



München/Kreuzlingen/Bad Tölz 16. August 2019

Strategie Cengiz Ehliz positioniert regionales Pilotprojekt als Muster für europäische Markterschließung von „wee“

DEL2-Club Tölzer Löwen und Hauptsponsor weeConomy AG planen Meisterschaft und Aufstieg

Gemäß Masterplan startet das innovative Cashback- und mobile Bezahlsystem „wee“ seit gut einem Jahr erfolgreich in die operative Umsetzung. Im Fokus stehen bei der europäischen Markterschließung und -durchdringung zunächst 25 Zielmärkte in den kommenden fünf Jahren: Dabei sollen 75.000 neue stationäre Einzelhändler und 10 Millionen neue Nutzer für die weeCard oder weeApp aktiviert und langfristig gebunden werden. In Metropolregionen wie München, eher ländlich geprägten Gebieten wie der ostdeutschen Lausitz oder in der frankophonen Schweizer Romandie wird weitestgehend möglich je eine Sportarena mit dem stationären Einzelhandel, dem E-Commerce, den Fans und Konsumenten vernetzt. Dabei wird das örtliche Stadion nach dem Muster der ersten weeArena in Bad Tölz digitalisiert und in die technologische Infrastruktur von „wee“ integriert. Es zeichnet sich dann durch ein „offenes“ mobiles Bezahlsystem – weltweit einzigartig – aus. Parallel zur DACH-Region Deutschland, Österreich und Schweiz soll perspektivisch die weitergehende Umsetzung von Strategie und Implementierung des Systems in West- und Osteuropa erfolgen.

Cengiz Ehliz (49), Gründer und Frontmann von „wee“ hat am vergangenen Sonntag anlässlich des Saisonauftakts der Tölzer Löwen vor 1.500 begeisterten Fans die Weichen für die gemeinsame Zukunft von Club und Hauptsponsor „wee“ gestellt. Unter dem Slogan „Zurück in die Zukunft. Jetzt geht’s los!“ will man im Eishockey-verrückten Bad Tölz an ruhmreiche Zeiten anknüpfen, was zu kontroversen Diskussionen in Eishockey-Deutschland führte.

Das renommierte „Eishockey-Magazin“ bezeichnet in der aktuellen Berichterstattung die Planungen in Frankfurt, mit dem Bau einer 23.000-Zuschauer-Arena, und die Zielsetzungen aus dem beschaulichen Bad Tölz als die derzeit ambitioniertesten Projekte im nationalen Eishockey. Dabei nicht zu vergessen: der SAP Garden im Olympiapark der bayerischen Landeshauptstadt, die neue Multifunktionsspielstätte der Eishockey-Cracks des EHC Red Bull München – mit der weeConomy AG als Business Partner – und der Basketballer des FC Bayern.

Das ehrgeizige Management und die neue sportliche Leitung der Isarwinkler haben sich mit Ehliz, Multi-Unternehmer im M-Commerce, grob abgestimmt: So sollen sich die Tölzer Löwen in dieser Zweitliga-Saison für die Playoffs qualifizieren, 2023 in die DEL aufsteigen und sich 2026 zum deutschen Champion krönen. Der Oberbayer mit türkischen Wurzeln will in seiner Heimat rund um die digitalisierte weeArena einen einzigartigen Leuchtturm gestalten, der nach ganz Europa strahlt und aufzeigt, dass aus einer Vision ein plausibles

Konzept und daraus ein nachhaltig vernetztes, betriebswirtschaftlich erfolgreiches Projekt wächst.

„Für die Umsetzung der sportlichen Ziele ist ausschließlich der Club verantwortlich“, betont der amtierende Unternehmer des Jahres von München, „wir haben nur Einfluss auf die Rahmenbedingungen. Um diese zu verbessern, werden wir in der kommenden Saison in das Projekt weeArena mit dem sportlichen Betrieb siebenstellig, im unteren Bereich, investieren.“ Dieses Euro-Invest beinhaltet auch die kreativen Promotion-Aktionen für vergünstigte Dauerkarten und Sponsorenpakete. Eine weitere News aus dem Mund von Ehliz gegenüber dem Münchner Merkur: „Um uns zusätzlich junge, ehrgeizige Spieler zu sichern, geht der Club eine Kooperation mit dem DEL-Club Straubing Tigers ein.“

Ehliz ist kein Mäzen, sondern kühler Rechner, denn „mit einem Höchstmaß an Dauerkarten, die als weeCards ausgegeben und genutzt werden, erhöhen wir nicht nur exponentiell das Transaktionsvolumen im Eistempel. Vielmehr führt das bei den Fans als Nutzern zur Akzeptanz unseres Produktes und daraus folgend zu einem zusätzlichen Umsatzimpuls beim regionalen Einzelhandel, der sich in die „wee“-Infrastruktur integriert hat oder – zwangsläufig – integrieren muss.“

Das bedeutet konkret: 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 der Tölzer Löwen bezahlen, im Eistempel mit der weeCard oder weeApp bargeldlos verzehren oder im Fanshop einkaufen, und dabei wiederum Rabatte als „wee“ einsammeln. Die Einzigartigkeit der Bad Tölzer Blaupause besteht in der technologischen Vernetzung von weeArena, stationärem Einzelhandel und E-Commerce. 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 oder in der weeArena 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. Was ist das Ziel von Ehliz? „Ich möchte den stationären Einzelhandel flächendeckend digitalisieren und über die weeApp global sichtbar machen!“ Das Magazin Bayernkurier der CSU adelte diese Vision einer Suchmaschine für den Einzelhandel unlängst mit der Beschreibung als intelligente Antwort Bayerns auf den Blue Chip Amazon.

Ab dieser Spielzeit werden auch beim Schweizer Fußball-Erstligisten, dem Super-League-Club FC Sion, wie auch beim DEL2-Club Lausitzer Füchse nur noch multifunktionale weeCards als Dauerkarten ausgegeben. Zur folgenden Saison sollen dann die Stadien, in Weißwasser bereits jetzt umbenannt in weeEisArena, komplett mit der wee-Technologie ausgestattet und für den bargeldlosen Konsum mit der weeCard oder weeApp nutzbar sein. Und sogar China – mit der 14 Millionen Einwohner-Metropolregion Shenzhen – hat kürzlich sein Interesse an „wee“ mit einem Vorvertrag zur avisierten Zusammenarbeit erklärt.

Aktuelle Bestrebungen zielen darauf ab, „wee“ als mobiles Bezahlsystem auf der Basis von Blockchain-Technologie und konform mit aufsichtsrechtlichen Anforderungen – perspektivisch über die eigene Infrastruktur hinaus – zur digitalen Währung weiterzuentwickeln, im Gegensatz beispielsweise zur Strategie von Facebook Libra.

„wee“ präsentiert sich dort, wo die Entscheider sind: Als Namensgeber des wee ARENA SUMMIT in der Frankfurter Commerzbank-Arena, der europaweit bedeutendsten

Veranstaltung zu den Themen Stadionmanagement, -Technologien und -Infrastruktur, demonstriert die weeConomy AG Ende November ihr vernetztes Cashback- und Mobile Payment-System für Arenen „live“ den ca. 800 Top-Multiplikatoren, u.a. auch im Rahmen eines eigenen „wee“-Digitalisierungsforums.

„Zurück in die Zukunft. Jetzt geht's los!“ – hier den Trailer auf YouTube ansehen:
<https://youtu.be/ZhGvt5Zu43o>

Medienkontakt:

weeGroup
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 für Ihre Berichterstattung frei verwendbares 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/>
Zum wee ARENA SUMMIT: www.arena-summit.de

Foto:

Jetzt geht's los: wee-Founder Cengiz Ehliz (Mitte) als Tölzer Löwe – hier im Bild mit (vorne v.l.n.r.) Philipp Schlager, Marco Pflieger, (hintere Reihe v.l.n.r.) Max French, Shawn Weller, Tyler McNeely, Matt MacKenzie, Johannes Sedlmayr.

