

## **WISSEN.DE: GROSSER AUFTRITT ZUR FUSSBALL-WM**

**Mit über 80 Produkten und Partnern wie Ravensburger, Adidas und Hasbro steigt die Content- und Empfehlungsmarke wissen.de ins Sport-Lizenzgeschäft ein – exklusives Trainingslager zur WM in Kooperation mit kicker – Start des Sport-Channels wissen.de Sports mit exklusiven redaktionellen Angeboten und zahlreichen Produkten**

München, 08. März 2006. Fußball auf dem ganzen „Spielfeld“: Die wissen.de GmbH positioniert sich mit über 80 Produkten zur Fußball-WM 2006 und Partnern wie Ravensburger, Hasbro, Adidas, Ass Altenburger und HV Corporate Concepts als Lizenznehmer und Lizenzgeber im Sportumfeld. Mit der Gründung des Sport-Channels wissen.de/Sport und der Lizenz-Produktmarke wissen.de Sports sowie dem Trainingslager zusammen mit dem Sportmagazin Kicker spielt die Premium-Content- und Empfehlungsmarke wissen.de auch nach dem Mega-Event ganz vorne mit.

### **wissen.de: Sportlicher Auftritt mit Superlativen**

Als Lizenznehmer der Fifa für nicht-elektronische Spiele wie Brettspiele und Quizzes hat das Unternehmen namhafte Lizenz- und Kooperationspartner mit Spielmarken aus der internationalen Topliga gewinnen können: Puzzleballs (Ravensburger) – unter anderem mit dem offiziellen Adidas-WM-Ball „Teamgeist“ - , Uno (Universal Cards, Aachen), Tipp Kick (Edwin Mieg, Villingen-Schwenningen) oder Monopoly (Hasbro, Dietzenbach).

Unter der eigenen Marke stellen wissen.de und der Leipziger Kartenspiel-Produzent Ass Altenburger die Rasenfans mit einem Fußball-Quick-Quiz auf die Probe. Mit den Textil-Marketingspezialisten von HV Corporate Concepts AG ist eine umfassende Fußball-Kollektion mit Accessoires und Retroset im Angebot.

### **Highlight: der Adidias-WM-Ball „Teamegeist“**

Die Zahlen sprechen für sich: Allein die Ravensburger Zielmarke von zehn Millionen Euro Umsatz im Fußball-Sortiment oder 1,7 Millionen verkauften Fußball-Puzzles und -Spielen zeigt, wie der Puzzleweltmarktführer das zu erwartende Geschäft bewertet. Dessen Fifa- und Adidas-Produkte wurden durch wissen.de ermöglicht, das die Rechte im Rahmen eines Gesamtvertrags der Medienfabrik Gütersloh von der Fifa abgelöst hat und den Sportartikelhersteller Adidas für eine Kooperation mit Ravensburger gewinnen konnte. Ein Highlight ist der offizielle Adidas-WM-Ball „Teamegeist“ als Puzzleball, einem Kugelpuzzles mit 540 Teilen. Für Sammler gibt es neun tennisball-große Minivarianten mit 60 Teilen: originalgetreue Nachbildungen aller Adidas-WM-Matchbälle seit 1974. Auf jeweils einem Puzzleball sind die Endspielszenen der Weltmeister Deutschland, Brasilien, England und Frankreich mit Fifa-Logo verziert. Als klassische 2D-Puzzle sind das im Dunkeln leuchtende, offizielle Fifa-WM-Plakat sowie die Trophy im goldenen Metallic-Look und das Maskottchen Goleo im Handel.

Ebenfalls stark am Ball ist wissen.de-Partner Hasbro mit dem Spieleklassiker Monopoly, der Fans des runden Leders mit einer Fifa WM 2006-Sonderedition bedient. Neben WM-Ländern und Stadien wurde sogar an Sponsoren gedacht. Statt Elektrizitäts- und Wasserwerk kann der Spieler um Macht, Mieten und Moneten nun McDonald's und T-Punkt kaufen.

Das beliebte Uno-Kartenspiel als WM-Edition sowie ein Pausen-Torwand-Game mit Tipp-Kick-Figur, Plexiglas-Wand und garantiertem Suchtfaktor zu Hause, im Büro und auf jeder Party sowie die WM-designten Spiele Backgammon und Nevermind (P:OS, Hamm) ergänzen das WM-Portfolio.

### **Wissen zieht an**

Für das richtige Outfit beim Stadionbesuch hat der Textil-Spezialist HV Corporate Concepts AG aus Remseck eine 20-teilige Fußball-Kollektion entwickelt. Dazu gehören u.a. Bälle mit Ballpumpe, Caps, Stadionjacken mit Sitzkissen und Trillerpfeife sowie praktische Bauchtaschen. Die Kollektion in funktionellem Design und Features wie MP3-Halter ist limitiert und auch im Shop unter [www.hvcc-fussball.de](http://www.hvcc-fussball.de) oder bei wissen.de erhältlich. Das Angebot gilt solange der Vorrat reicht. Zum Portfolio powered by wissen.de gehört eine weitere kugelrunde Zeitmaschine – der handgenähte Retro-Echtleder-Fußball, designed wie die berühmte „Pille“ aus Bern 1954. Die Edelkugel für Fans und Sammler ist zudem Bestandteil des „Nostalgie-Sets WM'54“, bestehend aus Ball, Wunder von Bern-DVD und exklusivem T-Shirt mit einem der berühmten Sprüche des Nationalmannschaftstrainers und WM-Gewinners Sepp Herberger auf dem Rücken.

### **kicker und wissen.de machen fit für die Fußball WM**

Auch redaktionell tritt wissen.de äußerst sportlich auf. Der neue Sport-Channel im Internet umfasst Zeitreisen in die Vergangenheit, Gewinnspiele, aktuelle Infos zu großen Events und mit dem Content-Partner kicker, dem führenden Sportmagazin aus dem Nürnberger Olympia-Verlag, ein exklusives Trainingslager zur Fußball WM. Das Sportangebot bietet einzigartig vernetztes Fußball-Hintergrund- und Fan-Wissen mit einem wöchentlichen WM-Quiz, aktuellen News und der Chronik des deutschen Fußballs.

### **Alles in Bewegung: wissen.de Sports**

Akzente setzt wissen.de darüber hinaus mit der Gründung der Produktmarke wissen.de Sports, unter der Sportprodukte künftig positioniert und Kraft der bekannten Dachmarke empfohlen werden. Das erste Produkt im Bereich Games erscheint im Co-Branding im 2. Quartal dieses Jahres. Zudem stehen Themen wie „Alles rund um Sportwetten“ auf dem Programm. Damit erweitert die Empfehlungsmarke wissen.de sein über 150 Produkte umfassendes Portfolio um einen weiteren Schwerpunkt. wissen.de Sports und das Sportportal bilden eine breite Basis für ein permanentes Engagement im Sportbereich als qualifizierte Content-Plattform mit eigener Themenausrichtung, als Lizenznehmer und Lizenzgeber

### **Bertelsmann AG**

*Im deutschsprachigen Raum ist das internationale Medienunternehmen Bertelsmann exklusiver Lizenznehmer der Fifa für die offiziellen Printpublikationen zur Fifa WM 2006<sup>TM</sup>. Sechs Unternehmen der Bertelsmann-Gruppe planen vor und während der Fifa Fußball-Weltmeisterschaft<sup>TM</sup> in Deutschland neben vielfältigen Zeitschriften und Sachbüchern auch veranstaltungsbezogene Lexika, Puzzles, Kinderbücher, Kalender, Poster und Hörspiele. Insgesamt werden sie rund 80 offizielle Lizenzprodukte publizieren.*

### **wissen.de GmbH**

*wissen.de ist das größte kostenfreie Wissensportal im deutschsprachigen Raum. Das Unternehmen wissen.de GmbH ist Teil der Wissen Media Group, einer hundertprozentigen Tochter der DirectGroup Bertelsmann. Die Wissen Media Group bündelt die Qualitätsinhalte des Wissen Media Verlags mit starken Marken wie WAHRIG, viamundo und Chronik, die Kompetenz des Technologie-Spezialisten Nionex im Bereich Content-Management-Systeme sowie das Know-how des Wissensportals wissen.de auf den Gebieten der redaktionellen Erstellung von Online-Inhalten und des Marketings.*

Abdruck honorarfrei – Belegexemplar erbeten.

Boris Udina  
wissen.de GmbH  
Neumarkterstraße 18-20  
81673 München  
[www.wissen.de](http://www.wissen.de)  
[boris.udina@bertelsmann.de](mailto:boris.udina@bertelsmann.de)  
Tel.: +49 (0)89 - 41 36 8 361  
Fax: +49 (0)89 - 41 36 83 99