

München/Kreuzlingen/Weißwasser, 27. Juni 2019

**Schweizer investieren ca. 800.000 Euro in Branding, Digitalisierung der „weeEisArena“, Einzelhandel und Tourismus-Attraktionen**

## **Cashback- und Mobile Payment-System „wee“ mit Markteintritt in Weißwasser und Lausitzer Region**

**Mit der gestrigen Konkretisierung auf Basis der Beschlussfassung vom 5. Juni 2019 im Stadtrat von Weißwasser ist jetzt klar, was seit Wochen bereits gemunkelt wird: In der vom Strukturwandel geprägten Oberlausitz im äußersten Osten Deutschlands – mit Fokus auf der Großen Kreisstadt Weißwasser – findet ein strategisch angelegter Innovationsschub statt. Die Kernbotschaft mit dem Zauberwort heißt Digitalisierung durch „wee“: Ähnlich wie aktuell in der Schweizer Romandie mit dem Erstligisten FC Sion als Stadionprojekt, im Isarwinkel an der Grenze zu Österreich mit der Kreisstadt Bad Tölz und der jüngst vollumfänglich digitalisierten weeArena oder wie in der bayrischen Landeshauptstadt München, wo sich bereits über 4.000 stationäre Einzelhändler „wee“ angeschlossen haben, werden Stadt, Einzelhandel, DEL2-Club Lausitzer Füchse und ausgewählte Tourismusmagneten vom Engagement der Schweizer profitieren. Das innovative Loyalty-Programm ist global einzigartig – mit seiner weeApp, die mit ihrer integrierten Suchmaschine den stationären Einzelhandel ebenso sichtbar macht wie Onlineshops, gilt es in Fachkreisen als Antwort auf den globalen Bluechip Amazon.**

Oberbürgermeister Torsten Pöttsch freut sich auf die Zusammenarbeit und ist gleichermaßen stolz auf den Turbo für den teils darbedenden heimischen stationären Einzelhandel sowie auch auf die unerwartete Finanzspritze, die sich aus der Vergabe der Naming Rights für die städtische Eisarena an „wee“ für die Kommune ergibt. „Uns war mit dem Beginn der Gespräche klar, dass wir im harten Wettbewerb zu anderen europäischen Regionen stehen. Umso mehr freuen wir uns über den Zuschlag für Weißwasser und die Oberlausitz im Rahmen der Private-Public-Partnership.“

Neben der städtischen Eisarena (Heimspiele der Lausitzer Füchse, ca. 75.000 Gäste p.a.), die ab der kommenden Saison in „weeEisArena in Weißwasser“ gebrandet wird, sollen auch der stationäre Einzelhandel der Region, die städtische Schwimmhalle (ca. 35.000 Gäste p.a.), der Tierpark Weißwasser (ca. 37.000 Besucher p.a.), der Muskauer Park (ca. 400.000 Besucher p.a.) und die Waldeisenbahn Bad Muskau (ca. 53.000 Fahrgäste p.a.) in die Infrastruktur von „wee“ integriert und miteinander vernetzt werden. Von den Rabatten profitieren letztlich alle Menschen: Einzelhandel, einheimische Konsumenten, die Fans der Lausitzer Füchse und der Gesamtverein, auswärtige Fans und Touristen. Die emotionale und plakative Botschaft der Schweizer: „wee Love Lausitz!“

Den Deal vorangetrieben hat Mirko Scheffler mit dem Lausitzer Regionalteam der in Luxemburg beheimateten MPM Group AG. Der gebürtige Erzgebirgler, in Leipzig beheimatete CEO und Verwaltungsratsvorsitzende des europaweit aktiven Vertriebsunternehmens verifiziert die Investitionen in Stadt und Umland: „Unser



# LAUSITZ

#WEELOVELAUSITZ

Produktgeber, die Schweizer weeConomy AG möchte hier ungefähr 800.000 Euro investieren. Die Namensrechte an der weeEisArena, die mit einer Option auf Verlängerung für zunächst fünf Jahre Gültigkeit besitzt, lassen sich unsere Schweizer Geschäftspartner im ersten Jahr 30.000 Euro kosten, ab dem zweiten Jahr wird dieser Betrag auf 60.000 Euro p.a. aufgestockt, was für die Stadtkämmerei natürlich ein gutes Stück Planungssicherheit bedeutet.“

„Parallel“, so Scheffler, „erfolgt ein Investment über zwei Jahre in Höhe von gesamt ca. 100.000 Euro in die Digitalisierung des Eistempels – nach Bad Tölzer Muster – und der anderen städtischen Einrichtungen. Um darüber hinaus den Einzelhandel vor Ort für „wee“ zu gewinnen und in das System zu integrieren, plant die weeConomy AG mit weiteren Investitionen von ca. 400.000 Euro.“

Dabei profitieren die ersten 1.000 Einzelhändler, die von regionalen Vertriebspartnern der MPM für die „wee“-Infrastruktur motiviert werden, von einer ganz besonderen Förderung im Rahmen des Investments. Erster „wee“-Händler in der Lausitzer Innenstadt ist der Initiator dieser beispielhaften Kooperation, Rico Ritter von TR Fashion. Und ein Highlight gibt es für Weißwasser noch oben drauf, denn an zentraler Stelle, so der Plan, soll ein überdimensionales High-Tech-Billboard, das auch werblich genutzt werden kann, umfassend informieren.

Und was macht „wee“ so besonders? Es ist zunächst die weltweite Alleinstellung des innovativen Loyalty-Programms, bei dem Einzelhändler von ihrem größten Wettbewerber, dem E-Commerce, profitieren. Das verhält sich europaweit beispielsweise in München genauso wie im Allgäu oder in den Städten der Schweizer Romandie, wo aktuell der Einzelhandel für „wee“ erschlossen wird. Im Gegensatz zum Wettbewerb können beim Online-Shopping in über 1.400 namhaften Onlineshops unter wee.com als „wee“ (ein „wee“ ist in Europa ein Euro) gesammelte Rabatte nur beim Konsum im stationären Einzelhandel verrechnet werden. Alternative Option: Der Kunde lässt sich die gesammelten „wee“ auf sein eigenes Girokonto überweisen. Dieses Mobile Payment steht im Einklang mit den aufsichtsrechtlichen Auflagen.

In Bad Tölz sind die umfassenden Stress-Tests für die synergetische Vernetzung des weltweit ersten „offenen“ Stadion-Bezahlsystems der vollumfänglich digitalisierten weeArena mit dem ortsansässigen Einzelhandel, der sich in die „wee“-Infrastruktur integriert hat, und dem E-Commerce erfolgreich abgeschlossen. Das bedeutet konkret und gilt bald auch für die Oberlausitz: Wer bei Einzelhändlern vor Ort einkauft, die sich „wee“ angeschlossen haben, und dort bis zu 10 % Rabatte pro Einkauf sammelt, kann mit seinem „wee“-Guthaben den Eintritt zu DEL2-Spielen bezahlen, im Eistadion perspektivisch mit der weeCard oder weeApp bargeldlos verzehren oder im Fanshop einkaufen, und dabei wiederum Rabatte als „wee“ einsammeln. Die Alleinstellung mit dem Pilotprojekt Bad Tölz und dem hier aufgebauten Know-how bei der Technologieentwicklung, -implementierung und im Projektmanagement dient nun als Blaupause für die bereits erfolgte europaweite Multiplikation und die damit einhergehende systematische Erschließung von 25 Metropol- und ländlichen Regionen bis 2024.

Erst in der vergangenen Woche hatte „wee“-Founder und Visionär Cengiz Ehliç, gebürtiger Bad Tölzer und aktuell amtierend als von Wirtschaftsverbänden gewählter Münchner Unternehmer des Jahres, einen vielbeachteten Vertrag mit Shenzhen, der chinesischen

Boomtown mit 14 Mio. Einwohnern, einer Sonderwirtschaftszone in der südlichen Provinz Guangdong, ratifiziert.

**Medienkontakt:**

weeConomy AG/weeMarketplace AG/weeSports & Entertainment-Division/weeBusiness GmbH  
Head of Corporate Communications  
Mediensprecher  
Tilman 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)

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: <http://wee.com> sowie <https://weesports.com>  
Zu Visionär und wee-Founder Herrn Cengiz Ehliz: <http://cengizehliz.com/>



Rathaus Weißwasser: Hier wurde der Grundstein für „wee Love Lausitz“ gelegt. Mit kommunaler Unterstützung wird „wee“ die strategische Digitalisierung von Weißwasser (darunter auch das stadteigene Eisstadion) und der Region voranbringen – und damit den lokalen Einzelhandel nachhaltig stärken. (Bild: Stadt Weißwasser)