



+++++ Sperrfrist: Dienstag, 23. Januar 2018, 11.00 Uhr +++++

Medieninformation

Kreuzlingen/München/Bad Tölz, 23. Januar 2018

„wee“ und Founder Ehliz mit sechsstelligem Zusatzbudget für Spielertransfers

Investitionen in globales Pilotprojekt weeArena Bad Tölz und DEL2-Team

25 weeArenen europaweit sollen in den nächsten fünf Jahren mit Soft-/Hardware der Schweizer weeConomy AG umgerüstet und je als Leuchtturm in das innovative Cashbacksystem „wee“ integriert werden. Das bedeutet: Vernetzung mit dem ortsansässigen Einzelhandel gleichermaßen wie mit der globalen Welt des Onlineshopping mit bis zu 1.000 Onlineshops unter wee.com. Die Blaupause hierfür liefert das überschaubare Bad Tölz, wo derzeit die erste weeArena der Welt als Vorzeigeobjekt auf bargeldlos umgerüstet wird. Mit zwei Mega-Events im vergangenen November, 8.000 Besuchern und einer motivierenden Laudatio von Bayerns Ex-MP Dr. Edmund Stoiber wurde der Proof of Concept von „wee“ für Events erbracht. Nur die Tölzer Löwen, Aufsteiger in die DEL2 und Hauptattraktor in der weeArena, hinken den Erwartungen ihres Hauptsponsors hinterher. weeConomy AG hat sich deshalb kurzfristig entschlossen, das Budget aufzustocken, so dass zwei erfahrene Top-Spieler als „Leitwölfe“ des jungen Teams für die entscheidende Saisonphase verpflichtet werden konnten.

Cengiz Ehliz (47), Founder, Unternehmer und Visionär bringt es unverhohlen auf den Punkt: „Wir können es uns nicht leisten, dass die Löwen mit unserem Markenzeichen auf der Brust absteigen. Das wäre nahezu ein Gau für die weitergehenden strategischen Überlegungen unserer weeArena. Und außerdem hätten wir einen erheblichen Imageschaden.“

„wee“ erweitert Sponsoring-Budget und finanziert zwei neue internationale Top-Stars

Die vom Club auserwählten neuen Cracks haben in der internationalen Eishockeyszene klangvolle Namen. Verteidiger Casey Borer (32, USA) spielte einige Jahre in der legendären amerikanischen NHL und ist in Deutschland aus seiner Zeit in der DEL bei den Nürnberg Ice Tigers wohl bekannt. Ähnliches gilt für den routinierten Mikko Rämö (37, FIN), der zuletzt in Österreich aktiv war, vorher zwei Jahre beim EC Bad Nauheim in den Play-Offs immer zur Höchstform auflief.

„Ohne unseren Hauptsponsor weeConomy AG hätten wir das nicht stemmen können“, freut sich Christian „Wiggerl“ Donbeck (45), Geschäftsführer der Tölzer Eissport GmbH, der die beiden Deals langfristig vorbereitet und kurzfristig eingestiegt hat. „Ich bewundere beim



Management unseres Partners ganz besonders das Interesse fürs Detail und die ausgeprägte Eishockey-Fachkompetenz. Im sportlichen Bereich werden uns zwar keine Vorgaben gemacht, aber die ernsthafte Auseinandersetzung und der kompetente Rat haben mich stark beeindruckt.“

Die DEL2 ist insofern für die Markterschließung von „wee“ wichtig, als dass nicht nur die heimischen, sondern vielmehr auch die gegnerischen Fans beim Besuch der weeArena in den Genuss von weeCard und weeApp kommen sollen.

Jeder Euro Investition in das Tölzer Pilotprojekt muss sich amortisieren

„Jeder einzelne Fan ist für uns Multiplikator und ein potenzieller neuer Kunde,“ untermauert Ehliz. „Beim Heimspiel gegen die Kassel Huskies kamen 800 auswärtige Fans, von denen sich viele über „wee“ erkundigt haben. Im nächsten Jahr, wenn technologisch im Isarwinkler Eistempel alles umgestellt ist, werden nicht nur Kasseler Fans mit einer nagelneuen weeCard nach Hause fahren. Mit den Gästen aus Garmisch, Dresden, Ravensburg etc., die allesamt individuell gebrandete Karten mit ihrem Vereins-Logo erhalten, dürfte das Potenzial neuer „wee“-Nutzer bei 50.000 liegen. Und die „wee“, die sie sich beim Konsum während des Eishockeyspiels am Bier- oder Bratwurststand als Rabatt verdient haben, können sie dann beim Einkauf in ihrem lokalen Einzelhandel – sowohl online als auch offline – wieder einsetzen. Oder, und hier sind wir einzigartig im Wettbewerb, die angesammelten „wee“ lassen sich problemlos auf das eigene Girokonto transferieren. Denn ein „wee“ ist ein Euro!“

Die Nähe des Hauptsponsors zu den Fans wird intensiviert

Aktuell analysiert eine breit angelegte Marktforschung das Konsumentenverhalten mit der weeCard und weeApp, insbesondere auch das entsprechende Fan-Konsumverhalten rund um die Eishockeyspiele. Die Zusammenarbeit mit den Fans auf Augenhöhe ist den Schweizer Mobile Payment-Spezialisten enorm wichtig. Aus dem Key-Account der Münchner Europazentrale wird ab sofort Swen Bröggelhoff (37) abgestellt, der als Sponsoringbeauftragter für Eishockey die Kommunikation mit den Tölzer Fans und dem Club übernimmt. Dabei stehen spannende Projekte an: Produktion eines neuen Löwen-Maskottchens, ein Fan-Talk und die gemeinsame Gestaltung der Trikots für die neue Saison. Bröggelhoff ist in der Szene kein Unbekannter, war er doch selbst als Profi im Eishockey aktiv.

Ebenfalls mit sofortiger Wirkung sponsert „wee“ für den Rest der Saison die Heimspiele der „Buam“ im Rahmen der beliebten Eishockey-Livesendung Powerplay von Radio Oberland. Für das Derby gegen Riessersee haben sich „wee“, Löwen und Radiosender eine ganz besondere Aktion ausgedacht. Über einen Zeitraum von drei Wochen können jetzt Hörer die raren Derbytickets bei der Morning-Show gewinnen, um dann gemeinsam im Fan-Bus zur weeArena zu fahren.

Roll-Out und Kapitalisierung der Tölzer Blaupause in Europa

Ehliz, der Visionär, denkt weiter: „Natürlich prüfen wir, wie sich das Tölzer Modell am besten multiplizieren lässt. Dabei tendieren wir einerseits in Richtung Franchise-Modell,



andererseits führen wir Gespräche mit Verbänden und Ligen verschiedener Sportarten, was natürlich auch für das Profi-Eishockey in unterschiedlichen Ländern gilt. Abhängig von der aktuell anstehenden Entscheidung im deutschen Profi-Eishockey, der DEL2 die Durchlässigkeit für Aufsteiger in die erste Spielklasse zu ermöglichen, sind wir hier motiviert über eine Zusammenarbeit zu sprechen. Sollten wir das tun, machen wir das langfristig und nachhaltig!“

Tölzer Sommer Wiesn lädt zu spektakulären Events ein

Freuen dürfen sich Bad Tölz und das gesamte Oberland auf die Tölzer Sommer Wiesn mit zwei spannenden Public Events in der eisfreien Zeit.

Am Samstag, dem 23. Juni, hat das Dancefloor-Spektakel wee Summer Dance Premiere: mit über acht Stunden Programm in beiden Hallen der weeArena . Hier werden > 5.000 Fans erwartet. Unter dem Motto „Big beats live“ und „grooving sounds“ konnten namhafte Headliner wie DJ Antoine, Gestört aber Geil und Stereoact – aber auch Insider wie Harris & Ford, Scotty und Mad, verpflichtet werden. Auf beiden Bühnen ist dann Platz genug für zusätzliche Nachwuchs-Acts aus der Region. Für die Übertragung des FIFA WM-Gruppenspiels Deutschland vs. Schweden ist ab 20.00 Uhr ein Public Viewing geplant.

Die für den 16. Juni angekündigte Internationale wee Box Gala wird vorgezogen: auf jeweils Samstag den 2. oder 9. Juni, abhängig vom Ergebnis der aktuell geführten Verhandlungen mit TV-Sendern. Hier sind mindestens zwei internationale Titeltkämpfe um Championships vorgesehen.

Die weeConvention, etabliertes „Family and Friends“-Treffen der weltweiten „wee“-Gemeinde, wird am Samstag, dem 16. Juni, mit erwarteten 4.000 Gästen, nach dem Erfolg im vergangenen Jahr, zum zweiten mal vor Ort veranstaltet.

Aus logistischen und organisatorischen Gründen entfallen im Sommer 2018 die Veranstaltungen wee Schlagernacht, wee Comedy-Night und wee 90er Live Party.

Medienkontakt:

weeCONOMY AG
Mediensprecher/Public Relations
Tilman Meuser
c/o CP/CONSULT Consulting Services GmbH
Tel: 0201/890699-15; mobil: 0177/8095117
Mail: meuser@cp-cs.de

EC Bad Tölz e.V.
Pressesprecherin
Melina Staar

Tel. 0163-8871349
Mail: medien@ec-bad-toelz.de

PS: Als Service bieten wir Ihnen nutzungsrechtsfreies Bildmaterial (Fotos, Bewegtbild) zum Downloaden an unter <http://blog.wee.com/presse/>
Über eine Veröffentlichung und die Zusendung des entsprechenden Belegs würden wir uns sehr freuen.



Medieninformation/Hintergrund

Kreuzlingen/München/Bad Tölz, 23. Januar 2018

Mehr über das Cashbacksystem „wee“ der weeConomy AG, Kreuzlingen, Schweiz:

- Im Zentrum des Geschäftsmodells der weeConomy AG als Mobile Payment-Anbieter steht eine Technologie, die transnational in Echtzeit als reales Cashback-System funktioniert. Sie vernetzt die multifunktionale Bonuskarte mit einer App, die sich im Sinne zusätzlicher Inhalte und Angebote täglich aktualisiert und einem Onlineportal. Dabei sind die physisch realen und die virtuellen Marktplätze vollumfänglich in das System integriert. Im Rahmen der Testphase wurden bereits über 20.000 stationäre Händler und Onlineshops in 18 Ländern integriert. Die hierbei erzielten Umsätze der angeschlossenen Händler bewegen sich im siebenstelligen Eurobereich.
- „wee“ ist einfach zu verstehen und umzusetzen: Im Gegensatz zu anderen Bonussystemen kann der Kunde mit den gesammelten Punkten („wee“) bei angeschlossenen Händlern bezahlen – oder sich seine „wee“ über das eigene Girokonto auszahlen lassen. In Onlineshops erzielte „wee“ können nur beim Händler vor Ort verrechnet werden. Ein „wee“ entspricht einem Euro.
- Der Händler kann selbst entscheiden: Wählt er ein von wee vertriebenes PoS-Terminal oder ein eigenes Tablet, auf dem er die Händler-App installiert? In beiden Fällen wird über die Frontkamera des Endgerätes der QR-Code des Kunden eingelesen. Der Kunde kann seinen QR-Code entweder über seine Kunden-App mittels Smartphone oder mit seiner weeCard einlesen lassen.
- Aktuell bereitet das Unternehmen den „Big Bang“ mit der Erschließung von 12 europäischen Metropolen vor. Startpunkt ist München im Frühsommer 2018.

<https://wee.com>

https://www.facebook.com/weeDeutschland/?brand_redir=754297474666928



Medieninformation/Hintergrund

Kreuzlingen/München/Bad Tölz, 23. Januar 2018

Mehr über Cengiz Ehliz (47):

- Visionär und Impulsgeber von Mobile Payment und des Cashback-Projekts „wee“
- Founder und Mehrheitsaktionär der wee.com.AG
- Familienvater mit zwei Kindern, Tochter (19) und Sohn (4)
- Geboren in Bad Tölz, wohnhaft in Starnberg
- Jüngstes Kind, drei Geschwister, Gastarbeiterfamilie
- gelernter Elektrotechniker
- Selbstständig seit 1993
- Übernahme Leitungsfunktion, 1998, in Energie/Telekommunikationsbranche: Aufbau Kundenstamm von 1,6 Mio. Kunden, 60.000 Vertriebspartnern mit Jahresumsatz von 1,1 Mrd. Euro
- Seit 2010 Umsetzung des Vertriebsmodells „Mobile Network Development Franchise“ (MNDF) für ein innovatives, einzigartiges Cashback-System
- Soziales Engagement: weeCHARITY
- Gesellschafts-/wirtschaftspolitisches Engagement: Senator im Europäischen Wirtschaftssenat e.V.
- Hobbys: Familie, Bergsteigen, Eishockey, Boxen (erfolgreich aktiver Amateurboxer in der Jugend), Oper
- Lebensmotto: „Entscheidend sind im Leben nicht nur die guten Taten, vielmehr was wir der Welt hinterlassen!“

www.cengizehliz.com

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