

# Kpop-Gruppe BTS, Music Marketing im Social Media Zeitalter und der neue Conversion Funnel

BTS – eine siebenköpfige Boy Band aus Korea mag nicht jedermanns Geschmack entsprechen. Aber gerade ist sie, trotz Pandemie, unglaublich erfolgreich.

Zu Anfang hatte BTS jedoch die Underdog Rolle: in Südkorea ist die Medienlandschaft und Musiklandschaft stark monopolisiert. Die drei größten Musiklabels SM, YG und JYP haben viel mehr Ressourcen für groß angelegte intensive Marketing-Kampagnen. Für kleine und mittelgroße Labels, wie BTS' Label BigHit Entertainment, blieb wenig Platz in TV-shows wie Weekly Idol oder den Musikshows, die essenziell sind, um Bands der Öffentlichkeit vorzustellen. Das ist der Unterschied zwischen der Funktionsweise der alten Musikindustrie, und dem was Produzent und 24-facher Bestseller Autor Bobby Owsinsky auch „Music 4.0“ nennt: Ein Weg zum Erfolg, der exklusiv über die Gatekeeper Musiklabels

und Rundfunkanstalten lief vs. dem direkten Draht zum Fan über Social Media, der jedem Musiker heutzutage zur Verfügung steht. Ein kaltes Marmolidol auf einem hohen Sockel vs. eine Band, die den Kontakt zu ihren Fans sucht und pflegt, ganz normale Menschen.

Wie kann aber der Weg zum Erfolg aussehen, wenn man Social Media zu Marketing-Zwecken nutzt? Was macht man genau am besten auf Social Media um von seiner Kunst leben zu können? Und warum hat das, was BTS gemacht hat, so gut funktioniert? Um diese Fragen zu beantworten, ist erst mal ein wenig Marketing-Theorie als Basis von Nöten.

## Der Conversion Funnel

Das ist englisch für „Bekehrungs-Trichter“. Was erstmal nach einem gruseligen Folterinstrument aus der Inquisitionszeit klingt, ist DAS klassische Marketingkonzept, dessen Ansätze wir schon in der Mittelstufe unter „AIDA“ kennenlernen.

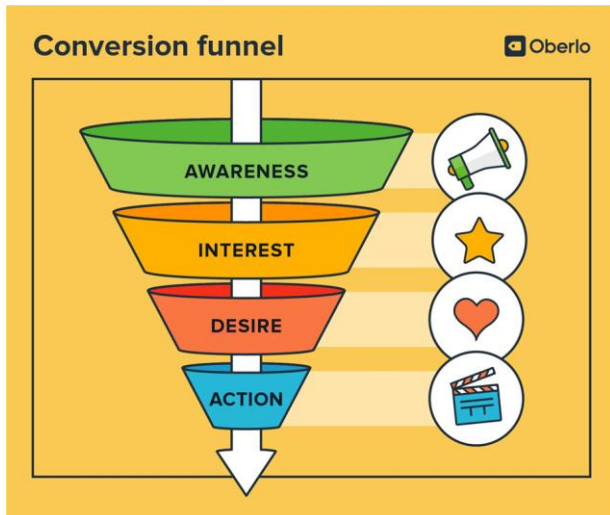


Abb. 1 Conversion Funnel, Oberlo.com, undatiert

AIDA, das bedeutet **A**wareness-**I**nterest-**D**esire-**A**ction.

Vor rund hundert Jahren beschreibt William W. Townsend als erster in seiner Publikation *Bond Salesmanship* (1924, p. 109) die Entwicklung eines Menschen zu einem Kunden als Trichter. Der Trichter ist nur eine Art, sich diese Entwicklung vorzustellen, gewählt wurde er wegen seiner Form:

Die Form eines Trichters verdeutlicht den Selektionsprozess, der in jeder der Phasen des Trichters passiert. Zum Beispiel wissen viele Menschen vielleicht von einem bestimmten Produkt, das ist die Awareness. Aber für Viele ist es nicht relevant, sie brauchen es z.B. nicht. Nur diejenigen, die dieses Produkt benötigen, schreiten voran, den Trichter hinab, in die Phase „Interesse“ und näher an den Kauf. Es werden aber auch weniger von ihnen. Diejenigen die am Ende Käufer werden, wären das ohne die Werbung nicht geworden, aber nicht jeder, der die Werbung sieht, kauft auch.

### Was das mit Musikerfolg zu tun hat

Im Fandom Kontext gibt es drei große Gruppen von Menschen, die man anspricht:

Die Menschen, denen man komplett unbekannt ist, die Fans, die sich in der Kennenlernphase

befinden, und die „Superfans“, also Fans, die den Merch kaufen, auf Konzerte gehen und eigenständig Werbung für den Künstler machen. Das Ziel ist, Menschen, die den Künstler nicht kennen, erfolgreich durch den Trichter zu schleusen, um sie zu Superfans zu machen.

Wie aber sieht so ein Marketing-Trichter bei Künstlern und ihrem Publikum aus? Was sind Phasen der Reise zum Superfan?

Fans können jederzeit wieder aus dem Trichter aussteigen. Um sie nicht zu verlieren, müssen wir die Bedürfnisse der jeweiligen Trichterphase erfüllen, damit sie in ihrer Entwicklung zum Superfan fortschreiten.

### Sich selbst bekannt machen (Awareness)

Ein häufiger Anfängerfehler ist es, entweder anzunehmen, die Welt wird schon irgendwie von der eigenen Existenz erfahren, oder sich zu verzetteln, indem man denkt für Selbstvermarktung reicht es, wenn man eine hohe Reichweite hat. Man sollte am Anfang aber nicht zu viel Geld für Werbung ausgeben. Damit es etwas nützt, dass man zukünftige Fans erreicht, muss man die Fans bis zum Kauf schleusen und auch nach dem Kauf noch betreuen. Bezahlte Werbung in den Sozialen Medien ist zwar wichtig, aber sie ist nur eine der Begegnungsmöglichkeiten mit zukünftigen Fans:

### Parasoziale Beziehungen

Die Beziehung eines Künstlers und eines Fans ist eine Form der Parasozialen Beziehung. Diese treten immer da auf, wo die Beziehung einseitig oder stark ungleich ist, wie mit TV-Moderatoren oder fiktiven Charakteren. Der Nachrichtensprecher weiß nichts von der individuellen Existenz des Zuschauers, und doch bildet er einen wichtigen Bestandteil dessen Alltags. Der Zuschauer verbindet Gefühle und Erwartungen mit dem Sprecher, verlässt sich in etwa auf ihn und ist enttäuscht, wenn ein anderer seinen Platz einnimmt. Für den Künstler ist die Beziehung zu einem Fan vielleicht real, jedoch meistens sehr abstrakt, ein schreiender Mensch im Publikum oder eine Masse, die er in seinen Tweets adressiert. Für den Fan, der Content täglich konsumiert und sich geliebt fühlt, ist es jedoch konkret, real und intensiv. Parasoziale Beziehungen können gefährlich werden, wenn der Konsument des Contents den Bezug zur Realität verliert und z.B. zu einem Stalker wird, oder sich aus anderen gleichberechtigten Beziehungen zurückzieht.

Wenn jemand z.B. „Indie Band Frankfurt“ in Google eingibt, muss eine Band es der Suchmaschine unbedingt möglich machen, sie zu finden, indem sie eben diese Worte, ihren Namen und weitere relevante Schlagworte, in der URL der Webseitenbeschreibung und den ersten Absatz schreibt.

Ein Must-Have ist eine gute Hashtag-Strategie. Verwendet die b in ihren Social Media Posts sowohl viel benutzte (z.B. #Indie) als auch Nischen-bedienende Hashtags (z.B. #Bookwormlife) und hat sie einen eigenen Hashtag für die Band, den Fans in etwa benutzen können wenn sie Bilder von Konzerten veröffentlichen, oder wenn die Band ein Gewinnspiel an die Verwendung des Hashtags knüpft (z.B. #TheMoonsIndieBand)?

Als Künstler ein Netzwerk aufzubauen, bietet enorme Chancen. Collaborations bringen einen immer einem neuen Publikum näher. Oder man könnte mit anderen Bands einen Deal machen, bei dem jeweils ein Song auf dem Konzert der jeweils anderen Band gespielt wird.

Auf beliebten Spotify Playlists zu landen, kann einem Lied über Nacht sehr viele neue Hörer bescherehen.

Klassischere Marketingtools, wie z.B. Interviews mit Zeitungen, Radio und Fernsehen, oder Reviews in Magazinen oder auf Websites haben aber immer noch eine enorme Relevanz. Diese herkömmlichen Medien und das reale Leben werden ihre Relevanz nie ganz verlieren.

BTS hat mittlerweile ein enorm Engagiertes Fandom, „die Army“, die durch Mund-zu-Mund Propaganda das Wissen um BTS' Existenz unter die Leute bringt. Doch am Anfang ihrer Karriere stand BTS einmal mit Flyern in der Hand auf den Straßen LA's, um die Leute auf ein kostenloses Konzert einzuladen. Sie investierten Zeit und Arbeit darin, auf Menschen zuzugehen, sich ihnen persönlich vorzustellen, einen Eindruck zu hinterlassen und ihnen einen Mehrwert zu geben.

Man könnte auch ganz dreiste Dinge tun: So parken, dass alle die den Gig einer Band im selben Genre verlassen, das eigene Promo Banner sehen, dass man vom Dach seines Wagens hängen lasst. Und der gute alte Auftritt als Straßenmusiker mit CDs, die vor einem Ausgebreitet sind, ist auch immer noch eine Option.

Bevor man aber Awareness Maßnahmen ergreift, muss man auch etwas Sehenswertes zum Bewerben haben. Die Posts, die man bewirbt, müssen

hohe Qualität haben, denn hier ist es wichtig zu beeindruckend, damit die Fans auch ein Interesse daran haben sich vom Künstler unterhalten zu lassen.

## Die Kennenlernphase (Interest)

Hier stellen sich die zentralen Fragen: Wie weckt man Interesse? Was hat man zu bieten? Wie kann man die Fans unterhalten?

Anschließend ist es wichtig, angehenden Fans Orientierung und eine Vorstellung davon zu geben wer, die Künstlerin/die Band ist. Wenn man das Interesse seiner Fans gewonnen hat, muss man es so lange aufrechterhalten, bis sie einen genug kennengelernt haben, um einen wirklich zu mögen.

Hierzu könnte man Kennenlernvideos produzieren für neue Fans, oder Videos, in denen die Band/die Künstlerin Dinge erklärt, die Neulinge vielleicht nicht wissen können, wie die Gründungsgeschichte.

Was diese Phase anging, war BTS durch die voreingenommenen Talkshow Hosts benachteiligt, die sie absichtlich in einem schlechten Licht dastehen ließen. Als in 2015 Naver, das Google von Korea, eine neue Fanplattform herausbringt, die auch internationale Fans erreichen soll, ist Bighit vom ersten Tag an mit dabei: Im Videoformat „Run BTS“ spielen die Band Mitglieder Spiele gegeneinander oder absolvieren Herausforderungen. Rund 140 Folgen gibt es schon, seit 2015 prämiert fast durchgängig an jedem einzelnen Dienstag eine Folge von bis zu 40 Minuten Länge. Ganz wie eine Fernsehserie integriert sich Run BTS in den Alltag der Fans.

## Der Fan (Desire)

In diesem Stadium geht es um den Aufbau einer emotionale Bindung. Hier muss man sich folgende Fragen stellen: Wie bietet man persönliche Interaktion oder sorgt dafür, dass der Content, den die Fans konsumieren sich persönlich anfühlt?

Sehr effektiv hierzu sind die allseits beliebten Q&A's: Es hat schon seinen Grund, warum das Internet so überschwemmt von ihnen ist.

Frage und Antwort Posts sind recht simpel vom Produktionsaufwand her, man muss vorher keine große Idee haben, braucht nichts weiter als sich selbst, eine Kamera und ein Mikro, einen Post im Vorfeld, in dem man um Fragen gebeten hat, und eventuell eine Pflanze für einen hübschen Background. Und doch bieten sie attraktive Interaktionsmöglichkeiten.

Wann immer BTS auf Vlive streamt, gibt es große Aufregung auf Twitter, und großes Bedauern unter Jenen die es verschlafen haben.

Verantwortungsvoll damit umgegangen, können Fans aus der Beziehung zu ihrem Künstler viel Positives ziehen, selbst wenn sie nicht dasselbe wie eine reale beiderseitige Beziehung ist. So unterstützen die Kommunikationsangebote auf Social Media oder durch Online Content häufig die Persönlichkeitsentwicklung von Jugendlichen oder Menschen mit Sozialen Angststörungen.

Eine etwas obskure, aber revolutionäre Maßnahme, um sein Fandom zu binden, hat BTS mit dem Bangtan Universe erschaffen. Das Bangtan Universe ist eine fiktive Welt. Die sieben Charaktere in ihr tragen die Namen der realen BTS Mitglieder, und werden auch von ihnen verkörpert. Sie haben aber fiktive Hintergrundgeschichten und Storylines, die sich mit schwierigen Themen wie Missbrauch, psychischer Krankheit, extremer Armut und Suizid beschäftigen. Dies ermöglicht ihnen künstlerisch Themen einzuarbeiten und zu erforschen, die weder in ihrem realen Leben noch in ihrer Musik Platz finden. In der koreanischen Gesellschaft ist es unheimlich wichtig sein Gesicht zu wahren, solche Themen werden in der normalen Gesellschaft als Schande behandelt und in der Populärmusik kommen sie erst gar nicht vor. Das BU hilft Fans sich mit diesen Problemen gesehen zu fühlen. Durch die Identifikation mit den BU Charakteren können sie anfangen, diese Aspekte ihrer Selbst zu verarbeiten.

Das BU wird transmedial erzählt, was bedeutet, dass es fragmentiert z.B. in Musik Videos, in einem Web-Cartoon, einem Handyspiel und Büchern zu finden ist. Fans, die die Geschichte verstehen wollen, müssen zu Detektiven werden, und sich gegenseitig helfen, indem sie Informationen zusammentragen und Theorien formulieren. Das stärkt das Engagement auf Social Media, was gut für die Fanbindung ist, aber es stärkt auch die Gemeinschaft und die Freundschaften der Fans untereinander. Partizipatorische Marketing-Praktiken können also einen realen positiven Einfluss auf das Leben der Fans haben.

Eine Künstlerin kann im Gegenzug aber auch für ihren Lebensunterhalt auf die Bindung bauen. Natürlich muss sie weiterhin gute Musik herausbringen, damit sie relevant bleibt - häufige Single Releases sind dabei einem Album nach langer Wartezeit

vorzuziehen. Die Musik ist heute mehr ein Marketingwerkzeug als ein Produkt. Aber was könnte man den Fans anbieten, das die Nähe zum Künstler erhöht oder die Bedürfnisse befriedigt die aus der Nähe erwachsen? So fördert man die Entwicklung zur nächsten Stufe: dem Kauf.

## Der Superfan (Action)

Es ist klar: Wer von seiner Musik leben will, muss Merch verkaufen. Vielen ist diese Tatsache verhasst.

Doch was viele nicht bedenken, wenn die Fans schon so weit sind, das zu kaufen, was die Künstlerin produziert, ergibt sich ein ganz neues Feld der Kreativität, in dem man seine anderen Hobbys und Talente ausleben kann: Das Angebot an Merch zu entwickeln, kann eine erfüllende Aufgabe sein, das Angebot selbst ist frisch und persönlich statt immer nur dieselben alten Konzertkarten, T-Shirts, Kappen, Alben auf CD....

So könnte man auf Extra-Content wie Behind the Scenes Videos setzen, oder auf eine „So-und-so Band probiert aus“ – Video-Reihe.

Tausende Möglichkeiten ergeben sich, wenn man kreativ wird: Exklusive Facebook Gruppen, auf die man Zugang erhält, sobald man Patreon Supporter wird, Streams auf Twitch wo man auch Spenden annehmen kann...

Oder man peppt die Alben mit Stickern, Photos und einzigartigen Erinnerungsstücken auf, macht aus Alben limitierte Sammlerstücke mit besonderem Design und verkauft bestimmte Songs nur zusammen mit bestimmtem Merch als Bundle.

Die üblichen Merch-Artikel bieten den sentimental Wert, mit dem Merch ein Stück der Künstlerin mit sich herumzutragen. Es ist jedoch wichtig, sich zu fragen, was den Fans außerdem für ein Mehrwert geboten wird.

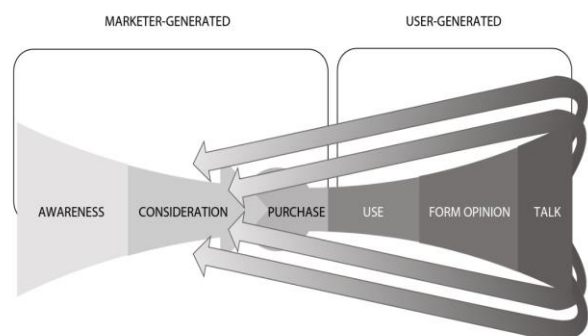


Abb. 2 Der Social Feedback Loop, Dave Evans

Man muss es seinen potenziellen Kunden auch einfach machen, etwas zu kaufen. Sogenannte „Call to Action“s, also Aufrufe, etwas zu kaufen oder sich beispielsweise Konzerttickets anzusehen, bieten sich hierbei an.

Ein Call to Action kann zum Beispiel ein Button oder Link in Kombination mit einem kurzen Erklärungstext sein, wohin der Link führt. Sie sind dazu da, damit ein potentieller Kunde nicht selbst Aufwand betreiben muss, um euer Angebot zu finden.

### BTS hat hier enorm viel Inspiration zu bieten:

- BTS hat es wirklich raus, aus allem ein Event zu machen, und daraus dann Extra Content zu generieren, den man kaufen kann. So feiert BTS jedes Jahr FESTA, ihr Debut Jubiläum, bei dem sie viel kostenlosen Extra Content produzieren, wie Konzept Fotos, Steckbriefe mit guten Vorsätzen und eine gefilmte Geburtstagsparty. Natürlich kann man den Extra Content zu FESTA dann über eine App kaufen.
- Mit BangBangCon haben sie 2020 während der Pandemie das bisher weltweit größte kostenpflichtige Online Konzert gehalten.
- Durch Brand Collabs, wie beispielsweise mit Line Friends, können BTS Gegenstände für

den Alltag der Fans herausbringen, die eben jenen oben genannten Mehrwert haben. Line Friends ist eine Firma die zunächst z.B. Sticker für den in Ostasien weit verbreiteten Messenger „Line“, sowie den dazugehörigen Merch produziert. „BT21“ sind eine Reihe an Cartoon-Charakteren, die BTS selbst designed haben, komplett mit fiktiver Backstory. Man kann echt alles mit BT21 Charakteren darauf kaufen: Haarbänder, Wasserflaschen, Kuscheltiere... Über diese Charaktere collaben BTS dann mit Firmen wie Vice Cosmetics. Der Grund ist ganz einfach: Wenn man das echte Gesicht seines Lieblingsstars als Kuscheltier hat, oder von seinem Haarband baumeln lässt, ist das wesentlich merkwürdiger und krasser als ein niedlicher blauer Koala.

### Und nach dem Kauf? (Retention)

Was kommt denn jetzt noch? Ist der Trichter nicht schon vorbei?

Heutzutage hat jeder die Möglichkeit mit seinen Posts permanent unter gewissen Schlagworten im Netz sichtbar zu sein. Positive oder negative Kritik, die Kunden nach einem Kauf hatten, schlagen sich nicht nur wie früher in Gesprächen mit Freunden

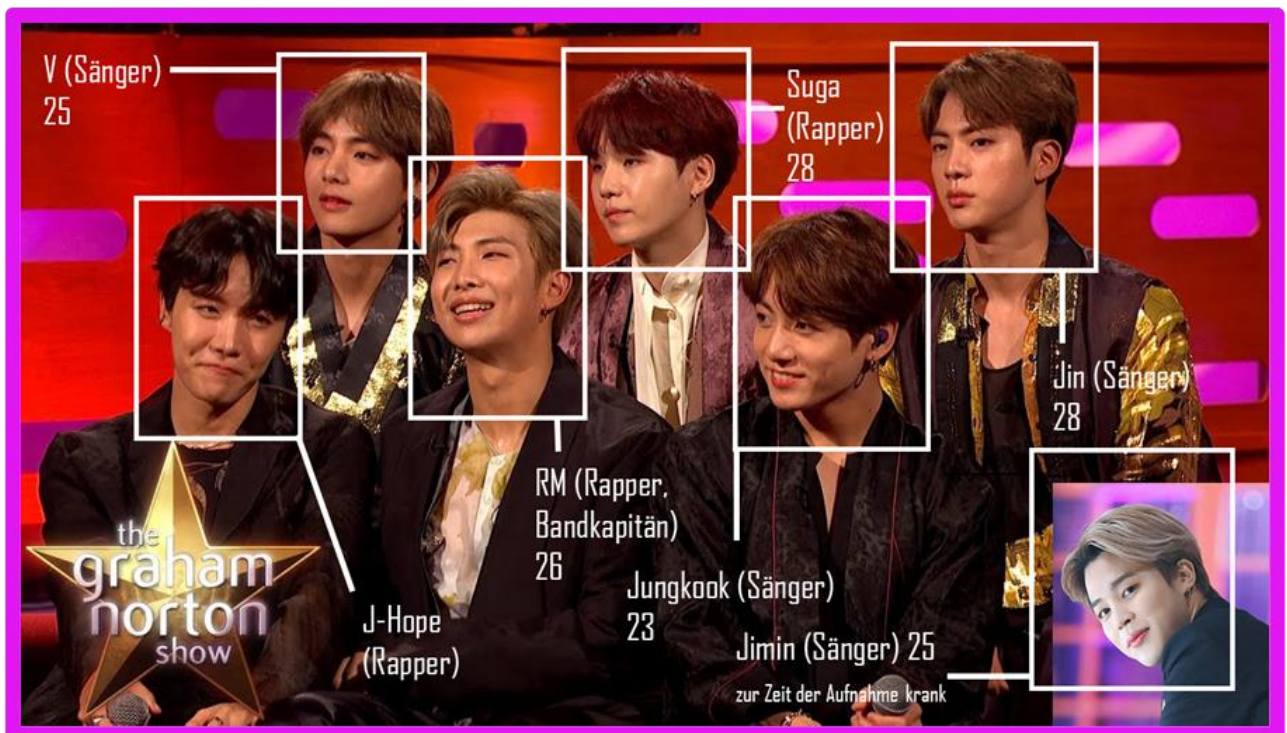


Abb. 3: Bandfoto BTS, Quelle: Graham Norton Show vom 12.10.2018 auf Youtube

*In fast allen Bildern von BTS wird ihre Hautfarbe künstlich als weißer dargestellt, deswegen hat die Autorin dieses Bild gewählt, obwohl es unvollständig ist.*

nieder, sondern gestalten durch unglaubliche Mengen an Produkt-Rezensionen, Sternebewertungen und wütenden Posts unter dem Hashtag des Produktes oder der Marke genauso stark wie die Firma selbst dessen Bild. Deswegen schließen manche Marketer auch die „Retention“ Phase mit in ihr Modell ein, um anzuzeigen wie wichtig es ist, sich die Loyalität und Weiterempfehlungen seiner Kunden zu verdienen.

Durch den Social Media Feedback Kreislauf wird es umso wichtiger, konsequent und integer zu agieren: Ein schlechter Kundenservice oder ein Produkt, das nicht leistet, was es verspricht kratzen ein Image mit Nachdruck an.

Im Falle von BTS ist das Fandom das, was ein Patenschüler für einen Erstklässler ist: Alteingesessene Fans erklären, wie alles funktioniert, produzieren Videos, die erklären wer wer ist, wo man am besten anfangen sollte, den umfangreichen Content Rückstau zu konsumieren, von welchen Hintergründen, wichtigen früheren Ereignissen und

Fandom-Praktiken man wissen muss, um in Fandom Gesprächen teilhaben zu können und was essentiell für die Entwicklung zum Superfan ist.

Superfans sind aber nicht nur eine Einkommensquelle. Fans, die die Musik genießen, die durch den Künstler inspiriert, aufgemuntert und weitergebildet werden, das sind Fans, die jeder Künstler will. Fans, die von der eigenen Musik berührt werden, und Fans, bei denen die eigenen Messages ankommen. Für die man Musik machen darf. Fans, denen man etwas mitgeben darf. Fans, die eventuell in die Welt gehen und sie zu einem besseren Ort machen. Fans, die man für lange Zeit begleiten darf. Auch diesen Zwecken dient ein Fandom-Trichter nach dem AIDAR Prinzip

## Storytelling und Narrativen

Aber Achtung! Fans wissen, wenn sie beworben werden, wenn sie zum Kaufen gedrängt, ausgenutzt oder manipuliert werden, wenn sie nicht respektiert oder unterschätzt werden.

In einer Medienwelt, in der die Menschen immer mündiger mit den Medien umgehen, herkömmliche Marketing-Strategien immer cleverer durchschauen und immer mehr hassen, ist Authentizität und Integrität das A und O (Man beachte hierbei dass ihre Fans laut einer fan-organsierten Erhebung zu 50 Prozent unter 18 und zu 87 Prozent weiblich sind, nicht alles funktioniert für jede Zielgruppe.).

Social Media bietet hierbei die einzigartige Möglichkeit das Angenehme, also das, was euch zur Musik gebracht hat mit dem Nützlichen, also dem finanziellen Überleben durch gutes Marketing zu verbinden. Hier kann innere Entwicklung und Ausdruck der eigenen Person zu Branding werden.

Was BTS von anderen K-pop Bands abgehoben hat, ist der Spielraum, den sie haben, um selbst mit den Fans zu kommunizieren, ihr Markenkern sind Authentizität, Selbstliebe und die Entwicklung zu einer glücklicheren Person.

BigHits Slogan „music and artist for healing“ ist ein guter Start Punkt um BTS´ Narrative zu verstehen. Music, das ist die Komponente, die noch am meisten mit der herkömmlichen Koreanischen Workethic überlappt. Die Band trainierte und trainiert immer noch unglaublich hart. Doch auch hier hat sie innovative Wege ergriffen: In der eigens produzierten Serie "American Hustle Life" reiste die Band früh in ihrer Karriere nach Amerika, um dort von Hip-Hop Legenden zu lernen, was ihr gewähltes Genre eigentlich bedeutet. In einem Korea, das immer noch sehr ignorant gegenüber schwarzer Kultur, Rassismus und der Geschichte der Populärmusik ist, drückt das Respekt, und einen Willen über sich hinauszuwachsen aus – indem man lernt.

Dieser Schwerpunkt auf persönliche Entwicklung ist die „Healing“ Komponente, wenn man so will. Anders als andere Kpop Bands hat BTS schon früh psychologische Unterstützung von ihrer Firma gestellt bekommen. Ihre Love Yourself Album Reihe erzählt die Geschichte eines jungen Mannes, der sich in seiner Liebe zu jemandem selbst verliert, aber im Lied „Epiphany“ realisiert, dass er sich selbst lieben muss. Später schrieben sie ein gesamtes Album basierend auf dem Werk „Landkarte der Seele“ des Schweizer Begründers der analytischen Psychologie Carl Jung. Das Thema Mentale Gesundheit ist übrigens auch im Westen sehr zukunftsfähig, in der Gesellschaft wird es immer wichtiger gehandelt.

Letztlich kommt man zu „Artist“: BTS dokumentiert Non-Stop ihre eigene Situation. In ihren mittlerweile vier Dokumentarfilmen zeigen sie z.B. Gespräche und Eindrücke hinter den Kulissen ihrer Konzerte-Tours. In diesen referenzieren sie viel ihre eigene Geschichte, ihren schwierigen Weg zum Erfolg und wie sie all das den Fans zu verdanken haben. Sie reflektieren viel darüber, dass der jetzige Moment ein Moment in einer sich weiterentwickelnden

Geschichte ist: der Geschichte von BTS und ARMY, der sie regelmäßig Songs, Texte und Briefe widmen. Sie sind sich ihrer eigenen Narrative sehr bewusst, doch es macht sie nicht weniger, authentisch, im Gegenteil.

### Das Beispiel BTS hat gezeigt:

Social Media als Werkzeugkasten für Selbstvermarktung stattet Künstler mit der Chance aus, ihren Lebensunterhalt zu verdienen, ihre kreative Freiheit zu erhalten, und diese in den Bereichen Reichweitengewinnung, Fan-Kommunikation und Content und Produkt Entwicklung noch auszubauen. Es bedeutet viel Arbeit und eine große Notwendigkeit sich fortzubilden, aber auch viele Chancen für den Kern dessen, was Musik und Kunst doch ausmacht: Verbindung zu schaffen.

BTS sind die Pioniere dieser neuen Musikwelt, sie haben das AIDA Prinzip angewandt, um Fremde in Superfans zu verwandeln, eine starke Narrative entwickelt, die neue Art der Kommunikation über Social

Media gemeistert, ein diverses Portfolio an Produkten entwickelt und als eine der ersten das Potential kontinuierlicher Content-Produktion verstanden. Ihrem Vorbild werden in Zukunft noch viele andere Bands folgen, insbesondere jene, die mit Social Media aufgewachsen sind.

#### Über die Autorin



Ich bin Hopia, 22 Jahre alt und studiere Cross Media. Seit 2018 bin ich selbst BTS-Fan und bezeichne es immer als zweitbeste Entscheidung meines Lebens. Hier habe ich mich soviel entwickelt und wichtige Freundschaften geschlossen. Auch an meinem Studium ist BTS schuld – ich lerne Content Produktion, um Künstlern mit Inhalten wie ihren zu helfen.

#### Weiterführende Informationen:

##### Bildquellen:

Titelbild: BTS im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit Koreaboo.com, 6.Dezember 2018: The Philippines Has More BTS Fans Than Any Other Country In The World, <https://www.koreaboo.com/stories/bts-fans-895k-philippines-country-world> , abgerufen am 23.05.2021].

Abb.1 Der Social Media Marketing Trichter Quelle: Oberlo.com „Conversion Funnel“ <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/conversion-funnel-stand> 09.04.2021

Abb. 2 Der Social Feedback Loop Dave Evans, Social Media Marketing: an hour a day, 2.Aufl. Hoboken : John Wiley & Sons, 2012 s.44 Abbildung 3.3

Abb. 3 BTS Bandfoto Graham Norton Show 12.10.2018: BTS Explain The Meaning Behind Their Name | The Graham Norton Show, Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=AgffXRLi7fgURL> abgerufen am 23.05.2021

Jimins Bild: Kang, Jenny, Here Are 5 Random Facts You Didn't Know About BTS's Jimin, Koreaboo.com, 06.04.2020, <https://www.koreaboo.com/lists/5-random-facts-didnt-know-bts-jimin/>, abgerufen am 23.05.2021,

##### Literaturquellen:

Owsinski, Bobby (2014): Music 4.0: a survival guide for making music in the internet age, Milwaukee, USA: Hal Leonard Books.

Lazore, Courtney (2021): *Success Story:How Storytelling Contributes to BTS's Brand*, Asia Marketing Journal, Vol.22, (PDF) [Success Story: How Storytelling Contributes to BTS's Brand | Courtney Lazore - Academia.edu](#) , abgerufen am 23.05.2021, alternativ: [Success Story: How Storytelling Contributes to BTS's Brand - ASIA MARKETING JOURNAL - 한국마케팅학회 : 논문 - DBpia, 연구를 돕는](#)

[독특한 학술콘텐츠 플랫폼](#),

Hanlon, Annmarie (2021): AIDA model explained: Examples and tips for using this strategic marcomms planning model the real world, smartinsights.com, <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/> , abgerufen am 23.05.2021

Choi, Annette (2017): The Parasocial Phenomenon: One-way digital communications is rewriting a fundamental piece of the human experience—social interactions., pbs.org, <https://www.pbs.org/wgbh/nova/article/parasocial-relationships/>, abgerufen am 23.05.2021

##### Sonstiges:

Fan-Erhebung: <https://www.btsarmycensus.com/results> abgerufen am 25.05.2021