



# MÜNCHEN

#WEELOVEMUNICH

## Medieninformation

München/Kreuzlingen 24. Mai 2018

**Innovatives Cashback-System „wee“ startet europäische Metropolenstrategie**

## Wertvollster Sandberg der Welt im Münchner Olympiapark

- **Integration von mindestens 4.000 Münchner Einzelhändlern im Aktionszeitraum in das „wee“-System mit E-Commerce-Anschluss**
- **400.000 Konsumenten im Großraum München für Nutzung der kostenlosen weeCard motivieren**
- **Motto für München: wee Love München**
- **Kernbotschaften „wee“: Geld statt Punkte sammeln und beim Einkaufen Geld verdienen!**
- **Chancen für den Einzelhandel – vom E-Commerce profitieren und neue Kunden gewinnen**
- **Premiere 1: Olympiapark stellt erstmals Gelände des ehemaligen Radstadions für die Eventnutzung zur Verfügung**
- **Premiere 2: „weeIsland“ mit 10.000 Quadratmetern Fläche bietet vom 2. Juni bis zum 3. Juli faszinierendes Programm – Hauptattraktion ist der künstliche Sandberg „Klondike“ aus 2.500 Tonnen Spezielsand, hier täglich vergraben Goldnuggets und Preise im Wert von 5.000 Euro, die spielerisch gewonnen werden können**
- **Premiere 3: sieben Stunden wee SUMMER DANCE am 22. Juni mit spektakulärem Lineup**
- **Strategie der Vernetzung von Metropole München mit Bad Tölz und Oberland bis Starnberg und Allgäu**

München darf sich auf einen spannenden Juni freuen: Denn die bayerische Landeshauptstadt hat sich bei den Schweizer Cashback-/Mobile Payment-Spezialisten der weeConomy AG als Pilot für die Umsetzung der ehrgeizigen Europastrategie qualifiziert. Nach München werden in den nächsten drei Jahren 14 weitere Metropolen für „wee“ erfolgreich erschlossen. Mit dieser Strategie sollen in Europa zusätzlich ca. 100.000 Einzelhändler und gut sieben Millionen Konsumenten generiert werden, eine Verdopplung der bisherigen Nutzerzahlen. Aktuell ist „wee“ in insgesamt 19 Ländern, davon 18 in Europa, im Markt vertreten.

Cengiz Ehliz (47), Multi-Unternehmer im Bereich M-Commerce, vor sieben Jahren Erfinder von „wee“ und heute Mehrheitsaktionär der börsennotierten weeConomy AG, freut sich auf die Premiere der neuen Markterschließungsstrategie in seiner oberbayerischen Heimat: „Mit größtem Interesse verfolge ich inzwischen eher aus der Ferne, wie sich mein Baby entwickelt. Für München und folgende Metropolen hat das Management mit viel Herzblut eine einzigartige Strategie entwickelt, die vertriebliche Aktivitäten mit aufmerksamkeitsstarken Events nachhaltig synchronisiert, um so die Alleinstellungsmerkmale und den Nutzen von



# MÜNCHEN

#WEELOVEMUNICH

„wee“ in den beiden unterschiedlichen Zielgruppen, Einzelhandel und Konsumenten, zu verankern.“

Dabei ist den Machern der veranstaltenden weeMarketplace AG für München ein spektakulärer Coup gelungen, so der „Elder Statesman“: „Wir haben es tatsächlich geschafft, als erster Nutzer das Gelände des früheren Radstadions im denkmalgeschützten Olympiapark mit einer Event-Area bespielen zu dürfen. Die Münchnerinnen und Münchner dürfen sich auf einen mega-spannenden Event-Sommer freuen. Wir alle sind der Stadt München, den beteiligten Behörden der Genehmigungsverfahren und dem Olympiapark sehr dankbar für diese einmalige Chance, die uns motiviert Spektakuläres anzubieten und zu leisten.“

Ein 10 Meter hoher Sandberg mit einem Durchmesser von 25 Metern ist der unangefochtene Star aller Eventaktivitäten auf dem 10.000 Quadratmeter umfassenden „weeIsland“ am Toni-Merkens-Weg. Vom 2. Juni bis zum 3. Juli sind hier täglich Goldnuggets des Münchner Goldhauses pro aurum KG und mit Einkaufsguthaben aufgeladene weeCards im Wert von 5.000 Euro vergraben. Gold buddeln im Klondike – benannt nach den legendären Goldfunden am gleichnamigen Fluss Ende des 19. Jahrhunderts – ist täglich von 14 bis 22.00 Uhr möglich. Jeder Goldgräber hat 30 Minuten Zeit, mit einem Metalldetektor eine der vergrabenen Schatzkisten zu orten, seinen Claim abzustecken und dann mit Schaufel und Muskelkraft zu graben. Maximal 25 Personen dürfen gleichzeitig buddeln. Eintritt: 10,00 Euro, wobei die Summe der Einnahmen am Ende der Aktion einem karitativen Projekt der Stadt München gespendet wird.

Der Eintritt auf das „weeIsland“ ist kostenlos, sofern der Gast eine weeCard vorweisen kann. Sollte man diese nicht im Rahmen der 30-tägigen Roadshow in den Stadtteilen erhalten haben, gibt es diese kostenlos am Eingang.

„wee“ unterscheidet sich von gängigen Bonus-Systemen durch die organische Vernetzung von Online-Shopping und Einkaufen im stationären Handel. Unter wee.com subsumieren sich ca. 1.000 Onlineshops, dabei namhafte Discounter wie Lidl und Saturn, der Pay-TV-Anbieter Sky oder die Reise-Portale Ab-in-den-Urlaub.de, Hotel.de oder fluege.de. Nutzer der weeCard erhalten hier Rabatte von bis zu 10 Prozent, die als „wee“ (ein „wee“ ist ein Euro) gutgeschrieben werden. Diese beim Online-Shopping erzielten „wee“ können allerdings nur beim Einkauf im stationären Handel verrechnet werden. Alternativ, und hier unterscheidet sich „wee“ vom Wettbewerb, können die gesammelten „wee“ problemlos auf das eigene Girokonto überwiesen werden.

Dieses Geschäftsmodell ist insofern ein Turbo für den oft darbenenden Einzelhandel, den Friseur, Metzger oder Bäcker „um die Ecke“... Denn dieser profitiert ganz konkret von seinem übermächtigen Gegner, dem E-Commerce. Darüber hinaus erhält jeder im System „wee“ angeschlossene Einzelhändler über die weeApp eine globale Sichtbarkeit, quasi sein ganz persönliches, individuelles E-Commerce. So kann er online für sich und sein Geschäft punktgenaue Promotions einstellen, die als Push-Meldungen bei „wee“-Nutzern sichtbar werden.

Konkret: Für den Friseur in Pasing oder Giesing ist der Montagnachmittag die umsatzschwächste Zeit. Was also tun, um hier das Geschäft zu beleben? Mit „wee“ geht das zukünftig ganz einfach! Er platziert beispielsweise eine kostenlose Online-Werbeaktion, die im Umkreis schätzungsweise 2.000 Konsumenten erreicht, denen er für diese



# MÜNCHEN

#WEELOVEMUNICH

umsatzschwache Zeit 10 Prozent Rabatt fürs Haare schneiden offeriert. Würde er hierfür in gängige Werbung investieren, wäre die Rendite sicher fraglich.

„Ich habe mit meinem Team die positiven vertrieblichen Erfahrungen aus Polen, Slowenien, der Slowakei und Mitteldeutschland gebündelt und in die Metropolenstrategie integriert“, erklärt Waldemar Manhart (58), Verwaltungsratsvorsitzender der Schweizer weeConnect AG, die den Vertrieb in München verantwortlich steuert. „Wir starten unsere Offensive mit einem effektiven zweiwöchigen Call Center-Einsatz, in den eine aufmerksamkeitsstarke Roadshow integriert ist. Der Einsatz erfolgt an 30 Tagen in den Münchner Stadtteilen mit Hostessen und Vertriebsmitarbeitern, die Einzelhändler vor Ort persönlich ansprechen und überzeugen.“

### Weitere Attraktionen rund um den Klondike auf „weeIsland“:

- 500 Quadratmeter Strandatmosphäre mit einer **Chill-Area** unter Palmen für bis zu 500 Personen inklusive **Public Viewing bei Spielen der deutschen Nationalmannschaft während der WM**
- ein von Fachpersonal betreutes **Kinderland** mit Hüpfburgen, Kletterpark, Trampolin und Kinderschminken auf einer Fläche von 250 Quadratmetern
- Sieben Stunden **wee SUMMER DANCE** am 22. Juni mit den Top-Acts Mike Candys, Discoboyz, Stereoact, DJ Tommy, Mad Holt, Scotty und Mundwerk Crew. Tickets ab 29 Euro zzgl. Gebühren unter [muenchenticket.de](http://muenchenticket.de) oder [eventim.de](http://eventim.de) sowie im eigenen Ticketshop unter [wee.wlec.ag](http://wee.wlec.ag)
- Das tägliche Programm und aktuelle News finden Sie unter: <https://weelovemunich.de>

### Medienkontakt:

#### weeConomy AG

Mediensprecher/Public Relations/Public Affairs  
Tilman Meuser  
c/o CP/CONSULT Consulting Services GmbH  
Tel: 0201/890699-15; mobil: 0177/8095117  
Mail: [meuser@cp-cs.de](mailto:meuser@cp-cs.de)

#### Vertrieb:

weeConnect AG  
Waldemar Manhart  
Verwaltungsratsvorsitzender  
Mobil: 0151/70242097  
[waldemar.manhart@wee.com](mailto:waldemar.manhart@wee.com)

#### Vertrieb München:

Arpad Levai  
Regionalkoordinator  
Mobil: 0171/4511181  
[arpad.levai@mail.wee.com](mailto:arpad.levai@mail.wee.com)

<https://wee.com>

<https://weelovemunich.de>

<https://www.facebook.com/weeloveMunich/>