

PepsiCo und Formel 1: Eine explosive Partnerschaft für Fans!

PepsiCo startet 2025 eine weltweite Partnerschaft mit der Formel 1, um Fan-Engagement mit Marken wie Sting Energy und Gatorade zu fördern.



Spa-Francorchamps, Belgien - PepsiCo hat eine bedeutende weltweite Partnerschaft mit der Formel 1 angekündigt, die im Jahr 2025 beginnt. Diese mehrjährige Zusammenarbeit erstreckt sich bis 2030 und zielt darauf ab, die Fan-Engagement-Möglichkeiten durch innovative Marketingstrategien zu erweitern. Zu den integrierten Marken von PepsiCo zählen Sting Energy, Gatorade und Doritos, die in die Partnerschaft eingebunden werden.

Die Formel 1 erreicht ein globales Publikum von 1,6 Milliarden Zuschauern und hat 826 Millionen aktive Fans. In diesem Rahmen besitzt PepsiCo umfassende Rechte, die TV-sichtbare Werbung an Rennstrecken, Aktivierungsmöglichkeiten in der

Fanzone bei 21 Rennen, sowie exklusive Marketingrechte für ihre Produkte umfassen. Dies wurde von **ots.at** bestätigt.

Marketingstrategie und Produkte

Die Partnerschaft wird mit verschiedenen Aktivitäten bereichert, darunter On-Pack-Promotions, digitale Erlebnisse und die Anpassung von Inhalten für die Fans. Sting Energy wird als offizielles Energiegetränk der Formel 1 positioniert, während Gatorade offizielles Sportgetränk der Formel 1 wird und seit dem mit dem F1 Sprint bei Veranstaltungen aktiv ist. Doritos wird offizieller Snack-Partner mit globalen Aktivierungsrechten.

Ab 2026 wird PepsiCo seine Getränke- und Snackprodukte bei allen Formel 1 Grand Prix anbieten. Diese Strategie soll nicht nur die Sichtbarkeit der Produkte erhöhen, sondern auch eine tiefere Verbindung zur Zielgruppe herstellen, indem PepsiCo in breitere Lebensstile und kulturelle Bereiche integriert wird. Die Initiative steht im Einklang mit den Zielen von Liberty Media, die Formel 1 zu modernisieren und das Fan-Engagement durch innovative Marketingtrends zu verbessern, was die Werbewirkung unterstreicht.

Erweiterung des Fan-Engagements

Die Partnerschaft umfasst auch eine offizielle Zusammenarbeit mit der F1 Academy, die darauf abzielt, Talente im Motorsport zu fördern. Dies zeigt das Engagement von PepsiCo, nicht nur seine Produkte zu fördern, sondern auch einen positiven Einfluss auf die Entwicklung des Motorsports selbst auszuüben. In Anbetracht des enormen Wachstums der Zuschauerzahlen und der sozialen Medien hat der Sport eine ausgezeichnete Gelegenheit, jüngere Zielgruppen zu erreichen und zu begeistern. Die digitale Strategie umfasst den Einsatz von sozialen Medien sowie immersive Erlebnisse, um die Verbindung zu den Fans zu stärken.

PepsiCo beschreibt diese Partnerschaft als einen bedeutenden

Schritt zur Verbindung von Tradition und Innovation in einer der prestigeträchtigsten Motorsportserien der Welt. Organisationen stehen besonderen Herausforderungen gegenüber, wie der Erfüllung der Erwartungen eines jüngeren Publikums und der Aufrechterhaltung einer einzigartigen Markenidentität innerhalb eines gesättigten Sponsorenmarktes. Solche Initiativen seien essenziell, um eine emotionale Verbindung zwischen den Fans und der Marke herzustellen, wie von **latterly.org** berichtet.

Insgesamt zeigt die Partnerschaft von PepsiCo und der Formel 1 das Potenzial für eine dynamische und zukunftsorientierte Marketingstrategie, die sowohl auf die Bedürfnisse der Verbraucher abgestimmt ist, als auch einen integrativen Ansatz verfolgt, um die Motorsportgemeinschaft zu stärken.

Details	
Vorfall	Sonstiges
Ort	Spa-Francorchamps, Belgien
Quellen	• www.ots.at • speedwaydigest.com • www.latterly.org

Besuchen Sie uns auf: die-nachrichten.at