

Champions-League-Finale 2025: PepsiCo feiert mit Florian Wirtz!

Champions-League-Finale am 31. Mai 2025 in München: PepsiCo verlängert Partnerschaft mit UEFA und Florian Wirtz wird Influencer.



München, Deutschland - Am 31. Mai 2025 steht das Champions-League-Finale zwischen Inter Mailand und Paris Saint-Germain in München auf dem Programm. Die Vorbereitungen für dieses spektakuläre Fußballereignis laufen auf Hochtouren. PepsiCo, seit 2015 offizieller Sponsor der UEFA Champions League, feiert mit dieser Veranstaltung zehn Jahre Partnerschaft mit dem europäischen Fußballverband und hat den Vertrag nun zum dritten Mal verlängert, wie **Mercur** berichtet.

Die CMO von PepsiCo Deutschland, Iulia Dobre, hebt die immense Bedeutung des Events hervor: 76 Prozent der Weltbevölkerung interessieren sich für die Champions League. Das Unternehmen plant, diese Reichweite auszubauen und die

Fan-Interaktion zu fördern. Sie unterstützt Initiativen wie die „Kick Off Show by Pepsi“, die vor jedem Finale stattfindet und bekannte Musikacts präsentiert.

Einfluss durch Partnerschaften

Ein wesentlicher Bestandteil von Pepsicos Marketingstrategie ist die Partnerschaft mit Florian Wirtz, einem aufstrebenden Fußballstar, der eine vielversprechende Karriere als Influencer anstrebt. Ab Januar 2025 wird Wirtz einen Sponsoring-Vertrag mit Pepsico unterzeichnen, dessen Einnahmen auf zwischen 1 und 1,5 Millionen Euro, zuzüglich Boni für Social-Media-Werbung, geschätzt werden, berichtet **Bavarian Football Works**.

Der 21-jährige Wirtz zeigt eine persönliche Verbindung zur Marke Pepsico, in welcher er seine familiären Werte und Hintergründe teilt. Seine eigene Pepsi-Dose ist für ihn und für das Unternehmen ein emotionaler Moment. Pepsico sieht in Wirtz nicht nur einen Werbeträger, sondern auch einen Repräsentanten, der die Gen Z auf authentische Weise ansprechen soll.

Markenstrategien und Engagement

Die Partnerschaft zwischen Pepsico und der UEFA Champions League hat nicht nur marketingtechnische Ziele, sondern auch soziale Komponenten. Es wird ein Investitionsbetrag von 1 Million US-Dollar pro Saison in Projekte der UEFA Foundation for Children sowie Umweltinitiativen fließen. Ziel ist es, den Zugang zu Fußball für benachteiligte Gemeinschaften in den USA zu verbessern und nachhaltige Praktiken durch Initiativen wie Lay's RePlay zu fördern, die Fußballplätze aus recycelten Materialien schaffen.

Zusätzlich plant Pepsico, digitale und datenbasierte Engagement-Strategien zu nutzen, um maßgeschneiderte Erlebnisse für Fans zu schaffen. Diese Ansätze könnten auch die Sichtbarkeit von Bayern München und anderen Vereinen erweitern, da Wirtz

möglicherweise gemeinsam mit Bayern-Spieler Jamal Musiala in zukünftigen Werbekampagnen auftreten könnte. Für Musiala selbst gab es bereits Überlegungen zu einem Sponsoring, allerdings entschloss er sich, sich vorerst auf sein sportliches Engagement zu konzentrieren.

Mit der Erweiterung seiner strategischen Partnerschaft bis 2027 zielt Pepsico darauf ab, langfristig ein bedeutender Akteur im Sportmarketing zu bleiben und die weltweite Fangemeinde des Fußballs weiter zu erobern, wie auf **PepsiCo** nachzulesen ist.

Details	
Vorfall	Sonstiges
Ort	München, Deutschland
Quellen	<ul style="list-style-type: none">• www.merkur.de• www.bavarianfootballworks.com• www.pepsico.com

Besuchen Sie uns auf: n-ag.net