



# MÜNCHEN

#WEELOVEMUNICH

## Medieninformation

München / Kreuzlingen, 20. Dezember 2018

**Cashback-System verbucht in München 2.000 stationäre Einzelhändler**

## **„wee“-Founder Ehliz will erfolgreiche Münchner Markterschließung ab 2019 in Europa multiplizieren**

**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 die Marktgewinnung weiterer 20 europäischer Metropolen ab 2019. Die einzigartige Kampagne „wee“ love München – in Verantwortung der Schwabinger weeBusiness GmbH – startete Anfang Juni mit einem Mega-Event im Olympiapark: 14.000 Gäste besuchten „weeIsland“, die für vier Wochen faszinierende Event-Location in München mit dem wertvollsten Sandberg der Welt als Hauptattraktion.**

Gemeinsam mit dem Münchner Goldhandelshaus pro aurum hatten die Schwabinger Mobile Payment-Profis im aus 2.500 Tonnen Spezielsand geformten Sandberg Goldbarren und für den Einkauf im heimischen Einzelhandel mit Einkaufsguthaben aufgeladene weeCards im Gesamtwert von 100.000 Euro „verbuddelt“. Exakt 1.187 Goldsucher lösten ein Ticket für 10 Euro um dann für 30 Minuten – ausgerüstet mit Spezial-Overall und Metalldetektor – nach den vergrabenen Schätzen suchen zu können. „wee“ spendete als Dank für die gute Zusammenarbeit mit der Stadt München und dem Olympiapark Ende Juli 10.000 Euro – einen Großteil der Einnahmen – an das kbo-Kinderzentrum München. Der Event, über den alle relevanten Münchner Medien über Wochen berichteten, war für viele Einheimische DER „Summer Talk“ und bildete den spektakulären Auftakt für die Vertriebsaktivitäten zur Einbindung des Einzelhandels in das Cashback-System, zunächst in den Stadtteilen, jetzt auch in der Innenstadt.

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 fortgeführten Kampagnen-Motto „wee“ love München dem Cashback-System angeschlossen hat. Jubiläums-Einzelhändler ist das auf hochwertige Hochzeitsringe spezialisierte Schmuckgeschäft „MARRYING“ in der Theaterstraße 32, mitten in der City. Die Feier fand beim Weinhandel Toskana statt – „wee“-Pionier der ersten Stunde in München. Gleichzeitig erhielten die fünf Glückspilze eines Gewinnspiels, das ein führendes heimisches Lifestyle-Magazin in Kooperation mit „wee“ ausgelobt hatte, ihre mit je 200,00 Euro Einkaufsguthaben aufgeladenen weeCards als Gewinne. Für das finale Weihnachtsshopping dieser Gewinner hatten sich aus den nun 2.000 angeschlossenen stationären Händlern ca. 30 qualifiziert: neben dem Gastgeber der Veranstaltung und dem

Jubilar beispielsweise das „Cafe Heimatliebe“, die Restaurants „MY STOLZ BURGER BOSS“, „Castello“, „Leibspeis Einfach gut essen“ und „Schickfus“, der Asia Markt und Imbiss „Lotus“, die Tankstelle „OMV Oberhaching“, die Boutiquen „Cambio“ (Starnberg), „Naturmode mit Charme“ und „Zauberhaft“, „Louisa´s Dessous“, „Fotografie Hock“, der Kosmetiker „Beauty Style Studio“, die Friseure „Salon sentimento“ und „Michaela Gruber“, die „Bierothek“, das Reisebüro „African Jacana Tours“, die Autowerkstatt „Leitwolf Autoservice“, „Optik Kürner“, „Tattoo Noir“, Goldschmiede „Clausing“...

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

„Im Laufe des Jahres 2019“, erklärt Visionär 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-Shoppings 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.

### **Münchner Blaupause für „wee“ in Europa**

„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 mit einem Einzelhändlerpotenzial von > 400.000 und avisierten Konsumenten von > 8 Millionen für „wee“ erschlossen werden.

### **„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-Shoppings 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.

### **Metropolregion München wichtigstes Puzzleteil in Südbayern**

Die anhaltende Markterschließung wie aktuell in München wurde in Bad Tölz bereits erfolgreich umgesetzt. Der wesentliche „Treiber“ im Oberland ist die weeArena, Heimstätte des DEL2-Teams Tölzer Löwen mit „wee“ als Hauptsponsor seit dem Aufstieg vor eineinhalb

Jahren. Ähnlich wie die erfolgreiche Metropolenstrategie in München soll auch die „Blaupause“ weeArena global multipliziert werden. „wee“ ist es gelungen, in der weeArena das weltweit erste „offene“ Stadion-Bezahlsystem einzuführen. Perspektivisch können beim Einkauf im heimischen Einzelhandel und beim Online-Shopping unter wee.com erzielte Rabatte für den Eintritt und Konsum im Stadion eingesetzt werden. Und natürlich kann mit dem Cashback aus dem Konsum im Stadion wiederum im Einzelhandel eingekauft werden, wahlweise über den Transfer mit weeCard oder weeApp. Parallel zu Bad Tölz erfolgt die Markterschließung von Niederbayern in Deggendorf, wo ebenfalls ein Sponsoring beim neuen DEL2-Aufsteiger Deggendorfer SC die Umrüstung des städtischen Eisstadions auf „offenen“ bargeldlosen Zahlungsverkehr zur neuen Saison flankiert und eng mit dem Einzelhandel vernetzt wird. Darüber hinaus steht der Markteintritt von „wee“ im Allgäu in den Startlöchern, die Regionen um Starnberg und Landshut sind bereits in operativer Bearbeitung.

### **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, einer Neugründung, auf die Verschmelzung des bestehenden Business mit der Blockchain-Technologie, personell – u.a. auch mit der Gewinnung des international renommierten Schweizer Bankiers Dr. Leo Schruttt als unseren Schweizer Verwaltungsratspräsidenten sowie dem Ausbau unseres Münchner Teams auf über 80 Mitarbeiter, technologisch mit der Inbetriebnahme der weeArena, marktrelevant mit der Umsetzung der Metropolenstrategie in München und mit der Integration von Jan Boluminski, Mitbegründer von Payback, dem aktuell größten deutschen Bonusprogramm, für die globale Markterschließung. „wee“ wird als globale Marke und Blue Chip glänzen. Davon bin ich mehr denn je überzeugt!“*

### **Medienkontakt:**

weeMarketplace AG und weeBusiness GmbH, 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](mailto: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](http://www.weelovemunich.de)

<https://www.rush4.de>

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

Informationen zu wee: <https://wee.com/>