

www.iu.de

IU DISCUSSION

PAPERS

Business & Management

Zwischen Inszenierung und Echtheit:
Digitale Markenwahrnehmung von OKTAGON MMA
Deutschland in der Social-Media-Kommunikation

FLORIAN PERST
CONSTANTIN SCHUBART
VALERIA WELSCH

IU Internationale Hochschule

Main Campus: Erfurt
Juri-Gagarin-Ring 152
99084 Erfurt

Telefon: +49 421.166985.23
Fax: +49 2224.9605.115
Kontakt/Contact: kerstin.janson@iu.org

Autorenkontakt/Contact to the author(s):

Dr. Florian Perst. ORCID-ID: 0009-0001-0426-6434 (Open Researcher und Contributor ID)
florian.perst@iu.org

Prof. Dr. Constantin Schubart ORCID-ID: 0009-0008-9259-0533 (Open Researcher und Contributor ID)
constantin.schubart@iu.org

IU Discussion Papers, Reihe: Business & Management, Vol. 7, No. 11 (JUL 2026)

ISSN: 2750-0683

DOI: <https://doi.org/10.56250/4137>

Webseite: <https://repository.iu.org>

ZWISCHEN INSZENIERUNG UND ECHTHEIT: DIGITALE MARKENWAHRNEHMUNG VON OKTAGON MMA DEUTSCHLAND IN DER SOCIAL-MEDIA-KOMMUNIKATION

**Florian Perst
Constantin Schubart
Valeria Welsch**

ABSTRACT:

Social media has fundamentally changed how brands communicate and are perceived by consumers, increasing the importance of authenticity and credibility in brand communication. This study examines how social media campaigns by OKTAGON MMA Germany are associated with perceived authenticity, credibility, and brand perception, and whether differences exist between MMA fans and individuals with a general interest in sports. A quantitative online survey with 181 participants was conducted and analyzed using statistical methods. The results show that perceived authenticity has a strong positive association with both credibility and overall brand perception. Contrary to common assumptions, perceived advertising does not negatively affect authenticity or credibility but shows a weak positive relationship with brand evaluation. Furthermore, no significant differences between the analyzed content formats were found regarding perceived authenticity. The group comparison reveals that MMA fans evaluate the content significantly more positively across all examined dimensions than individuals with a general interest in sports. The findings contribute to a better understanding of authenticity, credibility, and brand perception in the context of professional sports social media communication and highlight the importance of integrating commercial elements in a credible and context-appropriate way. For practitioners, the results emphasize the need to balance strategic communication with perceived authenticity in order to strengthen brand perception in digital sports environments.

KEYWORDS:

Brand Authenticity, Source Credibility, Social Media Communication, Digital Marketing, Sports Marketing, Advertising Effects

JEL classification: M31, M37, L83, Z21

AUTOR:INNEN



Dr. Florian Perst B.Sc., M.A, M.A, M.A, M.A. ist Dozent an der IU Internationalen Hochschule im Fachbereich Business & Management mit den Schwerpunkten Marketing, Personal- und Prozessmanagement. Sein Forschungsschwerpunkt liegt im Bereich der digitalen Customer Journeys, wobei er Schlüsselfaktoren der Kundeninteraktion und -bindung entlang digitaler Journeys untersucht.



Prof. Dr. Constantin Schubart ist seit 2020 Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre an der IU Internationale Hochschule im Dualen Studium am Standort Erfurt. Seine Schwerpunkte liegen im Bereich Managerial Economics. Er verfügt über mehr als 20 Jahre Berufserfahrung in Lehre, Forschung und Praxis.



Valeria Welsch absolvierte nebenberuflich den Masterstudiengang Online Marketing an der IU Internationale Hochschule. Während ihres Studiums sammelte sie branchenübergreifende Praxiserfahrung und vertiefte ihr Interesse an digitaler Markenkommunikation und zielgruppenorientiertem Marketing. Die Verbindung von beruflicher Praxis und persönlichem Interesse an Sport bildete die Grundlage für die Auseinandersetzung mit authentischer Social-Media-Kommunikation im Sportmarketing.

Einleitung

Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung hat sich die Markenkommunikation grundlegend verändert (Ghorbani & Westermann, 2023, S. V). Insbesondere Social-Media-Plattformen sind zu zentralen Orten geworden, an denen Marken nicht nur Informationen vermitteln, sondern aktiv Beziehungen zu ihren Zielgruppen gestalten (Hardimann, 2019, S. 567–579). Gleichzeitig stehen Unternehmen angesichts der hohen Flut an Inhalten und Werbebotschaften vor der Herausforderung, Aufmerksamkeit zu erzeugen und Vertrauen aufzubauen (Tembrink, 2020, S. VI–VII).

Vor diesem Hintergrund gewinnen Authentizität und Glaubwürdigkeit als zentrale Erfolgsfaktoren der Markenkommunikation an Bedeutung (Hillmann, 2025, S. 421). Dabei verstärkt Social Media ein Spannungsfeld zwischen strategischer Inszenierung und wahrgenommener Echtheit, da sie einerseits Nähe, Dialog und Einblicke ermöglicht, andererseits jedoch durch strategische Planung und gezielt aufbereitete Inhalte geprägt ist (Kreutzer, 2021, S. 415–417). Besonders deutlich zeigt sich dieses Spannungsfeld im Kontext des professionellen Sports. Denn Sportorganisationen agieren in einem emotional geprägten Umfeld, in dem Identifikation, Gemeinschaftsgefühl und Vertrauen eine zentrale Rolle spielen. Somit sind Social-Media-Plattformen wie TikTok, YouTube und Instagram wichtige Kanäle, über die Sportorganisationen ihre Markenidentität aufbauen, Events promoten und ihre Community aktiv einbinden. Dabei geraten visuelle Inhalte, emotionales Storytelling sowie Interaktionen mit der Zielgruppe immer stärker in den Fokus (Horky & Rudeloff, 2024, S. 153–156). Ein geeignetes Beispiel hierfür stellt der Mixed Martial Arts (MMA)-Sport dar, dessen mediale Präsenz in den letzten Jahren stark zugenommen hat (Claus et al., 2025, S. 10–11). Die Fans zeichnen sich durch ein hohes Involvement und hohe Erwartungen an Authentizität aus, während die Kommunikation gleichzeitig durch gezielte Inszenierung von Athleten und Inhalten geprägt ist (Nieland & Vogt, 2019, S. 158–160). Hier nutzen Organisationen wie OKTAGON MMA Deutschland Social-Media-Kampagnen, um Reichweite aufzubauen und ihre Marke zu positionieren, wobei Athleten zunehmend als zentrale Markenrepräsentanten fungieren.

Trotz umfangreicher Forschung zu Authentizität und Glaubwürdigkeit in der Markenkommunikation bestehen weiterhin Forschungslücken hinsichtlich ihrer Bedeutung im Kontext professioneller Sportorganisationen und digitaler Markenkommunikation. Während bisherige Arbeiten insbesondere die Wahrnehmung von Markenauthentizität, Glaubwürdigkeit und deren Einfluss auf markenbezogene Einstellungen untersuchen (Morhart et al., 2015, S. 201–203; Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019, S. 235; Kumar & Kaushal, 2021, S. 7), ist die Übertragung dieser Erkenntnisse auf spezifische sportbezogene Social-Media-Kontexte bislang weniger stark erforscht. Insbesondere die Frage, wie unterschiedliche Formen der Social-Media-Kommunikation zwischen strategischer Inszenierung, werblichen Elementen und personalisierten Einblicken die Wahrnehmung von Authentizität und Glaubwürdigkeit beeinflussen, ist bisher nur begrenzt empirisch untersucht. Für den Bereich Mixed Martial Arts liegen zudem bislang nur wenige Erkenntnisse dazu vor, wie stark involvierte Zielgruppen wie MMA-Fans im Vergleich zu allgemein sportinteressierten Personen digitale Markenkommunikation bewerten. Die vorliegende Untersuchung adressiert diese Forschungslücke anhand des Beispiels von OKTAGON MMA Deutschland.

Vor diesem Hintergrund untersucht das Paper, wie ausgewählte Social-Media-Inhalte von OKTAGON MMA Deutschland die Wahrnehmung von Authentizität, Glaubwürdigkeit und Markenwahrnehmung beeinflussen und inwiefern sich dabei Unterschiede zwischen MMA-Fans und allgemein sportinteressierten Personen zeigen.

Theoretische Grundlagen und Hypothesen

MARKENWAHRNEHMUNG UND SOCIAL-MEDIA-KOMMUNIKATION IM SPORT

Markenwahrnehmung entsteht nicht ausschließlich durch objektive Eigenschaften einer Marke, sondern wird wesentlich durch subjektive Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesse der Konsumenten geprägt (Esch, 2018; Esch et al., 2019, S. 8). Das Markenimage beschreibt dabei das Fremdbild einer Marke und umfasst die Eindrücke sowie Bewertungen, die Zielgruppen tatsächlich mit einer Marke verbinden. Es handelt sich damit nicht um eine objektive Eigenschaft, sondern um ein subjektives Wahrnehmungskonstrukt, das im Bewusstsein der Konsumenten entsteht und beeinflusst, wie attraktiv, glaubwürdig oder vertrauenswürdig eine Marke wahrgenommen wird (Burmann et al., 2024, S. 43; Esch, 2024, S. 48, 69). Während die Markenidentität aus Unternehmenssicht die strategische Grundlage bildet, zeigt das Markenimage, wie die Marke tatsächlich von den Zielgruppen wahrgenommen wird (Esch, 2024, S. 67–69; Esch, 2019a, S. 201). Markenkommunikation kann gewünschte Assoziationen anstoßen, ihre Wirkung bleibt jedoch von individuellen Erfahrungen, Erwartungen, Einstellungen und Wahrnehmungsprozessen der Rezipienten abhängig (Felser, 2023, S. 5; Gröppel-Klein & Kroeber-Riel, 2025, S. 365–369, 641; Gröppel-Klein & Spilski, 2019, S. 49–50).

Digitale Kommunikation hat diesen Prozess wesentlich verändert. Während klassische Markenkommunikation überwiegend als Einwegkommunikation organisiert war, ermöglichen digitale Plattformen interaktive Dialogprozesse zwischen Unternehmen und Konsumenten (Esch et al., 2019, S. 19; Meffert et al., 2024, S. 642). Konsumenten treten dadurch nicht mehr ausschließlich als passive Empfänger auf, sondern können Markeninhalte kommentieren, teilen, bewerten und durch eigene Inhalte weiterverarbeiten. Dadurch entsteht Markenwahrnehmung zunehmend im Zusammenspiel zwischen offizieller Markenkommunikation und nutzergenerierten Beiträgen (Kilian, 2022, S. 190). Besonders relevant ist diese Entwicklung im Sport, da Sportorganisationen nicht primär funktionale Leistungen, sondern emotionale Erlebnisse, Identifikation und Gemeinschaft vermarkten (Freyer, 2018, S. 410). Die Beziehung zwischen Fans und Sportmarken ist häufig stark emotional geprägt und mit Loyalität sowie Zugehörigkeit verbunden (Seymour & Blakey, 2021, S. 22). Social Media intensivieren diese Beziehung, da Sportorganisationen und Athleten direkt mit Fans kommunizieren, Einblicke hinter die Kulissen geben und Ereignisse in Echtzeit begleiten können (Kemp, 2019; Seymour & Blakey, 2021, S. 161). Dadurch werden soziale Medien zu einem zentralen Instrument des Fan Engagements, also der aktiven emotionalen, kommunikativen sowie interaktiven Einbindung von Fans in Prozesse rund um die Sportmarke (Yoshida et al., 2014, S. 400; Ratten & Thompson, 2021, S. 76).

Zudem ist für die vorliegende Untersuchung das Involvement der Rezipienten relevant, denn Involvement beschreibt die persönliche Bedeutsamkeit eines Themas oder einer Marke. Bei hohem Involvement werden Informationen intensiver verarbeitet, während bei Geringerem eher emotionale, visuelle oder heuristische Hinweisreize an Bedeutung gewinnen (Gröppel-Klein & Kroeber-Riel, 2025, S. 641). Da Sportfans häufig ein hohes Involvement sowie eine starke emotionale Bindung zu ihrem Sport oder den beteiligten Athleten aufweisen, setzen sie sich intensiver mit entsprechenden Kommunikationsinhalten auseinander (Stevens & Rosenberger, 2012, S. 67). Übertragen auf den Untersuchungskontext ist

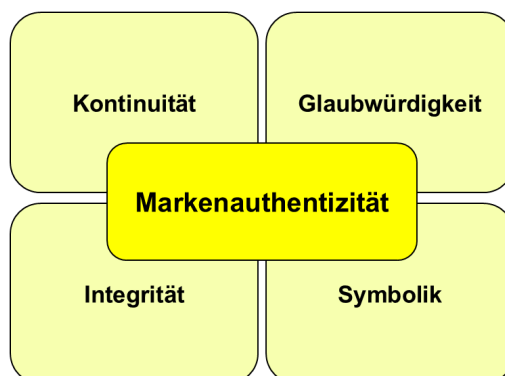
daher anzunehmen, dass MMA-Fans aufgrund ihres spezifischen Vorwissens und ihrer stärkeren emotionalen Nähe Social-Media-Inhalte anders bewerten als allgemein sportinteressierte Personen.

MARKENAUTHENTIZITÄT IM DIGITALEN KONTEXT

Authentizität stellt ein zentrales Konstrukt der Markenkommunikation dar. Markenauthentizität beschreibt, inwiefern eine Marke von Konsumenten als ehrlich, glaubwürdig und konsistent in Bezug auf ihre kommunizierten Werte wahrgenommen wird. Dabei handelt es sich nicht um eine objektive Eigenschaft der Marke selbst, sondern um einen subjektiven Zuschreibungsprozess, der in der Wahrnehmung der Rezipienten entsteht (Morhart et al., 2015, S. 201; Schallehn, 2012, S. 36). Demnach werden Marken dann als authentisch wahrgenommen, wenn ihre Kommunikation konsistent mit ihren grundlegenden Werten und ihrer Markenidentität erscheint und nicht primär als rein werbliche Inszenierung wahrgenommen wird. Authentizität entsteht somit weniger durch einzelne Kommunikationsmaßnahmen, sondern vielmehr durch die langfristige Übereinstimmung zwischen Markenversprechen, Markenverhalten und Markenkommunikation (Morhart et al., 2015, S. 202; Schallehn et al., 2014, S. 197).

Zur Strukturierung von Markenauthentizität wird häufig das Modell von Morhart et al. (2015) herangezogen. Es unterscheidet vier Dimensionen: Kontinuität, Glaubwürdigkeit, Integrität und Symbolik. Kontinuität beschreibt die Wahrnehmung stabiler Werte und einer konsistenten Markenidentität über die Zeit. Glaubwürdigkeit bezieht sich darauf, dass eine Marke ihre Versprechen einhält und zuverlässig handelt. Integrität verweist auf moralische Aufrichtigkeit und verantwortungsvolles Handeln, während Symbolik die Fähigkeit einer Marke beschreibt, identitätsstiftende Bedeutungen zu transportieren (Morhart et al., 2015, S. 202–203). Die Dimensionen verdeutlichen, dass Authentizität nicht als einzelnes Merkmal verstanden werden kann, sondern als mehrdimensionales Wahrnehmungskonstrukt entsteht. Besonders die Dimension der Glaubwürdigkeit zeigt, dass Authentizität eng mit Vertrauen und der Bewertung markenbezogener Kommunikation verknüpft ist. Ergänzend zeigen Yang und Battocchio (2021, S. 1187), dass insbesondere transparente Kommunikation die Wahrnehmung von Authentizität stärken und dadurch positive markenbezogene Einstellungen fördern kann.

Abb. 1: Dimensionen der Markenauthentizität nach Morhart et al. (2015)



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Morhart et al. 2015, S. 202–203

Im digitalen Kontext ist Authentizität jedoch ambivalent. Social Media ermöglichen Nähe, Transparenz und persönliche Einblicke, sind gleichzeitig aber durch strategische Planung, Plattformlogiken und kommerzielle Interessen geprägt. Daher entsteht Authentizität nicht zwangsläufig durch ungefilterte

oder spontane Kommunikation, sondern durch Inhalte, die aus Sicht der Rezipienten konsistent, glaubwürdig und passend zur Marke erscheinen. Dieses Spannungsverhältnis wird in der Literatur unter anderem als „Online Authenticity Paradox“ beschrieben (Haimson et al., 2021, S. 1–2, 9–10). Auch Verhaal und Dobrev (2022, S. 251–254) betonen, dass zunehmende Popularität und Markterfolg die Wahrnehmung von Authentizität unter Druck setzen können, da intrinsische Motive weniger stark wahrgenommen werden.

Im Sportkontext besitzt Authentizität eine besondere Bedeutung, da Sportmarken stark über Emotionen, Identifikation und Persönlichkeiten wahrgenommen werden. Gerade Social-Media-Kommunikation kann dabei Nähe erzeugen, gleichzeitig aber auch als strategisch inszeniert wahrgenommen werden. Empirische Arbeiten zeigen, dass wahrgenommene Markenauthentizität positive Effekte auf Markenvertrauen, emotionale Bindung, Engagement und Markenbewertung haben kann (Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019, S. 235; Kumar & Kaushal, 2021, S. 7; Kumar & Kaushik, 2022, S. 33–35; Schallehn, 2012, S. 152–153). Da authentisch wahrgenommene Markenkommunikation zugleich als glaubwürdiger und positiver bewertet wird, ergeben sich folgende Hypothesen:

H1: *Je höher die wahrgenommene Authentizität eines Social-Media-Beitrags der Kampagne, desto höher wird die Glaubwürdigkeit der Marke eingeschätzt.*

H2: *Eine höhere wahrgenommene Authentizität eines Social-Media-Beitrags führt zu positiveren Einstellungen gegenüber der Marke.*

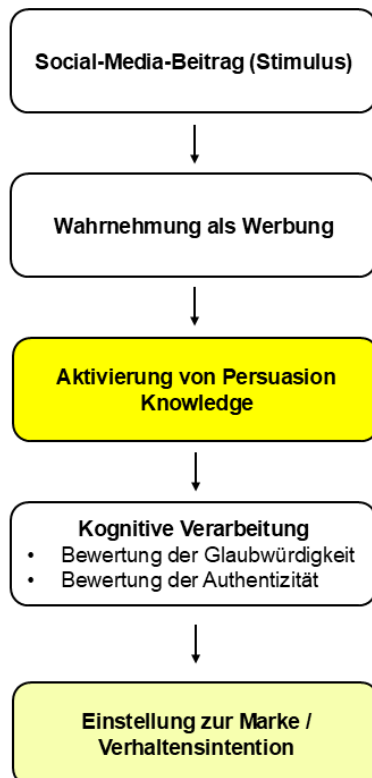
WERBLICHE KOMMUNIKATION UND PERSUASION KNOWLEDGE

Social-Media-Kampagnen enthalten häufig nicht nur informative oder unterhaltende, sondern auch werbliche Elemente. Im Rahmen von Sportevents dienen Beiträge dazu, Aufmerksamkeit zu erzeugen, Athleten oder Veranstaltungen zu inszenieren und gewünschte Reaktionen wie Interesse, Interaktion oder Kaufabsichten auszulösen. Einzelne Social-Media-Posts sind dabei nicht isoliert zu betrachten, sondern als Bestandteile einer übergeordneten Kommunikationsstrategie, die Markenbotschaften transportieren und Rezipienten aktivieren soll (Meffert et al., 2024, S. 616–617; Seymour & Blakey, 2021, S. 196). Die Wahrnehmung solcher Inhalte erfolgt daher nicht losgelöst von ihrem kommerziellen Charakter, sondern auch vor dem Hintergrund möglicher Verkaufs- oder Überzeugungsabsichten (Hörner, 2022, S. 22). Insbesondere durch Formate wie Native Advertising verschwimmen zunehmend die Grenzen zwischen werblichen und nicht werblichen Inhalten, wodurch es für Konsumenten schwieriger wird, die persuasive Absicht einer Botschaft eindeutig zu erkennen (Eisend, 2025, S. 178). Da viele Social-Media-Beiträge sowohl redaktionelle als auch kommerzielle Elemente enthalten, achten Rezipienten zunehmend darauf, ob Inhalte als Werbung gekennzeichnet sind und wie glaubwürdig diese in den jeweiligen Kommunikationskontext eingebettet werden (Van Reijmersdal et al., 2023, S. 94).

Zur theoretischen Einordnung ist das Persuasion-Knowledge-Modell relevant. Das Modell geht davon aus, dass Konsumenten im Laufe ihrer Medien- und Konsumerfahrungen Wissen über Überzeugungsversuche entwickeln und erkannte Werbeabsichten in ihre Bewertung von Kommunikationsinhalten einbeziehen. Wird ein Beitrag als strategisch beeinflussend oder stark verkaufsorientiert wahrgenommen, kann dies zu einer kritischeren Verarbeitung führen und Authentizität sowie Glaubwürdigkeit schwächen (Friestad & Wright, 1994, S. 1–3). Konsumenten sind zunehmend sensibel gegenüber strategisch geplanten und marketingorientierten Inhalten und bewerten Social-Media-Kommunikation

verstärkt anhand der Glaubwürdigkeit der Informationsquelle sowie der dargestellten Botschaften (Ei-send, 2025, S. 109). Seo et al. (2018, S. 91–92) zeigen entsprechend, dass Werbekennzeichnung die Wirkung narrativer Social-Media-Werbung abschwächen kann, da sie die Wahrnehmung der Werbeabsicht aktiviert.

Abb. 2: Vereinfachte Darstellung des Persuasion-Knowledge-Modells im Kontext der Social-Media-Kommunikation



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Friestad & Wright (1994)

Gleichzeitig ist die Wirkung werblicher Inhalte nicht zwangsläufig negativ. Sie hängt davon ab, ob Werbung zur Marke, zur Plattform und zum Nutzungskontext passt. Ausgewogene und nicht einseitig positive Sponsored Posts können etwa als authentischer und glaubwürdiger wahrgenommen werden als klassisch werbliche Botschaften (Lee & Johnson, 2022, S. 43–46). Auch Voorveld et al. (2018, S. 50–51) betonen, dass die Bewertung von Social-Media-Werbung davon abhängt, wie gut sie zum jeweiligen Plattformkontext passt. Gerade im Sportkontext können Eventpromotion, Ticketkommunikation oder Athleteninszenierung von Fans als erwartbare Bestandteile professioneller Sportkommunikation akzeptiert werden. Dennoch wird auf Basis des Persuasion-Knowledge-Modells zunächst angenommen, dass eine klar erkennbare Verkaufsabsicht die Authentizitätswahrnehmung reduziert:

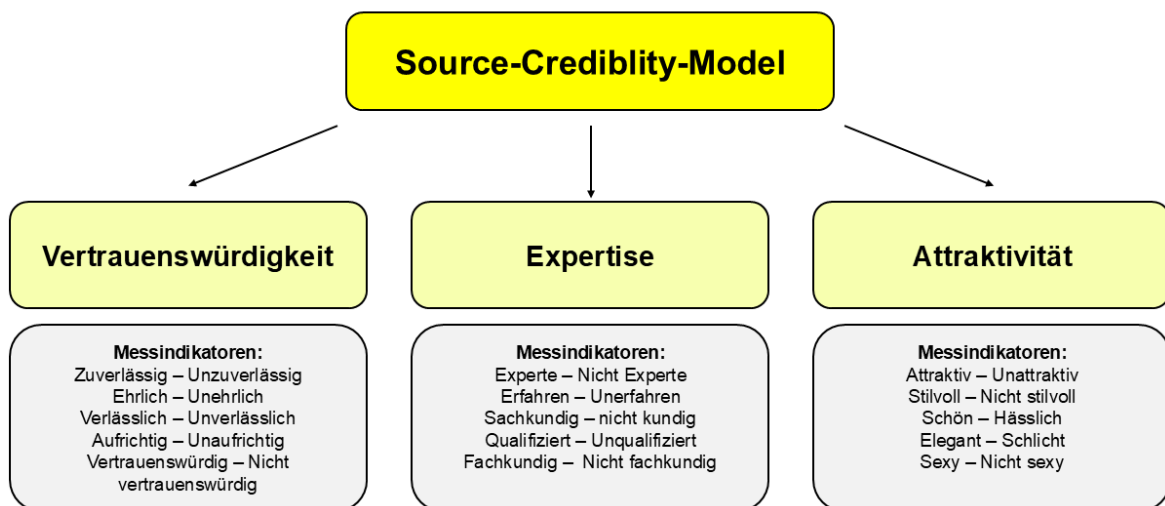
H3: *Social-Media-Beiträge mit klar erkennbarer Verkaufsabsicht werden als weniger authentisch wahrgenommen als Beiträge ohne offensichtliche Verkaufsabsicht.*

GLAUBWÜRDIGKEIT UND MARKENREPRÄSENTATION IM SPORTKONTEXT

Neben Authentizität stellt Glaubwürdigkeit einen zentralen Wirkfaktor der Markenkommunikation dar. Glaubwürdigkeit beschreibt, inwiefern eine Quelle oder Marke als vertrauenswürdig, kompetent und

zuverlässig wahrgenommen wird. Das Source-Credibility-Modell erklärt die Überzeugungskraft von Kommunikationsquellen darüber, wie glaubwürdig eine Quelle von Rezipienten eingeschätzt wird. Klassisch werden dabei insbesondere die Dimensionen Expertise und Trustworthiness hervorgehoben: Expertise beschreibt die wahrgenommene Sachkenntnis einer Quelle, während Trustworthiness die wahrgenommene Ehrlichkeit, Aufrichtigkeit und Zuverlässigkeit umfasst (Hovland et al., 1953, S. 20–23). Im Kontext von Testimonials und Influencern wird diese Perspektive häufig um Attractiveness erweitert, da auch Sympathie, Ähnlichkeit und soziale Anziehungskraft die Bewertung von Kommunikationsbotschaften beeinflussen können (Ohanian, 1990, S. 41–42). Für die vorliegende Untersuchung ist dies relevant, weil nicht nur OKTAGON MMA Deutschland als Marke, sondern auch die dargestellten Athleten als Kommunikationsquellen wahrgenommen werden.

Abb. 3: Dimensionen der Source Credibility und beispielhafte Indikatoren



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hovland et. al (1953); Ohanian (1990)

Ergänzend beschreibt Brand Credibility das Ausmaß, in dem Konsumenten den von einer Marke kommunizierten Informationen Glauben schenken. Eine glaubwürdige Marke reduziert Unsicherheit, erleichtert die Bewertung von Markeninformationen und kann positive Einstellungen fördern (Erdem & Swait, 2004, S. 197). Damit steht Glaubwürdigkeit in engem Zusammenhang mit Authentizität, denn eine Marke, die als echt und konsistent wahrgenommen wird, erscheint zugleich glaubwürdiger.

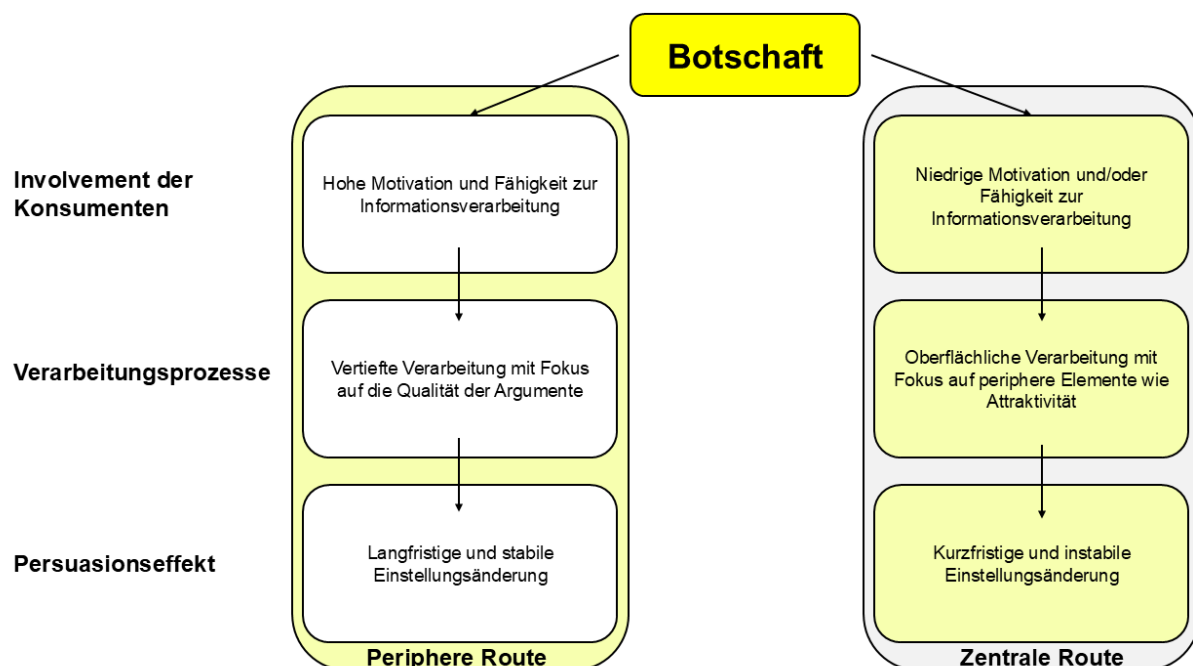
Im Sportkontext kommt Athleten eine besondere Rolle zu. Sie fungieren als zentrale Markenrepräsentanten, da sie sportliche Leistung, Persönlichkeit und mediale Sichtbarkeit miteinander verbinden. Arai et al. (2013, S. 398–399) zeigen, dass Sportler als eigenständige Marken wahrgenommen werden, deren Image nicht nur auf sportlicher Leistung, sondern auch auf Persönlichkeitsmerkmalen und lebensstilbezogenen Eigenschaften beruht. Vor diesem Hintergrund können Athleten als Human Brands verstanden werden. Moulard et al. (2015, S. 173, 183) beschreiben die Authentizität solcher Personenmarken als die Wahrnehmung, dass eine Person im "Einklang mit ihrem wahren Selbst" auftritt, wobei Stabilität in der Selbstdarstellung und Einzigartigkeit zentrale Voraussetzungen darstellen. Für Social-Media-Kampagnen bedeutet dies, dass die Darstellung von Athleten die Wahrnehmung der gesamten Marke beeinflussen kann. Personalisierte Inhalte vermitteln persönliche Geschichten, Emotionen und individuelle Erfahrungen und können dadurch Nähe sowie wahrgenommene Authentizität fördern (Seiffert-

Brockmann & Thummes, 2024, S. 447). Gleichzeitig kann eine zu starke Kommerzialisierung oder unpassende Markenkooperation die wahrgenommene Echtheit beeinträchtigen (Audrezet et al., 2020, S. 565–566). Hugh Wilkie et al. (2022, S. 3507) zeigen zudem, dass sich die wahrgenommene Authentizität eines Influencers auf die Authentizität der beworbenen Marke übertragen kann. Vor diesem Hintergrund könnten Beiträge mit stärker personalisierten Darstellungen von Athleten als authentischer wahrgenommen werden als stärker inszenierte oder werbliche Inhalte. Daraus ergibt sich folgende Annahme:

H4: *Social-Media-Beiträge mit stärker personalisierter Darstellung von Athleten werden als authentischer wahrgenommen als stärker inszenierte, werbliche Beiträge.*

Zur Erklärung von Zielgruppenunterschieden kann zusätzlich das Elaboration-Likelihood-Modell herangezogen werden. Das Modell unterscheidet zwischen einer zentralen und einer peripheren Informationsverarbeitung. Bei der zentralen Verarbeitung setzen sich Rezipienten intensiver mit den Argumenten einer Botschaft auseinander, während bei geringerer Motivation oder Fähigkeit eher periphere Hinweisreize wie visuelle Gestaltung, Emotionalität oder die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Quelle herangezogen werden (Eisend, 2025, S. 44–46; Petty & Cacioppo, 1986).

Abb. 4: Elaboration-Likelihood-Modell nach Petty & Cacioppo (1986)



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Eisend 2025, S. 45

Welcher Verarbeitungsweg gewählt wird, hängt insbesondere vom Involvement der Rezipienten ab. Personen mit hohem Involvement verarbeiten Inhalte in der Regel aufmerksamer und setzen sich intensiver mit Kommunikationsbotschaften auseinander (Gröppel-Klein & Kroeber-Riel, 2025, S. 641). Sportfans weisen häufig ein hohes thematisches Involvement sowie eine starke emotionale Bindung zu ihrem Sport oder den beteiligten Athleten auf (Stevens & Rosenberger, 2012, S. 67). Übertragen auf den Untersuchungskontext ist daher anzunehmen, dass MMA-Fans Social-Media-Inhalte von OKTAGON MMA Deutschland aufgrund ihres spezifischen Vorwissens und ihrer stärkeren emotionalen Nähe zur

Sportart differenzierter einordnen und tendenziell positiver bewerten als allgemein sportinteressierte Personen. Daraus ergeben sich die folgenden Hypothesen:

H5a: *MMA-Fans bewerten die Authentizität der Marke höher als allgemein sportinteressierte Personen.*

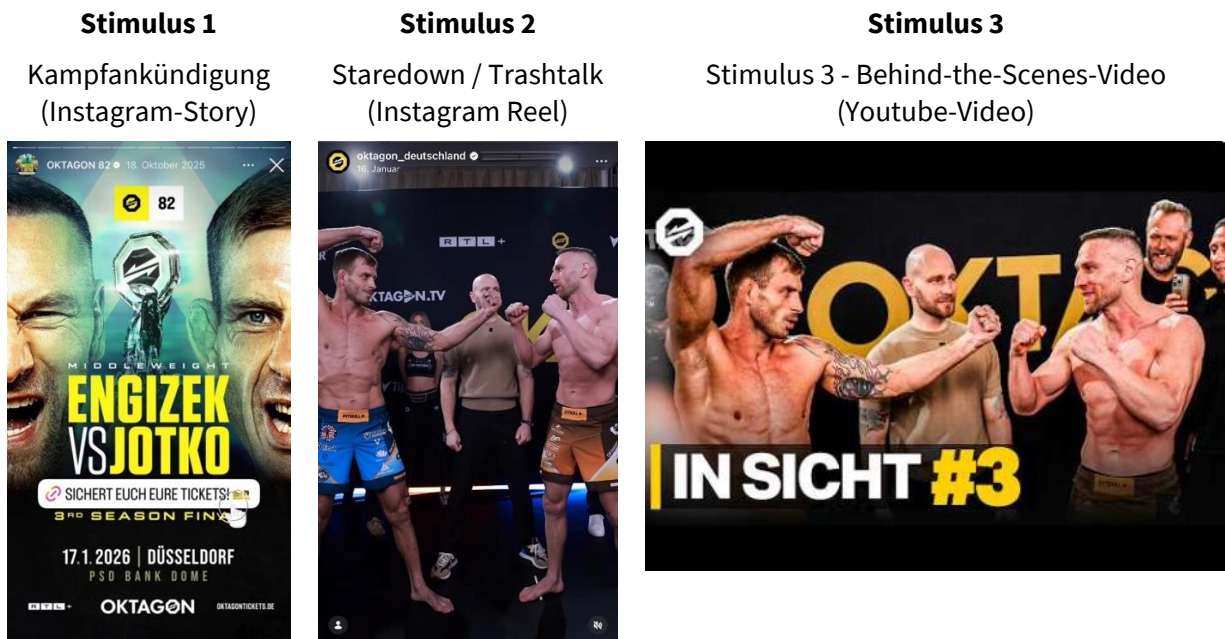
H5b: *MMA-Fans bewerten die Glaubwürdigkeit der Marke höher als allgemein sportinteressierte Personen.*

Methodik

Zur Analyse der Wirkung ausgewählter Social-Media-Beiträge von OKTAGON MMA Deutschland wurde ein quantitativer Forschungsansatz gewählt. Ziel der Untersuchung war es, die Wahrnehmung ausgewählter Social-Media-Beiträge von OKTAGON MMA Deutschland im Hinblick auf Authentizität, Glaubwürdigkeit und Markenwahrnehmung systematisch zu erfassen und Unterschiede zwischen MMA-Fans und allgemein sportinteressierten Personen zu analysieren. Die Datenerhebung erfolgte mithilfe einer standardisierten Online-Befragung. Dieses Vorgehen eignet sich besonders für die vorliegende Untersuchung, da onlinebasierte Umfragen eine zeit- und ortsunabhängige Teilnahme ermöglichen und zugleich multimediale Inhalte wie Social-Media-Beiträge direkt in den Fragebogen integriert werden können (Hug & Poscheschnik, 2015, S. 123–124).

Die Untersuchung folgte einem stimulusbasierten Design. Den Teilnehmenden wurden nacheinander drei reale Social-Media-Beiträge aus der Kampagne „OKTAGON 82“ präsentiert, die unterschiedliche Ausprägungen zentraler Untersuchungsmerkmale abbildeten. Der erste Stimulus bestand aus einer Kampfkündigung in Form einer Instagram-Story und war stärker event- und promotionsbezogen ausgerichtet. Der zweite Stimulus zeigte ein Staredown- bzw. Trashtalk-Reel auf Instagram, das sowohl inszenierte als auch emotionale Elemente enthielt. Der dritte Stimulus bestand aus einem Behind-the-Scenes-Video auf YouTube, das persönliche Einblicke in die Vorbereitung der Kämpfer vermittelte und die Athleten stärker individualisiert darstellte. Die Auswahl dieser Stimuli diente dazu, unterschiedliche Formen von werblicher Inszenierung, Personalisierung und wahrgenommener Authentizität miteinander vergleichbar zu machen. Durch die Verwendung realer Social-Media-Beiträge wurde eine möglichst realitätsnahe Bewertungssituation geschaffen. Gleichzeitig erhielten alle Teilnehmenden dieselben Stimuli, wodurch eine hohe Vergleichbarkeit der Bewertungen sichergestellt wurde. Die Reduktion auf drei Stimuli erfolgte, um die Bearbeitungsdauer der Befragung zu begrenzen und die Antwortqualität zu sichern (Döring & Bortz, 2016, S. 398–401; Möhring & Schlütz, 2025, S. 6).

Abb. 5: Ausgewählte Social-Media-Beiträge von OKTAGON MMA Deutschland



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an OKTAGON Deutschland [@oktagon_deutschland] (2025), OKTAGON Deutschland [@oktagon_deutschland] (2026a) sowie OKTAGON Deutschland [@oktagon_deutschland] (2026b)

Die Stichprobe umfasste insgesamt 181 Teilnehmende. Für die Hypothesenprüfung wurde zwischen MMA-Fans und allgemein sportinteressierten Personen unterschieden, um gruppenspezifische Unterschiede in der Wahrnehmung der Inhalte zu untersuchen. Ergänzend wurden Angaben zur Social-Media-Nutzung, zum Konsum von MMA- bzw. Sportinhalten sowie zur Vertrautheit mit OKTAGON MMA Deutschland erhoben, um die Stichprobe zu beschreiben und die Ergebnisse einordnen zu können. Dabei wurden die zentralen Konstrukte der Untersuchung mithilfe standardisierter Items erfasst. Die wahrgenommene Authentizität wurde über Aussagen wie „Der Beitrag wirkt authentisch“ operationalisiert. Die Glaubwürdigkeit der Beiträge erfolgte anhand von Items wie „Die Aussagen im Beitrag wirken glaubwürdig“. Für die Erfassung der Markenwahrnehmung kamen Aussagen zum Einsatz, die abbilden, inwiefern der jeweilige Beitrag das Bild von OKTAGON MMA Deutschland verbessert, die Marke sympathisch erscheinen lässt oder die Wertschätzung gegenüber der Marke erhöht. Die wahrgenommene Werblichkeit bezog sich auf Aussagen wie „Der Beitrag wirkt stark werblich“, „Der Beitrag verfolgt klar kommerzielle Ziele“ und „Der Beitrag wirkt wie eine Marketingkampagne“. Eine gesonderte Messung der Personalisierung erfolgte nicht über einzelne Items, sondern durch die gezielte Auswahl und Gegenüberstellung der drei Stimuli.

Tab. 1: Operationalisierung der zentralen Variablen

<i>Variable</i>	<i>Typ</i>	<i>Skalierung</i>	<i>Messung (Beispielitem)</i>
<i>Authentizität</i>	Latentes Konstrukt	Likert-Skala	„Der Beitrag wirkt authentisch.“
<i>Glaubwürdigkeit</i>	Latentes Konstrukt	Likert-Skala	„Die Aussagen im Beitrag wirken glaubwürdig.“
<i>Markenwahrnehmung</i>	Latentes Konstrukt	Likert-Skala	„Der Beitrag verbessert mein Bild von OKTAGON MMA Deutschland.“
<i>Wahrgenommene Verkaufsabsicht (Werblichkeit)</i>	Latentes Konstrukt	Likert-Skala	„Der Beitrag wirkt stark werblich.“
<i>Fanstatus</i>	Gruppierungsvariable	Nominal	Selbsteinschätzung MMA-Fan/ sportinteressiert/ weder noch)

Quelle: Eigene Darstellung

Die Bewertung der Items erfolgte mittels Likert-Skalen, auf deren Grundlage anschließend Skalenmittelwerte für die zentralen Konstrukte gebildet wurden. Zur Überprüfung der Messqualität diente die Berechnung der internen Konsistenz mithilfe von Cronbachs Alpha, um zu prüfen, inwiefern die jeweiligen Items eines Konstrukts zuverlässig dasselbe theoretische Merkmal erfassen. Die wissenschaftlichen Gütekriterien berücksichtigte die Studie durch die standardisierte Durchführung der Befragung, die theoriegeleitete Operationalisierung der Konstrukte sowie eine transparente statistische Auswertung. Zur statistischen Analyse der Daten kam die Software JASP zum Einsatz. Bei der Überprüfung der Hypothesen wurden Korrelations- und Regressionsanalysen eingesetzt, um Zusammenhänge zwischen Authentizität, Glaubwürdigkeit, wahrgenommener Werblichkeit und Markenwahrnehmung zu untersuchen. Unterschiede zwischen den Stimuli analysierte eine Varianzanalyse mit Messwiederholung, da alle Teilnehmenden sämtliche Stimuli bewerteten. Zur Prüfung von Gruppenunterschieden zwischen MMA-Fans und allgemein sportinteressierten Personen wurden t-Tests für unabhängige Stichproben eingesetzt. Dabei wurde für alle statistischen Tests sein Signifikanzniveau von $\alpha = 0,05$ festgelegt.

Ergebnisse

DESKRIPTIVE ERGEBNISSE

Nach Abschluss der Datenerhebung lagen 186 ausgefüllte Fragebögen vor. Nach der Datenbereinigung wurden 181 gültige Datensätze in die statistische Analyse einbezogen. Die Stichprobe setzte sich aus 76 MMA-Fans und 97 allgemein sportinteressierten Personen zusammen, wodurch sowohl allgemeine Zusammenhänge zwischen Authentizität, Glaubwürdigkeit, Werblichkeit und Markenwahrnehmung als auch gruppenspezifische Unterschiede untersucht werden konnten.

Die internen Konsistenzen der verwendeten Skalen wurden mittels Cronbachs Alpha überprüft. Alle Konstrukte zeigten eine hohe bis sehr hohe Reliabilität. Für die Skalen Authentizität ($\alpha = 0,93$), Glaubwürdigkeit ($\alpha = 0,93$), Werblichkeit ($\alpha = 0,88$) und Markenwahrnehmung ($\alpha = 0,95$) ergaben sich durch-

weg gute interne Konsistenzen. Damit konnten die gebildeten Skalenmittelwerte für die weiteren statistischen Analysen verwendet werden. Über alle drei Stimuli hinweg wurde Authentizität im Mittel positiv bewertet ($M = 3,73$; $SD = 0,90$). Die höchsten Authentizitätswerte zeigte der Behind-the-Scenes-Beitrag ($M = 3,81$), während die Kampfankündigung den niedrigsten Mittelwert aufwies ($M = 3,68$). Hinsichtlich der wahrgenommenen Werblichkeit lagen die Bewertungen im mittleren Bereich ($M = 3,39$; $SD = 0,92$), was darauf hindeutet, dass die Beiträge zwar als kommerziell wahrgenommen wurden, dies jedoch nicht automatisch mit einer negativen Bewertung verbunden war.

Tab. 2: Deskriptive Statistiken und Korrelationen der zentralen Variablen

Variable	M	SD	AUTH	CRED	BRAND	ADV
Authentizität (AUTH)	3,73	0,90	1,0	0,890***	0,790***	0,089
Glaubwürdigkeit (CRED)	3,65	0,82		1,0	0,731***	0,012
Markenwahrnehmung (BRAND)	3,34	1,08			1,0	0,212***
Werblichkeit (ADV)	3,39	0,92				1,0

Anmerkung: Die Sternchen kennzeichnen die statistische Signifikanz ($p < .05$ (*), $p < .01$ (**), $p < .001$ (***)).

Quelle: Eigene Darstellung

Besonders deutlich zeigt sich der starke positive Zusammenhang zwischen Authentizität und Glaubwürdigkeit ($r = 0,890$, $p < .001$). Darüber hinaus korreliert die wahrgenommene Authentizität signifikant positiv mit der Markenwahrnehmung ($r = 0,790$, $p < .001$). Auch zwischen Glaubwürdigkeit und Markenwahrnehmung besteht ein starker positiver Zusammenhang ($r = 0,731$, $p < .001$). Die wahrgenommene Werblichkeit weist hingegen nur geringe Zusammenhänge mit den übrigen Konstrukten auf.

HYPOTHESENPRÜFUNG

Zur Überprüfung von H1 wurde der Zusammenhang zwischen wahrgenommener Authentizität und Glaubwürdigkeit der betrachteten Social-Media-Inhalte mittels einer Pearson-Korrelation analysiert. Die Ergebnisse zeigen einen starken positiven Zusammenhang zwischen beiden Konstrukten ($r = 0,890$; $p < .001$). Social-Media-Beiträge, die als authentischer wahrgenommen wurden, gingen somit auch mit einer höheren Einschätzung der Glaubwürdigkeit von OKTAGON MMA Deutschland einher. H1 wird somit bestätigt.

Zwischen der wahrgenommenen Authentizität und der Markenwahrnehmung zeigt sich ein starker positiver Zusammenhang ($r = 0,790$; $p < .001$). Damit ist eine höhere Authentizitätswahrnehmung mit einer positiveren Bewertung der Marke verbunden. Authentizität steht somit nicht nur mit der Bewertung einzelner Inhalte, sondern auch mit der übergeordneten Markenwahrnehmung in Zusammenhang. H2 wird durch die Daten bestätigt.

Für H3 wurde untersucht, ob wahrgenommene Werblichkeit negativ mit Authentizität, Glaubwürdigkeit und Markenwahrnehmung zusammenhängt. Die Ergebnisse zeigen jedoch keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Werblichkeit und Authentizität ($r = 0,089$; $p = .161$) sowie keinen signifikanten Zu-

sammenhang zwischen Werbllichkeit und Glaubwürdigkeit ($r = 0,012$; $p = .685$). Im Hinblick auf die Markenwahrnehmung zeigt sich dagegen ein schwacher, aber signifikanter positiver Zusammenhang ($r = 0,212$; $p = .007$). Die angenommene negative Wirkung wahrgenommener Werbllichkeit lässt sich somit nicht bestätigen. Bemerkenswert ist dabei, dass die wahrgenommene Werbllichkeit mit $M = 3,39$ nicht besonders niedrig ausfiel. Trotz einer erkennbaren kommerziellen Einordnung der Beiträge zeigte sich jedoch keine Verschlechterung der Authentizitäts- oder Glaubwürdigkeitsbewertung. H3 wird nicht bestätigt.

Zur Überprüfung von H4 wurde analysiert, ob sich die wahrgenommene Authentizität zwischen den drei präsentierten Stimuli unterscheidet. Da Personalisierung nicht über eine separate Skala erhoben wurde, wurde H4 über Unterschiede zwischen den Stimuli mit unterschiedlich stark personalisierten Darstellungsmerkmalen geprüft. Die Varianzanalyse mit Messwiederholung zeigt keinen signifikanten Unterschied zwischen den Stimuli ($F(2, 360) = 1,589$; $p = .206$; $\eta^2 = .011$). Zwar wurde der Behind-the-Scenes-Stimulus deskriptiv am höchsten bewertet ($M = 3,81$; $SD = 0,86$), gefolgt vom Staredown-/Trash-talk-Reel ($M = 3,72$; $SD = 1,14$) und der Kampfkündigung ($M = 3,68$; $SD = 1,13$), die Unterschiede sind jedoch statistisch nicht signifikant. H4 wird nicht bestätigt.

Zur Überprüfung von H5a und H5b wurden Unterschiede zwischen MMA-Fans und allgemein sportinteressierten Personen analysiert. Die Ergebnisse zeigen signifikante Gruppenunterschiede in den zentralen Konstrukten. MMA-Fans bewerteten die Authentizität signifikant höher als allgemein sportinteressierte Personen ($t(171) = 8,496$; $p < .001$; $d = 1,30$). Dabei zeigten MMA-Fans höhere Authentizitätswerte ($M = 4,30$; $SD = 0,72$) als sportinteressierte Personen ($M = 3,30$; $SD = 0,81$). Auch die wahrgenommene Glaubwürdigkeit fiel bei MMA-Fans signifikant höher aus ($t(171) = 7,703$; $p < .001$; $d = 1,18$), mit Mittelwerten von $M = 4,13$ ($SD = 0,65$) gegenüber $M = 3,28$ ($SD = 0,77$). Ergänzend zeigte sich auch für die Markenwahrnehmung ein signifikanter Unterschied zugunsten der MMA-Fans ($t(171) = 9,383$; $p < .001$; $d = 1,44$), wobei MMA-Fans höhere Werte erreichten ($M = 4,09$; $SD = 0,87$) als sportinteressierte Personen ($M = 2,82$; $SD = 0,90$). Damit werden H5a und H5b bestätigt.

Tab. 3: Übersicht der Hypothesenergebnisse und zentrale Befunde

Hypothese	Zentrales Ergebnis	Bewertung
H1: Je höher die wahrgenommene Authentizität eines Social-Media-Beitrags der Kampagne, desto höher wird die Glaubwürdigkeit der Marke eingeschätzt.	Signifikanter positiver Zusammenhang $r = 0,890$; $p < .001$	bestätigt
H2: Eine höhere wahrgenommene Authentizität eines Social-Media-Beitrags führt zu positiveren Einstellungen gegenüber der Marke.	Signifikanter positiver Zusammenhang $r = 0,790$; $p < .001$	bestätigt
H3: Social-Media-Beiträge mit klar erkennbarer Verkaufsabsicht werden als weniger authentisch wahrgenommen als Beiträge ohne offensichtliche Verkaufsabsicht.	Kein negativer signifikanter Zusammenhang; Markenwahrnehmung schwach positiv	Nicht bestätigt

H4: Social-Media-Beiträge mit stärker personalisierter Darstellung von Athleten werden als authentischer wahrgenommen als stärker inszenierte, werbliche Beiträge.

Keine signifikanten Unterschiede zwischen den Stimuli
 $F(2, 360) = 1,589; p = .206; \eta^2 = .011$

Nicht
bestätigt

H5a: MMA-Fans bewerten die Authentizität der Marke höher als allgemein sportinteressierte Personen.

Signifikanter Gruppenunterschied
 $t(171) = 8,496; p < .001; d = 1,30$

bestätigt

H5b: MMA-Fans bewerten die Glaubwürdigkeit der Marke höher als allgemein sportinteressierte Personen.

Signifikanter Gruppenunterschied
 $t(171) = 7,703; p < .001; d = 1,18$

bestätigt

Quelle: Eigene Darstellung

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass Authentizität eine zentrale Rolle für die Wahrnehmung der Social-Media-Kommunikation von OKTAGON MMA Deutschland spielt. Sie steht in einem starken positiven Zusammenhang mit Glaubwürdigkeit und Markenwahrnehmung. Die angenommenen negativen Effekte wahrgenommener Werblichkeit sowie die erwarteten Unterschiede zwischen den Stimuli konnten hingegen nicht bestätigt werden. Besonders deutlich fallen die Unterschiede zwischen MMA-Fans und allgemein sportinteressierten Personen aus, was auf die Relevanz von Fanstatus und Involvement für die Bewertung digitaler Sportkommunikation verweist.

Diskussion und Handlungsempfehlungen

EINORDNUNG DER ERGEBNISSE

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Authentizität eine zentrale Rolle für die Wahrnehmung der Social-Media-Kommunikation von OKTAGON MMA Deutschland einnimmt. Besonders deutlich zeigt sich dies im starken positiven Zusammenhang zwischen wahrgenommener Authentizität und Glaubwürdigkeit. Beiträge, die als authentisch wahrgenommen wurden, gingen zugleich mit einer höheren Einschätzung der Glaubwürdigkeit der Marke einher. Der Befund unterstreicht die zentrale Bedeutung von Authentizität für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit. Inhalte, die als ehrlich, konsistent und stimmig wahrgenommen werden, fördern offenbar das Vertrauen in die Marke und ihre Kommunikation. Damit bestätigen die Ergebnisse zentrale Annahmen der Authentizitätsforschung, wonach Authentizität als subjektives Wahrnehmungskonstrukt verstanden wird, das auf Konsistenz, Glaubwürdigkeit, Integrität und symbolischer Bedeutung beruht (Morhart et al., 2015, S. 201–203; Schallehn, 2012, S. 39–49). Zugleich lässt sich das Resultat im Rahmen der Source-Credibility-Theorie einordnen, die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit als wesentlichen Bestandteil von Glaubwürdigkeit beschreibt (Hovland et al., 1953, S. 20–23).

Darüber hinaus zeigt sich, dass Authentizität nicht nur für die Einschätzung einzelner Beiträge relevant ist, sondern auch mit der übergeordneten Markenwahrnehmung zusammenhängt. Inhalte, die als echt, stimmig und glaubwürdig wahrgenommen werden, gehen mit einer positiveren Wahrnehmung von OKTAGON MMA Deutschland einher. Damit wirkt Authentizität als Verbindung zwischen konkreter Inhalts-

wahrnehmung und allgemeiner Markenwahrnehmung. Da Markenwahrnehmung als subjektives Vorstellungs- und Bewertungskonstrukt verstanden wird, das sich aus den Eindrücken und Assoziationen der Rezipienten ergibt (Burmann et al., 2024, S. 43; Esch, 2024, S. 48, 69), erscheint dieser Zusammenhang plausibel. Das Ergebnis steht zudem im Einklang mit bisherigen Forschungsergebnissen, die zeigen, dass wahrgenommene Authentizität zu positiveren Einstellungen gegenüber Marken beitragen kann (Yang & Battocchio, 2021, S. 1187).

Besonders aufschlussreich ist das Resultat zur wahrgenommenen Werblichkeit. Entgegen der ursprünglichen Annahme zeigte sich kein negativer Zusammenhang zwischen Werblichkeit und Authentizität oder Glaubwürdigkeit. Stattdessen stand die wahrgenommene Werblichkeit schwach positiv mit der Markenwahrnehmung in Verbindung. Damit deuten die Ergebnisse darauf hin, dass die bloße Wahrnehmung werblicher Elemente nicht zwangsläufig zu einer kritischeren Bewertung führt, sondern stärker vom Kontext und der Gestaltung der Inhalte abhängt. Dieser Befund lässt sich durch das Persuasion-Knowledge-Modell erklären. Demnach entwickeln Rezipienten im Laufe ihrer Erfahrungen Wissen über persuasive Kommunikationsabsichten und aktivieren dieses, sobald Inhalte als Werbung erkannt werden (Friestad & Wright, 1994, S. 1–3). Die bloße Identifikation von Werbung führt jedoch nicht zwangsläufig zu einer negativen Bewertung, sondern hängt wesentlich vom Kontext und der Gestaltung der Inhalte ab. Die Ergebnisse legen nahe, dass Werblichkeit im Kontext von Social Media und insbesondere im Sport- und Eventbereich zunehmend als erwartbarer Bestandteil der Kommunikation wahrgenommen wird. Studien zeigen, dass transparente und konsistente Werbeintegration von Rezipienten akzeptiert werden kann, sofern sie nicht als störend oder unpassend empfunden wird (Eisend, 2025, S. 109; Van Reijmersdal et al., 2023, S. 94). Entscheidend scheint daher weniger die Werblichkeit an sich zu sein als vielmehr deren Einbettung in einen authentischen Kommunikationskontext. Werbliche Inhalte stehen somit nicht zwangsläufig im Widerspruch zur Authentizität, sondern können unter bestimmten Bedingungen integrativer Bestandteil authentischer Markenkommunikation sein.

Die nicht bestätigte Hypothese zur Darstellungsform der Stimuli ergänzt dieses Bild. Zwar wurde angenommen, dass stärker personalisierte Athletendarstellungen authentischer wirken als stärker inszenierte oder werbliche Beiträge, statistisch zeigte sich jedoch kein signifikanter Unterschied zwischen den drei untersuchten Stimuli. Der Behind-the-Scenes-Beitrag wurde deskriptiv zwar am höchsten bewertet, der Unterschied war jedoch nicht ausreichend deutlich, um von einem systematischen Effekt der Darstellungsform auszugehen. Dies deutet darauf hin, dass andere Faktoren, insbesondere inhaltliche Aspekte, eine größere Rolle für die Wahrnehmung von Authentizität spielen als die konkrete Form der Darstellung. Dieses Ergebnis kann im Hinblick auf die theoretischen Ansätze zur Markenauthentizität eingeordnet werden. Nach Morhart et al. (2015, S. 202–203) basiert die Wahrnehmung von Authentizität maßgeblich auf Kontinuität, Glaubwürdigkeit, Integrität und Symbolik. Formale Merkmale einzelner Beiträge treten demgegenüber in den Hintergrund, sofern die Inhalte insgesamt als stimmig und glaubwürdig wahrgenommen werden. Darüber hinaus lässt sich das Ergebnis mit dem Elaboration-Likelihood-Modell erklären. Bei höherem Involvement erfolgt die Bewertung von Kommunikationsinhalten stärker über deren inhaltliche Qualität, während die konkrete Darstellungsform eher als peripherer Hinweisreiz fungiert (Eisend, 2025, S. 44–46; Petty & Cacioppo, 1986). Authentizität erscheint damit weniger als Folge eines bestimmten Formats, sondern vielmehr als Ergebnis eines Zusammenspiels aus Inhalt, Glaubwürdigkeit und Markenpassung.

Die deutlichsten Unterschiede zeigen sich zwischen MMA-Fans und allgemein sportinteressierten Personen. MMA-Fans bewerteten die Inhalte in allen untersuchten Dimensionen signifikant positiver. Sie nahmen die Beiträge als authentischer und glaubwürdiger wahr und bewerteten auch die Marke insgesamt positiver. Dieser Befund unterstreicht die Bedeutung des Fanstatus für die Wahrnehmung digitaler Sportkommunikation. Die Ergebnisse lassen sich durch das Konzept des Involvements sowie durch Ansätze der selektiven Wahrnehmung erklären (Gröppel-Klein & Kroeber-Riel, 2025, S. 365–369, 641). Personen mit hohem Involvement verfügen über stärker ausgeprägte Vorerfahrungen und Einstellungen, die die Verarbeitung von Informationen beeinflussen und zu konsistenteren Bewertungen führen können (Eisend, 2025, S. 44–46; Petty & Cacioppo, 1986). Ein möglicher Erklärungsansatz für die Unterschiede zwischen den Zielgruppen besteht zudem darin, dass Informationen bevorzugt im Einklang mit bereits bestehenden Einstellungen interpretiert werden. In diesem Zusammenhang ist anzunehmen, dass MMA-Fans die Inhalte konsistenter mit ihrer bereits positiven Einstellung zur Sportart beziehungsweise zur Marke bewerten, wodurch positivere Bewertungen begünstigt werden. Die Ergebnisse verdeutlichen damit, dass die Wahrnehmung von Authentizität, Glaubwürdigkeit und Markenwahrnehmung nicht allein von den Kommunikationsinhalten selbst abhängt, sondern auch durch Merkmale der Rezipienten beeinflusst wird.

Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse, dass Authentizität als zentraler Wirkmechanismus in der digitalen Markenkommunikation verstanden werden kann. Sie beeinflusst sowohl die Glaubwürdigkeitszuschreibung als auch die Markenwahrnehmung und wird gleichzeitig durch Faktoren wie Werblichkeit und Involvement von Zielgruppen geprägt. Besonders hervorzuheben ist dabei, dass nicht die Werblichkeit an sich entscheidend für die Bewertung von Social-Media-Inhalten ist, sondern vielmehr deren Einbettung in einen als authentisch wahrgenommenen Kommunikationskontext. Erfolgreiche Social-Media-Kommunikation ist somit weniger durch die Vermeidung von Werbung als vielmehr durch deren glaubwürdige und konsistente Integration gekennzeichnet.

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Auf Basis der Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung lassen sich konkrete Handlungsempfehlungen für die Gestaltung der Social-Media-Kommunikation von OKTAGON MMA Deutschland ableiten. Darüber hinaus weisen die Ergebnisse eine über den Einzelfall hinausgehende Relevanz auf und lassen sich in Teilen auf vergleichbare Sportorganisationen übertragen, insbesondere im Kampfsportbereich. Die folgenden Maßnahmen zielen darauf ab, die wahrgenommene Authentizität, Glaubwürdigkeit und Markenwahrnehmung sowohl im spezifischen Kontext von OKTAGON MMA Deutschland als auch im weiteren Kontext des Social-Media-Marketings im Kampfsport zu stärken.

Da Authentizität eng mit Glaubwürdigkeit und Markenwahrnehmung zusammenhängt, sollten Inhalte so gestaltet werden, dass sie als glaubwürdig, konsistent und nachvollziehbar wahrgenommen werden. Einblicke hinter die Kulissen, persönliche Geschichten von Athleten oder authentische Reaktionen im Umfeld von Veranstaltungen können dazu beitragen, die wahrgenommene Echtheit der Kommunikation zu stärken und Vertrauen in die Marke aufzubauen. Die Ergebnisse zeigen zudem, dass werbliche Inhalte nicht grundsätzlich negativ wahrgenommen werden. Werbung sollte daher nicht isoliert als Verkaufsbotschaft auftreten, sondern in authentische Kommunikationskontexte eingebettet werden. Storytelling-Ansätze, Sponsoreneinbindungen in persönliche Formate oder die Einbindung von Athleten

als glaubwürdige Markenbotschafter können dazu beitragen, kommerzielle Inhalte mit der Markenkommunikation zu verbinden, ohne die wahrgenommene Authentizität zu beeinträchtigen. Gleichzeitig bleibt eine transparente Kennzeichnung werblicher Inhalte wichtig. Eine klare und konsistente Kommunikation kann dazu beitragen, Vertrauen und Glaubwürdigkeit langfristig zu sichern.

Darüber hinaus verdeutlichen die Unterschiede zwischen MMA-Fans und allgemein sportinteressierten Personen die Bedeutung einer zielgruppenspezifischen Ansprache. Während stark involvierte Fans von detaillierten Analysen, Hintergrundinformationen oder Einblicken in die Kampfvorbereitung profitieren können, eignen sich für weniger involvierte Zielgruppen eher erklärende Inhalte, emotionale Highlight-Clips oder leicht zugängliche Einstiegsformate. Gleichzeitig legen die Ergebnisse nahe, emotionale und identitätsstiftende Inhalte gezielt einzusetzen. Persönliche Geschichten von Athleten oder besondere Karrierewege können die Identifikation mit der Marke fördern und emotionale Bindungen stärken. Die fehlenden Unterschiede zwischen den untersuchten Darstellungsformen sprechen zudem dafür, den Fokus weniger auf die Wahl einzelner Formate als auf die inhaltliche Qualität der Kommunikation zu legen. Entscheidend scheint nicht zu sein, ob Inhalte als Reel, Post oder Behind-the-Scenes-Beitrag veröffentlicht werden, sondern ob die vermittelten Botschaften als glaubwürdig, konsistent und markenkonform wahrgenommen werden. Ressourcen sollten daher vorrangig in die Entwicklung relevanter Inhalte investiert werden. Ergänzend erscheint eine plattformgerechte Verbreitung sinnvoll. Während Instagram insbesondere für kurze visuelle Inhalte geeignet ist, bieten Plattformen wie YouTube Möglichkeiten für längere Formate wie Interviews, Dokumentationen oder Kampfanalysen. Eine entsprechende Anpassung kann dazu beitragen, Reichweite und Wirkung der Kommunikation zu erhöhen.

Insgesamt wird deutlich, dass erfolgreiche Social-Media-Kommunikation nicht durch die Vermeidung von Werbung gekennzeichnet ist, sondern durch deren glaubwürdige, transparente und zielgruppengerechte Integration in authentische Inhalte.

Limitationen der Studie

Die Ergebnisse sind vor dem Hintergrund mehrerer Einschränkungen zu betrachten. Die Stichprobe umfasst 181 gültige Datensätze und ermöglichte die Analyse zentraler Zusammenhänge, ist jedoch nicht repräsentativ für alle MMA-Fans oder sportinteressierten Personen in Deutschland. Da die Datenerhebung auf einer freiwilligen Teilnahme beruhte, können Selektionsverzerrungen nicht ausgeschlossen werden. Es ist anzunehmen, dass insbesondere Personen mit einer höheren Affinität zu Sport-, MMA- oder Social-Media-Inhalten überproportional vertreten waren, was die Bewertungen beeinflusst haben könnte. Darüber hinaus basiert die Untersuchung auf einem querschnittlichen Forschungsdesign. Die identifizierten Zusammenhänge zwischen Authentizität, Glaubwürdigkeit, Werblichkeit und Markenwahrnehmung erlauben daher keine eindeutigen Aussagen über Ursache-Wirkungs-Beziehungen.

Eine weitere Einschränkung liegt in der Auswahl der Stimuli. Die Untersuchung basiert auf drei konkreten Social-Media-Beiträgen aus der Kampagne „OKTAGON 82“. Diese ermöglichen zwar eine realitätsnahe Bewertung, bilden jedoch nur einen Ausschnitt der gesamten Kommunikationsstrategie von OKTAGON MMA Deutschland ab. Andere Plattformen, Kampagnen, Athleten oder Kommunikationsformate könnten zu abweichenden Wahrnehmungen führen. Außerdem erfolgte die Rezeption der Inhalte innerhalb eines standardisierten Fragebogens und nicht in einer natürlichen Social-Media-Umgebung. Faktoren wie Kommentare, Likes, algorithmische Einbettung oder die Einordnung der Inhalte in den

individuellen Feed der Nutzenden konnten dadurch nicht berücksichtigt werden. Da die Wahrnehmung von Social-Media-Kommunikation stark kontextabhängig ist, könnten zukünftige Untersuchungen stärker realitätsnahe Nutzungssituationen einbeziehen. Darüber hinaus wurden Zielgruppenunterschiede primär über den Fanstatus erfasst.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass erfolgreiche Social-Media-Kommunikation im Sport nicht allein über Reichweite, Formatwahl oder Werbedruck erklärt werden kann. Entscheidend ist vielmehr, ob Inhalte von der jeweiligen Zielgruppe als authentisch, glaubwürdig und markenkonsistent wahrgenommen werden. Für OKTAGON MMA Deutschland deutet dies darauf hin, dass digitale Markenkommunikation besonders dann wirksam sein kann, wenn strategische Inszenierung und kommerzielle Zielsetzungen mit einer wahrgenommenen Authentizität der Kommunikation vereinbar sind.

Fazit

Die vorliegende Studie zeigt, dass Authentizität einen zentralen Einfluss auf die Wahrnehmung der Social-Media-Kommunikation von OKTAGON MMA Deutschland ausübt. Beiträge, die als authentisch wahrgenommen werden, stehen in einem starken positiven Zusammenhang mit der Glaubwürdigkeit der Marke sowie mit einer positiveren Markenwahrnehmung. Damit unterstreichen die Ergebnisse die Bedeutung authentischer Markenkommunikation im digitalen Sportkontext.

Ein zentrales Ergebnis der Untersuchung besteht zudem darin, dass wahrgenommene Werblichkeit nicht negativ mit Authentizität oder Glaubwürdigkeit zusammenhängt. Entgegen der ursprünglichen Annahme zeigte sich vielmehr ein schwach positiver Zusammenhang zwischen Werblichkeit und Markenwahrnehmung. Dies deutet darauf hin, dass werbliche Inhalte im Kontext professioneller Sport- und Eventkommunikation nicht zwangsläufig als störend oder unauthentisch wahrgenommen werden. Entscheidend scheint vielmehr zu sein, ob sie glaubwürdig, konsistent und passend zum Kommunikationskontext integriert werden. Auch die angenommene Wirkung der Darstellungsform konnte nicht bestätigt werden. Die drei untersuchten Stimuli unterschieden sich hinsichtlich ihrer wahrgenommenen Authentizität nicht signifikant voneinander. Dies legt nahe, dass Authentizität weniger durch formale Gestaltungsmerkmale als vielmehr durch die inhaltliche Kohärenz und Glaubwürdigkeit der vermittelten Botschaften geprägt wird. Die deutlichsten Unterschiede zeigten sich zwischen MMA-Fans und allgemein sportinteressierten Personen. MMA-Fans bewerteten die Inhalte hinsichtlich Authentizität, Glaubwürdigkeit und Markenwahrnehmung signifikant positiver. Damit wird die Bedeutung von Involvement, Vorerfahrungen und bestehenden Einstellungen für die Wahrnehmung digitaler Sportkommunikation deutlich.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass erfolgreiche Social-Media-Kommunikation im Sport nicht allein über Reichweite, Formatwahl oder werbliche Aktivierung erklärt werden kann. Authentizität erweist sich vielmehr als zentraler Faktor der Wahrnehmung digitaler Markenkommunikation, der sowohl die Glaubwürdigkeitszuschreibung als auch die Markenwahrnehmung beeinflusst.

Ausblick

Für zukünftige Forschung bieten sich verschiedene Ansatzpunkte an. So könnten experimentelle Studien dazu beitragen, kausale Wirkungszusammenhänge zwischen Authentizität, Werblichkeit und Markenwahrnehmung präziser zu untersuchen. Darüber hinaus erscheint ein Vergleich unterschiedlicher

Sportarten, Organisationen und Social-Media-Plattformen sinnvoll, um die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere Kontexte zu prüfen. Ebenso könnten längsschnittliche Untersuchungen zeigen, wie sich Authentizität, Glaubwürdigkeit und Markenwahrnehmung über den Verlauf von Kampagnen oder mehreren Events hinweg entwickeln. Schließlich erscheint eine differenziertere Betrachtung individueller Einflussfaktoren wie Involvement, Markenvertrautheit oder Athletenbindung vielversprechend, um Unterschiede zwischen verschiedenen Zielgruppen besser zu erklären. Damit leistet die Studie einen Beitrag zum Verständnis digitaler Markenkommunikation im Sport und zeigt, dass Authentizität nicht im Widerspruch zu professioneller Inszenierung und kommerziellen Kommunikationszielen stehen muss. Vielmehr können auch strategisch geplante Kommunikationsmaßnahmen authentisch wirken, sofern sie von der Zielgruppe als glaubwürdig, stimmig und markenkonsistent wahrgenommen werden.

Literaturverzeichnis:

- Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: Scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383–403.
<https://doi.org/10.1080/16184742.2013.811609>
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Burmann, C., Halaszovich, T. F., Schade, M., Klein, K., & Piehler, R. (2024). Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling (5., überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer Gabler
- Claus, R., Depuydt, C., & Zajonc, O. (2025). (Extrem-)Kampfsport in Europa: Die Organisation nationaler Kampfsportlandschaften im Vergleich—Eine Untersuchung in Deutschland, Österreich, Frankreich und den Niederlanden. https://www.vielfalt-mediathek.de/wp-content/uploads/2025/07/Rechtsextremismus_Extrem-Kampfsport-in-Europa.pdf
- Döring, N., & Bortz, J. (mit Pöschl-Günther, S.). (2016). Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften (5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage 2016). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>
- Eisend, M. (2025). Marketingkommunikation: Grundlagen, Wirkungsweise und Anwendung. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-46726-5>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Esch, F.-R. (2018, Februar 19). Definition: Marke. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. Gabler Wirtschaftslexikon. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marke-36974/version-260421>
- Esch, F.-R. (2019a). Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Handbuch Markenführung* (S. 201–234). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_10
- Esch, F.-R. (2024). Strategie und Technik der Markenführung (10th ed). Vahlen GmbH.
- Esch, F.-R., Schaarschmidt, C., & Baumgartl, C. (2019). Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Handbuch Markenführung* (S. 3–40). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_1
- Felser, G. (2023). Werbe- und Konsumentenpsychologie (5. Aufl. 2023). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-65471-2>

- Freyer, W. (2018). Sport-Marketing: Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft (5. neu bearbeitete Auflage). Erich Schmidt Verlag GmbH & Co.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Ghorbani, M., & Westermann, A. (2023). Integrierte Markenführung im digitalen Zeitalter: Bedeutung – Konzepte – Instrumente – Evaluation. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-38091-5>
- Gröppel-Klein, A., & Kroeber-Riel, W. (2025). Konsumentenverhalten (12. vollständig überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage). Verlag Franz Vahlen.
- Gröppel-Klein, A., & Spilski, A. (2019). Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen zur Markenführung. In F.-R. Esch (Hrsg.), *Handbuch Markenführung* (S. 43–69). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_2
- Haimson, O. L., Liu, T., Zhang, B. Z., & Corvite, S. (2021). The Online Authenticity Paradox: What Being „Authentic“ on Social Media Means, and Barriers to Achieving It. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), 1–18. <https://doi.org/10.1145/3479567>
- Hardimann, M. (2019). Social Media für die Markenkommunikation einsetzen. In F.-R. Esch, T. Tomczak, J. Kernstock, T. Langner, & J. Redler (Hrsg.), *Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen* (4., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 561–580). Springer Gabler.
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222–238. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-0027>
- Hillmann, M. (2025). Das 1x1 der Unternehmenskommunikation: Ein Wegweiser für die Praxis (3., überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-49233-5>
- Horky, T., & Rudeloff, C. (2024). Sport und die Selbstdarstellung auf sozialen Netzwerken. In J. Wiske (Hrsg.), *Professionelle Sportkommunikation: Anforderungsprofile, Erwartungshaltungen und Spannungsfelder* (S. 153–170). Springer Gabler.
- Hörner, T. (2022). Werbewirkung und Controlling im Content-Marketing: Wirkmechanismen erkennen, Controlling optimieren und Strategie anpassen. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion*: New Haven, GT: Yale University Press.

- Hug, T., & Poscheschnik, G. (2015). Empirisch forschen: Studieren, aber richtig. UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Hugh Wilkie, D. C., Dolan, R., Harrigan, P., & Gray, H. (2022). Influencer marketing effectiveness: The mechanisms that matter. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3485–3515. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0703>
- Kemp, N. (2019, Januar 22). The end of the passive fan: Sports marketing's social shift. https://www.campaignlive.co.uk/article/end-passive-fan-sports-marketings-social-shift/1523542?utm_source=website&utm_medium=social
- Kilian, K. (mit Kreutzer, R. T.). (2022). Digitale Markenführung: Digital Branding in Zeiten Divergierender Märkte. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Kreutzer, R. T. (2021). Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente – Checklisten (4., überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer Gabler.
- Kumar, V., & Kaushal, V. (2021). Perceived brand authenticity and social exclusion as drivers of psychological brand ownership. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102579. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102579>
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2022). Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating role of self-congruence. *Journal of Business Research*, 138, 26–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.065>
- Lee, S. S., & Johnson, B. K. (2022). Are they being authentic? The effects of self-disclosure and message sidedness on sponsored post effectiveness. *International Journal of Advertising*, 41(1), 30–53. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986257>
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2024). Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele (14., überarbeitete und erweiterte Auflage). Springer Gabler.
- Möhring, W., & Schlütz, D. (2025). Die standardisierte Befragung als wissenschaftlich-empirische Methode. In W. Möhring & D. Schlütz, Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft (S. 1–43). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-44191-3_1
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>

- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), 173–186.
<https://doi.org/10.1002/mar.20771>
- Nieland, J.-U., & Vogt, L. (2019). Mixed Martial Arts im Netz – Neue Dimensionen und Verläufe der Fan-kommunikation über eine umstrittene Kampfsportart. In C. G. Grimmer (Hrsg.), *Sportkommunikation in digitalen Medien: Vielfalt, Inszenierung, Professionalisierung* (S. 155–177). Springer VS.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- OKTAGON Deutschland [@oktagon_deutschland]. (2025, Oktober 18). Middleweight Engizek vs. Jotko [Instagram-Story]. Instagram. <https://www.instagram.com/stories/highlights/18036041576718977/>
- OKTAGON Deutschland [@oktagon_deutschland]. (2026a, Januar 16). OKTAGON Deutschland auf Instagram: „Weight made successfully Auro on fire OKTAGON82 | MORGEN | LIVE AUF @rtlplus“ (Instagram-Reel). Instagram. https://www.instagram.com/oktagon_deutschland/reel/DTkaeHUCJCO/
- OKTAGON Deutschland [@oktagon_deutschland]. (2026b, Januar 17). Hat JOTKO sein Gewicht geschafft? Wortgefecht zwischen ENGIZEK & JOTKO! | In Sicht #3 | OKTAGON 82 [Youtube-Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5Qatql4Fj5A&t=1s>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Bd. 19, S. 123–205). Academic Press.
[https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Ratten, V., & Thompson, A.-J. (2021). Digital Sport Marketing. In P. Thaichon & V. Ratten (Hrsg.), *Developing Digital Marketing* (S. 75–86). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-348-220211005>
- Schallehn, M. (2012). *Marken-Authentizität: Konstrukt, Determinanten und Wirkungen aus Sicht der identitätsbasierten Markenführung*. Gabler Verlag.
- Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: Model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192–199.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>

- Seiffert-Brockmann, J., & Thummes, K. (2024). Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In P. Szyszka, R. Fröhlich, & U. Röttger (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations* (S. 431–453). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-28034-5_24
- Seo, Y., Li, X., Choi, Y. K., & Yoon, S. (2018). Narrative Transportation and Paratextual Features of Social Media in Viral Advertising. *Journal of Advertising*, 47(1), 83–95. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405752>
- Seymour, A., & Blakey, P. (2021). *Digital sport marketing: Concepts, cases and conversations*. Routledge.
- Stevens, S., & Rosenberger, P. J. (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(3), 57–71. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-13-03-2012-B006>
- Tembrink, C. (2020). *Verkaufpsychologie im Online-Marketing: Wie Sie Kunden magisch anziehen*. Springer Gabler.
- Van Reijmersdal, E. A., Brussee, E., Evans, N., & Wojdyski, B. W. (2023). Disclosure-Driven Recognition of Native Advertising: A Test of Two Competing Mechanisms. *Journal of Interactive Advertising*, 23(2), 85–97. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2146991>
- Verhaal, J. C., & Dobrev, S. D. (2022). The Authenticity Paradox: Why the Returns to Authenticity on Audience Appeal Decrease in Popularity and Iconicity. *Journal of Management*, 48(2), 251–280. <https://doi.org/10.1177/0149206320950414>
- Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Yang, J., & Battocchio, A. F. (2021). Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1176–1193. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2803>
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and Measurement of Fan Engagement: Empirical Evidence From a Professional Sport Context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399–417. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0199>