



Sperrfrist Montag, 20. November 2017, 11.00 Uhr

Leipzig/Luxemburg/Kreuzlingen, 20. November 2017

Regionalligist übernimmt Pilotfunktion in Fussball-Sponsoringstrategie der Schweizer weeConomy AG und der Luxemburger MPM Group

Cashbacksystem „wee“ intensiviert als Sponsor und Partner die Zusammenarbeit mit Lok Leipzig

Bereits mit Start in die neue RL Nordost-Saison einigten sich beide Partner über ein Sponsorship in Höhe von 30.000 Euro für die aktuelle Spielzeit. Damit in Verbindung stand für „wee“ die Option zeitnah noch stärker einzusteigen und die Vorteile des Cashbacksystems als Fan- und Mitgliederkarte beim Leipziger Traditionsclub aus Probstheida einzuführen. Nach kurzer Testphase der Kooperation sind die Verantwortlichen der MPM Group jetzt davon überzeugt, einen wichtigen Partner als Leuchtturm für die flächendeckende Einführung von „wee“ in der Heldenstadt gefunden zu haben. Und auch der mit gut 2.600 Mitgliedern größte und beliebteste Leipziger Fußballverein freut sich auf die daraus resultierenden Mehrwerte für Mitglieder, Fans und Sponsoren.

Mirko Scheffler (47), Verwaltungsratsvorsitzender der Luxemburger MPM Group, die als führender Vertrieb der weeConomy AG das Cashbacksystem „wee“ international mit 8.000 Mitarbeitern und Partnern in 19 Ländern einführt, freut sich über den Ausbau der Partnerschaft mit „Lokschke“: „Im Rahmen unserer europaweiten 100-Städte-Strategie“, so der gebürtige Leipziger, „stehen in Mitteldeutschland die Markterschließung und –durchdringung von Leipzig und Dresden ganz oben auf der Agenda. Nach der erfolgreichen Einführung von „wee“ in Dresden habe ich Leipzig für mich zur Chefsache gemacht.“

Dabei verfolgt Scheffler eine ähnliche Strategie wie beim globalen Pilotprojekt im Herzen des bayerischen Oberlandes mit Bad Tölz im Zentrum. Hier engagiert sich die weeConomy AG seit kurzem jährlich mit einem mittleren sechsstelligen Eurobetrag als Hauptsponsor beim regional bedeutendsten Sportclub, dem DEL2-Eishockeyklub Tölzer Löwen. Im Folgeschritt wurden die Naming Rights des Eistempels langfristig erworben und die neue weeArena wird aktuell auf bargeldlos umgerüstet. Investitionen in Hard-/Software sind mit gut einer Million Euro zu beziffern. Eintritt und Konsum erfolgen spätestens im Frühjahr 2018 mit der weeCard oder weeApp. Parallel wurden im Landkreis Bad Tölz bereits 70 Akzeptanzstellen für das Cashback-System „wee“ im Einzelhandel angeschlossen, so dass beispielsweise mit den „wee“-Rabatten vom Metzger, Bäcker oder Friseur der Eintritt ins Eisstadion bezahlt werden kann. Im Gegensatz zu anderen Stadionkarten bildet „wee“ keine Insellösung sondern ist lokal, regional, international vernetzt. Online und Offline! Das ist einzigartig. Nach dem Vorbild der weeArena Bad Tölz werden in den nächsten fünf Jahren ca. 25 weitere „wee“-Arenen nur in Europa entstehen. Aktuell verhandelt weeConomy AG mit namhaften Stadioninhabern und –betreibern sowie Clubs unterschiedlichster Sportligen in Europa, dabei auch namhafte Erstligisten im Fußball, Eishockey und Basketball.

„Für uns“, führt Scheffler weiter aus, „besteht derzeit kein Bedarf in Sachen Naming Rights. Wir respektieren 120 Jahre gelebte Tradition des Klubs und wissen ob der emotionalen



Bedeutung des Bruno Plache-Stadions für die Fans.“ Ziel ist es die Vorteile der weeCard und der weeApp den gut 2.600 Mitgliedern und der Fangemeinde von bis zu 10.000 anzubieten. Hierfür werden gebrandete weeCards in den blau-gelben Farben von Lok kostenlos verteilt.

Aus Sicht von Scheffler gibt es zu „wee“ perspektivisch auch in Leipzig keine ernsthafte Alternative: „Wir sind der Freund des gegen die Onlineshops und Malls kämpfenden Einzelhändlers. Von uns bekommt er quasi kostenlos sein eigenes E-Business. Wieso sollte er auf ein Mehr an Umsatz verzichten? Umsatz, der ihm durch seine globale Sichtbarkeit auf unserer weeApp kontinuierlich Neukunden zuführt und bestehende Kunden bindet? Warum sollte er darauf verzichten, quasi kostenlos sein individuelles E-Business von uns zu bekommen? Und warum sollten die Konsumenten in Leipzig darauf verzichten, richtig Geld zu sparen?“ Hochrechnungen der weeConomy AG kommen zu dem Ergebnis, dass ein durchschnittlicher mitteleuropäischer Haushalt nach der Marktdurchdringung von „wee“ bei einer konsequenten Nutzung über fünf Prozent seiner Ausgaben einsparen und für eine bessere Lebensqualität seiner Familie einsetzen kann.

Aber was genau bedeutet „wee“? „wee“ steht für das Cashback-System „wee“ der Schweizer weeConomy AG, bei dem man anstelle von ansonsten üblichen Treuepunkten „wee“ sammelt. Ein „wee“ ist ein Euro, ein Dollar, ein Pfund, beim Auslandsaufenthalt werden die gesammelten „wee“ in Echtzeit in die jeweilige Landeswährung umgerechnet. Wenn man bei wee.com in bis zu 1.000 Onlineshops einkauft, erhält man die „wee“ als lukrative Rabatte. Diese können aber nur beim Shoppen im Einzelhandel eingelöst werden oder man überweist sich die „wee“ auf sein eigenes Girokonto. Mit der Gesamtstrategie liegt die weeConomy AG im Zeitplan: 100 europäische Städte und Regionen wie Leipzig werden derzeit erschlossen – das führt zu rund 15.000 zusätzlichen Einzelhändlern und über 10 Millionen neuen „wee“-Nutzern.

Parallel zur Einführung der weeCard bei Lok erfolgt der Händleraufbau mit Akzeptanzstellen für „wee“ in Leipzig. „Wir werden innerhalb der nächsten sechs Monate rund 200 Einzelhändler in Leipzig an unser System anschließen“, prognostiziert Scheffler. „Und davon profitiert als Allererstes die Lok-Gemeinde.“

Von Lok überzeugt haben „wee“ die mit der funktionierenden Spielbetriebsgesellschaft professionellen Strukturen des aktuell fünften in der Regionalliga-Staffel, das sportliche Konzept von Heiko Scholz, die Positionierung des Klubs gegen Rassismus und Extremismus. „Und“, führt Scheffler weiter aus, „die gesunde Finanzierung des Vereins mit 100 Sponsoren, davon die meisten regionale Mittelständler oder lokale Einzelhändler, potenzielle Partner, die uns bei der Markenbekanntheit und Markteinführung vor Ort helfen können.“

Auch Martin Mieth (33), Geschäftsführer der Lok-GmbH, freut sich über den Ausbau der Partnerschaft mit „wee“: „Wir sind der erste Profi-Fußballklub im wee-Cosmos. Insofern wissen wir ob unserer Rolle und werden alles dafür tun auch von unserer Seite die definierten Ziele des Sponsors und Partners zu erfüllen.“ Präsident Thomas Löwe (49) führt mit „wee“ bereits seit zwei Jahren Sondierungsgespräche, u.a. mit dem Ziel Unterstützung beim Stadion-Neubau zu erhalten. „In dem Fall eines neuen Stadions“, ergänzt Scheffler abschließend, „wäre es legitim über die Umsetzung des wee-Konzepts in Leipzig zu sprechen, natürlich unter Berücksichtigung der hiesigen Tradition.“

Während der Mitgliederversammlung im Dezember wird das Projekt den Mitgliedern präsentiert.



Medienkontakt:

weeConomy AG

Tilmann Meuser

Mediensprecher/Leiter Public Relations

c/o CP/CONSULT Consulting Services GmbH

Tel: 0201/890699-15; mobil: 0177/8095117

Mail: meuser@cp-cs.de

1. FC Lok Leipzig Spielbetriebsgesellschaft mbH

Martin Mieth

Spielbetriebsgesellschaft mbH

Schlossgasse 6-8

04109 Leipzig

Tel: 0341-5291030

Mail: martin.mieth@lok-leipzig.com

PS: Als Service bieten wir Ihnen weiteres nutzungsrechtsfreies Bildmaterial (Fotos, Bewegtbild) zum Downloaden an unter <http://blog.wee.com/presse/>

Weitergehende Informationen:

<http://blog.wee.com>

<https://www.facebook.com/weeArenaEvents/?fref=ts>

Über eine Veröffentlichung und die Zusendung des entsprechenden Belegs würden wir uns sehr freuen.