

Sperrfrist 15. Dezember 2016, 11.00 Uhr

Medieninformation

München/Kreuzlingen 15. Dezember 2016

Mehr Lebensqualität für die Menschen weltweit durch revolutionäres Cashback-System

42 Mio Euro und Leidenschaft - nachhaltige Investition in das Projekt wee

Im Interview mit dem oberbayerischen Unternehmer Cengiz Ehliz (46), Visionär und Gründer.

1. Herr Ehliz, wie kam es zu der Idee, die sich in den vergangenen sechs Jahren zu einem transnationalen Projekt ausgeprägt hat, von dem Sie sagen, es wird das Einkaufsverhalten der Menschen weltweit verändern?

„Es gab tatsächlich ein Momentum: Ich saß im Spätherbst 2004 ziemlich ausgelaugt von anstrengenden Terminen auf dem Mailänder Flughafen und wartete auf meinen Rückflug nach München... Mir gegenüber ein Duty-Free-Shop, prall gefüllt mit Menschen, die sich beim Shopping gegenseitig zu übertrumpfen versuchten. Ich beobachtete... beobachtete... Zig mal zog die Kassiererin die Plastikkarten durch das PoS-Terminal... Bei mir fing es im Kopf an zu „rattern“: Wer verdient eigentlich alles beim Einkauf? Der Designer oder Ingenieur, der Zulieferer, der Produzent, der Zwischenhändler, der Händler, der Provider, der Kartenvermittler, die Bank...

Und ich habe weiter überlegt: Wie kann der Kunde selbst von seinem eigenen Kauf zusätzlich profitieren, am besten gemeinsam mit dem Händler? Darüber hinaus noch bei weiteren Einkäufen an ganz anderen Destinationen? Und: Kann man im Rahmen dieses Prozesses noch etwas für den guten Zweck „abzwacken“? Ich hatte zu diesem Zeitpunkt viel über den Sinn des Lebens nachgedacht. Mein Vater starb kurz vorher – und mit einer kleinen Spende für eine Operation hatte ich einem blinden Mädchen ermöglicht, wieder sehen zu können.

Die Idee ließ mich nicht mehr los. Über Jahre... Bis heute! Ich sprach mit vielen Menschen, ich bohrte und bohrte... Bis dann vor sechs Jahren aus der Idee eine Strategie mit Finanzierung, Partnern, Märkten, Produkten und Leistungen wurde. An diesen einschneidenden Moment in Mailand denke ich sehr oft und gern zurück.“

2. Was ist Ihre Vision?

„Wee wird die Zukunft des Einkaufens weltweit revolutionieren und in allen angeschlossenen Ländern den Einzelhandel stärken. Wir akquirieren und binden für diesen individuellen Einzelhändler Kunden, wir schließen ihn, wo noch nicht erfolgt, ans Internet an. Und er profitiert ohne Kosten und Aufwand mit seinem eigenen E-Commerce. Das ist ein Turbo!

Wir werden den stationären Handel mit dem virtuellen auf einem globalen Marktplatz vernetzen, und zwar so, dass der Händler vor Ort, der Bäcker, der Metzger, der Friseur, das Restaurant oder die Boutique – gemeinsam mit ihren Kunden – davon profitieren. Online und Offline. In letzter Konsequenz, und das ist fast ein philosophischer Ansatz, möchte ich den Menschen weltweit zu mehr Lebensqualität verhelfen, möchte ich Zehntausenden einen lukrativen Nebenjob anbieten, möchte ich schlichtweg mehr finanziellen Spielraum für Menschen, die im Alltag auf jeden Euro, Dollar, Rubel oder Franken angewiesen sind. Den Einzelhandel, Motor jeder Wirtschaft, möchte ich neu beleben, mit einem schlüsselfertigen Innovationsschub.“

3. Was ist gegenwärtig genau Ihre Aufgabe beim Projekt wee?

„Ich selbst bin leidenschaftlicher Unternehmer. Vor 12 Jahren wurde das Baby als Idee geboren, seit 2011 beginnt es zu laufen. Heute, fünf Jahre später, ist unsere damalige Vision bereits transnational erfolgreich verankert. Im Kern meiner Vision steht die Einführung und Implementierung von wee als glänzende globale Marke, unter der unterschiedlichste Teilmarken für attraktive Produkte und Leistungen stehen.

Als Präsident bin ich Impulsgeber für unser globales Projekt. Dabei definiere ich die Ziele. Und überprüfe. Bei der operativen Umsetzung verlasse ich mich auf ein hochprofessionelles Management-Team und an der Basis auf viele tausend motivierte Vertriebspartner unter dem Markendach von wee bzw. beim Projekt wee, das gesellschaftsrechtlich in die weeCONOMY AG eingebunden ist.“

4. Was wurde bisher in das Projekt investiert?

„Wir starteten mit Eigenkapital in der Größenordnung von gut 3 Mio. Euro. Insgesamt wurden dann in den vergangenen sechs Jahren ca. 42 Mio. Euro investiert, um erfolgreich dort hinzukommen, wo wir heute sind.“

5. In wenigen Sätzen: Was muss man sich unter der Ankündigung „Ära wee2.0“ konkret vorstellen?

„Lassen Sie es mich mit einem Bild darstellen. Wenn man sich wee 1.0 als gut laufenden Dieselmotor mit 60 PS vorstellt, dann beinhaltet wee 2.0 nicht nur einen technologischen Quantensprung. Um im Bild zu bleiben: wee 2.0 wäre als innovativer Hybridmotor mit unterschiedlichsten Leistungsangeboten für alle gängigen Fahrzeuge in allen Ländern dieser Erde zu bezeichnen.

Technik, Vertrieb, Kommunikation, Marketing, E-Commerce-Prozesse, Human Resources, Kundenbindung – all diese Instrumente sind die Treiber des Projektes und so miteinander vernetzt, dass im Zentrum unseres Geschäftsmodells eine revolutionäre Karte oder eine App steht, die transnational in Echtzeit als Cashback-System funktioniert. Von diesem System profitieren Händler und deren Kunden gleichermaßen. Dabei sind sowohl die physischen, als auch die virtuellen Marktplätze im System von wee vollumfänglich integriert. Die Summe der Einzelhändler vor Ort ist ein schlafender Riese. Gemeinsam digitalisieren, diversifizieren und kapitalisieren wir... Im Sinne aller Händler und Verbraucher – egal ob jung oder alt, vermögend oder bedürftig.

Die Philosophie von wee 2.0 bedeutet aber beispielsweise auch, dass wir über das Business hinaus Verantwortung übernehmen und uns sozial engagieren. Für uns ist es selbstverständlich, ein gutes Stück unseres Erfolges an die Menschen zurück zu geben, die weniger Chancen oder Glück im Leben haben. Hierfür steht mein Herzensprojekt weeCHARITY.“

6. Wie wichtig ist im Cashback-Markt Innovationsfähigkeit und welche Innovationen sind seitens wee auf dem deutschen Markt die nächsten Monate zu erwarten?

„In unserer aktuellen Testphase haben wir ca. 10.000 Händler und über 1.000 namhafte Online-Shops in 19 Ländern, weit über Europa hinaus, angeschlossen. Das ist der Anfang. Hier müssen wir weiter liefern und überzeugen.

Innovationen zu entwickeln ist die Voraussetzung, um im hart umkämpften Markt die notwendige Alleinstellung zu erhalten. Aber allein damit ist es nicht getan! Die Alleinstellung muss sich nachhaltig bewähren und von den Kunden angenommen werden. Das heißt für uns – umfassend informieren, glaubwürdig kommunizieren... Dabei ist Schnelligkeit wichtig! Für mich persönlich wäre das aber immer noch zu wenig. Ich möchte, dass die weeCard ein integrativer Bestandteil des täglichen Lebens für Händler und Verbraucher wird. Weil der Alltag mit der weeCard einfacher und bequemer, wesentlich aber kostengünstiger wird, und am Ende des Tages jeder vom aktiven Einsatz seiner weeCard finanziell profitieren kann. Und das auch auf seinem Bankkonto sieht, wohin entsprechende wee, also Rabatte auf Käufe, ausgezahlt werden können. In Europa entspricht ein wee einem Euro.

Im Gegensatz zu vielen Marktbegleitern ist unser Ansatz umfassend und flächendeckend. Wir konzentrieren uns nicht auf online oder offline, nicht auf große Handelsketten oder segmentierte Märkte. Wir erschließen die Märkte lokal – und integrieren dabei den Einzelhandel umfassend. Vom Pizzabäcker über den Autohändler bis hin zum Onlineshop. Wenn der Verbraucher beim Pizzabäcker einkauft, werden seine wee direkt angerechnet, er bezahlt weniger. Das System beinhaltet beispielsweise auch ein weeTerminal am Point of Sale des Händlers. Dieses Tool ist direkt mit unserer Datenbank verbunden. Der Händler hat so gut wie keinen Aufwand, da wir ihn mit einem integrierten Backoffice-System die Arbeit abnehmen. Apropos Innovation: Nächstes Jahr starten wir mit einem kostenlosen Lieferservice als Teilmarke unter der Dachmarke wee.“

7. Wie verlief die Entwicklung innerhalb der vergangenen 12 Monate? Können Sie besonders erfolgreiche Projekte, Kooperationen und vielleicht einige die Entwicklung veranschaulichende Zahlen nennen?

„Das vergangene Jahr der Testphase war in unterschiedlichsten Ländern weiterhin geprägt von Markterschließung. Hier erwirtschaften die uns angebundenen Händler bereits Euro-Umsätze im siebenstelligen Bereich mit Onlineshops, gleichermaßen gilt das für den stationären Handel.

Mit den positiven Erfahrungen von wee 1.0 programmiert ein audit-geprüftes, namhaftes deutsches Unternehmen die technologische wee 2.0-Plattform. Alle Stresstests laufen dabei positiv.

Parallel haben wir hart daran gearbeitet, unser wee-Team nachhaltig auszubauen. Ich schätze das sind inzwischen weltweit roundabout 8.000 Menschen, die sich in den Dienst

von wee stellen. Neben der Bearbeitung unserer technischen Aufgaben sind wir dabei, ein internationales Partnerkonzept zu finalisieren. Die Vertriebspartner investieren in wee, als Gegenleistung erhalten sie die Möglichkeit, in ihren Regionen Handelspartner einzuwerben. Über die Umsätze der Handelspartner erhalten sie dann eine entsprechende Provision.

Der Roll-Out steht in Verbindung mit unserer integrierten Kommunikations-/Marketingkampagne, die wir ab dem 18. Dezember in neun europäischen Ländern umsetzen. Das Herzstück ist ein echt witziger TV-Spot, den wir mehr als 20.000 mal in reichweitenstarken und beliebten Sendern schalten.“

8. Es war zu hören, dass dem wee-Netzwerk auch bereits große Ketten und Onlineshops angehören. Andererseits will wee nach Eigenbekunden den lokalen Einzelhandel und die kleineren Unternehmensstrukturen mit seinem Angebot stützen. Sehen Sie hier keinen Zielkonflikt bzw. wie kann hier die Balance gehalten werden?

„Wir sind generell der Partner des Handels. Das schließt beispielsweise auch Ketten und Onlineshops mit ein. Aber im Fokus von wee steht der Einzelhändler vor Ort. Diesen stärken, diesem helfen wir! So können beim Onlinehandel erzielte Rabatte vom Kunden nur beim Einzelhändler eingelöst – alternativ über unsere Partnerbank auf das private Girokonto des Kunden ausbezahlt werden. Zudem hat der Kunde die Möglichkeit, sich einen weeVoucher ausstellen zu lassen. Dieser findet auch Anwendung beim Kauf in Onlineshops. Aber auch hiervon profitiert der Einzelhändler aufgrund unserer Systematik direkt.“

9. Sie agieren international, sogar über Europa hinaus: Gibt es Unterschiede oder Besonderheiten im deutschen Markt, und wenn ja, welche?

„Jedes Land unterscheidet sich beim Einzelhandel mehr oder weniger. Nehmen Sie die teils noch gut funktionierenden urbanen Einzelhandelsstrukturen in Italien, Griechenland oder Spanien. Oder betrachten Sie die aktuellen Veränderungen beim Einzelhandel in Polen oder Tschechien, die europaweite Ausprägung des E-Commerce. Unser System ist so aufgebaut, dass es einerseits transnational, also über Ländergrenzen hinweg, andererseits in jedem einzelnen Ländermarkt unterschiedlicher Kontinente mit unterschiedlichsten Handelsstrukturen oder Währungen funktioniert. Die weltweit gesammelten wee können an jedem weeCONOMY-Standort dieser Erde eingelöst werden.“

10. Welchen Anteil am Gesamtgeschäft von wee hat der deutsche Markt derzeit?

„Deutschland verfügt über die wichtigste Volkswirtschaft in Europa, hat eine ausgeprägte Kaufkraft... Und die Deutschen vertrauen dem Einzelhandel. Deshalb ist Deutschland sehr wichtig! Aktuell verbuchen wir in Deutschland 8% unserer Umsätze – mit steigender Tendenz.“

11. Abschließend, Sie sind Mitglied im Europäischen Wirtschaftssenat. Haben Sie darin eine spezielle Aufgabe und welchen Nutzen kann weeCONOMY aus Ihrer Senatsfunktion ziehen?

„Für mich als Unternehmer beinhaltet die jüngst erfolgte Berufung zum Senator im Europäischen Wirtschaftssenat eine Auszeichnung und Ehre gleichermaßen. Das gilt übrigens auch für meinen Freund und Co-Founder von wee, Michael Scheibe, der ebenfalls zum Senator berufen wurde. Hier gilt es den Ruf von „Made in Germany“ in Europa zu stärken, Kompetenzen und Know-how pro bono in spannende Aufgabenstellungen einzubringen. Und natürlich ergeben sich auch Synergien, die wir beide für das Projekt wee im Sinne der Senatsphilosophie und des europäischen Gedankens nutzen werden.“

12. Letzte, persönliche Frage: Seit geraumer Zeit werden Sie über die Anonymität im www angefeindet. Was ist da los?

„Ich finde das mittlerweile echt beängstigend und lasse das juristisch auch verfolgen, deshalb kann ich nicht ins Detail. Nur soviel: Da sind wirklich Profis am Werk die mich diskreditieren möchten. Kern ist ein Server, der in den USA steht, der einen Blog hostet, über den die Verleumdungen anonym eingespeist werden. Und dann viralisiert alles...“

Wer ist Cengiz Ehliz (46), der bayerische Unternehmer mit Migrationshintergrund?

- Familienvater mit zwei Kindern, Tochter (18) und Sohn (3)
- Geboren in Bad Tölz, wohnhaft in Starnberg
- Jüngstes Kind, drei Geschwister, Gastarbeiterfamilie
- gelernter Elektrotechniker
- Selbstständig seit 1993
- Übernahme Leitungsfunktion, 1998, in Energie/Telekommunikationsbranche: Aufbau Kundenstamm von 1,6 Mio. Kunden, 60.000 Vertriebspartnern mit Jahresumsatz von 1,1 Mrd. Euro
- Seit 2010 Umsetzung des Vertriebsmodells „Mobile Network Development Franchise (MNDF“) für ein innovatives, einzigartiges Cashback-System
- Soziales Engagement: weeCHARITY
- Gesellschafts-/wirtschaftspolitisches Engagement: Senator im Europäischen Wirtschaftssenat e.V.
- Hobbys: Familie, Bergsteigen, Boxen, Oper
- Lebensmotto: „Entscheidend sind im Leben nicht nur die guten Taten, vielmehr was wir der Welt hinterlassen!“

Medienkontakt:

weeCONOMY AG

Tilman Meuser

c/o CP/CONSULT Consulting Services GmbH

Tel: 0201/890699-15; mobil: 0177/8095117

Mail: meuser@cp-cs.de

PS: Als Service bieten wir Ihnen nutzungsrechtsfreies Bildmaterial (Fotos, Bewegtbild) zum downloaden an unter www.cp-cs.de/presse

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

www.cengizehliz.com

<https://wee.com>

https://www.facebook.com/weeDeutschland/?brand_redir=754297474666928