



München/Kreuzlingen. 9. Mai 2019

Neue Schweizer weeSports & Entertainment AG vernetzt Cashback und Mobile Payment mit Stadien, stationärem Einzelhandel und E-Commerce

Founder Cengiz Ehliz will in 5 Jahren zusätzlich 10 Millionen Fans als Nutzer für „wee“ gewinnen

Mitte April präsentierten die Schweizer M-Commerce-Spezialisten in München ihr jüngstes Baby vor 800 begeisterten Partnern aus aller Welt: Mit der neuen Gesellschaft weeSports & Entertainment erfolgt nun ein strategisch-nachhaltiger Impuls für den „weeMarktplatz“. Dabei werden die zweijährigen Projekt-Erfahrungen beim Umbau der Bad Tölzer weeArena auf bargeldlosen Bezahlverkehr als Blaupause für eine forcierte Expansion von „wee“, dem innovativen Cashback- und Mobile Payment-System, genutzt und kapitalisiert. Der Plan: Synchronisation von Stadion-Digitalisierung, Einzelhändler-Aufbau, Ausbau des Onlineportals wee.com, Aktivierung von Online-Marketing-Tools unter einem Dach! Für die globale Expansion mit neuem Gütesiegel als Leistungsversprechen aller Aktivitäten bei der Markterschließung ist die Schweizer weeConnect AG unter operativer Führung von Vertriebsprofi Markus Rohrmoser (46) verantwortlich.

Aktuell baut „wee“ unter dem Dach von „Sports“ den Markt bereits signifikant aus: In der Westschweiz mit dem Leuchtturm FC Sion, Super-League (Fußball), sowie im Osten Deutschlands in der Region Lausitz, im Zentrum die Lausitzer Füchse, DEL2 (Eishockey). Nach demselben Muster soll noch in diesem Jahr in drei weiteren bedeutenden Regionen Europas der Startschuss erfolgen, darunter in Deutschland im Allgäu, dessen Einzelhandel durch Freizeit, Hotellerie und Tourismus geprägt ist, gleichermaßen in der Rhein-Ruhr-Region mit ca. 10 Millionen Einwohnern. Im Anschluss startet „wee“ in Frankreich, Slowenien und in der Slowakei – perspektivisch in Benelux, UK und Österreich.

In Sachen „Entertainment“ wurde kürzlich ein erster Meilenstein gesetzt: Bei der Kooperation mit sonnenklar.TV, als „wee“ prominent die Live-TV-Gala Goldene Sonne präsentierte, mit u.a. dem Opernstar José Carreras als Preisträger, dabei Klaus Meine, Frontmann der Scorpions, als sein Laudator. „wee“ und der TV-Sender mit einer Reichweite von ca. 38,5 Millionen Haushalten, bei dem jährlich 750.000 Reisende buchen, der mit seinem Franchisesystem über 260 Filialen als Reisebüros verfügt, werden die Zusammenarbeit zielgerichtet ausbauen und strategisch aufsetzen. Beide Partner versprechen sich hiervon ein klassisches Win-Win bei der Kundenakquise und -bindung. Als Dach von sonnenklar.TV ist die deutsche FTI-Group, viertgrößter Reiseveranstalter Europas, integriert. Die Marke sonnenklar.TV erzielte zuletzt einen Jahresumsatz von 603 Millionen Euro.

Ehliz, Multi-Unternehmer im M-Commerce, brennt förmlich für die Umsetzung seiner Vision als globales Projekt: *„Mein Ziel ist es, den stationären Einzelhandel flächendeckend zu digitalisieren und über die weeApp global sichtbar zu machen. Das ist dann als Suchmaschine die intelligente Antwort auf Amazon!“*

Gespräche mit Fußball-Traditionsclubs, Betreibern von Arenen, Verbänden, Kommunen sowie unabhängigen Vertriebspartnern zur Evaluation und Aktivierung des stationären Einzelhandels sind bereits in vollem Gange. Und: Fortschreitende Gespräche zu diversen Projekten der Digitalisierung in China sind kein Geheimnis mehr!

Seit zwei Jahren testet das Unternehmen sein Projekt „erste weltweit offene Stadion-Digitalisierung“ im beschaulichen Bad Tölz. Hier stieg man zeitgleich beim DEL2-Aufsteiger Tölzer Löwen als Hauptsponsor ein, sicherte die Namensrechte des Stadions und baute in der abgelaufenen Saison die weeArena als Pilotprojekt schrittweise auf bargeldlos um. Dienstleister in Sachen Technologien ist hier Simply-X. Und was macht „wee“ so einzigartig?

In der angrenzenden Region wurde der Einzelhandel für „wee“ erschlossen: Konsumenten erhalten bei angeschlossenen Händlern bis zu 10% Rabatt in Form von sogenannten „wee“, dabei entspricht ein „wee“ einem Euro. Im Gegensatz zu herkömmlichen Loyalty-Programmen muss der Kunde keine Punkte sammeln – er kann sich die gesammelten „wee“ auch auf sein eigenes Girokonto auszahlen lassen. Gesammelt werden die „wee“ über die weeCard oder alternativ die weeApp. Rabatte lassen sich zudem beim Onlineshopping in 1.400 namhaften Onlineshops unter wee.com erzielen. Diese sind aber nur mit dem Einkauf im stationären Einzelhandel oder beim Eintritt bzw. Verzehr in der – aktuell einen – weeArena anrechenbar. Die positiven Erfahrungen werden jetzt auf den Deggendorfer SC übertragen, dessen städtisches Stadion für die kommende Saison auch mit dem „wee“-System auf bargeldlos umgerüstet wird. Neben diesen beiden Clubs ist „wee“ im Eishockey auch beim aktuellen Vizemeister EHC Red Bull München als Partner im Sponsoring aktiv.

Die Erfahrungen bei der anhaltenden erfolgreichen Marktgenerierung der Metropolregion München mit bis dato ca. 5.000 angeschlossenen Händlern in der ersten Ausbaustufe hat aufgezeigt, dass die teils komplizierten Prozesse standardisiert werden müssen. Es gilt weltweit einheitliche Qualitätsstandards zu schaffen. Die Umsetzung dieser Projekte erfolgt durch den externen Vertrieb der MPM Group Luxemburg.

Aus diesem Grund wurde jetzt die weeAcademy als Aus- und Weiterbildungsstätte gegründet. Erklärtes Ziel: Das global ausgerichtete Städte- und Regionen-Konzept unter der Botschaft „wee love“ mit für alle Vertriebspartner verbindlichen Qualitätsstandards umsetzen! Effektiv und nach vorgegebenem Muster soll der Proof of Concept dann vor Ort erzielt werden.

Über die Emotionalisierung der Aktivitäten von weeSports & Entertainment, gleichermaßen aber auch durch garantierte Qualitäts- und Leistungsversprechen beim Marktaufbau und Betrieb, erfolgt nun ein nachhaltiger Ausbau der globalen Dachmarke „wee“.

Oliver Kaiser (52), international renommierter Sportmarkt-Experte, der weeSports & Entertainment als Chairman of the Advisory Board vorsteht: *„Es gibt global fünf Milliarden Fans, davon drei Milliarden die sammeln, Merchandise-Artikel, Devotionalien und Unikate, mit Club-Logos gebrandete Markenprodukte von Sponsoren... Wenn wir jetzt das Herz der Fans gewinnen und diese sich ihre Lieblingsthemen mit den Alltagseinkäufen finanzieren können, dann ist das im Markt eine unangreifbare Alleinstellung! „wee“ wird das weltweit führende Loyalty-Programm im Bereich Sport und Entertainment werden, davon bin ich überzeugt.“*

Medienkontakt:

weeMarketplace AG/weeConnect AG/weeSports & Entertainment AG
Head of Corporate Communications
Mediensprecher
Tilmann Meuser
c/o CP/CONSULT Consulting Services GmbH
Tel: +49 (0) 201/890699-15; mobil: +49 (0) 177/8095117
meuser@cp-cs.de

P.S. :

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.

Informationen zu wee: <https://wee.com/de> sowie <https://weesports.com> und <https://weelovemunich.de>

Zu Visionär und wee-Founder Herr Cengiz Ehliz: <http://cengizehliz.com/>

Bild und Bildunterschrift:



Gut gelaunt in eine intensivierete Partnerschaft: Cengiz Ehliz (Visionär und „wee“-Founder) und Andreas Lambeck (Geschäftsführer sonnenklar.TV)