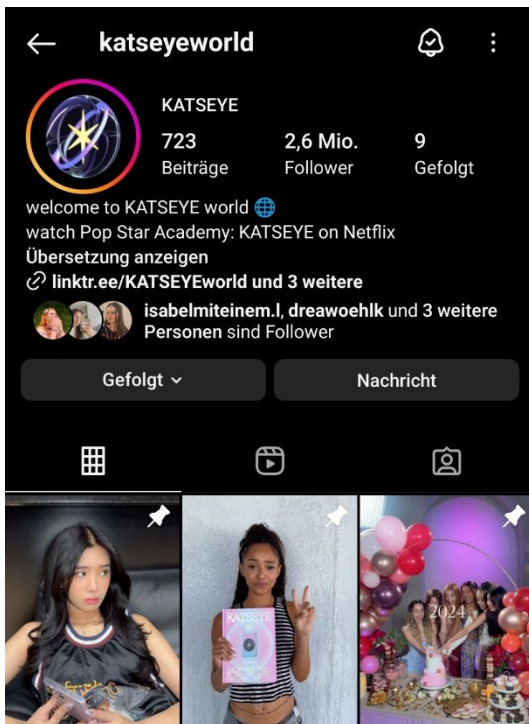
Follower-Anzahl der Gruppe NMIXX, stand 10.03.2025



Follower-Anzahl der Gruppe SEVENTEEN, stand 10.03.2025



Follower-Anzahl der Gruppe KATSEYE, stand 10.03.2025



E. Auflistung der in der Analyse Betrachteten Beiträge

In der folgenden Tabelle werden die Links aller analysierten Beiträge in der Reihenfolge der Analyse aufgelistet. Jeder Link ist mit der dazugehörigen Nummer des Beitrags und dem Datum der Analyse versehen.

Nummer des Beitrages	Datum der Analyse	Link zu dem Beitrag
0001	14.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBG9IFQvFz3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0002	14.10.24	https://www.instagram.com/p/DBGUqx9Sxh3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0003	14.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBGUnYiSYt1/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0004	14.10.24	https://www.instagram.com/p/DBGU474yZnz/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0005	14.10.24	https://www.instagram.com/p/DBGU6DXyvv5/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0006	14.10.24	https://www.instagram.com/p/DBGU7i6yT2f/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0007	14.10.24	https://www.instagram.com/p/DBGU8IGSZqN/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0008	14.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBGX5HwSpZX/?
0009	14.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBGeh6YyIO3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0010	14.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBGzbamSsYN/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0011	14.10.24	https://www.instagram.com/p/DBF_1V0Tekn/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0012	14.10.24	https://www.instagram.com/p/DBG9s5pJqxs/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0013	14.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7425554986957917448?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0014	14.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7425561216552062226?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0015	14.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7425576611023572232?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0016	14.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7425623064747969800?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0017	15.10.24	https://www.tiktok.com/@nmixx_official/video/7425913992045989138?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0018	15.10.24	https://www.tiktok.com/@nmixx_official/video/7425916544086985992?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0019	15.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7425847252565970194?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065

0020	15.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7425847878419090696?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0021	15.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7425847991069674759?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0022	15.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7425848319416487175?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0023	15.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7425924566943419655?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0024	15.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7425963260098350343?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0025	15.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7425970856368622855?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0026	15.10.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7425787166288055594?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0027	15.10.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7426019241758854430?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0028	15.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBJGeyzukqG/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0029	15.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBJH8WFOUnw/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0030	15.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBIW6PLSnIZ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0031	15.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBIXE-wS-Cf/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0032	15.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBIXP2DSZ9F/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0033	15.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBIXY1fSM8v/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0034	15.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBI5QmMS28U/?utm_source=ig_web_copy_link
0035	15.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBJKRaAy8g/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0036	15.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBJNtC8SS1k/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0037	15.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBH8EIOSwXN/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0038	15.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBJiWmlPel1/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0039	16.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBMKzQLRVoM/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0040	16.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBLkroVOWnQ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0041	16.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBLrK12OWvf/?utm_source=ig_web_copy_link

0042	16.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBLsyUUupQL/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0043	16.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBK7etOSiAF/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0044	16.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBK74KayExF/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0045	16.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBK8AMJS7Qg/?utm_source=ig_web_copy_link
0046	16.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBK8ISIS3mh/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0047	16.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBK8PO6SjA8/?utm_source=ig_web_copy_link
0048	16.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBLn8LPSzbb/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0049	16.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBLrxoByUqS/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0050	16.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBLytlpSrUg/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0051	16.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBL2Gbby35M/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0052	16.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBL5gTxSz3x/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0053	16.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBMH094PpvT/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0054	16.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBMHURqvnRs/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0055	16.10.24	https://www.tiktok.com/@jypestraykids/video/7426396884501122320?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0056	16.10.24	https://www.tiktok.com/@nmixx_official/video/7426273877896056082?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0057	16.10.24	https://www.tiktok.com/@nmixx_official/video/7426313044713606407?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0058	16.10.24	https://www.tiktok.com/@nmixx_official/video/7426316623025327368?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0059	16.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7426218238461218055?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0060	16.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7426218367540874504?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0061	16.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7426218464240569607?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0062	16.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7426218561963724050?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0063	16.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7426218647061908754?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065

0064	16.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7426317857711050002?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0065	16.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7426326566231215378?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0066	16.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7426342130873847048?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0067	16.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7426349813966310663?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0068	16.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7426357469909224722?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0069	16.10.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7426388844569840939?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0070	16.10.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7426388930133495083?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0071	17.10.24	https://www.instagram.com/p/DBNuT4kzilq/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0072	17.10.24	https://www.instagram.com/p/DBOC5B4TMy/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0073	17.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBOQMXoutUB/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0074	17.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBORq2AuUUQ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0075	17.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBNqgJMSYTc/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0076	17.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBNg81ly9KG/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0077	17.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBNhQEHyiNt/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0078	17.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBNheqNyNm7/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0079	17.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBNxr-xy3HE/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0080	17.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBNxyjRS_h/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0081	17.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBN78Ppys_i/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0082	17.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBOXqRFyhmQ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0083	17.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBOa2t7yQza/?utm_source=ig_web_copy_link
0084	17.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBO2SFCvsyR/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0085	17.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBO2f-1PQiO/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

0086	17.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBO3DmgP878/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0087	17.10.24	https://www.tiktok.com/@nmixx_official/video/7426662552458906888?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0088	17.10.24	https://www.tiktok.com/@nmixx_official/video/7426665158363172104?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0089	17.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7426590112097586440?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0090	17.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7426590498669841682?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0091	17.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7426591143326010632?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0092	17.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7426591620042165511?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0093	17.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7426627913920924935?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0094	17.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7426628047282916616?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0095	17.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7426651168299830535?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0096	17.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7426713234683481352?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0097	17.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7426720795688324370?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0098	17.10.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7426785947758464286?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0099	17.10.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7426786475481533727?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0100	17.10.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7426787447687761182?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0101	18.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBP-bn_xdSu/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0102	18.10.24	https://www.instagram.com/p/DBQhZTJKTp/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0103	18.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBQpVKhS_Vn/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0104	18.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBQrC5lyCZW/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

0105	18.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBQ1TyRyi4e/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0106	18.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBQ8O2LyZ9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0107	18.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBRRnQMpwGY/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0108	18.10.24	https://www.tiktok.com/@jypestraykids/video/7426944896423988488?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0109	18.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7426962508709186823?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0110	18.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7426962760862289160?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0111	18.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7426962884795649288?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0112	18.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7426963188895190290?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0113	18.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7427041588854983944?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0114	18.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7427045487313767698?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0115	18.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7427068565930528008?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0116	18.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7427084147446910215?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0117	18.10.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7427132463048101162?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0118	19.10.24	https://www.instagram.com/p/DBTf4hETzjR/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0119	19.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBSw9HfSV95/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0120	19.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBTMhLSZq7/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0121	19.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBTTRllyEa6/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0122	19.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBTdl9MyLj7/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0123	19.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBTg_5hSRqL/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0124	19.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBTkbXxSq56/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0125	19.10.24	https://www.instagram.com/p/DBT1rOAYh4L/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0126	19.10.24	https://www.instagram.com/p/DBT1teEycPI/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

0127	19.10.24	https://www.instagram.com/p/DBT1vNKyHRA/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0128	19.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBTuySkJKyV/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0129	19.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBTu5p3pIDv/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0130	19.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7427346996047957266?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0131	19.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7427408822496414983?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0132	19.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7427424265886010631?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0133	19.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7427447480524066056?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0134	19.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7427455113775648008?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0135	19.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7427462930351934738?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0136	19.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7427502289239297287?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0137	19.10.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7427248183408987423?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0138	19.10.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7427486947326627103?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0139	19.10.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7427487117678267678?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0140	20.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBVqSRMSFwK/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0141	20.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBVxMemSEph/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0142	20.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBV7gekSXXF/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0143	20.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBWCYq3SNsy/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0144	20.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBWF2Asy-KM/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0145	20.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBWJUllizyQ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0146	20.10.24	https://www.instagram.com/p/DBWadktyy4N/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0147	20.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBWai79yAUI/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

0148	20.10.24	https://www.instagram.com/p/DBWav6DS8w9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0149	20.10.24	https://www.instagram.com/p/DBWaxLAS-G2/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0150	20.10.24	https://www.instagram.com/p/DBWaye0Sctb/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0151	20.10.24	https://www.instagram.com/p/DBWazqfSM9f/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0152	20.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBUYpPQS0MA/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0153	20.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7427764375181659399?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0154	20.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7427779893645020423?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0155	20.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7427803108081765639?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0156	20.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7427818572673453320?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0157	20.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7427826364885175570?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0158	20.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7427834091665591560?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0159	20.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7427873900140252424?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0160	20.10.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7427580780899011871?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0161	21.10.24	https://www.instagram.com/p/DBYTvsPx3eh/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0162	21.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBYZb6Wyu3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0163	21.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBYc5l0yMSX/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0164	21.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBYgSYryaYy/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0165	21.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBYjuilSqdR/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0166	21.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBY03BJSA7x/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0167	21.10.24	https://www.instagram.com/p/DBXuPCBpAUW/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0168	21.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBZF_YWPWO3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0169	21.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7428158776588504328?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065

0170	21.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7428166558221929735?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0171	21.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7428174142387621127?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0172	21.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7428181905650060551?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0173	21.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7428220525341723911?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0174	21.10.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7427950374142643486?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0175	21.10.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7427950847645977886?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0176	21.10.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7427951216413510942?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0177	21.10.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7428260307438456094?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0178	22.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBaYc5xyf4N/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0179	22.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBbBrmnSMeb/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0180	22.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBbFHBmSVIq/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0181	22.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBZM7mKP7Mk/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0182	22.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBZNhkDvKI4/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0183	22.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBbkFeYRgun/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0184	22.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBbkGfPvFdd/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0185	22.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7428382943686462728?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0186	22.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7428456710903237896?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0187	22.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7428537616552758546?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0188	22.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7428545301352287496?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0189	22.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7428552959149231378?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065

0190	22.10.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7428279891914771742?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0191	22.10.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7428280032113511711?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0192	22.10.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7428615585790971167?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0193	22.10.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7428615675771374878?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0194	23.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBc9VNnSgsA/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0195	23.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBdjA0nyTHv/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0196	23.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBdtZfgSSlc/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0197	23.10.24	https://www.instagram.com/p/DBd0F2fOfhU/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0198	23.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBd6Bwxuqh8/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0199	23.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7428816375616998674?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0200	23.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7428900883825462546?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0201	23.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7428916339282038024?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0202	23.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7428924213693517064?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0203	24.10.24	https://www.instagram.com/p/DBfv0iwzte4/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0204	24.10.24	https://www.instagram.com/p/DBgH5nVT-vf/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0205	24.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBfiA56Sb6u/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0206	24.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBf9e89y5mQ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0207	24.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBgA_btyrFI/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0208	24.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBgLTMJSpF3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0209	24.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBgOvx6SSPV/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0210	24.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBgO1gIS_Af/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0211	24.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBgSFrxyC_a/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

0212	24.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBgVqknSr9-/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0213	24.10.24	https://www.instagram.com/p/DBfGIXySjF7/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0214	24.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBfNYU9S0hJ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0215	24.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBgtmHQvbNb/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0216	24.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7429186834732698887?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0217	24.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7429248750574472455?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0218	24.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7429256597479771400?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0219	24.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7429279820388879624?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0220	24.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7429287480907549959?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0221	24.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7429287655222988050?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0222	24.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7429295142240046354?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0223	24.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7429302936959814920?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0224	24.10.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7429140793304108330?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0225	24.10.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7429357337246272799?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0226	25.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBiso1xSza9/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0227	25.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBizh-YSGfU/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0228	25.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBi26sSS6BQ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0229	25.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBjLqVcSS9s/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0230	25.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBhrHgKy06X/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0231	25.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBhra_yyu8v/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0232	25.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBjUFHCviqS/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

0233	25.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBjULpuP34y/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0234	25.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7429643131987021064?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0235	25.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7429658688010390792?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0236	25.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7429666264072703250?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0237	25.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7429712648977108231?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0238	25.10.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7429496549819911466?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0239	25.10.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7429496708427435306?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0240	25.10.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7429733191755353390?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0241	25.10.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7429733202484350250?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0242	26.10.24	https://www.instagram.com/p/DBIHJGRzbKi/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0243	26.10.24	https://www.instagram.com/p/DBIOAFoThIH/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0244	26.10.24	https://www.instagram.com/p/DBIzxsJTweA/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0245	26.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBI0qjCu9rh/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0246	26.10.24	https://www.instagram.com/p/DBI3DNjT6Lv/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0247	26.10.24	https://www.instagram.com/p/DBI8Z0PzjqU/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0248	26.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBkk4neyzdr/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0249	26.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBIU1rEyYfN/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0250	26.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBIijlyXRg/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0251	26.10.24	https://www.instagram.com/p/DBkQLmvStAV/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0252	26.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBI3QLpPIIF/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0253	26.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBI31EBvyWu/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0254	26.10.24	https://www.instagram.com/p/DBI5Vzfu-i/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

0255	26.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBI-F_bv_ed/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0256	26.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBI-rqZR7vE/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0257	26.10.24	https://www.tiktok.com/@nmixx_official/video/7430092413349219602?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0258	26.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7429913987887697170?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0259	26.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7430021832968768776?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0260	26.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7430052791881714962?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0261	26.10.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7430099721403862302?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0262	26.10.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7430099930783567135?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0263	26.10.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7430114758537252127?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0264	26.10.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7430115076608134430?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0265	27.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBneK3kyDgA/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0266	27.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBny1fpSCg1/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0267	27.10.24	https://www.instagram.com/reel/DBoAfurST2X/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0268	27.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7430331129401511186?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0269	27.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7430378075302546706?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0270	27.10.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7430408419858763015?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0271	10.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCL16ANBc1q/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0272	10.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCL2A8MhOly/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0273	10.11.24	https://www.instagram.com/p/DCLKhHkyil2/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0274	10.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCLQJS8ySSC/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

0275	10.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCMDn36SVMV/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0276	10.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCMDv71yWj5/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0277	10.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCMI59fPcS0/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0278	10.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCMmBclPsh6/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0279	10.11.24	https://www.tiktok.com/@jypestraykids/video/7435572590254624007?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0280	10.11.24	https://www.tiktok.com/@jypestraykids/video/7435572728138091784?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0281	10.11.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7435487625579908370?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0282	10.11.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7435603551902125330?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0283	10.11.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7435603640724901128?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0284	10.11.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7435681588043664683?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0285	10.11.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7435681580267474222?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0286	11.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCOoPE4Oe-M/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0287	11.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCOviXYSucg/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0288	11.11.24	https://www.tiktok.com/@nmixx_official/video/7435930605897927943?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0289	11.11.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7435916942017416469?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0290	11.11.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7436052826213780782?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0291	11.11.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7436052853308837163?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0292	12.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCQx1Mpyth3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0293	12.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCQyEQUyThs/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0294	12.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCQ8G49yp_U/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0295	12.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCRviz8v5eu/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

0296	12.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCRxE8NPZ_P/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0297	12.11.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7436284056695819528?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0298	12.11.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7436284699678362887?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0299	12.11.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7436307231005510930?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0300	12.11.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7436423872880201003?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0301	12.11.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7436426702974111019?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0302	13.11.24	https://www.instagram.com/p/DCS7Mn9BIE1/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0303	13.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCTWmRwyHMm/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0304	13.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCTq1cNSc7m/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0305	13.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCTkr4JSwaa/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0306	13.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCUUnDtSMih/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0307	13.11.24	https://www.tiktok.com/@jypestraykids/photo/7436594315708697873?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0308	13.11.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7436655095535783176?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0309	13.11.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7436678201906056456?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0310	13.11.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7436685954041122066?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0311	13.11.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7436794719994154282?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0312	13.11.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7436795222337621291?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0313	14.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCWYGlVbli0/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0314	14.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCWWmStOe8Y/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0315	14.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCVt6b9xBc-/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

0316	14.11.24	https://www.tiktok.com/@jypestraykids/video/7437150019163065607?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0317	14.11.24	https://www.tiktok.com/@nmixx_official/video/7437067007842979079?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0318	14.11.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7436997587120573738?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0319	15.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCY7W2wOvUi/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0320	15.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCZd2wJSrKy/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0321	15.11.24	https://www.tiktok.com/@nmixx_official/video/7437448645361896712?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0322	16.11.24	https://www.instagram.com/p/DCbLz6kTm8c/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0323	16.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCbgORhOLqC/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0324	16.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCab1bTyvCu/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0325	16.11.24	https://www.tiktok.com/@nmixx_official/video/7437821137578462482?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0326	16.11.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7437677604007709982?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0327	17.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCeLw5vhiAs/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0328	17.11.24	https://www.instagram.com/p/DCdhKuWzLLG/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0329	17.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCeE-62uTwg/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0330	17.11.24	https://www.tiktok.com/@jypestraykids/video/7438216305875914002?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0331	17.11.24	https://www.tiktok.com/@nmixx_official/video/7438187612684258567?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0332	18.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCgwu0ShpoT/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0333	18.11.24	https://www.instagram.com/p/DCgHqPhzHYx/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0334	18.11.24	https://www.tiktok.com/@jypestraykids/video/7438587476878445832?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0335	19.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCjOlq-zR-l/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0336	19.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCjgD03S5b/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

0337	19.11.24	https://www.instagram.com/reel/DChcxAmyQo/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0338	19.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCjxM12vEUk/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0339	19.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCjxktPPMrM/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0340	19.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCjx2kYPSMG/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0341	19.11.24	https://www.tiktok.com/@nmixx_official/video/7438924393830649096?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0342	19.11.24	https://www.tiktok.com/@seventeen17_official/video/7438982322319346962?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0343	19.11.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7438688781974179115?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0344	19.11.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7439021427719703851?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0345	19.11.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7439022101039762730?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0346	19.11.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7439023408425241899?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0347	20.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCkMq-5TdjW/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0348	20.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCmVXtsPN8h/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0349	20.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCmWSSnP-p5/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0350	20.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCmXADHv4RJ/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0351	20.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCmcqu0S0Zg/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0352	20.11.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7439393379638725931?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0353	20.11.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7439393820434861355?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0354	20.11.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7439394431603674414?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0355	21.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCofUB7PMMT/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0356	21.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCofYT6vaKN/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0357	21.11.24	https://www.instagram.com/p/DCn2H3mz2Up/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

0358	21.11.24	https://www.instagram.com/reel/DcoYLEIT9dY/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0359	21.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCnhgaLPGZi/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0360	21.11.24	https://www.tiktok.com/@jypestraykids/video/7439700608589778184?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0361	21.11.24	https://www.tiktok.com/@jypestraykids/video/7439700693943848210?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0362	21.11.24	https://www.tiktok.com/@nmixx_official/video/7439659799689661703?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0363	21.11.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7439567164459486510?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0364	22.11.24	https://www.instagram.com/p/DCqvutzTkvi/?utm_source=ig_web_copy_link
0365	22.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCq9LfshuNI/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0366	22.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCqCzZZPsnY/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0367	22.11.24	https://www.instagram.com/p/DCqRZl_pOtR/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0368	22.11.24	https://www.instagram.com/p/DCqUKKKpxkB/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0369	22.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCqaNORR6-R/?utm_source=ig_web_copy_link
0370	22.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCrmaYLyOMb/?utm_source=ig_web_copy_link
0371	22.11.24	https://www.tiktok.com/@jypestraykids/video/7440056376992206087?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0372	22.11.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7439926599383928107?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0373	22.11.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7439979648504712494?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0374	22.11.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7440150648169024799?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065
0375	23.11.24	https://www.instagram.com/p/DCsj2mWzpwf/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0376	23.11.24	https://www.instagram.com/p/DCtRBQMTNpw/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0377	23.11.24	https://www.instagram.com/p/DCssz4bps38/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0378	23.11.24	https://www.instagram.com/reel/DCuLBAQvMfc/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
0379	23.11.24	https://www.tiktok.com/@katseyeworld/video/7440520946982620447?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7426039160638572065

F. Liste an Antwortmöglichkeiten aus der Studie „Covid-19-Barometer“

Antwortmöglichkeiten zu der Frage „Thinking about your everyday life, since the Covid-19 / Corona pandemic, have you made any changes to your general lifestyle?“ aus der Statista-Umfrage „COVID-19 Barometer 2020“ (Statista, 2020).

Thinking about your everyday life, since the Covid-19 / Corona pandemic, have you made any changes to your general lifestyle?								
	Country							
	China		Germany		United Kingdom		United States	
Base	747	in %	708	in %	718	in %	712	in %
Applied social distancing	419	56	448	63	578	81	582	79
Avoided certain shopping times	206	28	278	39	286	40	277	39
Avoided public places like bars and restaurants	434	58	417	59	492	69	499	70
Avoided public transport	467	63	372	53	435	61	265	37
Cancelled plans with family or friends	390	52	434	61	470	66	418	59
Cleaned your house more	305	41	185	26	313	44	314	44
Gone to the shops less	430	58	436	62	545	76	500	70
Reduced exercise regime	175	23	137	19	144	20	119	17
Shopped online more	473	63	213	30	271	38	340	48
Stayed at home more	524	70	534	75	598	83	592	83
Travelled less	420	56	334	47	502	70	385	54
Used less cash	318	43	302	43	446	62	269	38
Washed hands more	575	77	533	75	570	79	558	78
Worked from home	281	38	164	23	228	32	200	28
Wear protective face masks outside	584	78	143	20	86	12	385	54
I have not made any changes to my lifestyle	6	1	27	4	16	2	10	1

Survey name: Statista Survey "Covid-19 Barometer 2020"
 Survey period: April 13 to 19, 2020
 Base n = 2885 respondents, all respondents
 Question Type: Multi Pick
 Sample size n = 2.885
 Population: residential online population

Originalfragen auf Englisch:

1. Applied social distancing
2. Avoided certain shopping times
3. Avoided public places like bars and restaurants
4. Avoided public transport
5. Cancelled plans with family or friends
6. Cleaned your house more
7. Gone to the shops less
8. Reduced exercise regime
9. Shopped online more
10. Stayed at home more
11. Travelled less
12. Used less cash
13. Washed hands more
14. Worked from home
15. Wear protective face masks outside
16. I have not made any changes to my lifestyle

Fragen auf Deutsch übersetzt:

1. Praktizierte soziale Distanzierung
2. Meiden bestimmter Einkaufszeiten
3. Meiden von öffentlichen Orten wie Bars und Restaurants
4. Meiden Sie öffentliche Verkehrsmittel
5. Pläne mit der Familie oder Freunden abgesagt
6. Sie haben Ihr Haus mehr geputzt
7. Sie sind weniger einkaufen gegangen
8. Weniger Sport getrieben
9. Mehr online eingekauft
10. Ich bin mehr zu Hause geblieben
11. Weniger verreist
12. Weniger Bargeld benutzt
13. Mehr Hände gewaschen
14. Arbeitete von zu Hause aus
15. Draußen Schutzmasken tragen
16. Ich habe meinen Lebensstil nicht geändert

G. Übersicht über verwendete Hilfsmittel

In der Erstellung dieser Bachelorarbeit wurden diverse Hilfsmittel verwendet, die das Schreiben unterstützen sollten:

1. Microsoft Word

Bezugsquelle: Microsoft 365 Abonnement

Die in Word integrierten Funktionen wurden zur Korrektur möglicher Rechtschreib- und Grammatikfehler verwendet.

2. Hesse AI

Bezugsquelle: Hesse Write Basic Abonnement

Hesse AI wurde bei der Suche nach passenden Quellen und möglicher Literatur zur Unterstützung verwendet. Zudem wurde dieses Tool dazu benutzt, um eine erste Gestaltung des Inhaltsverzeichnisses vorzuschlagen.

3. ChatGPT

Bezugsquelle: OpenAI

ChatGPT wurde verwendet, um einzelne ausgewählte Textpassagen im Bezug auf Qualität und Sinnhaftigkeit zu betrachten und stilistische Verbesserungsvorschläge aufzuführen. Des Weiteren wurde ChatGPT angewendet, um Vorschläge zu Möglichen Inhaltsverzeichnissen zu bekommen.

4. DeepL Übersetzer

Bezugsquelle: DeepL GmbH

Der Übersetzungsdienst dieser Software wurde benutzt, um Textpassagen aus dem Englischen ins Deutsche zu übersetzen und um die Richtigkeit von eigens übersetzten Passagen zu überprüfen. Zudem wurden koreanische und japanische

Begriffe und Texte übersetzt, um notwendige Informationen für diese Arbeit zu erlangen.

5. Zotero

Bezugsquelle: Zotero.org

Die Literaturverwaltungssoftware Zotero wurde genutzt, um die Quellen für diese Arbeit zu speichern und zu organisieren. Hiermit wurden die Quellenangaben, und das Literaturverzeichnis gemäß der eingestellten Zitierregeln (APA) erstellt.

Im Rahmen dieser Übersicht wurden alle Hilfsmittel transparent aufgeführt. Hiermit wird außerdem versichert, dass alle der oben aufgeführten Werkzeuge gemäß den Vorschriften und Richtlinien der Bachelorarbeit verwendet wurden.

Eidesstaatliche Erklärung

Ich, Alisa Kromer, geboren am 05.11.2001, erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Titel:

Social Media Strategien in der K-Pop Industrie

selbstständig verfasst habe. Ich habe keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet und alle Stellen, die aus den Quellen direkt oder indirekt übernommen wurden, als solche kenntlich gemacht. Mir ist bekannt, dass bei einem Verstoß gegen diese Erklärung die Arbeit als nichtbestanden gewertet werden kann und weitere rechtliche Konsequenzen folgen können.

Ulm, 05.04.2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Alisa Kromer', is written over a solid horizontal line.

Alisa Kromer