



Medieninformation
München / Kreuzlingen, 20. Dezember 2018

Positives Fazit bei Metropolenprojekt, bargeldlosem Betrieb weeArena und Entwicklung von alternativem Bezahlwesen mit Blockchain-Technologie

Schweizer „wee“ setzt erfolgreich Meilensteine und blickt optimistisch ins Jahr 2019

Die Unternehmen unter der im Euronext börsennotierten Schweizer Swiss Fintec Invest AG hatten sich in 2018 ambitionierte Ziele gesetzt. „wee“ als Markenzeichen für Loyalty und Mobile Payment hat nachhaltig die Fundamente auf dem Weg zum globalen Blue Chip gelegt. In der neu geschaffenen weeMarketplace AG wurden die Online- und Offline-Aktivitäten von „wee“ gebündelt. Mit der weitergehend erfolgreichen Umsetzung des Metropolenkonzepts in München konnte die Voraussetzung für ein exponentielles Wachstum beim Cashback-System und Mobile-Payment geschaffen werden – als multiplizierbare „Blaupause“ für weitere europäische Metropolen ab 2019. Strategisches Ziel der gleichfalls neuen weeNexx AG ist es, die Vernetzung von Loyalty-Programm, Cashback-System, Mobile-Payment und E-Commerce mit den Chancen der Blockchain-Technologie zu verschmelzen und global umzusetzen. Erklärtes Ziel: Eine Alternative zu den etablierten Bezahlssystemen schaffen! Und: Die weeArena in Bad Tölz glänzt inzwischen mit dem weltweit ersten „offenen“ bargeldlosen Bezahlssystem. Insgesamt 25 weitere weeArenen sollen bald folgen!

Als vorweihnachtliches Geschenk bei der Markterschließung von München konnte Cengiz Ehliz (48), Visionär und „wee“-Founder, vorgestern den 2.000ten Einzelhändler persönlich begrüßen, der sich unter dem Kampagnen-Motto „wee“ love München dem Cashback-System angeschlossen hat. Jubiläums-Einzelhändler ist das auf hochwertige Hochzeitsringe spezialisierte Schmuckgeschäft „MARRYING“ in der Theatinerstraße 32, mitten in der City. Die Feier fand beim Weinhandel Toskana statt - „wee“-Pionier der ersten Stunde in München.

Aus „wee“ love München wird „wee“ love Europe

„Im Laufe des Jahres 2019“, erklärt Ehliz, Multi-Unternehmer im M-Commerce, voller Stolz, „haben wir in der Metropolregion München 8.000 Einzelhändler in unsere Infrastruktur integriert. Bis zu diesem Zeitpunkt sind auch die neuen Anpassungen unserer Software abgeschlossen. Wir werden mit einem Big Bang unsere B-to-C-Kampagne starten, um 400.000 Konsumenten mit Online-Marketing-Maßnahmen punktgenau zu diesen stationären „wee“-Händlern zu navigieren.“ Credo von „wee“ ist die Digitalisierung des Einzelhandels, dessen virtuelle Sichtbarkeit über die weeApp gewährleistet wird.

Das Pilotprojekt in München zeigt eindrucksvoll die Magnetfunktion von „wee“ beim stationären Einzelhandel. „wee“ als weltweit einzigartiges Bonusprogramm vernetzt die globale Welt des Online-Shopping mit über 1.300 integrierten Online-Shops im eigenen Portal wee.com mit aktuell europaweit rund 30.000 lokalen Einzelhändlern. Beim E-

Commerce erzielte Rabatte können vom Konsumenten nur beim Einkauf im Einzelhandel verrechnet werden. Alternativ lassen sich die gesammelten „wee“ – 1:1 umgerechnet als Euro – auf das Girokonto des Verbrauchers transferieren. Der Einzelhandel profitiert so von seinem Gegner E-Commerce, da mit dem online erzielten Cashback nur im Einzelhandel eingekauft werden kann, womit der stationäre Handel zusätzliche Umsätze und Kunden generiert. Dabei unterstützen den Einzelhändler ab Ende März 2019 – nicht nur in München – virtuelle Promotions, mit denen er seine Kunden nach Wunsch über besondere Angebote informieren, noch stärker zum Kauf motivieren und somit noch intensiver binden kann.

Führendes CRM-Expertenteam an der Seite von „wee“

„wee“ bietet die Antwort auf kontinuierliche Umsatzrückgänge im Einzelhandel! In Metropolen gleichermaßen wie in ländlichen Regionen... Nach dem Münchner Vorbild sollen ab 2019 europaweit 20 weitere Millionen-Metropolen für „wee“ erschlossen werden. Verantwortlich für die strategische Markterschließung und die Belebung des „wee“-Marktplatzes ist seit Mitte des Jahres Jan Boluminski (49), renommierter internationaler Loyalty-Spezialist, Mitbegründer von Payback, dem inzwischen größten deutschen Bonusprogramm, mit seinem internationalen Team.

„wee“ verbessert Lebensqualität in Citys, Stadtteilen und bei der Bevölkerung

Eine jüngst veröffentlichte Umfrage von „Mentefactum“ offenbart, dass ein Viertel der Deutschen Weihnachtsgeschenke vorzugsweise bei Amazon & Co. (21 %) oder bei Online-Auktionsanbietern (4 %) wie eBay einkaufen. Gut 30% der bis 29-Jährigen kaufen ausschließlich im Netz ein. Laut Handelsverband Oberbayern liegt der Anteil des Online-Shopping in München bei über 10 %, das entspricht einem Umsatz von ca. 1,2 Milliarden Euro. Nicht zuletzt sind diese Umsatzeinbußen und zu hohe Mieten der Grund für das Ausbluten der Innenstädte und Ortskerne. Mit „wee“ als Partner erhält der stationäre Einzelhandel jetzt die Möglichkeit hier erfolgreich dagegen zu halten.

Vertriebe sichern Händleranbindung

Mit ausgewählten Vertriebspartnern konnten in 2018 Verträge geschlossen werden, welche die Voraussetzung schaffen, mittelfristig europaweit eine Million Einzelhändler für „wee“ zu erschließen. Die hochmotivierten Vertriebsorganisationen sind für den Produktgeber „wee“ in 21 Ländern der Europäischen Union sowie in der Karibik und in Südamerika mit einem Team von 8.000 Partnern aktiv.

Cashback-System und Mobile Payment mit Blockchain-Technologie verschmelzen

Im Zuge der nachhaltigen Markterschließung und -durchdringung sowie des Zugriffs auf die Nutzung einer E-Money-Lizenz durch die Kooperation mit einer namhaften Bank, erweitert „wee“ die bisher erzielten Erfolge mit den immensen Möglichkeiten der Blockchain-Technologie. Aufgabe der weeNexx AG ist die Transformation der aktuellen technischen Basis und des bisherigen Geschäftsmodells von weeMarketplace in die Blockchain. Motto: Das Smartphone als Mobile Wallet wird für jedermann zur alltäglich gelebten Alternative der etablierten Bezahlssysteme! Mit dieser Technologie ist es möglich, den „wee“-Marktplatz in die nächste Business-Dimension zu befördern. Denn für Transaktionen beim Kauf oder Verkauf innerhalb der „wee“-Infrastruktur braucht es zukünftig keinen Intermediär mehr wie beispielsweise Banken. Mit seinem über Jahre gewachsenen Business-Fundament inklusive der potenziellen Akzeptanzstellen und Konsumenten als Nutzer sind die Voraussetzungen von „wee“ als herausragend zu bezeichnen. Das beinhaltet auch die IT als stabile Basis. Denn zukünftig muss der Anwender und Nutzer eines Blockchain-basierten Bezahlssystems verifizierbar sein, und genau das kann die eigene IT schon heute leisten (KYC – Know Your

Customer). „wee“, bisher Markenzeichen für ein innovatives Loyalitätsprogramm mit kontinuierlich steigendem Wachstum, wird seinen Markenkern und die damit verbundenen Leistungsversprechen erweitern – auf dem Weg zur organischen Vernetzung von bisherigem Geld, virtueller Währung und digitalem Cashback.

Weltpremiere und Multiplikation: „offenes“ bargeldloses Stadion-Bezahlsystem

Zum Saisonstart der Tölzer Löwen in der DEL2 wurde die ortsansässige weeArena digitalisiert. Die Prozesse sind inzwischen weitestgehend gelernt – vom Erfolg profitieren der Club, die Fans, der heimische Einzelhandel, die mehr als 1.300 namhaften Onlineshops unter wee.com, die DEL2... und mindestens weitere 25 Regionen, nicht nur in Europa, von Arenen, die auf Basis der Bad Tölzer Blaupause technologisch umgerüstet und mit dem Einzelhandel vor Ort sowie Online-Shopping vernetzt werden. Was aber ist so einzigartig am neuen Bezahlssystem in der weeArena? Im Gegensatz zu allen anderen etablierten Systemen weltweit, ist die neue wee ArenaCard perspektivisch universell einsetzbar. In der aktuellen Projektstufe ist bereits gewährleistet, dass mit dem Konsum in der weeArena erzieltes Cashback beim Shopping im lokalen Einzelhandel oder beim weitergehenden Einkaufen im Eisstadion verwendet werden kann. Alternativ lassen sich die gesammelten wee in Euro (ein wee = ein Euro) auf das eigene Girokonto auszahlen. In folgenden Projektstufen werden einerseits in der weeArena bargeldlos funktionierende Verzehrautomaten installiert, andererseits ist geplant, die weeCard universell einsetzen zu können, unabhängig davon, ob man die Eishockey-Dauerkarte als wee ArenaCard erhält oder bereits im Besitz einer weeCard oder weeApp ist. Vorab soll gewährleistet werden, dass mehrere weeCards über einen wee Account geführt werden. Der Fokus liegt aber zunächst auf der Region, denn weeMarketplace erschließt aktuell den Einzelhandel beim Ligakonkurrenten Deggendorf – inklusive Umrüstung des Eisstadions auf bargeldlos zur neuen Saison. *„Dass wir darüber hinaus bereits international – in Europa und Asien – weitere Gespräche in unterschiedlichen Ausprägungen führen, ist sicher kein Geheimnis. Unsere Spezialisten arbeiten hierzu an einer Art Franchise-Modell, das die Multiplikation des Systems gewährleisten wird,“* erklärt Ehliz.

Ehliz ist felsenfest von erfolgreicher Umsetzung seiner Vision überzeugt

„In 2018 haben wir die entscheidenden Weichen für exponentielles Wachstum gestellt: unternehmensstrategisch mit der Umstrukturierung der „wee“-Gruppe und der Fokussierung von weeNexx AG auf die Verschmelzung des bestehenden Business mit der Blockchain-Technologie, personell – u.a. auch mit der Gewinnung des international renommierten Schweizer Bankiers Dr. Leo Schrutt als unseren Verwaltungsratspräsidenten, technologisch mit der Inbetriebnahme der weeArena, marktrelevant mit der Umsetzung der Metropolenstrategie in München und mit der Integration von Jan Boluminski für die globale Markterschließung. „wee“ wird als globale Marke und Blue Chip glänzen. Davon bin ich mehr denn je überzeugt!“

Medienkontakt:

weeMarketplace AG, Mediensprecher/Public Relations, Tilmann Meuser
c/o CP/CONSULT Consulting Services GmbH
Tel: +49 (0) 201 / 890699-15; mobil: +49 (0) 177 / 8095117
meuser@cp-cs.de

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

Über eine Veröffentlichung und die Zusendung des entsprechenden Belegs würden wir uns sehr freuen.
Informationen zu wee: <https://wee.com/>