



Frankfurt, München, Kreuzlingen, 22. November 2019

wee beeindruckt mit weltweit erstem offenem Stadion-Bezahlsystem

Einzigartige Vernetzung von innovativem Mobile Payment und Cashback mit Arena, Einzelhandel und E-Commerce

Die weeConomy AG präsentierte sich eindrucksvoll im Rahmen des bedeutendsten Events für Entscheider rund um das Stadionmanagement und die Arenen-Infrastruktur. 730 Gäste – dabei Vertreter von gut 50 Profi-Clubs wie beispielsweise RB Leipzig, Kölner Haie Eishockey, Borussia Dortmund, SC Freiburg, Brøndby Kopenhagen, Besiktas Istanbul, Rapid Wien – folgten dem Ruf der Veranstalter in die Commerzbank-Arena nach Frankfurt, um sich beim wee ARENA SUMMIT zu informieren, unter Experten zu diskutieren und intensiv zu netzwerken.

Vier Themen standen während der zwei Tage in den Foren und bei den Gesprächen prägend im Fokus: Die nächste Entwicklungsstufe bei der Digitalisierung von Stadien, emotionale Mehrwerte für die Fans, die wachsenden Anforderungen an die Sicherheit bei Live-Events und die Herausforderungen für die erfolgreiche Umsetzung der Fußball-Europameisterschaft UEFA EURO 2020 mit 24 Teilnehmern und 51 Spielen, die in 12 Städten Europas und Asiens ausgerichtet werden.

Als wichtiger Impulsgeber für die Digitalisierung von Arenen positionierte sich die Schweizer weeConomy AG eindrucksvoll, die derzeit europaweit ihr innovatives Mobile Payment- und Cashback-System wee in unterschiedlichen regionalen Märkten einführt. In seiner Keynote Speech unterstrich Oliver Kaiser, Beiratsvorsitzender der wee-Division Sports & Entertainment, eindrucksvoll die innovative Strategie der Schweizer: „Mit unserer Arenen-Digitalisierung vernetzen wir für die Fans das Stadion mit der angrenzenden Region. Die weeCard oder weeApp, die in den von uns digitalisierten Arenen als Ticket und Bezahlkarte zum Einsatz kommt, lässt sich gleichermaßen bei stationären Einzelhändlern einsetzen, die sich wee angeschlossen haben. So werden Fans der Clubs, die in einer weeArena spielen zu Kunden für die Einzelhändler und Kunden der Einzelhändler wiederum zu Fans.“ Der Markt für wee scheint grenzenlos, denn das ausgemachte Potenzial sind von weltweit 7,6 Milliarden Menschen fünf Milliarden reale Fans, deren tägliches Leben zunehmend digitaler wird. „75 Prozent aller Menschen, also 3,75 Milliarden Fans, nutzen Bonus- und Loyalty-Programme“, so Kaiser, „aber bisher gibt es keine clubeigenen, die sich tatsächlich betriebswirtschaftlich rechnen oder für den Fan Sinn ergeben.“

Der Mehrwert des wee-Stadion-Bezahlsystems ist für alle Beteiligten – Stadionbetreiber, Profi-Clubs, Fans und stationären Einzelhandel – gegenüber gängigem Arenen-Payment überzeugend. Zahlen, Daten und Fakten des Testlabors weeArena Bad Tölz, Heimstätte des Eishockey-Clubs Tölzer Löwen in der DEL2, belegen die Einzigartigkeit des weltweit ersten offenen Stadion-Bezahlsystems von wee, das bargeldloses Bezahlen im Stadion

mit dem lokalen Einzelhandel und E-Commerce unter wee.com synchronisiert, dabei den Konsum von Kunden und Fans mit Rabatten bis zu 20 Prozent honoriert. Im Rahmen der Zusammenarbeit mit wee konnten die Zuschauerzahlen bei Heimspielen der Kufensflitzer aus dem Isarwinkel in der weeArena um rund 50 Prozent gesteigert werden – ist der Anteil an Dauerkarten doppelt so hoch wie in der Vorsaison, entfallen auf Catering und Abverkäufe im Fanshop bis zu 20 Prozent mehr Umsätze. Durch das innovative Mobile Payment von wee hat sich das Transaktionsvolumen an den Cateringstationen vervielfacht, große Warteschlangen in den Drittelpausen gehören der Vergangenheit an. Die neuen „Touchpoints“ wie Geld-Aufladestationen und Automaten sind inzwischen von den Fans – nach einer mehrstufigen Einführungsphase – verinnerlicht!

Das Bad Tölzer Modell mit seinen unübersehbaren Vorteilen dient nun der weeConomy AG als Blaupause für den europäischen Roll-Out bei der Markterschließung. Mindestens 25 weitere europäische Regionen mit gut 100.000 zusätzlichen stationären Einzelhändlern und ca. 7,5 Millionen Konsumenten, so der Plan, sollen für wee in den nächsten fünf Jahren angeschlossen werden. Dabei fungiert die jeweilige Sportarena, die digitalisiert und mit dem stationären Einzelhandel für die Fans und Kunden vernetzt wird, als emotionaler Leuchtturm. Erfolgreich bewährter Technologiepartner von wee ist das europaweit aktive Unternehmen simply-X, in Deutschland einer der führenden Anbieter von Hard- und Software für beispielsweise Systemlösungen beim Besucher- und Zugangsmanagement.

Beim Schweizer Fußball-Erstligisten FC Sion erfolgt die nächste Ausbaustufe mit wee-Mobile Payment und Cashback bei der Digitalisierung des altherwürdigen „Stade de Tourbillon“ mit einer Kapazität für 14.000 Fans und mehr als 10.000 Besuchern bei Heimspielen. Christian Baudoin, Finanz-Chef des zweifachen Schweizer Meisters und Rekord-Pokalsiegers, schwärmte während seines Vortrags im mit 200 Gästen besetzten wee-Forum vor den Vertretern der Clubs und Stadionbetreiber wie etwa dem Olympiapark München, dem Hockenheimring, der AG Hallenstadion Zürich oder dem FC Schalke 04 vom neuen digitalen Zeitalter in der Region Wallis. Der Vorzeigeclass aus der Romandie hatte es sich mit der Auswahl des Mobile Payment-Partners nicht leicht gemacht, sämtliche Systeme im Detail analysiert, bevor man sich für wee und das damit verbundene offene Stadion-Bezahlsystem entschied. „Wir haben den Druck, bei wenig veränderbaren Rahmenbedingungen unsere Effizienz kontinuierlich zu verbessern. Das Konzept von wee hat uns in mehrfacher Hinsicht überzeugt: Es bietet uns als Club, den Fans und dem Einzelhandel im Wallis, wichtiger Anker unseres Sponsorenpools, gegenüber dem Wettbewerb einen vielfachen Mehrnutzen. So können wir unsere Fans und die Sponsoren noch stärker an uns binden und hoffen darüber hinaus auf zusätzliche Zuschauer, die wir über gemeinsame Promotions mit wee bei den Einzelhändlern für uns gewinnen.“ In der Romandie möchte wee 4.000 stationäre Einzelhändler anschließen und dabei 400.000 Konsumenten für die aktive Nutzung der weeCard und weeApp begeistern. Wie in Bad Tölz und Sion wird auch in der ostdeutschen Lausitz die Spielstätte des regional bedeutendsten Profi-Clubs, des DEL2-Teams Lausitzer Füchse, als Nukleus für die Markteinführung von wee digitalisiert. Bereits seit kurzem heißt das städtische Stadion in der großen Kreisstadt Weißwasser weeEisArena, das ab der nächsten Saison umfänglich auf das wee-Mobile Payment und Cashback technologisch umgerüstet wird.

Insgesamt, so sind sich alle Experten einig, ist der technologische Fortschritt bei Live-Entertainment nicht mehr aufzuhalten. Mobile Payment übernimmt dabei eine zentrale Funktion. Einerseits motiviert vom Zwang zu optimierten Prozessen beim Bezahlverkehr in der Arena und daraus resultierend mehr Umsatz durch Catering und Merchandising, andererseits auch aus Gründen des Hygieneschutzes. In England beispielsweise wird Payment im Stadion sukzessive auf bargeldlos umgestellt, da Verkaufspersonal zukünftig nicht mehr mit Bargeld in Berührung kommen darf.

Um das wee-System mit all seinen Vorteilen individuell erlebbar zu machen, konnten die Kongressbesucher mit der weeCard als Eintrittsticket und aufgeladenem Guthaben wee-Mobile Payment und Cashback an unterschiedlichen „Touchpoints“ – Cateringstationen, Bier- und Snack- Automaten – individuell testen.

wee – das erste offene Stadion-Bezahlsystem der Welt – hier in Kürze erklärt:
https://youtu.be/_I4oX049jWo

P.S.: Als Service bieten wir Ihnen zur freien Nutzung Bildmaterial (Fotos, Bewegtbild) zum Downloaden an unter <http://blog.wee.com/presse/>

Medienkontakt:

Tilmann Meuser
Head of Corporate Communications / Mediensprecher weeGroup
Tel: mobil +49 177 / 80 95 117
Mail meuser@cp-cs.de

Weitere Informationen zu wee:

wee.com
weesports.com

Pressefoto:

Freuen sich gemeinsam über ein erfolgreiches Event: die drei externen Vertriebsvorstände Peter Grünewald (Verwaltungsrat MPM Group), Michael Scheibe (CEO COOINX) und Mirko Scheffler (Verwaltungsratsvorsitzender MPM Group) sowie seitens wee Cengiz Ehliz (Gründer von wee) und Oliver Kaiser (Beiratsvorsitzender weeSports & Entertainment).

