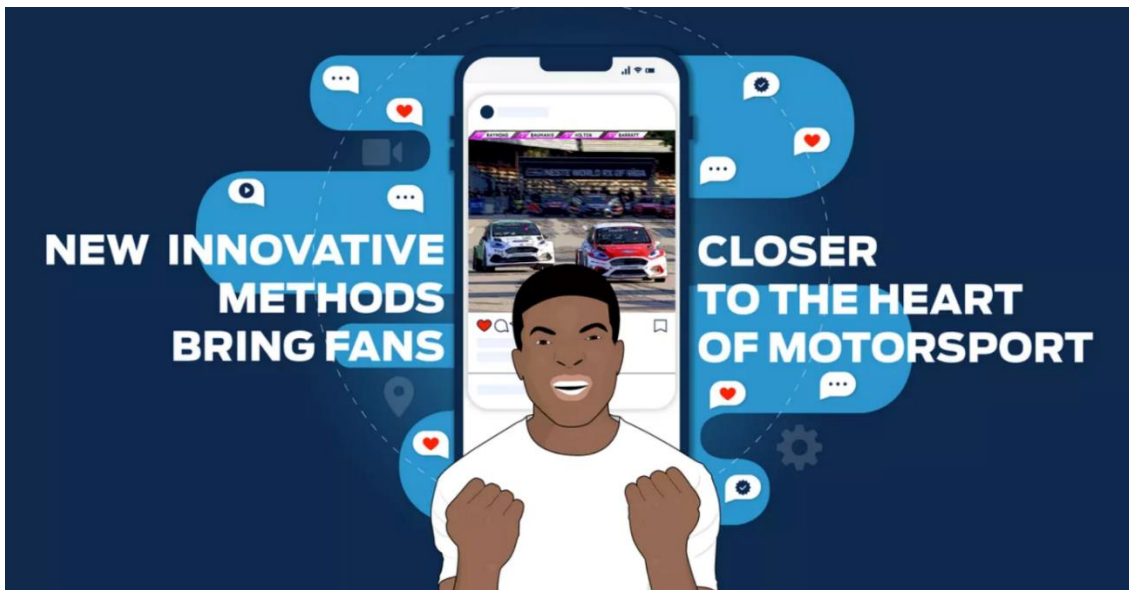


„Bring on Tomorrow“: Ford und Eurosport schließen europaweite Digital-Content-Partnerschaft zur Erforschung der Zukunft des Motorsports

- Neue Serie stellt Innovationen heraus, die die Zukunft der Motorsports signalisieren
- Exklusive Inhalte sind in einer speziellen Motorsport-Sektion auf den Eurosport-Digitalplattformen verfügbar mit noch mehr Reichweite dank Group Nine's [Seeker](#)
- Lokale Sprachversionen in den Schlüsselmärkten inklusive Frankreich, Deutschland, Italien, Spanien und Großbritannien



„Bring on Tomorrow“ - neue Inhalte rund um die Zukunft des Motorsports auf Eurosport.de (© Eurosport/Ford)

26. November 2020 – [Ford](#) und [Eurosport](#) schließen eine neue digitale Content-Partnerschaft, um die Zukunft des Motorsports zu erforschen und das Elektrifizierungsversprechen des Autoherstellers in Europa zum Leben zu erwecken. Teil der Kooperation ist eine neue und exklusive Serie, die Innovationen und Veränderungen im Motorsport herausstellt. Ziel der Formatreihe ist es, Diskussionen über den Wandel im Motorsportbereich zu entfachen.

Die Serie wurde von Eurosport, der führenden Multi-Sport-Marke von [Discovery](#), entwickelt und begleitet erfahrene Fahrer, Ingenieure und Wissenschaftler, die führende Rollen bei der Transformation des Motorsports einnehmen. Über die „Bring on Tomorrow“ Content-Seite, eine spezielle Rubrik in der Eurosport Motorsport-Sektion, und über die sozialen Netzwerke von Eurosport, werden in ganz Europa Motorsport-Fans, Automobilliebhaber und Menschen mit einer großen Leidenschaft für Sport, Technologie und Umweltschutz angesprochen.

Präsentiert wird dabei ein breites Spektrum an branchenführenden, zukunftsweisenden Innovationen wie die Elektrifizierung und andere neue Technologien im Motorsport. Die Fans können mitverfolgen, wie das erfolgreiche Ford M-Sport Rallyeteam die neue Hybrid-Technologie vorantreibt, die ab 2022 bei der FIA World Rally Championship (WRC) eingesetzt wird, und wie der Ford Fiesta ERX das Projekt E, die elektrische Version der klassischen Rallycross-Serie, vorantreibt. Zudem werden weitere Details des innovativen EEG-Rennhelms von Ford vorgestellt, der die elektrische Gehirnaktivität scannt, um die Leistung des Fahrers zu messen und zu verbessern.

Die Partnerschaft wurde in Zusammenarbeit mit [Mindshare](#), dem globalen Agenturnetzwerk, das Teil von WPP ist, gebildet und profitiert von Discoverys globalen Portfolio, indem die digitale Reichweite von [Seeker](#), eine Marke von [Group Nine Media](#), genutzt wird. Ziel ist es, mithilfe von speziell kuratierten Inhalten, die die Wissenschaft und die Veränderungen im Motorsport sichtbar machen, eine breitere und wissbegierige Zielgruppe anzusprechen, die ein großes Interesse an Themen wie Umwelt und Wissenschaft hat. Rund um die neuen Inhalte werden Eurosport und Seeker eine spezielle Kampagne umsetzen, um den Traffic der [„Bring on Tomorrow“ Content-Seite](#) auf Eurosport zu verstärken.

Mike Rich, Head of Sports Marketing Solutions bei Eurosport: „Es ist sehr spannend mit Ford zusammenzuarbeiten und gemeinsam über die Rolle des Motorsports im Zuge der Veränderungen zu sprechen. Durch die überzeugenden digitalen Inhalte wird die Position von Ford an der Spitze des Wandels in der Automobilindustrie unterstrichen. Die Reichweite und die Vielfalt unserer Digital-Plattformen und die Zielgruppen werden Ford dabei unterstützen, die Kommunikationsziele zu erreichen und die Botschaften von ‚Bring on Tomorrow‘ in ganz Europa zu verbreiten. Wir freuen uns, ein Angebot zu schaffen, das die Motorsport-Expertise von Eurosport mit dem breiten Netzwerk und der Führungsrolle in der Wissenschaft von Discovery verbindet. Zudem erhält die digitale Zielgruppe von Seeker Zugang zu neuen und exklusiven Inhalten.“

Will May, Marketing Manager von Ford Performance: „Die Partnerschaft mit Eurosport ermöglicht es Ford, erfolgreich ein breiteres Publikum als nur Motorsportfans anzusprechen. So haben wir die Möglichkeit unsere Motorsportaktivitäten auf eine spannende Art und Weise einer neuen Zielgruppe zugänglich zu machen – mit Geschichten, die die Aufmerksamkeit der Menschen gewinnen und Ford in einem anderen Licht zeigen. In Kombination mit Fords Arbeit im Bereich der Hybrid- und batteriebetriebenen Autos und Nutzfahrzeuge, wollen wir die Wahrnehmung der Menschen von Ford verändern und zeigen, wie Ford sich durch aufregende Fahrzeuge wie dem Mustang Mach-E, dem Puma Hybrid und dem E-Transit in der Automobilindustrie des 21. Jahrhunderts positioniert.“

James Lynn, Partnerships Director von Mindshare: „Wir freuen uns, dass wir diese Partnerschaft zwischen Ford und Eurosport aufbauen konnten. Die Zusammenarbeit bietet die perfekte Plattform, um Gespräche über die Zukunft des Motorsports zu führen, und zeigt die Schritte auf, die Ford unternimmt, um die Zukunft der Branche mitzugestalten.“

Ford hat sich verpflichtet, in einer Zeit des enormen Wandels in der Automobilindustrie eine Vorreiterrolle einzunehmen. Bis Ende 2020 können Kunden 14 elektrifizierte Modelle erwerben und Ford verspricht die Elektrifizierung aller zukünftigen Personenkraftwagen, die auf den Markt kommen. Durch das Angebot einer umfassenden Palette an elektrifizierten Antriebslösungen kann Ford die Leistung und Fähigkeit auf die verschiedenen Betriebsszenarien für verschiedene Fahrzeuge abstimmen und die Unternehmensmarkenwerte Vertrauen, Bezahlbarkeit und Fahrspaß für Pkw- und Nutzfahrzeugkunden erfüllen.

Weltweit investiert Ford mehr als 11 Milliarden Dollar in die Elektrifizierung seiner Fahrzeuge. Ford geht davon aus, dass elektrifizierte Antriebe bis Ende 2022 mehr als die Hälfte des Pkw-Absatzes des Unternehmens ausmachen werden. Bis zu diesem Zeitpunkt rechnet das Unternehmen auch mit dem Verkauf von 1 Million elektrifizierter Personenkraftwagen.

Besuchen Sie <https://www.eurosport.de/motorsports/ford-bringontomorrow/>, um auf die exklusive Serie zuzugreifen und weitere Informationen zu erhalten.

Pressekontakte:

Discovery, Eurosport Int.:

James Hillier

E: James.Hillier@discovery.com**M:** +44 7778 129 413

Discovery, Eurosport Int.:

Dan Stead

E: Daniel.Stead@discovery.com**M:** +44 7557 972 084

Discovery/Eurosport Deutschland

Susanna Strauß

E: susanna.strauss@discovery.com**M:** +49 151 44152863**About Ford**

Ford Motor Company is a global company based in Dearborn, Michigan. The company designs, manufactures, markets and services a full line of Ford cars, trucks, SUVs, electrified vehicles and Lincoln luxury vehicles, provides financial services through Ford Motor Credit Company and is pursuing leadership positions in electrification; mobility solutions, including self-driving services; and connected services. Ford employs approximately 190,000 people worldwide. For more information regarding Ford, its products and Ford Motor Credit Company, please visit corporate.ford.com.

Ford of Europe is responsible for producing, selling and servicing Ford brand vehicles in 50 individual markets and employs approximately 46,000 employees at its wholly owned facilities and consolidated joint ventures and approximately 61,000 people when unconsolidated businesses are included. In addition to Ford Motor Credit Company, Ford Europe operations include Ford Customer Service Division and 19 manufacturing facilities (12 wholly owned facilities and seven unconsolidated joint venture facilities). The first Ford cars were shipped to Europe in 1903 – the same year Ford Motor Company was founded. European production started in 1911.

About Eurosport

Eurosport is the number one sport destination in Europe, fuelling the passion of fans and connecting them with the greatest sports events in the world. As the Home of the Olympic Games in Europe, Eurosport delivered the ultimate Games experience for PyeongChang 2018 reaching both record linear and digital viewership across localized Eurosport services. Firmly established as the Home of Cycling, Grand Slam Tennis and Winter Sport, Eurosport channels – Eurosport 1, Eurosport 2 – reach 246 million cumulative subscribers across 75 countries in Europe, Asia Pacific, Africa and the Middle East. Eurosport.com is Europe's No 1 online sports news website with an average of 30 million unique users per month and, along with the Eurosport app (available on iOS and Android), the only place to watch Eurosport anytime online, on mobile and on tablet devices. Eurosport Events specializes in the management and promotion of international sporting events. More information is available by visiting corporate.eurosport.com.

About Discovery

Discovery, Inc. (Nasdaq: DISCA, DISCB, DISCK) is a global leader in real life entertainment, serving a passionate audience of superfans around the world with content that inspires, informs and entertains. Discovery delivers over 8,000 hours of original programming each year and has category leadership across deeply loved content genres around the world. Available in 220 countries and territories and nearly 50 languages, Discovery is a platform innovator, reaching viewers on all screens, including TV Everywhere products such as the GO portfolio of apps; direct-to-consumer streaming services such as Eurosport Player, Food Network Kitchen and MotorTrend OnDemand; digital-first and social content from Group Nine Media; a landmark natural history and factual content partnership with the BBC; and a strategic alliance with PGA TOUR to create the international home of golf. Discovery's portfolio of premium brands includes Discovery Channel, HGTV, Food Network, TLC, Investigation Discovery, Travel Channel, MotorTrend, Animal Planet, Science Channel, and the forthcoming multi-platform JV with Chip and Joanna Gaines, Magnolia, as well as OWN: Oprah Winfrey Network in the U.S., Discovery Kids in Latin America, and Eurosport, the leading provider of locally relevant, premium sports and Home of the Olympic Games across Europe. For more information, please visit corporate.discovery.com and follow @DiscoveryIncTV across social platforms.

About Group Nine Media

Group Nine has the most optimistic, fast moving, deeply connected brands in the categories that matter NOW. As the #1 video publisher on mobile in the U.S. [Nielsen DCR, June 2020], Group Nine's brands are built for the platforms where young people spend the majority of their time. We reach over 80% of Americans in their 20s every month [Nielsen DCR, June 2020]. Audiences spend nearly 90 million hours a month engaging with our category-defining brands [platform analytics, June 2020] - NowThis, the no. 1 most-watched news and politics brand globally on social [Tubular Labs, May 2020]; The Dodo, the #1 media brand for reach on mobile in the U.S. [Nielsen DCR, November 2019]; POPSUGAR, the #1 most engaged-with Women's Lifestyle site in the U.S. [Comscore, February 2020]; Thrillist, the most-trusted digital brand in food, drink, travel & entertainment; and Seeker, the no. 1 science brand on mobile in the U.S. [Nielsen DCR, April 2020]. Group Nine has been recognized with hundreds of prestigious awards including Edward R. Murrow, James Beard, Cannes Lions, Critic's Choice, among others.

About Seeker

Seeker is the #1 science brand on mobile in the U.S. [Nielsen DCR, December 2019]. We empower the curious to understand the science shaping our world. We tell award winning stories about the natural forces and groundbreaking innovations that impact our lives, our planet, and our universe. We encourage our viewers to question, dream and create. In December 2016, Seeker joined forces with Thrillist, The Dodo and NowThis to form Group Nine Media -- the #1 video publisher on mobile in the U.S. [Nielsen DCR, November 2019].

About Mindshare

We were born in Asia in 1997, a WPP start up designed to make media exciting, fun and life changing. For the last 20 years our values of Speed, Teamwork and Provocation have guided us in a world where everything begins and ends in media. We are the Cannes Lions Media Network of the Year 2019 and WARC Media 100 #1 Media Network 2020, with the top 3 most creative campaigns of the past year – so basically, statistically the best media agency in the world! Our 10,000 people work with some of the world's best brands and companies to challenge convention. In 116 offices across 86 countries we integrate brand and demand, ruthlessly focus on outcomes and create the unexpected. We manage \$24.1bn in billings and are the largest media agency in GroupM, WPP's Media Investment Management arm, which is the #1 media holding group globally with billings of \$63bn (Source: [COMvergence 2019](http://COMvergence2019)).

Hear our stories (and join us) at www.mindshareworld.com and follow us at: WeChat ID: Mindshare_China; Instagram and Twitter: @mindshare; Facebook: facebook.com/mindshare and LinkedIn: LinkedIn.com/company/mindshare.