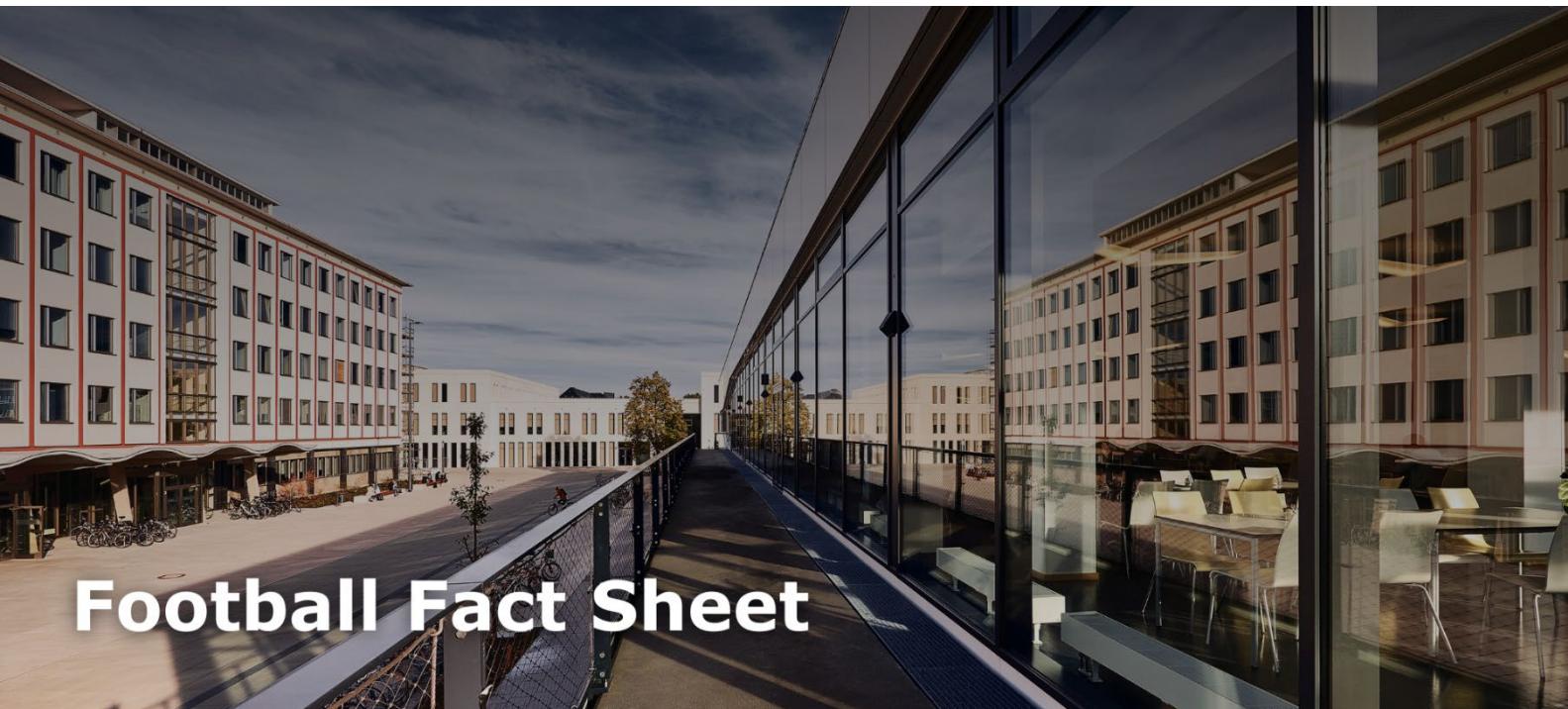




HHL

LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT



Football Fact Sheet

#01/26

Februar 2026

Indoor Ligen: Bringen sie den Fußball in die nächste Generation?

Überlegungen der
HHL Leipzig Graduate School of Management

Mit freundlicher Unterstützung von



Konstantin F. Krakau^a, Henning Zülch^b, Goran Mirkovic^a, und Dan Plumley^c

^a Konstantin F. Krakau und Goran Mirkovic sind Doktoranden am Lehrstuhl für Rechnungswesen, Wirtschaftsprüfung und Controlling der HHL Leipzig Graduate School of Management.

^b Prof. Dr. Henning Zülch ist Inhaber des Lehrstuhls für Rechnungswesen, Wirtschaftsprüfung und Controlling der HHL Leipzig Graduate School of Management. Email: henning.zuelch@hhl.de. T: +49 (0) 341-9851 701.

^c Daniel Plumley ist Principal Lecturer für Sportfinanzen an der Sheffield Business School der Sheffield Hallam University. Seine Hauptlehr- und Forschungsinteressen liegen in den Bereichen Finanzen, Wirtschaft und Governance im Profi-Sport.



Executive Briefing (I/II)

ZIELSETZUNG:

Vor dem Hintergrund eines zunehmend fragmentierten Sportkonsumverhaltens und einer Fußballindustrie, die sich schwer damit tut, junge Zielgruppen nachhaltig zu erreichen, rücken neue, digitalgetriebene Wettbewerbsformate in den Fokus von Klubs und Investoren. **Indoor Football Ligen** stellen hierbei ein neuartiges, aber eng am Kerngeschäft Fußball verankertes **Diversifikationsfeld** dar, das sportliche Innovation, digitale Reichweite und wirtschaftliche Skalierbarkeit verbindet. Ziel des vorliegenden HHL Fact Sheets ist es daher, darzulegen, wie sich die zentralen Strukturen, Erfolgsfaktoren und Geschäftsmodelle der **Kings League, Baller League** (deren Spielbetrieb in Deutschland eingestellt wird) **und Icon League** im Vergleich darstellen. Konkret stellen sich die Fragen, **welches Potenzial** diese Formate für professionelle Fußballklubs und Investoren bieten und **welche strategischen Implikationen** sich daraus für künftige Diversifikations- und Wachstumsentscheidungen der Fußballklubs selbst ableiten lassen.

METHODE:

Die Analyse folgt einem qualitativ-deskriptiven und vergleichenden Forschungsansatz. Auf Basis eines deduktiven Kategoriensystems, angelehnt an den FoMa-Q-Score (ZÜLCH ET AL., 2020), wurden vier zentrale Vergleichsdimensionen – Sport, Finanzen, Medien und Governance – theoretisch hergeleitet und in spezifische Indikatoren überführt. Die Datengrundlage umfasst über 300 öffentlich zugängliche Medienberichte sowie mehr als 800 Social-Media-Accounts der drei untersuchten Ligen und ihrer Stakeholder. Alle Informationen wurden systematisch mittels Content-Analyse ausgewertet und in einer zentralen Datenbank erfasst. Anschließend erfolgte eine strukturierte Gegenüberstellung der Ligen entlang der definierten Dimensionen, um Unterschiede, Entwicklungspotenziale und Synergien sichtbar zu machen. Dieser Ansatz ermöglicht ein konsistentes, methodisch fundiertes Benchmarking der Indoor Football Ligen und legt die Grundlage zur Ermittlung strategischer Implikationen für Klubs und Investoren.

ERGEBNISSE:

Die Analyse zeigt, dass Indoor Football Ligen ein strukturell eigenständiges, digitalgetriebenes und hoch-dynamisches **Ergänzungsformat zum traditionellen Fußball** darstellen. Sie verbinden sportliche Innovation, kosteneffiziente Geschäftsmodelle und außergewöhnlich hohe digitale Reichweiten und schaffen damit neuartige Wertschöpfungsmöglichkeiten für Klubs, Investoren und Medienpartner. Gleichzeitig unterscheiden sich die drei führenden Indoor Football Ligen deutlich in ihrer Ausrichtung, ihren Governance-Modellen und ihrer Internationalisierungsstrategie.



Executive Briefing (II/II)

ZENTRALE ERKENNTNISSE:

- **Indoor Football Ligen etablieren ein klar vom traditionellen Fußball abweichendes Sport- und Wettbewerbsformat**, das auf kurze, dynamische Spiele, zentrale Spieltage und innovationsorientierte Regeln setzt. Dies führt zu hoher Faninteraktion und spricht besonders junge Zielgruppen an.
- **Das finanzielle Fundament der Ligen ist stabil und wachstumsorientiert**, geprägt durch schlanke Kostenstrukturen, zentralisierte Gehaltsmodelle und Sponsoringerlöse von bis zu 85 % der Gesamteinnahmen. Alle drei Ligen weisen bereits in frühen Phasen Profitabilität auf – ein deutlicher Unterschied zu vielen Klubs in den traditionellen Fußball Ligen.
- **Indoor Football Ligen erzielen außergewöhnlich hohe digitale Reichweiten und Engagement-Raten**, insbesondere durch die Integration reichweitenstarker Influencer als Teammanager. Mit insgesamt über 3.6 Milliarden Followern entsteht ein einmaliger medienökonomischer Hebel, den traditionelle Fußballmärkte aktuell nicht erreichen.
- **Das Streaming-First-Modell schafft Zugang zu jungen Zielgruppen**, wobei bis zu 85 % der Zuschauer unter 35 Jahre alt sind. Die durchschnittlichen Twitch-Reichweiten pro Spieltag liegen auf einem Niveau vergleichbar mit linearen TV-Quoten etablierter Ligen.
- **Zwischen Kings League, Baller League und Icon League zeigen sich klare strategische Unterschiede**: Die Kings League verfolgt eine globale Expansionslogik. Die Icon League hingegen ist zunächst national ausgerichtet; sie weist aber ein klares Wachstumspotenzial auf. Die Baller League verfolgte ursprünglich eine europäische Erweiterungsstrategie. Jüngste Entwicklungen im deutschen Markt zeigen allerdings die hohe Dynamik und Unsicherheit dieser frühen Expansionsphase.
- **Die Indoor Football Ligen bieten Klubs und Investoren ein attraktives, synergieorientiertes Diversifikationsfeld**, das sowohl neue Zielgruppen als auch neue Sponsoren und digitale Vermarktungsmodelle erschließt – bei noch hoher Skalierbarkeit in den frühen Jahren dieser Ligen.



1. Ausgangspunkt der Betrachtung

Der Profifußball hat sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten zu einer globalen Wachstumsbranche entwickelt. Allein in den fünf größten europäischen Ligen überschritten die Kluberlöse in der Saison 2023/24 die Marke von 20 Mrd. € (DELOITTE, 2025). Trotz dieser positiven Entwicklung steht der klassische Fußball vor einem möglichen Wachstumsplateau traditioneller Erlös- und Organisationsmodelle. Mehr noch stehen Klubs zunehmend vor der Herausforderung, ihre Relevanz für jüngere Generationen zu erhalten, dessen Mediennutzung und Erwartungshaltung sich stark verändert hat. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass ein erfolgreiches Fan-Engagement als zentraler Indikator für finanzielle Leistungsfähigkeit und Nachhaltigkeit steht, gilt es für Klubs und Manager, auf diesen Trend strategisch einzugehen (BUTCHER & BRYANT, 2024; YIM ET AL., 2021).

Im Zuge dieses Konsumwandels entstehen weltweit innovative Sportformate, die die klassischen Strukturen des Sports herausfordern. Im Kontext Fußball sind hierbei besonders Indoor Football Ligen wie die Kings League (2022), Baller League (2024) und Icon League (2024) auffällig. Diese Formate verbinden verdichtete Spielstrukturen mit digital-interaktiven Übertragungen und stark influencergetriebenem Marketing. Erste Indikatoren – etwa Reichweitenzahlen und Resonanz in sozialen Medien – deuten auf ein verändertes Konsumverhalten hin und werden von Investoren als potenzieller Hinweis auf einen strukturellen Wandel interpretiert (GOCOMO, 2024; KOTTKE, 2025).

Damit stellt sich für Klubs, Verbände und Kapitalgeber eine zentrale Frage: ***Handelt es sich bei den Indoor Football Ligen um nachhaltige Diversifikationsmöglichkeiten – oder überschätzen aktuelle Trends ihr tatsächliches Marktpotenzial?*** Auch aus Investorensicht ist diese Entwicklung nicht trivial, da wachsende Venture-Aktivitäten einen potenziellen Paradigmenwechsel im globalen Sportbusiness signalisieren (NITE ET AL., 2024).

Trotz dieser frühen Indikatoren ist dieses Feld sowohl akademisch als auch fachlich noch nicht tiefer beleuchtet worden; es fehlen insbesondere systematische



Untersuchungen zu diesen neuen Ligen. Um dieses zentrale Thema folglich gerecht zu adressieren, vergleicht die vorliegende Analyse der HHL Leipzig Graduate School of Management die drei führenden Indoor Football Ligen anhand öffentlich verfügbarer Daten aus Medien, Social Media und offiziellen Ligaquellen. Die Untersuchung folgt einem deskriptiv-vergleichenden Ansatz (ZÜLCH ET AL., 2022) und bewertet die Formate entlang von vier zentralen Dimensionen: (1) sportliche Struktur, (2) finanzielle Aspekte, (3) Medienperspektive und Reichweite sowie (4) Governance-Modelle.

Hiermit schafft die HHL erstmals eine ***strukturierte Grundlage, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Indoor Football Ligen sichtbar zu machen und mögliche strategische Implikationen für professionelle Fußballklubs sowie Investoren abzuleiten*** (FÜHNER ET AL., 2021; SCHMIDT & HOLZMAYER, 2018). Ziel ist es, das Verständnis dieser neuen Wettbewerbsformate zu schärfen und sie innerhalb der wachsenden Diskussion zu innovativen Sportformaten einzuordnen.

2. Theoretische Grundlagen

2.1 Aufkommen neuer Sportformate

In den vergangenen Jahren zeichnete sich im globalen Sport ein möglicher Paradigmenwechsel ab: Neue, alternative Wettbewerbsformate treten verstärkt als Herausforderer etablierter Ligenstrukturen auf und stellen traditionelle Governance-Modelle infrage. Dieser Trend zeigt sich besonders deutlich in weltweit verankerten Sportarten. So versuchte die geplante European Super League bereits früh ein geschlossenes Eliteturnier zu etablieren und damit das offene, leistungs-basierte System des europäischen Fußballs zu ersetzen – scheiterte jedoch mit ihrem Ansatz. Im Golfsport hat die LIV Golf League ab 2020 das jahrzehntelange Monopol der PGA herausgefordert, während im Kampfsport moderne MMA-Orga-nisationen zu populären Alternativen des klassischen Boxens aufgestiegen sind (NITE ET AL., 2024).



Diese Entwicklungen folgen gemeinsamen Mustern: **Newer Formate entstehen dort, wo veränderte Nutzererwartungen, technologische Innovationen und der strategische Bedarf nach zusätzlichen Wachstums- und Erlösmechanismen zusammen treffen** (BEDNALL ET AL., 2012; FREVEL ET AL., 2022; SCHMIDT & HOLZMAYER, 2018). Für Sportorganisationen ergeben sich dadurch Diversifikationsoptionen, die sowohl kerngeschäftsnahe als auch gänzlich neue Geschäftsfelder adressieren.

Im Fußball hat insbesondere die European Super League eine neue Forschungswelle angestoßen. Studien zeigen, dass ihre Initiatoren vor allem drei strategische Motive verfolgten (BRANNAGAN ET AL., 2022; MEIER ET AL., 2024):

1. **Profitmaximierung und finanzielle Stabilität**, verstärkt durch investorengetriebene Wettbewerbslandschaften (ROHDE & BREUER, 2018);
2. **globale Fan- und Medienexpansion**, getrieben von digitalem Branding und neuen Reichweitenstrategien; sowie
3. **Weiterentwicklung der Geschäftsmodelle**, um Erlösströme zu diversifizieren und wirtschaftliche Innovationen mit dem sportlichen Kernerlebnis zu verbinden (BUCK & IFLAND, 2023).

Gleichzeitig zeigte der deutliche Protest gegen die European Super League, dass Diversifikationsstrategien im Fußball nur dann erfolgreich sein können, wenn sie mit den Erwartungen der fanbasierten Kern-Communities übereinstimmen. Fanbewegungen, die zentrale Werte wie Offenheit, Traditionenverbundenheit und Klubidentität verteidigen, führten letztlich zum Scheitern des Projekts (BRANNAGAN ET AL., 2022; MEIER ET AL., 2024). Dies illustriert die zentrale Rolle der Legitimität und verdeutlicht, dass ökonomisch incentivierte Investorenvorhaben in konfliktträchtigen Kontexten erheblichen Widerständen begegnen können, wenn sie ihre Kern-Zielgruppe vernachlässigen – die Fans.

Vor diesem Hintergrund gewinnen Indoor Football Ligen zunehmend an Bedeutung als innovationsgetriebene **Ergänzungsformate zum traditionellen Fußball**. Beispiele wie die Kings League, Baller League und Icon League zeigen, dass



Indoor-Formate attraktive Unterhaltungsprodukte sein können, die junge Zielgruppen erreichen und strategische Partnerschaften mit traditionellen Klubs ermöglichen. Die Kings League etwa kooperiert mit der italienischen Serie A, integrierte ein Team im Besitz der Agnelli-Familie („Zebras FC“) und veräußerte 20 % ihrer Anteile an ‚We Are Era‘, um den Eintritt in den deutschen Markt zu forcieren. Investoren betonen zudem mögliche Synergien zwischen innovativen Indoor-Formaten und klassischen Klubs: „*Teenagers might discover football through Baller League’s dynamic format [...] and connect with a club like Venezia*“ (DONALDSON, 2025).

Diese Entwicklungen verdeutlichen das Potenzial neuer Formate als Diversifikationsinstrument für professionelle Klubs wie auch für Investoren. Gleichzeitig stehen Indoor Football Ligen vor ähnlichen Herausforderungen wie die European Super League: ***Der langfristige Erfolg hängt davon ab, ob es ihnen gelingt, Legitimität bei Fans und Stakeholdern aufzubauen und traditionelle Sportnormen nicht zu unterlaufen, sondern komplementär zu erweitern.*** Mangelnde Akzeptanz kann – wie die European Super League gezeigt hat – selbst gut finanzierte Projekte scheitern lassen.

2.2 Diversifikationsstrategien im Profifußball

Stärker diversifizierte Klubs erweisen sich in der Forschung als grundsätzlich finanziell robuster und sind in Phasen sportlicher Schwäche weniger anfällig gegenüber externen Schocks – ein Faktor, der zugleich ihre Attraktivität für Investoren erhöht (SCHMIDT & HOLZMAYER, 2018; ZÜLCH ET AL., 2022). Im Zentrum steht dabei die Nutzung von verwandten und unverwandten Diversifikationshebeln – zentrale Konzepte der allgemeinen Diversifikationsforschung. Ziel ist es, Wachstumspotenziale zu erschließen und die finanzielle Stabilität stärker von sportlichen Ergebnissen zu entkoppeln – ohne dabei die wichtigste Ressource des Klubs aus dem Blick zu verlieren: seine Fans (KOZMA & TEKER, 2022; SCHMIDT & HOLZMAYER, 2018).



In der Praxis folgten Klubs bislang entsprechend zwei wesentlichen Diversifikationspfaden:

- **Digitale Optimierung des Kerngeschäfts**, etwa durch Social Media, Datenanalytik oder KI-gestützte Anwendungen, um traditionelle Erlösstrukturen zu stärken.
- **Geschäftsfelderweiterungen innerhalb oder außerhalb des Kerngeschäfts**, etwa durch neue Marken- oder Entertainmentprodukte zur Erschließung zusätzlicher Einnahmequellen.

Für den zweiten Bereich – Geschäftsfelderweiterung - galt eSports lange Zeit als prominentes Beispiel; unter der Annahme, dass dieser Klubs helfen kann, ihre Marke zu erweitern, jüngere Zielgruppen zu erreichen und digitale Erlösströme aufzubauen (LEFEBVRE ET AL., 2023). In der Praxis konnte man allerdings über Jahre erleben, dass sich eSports- und traditionelle Fangemeinschaften nur begrenzt überschnitten, da nur wenige traditionelle Fußball-Fans eine Identifikation mit dem eSports-Engagement ihres Klubs aufbauen konnten (BERTSCHY ET AL., 2020). Folglich war die Möglichkeit zur Synergieentwicklung für Klubs in diesem Bereich begrenzt und führte zu der Einsicht, dass unverwandte Diversifikation strukturell sowie finanziell strategisch herausfordernd bleibt (PIZZO ET AL., 2022). Entsprechend bestätigt bestehende empirische Evidenz, dass verwandte Diversifikation wirtschaftlich meist vorteilhafter ist.

Vor diesem Hintergrund stellt sich entsprechend noch einmal mehr die Frage, ob Indoor Football Ligen den Spagat zwischen verwandter und unverwandter Diversifikation besser schaffen und somit nachhaltigere Synergien zum Kerngeschäft traditioneller Klubs darstellen können. Wie lassen sich diese folglich in das in Abbildung 1 abgebildete ‚Growth Strategy Framework‘ für professionelle Klubs nach SCHMIDT & HOLZMAYER (2018) einordnen und welche praktischen Implikationen ergeben sich daraus?

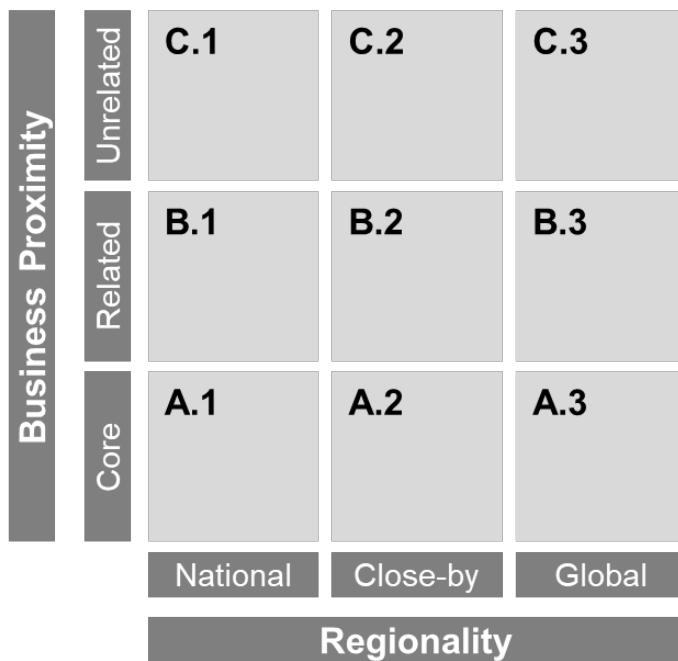


Abbildung 1: Growth Strategy Framework für Diversifikation im Sport
(Schmidt & Holzmayer, 2018)

3. Studiendesign und Vergleichsdimensionen

Da Indoor Football Ligen ein junges und bislang wissenschaftlich kaum erschlossenes Phänomen darstellen, folgt die Analyse einem strukturierten, deskriptiven und vergleichenden Studiendesign. Dieser Ansatz ist in der Sportforschung weit verbreitet, wenn neue Wettbewerbsformate oder unterrepräsentierte Marktsegmente untersucht werden (KO ET AL., 2023; MONSEES, 2024). Ziel ist es, ein grundlegendes Verständnis über Funktionsweise, Aufbau und strategische Positionierung der Indoor Football Ligen zu erlangen.

Im Zentrum des Forschungsdesigns steht eine systematische Auswertung öffentlich zugänglicher Informationen, da bislang nur wenige wissenschaftliche Veröffentlichungen zu Indoor-Ligen existieren – eine Ausnahme stellt hierbei die neu veröffentlichte Case Study der Harvard Business School dar, welche indes lediglich die Kings League beleuchtet. Die Analyse stützt sich auf eine umfangreiche Datensammlung, bestehend aus über 300 deutsch- und englischsprachigen



Medienartikeln sowie Beiträgen aus mehr als 800 Social-Media-Accounts der Ligen, ihrer Teams und relevanter Stakeholder. Ergänzt wurde dies durch offizielle Mitteilungen, Websites und Interviews. Diese breite Quellenbasis folgt der Logik explorativer Sportforschung und bildet ein belastbares Fundament, um das schnell wachsende Indoor Football Ligen-Ökosystem entsprechend abzubilden, zu verstehen und zu vergleichen.

Auf Basis dieser Daten wurde für jede Liga eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt, wie sie in der Sportökonomie bei neuartigen Formaten häufig angewendet wird. Die Inhalte wurden strukturiert erfasst, kategorisiert, trianguliert und anschließend in einem vergleichenden Verfahren ausgewertet. Dieses vergleichende Design ermöglicht es, systematische Unterschiede zwischen der Kings League, der Baller League und der Icon League zu erkennen und Gemeinsamkeiten herauszuarbeiten. Gleichzeitig erlaubt es eine Rückbindung an etablierte Erkenntnisse aus der Diversifikationsforschung, insbesondere an das Rahmenwerk von SCHMIDT & HOLZMAYER (2018), um mögliche Synergien und strategische Nutzungsszenarien für Klubs und Investoren besser einzuordnen.

Für die Strukturierung des Vergleichs wurde das FoMa Q-Score Framework (ZÜLCH ET AL., 2020) maßgeblich herangezogen, welches sich durch diverse Anwendungsfälle in der Analyse von Sportorganisationen bewährt hat. Die ursprünglichen Dimensionen wurden für den Indoor Football Ligen-Kontext angepasst, da die Datenlage je nach Liga stark variierte. Nach einem iterativen Anpassungsprozess wurden folglich die relevanten Inhalte in vier übergeordnete Vergleichsdimensionen geordnet: eine sportliche, eine finanzielle, eine mediale und eine governance-orientierte Dimension, welche im Kern der ersten Ebene des FoMa Q-Score Frameworks entsprechen. Diese wurden sodann um zwölf spezifische Sub-Dimensionen ergänzt, die besonders geeignet sind, die Funktionslogiken der Indoor Football Ligen abzubilden und zu vergleichen:



LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

- **Sportliche Dimension:** Wettbewerbsformat, Ligastruktur, Teammanagement
- **Finanzielle Dimension:** Finanzierung, Erlösmodelle und Profitabilität, Sponsoring- und Partnerschaftsmodelle, Stadionstrategie und Ticketing, Merchandising, Broadcasting- und Streaming
- **Mediale Dimension:** Social-Media-Reichweite, Streaming-Reichweite und Zielgruppe
- **Leadership und Governance Dimension:** Eigentumsstrukturen und institutioneller Rahmen

Alle ligaindividuellen Erkenntnisse wurden in einer zentralen Datenbank zusammengeführt und systematisch entlang dieser Dimensionen ausgewertet.

Entsprechend diesem Ansatz war es möglich, die drei führenden Indoor-Ligen nicht nur klar voneinander abzugrenzen, sondern sie zugleich in Relation zum traditionellen Profifußball zu setzen. Damit liefert das Studiendesign eine methodisch konsistente Grundlage, um das Indoor Football Ligen-Ökosystem strukturiert zu analysieren und potenzielle Diversifikationsoptionen für Fußballklubs und Investoren sichtbar zu machen.



4. Ergebnisse

4.1 Vorbemerkung

Dieser Abschnitt präsentiert die zentralen Ergebnisse der Analyse. Die Übersicht ist als grundlegender Beitrag zu einem sich entwickelnden Forschungsfeld zu verstehen und bietet einen ersten, strukturierten Vergleich entlang der abgeleiteten Dimensionen. Im Fokus stehen dabei die charakteristischen Merkmale der untersuchten Indoor Football Ligen.

4.2 Sportliche Dimension

Wettbewerbsformat

Alle betrachteten Indoor Football Ligen basieren auf einem kompakten, stark verdichteten Spielformat, das sich bewusst vom traditionellen 11-gegen-11-Fußball absetzt. Die Ligen operieren mit kurzen Saisonzyklen von rund drei Monaten, zentralisierten Spieltagen an einem einzigen Standort. Hierdurch entsteht ein Eventcharakter, der Fans die Möglichkeit bietet, an einem Tag eine ganze Liga zu verfolgen – ein deutlicher Unterschied zum klassischen Fußball mit seinen zehnmonatigen Spielzeiten und verstreuten Spielansetzungen.

Die Spiele bzw. Matches selbst sind mit 24 bis 40 Minuten deutlich kürzer, werden mit kleineren Teamgrößen (5v5 bis 7v7) ausgetragen und verzichten weitgehend auf das Abseits (Ausnahme: Icon League). Ergänzend integrieren die Ligen innovative Elemente wie fanbestimmte „Secret Weapons“ (Kings League) oder taktische „Rule Breaker“-Karten (Icon League). Diese Mechaniken erhöhen Tempo, Dynamik und Unvorhersehbarkeit und machen das Produkt klar unterhaltungsorientiert. Im Vergleich dazu wirkt der Versuch des traditionellen Fußballs, digitale Innovationen wie den Video Assistant Referee (VAR) einzuführen, weiterhin umstritten und weniger akzeptiert (SCANLON ET AL., 2022).



LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

Ligastruktur

In ihrer grundsätzlichen Struktur orientieren sich die Indoor Football Ligen stark am nordamerikanischen Franchise-System: Es gibt weder Auf- noch Abstieg und Playoffs sorgen für die Entscheidung um die Meisterschaft. In der Kings League und der Icon League wird der Meister hierbei mit einem Final-Eight Turnier nach der regulären Spielzeit gekrönt; ein Final-Four tut dies in der Baller League – ebenso die einzige Liga, wo es noch ein Unentschieden gibt. Spielergehälter werden darüber hinaus zentral durch die Liga verwaltet, um Kosten zu kontrollieren und eine nachhaltige Wettbewerbsbalance sicherzustellen. Ligagrößen – gemessen an der Zahl der Franchise-Teams – variieren zudem in den Indoor Football Ligen und ihren Länderpendants zwischen acht (Kings League Frankreich, Deutschland) und 14 (Icon League).

Als First Mover nimmt die Kings League indes eine Sonderrolle ein: Sie verfügt über sechs Ableger in verschiedenen Ländern – demnächst noch in einem siebten – sowie über internationale Turnierserien wie den Kings World Cup Clubs (KWCC), ein Pendant zur UEFA Champions League, und die Kings World Cup Nations (KWCN), angelehnt an die Fußball-Weltmeisterschaft. Ergänzt wird das Angebot durch eine parallele Frauenliga, die Queens League.

Teammanagement

Eine Besonderheit aller Indoor Football Ligen ist der Einsatz von prominenten Influencern sowie früheren Profispielern als Franchise-Owner, Manager oder wiederkehrende Protagonisten. Dies sorgt für hohe Reichweiten, starke Community-Bindung und eine deutliche Abgrenzung zum traditionellen Klubmodell. Die Teams werden nicht über langfristige Kaderplanung aufgebaut, sondern durch Spieler-Drafts und Transferphasen aus einem Pool von Amateuren, Semi-Profis, ehemaligen Akademiespielern und Influencern zusammengestellt. Wildcards – etwa Auftritte ehemaliger Weltstars wie Ronaldinho – erhöhen zusätzlich den Show-Charakter und machen die Ligen für ein breiteres Publikum attraktiv. Die Zahl dieser Wildcards sowie Frequenz der Rotation variiert dabei zwischen den Ligen.



LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

Entsprechend bleibt trotz des Entertainment-Fokus die Verbindung zum klassischen Fußball sichtbar: Ehemalige Profis nehmen regelmäßig aktive Rollen ein, wodurch ein direkter Brückenschlag zwischen neuem Format und traditionellem Sport entsteht.

4.3 Finanzielle Dimension

Finanzierung

Die finanziellen Grundlagen der Indoor Football Ligen unterscheiden sich deutlich von klassischen Fußballwettbewerben. Vor allem die Kings League und die Baller League haben namhafte Venture-Capital- und Private-Equity-Investoren angezogen, was auf ein hohes Vertrauen in das Wachstumspotenzial dieser Formate hinweist. Frühzeitige Franchisebewertungen aus der Kings League unterstreichen diese Dynamik: So wurde Troncos FC mit rund 4 Mio. US-Dollar bewertet, während Porcinos FC Berichten zufolge eine Bewertung von etwa 6 Mio. US-Dollar erreicht hat – basierend auf einem abgelehnten Angebot. Die Kapitalzuflüsse verdeutlichen nichtdestotrotz, dass Investoren die neuen Ligen als skalierbare, digital ausgerichtete Entertainmentprodukte betrachten.

Erlösmodelle und Profitabilität

Im Punkt Erlösmodelle weisen die Indoor Football Ligen eine fundamental andere Erlösstruktur als traditionelle Fußballligen auf. Sponsoringeinnahmen machen zwischen 65 und 85 % des Gesamtumsatzes aus, während Medienrechte bislang kaum eine Rolle spielen. Im Vergleich dazu generieren Ligen wie die Premier League bis zu 50 % ihrer Einnahmen allein über TV-Verträge. Für die Saison 2024/25 werden für die Kings League Gesamterlöse von 91 Mio. € und für die Baller League von 53 Mio. € berichtet. Diese Angaben beziehen sich auf die operative Phase vor der Einstellung des deutschen Spielbetriebs und sollten vor dem Hintergrund der strukturellen Volatilität junger Indoor-Formate interpretiert werden.

Bemerkenswert ist zudem, dass alle drei betrachteten Indoor Football Ligen bereits in ihren ersten Spielzeiten profitabel waren – laut Berichten. Dies ist vor



allem auf die schlanken Kostenstrukturen, zentralisierte Prozesse und den Verzicht auf teure Infrastruktur zurückzuführen. Insbesondere für die Franchise-Teams scheint dies attraktiv: Der erste Meister der Icon League meldete einen sechsstelligen Gewinn – eine Seltenheit im professionellen Sport; insbesondere in niedrigeren Spielklassen.

Sponsoring- und Partnerschaftsmodelle

Die Indoor Football Ligen nutzen stark zentralisierte Sponsoringmodelle, die an das Vorgehen der Major League Soccer (MLS) angelehnt sind und sich damit klar vom europäischen Fußball unterscheiden. Die Kings League und die Icon League erlauben Teams zwar eigene Sponsoren, jedoch nur innerhalb vordefinierter Kategorien. Die Baller League setzt hingegen vollständig auf ein zentral gesteuertes Modell. Die Attraktivität für Sponsoren zeigt sich bspw. an Sponsorendeals der Icon League mit ihren Premiumpartnern wie Nissan und Philips, deren Engagement zu Sponsoringerlösen von 14 Mio. € pro Jahr beitragen.

Stadionstrategie und Ticketing

Die Stadionstrategie der Indoor Football Ligen ist auf Kosteneffizienz und Inszenierung ausgelegt. Während reguläre Spieltage in kleinen Hallen nur vor einer geringen Zahl an Zuschauern stattfinden, setzen die Ligen für Finals Spiele bewusst auf große Arenen. Die Kings League demonstrierte dieses Konzept eindrucksvoll, indem sie ihr spanisches Finale im Camp Nou austrug, das mit 92.000 Zuschauern ausverkauft war und über 3 Mio. € Ticketingerlöse generierte. Ähnlich – wenngleich kleiner – haben auch die Baller League und die Icon League für ihre Finals 12.500 bzw. 11.000 Plätze im PSD Bank Dome bzw. SAP-Garden gefüllt. Mehr noch zeigt bspw. die Entwicklung der Baller League - aus der anfänglichen Motorworld in Köln mit 500 Plätzen für Saison eins und zwei in den Berliner Tempelhof Hangar 7 mit über 1.000 Plätzen - das Ambitionsniveau dieser Ligen. Die nunmehr geplante Einstellung des Spielbetriebs der Baller League in Deutschland



LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

verdeutlicht jedoch zugleich, dass solche Wachstumsschritte nicht zwangsläufig eine langfristige Marktkonsolidierung bedeuten.

Für die regulären Spieltage bewegen sich Ticketpreise je nach Liga zwischen 6 € und 13 €, was im Vergleich zu traditionellen Fußballligen – wo Premier-League-Tickets oft über 50 € kosten – eine deutlich niedrigere Zugangsschwelle schafft; insbesondere für eine jüngere, weniger affluente Generation.

Merchandising

Auch im Merchandising setzen die neuen Ligen auf fanfreundliche Preisstrukturen. Trikots kosten in der Regel unter 70 € und liegen damit spürbar unter den Preisen der großen europäischen Ligen, in denen durchschnittliche Trikots zwischen 86 € (Premier League) und 91 € (Bundesliga) rangieren. Gleichzeitig unterscheidet sich der Kommerzialisierungsgrad der Ligen hierbei deutlich. Während die Kings League ein volles Sortiment weit über Trikots hinaus bis zu Shorts und Rucksäcken bietet – ähnlich wie der traditionelle, professionalisierte Verein –, bieten die Baller League und die Icon League eher klassische Fanartikel an.

Broadcasting- und Streaming

Das Medienmodell der Indoor Football Ligen stellt einen klaren Bruch mit den traditionellen TV-Rechten der traditionellen Fußballligen dar. Statt auf exklusive Pay-TV-Verträge zu setzen, priorisieren Indoor Football Ligen maximale Reichweite über kostenfreie Streamingplattformen. Twitch bildet die zentrale Streamingbasis ergänzt durch individuelle Kanäle der Ligen und ihrer Manager, die ihre eigenen Communities aktiv einbinden. Die Sichtbarkeit der Indoor Football Ligen wird damit primär über Netzwerkeffekte sozialer Medien und Influencer-Reichweiten aufgebaut, nicht über lizenzierte Medienrechte. Nichtdestotrotz zeigt die Kings League als Vorreiter erste Tendenzen, ihre Turnierformate auch global



LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

über traditionelle, lineare Kanäle auszustrahlen und zu lizenziieren, wodurch Reichweite und Zielgruppe noch einmal deutlich erweitert werden.

4.4 Mediale Dimension

Social-Media-Reichweite

Obwohl Indoor Football Ligen ihren Schwerpunkt klar auf Social Media legen, dominieren traditionelle Fußballligen weiterhin in der aggregierten Reichweite auf Plattformen wie Instagram und YouTube deutlich. Auf Twitch zeigt sich jedoch ein vollkommen anderes Bild: Die Liga-Accounts der Indoor Football Ligen erreichen gemeinsam rund 4,8 Mio. Follower, während Liga-Accounts der traditionellen Fußballligen nur 186.000 Follower auf dieser Platform aufweisen¹. Auch die jeweiligen Klubs erreichen zusammen lediglich 1,2 Mio. Follower. Dies verdeutlicht erneut die gezielte Medienstrategie der Indoor Football Ligen auf Plattformen, die zu ihrem dynamischen, creator-getriebenen Format passen.

Auch auf TikTok verfügen traditionelle Fußballligen über deutlich größere absolute Followerzahlen, jedoch erzielen die Indoor Football Ligen wesentlich höhere Engagement-Raten. Die Interaktionsintensität – ein zentraler Indikator für Loyalität und entsprechendes Sponsoringpotenzial – fällt bei Indoor Football Ligen-Content entsprechend stärker aus. Diversifikationsversuche traditioneller Ligen im eSport (wie durch virtuelle Fußball-Formate, z.B., der eLigue 1 oder Virtual Bundesliga) können trotz ihrer ebenso digitalen Ausrichtung und ihres längeren Bestehens auf Plattformen wie Twitch und TikTok nicht an die Reichweiten- und Engagementleistung der Indoor Football Ligen anknüpfen und bleiben in allen relevanten Social-Media-Kennzahlen deutlich zurück.

Besonders stark wirkt die Einbindung großer Influencer-Netzwerke: Die Social-Media-Reichweite der Indoor Football Ligen summiert sich auf über 3,6 Milliarden Follower, wobei rund 83 % (3,0 Mrd.) auf die besagten Influencer Team-Manager entfallen. TikTok ist dabei die dominante Plattform und vereint allein 2,3

¹ Lediglich La Liga, Ligue 1 and MLS besitzen einen Twitch Account.



Milliarden Follower der influencergeführten Accounts – ein klarer Hinweis auf die Wirksamkeit dieser Social-Media-Strategie.

Streaming-Reichweite und Zielgruppe

Auch im Streaming-Bereich zeigt sich ein vergleichbares Muster. Während traditionelle Fußballligen auf YouTube weiterhin die größten Abrufzahlen erzielen, verschiebt sich das Bild auf der Livestreaming-Plattform Twitch deutlich zugunsten der Indoor Football Ligen. Diese erreichen über ihre Liga-Accounts deutlich mehr durchschnittliche Zuschauer sowie Peak-Zuschauer im Vergleich zu den traditionellen Liga- und Team-Accounts. Mit mehr als 1 Million Spitzenzuschauern für die Kings League, aber auch 145.000 und 63.000 Spitzenzuschauern für die Baller League bzw. die Icon League, zeigen die Indoor Football Ligen trotz ihrer Neuheit ihre hohe Attraktivität – insbesondere im Vergleich zu den „traditionellen“ eSport eLeagues.

Vergleicht man nicht einzelne Spiele, sondern die durchschnittlichen Zuschauer pro Spieltag, wird die Wettbewerbsfähigkeit der Indoor Football Ligen zum traditionellen Produkt besonders deutlich. Die Baller League, Icon League und Kings League erreichen 2,90 Mio., 1,38 Mio. und 1,32 Mio. Zuschauer pro Spieltag auf Twitch und liegen damit auf einem vergleichbaren Niveau mit den linearen TV-Reichweiten von Bundesliga (2,75 Mio.) und 2. Bundesliga (1,91 Mio.). Auch im Vergleich zu internationalen Ligen schneiden die Indoor Football Ligen bemerkenswert ab: Die Premier League erreichte im selben Zeitraum durchschnittlich 1,78 Mio., die La Liga 0,81 Mio. Zuschauer pro Spiel.

Die Zielgruppenanalyse zeigt den Kern des Indoor Football Ligen-Erfolgs. Rund 85% der Zuschauer sind unter 35 Jahren, viele im Bereich der 18–24-Jährigen – ein Publikum, das von klassischen Fußballformaten zunehmend schwierig erreicht wird. Zum Vergleich: Bei traditionellen Fußballligen sind nur 27% der Zuschauer zwischen 14 und 24 Jahren, während 45% über 35 Jahre alt sind. Die Indoor Football Ligen bestätigen damit ihre Positionierung als „Streaming-first“-Formate, die besonders stark bei jungen, digital-affinen Zielgruppen verankert sind.



4.5 Leadership und Governance Dimension

Eigentumsstrukturen und institutioneller Rahmen

Wenngleich einige Ähnlichkeiten zwischen den Indoor Football Ligen bestehen, zeigen die Eigentumsstrukturen und der gesetzte institutionelle Rahmen deutlich differenzierbare Gründungsphilosophien und Wachstumslogiken auf. Hierbei unterscheiden sich die Indoor Football Ligen insbesondere hinsichtlich Zentralisierung von Entscheidungsmacht, Professionalisierungsgrad der Führungsteams sowie Einbindung externer Investoren und Expertise. Gleichzeitig sind bis dato lediglich Anteilsverhältnisse der Icon League öffentlich bekannt.

Die größte der Ligen, die **Kings League**, verfolgt ein **stark zentralisiertes und weitgehend unilaterales Governance-Modell**. Die Liga ist als Sociedad Limitada Unipersonal (S.L.U.) organisiert, was ein rechtlich verankertes Ein-Personen-Modell darstellt. Dieses Modell ermöglicht eine hohe strategische Kontrolle durch den Gründer Gerard Piqué, der als Chairholder fungiert und die globalen Aktivitäten der Liga über sämtliche nationalen Formate hinweg steuert. Zwar sind mehrere Senior Advisors aus dem Investorenumfeld im Board vertreten, die operative und strategische Expertise einbringen, dennoch deutet die Rechtsform sowie die Rollenverteilung klar auf eine starke Gründerzentrierung hin. Diese Governance-Struktur erlaubt schnelle Entscheidungen, hohe Skalierbarkeit und strenge Markenführung, birgt allerdings zugleich eine hohe Abhängigkeit von einer zentralen Führungsperson sowie limitierten Gestaltungsspielraum für potenzielle neue Investoren oder interessierte Klubs.

Demgegenüber verfolgt die **Icon League** einen **stark professionalisierten und zugleich kompakten Governance-Ansatz**. Die Liga ist als deutsche GmbH organisiert und wird von einem kleinen, hochsenioren Führungsteam geleitet. Mit zwei Managing Directors sowie einem Director Business & Marketing mit klassischem Medien- und TV-Hintergrund setzt die Icon League gezielt auf operative Erfahrung, Strukturaufbau und kommerzielle Expertise. Die Investorenstruktur ist vergleichsweise transparent und breit gestreut, mit signifikanten Anteilen der



LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

Gründer Toni Kroos und Elias Nerlich sowie mehreren strategischen Investoren (u. a. HV Capital, Rabona, MMDS, Jürgen Klopp Family Office), die jeweils (vergleichbare) Anteile wie das Gründerteam halten. Dieses Modell deutet auf eine stärker kollektiv getragene Governance hin, die auf Professionalität, Expertise und nachhaltiges Wachstum ausgerichtet ist.

Die **Baller League** positioniert sich **zwischen** diesen **beiden Modellen** und **setzt auf eine breitere operative Führungsstruktur mit höherer Man-power**. Die Liga ist sowohl in Deutschland als GmbH als auch im Vereinigten Königreich als Limited organisiert und verfügt über ein vergleichsweise großes operatives Führungsteam. Dieses umfasst mehrere funktionsspezifische Rollen in den Bereichen Operations, Talent Management, Events und Partnerships. Im Gegensatz zur Icon League sind die bekannten Profile weniger senior geprägt, dafür aber stärker auf operative Umsetzung, Skalierbarkeit und Tagesgeschäft ausgerichtet. Unterstützt wird dieses Modell durch beteiligte Venture-Capital-Investoren von EQT, Courtside und Apex. Die Governance der Baller League erscheint damit stärker arbeitsteilig und wachstumsorientiert, jedoch weniger stark durch prominente Einzelpersonen oder klare Gründerkontrolle geprägt, wobei aktuelle Entwicklungen im deutschen Markt zugleich die Unsicherheiten solcher frühen Wachstumsmodelle unterstreichen.

In Bezug auf die Organisationsgröße zeigt sich ein erwartbares Bild: Die Kings League weist – basierend auf verfügbaren LinkedIn Daten – mit Abstand die größte Mitarbeiterzahl auf (über 300 Mitarbeitende), um die Vielzahl nationaler Ligen und internationaler Wettbewerbe zu tragen. Die Baller League folgt mit einem mittelgroßen Organisationsteam (ca. 100), während die Icon League bewusst schlank strukturiert im Heimatmarkt bleibt (ca. 50).

**HHL**LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

4.6 Studienergebnisse im Überblick

Die folgenden Tabellen bieten abschließend eine aggregierte Übersicht über die gesammelten Studienergebnisse für die jeweiligen Analysedimensionen.

Kings League	Baller League	Icon League
Sportliche Dimension		
<ul style="list-style-type: none">▪ 7v7, 2x20 min▪ Elfmeter bei Unentschieden▪ Unlimitierte, fliegende Wechsel▪ „Secret Weapon“ Spezialregeln▪ 6 Ligen (bald 7), je 8-12 Teams▪ Geschlossenes Franchisesystem mit Drafts zwischen Saisons und Salary Cap für Spieler▪ Final-Eight Turnier zur Meisterschaft▪ Zusätzliche Formate: Queens League, Kings World Cup Nations, Kings World Cup Clubs	<ul style="list-style-type: none">▪ 6v6, 2x15 min▪ Unentschieden möglich▪ Unlimitierte, fliegende Wechsel▪ „Gamechanger“ Spezialregeln▪ 2 Ligen, je 12 Teams (weitere Expansion nach Einstellung des deutschen Spielbetriebs offen)▪ Geschlossenes Franchisesystem mit Drafts zwischen Saisons und Salary Cap für Spieler▪ Final-Four Turnier zur Meisterschaft▪ Zusätzliche Formate: n/a	<ul style="list-style-type: none">▪ 5v5, 2x12 min▪ Golden Goal oder Elfmeter bei Unentschieden▪ Unlimitierte, fliegende Wechsel▪ „Rule Breaker“ Spezialregeln▪ 1 Liga, 14 Teams▪ Geschlossenes Franchisesystem mit Drafts zwischen Saisons und Salary Cap für Spieler▪ Final-Eight Turnier mit Quali für Plätze 7-10 zur Meisterschaft▪ Zusätzliche Formate: n/a

Tabelle 1: Sportliche Dimension im Überblick bezogen auf die analysierten Indoor Ligen

**HHL**LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

Kings League	Baller League	Icon League
Finanzielle Dimension		
<ul style="list-style-type: none">▪ €8 Mio. Pre-Seed (2023) -> Cassius▪ €60 Mio. Series A (2024) -> Left Lane Capital, Fillip, Cassius, We Are Era (DE)▪ Erste Franchise Bewertungen: \$4-6 Mio.▪ €91 Mio. Gesamtumsatz (2024/25)▪ 65% Sponsoring; <5% Medienrechte -> Hybrid, zentralisiertes Sponsoring▪ € 8-13 Reguläre Ticketpreise▪ >€ 3 Mio. Ticketing Umsätze aus Camp Nou Finale (92.000 Tickets; ausverkauft)▪ Anscheinend profitable; zentrale Kostenstruktur▪ Strategische Partnerschaft mit Serie A und We Are Era▪ Kostenfreier Streaming Ansatz maßgeblich über Twitch; erste lineare TV-Deals für World Cups	<ul style="list-style-type: none">▪ €8 Mio. Pre-Seed (2024) -> Diverse Investoren▪ €25 Mio. Series A (2024) -> EQT, Courtside, APEX▪ Erste Franchise Bewertungen: n/a▪ €53 Mio. Gesamtumsatz (2024/25)▪ 85% Sponsoring -> Vollständig zentralisiertes Sponsoring▪ €9.99 Reguläre Ticketpreise; €25 für Final Four▪ 12.500 Tickets für Final Four ausverkauft▪ Anscheinend profitable; zentrale Kostenstruktur▪ „TEAM“ Agentur extern verantwortlich für Marketing & Sales▪ Kostenfreier Streaming Ansatz maßgeblich über Twitch	<ul style="list-style-type: none">▪ €6 Mio. Pre-Seed (2024) -> nicht offengelegt▪ Series A, nicht quantifiziert (2025) -> Jürgen Klopp Family Office, Ithaca▪ Erste Franchise Bewertungen: n/a▪ “8-figure” Gesamtumsatz (2024/25)▪ €14 Mio. Sponsoringeinnahmen mit Premiumpartnern (2025) -> Hybrid, zentralisiertes Sponsoring▪ Lanxess Arena Eröffnung ausverkauft (20.000 Tickets)▪ Anscheinend profitable; zentrale Kostenstruktur -> Meister der 1. Saison mit „6-figure“ Gewinn + €0.3 Mio. Preisgeld▪ Externe Partner verantwortlich für Marketing & Sales▪ Kostenfreier Streaming Ansatz maßgeblich über Twitch

Tabelle 2: Finanzielle Dimension im Überblick bezogen auf die analysierten Indoor Ligen

**HHL**LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

Kings League	Baller League	Icon League
Mediale Dimension		
<ul style="list-style-type: none">▪ 70 Personen mit >1 Mio. Followern auf einer Social Media Platform▪ >2,000 Mio. aggregierte TikTok Follower aller Teammanager▪ Hohe Engagement Raten auf Sozialen Plattformen▪ >1 Mio. Peak-Zuschauer pro Spieltag▪ 1.32 Mio. durchschnittliche Zuschauer pro Spieltag auf Twitch über Liga Accounts▪ 85% der Fans unter 34 Jahren	<ul style="list-style-type: none">▪ 25 Personen mit >1 Mio. Followern auf einer Social Media Platform▪ Ca. 40 Mio. aggregierte TikTok Follower aller Teammanager▪ Hohe Engagement Raten auf Sozialen Plattformen▪ >0.145 Mio. Peak-Zuschauer pro Spieltag▪ 2.90 Mio. durchschnittliche Zuschauer pro Spieltag auf Twitch über Liga und Manager Accounts▪ 3.7 Mio. Twitch Zuschauer für Final Four (Top-3 globaler Twitch Charts)▪ 85% der Fans unter 34 Jahren	<ul style="list-style-type: none">▪ Fünf Personen mit >1 Mio. Followern auf einer Social Media Platform▪ Ca. 10 Mio. aggregierte TikTok Follower aller Teammanager▪ Hohe Engagement Raten auf Sozialen Plattformen▪ >0.063 Mio. Peak-Zuschauer pro Spieltag▪ 1.38 Mio. unique Zuschauer pro Spieltag auf Twitch▪ 59% der Fans zwischen 18-24; 29% zwischen 25-35; 5% über 35 Jahren

Tabelle 3: Mediale Dimension im Überblick bezogen auf die analysierten Indoor Ligen



Kings League	Baller League	Icon League
Leadership und Governance-Dimension		
<ul style="list-style-type: none">▪ Gerard Piqué alleiniger Gründer; aktiver Chairholder global▪ Breites Leadership Board aus Investorenkreis, wenig operativ aktiv▪ Sodiedad Limitada Unipersonal (Rechtsform)▪ >300 Mitarbeiter laut LinkedIn▪ Equity Share Verteilung nicht bekannt	<ul style="list-style-type: none">▪ Thomas de Buhr (raus nach Jahr 1), Mats Hummels (raus nach Jahr 1), Felix Starck und Lukas Podolski Gründerteam▪ Breites, operatives Leadership Team▪ GmbH (DE, Rechtsform); Limited (UK)▪ Ca. 100 Mitarbeiter laut LinkedIn▪ Equity Share-Verteilung nicht bekannt	<ul style="list-style-type: none">▪ Toni Kroos, Elias Nerlich Gründerteam▪ Fokussiertes, seniores Leadership Team▪ GmbH (Rechtsform)▪ Ca. 50 Mitarbeiter laut LinkedIn▪ Equity Share Verteilung:<ul style="list-style-type: none">- Elias Nerlich (16,49%)- Toni Kroos (16,49%)- MMDS GmbH (15,46%)- Rabona (15,46%)- 360 Media (15,46%)- HV Capital (15,27%)- Jürgen Klopp Family Office (n/a)

Tabelle 4: Leadership und Governance Dimension im Überblick bezogen auf die analysierten Indoor Ligen



5. Diskussion der Erkenntnisse

Die Analyse zeigt, dass Indoor Football Ligen eine vielversprechende Diversifikationsoption für traditionelle Fußballklubs und Investoren darstellen und sich gut in das Diversifikationsframework von SCHMIDT & HOLZMAYER (2018) einordnen lassen. In einer Phase, in der Fußballklubs verstärkt nach neuen Wegen suchen, um junge Zielgruppen zu erreichen und ihre langfristige wirtschaftliche Stabilität zu sichern, bieten Indoor Football Ligen ein Format, das eng am Kernprodukt Fußball bleibt und zugleich moderne digitale Fanbedürfnisse bedient – ein Spagat, den bisherige Versuche nur kaum geschafft haben (FÜHNER ET AL., 2021; ZÜLCH ET AL., 2022).

Sportliche Perspektive

Aus sportlicher Sicht bieten Indoor Football Ligen ein strukturell stabiles Wettbewerbsumfeld. Die franchiseähnliche Organisation ohne Auf- und Abstieg erlaubt langfristige Planungssicherheit und verhindert strukturelle Ungleichgewichte, wie sie in traditionellen Fußballligen häufig auftreten. Die spielerische Gestaltung – schnelle Formate, kurze Spielzeiten, entertainmentorientierte Sonderregeln – entspricht dem veränderten Konsumverhalten jüngerer Zielgruppen. Nichtdestotrotz bleibt jedoch die Nähe zum klassischen und bekannten Produkt „Fußball“ bestehen.

Finanzielle Perspektive

Finanziell befinden sich die Indoor Football Ligen in einer frühen und ausgeglichenen Entwicklungsphase. Entry-Fee-Niveaus und Investitionsvolumen liegen unter jenen der traditionellen Fußballligen und verhindern bislang finanzielle Disparitäten zwischen Teams. Gleichzeitig deuten frühe Franchisebewertungen sowie die kommunizierte Profitabilität der ersten Spielzeiten auf Wertsteigerungspotenziale hin. Im Gegensatz dazu bleibt Profitabilität im traditionellen Fußball ein strukturelles Problem: In der Saison 2023/24 erzielten nur 12 von 20 Premier-League-



Klubs positive Ergebnisse, im englischen Championship lediglich vier von 20 und in der 2. Bundesliga acht von 18 (DELOITTE, 2025; DFL, 2024).

Der Sponsoringfokus der Indoor Football Ligen – mit 65–85 % der gesamten Erlöse – birgt klare Chancen: Fußballklubs, die über Beteiligungen oder Partnerschaften mit Indoor Football Ligen verfügen, könnten neue Sponsoren erschließen, die über die traditionellen Formate nicht erreichbar sind. Mehr noch können bestehende Partnerschaften ausgeweitet werden mit der zusätzlichen Reichweite, die ein Einstieg in Indoor Football Ligen traditionellen Vereinen bieten würde. Indoor Football Ligen profitieren gleichzeitig von der etablierten Reichweite professioneller Klubs. Eine finanzielle Win-Win-Situation könnte hier entsprechend entstehen.

Mediale Perspektive

Die mediale Analyse zeigt deutliche Synergien: Während traditionelle Fußballligen über große absolute Reichweiten verfügen, erzielen Indoor Football Ligen herausragende Engagement-Werte. Der starke Rückhalt durch Social-Media-Influencer und ehemalige Profis – die über 3.0 Mrd. Follower einbringen – bildet den größten Reichweitenhebel der Indoor Football Ligen. Die Abhängigkeit von diesen Persönlichkeiten ist ein nicht zu vernachlässigendes Risiko, eröffnet aber auch neue Kooperationsebenen für Klubs (GOCOMO, 2024).

Das Streaming-First-Modell der Indoor Football Ligen erweist sich als besonders wirksam: 85 % der Zuschauer sind unter 35 Jahre alt, während bei traditionellen Fußballligen lediglich 27 % der Fans unter 24 Jahren sind. Damit bedienen die Indoor Football Ligen ein Publikumssegment, das klassische TV-Formate zunehmend meidet (BUTCHER & BRYANT, 2024; YIM ET AL., 2021). Parallel zeigen externe Trends, etwa, dass 2023 erstmals digitale Sportnutzung die klassische TV-Nutzung überholt hat – getrieben durch junge Zielgruppen (EMARKETER, 2024). Die Indoor Football Ligen sind damit strategisch korrekt positioniert für künftiges Wachstum. Mehr noch besteht mit dem weiterhin im Mittelpunkt



stehenden Produkt „Fußball“ ein besonders geeignetes Synergypotenzial zwischen Fangruppen – anders, als dies der eSport getan hat.

Leadership und Governance Perspektive

Die dargestellten Leadership- und Governance-Modelle gehen mit unterschiedlichen Potenzialen und entsprechend notwendigen Abwägungen für Klubs und Investoren einher, wenn diese für die oben genannten Synergiepotenziale gedenken, mit einer der Indoor Football Ligen zu kooperieren. Klubs und Investoren müssen hierbei abwägen, ob sie die fixeren, jedoch global ausgerichteten Strukturen der Kings League bevorzugen oder die potenziell höheren Mitbestimmungsrechte und regionalen Anpassungsfähigkeiten der Baller League und der Icon League. Eine pauschale Empfehlung lässt sich daraus nicht ableiten, sondern hängt maßgeblich von den individuellen strategischen Zielen und Präferenzen der jeweiligen Investoren und Klubs ab.

Relevanz für Investoren

Für Investoren stellen Indoor Football Ligen eine attraktive Gelegenheit dar: schlanke Kostenstrukturen, zentralisierte Spielergehälter, und zusätzliche Erlös-potenziale aus noch nicht ausgeschöpften Skalierungsmöglichkeiten im Sponsoring, Arena-Bereich oder der Kommerzialisierung. Die Sell-out-Erfolge großer Events (z.B. KL-Finale im Camp Nou) unterstreichen die Monetarisierungs- und Wachstumsfähigkeit der Formate (DAVIS ET AL., 2025). Mit zunehmender Professionalisierung und Expansion in größere Venues können schnell zusätzliche Umsatzpotenziale gehoben werden, ohne die Preissensibilität jüngerer Fans zu ignorieren. Strategisch agierenden Investoren bieten sich hier diverse Hebel zur Wertschöpfung.

Risiken und Herausforderungen

Trotz des unzweifelhaften Potenzials existieren zahlreiche Herausforderungen: Kostenstrukturen werden aller Wahrscheinlichkeit nach mit der zunehmenden Professionalisierung steigen. Gehaltskosten könnten langfristig fragmentierte



Wettbewerbe erzeugen – eine Dynamik, die aus dem traditionellen Fußball bekannt ist. Zudem besteht die Gefahr, dass das Engagement junger Zielgruppen nachlässt, sofern die Ligen ihren Innovationsvorsprung nicht kontinuierlich weiterentwickeln. Nicht zuletzt beruht der aktuelle Erfolg stark auf Influencer-Reichweiten – ein skalierbares, aber gleichzeitig fragiles Modell, das berücksichtigt werden muss. Die geplante Einstellung des deutschen Spielbetriebs der Baller League kann als aktuelles Beispiel für diese Volatilität interpretiert werden.

Einordnung in das Diversifikationsframework

Unter Anwendung des herangeführten Growth Strategy Framework (SCHMIDT & HOLZMAYER, 2018) lassen sich die drei untersuchten Indoor Football Ligen trotz diverser Ähnlichkeiten klar voneinander abgrenzen und in unterschiedliche strategische Wachstums- und Diversifikationsmöglichkeiten für traditionelle Klubs und Investoren einordnen (siehe Abbildung 2). Die Analyse zeigt, dass jede Liga eine spezifische Wachstumsstrategie verfolgt, die sich insbesondere durch ihren geografischen Fokus und ihre Expansionsambitionen charakterisieren lässt:

- ***Kings League: "Related global ambition strategy" (B.3)***

Die Kings League verfolgt eine globale Expansionsstrategie, die sich durch eine ambitionierte internationale Ausrichtung auszeichnet. Mit der Erschließung von sechs Märkten und der Organisation internationaler Wettbewerbe positioniert sich die Liga als alleiniger global agierender Akteur der Indoor Football Ligen. Auf diesem Niveau ist es nicht auszuschließen, dass auch weitere, unabhängige Erlösmodelle sich in der Zukunft realisieren lassen.

- ***Baller League: "Related close-by strength strategy" (B.2)***

Die Baller League verfolgte zunächst eine close-by Expansionsstrategie. Die Einstellung des deutschen Spielbetriebs zeigt indes, dass die Skalierung dieser Formate nicht frei von Rückschlägen ist. Der Fokus lag dabei mit dem Eintritt in den UK-Markt auf der europäischen Expansion – gleichzeitig ist der angekündigte weitere Markt, die USA, durch seine Sprache weiterhin nah am aktuellen Publikum. Diese Strategie der naheliegenden Expansion deutet



HHL

LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

darauf hin, die bestehenden operativen Stärken zunächst in kleinerer Skalierung zu verbessern, um dann erst schrittweise neue Märkte nach Erprobung zu erschließen – eine globale Ausweitung der Aktivitäten kann noch folgen.

- *Icon League: "Related national power strategy (B.1)*

Die Icon League konzentriert sich indes primär auf den nationalen Markt und verfolgt eine Strategie, die auf die Konsolidierung und den Ausbau ihrer Position innerhalb des deutschen Marktes abzielt – der am stärksten umstrittene Markt im Geschäft. In diesem Markt liegt der Fokus darauf, Erfahrungen zu sammeln, um zu verstehen, wie sie in diesem kompetitiven Umfeld "gewinnen" kann. Diese Lernphase dient als Grundlage, um ein gut erprobtes operatives Modell zu entwickeln, das im Anschluss die Möglichkeit bietet, sich auf die nächsthöheren Entwicklungsstufen (B.2 oder B.3) auszuweiten und künftige Expansionen strategisch anzugehen.

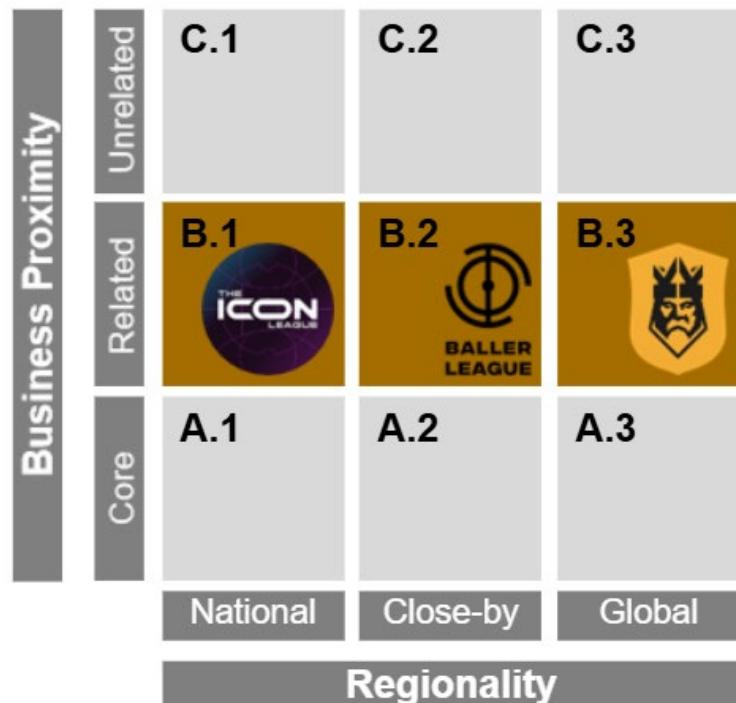


Abbildung 2: Einordnung der Indoor Football Ligen in das Growth Strategy Framework
(in Anlehnung an Schmidt & Holzmayer, 2018)



HHL

LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

Damit positionieren sich die Indoor Football Ligen als „verwandte Diversifikationsoptionen“, die nahe genug am Kerngeschäft Fußball bleiben, um Synergien zu ermöglichen – und gleichzeitig neue Zielgruppen, Erlöswege und Markenpotenziale zu erschließen.



6. Abschließende Einordnung

Indoor Football Ligen differenzieren sich vom traditionellen Fußball durch ihr **innovatives Produktdesign** und ihre **digitale Fanorientierung**. Zugleich bleiben sie eng genug am Kernprodukt, um natürliche Brücken für Fußballklubs und Investoren zu schaffen. Aus der Perspektive von Markenwachstum, Fanengagement und wirtschaftlicher Resilienz bieten Indoor Football Ligen daher relevante und **zukunftsfähige Diversifikationsmöglichkeiten**, insbesondere in einem Umfeld, in dem andere Formen – etwa eSports – nur begrenzte Synergien zum traditionellen Fußball aufweisen konnten (LEFEBVRE ET AL., 2023).

Aus dieser Ausgangslage ergeben sich drei zentrale strategische Handlungsempfehlungen für Fußballklubs, Manager und Investoren im Profifußball hinsichtlich der Beurteilung von Indoor Football Ligen:

Indoor Football Ligen als strategische Diversifikationsachse aktiv integrieren

Indoor Football Ligen sollten von Klubs und Investoren nicht als Randphänomen betrachtet werden, sondern als strategisch relevante Ergänzung ihrer bisherigen Geschäftsmodelle. Sie sind eng genug mit dem Kerngeschäft Fußball verbunden, um natürliche Synergien zu erzeugen, bieten aber gleichzeitig den **Zugang zu einem neuen, dynamischen Markt mit hohem Wachstumspotenzial**.

Die Formate entsprechen den Anforderungen jüngerer Zielgruppen, die kurze, schnell konsumierbare und interaktive Sportinhalte bevorzugen. Klubs können durch eine Beteiligung oder Partnerschaft frühzeitig von der Wertentwicklung dieser Ligen profitieren, ihre **eigene Markenwelt modernisieren** und ihre **mediale Reichweite erweitern**. Für Investoren bieten Indoor Football Ligen ein attraktives Verhältnis von Einstiegskosten, Skalierbarkeit und erwartbarer Wertsteigerung. Ein früher Markteintritt ermöglicht es, die Strukturen, Reichweiten und Narrative der Ligen langfristig mitzugestalten.



Neue Sponsoring-, Medien- und Vermarktungspotenziale nutzbar machen

Die Indoor Football Ligen eröffnen Vermarktungsräume, die traditionelle Fußballligen aufgrund ihrer Struktur, Rechtearchitektur oder Zielgruppenbindung nicht erschließen können. Die stark digitale Ausrichtung der Indoor Football Ligen, kombiniert mit der Reichweite prominenter Influencer, sorgt für eine **hohe Interaktionsintensität und attraktive Werbeumfelder für Unternehmen**.

Klubs, die sich an Indoor Football-Teams beteiligen oder Kooperationen eingehen, können Sponsoringpakete entwickeln, die sowohl die klassische Fußballmarke als auch das moderne, digitale Indoor Football-Umfeld integrieren. Auf diese Weise entstehen neue Zielgruppen und attraktive Berührungspunkte – insbesondere für Marken, die Gen Z und Gen Alpha erreichen möchten. Dies kann zu zusätzlichen Sponsoringabschlüssen führen, die im traditionellen Umfeld allein nicht erzielbar wären.

Synergien zwischen traditionellem Fußball und Indoor Football Ligen systematisch heben

Indoor Football Ligen und traditionelle Fußballstrukturen stehen nicht im Wettbewerb, sondern können sich gegenseitig stärken. Die Indoor Football Ligen profitieren von der Glaubwürdigkeit, Historie und bestehenden Reichweite der Profiklubs. Umgekehrt können Klubs von den millionenstarken Influencer-Communities, dem hohen Engagement und den digitalen Innovationen der Indoor Football Ligen profitieren.

Fußballklubs können beispielsweise über gemeinsame Content-Formate, Social-Media-Kollaborationen, Fanaktivierungen oder Auftritte von Profispielern in Indoor Football-Kontexten ihre Markenreichweite vertiefen und neue Zielgruppen auf sich aufmerksam machen. Gleichzeitig können Elemente der Indoor Football Ligen – wie verkürzte Inhalte, interaktive Regeln oder niedrigschwellige Liveformate – als Inspirationsquelle für die **Modernisierung der eigenen**



LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

Fanstrategie dienen. Die Verbindung beider Welten bietet damit die Chance, das Fanökosystem zu erweitern, den Markenwert zu steigern und langfristig neue wirtschaftliche Wachstumsfelder zu erschließen.



Die Autoren



Henning Zülich ist Inhaber des Lehrstuhls für Rechnungswesen, Wirtschaftsprüfung und Controlling an der HHL Leipzig Graduate School of Management. In seiner Forschung beschäftigt er sich neben dem Themenfeld Finanzmarktkommunikation mit der Übertragbarkeit betriebswirtschaftlicher Grundprinzipien auf die erfolgreiche Führung von Sportorganisationen.



Konstantin F. Krakau ist Doktorand am Lehrstuhl für Rechnungswesen, Wirtschaftsprüfung und Controlling an der HHL Leipzig Graduate School of Management. Seine Forschungsschwerpunkte liegen auf Aspekten des effizienten Klub-Managements sowie der Identifizierung von Umsatz Optimierungspotentialen und den Multi-Club-Ownership-Investoren-Strategien im Profifußball.



Goran Mirkovic ist externer Doktorand am Lehrstuhl für Rechnungswesen, Wirtschaftsprüfung und Controlling an der HHL Leipzig Graduate School of Management. Sein Forschungsschwerpunkt ist die Bewertung von Geschäftsmodellen im Profisport und insbesondere die Betrachtung der Umsatzgenerierung im europäischen Profifußball.



Daniel J. Plumley ist Dozent für Sportfinanzwesen an der Sheffield Business School der Sheffield Hallam University. Seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Finanzen, Wirtschaft und Governance im professionellen Mannschaftssport. Er hat zahlreiche Fachartikel zum Thema angewandtes Sportfinanzwesen veröffentlicht. Darüber hinaus ist er Chartered Global Management Accountant (ACMA CGMA).



Einschlägig verwendetes wissenschaftliches Schrifttum

BEDNALL, D. H., VALOS, M., ADAM, S., & MCLEOD, C. (2012). Getting Generation Y To Attend: Friends, Interactivity And Half-Time Entertainment. *Sport Management Review*, 15(1), 80–90.

<https://DOI.ORG/10.1016/J.Smr.2011.04.001>

BERTSCHY, M., MÜHLBACHER, H., & DESBORDES, M. (2020). Esports Extension Of A Football Brand: Stakeholder Co-Creation In Action? *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 47–68.

<https://DOI.ORG/10.1080/16184742.2019.1689281>

BRANNAGAN, P., SCELLES, N., VALENTI, M., INOUE, Y., GRIX, J., & PERKIN, S. (2022). The 2021 European Super League Attempt: Motivation, Outcome, And The Future Of Football. *International Journal Of Sport Policy And Politics*, 14, 169–176. <https://DOI.ORG/10.1080/19406940.2021.2013926>

BUCK, C., & IFLAND, S. (2023). Toward An Enduring Football Economy: A Business Model Taxonomy For Europe's Professional Football Clubs. *European Sport Management Quarterly*, 23(5), 1409–1429.

<https://DOI.ORG/10.1080/16184742.2022.2026448>

BUTCHER, L., & BRYANT, M. (2024). Millennial Football Fan Participation: The Influence Of Football Video Games On Play And Engagement. *Sport, Business And Management: An International Journal*, 14(3), 443–463.

<https://DOI.ORG/10.1108/Sbm-04-2023-0039>

DAVIS, L., PLUMLEY, D., & WILSON, R. (2025). For The Love Of 'Sportswashing'; Liv Golf And Saudi Arabia's Push For Legitimacy In Elite Sport. *Managing Sport And Leisure*, 30(2), 188–206.

<https://DOI.ORG/10.1080/23750472.2022.2162953>



LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

DELOITTE (2024). Annual Review Of Football Finance 2024. <https://Www.Deloitte.Com/Content/Dam/Assets-Zone2/Uk/En/Docs/Services/Financial-Advisory/2024/Deloitte-Uk-Annual-Review-Of-Football-Finance.Pdf>

DELOITTE. (2025). Taking The Corner: Annual Review Of Football Finance 2025 [Press Release]. <https://Www.Deloitte.Com/Content/Dam/Assets-Zone2/Uk/En/Docs/Services/Consulting/2025/Deloitte-Annual-Review-Of-Football-Finance-2025.Pdf>

DONALDSON, A. (2025). Apex invests in Baller League expansion with Premier League stars in tow [Press Release]. <https://www.sportcal.com/news/apex-invests-in-baller-league-expansion-with-premier-league-stars-in-tow/>

EMARKETER. (2024). Number Of Monthly Live Sports Viewers In The United States From 2022 To 2027, By Platform Type (In Millions) [Graph]. Statista. From <Https://Www.Statista.Com/Statistics/1310558/Live-Sports-Viewers-Us/>

FREVEL, N., BEIDERBECK, D., & SCHMIDT, S. L. (2022). The Impact Of Technology On Sports – A Prospective Study. *Technological Forecasting And Social Change*, 182, 121838. <https://DOI.ORG/10.1016/J.Techfore.2022.121838>

FÜHNER, J., SCHMIDT, S. L., & SCHREYER, D. (2021). Are Diversified Football Clubs Better Prepared For A Crisis? First Empirical Evidence From The Stock Market. *European Sport Management Quarterly*, 21(3), 350–373. <https://DOI.ORG/10.1080/16184742.2020.1862273>

GOCOMO, M. I. (2024). Kleines Feld, Große Wirkung? Was Die Icon League Für Marken So Spannend Macht. <Www.Horizont.Net. https://Www.Horizont.Net/Marketing/Kommentare/Kleines-Feld-Grosse-Wirkung-Was-Die-Icon-League-Fuer-Marken-So-Spannend-Macht-222390>



Ko, Y. J., KWAK, D. H., JANG, E. W., LEE, J. S., ASADA, A., CHANG, Y., KIM, D., PRA-DHAN, S., & YILMAZ, S. (2023). Using Experiments In Sport Consumer Behavior Research: A Review And Directions For Future Research. *Sport Marketing Quarterly*, 32(1), 33–46.
<https://DOI.ORG/10.32731/Smq.321.032023.03>

KOTTKE, M. (2025, MARCH 5). Kings League, Baller League & Co.: Innovative For-Mats For More Fan Participation In Sport. <https://Sportfive.Com/Beyond-The-Match/Insights/Innovative-Formats-For-More-Fan-Participation-In-Sport>

KOZMA, M., & TEKER, F. (2022). Business Model Innovation For Sustainable Operations In Professional Football: How Supporters Gain More Control Of The Beautiful Game. *Society And Economy*, 44(4), 420–438.
<https://DOI.ORG/10.1556/204.2022.00022>

KRAKAU, K. F., MIRKOVIC, G., PLUMLEY, D. & ZÜLCH, H. (2026). A Comparative Analysis of Emerging Indoor Football Leagues [Unveröffentlichtes Manuscript, Working Paper]. HHL Leipzig Graduate School of Management

LEFEBVRE, F., DJABALLAH, M., & CHANAVAT, N. (2023). The Deployment Of Profession-AI Football Clubs' Esports Strategies: A Dynamic Capabilities Approach. *European Sport Management Quarterly*, 23(2), 315–333.
<https://DOI.ORG/10.1080/16184742.2020.1856165>

MEIER, H. E., BARCÍA, B., KONJER, M., & JETZKE, M. (2024). The Short Life Of The European Super League: A Case Study On Institutional Tensions In Sport Industries. *Managing Sport And Leisure*, 518–539.
<https://DOI.ORG/10.1080/23750472.2022.2058071>

MONSEES, L. (2024). Same, Same But Different? – A Comparative Discourse-Theoretical Content Analysis Of The Constructions Of Football Talent In



LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

German And Swedish Newspapers. *Sport In Society*, 27(7), 1139–1161.
<https://DOI.ORG/10.1080/17430437.2023.2288150>

NITE, C., KEATON, A., NEFF, P., & FULK, C. (2024). The Legitimacy Work Of Institutional Disruption And Maintenance: Examining The Rivalry Between Liv Golf And The Professional Golf Association. *European Sport Management Quarterly*, 24, 113–133. <https://DOI.ORG/10.1080/16184742.2023.2229848>

PIZZO, A. D., JONES, G. J., BAKER, B. J., FUNK, D. C., & KUNKEL, T. (2022). Sensemaking Of Novelty: The Dynamic Nature Of Integrating Esports Within A Traditional Sport Organization. *Sport Management Review*, 25(3), 383–405. <https://DOI.ORG/10.1080/14413523.2021.1935609>

ROHDE, M., & BREUER, C. (2018). Competing By Investments Or Efficiency? Exploring Financial And Sporting Efficiency Of Club Ownership Structures In European Football. *Sport Management Review*, 21(5), 563–581.
<https://DOI.ORG/10.1016/J.Smr.2018.01.001>

SCANLON, C., GRIGGS, G., & MCGILLICK, C. (2022). 'It's Not Football Anymore': Perceptions Of The Video Assistant Referee By English Premier League Football Fans. *Soccer & Society*, 23(8), 1084–1096.
<https://DOI.ORG/10.1080/14660970.2022.2033731>

SCHMIDT, S. L., & HOLZMAYER, F. (2018). A Framework For Diversification Decisions In Professional Football. In S. Chadwick, D. Parnell, P. Widdop, & C. An-Agnostopoulos (Eds.), *Routledge Handbook Of Football Business And Management* (1st Ed., Pp. 3–19). Routledge.
<https://DOI.ORG/10.4324/9781351262804-2>

YIM, B. H., BYON, K. K., BAKER, T., & ZHANG, J. (2021). Identifying Critical Factors In Sport Consumption Decision Making Of Millennial Sport Fans: Mixed-



LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

Methods Approach. European Sport Management Quarterly, 21(4), 484–503.
<https://DOI.ORG/10.1080/16184742.2020.1755713>

ZÜLCH, H., PALME, M., & JOST, S. P. (2020). Management Quality Of Professional Football Clubs: The Football Management (Foma) Q-Score 2018. *Sport, Business And Management: An International Journal*, 10(5), 567–598.
<https://DOI.ORG/10.1108/Sbm-10-2019-0092>

ZÜLCH, H., PALME, M., & KIRSCH, B. (2022). Management Quality Of Professional Football Clubs: The Football Management (Foma) Q-Score 2022. HHL Leipzig Graduate School Of Management. <https://Opus.Bsz-Bw.De/Hhlpd/Frontdoor/Index/Index/Docid/3073>